

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADÎ COĞRAFYA BİLİM DALI

**ANKARA KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİM TERCİHLERİ VE
MEKANSAL ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Özlem ERDOĞAN

Ankara-2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADÎ COĞRAFYA BİLİM DALI

ANKARA KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİM TERCİHLERİ VE
MEKANSAL ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Özlem ERDOĞAN

Ankara-2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADÎ COĞRAFYA BİLİM DALI

ANKARA KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİM TERCİHLERİ VE
MEKANSAL ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Özlem ERDOĞAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nuri YAVAN

Ankara-2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADÎ COĞRAFYA BİLİM DALI

ANKARA KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİM TERCİHLERİ VE
MEKANSAL ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nuri YAVAN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof.Dr. Mehmet SOMUNCU

Prof.Dr. Murat ÖZGÜR

Doç.Dr. Çiğdem VAROL

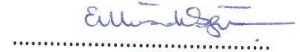
Doç.Dr. Selver ÖZÖZEN KAHRAMAN

Yrd.Doç.Dr. Nuri YAVAN

.....

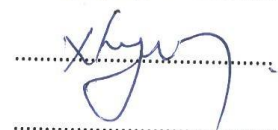
İmzası











Tez Sınavı Tarihi ..04.07.2013.....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (07 / 10 / 2013).

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Özlem ERDOĞAN

İmzası



İÇİNDEKİLER

ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖNSÖZ	xiv
I. BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı, Çalışma Alanı ve Sınırlılıkları	5
II. BÖLÜM: LİTERATÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİ	7
2.1. Alışveriş Merkezleri ile İlgili Çalışmalar.....	7
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Boyutu ile İlgili Çalışmalar.....	9
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Etkileri ile İlgili Çalışmalar.....	12
III. BÖLÜM: KAVRAMSAL, KURAMSAL ve AMPİRİK ÇERÇEVE	14
3.1. Kavramsal Çerçeve	14
3.1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı	14
3.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	15
3.1.2.1. Yerel Alışveriş Merkezleri	16
3.1.2.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri	17
3.1.2.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri	18
3.1.2.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri	19
3.1.2.5. Tarz / Özellikli Merkezler	20
3.1.2.6. Temalı / Festival Merkezler	21
3.1.2.7. Outlet Merkezi	22
3.1.2.8. Güç Merkezleri	23
3.2. Kuramsal Çerçeve	24
3.2.1. Lokasyon Teorisi	24

3.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Modelleri	25
3.2.2.1. Relly'nin Perakende Yerçekim Yasası	25
3.2.2.2. Applebaum'un Analog Modeli	26
3.2.2.3. Huff'un Mekânsal Etkileşim Modeli	26
3.3. Ampirik Çerçeve	27
3.3.1. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler	27
3.3.1.1. Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik	28
3.3.1.2. Görünülebilirlik	29
3.3.1.3. Rekabet ortamı	29
3.3.1.4. Arsa/Arazi durumu.....	29
3.3.1.5. Altyapı olanakları	30
3.3.1.6. Sosyo-ekonomik ve demografik yapı	30
3.3.1.7. Yakın çevresel etkenler.....	30
3.3.1.8. Gelecekteki gelişmeler	31
IV. BÖLÜM: VERİ VE YÖNTEM.....	32
4.1. Araştırma Deseni	32
4.2. Araştırma Yöntemlerinin Belirlenmesi	32
4.3. Araştırma Evreninin ve Örneklemin Belirlenmesi	32
4.4. Veri Toplama Süreci ve Teknikleri	34
4.4.1. Literatür Tarama	35
4.4.2. Arşiv Tarama	35
4.4.3. Anket	37
4.4.3.1. Anket Formunun Hazırlanması	37
4.4.3.2. Anket Formlarının Sahada Uygulanması	39
4.4.4. Gözlem	40
4.5. Verilerin Analizi	41
V. BÖLÜM: BULGULAR	44
5.1. Betimsel Analiz Sonuçları	44

5.1.1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve AVM’ler İçinde Ankara’nın Yeri	44
5.1.2. Ankara’daki AVM’lerin Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri	51
5.1.3. Ankara’daki AVM’lerin Kent İçindeki Mekânsal Dağılımı	65
5.2. Ampirik Analiz Sonuçları	71
5.2.1. Lokasyon Karar Süreci Nasıl İşlemektedir? Bu Süreçte Kim/Kimler Etkilidir?	72
5.2.2. Ankara’daki AVM’lerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler	75
5.2.2.1. Ankara Kentinin AVM Yatırımı İçin Seçilme Nedenleri	75
5.2.2.2. Ankara’daki AVM’lerin Kentiçi Yer Seçimi	78
5.2.3. Ankara’daki AVM’lerin Mekansal Etkileri.....	100
VI. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA	112
EKLER	124
EK-1: Anket Formu	124
EK-2: Görüşme Listesi	132
ÖZET	133
ABSTRACT	134

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge-1: AVM'lerin lokasyon boyutunu ele alan ampirik çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları	11
Çizelge-2: AVM'lerin kentsel mekâna etki boyutunu ele alan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları	13
Çizelge-3: AVM sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler	16
Çizelge-4: Araştırma evreni ve örnekleme	33
Çizelge-5: Kişi başına düşen AVM alanı (m ²) bakımından ön plana çıkan şehirler	51
Çizelge-6: Ankara'daki AVM'lerin yapısal özellikleri	55
Çizelge-7: AVM'lerin tiplerini belirlemede kullanılan ölçütlere göre Ankara'daki AVM tipleri	60
Çizelge-8: Örnekleme oluşturan AVM'lerin özellikleri	61
Çizelge-9: Ankara'daki AVM'lerin yatırımcıları ve yatırımcıların mekânsal ölçeğe göre sınıflandırılması	63
Çizelge-10: Ankara'daki AVM'lerin ilçelere dağılımı	69
Çizelge-11: Ankara'daki AVM'lerin yoğunlaştığı mahalleler	70
Çizelge-12: Anket uygulanan kişilere ilişkin bilgiler	71
Çizelge-13: Ankara'daki AVM yatırımcılarının buldukları lokasyonu seçmesinde etkili olan faktörlerin önem sırası	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Çalışma alanının lokasyonu	6
Şekil-2: AVM'lerle ilgili yapılmış araştırmaların odak noktaları ve bu araştırmaların literatürdeki yeri	8
Şekil-3: AVM'lerin lokasyon seçiminde etkili olan faktörler	28
Şekil-4: Araştırmada izlenen aşamalar	35
Şekil-5: Türkiye'de yıllar itibariyle AVM'lerin gelişimi	45
Şekil-6: Türkiye'de AVM açılışlarının dönemlere oransal dağılımı	46
Şekil-7: Türkiye'de illere göre AVM sayısı ve KBDKA (m ²)'nin mekânsal dağılımı	49
Şekil-8: Türkiye'de AVM'lerin kiralanabilir alan (m ²) gelişimi	50
Şekil-9: Ankara'da yıllar itibariyle AVM'lerin gelişimi	52
Şekil-10: Ankara'daki AVM açılışlarının dönemlere oransal dağılımı	54
Şekil-11: Ankara'daki AVM'lerin ilçelere göre mekânsal dağılımı	67
Şekil-12: Bir AVM yatırımı için lokasyon karar süreci modellemesi	72
Şekil-13: Bir AVM yatırımının lokasyon karar sürecinde etkili olan paydaşlar ...	75
Şekil-14: AVM yatırımcılarının Ankara kentini seçmesinde etkili olan faktörler ve önem derecelerinin dağılımı	77
Şekil-15: Ankara'daki AVM yatırımcılarının buldukları lokasyonu seçmesinde etkili olan faktörler ve önem derecelerinin dağılımı	79
Şekil-16: Müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından erişilebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	83
Şekil-17: Tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından erişilebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	84
Şekil-18: Görünülebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	85
Şekil-19: Rekabet ortamının seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	88

Şekil-20: Arsa/Arazi durumunun seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	90
Şekil-21: Altyapı olanaklarının seçilmesinin altında yatan kriter ve önem derecelerinin dağılımı	91
Şekil-22: Sosyo-ekonomik ve demografik yapının seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	92
Şekil-23: Yakın çevresel etkenlerin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	94
Şekil-24: Gelecekteki gelişmelerin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı	98
Şekil-25: AVM'lerin kentsel mekanda yapı ve görünümlerine ilişkin değerlendirmeler	101
Şekil-26: AVM'lerin kent merkezine etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler...	103
Şekil-27a: AVM'lerin çevresine olan etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler	105
Şekil-27b: AVM'lerin çevresine olan etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler	106
Şekil-28: Ankara'daki AVM'lerin gelecekteki durumlarına ilişkin fikirlerin modellemesi	108

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Foto-1: Yerel AVM'lere bir örnek: KC Göksu AVM, Eryaman, Etimesgut, Ankara	17
Foto-2: Yöresel AVM'lere bir örnek: CarrefourSa AVM, Batıkent, Yenimahalle, Ankara	18
Foto-3: Bölgesel AVM'lere bir örnek: Cema AVM, Eskişehir yolu, Çankaya, Ankara	19
Foto-4: Süper bölgesel AVM'lere bir örnek: Ankamall AVM, Akköprü, Yenimahalle, Ankara.....	20
Foto-5: Tarz /Özellikli AVM'lere bir örnek: Atakule AVM, Çankaya, Ankara.....	21
Foto-6: Temalı/Festival AVM'lere bir örnek: Minaser AVM, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara	22
Foto-7: Outlet AVM'lere bir örnek: Optimum Outlet AVM, Eryaman, Etimesgut, Ankara	23
Foto-8: Arsa alanı bakımından Ankara'nın en büyük AVM'si Gordion	56
Foto-9: Kapalı alan bakımından Ankara'nın en büyük AVM'si Kentpark	56
Foto-10: Kiralanabilir alan bakımından Ankara'nın 2. büyük AVM'si Antares, Etlik, Keçiören, Ankara	57
Foto-11: Ankamall AVM'nin kapalı otopark alanından bir görünüm	57
Foto-12: Ankamall AVM'deki sinema salonlarından bir görünüm	58
Foto-13: Optimum AVM içerisindeki buz pateni pisti	58
Foto-14: Arcadium AVM, Ümitköy, Yenimahalle, Ankara.....	59
Foto-15: Via Life Fashion Outlet, Söğütözü, Çankaya, Ankara	86
Foto-16: Via Life Fashion Outlet'in Armada'ya göre konumu	86
Foto-17: Cema AVM'nin terasından Kentpark AVM, Eskişehir yolu, Çankaya, Ankara	89
Foto-18: Minaser AVM'nin çevresindeki konut alanları, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara	93

Foto-19: Keyf-i Divan AVM, Pınarbaşı, Keçiören, Ankara	96
Foto-20: Divan konutları, Pınarbaşı, Keçiören, Ankara	96
Foto-21: Gordion AVM çevresinde yapılan konut alanları, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara	102
Foto-22: Toplu taşıma araçlarının tabelalarında yer alan AVM isimlerine örnek	101

KISALTMALAR LİSTESİ

AVM	Alışveriş Merkezi
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AMPD	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
DG	Derinlemesine Görüşmeler
GYODER	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
ICSC	Uluslararası Alışveriş Merkezler Konseyi
KA	Kiralanabilir Alan
KBDKA	Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan
MİA	Merkezi İş Alanı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ÖNSÖZ

Küreselleşme ile birlikte sermaye akışının hızlanması, tüketim olgusunun değişimini de beraberinde getirmiştir. Tüketim olgusunda meydana gelen değişimler tüketimin şeklini ve boyutunu değiştirirken, zaman ve mekân algısında çeşitliliğe yol açmıştır. Alışveriş merkezleri de bu süreçte küreselleşmenin bize getirmiş olduğu “yeni tüketim mekânları” olarak hayatımızda yerini almıştır.

Dünyada ilgi çeken konular arasında yer alan AVM’ler, literatürde değişik yönleriyle ele alınırken, ülkemizde özellikle konunun mekânsal boyutuyla ilgili yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Ankara metropolünde yer alan AVM’lerin değerlendirilmesi yapılarak bunların kent içerisindeki lokasyon özellikleri ele alınmaya ve beraberinde mekansal gelişime olan etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış bu çalışmanın gerçekleşmesi sırasında, tezime danışmanlık eden ve her aşamasında yardımlarını ve yol gösterici eleştirilerini esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar beşeri ilişkilerde de engin fikirleriyle yetişmeme ve gelişmeme katkıda bulunan, çok değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Nuri Yavan’a lisans öğrenimimden bu yana bana kendisiyle çalışma imkânı sunduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimde AVM’lerle ilgili veri tabanımı oluşturmak amacıyla faydalandığım Sosyal Alışveriş Merkezleri Katoloğu yayını temin edebilme sürecinde gerekli yazışmaların ve görüşmelerin yapılmasında saygıdeğer hocam Prof.Dr. Mehmet Somuncu’nun büyük katkısı olmuştur. Kendisine tez konuyla ilgili düşüncelerini benimle paylaşarak gerekli katkı ve desteklerini benden esirgemediği için teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezin düzeltilmesi aşamasında görüş ve fikirlerini benden esirgmeden katkı ve önerilerini sunan Prof.Dr. E.Murat Özgür’e, Doç.Dr. Çiğdem Varol’a ve Doç.Dr. Selver Özözen Kahraman’a tezin geliştirilmesine yaptıkları katkılardan dolayı minnettarım.

Ayrıca bu çalışmaya veri oluşturmak amacıyla hazırlanan anket ve görüşme formlarını değerli zamanlarından ayırıp dolduran Ankara metropolündeki AVM'lerin saygıdeğer üst düzey yöneticilerine; konu ile ilgili değerli görüşlerini sunarak destek veren Çanakkale Üniversitesi'ndeki değerli hocam Doç.Dr. Vedat Çalışkan'a; lisans ve yüksek lisans öğrenciliğim sırasında engin görüş ve düşünceleri doğrultusunda verdikleri derslerle beni yetiştiren Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Coğrafya Bölümü'ndeki tüm saygıdeğer hocalarıma; Ankara'da olmadığım süre zarfında tez ile ilgili resmi işlemlerde bana yardımcı olan arkadaşım Arş.Gör. Ceyda Kurtar'a, Arş.Gör. Suat Tuysuz'a ve Arş.Gör. Fatih Altuğ'a, son olarak da çalışmalarım süresince birçok fedakarlıklar göstererek bana maddi manevi destek veren aileme en derin duygularla teşekkür ederim.

Özlem ERDOĞAN

Ankara - 2013

I. BÖLÜM: GİRİŞ

Küreselleşme¹ ile birlikte, artan küresel sermaye akışının bir yansıması olarak, toplumlarda ve onların yaşam alanlarında değişimler meydana gelmiştir. Tüm insanlığı birbirine yakınlaştıran, ulaşım ve iletişimde iyileştirmeler sağlayan keşifler çağı dünyayı iyice küçültmüştü; bunun sonucunda 16. ve 17. yy.'dan itibaren ivme kazanan ticaret ve sömürge oluşturma çabaları küreselleşmeyi arttırmıştır (Tümertekin ve Özgüç, 2005:29).

Küreselleşme bir taraftan kendi içinde yarattığı dinamiklerle şekillenirken, diğer taraftan da günlük hayata yansıttığı etkilerle insanoğlunun yaşantısına şekil vermeye devam etmektedir. Nitekim küreselleşme ile birlikte, uluslararası sermaye dünyayı bir uçtan bir uca kat ederken, tüketim anlayışı da değişiklik göstermiş, üretimden ziyade tüketime, faydadan ziyade imaja, “üretken emek”ten ziyade “hizmet” sınıfına yaslanan bir tüketim anlayışı (Featherstone, 2005) ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişimlerle hızlanan küreselleşme çağında, insanların ihtiyaçları değişmiş ve çeşitlenmiş; tüketimin ve ihtiyacın artmasına paralel olarak ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla üretim ve hizmet faaliyetlerinde artış yaşanmıştır. Günümüzde söz konusu artışın en somut yansımalarını değişen tüketim alışkanlıklarında gözlemlemek mümkündür: Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür (Baudrillard, 2008). Baudrillard'ın küreselleşmenin tüketim anlayışına olan etkisini incelediği gibi, Urry de küreselleşmenin mekân üzerindeki etkisini incelemiştir. Bunu da Batı'daki sanayi kentlerinin pek çoğunun “sanayisizleşme” olarak adlandırılan bir sürecin sonunda

¹ **Küreselleşme** olgusu, en genel anlamıyla ulaşım, haberleşme ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerinde mekânsal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırdığı toplumsal bir süreci anlatmak için kullanılır. Bir başka ifadeyle küreselleşme, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin, yatırım ve yönetim bilgilerinin, bilginin uluslararası ortamda engel tanımadan dolaştıkları bir dünyayı ifade etmektedir (Eşkinat, 1998:9; Ertürk ve Sam, 2009:107).

“üretim mekânları” olmaktan “tüketim mekânları” olmaya doğru geçiş yaptığını, bu küresel ekonomi içinde hizmet sektörünün en önemli kazanç alanlarını oluşturan yeni mekânlara dönüştüğünü belirterek ifade etmiştir (Urry, 1999).

Küreselleşmeyle birlikte tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının ivme kazanarak form değiştirdiği günümüzde, sadece tüketim alışkanlıkları ve tüketim biçimleri değil; tüketim mekânları da değişiklik göstermiştir. Değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte günümüz toplumlarının kentsel yaşam alanları arasına giren ve yeni tüketim mekânları sayılan *alışveriş merkezleri* (AVM), kapitalizm sonrası oluşan tüketim toplumunun yarattığı bir mekân örneği olarak hayatımıza giriş yapmış ve zamanla tüketim toplumunun yarattığı “tüketim mekânları” arasında hızla hatırı sayılır bir konuma yükselmiştir.

1950’lerde Amerika’da ortaya çıkan AVM olgusu tüm dünyada yaygınlaşmaya başlarken, ülkemizde 1980’li yıllarda ülke ekonomisinin dışa açılma süreciyle birlikte, tüketim eğilimlerinin değişmesine paralel olarak marka ürünlerin bir arada satılabileceği mekânlara duyulan ihtiyacın artmasıyla gündeme gelmiştir. Değişen tüketim olgusuna paralel olarak doğan bu ihtiyaç, 1988’de İstanbul’da açılan Galleria AVM ile giderilmeye çalışılmış ve böylece ülkemizde AVM’nin tüketiciyle buluşma serüveni başlamıştır (Timor, A.N., 2004:101).

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılın vazgeçilmez tüketim mekânları haline gelen ve kurulduğu mekânda yarattığı farklı görünümle karşımıza çıkan bu çekim noktaları, diğer ticaret alanları ile birlikte şehirlerin içinde ya da yakın çevresindeki en önemli arazi kullanış şekillerinden biri haline gelmiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2005; Timor A.N.,2004). Geniş bir istihdam alanı ve hizmet yelpazesi sağlayan bu yapılar, toplumun tüketim alışkanlıklarında meydana getirdiği değişimlerle dikkat çekmiştir. İnsanların zamanlarını en iyi şekilde geçirebildikleri ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabildikleri mekânlardan olan AVM’lerin (Timor A.N, 2004) gelişmiş ülkelerin maddi ve manevi kültürünü az gelişmiş ülkelere transferini kolaylaştıran mekânsal ve kültürel yapılar olarak ortaya çıkması, AVM’leri küreselleşmenin simgesi haline getirmiştir.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Beşeri coğrafyanın odak noktasını oluşturan insanın ilgilendiği her türlü faaliyet, o faaliyetin mekânsal dağılımı, niçin orada diğer bir deyişle o lokasyonda yer aldığı, sosyal ve ekonomik koşullarla nasıl ilişkili olduğu, onları nasıl etkilediği hususu, genelde beşeri coğrafyayı, özelde de ekonomik coğrafyayı kendine çalışma alanı olarak seçen her coğrafyacı için potansiyel bir çalışma konusu oluşturmaktadır. Bu nedendir ki yukarıda da değinilen tüm hususlar doğrultusunda AVM'lerin konumlandığı yerin sosyal ve ekonomik yapılarından beslenerek karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu mekânı etkilemesi, mekân üzerinde değişikliklere yol açması ve giderek tüketimin en önemli yeni mekânları haline gelmesi, AVM'lerin yer/lokasyon² seçimini incelemeye değer bir konu haline getirmektedir. Ayrıca milyon dolarlık yatırımlar yapılarak gerçekleştirilen AVM yatırımlarının başarısında ve sürekliliğinde, verilen lokasyon kararının çok önemli bir rol oynaması bu çalışmaya yön vermiştir. Ayrıca AVM'lerin konumlandığı lokasyondaki mekansal etkileri de bu araştırma kapsamında ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

1980'li yıllarda tüm dünyada neoliberal politikaların benimsenmeye başlaması ile birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve bu da toplumsal yaşamda büyük değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmenin en önemli ayağı olan ticaret ve sermaye hareketlerinin uluslararası düzeyde serbestleşmesi, mal ve hizmetlerin ülkeler arasında dolaşımını hızlandırmış ve böylece hem tüketim alışkanlıkları hem de tüketim yerleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Küresel ölçekte yaşanan bu değişim, 1980'lerin sonu ve 1990'lı yılların başında Türkiye'de de kendini göstermiş ve Türk perakende sektörüne yapılan uluslararası yabancı yatırımları muazzam derecede artırmıştır. Buna paralel olarak Türkiye'de ilk süper-hiper market zincirleri ve AVM'ler ortaya çıkmıştır.

1990'lı yıllarda meydana gelen bu gelişmelerle birlikte AVM'ler ilk kez İstanbul'da hemen ardından da Ankara'da ortaya çıkmış ve bu gelişme 2000'li

² Çalışma boyunca yer seçimi ve lokasyon seçimi eşanlamlı olarak birbirinin yerine kullanılmaktadır.

yıllarda giderek Anadolu'nun diğer büyük kentlerine yayılmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren tüm büyük kentlerde AVM sayıları hızla artmaya başlamış, Ankara da bu hızlı değişim sürecinden nasibini almıştır. Nitekim 2000 yılında 7 olan AVM sayısı, 2005 yılında 13'e yükselmiş, 2008 yılında 2 katı kadar artarak 24'e ulaşmıştır. Günümüzde Ankara'daki AVM sayısı 31'e ³ ulaşmıştır. Bu haliyle Ankara AVM sayısı bakımından İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer alırken, AVM'lerin büyüklüğünü ortaya koymada kullanılan esas gösterge olan kişi başına düşen kiralanabilir alan (KBDKA) miktarı (m²) bakımından Türkiye'de birinci sıradadır. Bu durum Ankara'nın AVM'ler konusunda özel bir yerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçekten de Ankara'da genelde perakende sektöründe yaşanan bu değişim, özelde de AVM sektöründe bu kadar kısa süre içinde AVM sayısının bu hızla artması, Ankara kentini bu konu kapsamında incelemeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü Ankara'da son yıllarda AVM sayısının hızla artması, kent merkezine yeni bir alternatif olarak AVM'lerin yeni tüketim mekânları olarak ortaya çıkmasına ve böylece kentin AVM odaklı bir gelişim süreci içine girmesine neden olmuştur. Bu durum da, geleneksel olarak merkezi iş alanında (MİA) yer alan perakendecilerin AVM'lerde yer seçmesine neden olmuş ve böylece kent içindeki yer seçim süreçleri ve bunun mekânsal örüntüsü değişmeye başlamıştır.

Bu çerçevede bu araştırmanın amacı, Ankara kenti örneğinde ülkemizde giderek yaygınlaşan bir perakende faaliyet biçimi ve yeni tüketim mekânı haline gelen AVM'lerin şehir içindeki mekânsal dağılımlarını vererek, yer seçimlerinde etkili olan kriterleri açıklamaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise, kentsel mekânda önemli bir yer tutan bu merkezlerin mekansal etkilerini ortaya koymaktır.

Yukarıda değinilen ana ve tali amaca bağlı olarak araştırmayı şu üç temel soru üzerine inşa edebiliriz:

(1) Türkiye'deki AVM'ler içerisinde Ankara'nın yeri nedir? Ankara'daki AVM'lerin tarihsel gelişimi ve yapısal özellikleri nelerdir?

³ Araştırma esnasında hâlihazırda tamamlanmış olan toplam AVM sayısıdır.

(2) Ankara kentindeki AVM'lerin mekânsal dağılımları nasıldır? Bu mekânsal dağılımda lokasyon seçimlerini etkileyen faktörler nelerdir?

(3) Ankara kentindeki AVM'lerin mekansal etkileri nelerdir?

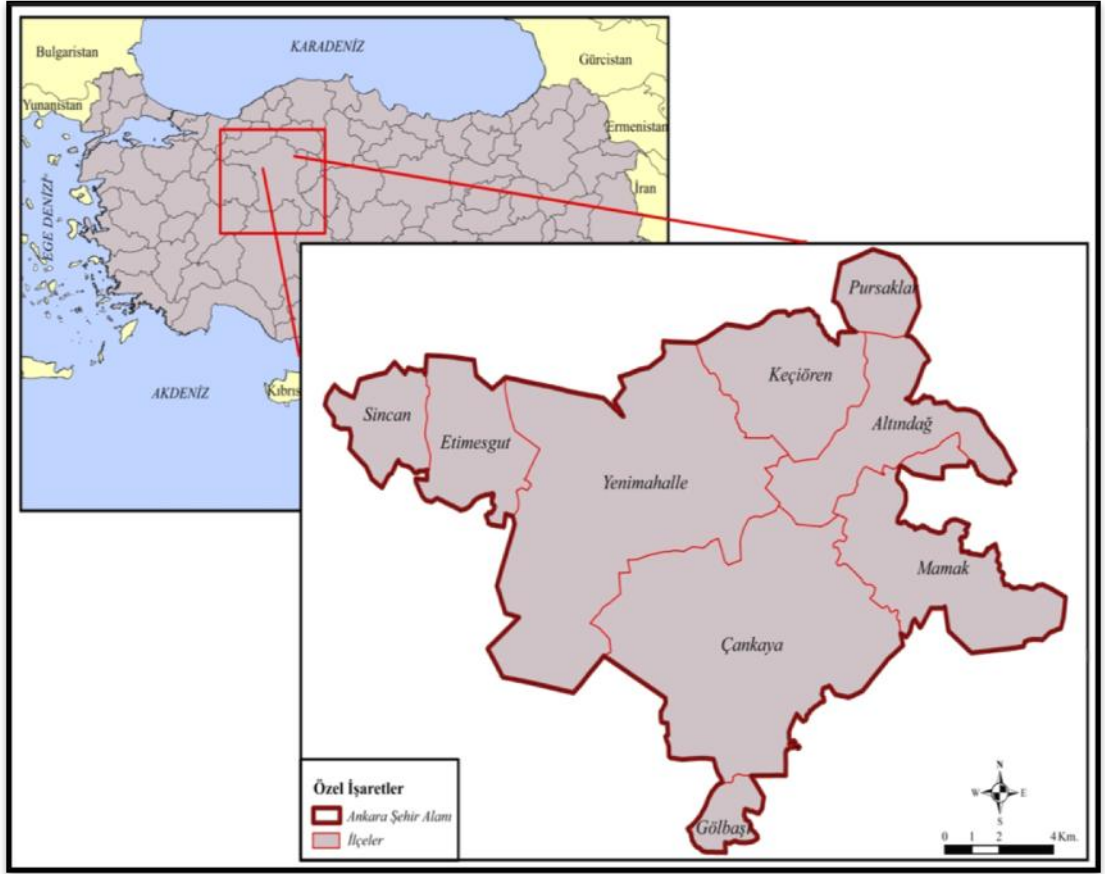
1.3. Araştırmanın Kapsamı, Çalışma Alanı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında değerlendirilen AVM'ler, uluslararası literatürde belirtilen kriterlere uyan ve AVM olarak nitelendirilen⁴ yapılardan oluşmaktadır. Çünkü 21. yüzyıl tüketicisinin gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilen AVM'ler (Alkibay vd., 2007), kapalı çarşı gibi geleneksel alışveriş alanlarından ya da cadde boyu sıralanan mağazalardan ayrılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bütününde dile getirilen AVM kavramı, uluslararası literatürde AVM tanımına uyan AVM'leri ifade etmek için kullanılmakta ve bununla sınırlandırılmaktadır. Dolayısıyla AVM tanımına uymayan kapalı çarşı gibi geleneksel alışveriş alanları ile hipermarket/süpermarket tarzında örgütlenmiş büyük zincir mağazaları bu çalışmanın kapsamının dışında tutulmaktadır. Bu doğrultuda uygulamaya yönelik araştırma esnasında 2012 yılına kadar Ankara kentinde AVM olarak nitelendirilen ve faaliyet halinde olan AVM'ler çalışmanın kapsamı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma alanını, Türkiye'nin başkenti olan, yüklenmiş olduğu idari fonksiyon ve bünyesindeki üniversiteler ile yaklaşık 5 milyon nüfusa sahip olan Ankara ilinin metropol alanı içerisindeki Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Gölbaşı, Keçiören, Mamak, Pursaklar, Sincan ve Yenimahalle ilçelerinin Ankara şehri içerisinde kalan kısımları oluşturmaktadır (Şekil-1). Mevcut durum itibarıyla Ankara ilindeki AVM'lerin tamamının metropol alan içerisinde konumlanmış olması nedeniyle, araştırma alanı bu metropol ilçeler ile sınırlandırılmıştır.

⁴ Uluslararası literatürde yer alan AVM tanımı, kriterleri ve sınıflandırmaları ile ilgili ayrıntılı bilgi çalışmanın III. Bölümünde yer almaktadır.

Şekil-1: Çalışma alanının lokasyonu



Kaynak: İletim Reklam (2005)'e dayalı olarak yazar tarafından çizilmiştir.

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm; *araştırmanın amacını, kapsamını, sınırını ve önemini* ele almaktadır. İkinci bölüm; AVM'lerle ilgili yapılmış çalışmaların sınıflandırılarak değerlendirildikten sonra, AVM'lerin lokasyon seçimini ve kentsel gelişmeye olan etkileri üzerine yazılmış *literatürün değerlendirilmesini* içermektedir. Üçüncü bölüm; AVM kavramının çerçevesini çizdikten sonra, lokasyon ölçeğinde *kuramsal boyutunu* değerlendirmektedir. Dördüncü bölüm; araştırmada yer alan *verileri* ve bu veriler kullanılırken *izlenen yöntemi* açıklamaktadır. Beşinci bölüm; alan araştırmasına dayalı olarak AVM yöneticilerine uygulanan anket ve görüşme formlarının değerlendirildiği ve elde edilen bulguların ortaya konduğu *analiz sonuçlarını* içermektedir. Son bölüm ise, araştırma boyunca elde edilen *tüm bulguların sonuçlandığı ve önerilerin sunulduğu* kısımdan oluşmaktadır.

II. BÖLÜM: LİTERATÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

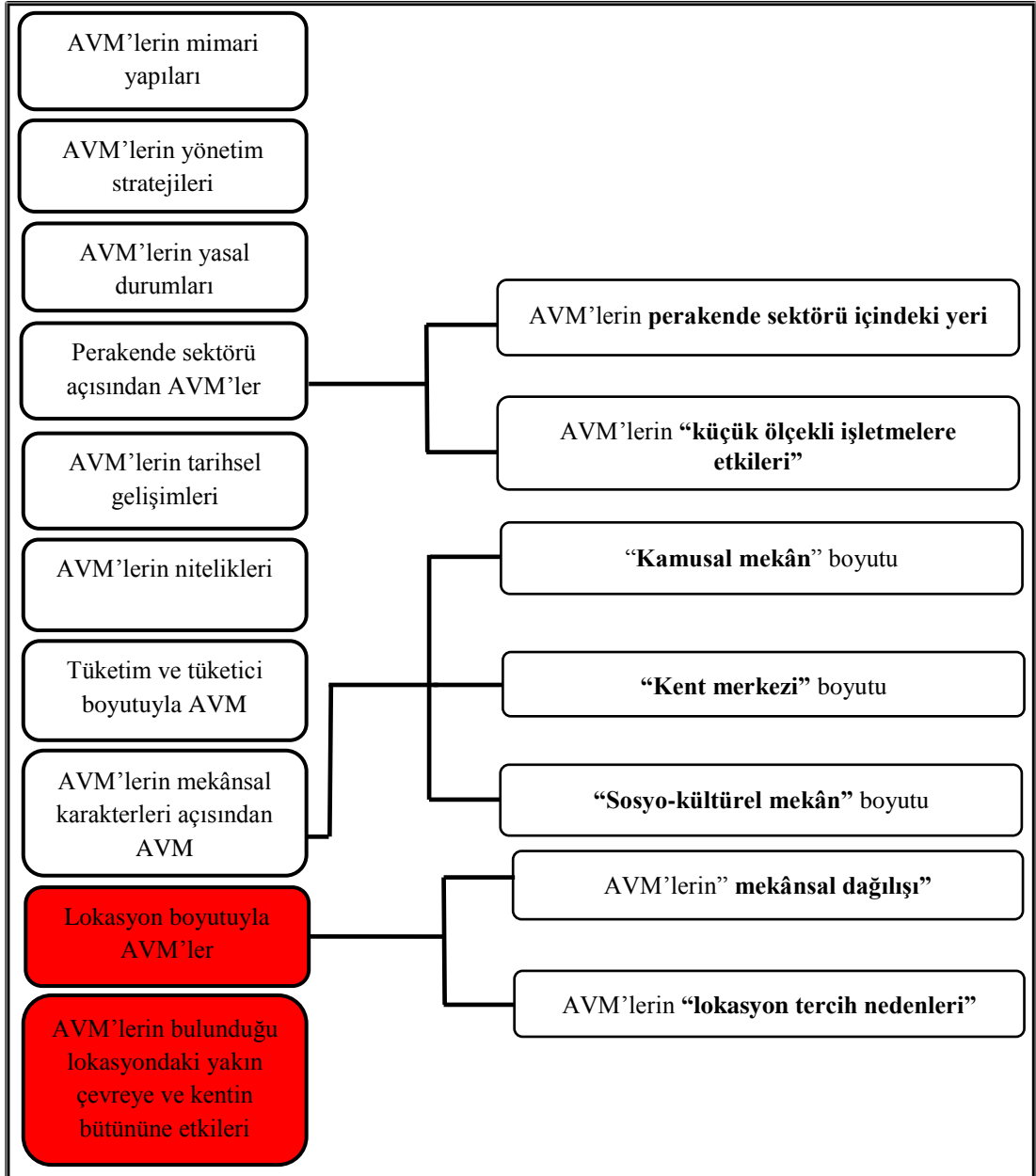
2.1. Alışveriş Merkezleri ile İlgili Çalışmalar

Dünyada AVM kavramının 1950'lerde gündeme gelmesiyle ortaya çıkan ve devasa büyüklüklere varan yapılarıyla da fark edilmemesi mümkün olmayan AVM'ler sadece yatırımcıların dikkatini üzerine çekmekle kalmamış, akademik anlamda da pek çok disiplinden araştırmacının ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeciler başta olmak üzere mimarlar ve mühendisler, şehir ve bölge plancıları, sosyologlar ve coğrafyacılar farklı bakış açılarıyla konuyu ele aldıkları çok sayıda çalışmayla AVM literatürünü zenginleştirmiştir. Bu çalışmaların bazıları AVM'lerin mimari yapı unsurlarını (Scott, 1989; Ritzer, 2000; Çekiç, 2010) yönetim stratejilerini (Vural, 2003; Alkibay vd., 2007), yasal durumlarını (Kompil ve Çelik, 2009; Eren, 2010; Varol ve Özuduru, 2010a), perakende sektörü içindeki yerini (Boran 2007; Boran 2008; Erkip, 2010) ve küçük ölçekli işletmeler üzerindeki etkilerini (Ersun ve Arslan, 2008; Candemir, 2010) ele alırken; bazıları AVM'lerin tarihsel gelişimlerini (Hines, 1988; Tokatlı ve Boyacı, 1998; Jakovčić ve Rebernik, 2008; Şahin, 2010), niteliklerini (Rubenstein, 1992; Lowry, 1997; Timor, A.N., 2004; Delisle, 2005; AMPD, 2006; Ayman, 2011), tüketim ve tüketici boyutunu (Demirci, 2000; Cengiz ve Özden, 2002; İbicioğlu, 2005; Akat vd., 2006; Tabak vd., 2006; Üstün ve Tural, 2008; Arslan ve Bakır, 2009; Akgün, 2010; Gürün, 2010), farklı mekan algılamalarıyla değerlendirilen mekânsal karakterlerini (Bloch vd., 1991; Uzzell, 1995; Abaza, 2001; Erkip, 2003; Bayraktar, 2005; Birol, 2005; Erkip, 2005; Vural ve Yücel, 2006; Batı, 2007; Ercan, 2007; Özcan, 2007; Arslan, 2009b ; Deniz, 2008; Zorlu, 2008; Tekel, 2009; Güneş, 2010) ve mekânda yarattığı etkileri (Kılıç ve Aydoğan, 2006; Özaydın ve Özgür, 2009; Özuduru ve Varol, 2009; Bozbeyoğlu, 2010; Özer ve Söylemez, 2010) incelemektedir.

AVM'lerle ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların sayıca fazla olmasının yanında, odak noktalarına bakıldığında konunun oldukça geniş bir perspektifle ele alındığı görülmektedir. Nitekim AVM literatürünü değerlendirmek amacıyla yapılan incelemeler, AVM'ler konusunda yapılan çalışmaların çok boyutlu

yönünü açıkça ortaya koyarken (Eppli ve Benjamin, 1994; Mejia ve Benjamin, 2002; Arslan, 2009a) bu araştırma, literatürün o çok boyutlu yönünden sadece lokasyon boyutuna ve bulunulan lokasyondaki mekânsal etki boyutuna odaklanmaya çalışmıştır (Şekil-2).

Şekil-2: AVM'lerle ilgili yapılmış araştırmaların odak noktaları ve bu araştırmanın literatürdeki yeri



Kaynak: Yazar

2.2. Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Boyutu İle İlgili Çalışmalar

AVM'ler üzerine yapılmış araştırmalar göz önüne alınarak gruplandırıldığında, bu araştırmanın literatürde oturduğu yer net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Şekil-2). Gerçekten de dünyada AVM'lerin lokasyon seçimine önem veren ve konunun bu boyutunu ele alan çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülürken (Casparis, 1969; Ordway vd., 1988; Goodrich, 1989; Eppli ve Benjamin, 1994; Eppli ve Shilling, 1996; Mejia and Benjamin, 2002; Ryan and Kures, 2000; Lewis, 2001; Cheng vd., 2005; Arakawa, 2006; Cheng vd., 2007; El-Adly, 2007; Carter, 2009; Guilbe, 2009), Türkiye'de yer seçim boyutunun ihmal edildiği görülmüştür. Ülkemizde konunun bu boyutuna değinen bazı araştırmalar yapılmış olmakla birlikte (Tokatlı ve Boyacı, 1999; Timor, M. 2004; Bayar, 2005; Gültekin ve Onsekiz, 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Ertekin vd., 2008; Kılıç ve Tuncel, 2010; Terzi vd., 2010; Varol ve Özüduru, 2010b), bunların büyük bir kısmında AVM'lerin lokasyon boyutu mekânsal dağılışın betimlenmesinden öteye geçmemektedir. Bir kısmında da lokasyon seçimlerinin nedenleri, istatistiksel analize dayalı ampirik bulgulara bağlı olarak ortaya konmaktadır.

Bu çalışma AVM'lerin yer seçimi ve lokasyon boyutuyla ilgili literatürde varolan şu boşluğu doldurmaktadır: Yukarıda belirtilen çalışmalar AVM'lerin lokasyonunu ya harita üzerinden dağılımı betimleyerek, ya da betimsel analize dayalı istatistiksel analiz üzerinden tahmin ederek ortaya koymaktadır. Oysa bu çalışma ise, saha araştırmasına dayalı olarak bizzat yatırım yapan aktörlerin yer seçim tercihlerini birincil kaynaktan elde ederek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın özgün bir yaklaşımı bulunmaktadır.

AVM'lerin lokasyon boyutunu ele alan ampirik çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları Çizelge-1'de gösterilmektedir. Ayrıca AVM odaklı olmayan, ancak Türkiye'deki yabancı sermayeli firmaların ülke içindeki lokasyon seçimini belirleyen faktörleri detaylı bir şekilde açıklayan Yavan (2006)'ın çalışması ile İstanbul'da endüstri ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların yer seçimlerini belirleyen faktörleri ortaya koyan Berköz (2005)'ün çalışmasının, bu

araştırmada kullanılan yer seçim kriterlerinin belirlenmesinde 3nemli bir temel oluştukları için ilgili çizelgede yer aldıklarını belirtmek gerekir. Çizelge-1’de belirtilen çalışmalar ve bu çalışmaların bulgularında yer seçiminde belirleyici olarak ele alınan fakt3rler kesiştirilip, bu kesişim alanında kalan fakt3rler bir b3t3n olarak değerlendirildiğinde, aslında literat3r3n erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, g3r3n3lebilirlik, rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler ve gelecekteki gelişmeler şeklinde ortak paydalarda birleştirilebilen fakt3rleri işaret ettiği g3r3lmektedir. Dolayısıyla yapılan ampirik araştırmalar, AVM’lerin yer seçim kararları 3zerinde bu fakt3rlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge-1: AVM'lerin lokasyon boyutunu ele alan ampirik çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları

Çalışma	Bulgular: Yer Seçimini Belirleyen Faktörler
Casparis (1969)	Nüfus büyüklüğü ve kompozisyonu, sosyo-ekonomik statü
Ordway vd. (1988)	Görüş alanı
Goodrich (1989)	Erişilebilirlik, görüş alanı, demografik özellikler, fiziksel olanaklar, ekonomik faktörler, rekabet ortamı, gelecekteki gelişmeler
Eppli ve Benjamin (1994)	Erişilebilirlik, tüketici davranışları
Eppli ve Shilling (1996)	Müşteri kitlesine yakınlık
Mejia ve Benjamin (2002)	Demografik özellikler, talep, erişilebilirlik ve görünübilirlik
Ryan ve Kures (2000)	Trafik sirkülasyonu, arazi maliyeti, müşteri tipi, müşteri potansiyeli
Lewis (2001)	Erişilebilirlik, nüfus yoğunluğu, gelir, alım gücü, rakiplerin ve perakendecilerin konumu
Timor, M. (2004)	Erişilebilirlik, görüş alanı, rekabet ortamı, demografik özellikler, fiziksel olanaklar, ekonomik faktörler, gelecekteki gelişmeler
Bayar (2005)	Ulaşım, nüfus büyüklüğü, sosyo-ekonomik nitelikler, topografik özellikler
Berköz (2005)	Altyapı, ulaşım, görünürlük, uygun arsa ve bina, teşvikler, emeğin niteliği, çevresel koşullar, finansal merkeze yakınlık, firma sahibinin kişisel / ailevi nedenleri, mülkiyet
Cheng vd. (2005)	Müşteriler açısından ulaşım, tedarikçiler açısından ulaşım, toplam yatırım maliyeti, çevresel şartlar, yatırımcının yeteneği, mevcut potansiyel gelişim
Gültekin ve Onsekiz (2005)	Kent planları, teknolojik gelişmeler, ekonomik yapı, yasal-yönetimsel yapı politikaları, kültürel-toplumsal yapı
Arakawa (2006)	Ulaşım maliyeti, müşteri davranışları
Kompil ve Çelik (2006)	Demografik, sosyo-ekonomik ve fiziki şartlar
Cheng vd. (2007)	Müşteri davranışları ve demografik profilleri, fiziki özellikler
El-Adly (2007)	Ulaşılabilirlik
Ertekin vd. (2008)	Sosyo-ekonomik özellikler, erişilebilirlik, merkezi iş sahasına yakınlık, devletin yatırım politikaları
Carter (2009)	Merkeze yakınlık, müşteri trafiği, ulaşım maliyeti
Guilbe (2009)	Tüketici kitlesine yakınlık, görünübilirlik ve erişilebilirlik
Yavan (2006)	Yığılma ekonomileri, piyasa ile ilgili değişkenler, emek, altyapı ve erişilebilirlik, teşvikler, coğrafi değişkenler, yaşam kalitesi
Varol ve Özuduru (2010b)	Arz niteliğini belirleyen arsa, kapalı ve kiralanabilir alan, mağaza sayısı ile talep niteliğini belirleyen nüfus, eğitim durumu, okuryazarlık, hane halkı gibi demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Kaynak: Yazar

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Etkileri İle İlgili Çalışmalar

AVM'lerin kentsel "mekana etkileri"ne odaklanan araştırmalar (Kılıç ve Aydoğan, 2006; Özaydın ve Özgür, 2009; Özöduru ve Varol, 2009; Bozbeyoğlu, 2010; Gürün, 2010; Özer ve Söylemez, 2010) değerlendirilmiş ve söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgular Çizelge-2'de ortaya konulmuştur. Çizelge-2'de belirtilen çalışmalara ve bu çalışmalarda AVM'lerin kentsel mekâna etkileri olarak ortaya konan bulgulara bakıldığında, literatürün AVM'lerin olumlu ve olumsuz etkilerini bir arada değerlendirdiği görülmektedir. Bu durum, AVM konusunda oluşan genel literatürdeki çok boyutluluğun AVM'lerin mekânsal etkileri boyutunda da var olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Burada vurgulanması gereken bir başka husus da, yapılan çalışmalarda, bu çalışmanın amacı bakımından iki mekânsal ölçeğin önemli olduğu görülmektedir: Birincisi AVM'lerin kentin bütünündeki mekânsal etkileri, ikincisi ise AVM'lerin bulunduğu lokasyonun yakın çevresindeki mekânsal etkileri.

Çizelge-2: AVM'lerin kentsel mekâna etki boyutunu ele alan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları

Çalışma	Bulgular: mekânsal etkiler
Kılıç ve Aydoğan (2006)	<ul style="list-style-type: none">* Daha önce kent merkezinde yer alan perakende ticaret potansiyelinin çok büyük kısmı AVM'lere taşınmıştır.* AVM'ler önemli çekim noktaları haline gelmiştir.* Taşıt odaklı erişime ağırlık veren AVM'lerde yaya olarak erişim önemsenmemiştir.* AVM'ler hem eğlence alanlarına hem de sosyal alanlara hizmet etmektedir.
Özaydın ve Özgür (2009)	<ul style="list-style-type: none">* Kentte rant transferine neden olmaktadır.* Mevcut kamusal alanların canlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.* Gelir ve statüye göre kent mekânının parçalanması tehdidini ortaya çıkarmaktadır.
Özöduru ve Varol (2009)	<ul style="list-style-type: none">* Trafik ve yapı yoğunluğunu beraberinde getirmektedir.* Kent merkezlerini değiştirip dönüştürmektedir.* Kamu alanlarını kimliksizleştirmektedir.* Kentsel rantı desteklemektedir.* Metropolitan kentler kendi içinde AVM odaklı bölgelere ayrılmaktadır.
Bozbeyoğlu (2010)	<ul style="list-style-type: none">* Yapı ve nüfus yoğunlukları, aşırı inşaat ve yapılaşma izinleri AVM'ler gibi kullanımlar yoluyla haklı gösterilmeye çalışılmaktadır.* Kentsel rant kazanımlarında AVM'ler meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.
Gürün (2010)	<ul style="list-style-type: none">* AVM'ler trafik tıkanıklıklarına neden olmaktadır.* Kent merkezlerinin çözülme süreci içerisine girmesini etkilemektedir.
Özer ve Söylemez (2010)	<ul style="list-style-type: none">* Organik bir mekân dokusu ve canlı bir merkezi iş alanı (MİA) yerine dayatıcı bir yöntemle koridorların müşteri çapa mağazalardan birbirine çıkarttığı AVM'ler, kent mekanında var olan seçenekli mekan organizasyonuna ve çeşitliliğe izin vermemektedir.* Küresel ekonomik krizler, yanlış yer seçim kararları ve yerel koşullara bağlı olarak kullanılmayan ölü AVM'ler transit noktalarda devasa hayalet binaları ortaya çıkmıştır.

Kaynak: Yazar

III. BÖLÜM: KAVRAMSAL, KURAMSAL ve AMPİRİK ÇERÇEVE

3.1. Kavramsal Çerçeve

3.1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

AVM konusunun literatürde farklı disiplinler tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınması, pek çok AVM tanımını da beraberinde getirmiştir:

“...AVM’ler, tek yapı veya yapılar grubundan oluşmuş; kapsamında, niceliği ve formatına göre modern alışveriş yapılarının türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık mekânlı bağımsız çarşılardır...” (ICSC⁵, 2005a:1).

“...AVM’ler, merkezi bir yönetim altında merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her birimin kiralanma yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir” (Beddington, 1982:8).

Tekel’in ifadesiyle de AVM, sermayenin mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği bir mekânsal düzenlemedir (Tekel, 2009:152).

Gruen’in çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini öngördüğü AVM’ler günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği birer “tüketim katedralleri”dir (Vural ve Yücel, 2006:104).

AVM’ler şehrin göz alıcı ve cazibeli vitrinleri, etkili ve verimli satış makinesi, “tüketim ibadetinin” yerine getirildiği tapınaklar, post modern nirvana, yeni dönemde oluşmaya başlayan post modern toplumu simgeleyen araç gibi birtakım metaforlarla açıklanmaktadır (Urry, 1999; Ritzer, 2000; Zorlu, 2008).

Literatürde AVM’lerle ilgili farklı unsurlar vurgulanarak yapılan çok sayıda tanım yer almakla birlikte, bu tanımların ortak noktalarının olduğu görülmektedir.

⁵ 1957 yılında kurulmuş küresel bir ticaret birliği olan ICSC, International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi), Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve 70 farklı ülkeden AVM yatırımcıları, yöneticileri, pazarlama uzmanları, perakendeciler, akademisyen ve kamu görevlilerinden oluşan 44.000 üyesi bulunan konusundaki en büyük kuruluştur (AMPD, 2005).

Yapılan tanımlardan hareketle, bu çalışmada da baz alınan AVM kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür: AVM, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Beddington, 1982:8; Pride ve Ferrel, 1983:275; Oluç, 1989; Timor, A.N., 2004:14; Alkibay vd., 2007:2).

3.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

AVM'leri belirli kriterleri ölçüt olarak değerlendirmek ve sınıflandırmak mümkündür. Uluslararası literatürde ICSC ölçütleri baz alınarak (ICSC, 2005b) AVM'lerin büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundukları perakendecilerin (kiracıların) yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, "ana kiracı" diğer bir deyişle "çapa mağaza"⁶ sayısına göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Casazza ve Spink, 1986:4; Timor, A.N., 2004:106; Delisle, 2005; AMPD⁷, 2006:49; Alkibay, 2007:6; Varol ve Özüduru, 2010b).

ICSC⁸, AVM'leri başlangıçta yalnızca yerel, yöresel, bölgesel olmak üzere 3 türe ayırırken, AVM'leri büyüklüklerine göre değerlendiren bu geleneksel sınıflandırmanın zamanla çok dar kapsamlı kalmasıyla, günümüzde AVM'leri yerel, yöresel, bölgesel, süper bölgesel, tarz/özellikli, tema/festival, outlet ve güç merkezi olmak üzere 8 türe ayırmaktadır (Çizelge-3). Bu AVM türlerini şu şekilde ele alabiliriz:

⁶ "Bir AVM'ye müşteri çekmek ve diğer dükkanların da bu çekim gücünden faydalanmasını sağlamak için özellikle konumlandırılan büyük mağazalar" şeklinde nitelendirilen çapa mağaza kavramı (Varol ve Özüduru, 2010b), "500 m²'den büyük mağaza"ları ifade etmektedir.

⁷ AMPD, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, ICSC'nin resmi üyesidir.

⁸ ICSC Avrupa Organizasyonu'nun AVM türlerine getirdiği tanım ve standartlar, AMPD tarafından Türkiye'deki AVM'lere uygulanmıştır. Söz konusu standartlara göre Türkiye'deki AVM'ler, "geleneksel" ve "özellikli" olarak iki ana başlıkta toplanmıştır (AMPD, 2006).

Çizelge-3: AVM sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler

AVM Tipi	Arsa Alanı (Hektar)	Kiralanabilir Alan (m ²)	Çapa Mağaza Büyüklüğünün Oranı (%)	Çapa Mağaza Sayısı
Yerel	1-6	3.000-15.000	30-50	1 ≤
Yöresel	4-16	10.000-35.000	40-60	2 ≤
Bölgesel	16-40	40.000-80.000	50-70	2 ≤
Süper Bölgesel	25-50	80.000+	50-70	3 ≤
Temalı	2-8	8.000-25.000	-	-
Tarz	4-16	15.000-50.000	0-50	0-2
Outlet	4-20	4.600-37.000	-	-
Güç ⁹	10-80	23.000-55.000	75-90	3 ≤

Kaynak: ICSC, 2005b

3.1.2.1. Yerel Alışveriş Merkezleri: Yerel AVM'ler yakın çevredeki tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli mal ve hizmetleri sunan mağazalardan oluşmaktadır. Ana kiracı çoğu zaman bir süpermarkettir. Ayrıca merkezdeki büyük mağazalar eczane, manav, fast food restoranlar, ayakkabıcı, terzi gibi kişisel hizmet sunan mağazalar ile desteklenmektedir. 5-10 dakikalık araba sürüş mesafesinde ve yakın alanlarda yaşayan ve çalışan tüketicilere hizmet eden (Meyer vd., 1988:526), kiralanabilir alanı yaklaşık 3.000-15.000 m² arasında değişebilen, 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilen (Alkibay vd., 2007:7) merkezlerdir. Genellikle doğrusal şekilde tasarlanır (Foto-1), dikkatlice planlanır ve kiracılar dengelidir (Berman ve Evans, 1992:255).

⁹ Ankara kentinde bir örneği bulunmadığı için bu çalışmada güç merkezlerine sadece AVM'lerin sınıflandırılmasının yapıldığı bu bölümde yer verilmiştir.

Foto-1: Yerel AVM'lere bir örnek: KC Gökse AVM, Eryaman, Etimesgut, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri: Yerel AVM'lere nazaran daha fazla mağazaya sahip olan bu merkezlerde (Foto-2) dolayısıyla ürün çeşitliliği de fazladır. Kiralanabilir alanı 10.000-35.000 m² arasında değişmektedir. Yaklaşık 10-20 dakikalık araba sürüş mesafesinde olan bu merkezler 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir (Alkibay vd., 2007:7). Merkezde 1 ya da 2 adet ana kiracı bulunmakta olup, bu ana kiracılar süpermarket, departmanlı bir mağaza, yapı market veya büyük bir mobilya toptancısı olabilir.

Foto-2: Yöresel AVM'lere bir örnek: CarrefourSa AVM, Batıkent, Yenimahalle, Ankara



Kaynak: www.avmgazette.com/avm/carrefour-ankara-alisveris-merkezi.aspx

[Erişim Tarihi: 12.09.2011]

3.1.2.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bölgesel AVM'ler, bünyesinde çapa kiracı olarak iki veya üç adet departmanlı mağaza bulunduran, küçüklü büyüklü çok sayıda özellikli mal ve hizmet çeşitliliğine sahip mağazalar ile tüketicinin merkezdeki deneyimini arttırmayı hedefleyen değişik sosyal ve kültürel etkinliklerin sunulduğu (Lowry, 1997) mekânlardır. 200 kadar mağazayı kapsayan bu merkezler içerisinde ofis binaları, sinema ve tiyatro salonları da mevcuttur. Kiralanabilir alanları 40.000-80.000 m² arasında değişmekte olup, 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler 25-30 dakikalık araba sürüş mesafesinden tüketici çekebilmektedir (Casazza ve Sprink, 1986:6) (Foto-3).

Foto-3: Bölgesel AVM'lere bir örnek: Cema AVM, Eskişehir yolu, Çankaya, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bölgesel AVM'lere göre daha büyük alana ve daha fazla mağazaya sahip olan bu merkezlerde (Foto-4) sunulan mal ve hizmet çeşitliği de oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Çapa mağaza sayısı 3'ten fazla olup, merkezin % 50-70'ini bu ana kiracılar kapsamaktadır. Kiralanabilir alanı 80.000 m²'den fazla olup, bölgesel merkezlerden 2 kat daha fazla nüfusa (300.000 kişiden fazla) hizmet verirler. Mimari olarak katların birbirini görecekle şekilde inşa edildiği çok katlı merkezlerde, üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, oturma alanları, buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanların bulunması bu merkezlerin ortak özelliğidir. Bu merkezler bu özelliğinden dolayı İngilizcede ağaçlıklı yol anlamına gelen "mall" denilmektedir (Alkibay vd., 2007:13).

Foto-4: Süper bölgesel AVM'lere bir örnek: Ankamall AVM, Akköprü, Yenimahalle, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.5. Tarz / Özellikli Merkezler: Kiralanabilir alanı 15.000 m² – 50.000 m² arasında değişebilen bu merkezler bölgesel alışveriş merkezlerinden daha küçüktür ancak kiracıları özellikli mağazalardan oluştuğu için geniş bir ticaret bölgesine sahip olabilirler. 1. kademe ticaret alanı yaklaşık 5-10 km'lik bir alan olan bu merkezlerde seçkin moda ve kaliteli özel malları bulduran giysi mağazaları, butikler ve el sanatları dükkânları bulunmaktadır. Özellikli merkezlerde çoğu zaman ana mağazaya ihtiyaç duyulmaz. Bazen restoran ve eğlence olanaklarının bir ana mağazanın çekim gücünü yaratması muhtemeldir. Fiziksel tasarımı karmaşık olan bu merkezler genellikle yüksek gelir düzeyine sahip semtlerde yer almaktadır (Levy ve Weitz, 1996: 136-137) (Foto-5).

Foto-5: Tarz/Özellikli AVM'lere bir örnek: Atakule AVM¹⁰, Çankaya, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.6. Temalı / Festival Merkezler: Kiralanabilir alanları 8.000-25.000 m² arasında değişen temalı merkezlerdeki (Foto-6) mağazalar genellikle mimari tasarımları ve sattıkları ürün anlamında bütünleşen ortak bir tema kullanırlar. Restoranlar ve eğlence yerleri ana mağazaları olabilir. Bu merkezler tipik bir şekilde tarz merkezlerindeki benzer kiracılar içerir; ancak genellikle büyük özellikli mağazalar ya da bölümlü mağazalar yoktur (Levy ve Weitz, 1992:235).

¹⁰ Atakule AVM, araştırma esnasında aktif olup, inşaat tarihinin eski olması, zaman içerisinde değişikliğe uğrayan deprem yönetmenliği başta olmak üzere ilgili yasal mevzuata ve günümüz modern AVM standartlarının uygunluğuna cevap veremez olması gerekçesiyle, kule hariç AVM bölümünün tümüyle yıkılarak yerine güncel mevzuata uygun modern bir AVM yapılmasına karar verildiği için (www.avmfirsati.org) kiracıları tahliye edilerek kapatılmıştır.

Foto-6: Temalı/Festival AVM'lere bir örnek: Minasera AVM, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.7. Outlet Merkezi: Kiralanabilir alanları 5.000-40.000 m² arasında değişebilen outletler (Foto-7), üretici ve perakendecilerin markalı mallarını indirimli olarak sattıkları merkezlerdir. Genellikle büyük mağazaları bulunmamaktadır. % 30 ile % 70 oranında indirim uygulanması, bu merkezleri tüketici için cazip kılmaktadır (Alkibay vd., 2007:19). Outlet merkezlerin en önemli özelliklerinden biri de genellikle şehir dışında kurulmalarıdır.

Foto-7: Outlet AVM'lere bir örnek: Optimum Outlet AVM, Eryaman, Etimesgut, Ankara



Kaynak: Yazar

3.1.2.8. Güç Merkezleri: Güç/Çekim merkezleri, çoğu kez bölgesel bir AVM yakınında, büyük bir şerit merkezde konumlanan açık hava AVM'leridir. Bölgesel AVM'nin çekim gücünden faydalanılmak istenir. Büyüklükleri 15.000-85.000 m², kiralanabilir alanları 23.000-55.000 m² arasında değişen merkezlerin 1. kademe ticaret alanı, yaklaşık 8-16 km²'lik bir alandır. Merkezde 3 veya 3'ten daha fazla ana kiracı bulunmakta olup, % 75-90'ını bu ana mağazalar oluşturmaktadır. Bu büyük mağazalar birbirini destekleyici, ürün yelpazesi geniş ve uygun fiyatlı mallar satmaktadır. Büyük kolilerde ürün satan (big box) veya kategori öldüren mağazalar olarak isimlendirilen ünitelerin yüksek oranı, bu merkezlerin en önemli özelliğidir (Jones ve Doucet, 2000:233).

3.2. Kuramsal Çerçeve

3.2.1. Lokasyon Teorisi

Lokasyon teorisi temelde ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığı, bir lokasyonu seçerken hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu seçiminin ne gibi sonuçlar doğurduğu ile ilgilenmektedir (Yavan, 2006: 119-124).

Lokasyon teorisinin temellerini oluşturan J. H. Von Thünen, endüstriyel lokasyon teorisinin temellerini atan Alfred Weber ve son olarak da yerleşmelerin lokasyonlarını açıklayan Walter Christaller'in merkezi yer teorisine dayanan lokasyon teorisi (Yavan, 2006:121), ekonomik coğrafyanın temelini oluşturmakta ve esas olarak ekonomik faaliyetlerin mekânsal yönüyle ilgilenmektedir. Bu teorinin temellerini oluşturan ve daha sonra da pek çok çalışma tarafından geliştirilen yaklaşımlar aşağıda ana hatları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Lokasyon teorisinin temelini oluşturan Von Thünen'in ortaya koyduğu *arazi kullanım teorisi*, tarımsal faaliyetler için en uygun lokasyonun nerede olduğu sorusunu yanıtlamaya çalışmıştır (Yavan, 2006: 121). Arazi kullanımının ve tarımsal üretimin merkezden çevreye doğru dairesel halkalar şeklinde gerçekleştiğini ortaya koyan Thünen, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi fiyatlarını dikkate alarak bu durumu açıklamaya çalışmıştır. Thünen teorisinde, arazi kullanımının ve arazi değerinin üretim maliyetine, ulaşım maliyetine ve tarımsal ürünlerin fiyatındaki değişikliklere bağlı olarak değiştiği sonucuna varmış ve böylece merkezden uzaklaştıkça arazi değerinin azaldığını ortaya koymuştur (Yavan, 2006:122).

Endüstri faaliyetleri ile ilgilenen firmaların kuruluş yeri seçiminde etkili olan faktörleri analiz eden *endüstriyel lokasyon teorisi*, 1909 yılında Alfred Weber tarafından ortaya konulmuştur. Firmalar için en uygun (optimum) lokasyonun neresi olduğunu sorusuna yanıt arayan Weber'e göre bir firma için optimum lokasyon, maliyetin en düşük olduğu lokasyondur. Ayrıca en az maliyet teorisinde ulaşım maliyetleri, emek maliyetleri ve yığılma ekonomileri bir firmanın lokasyonunu belirleyen üç temel faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Yavan, 2006: 125). Weber'in talebi ve pazarı ihmal ederek maliyeti ön plana çıkardığı yaklaşıma karşı, Lösch

pazarlama faktörünü ve satış gelirini dikkate alarak firmaların en yüksek kazançlı lokasyonu seçmeye çalıştıklarını ifade ederek, lokasyon teorisini talep odaklı kâra dayandırmıştır (Yavan, 2006:134).

1933 yılında Walter Christaller tarafından geliştirilen *merkezi yer teorisi*, mevcut ürün çeşitliliğine göre merkezi yerlerin bir hiyerarşisi olduğunu öne sürmektedir (Yavan, 2006:138). Buna göre görece az ürün çeşitliliğini sağlayan köy, hiyerarşinin en altında yer alırken; ürün çeşitliliğinin fazla olduğu şehirler hiyerarşinin başında bulunmaktadır. Dolayısıyla şehirler, perakende faaliyetlerinin de merkezi sayılmaktadır. Merkezi yer teorisi perakende işinin büyüklüğü ve müşterilerden uzaklığı, perakende yerlerini analiz etmek için iki önemli parametre olarak kullanır (Levy ve Weitz, 1992: 365).

Yukarıda ana hatları ile değinilen ve lokasyon teorisinin 3 önemli ayağını oluşturan bu yaklaşımlar, temelde firmaların minimum maliyet ve maksimum kâr ile optimum lokasyonunu saptamaya yöneliktir. Araştırma konusunu oluşturan AVM yatırımcılarının da yatırımları için minimum maliyet ve maksimum kar ile buldukları lokasyonu seçmiş olabilecekleri düşünülerek araştırma boyunca elde edilen bulgularda AVM yatırımcılarının yer seçim tercihleri lokasyon teorisi ile ilişkilendirilecektir.

3.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Modelleri

Genelde perakende firmalarının, özde de AVM'lerin pazar alanlarını, satış tahminlerini ve yer seçimlerini analiz etmeye yönelik olarak literatürde 3 temel modelin kullanıldığı görülmektedir (Birkin vd., 2002; Cliquet, 2006). Bu modeller esas olarak perakende firmalarının yer seçim özelliklerini açıklamak için ortaya konmuş olmakla birlikte, aynı zamanda bir perakende birimi olan AVM'lerin yer seçimini açıklamakta da kullanılmaktadır. Aşağıda bu üç modelin ana özellikleri ortaya çıkış tarihlerine göre sırasıyla açıklanmaktadır.

3.2.2.1. Reilly'nin Perakende Yerçekim Yasası: Şehirleştirilmiş büyük bölgelerin kırsal iç bölgeye hizmet eden daha küçük topluluklardan nasıl müşteri çektiğiyle ilgilenen Reilly perakende yerçekimi yasasında, tüketicilerin şehirlerarası alışveriş

amaçlı hareketlerini nüfusu ve mesafeyi dikkate alarak modellemiştir. İki kentin arasında kırılma noktasını tanımlamış ve kırılma noktası civarında ortadaki bir kentten yaklaşık olarak nüfusları ile doğru orantılı ve ortadaki kente mesafelerinin karesi ile ters orantılı olarak perakende ticareti çektiğini ifade etmiştir (Jung, 1960: 62).

Reilly'nin çekim yasası bazı sınırlılıklara sahiptir. Yolculuk süresinden çok mesafeye odaklanması bunlardan biridir. İkincisi gerçek mesafe tüketicinin algısına uymayabilir. Örneğin tüketiciler otopark problemi olan, sınırlı ürün çeşidinin yer aldığı, yetersiz hizmet sunan bir mağaza yerine kolay park imkânı olan, hoş bir çevreye sahip belli bir mağazayı ziyaret etmek için daha uzak mesafeye yolculuk etmek isteğinde olabilir. Yasa, büyüklük ve ulaşılabilirliğe yoğunlaşarak gelir, aile büyüklüğü, fiyat, mağaza imajı, reklamcılık ve alışveriş atmosferi gibi faktörleri dikkate almaz (Bottum, 1989:172).

3.2.2.2. Applebaum'un Analog Modeli: William Applebaum'un öncülüğünü yaptığı analog modeli (Applebaum, 1966), açılması planlanan yeni bir mağaza ile mevcut mağazalar arasındaki benzerlikleri belirledikten sonra mevcut mağazaların performansına göre değerlendirerek yeni yerin iş hacmini tahmin etmeye çalışmaktadır (Clarkson vd., 1996:27). Analog yönteminde yer seçimi analisti, halen faaliyette bulunan mağazaların ticaret alanı büyüklüğünü ve müşterilerle ilgili demografik özellikleri belirler ve bu özellikleri yeni bir potansiyel mağazanın yeri ile karşılaştırır. Böylece halen işleyen mağazaların müşteri demografileri, rekabet ve satış bilgisi, yeni bir mağazanın büyüklük ve satış potansiyelini tahmin etmekte kullanılabilir (Levy ve Weitz, 1992:359). Yeni mağazanın satışlarını tahmin etme tekniğinin sadece veri toplama çabasının kalitesi, analistin deneyimi, satışları tahmin etmedeki sağduyu ve iyi karar becerisi ölçüsünde güçlü olduğu söylenebilir (Clarkson vd., 1996:29). Dolayısıyla pazarlama analistine olan güven, analog metodunun başlıca sınırlamasıdır.

3.2.2.3. Huff'un Mekânsal Etkileşim Modeli: David L. Huff, Reilly yasasındaki sınırlılıkları aşmak için alternatif bir model geliştirmiştir. Firmadan çok tüketiciye

odaklanan bu model, tüketicilerin belli bir ürün ve hizmetleri elde etmek için mevcut alternatifler arasından belli bir dağıtım merkezini (firma ya da firmalar grubunu) seçme sürecini tanımlar (Huff, 1964:36). AVM'nin büyüklüğünü, bir müşterinin her bir AVM için ne kadar yolculuk yapacağını ve müşterinin aradığı ürün çeşidini göz önünde bulunduran bu modele göre, ürün müşteri için ne kadar önemli ise yolculuk süresinin de o kadar önemsiz olduğu kabul edilir. Tabi ki diğer modellerde olduğu gibi Huff modelinin de zayıf yanları bulunmaktadır. Benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer satın alma davranışı sergileyeceğini kabul etmesi modelin zayıf yanlarına örnek gösterilebilir.

3.3. Ampirik Çerçeve

3.3.1. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler

Farklı coğrafi ölçeklerde gerçekleştirilen lokasyon seçimi bir ülkenin, bölgenin, şehrin, şehir içinde bir yerin ve hatta arazi parseli ve/veya binanın seçimini içine alan bir karar sürecinden geçmektedir (Yavan, 2006:146). Şunu söylemek belirtmek gerekir ki, lokasyon seçimleri farklı ölçeklerde yapılmakla birlikte, her ölçekte lokasyon karar sürecini belirleyen faktörler ve bunların önemi değişebilmektedir.

Ampirik literatürde AVM'lerin yer seçiminde etkili olan faktörlerin farklı araştırmalarda farklı değişkenler dikkate alınarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Bkz. Çizelge-1). Bu konuda en kapsamlı sınıflandırmayı yapan Eppli ve Benjamin'in çalışması (1994) ile Mejia ve Benjamin'in çalışmasına (2002) ek olarak, literatürdeki diğer çalışmalarda yer alan faktörleri gruplandırarak bir araya getiren Timor'un çalışması (Timor, M., 2004) da referans alınarak AVM'lerin yer seçiminde etkili olan faktörleri erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, görünülebilirlik, rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler ve gelecekteki gelişmeler şeklinde gruplandırmak mümkündür (Şekil-3).

Şekil-3: AVM'lerin lokasyon seçiminde etkili olan faktörler



Kaynak: Yazar

3.3.1.1. Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik: Gelişmiş karayolu altyapısı bulunan, ana hatlara yakın, otoyol sistemine bağlı ve diğer ulaşım sistemleri ile entegrasyonu sağlanmış yerlerin yer seçiminde önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir (Goodrich, 1989; Lewis, 2001; Mejia ve Benjamin, 2002; Timor, M., 2004; Bayar, 2005; Berköz, 2005; Cheng vd., 2005; Yavan, 2006; El-Adly, 2007; Guilbe, 2009). Ayrıca yatırımcıların arz veya talep ettikleri mal ve hizmetleri mümkün olduğunca kolay, hızlı, güvenilir, ucuz ve zamanında temin etmesi ve satması, iyi organize edilmiş ve sistematığe oturtulmuş ulaşım ve iletişim altyapısı ile mümkün olmaktadır. Bundan dolayı, erişilebilirlik yatırımcıların yer seçiminde belirleyici faktörler arasında en önde gelmektedir. Yatırımcılar genelde erişilebilirliğin üst düzeyde olduğu ana yollar üzerinde konumlanma eğilimi göstermektedir. Ana yollar üzerinde konumlanan AVM'lerin erişilebilirliğini açıklamak için, sadece karayoluna olan yakınlığını değil, diğer alternatif ulaşım araçları ile olan bağlantılarının da ele alınması gerekmektedir. Çünkü insanlar AVM'lere ulaşmak için farklı ulaşım güzergâhlarını kullanacaklar ve seçilen ulaşım alternatiflerine bağlı olarak, ulaşım

harcayacakları süre de farklı olacaktır. Ulaşılabilirlik açısından, toplu taşıma ve özel araç ulaşımı birlikte değerlendirildiğinde, metro bağlantısı olan veya otopark alanları geniş olan AVM'ler günümüzde daha da önem kazanmaktadır.

3.3.1.2. Görünülebilirlik: AVM'nin görünebilir bir lokasyonda konumlanması, tüketiciyi AVM'ye çekme amacı güden yatırımcılar için önemli bir faktördür. Bu nedenle AVM'lerin konumlandığı lokasyonun akılda kalması, kavşak noktalarında, önu açık, herkesçe kolay görünebilecek şekilde konumlanması önem arz etmektedir (Ordway vd.,1988; Goodrich, 1989; Mejia ve Benjamin, 2002; Timor, M., 2004; Berköz, 2005; Guilbe, 2009).

3.3.1.3. Rekabet ortamı: Bir AVM'nin başarı ya da başarısızlığı üzerinde etkili olan dolayısıyla da yatırımcıların yer seçiminde etkili olan faktörlerin biridir. Perakende pazarındaki mevcut ve potansiyel rakipleri, sundukları ürün ve hizmeti, tüketiciler üzerinde nasıl bir imaj sahibi olduğu konusunda bilgi sahibi olmaları, yatırımcının rekabetçi avantajları kendi lehine kullanmasına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle bir lokasyonda rakiplerin yakın veya uzakta konumlanmaları, AVM kurulan yerin yakın çevresindeki mevcut AVM'lerin tipleri (yerel, yöresel, bölgesel vb.), hangi ürün ve hizmetleri sunduğu, hitap ettiği müşteri kitlesi, kısacası rekabet ortamını belirleyen tüm koşullar yeni bir AVM yatırımı sırasında dikkate alınır (Goodrich, 1989; Lewis, 2001; Timor, M., 2004).

3.3.1.4. Arsa/Arazi durumu: AVM'nin büyüklüğü ve şekline uygun arazinin varlığı (Berköz, 2005), imar durumu ve kamusal kısıtlamalar (Özduru ve Varol, 2009; Varol ve Özduru, 2010a), arsa/arazi fiyatları yatırımcıların dikkat ettiği hususlardır. Örneğin kentin bazı bölgeleri sadece ikametgâh, bazı bölgeleri ise endüstriyel ve perakende kullanım alanı olarak ayrılabilir. Benzer yasal sınırlamalar, bina tipi, park alanı büyüklük ve biçimi, tabela konusundaki inşaa kanunları ile oluşturulabilir. Bunun yanında bir AVM'nin rantabl olabilmesi için, gelir ile maliyetler arasındaki dengenin iyi kurulması gerekmektedir. Maliyetlerin bir kısmını da arsa fiyatı oluşturduğu için arsa fiyatı da yatırımcıların yer seçim kararında etkili olmaktadır.

3.3.1.5. Altyapı olanakları: Altyapısı hazır, yeterli ve iyi derecede gelişmiş olan alanlar yatırımcıların tüketicilerle erişilebilirliğini kolaylaştırmakta, etkileşimi artırmakta ve mesafenin yarattığı olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Elektrik, su, kanalizasyon ve ulaşım gibi altyapı hizmetlerindeki eksiklikler alan seçiminde ek maliyet getireceğinden yer seçimi yapılmadan önce yatırımcılar altyapı olanaklarını dikkate almaktadır (Berköz, 2005; Yavan, 2006).

3.3.1.6. Sosyo-ekonomik ve demografik yapı: AVM'nin kurulmuş olduğu çevredeki toplam nüfus, bunun yanında nüfusun yaşı, cinsiyeti, meslekleri, eğitim düzeyleri, yaşam tarzları, sosyal statüleri vb. özellikleri tüketici potansiyelini ortaya koyması bakımından yatırımcıların lokasyon karar sürecinde önemli bir yer tutmaktadır (Casparis, 1969; Goodrich, 1989; Mejia ve Benjamin, 2002; Ryan ve Kures, 2002; Timor, M., 2004; Bayar, 2005; Gültekin ve Onsekiz, 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Yavan, 2006; Cheng, 2007; Ertekin vd., 2008; Varol ve Özuduru, 2010b). Ayrıca ticari alandaki insanların gelir miktarları, gelirlerin sürekliliği, işsizlik ve istihdam oranları, çalışan kadın sayısı gibi kriterleri kapsayan ekonomik özellikleri de yatırımcıları karar aşamasında yönlendiren ölçütlerdir. Örneğin yoksulluk düzeyi bir yerin sosyal çevresini, statüsünü ve sosyo-ekonomik problemleri yansıttığı için yaşam kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Bir alanda yoksulluğun yüksek düzeyde olması yetersiz sağlık ve eğitim imkânları, suç ve şiddetin yaygınlığı, ailevi çatışmaların varlığı vb. şekilde algılandığı için, bu yerler yatırımcılar için cazip olmayan alanlardır.

3.3.1.7. Yakın çevresel etkenler: AVM ile müstakil konutların arasında ofis binalarının veya apartmanların bulunması, çevresinde üniversite ve kamu kuruluşlarının olması AVM'ye araçla erişim dışında yürüme mesafesinden gelen müşteri sayısını da arttıracığından AVM'ler için oldukça olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenle AVM'nin çevresinde yer alan, müstakil konut alanları, üniversiteler, ofis ve kamu kuruluşları gibi müşteri kitlesini etkileyecek unsurlar (Goodrich, 1989; Ryan ve Kures, 2000; Timor, M., 2004; Berköz, 2005; Cheng vd., 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Ertekin, 2008) ve kentsel dönüşüm planları (Gültekin ve Onsekiz, 2005; Ertekin

vd., 2008; Varol ve Özuduru, 2010a, Varol ve Özuduru, 2010b) AVM'lerin yer seçimini etkileyen yakın çevresel etkenler olarak değerlendirilmektedir.

3.3.1.8. Gelecekteki gelişmeler: Gelecekte AVM bünyesindeki mağaza karmasını geliştirme imkanlarını, yakın bölgedeki büyüme ve yapılacak diğer yatırımları ele alan bu kavram, geleceğe ait potansiyel imkanları (Goodrich, 1989; Timor, M., 2004; Cheng vd., 2005; Ertekin vd., 2008) tespit etme açısından önemlidir. Bu nedenle AVM'lerin gelecekte genişleme imkânları, yakın bölgedeki büyüme ve yapılacak diğer yatırımlar ve rakiplerin varlığı, AVM yatırımcılarının yer seçiminde etkili olan ve gelecekteki gelişmeler başlığı altında değerlendirilen durumlardır.

IV. BÖLÜM: VERİ VE YÖNTEM

4.1. Araştırma Deseni

Kent ölçeğinde yapılan ve saha araştırması niteliğinde olan bu çalışma, Ankara kentindeki AVM'lerin yer seçim tercihlerini ve mekansal etkilerini ortaya koymaya yönelik anket, gözlem, literatür tarama ve arşiv tarama tekniğinden edinilen bilgilerin betimsel ve ampirik analizine dayanan hem nitel ve hem de nicel bir araştırmadır.

4.2. Araştırma Yöntemlerinin Belirlenmesi

Araştırma konusu ve amacı şekillenirken yer seçim sürecinin en güçlü şekilde ampirik olarak ortaya konabilmesi için bizzat kaynak kişilere başvurulması ve bu bağlamda da veri kaynaklarının bizzat AVM yatırımcısını gerçekleştiren ve lokasyon kararını veren yatırımcılar olması gerektiğine karar verilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda kaynak kişilerin görüşlerine başvurmak için en uygun teknik anket yöntemidir. Bu nedenle de hedef kitleye anket formu uygulanmasına karar verilmiştir. Ayrıca araştırma alanındaki AVM'lerin lokasyonlarını ve özelliklerini yerinde inceleyebilmek ve söz konusu formları uygulayabilmek için saha araştırmasının yapılması gerekli görülmüş, bu doğrultuda gözlem yoluyla araştırma alanındaki AVM'lerden bilgi edinilmesi düşünülmüştür. Özetle bu araştırmanın betimsel bulguları temelde literatür tarama ve arşiv tarama tekniğine; ampirik bulguları ise temelde anket tekniğine dayanmaktadır.

4.3. Araştırma Evreninin ve Örneklem Belirlenmesi

*Araştırmanın evreni*¹¹, 2011 yılındaki mevcut durum itibariyle Ankara kentinde hâlihazırda faaliyet halinde olan AVM'ler olarak belirlenmiştir. AVM'lerin belirlenmesinde, kavramsal çerçeve başlığı altında belirtilen ve çalışmada baz alınan AVM tanımı uygun ölçüt alınmıştır. Bu doğrultuda 2011 sonu itibariyle Ankara kentinde faaliyet halinde olan 31 AVM araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Çizelge-4).

¹¹**Evren**, araştırılmakta olan konunun tüm elemanlarını kapsayan, araştırma sonuçlarının genelleneceği hedef kitleyi nüfus veya büyüklüğü ifade eden bir yapıdır (Karasar, 1998).

Çizelge-4: Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırma Evrenini Oluşturan AVM'ler	Anket Formu Uygulanma Durumu	
	Uygulandı *	Uygulanamadı
365	X	
ACity	X	
Ankamall	X	
Anatolium		X
Ankuva	X	
Anse		X
Antares		X
Arcadium		X
Armada		X
Atakule		X
Atlantis City		X
Bilkent Center	X	
CarrefourSa	X	
Cepa	X	
Forum Ankara	X	
FTZ	X	
Galleria		X
Gordion	X	
Karum		X
KC Göksu		X
KentPark	X	
Keyf-i Divan	X	
Maksimum	X	
Malltepe Park	X	
Mesa Plaza	X	
Minasera	X	
ODC Center		X
Optimum Outlet		X
Panora	X	
Üstün Dekocity		X
Via Life	X	

*Anket formu uygulanan AVM'ler, araştırmanın örneklemini temsil etmektedir.

Kaynak: Yazar

Araştırma evreninde belirtilen tüm AVM'lere ulaşılmak hedeflendiği için başlangıçta *örnekleme*¹² yoluna gidilmemiş, evrenin tamamına anket uygulanması düşünülmüştür. Ancak evrendeki tüm AVM'lerle irtibata geçilmesine rağmen,

¹² **Örnekleme**, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir (Balci, 2010:87).

yöntemin uygulanması aşamasında *tamsayım*¹³ yapılamadığından, uygulama süreci tamamlandığında anket formu uygulanabilen 18 AVM *araştırmanın örnekleme*¹⁴ olarak belirlenmiştir (Çizelge-4).

Evrendeki AVM'lerin tamamı yöntemin uygulanma aşamasında eşit derecede seçilme şansına sahip olduğundan, belirlenen örneklem seçiminde *basit tesadüfi örnekleme*¹⁵ yöntemi kullanılmıştır.

4.4. Veri Toplama Süreci ve Teknikleri

Araştırmada birinci el veri toplama tekniklerinden gözlem, anket tekniği; ikinci el veri toplama tekniklerinden literatür tarama ve arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Araştırma yöntemlerinin belirlenmesi başlığı altında, tercih edilme nedenleriyle birlikte kısaca değinilen söz konusu yöntemler, bu başlık altında ayrı ayrı incelenerek daha detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma için tercih edilen bu veri toplama tekniklerinin nasıl geliştirildiği, araştırmanın hangi aşamasında (Şekil-4) kullanıldığı ve nasıl uygulandığı aşağıda belirtilen şekilde açıklanmıştır:

¹³ **Tamsayım**, bir anket, bir görüşme cetveli ya da benzeri tekniklerin araştırma evrenini oluşturan birimlerin her biri üzerinde tek tek ve eksiksiz uygulanması durumudur (Balci, 2010:87).

¹⁴ **Örnekleme**, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Balci, 2010:88).

¹⁵ **Basit tesadüfi örneklemede**, evrendeki her birimin örnekleme seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığı vardır. Eşitlik evrendeki her birimin örnekleme girmede eşit şansa sahip olmasını, bağımsızlık ise her evren birimi hakkındaki kararların aynı olmasını, yani bir birimin örnekleme girmesinin diğerlerinin örnekleme seçilmesine bağlı olmadığını (Balci, 2010:92) ifade eder.

Şekil- 4: Araştırmada izlenen aşamalar



Kaynak: Yazar

4.4.1. Literatür Tarama

Araştırmaya öncelikle *literatür taraması* ile başlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili birtakım anahtar kelimeler (key words) kullanılarak kütüphanelerde ve elektronik ortamda yer alan arama motorlarında tarama yapılmış, elde edilen kaynaklar incelenmiştir. Buna ilaveten, elde edilen kaynakların referanslarından da faydalanılarak konu ile ilgili literatürün çoğunluğuna erişmek hedeflenmiştir. Literatür taramasında elde edilen birincil ve ikincil kaynaklardan araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçeve bölümünün oluşturulmasında ayrıca Türkiye ve Ankara'daki AVM'lere ilişkin genel durumun ifade edilmesinde faydalanılmıştır.

4.4.2. Arşiv Tarama

Araştırmanın ikinci basamağında *arşiv tarama*¹⁶ tekniğine başvurulmuştur. Türkiye'deki AVM'lerin adres, kiralanabilir alan (m²), kapalı alan (m²), bünyesindeki mağaza sayısı ve eğlence üniteleri gibi pek çok bilginin yer aldığı Sosyal Alışveriş

¹⁶ **Arşiv tarama**, daha önceden yayınlanmış olan Resmi Gazete, diğer gazeteler, yıllık, istatistik, doküman, rapor, çizelge, plan, genelge, kılavuz gibi başlıca kaynakların araştırılması ve incelenmesidir (Aziz, 2010:63).

Merkezleri Katalođu (Soysal Eđitim Danışmanlık, 2009) gerekli yazışmalar sonrasında temin edilmiş ve incelenmiştir. Söz konusu katalogdaki AVM'ler, uluslararası standartlarda AVM tanımına uyan kuruluş olmaları ölçüt alınarak belirlendiği için bu katalogdaki AVM'ler araştırmanın Türkiye ve Ankara ölçeğindeki veri tabanının oluşturulmasında kullanılmıştır. Araştırma evreninin listelenmesinde de bu katalog dikkate alınmıştır. Ancak katalogun 2009 sonundaki durumu ortaya koymasý nedeniyle, katalogtaki bilgiler 2011'deki güncel durumu yansıtmadığından, verilerin güncellenmesi gerekli görülmüştür. Bu aşamada Türkiye'deki AVM'lerin sayýsal büyüklüğu dikkate alındığında, oluşturulan veri tabanının güncellenmesi zaman alacağından Türkiye ölçeğinde AVM'lerin durumunu ortaya koyabilmek için 2009 yılına ait bu katalogtaki veriler güncellenmeden kullanılmıştır. Excel ortamına aktarılan söz konusu verilerin değerlendirilmesinde grafik ve çizelgelerden faydalanılmıştır. Ancak çalışmanın araştırma alanında güncel durumu ortaya koyabilmesi adına, katalogda yer alan ve Türkiye ölçeğine oranla sayýca az olan Ankara'daki AVM'lerin listesi güncellenmiştir. Katalogdaki Akcenter ve Etipark AVM henüz faaliyete girmediği için listeye dâhil edilmemiş, var olanlara ek olarak 2010 yılında açýlan Kentpark ve Anse ile 2011 yılında açýlan Anatolium ve Atlantis AVM'leri listeye dâhil edilmiş, böylelikle araştırmanın evreninin listelenmesi tamamlanmıştır. Ardından katalogda yer alan AVM'lere ait adres bilgileri, açılış tarihleri, kiralanabilir alan (m²), AVM içerisindeki eğlence üniteleri ve bünyesindeki diğer ünitelerle ilgili bilgiler excel ortamına aktarılmıştır. Basım yılından dolayı katalogda yer almayan ancak mevcut durumda faaliyet halinde olan AVM'lerin özelliklerine ilişkin bilgilere de AVM yöneticileriyle yapılan telefon görüşmeleri sonucu ulaşılmıştır. Temin edilen verilerin excel ortamına girilmesiyle güncel hale getirilen katalog bilgileri kullanarak, gerekli çizelgeler oluşturulmuştur. Ayrıca excel ortamına girilen veriler dbf. formatına dönüştürülerek araştırma alaný ArcView 9.3 programında sayýsallařtırılan Ankara kenti haritasý üzerinde AVM'lerin adres bilgilerine göre lokalizasyonu yapılmıştır. Adrese dayalı olarak yapılan haritalandırma işlemi sırasında 1/12.500 ölçekli Ankara Kent Planý (İletim Reklam, 2005) ve Google maps

bağlantısından faydalanılmıştır. Lokasyon haritasının oluşturulmasının ardından AVM'lerle ilgili daha önceden oluşturulan ve dbf. formatına dönüştürülen veri tabanı sorgulanarak AVM'lerin dağılımları haritalandırılmıştır. Ayrıca aynı veri tabanı kullanılarak AVM'lerin ilçe bazında sayısı, kiralanabilir alan (KA), 1000 kişiye düşen kiralanabilir alan gibi özellikleri de çizelge ve şekillerle görselleştirilmiştir. Ankara genelinde ve ilçe bazında AVM'lerde 1000 kişiye düşen kiralanabilir alanın hesaplanmasında gerekli olan nüfus verisinin elde edilmesinde de arşiv tarama tekniğinden faydalanılmış, ilgili veriler TÜİK'in elektronik ortamda oluşturduğu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'den sorgulanarak elde edilmiştir (TÜİK, 2010).

4.4.3. Anket

AVM'lerin lokasyon tercihlerini ve mekânsal etkilerini ortaya koyabilmek adına araştırmanın asıl veri kaynağını oluşturabilmek üzere AVM'lerin lokasyon seçiminde söz sahibi olan en yetkili paydaşların, yani AVM yatırımcılarının, kaynak kişiler olması gerektiği belirlendikten sonra, onların bilgisi ve görüşlerine başvurmak için *anket*¹⁷ tekniğinin kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Bu nedenle yöntemin uygulanması aşamasında araştırma alanındaki AVM'lerin yatırımcıları öncelikli hedef kitle olarak belirlenirken, onlara ulaşılamaması durumu dikkate alınarak AVM yatırımının lokasyon seçimi hakkında bilgi sahibi olan üst düzey yöneticilerin ikincil hedef kitle olması düşünülmüştür. Bu karar sürecinin ardından çalışma alanındaki yatırımcıların lokasyon tercihlerini ve AVM'lerin mekânsal etkilerini ortaya koyabilmek adına araştırma evrenini oluşturan AVM'lerin üst düzey yöneticilerine uygulanmak üzere, anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır.

4.4.3.1. Anket Formunun Hazırlanması: Hazırlanan *anket formu* şekilsel olarak genel hatları ile 6 bölümden oluşmaktadır: Anketin ilk sayfası kapak mektubu olup, burada kaynak kişilere anket ile ilgili bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Ardından gelen anketin birinci bölümünde anket uygulan kişi hakkında bilgilerin edinilmesi

¹⁷ **Anket**, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan ve kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle geliştirilen sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Balcı, 2010:146).

amaçlanırken, söz konusu bilgiler kaynak kişinin çalıştığı AVM, AVM’deki pozisyonu, toplam iş deneyimi, eğitim düzeyi, içinde bulunduğu yaş grubu, cinsiyeti gibi değişkenlerden oluşmaktadır. İkinci bölümde AVM’nin özellikleri (türü, istihdam edilen kişi ve kadın sayısı ve ticari etki alanı gibi) ile ilgili bilgi almak amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde yatırımcılardan yatırım yeri olarak Ankara kentini seçmelerinde sıralanan önermelerin ne derecede etkili olduğunu belirtmeleri istenirken; dördüncü bölümde yatırımcıların genel anlamda AVM’lerin yer seçiminde ve özel anlamda kendi AVM’lerinin yer seçiminde etkili olan faktörlerle ilgili önermeleri önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Beşinci bölümde kaynak kişilerin AVM’lerin mekansal etkilerine yönelik belirtilen tespitlere katılıp katılmama durumunu belirtmeleri istenmiştir. Altıncı bölümde ise AVM’nin lokasyon seçimine yönelik diğer sorular yer almaktadır.

Anket soruları oluşturulurken açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere iki soru tipi kullanılmıştır. Açık uçlu sorular için cevap kategorileri oluşturulmamış, yalnızca kaynak kişinin cevabı için uygun boşluklar bırakılmıştır. Kapalı uçlu sorular içinse cevap kategorileri oluşturulmuştur. Söz konusu kategorilerin biçimleri değişkenlerin sınıflamalı, sıralamalı, eşit aralıklı olmasına göre tayin edilmiş, kişilerin bu cevap kategorilerinden birini seçmesi hedeflenmiştir. Onlardan belirtilen AVM’lerin yer seçinde etkili olan faktörleri ve bu faktörler altında ele alınan kriterleri derecelendirmelerinin istendiği sorular, eşit görünen aralıklar ölçeği ile geliştirilmiştir. Bu tekniğin temel esprisi şöyle özetlenebilir:

“Eğer bir tutum sürekliliğinin bir değerinin, olası en yüksek değerinden olası en düşük derecesine kadar değiştiği düşünülürse, kuramsal olarak birçok eşit aralıklara da bölünebilir. Bu nedenle eşit görünen aralıklara hakemlere verilirse, onlardan bir süreklilik boyunca uygun durumlara tepki göstermeleri, yani tutumlarını gösteren ifadeleri işaretlemeleri istenebilir. Bu durumda her bir ifadenin içinde yer aldığı gruplar, kendilerinin hemen altında ve üstünde bulunan gruplara eşit uzaklıkta bir konumda bulunacaklardır” (Balcı, 2010:135).

Dolayısıyla yatırımcıların ilgili sorulara ilişkin yanıtlarını “hiç önemli değil”, “az önemli”, “orta derecede önemli”, “önemli”, “çok önemli” şeklinde belirlenen

kategorilerden birini seçerek derecelendirmeleri amaçlandığı için bu ölçek türü tercih edilmiştir. Hiç önemli değil'e 1, az önemli'ye 2, orta derecede önemli'ye 3, önemli'ye 4 ve çok önemli'ye 5 puan vermek üzere derecelendirme yapımları istenmiştir. Yatırımcıların AVM'lerin belirtilen mekânsal etkilerine yönelik tutumlarını belirtmeleri istenen sorular da çok maddeli bir ölçek olan likert ölçeği¹⁸ ile geliştirilmiştir. "Kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" "kesinlikle katılmıyorum" ölçeğin tipik cevap seçenekleridir. Yatırımcılardan her seferinde bu ifadeleri tekrarlamaması açısından puanlama yapılmış, kesinlikle katılmıyorum'a 1, katılmıyorum'a 2, kararsızım'a 3, katılıyorum'a 4 ve kesinlikle katılıyorum'a 5 puan vermeleri istenmiştir.

Özetle, ankette yer alan tüm soruların hazırlanış biçimi dikkate alındığında, AVM yatırımcılarından bilgi almaya yönelik hazırlanan bu anketin yapılandırılmış¹⁹ bir anket olduğu görülmektedir.

4.4.3.2. Anket Formunun Sahada Uygulanması: Anket formunun geliştirilmesinin ardından, sıra söz konusu formların uygulanmasına gelmiştir. Bu süreçte zaman kaybı olmaması açısından öncelikle AVM yöneticileri ile telefon görüşmeleri yapılarak randevu alma yoluna gidilmiştir. Daha sonra randevu verilen tarihlerde kendileri ile görüşmeler yapılmıştır ve eş zamanlı olarak anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formu, bizzat araştırmacının kendisi tarafından kaynak kişilerle yüz yüze derinlemesine görüşme yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir²⁰. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür.

AVM'lere anket formu uygulanma durumu Çizelge-4'de belirtilmiş olup, 'uygulanamadı' olarak belirtilen AVM'lere ilgili anket formunun uygulanamamasının nedenleri aşağıda açıklanmaktadır:

¹⁸ Likert türü ölçek özünde sıralamalı iken pratik nedenlerle ve matematiksel işlemlere daha uygun olması gerekçesiyle bazen eşit aralıklı kabul edilir (Balci, 2010: 117).

¹⁹ Bu türde yanıtlayıcıdan önceden belirlenmiş yanıt kategorileri içinde önceden belirlenmiş bir dizi soruyu yanıtlaması istenir. Bazen açık uçlu sorular kullanılsa bile yanıtlarda çeşitliliğe çok az yer vardır (Punch, 2005:167)

²⁰ Anketlerin uygulandığı derinlemesine görüşmeler (DG) listesi ve her bir görüşme için verilen kodlar EK-2'de belirtilmiş olup, çalışmanın bundan sonraki kısımlarında verilecek spesifik detaylarda ilgili anket formunun uygulandığı görüşmenin kodu referans gösterilecektir.

AVM'lerin lokasyon seçimi ve kurulum sürecinde yer alan paydaşların AVM yönetiminin değişmesiyle yerini başka yöneticilere bırakması, çalışma alanında özellikle ilk kurulan AVM'lerin bazılarında lokasyon odaklı soruların yöneltilebileceği yetkili bir kişi bulma aşamasında sıkıntı yaşatmıştır. Örneğin, açılış tarihi olarak Ankara'nın ikinci AVM'si olan Karum İş ve Alışveriş Merkezi'nde ve aynı şekilde Galleria AVM ile Armada AVM'de şu an görevde olan yönetim, sadece AVM'deki mevcut kiracıların yönetimiyle ilgilendiklerini, dolayısıyla yöneltilecek sorulara yanıt verme aşamasında yetkilerinin olmadığını belirterek üzülenek çalışmaya katkı sağlayamayacaklarını söylemiştir. Ankara'nın ilk AVM'si olan Atakule'nin genel müdürü ise Sermaye Piyasası Kurulu'na bağlı olmaları nedeniyle yöneltilecek soruları yanıtlamak için ilgili mercilerden izin çıkmadığını, bu nedenle çalışma için yardımcı olamayacaklarını ifade etmiştir. ODC Center AVM genel müdürü ise böyle bir araştırma sonrası elde edilecek bulguların kendi AVM'lerine bir katkısı olmayacağını gerekçe göstererek, hazırlanan anket formunu uygulamak için talep edilen görüşmeye zaman ayırmak istemediğini belirtmiştir. Bu belirtilen 5 AVM dışında kalan Anatolium, Anse, Antares, Arcadium, Atlantis, KC Göksu ve Optimum AVM yetkilileri ise yoğun programlarından dolayı araştırmaya zaman ayıramayacaklarını belirtmiştir.

Yukarıdaki paragrafta anket formu uygulanamayan AVM'ler için açıklanan nedenlerin aynı zamanda araştırma evreninde tamsayım yapılamamasının gerekçesini oluşturduğunu ve bu açıdan, verilerin analizi esnasında araştırmaya bir sınırlılık getirdiğini de belirtmek gerekir.

4.4.4. Gözlem

Araştırma esnasında faydalanılan bir diğer teknik de gözlem²¹ tekniği olup, daha çok bir alan araştırması²² niteliğinde gerçekleştirilmiştir. AVM yatırımcıları ile

²¹ Gözlemlerde 2 tür yapı kullanılır. Bu nedenle 2 tür gözlemden söz edilebilir: (1) Çevrenin yapılaşma derecesine göre doğal ortam ve yapay laboratuvar ortamı çalışmaları, (2) Araştırmacı tarafından gözlem çevresine konan yapılaşma derecesine göre yapılaşmış ve yapılaşmamış olarak bir ikilem şeklinde sınıflandırılabilir (Balci, 2010:199).

²² Bu tür araştırmalar gözlem araştırmaları sınıflandırması içerisinde en az yapılaşmış olanıdır.

görüşme yapmak üzere AVM'lere gidilmesi ile başlayan gözlem süreci, söz konusu AVM'lerin buldukları çevre, lokasyon ve bünyesindeki ünitelere ait özelliklerin gözlenmesi-incelemesi şeklinde devam etmiştir. Ayrıca bu yolla AVM'lerin bünyesindeki ünitelere ilişkin Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu'nda (2009) yer alan veriler de güncellenmiştir.

Alan araştırmasında, gözlem verilerini kaydetmek için görsel araçlardan fotoğraf makinesi ve alan notları²³ kullanılmış, gözlem esnasından tutulan bu alan notlarından, araştırmada elde edilen verilerin betimlenmesinde ve yorumlanmasında faydalanılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın bir sonraki bölümünde betimsel analiz sonuçları başlığı altında verilecek olan bulgular, arşiv taraması sonucu Türkiye ve Ankara ölçeğinde elde edilen verilerin düzenlenmesi ve analizi ile elde edilmiş olup, özellikle de araştırma evreninin tamamı hakkında bilgi verirken; ampirik analiz sonuçları başlığı altında verilecek olan bulgular, bu çalışmada uygulanan anket formuna dayalı olarak örneklemeden, yani söz konusu 18 AVM'nin üst düzey yöneticisinin vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen verilerin düzenlenmesi ve analizine dayanmaktadır. İki ayrı başlık altında verilen bu verilerin nasıl düzenlendiği ve analiz edildiğini şu şekilde açıklamak mümkündür:

Daha önce de belirtildiği gibi Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu'ndan (2009) elde edilen veriler düzenlenerek, Türkiye ölçeğinden değiştirilmeden; Ankara ölçeğinde ise araştırma evrenini oluşturan 31 AVM'nin yetkilileri ile yapılan telefon görüşmeleri ile güncelleştirildikten sonra excel ortamına girilmiştir. Ayrıca arşiv taraması sonucu elde edilen Türkiye ve Ankara ölçeğindeki nüfus verileri de oluşturulan bu veri tabanına eklenerek kaydedilmiştir. Türkiye ölçeğinde AVM bilgisi 2009 yılına ait olduğu için 2009 nüfusu kullanılmış, Ankara ölçeğinde verilen AVM

²³ Alana yönelik notlar tutmak, "neyi, ne zaman ve nasıl kaydetmek gerekir?" sorusunu gündeme getirir ki "Punch, "Neyi kaydetmek gerekir?" sorusu için alan notlarına yol gösterici olabilecek "yer, aktör, faaliyet, nesne, fiil, eylem, zaman, amaç ve duygu"dan oluşan dokuz başlık önermiştir (Punch, 2005:177).

bilgisi güncel durumu ortaya koyacak şekilde düzenlendiği için 2010 yılına ait ADNKS'den sorgulanarak elde edilen nüfus verisi (TÜİK, 2010) kullanılmıştır. Böylelikle Türkiye ve Ankara ölçeğinde AVM'lerle ilgili bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanında sorgulama yapılarak Ankara'daki AVM'lerin mekansal dağılımı ArcView 9.3 programı ile haritalandırılmak suretiyle görsel hale getirildiği gibi, oluşturulan çizelge ve grafiklerle de Ankara ve Türkiye ölçeğinde AVM'lerin durumu ortaya konulmuştur.

Araştırma boyunca elde edilen ampirik verilerin çözümlenmesi²⁴ sürecinde, öncelikle anket formlarının uygulanma durumuna bağlı olarak (Çizelge-4), söz konusu 18 AVM yöneticisinden alınan yanıtlar kodlama²⁵ yöntemi ile excel ortamına girilmiştir. Excel sayfasında ilk sütun boyunca her AVM için bir numara verilmiş, yanındaki sütuna da o AVM'nin adı yazılmıştır. Daha sonra ankette yöneltiliş sırasına göre her soruya bir sütun ayrılmış ve sütun başlığı olarak da soru numaraları verilmiştir. Kaynak kişilerden alınan yanıtlar, her cevap kategorisi için farklı bir sayı verilmek üzere ilgili sütunlara kodlanmıştır. Verilerin düzenlenmesi ile birlikte devam eden kodlama işleminin ardından excel ortamındaki veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Örneklem sayısının azlığından dolayı, anket formu uygulanabilen AVM yöneticilerinin verdikleri yanıtlar ancak betimsel istatistik²⁶ yoluyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Verilerin istatistiksel olarak betimlenmesi aşamasında da frekans dağılımından faydalanılmış olup, sonuçlar frekans tablosu ile gösterilmiştir. Ayrıca kaynak kişilerden sıralanan değişkenleri belirtilen önem derecelerinden birine göre puanlamaları istenen sorularda, yani likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış sorularda, değerlendirme yapılırken bireysel cevaplar

²⁴Veri çözümlenmesi verilerin azaltılması, verilerin sunulması, sonuçların biçimlendirilmesi ve doğrulanması olmak üzere, birbiri ile çözümlenme boyunca iç içe geçmiş ve eşzamanlı olarak gerçekleşen, üç bileşenden oluşmaktadır (Punch, 2005:192).

²⁵ **Kodlama**, veri çözümlenmesini başlatan, sonraki adımlar için temel oluşturan ve çözümlenme süresince devam eden, belirli bir etiketleme faaliyetidir (Punch, 2005:193).

²⁶ **Betimsel istatistik**, genelde çok sayıda birimden elde edilen verileri özetlemeyi, verileri niteliklerine göre ayırmayı amaçlayan, sonuçları bazı istatistikî ölçülerle betimlemeyi konu edinen istatistik teknik ve yöntemleri kapsar (Balcı, 2010:222).

toplanmış ve toplam puan hesaplanmıştır (Balci, 2010:128). Bu yolla elde edilen sonuçlar da yine çizelgeler hazırlanarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. Şunu belirtmek gerekir ki basit tesadüfi örnekleme yoluyla elde edilen örneklem sayısı (18), evrenin (31) % 58'ini oluşturduğundan elde edilen bulgular evrene genellenebilir niteliktedir.

Verilerin analizi aşamasında harita ve grafiklerin gösteriminde betimsel ve yorumsal analiz; anket formlarının analizinde frekans analizine dayalı betimsel istatistik kullanılmış ve anket sonuçları yorumlanmıştır.

V. BÖLÜM: BULGULAR

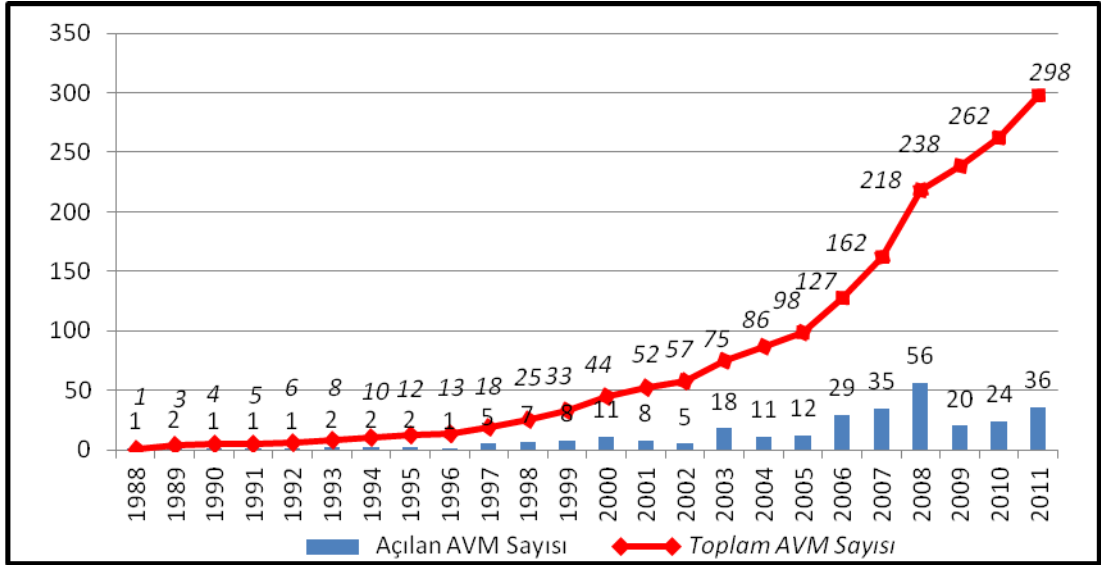
5.1. Betimsel Analiz Sonuçları

5.1.1. Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve AVM'ler İçinde Ankara'nın

Yeri

Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası sağlanan gelişmeler ve yaşanan büyüme süreci, kişi başına milli geliri yükseltirken, Türkiye'nin dünyaya açılma ve küreselleşme sürecinde vitrin olma görevini üstlenen İstanbul başta olmak üzere pek çok il, yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Türkiye'deki AVM'lerin gelişimine geçmeden önce, bu gelişime (Şekil-5) ortam hazırlayan ekonomik, sosyal ve mekânsal dinamiklere değinmek yerinde olacaktır. Kuşkusuz ki yaşanan bu gelişmelerin temelinde ülkede izlenen liberal ekonomi politikaları yatmaktadır. Türkiye, girilen bu yeni ekonomik yapılanma süreciyle birlikte çok uluslu şirketlerin yatırımlarını yönelttiği önemli bir pazar alanı haline gelirken, hizmet sektörünü temsil eden beyaz yakalıların kentlerdeki varlığı da giderek artmıştır (Arslan, 2009a). Bu gelişmeler beraberinde kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması (Gürün, 2010), kadının iş hayatına girmesi, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, yatırımlarla sermayenin yöneldiği kentlerde hızla büyümeye bağlı olarak ortaya çıkan konut ve iş alanı ihtiyacı (Arslan, 2009a; Özüduru ve Varol, 2009) gibi pek çok dinamiği de beslemiştir. Beslendikçe toplumun sosyal ve ekonomik aktivitelere olan ihtiyacını arttıran bu dinamikler tüketim alışkanlıklarını değiştirirken, yatırımcıları yeni tüketim sahaları arayışına yöneltmiştir. Gıda ürünlerinin satıldığı süpermarketlerle başlayan, sonrasında yan ürünlerin de eklenmesiyle gelişen hipermarketlerin ardından tüketim kültürüne sunulan ve perakendecilikte gelinen son aşamada, kentli yatırımcıların karar sürecinde yoğunlaştığı alanlardan biri de değişen tüketim kültürünün bir yansıması olarak karşımıza çıkan ve kapitalist ekonominin "tüketim tapınakları" (Vural ve Yücel, 2006:104) olarak görülen AVM'ler olmuştur.

Şekil-5: Türkiye’de yıllar itibariyle AVM’lerin gelişimi

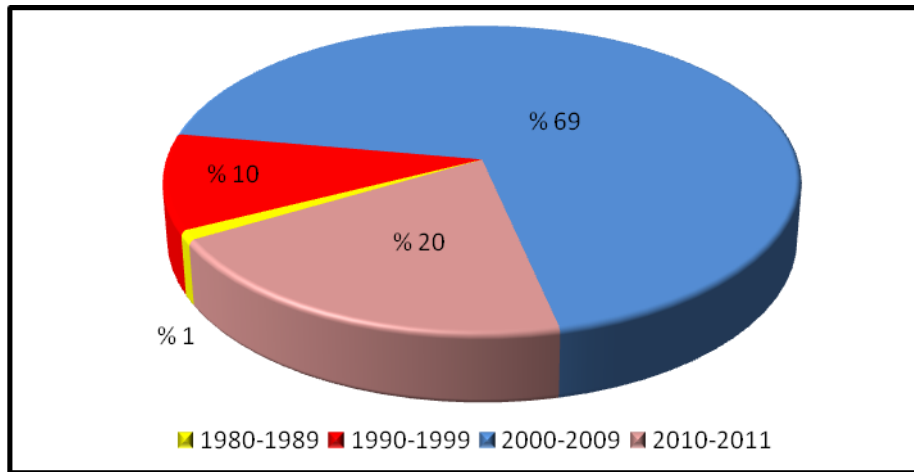


Kaynak: Yazar tarafından Sosyal Alışveriş Merkezi Kataloğu’ndaki verilerin AYD (2012)’den güncellenerek düzenlenmesiyle hazırlanmıştır.

Türkiye’de 1988 yılında İstanbul’da Galleria AVM’nin açılmasıyla yatırımcıların ve tüketicilerin AVM ile buluşma serüveni başlamıştır. Galleria’nın açılışı ile bu sektördeki gelişimin ilk adımı atılırken, bunu İstanbul’da açılan Atrium (1989) ve Ankara’da açılan Atakule (1989) izlemiştir. 1980’li yılların sonunda 3 AVM inşa edilirken, 1990’larda açılan AVM sayısı 30’a ulaşmıştır (Şekil-7). Muğla’da Netsel (1990); Ankara’da Karum (1991), İstanbul’da Akmerkez ve Capitol (1993), Adana’da Galleria (1994); İzmir’de Kipa Bornova (1994); Tekirdağ’da Orion (1999); Kocaeli’de Outlet Center (1997); Muğla’da Oasis (1998); Bursa’da Zafer Plaza (1999), Gaziantep’te M1 Merkez Gaziantep (1999) bu dönemde açılan AVM’lerden bazılarıdır. Bir önceki dönemden farklı olarak İstanbul ve Ankara’nın yanı sıra hızla gelişen İzmir, Muğla, Denizli, Tekirdağ, Kocaeli, Bursa, Adana ve Gaziantep gibi illerin arenada yer alması, söz konusu illerin gelişimlerini fark eden AVM yatırımcılarının tüketim pastasından daha büyük dilim almak için yeni pazar arayışına girerek, farklı destinasyonlara yöneldiğini göstermektedir. Yıllar itibariyle AVM açılışlarını veren Şekil-7’de de görüldüğü üzere Türkiye’de 80’li yılların sonuna doğru girilen bu sektörde gelişim 90’larda başlarken 2000’li yıllarda hız kazanmış ve 2009 sonunda

Türkiye'deki AVM sayısı 238'i bulmuştur (Şekil-5). Bunun sonucunda da giderek artan bir ivmeyle devam eden AVM açılışları 2000'lerde 205'i bularak % 69 gibi ciddi bir orana ulaşmıştır (Şekil-6). Böylesine hatırı sayılır bir oranla ağırlıkta olan 2000'li yıllar incelendiğinde bu dönem içerisindeki asıl hızlı artışın 2006 yılı itibariyle olduğu, 2008'de de pik yaptığı görülmektedir (Şekil-5). 2008 yılında AVM stoğunun Türkiye'deki dağılımına bakıldığında söz konusu yatırımların % 39'u İstanbul'da, % 33'ü Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Antalya'da, geri kalanı ise Denizli, Eskişehir, Konya, Isparta, Kayseri, Tekirdağ, Adana, Konya, Muğla, Gaziantep, Eskişehir, Manisa, Mersin, Bolu, Kırklareli ve Sakarya illerinde yer almaktadır (Jones Lang Lasalle, 2008). Bu noktada şunu belirtmek yerinde olacaktır ki, dünyanın her yerinde 2007 yılından bu yana hissedilen küçük kriz olguları, beklendiği gibi 2008 ortalarında ABD'de küresel bir mali krize dönüşmüş, nakit akışının durması ile ticaretin en temel döngüsü olan mal alışverişi minimum düzeye inmiştir. Dünyada yaşanan ekonomik mali krizin etkisini ülkemizde de göstermesi nedeni ile 2009 yılı yatırımcıların yatırım kararlarını erteledikleri bir yıl olmuştur. Dolayısıyla 2008 yılında AVM açılışlarında pik yaptığı görülen artış 2009 yılında azalma göstermekle birlikte 2009 itibariyle yeniden yükselişe geçmiştir. (Şekil-5). 2010 ve 2011 yıllarında toplam AVM açılışının 60'ı bularak 2 yılda % 20 gibi azımsanmayacak bir oranda gerçekleşmesi (Şekil-6) de bu yükselişin ivmesini ortaya koymaktadır.

Şekil-6: Türkiye'de AVM açılışlarının dönemlere oransal dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından Şekil-5 referans alınarak oluşturulmuştur.

AVM açılışlarının genel itibariyle bir artış trendi içerisinde olması, genç nüfusun yoğun olduğu, şehirleşmenin yüksek oranda seyrettiği, tüketim alışkanlıklarının giderek önem kazandığı bir ülke olan Türkiye’de AVM sektörünün büyüme aşamasında olduğunu göstermektedir. Nitekim, 2008 ve 2009 yılını küresel krizin gölgesinde geçiren piyasalar 2010 yılında yeniden toparlanma sürecine girmiştir. 2010’dan itibaren dünya genelinde ekonominin büyüme trendine yeniden girmesine paralel olarak Türkiye’de AVM sektörüne olan ilgi tekrar artmış, küresel krizle ertelenen AVM yatırımları yeniden sektörde hayat bulmuştur. Türkiye’de 2010 yılı Eylül ayı itibariyle 262 olan AVM sayısının (Ayman, 2011:61), Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER)’nin yaptığı bir araştırmaya göre 2011 yılının 3. çeyreğinde 284’e çıkması²⁷ (GYODER, 2011:2) ve 2011 yılının 4. çeyreğinde ise 294’e ulaşması (GYODER, 2012:21), bunu destekler niteliktedir. Ülkemizde 1980’li yılların sonunda başlayan AVM’lerin gelişimi, günümüze dek artan bir ivmeyle devam etmiş, AVM’ler adeta mantar gibi her yerde bitme eğilimi göstermiştir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği’nin (AYD) yayınlamış olduğu bir rapora göre (AYD, 2011:10) Türkiye’de 2011 Mart itibari ile 269 AVM yer almaktadır²⁸ ve AVM’lerin toplam kiralanabilir alanı 6.475.000 m²’dir. Bu AVM’lerin illere dağılımını ve bu illerdeki KBDKA (m²) miktarını değerlendirildiğinde, İstanbul’un 97 AVM ile bütün illerin önünde olduğu, bunu 31 AVM ile Ankara’nın takip ettiği görülmektedir (Şekil-7). Bu da Türkiye’deki AVM’lerin yaklaşık yarısının (% 48) bu iki ilde toplandığını göstermektedir. Farklı bir ölçekle de ele almak gerekirse; bölgelere göre AVM sayısı bakımından İstanbul’un etkisiyle Marmara Bölgesi birinci sırada yer alırken onu sırasıyla İç Anadolu ve Ege Bölge’leri izlemektedir. Türkiye iş hayatının kalbi durumunda bulunan ve ekonominin başkenti olan İstanbul’u bünyesinde bulunduran Marmara Bölgesi, coğrafi konumu nedeniyle tüm yatırımcılar için cazibe merkezi halini alırken, aynı zamanda gündün güne artan perakende ve AVM yatırımlarıyla da perakende sektörünün merkezi konumuna gelmiştir. Bürokrasi ve memur şehri

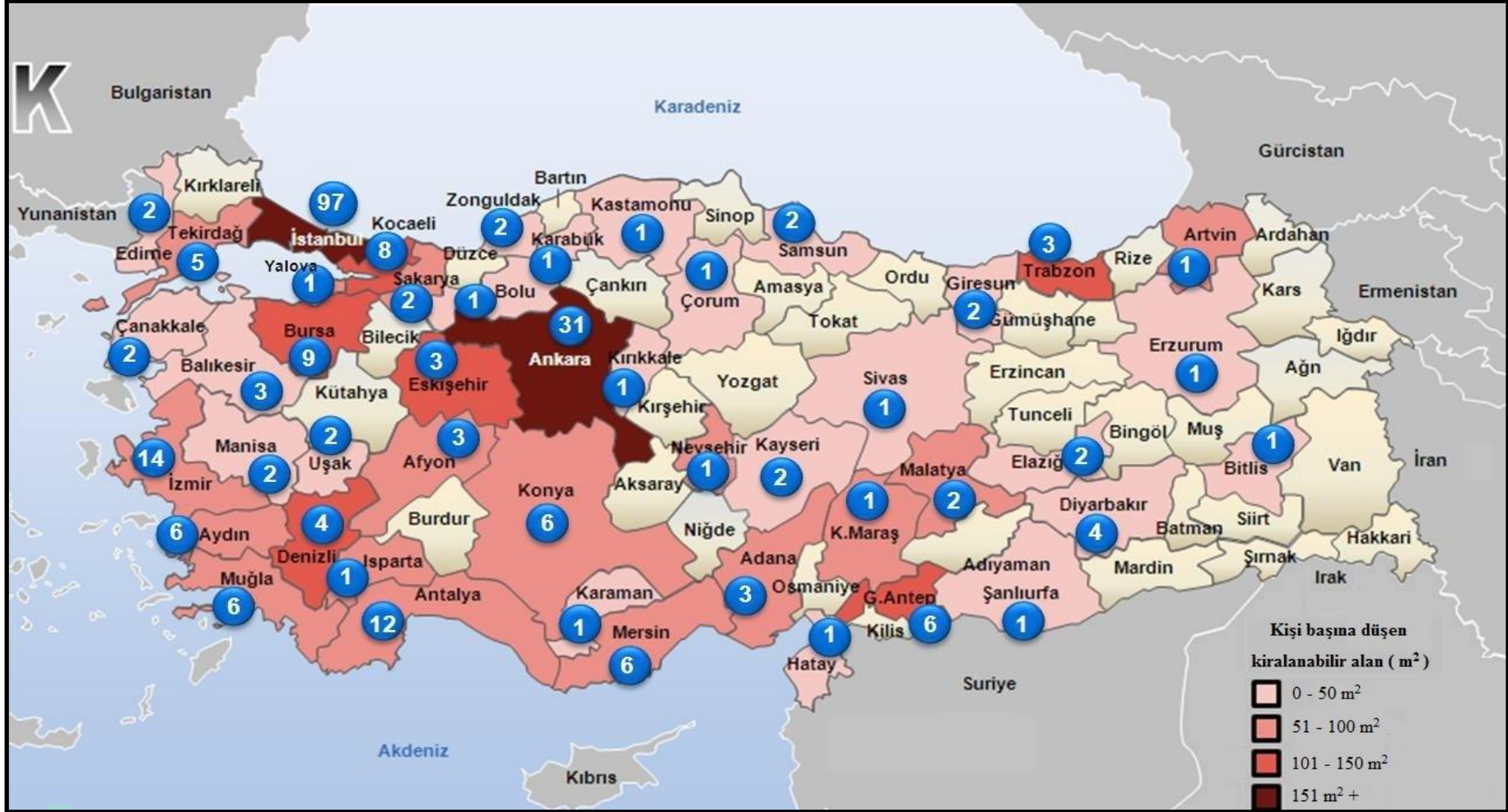
²⁷ Raporda yazar, 16 Eylül 2011 tarihine kadar açılan AVM’leri bu sayıya dahil etmiştir.

²⁸ AYD’nin, Türkiye’deki AVM’lerin güncel durumunu ve gelişimini takip edebilmek adına düzenlemiş olduğu AVM Databank’nda kayıtlı olan faal AVM sayısı dikkate alınmıştır.

olarak ön plana çıkan başkent Ankara'nın içinde yer aldığı İç Anadolu Bölgesi AVM yatırımlarının yöneldiği bir diğer pazar alanıdır. Özellikle son yıllarda Ankara'da artan AVM yatırımları, bu şehrin perakende sektörü için cazibe merkezlerinden biri olduğunun göstergesidir. Türkiye'de kentleşmenin artmasına paralel olarak diğer Anadolu kentleri de son zamanlarda yerli ve yabancı perakendecilerin ilgisini çekmektedir. İzmir, Antalya, Adana ve Bursa perakende yatırımlarının hız kazandığı başlıca kentler olarak dikkat çeker hale gelmişlerdir. Her sektörde olduğu gibi AVM sektöründe de Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde, yatırımın ülke genelindeki dağılıma oranla daha az olduğu görülürken, bu iki bölgede öne çıkan iller dışında AVM yatırımının olmadığı pek çok ilin varlığı da gözden kaçmamaktadır (Şekil-7). Kuşkusuz ki Türkiye'de AVM bulunmayan Şırnak, Hakkari, Ordu, Sinop gibi iller, çoğunlukla doğu ve kuzey bölgelerde yer alan, nispeten daha düşük ekonomik faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca AVM yatırımının bulunmadığı illerin olması Türkiye'de kişi başına düşen AVM'nin artırılması açısından büyük bir potansiyel teşkil etmektedir. Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekir ki AVM sayısı, hem büyük, hem de küçük AVM'leri içerdiği için bir ildeki AVM sayısı toplam büyüklüğü göstermek bakımından ciddi sınırlılıklar içermektedir. Bu nedenle literatürde AVM'lerin büyüklüğü daha çok "kiralabilir alan" göstergesi kullanılarak ölçülmektedir (Timor, A.N., 2004; ICSC, 2005b; AMPD, 2006; Alkibay, 2007). Şekil-7 bu boyutuyla da incelendiğinde görülecektir ki İstanbul ve Ankara sadece AVM sayısı bakımından değil, aynı zamanda kişi başına düşen kiralabilir alan (KBDKA) ²⁹ miktarı bakımından da ülkede ilk sıralarda yer alarak AVM sektörünün ana pazar alanlarını oluşturmaktadır.

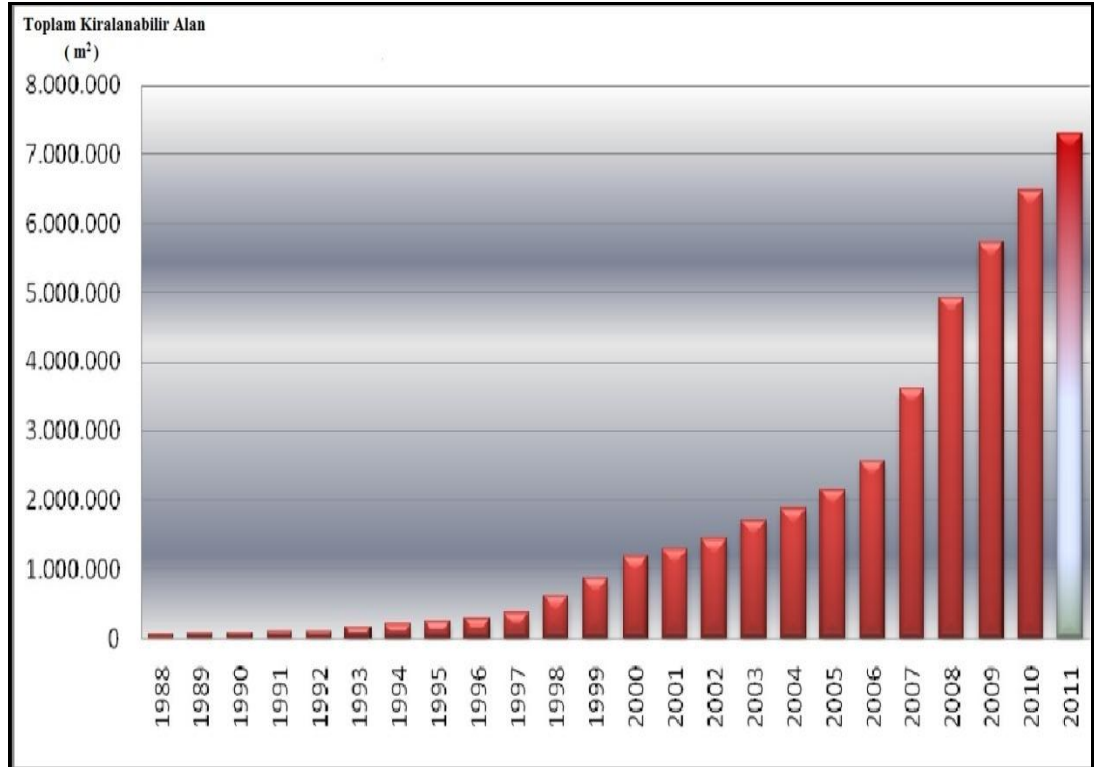
²⁹ KBDKA'nın artması hem farklı sosyo-ekonomik sınıf gruplarına göre gelir düzeyine hitap eden AVM'lerin oluşması, hem de Türkiye'deki özel tüketim potansiyelinin gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır.

Şekil-7: Türkiye’de illere göre AVM sayısı ve KBDKA (m²)’nin mekânsal dağılımı



AVM sayısı ve KBDKA (m²)'nin yanı sıra Türkiye'deki AVM'lerde toplam kiralanabilir alanın gelişimine bakıldığında (Şekil-8), genel itibariyle AVM sayısının artışına (Şekil-5) paralel bir seyir gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim, 2011 yılı 3. çeyreğinde AVM sayısının 284'e³¹ ulaşmasıyla Türkiye genelinde toplam kiralanabilir alan 7.122.446 m² olmuştur (GYODER, 2011: 21).

Şekil-8: Türkiye'de AVM'lerin kiralanabilir alan (m²) gelişimi



Kaynak: AYD, 2011

Kişi başına düşen AVM alanının dağılımında ön plana çıkan bazı şehirlere bakıldığında (Çizelge-5), Türkiye'de AVM sayısı bakımından ikinci sırada yer alan Ankara'nın (Şekil-7) uzun yıllardan bu yana ve hâlen de kişi başına düşen kiralanabilir alan miktarı bakımından birinci sırada³² yer aldığı görülmektedir (Çizelge-5).

³¹2012 sonu itibariyle günümüzde AYD Databank'ında kayıtlı olan faal AVM sayısı 310 ve toplam kiralanabilir alan 8,3 milyon m²'dir (AYD,2013:9).

³² Jones Lang LaSalle şirketi tarafından yapılan bir araştırmada 2012 yılı sonunda İstanbul'un 251 m² ile öne geçeceği tahmin edilmektedir (Jones Lang LaSalle, 2011).

Çizelge-5: Kişi başına düşen AVM alanı (m²) bakımından ön plana çıkan şehirler

Şehir	2011
Ankara	207
İstanbul	183
Denizli	121
Eskişehir	118
İzmir	115
Tekirdağ	112
Türkiye Ortalaması	82

* 1000 kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan (m²)

Kaynak: Jones Lang LaSalle, 2011

AB ortalamasının 200 m²'nin üzerinde olduğu (Ayman, 2011:61) dikkate alınırsa, Türkiye'de 1000 kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan ölçütünün Avrupa'ya göre oldukça düşük kaldığını, Ankara'nın ise 2011 yılında 207 m² ile AB ortalamasının üzerine çıktığını söylemek mümkün (Çizelge-5). Bu durum Ankara'nın AVM'ler konusunda özel bir yerinin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

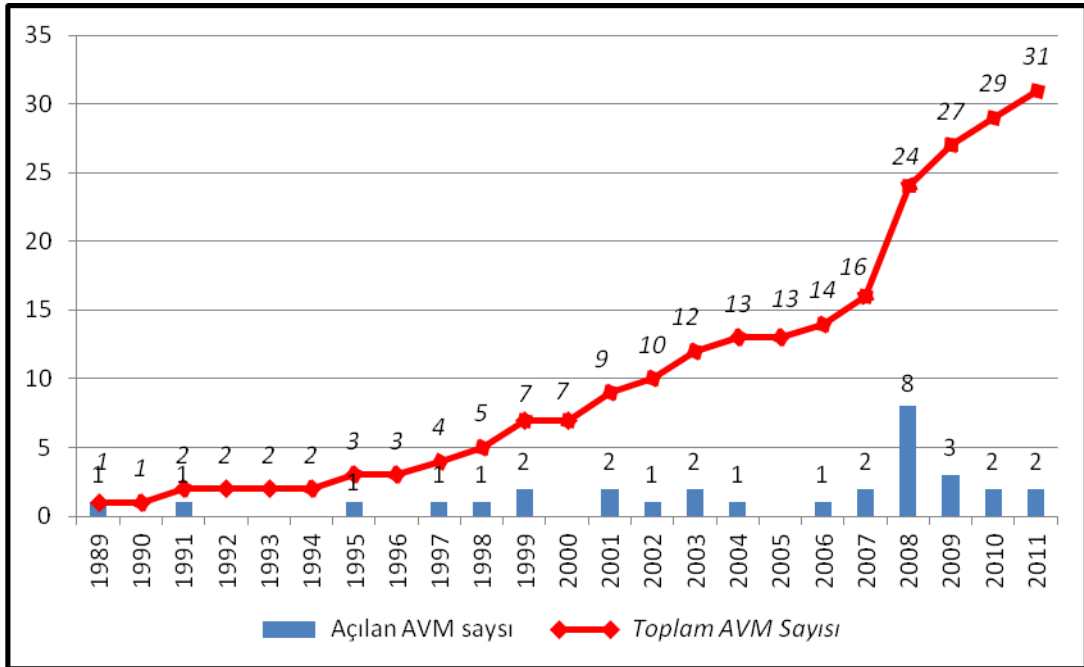
5.1.2. Ankara'daki AVM'lerin Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri

Sahip olduğu idari fonksiyon nedeniyle daha çok başkentlilikle alakalı hizmetlerin sergilendiği Ankara, bu yönüyle kentleşmenin ülkenin diğer kentlerinden farklı bir gelişme göstermesine, hizmet odaklı olmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının kentte fazla olmasına bağlı olarak ekonomik kriz durumunda alım gücü diğer sektörlerde çalışanlara nazaran görece değişmeyen sabit gelirli nüfusun oranının diğer kentlerden daha yüksek olması, kentteki üniversiteler ile bu üniversitelerde okuyan öğrenci nüfusu (Özuduru ve Varol, 2009; Varol ve Özuduru, 2010b) da bunda büyük rol oynamaktadır. Keza, Ankara kentinin böyle bir potansiyelle besleniyor olması bir taraftan hizmet bekleyen bir tüketici grubu oluştururken, aynı potansiyel, bu kitlenin artan ve çeşitlenen tüketim ihtiyacını karşılayacak AVM'leri hızla kent gündemine taşımıştır. Kentsel rant ve kentsel politika mekanizmalarının yerel yönetimlerle desteklenmesiyle de varlıklarını

iyice hissettiren AVM'ler (Özöduru ve Varol, 2009), 2000 yılı itibariyle İstanbul'un yaklaşık 1/3'ü kadar nüfusa sahip olan Ankara'da (TUİK, 2000) özellikle son yıllarda perakende ticaret ağırlıklı olarak tüketici hizmetlerde görülen yoğunlaşmada etkin rol oynamıştır. Bu da perakende ticarete canlılık kazandıran AVM'lerin Ankara'daki gelişimini ve özelliklerini ele almayı gerekli kılmıştır.

Ankara kentinde yer alan 31 adet AVM³³'nin yıllar itibariyle gelişimlerine bakıldığında, Ankara'daki AVM gelişim trendinin (Şekil-9) Türkiye'deki gelişim trendine (Şekil-5) paralel bir şekilde seyrettiği görülmektedir.

Şekil-9: Ankara'da yıllar itibariyle AVM'lerin gelişimi



Kaynak: Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu (2009)'ndan güncellenerek elde edilmiştir.

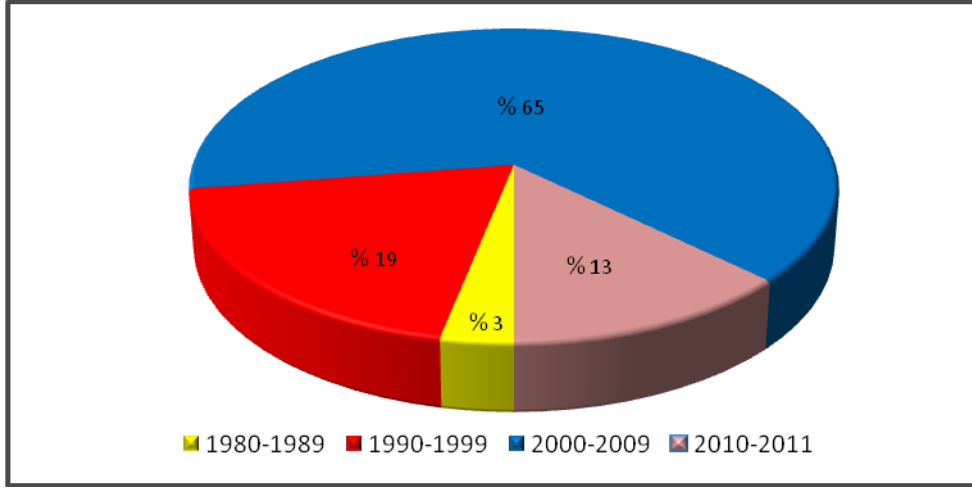
1989'da Ankara'da Atakule'nin açılmasıyla İstanbul Galleria (1988) ve İstanbul Atrium (1989)'dan sonra Türkiye 3. AVM'sine kavuşurken, Ankara halkı da böylelikle ilk AVM'si ile tanışmıştır. Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri bir

³³ Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu'ndaki veriler (2009), 2009 sonunda Ankara'da 30 adet AVM olduğuna işaret ederken, yapılan alan çalışması sonrasında 2009'da açılması planlanan Akcenter ve Etipark AVM'nin henüz faaliyete girmediği tespit edilmiş, dolayısıyla bu AVM'ler çalışma dışı bırakılmıştır. Böylelikle sonradan açılan 3 AVM'nin de eklenmesiyle 2011 sonunda bu sayı elde edilmiştir.

araya getirerek tek bir merkez özelliği gösteren Atakule, kısa sürede Ankara için simgesel önem kazanacak şekilde benimsenmiştir. AVM anlamında bir yapı ile ilk kez tanışan Ankara halkının bu yöndeki talebine karşılık vermeye çalışan tek merkez olma özelliğini 1991'e kadar koruyan Atakule, 1991'de Karum İş ve Alışveriş Merkezi'nin açılmasıyla hâla önemli bir kent simgesi konumundayken, Ankara için AVM anlamında tek olma özelliğini yitirmiştir. Karum ile birlikte Ankara halkı için bir alternatif doğarken, bunu 1995'te açılan Galleria Ankara, 1997'de açılan Ankuva, 1998'de açılan Bilkent Center, 1999'da açılan Ankamall ve Mesa Plaza izlemiştir. 2000'lere gelindiğinde ise bu dönem, AVM açılışlarının önceki dönemlere göre adeta patlama yaptığı, Ankara kentini AVM'ye doyuran bir dönem (DG, 2011) olmuştur. Nitekim 2001'de Carrefour Ankara ve ODC Center; 2002'de Armada; 2003'te Arcadium ve FTZ; 2004'te Optimum; 2006'da KC Göksu; 2007'de Cepa ve Panora; 2008'de 365, Acity, Antares, Forum Ankara, Maksimum, Malltepe, Minesera ve Üstün Dekocity; 2009'da Gordion, Keyfi Divan ve Via Life; 2010'da Kentpark ve Anse; 2011'de Anatolium ve Atlantis AVM'nin birbiri ardına açılması bu doygunluğun yaşanmasında önemli rol oynamaktadır.

Söz konusu AVM açılışları (Şekil-9) 10'ar yıllık gruplara ayrıldığında Ankara için AVM ile ilk buluşmanın yaşandığı 1980'ler % 3'lük bir oranı temsil ederken, 1990'larda bu oran artarak % 19'a ulaşmıştır. En çok AVM açılışının ise % 65 gibi ciddi bir oranla 2000-2009 yılları arasında gerçekleştiği görülmektedir (Şekil-10). Özüduru ve Varol (2009:11), Ankara'da özellikle 2004 yılından itibaren AVM'lerin gelişmesini, bu dönemde imar plan değişikliklerinin/kararlarının sayısının artmasına bağlayarak, bu artışı da Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Ankara'daki AVM'lerin plansız ve programsız gelişimine izin verişinin bir göstergesi olarak ifade etmiştir. Son olarak 2010 ve 2011 yıllarında % 13'lük oranı temsil eden 4 AVM açılışı ile birlikte Ankara'daki AVM toplam AVM sayısı 31'e yükselmiştir (Şekil-9 ve Şekil-10).

Şekil-10: Ankara'daki AVM açılışlarının dönemlere göre oransal dağılımı



Kaynak: Şekil-11 referans alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankara'daki AVM'lerin yapısal özellikleri değerlendirildiğinde, kentteki mevcut AVM'lerin toplam 1.407.972 m² arsa alanı, 2.207.347 m² kapalı alanı ve 1.034.211 m² kiralanabilir alanı olduğu tespit edilmiştir (Çizelge-6). Ayrıca arsa alanı büyüklüğüne göre Ankara'daki en büyük AVM'ler Forum Ankara Outlet (171.000 m²) ve Foto-8'de görülen Gordion AVM (165.000 m²) olup, en küçük AVM'ler Maksimum (3.000 m²) ve ODC Center (3.627 m²) AVM'dir. Kapalı alanı en büyük olan AVM Foto-9'da görülen Kentpark (230.000 m²)'tır. Kiralanabilir alan bakımından en büyük AVM'ler ise Ankamall (108.000 m²) ve Foto-10' de görülen Antares (85.000 m²) AVM'dir. Bununla birlikte Foto-11'de görülen Ankamall (110.664 m²) ve Antares (100.000 m²) AVM, otopark alanı bakımından diğer AVM'lere göre daha geniş otopark olanaklarına sahiptir. Ankara'daki AVM'lerin bir diğer özelliği, % 80'inin bünyesinde sinema (Foto-12), tiyatro, bowling, buz pateni (Foto-13), oyun alanı ve çocuk oyun alanı gibi eğlence ünitelerinden en az bir tanesinin bulunmasıdır. Ayrıca çoğunda Foto-13 ve Foto-14'de de görüldüğü gibi hipermarket ya da süpermarket tarzı üniteler yer almaktadır (Çizelge-6).

Çizelge-6: Ankara'daki AVM'lerin yapısal özellikleri

AVM'nin Adı	Açılış Yılı	Arsa Alanı (m ²)	Kapalı Alanı (m ²)	Kiralanan Alanı (m ²)	Mağaza Sayısı	Çapa Mağaza** Sayısı	Hipermarket ya da Süpermarket	Otopark Alanı (m ²)	Eğlence Üniteleri***					
									Sinema	Tiyatro	Bowling	Buz Pateni	Oyun Alanı	Çocuk Oyun Alanı
365	2008	25.000	54.000	29.000	109	7	Koçtaş, Migros	23.000					+	+
ACity	2008	35.000	30.000	25.000	121	7	Mısır Çarşısı	30.000		+		+		+
Anatolium	2011	66.500	155.000	74.000	84	6	+	30.750	+					+
Ankamall	1999	126.000	149.330	108.000	311	15	5M Migros, Koçtaş	110.664	+	+				+
Ankuva	1997	14.973	9.065	5.908	71	*	*	*			+		+	
Anse	2010	23.000	70.000	26.000	70	3	*	25.000						
Antares	2008	134.000	222.000	85.000	201	10	Real, Praktiker	100.000	+		+	+		+
Arcadium	2003	11.500	40.000	15.000	85	2	MMM Migroa	15.000	+					+
Armada	2002	30.000	100.000	31.500	165	6	CarrefourSA	60.000	+					+
Atakule	1989	6.730	21.800	17.713	*	*	*	*	+					
Atlantis	2011	51.392	*	*	155	*	*	*	+					+
Bilkent Center	1998	74.822	99.750	47.467	31	5	Real, Praktiker	61.333	+				+	+
Carrefour Ankara	2001	10.215	57.210	20.234	58	2	CarrefourSA	71.941						+
Cepa	2007	53.191	172.107	73.242	188	10	Bauhaus, CarrefourSA	84.018	+					+
Forum Ankara Outlet	2008	171.000	150.000	80.000	142	10	Bauhaus, Tesco Kipa	50.000	+		+			+
FTZ	2003	98.100	31.000	7.000	41	1	Migros, Tekzen	17.500	+					+
Galleria	1995	7.426	10.000	7.771	103	-	Kiler	4.000			+			+
Gordion	2009	165.000	81.000	50.000	165	8	CarrefourSA Expres	75.000	+					+
Karum	1991	18.000	62.000	23.500	383	-	-	12.000						
KC Göksu	2006	39.363	47.056	11.572	129	1	MMM Migros	8.064	+			+		+
KentPark	2010	42.323	230.000	79.478	220	-	Pazar Alanı	94.420	+		+	+		+
Keyf-i Divan	2009	18.000	18.000	8.490	34	-	Hipermarket	6.000	+					
Maksimum	2007	3.000	4.000	2.500	*	*	*	*						+
Malltepe Park	2008	36.950	20.000	15.000	100	*	CarrefourSA	20.500	+					+
Mesa Plaza	1999	36.500	28.800	14.000	56	-	MMM Migroa	15.900						
Minasera	2008	7.360	20.914	10.000	43	-	CarrefourSA Expres	7.500	+					+
ODC Center	2001	3.627	8.315	5.314	17	-	CarrefourSA, Tekzen	1.300						
Optimum Ankara Outlet	2004	31.000	70.000	42.000	167	8	Adese, Tekzen, Media Markt	*	+		+	+		+
Panora	2007	63.000	180.000	80.000	181	11	Tesco Kipa	73.000	+		+	+		+
Üstün Dekocity	2008	5.000	30.000	17.000	80	8	Erzincan Mandıra	14.000						+
Via Life	2009	*	36.000	18.000	60	*	*	*						
TOPLAM		1.469.698	2.207.347	1.029.689										

*Yeniden yapılanma ya da diğer nedenlerle AVM bilgisine yer verilememiştir. ** 500 m²'den büyük ve katlı mağazaları ifade eder. *** AVM'nin bünyesinde var olan üniteler "+" işareti ile belirtilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu (2009)'ndan edinilen bilgilerin derinlemesine görüşmelerden (2011) güncellenmesiyle oluşturulmuştur.

Foto-8: Arsa alanı bakımından Ankara'nın en büyük AVM'lerinden biri olan Gordion



Kaynak: Yazar

Foto-9: Kapalı alan bakımından Ankara'nın en büyük AVM'si Kentpark



Kaynak: Yazar

Foto-10: Kiralanabilir alan bakımından Ankara'nın 2. büyük AVM'si Antares, Etilik, Keçiören, Ankara



Kaynak: Yazar

Foto-11: Ankamall AVM'nin kapalı otopark alanından bir görünüm



Kaynak: Yazar

Foto-12: Ankamall AVM'deki sinema salonlarından bir görünüm



Kaynak: Yazar

Foto-13: Optimum AVM içerisindeki buz pateni pisti



Kaynak: Yazar

Foto-14: Arcadium AVM, Ümitköy, Yenimahalle, Ankara



Kaynak: Yazar

Ankara'daki AVM'leri yapısal özellikleri (Çizelge-6), AVM'lerin sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler (Çizelge-3) dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Ankara'da 2 süper bölgesel, 7 bölgesel, 3 yöresel, 3 outlet, 9 yerel, 3 tarz ve 4 tematik AVM olduğu ortaya konmuştur (Çizelge-7). Bu da İstanbul'dan sonra en çok AVM'nin yer aldığı Ankara'da, güç AVM'leri dışındaki tüm AVM tiplerinin örneklerine rastlanabildiğini, dolayısıyla Ankara'nın sadece sayısal olarak değil, AVM tipi açısından da tüketiciye seçenekler sunan bir zenginliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge-7: AVM'lerin Tiplerini Belirlemede Kullanılan Ölçütlere Göre Ankara'daki AVM Tipleri

AVM'nin Adı	Arsa Alanı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Çapa Mağaza Alanı / Kiralanabilir Alan	Çapa Mağaza Sayısı	AVM'nin Tipi
Ankamall *	+	+	+	+	Süper Bölgesel
Antares	+	+	+	+	Süper Bölgesel
Atlantis City	+				Bölgesel
Anatolium	+	+		+	Bölgesel
Bilkent Center *	+	+		+	Bölgesel
Cepa AVM *	+	+	+	+	Bölgesel
Gordion AVM *	+	+		+	Bölgesel
Kentpark *	+	+			Bölgesel
Panora AVM *	+	+		+	Bölgesel
365 *	+	+	+	+	Yöresel
Armada	+		+		Yöresel
CarrefourSa *	+	+		+	Yöresel
ACity *		+			Outlet
Forum Ankara AVM *	+				Outlet
Optimum Outlet		+			Outlet
Arcadium	+	+	+	+	Yerel
FTZ *	+	+	+	+	Yerel
Galleria	+	+		+	Yerel
Keyf-i Divan *	+	+			Yerel
KC Göksu AVM	+	+	+	+	Yerel
Maksimum AVM *		+	+	+	Yerel
Malltepe Park *	+	+	+	+	Yerel
Mesa Plaza Avm *	+	+	+	+	Yerel
ODC Center AVM	+	+	+	+	Yerel
Ankuva *			+	+	Tarz
Atakule			+	+	Tarz
Karum	+	+	+	+	Tarz
Anse	+	+			Tematik
Minasera AVM *	+	+			Tematik
Üstün Dekocity	+	+			Tematik
Via Life *		+			Tematik

* Örnekleme oluşturan AVM'leri belirtmek için kullanılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından Çizelge-6'daki özellikler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Evreni oluşturan AVM'lerde genel durum bu şekildeyken, derinlemesine görüşmelerde uygulanan anketler değerlendirildiğinde örnekleme oluşturan AVM'lerin % 50'sinin bölgesel, % 33'ünün yerel, % 11'inin süper bölgesel ve % 6'sının yerel olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge-8). Burada örnekleme oluşturan AVM'ler için dikkat çekilmesi gereken bir durum ortaya çıkmıştır ki, bu da Çizelge-7'de ilgili

AVM'lerin karşısında belirtilen AVM tipi ile anket uygulanan AVM yetkililerinin kendi AVM'leri için belirttiği AVM' tipi arasında farklılık olmasıdır. Şöyle ki, uygulanan anket sonuçlarında Çizelge-7'de belirtilenden karşılıklarından farklı olarak Ankuva, CarrefourSa, 365 ve Minasera'nın yerel; FTZ'nin yöresel; Mesa Plaza, Acity, Forum Ankara, Maltepe ve Via Life'in bölgesel; Panora'nın ise süper bölgesel olarak nitelendirildiği ortaya çıkmıştır (DG, 2011).

Çizelge-8: Örneklemi oluşturan AVM'lerin özellikleri

AVM Tipi ³⁴	f	%	AVM'nin ticari etki alanı*	f	%
Yerel (Neighborhood Center)	6	33,3	Bulunduğu semt/mahalle	5	27,8
Yöresel (Community Center)	1	5,6	Bulunduğu ilçe	5	27,8
Bölgesel (Regional Center)	9	50,0	Bulunduğu kentin tamamı	5	27,8
Süper Bölgesel (Super-Regional Center)	2	11,1	Metropolitan alan	3	16,6
Toplam	18	100,0	Toplam	18	100,0
AVM'de istihdam edilen ortalama kişi sayısı	f	%	AVM'yi günde ziyaret eden ortalama kişi sayısı	f	%
40 – 250	7	38,9	3.000 – 10.000	8	44,4
500 – 1.000	7	38,9	15.000-30.000	7	38,9
3.000 – 3.500	4	22,2	35.000 – 65.000	3	16,7
Toplam	18	100,0	Toplam	18	100,0

* Satışlarının % 60-80'inin sağlandığı alan olarak ifade edilmiştir. Ayrıca ticari etki alanı çok boyutlu değerlendirilmekle birlikte bu çalışmada AVM'lerin ulaştığı tüketici kitlesi kastedilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçları

Örneklem için Çizelge-7 ve Çizelge-8 de ortaya çıkan bu farklılık temelde AVM yetkililerinin söz konusu sınıflandırmalarda AVM'lerini bir yere otururken tek bir kriteri dikkate almış olabilmelerinden ya da mevcut potansiyellerinin farkında olamamalarından kaynaklanırken; Ankuva, Acity, Forum Ankara ve Minasera için bu durum, uygulanan anketin AVM tipleri ile ilgili olarak belirtilen sınırlılığından

³⁴ Anket formunda bu başlık altında ele alınan 4 AVM tipi kullanılmıştır. Araştırma evreni için sunulan sonuçlarda kavramsal çerçevede belirtilen sınıflandırma kullanılırken, anketlerin uygulanması tezin yazım aşamasından önce tamamlanmış olduğundan örneklem için sunulan sonuçlar bu başlık altındaki AVM tipleri ile sınırlı kalmıştır.

kaynaklanmaktadır.

Ankara'daki AVM'ler, yatırımcı firmanın kökeni açısından incelendiğinde % 84'ünün (26 AVM) yerli, % 16'sının (5 AVM) yabancı yatırım olduğu bilgisine ulaşılrken, yatırım yapan firmaların çoğunlukla inşaat sektöründe hizmet veriyor olması dikkat çekicidir (Çizelge-9). Yine bu açıdan yapılan inceleme detaylandırılarak söz konusu yatırımlar yatırımcı tipine³⁵ göre değerlendirildiğinde, yatırımcı firmanın kökeni açısından yerli olarak nitelendirilen AVM'lerin % 77'nin (20 AVM) yerel, % 23'ünün (6 AVM) ulusal olduğu; yabancı olarak nitelendirilen AVM'lerin tamamının (5 AVM) uluslararası olduğu görülmektedir. Bu bilgi de Ankara'daki AVM yatırımlarının % 65'inin yerel, % 19'unun ulusal ve % 16'sının da uluslararası yatırımcılar tarafından gerçekleştirildiğini işaret etmektedir (Çizelge-9). Yerel yatırımların % 65 gibi yüksek bir orana sahip olmasının önemi, Ankara kentindeki AVM yatırımcılarının çoğunlukla Ankara kökenli olmasından, yatırım yapılan arsanın yatırımcıya ait olmasından ve aynı zamanda inşaat sektöründe hizmet vermelerinden kaynaklanmaktadır (DG, 2011).

³⁵ Yatırımcı tipi belirlenirken sadece Ankara'da AVM yatırımı olan yatırımcı "yerel" olarak değerlendirilirken, Türkiye'de Ankara dışındaki başka bir ilde de AVM yatırımı olan yatırımcı "ulusal" olarak değerlendirilmiş, yatırımcının yabancı olduğu durumda ise yatırımcı tipi "uluslararası" olarak ifade edilmiştir.

Çizelge-9: Ankara'daki AVM'lerin yatırımcıları ve yatırımcıların mekânsal ölçeğe göre sınıflandırılması

AVM Adı	Açılış Yılı	Yatırımcı firma	Yatırımcı Tipi		
			Yerel	Ulusal	Uluslararası*
365	2008	Corio Gayrimenkul Yatırım ve Yönetim A.Ş.			x (H.)
ACity	2008	A1 Grup İnşaat Alışveriş Hizmetleri	x		
Anatolium	2011	Corio-Maya Gayrimenkul Geliştirme ve İnşaat Grubu			x (H.)
Ankamall	1999	Migros Türk T.A.Ş.		x	
Ankuva	1997	Tepe Emlak	x		
Anse	2010	Kartallar Şirketler Grubu	x		
Antares	2008	Dolunay Ormancılık Ticaret Ltd.Şti.	x		
Arcadium	2003	Taşeli İnşaat Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.		x	
Armada	2002	Söğütözü İnşaat ve İşletme A.Ş.	x		
Atakule	1989	Atakule Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	x		
Atlantis City	2011	Gordion Grup A.Ş.	x		
Bilkent Center	1998	Tepe Emlak Yatırım İnşaat ve Ticaret A.Ş.		x	
CarrefourSa	2001	Bainbridge Holding A.Ş.			x (İ.)
Cepa	2007	Üstünçelik Malzeme İmalat Montaj İnşaat.. A.Ş.	x		
Forum Ankara Outlet	2008	Multi Turkmall Yönetim Hizmetleri A.Ş.			x (H.)
FTZ	2003	FTZ Akaryakıt Otomotiv İnşaat... A.Ş.	x		
Galleria	1995	Durali Bezci, Salih Bezci, Mustafa Bezci	x		
Gordion	2009	REDEVCO Türkiye			x (H.)
Karum	1991	Koray-Kavala Yatırımcı Grubu	x		
KC Göksu	2006	TOKİ-KC Group	x		
KentPark	2010	Megatürk İnşaat turizm ve İşletme A.Ş.	x		
Keyf-i Divan	2009	Kuzu Grup ve TOKİ	x		
Maksimum	2007	VE-NA, Meta Ortak Girişim	x		
Malltepe Park	2008	Çağ 1 Yapı İnşaat Turizm Madencilik... A.Ş.	x		
Mesa Plaza	1999	Mesa Mesken Sanayii A.Ş.		x	
Minasera	2008	Minesera A.Ş.	x		
ODC Center	2001	ODC İnşaat	x		
Optimum Outlet	2004	Rönesans Gayrimenkul ve Yatırım A.Ş.		x	
Panora	2007	Merkez Müteahhitlik Turizm ve İşletmecilik A.Ş.	x		
Üstün Dekocity	2008	Mustafa Bezci, Turgut Üstün, Turan Üstün Mehmet Akbacakoğlu	x		
Via Llife	2009	Bayraktar Grup / AB AVM İşletmeleri A.Ş.		x	

*Yatırımcı tipi uluslararası olan firmalar için parantez içinde yatırımcının ülkesi verilmiştir. (H.) Hollanda'ya, (İ.) İngiltere'yi temsil etmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından yapılan anket sonuçları ve web taraması

Ulusal yatırım yapan söz konusu 6 AVM yatırımcısından örneklem dahilinde kalanlarının Ankara dışındaki yatırımları değerlendirildiğinde Ankamall'ün yatırımcısının Eskişehir'deki Espark, Antalya'daki Terracity ve İstanbul'daki Marmarapark AVM'nin; Bilkent'in yatırımcısının İstanbul'daki Tepe Nautilus'un; Mesa'nın yatırımcısının İstanbul'daki Capitol'un (% 49 ortağı); Vialife'in yatırımcısının İstanbul'daki Viaport Outlet ve Kayseri'deki Kayseripark AVM'nin de yatırım sahibi olduğu ortaya çıkmıştır (DG-6; DG-10; DG-12; DG-14, 2011).

Yatırımcı tipine göre yapılan sınıflandırmada uluslararası olarak ifade edilen sektördeki yabancı yatırımların 2001 yılı itibariyle Ankara'ya yöneldiği, söz konusu yatırımcıların İngiltere ve Hollanda kökenli olduğu tespit edilmiştir (Çizelge-9). Ayrıca uluslar arası yatırım yapan söz konusu 5 AVM yatırımcısından örneklem dahilinde kalanlarının Ankara dışındaki yatırımları değerlendirildiğinde 365'in yatırımcısının Adapazarı'ndaki Ada, Tekirdağ'daki Tekira, Denizli'deki Teraspark ve Bursa'daki Anatolium AVM'nin; Carrefour Ankara'nın yatırımcısının İstanbul'da İçerenköy, Haramidere, Bayrampaşa ve Ümraniye'deki ayrıca İzmit, Mersin ve Bursa'daki yine CarrefourSa adı altında yer alan AVM'lerin; Forum Ankara'nın yatırımcısının İstanbul (2 tane), Mersin, Trabzon, Kayseri, Denizli, Aydın ve İzmir'deki yine Forum adı altında yer alan AVM'lerin; Gordion'un yatırımcısının Erzurum'daki Erzurum ve Manisa'daki Magnesia AVM'nin de yatırımcısı olduğu ortaya çıkmıştır (DG-2; DG-4; DG-15; DG-17, 2011). Bu da şunu gösteriyor ki, Ankara'da AVM yatırımı yapan ulusal yatırımcıların Ankara dışında sadece İstanbul, Eskişehir, Antalya ve Kayseri gibi illere yönelirken; uluslar arası yatırımcılar Ankara dışında, ülke geneline dağılmış Aydın, İstanbul, İzmir, Bursa, Denizli, Erzurum, Kocaeli, Kayseri, Manisa, Mersin, Sakarya, Trabzon, Tekirdağ illerine yatırım yapmıştır. Bir diğer deyişle ulusal yatırımcılar daha çok İstanbul ve Kayseri illerinden geçecek şekilde kuzeybatı-güneydoğu doğrultusunda çizilecek bir hattın batısında kalan büyük illere AVM yatırımlarını yaparken; uluslar arası yatırımcılar genel itibariyle büyük illerle sınırlı kalmamış, ulusal yatırımcılara oranla daha fazla ile yatırım yaparak ülke geneline yatırımlarını yönlendirmiştir.

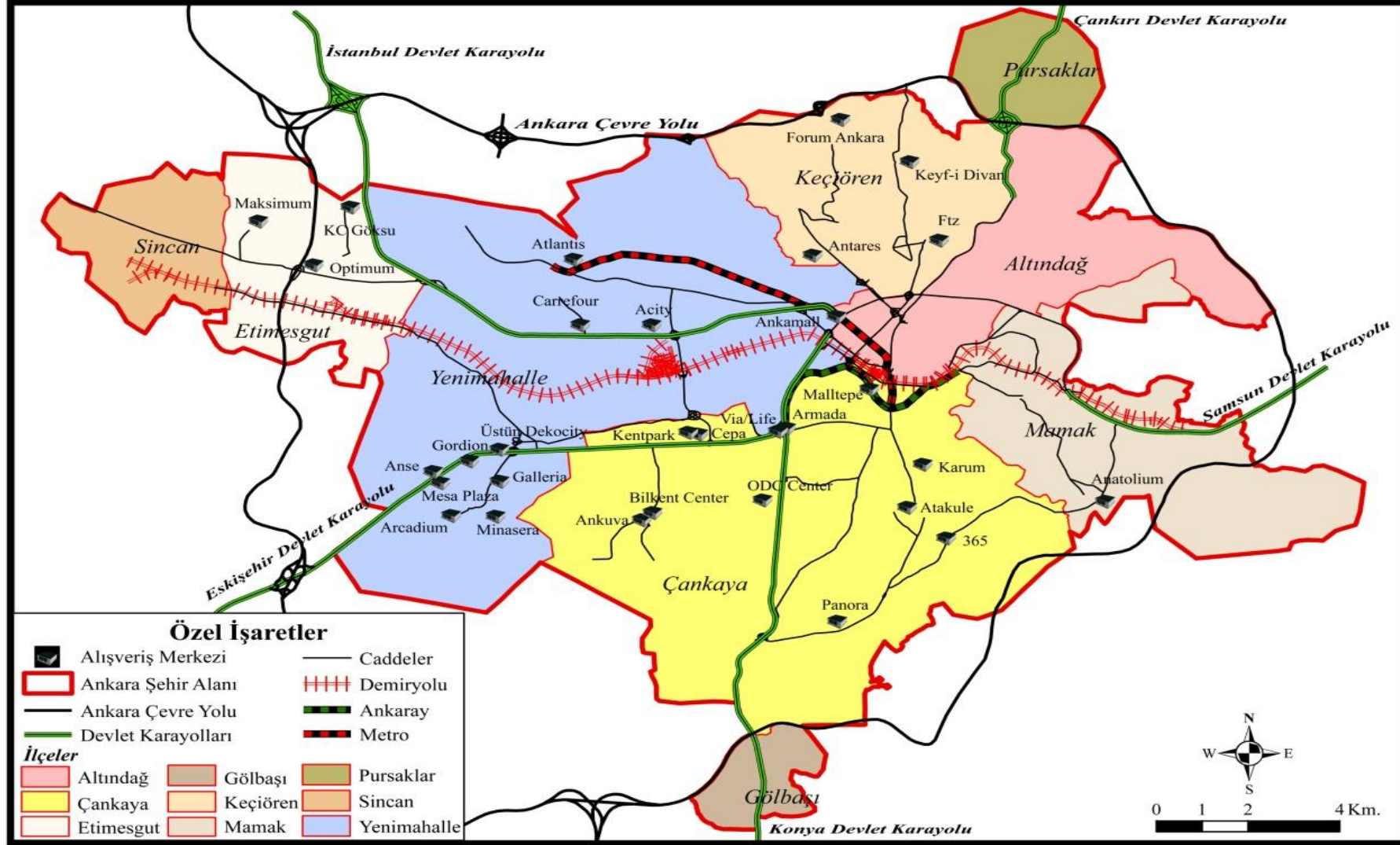
Örnekleme oluşturan AVM yatırımcılarının Ankara’da başka bir AVM yatırımı olma durumu sorgulandığında ise % 2’sinin Ankara’da başka bir AVM yatırımı olduğu ve % 89’unun olmadığı bilgisine ulaşılmıştır (DG, 2011). Ankara’da başka bir AVM yatırımı olduğunu belirten % 2’lik dilimi Malltepe AVM’nin yeniden yapılandırılma aşamasını yapan Maksimum AVM ile Armada ve Galleria AVM’nin yatırımcılarından olan Panora AVM oluşturmaktadır (DG-11; DG-16, 2011).

5.1.3. Ankara’daki AVM’lerin Kent İçindeki Mekânsal Dağılımı

Ankara’daki AVM’lerin kent içindeki mekânsal dağılımlarına bakıldığında Eskişehir, İstanbul ve Samsun yolları gibi ana arterler üzerinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir (Şekil-11). Bu dağılımlarının altında pek çok neden yatmakla beraber, bu nedenler alana ve AVM’lere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Acity, Anse, Armada, Carrefour, Cepa Forum Ankara, Kentpark Optimum, Üstün Dekocity, Vialife gibi AVM’lerin ana ulaşım güzergâhları üzerindeki yoğunlaşmasında bu alanların kentsel çalışma/servis alanları olması, yine plan kararları açısından bu alanlarda AVM kullanımını engelleyecek hiçbir hükmün bulunmaması, AVM büyüklüğüne uygun, parçalı mülkiyeti olmayan alanlar olması (Özöduru ve Varol, 2009:12) önemli rol oynamıştır. Ankuva, Bilkent Center, FTZ, KC Göksu gibi AVM’lerin planlanmasında bu alanların nazım ve imar mevzi planlarıyla yeni gelişmekte olan alanlardaki nüfusa hizmet vermek amacıyla MİA, tali merkez ya da ticaret alanı kullanımı olarak (Özöduru ve Varol, 2009:13) düşünülmesi etkili olmuştur. Arcadium, Karum, Mesa Plaza gibi AVM’ler imar planlarındaki kullanım kararlarının değişmesine bağlı olarak daha önce farklı plan kararı bulunan alanların sonradan ticaret alanlarına dönüştürülmesiyle oluşturulurken; Antares ve Armada konut ve ofis birimlerini de içerecek şekilde kentsel dönüşüm projeleri kapsamında yapılandırılmış; Atakule, 365, Ankamall ve Gordion ise kamu arazilerinin elden çıkarılması ve bu alanların yap-sat/yap-işlet anlayışı kapsamında değerlendirilmesiyle inşa edilmiştir (Özöduru ve Varol, 2009:13). Bu gibi plan değişikliklerine bağlı olarak söz konusu alanlarda emsal artışı yaşanırken, Mogan Gölü çevresinin özel koruma bölgesi olması, Konya Yolu’nun kademeli emsal

kullanımı olması güney yönünde AVM'lerin yer sememesine sebep olmuştur (zduru ve Varol, 2009:12) yol açmıştır (şekil-11).

Şekil-11: Ankara'daki AVM'lerin ilçelere göre mekansal dağılımı



* Haritadaki idari sınırların çizilmesinde araştırma esnasındaki sınırlar dikkate alınmıştır.

Kaynak: AVM'lerin adres bilgilerine dayalı olarak yazar tarafından yapılmıştır.

Ankara'daki AVM'lerin ilçelere göre dağılımına bakıldığında AVM'lerin % 39'unun Çankaya, % 35'inin Yenimahalle, % 13'ünün Keçiören, % 10'unun Etimesgut ve % 3'ünün de Mamak ilçelerinde yer aldığı, buna karşın Altındağ, Gölbaşı, Pursaklar ve Sincan ilçelerinde AVM bulunmadığı görülmektedir (Şekil-11 ve Çizelge-10). Kuşkusuz ki, ülke yönetimine yön veren kararların alındığı, çok çeşitli hizmet alanlarının yoğun bir biçimde yer aldığı bir metropol kenti olan Ankara'da AVM'lerin kentin nüfus bakımından en kalabalık ilçesi konumundaki, orta ve yüksek gelir grupları ile eğitim düzeyi yüksek kesimin büyük çoğunluğunun yaşamakta olduğu, özellikle yönetsel hizmet alanları ile ticari kullanım alanlarının yoğun olarak yer aldığı Çankaya ilçesinde toplanmış olması bu noktada şaşırtıcı değildir. Çünkü tüm bu etkenler AVM'ler için potansiyel müşteri kitlesini oluşturmakla birlikte bu nüfus kitlesinin AVM'ye olan taleplerinin artması sonucunu doğurmuştur. Böyle bir talebin olduğunu gözlemleyen AVM yatırımcılarının emsal alanlara yönelmesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankara'daki AVM'ler kapalı alan, kiralanabilir alan ve 1000 kişiye düşen KA (m²) kriterlerinin ilçelere göre dağılımı bakımından incelendiğinde ise (Çizelge-10) AVM sayısının en fazla olduğu Çankaya ilçesinin 993.037 m² kapalı alan ve 426.122 m² kiralanabilir alanla ilk sırada yer alırken, bunu Yenimahalle ilçesinin izlediği görülmektedir ki, hem kapalı alan, hem de kiralanabilir alan (KA) bakımından Yenimahalle Çankaya'nın ancak yarısına sahiptir. Ancak arsa alanı bakımından Yenimahalle Çankaya'nın önündedir. Ayrıca nüfusun fazla olduğu Çankaya ve Yenimahalle ilçeleri 1000 kişiye düşen KA (m²) bakımından da ilk sıralarda yer alırken bu değer Çankaya'da 535 m², Yenimahalle'de 517 m²'dir.

Çizelge-10: Ankara'daki AVM'lerin ilçelere dağılımı

ilçe	AVM Sayısı	%	Arsa Alanı (m ²)	%	Kapalı Alan (m ²)	%	Kiralanabilir Alan (m ²)	%	2010 Nüfusu	1000 Kişiye Düşen KA (m ²)*
Altındağ	-	-	-	-	-	-	-	-	365.920	-
Çankaya	12	39	368.616	26	993.037	45	426.122	41	797.109	535
Etimesgut	3	10	73.363	5	121.056	6	56.072	5	386.879	145
Gölbaşı	-	-	-	-	-	-	-	-	93.852	-
Keçiören	4	13	421.100	30	421.000	19	180.490	18	817.262	221
Mamak	1	3	66.500	5	155.000	7	74.000	7	549.585	135
Pursaklar	-	-	-	-	-	-	-	-	108.211	-
Sincan	-	-	-	-	-	-	-	-	456.420	-
Yenimahalle	11	35	478.393	34	517.254	23	293.005	29	648.160	452
TOPLAM	31	100	1.407.972	100	2.207.347	100	1.029.689	100	4.771.716	216

* (Kiralanabilir Alan*1000)/ 2010 Nüfusu formülü ile hesaplanmıştır.

Kaynak: Çizelge-6'daki verilere ve TÜİK'ten alınan ADNK, 2010 verilerine dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankara kentindeki AVM'lerin dağılışı mahalle bazında incelendiğinde, Çankaya, Yenimahalle, Etimesgut, Keçiören ve Mamak ilçelerinin Çizelge-11'de belirtilen mahallelerinde yığılmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge-11).

Çizelge-11: Ankara'daki AVM'lerin yoğunlaştığı mahalleler

Mahalle	AVM Sayısı	İlçe
Söğütözü	2	ÇANKAYA
Ortadoğu	2	
Mustafa Kemal	1	
Gaziosmanpaşa	1	
Çankaya	1	
Balgat	1	
Oran	1	
Maltepe	1	
100. Yıl İşçi Blokları	1	
Birlik	1	
İlçe Toplamı	12	
Korukent	3	YENİMAHALLE
Ümitköy	2	
Macun	1	
Gazi	1	
İnönü	1	
Çayyolu	1	
Erler	1	
İlk Yerleşim	1	
İlçe Toplamı	11	
Emiryaman	2	ETİMESGUT
Altay	1	
İlçe Toplamı	3	
Ayvalı	1	KEÇİÖREN
Kalaba	1	
Pınarbaşı	1	
Ovacık	1	
İlçe Toplamı	4	
Akşemsettin	1	MAMAK
Toplam	1	
Ankara Toplamı	31	

Kaynak: Yazar

Söz konusu mahalleler bağlı oldukları ilçede nüfusun daha yoğun olarak toplandığı dolayısıyla potansiyel tüketici kitlesini barındıran mahallelerdir (DG, 2011). Çankaya ve Yenimahalle ilçelerindeki mahallelerde lise ve dengi okulu

bitirmiş, yüksek öğretim mezunları gibi görece eğitilmiş kesimlerin yoğunlukla olması; Korukent, Çayyolu, Söğütözü, Oran, Gaziosmanpaşa mahallelerinde gelir düzeyi yüksek üst düzey yöneticilerin ağırlıkta olması (Varol ve Özöduru, 2010b), Etimesgut ilçesinde yer alan ilgili mahallelerde Toplu Konut İdaresi tarafından yapılan konut alanlarının ağırlıkta olması ve bu nedenle tüketici kesiminin bu alanlarda halihazırda bulunuyor olması Ankara'daki AVM'lerin Çizelge-11'de belirtilen mahallelerde yığılmasının altında yatan temel faktörlerdir. Kısacası söz konusu mahalleler demografik ve sosyo-ekonomik açıdan tüketim potansiyeli yüksek olan mahalleler olması nedeniyle yatırımcıları kendine çekmiştir.

5.2. Ampirik Analiz Sonuçları

Bu başlık altında araştırmaya katılan 18 AVM yöneticisinin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda ulaşılan bulgulara ve söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

Çizelge-12: Anket uygulan kişilere ilişkin bilgiler

Çalıştığı pozisyon	Frekans (f)	Yüzde (%)	İçinde bulunduğu yaş grubu	f	%
AVM Yöneticisi / Genel Müdürü	13	72	18-27	1	6
AVM Yönetici Yardımcısı	3	17	27-37	10	55
Diğer	2	11	38-47	4	22
Toplam	18	100	48-57	2	11
Eğitim düzeyi	f	%	58 ve üzeri	1	6
Önlisans	1	6	Toplam	18	100
Lisans	13	72	Toplam iş deneyimi	f	%
Doktora	4	22			
Toplam	18	100			
Cinsiyeti	f	%	1-3 yıl	2	11
Erkek	15	83	4-6 yıl	4	22
Kadın	3	17	7-10 yıl	6	33
Toplam	18	100	11 + yıl	6	33
			Toplam	18	100

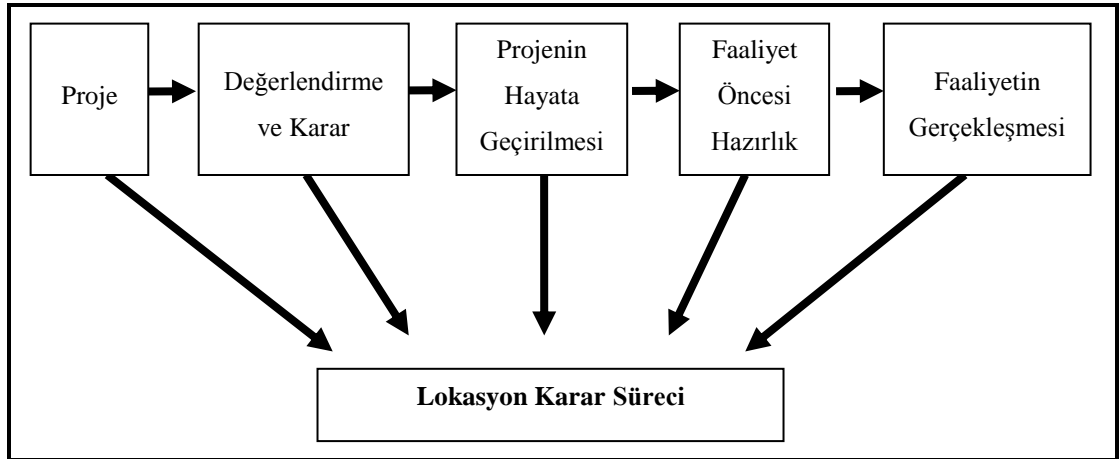
Kaynak: Anket sonuçlarına dayalı olarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Çizelge-12’de anket uygulanan kişilere ait bilgiler gösterilmektedir. Kişilerin % 72’sinin AVM yöneticisi/genel müdürü olduğu, aynı şekilde % 72’sinin lisans mezunu olduğu ve % 83’ünün erkek olduğu görülmektedir. Kişilerin % 55’i 27-37 yaş grubunda iken % 33’ü 11+ yıl iş deneyimine sahiptir.

5.2.1. Lokasyon Karar Süreci Nasıl İşlemektedir? Bu Süreçte Kim/Kimler Etkilidir?

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan AVM’lerin³⁶ yatırımcıları ve/veya üst düzey yöneticileri ile yapılan kişisel görüşmeler, bir AVM yatırımı için lokasyon karar sürecinde 5 ana aşama olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamalar proje, değerlendirme ve karar, projenin hayata geçirilmesi, faaliyet öncesi hazırlık ve faaliyetin gerçekleşmesi aşamaları olarak isimlendirilmiş olup, lokasyon karar süreci modelinde (Şekil-12) yerini almıştır. Söz konusu aşamaların neleri kapsadığını ve süreçte nelerin dikkate alındığını aşağıda belirtildiği şekilde açıklamak mümkün:

Şekil-12: Bir AVM yatırımı için lokasyon karar süreci modeli



Kaynak: Anket sonuçlarına dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

(1) *Proje aşaması:* Yatırımcı/yatırımcıların “AVM yatırımı gerçekleştirme” düşüncesinin ortaya çıkmasıyla, bu fikrin proje danışmanları tarafından proje haline dönüştürüldüğü süreci içerir.

(2) *Değerlendirme ve karar aşaması:* Bu aşamada öncelikle yapılması planlanan yatırım için gerekli bütçe değerlendirilmesi yapılır. Ardından birinci

³⁶ Söz konusu AVM’ler, çalışmanın “Veri ve Yöntem” bölümündeki “Evren ve örneklem” başlığı altında detaylı olarak verilmiştir (Bkz. IV. Bölüm s:32).

basamak olarak yatırımın kanalize olacağı yer (ülke, şehir, ilçe) alternatifleri belirlenir, alternatifler değerlendirilerek yatırımın ana lokasyonuna karar verilir, ikinci basamak olarak noktasal ölçekte yatırımın lokasyonu belirlenir. Bunun için alternatifler arasından en uygun arazinin tespit edilmesi, yakın çevrenin sosyo-ekonomik profilinin çıkarılması, rekabetçi ortamın değerlendirilmesi gibi lokasyon seçiminde etkili olan tüm faktörlerin dikkate alınarak analiz edilmesi, analiz sonuçlarının konuşturulduğu detaylı bir fizibilite raporunun hazırlanması ve ardından nihai kararın verilmesi işlemlerini içeren bir süreci ifade eder. Arsanın lokasyonu belirlenirken yatırımcıların yatırım planının ve bütçesinin uygun olmasına (DG-11, 2011), arsa fiyatları geri dönüşle değerlendirilerek (DG-8, 2011) uygun fiyatta arsanın bulunmasına (DG-4; DG-10; DG-15, 2011), bulunan arsanın, yapılacak AVM'nin mimarisine uygun büyüklükte ve şekilde olmasına (DG-13, 2011), yerin ana arterler üzerinde olmasına (DG-6; DG-16, 2011), trafik ve altyapı olanaklarının uygunluğuna, ulaşımın elverişliliğine (DG-12; DG-17, 2011), çevredeki mevcut rakiplerin doluluk oranları ve büyüme potansiyellerine (DG-7; DG-9, 2011), AVM'nin hizmet sunacağı müşteri profilinin ve buna hitap eden mağaza karmaşasının ne olması gerektiğine (DG-4, 2011), lokasyonun sosyo-ekonomik yapısına (DG-14, 2011), insanların alışveriş ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarına (DG-17, 2011), tüketim alışkanlıklarına (DG-12, 2011), çevrenin müşteri potansiyeli³⁷ (DG-18, 2011) dikkate alınır.

(3) *Projenin hayata geçirilmesi aşaması*: Proje danışmanları tarafından hazırlanan fizibilite raporu ve şirketin geliştirme departmanı yetkilileri tarafından yapılan araştırmalar doğrultusunda, yatırımcı onayı ile (DG-14, 2011) AVM inşaatının başlatıldığı aşamadır. Aynı zamanda eğer inşaat aşamasından AVM'nin açılışına kadar olan süreçte kullanılmak üzere kredi alınacaksa bu aşamada sürece katkı sağlayacak banka belirlenir ve gerekli girişimler yapılır (DG-8; DG-12, 2011).

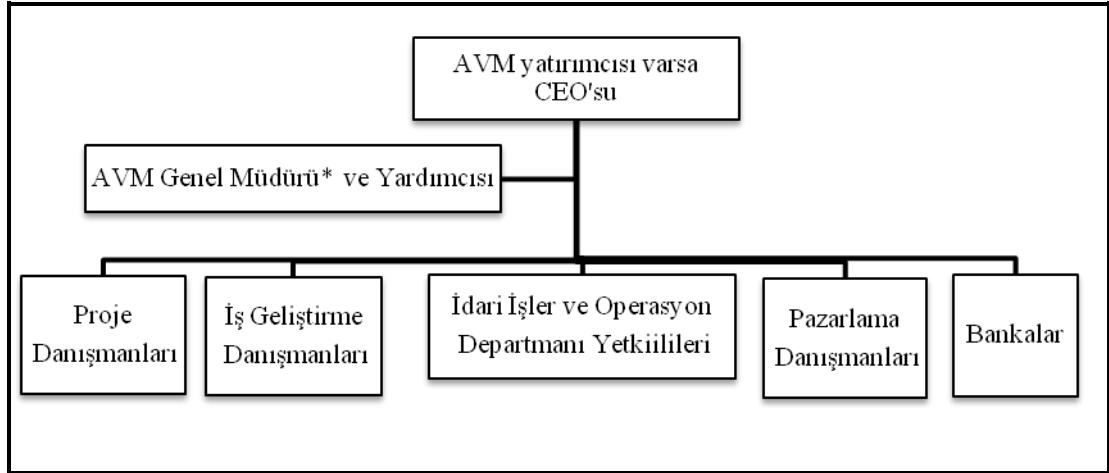
³⁷ Acity AVM genel müdürü Faruk Gürkan, Ümraniye Carrefour'un yerine karar verilirken Carrefour müşterilerinin fatura adreslerine bakıldığını ve çoğunluğunun İstanbul'un Avrupa yakasından olduklarını görünce Asya tarafında daha kolay neresi olabilir diyerek Ümraniye'ye yapılması kararı alındığını belirtmiş (DG-18, 2011), müşteri potansiyelinin belirlenmesine çarpıcı bir örnek vermiştir.

(4) *Faaliyet öncesi hazırlık aşaması:* AVM inşaatının tamamlanmasının ardından pazarlama departmanı yetkilileri tarafından gerekli tanıtımların yapıldığı, AVM içerisindeki mağaza ve diğer üniteleri işletecek kiracıların belirlendiği (DG-16, 2011) süreci içerir. AVM'nin değerlendirme ve karar aşamasında belirlenen konseptine, müşteri profiline ve mağaza karmasına uygun olarak hizmet sunacak kiracıların seçilmesi dikkat edilir. AVM'nin değerlendirme ve karar aşamasında belirlenen AVM konseptine, müşteri profiline ve mağaza karmasına uygun olarak hizmet sunacak kiracıların seçilmesi de en az lokasyon seçimi kadar AVM'nin kaderini belirleyen önemli bir karardır. Atıl duruma düşmek istemeyen AVM yatırımcılarının bu hususta da detaylı bir pazar araştırmasının ardından kiracı seçimi yapması onları ileride kira ücretlerini ödeyemeyen mağaza karmalarıyla karşı karşıya kalma tehlikesinden koruyacaktır. Maksimum AVM pazarlama müdürü Meryem Topaloğlu, AVM'nin bünyesine tüketicinin istediği markanın gelmesi gerektiğini vurgulamıştır. Şöyle ki, orta gelir düzeyine sahip bir lokasyona "Joker" markasının getirilmesi durumunda iş yapılamayacağını, tüketiciye göre marka seçmenin de mağaza karmasını oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir husus olduğunu ifade ederek örneklendirmiştir.

(5) *Faaliyetin gerçekleşme aşaması:* AVM bünyesinde satış yapacak kiracıların belirlenmesinin ardından AVM açılışının gerçekleştiği, artık AVM'nin inşaat halinden faaliyet haline geçtiği son aşamayı ifade eder.

Yukarıda açıklanan lokasyon karar aşamaları dikkate alındığında bu süreçte kim/kimlerin etkili olduğu Şekil-13'te belirtildiği gibi ifade edilebilir.

Şekil-13: Bir AVM yatırımının lokasyon karar sürecinde etkili olan paydaşlar



* Bazı durumlarda AVM yatırımcısı ile AVM Genel Müdürü aynı kişi olabilmektedir.

Kaynak: Anket sonuçlarına dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.2.2. Ankara'daki AVM'lerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler

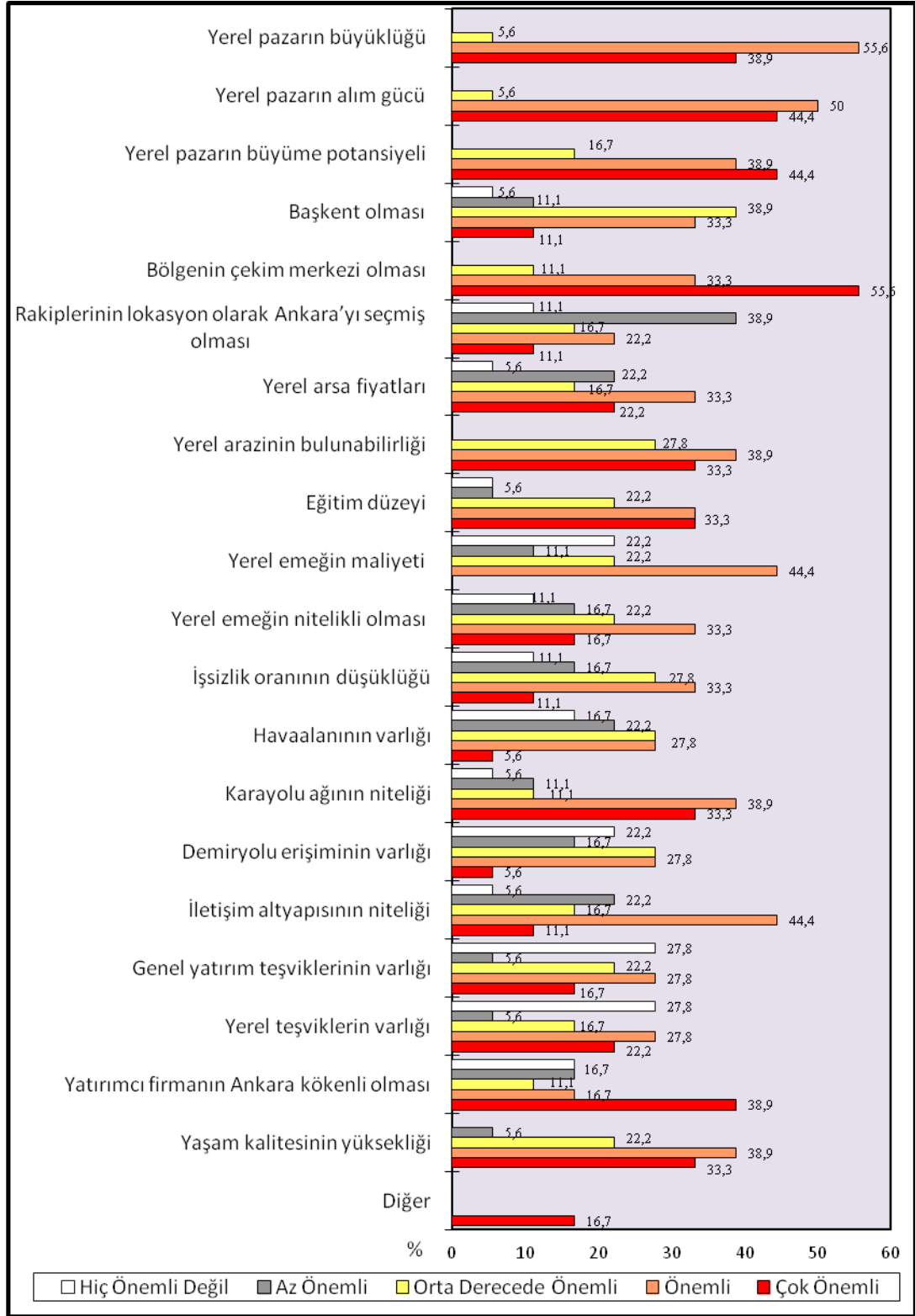
Ankara kentindeki AVM'lerin yer seçimi iki boyutuyla ele alınmıştır: Öncelikle AVM yatırımcılarının il ölçeğinde neden Ankara'yı tercih ettikleri; ardından lokal ölçekte neden buldukları lokasyonu tercih ettikleri incelenmiş ve böylelikle Ankara'daki AVM yatırımcılarının yer seçim tercihleri ortaya konmak istenmiştir.

5.2.2.1. Ankara Kentinin AVM Yatırımı İçin Seçilme Nedenleri

Ankara'daki AVM'lerin yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerde yerel pazarın büyüklüğü, yerel pazarın alım gücünün yüksek olması, yerel pazarın büyüme potansiyeli, başkent olması, bölgenin çekim merkezi olması, rakiplerinin lokasyon olarak Ankara kentini seçmiş olması, İstanbul'a oranla yerel arsa fiyatlarının uygunluğu, yerel arazinin bulunabilirliği, eğitim düzeyi, yerel emeğin maliyeti, yerel emeğin nitelikli olması, işsizlik oranının düşüklüğü, AVM yatırımcılarının il dışındaki görüşmeler için seyahat süresini kısaltan ve kolaylaştıran havaalanının varlığı, karayolu ağının niteliği, demiryolu erişiminin varlığı, yerel teşviklerin varlığı, yatırımcı firmanın Ankara kökenli olması, yaşam kalitesinin yüksekliği ve yatırımcıların eklemek istedikleri diğer faktörler başlığı altında değerlendirilen kentin karasal bir iklime sahip olması dolayısıyla bu özelliğinin kışın kapalı alanlara olan talebi arttırması AVM yatırımcılarının Ankara kentine

yönelmesinde etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Şekil-14'de de sıralanan tüm bu faktörler yatırımcıların Ankara kentini seçmesinde etkili olmakla beraber, bu faktörler arasından ağırlıklı olarak yerel pazarın büyüklüğü, bölgenin çekim merkezi olması ve yerel pazarın alım gücü mutlak öneme sahip olacak şekilde ön plana çıkmıştır. Bunun aksine rakiplerin lokasyon olarak Ankara kentini seçmiş olması AVM yatırımcılarının kendi yatırımlarını Ankara'ya yöneltmelerinde az önemli görülmüştür. Kuşkusuz ki bu faktörler (Şekil-14) Ankara'daki AVM yatırımcılarının her biri için farklı önem derecesinde anlam ifade etmektedir. Keza Ankara halkının eğlence ve tüketim anlamında AVM'lere talebinin olması (DG-2; DG-13; DG-14; DG-16, 2011), yatırımcısının Ankara kökenli olması (DG-1; DG-3; DG-8DG-11; DG-18, 2011), AVM'lerin artık yaşam alanı olarak düşünülen merkezlerin bir parçası gibi tasarlanmaları ve Ankara'nın da böylesi projelere ihtiyacının olması (DG-5; DG-7, 2011), alım gücü yüksek olan nüfusun ildeki yoğunluğu (DG-4, 2011), arsanın varlığı/arsanın yatırımcıya ait olması (DG-6; DG-9; DG-12, 2011), Ankara'nın başkent olmasının kente kazandırdığı potansiyel tüketici kitlesi (DG-15, 2011) yatırımcılar tarafından kendilerini yatırım için Ankara kentine yönlendiren faktörler arasında en önemlisi olarak belirtilmiştir.

Şekil-14: AVM yatırımcılarının Ankara kentini seçmesinde etkili olan faktörler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

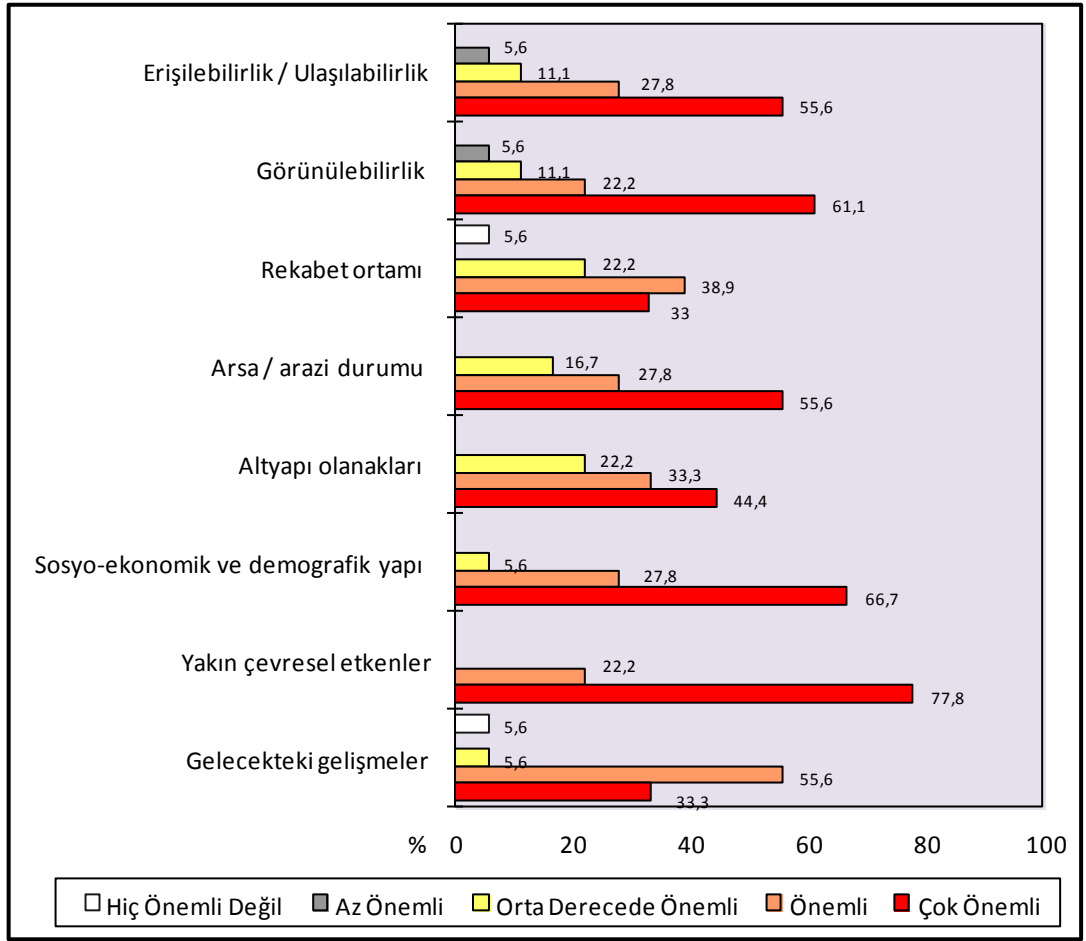
Ankara'daki AVM yatırımcılarının Ankara kentini seçmiş olmalarında etkili olan faktörlerin ve önem derecelerinin belirlenmesinin dışında tespit edilen bir diğer

husus, AVM yatırımcılarının % 89'u Ankara'daki AVM'ye olan talebin İstanbul'daki talebi aratmayacak kadar yüksek olması (DG-13, 2011), başkentin müşteri profili ve nüfus sirkülasyonundan AVM'lerin olumlu etkilenmesi (DG-11, 2011), Ankara'nın yapılan tüm yatırımlara cevap veren bir halka sahip olması (DG-5; DG-6, 2011), nüfus yoğunluğu ve nüfusun satın alma gücünün yüksekliği (DG-7, 2011) gibi nedenlerle yatırımlarını Ankara kentine yapmış olmaktan memnunken; % 11'i Ankara kentinde AVM sayısının fazla olmasını ve giderek de AVM açılışlarının artmasını (DG-3; DG-9, 2011) gerekçe göstererek Ankara'yı seçmiş olmaktan memnun olmadıklarını belirtmiştir.

5.2.2.2. Ankara'daki AVM'lerin Kentiçi Yer Seçimi

Ankara'daki AVM'lerin yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, görünülebilirlik, rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel faktörler ve gelecekteki gelişmelerin Ankara'daki AVM'lerin yer seçiminde etkili olan faktörler olduğunu ve AVM yatırımcıları tarafından, farklı önem derecelerine sahip olmakla birlikte, çok önemli görüldüklerini ortaya koymaktadır (Şekil-15).

Şekil-15: Ankara'daki AVM yatırımcılarının buldukları lokasyonu seçmesinde etkili olan faktörler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Şekil-15'te belirtilen söz konusu faktörlerin önem dereceleri değerlendirilerek söz konusu faktörlerin önem sırası tespit edilmiştir (Çizelge-13). Bu doğrultuda AVM yatırımcılarının kentiçi lokasyon seçiminde yakın çevresel etkenler ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla sosyo-ekonomik ve demografik yapı, görünülebilirlik, arsa/arazi durumu, erişilebilirlik, altyapı olanakları, gelecekteki gelişmeler ve rekabet ortamı takip etmektedir (Çizelge-13).

Çizelge-13: Ankara'daki AVM yatırımcılarının buldukları lokasyonu seçmesinde etkili olan faktörlerin önem sırası

AVM yatırımcılarının yatırım yeri olarak buldukları lokasyonu seçmelerinde etkili olan faktörler	Önem Sırası ³⁸					Topl.*	Ağırlık (%)	Sıra No
	1	2	3	4	5			
Erişilebilirlik	10	5	2	1	0	78	12,4	4.
Görünülebilirlik	11	4	2	1	0	79	12,6	3.
Rekabet ortamı	6	7	4	0	1	71	11,3	7.
Arsa / arazi durumu	10	5	3	0	0	79	12,6	3.
Altyapı olanakları	8	6	4	0	0	76	12,1	5.
Sosyo-ekonomik ve demografik yapı	12	5	1	0	0	83	13,2	2.
Yakın çevresel etkenler	14	4	0	0	0	86	13,7	1.
Gelecekteki gelişmeler	6	10	1	0	1	74	11,8	6.
Genel Toplam:						628	100	

*= [(1. Önem sırası x 5) + (2. Önem sırası x 4) + ... + (5.Önem sırası x 1)] şeklinde hesaplanmıştır.³⁹

Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

AVM yatırımcılarından AVM'lerin yer seçiminde etkili olan bu faktörler arasından yer seçim kararları üzerinde *en etkili olan faktörü* belirtmeleri istenildiğinde yatırımcıların % 39'u sosyo-ekonomik ve demografik yapı, % 22'si yakın çevresel faktörler, % 17'si erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, % 11'i arsa/arazi durumu, % 6'sı altyapı olanakları ve % 6'sı gelecekteki gelişmeler yanıtını vermiştir. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir husus var ki var ki, o da görünülebilirlik faktörünün yatırımcıların yer seçim kararları üzerinde etkili faktörlerden biri olarak değerlendirilmesine rağmen *en etkili faktör* olarak görülmediğidir (Bkz. Ek-1, Soru 15). Kendilerinin bu faktörleri tercih etme nedenleri sorulduğunda ise en etkili faktör olarak sosyo-ekonomik ve demografik yapıyı gören AVM yatırımcıları, sosyo-ekonomik ve demografik yapının harcamanın çok olmasında ölçüt olan alım gücünü

³⁸ AVM yatırımcılarının belirttiği önem dereceleri (Şekil-15), bu çizelgede Önem sırası 1=Çok Önemli'ye, ..., 5= Hiç Önemli Değil'e, karşılık gelecek şekilde düzenlenmiştir.

³⁹ Yatırım teşviklerinin bölgesel kalkınmaya etkilerinin Sivas İli örneğinde incelendiği bir çalışmada gelecekte muhtemel yatırım teşvikleri olması durumunda firmaların yatırım yapacakları yatırım alanlarının önem sırasına göre dağılımını ortaya koymak için kullanılan bu hesaplama (Gülmez ve Yalman, 2010:247) referans alınmıştır.

belirliyor olmasını (DG-7; DG-12; DG-16; DG-17, 2011), yatırımın karlı ve geri dönüş süresinin uygun olması için perakende mağazaların müşteri portföyünü ve cirolarını etkilemesini (DG-1; DG-3; DG-11, 2011) gerekçe gösterirken, yakın çevresel etkenlerin yer seçimlerinde en etkili faktör olduğu yanıtını veren AVM yatırımcıları ise buldukları yerde potansiyel bir topluluk olmasını (DG-10, 2011), Batıkent'in konut yoğunluğu fazla olan bir kentsel gelişim alanı olmasını (DG-15, 2011), Keçiören'in Ankara'nın kalabalık ilçelerinden biri olarak kemikleşmiş bir müşteri kitlesi olmasını (DG-8, 2011), AVM'nin kurulduğu alanda konut ve iskân yoğunluğunun fazla olmasını, yapılan toplu konutlarla da bu yoğunluğun artmaya devam etmesini (DG-5; DG-16, 2011) gerekçe göstermiştir. Aynı şekilde erişilebilirliği/ulaşılabilirliğin yer seçimlerinde en etkili olduğu yanıtını veren AVM yatırımcıları genel algıda müşteri için ulaşılabilirliğin önemli bir unsur olmasını (DG-14, 2011) ve müşteriye ulaşmak, AVM'ye müşteri çekmek için ulaşımın göz ardı edilemeyecek kadar etkili olmasını (DG-2; DG-4, 2011) gerekçe gösterirken, arsa/arazi durumunun yer seçimlerinde en etkili faktör olduğunu belirten AVM yatırımcıları ise arsanın kendilerine ait olmasını (DG-6; DG-9, 2011) gerekçe göstermiştir. Altyapı olanaklarını yer seçimlerinde en etkili faktör olarak belirten Ankuva AVM'nin genel müdürü altyapı olmazsa bir AVM'nin uzun süreli çalışamayacağını (DG-13, 2011) gerekçe gösterirken; gelecekteki gelişmelerin yer seçiminde en etkili faktör olduğunu belirten Acity AVM'nin genel müdürü Ankara için İstanbul Yolu'nun olduğu güzergâhın yakın zamanda cazibesini yitirmeyecek olmasını ve gelişmesini (DG-18, 2011) gerekçe göstermiştir.

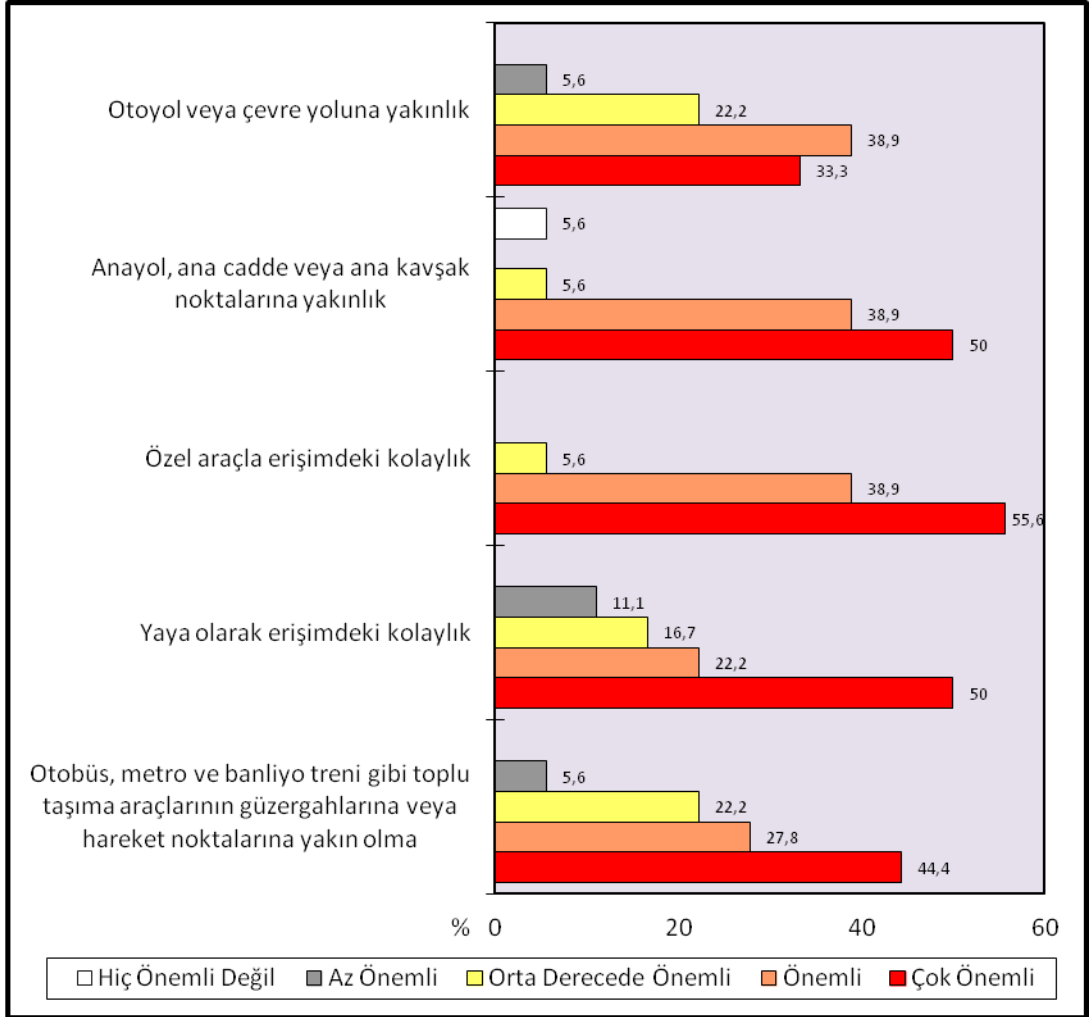
Ankara'da yer seçimi yapan AVM'lerin buldukları lokasyonları seçmelerinde etkili olan temel faktörler (Şekil-15) ortaya konduktan sonra her bir temel faktörün AVM yatırımcılarının yer seçiminde etkili olmasının altında yatan kriterler ve bu kriterlerin önem dereceleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır:

Erişilebilirlik: Genel anlamıyla AVM'ye rahatlıkla ulaşılmasını ifade eden ve bu anlamda yer seçiminde önemli görülen (Goodrich, 1989; Lewis, 2001; Mejia ve Benjamin, 2002; Timor, M., 2004; Bayar, 2005; Berköz, 2005; Cheng vd., 2005; El-

Adly, 2007; Guilbe, 2009) erişilebilirlik faktörünün Ankara'daki AVM yatırımcılarının yer seçimlerinde de önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 56'sı tarafından çok önemli olarak görülen erişilebilirlik faktörü (Şekil-15) iki boyutuyla ele alınmıştır. İlk boyutu AVM'nin tüketici kitlesini oluşturan müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesidir ki, AVM yatırımcılarının % 67'si tarafından bu durum çok önemli, % 28'i tarafından önemli ve % 5'i tarafından orta derecede önemli görülürken; AVM bünyesinde hizmet veren tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşılabilmesini oluşturan ikinci boyut, AVM yatırımcılarının % 50'si tarafından çok önemli, % 28'i tarafından önemli, % 17'si tarafından orta derecede önemli ve % 5'i tarafından da az önemli bulunmuştur. Bu durum AVM'lerin kentiçi yer seçiminde müşterilerin erişilebilirliğinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Öte yandan gerek müşteriler gerekse tedarikçiler açısından erişilebilirliğin yer seçiminde ne şekilde ve derecede önemli olduğu ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Şekil-16 ve Şekil-17). Buna göre,

Müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından otoyol ve çevre yoluna yakınlık yatırımcıların % 33'ü tarafından çok önemli, % 39'u tarafından önemli ve % 22'si tarafından orta derecede önemli bulurken % 6'sı tarafından az önemli bir kriter olarak görülmüştür. Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık AVM yatırımcılarının % 50'si tarafından çok önemli, % 39'u tarafından önemli, % 6'sı tarafından orta derecede önemli görülürken % 6'sı tarafından önemli olmayan bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Özel araçla erişimdeki kolaylık ise % 56 gibi yüksek bir oranla AVM yatırımcıları tarafından çok önemli bir kriter olarak nitelendirilmiştir. Benzer bir şekilde yaya olarak erişimdeki kolaylık AVM yatırımcılarının % 50'si tarafından çok önemli görülürken; otobüs, banliyö treni gibi toplu taşıma araçlarının güzergahlarına yakın olma AVM yatırımcılarının % 44'ü tarafından çok önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir (Şekil-16). Bu sonuçlar Ankara'da AVM'lere erişilebilirlikte özel araçla ulaşmak kadar yaya ve toplu taşımanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

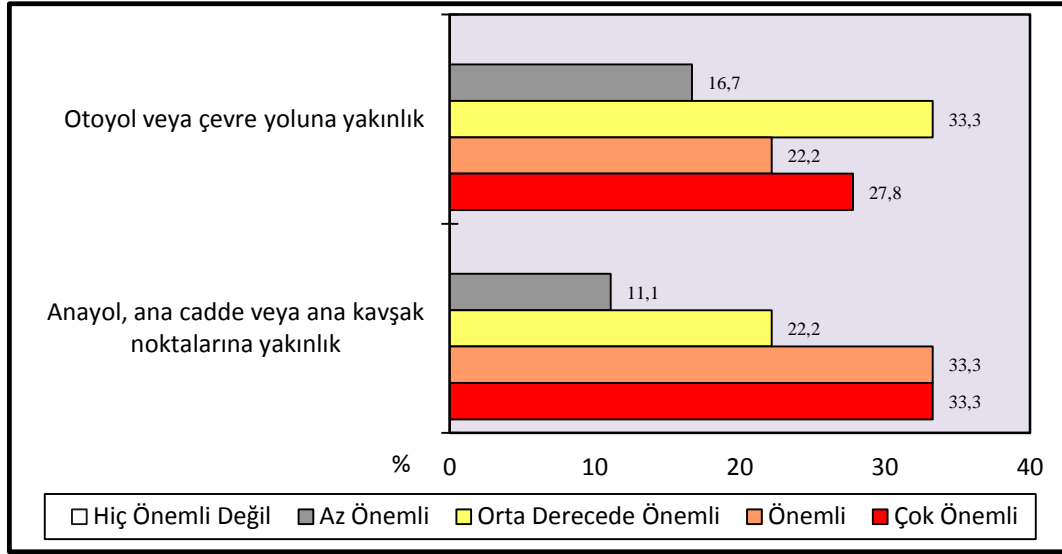
Şekil-16: Müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından erişilebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi (Cheng vd., 2005) açısından otoyol ve çevre yoluna yakınlık yatırımcılarının % 28'i tarafından çok önemli, % 22'si tarafından önemli ve % 33'ü tarafından orta derecede önemli görülürken % 17'si tarafından az önemli bir kriter olarak bulunmuştur. Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık ise yatırımcıların % 33'ü tarafından çok önemli, % 33'ü tarafından önemli, % 22'si tarafından orta derecede görülürken % 11'i tarafından az önemli görülmüştür (Şekil-17). Bu da söz konusu kriterlerin AVM yatırımcıları açısından önemsiz olmadığını ortaya koymaktadır.

Şekil-17: Tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından erişilebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı

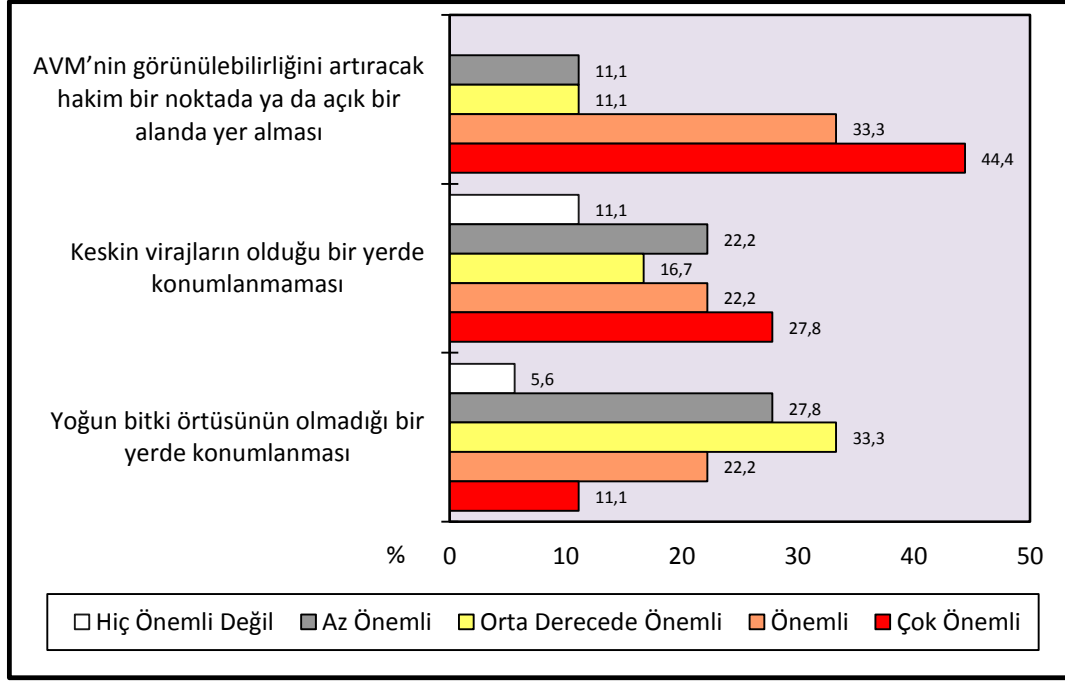


Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Görünülebilirlik: AVM'nin insanların akıllarında kalması, merakı artırma gibi durumları etkileyen görünebilir bir lokasyonda konumlanmasını ifade eden ve AVM'lerin yer seçiminde önem arz ettiği ortaya konan (Ordway vd.,1988; Goodrich, 1989; Mejia ve Benjamin, 2002; Timor, M., 2004; Berköz, 2005; Guilbe, 2009) görünülebilirlik faktörü, Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 61'i tarafından çok önemli görülmüştür (Şekil-15). Bu faktörün seçilmesinde AVM'nin görünülebilirliğini artıracak hâkim bir alanda yer alması, keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmaması ve yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanması kriterlerinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-18). Söz konusu kriterlerden AVM'nin görünülebilirliğini arttıracak hâkim bir noktada ya da açık bir alanda yer alması kriteri yatırımcıların % 44'ü tarafından çok önemli, % 33'ü tarafından önemli ve % 11'i tarafından orta derecede önemli görülürken % 11'i tarafından az önemli bulunmuştur. Örneğin Via Life AVM (Foto-15)'nin yöneticisi Armada AVM'nin arka tarafında kalmalarını (Foto-16) görünülebilirliklerini engellemesi açısından dezavantaj olarak belirtmiş ve hatta bu nedenle bir süre AVM'lerinin açıldığını fark etmeyen tüketicilerin olduğunu ifade etmiştir (DG-6, 2011). Bu da, Armada'nın Via

Life'a göre daha görünebilir bir lokasyonda yer aldığını ortaya koyarken görünebilirliğin tüketicinin dikkatini çekme anlamında AVM'ler açısından önemli bir özellik olduğunu örneklendirmektedir.

Şekil-18: Görünebilirliğin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Foto- 15: Via Life Fashion Outlet, Söğütözü, Çankaya, Ankara



Kaynak: Yazar

Foto-16: Via Life Fashion Outlet'in Armada'ya göre konumu⁴⁰



Kaynak: Yazar

AVM'nin keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmaması kriteri yatırımcıların % 28'i tarafından çok önemli, % 22'si tarafından önemli ve % 17'si tarafından orta derecede önemli görülmüştür. Buna karşılık bu kriter yatırımcıların % 22'si tarafından az önemli ve % 11'i tarafından da önemsiz görülmüştür. AVM'nin

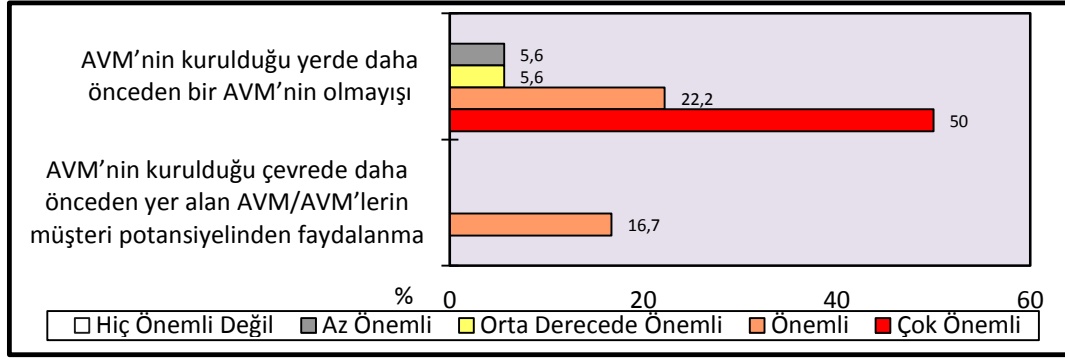
⁴⁰ Via Life Fashion Outlet (Foto-15), Foto-16'daki konuma göre sağ tarafta yer almaktadır.

yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanması kriteri ise yatırımcıların % 11'i tarafından çok önemli, % 22'si tarafından önemli, % 33'ü tarafından orta derecede önemli görülürken % 28'i tarafından az önemli, % 6'sı tarafından önemsiz bulunmuştur (Şekil-18). Bu bulgular Ankara'daki AVM'lerin birçoğunun ana yol aksları üzerinde, çevresinden rahatlıkla farkedilebilecek şekilde, çevresi fazlaca yoğun olmayan lokasyonlarda konumlanmasını açıklamaktadır.

Rekabet Ortamı: AVM'nin kurulduğu çevrede yer alan rakiplerin varlığı, gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması gibi durumları ifade eden ve AVM'lerin yer seçiminde önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilen (Goodrich, 1989; Lewis, 2001; Timor, M., 2004) rekabet ortamı, Ankara'daki AVM yatırımcıların % 33'ü tarafından çok önemli görüldüğü tespit edilmiştir (Şekil-15). Ayrıca AVM yatırımcılarının bu faktörü seçmesinde AVM'nin kurulduğu yerde daha önceden bir AVM yatırımının olmayışı ve AVM'nin kurulduğu çevrede daha önceden yer alan AVM'nin/AVM'lerin müşteri potansiyelinden faydalanma kriterlerinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-19)⁴¹.

Şekil-19: Rekabet ortamının seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı

⁴¹ Araştırma boyunca AVM yatırımcılarından yer seçiminde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin seçilmesinde etkili olan kriterlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi istendiği için diğer tüm kriterlerde dağılımın ayrı ayrı % 100'ü tamamladığı gözükürken, sadece rekabet ortamı faktörü altında kendilerinden AVM'leri için ilgili olan kriteri değerlendirmeleri istendiği için Şekil-19'daki kriterlerin %'lik dağılımı ayrı ayrı % 100'ü tamamlamamaktadır. Ancak dikkat edildiğinde iki kriterin yüzdelik dağılımlarının toplamda % 100'e ulaştığı görülmektedir.



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 83'ü AVM'nin kurulduğu yerde daha önceden bir AVM'nin olmayışını rekabet ortamı faktörü altında etkili olan kriter olarak gösterirken, % 17'si kurulduğu çevrede daha önceden yer alan rakiplerinin müşteri potansiyelinden faydalanmayı, rekabet ortamı faktörü altında etkili kriter olarak sunmuştur. Örneğin Cema AVM ve Kentpark AVM yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler bu iki AVM'nin (Foto-17) birbirine olan yakınlıkları nedeniyle kendi AVM'lerine gelen tüketicinin çıkışta diğer AVM'yi de ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır (DG-1; DG-7, 2011). Bu durum da, iki AVM'nin ortak tüketici kitlesine hizmet verebildiğini, rekabet ortamını bu şekilde avantaja çevirebildiğini göstererek, rekabet ortamının bir AVM yatırımı açısından önemine çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır.

% 83'lük dilimde yer alan AVM yatırımcılarının % 50'si AVM'nin kurulduğu yerde daha önceden bir AVM'nin olmamasını yer seçimlerinde çok önemli bir faktör olarak değerlendirmektedir (Şekil-19). Bu durum Ankara'daki 31 AVM'nin birbirine belli bir mesafede kent mekanında dağılmasının (Şekil-11) nedenini ortaya koymaktadır. Bu durumun tek istisnası Korukent, Ümitköy civarındaki birbirine yakın konumlanmadır ki, buralarda AVM tiplerinin birbirinden farklı olduğu dikkat çekmektedir.

Foto-17: Cema AVM'nin terasından Kentpark AVM, Eskişehir yolu, Çankaya, Ankara

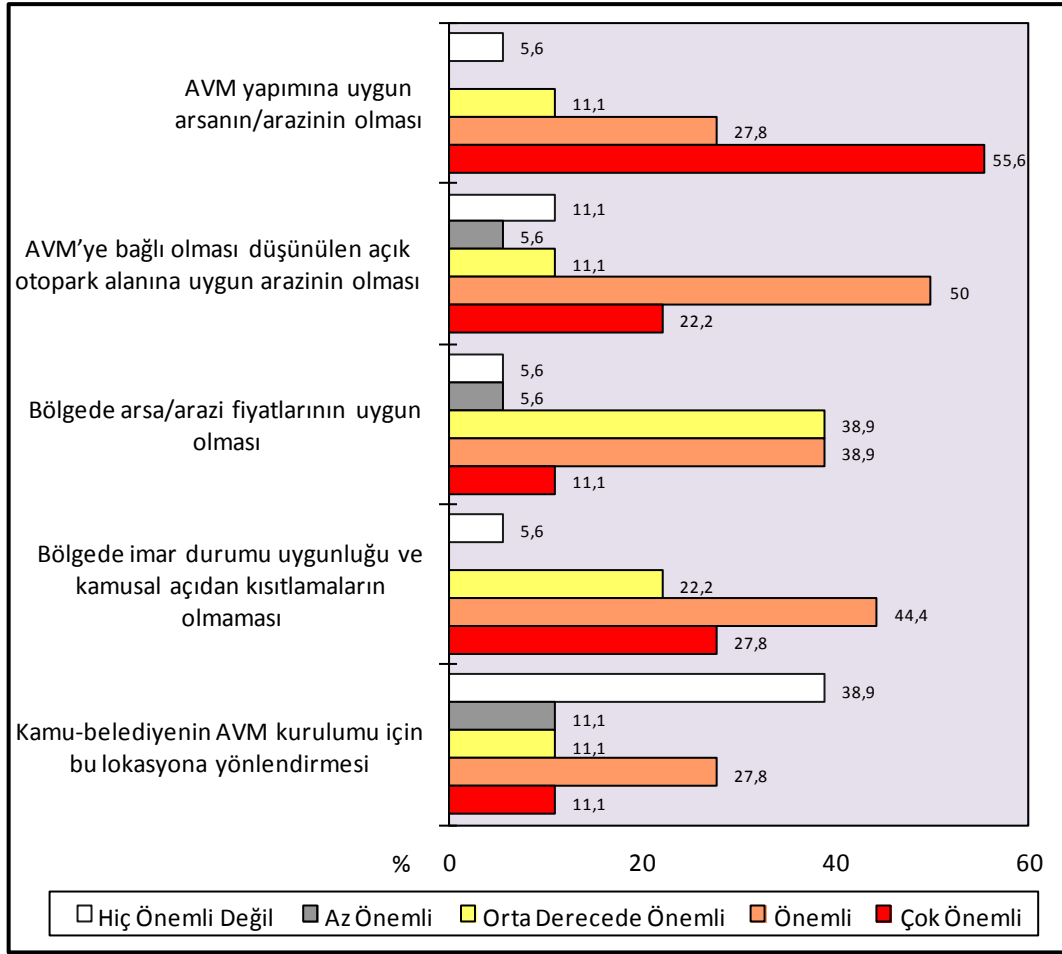


Kaynak: Yazar

Arsa/Arazi Durumu: AVM'nin kurulmuş olduğu alanda uygun arsanın varlığı, büyüklüğü/şekli, fiyatı, imar durumu ve kamusal kısıtlamaları gibi durumları ifade eden ve AVM'lerin yer seçimi üzerinde etkili faktörlerden biri olarak gösterilen arsa/arazi durumu (Berköz, 2005; Özuduru ve Varol, 2009; Varol ve Özuduru, 2010b), Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 56'sı tarafından önemli görülmüştür (Şekil-15). Bu faktörün seçilmesinde AVM yapımına uygun arsanın/arazinin olması, AVM'ye bağlı olması düşünülen açık otopark alanına uygun arazinin olması, AVM'nin bulunduğu bölgede arsa/arazi fiyatlarının uygun olması, imar durumu uygunluğu ve kamusal açıdan kısıtlamaların olmaması, kamu/belediyenin AVM kurulumu için bu lokasyona yönlendirmesi kriterlerinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-20). Söz konusu kriterlerden AVM yapımına uygun arsanın/arazinin olması kriteri yatırımcıların % 56'sı tarafından çok önemli görülürken, kamu ve belediyenin AVM kurulumu için buldukları lokasyona yönlendirmesi kriteri yatırımcıların % 39'u tarafından önemsiz bulunmuştur (Şekil-20). Burada en önemli nokta AVM'lerin yer

seçiminde uygun arazi parselinin bulunması en önemli etkidir. AVM'lerin büyük alanlı arasalar gerektirmeleri, geniş bir otopark mevcudiyeti de bununla ilişkilidir. Yatırımcılar arsa fiyatlarının ve belediyelerin yer göstermesinin pek önemli olmadığını ortaya koyarken, arsanın imara uygunluğunu önemli bir kriter olarak göstermiştir.

Şekil-20: Arsa/Arazi durumunun seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı

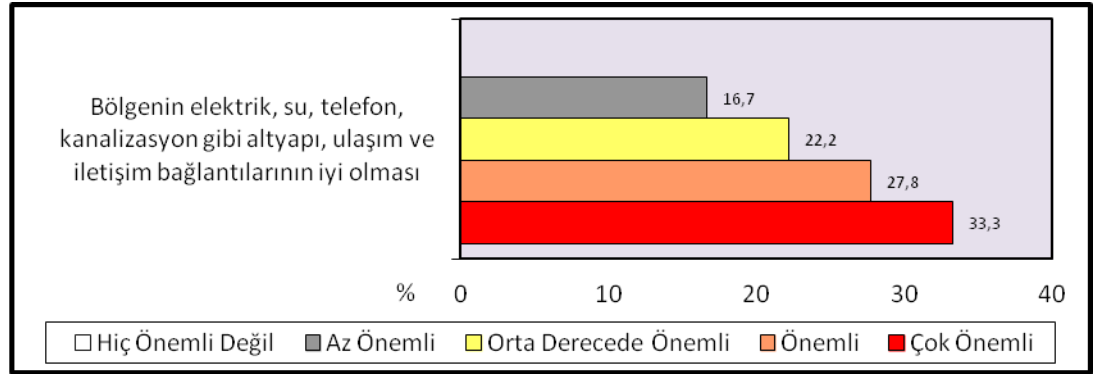


Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Altyapı Olanakları: Söz konusu tesisin kurulmuş olduğu alandaki altyapı hizmetlerini ifade eden ve yer seçiminde önemli görülen faktörlerden biri olduğu tespit edilen altyapı olanakları (Berköz, 2005; Yavan, 2006),Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 44'ü tarafından çok önemli görülürken (Şekil-15) bu faktörün

seçilmesinde bölgenin elektrik, su, telefon, kanalizasyon gibi altyapı, ulaşım ve iletişim bağlantılarının iyi olması kriterinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-21). Bu kriter yatırımcıların % 33'ü tarafından çok önemli, % 28'i tarafından önemli ve % 22'si tarafından orta derecede önemli görülürken % 17'si tarafından az önemli bulunmuştur.

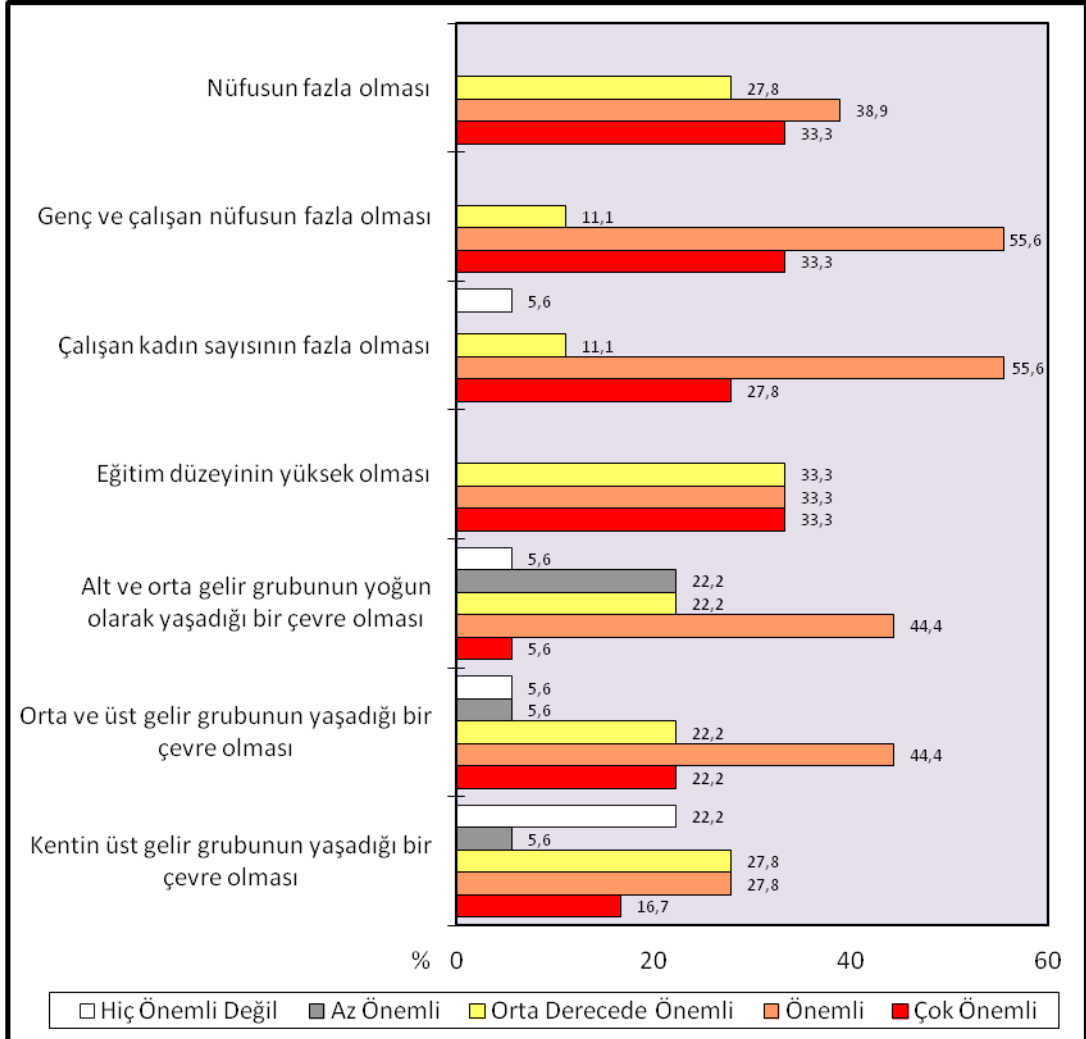
Şekil-21: Altyapı olanaklarının seçilmesinin altında yatan kriter ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Sosyo-ekonomik ve Demografik Yapı: AVM'nin kurulmuş olduğu çevredeki tüketici potansiyeli, nüfusun gelir miktarı, yaş profili, eğitim düzeyi, çalışan kadın sayısı gibi durumları ifade eden ve yatırımcıların yer seçiminde önem arz eden faktörlerden biri olarak değerlendirilen (Casparis, 1969; Goodrich, 1989; Mejia ve Benjamin, 2002; Ryan ve Kures, 2002; Timor, M., 2004; Bayar, 2005; Gültekin ve Onsekiz, 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Yavan, 2006; Cheng, 2007; Ertekin vd., 2008; Varol ve Özüdüru, 2010b) sosyo-ekonomik ve demografik yapı, Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 67'i tarafından çok önemli görülmüştür (Şekil-15). Bu faktörün yatırımcılar tarafından seçilmesinde nüfusun fazla olması, genç ve çalışan nüfusun fazla olması, çalışan kadın sayısının fazla olması, eğitim düzeyinin yüksek olması, alt ve orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir çevre olması, orta ve üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması, üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması kriterlerinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-22).

Şekil-22: Sosyo-ekonomik ve demografik yapının seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Sosyo-ekonomik ve demografik yapıyı belirleyen etkenler içinde genç ve çalışan sayısının, çalışan kadın sayısının fazla olduğu bir nüfus kitlesinin varlığı AVM'lerin yer seçiminde en önemli kriterler olarak dikkat çekmektedir. Bunu müşteri sayısının yani nüfusun fazlalığı izlemektedir. Eğitim düzeyinin yüksekliği ile orta ve üst gelir grubunun bulunduğu bölgeler AVM'ler için bir diğer önemli yer seçim kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil-22). Özellikle ihtiyaçların çeşitlendiği genç ve çalışan sayısı ile çalışan kadın sayısının fazlalığı, hazır tüketme ihtiyacını gerektirdiğinden; eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin yüksekliği de alım gücünün fazlalığına işaret

ettiğinden (DG, 2011) bu kriterler ön plana çıkmaktadır ki, bu durum söz konusu kriterlerin bir AVM yatırımcısı için potansiyel tüketici kitlesine karşılık gelmesiyle (DG, 2011) ilişkilidir. Şekil-12’de değinilen farklı gelir gruplarının yatırımcılar tarafından farklı derecede önemli görülmesi de kuşkusuz Ankara’daki AVM’lerin farklı tipte müşteri profiline sahip olması ve farklı müşteri profiline hitap etmeyi amaçlayacak biçimde düşünülmesiyle alakalı bir durumdur. Minasera AVM genel müdürü Yalım Kaynak, çevrede yer alan müstakil, villa tarzında olan konutları (Foto-18), gelir seviyesinin yüksekliğine bağlayarak buldukları lokasyon için profili lüks bir AVM inşa etmeye karar verdiklerini ifade etmiştir (DG-9, 2011).

Foto-18: Minesera AVM’nin çevresindeki konut alanları, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara

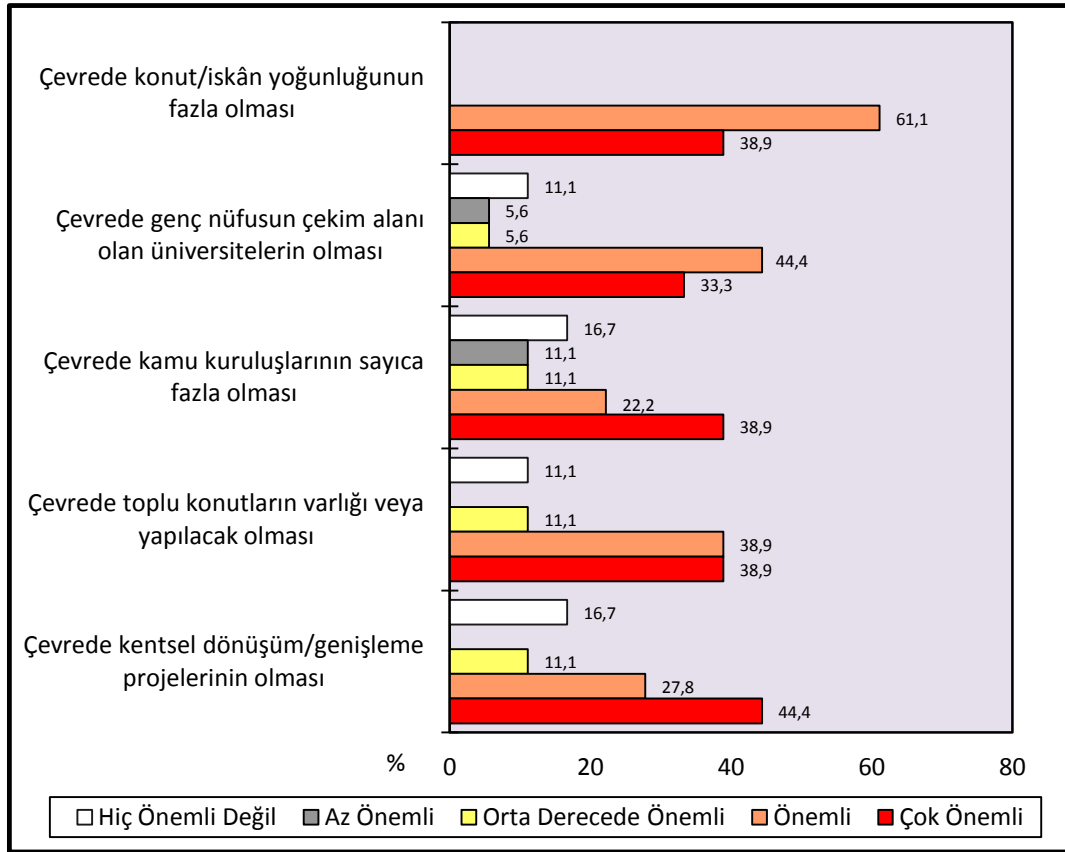


Kaynak: Yazar

Yakın Çevresel Etkiler: AVM’nin kurulmuş olduğu çevredeki konut/iskân yoğunluğu, üniversite, kamu ve kurumlarının varlığı, toplu konutların yapılması, kentsel dönüşüm alanı olması gibi durumları ifade eden ve yatırımcıların yer seçimlerinde önem arz eden faktörlerden biri olarak değerlendirilen (Goodrich,

1989; Ryan ve Kures, 2000; Timor, M., 2004; Berköz, 2005; Cheng vd., 2005; Gültekin ve Onsekiz, 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Ertekin, 2008, Varol ve Özuduru, 2010a, Varol ve Özuduru, 2010b) yakın çevresel faktörler, Ankara'daki AVİM yatırımcılarının % 78'i tarafından çok önemli bulunmuştur (Şekil-15). Bu faktörün yatırımcılar tarafından seçilmesinde çevrede konut/iskân yoğunluğunun fazla olması, çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin olması, kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması, toplu konutları varlığı/yapılacak olması, kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olması gibi kriterlerin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-23).

Şekil-23: Yakın çevresel etkenlerin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Çevrede konut/iskân yoğunluğunun fazla olması kriteri yatırımcıların % 39'u tarafından çok önemli, % 61'i tarafından önemli görülmüştür. Bu da AVM'ler için tüketici kitlesini oluşturan nüfusun barındığı konut alanlarının da demografik faktörler başlığı altından ele alınan nüfus yoğunluğu kriteri kadar AVM yatırımcıları için önemli bir kriter olduğunu ortaya koymaktadır. Çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin fazla olması kriteri yatırımcıların % 33'ü tarafından çok önemli, % 44'ü tarafından önemli ve % 6'sı tarafından orta derecede önemli görülürken % 6'sı tarafından az önemli ve % 11'i tarafından önemsiz bulunmuştur. Çevrede kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması kriteri yatırımcıların % 39'u tarafından çok önemli, % 22'si tarafından önemli ve % 11'i tarafından orta derecede önemli görülürken % 11'i tarafından az önemli ve 17'si tarafından önemsiz bulunmuştur. Çevrede toplu konutların varlığı veya yapılacak olması yatırımcıların % 39'u tarafından çok önemli, % 39'u tarafından önemli ve % 11'i tarafından orta derecede önemli görülürken % 11'i tarafından önemsiz bulunmuştur. Çevrede kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olması kriteri ise yatırımcıların yaklaşık % 45'i tarafından çok önemli, %28'i tarafından önemli ve % 11'i tarafından orta derecede önemli görülürken % 17'si tarafından önemsiz bulunmuştur (Şekil-23). Bu sonuçlar AVM'lerin hazır müşteri potansiyeline yakın olmayı, tüketme eğilimi kuvvetli, sabit geliri olan, toplu konut alanları ile üniversiteler ve kamu kurumlarının yoğunlaştığı bölgeleri tercih ettiğini göstermektedir. Etimesgut'taki AVM'lerin çevresinde yer alan toplu konut alanları, Çankaya'daki AVM'lerin çevresinde üniversitelerin ve kamu kurumlarının varlığı, Çayyolu, Ümitköy, Oran gibi sabit gelirli nüfus kitlesinin ağırlıkta olduğu semtlerde AVM'lerin yoğunlaşması bu durumu desteklemektedir. Örneğin Keyf-i Divan AVM (Foto-19)' nin genel müdürü, toplu konut sektöründe faaliyet gösteren firmalarının AVM'yi konutlarının (Foto-20) bir parçası olarak düşündüğü için yaptığını (DG-5, 2011) belirtmiştir. Kuşkusuz ki bu düşüncelerinde, konutlarında oturan insanların alışveriş ihtiyaçlarını, yakın olması açısından, öncelikli olarak bu AVM'den karşılayacağı öngörüsü etkili olmuştur. Çünkü 428 konut olarak inşa edilen bu özel sitede ikamet eden sakinler, site

içerisine konumlanan bu AVM'ye yürüme mesafesinde erişebildiği için potansiyel tüketici kitlesi durumundadır.

Foto-19 ve Foto-20: Keyf- i Divan AVM ve Divan Konutları, Pınarbaşı, Keçiören, Ankara



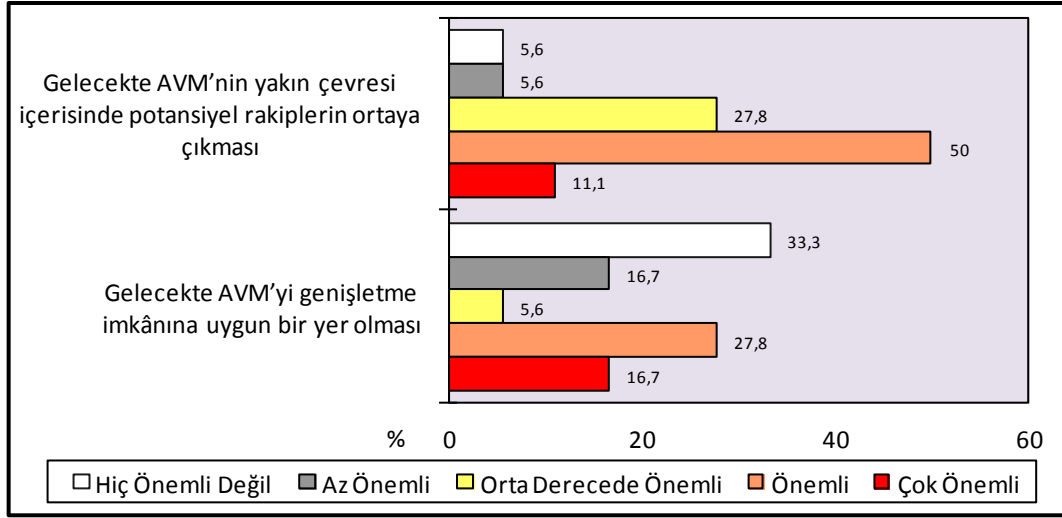
Yakın çevresel etkenleri daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için, bu başlık altında değerlendirilen ve yatırımcıların AVM'lerin yer seçim kararında etkili olan üniversitelere yakın olma durumunu da bir örnekle açıklamak yerinde olacaktır. Şöyle ki araştırma alanında yer alan Ankuva AVM'nin genel müdürü, Bilkent, ODTÜ ve Hacettepe üniversitelerinin AVM çevresinde yer almasını bir avantaj olarak görmektedir. Bunu da, çevrenin eğitim seviyesini arttıran üniversitelerde yetişen ve çoğunlukla da eğitimleri nedeniyle ailelerinden ayrı olarak Ankara'da yaşayan genç nüfusun alışveriş, eğlence gibi sosyal bir takım ihtiyaçlarını karşılayabilmek için AVM'leri tercih etme eğilimi göstermesine bağlamıştır. Dolayısıyla bu üniversitelerin varlığının AVM'nin müşteri kitlesini olumlu açıdan etkilediğini ifade etmiştir (DG-13, 2011).

Gelecekteki Gelişmeler: AVM yatırımcılarının gelecekte AVM'lerini geliştirme/genişletme imkânı ile yakın bölgede gelişmeleri ifade eden ve yatırımcıların yer seçiminde etkili faktörlerden biri olarak tespit edilen (Goodrich,

1989; Timor, M., 2004; Cheng vd., 2005; Ertekin vd., 2008) gelecekteki gelişmeler faktörü, Ankara'daki AVM yatırımcılarının % 33'ü tarafından çok önemli görülmüştür (Şekil-15). Bu faktörün yatırımcılar tarafından seçilmesinde gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması ve gelecekte AVM'yi genişletme imkânına uygun bir yer olması kriterlerinin etkili olduğu saptanmıştır (Şekil-24). Bunlardan gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması kriteri yatırımcıların % 11'i tarafından çok önemli, % 50'si tarafından önemli ve % 28'i tarafından orta derecede önemli görülürken % 6'sı tarafından az önemli ve % 6'sı tarafından da önemsiz bulunmuştur. Gelecekte AVM'yi genişletme imkânına uygun bir yer olması kriteri ise yatırımcıların % 17'si tarafından çok önemli, % 28'i tarafından önemli ve % 6'sı tarafından orta derecede önemli görülürken % 17'si tarafından az önemli ve % 33'ü tarafından önemsiz bulunmuştur (Şekil-24). Bu kriterin yatırımcıların % 33'ü tarafından önemsiz görülmesi aslında yatırımcıların AVM'leri ile ilgili olarak yaptığı planlarla da alakalı bir durumdur. Şöyle ki yatırımcılarının sadece % 17'si mevcut alanını genişletmeyi düşünmektedir. Bunun yanında yatırımcıların % 17'si AVM'sinin mevcut durumunu korumayı, % 56'sı AVM'yi modernize etmeyi, yaklaşık % 94'ü AVM'ye müşteri çekecek yeni üniteler, farklı hizmet alanları sağlamayı planlarken % 17'si AVM'lerinde tamamen konsept değişikliğine gitmeyi düşünmektedir. Ayrıca Ankara'daki AVM'lerin hiçbiri için AVM'nin kapasitesini daraltma, AVM'yi kapatma veya devretme gibi bir durum⁴² söz konusu değildir (Ek-1, Soru-18).

⁴² AVM yatırımcılarının AVM'leri ile ilgili olarak yaptığı planların dağılımında bir AVM yatırımcısının birden çok durumu işaretlediği olmuştur.

Şekil-24: Gelecekteki gelişmelerin seçilmesinin altında yatan kriterler ve önem derecelerinin dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Örneğin Via Life AVM'nin genel müdürü, Armada AVM'nin kurulduğu ilk alanın hemen sağ tarafındaki arsayı da satın alan yatırımcısını, AVM'sinin büyüme olasılığını dikkate alarak genişleme politikasına zemin hazırlayan öngörüsü yüksek bir kişi olarak nitelendirmiştir (DG-6, 2011). Bu da, Armada AVM'nin yatırımcısının lokasyon seçiminde gelecekteki faktörler başlığı altında değerlendirilen AVM'yi geliştirme imkânına uygun bir yer olması durumunu dikkate aldığını göstermektedir.

Gelecekteki gelişmeler başlığı altında ele alınan bir başka nokta, gelecekteki potansiyel rakiplerin varlığıdır. Örneğin araştırma alanında yer alan Gordion AVM'nin pazarlama ve kiracı ilişkileri yöneticisi, AVM'lerinin yatırım kararında yakın çevrede rakiplerin olmayışının da etkili olduğunu belirterek, Çayyolu gibi yeni gelişmekte olan bir alana (Foto-21) yatırım yapmakla şu an önemli bir potansiyeli değerlendirdiklerini ifade etmiştir (DG-2, 2011).

Foto-21: Gordion AVM çevresinde yapılan konut alanları, Çayyolu, Yenimahalle, Ankara



Kaynak: Yazar

Ankara'daki AVM yatırımcılarının buldukları lokasyonu seçmelerinde etkili olan faktörler ve bu faktörleri seçmelerinin altında yatan kriterlerin tespit edilmesinden sonra araştırmada ortaya konan bir başka durum var ki o da tüm bu kriterleri ve faktörleri dikkate alarak yatırım yapan AVM yatırımcılarının buldukları lokasyondaki başarı düzeylerinden memnun olup olmadıklarıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yatırımcıların % 83'ünün beklentilerini karşılayan bir geri dönüş almış olmaları nedeniyle başarı düzeylerinden memnun olduğu % 17'sinin ise yer seçimlerindeki başarı düzeylerinden memnun olmadığı tespit edilmiştir (DG, 2011). Ayrıca tespit edilen bir diğer husus, Ankara'daki AVM yatırımcılarının başarı düzeylerinden memnun olup olmama durumlarının yer seçimi yapmadan önce bir yer seçimi fizibilite raporu hazırlayıp hazırlamamış olmalarıyla ilişkili olmasıdır. Çünkü Ankara'daki AVM'lerin % 67'sinin yer seçimi fizibilite raporu hazırladığı ancak

% 33'ünün raporu hazırlamadığı tespit edilmiştir. Fizibilite raporu hazırlayan AVM yatırımcıları içinde de % 75'inin detaylı bir yer seçimi fizibilite raporundan sonra yer seçimi yaptığı, buna karşın % 25'inin arsa kendilerine ait olduğu için başka bir lokasyon alternatifi aramadıklarından sadece o lokasyondaki müşteri profilini, AVM konseptini belirlemeye yönelik bir çalışmanın ardından AVM'yi açtığı belirlenmiştir. Fizibilite raporu hazırlamayan AVM yöneticileri ise arsa kendilerine ait olduğu için herhangi bir fizibilite raporu hazırlamaya gerek duymadan AVM'lerini açtıklarını ifade etmiştir. Kısacası bulunduğu lokasyondaki başarı düzeyinden memnun olmadığını belirten ve % 17'lik dilimde yer alan yatırımcıların aynı zamanda fizibilite raporu hazırlamayan % 33'lük dilim içerisinde yer alıyor olması da lokasyon seçimi için fizibilite raporunun önemini bir kez daha ortaya koymuştur (DG, 2011).

5.2.3. Ankara Kentindeki AVM'lerin Mekansal Etkileri

Tüketicilerin pek çok ürünü bir arada bulabildiği mekânlardan olan AVM'lerin gerek kent merkezine gerekse kurulmuş olduğu yakın çevreye olumlu olumsuz pek çok etkisinin olduğunu gözlemek mümkündür. Bu doğrultuda Ankara'daki AVM'lerin kentsel gelişmeye etkilerine ilişkin yapılan gözlemler sonucunda elde edilen tespitler, Ankara'daki AVM yatırımcılarının verdiği yanıtlarla sınanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

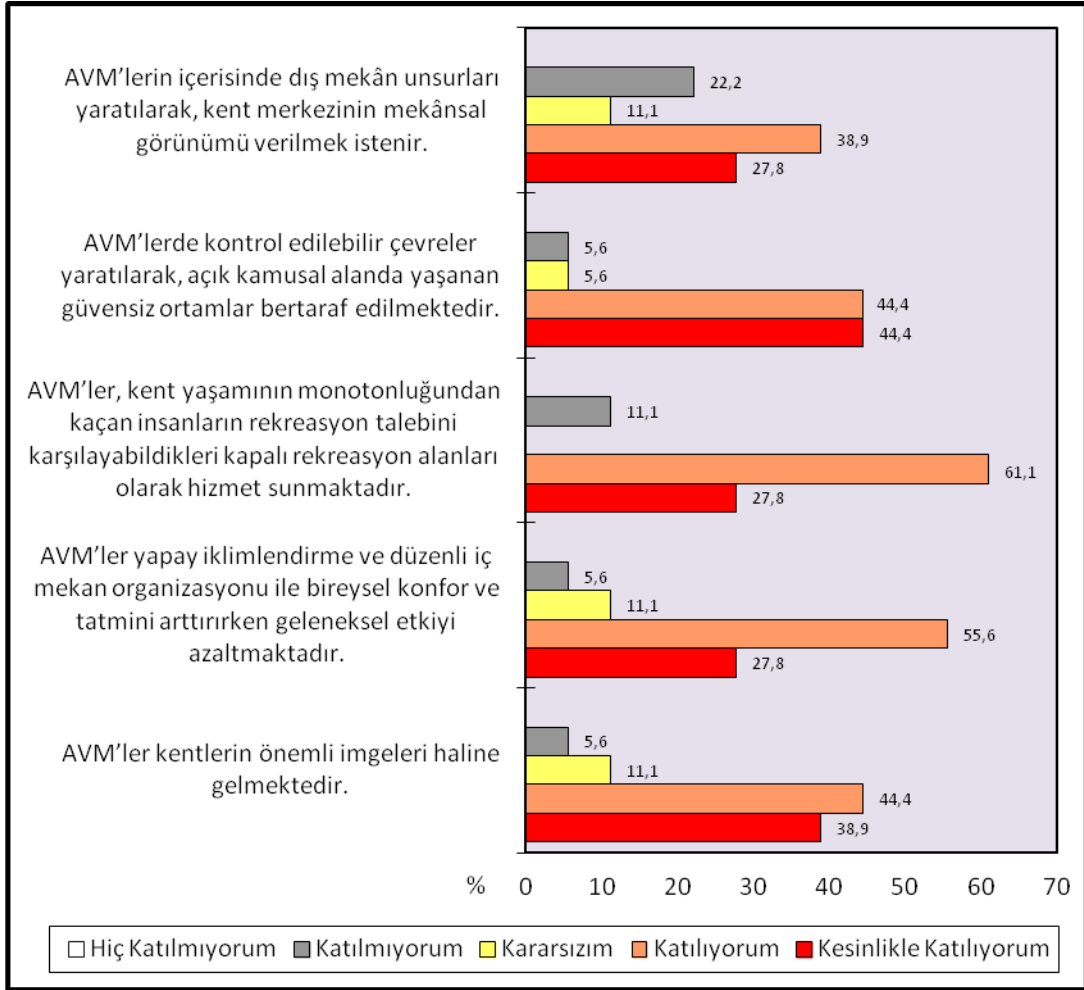
AVM'lerin Kentsel Mekanda Yapı ve Görünümlerine İlişkin Değerlendirmeler:

"AVM'lerin içerisinde dış mekân unsurları yaratılarak, kent merkezinin mekânsal görünümü verilmek istenmektedir." önermesine yatırımcıların % 28'i katıldığını, % 39'u katıldığı belirtirken % 11'i kararsız kaldığını, % 22'si ise buna katılmadığını ifade etmiştir. Yatırımcıların verdiği yanıtlar da AVM'lerde kent merkezinin mekânsal görünümünün verilmek istendiği yönündedir (Şekil-25).

"AVM'lerde kontrol edilebilir çevreler yaratılarak, açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamlar bertaraf edilmektedir." önermesine yatırımcıların % 44'ü kesinlikle katıldığını, % 44'ü katıldığını belirtirken % 6'sı kararsız kaldığını % 6'sı ise katılmadığını ifade etmiştir. Yatırımcıların verdiği yanıtlar da büyük bir oranla olumlu

yaklaşmış olmaları nedeniyle tespitin doğru olduğu yönündedir (Şekil-25).

Şekil-25: AVM'lerin kentsel mekanda yapı ve görünülerine ilişkin değerlendirmeler



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

“AVM'ler kent yaşamının monotonluğundan kaçan insanların rekreasyon talebini karşılayabilecekleri kapalı rekreasyon alanları olarak hizmet sunmaktadır.” önermesine yatırımcıların % 28'i kesinlikle katıldığını, % 61'i katıldığını belirtirken % 11'i katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar AVM'lerin kapalı rekreasyon alanları olarak hizmet verdiğini göstermektedir (Şekil-25).

“AVM'ler yapay iklimlendirme ve düzenli iç mekan organizasyonları ile bireysel konfor ve tatmini artırırken geleneksel etkiyi azaltmaktadır.” önermesine yatırımcıların % 28'i kesinlikle katıldığını, % 56'sı katıldığını belirtirken % 11'i kararsız

kaldığını, % 6'sı ise katılmadığını ifade etmiştir. Sonuçlar, AVM'lerin alışverişteki geleneksel etkiyi azalttığı yönündedir (Şekil-25).

“AVM'ler kentlerin önemli imgeleri haline gelmektedir.” önermesine yatırımcıların % 39'u kesinlikle katıldığını, % 44'ü katıldığını ifade ederken % 11'i kararsız kaldığını, % 6'sı katılmadığını ifade etmiştir. Bu tespitte olumlu yaklaşanların oranının yüksek olması da gösteriyor ki AVM'ler kentlerin önemli simgeleri haline gelmiştir (Şekil-25). Ayrıca simgesel boyuta varan mimarileri (Foto-5), otobüs, dolmuş gibi toplu taşıma araçlarının üzerinde güzergâhları belirten tabelalarda yer alan AVM isimleri de (Foto-22) özellikle Ankara için AVM'lerin ne kadar simgesel boyutta olduğunun bir başka göstergesidir.

Foto-22: Toplu taşıma araçlarının tabelalarında yer alan AVM isimlerine örnek



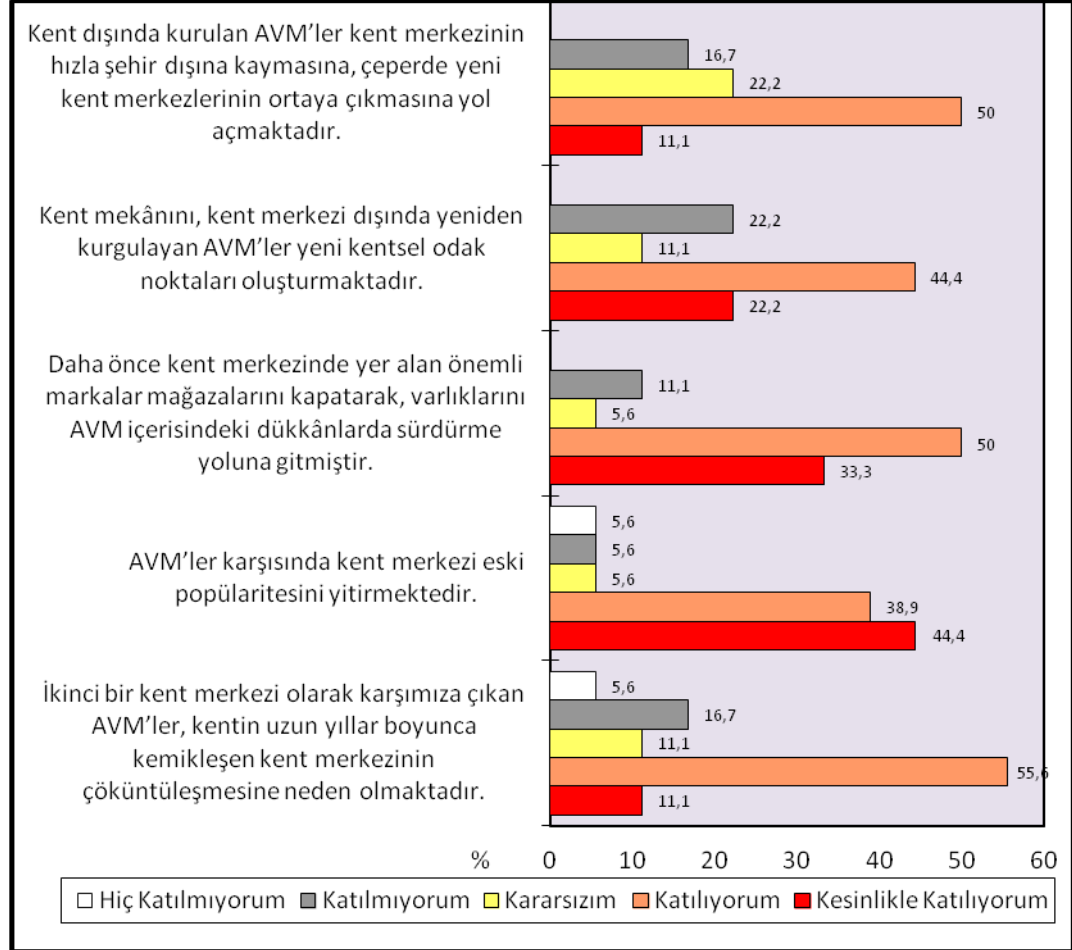
Kaynak: Yazar

AVM'lerin Kent Merkezine Olan Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler:

“Kent dışına kurulan AVM'ler kent merkezinin hızla şehir dışına kaymasına, çeperde yeni kent merkezlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.” önermesine yatırımcıların % 11'i kesinlikle katıldığını, % 50'si katıldığını belirtirken % 22'si kararsız kaldığını, % 17'si ise katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız kalanların oranı yüksek olmakla birlikte, olumlu görüşte olanların oranı AVM'lerin kent merkezinin

şehir dışına kaymasında (Özöduru ve Varol, 2009) ve yeni kent merkezlerinin ortaya çıkmasında etkili olduğu yönündedir (Şekil-26).

Şekil-26: AVM'lerin kent merkezine etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

“Kent mekânını kent merkezi dışında yeniden kurgulayan AVM'ler yeni kentsel odak noktaları oluşturmaktadır.” önermesine yatırımcıların % 22'si kesinlikle katıldığını ve % 44'ü katıldığını belirtirken % 11'i kararsız kaldığını, % 22'si ise katılmadığını ifade etmiştir. AVM yatırımcılarının çoğunluğunun bu tespiti olumlu yaklaşımları da AVM'lerin yeni kentsel odak noktaları oluşturmalarını (Özöduru ve Varol, 2009) ve bir önceki tespiti destekler niteliktedir (Şekil-26).

“Daha önceleri kent merkezinde yer alan önemli markalar mağazalarını kapatarak varlıklarını AVM içerisinde kiraladıkları dükkânlarda sürdürme yoluna

gitmiştir.” önermesine yatırımcıların % 33’ü kesinlikle katıldığını, % 50’si katıldığını belirtirken % 6’sı kararsız kaldığını ve % 11’i ise katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar da AVM’lerin kent merkezindeki önemli markaların kent merkezini terk etmesinde etkili olduğu (Kılıç ve Aydoğan, 2006; Gürün, 2010) yönündedir (Şekil-26).

Önemli markaların kent merkezindeki şubelerini kapatarak varlıklarını AVM’lerde temin ettikleri dükkânlarda sürdürmesi, bu markaların boşalttığı dükkânlarla kent merkezinin eski popülaritesini kaybetmesine (Özaydın ve Özgür, 2009, Gürün, 2010) yol açmıştır. Bu durumla ilişkili olarak, “AVM’ler karşısında kent merkezi eski popülaritesini yitirmektedir.” önermesine yatırımcıların % 44’ü kesinlikle katıldığını, % 39’u katıldığını belirtirken % 6’sı kararsız kaldığını, % 6’sı katılmadığını ve % 6’sı da kent merkezinin Ankara halkı için hala önemli olduğunu gerekçe göstererek bu tespite hiç katılmadığını ifade etmiştir (Şekil-26).

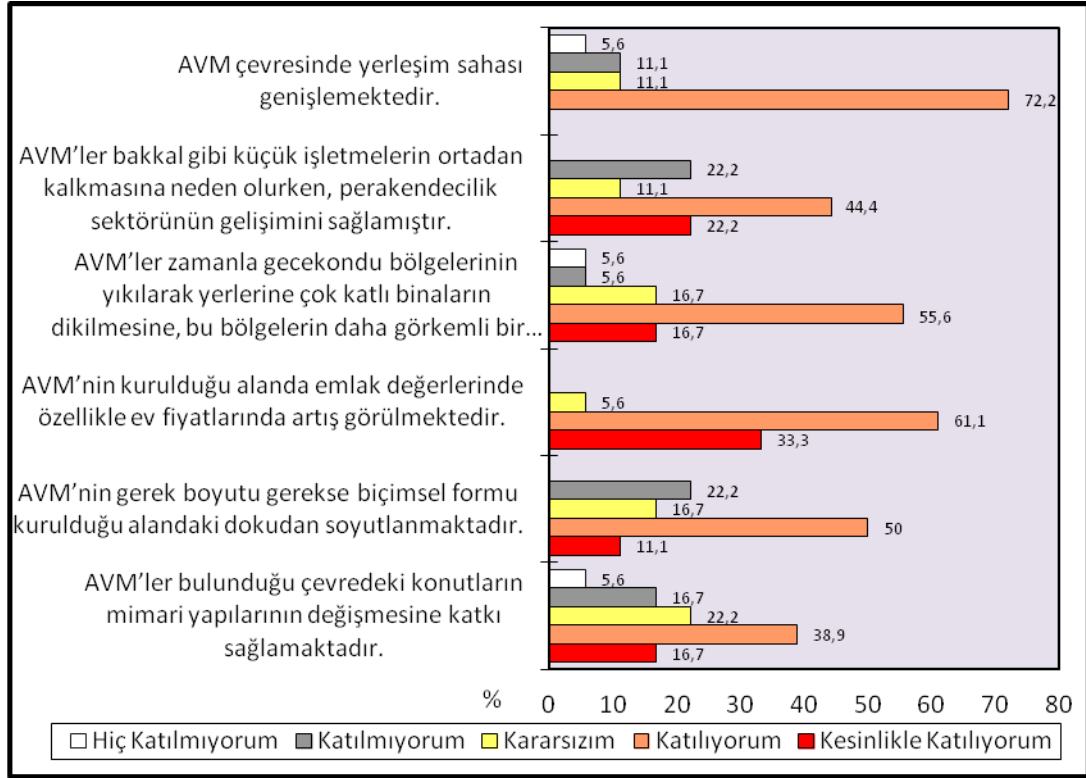
Kent merkezinin popülaritesini yitirmesiyle de ilişkili olan bir başka durum var ki o da AVM’lerle birlikte kent merkezinin çöküntüleşmesidir (Kılıç ve Aydoğan, 2006; Özaydın ve Özgür, 2009; Özuduru ve Varol, 2009; Gürün, 2010; Özer ve Söylemez, 2010). “İkinci bir kent merkezi olarak karşımıza çıkan AVM’ler kentin uzun yıllar boyunca kemikleşen kent merkezinin çöküntüleşmesine neden olmaktadır.” önermesine yatırımcıların % 11’i kesinlikle katıldığını, % 56’sı katıldığını belirtirken % 11’i kararsız kaldığını, % 17’si katılmadığını ve % 6’sı ise hiç katılmadığını ifade etmiştir. Olumlu yönde görüş sunanların çoğunlukta olması da AVM’lerin kent merkezinin çöküntüleşmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Şekil-26).

AVM’lerin Çevresindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler:

AVM’lerin yakın çevresinde yapılaşmanın artması (Bozbeyoğlu, 2010; Özer ve Söylemez, 2010) gibi bir durum gözlemlenmekle birlikte (Foto-14), bu durum biraz da AVM’lerin konut alanlarıyla bütünleşen bir yapı olarak düşünülmeleriyle (Foto-13) de ilişkilidir. Bu doğrultuda genel olarak AVM’lerin bulunduğu alanlarda yoğun bir yapılaşmanın olduğu söylenebilir. “AVM’lerin çevresinde yerleşim sahası gelişmektedir.” önermesine yatırımcıların % 72’i katıldığını belirtirken, % 11’i kararsız kaldığını, % 11’i katılmadığını ve % 6’sı ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Yatırımcıların % 72 gibi bir oranla bu tespite katılmış olması da AVM'lerin çevresinde yerleşim sahasının geliştiğini göstermektedir (Şekil-27a).

Şekil-27a: AVM'lerin çevresine olan etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler



Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

AVM'ler konusunda tespit edilen bir diğer husus da AVM'lerle birlikte değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda bakkal gibi küçük işletmeler yerine AVM'lerin bünyesinde bulunan hipermarket/süpermarketlerden ihtiyaçların karşılanıyor olması nedeniyle bu küçük işletmelerin eski önemini kaybetmesi, bununla birlikte perakendecilik sektörünün hızla gelişmesidir. "AVM'ler bakkal gibi küçük işletmelerin ortadan kalkmasına neden olurken, perakendecilik sektörünün gelişimini sağlamıştır." önermesine yatırımcıların % 22'si kesinlikle katıldığını, % 44'ü katıldığı belirtirken % 11'i kararsız kaldığını ve % 22'si katılmadığını ifade etmiştir. Bu da genel olarak yatırımcıların bu tespiti desteklediğini göstermektedir (Şekil-27a).

"AVM'ler zamanla gecekondü bölgelerinin yıkılarak yerine çok katlı binaların dikilmesine, bu bölgelerin zamanla daha görkemli bir alana dönüşmesine

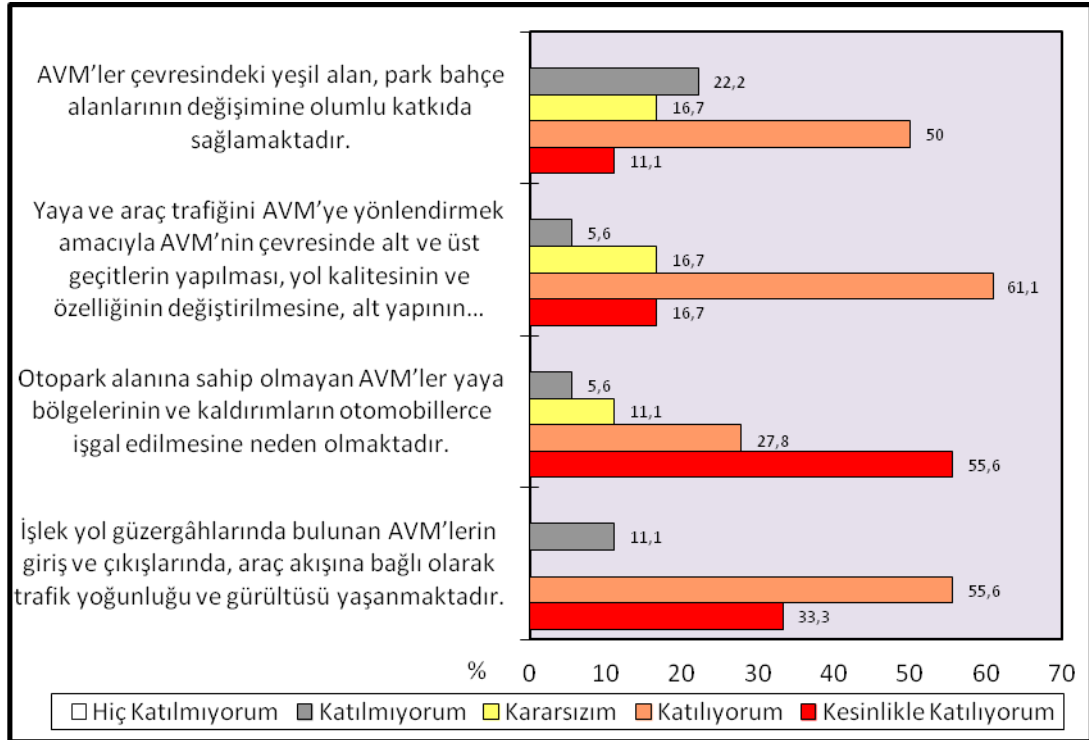
katkı sağlamaktadır.” önermesine yatırımcıların % 17’si katıldığını, % 56’sı katıldığını belirtirken % 17’si kararsız kaldığını, % 6’sı katılmadığını ve % 6’sı da hiç katılmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar da genel olarak yatırımcıların bu tespiti doğruladığı yönündedir (Şekil-27a).

“AVM’nin kurulduğu alanda emlak değerlerinde özellikle ev fiyatlarında artış görülmesi” tespit edilen bir başka etkidir. Yatırımcıların % 33’ü bu tespite kesinlikle katıldığını, % 61’i katıldığını belirtirken % 6’sı kararsız kaldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar da AVM’lerin çevresinde emlak değerlerinde bir artış yaşandığı yönündedir (Şekil-27a).

“AVM’nin gerek boyutu, gerekse biçimsel formunun kurulduğu alandaki dokudan soyutlanması” ve “AVM’lerin bulunduğu çevredeki konutların mimari yapılarının değişmesine katkı sağlaması” da tespit edilen ve yatırımcıların desteklediği bir diğer etkidir (Şekil-27a).

“AVM’lerin çevresinde yeşil alan, park bahçe alanlarının değişimine olumlu katkı sağlaması”, “yaya ve araç trafiğini AVM’ye yönlendirmek amacıyla AVM’nin çevresinde yapılan alt ve üst geçitlerin yol kalitesinin ve özelliğinin değiştirilmesine, altyapının kısmen iyileştirilmesine katkı sağlaması”, “otopark alanına sahip olmayan AVM’lerin yaya bölgeleri ve kaldırımların otomobillerce işgal edilmesine neden olması” ve son olarak “işlek yol güzergâhlarında bulunan AVM’lerin giriş ve çıkışlarında araç akışına bağlı olarak trafik yoğunluğu ve gürültüsünün yaşanması” (Özöduru ve Varol, 2009; Gürün, 2010) AVM’lerin çevresindeki etkilerine ilişkin diğer tespitlerdir. Ve söz konusu tespitler yatırımcıların çoğunluğu tarafından desteklenmektedir (Şekil-27b).

Şekil-27b: AVM'lerin çevresine olan etkilerine ilişkin bazı değerlendirmeler



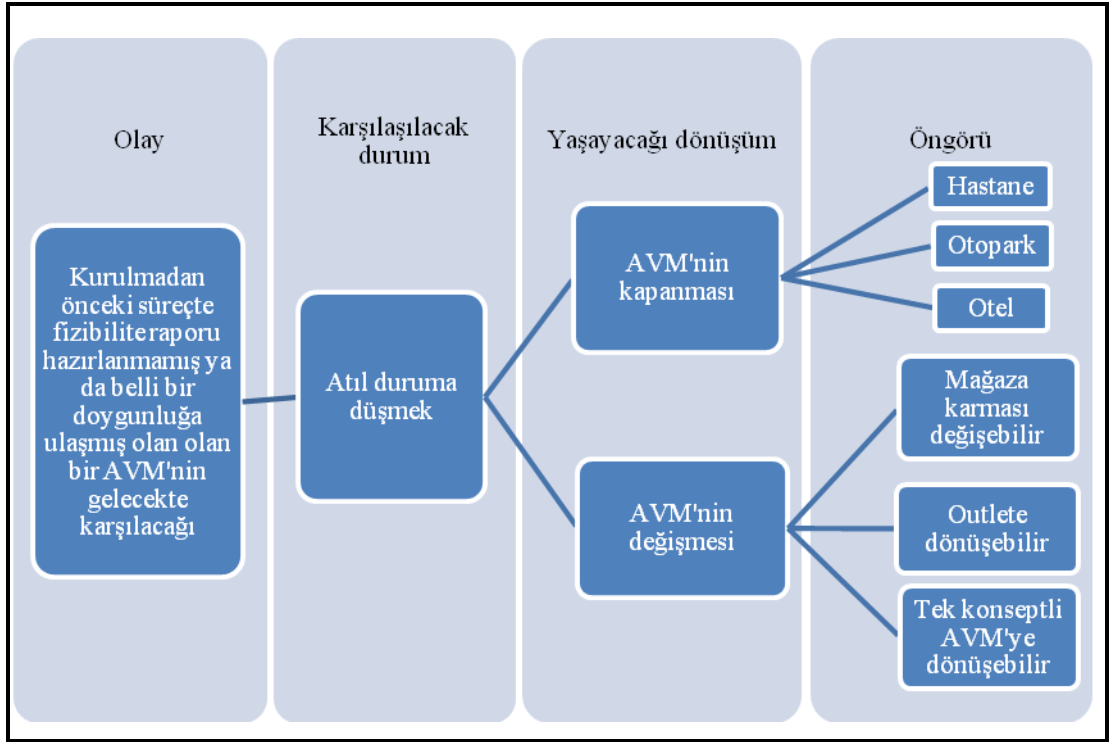
Kaynak: Yazar tarafından uygulanan anket sonuçlarına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Ankara'da AVM'lerin yukarıda değinilen tüm etkilerle kentsel mekana şekil verdiği düşünüldüğünde AVM odaklı kentsel gelişimin yaşandığı Ankara'da AVM'lerin geleceğinin ne olacağı da bir diğer önemli konudur. AVM sayısının İstanbul'dan sonra en fazla olduğu Ankara kentinin AVM açısından belli bir doygunluğa ulaştığını söylemek mümkündür. Belli bir doygunluğa ulaşmış olmalarına rağmen yatırımcıların % 88'i özellikle son birkaç yılda hızla artan sanal ortamdaki alışveriş sitelerini bir tehdit unsuru olarak görmediğini ifade etmiştir (DG, 2011). Ancak, AVM yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler yerseçimi fizibilite raporu hazırlamayan ya da belli bir doygunluğa ulaşan AVM'lerin gelecekte atıl duruma düşebileceği⁴³, bunun sonucunda da ya kapanacağını ya da değişim içine

⁴³ Günümüzde atıl AVM'leri dönüştürme konusunda iyi pazarlamacılara ihtiyaç duyulması, atıl duruma düşen AVM'leri dönüştürmenin gelecekte ciddi bir sektör haline geleceğinin (DG-16, 2011) ilk sinyallerini vermektedir.

gireceği (DG-6; DG-11; DG-15, 2011) sonucunu ortaya koymaktadır (Şekil-28). Kapanacak AVM'lerden mimari yapısı uygun olanların hastane, otopark, otel gibi sosyal hizmet alanlarına dönüşebileceğini (DG-2; DG-13; DG-16; DG-18, 2011); kapanmayan ancak Ankara'da AVM'lere olan doymunluğun yaşanmasıyla atıl duruma düşmek istemeyen AVM'lerin ise bünyelerindeki mağaza karmalarını değiştirme, outlete dönüşme veya konsept değişikliğine gitme yoluyla değişim yaşayabileceği (DG-5; DG-16, 2011) de yatırımçıların öngörüleridir.

Şekil-28: Ankara'daki AVM'lerin gelecekteki durumlarına ilişkin fikirlerin modellenmesi



Kaynak: Anket sonuçlarına dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

VI. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara metropolünde yer alan AVM'lerin yer seçimini, lokasyon tercihlerinin nedenlerini ve mekansal etkilerini ele alan bu çalışma, AVM yöneticileri ile yapılan yüzyüze yapılan görüşmelerde uygulanan anket formundan toplanan verilere dayalı olarak Ankara kentindeki AVM'lerin kuruluş aşamasında nasıl yer seçtiğini ve bunda hangi faktörlerin önemli olduğunu, AVM'lerin mekansal etkilerinin nasıl olduğunu ampirik kanıtlarla ortaya koymaktadır.

AVM'lerin yer seçimine yönelik literatürde elde edilen bulgularla örtüşecek biçimde Ankara'daki AVM'lerin yer seçiminde erişilebilirlik/ulaşılabilirlik, görünübilirlik, rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler ve gelecekteki gelişmeler faktörünün etkili olması, söz konusu faktörler içerisinde AVM yatırımcılarının kentiçi lokasyon seçiminde yakın çevresel etkenlerin ilk sırada yer alması ve bunu sırasıyla sosyo-ekonomik ve demografik yapı, görünübilirlik, arsa/arazi durumu, erişilebilirlik, altyapı olanakları, gelecekteki gelişmeler ve rekabet ortamı faktörlerinin takip etmesi, çalışmada *AVM'lerin yerseçimi boyutunda* elde edilen önemli bulgulardır. AVM'lerin yakın çevresinde hızlı bir yapılaşmanın olması, AVM'lerle birlikte kent merkezinin dışında yeni kentsel odak noktaları ortaya çıkması ve böylelikle kent merkezinin genişlemesi, buna bağlı olarak eski kent merkezinin çöküntüleşmesi ve AVM'lerin kentin önemli imgeleri haline gelmesi de *AVM'lerin kentsel mekandaki etkileri boyutunda* elde edilen önemli bulgulardır.

Bu araştırmanın literatüre yaptığı **en önemli ampirik katkı**, genel olarak literatürde AVM'lerin yer seçimini belirleyen faktörler içerisinde ulaşılabilirlik/erişilebilirlik ya da sosyo-ekonomik ve demografik yapı ön plana çıkarken, Ankara kentinde yatırım yapan AVM yatırımcılarının, özellikle noktasal ölçekte, buldukları lokasyonu seçmelerinde arsa/arazi durumunun öncelikli faktör olduğunu ortaya koymasıdır. Bu da yapılan araştırmanın ölçeğine göre AVM'lerin yer seçiminde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin değişebileceğini göstererek, araştırmanın literatüre olan **bir diğer ampirik katkısını** oluşturmaktadır.

AVM'lerin pek çok yönüyle masaya yatırıldığı günümüzde, literatürde AVM'lerin kamusal mekânlar ya da salt tüketim mekânları olarak ele alındığı çalışmalar yanında, onların sadece tüketim odaklı merkezler olmadıklarını, aynı zamanda günümüzde sosyal ve kültürel faaliyetlerin de sergilendiği mekânlar olarak karşımıza çıktıklarını konusunda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ise Ankara metropolünde yer alan AVM'lerin yer seçimini, lokasyon tercihlerinin nedenlerini, mekansal etkilerini ortaya koyması ve bunların AVM yöneticilerinin görüşleri alınarak değerlendirilmesi açısından bu konuda yapılmış alan çalışmalarından farklıdır⁴⁴. Dolayısıyla Ankara'daki AVM yatırımcılarının nereye, niçin yatırım yaptıkları, bu kararlarında hangi faktörlerin ne derece önemli olduğu konusunda edinilen bilgiler, sektördeki rekabetin varlığı düşünüldüğünde potansiyel AVM yatırımcıları için mevcut durum hakkında önemli bir bilgi altyapısı oluşturacak. Bunun yanında diğer kentlerde AVM yatırımı yapmayı planlayan firmalar içinde önemli bir öngörü sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları AVM'lerin mekansal etkilerini özellikle de kent merkezinin çözülme sürecini desteklediğini göstermektedir. Ankara örneğinde elde edilen bu bulgular, belediyelerin kentleri planlama sürecinde AVM yatırımlarını ciddi bir şekilde planlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Olası eksikliklerine rağmen araştırmanın bu yönüyle **uygulamaya katkı** sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte AVM konusunda yapılacak olan araştırmalar için şu öneriler ileri sürülebilir:

(1) AVM literatürü göz önüne alındığında, gerek ulusal gerekse yerel ölçekte yalnızca ülkemize yönelen yabancı AVM yatırımcılarının lokasyon seçimlerine odaklanan bir araştırma olmadığı görülmektedir. Hangi ölçekte olursa olsun böyle bir araştırmanın yapılması, AVM yatırımı için ülkemizi tercih eden

⁴⁴ Kentpark AVM'den Özgür Başaran bir AVM'nin başarısında lokasyon kararının en az % 30 etkili olduğunu vurgulayarak lokasyonun son derece önemli olduğunu yinelemiş ve bu araştırmanın çok doğru bir noktada olduğunu ifade etmiştir (DG-1, 2011).

yabancı yatırımcıların lokasyon tercihlerini açıklama konusunda önemli bir boşluğu doldurmuş olacaktır.

(2) AVM'lerin yer seçim tercihlerini ve kentsel gelişmeye etkilerini açıklamayı amaçlayan bu araştırmada konu, arzı belirleyen tarafın yani yatırımcıların görüşleri alınarak yansıtılmaya çalışılmış; konunun talep boyutunda belirleyici olan tüketiciler kapsam dışında tutulmuştur. Dolayısıyla yatırımcının yer seçimi için bir alana yönelirken ve/veya AVM konseptine karar verme aşamasında göz önünde bulundurduğu müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik yapısı, AVM yatırımcısının perspektifinden verilmiştir. AVM'lerin lokasyon seçimine odaklanacak sonraki çalışmalarda konu, yatırımcıların yer seçiminde göz ardı edemediği tüketicilerin perspektifinden ele alınabilir. Nitekim konunun hem arzı hem de talebi oluşturan tarafların ayrı ayrı görüşleri alınarak yapılacak kıyaslamalarla açıklanması da, AVM hizmetini sunan yatırımcı ve sunulan hizmetten faydalanacak tüketiciyi bir arada dikkate alan daha nitelikli bir araştırmanın ortaya konmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abaza, M. (2001) "Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt, *Theory, Culture and Society*, 5(18), 97-122.

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006) "Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-29.

Akgün, Ö. (2010) "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.

Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007) *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

AMPD (2005) "Alışveriş merkezleri modern pazar yerleri", Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (ICSC) Dünya Konferansı, 20-22 Nisan 2005, İstanbul. (<http://ampd.org/etkinlikler/default.aspx?SectionId=48>) [Erişim Tarihi: 27.07.2011]

AMPD (2006) "ICSC'nin AVM standartlarına göre siz hangi kategoridesiniz?", *ARASTA Alışveriş Merkezi ve Perakende Sektörü Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 48-51. (http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf) [Erişim Tarihi: 27.07.2011]

Applebaum, W. (1966) "Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales", *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141.

Arakawa, K. (2006) "A model of shopping centers", *Journal of Regional Science*, 46(5), 969-990.

Arslan, M. ve Bakır, N. O. (2009) "Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi üzerine bir araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), 39-49.

Arslan, T.V. (2009a) "Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: Yorumlar, eleştiriler, Tartışmalar", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-159.

Arslan, T.V. (2009b) "Yok mekanlar ve kimliksizlik: Alışveriş merkezleri örneğinde yok- (çok)-mekân olgusu", *Mimarlık*, 347.

(www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074) [Erişim Tarihi: 10.06.2011]

AYD (2011) Faaliyet Raporu 2010, Alışveriş Yatırımcıları Derneği, İstanbul.

(www.ayd.org.tr/TR/PDFs/WEB_FAALIYET_RAPORU_2010.pdf) [Erişim Tarihi: 17.03.2011]

AYD (2013) Faaliyet Raporu 2012, Alışveriş Yatırımcıları Derneği, İstanbul.

(www.ayd.org.tr/TR/PDFs/WEB_FAALIYET_RAPORU_2013.pdf) [Erişim Tarihi: 10.03.2013]

Ayman, O. (2011) "Yeni çağın tapınaklarında sessiz devrim", *National Geographic Türkiye*, Ocak, 55-73.

Aziz, A. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.

Balcı, A. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, PAGEM Akademi Yayınları, Genişletilmiş, Gözden Geçirilmiş 8.Baskı, Ankara.

Baudrillard, J. (2008) *Tüketim Toplumu* (3.Baskı), Çevirenler: H. Deliçaylı ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2007) "Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-26.

Bayar, R. (2005) "CBS yardımıyla modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi: Ankara örneği", *Coğrafya Bilimler Dergisi*, 3(2), 19-38.

Bayraktar, N. (2005) "The urban and public locational features of the shopping centers/Ankara as example", *Gazi University Journal of Science* , 18(2), 289-301.

Beddington, N. (1982) *Design for Shopping Centers*, Great Britain, Buerworth Scientific.

Berköz, L. (2005) "Locational determinants of foreign investors in İstanbul", *Journal of Urban Planning and Development*, 131, 140-146.

Berman, B. ve Evans, J.R. (1992) *Retail Management: A Strategic Approach*, 5. Baskı, Mc Millan Publising, New York.

Birkin, M., Clarke, G. ve Clarke, M. (2002) *Retail Geography and Intelligent Network Planning*, John Wiley, Chichester.

Biol, G. (2005) "Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması", *Gazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak. Dergisi* , 20(4), 421-427.

Bloch, P.H., Nelson, J.E. ve Ridgway, N.M. (1991) "Leisure and the shopping mall", *Advances in Consumer Research*, 1(18), 445-452.

Boran, Ş. (2007) "Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış", *AR&GE Bülten*, Ocak, 16-19.

Boran, Ş. (2008) "Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler", *AR&GE Bülten*, Mayıs, 22-25.

Bottum, M.S. (1989) "Retail Gravity Model", *The Appraisal Journal*, 57(2), 172.

Bozbeyoğlu, Ç.Ü. (2010) "Kentsel ranta el koymada meşrulaştırıcı bir araç olarak alışveriş merkezleri Ankara Nasrettin Hoca kentsel servis alanı örneği", *Dosya AVM'ler*, 22, 85-88.

Candemir, A. (2010) "Perakendecilik sektöründe kent bakkallarının rekabet gücünün analizi: İzmir örneği", *Ege Akademik Bakış* , 10(1), 211-238.

Carter, C. C. (2009) "What we know about shopping centers", *Journal of Real Estate Literature*, 17(2), 165-180.

Casazza, A.J. ve Spink, F.H. (1986) *Shopping Center Development Handbook*, Urban Land Institute, Washington.

Casparis, J. (1969) "Shopping Center location and retail store mix in metropolitan areas", *Demography*, 6(2), 125-131.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002) "Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 64-77.

Cheng, E.W., Li, H. ve Yu, L. (2005) "The analytic network process (ANP) approach to location selection: a shopping mall illustration", *Construction Innovation* (5), 83-97.

Cheng, E.W., Li, H. ve Yu, L. (2007) "A GIS approach to shopping mall locational selection", *Building and Environment*, 2(42), 884-892.

Clarkson, R.M, Clarke-Hill, C.M. ve Robinson, T. (1996) "UK supermarket locaion assessment", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 24(6), 22-33.

Cliquet, G. (2006) Retail Location Models, İçinde: Cliquet, G. (ed.) *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, ISTE Publication, London.

Çekiç, A. (2010) "Enerji verimliliği ve yeşil yapılaşma konseptlerinin alışveriş merkezleri özelinde değerlendirilmesi", *Dosya AVM'ler*, 22, 79-84.

Delisle, J. R. (2005) "Shopping center classification: Challenges and opportunities", *ICSC Working PaperSeries*, September, 1-24.

http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/USSC_Class_091305.pdf

[Erişim Tarihi: 19.07.2011]

Demirci, F. (2000) "Yerleşim yerine yakınlığın alışveriş merkezi müşterisi olma (shopping center patronage) üzerindeki etkileri", *5.Ulusal Pazarlama Kongresi (16-18 Kasım)*, 301-302, Antalya.

Deniz, R.B. (2008) "'Eğlenceli perakendecilik (Retailtainment)' İstanbul'da faaliyet gösteren başlıca alışveriş merkezlerinde retailtainment faaliyetlerine ilişkin bir araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(30), 115-121.

El-Adly, M.I. (2007) "Shopping malls attractiveness: A segmentation approach", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-950.

Eppli, M.J. ve Benjamin, J. D. (1994) "The evolution of shopping center research: A review and analysis", *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.

Eppli, M.J. ve Shilling, J.D. (1996) "How critical is a good location to a regional shopping center?", *Journal of Real Estate Research*, 12(3), 459-468.

Ercan, M.A. (2007) "Public spaces of post-industrial cities and their changing roles", *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1(24), 115-137.

Eren, Ş.G. (2010) "Tüketimin mekansal örgütlenmesi ve ilgili yasal düzenleme taslaklarının eleştirel bir değerlendirmesi", *Dosya AVM'ler*, 22, 41-53.

Erkip, F. (2003) "The shopping mall as an emergent public space in Turkey", *Environment and Planning A*, 35, 1073-1093.

Erkip, F. (2005) "The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara", *Cities*, 22(2), 89-108.

Erkip, F. (2010) "Alışveriş merkezleri (AVM'ler) üzerinden serbest çağrışımlar", *Dosya AVM'ler*, 22, 74-78.

Ersun, E. ve Arslan, K. (2008) "Değişen rekabet koşullarında geleneksel gıda perakendecilerinin rekabet gücünün artırılması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 49-67.

Ertekin, O., Dökmeci, V., Unlukara, T. ve Ozus, E. (2008) "Spatial distribution of shopping malls and analysis of their trade areas in Istanbul", *European Planning Studies*, 16(1), 143-155.

Ertürk, H. ve Sam, N. (2009) *Kent Ekonomisi*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Eşkinat, R. (1998) *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Featherstone, M. (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2.Baskı), Çeviren: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Goodrich, J.S. (1989) "Analyzing a small shopping center", *Journal of Property Management*, May-June, 27-31.

Guilbe, C.J. (2009) "Big Boxes, Mega Stores, and Category Killers Overseas", *Southeastern Geographer*, 49(4), 329-339.

Gülmez, M. ve Yalman, İ. (2010) "Yatırım teşviklerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: Sivas ili örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 235-257.

Gültekin, N. ve Onsekiz, D. (2005) "Ankara kentinde eğlence mekanlarının oluşumu ve yer seçimi", *Gazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak. Dergisi*, 20(1), 137-144.

Güneş, G. (2010) "Kentlerde boş zaman değerlendirme alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri", *Dosya AVM'ler*, 22, 60-67.

Gürün, B.A. (2010) "Türkiye'de değişen tüketim mekanları ve alışveriş merkezleri", *Dosya AVM'ler*, 22, 16-29.

GYODER (2011) Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektörü Raporu 2. Çeyrek 2011, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği, İstanbul. (<http://www.gyoder.org>)

[Erişim Tarihi: 14.07.2011]

GYODER (2012) Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektörü Raporu 4. Çeyrek 2011, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği, İstanbul. (<http://www.gyoder.org>)

[Erişim Tarihi: 16.03.2012]

Hines, M.A. (1988) *Shopping Center Development and Investment*, Wiley and Sons, Inc., New York.

Huff, D.L. (1964) "Defining and estimating a trading area", *Journal of Marketing*, 28, 34-38, July.

ICSC (2005a) Shopping Center Definations (<http://www.icsc.org>)

[Erişim Tarihi: 10.07.2011]

ICSC (2005b) *Towards a Pan-European Shopping Centers Standard: A Framework for International Comparison*, International Council of Shopping Centers Publications, New York.

İbicioğlu, H. (2005) "Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesi yönelik bir araştırma", *Süleyman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-55.

İletim Reklam (2005) Ankara Şehir Planı, Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Jakovčić, M. ve Rebernik, D. (2008) "Comparative Analysis of Development of Retail and Shopping Centres After 1990 in Ljubljana and Zagreb", *Croatian Geographical Bulletin*, 70(2), 33-48.

Jones Lang Laselle (2008) European Shopping Centers: One Size fits All?, Ağustos 2008. (www.theretailbulletin.com/news/jones_lang_lasalle_pinpoints/new_trends_for_european_shopping_centres) [Erişim Tarihi: 07.09.2011]

Jones Lang Laselle (2011) 2010 Review and 2011 Outlook, On Point Turkey Real Estate Overview, January 2011.

(www.theretailbulletin.com/news/jones_lang_lasalle) [Erişim Tarihi: 06.02.2012]

Jones, K. ve Doucet, M. (2000) "Big-box Retailing and The Urban Retail Structure: The Case of The Toronto Area", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (7), 233.

Jung, A.F. (1960) "Is Reilly's Law of Retail Gravitation Always True", *Journal of Marketing*, 24(1), 62-63.

Karasar, N. (1998) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 8. Basım, Nobel Yayım Dağıtım, Ankara.

Kılıç, E.S. ve Aydoğan, M. (2006) "Alışveriş merkezleri-kent ilişkisinde' kronikleşen sorunlar, toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ilişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi örneği", *Planlama*, 3, 89-96.

Kılıç, T. ve Tunçel, H., (2010) "Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler", *New World Sciences Academy*, 5(3), 137-145.

Kompil, M. ve Çelik, H.M. (2006) "Modelling the spatial consequences of retail structure change of Izmir-Turkey: A quasi-empirical application of spatial interaction model", International Conference on Regional and Urban Modelling, Free Univesity of Brussels, EcoMod (Global Economic Modelling Network), 1-2 June 2006, Belçika, 1-22.

Kompil, M. ve Çelik, H.M. (2009) "Türkiye'de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri", *Megaron Journal*, 4(2), 90-100.

Lewis, P. G. (2001) "Retail politics: Local sales taxes and the fiscalization of land use", *Economic Development Qarterly*, 15(1), 21-35.

- Levy, M. ve Weitz, B.A. (1992) *Retailing Management*, Irwin Pres, Boston.
- Levy, M. ve Weitz, B.A. (1996) *Essentials of Retailing*, Irwin Press, Chicago.
- Lowry, J.R. (1997) "The life cycle of shopping centers", *Business Horizons*, January-February, 1, 77-86.
- Mejia, L.C. ve Benjamin, J.D. (2002) "What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors", *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3-26.
- Meyer, W.G., Haines, P.G. ve Haris, E.E. (1988) *Retail Marketing*, 8.Baskı, Mc Graw Hill, New York.
- Oluç, M. (1989) "Dağıtım 3 (Perakendecilik)", *Pazarlama Dünyası*, 15, 3-14.
- Ordway, N., Bul, A. ve Eakin, M.E. (1988) "Developing a visibility index to classify shopping centers", *The Appraisal Journal*, 5(2), 233-242.
- Özaydın, G. ve Özgür, E.F. (2009) "Büyük kentsel projeler olarak alışveriş merkezlerinin İstanbul örneğinde değerlendirilmesi", *Mimarlık*, 347.
(<http://www.mimarlarodasi.org.tr/mimarlikdergisi/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074>) [Erişim Tarihi: 10.06.2011]
- Özcan, B. (2007) "'Rasyonel satın alma' ve 'boş zaman sürecine ait alışveriş' eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özer, M.N. ve Söylemez, E. (2010) "Alışveriş merkezlerinden alışveriş köylerine birer kentsel form olarak alışveriş mekanlarının değişimi", *Dosya AVM'ler*, 22, 54-59.
- Özöduru, B. ve Varol, Ç. (2009) "Kent merkezlerine yeni bir alternatif: Ankara'daki alışveriş merkezlerinin kentsel ve mekansal gelişime etkileri", *Dünya Şehircilik Günü 33. Kolokyumu Bildiriler Kitabı*, 6-8 Kasım 2009, Antalya, 307-324.

Pride, W.M. ve Ferrel, O.C. (1983) *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Punch, K.F. (2005) *Sosyal Araştırmalara Giriş, Çevirenler: Dursun Bayrak, H.Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Siyasal Kitabevi, Ankara.*

Ritzer, G. (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çeviren: Kaya, Ş., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Rubenstein, H.M. (1992) *Pedestrian Malls, Streetscapes, and Urban Spaces*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Ryan, B. ve Kures, M. (2000) "Shopping center site selection why real estate developers often choose "edge" locations", *Let's Talk Business*, 46.

Scott, N. K. (1989) *Shopping Centre Design*, Van Nostrand Reinhold, London.

Soysal Eğitim Danışmanlık (2009) *Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2009*, İstanbul.

Şahin, S.Z. (2010) "Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği: Kent merkezleri ile birlikte sürdürülebilir bir gelecek mümkün mü?", *Dosya AVM'ler*, 22, 4-15.

Tabak, B.I., Özgen, O. ve Akyol, B. (2006) "High school girls' shopping mall experiences, perceptions and expectations: A qualitative study", *Ege Academic Review*, 1(6), 100-113.

Tekel, A. (2009) "Alışveriş merkezlerinin 'kamusal mekân' nitelikleri üzerine bir değerlendirme: Ankara Panora alışveriş merkezi örneği", *H.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 142-154.

Terzi, F., Mutlu, H., ve Dökmeci, V. (2006) "Retail potential of districts of Istanbul", *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 314-325.

Timor, A.N. (2004) *Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Timor, M. (2004) "Şehirçi alışveriş merkezi yer seçimi faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi yardımıyla sıralanması", *Yönetim*, 15(48), 3-18.

Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1998) "The changing retail industry and retail landscapes: The case of post-1980 Turkey", *Cities*, 15(5), 345-359.

Tokatlı N. ve Boyacı, Y. (1999) "The changing morphology of commercial activity in Istanbul", *Cities*, 16(3), 181-93.

TÜİK (2000) Genel Nüfus Sayımı ve Nüfusun Sosyo-Ekonomik Nitelikleri, TÜİK, Ankara.

TÜİK (2010) ADNKS Nüfus Verileri, TÜİK, Ankara.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> [Erişim Tarihi: 14.06.2011]

Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2005) *Ekonomik Coğrafya Kalkınma ve Küreselleşme*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Urry, J. (1999) *Mekanları Tüketmek*, Çeviren: R. G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Uzzell, D. (1995) "The myth of the indoor city", *Journal of Environmental Psychology*, 4(15), 299-310.

Üstün, B., ve Tatal, O. (2008) "Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.

Varol, Ç. ve Özöduru, B. (2010a) "Türkiye'de perakende sektörünün ve alışveriş merkezlerinin örgütsel ve yasal durumları", *Dosya AVM'ler*, 22, 30-40.

Varol, Ç. ve Özüduru, B. (2010b) "Alışveriş merkezlerinin yer seçimlerinin mekansal ve istatistiksel yöntemlerle modellenmesi: Ankara örneği", 13. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi, 10-12 Mart 2010, İstanbul.

Vural, T. (2003) "Değişen üretim-tüketim ilişkileri ve alışveriş merkezleri: Eleştirel bir bakış, *Arredamento Mimarlık*, 6, 82-87.

Vural, T. ve Yücel, A. (2006) "Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış", *itüdergisi/a*, 5(2), 97-106.

Yavan, N. (2006) *Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.

Zorlu, A. (2008) *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Glocal Yayınları, Ankara.

www.avmgazette.com/avm/carrefour-ankara-alisveris-merkezi.aspx

[Erişim Tarihi:12.09.2011]

www.avmfirsati.org [Erişim Tarihi: 21.05.2013]

EK-1

**ANKARA KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN LOKASYON SEÇİMLERİ VE MEKANSAL ETKİLERİ
HAKKINDA ANKET**

Anket bu sayfa dahil toplam 8 sayfadır

07 Şubat 2011

Sayın Alışveriş Merkezi Yöneticisi,

Ben Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi ve aynı zamanda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü'nde araştırma görevlisiyim. Yrd. Doç. Dr. Nuri YAVAN'ın danışmanlığında **"Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri"** adlı tezim üzerinde çalışıyorum. Bu çalışmaya veri sağlamak için hazırladığım ve ekte sunduğum ankette yer alan soruların ağırlıkla **lokasyonla** ilişkili olması sebebiyle, anketin **mutlaka** alışveriş merkezinin (AVM) ortaklarından ya da üst düzey yöneticilerinden biri tarafından doldurulması, araştırmanın amaçlarına ulaşılması bakımından çok önemlidir. Değerli vaktinizi ayırıp, **yaklaşık 60 dakika** sürecek bu anketi cevaplayarak çalışmaya katkı sağlamak ister misiniz? Ankete katılımınız, tezimin sağlıklı sonuçlara dayanarak tamamlanabilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Bildiğiniz gibi özellikle son 10 yıllık süreçte gerek Türkiye' de gerekse Ankara metropolünde AVM sayısında büyük bir artış yaşanmaktadır. AVM'nin yer/lokasyon seçimi AVM'lerin performansını ve başarısını etkileyen çok önemli bir faktör olmasına rağmen, akademik literatürde konunun bu boyutunun ihmal edildiği görülmektedir. AVM'lerin lokasyonu üzerinde yapılmış çok az çalışma bulunmakta, bunlar da nedensellikten uzak, mevcut durumu tasvir etmekten öteye gidememiş araştırmalardır. Dolayısıyla bu çalışma şimdiye kadar üzerinde yeterince durulmamış çok önemli bir konunun, **"AVM'lerin lokasyon seçimleri"**nin aydınlatılmasını sağlamak çabasıdır.

Bu çerçevede, bu araştırmada, Ankara Metropolü'ndeki AVM'lerin lokasyon seçimlerinde hangi faktörlerin göz önünde bulundurulduğunun, bu faktörler için hangi kriterlerin ne derecede dikkate alındığının ve AVM'lerin yakın çevresine olan mekansal etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Ankete vereceğiniz cevaplar **"sadece akademik amaçlarla"** kullanılacaktır. **Araştırmanın amaçları çerçevesinde AVM yöneticilerinin verdiği cevaplar tek tek AVM'lerin lokasyon seçimlerini belirlemek için değerlendirilmeyecektir. Bunun yerine araştırmaya katkı sağlayan AVM yöneticilerinin ortak eğilimlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır.** Ulaşılan sonuçlar, istenilmesi durumunda anketi cevaplayan AVM yöneticilerinin kendilerine araştırmanın tamamlanmasını takiben bildirilecektir. Eğer sonuçları elde etmek isterseniz, iletişim bilgilerinizi lütfen anketin sonundaki ilgili bölümde belirtiniz.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yrd. Doç. Dr. Nuri YAVAN
(Danışman)

Özlem ERDOĞAN
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
Cep Tel
E-posta

ANKARA METROPOLÜNDEKİ KENTİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN LOKASYON SEÇİMLERİ VE MEKANSAL ETKİLERİ

BÖLÜM-1: ANKET YAPILAN KİŞİ HAKKINDAKİ SORULAR

1.	Adı-Soyadı:	Cinsiyeti:	Yaşı:
2.	Lütfen çalıştığınız AVM'nin adını yazınız:		
3.	Çalışmakta olduğunuz pozisyonu işaretleyiniz:	<input type="checkbox"/> AVM yöneticisi / genel müdürü <input type="checkbox"/> AVM yöneticisi yardımcısı <input type="checkbox"/> Yatırımcı firma yöneticisi <input type="checkbox"/> AVM maliyet danışmanı <input type="checkbox"/> Gayrimenkul danışmanı <input type="checkbox"/> Diğer – lütfen belirtiniz.....	
4.	Toplam iş deneyiminizi işaretleyiniz:	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7-10 yıl <input type="checkbox"/> 11 yıl ve üzeri	
5.	Eğitim düzeyinizi işaretleyiniz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	
6.	İletişim bilgilerinizi yazınız:	Tel : E-mail: Fax:	
7.	Görüşme yeri, tarihi ve zamanı:		

BÖLÜM-2: ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN (AVM) ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

8.	Bu alışveriş merkezi, geleneksel sınıflandırmaya göre yanda belirtilen seçeneklerden hangisi ile en iyi şekilde tanımlanabilir?	<input type="checkbox"/> Yerel AVM (Neighborhood Center) <input type="checkbox"/> Yöresel AVM (Community Center) <input type="checkbox"/> Bölgesel AVM (Regional Center) <input type="checkbox"/> Süper Bölgesel AVM (Super-Regional Center)
9.	Bu AVM'de toplam kaç kişi istihdam edilmektedir? Sayıyı yaklaşık olarak da belirtebilirsiniz.	
10.	Bu AVM'de kaç bayan istihdam edilmektedir? Sayıyı yaklaşık olarak da belirtebilirsiniz.	
11.	Açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamın AVM içerisinde bertaraf edilmiş olmasından dolayı, bayanların alışveriş merkezlerinde çalışmayı tercih ettikleri görüşüne katılıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet, katılıyorum. <input type="checkbox"/> Hayır, katılmıyorum.
12.	Bu AVM'yi günde ortalama kaç kişi ziyaret etmektedir?	
13.	Bu AVM'nin ticari etki alanını* yanda ifade edilen değerlerden uygun olanı ile belirtiniz. *Satışlarının % 60-80' inin bu alandan sağlanması gerekir.	<input type="checkbox"/> Bulunduğu semt/mahalle <input type="checkbox"/> Bulunduğu ilçe <input type="checkbox"/> Bulunduğu kentin tamamı <input type="checkbox"/> Metropolitan alan <input type="checkbox"/> Çevre iller

BÖLÜM-3: YATIRIM YERİ OLARAK ANKARA KENTİNİN SEÇİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

14.	Ankara kentini yatırım yeri olarak seçmenizde aşağıda sıralanan muhtemel sebeplerin "ne ölçüde önem taşıdığını" yanda verilen seçeneklerden en uygun olanı ile belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeden atlamayınız".</i>	Hiç Önemli Değil (1)	Az Önemli (2)	Orta Derecede Önemli (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
*	Yerel pazarın büyüklüğü (nüfusu)	1	2	3	4	5
*	Yerel pazarın alım gücü	1	2	3	4	5
*	Yerel pazarın büyüme potansiyeli	1	2	3	4	5
*	Başkent olması	1	2	3	4	5
*	Bölgenin çekim merkezi olması	1	2	3	4	5
*	Rakiplerin lokasyon olarak Ankara'yı seçmiş olması	1	2	3	4	5
*	Yerel arsa fiyatları	1	2	3	4	5
*	Yerel arazinin bulunabilirliği	1	2	3	4	5
*	Eğitim düzeyi	1	2	3	4	5
*	Yerel emeğin maliyeti	1	2	3	4	5
*	Yerel emeğin nitelikli olması	1	2	3	4	5
*	İşsizlik oranının düşüklüğü	1	2	3	4	5
*	Havaalanının varlığı	1	2	3	4	5
*	Karayolu ağının niteliği	1	2	3	4	5
*	Demiryolu erişiminin varlığı	1	2	3	4	5
*	İletişim altyapısının niteliği	1	2	3	4	5
*	Genel yatırım teşviklerinin varlığı	1	2	3	4	5
*	Yerel teşviklerin (belediye vb.) varlığı	1	2	3	4	5
*	Yatırımcı firmanın Ankara kökenli olması	1	2	3	4	5
*	Yaşam kalitesinin yüksekliği	1	2	3	4	5
*	Varsa başka nedenler lütfen belirtiniz.....					

BÖLÜM-4: ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN LOKASYON/YER SEÇİMİNE YÖNELİK SORULAR

15.	Aşağıda sıralanan muhtemel sebeplerin, AVM'nin yer seçiminde "ne ölçüde önem taşıdığını" yanda verilen seçeneklerden en uygun olanı ile belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeden atlamayınız".</i>	Hiç Önemli Değil (1)	Az Önemli (2)	Orta Derecede Önemli (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
*	Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik <i>AVM'ye rahatlıkla ulaşılabilmesi</i>	1	2	3	4	5
*	Müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi	1	2	3	4	5
*	Tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi	1	2	3	4	5
*	Görünübilirlik <i>AVM'nin insanların akıllarında kalması, merakı arttırma gibi durumları etkileyen görünebilir bir lokasyonda konumlanması</i>	1	2	3	4	5
*	Rekabet ortamı <i>AVM'nin kurulduğu çevrede yer alan rakiplerin varlığı, gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisindeki potansiyel rakiplerin olması</i>	1	2	3	4	5
*	Arsa/arazi durumu <i>AVM'nin kurulmuş olduğu alanda uygun arsanın varlığı, büyüklüğü/şekli, fiyatı, imar durumu ve kamusal kısıtlamalar</i>	1	2	3	4	5

*	Altyapı olanakları AVM'nin kurulmuş olduğu yerde su, gaz, internet ve kanalizasyon gibi altyapı imkanlarının varlığı	1	2	3	4	5
*	Sosyo-ekonomik ve demografik yapı AVM'nin kurulmuş olduğu çevredeki tüketici potansiyeli, gelir miktarı ve bunların yaş profili, eğitim düzeyi, çalışan kadının sayısı	1	2	3	4	5
*	Yakın çevresel etkenler AVM'nin kurulmuş olduğu çevrede konut/iskân yoğunluğu, üniversite ve kamu kurumlarının varlığı, toplu konutların yapılmakta olması ve kentsel dönüşüm alanı olması	1	2	3	4	5
*	Gelecekteki gelişmeler Gelecekte AVM'yi geliştirme/genişletme imkânı ve yakın bölgede beklenen gelişmeler	1	2	3	4	5
16.	15. soruda sıralanan muhtemel faktörlerden hangisi, alışveriş merkezinizin yer seçimi kararı üzerinde <u>en etkili olan faktördür?</u> Niçin? Lütfen belirtiniz. (Örneğin erişilebilirlik çünkü....)					
17.	Yukarıda ana başlıklar halinde değerlendirdiğiniz AVM yer seçiminde etkili olan faktörleri detaylı bir şekilde ifade eden aşağıdaki kriterlerin AVM'nize kuruluş yeri olarak belirlediğiniz lokasyonu seçerken ne derecede etkili olduğunu belirtiniz. Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeden atlamayınız".	Hiç Önemli Değil (1)	Az Önemli (2)	Orta Derecede Önemli (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
*	ERİŞİLEBİLİRLİK/ ULAŞILABİLİRLİK					
	*Müşteri Açısından Ulaşılabilirlik					
	Otoyol veya çevre yoluna yakınlık	1	2	3	4	5
	Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık	1	2	3	4	5
	Özel araçla erişimdeki kolaylık	1	2	3	4	5
	Yaya olarak erişimdeki kolaylık	1	2	3	4	5
	Otobüs, metro ve banliyo treni gibi toplu taşıma araçlarının güzergahlarına veya hareket noktalarına yakın olma	1	2	3	4	5
	*Tedarikçi Açısından Ulaşılabilirlik					
	Otoyol veya çevre yoluna yakınlık	1	2	3	4	5
	Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık	1	2	3	4	5
*	GÖRÜNÜLEBİLİRLİK					
	AVM'nin görünülebilirliğini artıracak hakim bir noktada ya da açık bir alanda yer alması	1	2	3	4	5
	Keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmaması	1	2	3	4	5
	Yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanması	1	2	3	4	5
*	REKABET ORTAMI					
	AVM'nin kurulduğu yerde daha önceden bir AVM'nin olmayışı (Bu kritere yanıt veriyorsanız lütfen bir sonraki kriteri yanıtlamadan diğer kritere geçiniz)	1	2	3	4	5
	AVM'nin kurulduğu çevrede daha önceden yer alan AVM/AVM'lerin müşteri potansiyelinden faydalanma	1	2	3	4	5
*	ARSA/ARAZİ DURUMU					
	AVM yapımına uygun arsanın/arazinin olması	1	2	3	4	5
	AVM'ye bağlı olması düşünülen açık otopark alanına uygun arazinin olması	1	2	3	4	5
	Bölgede arsa/arazi fiyatlarının uygun olması	1	2	3	4	5
	Bölgede imar durumu uygunluğu ve kamusal açıdan kısıtlamaların olmaması	1	2	3	4	5
	Kamu-belediyenin AVM kurulumu için bu lokasyona yönlendirmesi	1	2	3	4	5
*	ALTYAPI OLANAKLARI					
	Bölgenin elektrik, su, telefon, kanalizasyon gibi altyapı, ulaşım ve iletişim bağlantılarının iyi olması	1	2	3	4	5

* SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK YAPI						
	Nüfusun fazla olması	1	2	3	4	5
	Genç ve çalışan nüfusun fazla olması	1	2	3	4	5
	Çalışan kadın sayısının fazla olması	1	2	3	4	5
	Eğitim düzeyinin yüksek olması	1	2	3	4	5
	Alt ve orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
	Orta ve üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
	Kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
* YAKIN ÇEVRESEL ETKENLER						
	Çevrede konut/iskân yoğunluğunun fazla olması	1	2	3	4	5
	Çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin olması	1	2	3	4	5
	Çevrede kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması	1	2	3	4	5
	Çevrede toplu konutların varlığı veya yapılacak olması	1	2	3	4	5
	Çevrede kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olması	1	2	3	4	5
* GELECEKTEKİ GELİŞMELER						
	Gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması	1	2	3	4	5
	Gelecekte AVM'yi genişletme imkânına uygun bir yer olması	1	2	3	4	5
18.	17. soruda sıralanan muhtemel kriterlerden hangisi, bu AVM'nin bulunduğu lokasyonun kuruluş yeri olarak seçilmesinde en etkili kriterdir? Niçin? Lütfen belirtiniz. (Örneğin: kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması veya bölgede konut/iskan yoğunluğunun fazla olması çünkü.....)					
19.	AVM'nizin geleceği hakkında uygulamayı planladığınız koşullar için yanda verilen seçeneklerden geçerli olabilecekleri işaretleyiniz:	<input type="checkbox"/> AVM'nizin mevcut durumunu koruma <input type="checkbox"/> AVM'nizin mevcut alanını genişletme <input type="checkbox"/> AVM'nizi modernize etme <input type="checkbox"/> Mevcut AVM kapasitesini daraltma <input type="checkbox"/> Mevcut AVM'yi kapatma veya devretme <input type="checkbox"/> AVM' ye müşteriye çekecek yeni üniteler, farklı hizmet alanları kazandırmak <input type="checkbox"/> Diğer–lütfen belirtiniz.....				

BÖLÜM-5: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKANSAL ETKİLERİ HAKKINDA SORULAR

20.	Aşağıda yer alan her bir ifadeye ne derecede katıldığınızı yandaki seçeneklerden uygun olanı ile belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeden atlamayınız".</i>	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
	Kent merkezinden uzakta kurulan AVM'lerin çevresinde yerleşim sahası genişlemektedir.	1	2	3	4	5
	Kent dışında kurulan AVM'ler kentsel gelişmenin hızla şehir dışına kaymasına, ve çeperde yeni kent merkezlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.	1	2	3	4	5
	AVM' nin gerek boyutu gerekse biçimsel formu kurulduğu alandaki dokudan soyutlanmaktadır.	1	2	3	4	5
	AVM'ler bulunduğu çevrede konutların mimari yapılarının niteliklerini değişmesine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
	AVM'ler kentin önemli imgeleri haline gelmektedir.	1	2	3	4	5
	AVM'lerin içerisinde dış mekân unsurları yaratılarak, bina içerisinde kent merkezinin mekânsal görünümü verilmek istenir.	1	2	3	4	5
	AVM'lerde kontrol edilebilir çevreler yaratılarak, açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamlar bertaraf edilmektedir.	1	2	3	4	5

AVM'ler yapay iklimlendirme, düzenli iç mekan organizasyonu ile bireysel konfor ve tatmini artırırken geleneksel etkiyi azaltmaktadır.	1	2	3	4	5
Kent mekânını, kent merkezi dışında yeniden kurgulayan AVM'ler yeni kentsel odak noktaları oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5
AVM'ler kendilerini kent merkezine bir alternatif olarak sunmaktadır.	1	2	3	4	5
AVM'ler karşısında kent merkezi eski popüleritesini yitirmektedir.	1	2	3	4	5
Daha önce kent merkezinde yer alan önemli markalar mağazalarını kapatarak, varlıklarını AVM içerisindeki dükkanlarda sürdürme yoluna gitmiştir.	1	2	3	4	5
İkinci bir kent merkezi olarak karşımıza çıkan AVM'ler, kentin uzun yıllar boyunca kemikleşen kent merkezinin çöküntüleşmesine neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
AVM'ler bakkal gibi küçük işletmelerin ortadan kalkmasına neden olurken, perakendecilik sektörünün gelişimini sağlamıştır.	1	2	3	4	5
Yaya ve araç trafiğini AVM'ye yönlendirmek amacıyla AVM'nin çevresinde alt ve üst geçitlerin yapılması, yol kalitesinin ve özelliğinin değiştirilmesine, alt yapının kısmen iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Gecekondu bölgelerindeki ucuz arazi varlığından dolayı buralarda kurulan AVM'ler zamanla gecekondu bölgelerinin yıkılarak yerlerine çok katlı binaların dikilmesine, bu gecekondu bölgelerinin daha görkemli bir alana dönüşmesine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
AVM'nin kurulduğu alanda emlak değerlerinde özellikle ev fiyatlarında artış görülmektedir.	1	2	3	4	5
AVM'ler çevresindeki yeşil alan, park bahçe alanlarının değişimine olumlu katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Otopark alanına sahip olmayan AVM'ler yaya bölgelerinin ve kaldırımların otomobillerce işgal edilmesine neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
İşlek yol güzergâhlarında bulunan AVM'lerin giriş ve çıkışlarında, araç akışına bağlı olarak trafik yoğunluğu ve gürültüsü yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
AVM'ler, kent yaşamının monotonluğundan kaçan insanların rekreasyon talebini karşılayabildikleri kapalı rekreasyon alanları olarak hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5

BÖLÜM-6: AVM'NİN LOKASYON SEÇİMİNE YÖNELİK DİĞER SORULAR

21.	Bir AVM'nin lokasyon karar süreci nasıl veriliyor? Kim/kimler neye göre karar veriyor?
22.	<p>Bu AVM kurulmadan önceki süreçte,</p> <p>a) Bu lokasyonu seçerken bir yer seçim raporu/fizibilite raporu hazırlandı mı?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet, hazırlandı ---> <input type="checkbox"/> AVM kurulmadan önce uygun arazinin tespit edilmesinden, müşteri profilinin ve kurulacak AVM'nin konseptinin belirlenmesine kadar, tam anlamıyla bir fizibilite raporu hazırlandı.</p> <p><input type="checkbox"/> Arsa kendimize ait olduğu için AVM yapım aşamasında başka bir lokasyon alternatifi aramadığımızdan sadece bu lokasyondaki müşteri profilini belirleme ve ne tür bir AVM konsepti oluşturacağımız konusunda bir ön rapor/araştırma yapıldı.</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır, hazırlanmadı. Hazırlanmadıysa neden bu aşama atlandı?</p> <p>Çünkü ---> <input type="checkbox"/> Arsa kendimize aitti ve çevresindeki müşteri potansiyeli hakkında bilgi sahibiydik.</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....</p> <p>b) Lokasyona yönelik yerseçim/fizibilite raporu hazırlandıysa bunu siz mi yaptınız (şirketin yerseçim birimi) yoksa başka bir kurum/kişiye (ör. Üniversiteye, öğretim üyesine vb.) ya da ilgili bir danışmanlık şirketine mi yaptırdınız? (Bu raporun bir fotokopisini temin etmemiz mümkün mü acaba?)</p>
23.	<p>a) Türkiye'de başka bir kentte AVM yatırımınız var mı? Varsa hangi kentte/kentlerde yer almaktadır ve bu AVM/AVM'ler hangileridir?</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır yok.</p> <p><input type="checkbox"/> Evet, var. → <u>Kentler</u> <u>AVM'nin Adı</u></p> <p>b) Ankara'da başka bir Avm yatırımınız var mı? Varsa bu AVM'ler hangileridir?</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır yok.</p> <p><input type="checkbox"/> Evet, var. → <u>AVM'nin Adı</u></p>
24.	<p>AVM' nin yatırımcısı/sahibi/işletmesi yerli firma mı, yabancı firma mı? Yabancı ise hangi ülkeden?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet, yerli firma.</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır, yabancı firma. → <u>Yabancı firmanın ülkesi:</u></p>

25.	Ankara' yı yatırım yeri seçmenizde en önemli nedenler nelerdir?
26.	Ankara'yı yatırım yeri olarak seçmekten memnun musunuz? Neden?
27.	Bu lokasyonu seçmenizde en önemli nedenler nelerdir?
28.	Bu lokasyondaki başarı düzeyinizden memnun musunuz? Neden?
29.	Eğer yatırım lokasyonu seçiminizi yeniden yapacak olsaydınız bu lokasyonu tekrar seçer miydiniz? Neyi farklı yapardınız?
30.	Bu lokasyondan farklı alternatif yerler seçmeyi düşündünüz mü? Evet ise neresidir?
31.	Bu AVM'nin rakiplerine göre lokasyon bakımından güçlü yönünün ne olduğunu düşünüyorsunuz?
32.	Bu AVM'nin rakiplerine göre lokasyon bakımından zayıf/eksik yönünün ne olduğunu düşünüyorsunuz?
33.	Son zamanlarda internet üzerinden alışveriş imkânı sunan internet siteleri hızla artmaktadır. Bunlar tüketicilere bir ürün bazında bile olsa pek çok fiyat ve marka v.s. karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Siz bu internet sitelerini, tüketicilerin pek çok ürünü bir arada bulabildikleri mekânlardan olan AVM'ler için bir tehdit unsuru olarak görüyor musunuz? Neden?
34.	Kurulmadan önceki süreçte sağlıklı bir fizibilite raporu hazırlanmamış ya da belli bir doygunluğa ulaşmış AVM'lerin gelecekte nasıl bir durumla karşı karşıya kalacaklarını düşünüyorsunuz? Doygunluğa ulaşan ve artık kendini yenileyemeyen AVM'lerin belli bir süre sonra iş yapamamalarından dolayı mimari yapısı uygun olanlar için otel, hastane, kapalı otopark alanı, v.s hizmet alanlarına dönüşeceği görüşüne katılıyor musunuz? Ya da sizin bu duruma düşecek AVM'ler için bir öngörünüz var mı?
35.	Görüşme ile ilgili olarak ya da sorularımıza yönelik eklemek istediğiniz başka hususlar var mı?

• Çalışmanın sonuçlarını elde etmek ister misiniz?

[] Hayır [] Evet. Evet ise,

SONUÇLARIN GÖNDERİLECEĞİ KİŞİNİN

Adı-Soyadı:

E-posta:

Tel:

Fax:

EK-2:**DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME LİSTESİ**

Derinlemesine Görüşme (DG) Kodu	Görüşme Yapılan Kişi	Görüşmenin Yapıldığı Yer	Görüşme Tarihi ve Saati
DG-1	Özgür Başaran	Kentpark AVM	13.02.2011 – 16.00
DG-2	Şafak Aksöyek	Gordion AVM	14.02.2011 – 11.00
DG-3	Murat Bayram	Malltepe Park AVM	14.02.2011 – 16.00
DG-4	Ali Kabakçı	Forum Ankara Outlet	15.02.2011 – 11.00
DG-5	İlkay Gökçen	Keyf-i Divan AVM	15.02.2011 – 15.30
DG-6	Mustafa Tosuner	Via Life AVM	16.02.2011 – 11.00
DG-7	İsmail Küçük	Cepa AVM	16.02.2011 – 14.30
DG-8	Emre Saban	FTZ AVM	16.02.2011 – 17.00
DG-9	Yalın Kaynak	Minasera AVM	17.02.2011 – 11.00
DG-10	Cenk Ayman	Mesa Plaza	17.02.2011 – 14.00
DG-11	Fazıl Hizal	Panora AVM	18.02.2011 – 14.00
DG-12	Yavuz Güler	Bilkent Center	19.02.2011 – 10.00
DG-13	Murat Kavak	Ankuva AVM	19.02.2011 – 13.00
DG-14	Ozan Canbolat	Ankamall AVM	19.02.2011 – 16.00
DG-15	Ceren Arslan	CarrefourSa AVM	21.02.2011 - 11.00
DG-16	Meryem Topaloğlu	Maksimum AVM	21.02.2011 – 15.00
DG-17	Tuğhan Kakmacı	365 AVM	23.02.2011 – 13.00
DG-18	A.Faruk Gürkan	Acity AVM	28.02.2011 – 15.00

Kaynak: Yazar

ÖZET

Alışveriş merkezleri (AVM), küreselleşme ile birlikte artan global sermaye akışının bir yansıması olarak her geçen gün yaşam alanlarına girmekte ve gerek kentsel mekânın değişiminde gerekse sosyal hayatın değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Son dönemde AVM'ler çeşitli bakımlardan ele alınmış ve birçok araştırmaya da konu olmuştur. Literatürde AVM'lere mekânsal açıdan yaklaşıldığında ise, AVM'lerin kamusal mekânlar ya da salt tüketim mekânları olarak ele alındığı çalışmalar yanında, onların sadece tüketim odaklı merkezler olmadıklarını, aynı zamanda günümüzde sosyal ve kültürel faaliyetlerin de sergilendiği mekânlar olarak karşımıza çıktıklarını konu edinen pek çok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca AVM'lere coğrafi açıdan yaklaşan bazı çalışmalar ise, ya mevcut AVM'lerin coğrafi dağılımları üzerine odaklanmakta ya da belli bir alandaki tarihsel gelişimlerini betimsel olarak ele almaktadır. Oysa günümüzde coğrafi araştırmaların sadece durum tespiti yapan bir aşamadan öteye gitmesi ve nedenleri araştırması gerekmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, Ankara metropolünde yer alan AVM'lerin mekânsal dağılımını belirleyerek, kentte yer alan AVM'lerin lokasyon tercihlerinin nedenlerini ortaya koymaktır. AVM yatırımlarının yer seçim sürecinde hangi kriterlerin ne derecede önemli olduğunu ve Ankara metropolündeki alışveriş merkezleri için durumun nasıl bir gelişme gösterdiğini açıklamayı amaçlayan bu alan araştırması, Ankara kentinde yer alan 31 AVM'ye uygulanmıştır. Yöntembilimsel bakımdan çalışma, Ankara metropolündeki 31 AVM'nin lokasyon karar süreci hakkında bilgi sahibi olan üst düzey yöneticilerine yüzyüze anket uygulanması ve yöneticilerle derinlemesine görüşme yapılması şeklinde yürütülmüştür. 18 AVM yöneticisinden elde edilen görüşme formlarının değerlendirilmesi ve uygulanan anketlerden toplanan verilerin istatistiksel olarak analiz edilmesi sonucunda, Ankara metropolündeki AVM'lerin kurulum aşamasında yer seçiminde hangi faktörlerin ne derecede önemli oldukları ortaya konmuştur. Ampirik bulgular, erişilebilirlik, arsa/arazi durumu, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler ile rekabet ortamının AVM'lerin lokasyon seçiminde önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Coğrafyası, Alışveriş Merkezleri, Lokasyon Tercihleri, Yer Seçim Faktörleri, Ankara.

ABSTRACT

Shopping Centers (SCs), enter to the living spaces day by day as a reflection of the global capital flow which increases with the globalization and play an important role not only in the changing of the urban space but also in the changing of the social life. SCs have recently been discussed and subject to many research. When approached the SCs in terms of space, in the literature, there are several studies which discuss that the shopping malls are not just consumption-focused centres but they are the places on which social and cultural activities are presented, besides the studies in which the SCs taken as public space or solely consumption spaces. Furthermore, the studies which approach the shopping malls geographically, either focuses on the geographical distribution of the shopping malls or discusses their historical development in particular areas descriptively. However, into day, the geographical researchs need to go further than doing just descriptions and search for the reasons. In this framework, the aim of this study is to determine the location distribution of the SCs and to present the reasons of the preference of locations of SCs that are located in the city. This field study, which aims to explain which criteria are important to what extent in the process of site selection of the SCs enterprises and how this situation is for the SCs in Ankara was applied to 31 SCs stated in Ankara city. The study in terms of the methodology was carried out by conducting a questionnaire face to face with the senior managers which have knowledge on the location decision process of the 31 SC and by interviewing the administrators profoundly. In consequence of assessing the interview forms acquired from 18 SC administrator and analysing the data which gathered from the surveys statically, it is presented which factors are important to what extend in building process of the shopping malls in Ankara metropolis. Empirical findings exhibit that accessibility, the state of the plot/land, socio-economic and demographic structure, near environmental factors with competition environment play an important role in choosing the shopping mall location.

Key Words: Consumption Geography, Shopping Malls, Preference of Location, Site Selection Factors, Ankara