

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MEVZUAT ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ (1)

Rumeysa CEYLAN, Buket Ayşegül ÖZBAKIR*, Işıl EROL**

Alındı: 09.01.2015; **Son Metin:** 30.11.2016

Anahtar Sözcükler: Ticaret alanları; alışveriş merkezleri; mevzuat sınıflandırma ve tanımlar.

1. Bu makale, Rumeysa Ceylan tarafından üretilen, 2016 tarihli ve "Karma Kullanımlı Projelerdeki Avm'lerin Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Performanslarının Ölçülmesine Yönelik Bir Yöntem Önerisi: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

GİRİŞ

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm sürecinde ilk adımların Avrupa'da atıldığı bilinmektedir (Biol, 2005; Geç, 2008 ve Kiriş, 2010). Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ise Amerika'da görülmüştür. Kısa bir süre içerisinde modern alışveriş merkezlerinin ilk benzerleri Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede inşa edilmiştir. 1950'li yıllarda Türkiye'nin, gelişmiş ülkelerin perakende sektörü düzenlemelerinden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Türkiye'de Migros ve Gima gibi perakende zinciri olan büyük markalar açılmış ve bir perakende altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu perakende altyapısı, Türkiye'de alışveriş merkezlerinin açılmasında bir altyapı görevi görmüştür. 1990'lı yıllara gelindiğinde, liberal ekonomik politikaların benimsenmesiyle birlikte, toplumdaki yaşam tarzları ve istekleri değişmeye başlamıştır. Ekonominin yabancı sermayeye açılmasının bir yansıması olarak tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış ve bu ürünlerin bulunduğu alışveriş merkezleri (AVM) talep görmeye başlamıştır. İstanbul'daki Galleria AVM (1988) ve Ankara'daki Atakule AVM (1989), Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de 2008-2009 küresel finans krizi döneminde dahi 70 adet AVM'nin açılması, AVM gelişiminin oldukça hızlı olduğunu göstermektedir. 2014 yılında Türkiye genelinde faaliyet halinde, inşaat halinde ve proje aşamasında olmak üzere toplam 412 adet AVM bulunmaktadır ve bu merkezlerin toplam kiralanabilir alanı 10,8 milyon m²'ye ulaşmıştır (AARREC, 2015). Bu çalışmanın amacı; günümüzde kentsel alanlarda önemli bir yer edinen ve kentsel sistemi doğrudan etkileyen alışveriş merkezlerini ve alışveriş merkezlerinin gelişimini, Türkiye'deki mevcut mevzuat çerçevesinde değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ikinci bölümünde, planlama dinamikleri çerçevesinde ticaret alanları ve AVM'lerin, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreçleri özetlenmiştir. Üçüncü bölümde

* Department of City and Regional Planning, Yıldız Technical University, Istanbul, TURKEY

** Department of International Finance, Özyegin University, Istanbul, TURKEY

ise, ülkemizde AVM'lerin planlanmasına yönelik olan üç farklı kanun ve yedi yönetmelik detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan bu inceleme sonucunda güncel mevzuatta eksik bulunan boyutlar ele alınmış ve detaylandırılması gerekli olan konular altı ana değişken altında değerlendirilmiştir. Bu değişkenleri; tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar, yer seçimi kararları, ekolojik çevrenin korunması, ulaşım ve otopark altyapısı, planlar arasındaki hiyerarşi ve lejant içerikleri olarak tanımlamak mümkündür. Çalışmanın dördüncü bölümünde, dünyada ve Türkiye'de alışveriş merkezlerine yönelik politika ve mevzuatın gelişimi ülke örnekleri üzerinden tartışılarak, farklılıklar ve benzerlikler üzerine bir karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise tüm değerlendirme sonuçları özetlenmiş ve mevzuat içerisinde ele alınmayan diğer önemli konulara dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KENTLEŞME VE PLANLAMA DİNAMİKLERİ ÇERÇEVESİNDE AVM GELİŞİMİ

Bu makale kapsamında, merkezi yer kuramı (Walter, 1933), perakende kümelenme ekonomileri (Hotelling, 1929) ve perakendecilikte çekim yasası (Reilly, 1931) çalışmalarının devamı niteliğinde sayılan ve alışveriş merkezleri üzerine odaklanan, 1960 (Gruen ve Smith, 1960) ve 2015 (Erkip ve Özüdüru, 2015) yılları arasında gerçekleştirilen birçok çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak, karmaşık alışveriş merkezleri yapısını mekânsal (AVM'lerin yer seçimi kararlarının ve mekânsal dağılımının inceleyen çalışmalar), sosyo-kültürel (AVM'lerin perakendeci ve tüketici davranışlarını ve anlamaya yönelik çalışmalar), ekonomik (büyük ölçekli bir gayrimenkul yatırımı olarak değerlendiren çalışmalar) ve mimari (AVM'lerin fiziksel özellikleri, bina tipolojisi ve mekânsal tasarımı açısından inceleyen) açılardan incelediği görülmektedir. Tüm bu kapsamlı çalışmalar sonucunda AVM gelişimi konusunun; işletme, coğrafya, ekonomi, kentsel planlama ve mimarlık, psikoloji, perakende mağazacılığı, gayrimenkul geliştirme ve yönetimi gibi birçok akademik disiplin ve alt disiplin tarafından incelendiği görülmüş ve konunun disiplinlerarası bir çalışma alanı olduğu kabul edilmiştir. Kent planlama disiplini bakış açısıyla bu kapsamlı çalışmaların incelenmesi sonucunda, dünyada ve Türkiye'de alışveriş merkezi olgusunun gelişimi ve değişimi bu bölüm içerisinde ele alınmıştır.

Dünyada Alışveriş Merkezi Kavramının Gelişimi

Alışveriş mekânlarının, modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışına kadar geçen tarihsel süreç içerisindeki değişiminin incelenmesi, hem bu değişimin sadece biçimsel ve niteliksel olmadığına anlaşılması açısından hem de alışveriş mekânları ile kentsel mekân arasındaki ilişkisinin değişen boyutlarını gözlemlemek açısından son derece önemlidir. Antik Çağ (agoralar, forumlar, antik pazarlar) ve Orta Çağ Dönemi'ndeki (panayırlar, meydan pazarları) alışveriş mekânları, alışveriş eyleminin yanında farklı kentsel işlevlerinde gerçekleştirildiği yerler olarak öne çıkmaktadır. Çağdaş alışveriş merkezinin gerek kent mekânı ile olan ilişkisi gerekse mimari biçimi açısından ilk benzerleri olan pasajlar ve büyük mağazaların (*bon marche*), 19. Yüzyılda Avrupa'da ortaya çıktığı görülmektedir (Birol, 2005; Geç, 2008 ve Kiriş, 2010). Örneğin 1838 yılında Fransa'nın Paris kentinde kurulan La Bon Marche, geniş bir fiziksel mekânda farklı türde ürünleri bir arada sunan ve farklı bölümlerden oluşan ilk modern alışveriş merkezi örneklerinden biri olarak AVM literatüründe yer almaktadır.

Yrminci Yüzyılda kapitalizmin kendine özgü mantığı çerçevesinde gerçekleşen ekonomik değişimler sonucunda kentin tek bir merkezin etrafında yoğunlaşan görünümü, yerini çok merkezli kentin artan işlevsel uzmanlaşmasına bırakmıştır (Gottdiener, 1995; Vural ve Yücel, 2006). Victor Gruen tarafından 1956 yılında tasarlanan ilk alışveriş merkezi (Southdale Center), özellikle Amerikan kentlerindeki bu çok merkezliliğin oluşturduğu trafik yoğunluğu, ulaşım ve otopark soruna bir çözüm olmanın yanı sıra sosyal mekânlar oluşturabilmek amacıyla da yaratılmıştır. Bu amaca uygun olarak alışveriş merkezlerinin, içerisinde ticari aktivitelerin yanı sıra eğitim tesislerinin bulunması, korumalı bir yaya ortamında sosyal yaşam ve dinlenme için gerekli olanakları sunulmasıyla var olan önemli bir boşluğu doldurması planlanmıştır. Gruen ve Smith (1960)’e göre alışveriş merkezleri bu sayede tarihte Yunan Agorası, Orta Çağ pazar alanı ya da kent meydanlarında görülen, toplumsal hayata katılım için gerekli yer ve fırsatları barındıracaktır. Alışveriş merkezi gelişimi disiplinlerarası bir araştırma konusu olması nedeniyle, var olan yazında alışveriş merkezinin tanımı ile ilgili farklı yorumlamalar ve tespitler bulunmaktadır. Bu makalenin hedefleri arasında yer almadığından, çalışma içerisinde alışveriş merkezleri ile ilgili farklı tanımlamalara detaylı olarak yer verilmemiştir. Ancak Gottdiener’in (1995) bakış açısına yer vermek, bu noktada konunun farklı boyutlarına bir pencere açması açısından önemlidir. Gottdiener (1995)’e göre alışveriş merkezleri, sermayenin paraya dönüşümünü sağlayan makineler olarak tasarlanmıştır ve insanların özlemini duydukları, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, güvenli, trafiksiz ve iklimlendirilmiş kent ortamını yaşamak için geldikleri yerler olarak tanımlanmıştır.

Feinberg ve Meoli (1991)’e göre Amerika’daki alışveriş merkezleri gelişimi, nüfusun kentin dışına göç etmesi ve otomobil kullanımının artmasına paraleldir. Amerika’da 1960 yılında 4500 AVM perakende satışlarının %14’ünü oluştururken, 1970 yılında 16.400 AVM perakende satışlarının %33’ünü oluşturmakta ve 1987 yılında geldiğinde 30.000 AVM’nin toplam perakende harcamalarının yarısına sahip olduğu görülmektedir. Amerika’daki alışveriş merkezi oluşumunun tarihsel gelişimi ile

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

Tablo 1. Amerika’da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1956-1992). Kocaili (2010) ve Malec (2010)’dan faydalanılarak üretilmiştir.

1957	Viyana	Ausstellungs ve Einkaufs Zentrum: İlk modern alışveriş merkezlerinden biridir.
1960	Stockholm	Farsta Centrum: İskandinav ülkelerinin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini 2002'ye kadar korumuştur.
1964	Birmingham	The Bullring: Avrupa'daki ilk kapalı tip AVM'dir.
1969	Paris	Parly II: Banliyö yerleşmesindeki ilk kapalı tip AVM'dir.
1970	Bürüksel	Woluwe Center: Bölgesel alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örneklerinden biridir.
1975	Lyon	La Part Dieu: Avrupa'daki şehir içi alışveriş merkezlerinin ilk örneğidir.
1976	Manchester ve Newcastle	Arndale Centre ve Eldon Square: Şehir içindeki alışveriş merkezleri örnekleridir.

Tablo 2 . Avrupa'da alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1960-1976). Lowe, 2005; Malec, 2010 ve Kiriş, 2010 'dan faydalanılarak üretilmiştir.

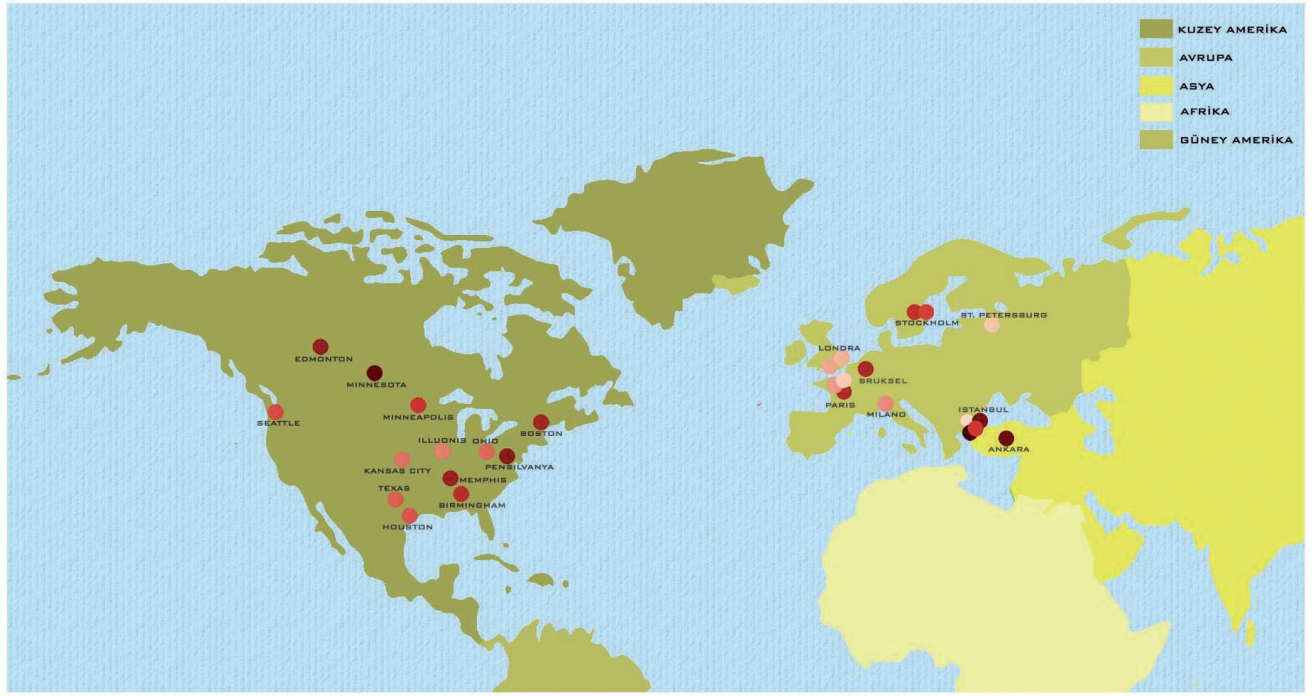
birlikte planlama boyutunda ve yazında getirdiği yenilikler **Tablo 1**'de özetlenmektedir.

İlk örnekleri Amerika'da görülen AVM'lerin sonrasında hızla diğer kıtalara da yayıldığı görülmektedir. Ancak, Avrupa'daki AVM gelişiminin yayılma hızı Amerika modelindeki gibi gerçekleşmemiştir. Avrupa'daki AVM'lerin ilk örnekleri 1950'lerde görülmüş ve AVM sayısı Amerika'daki kadar olmasa da zamanla artış göstermiştir. Ayrıca Amerika'da alışveriş merkezlerinin, alışveriş aktivitesinin yanında sosyal ve kültürel ihtiyaçları da karşılamaya yönelik tasarlanmasına karşılık Fransa, İngiltere, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde yapılan alışveriş merkezi tasarımlarında sadece alışveriş aktivitesinin kurgulandığı görülmektedir (Malec, 2010). Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ile birlikte kentsel planlama boyutunda ve mevcut yazında getirdiği yeniliklere **Tablo 2**'de yer verilmiştir.

Avrupa'daki alışveriş merkezleri, ticari merkezler ve büyük mağazaların gelişmesiyle ortaya çıksa da, Kuzey Amerika'daki mimari çözümleri benimseyerek gelişmiştir. 1990'larda Orta ve Doğu Avrupa'da ise yabancı sermayenin büyük ölçekli AVM yatırımları yaptığı görülmektedir. Orta ve Doğu Avrupa'nın yanı sıra kentleşme düzeyi düşük olan İrlanda ve Portekiz gibi Batı Avrupa ülkelerinde, alışveriş merkezlerinin kente olan ekonomik ve sosyal etkilerinin iyi hesaplanamaması sonucunda alışveriş merkezi gelişimi kentsel dokunun tahrip edilmesine neden olmuştur (Malec, 2010).

Ortadoğu ve Uzakdoğu'da ise 1960'lı yıllarda, modern perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte pek çok alışveriş merkezi yapılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllar, AVM oluşumunun geldiği zirve nokta olarak tanımlanmaktadır (Sun vd. 2009; Shannon, 2009; Meyer-Ohle, 2009). Alışveriş merkezlerinin bu hızlı gelişiminde, özellikle Çin, Hong Kong, Filipinler, Hindistan, Tayland, Japonya, Singapur, Vietnam ve Tayvan dikkat çekmektedir.

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci **Resim 1**'de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, AVM olgusunun ilk habercilerinin 1900'lü yıllarda geleneksel alışveriş kavramını değiştiren süpermarketler olduğu görülmektedir. Bu dönüşümün ilk adımlarının da Avrupa'da atıldığı görülmektedir. Modern alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ise 1950'li yıllarda Amerika'da yapılmış ve kısa bir süre içerisinde tüm kıtaya hızla yayılmıştır (Özaydın ve Firidin, 2009). Küreselleşmenin



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

Resim 1. Avrupa ve Amerika kıtalarında alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımının tarihsel gelişimi (1600-2000)

etkileri sonucunda, alışveriş merkezlerinin, Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede kentsel sahnenin bir parçası haline gelmiştir (Erkip, 2005).

Türkiye’de Alışveriş Merkezi Olgusunun Gelişimi

Modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış ve gelişim sürecini, perakende gelişim dönemleri içerisinde ve değişen tüketici davranış biçimleri üzerinden değerlendirmek, değişimin kent mekânına yansımalarını görmek açısından son derece önemlidir. Dünya’da alışveriş merkezlerinin, büyük şehirlerin günlük yaşamının bir parçası haline geldiği dönemler olan 1990 ve 2000’li yıllar, Türkiye’de perakende gelişiminin ilk periyodu olarak gösterilmektedir. Perakende gelişimin ikinci periyodu olarak 2000-2010 yılları arasındaki gelişmeler, üçüncü periyot olarak ise 2010 ve sonrasında yaşanan gelişmeler kabul edilmektedir (Erkip ve Özuduru, 2015).

Türk toplumu, 1980’lerin ortalarından itibaren, ekonomideki yapısal değişimler nedeniyle pek çok açıdan hızlı bir dönüşüme ve ekonomik büyümeye tanık olmuştur. Ekonomideki yapısal reformlar ve piyasa odaklı, liberal, dışa dönük kalkınma stratejileri, uluslararası şirketlerin büyük yatırımlar yapabilmelerine olanak vermiş ve bu şirketlerin Türk firmalarla ortaklıklar yoluyla yabancı sermaye yatırımlarını mümkün hale getirmiştir (Erkip, 2005). Özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerdeki hızlı kentleşme süreci, kişi başına düşen gelirin artması,

eğitim seviyesinin yükselmesi, telekomünikasyon araçlarının kullanımının artması, genç nüfusun fazla olması, araba ya da toplu taşıma araçları ile kent içerisindeki hareketliliğin artması, yabancı kültürlerle daha fazla etkileşimin olması, yeni istekler ve yaşam tarzının değişmesi gibi faktörler de modern perakendeciliğe giden yolu açmıştır (Erkip ve Özuduru, 2015).

Küreselleşme sürecinde modern perakendeciliğin gelişmeye başlaması, ticaret alanlarında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu bağlamda ticaret alanlarındaki değişimin boyutunu açıklamak amacıyla İstanbul'daki ticari alanların tecrübe ettiği iki türlü dönüşümü örnek olarak vermek yerinde olacaktır. Birinci dönüşüm mekânsal anlamda, ticaret merkezinin Kapalı Çarşı'dan İstiklal Caddesi'ne kayması olarak gösterilmektedir. İkinci dönüşüm ise kentsel ticaret alanlarında, geleneksel küçük tüccarlardan, büyük yerli ve yabancı şirketlere güç kayması olarak gösterilmektedir (Tokatlı ve Boyacı, 1999; Özsoy, 2010). Bu ekonomik yeniden yapılanmalar ve küreselleşmenin etkileri sonrasında 1990'lı yıllarda alışveriş merkezleri, **Tablo 3**'de görüldüğü gibi ilk örnekleri olan İstanbul'daki Galleria AVM (1988) ve Ankara'daki Atakule AVM (1989) ile kent yaşamında yerini almış ve sonrasında hızla gelişmeye başlamıştır (Özsoy, 2010; Akıncı, 2013).

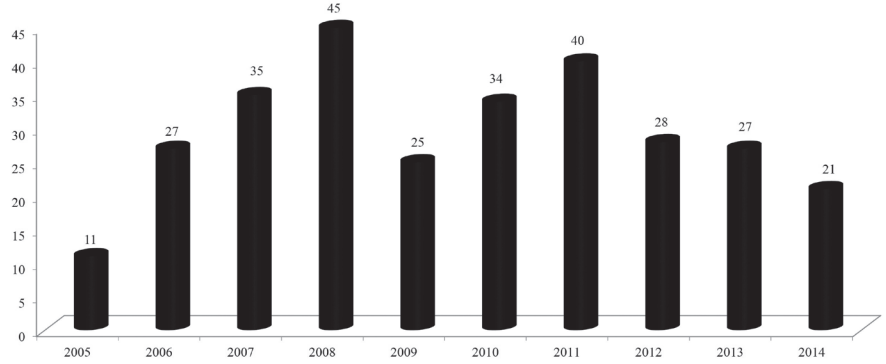
Literatürde incelenen araştırmaların bir kısmı, İstanbul'da ilk alışveriş merkezi olarak Kapalı Çarşı'yı kabul etmekle beraber bazı çalışmalar ise Kapalı Çarşı'nın, "kapalı bir alanda bir araya gelen dükkânlar topluluğu" olmasının dışında günümüz AVM'leri ile fiziksel (mimari tasarımı), sosyal ve kültürel anlamda hiçbir benzerliği bulunmadığını tartışmaktadır (Özaydın ve Firidin, 2009). Bu sebeple Kapalı Çarşı **Tablo 3**'e dâhil edilmemiştir.

1980'lerin sonlarında alışveriş merkezleri kent merkezinin belirli noktalarında açılırken, 1990'lardan itibaren büyük ölçekli ve organize perakende yatırımları, zengin bir tüketici pazar yaratarak sektörün doğasını değiştirmeye başlamıştır. 1990'ların başında gerçekleştirilen, yatırımların ağırlıklı olarak büyük ölçekli gıda perakendecilerine ait olduğu görülmektedir. Örneğin; 1996 yılında Fransa'dan Carrefour grubu, Sabancı Holdingle işbirliği yaparak CarrefourSa hipermarketlerini, ChampionSa süpermarketlerini ve DiaSa indirim marketlerini açmıştır (Erkip ve Özuduru, 2015). Bu tür hipermarketler her ne kadar modern alışveriş merkezi özelliği taşıyor olsalar da, AVM yatırımlarının bu perakende pazarı altyapısının üzerine gelişmesinden dolayı süreç içerisinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

2008-2009 yıllarında küresel ölçekte yaşanan finans krizi Türkiye'yi de etkilemesine rağmen, perakende gelişiminin ikinci periyodu olan 2000 ve 2010 yılları arasında, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayılarında hızlı bir artış gözlemlenmiştir (**Resim 2**). Yatırımcıların yatırım kararlarını dondurdıkları, toptan ve perakende sektörünün küçüldüğü bir dönemde bile ülke genelinde 70 tane AVM açılması sektördeki potansiyelin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bu duruma paralel olarak alışveriş

1988	İstanbul	Galleria: Sektörde ilk olma özelliğini taşımaktadır
1989	Ankara	Atakule: Ankara'nın ilk modern alışveriş merkezi
1991	Ankara	Karum AVM: Ankara'nın ilk iş ve alışveriş merkezi
1993	İstanbul	Capitol: Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi
1993	İstanbul	Akmerkez: Karma fonksiyonlu kurulan ilk alışveriş merkezidir.

Tablo 3. Türkiye'de ilk olma özelliği taşıyan alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi (1980-1993). Özaydın ve Firidin (2009); Özsoy (2010) ve Akıncı (2013)'dan faydalanılarak üretilmiştir.



Resim 2. Türkiye genelinde açılan yıllara göre alışveriş merkezi sayıları 2005-2014 (2014 sosyal katalogundan faydalanılarak üretilmiştir.)

merkezlerinin brüt kiralanabilir alanlarının arttığı da görülmektedir (AARREC, 2015).

Türkiye’de 1990-2010 yılları arasında açılan alışveriş merkezlerini üç ana grupta tanımlamak mümkündür. Bütünleşik Alışveriş Merkezleri olarak da adlandırılan ilk grup alışveriş merkezleri şehir merkezine yakın konumda yer almaktadır ve büyüklükleri 2500 ila 5000 m² arasındadır. Bu gruptaki alışveriş merkezleri daha kapalı ve içe dönük bir yapı tipine sahiptir. İkinci gruptaki alışveriş merkezleri kent çeperinde ve/veya kentsel merkezlerden görece olarak uzak yerleşim alanlarında veya kendi çevrelerinden ayrı tasarlanmış bağımsız merkezler olma eğilimindedir. Üçüncü grubu ise ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli kullanımları bir arada bulunduran, yarı açık-kapalı yapılanma biçimlerinin tercih edildiği ve erişilebilirliğin yüksek olduğu karma kullanımlı alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Bugün yeni açılan alışveriş merkezlerinin çoğunun üçüncü gruba dâhil olduğu görülmektedir (Özaydın ve Firidin, 2009; Erkip ve Özuduru, 2015). Alışveriş merkezlerinin tüketim talepleri doğrultusunda, nitelik ve nicelik bakımından zaman içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Nitekim Ertekin vd. (2008) araştırmalarının sonuçlarına göre alışveriş merkezleri konumunu etkileyen ana etkenin gelir olduğu tespit edilmiştir. Ozorhon ve Ozorhon (2014) ise çok büyük boyuttaki alışveriş merkezlerinin, kentsel mekânda yeni yerleşim ve cazibe alanları oluşturması açısından önemli etkilerinin olduğunu vurgulamaktadır. 1990-2010 yılları arasında alışveriş merkezi yatırımlarının daha küçük şehirlere yöneldiği görülmektedir. 2009 sonrasında Türkiye ekonomisinde uluslararası sermayenin payı artmış ve alışveriş merkezi gelişimine yabancı yatırımcılar ve geliştiriciler tarafından büyük bir ilgi gösterilmiştir.

Perakende gelişiminin üçüncü döneminde, özellikle 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye ekonomisi oldukça hızlı büyümüştür. Perakende ve toptan ticaret sektörü ve sektördeki yabancı yatırımların ekonomideki büyüme oranına gözle görülür bir etkisi olmuştur. Bu yıllarda makroekonomik büyümeye inşaat sektöründen sonra en büyük katkıyı yapan sektörün, toptan ve perakende sektörü olduğu görülmektedir. Ülke genelinde açılan alışveriş merkezlerinin yaklaşık olarak %30’una sahip olan İstanbul, Türkiye’de özellikle son 10 yılda yaşanan AVM gelişimi patlamasının da baş aktörü olarak tanımlanmaktadır (AARREC, 2015). Bununla birlikte, bazı alışveriş merkezlerinin plan kararları ile ilişkili olmayan yer seçim kararları, eski ve yeni alışveriş merkezleri arasında rekabet yaratarak, eski olanların işlevlerini yitirmelerine ve/veya kapanmasına neden olmuştur. Bu

dönemde perakende mağazaları yerine bir seçenek olarak, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı Caddesi gibi alışveriş caddelerinin öne çıktığı görülmektedir (Özüduru ve Yalçınar, 2013, Erkip ve Özüduru, 2015).

İlk iki dönem içerisinde (1990-2000 ve 2000-2010), perakende sektöründe yapılan değişiklikler kısmi olarak kapsayıcı planlama anlayışı ile oluşturulmuştur. 2010 yılı ve sonrasını kapsayan üçüncü dönem için (2010 ve sonrası) ise alışveriş merkezlerinin kentsel dinamikleri ve plan kararları ile beraber ele alındığı daha bütüncül bir stratejiye gereksinim duyulduğu görülmektedir (Erkip ve Özüduru, 2015). Tarihsel süreç içerisinde, alışveriş merkezlerinin gelişimi incelendiğinde konunun güncelliği, ekonomik, toplumsal ve politik açıdan önemi anlaşılmaktadır. Mevcut akademik çalışmaların vardığı temel sonuç; alışveriş merkezlerinin çok ilişkili bir yapıya sahip olması nedeniyle, yatırım kararı verilmeden önce bu kararın yapısal çevre ve kentsel yaşam üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğidir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ'NİN TANIM VE STANDARTLARI

AVM'lerin küresel ölçekte kademelendirilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan iki temel sınıflandırma sistemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1957 yılında kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (International Council of Shopping Centers, ICSC) yapmış olduğu sınıflandırma sistemidir. Bu konsey AVM'leri toplam brüt kiralanabilir alan büyüklüğüne göre sınıflandırmaktadır (ICSC, 2014). İkinci sınıflandırma sistemi, İngiliz Alışveriş Merkezi Konseyi (British Council of Shopping Centers, BCSC) tarafından, alışveriş merkezlerinin bulunduğu konum ve sahip oldukları işlevler dikkate alınarak yapılan bir sınıflandırmadır (DTZ, 2013). ICSC ölçütlerine göre, bir merkezin AVM olarak tanımlanabilmesi için, perakende ve diğer ticari birimleri bünyesinde barındıran bir bütün olarak planlanmış ve inşa edilmiş olması, tek merkezden yönetilmesi, ortak kullanımlı otoparkının bulunması ve toplam kiralanabilir alanın 5.000 m²'nin üzerinde olması gerekmektedir. ICSC Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinde yer alan AVM'ler için farklı sınıflandırmalar yapmıştır (ICSC, 2014). ICSC'nin ABD için yaptığı sınıflandırmada AVM'ler on farklı kategori altında tanımlanmaktadır. Bu kategoriler; mahalle alışveriş merkezleri, yöresel/topluluk alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, süper bölgesel alışveriş merkezleri, şerit merkezleri (*strip center*) özellikli alışveriş merkezleri, tematik/festival, havalimanı alışveriş merkezleri, outlet alışveriş merkezleri ve güç merkezleri şeklindedir (ICSC, 2014). ICSC'nin, Avrupa ülkeleri için yaptığı sınıflandırmada ise inşaat alanı büyüklüğü, kiralanabilir alan büyüklüğü, ana mağaza sayısı ve ticari etki alanı dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırma içinde geleneksel AVM'ler; çok büyük, büyük, orta ve küçük ölçekli olarak dört farklı sınıfa ayrılmaktadır. Özellikle AVM'ler ise perakende parkı; büyük, orta ve küçük ölçekli, outlet merkezi, temalı merkezler; eğlence odaklı olanlar ve olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadırlar (Lambert, 2006). Son olarak, ICSC'nin Asya ülkeleri için tanımladığı on farklı tipte AVM bulunmaktadır. Bunlar; mahalli merkez alışveriş merkezleri, yöresel merkez alışveriş merkezleri, bölgesel merkez alışveriş merkezleri, süper bölgesel alışveriş merkezleri, özellikli alışveriş merkezleri, güç merkezi, plazalar (*retail podium*), hipermarketler, toptan satım yapan merkezler (*niche/destination retail center*) ve Merkezi İş Alanı (*CBD center*) merkezleridir (Omar ve Baker, 2009).

Bu makalenin temel odağını oluşturan ülkemizdeki AVM'lere yönelik mevzuat, diğer bir deyişle yasa ve yönetmelikler incelendiğinde, Türkiye'ye özgü bir AVM sınıflandırması ve AVM'lere ilişkin bir tanımlamanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, ICSC Avrupa Organizasyonunun AVM'lere getirdiği tanım ve standartların ülkemizde uygulanması durumunda var olan sınıflamanın nasıl olacağı, Türkiye'de Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu çalışmalara göre, ICSC standartları, bir Avrupa alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olarak kabul ederken, Türkiye'deki sektörün kendine özgü yapısını dikkate alarak 5 bin metrekarenin altındaki AVM'leri de bu kategoride değerlendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan standart belirleme çalışmaları, alışveriş merkezlerini "geleneksel" ve "özellikli" olmak üzere iki genel kategori altında gruplandırmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri "çok büyük", "büyük", "orta" ve "küçük" olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezlerinin de kendi içinde "uygunluk odaklı" ve "karşılaştırılmalı" malzemeler satanlar olarak ayrıldığı görülmektedir (ARASTA, 2006).

TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE İLİŞKİN MEVZUATIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ülkemizdeki alışveriş merkezlerine yönelik tanımlanan ilgili mevzuat **Tablo 4**'de özetlenmektedir. Makalenin bu bölümünde mevcut kanunlar ve yönetmelikler kapsamında planlamaya referans veren maddeler detaylı olarak irdelenmiştir.

İnceleme sonucunda güncel mevzuatta eksik ele alınmış ve/veya detaylandırılması gerekli olan konular altı ana başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar; tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar; yer seçimi kararları; ekolojik çevrenin korunması; ulaşım ve otopark altyapısı; planlar arasındaki hiyerarşi ve lejant içerikleri olarak tanımlanabilir. Mevzuat içerisinde ele alınmayan diğer önemli konulara ise sonuç bölümünde değinilecektir.

Tablo 4. Türkiye’de ticaret alanları ve alışveriş merkezlerine ilişkin incelenen mevzuat.

*Çalışmanın yapıldığı Mart 2016 tarihi temel alınmıştır.

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

Ticaret alanlarına ilişkin ilk standart tanımlaması, 1933 yılında Yapı Yollar Kanunu içerisinde, ticaret ve sanayi mahallelerinin kentsel alan içerisindeki oranının verilmesi ile yapılmıştır. Verilen standartlarda, ticaret alanları nitelik ve kapsam açısından özel olarak ele alınmamış, şehirlerin birbirlerine göre farklılaşan dinamiklerine dikkat edilmemiş ve temel alınan ölçütler ölçüt belirtilmemiştir. Farklı ülkelerin örneklerinden alınan değerlerin kullanılmış olması ise yapılan planların başarısız olmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, 1956 yılında yürürlüğe giren İmar Kanunu ile bu hüküm yürürlükten kaldırılmıştır. Bugüne kadar yürürlüğe giren yönetmeliklerde de ticaret alanlarına ve sonrasında alışveriş merkezlerine yönelik belirli standartlar tanımlanmamış, kararın niteliği plan çalışmasını yapan uzmanın inisiyatifine bırakılmıştır. 1985 yılından 2014 yılına kadar incelenen mevzuat bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yönetmeliklerde, ticaret alanlarının tanımlanması, standartlarının belirlenmesi ve sınıflandırılması konusundaki büyük eksikliklerin hala devam ettiği görülmektedir. Belirtilen bu eksiklikler sadece ticaret alanlarında değil, 1990'larda ortaya çıkan ve hızla gelişmeye devam eden alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu görülmektedir.

Alışveriş merkezleri ile ilgili mevzuat ilk olarak tanımlar, standartlar ve sınıflandırma değişkenleri açısından değerlendirilmiştir. Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği'nde (1985) karma kullanım alanları tanımlanmış fakat bu alanların içerisinde bulunan birbirinden farklı fonksiyonların altyapı gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik standart değerler verilmemiş, bu farklı fonksiyonların kullanım oranlarına değinilmemiş ve işlevlerin birbirlerine olan uyumluluğu için norm değerler tanımlanmamıştır (Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği, 1985, madde 14). Bir alışveriş merkezinde birbirinden farklı fonksiyonların bir arada işlevsel bir şekilde kullanılması, ekonomik açıdan alanın sürekli canlı tutulması ve kamusal alanlarda toplumsal etkileşimi artırması gibi nedenlerde yaygın olarak tercih edilmektedir. Ancak, günümüzde de özellikle 2000'li yıllardan sonra oldukça popüler hale gelen karma kullanım projelerindeki alışveriş merkezi uygulamalarının belirtilen nedenlerden dolayı hangi mevzuata göre ele alınacağı belirsizdir.

Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'nde (2014) ise, alışveriş merkezleri kavramının terminolojik olarak kullanıldığı ve çeşitli ölçeklerdeki lejant kategorilerinde gösterildiği ancak tanım, sınıflandırma ve standartlarının yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca, yönetmelikte karma kullanım alanları tanımlanmamasına rağmen bu alanların konut kullanım oranının en üst değeri verilmiştir. Dolayısıyla, yönetmelik içerisinde öncelikle karma kullanım alanlarının ve sonrasında proje uygulamalarında son derece önem taşıyan konut kullanım oranı kavramlarının açıkça tanımlanması gerekmektedir. (Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği, 2014, madde 5 ve madde 21) .

Hızla gelişen AVM sektöründe ihtiyaç duyulan terminolojinin bulunmaması nedeniyle uygulamada yaşanan karışıklıkları gidermek amacıyla çıkarılan "Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2015)" da, büyük mağaza ve zincir mağazalarla ilgili bir takım standartlar belirlenmiştir. Ancak alışveriş merkezlerine ilişkin bir standart tanımlaması yine yapılmamıştır. Türkiye'de uygulamada alışveriş merkezleri için ICSC'nin Avrupa ülkelerine yönelik yaptığı sınıflandırma ve standartları kullanılmaktadır. Türkiye'nin ticaret yapısının Avrupa ülkelerinden çok farklı olan dinamikleri (yatırım getirilerinin yüksek olması ve tüketici potansiyeli, nüfus büyüklüğü ve genç nüfus oranının

yüksekliği) ve bileşenleri (sosyo-ekonomik, politik ve kültürel özellikler) barındırdığı düşünülürse, tasarımın bu haliyle Türkiye'de hızla artan AVM yatırımlarına ve sektörde yer alan aktörlerin taleplerine cevap veremediği sonucuna varılmaktadır. 2016 yılında alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla çıkarılan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik'te (2016), Türkiye'de ilk defa alışveriş merkezleri ile ilgili bir tanımlama yapılmasıyla birlikte mevcut duruma nispeten bir açıklık getirilmiştir. Yönetmeliğe göre, alışveriş merkezinin bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna, en az beş bin metrekare satış alanına, içinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine, yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına, merkezi bir yönetime sahip olması gerektiği hükme bağlanmıştır. Yönetmeliklerde belirtilen noktalardaki eksiklikler bir arada değerlendirildiğinde, AVM'lerin türlerine göre sınıflandırılması ve gerekli standartların (işlevsel, hizmet edeceği bölge ölçeğine ve niteliğine göre sosyal ve teknik altyapı standartları) belirlenmesi gerektiği görülmüştür. Mevzuatta AVM'lere yönelik tanım ve standartların net bir biçimde tanımlanması özellikle yabancı yatırımcılar için çok daha şeffaf bir piyasa ortamı yaratacak, organize perakende sektörü olarak tanımlanan ve büyüme potansiyeli yüksek olan Türkiye AVM piyasasının küresel ölçekteki rekabetini artıracaktır.

Mevzuatın değerlendirilmesi sonucu belirlenen bir diğer değişken ekolojik çevrenin korunmasıdır. Plan doğrultusunda verilen hesaplanmış kararlar hem doğal çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak hem de alışveriş merkezlerinin uzun dönemli hayatta kalmasına yardımcı olacaktır. Çünkü bir alışveriş merkezi geliştiricisi veya yatırımcısının, tüm perakende ağı veya ekosistem üzerinde etkilerinin ne olacağını bilmeden yatırım kararı vermesi, kararların gerçek etkilerini göz ardı etmesi anlamına gelmektedir (Yiu ve Yau, 2006). Doğal çevreyi, insan sağlığını ve ülke ekonomisini koruma açısından önemi net bir biçimde bilinen Çevresel Etki Değerlendirilmesi Yönetmeliği'nin (1993) (ÇED) aynı zamanda, çevreye ilişkin en çok tartışılan düzenleme olduğu da görülmektedir. 26 Kasım 2014 tarihinde yürürlüğe giren Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği'nde, 2013 yılında yürürlükte olan yönetmelikten farklı olarak, 50.000 m² ve üzerinde yüzölçümüne sahip olan alışveriş merkezleri seçme eleme ölçütü uygulamasına tabi tutulmuş ve 50.000 m² altındaki yüzölçümüne sahip alışveriş merkezleri ÇED kapsamından çıkarılmıştır. Alışveriş merkezlerinin, ÇED uygulamasına tabi tutulup tutulmamasında, toplam inşaat alanının temel ve tek belirleyici olarak alınmasının sebebinin bilimsel gerekçelerle açıklanması beklenmektedir. Bununla birlikte, ÇED raporu aşılması gerekli olan bir engel olarak değil, insan ve çevre sağlığını, ülke ekonomisini ve yatırımcıyı koruyan, bir planlama ve süreç olarak görülmelidir. Bu nedenle ÇED değerlendirme süreçlerinde yargı üzerinde baskı oluşturulmaması, ÇED raporunun objektif davranabilen, ehil bir bilirkişilik kurumu tarafından değerlendirilmesinin sağlanması sadece bugün için değil geleceğimiz için de faydalı olacaktır.

İlgili mevzuat yer seçimi kararları değişkeni başlığında irdelendiğinde; Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'nde (2014) ticaret alanlarının yer seçimine yönelik analiz yapılması önerilen başlıkların, alışveriş merkezlerinin yer seçimine ilişkin önemli faktörleri karşılamadığı ve

bütüncül bir nitelik taşımaktan uzak olduğu görülmektedir. Her ne kadar piyasa koşulları çerçevesinde birçok AVM yatırımcısı yer seçim ölçütünü işletmeci/yatırımcı perspektifinden ele alsada, bu ölçüt, AVM gibi büyük ölçekli ve kente etkileri olan bir kullanımın kamu yararı ilkesi çerçevesinde diğer arazi kullanım kararları ile beraber ele alınması gerekliliğinden ötürü büyük önem taşımaktadır. Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği'nde (1985) de bu durum geçerli olup, ihtiyaca yönelik, parsel bazında kararlar içeren maddeler bulunmaktadır (Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği, 1985, madde 14). Alışveriş merkezlerinin yer seçimine ilişkin olarak mevcut yazında çok çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Son zamanlardaki çalışmaların Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yazılımlarını kullanarak, yeni bir alışveriş merkezinin uygun yer seçimi kararını almayı hedefledikleri görülmektedir (Bayar, 2009; Gündoğdu, 2011; Mohamad vd., 2015). Bu çalışmaların her birinde, derinlemesine yapılan literatür taraması referans gösterilerek, uygun yer seçimi için ölçütler belirlenmiştir. Araştırmacıların ve inceledikleri yazının farklı olması nedeniyle belirlenen yer seçimi ölçütlerinin birbirlerinden farklılaştığı; ancak topoğrafya, ulaşım ağı, nüfus, alışveriş merkezleri arasındaki mesafe ve AVM'lerin erişilebilirliği gibi ölçütlerin, bu çalışmalarda ortak olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına paralel olarak, Özüduru ve Varol (2011) çalışmasının sonuçları da AVM'nin etkisindeki alanların demografik, sosyo-ekonomik yapısı ve alanın erişilebilirliği ile yer seçimi doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bir AVM yatırımı yapılmadan önce AVM'nin konumunun, fiziksel özelliklerinin ve kentsel/çevresel etkilerinin iyi hesaplanması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerine uygun bir yer seçimi önerisi yapabilmek için mevzuatta da nüfus, topoğrafya, erişilebilirlik, diğer alışveriş merkezlerinin konumu, teknik ve sosyal altyapı durumu, lojistik sistemin organizasyon durumu gibi bir AVM'nin yer seçiminde dikkat edilmesi gereken, genel geçerliliği olan ölçütlerin tanımlanması gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerine ilişkin genel geçerliliği olan en önemli planlama ilkelerden biri, etkin çalışan bir ulaşım sisteminin varlığıdır. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin yer seçiminde dikkat edilen en önemli ölçütlerden bir diğeri de erişilebilirliktir. Farklı ulaşım modlarının bütünleşik olması, gelişmiş bir toplu taşıma, engelsiz ulaşım ve yaya öncelikli bir kurgu, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak yeterlilikte olan park yerleri, sürdürülebilir ulaşım ilkelerinin bileşenleridir. İlgili mevzuat ulaşım ve otopark değişkeni açısından da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre, Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'nde (2014) sürdürülebilir ulaşım ilkeleri genel çerçeve olarak kabul edilmeli, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde geliştirilmelidir. Yönetmelikte öne sürülen trafik sorununa karşı çözüm önerileri oldukça yüzeysel kalmaktadır (Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği, 2014, madde 6). AVM'lerin ciddi bir trafik hacmi yarattığı düşünülecek olursa özellikle bölgelere göre yolculuk ve trafik hacim hesaplarının yapılması, trafik sorununu çözmek için önerilmesi gereken bir adımdır. Bu yönetmelikte belirtilen ve ticaret alanları üzerinde doğrudan etkili olacak olan Ulaşım Ana Planının ölçeği hakkında bilgi verilmemiş ve yapılması zorunlu tutulmamış ancak yapılmışsa öncelikli olarak bu planın kararlarına uyulması gerektiği belirtilmiştir. Otopark Yönetmeliği'nde (1993) de, ticaret alanlarının ve alışveriş merkezleri sınıflarının ihtiyaçları ve niteliği dikkate alınarak, ulaşım ana planına da uygun olacak bir şekilde otopark alan standartlarının belirtilmesi gerekmektedir (Madde 5).

Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği'nde (1985), planlama sürecinin bütünlüğünü ve planlar arasındaki kademelenmeyi göz önünde bulundurmeyen parsel ölçeğinde değişiklik öneren kararlar (Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği, 1985, madde 14) görülmektedir. Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'nde (2014) yapılan "Mekânsal Stratejik Plan" tanımıyla planlama kademeleri arasındaki önemli bir eksiklik giderilmiştir ancak tanımın içeriği genel olarak ekonomik temelli olup, tanım içerisinde, sosyal gelişme eğilimlerinden, bu eğilimlerin planla nasıl bütünleştirileceğinden ve planın kestirim süresinden bahsedilmemesi, planın süreci açısından belirsizliklerin oluşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Yönetmelikte etüt ve analiz edilmesi için sıralanan konulara bakıldığında, alışveriş merkezlerine ilişkin kararların, ölçeğine uygun olarak, bu plan kademesinden itibaren değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği, 2014, madde 17). Alışveriş merkezi yatırımları gibi büyük ölçekli yatırımlar için sunulan kısa vadeli çözümler ve getiri hızının yüksekliğine bakılarak verilen kararların, planlama ilkeleriyle örtüşmemesi ve tüm kentsel sistemi olumsuz yönde etkilemesi mevcut durumda gelinecek noktanın bir okumasıdır. Bütüncül bir planlama yaklaşımı ile alışveriş merkezlerinin gelişiminin uzun vadede planlanması gereklidir.

İlgili mevzuat lejant içerikleri değişkeni açısından incelendiğinde, Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği'nde (2014), yapılan planlarda Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından belirlenen lejant gösterimlerine uyulması zorunlu tutulduğu görülmektedir. Mekânsal Strateji Planı gösterimlerinde yer alan lejant kategorilerinin tanımlarının yapılmaması, içeriklerinin değerlendirilmesi açısından belirsizlik yaratmaktadır (Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği, 2014, Ek-1b). Örneğin ilgili yönetmeliğin ekinde yer alan bölgesel ölçekli kamu yatırım projeleri ve stratejik yatırımlar, depolama alanları ve büyük ölçekli yatırım alanları gibi alışveriş merkezlerinin mekânsal gösterimini etkileyen lejant kategorilerinin yönetmelik içerisinde tanımları yapılmamıştır. Bu problem özellikle ilgili planın uygulama aşamasında sorun oluşturacaktır.

Dünyada ve Türkiye'de Alışveriş Merkezlerine Yönelik Politika ve Mevzuatın Gelişiminin Karşılaştırılması

Türkiye'de, büyük mağaza ve AVM'ler ile ilgili mevzuattaki eksiklikler nedeniyle perakende ticaretin düzenlenmesine yönelik olarak atılan adımlar, 2004 ve 2006 yıllarında önerilen Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı'na dayanmaktadır. Fakat bu tasarı küçük ve orta ölçekli geleneksel perakendeciler ve BM ve AVM yatırımcıları arasında bir uzlaşma sağlanamaması nedeniyle geri çekilmiştir. Yürütülemeyen bu ilk tasarıdan sonra 2008 yılında Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar Ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı sunulmuştur. Bu taslak Avrupa Birliği standartlarına uygun olmaması, esnaf ve sanatkâr işletmelerine zarar vereceği ve perakende sektörünün gelişmesini engelleyeceği gerekçeleriyle perakende çevresi tarafından eleştirilmiş ve yürürlüğe geçememiştir. Perakende ticaret sektöründeki büyümeye rağmen, sektörde tartışılan terminoloji ve tanımların halen kanuni bir dayanağı olmaması, uygulamada yaşanan kavram karmaşası, mevcut düzenlemelerin perakende sektörünün sorunlarını çözmede yetersiz kalması gibi nedenlerle Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 2015 yılında Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun yürürlüğe konmuş, sonrasında ise Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de

mevzuatın gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda, sektöre ilişkin tanım ve standartların planlar ile bağlantısının kurulmadığı görülmektedir.

Dünyadaki birbirinden farklı sosyal, ekonomik ve kültürel coğrafyaların ürettiği politika ve mevzuat süreçlerini incelemek, Türkiye'nin bütüncül bir perakende kalkınma politikası geliştirmesine yardımcı olacaktır. Yapılan araştırmalarda Kanada, İsveç, İngiltere ve Portekiz'in, perakende plan ve politikaları konusunda Türkiye ile benzer sorunlar yaşadığı görülmektedir ancak Fransa ile süreçler birbirinden farklı gelişmiştir.

Kanada'nın politika ve yasalarının temelini oluşturan liberal fikirler doğrultusunda perakende gelişimini oldukça esnek bıraktığı görülmektedir. Fakat bu esneklik geleneksel perakendecileri, dev alışveriş merkezi yatırımlarına karşı savunmasız bırakması nedeniyle eleştirilmektedir (Benghoune, 2013). İsveç'in kapsamlı bir perakende politikasına sahip olmaması nedeniyle sektör gelişiminin yatırımcılar tarafından yönlendirilmesi ise, İsveç'in Türkiye ile benzer bir perakende gelişim sürecinden geçtiğini göstermektedir. Ancak, İsveç'teki planlama sistematığının önemli bir boyutu olan çevresel sürdürülebilirliğin ve bu kapsamda üretilen uygulama politikalarının, Türkiye'deki perakende yatırımlarında karşılığının bulunmadığı ve çevresel sürdürülebilirlik kavramının ciddiyetinin tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Portekiz, perakende planlaması için Avrupa Birliği fonlarını perakende işletmeleri ve kamusal alanları modern hale getirmek için kullanmış ve başarılı olunmuştur. Sonraki yıllarda ise Portekiz mevzuatına, mali teşvikler ve modernizasyon projelerinin ekolojik değerlendirmelerinin eklendiği görülmektedir. Perakende gelişiminde İngiltere'nin izlediği yolun, Türkiye ile paralel olduğu görülmektedir. İngiltere'de 1970'lerde başlayan büyük ölçekli perakende gelişiminde, 1990'larda Thatcher hükümetinin perakende pazarlarındaki artan küreselleşme ile başa çıkmak amacıyla oldukça liberal yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. İngiltere'nin yeni perakende politikaları, perakende gelişiminin, sürdürülebilir bir denge gözetilerek merkezde ya da merkez dışında gelişmesinin gerekliliğini ve bu durumun kent merkezinin gelişimine olan yararını açıklamaktadır. Bu üç örnekten çıkarılabilecek en temel sonuç ise, Türkiye'de çevresel sürdürülebilirliğin bir planlama politikası olmanın ötesine geçerek, yasal bir içerik kazanması gerektiğidir (Erkip ve Özüdü, 2015). Fransa'da kapsamlı politikalara dayanan kentsel canlandırma projeleri ile alışveriş caddeleri, kent merkezindeki endüstriyel alanlar, tarımsal araziler ve limanlarda yeni perakende işletmeleri için potansiyel yerler haline gelmiştir. Bu yaklaşımların son derece sistematik olmasına rağmen çok küçük şehirlerde uygulanmış olmaları sebebiyle Türkiye'de ağırlıklı büyük şehirlerde gerçekleşen perakende geliştirme ve planlamasından farklılaşmaktadır (Erkip ve Özüdü, 2015). Buna ek olarak, Fransa'nın mevcut yasa ve politikaları çok sınırlayıcı ve aşırı korumacı olmaları nedeniyle muhafazakâr bulunmaktadır. Geleneksel perakendecileri koruyan yasaların, perakende gelişimi ve özelinde AVM gelişimini oldukça olumsuz etkilediği ve bu nedenle bir denge politikasına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Benghoune, 2013).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye sahip olduğu demografik özellikler, ekonomik gelişmeler, coğrafi konum, tüketici davranışları ve büyüme potansiyeli ile son yıllarda alışveriş merkezi yatırımlarının odağı haline gelmiştir. Günümüzde kentsel dinamikler bağlamında alışveriş merkezlerinin önemi ve kentsel

sistem içerisindeki etkisinin boyutları makale kapsamında vurgulanmaya çalışılmıştır. Türkiye'de planlar ve politikaların uzun vadeli etkileri göz ardı edilerek, kısa vadeli ekonomik faydalarına odaklanılması nedeniyle kentler, hem kentsel gelişim hem de perakende sektörü açısından piyasa güçlerine karşı savunmasız kalmaktadır. Türkiye'de perakende sektörü hakkında mevzuatın eksik kalması, kamu kurumu ve finansal kuruluşların varsayımlar üzerine hareket etmelerine neden olmaktadır (Erkip ve Özüduru, 2015). Bütüncül bir planlama anlayışıyla kentsel planlar ile bağlantılı bir perakende planlaması yapılmasının önemi bu noktada da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de alışveriş merkezleri ile ilgili mevzuatın gelişim süreci göz önünde bulundurulduğunda, öncelikli problemin sektöre ilişkin tanım ve standartlarının planlar ile bağlantısının kurulmadığı gerçeğidir. İlgili yasa ve yönetmeliklerin detaylı incelenmesi sonucunda, güncel mevzuatta eksik ele alınmış ve detaylandırılması gerekli olan konular altı ana grup altında toparlanmış ve makale içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Eksikliği duyulan bu konuları; tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar, yer seçimi kararları, ekolojik çevrenin korunması, ulaşım ve otopark altyapısı, planlar arasındaki hiyerarşi ve lejant içerikleri olarak tanımlamak mümkündür. **Tablo 5**'deki sonuç matrisi değerlendirildiğinde, öncelikli olarak "standartlar" konusunu, hiçbir yasa ve yönetmeliğin tam olarak ele alamadığı tespiti yapılmıştır. Hızla gelişen sektörde ihtiyaç duyulan terminolojinin bulunmaması nedeniyle uygulamada yaşanan karışıklıkları gidermek amacıyla çıkarılan Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde, büyük mağaza ve zincir mağazalarla ilgili bir takım standartlar belirlenmiş; ancak alışveriş merkezlerine ilişkin bir standart tanımlaması yine eksik bırakılmıştır. Türkiye'de alışveriş merkezleri için ICSC'nin Avrupa ülkelerine yönelik yaptığı sınıflandırma ve standartları kullanılmaktadır. Türkiye'nin ticaret yapısının Avrupa ülkelerinden çok farklı dinamikleri ve bileşenleri barındırdığı düşünülürse, kanunun bu haliyle Türkiye'de hızla artan AVM yatırımlarına ve sektörde yer alan aktörlerin taleplerine cevap veremediği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, AVM'lerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya göre sosyal ve kültürel alan standartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Devamında ise, bu sosyal ve kültürel alanların oluşturacağı kullanıcı hareketliliği için de standartlar geliştirilmelidir.

İkinci olarak, dünyada sürdürülebilirlik konusu tüm politikaların merkezinde olmasına rağmen, mevzuatın AVM'ler gibi kente büyük etkileri olan gayrimenkul yatırımların ekolojik koruma açısından yetersiz ölçütlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, AVM'lerin yer seçimlerine ilişkin bütüncül bir çerçeve mevzuatta yer almamaktadır. AVM'lerin yer seçimi ile ilgili kararlarını içeren maddelerde; yer seçimi yapılması düşünülen alanın erişilebilirliği, AVM'nin tipi ve niteliği, talep eden kitlenin büyüklüğü, teknik ve sosyal altyapı durumu, lojistik sistemin organizasyon durumu gibi önemli faktörlerine dikkat edilmesi gerektiği belirtilmelidir.

Öte yandan alışveriş merkezleri hakkında mevzuatta hiç değinilmeyen son derece önemli konular bulunmaktadır. Yeni planlanan alışveriş merkezlerinin perakende hiyerarşisini nasıl etkilediği mevzuat kapsamında üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da alışveriş merkezlerinde geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde ikisi

Ticaret Alanları ve Alışveriş Merkezlerinin Planlanmasına İlişkin Belirlenen Parametreler	Mekansal Planlar Yapım Yönetmeliği	Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği	Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği	Otopark Yönetmeliği	Alışveriş Merkezi Hakkında Yönetmelik	Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
Tanımlar, Standartlar ve Sınıflandırmalar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yer Seçimi Kararları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekolojik Çevrenin Korunması	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulaşım ve Otopark Altyapısı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planlar Arasındaki Hiyerarşi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lejand İçerikleri	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
bu parametre yönetmeliğin kapsamı içerisinde değil	var -parametre detaylandırılmalı-		yok -parametre eklenmeli-			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			

Resim 3. Sonuç matrisi: türkiye'deki mevzuatın, alışveriş merkezlerinin planlanmasına ilişkin belirlenen değişkenlere göre değerlendirilmesi.

oranında yer ayrılacağı ve bu ayrılan yerlerin kira bedeli, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olmayacağı belirtilmiştir (Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2015, madde12). Buna göre hesaplanan mağaza aylık kira bedeline, AVM giderleri de eklendiğinde, madde içerisinde ele alınan durumun gerçekçi bir şekilde değerlendirilmediği görülmektedir. Tarif edilen nitelikte olan küçük işletmecilerin bu kiralara karşılayabilme durumları zor olacaktır. Yeni çıkarılan Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik'te de geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan ancak kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin icrasının devamı ve sürdürülebilirliği için benzer nitelikte koşullar tanımlandığı görülmektedir (Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 2016, madde 12). Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta, alışveriş merkezlerinin geleneksel ticarete olan etkisini kontrol eden ve düzenleyen herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması, geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan mesleklerin icrasının alışveriş merkezi içerisinde korunmaya çalışılmasıdır. Öte yandan, yeni açılan AVM'ler kadar kapanan ve/veya işlevsiz hale gelen AVM sayısının artması, alışveriş merkezlerinin birbirlerine ve çevrelerine olan etkilerinin de hesaplanması gerektiğine işaret etmektedir.

KAYNAKLAR

- AARREC (Alp Alkaş Retail and Real Estate Center) (2015) *Shopping Centers Bulletin*. [http://aarrec.ozyegin.edu.tr/research-projects/] Erişim Tarihi (01.10.2015)
- AKINCI, M.G. (2013) Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması, *MEGARON* 8(2) 87-96.
- Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik (2016), *T. C. Resmi Gazete*, 29636, 26 Şubat 2016.
- ARASTA (2006), *ICSC'nin Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?* (31) 48-51, http://www.arasta.org.tr Erişim Tarihi (06.11.2014).
- BAYAR, R. (2009) Cbs Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi* 3(2) 19-38.

- BENGHOUNE, S. (2013) the Legal Protection of the Small Retailer in the Shopping Center: A Comparative Study Between Canada and France, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,, Law, University of Toronto, Toronto.
- BİROL, G. (2005) Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 20(4) 421-27.
- Çevresel Etki Değerlendirilmesi Yönetmeliği (1993), T. C. Resmi Gazete, 21489, 7 Şubat 1993.
- Otopark Yönetmeliği (1993), T. C. Resmi Gazete, 21624, 01 Temmuz 1993.
- DTZ (2013) *Property Times Turkey Q1*, Definitions, 8.
- ERGUN KOCAİLİ, B. (2010) *Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration*, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- ERKİP, F. (2005) the Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of a Mall in Ankara, Faculty of Art, Design and Architecture, Bilkent University, Ankara.
- ERKİP, F., ÖZÜDURU, B. (2015) Retail development in Turkey: an Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene, *Progress in Planning* (102) 1-33.
- ERTEKİN, O., DÖKMECİ, V., ÜNLÜKARA, T., ÖZUS, E. (2008) Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of Their Trade Areas in İstanbul, *European Planning Studies* 16(1) 143-56.
- FEINBERG, R.A., MEOLI, J. (1991) A Brief History of the Mall, *ACR North American Advances* (18) 426-27.
- GEÇ, Ş. (2008) Türkiye'de Alışveriş Merkezlerini Etkileyen Kriterler Üzerine Bir Değerlendirme, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, İstanbul.
- GOTTDIENER, M. (1995) *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşama Biçimleri, İmge Kitapevi*, Ankara.
- GRUEN, V., SMITH, L. (1960) *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*, Reinhold, New York.
- GÜNDOĞDU, C.E. (2011) Suitable Location Selection Optimization for Shopping Centres and Geographical Information System (GIS), *China-USA Business Review* 10(8) 711-8.
- HOTELLING, H. (1929) Stability in Competition *Economic, Journal*, (39) 41-57
- ICSC (2014) *Shopping Center Definitions* <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions> Erişim Tarihi (25/11/2014).
- KİRİŞ, K. (2010) Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- LAMBERT, J.(2006) One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard, *Research Review* 13(2) 35-40.
- LOWE, M.S. (2005) The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration, *Urban Studies* 42(3) 449-70.

- MALEC, T.E. (2010) Modern Shopping Malls in the USA and Europe, *Architecture Civil Engineering Environment* (3) 15-24.
- Mekânsal Planlar Yapım Yönetmeliği (2014), T. C. Resmi Gazete (29030) 14 Haziran 2014.
- MEYER-OHLE, H. (2009) Two Asian Malls: Urban Shopping Centre Development in Singapore And Japan, *Asia-Pacific Business Review* 15(1) 123.
- MOHAMAD, Y.M., KATHEERİ, F., SALAM, A. (2015) A GIS Application for Location Selection and Customers' Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE, *American Journal of Geographic Information System* 4(2) 76-86.
- OMAR, S.U., BAKER, M. (2009) First Steps Toward a Shopping Center Typology for Southeast Asia, *Asia-Pacific and Beyond* <https://www.icsc.org/uploads/research/general/Asia-Pacific-Shopping-Center-Definition-Standard-Proposal.pdf> Erişim tarihi (01.10.2015).
- OZORHON, G., OZORHON, I.F. (2014) Investigation of the Change of the Shopping Mall's Space Organization in İstanbul, *Journal of Architecture and Urbanism* 38(2) 120-9.
- ÖZAYDIN, G., FİRİDİN ÖZGÜR, E. (2009) Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, *Mimarlık Dergisi* (Mayıs-Haziran Dönemi) 347.
- ÖZSOY, M. (2010) User Preferences on Transformations of Shopping Centers into Private Urban Public Spaces: The case of Izmir, Turkey, *African Journal of Business Management* 4(10) 1990-2005.
- ÖZÜDURU, B., YALÇINER, Ö. (2013) Ankara'daki Alışveriş Caddelerinde Ticari Mekanlar ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırması, *MEGARON* 8(1) 29-44.
- ÖZÜDURU, B., VAROL, Ç. (2011), *Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin ve Alışveriş Potansiyelinin Mekânsal Dağılımının Perakende Yerseçim Modelleriyle Analizi*, TÜBİTAK 108K547 Nolu Proje.
- Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2015), T. C. Resmi Gazete (29251) 29 Ocak 2015.
- Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği (1985), T. C. Resmi Gazete (18916) 02 Kasım 1985.
- REILLY W. (1931). *The Laws of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press.
- SHANNON, R. (2009) The Transformation Of Food Retailing in Thailand 1997–2007, *Asia Pacific Business Review* 15(1) 79.
- SUN, N. L., KAY, R., CHEW, M. (2009) Development Of A Retail Life Cycle: The Case Of Hong Kong's Department Store Industry, *Asia Pacific Business Review* 15(1) 113.
- TOKATLI N., BOYACI Y. (1999) The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, *Cities* 16(3) 181-93.
- VURAL, T., YÜCEL, A. (2006) Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, *İTÜDERGİSİ/a* 5(2) 97-106.
- WALTER C. (1933; 1966) *Central Places in Southern Germany* Englewood Cliffs NJ:Prentice-Hall

YIU C., YAU, Y (2006) An Ecological Framework for the Strategic Positioning of A Shopping Mall, *Journal of Retail & Leisure Property* 5(4) 27080.

SİMGELER, KISALTMALAR

ÇED Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği

AMPD Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği

AAREC Alp Alkaş Perakende ve Gayrimenkul Merkezi

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu

CSB Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

ICSC Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi

BCSC İngiliz Alışveriş Merkezi Konseyi

Received: 09.01.2015; Final Text: 30.11.2016

Keywords: Retail Spaces; Shopping Malls;
Legislative; Classification and Definitions.

A CRITICAL ASSESSMENT OF RETAIL SHOPPING MALLS IN TURKEY THROUGH LEGISLATIVE FRAMEWORKS

Location decision and standards of shopping malls keep relevancy at a standstill position in the planning agenda of Turkey when considered the increasing numbers of construction even though the economic crisis in the World. By the end of June 2014, the number of shopping malls has reached to 412 (including under construction) and the total gross leasable area to 10.8 million m² (AAREC, 2015). While there are many regulations and planning legislative frameworks related to the classification and standards of shopping malls around the world, such development has just began to form in Turkey. Although some regulations for planning the retail spaces have existed since the 1960s, many of them lacked both international standards and a national classification schema that fits for Turkey's unique market demands.

This research attempts to fulfill a part in understanding the historical journey of shopping malls in Turkey with reference to the cases of Europe, Asia and America. The literature review aims to explore the variations in standards and classification schemas among different geographies in time. Based on the literature review, secondly, the research aims to shed light on the current legislative framework in Turkey with regard to planning, design and classification of shopping malls. To this end; three laws and seven regulations have been analyzed through a set of six parameters derived from literature review. These parameters are: definitions and standards, location decisions, protection of ecological environment, transportation and parking, hierarchy between the plans and legend categories of plans. Results indicate that recent legislative framework of Turkey cannot fully address a unique, sustainable and national classification schema for shopping malls. The framework also fail in defining the location decision parameters. Whilst, the new law for shopping malls attempts to regulate and address the need for parking lots comprehensively. On the other hand the same law neglects the hierarchy of plans and needs to be improved.

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MEVZUAT ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Küresel ölçekte yaşanan finans krizi döneminde dahi Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayılarının hızla arttığı görülmektedir. 2014 yılında Türkiye genelinde faaliyet halinde, inşaat halinde ve proje aşamasında olmak üzere toplam 412 tane AVM bulunmaktadır ve bu alışveriş merkezlerin toplam kiralanabilir alanı 10,8 milyon m²'ye ulaşmıştır (AARREC, 2015). Bu göstergeler, Türkiye'nin planlama gündeminde alışveriş merkezlerinin yer seçimi ve standartları konularının ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dünyada alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması ve standartlarıyla ilgili birçok yasal düzenleme olmasına rağmen, Türkiye'de bu tür girişimler çok yakın tarihlerde başlamıştır. Bu araştırma, öncelikle Avrupa, Asya ve Amerika örneklerine referans vererek, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tarihsel yolculuğunu anlamaya çalışmaktadır. Çalışmanın devamında, farklı coğrafyaların alışveriş merkezleri standartlarındaki çeşitlilikler ve alışveriş merkezleri sınıflandırma şemalarındaki farklılıklara değinilecektir. Makalenin temel amacı ise alışveriş merkezlerinin planlanması, tasarımı ve sınıflandırılmasına ilişkin mevcut mevzuat çerçevesine ışık tutmaktır. Bu doğrultuda, üç farklı kanun ve yedi yönetmelik detaylı olarak incelenmiştir. Bunun sonucunda güncel mevzuattaki eksiklikler ve detaylandırılması gerekli olan konular altı ana değişken altında ele alınmıştır. Bu değişkenler; tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar, yer seçimi kararları, ekolojik çevrenin korunması, ulaşım ve otopark altyapısı, planlar arasındaki hiyerarşi ve lejant içerikleridir. Araştırmanın temel sonuçları incelendiğinde alışveriş merkezleri için hazırlanan ilgili mevzuattaki tanımlar, standartlar ve sınıflandırmalar bölümlerinin, Türkiye'ye özgü dinamikler göz önünde bulundurularak detaylandırılması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, alışveriş merkezlerine ilişkin yasal çerçevenin ekolojik koruma açısından oldukça zayıf ölçütlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak, AVM'lerin yer seçimlerine ilişkin bütüncül bir çerçevenin de mevcut mevzuatta yer almadığı görülmüştür.

RUMEYSA CEYLAN; B.CP., M.Sc.

Received her master's degree in urban transformation and planning from Yıldız Technical University in 2016. Currently works as a PhD candidate and researcher at Yıldız Technical University. Her area of studies are smart growth, GIScience, sustainability, learning societies. rumeysaceylan@yandex.com

BUKET AYŞEGÜL ÖZBAKIR; B.CP., M.Sc., PhD.

Received her B.CP. and M.Sc. from METU (1994-2001). Earned her PhD. degree in Geography from University of Ottawa (2006). Her area of studies are GIScience, Quality of Place, Environmental Economics, Green Neighbourhood Assessment Systems. aozbakir@yildiz.edu.tr

IŞIL EROL; B.CP., M.Sc., MPhil., PhD.

Received her B.CP. and M.Sc. from METU (1994-2000). Earned her MPhil and PhD. in Real Estate Finance from Cambridge University (2004). Her area of studies are real estate finance and valuation, residential mortgage markets. isil.erol@ozyegin.edu.tr