

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TİCARİ GAYRİMENKUL GELİŞTİRME SÜRECİNDE YER SEÇİMİ  
ANALİZİ: TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KURULUŞ  
YERLERİNİN İNCELENMESİ**

**Mehmet TÜRK**

**TAŞINMAZ GELİŞTİRME ANABİLİM DALI**

**ANKARA  
2012**

**Her Hakkı Saklıdır**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### TİCARİ GAYRİMENKUL GELİŞTİRME SÜRECİNDE YER SEÇİMİ ANALİZİ: TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KURULUŞ YERLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet TÜRK

Ankara Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Taşınmaz Geliştirme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Kürşat YALÇINER

Alışveriş merkezleri, kurulmaya başladıkları ilk günden bu yana hızlı bir gelişme sürecine girmiş, kentsel alan gelişiminde ve tüketicinin günlük hayatında her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir. Literatürde alışveriş merkezlerinin bir yandan daha fazla yatırım ile beraber ekonomiye ciddi fayda sağladıklarından bahsedilmekte, diğer taraftan kent merkezlerini boşalttıkları ve gereksizleştirdikleri gerekçesiyle sık sık eleştirilmektedirler.

Bu çalışmada, günümüze kadar geliştirilen ve geliştirilmekte olan alışveriş merkezi projelerinin incelenmesi ve bu merkezlerin fiziksel, ekonomik özelliklerinin dışında kuruluş yerlerinin (lokasyon özelliklerinin) detaylı olarak analiz edilmesi hedeflenmiştir. Büyük bütçeler ile kurulan bu projelerin mekansal olarak değerlendirilmesi ve yer seçimi kriterlerinin projenin başarısı üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Bu çerçevede, çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın temel konusu olan alışveriş merkezlerinin alışveriş merkezi kavramı, bu merkezlerin tarihsel gelişimi ve genel özellikleri ile birlikte perakende sektöründe son yıllardaki gelişim üzerinde durulmuş ve elde edilen güncel veriler ile Türkiye’nin bu alanda Avrupa ülkeleri ile karşılaştırması yapılarak sektördeki yeri ve gelişme fırsatları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde alışveriş merkezlerinin lokasyon seçimi kararları üzerinde durulmuş ve belirlenen yer seçimi kriterlerinin gerek literatür araştırması yapılarak gerekse Türkiye’nin en fazla alışveriş merkezi yatırımına sahip 3 ilindeki (İstanbul, Ankara, İzmir) merkezleri örnek alınarak değerlendirilmiştir. Genel bilgilerin yanında yapılan ziyaretçi ve yatırımcı/ yönetici soru formu çalışmaları ile yer seçimi kriterlerinin yorumlanması üzerine çeşitli bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler sonucunda alışveriş merkezi yatırımı yapan yerli ve yabancı firmalara, kamu kurumlarına, bu merkezler içinde kiralama yapacak perakende kuruluşlarına yararlı ve yol gösterici bazı önerilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu sayede henüz çok fazla çalışılmamış bu alanda kendinden sonra yapılacak olan çalışmalara da yol gösterici bilgiler sunulmuştur.

**Kasım 2012, 120 sayfa**

**Anahtar Kelimeler:** Kentsel Arazi Kullanımı, Ticari Alan, Yer Seçimi Kararları, Fizibilite Analizi

## **ABSTRACT**

Master Thesis

### **A VIEW TO COMMERCIAL PROPERTY DEVELOPMENT: DISCUSSION OF SHOPPING CENTER PROJECTS FROM PHYSICAL, SPATIAL AND ECONOMIC APPROACH**

Mehmet TÜRK

Ankara University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Real Estate Development

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kürşat YALÇINER

Shopping centers are been in a fast development process since they have been first established. These centers take an important role both in urban land development and the consumers' daily life. It is been sorted out in the academic literature that shopping centers have seriously beneficial impacts on economy as these projects require huge investment budgets. On the other hand, shopping centers have been critised in some studies that they are vacating and trivializing the traditional city centers.

This academic thesis aims to analyse both the current shopping center development projects and site selection features besides the physical and economic features. It is been studied to mention the impacts of site selections criterias on the success of the development projets and to consider these highly expensive investment projects in a spatial view.

Within this context, the shopping center concept and definiton, historical development of shopping centers and general features of shopping centers have been discussed in the first part of the thesis. Moreover, current progress in retail and property markets have been sorted out and Turkey's potential and improvement opportunities have been mentioned in this part of the study.

In the second part, site selection decisions of shopping center projects are studied. Defined site selection criterias are critised both by literature inquiries and by examples from 3 biggest cities of Turkey in terms of shopping center investments (İstanbul, Ankara and İzmir). Besides of the general assessments, comments about site selection criterias acquired by customer and investor/manager questionnaires are included in the second part of the study.

In the conclusion part, it is aimed to present beneficial recommendations to shopping center investors, public authorities and retail companies that will acquire retail units in shopping centers by evaluating data acquired in the second part. By the same token, some guiding data is supplied to academic studies as site selection subject is not a frequently studied area.

**November 2012, 120 pages**

**Key Words:** Urban Land Use, Commercial Land, Site Selection Decisions, Feasibility Analysis

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkması için harcadığım bir yıldan uzun süre boyunca yol gösterici katkıları ve sabrı için danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kürşat YALÇINER'e (Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü) teşekkür etmek isterim.

Sayın Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK (Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü) ve Sayın Doç. Dr. Mustafa Atasoy (Aksaray Üniversitesi Harita Mühendisliği Bölümü), çalışmanın oluşturulmasında, içeriğinin düzenlenmesinde ve sonuçların yorumlanmasında akademik bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşmışlardır; kendilerine teşekkür etmek isterim. Ayrıca, tüm yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını esirgemeyen başta bölüm sekreterleri Ayşe NOYAN ve Ali ORUÇ olmak üzere tüm Ankara Üniversitesi Taşınmaz Geliştirme Anabilimdalı'na teşekkürlerimi sunarım.

Gerek tez çalışmam süresince gerekse yüksek lisans eğitimim ve kariyerim boyunca desteklerini eksik etmeyen başta değerli yöneticim Sayın M. Erkin BAYKAN olmak üzere tüm TESCO KİPA A.Ş. Gayrimenkul Satınalma Departmanı'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın önemli bir kısmı olan müşteri anketlerinin dağıtılması, yorumlanması kısımlarında ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana gösterdikleri vefa ve yardımlar için sevgili dostlarım George SKHIRTŁADZE, S. Sarper GÜNGÖR, Hasan İmge ÇELİK, Kadir ÇEKİÇ ve Abdurrahman AKGÜN başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, tüm hayatım boyunca bana sürekli destek olan aileme ve değerli kız arkadaşım Gülşah BAŞANDAÇ'a bu çalışmada gösterdikleri sabır ve sevgi için ayrıca teşekkür etmek isterim.

Mehmet Türk  
Ankara, Kasım 2012

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışmanın Amacı.....	2
1.2 Çalışmanın Önemi.....	3
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	8
3.1 Materyal.....	8
3.2 Yöntem.....	8
4. KURAMSAL TEMELLER.....	11
4.1 Alışveriş Merkezleri.....	11
4.2 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi .....	13
4.2.1 Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi.....	13
4.2.2 Türkiye’de alışveriş merkezi gelişimi.....	18
4.2.3 Son yıllarda perakende ve gayrimenkul sektörlerinin durumuna genel bakış.....	20
4.2.4 Alışveriş merkezi formatlarının farklılaşması.....	27
4.2.5 Gayrimenkul geliştirme projeleri olarak alışveriş merkezlerinin günümüzdeki görünümü.....	29
4.3 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....	32
4.3.1 Alışveriş merkezlerinin sosyal özellikleri.....	33
4.3.2 Alışveriş merkezlerinin ticari özellikleri.....	34
4.3.3 Alışveriş merkezlerinin yönetsel özellikleri.....	34
4.3.4 Alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri.....	35
5. TİCARİ ALAN GELİŞTİRME SÜRECİNDE YER SEÇİMİ KARARLARI.....	37

<b>5.1 Alışveriş Merkezleri ve Kent Merkezlerinin Yer Seçimi Kararları</b>	
Açısından Değerlendirilmesi.....	37
<b>5.2 Yer Seçimi Kuramları.....</b>	<b>44</b>
5.2.1 Von Thünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi".....	44
5.2.2 Alfred Weber'in "Endüstriyel Lokasyon Teorisi".....	45
5.2.3 Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi".....	46
<b>5.3 Alışveriş Merkezi Yatırımlarında Yer Seçimi Kriterleri.....</b>	<b>48</b>
5.3.1 Demografik yapı.....	50
5.3.1.1 Potansiyel kiracı karması.....	52
5.3.1.2 Alışveriş merkezi formatı.....	54
5.3.2 Stratejik lokasyon.....	59
5.3.2.1 Rekabet.....	59
5.3.2.2 Görünürlük.....	63
5.3.2.3 Ticari etki alanı.....	66
5.3.2.4 Arsa maliyeti.....	69
5.3.3 Ulaşım.....	72
5.3.3.1 Ulaşılabilirlik.....	73
5.3.3.2 Ana ulaşım akslarına yakınlık.....	75
5.3.3.3 Ana kavşaklardan giriş çıkışlar.....	82
5.3.3.4 Toplu taşıma imkanı.....	85
5.3.3.5 Otopark.....	88
5.3.4 Altyapı.....	92
5.3.4.1 Parsel şekli ve büyüklüğü.....	92
5.3.4.2 İmar ve mülkiyet kısıtlamaları.....	94
5.3.4.2 Topoğrafya ve coğrafi bariyerler .....	95
<b>6. TARTIŞMA VE BULGULAR.....</b>	<b>97</b>
6.1 Alışveriş Merkezi Yatırımlarına Tüketicinin Genel Bakışı.....	97
6.2 Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Özellikleri.....	99
6.3 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri.....	100
6.4 Alışveriş Merkezlerinin Kent Merkezleri ile Karşılaştırılması.....	101
6.5 Alışveriş Merkezi Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Kriterlerinin	
İncelenmesi.....	102

<b>6.5.1 Demografik yapı.....</b>	<b>102</b>
<b>6.5.2 Ulaşım.....</b>	<b>104</b>
<b>6.5.2.1 Ulaşılabilirlik.....</b>	<b>106</b>
<b>6.5.2.2 Ücretsiz müşteri servislerinin tüketici tarafından kullanımı.....</b>	<b>107</b>
<b>6.5.2.3 Otopark.....</b>	<b>108</b>
<b>6.6 Ticari Alan Geliştirme Sürecinde Değerlendirilen Yer Seçimi</b>	
<b>    Kriterlerinin Karşılaştırılması.....</b>	<b>109</b>
<b>7 SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>115</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>117</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>122</b>
<b>EK 1 Alışveriş Merkezi Müşteri Soru Formu.....</b>	<b>123</b>
<b>EK 2 Alışveriş Merkezi Yatırımcı/ Yönetici Soru Formu.....</b>	<b>127</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>130</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1 Southdale alışveriş merkezi hava fotoğrafı (Chung 2001).....	16
Şekil 4.2 Southdale alışveriş merkezinin iç mekanından çekilmiş bir görüntü (Gruen 1973).....	16
Şekil 4.3 Galleria Alışveriş Merkezi, İstanbul.....	19
Şekil 4.4 Avrupa’da 1000 Kişi Başına Düşen Ortalama m <sup>2</sup> Perakende Yoğunluğu (Anonymous 2011).....	24
Şekil 4.5 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Brüt Kiralanabilir Alanı- AVM Projeksiyonu (Anonim 2011-b).....	25
Şekil 4.6 Türkiye’de kentlere göre 1.000 kişi başına düşen ortalama m <sup>2</sup> perakende yoğunluğu, (Anonymous 2011).....	27
Şekil 4.7 Ankara Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Rezidans, Otel Projesi, Etlik Ankara.....	31
Şekil 4.8 Mall Of Istanbul, Alışveriş Merkezi, Rezidans, Ofis ve Otel Projesi, Bahçeşehir İstanbul.....	32
Şekil 5.1 Kızılay AVM- Kızılay Ankara.....	41
Şekil 5.2 Kızılay AVM Lokasyon Görüntüsü, Kızılay Ankara (Google Inc. 2011).....	43
Şekil 5.3 Christaller’in Merkezi Yer Teorisi (Yavan 2006).....	47
Şekil 5.4 Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Oran Sitesi Ankara.....	53
Şekil 5.5 Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Oran Sitesi Ankara (Google Inc. 2011).....	54
Şekil 5.6 Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, Eryaman Ankara.....	55
Şekil 5.7 Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Eryaman Ankara (Google Inc. 2011).....	57
Şekil 5.8 Kale Outlet Center, Güngören İstanbul.....	58
Şekil 5.9 Kale Outlet Center Lokasyon Görüntüsü, Güngören İstanbul (Google Inc. 2011).....	58
Şekil 5.10 Tepe Nautilus Lokasyon Görüntüsü, Acıbadem İstanbul (Google Inc. 2011).....	61



Şekil 5.11 Via/Life Outlet Merkezi, Söğütözü Ankara.....	62
Şekil 5.12 Via/Life Outlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Söğütözü Ankara (Google Inc. 2011).....	63
Şekil 5.13 365 Alışveriş Merkezi, Yıldız Ankara.....	65
Şekil 5.14 365 Alışveriş Merkezi- Kahire Caddesinden Görünüm, Yıldız Ankara (Yandex Haritalar 2012).....	65
Şekil 5.15 365 Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Yıldız Ankara (Google Inc. 2011).....	66
Şekil 5.16 ANKAmall Alışveriş Merkezi, Akköprü Ankara.....	67
Şekil 5.17 ANKAmall Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Akköprü Ankara (Google Inc. 2011).....	68
Şekil 5.18 Atlantis City- Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Rezidans Projesi, Batıkent Ankara.....	70
Şekil 5.19 Atlantis City Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Rezidans Projesi Lokasyon Görüntüsü, Batıkent Ankara (Google Inc. 2011).....	71
Şekil 5.20 Acity Outlet Merkezi, Batıkent Ankara.....	73
Şekil 5.21 Acity Outlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Batıkent Ankara (Google Inc. 2011).....	74
Şekil 5.22 M1 Meydan Alışveriş Merkezi, Ümraniye İstanbul (Google Inc. 2012).....	75
Şekil 5.23 Ankara Eskişehir Yolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri (Google Inc. 2011) .....	76
Şekil 5.24 Ankara İstanbul Yolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri (Google Inc. 2011) .....	77
Şekil 5.25 İzmir Çevreyolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri (Google Inc. 2012).....	78
Şekil 5.26 Ankara Çevreyolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri (Google Inc. 2011).....	79
Şekil 5.27 İstanbul Çevreyolları Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri (Google Inc. 2012).....	81
Şekil 5.28 Taurus Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Balgat Ankara (Google Inc. 2011).....	82

Şekil 5.29 ANKAmall Alışveriş Merkezi Giriş Çıkışlarını Gösteren Lokasyon Görüntüsü (Google Inc. 2011).....	84
Şekil 5.30 Anatolium ve Nata Vega Alışveriş Merkezlerinin Toplu Taşıma İmkanlarını Gösteren Lokasyon Görüntüsü, Mamak Ankara (Google Inc. 2011).....	86
Şekil 5.31 İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Şişli İstanbul.....	87
Şekil 5.32 Cevahir Alışveriş Merkezi toplu taşıma hatları bağlantısı, Şişli İstanbul (Google Inc. 2011).....	88
Şekil 5.33 Forum Ankara Outlet Merkezi, Etlik Ankara.....	91
Şekil 5.34 Forum Ankara Outlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Etlik Ankara (Google Inc. 2011).....	91
Şekil 5.35 Gordion Alışveriş Merkezi, Çayyolu Ankara .....	93
Şekil 5.36 Gordion Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü ve Parsel Şekli, Çayyolu (Google Inc. 2011).....	94
Şekil 5.37 Yıldız Kavşağında Bulunan Alışveriş Merkezi Projesi Lokasyonu, Yıldız (Google Inc. 2011).....	95
Şekil 6.1 İstanbul’da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Yatırımları İle İlgili Yorumları.....	98
Şekil 6.2 İzmir’de Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Yatırımları İle İlgili Yorumları.....	98
Şekil 6.3 Alışveriş Merkezlerinin Bazı İç Mekan Tasarım Kriterlerinin Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi.....	100
Şekil 6.4 Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebepleri.....	101
Şekil 6.5 İzmir’de Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Ücretsiz Müşteri Servislerine Karşı Tutumu.....	108
Şekil 6.6 Alışveriş Merkezlerinin Otopark İmkanının Değerlendirilmesi.....	109
Şekil 6.7 Savills Kuzeybatı Alışveriş Merkezi Müşterileri Anket Çalışması Sonuçları (Anonim 2012).....	110
Şekil 6.8 Üç Büyük Şehirde Düzenlenen Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları.....	111

Şekil 6.9 Ankara’da Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları.....	112
Şekil 6.10 İzmir’de Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları.....	113
Şekil 6.11 İstanbul’da Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları.....	113

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1 Dünya ekonomisinde bir önceki yılın aynı çeyreğine oranla büyüme, (Anonymous 2012).....	22
Çizelge 4.2 Türkiye Genelinde Alışveriş Merkezleri, (Anonim 2011a).....	23
Çizelge 4.3 Türkiye’de AVM Yatırım Potansiyeli Olan İller.....	26
Çizelge 6.1 Alışveriş Merkezlerinin Ziyaret Sıklığı.....	99
Çizelge 6.2 Ankara’da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Seçimi ile Aylık Kazançları Arasındaki İlişki.....	102
Çizelge 6.3 İstanbul’da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Seçimleri ile Aylık Kazançları Arasındaki İlişki.....	103
Çizelge 6.4 Ankara’da Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki.....	104
Çizelge 6.5 İstanbul’da Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki.....	105
Çizelge 6.6 İzmir’de Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki.....	106
Çizelge 6.7 Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekli.....	107

## 1. GİRİŞ

Alışveriş geçmişten günümüze her dönem varolmuş ve olmaya devam edecek, insanoğlu için sürekli bir kavramdır. Geçmiş dönemlerden günümüze kadar geçen süreç ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, her dönemin kendine özgü toplumsal, sosyal ve ekonomik işleyişinin olduğu, alışveriş olgusunun değişik kültürlerde değişik şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Antik çağda Yunan kentlerinde “agora” ile başlayan alışveriş mekânları her toplumun kültürüne ve o dönemin şartlarına göre farklılıklar göstererek değişmiştir. Bu süreç sonunda çağımızın getirdiği birçok yenilikle birlikte alışveriş eyleminin gerçekleşmesi için zamanla alışveriş merkezleri oluşmuş ve çok kısa geçmişlerine rağmen büyük gelişim göstererek kentte yaşayan birey için gündelik hayatın önemli birer parçaları haline gelmişlerdir (Aksoy 2009).

Bu çalışma, Türkiye’de her geçen gün sayıları artmakta olan alışveriş merkezi projelerinin mekânsal açıdan değerlendirilmesi ve yer seçimi kararlarının sorgulanması amacıyla hazırlanmıştır. Yalnızca, alışveriş merkezinin kurulacağı parselin seçilmesi değil, alışveriş merkezinde bulunacak mağazaların yatırım kararlarını alırken göz önünde bulunduracakları kriterlerdenve bu kararların yatırımın başarısındaki öneminden bahsedilecektir. Belirlenecek olan yerseçimikriterlerinin alışveriş merkezi müşteri ve yatırımcıları açısından önemi tartışılırken, diğer taraftan şimdiye kadar kurulmuş olan ya da proje aşamasında olan merkezler bu doğrultuda tekrar ele alınacaktır.

Çalışmanın konusunu oluşturan üç ana başlık bulunmaktadır. Birinci bölümde, alışveriş merkezlerinin gelişimi, Türkiye’nin perakende sektöründe diğer ülkeler arasındaki yeri, alışveriş merkezi konseptlerinin farklılaşması ve bu merkezlerin özellikleri üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde, ticari alan geliştirme süreci ve bu süreç içerisinde yer seçimi kararlarının ve bu kararların proje başarısı üzerinde ki etkilerinin incelenmesidir. Burada asıl anlatılmak istenen, geliştirilecek alanın ticari niteliğinden kaynaklanan yer seçimi kararlarının oluşturduğu bir değerlendirmedir. Son bölümde de değerlendirilen kararların ve kriterlerin Türkiye’de bulunan yapılmış yada proje aşamasında olan alışveriş merkezi örnekleri ile detaylı olarak incelenmesidir. Burada yer seçimi

kriterlerinin müşteriler ve yatırımcılar açısından önemi tartışılacak ve kriterlerin etki değerleri bulunmaya çalışılacaktır.

### **1.1 Çalışmanın Amacı**

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria'dan (1988) bugüne kadar alışveriş merkezi projeleri her geçen gün artmakta ve daha fazla müşteriye hitap edebilmek adına farklılaşmaktadırlar. Toplumun gelir düzeyindeki, eğitim düzeyindeki gelişmeler ile birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmekte ve ticari merkezler de buna paralel olarak farklılaşmaktadırlar.

Görülen bu değişim ile birlikte, alışveriş merkezi projeleri modern tüketim toplumunun kentsel alana en önemli yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı bu merkezlerin gelişimin ardındaki mekânsal dinamiklerin incelenmesidir. Ülkemizde, günümüze kadar geliştirilen ve geliştirilmekte olan alışveriş merkezlerinin incelenmesi ve fiziksel ve ekonomik özellikleri ile kuruluş yerlerinin (lokasyon özelliklerinin) değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, alışveriş merkezi müşteri ve yatırımcılarının bu merkezlerin lokasyon özelliklerine verdikleri önem, çeşitli istatistik çalışmalarıyla incelenecek ve sayısal verilerle tartışılacaktır.

Büyük ölçekli ticari alan geliştirme projeleri olan bu projelerin mekânsal özelliklerini incelemek ve başarılı bir proje üzerinde yer seçimi kararlarının ne kadar etkili olduğunun değerlendirilmesi istenmektedir. Burada, alışveriş merkezlerinin kullanım tipleri, servis alanlarına uzaklık, merkeze erişim gibi etkenler değerlendirilecek ve alınan kararların gerek alışveriş merkezi ziyaretçilerine ve müşterilerine gerekse bu projeleri geliştiren ve yöneten kişilere yansımaları araştırılacaktır.

Buna ilave olarak, alışveriş merkezi projelerinde kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörlerin seçilmiş il örneğinde analizi ve etki puanlarının ortaya konulması da hedeflenmektedir.

Kentsel alanın etkili şekilde kullanılması ve ihtiyaç fazlası merkezlerin kurulmamasının yanında yatırılan büyük bütçelerin finansal olarak yapılabilir projeler üretilebilmesi için yatırımcılara ve kamu kuruluşlarına yol gösterici yorumların oluşturulabilmesi hedeflenmektedir.

## **1.2 Çalışmanın Önemi**

Alışveriş merkezi yatırımları,yakın geçmişte meydana gelen global ekonomik krizden çıkış döneminde ve özellikle Türkiye gibi gelişen ekonomilerde artış eğilimi göstermektedir. Aynı dönemde perakende cirolarında ve alışveriş merkezlerinin müşteri sayılarındaki yaşanan artışlarla birlikte alışveriş merkezi yatırımları ülkemizde büyük şehirlerden Anadolu şehirlerine doğru kaymaya başlamıştır.

Bu merkezlerin gelişimi çok büyük bütçeler ile birlikte detaylı analiz ve pazar araştırmalarını gerektirmektedir. Projenin en başında alınan kararlar alışveriş merkezi ticarete başladıktan sonrakompleksin başarısında önemli rol oynamakta ve pek çok mekânsal kararın sonradan düzeltilmesi mümkün olmamaktadır.

Türkiye'deki hızlı alışveriş merkezi gelişiminin tersine, bu merkezlerin ortaya çıkışlarının ekonomik, sosyal ve mekânsal etkilerini inceleyen, gerek müşteri gerekse yatırımcı gözüyle alışveriş merkezlerini yorumlayan az sayıda çalışma bulunmaktadır.Alışveriş merkezi geliştiren veya danışmanlık hizmeti veren ulusal ve uluslararası firmalar proje geliştirme sürecinde yararlandığı raporları genelde akademik ortamda paylaşmamakta, böylece bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yetersiz kalmaktadır. Yapılan detaylı çalışmalardan akademik ortamda yararlanılamamakta, böylece üretilen çalışmalarda genellikle kaynak sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu çalışmada merkezin kullanımını etkileyecek mekânsal kararlar ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirme sırasında başta Türkiye'nin kişi başına düşen perakende yoğunluğu bakımından en önde gelen illerinden biri olan Ankara olmak üzere, Türkiye'de varolan alışveriş merkezlerinin lokasyon özellikleri yönünden tartışılması ve örneklerle karşılaştırmalı analizler yapılması hedeflenmiştir.

Çalışma boyunca farklı format ve büyüklükteki başarılı veya başarısız alışveriş merkezleri birbirleri ile lokasyon, fiziksel özellikler, ulaşım özellikleri vs. gibi farklı yer seçimi kriterleri göz önünde bulundurularak karşılaştırılmalı olarak değerlendirilecektir. Böylece, elde edilecek sonuçlar ile birlikte, özellikle yeni ticari alan geliştiren yerli ve yabancı yatırımcılara, kamu otoritelerine ve bu konuda ilerleyen zamanlarda akademik çalışma yapmak isteyen kişilere yol gösterici nitelikteki analizlerin oluşturulması hedeflenmektedir.



## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Cengiz ve Özden (2006) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, İstanbul’ da var olan dokuz büyük, kapalı alışveriş merkezinde yapılan anketler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Ankette, tüketicilerin alışveriş merkezini seçimlerini etkileyebilecek etkenleri ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri belirtmeleri istenmiştir. Bu tez çalışması kapsamında, tüketicilerin alışveriş merkezi seçimini etkileyecek olan faktörler incelenmiş, anketin tüketim alışkanlıkları ile ilgili olan diğer kısmı konu dışı olduğu için dikkate alınmamıştır.

Muhammed İsmail El-Adly (2006) yapmış olduğu çalışmada, alışveriş merkezlerinin planlı gelişimini sağlayabilmek için daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu üzerinde durmuştur. Çalışmada farklı müşterilerin gözünden alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için, hazırlanan müşteri anketi sonuçlarında müşterileri farklı tiplere ayırmıştır.

Rahat müşteriler, zahmetli müşteriler ve pragmatik müşteriler olmak üzere 3 farklı tipteki müşteriler için farklı lokasyon ve tasarım kararlarına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yavan (2006) hazırlanmış olduğu doktora tezinde, Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımların lokasyon seçimi üzerine uygulamalı bir araştırma yapmıştır. Doğrudan yabancı yatırımların en dikkat çekici özelliklerinden biri olarak lokasyon özellikleri gösterilmiş ve Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyan doğrudan yabancı yatırımlarda lokasyon konusunun öneminden bahsedilmiştir. Yavan, çalışmada günümüzdeki yer seçimi çalışmalarına ışık tutan ilk yer seçimi kuramlarını detaylı olarak incelemiştir. Ayrıca, Türkiye’de yabancı firmaların lokasyon seçimini belirleyen faktörlerin neler olduğu istatistiksel analizlerden elde edilen ampirik bulgular ışığında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, yabancı sermayeli firmaların lokasyon seçimlerini etkileyen faktörler sıralanmış ve en önemli faktörün yığılma ekonomileri olduğuna

dikkat çekilmiştir. Bununla beraber, yer seçimine katkısı olmayan faktörlerde çalışmada belirtilmektedir.

Aksoy (2009)'un yapmış olduğu çalışmada, günümüz alışveriş kavramında meydana gelen farklılaşma ve bunun yeni gelişecek alışveriş merkezi tasarım kriterlerine yansımaları incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin içinde barındırdığı farklı işlevlerden yola çıkılarak bu merkezlerin kamusal alanlar olarak tasarlanması gerektiği ve bu sayede kentsel alanla bütünleşik olabileceğinden bahsedilmiş, İstanbul'da bulunan 3 alışveriş merkezi (Kanyon Alışveriş Merkezi, Meydan Alışveriş Merkezi, İstinye Park Alışveriş Merkezi) örnek olarak alınmıştır. Çalışma sonucunda alışveriş merkezi konseptinin pratikte ihtiyaç duyulan kentsel mekan rolünü kısmen yerine getirebileceği sonucuna varılmıştır.

Çakar (2010) tarafından yapılmış olan yüksek lisans tez çalışmasında, alışveriş merkezlerindeki tasarım ilkeleri ve bu ilkelerin tüketici beklentileri doğrultusunda gösterdikleri farklılıklar tartışılmıştır. Çalışma sırasında müşterilere uygulanan soru formu ile beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Genel olarak mimarlık, mekanik, iç mimarlık ve peyzaj ile ilgili hazırlanmış ve 37 sorudan oluşan anket 335 kişiye uygulanmış ve çalışmanın sonucunda demografik farklılıkların tüketicinin tasarım beklentilerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genç (2010) tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, alışveriş merkezi geliştirmek için uygun lokasyonun seçiminde coğrafi bilgi sistemlerinin kullanılması üzerinde durulmuştur. Günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlanan coğrafi bilgi sistemleri uygulamalarının özellikle planlama disiplini sunduğu sınırsız imkanlardan bahsedilmiş ve İstanbul'daki 71 adet alışveriş merkezlerinin özellikleri nüfus verileri yardımıyla belirlenmiş, şehrin gelişim yönünde göz önüne alınarak coğrafi bilgi sistemleri yazılımlarından yararlanılarak mekansal analiz uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda İstanbul'da yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için Silivri, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik ve Kartal ilçelerinde yüksek potansiyel olduğuna dikkat çekilmiştir.

Kuyumcu (2010) çalışmasında, Türkiye’de alışveriş merkezi gelişimini Denizli örneği üzerinden ele almıştır. Çalışmada alışveriş merkezlerinin gelişimin açıklayıcı özelliklerini tanımlamanın yanı sıra, kuruluş aşamasındaki yer seçimi kriterlerinin incelenmesi ve alışveriş merkezlerinin gelişiminin dünya ölçeğinden Türkiye ve daha sonra Denizli ölçeğinde incelenmesi hedeflenmiştir. Denizli de alışveriş merkezlerinin gelişim süreci incelenirken öncelikle Denizli’nin coğrafi, sosyo ekonomik statüsü incelenmiş; kentsel gelişimine ve geleneksel ticaret alanına kısaca değinilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda Alışveriş Merkezlerinin yer seçimi, kentsel mekânla olan uyumu ile ilgili çıkarımlar ve zamanla birbirine benzeyen Alışveriş Merkezlerinin gelecekteki durumları ile ilgili öngörülerde bulunulmuştur.

Yıldırım (2010) tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, alışveriş merkezlerinin gelişim ve değişim aşamalarında tasarım ilkelerinin ve yer seçimi detaylarının analizi yapılmıştır. Çalışmada alışveriş merkezlerinin gelişim süreçlerinin merkezlerin konumlarına göre farklılıklar göstereceğinden ve yaşanan sürdürülebilirlik sorununun önüne geçebilecek tasarım ilkeleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma neticesinde alışveriş merkezi geliştirmek için farklı bölgelerin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekliliği ve bölgesel farklılıkların AVM’lerin yapısına büyük etkilerinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Aydoğan (2011) tarafından hazırlanan çalışmada, Mersin örneği üzerinden alışveriş merkezlerinin toplumsal hayattaki ve kentsel alandaki yerleri tartışılmıştır. Mersin’de kurulmuş olan Forum Mersin alışveriş merkezinin lokasyon özellikleri incelenmiş, açıldıktan itibaren kentte meydana getirdiği etkiler üzerinde durulmuştur. Çalışma sırasında alışveriş merkezi ziyaretçileri, personelleri ve yöneticileri ile anketler yapılmış ve sonuç olarak kentin merkezi haline gelen bu alışveriş merkezinin kentsel alana olan etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece, kentin merkezinde geliştirilen bir alışveriş merkezinin oluşturabileceği çekim ve kentin kalan bölgelerindeki ticari hayatı etkileme gücü üzerinde durulmuştur.

### **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

#### **3.1 Materyal**

Araştırma süresince birincil ve ikincil veriler birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde ticari gayrimenkul geliştirme ve alışveriş merkezi yatırımları ile ilgili önceki yerli ve yabancı araştırmaların sonuçları incelenmiş ve literatürün kapsamlı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kaynakların yorumlanmasında kimi kaynaklardan referans göstererek alıntılar yapılmış, kimilerinin de yapmış olduğu alıntılar referans gösterilerek alınmıştır. İkincil verilerin analizi aşamasında; GYODER, Urban Land Institute, Alışveriş Yatırımcıları Derneği, JonesLangLasalle, Kuzeybatı Savills gibi gayrimenkul piyasasında işlevlerini sürdüren özel kuruluşların sektördeki değişimi gösteren raporları, karşılaştırmaları, müşteri anketleri ve beklentileri de incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünü alan çalışması oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu üzerinde şimdiye kadar fazla akademik çalışma yapılmadığı için elde edilen veriler alan çalışmada elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Alan araştırma evresinde, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin genel olarak fiziksel ve mekânsal olarak dağılımı ve sektördeki gelişim trendi incelenmiştir. Bu merkezlerin yer seçimi kararlarını olumlu ve olumsuz yönlerde etkileyen faktörler, yatırım yerinin seçiminde esas alınan temel ölçütler, alışveriş merkezlerinin türleri veya kullanım biçimleri, yer seçimi ile doluluk ve ekonomiklik ile kuruluş yeri ilişkilerinin analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Seçilen örneklerde yapılan anket çalışmaları ile paralellik amaçlanmış ve ülkenin nüfus ve gayrimenkul yatırımları bakımından en gelişmiş 3 şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir tercih edilmiştir.

#### **3.2 Yöntem**

Düzenlenen müşteri soru formu ile alışveriş merkezi ziyaretçilerinin merkezin lokasyon özelliklerine bakış açıları araştırılmış ve sonuçlar istatistik yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır. Daha önce yapılmış olan akademik çalışmalar emsal olarak alınmış ve %7'lik hata miktarı ve 250 kişi ile müşteri soru formu gerçekleştirilmiştir. Burada, anket çalışmasının güvenilirliği, daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmalardan kontrol

edilerek anket yapılacak örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Uygulanan 250 müşteri anketi kentlerin nüfuslarına oranlanmış ve İstanbul'dan 151, Ankara'dan 54 ve İzmir'den 45 denek seçilmiştir. Kişiler arasında herhangi bir ayırım bulunmadığı ve her kişinin potansiyel alışveriş merkezi müşterisi olabileceği kabul edilerek anketi yapabilmek için uygun olduğu varsayılmıştır.

Anket çalışmasında yalnızca tek bir şehir üzerinde çalışmak yerine, farklı tüketici alışkanlıklarının, ulaşım formlarının, gelir dağılımının, bölgesel ve iklimsel farklılıkların gözlendiği ve Türkiye'de en çok gayrimenkul yatırımın yapılıp, alışveriş merkezleri arasında rekabetin yaşandığı 3 büyük şehri (İstanbul, Ankara ve İzmir) tercih edilmiştir.

Tüketicilerin, alışveriş merkezlerinin yer seçimi özelliklerini yorumlamasını hedefleyen anket çalışmasının ilk bölümünde kişilerin alışveriş tercihini etkileyebilecek bazı kişisel ve demografik sorular yöneltilmiştir. Genel olarak ilk bölümde sorulan sorular çoktan seçmeli sorulardır. Ardından, kişilerin alışveriş tercihlerini ve alışveriş merkezlerinden beklentilerin anlaşılabilmesi için yer seçimi kriterleri ile ilgili puanlama soruları sorulmuş ve her sorunun şıklarının puanlanması beklenmiştir. İlk bölümden elde edilen kişisel veriler ikinci bölümde elde edilen mekânsal veriler ile birlikte yorumlanmıştır. EK 1'de görülen müşteri anketinin son sorusu ise müşteri gözüyle alışveriş merkezlerinin yer seçimi kriterlerinin yorumlanmasını amaçlayan puanlama sorusudur.

Müşteri anketi sonuçları; oran, mutlak ve parasal değerler olarak sunulmuş, yer seçimi ile mekansal ve ekonomik özellikler arasındaki ilişkiler derecelendirme, korelasyon, t-testi, tek yönlü varyans çözümlemesi (ANOVA) analizleri kullanılarak ortaya konulmuştur. Alan çalışması aşamasında birden fazla kuruma ait olan ve belirli bir büyüklüğün üzerinde kapalı alanı olan alışveriş mağazalarının tamamının incelenmesi ve sektörün geneli için temel kuruluş yeri seçim ve analiz ölçütlerinin geliştirilmesi bakımından gerekli görülmüştür.

İkinci anket çalışmasında, örnekleme ve müşteri anketi çalışmaları ile uyumlu olabilmesi için 3 büyük şehirden seçilmiş alışveriş merkezi yöneticileri ve proje

geliştirme kurumlarına elektronik ortamda uygulanan soru formu doldurularak elde edilen analizi yapılmıştır. 3 farklı kentten toplamda 3 alışveriş merkezi yatırımcı veya yöneticisi ile yapılan soru formu ise EK 2’de gösterildiği şekildedir ve yönetici merkezlerin mekânsal özelliklerini nasıl değerlendirdiğini anlamayı hedeflemektedir. Değerlendirme yapılırken en az 30.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezlerinin yöneticileri ile görüşmeler yapılmaya dikkat edilmiştir. Belirli büyüklüğün üzerinde ve yerli ve yabancı kiracıları olan alışveriş merkezleri yöneticileri ve yatırımcılarının konu ile ilgili yorumları üzerinde durulmuştur. Yöneticilerin ve yatırımcıların oluşturduğu evren müşterilere göre çok küçük olduğu için bu ankette istatistik analizleri yapılmamış ve bunun yerine yöneticilerin düşünceleri doğrudan kaynak gösterilerek çalışmaya dâhiledilmiştir.

Araştırma sonuçları özellikle yeni yatırım projelerinin geliştirilmesi sürecinde yatırımcılar ve kamu otoritelerine yararlı ve yol gösterici sonuçları ortaya koyma amacıyla hazırlanmıştır. Bugüne kadar geliştirilen projelerin güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiş ve gerek müşteri gerekse yönetici ve yatırımcıların mekânsal özellikler ile ilgili düşünceleri çalışmaya eklenmiştir.

## 4. KURAMSAL TEMELLER

### 4.1 Alışveriş Merkezleri

Alışveriş Merkezleri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yaptırılan ve yönetilen perakende mağazalarının ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı komplekslerdir (Cengiz ve Özden 2006). Bu kompleksler, toplumun tüketim alışkanlıklarındaki değişim ile birlikte, kentsel alanda farklılaşan ihtiyaçların ve toplumun taleplerinin en önemli yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışılmış perakendenin dışında daha organize edilmiş mağazaların biraraya gelmesi, tek bir yönetim tarafından yönetilmesi ve ticari karı maksimize etmek amacıyla farklı kullanımlar ve etkinlikler ile donatılmaları; alışveriş merkezlerini daha çok tüketici için cazip hale getiren sosyal, ticari merkezler haline getirmektedir. Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine daha konforlu alışveriş imkânı ve bunun yanında sosyal etkileşim ortamı sağlamak amacıyla tasarlanmış bünyelerinde farklı mağazaları ve kullanımları barındıran, profesyonelce yönetilen perakende kompleksleridir.

Günümüzde, zamanla gelişen alışveriş merkezlerine farklı kaynaklarda farklı tanımlar ve sınıflamalar yapıldığı görülmektedir. ICSC, alışveriş merkezlerini brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5.000 m<sup>2</sup> olan, bir bütün olarak planlanıp inşa edilen ve yönetilen, ünite olarak alanlar içeren bir gayrimenkul olarak tanımlamaktadır. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında; küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Cengiz ve Özden 2002).

Urban Land Institute ise; 1947 yılında yapmış olduğu bir tanımlamada, alışveriş merkezlerini “tek bir arsa üzerinde bir bütün olarak planlanarak inşa edilen ve tek bir işletmeci tarafından yönetilen; bulunduğu bölgeye konum, büyüklük ve mağaza çeşitliliği açısından hitap edebilen ticari birimler topluluğu” olarak nitelendirmiştir.

ULI, 1999'da yayınlamış olduğu çalışmasında bu tanımlamaya bazı eklemeler yaparak alışveriş merkezlerinin en az 3 ticari kuruluş içermelerinin ve yeterli sayıda otoparka sahip olmalarının gerektiğini belirtmiştir. Bu tanım, bir sokak üzerinde yanyana bulunan ve herbirinin ayrı bir sahibi olan mağazaların alışveriş merkezi olarak anılmasını önlemiştir (Anonim 2008).

ULI, bir alışveriş merkezinin diğeri ticari birimlerden farklarını şu şekilde belirtmektedir (Anonim 2008):

- Belirli bir mimari bütünlük ve konsepte sahip olması,
- Gerektiğinde yapının büyütülmesine yada açık otopark olarak kullanılmasına imkan sağlayacak tanımlı bir toprak bütünlüğünün üzerinde bulunması,
- Yeterli giriş ve çıkış kapılarıyla, yaya ve araç trafiği düzenlemeleriyle, ticari etki alanı içerisinde kolay ulaşılabilecek bir yapıda olması,
- Yeterli kapasitede ve kalitede bir otopark alanına sahip olması,
- Müşteri giriş-çıkış noktalarından bağımsız olarak servis ve taşıma amaçlı giriş çıkış noktaları bulundurması,
- Etkili, çekici ve güvenli bir çevre oluşturmak amacıyla peyzaj ve aydınlatmaya yeterli derecede önem vermesi,
- Mağazaları hem fonksiyonel olarak hemde oluşturacağı sinerjiye önem vererek konumlandırması,
- Rahat bir alışveriş için gereken çevresel donanıma sahip olması.

Alışveriş merkezlerinin sosyal ve ticari merkezler olarak günümüz toplumunda her geçen gün daha fazla yer almaları farklı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kimi çalışmalarda alışveriş merkezlerinden kent merkezlerinin cazibesini kaybetmelerine sebep olan, merkezlerin boşalmasına sebep olan kapalı mekânlar olarak bahsedilirken; diğerlerinde alışveriş merkezlerinin farklı alt merkezler oluşturdukları, eşsiz bir sosyal ortam sağlarken ekonominin de kalkınmasına büyük destek sağlayan organize ticari merkezler olduğundan bahsedilmektedir. Günümüz küresel ekonomi dünyasında bu merkezlerin hiç tartışmasız önemli yeri bulunmaktadır.



Alışveriş merkezlerinin gelişimlerinde toplumdaki alışveriş alışkanlıklarındaki değişim, yabancı yatırım ve küresel perakende taleplerindeki artışlar, şehirleşme oranı, hane halkı gelirindeki artışlar gibi etkenler etkili olmaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezleri konut alanlarının yaşanabilir olması adına önemli rol üstlenmektedirler. Konut çevresi kalitesinin etkilenmesinde en önemli faktörlerden biri olarak alışveriş merkezlerine, eğlence ve merkezi alanlara ulaşılabilirlik görülmektedir (Kelleçi ve Berköz 2006).

## **4.2 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi**

### **4.2.1 Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi**

Tarih boyunca ticari faaliyetler iki farklı mekânsal örgütlenme içinde var olur: alışveriş yerleri ve alışveriş bileşikleri. Alışveriş yerlerinde sadece ticari aktiviteler söz konusu iken alışveriş bileşiklerinde ise bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler vs. bulunur. Alışveriş bileşikleri tarihin her döneminde ticaret dışında farklı etkinlikleri de içinde barındıran kentsel mekânlar olmuşlardır. Bunlar, saray, tiyatro, cami, sergi salonu gibi mekânlar olmuş ama her zaman toplumsallaşma ve bir araya gelme mekânları olarak kullanılmışlardır. Agoralar, forumlar, panayır, çarşılar, hanlar, kervansaraylar, alışveriş merkezleri alışveriş bileşiklerine örnektir (Aksel- Gürün 2005).

Birey ve ailelerin temel gıda ve ev ihtiyaçlarını karşılaması için oluşturulan bu antik ve ortaçağ mekânları, dünya ekonomisinin en önemli unsurlarından birini oluşturmuştur. Kentlerin kurulması ve gelişiminde pazar yerleri önemli bir yer tutmuş ve ekonomik anlamda ifade ettiği değerle de imparatorluklardan derebeyliklere siyasi kurumların varlığında rol oynamıştır. Bu noktada, pazar yerinin basit bir ticari etkinlik alanı olarak değerlendirilemeyeceği sosyal ve siyasi bir boyutu olan mekânsal-ekonomik örgütlenme olduğu açıktır. Bu özellikleri de alışveriş merkezlerinin bir öncülüğü olarak nitelendirilebilir (Aydoğan 2011).

Alışveriş merkezi kavramı yeni ortaya çıkmış bir kavram değildir. Toplumlar büyüdükçe dükkânlar ve pazarlar gelişip plansız alışveriş merkezleri ortaya çıkmış ve daha sonra planlı alışveriş merkezleri oluşmuştur (Beddington 1991). Bugünün alışveriş

merkezlerinin tarihteki örneklerinden farklılıkları bulunmaktadır. Günümüzde ki alışveriş merkezleri tarihçesi 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren savaşın etkilerini atlatan özellikle Avrupa ve Amerika şehirlerinde yeniden yapılanma sürecine girilmesiyle başlar. Hızla yükselen yaşam standartları, yaygınca kullanılmaya başlanan motorlu taşıtlar, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlaması fiziksel ve kültürel strüktürün değişmesine öncü olmuştur (Vural 2005). Kültürel strüktürün değişimi, insanların yıllardır devam ettirdikleri alışkanlıklarından vazgeçmelerini ve yeni alışveriş trendlerini beraberinde getirmiştir. Değişen toplumsal yapı ile birlikte yatırımcılar tüketicilerin talepleri doğrultusunda tek bir çatı altında profesyonelce yönetilen perakende komplekslerini geliştirmeye başlamışlardır.

20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana ticari faaliyetlerin kent merkezlerinden alışveriş merkezlerine doğru kaydığı gözlenmektedir. Bu sıçrama ilk olarak merkezleşmiş kentsel dokunun ulaşım hatlarını takip etmesiyle başlamıştır. Daha sonra hızla gelişen sanayi ile birlikte 1930'larda otomobil sahipliği artmaya, 2. Dünya Savaşının ardından kentsel yayılma, şehirlerarası yolların ve modern ticari komplekslerin gelişimi ile kentsel dağılma olgusu hız kazanmaya başlamıştır (Chapin 1965). Kentlerin bu gelişimi ile birlikte kentsel hizmetlerin ve kentlilerin mekânı olarak bilinen kent merkezleri, büyük tüccarlar ve girişimcilerin seçtiği yerlerde kurdukları alışveriş bileşikleriyle rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Alışveriş merkezleri ile birlikte gelişen alternatif kentsel merkezler sayesinde de geleneksel merkezler cazibelerini yitirmeye başlamışlardır.

20. yüzyılın başından itibaren motorlu araç trafiğinin artması, kentiçi ulaşımında yaşanan tıkanıklıklar, kent merkezlerinin cazibelerini yitirmeye başlaması, yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına doğru kaymaya başlaması günümüzün ilk alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur (Anonim 2007).

Yaşanan kültürel değişimlere ek olarak, 2. Dünya savaşının kentlerde yarattığı yıkımdan sonra fiziksel strüktürde de önemli değişimler meydana gelmiştir. Sanayinin gelişmesinden önce kent merkezlerinde konutlar, küçük sanayi işletmeleri ve ticaret gibi kullanımlar bulunurken sanayi ve ekonomik gelişmeler sonrasında kent merkezleri

farklı aktivitelere bölünmek zorunda kalmışlardır. Artık, kentler tek bir merkez etrafında gelişmek yerine farklı alt merkezlere bölünerek gelişimlerine devam etmektedirler. Yeni oluşturulan bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezinde bulunan ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşmak önemli sorun haline gelmiştir. İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen (1960) bu sorundan yola çıkarak, sağlıklı bir toplumsal yerleşim ihtiyacından yola çıkmış ve kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilmeleri ve rahatça ticari ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yeni bir kamusal mekân oluşturulma ihtiyacını dile getirmiştir (Kowinski 1985). Günümüzde alışveriş merkezlerinin kent merkezlerine tercih edilmelerinin arkasındaki en önemli sebeplerden biri de ziyaretçilerin ulaşılabilirlik, otopark, güvenlik vs. gibi beklentilerinin artık kent merkezlerinde karşılanamamasıdır.

Gruen, alışveriş merkezlerinin kişilere sağladığı alışveriş imkânının yanında kent hayatından kaçış imkanı yaratan mekanlar olmaları ve yeni sosyal ortamlar olma potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Bu yüzden, alışveriş merkezlerinin farklı kullanımları da bünyelerinde taşımaları gerektiğini düşünmüş ve tasarımını buna göre yapmıştır. Böylece, yukarıda bahsedilen alışveriş yerleri, daha iyi dizayn edilmiş alışveriş bileşiklerine dönüşmüş olacaktır. Gruen (1960) yılında yazdığı “ShoppingTowns USA” kitabında fikirlerini şöyle açıklamıştır:

“Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği kompleksler olmaları ve bu yapıları birarada tutan ruhun/düşüncenin olması gerekliliğinden ötürü bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Bu da bize aslında alışveriş kasabaları tasarımının haklılığını göstermektedir.”

Dünyadaki ilk alışveriş merkezi bu düşünceler ile tasarlanmış olan Suthdale alışveriş merkezidir (1973). Gruen, bu alışveriş merkezini tasarlarken hem satıcılar hemde tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissi geliştiren birçok mağazanın birarada olduğu tamamen kapalı bir merkez inşa etmeyi hedeflemiştir (Kowinski 1985).



Şekil 4.1 Southdale Alışveriş Merkezi Hava fotoğrafı (Chung 2001)



Şekil 4.2 Southdale Alışveriş Merkezinin iç mekanından çekilmiş bir görüntü (Gruen 1973)

Bu dönemin en önemli gelişmesi alışveriş merkezlerinin içindeki ürün ve aktivite çeşitliliğinin artıyor olmasıdır. 1970'lerden sonra artık alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine girmiş ve alışveriş merkezlerindeki çeşitlilik artmaya başlamıştır.

Çakar'ın 2010'da yaptığı çalışmasında belirttiği gibi, 1970'li yıllar alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilen yıllar olmuştur. Bu dönemde görülen en önemli gelişme, alışveriş merkezlerin giysi satılan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün gruplarını

satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren yapılara dönüşmeye başlamasıdır. 1980’li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine ulaşmıştır.

Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları, ucuz ve eski sezon ürünleri satan outlet merkezlerinin eklenmesiyle Avrupa’da da bu dönemde gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulması esnasında “anchor (ana kiracı)” adı verilen büyük isim yapmış markalara ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa’nın kuzey ya da güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişiklikler görülse dahi yine bölgenin ekonomik ve demografik özelliklerine uygun bir ana kiracı mutlaka bulunmaktadır (Cengiz ve Özden 2002).

Özellikle, outlet adı verilen fabrika satış konseptleri ile eski sezon ürünler satan alışveriş merkezlerinin Avrupa’da da yayılması ile Avrupa’da ve Amerika’da alışveriş merkezleri gelişmelerini hızla sürdürmüşlerdir. Bununla beraber, alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari merkezler değil aynı zamanda kamusal alanlar olarak ön plana çıkmaya başlamış ve insanlar alışverişin yanında boş vakitlerini değerlendirmek için de bu mekanları tercih etmeye başlamışlardır. Böylece, alışveriş merkezlerinin barındırdığı sosyal aktivitelerde farklılaşmaya başlamış ve mekânsal olarak bu yönde tasarımların ihtiyacı doğmuştur.

Bu merkezlerin yapılmasında müşteri sayısını daha da artıracak “anchor” adı verilen büyük mağazalara ihtiyaç duyulmuş, alışveriş merkezlerinde büyük hipermarketlere ve yapı marketlere sonraları da elektronik ve mobilya marketlere yer verilmeye başlanmıştır. Daha sonraları, ana mağazaların daha da ön plana çıkacağı perakende parkları (retail park) inşa edilmeye başlanmış ve alışveriş merkezleri formatları da farklılaşmaya başlamıştır.

#### 4.2.2 Türkiye’de alışveriş merkezi gelişimi

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de uygulanan liberal ekonomi politikaları ve yavaş yavaş ithal ikameci politikaların terkedilmesi ile birlikte, tüketicinin ithal mallara ilgisi artmaya başlamış ve ülkede ister istemez yeni bir ekonomik yapılanma sürecine girilmiştir. Bu yapılanmanın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye’de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak yabancı sermayeli yatırımların önünü açmıştır. Bu yatırımlar, Türkiye’de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketin ekonomik arenaya girmesine ve tüketim potansiyeli yüksek bir grup olarak nitelendirilen beyaz yakalı kesimin sayısının kentlerde hızla artmasına sebep olmuştur. Bu değişimler, ülkenin değişen strüktürü, artan araç sahipliği, kredi kart kullanımının artması, kentsel nüfusun ve gayrimenkul yatırımlarının artması, kadınların ekonomik hayat içinde aktif rol almaları gibi ekonomik değişimleri beraberinde getirmiştir. Hızla büyüyen kentlerin bir gerekliliği olan yeni konut ve iş alanlarında nüfusa hizmet edecek yeni altmerkezler oluşmaya başlamıştır (Vural 2006).

Bu alt merkezler oluşurken modern toplumun egemen olduğu tüketim kültürünün etkileri Türkiye’de de yaşanmaya başlanmış, tüketicinin ithal mallara ilgisinin artışı ile birlikte alışveriş alışkanlıklarında da bir değişim ihtiyacı doğmuştur. Böylece, Odabaşı’nın (1999) da belirttiği gibi Türk toplumu “yetinen bir toplumdaki tüketen bir topluma” doğru bir değişim geçirmeye başlamıştır.

Türkiye’deki bu değişim yalnızca tüketim nesnelere ve alışkanlıklarında yaşanmamış, yeni tüketim maddelerinin bulunabileceği alışveriş merkezlerinin gelişmesini de beraberinde getirmiştir. 1988 yılında Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul’da açılmıştır. Bu merkez dünyada ki diğer örneklerinin tersine devletin yap-işlet-devret modeli ile kurdukları bir alışveriş merkezidir.

2011 yılında Aydoğan’ın yaptığı çalışmasında Gürbilek’in 2001 yılındaki Galleria değerlendirmesinden şu şekilde bahsediliyor:

“Bu açıdan Galeria, örneğin Beşiktaş pazarı gibi gidilen, Karaköy yada Aksaray altgeçitlerindeki dükkanlar gibi geçerken girilen, Şişli yada Beyoğlu’ndaki dükkanlar gibi iş sinema yada tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değil, ancak “ziyaret edilebilen” bir yer. Ama aslında ne bir çarşı ne de bir mabet. Geleneksel, tanıdık kavramların hiçbiri onu açıklamaya yetmiyor. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği ve seyredildiği, Meta’nın ziyaret edildiği bir fuara benziyor. Galeria alışverişi şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkarıp, kendi başına bir amaç, malların kullanım değerleri tamamen silinmiş bir değişim değeri haline getirmekle kalmıyor, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştiriyor. İnsanlara kendi şehirlerinde turist olma imkanı veriyor” (Gürbilek 2001).



Şekil 4.3Galeria Alışveriş Merkezi, İstanbul (Google Images 2011)

Türkiye’de bu sektörde ilk olma özelliğine sahip olan Galeria Alışveriş Merkezi, ilk açıldığında beklenmedik bir ilgiyle karşılaşmıştır. Kira koşulları cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen bütün zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır. Ülkemizde ki alışveriş merkezlerinin gelişimi ilk olarak metropollerde başlamıştır. Bu yapılanma sürecinde İstanbul ilk tercih edilen şehir olmuştur (Cengiz ve Özden 2006). Galleria’nın açılışını takip eden ilk alışveriş merkezleri şöyle sıralanabilir: Nova Baran İstanbul- 1990, Atrium-1992, Capitol-1993, Ankara Atakule-1988, Ankara Karum-1993.

İlk Alışveriş Merkezinin İstanbul'da 1988 yılında açılmasından bu yana 21 yılgeçmiş, Türkiye'de bu dönem içinde Alışveriş Merkezi yatırımları açısından çokbüyük gelişmeler yaşanmış, Alışveriş Merkezi yatırımlarının sağladığı yüksek getirifark edilmiş, buna bağlı olarak da yapılan yatırımların çoğu Alışveriş Merkeziprojelerine kaymıştır. Başlangıçta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç büyük kentte yapılan yatırımların zaman içinde Türkiye geneline yayıldığı görülmüştür (Yıldırım 2010).

Çakar'ın 2010 yılındaki çalışmasında belirttiği gibi, alışveriş merkezlerinin kendi içindeki gelişimine bakarsak, sektörde ilk olan Galleria'dan sonra gelişmeler görmek mümkündür. İlk zamanlardaki, kapalı, kontrollü ve içe dönük mimarinin yerini 1993 yılından itibaren karma kullanımlı, ofis, konut vb. İşlevleri barındıran kompleks yapıların aldığı görülmektedir. Son 2-3 yıldır ise mimari konseptte farklılaşmaya gidilerek, yapıların daha çekici ve ulaşılabilir olması için yarı açık ve açık yapılanma biçimlerinin tercih edildiği izlenmektedir. Bununla beraber, hedef kitleye göre bir ayrışmanın da mimari yapılanmaya yansıtıldığı gözlemlenmektedir (Özaydın ve Özgür 2009).

#### **4.2.3 Son yıllarda perakende ve gayrimenkul sektörlerinin durumuna genel bakış**

Cengiz ve Özden (2002), Tahiroğlu'nun 1999'da yaptığı çalışmayı referans göstererek, Türkiye'de perakendeciliğin ve alışveriş merkezlerinin gelişmesine neden olan etmenleri; hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün ve ödeme imkânlarının artması, tüketici davranışlarındaki değişme, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı firmaların yatırımlarının artması ve tecrübeli iş gücü gibi gelişmeler olarak açıklamıştır. Tahiroğlu, Türkiye'de perakendeciliği cazip kılan etmenleri şöyle açıklamaktadır:

- Tüketimde yaşanan artış: Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlarda perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- Perakendeciliğin yükselişi: Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.



- Ülkenin ekonomik durumu: Temel olarak vadeli alıp peşin satmak esasına dayalı olan perakendecilik sektörü, bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına sebep olmaktadır.
- Yer kapma savaşları: Çarpık şehirleşme sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden oluyor.
- Yabancı ortaklıkların etkisi: Birçok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istiyor. Bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasına neden oluyor.
- İşin kolaylığının cazibesi: Perakende sektörünü iyi tanımayan birçok yatırımcı, bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımının hızlı geri dönüşe sahip karlı ve basit bir yatırım olduğu görüşüne sahiptir (Çakar 2010).

Alışveriş merkezi yatırımlarında görülen hızlı büyüme sonrasında 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik krizin ardından 2010 yılı itibari ile Türkiye ekonomisi beklentilerin üzerinde bir büyüme gerçekleştirerek G20 ülkeleri içinde en çok büyüyen 3. ülke konumuna gelmiştir. 2010 yılında yaşanan güçlü büyüme ile birlikte istihdam piyasasında da olumlu gelişmeler görülmüş ve perakende ciroları özellikle alışveriş merkezlerinde artmaya başlamıştır. Son iki yıldan beri ilk kez kriz öncesi seviyelerine gelmeyi başaran tüketici güven endeksleri ile birlikte yatırım piyasaları da hareketlenmeye başlamıştır. Canlı iç talep, yabancı perakendecilerin katılımı, düşük faiz oranları gibi etkenlerin ortaya çıkması ile birlikte ticari gelişim yatırımları yeniden canlanmaya başlamıştır (Anonymous 2012).

2010 yılında ekonomik krizden çıkış döneminde toparlanan ekonomi içinde en hızlı gelişen sektör %17,5 ile inşaat sektörü olmuştur. Bu dönemde alışveriş merkezi yatırımları ve kiralamaalarında önemli hareketlilik görülmüştür. Kriz öncesi yavaşlayan hatta durma noktasına gelen projeler tekrar gündeme gelmiş, yeni projelerin ise yapımı hız kazanmıştır. Yeni alışveriş merkezi projeleri açıldıkça görülmüştür ki, projelere talepler istenen düzeydedir.

2011 yılına bakıldığında ise, ekonomik kriz sonrası toparlanma eğiliminde olan ABD ve AB ekonomileri tekrar bir durgunluk dönemine girmiş, hızla yavaşlayan iktisadi faaliyetler ile birlikte büyümeler durma noktasına gelmiştir. Gelişmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülkelerde ki bu durgunluk endişesi karşısında gelişme trendlerini korumaya çalışmaktadırlar (Anonymous 2012). Çizelge 4.1’de ABD, AB, Çin, Japonya ile Türkiye’nin küresel kriz sonrasında ekonomilerindeki toparlanma görülmektedir. Gelişmiş ekonomilerdeki büyüme Türkiye ve Çin gibi gelişmekte olan ekonomilerdeki kadar büyük oranda gerçekleşmemiştir.

Çizelge 4.1 Dünya ekonomisinde bir önceki yılın aynı çeyreğine oranla büyüme  
(Anonymous 2012)

<b>DÖNEMLER</b>	<b>ABD</b>	<b>AB</b>	<b>ÇİN</b>	<b>JAPONYA</b>	<b>TÜRKİYE</b>
<b>2009- 4.ÇEYREK</b>	0,2%	-2,1%	8,7%	-1,8%	6,0%
<b>2010 - 1.ÇEYREK</b>	2,4%	0,8%	11,9%	5,5%	11,8%
<b>2010 - 2.ÇEYREK</b>	3,0%	2,0%	11,1%	3,3%	10,1%
<b>2010 - 3.ÇEYREK</b>	3,2%	2,0%	10,6%	4,8%	5,0%
<b>2010 - 4.ÇEYREK</b>	2,8%	2,0%	10,3%	2,4%	9,0%
<b>2011 - 1.ÇEYREK</b>	2,2%	2,6%	9,7%	-0,9%	9,1%
<b>2011 - 2.ÇEYREK</b>	1,6%	1,7%	9,5%	-0,7%	11,8%

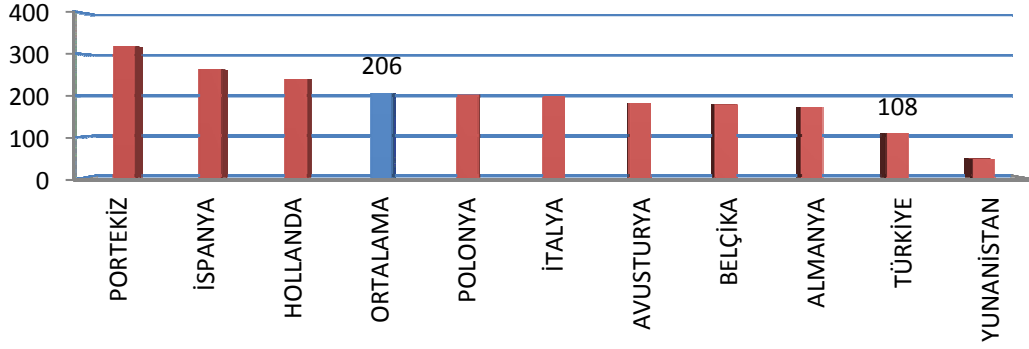
İç tüketim ve perakende sektöründe ki canlılığa bağlı olarak alışveriş merkezi yatırımları da 2011 yılı boyunca devam etmiştir. Alışveriş merkezi yatırımları büyük şehirlerde olduğu kadar küçük illerde de sürmektedir.

GYODER’in hazırladığı çalışmaya göre, Türkiye’de ki alışveriş merkezi sayısı son 2 yılda %20’den fazla artmıştır. 2008 yılında ki krizin ardından sektörde hızlı bir toparlanma başlamış, kriz süresince durma aşamasına gelmiş olan alışveriş merkezi inşaatları yeniden başlamıştır (Anonim 2011a).

Çizelge 4.2 Türkiye Genelinde Alışveriş Merkezleri (Anonim 2011a)

<b>DÖNEMLER</b>	<b>Açılan AVM Sayısı</b>	<b>Açılan AVM Kiralanabilir Alan (m<sup>2</sup>)</b>	<b>AVM Sayısı</b>	<b>Toplam Kiralanabilir Alan (m<sup>2</sup>)</b>
<b>2009 - 3.ÇEYREK</b>	7	251.000	231	5.157.959
<b>2009- 4.ÇEYREK</b>	7	368.700	238	5.526.659
<b>2010 - 1.ÇEYREK</b>	3	94.000	241	5.620.659
<b>2010 - 2.ÇEYREK</b>	7	147.500	248	5.768.159
<b>2010 - 3.ÇEYREK</b>	6	267.112	254	6.035.271
<b>2010 - 4.ÇEYREK</b>	7	250.000	261	6.285.271
<b>2011 - 1.ÇEYREK</b>	6	236.900	267	6.522.171
<b>2011 - 2.ÇEYREK</b>	11	350.725	278	6.872.896
<b>2011 - 3.ÇEYREK</b>	6	249.550	284	7.122.446

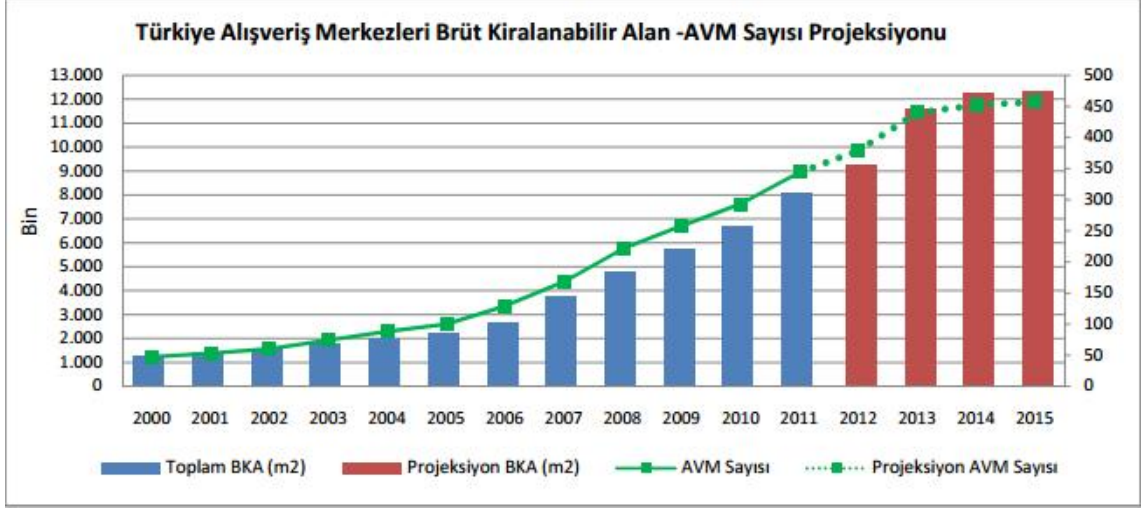
Krizden çıkış döneminde perakende sektöründeki gelişim incelendiğinde, ekonomik büyümeye paralel olarak alışveriş merkezi sayısındaki artış dikkati çekmektedir. Ekonomik kriz süresince durma noktasına gelen projelere devam edilmiş ve çizelge 4.2'de görüldüğü gibi kriz sonrası 2009 3. çeyreğinde 5.157.959 m<sup>2</sup> olan toplam kiralanabilir alan miktarı 2 yıl sonunda yaklaşık %40'lık bir artış göstermiş ve 7.122.446 m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır. Bu süreçte Türkiye'de toplam 53 alışveriş merkezi açılmıştır.



Şekil 4.4 Avrupa’da 1000 kişi başına düşen ortalama m<sup>2</sup> perakende yoğunluğu, (Anonymous 2011)

2011 yılı sonu itibariyle Avrupa ülkeleri içinde ortalama bin kişi başına düşen perakende yoğunluğu 206 m<sup>2</sup> olurken ekonomik kriz sonrası perakende sektöründeki hızlı gelişim ile birlikte Türkiye’de perakende yoğunluğu 108 m<sup>2</sup>, ye yükselmiştir. Bu konuda Türkiye, Avrupa’da Makedonya, Bulgaristan, Yunanistan gibi ülkeler ile birlikte en düşük perakende yoğunluğuna sahip ülkelerden biri olmuştur. Şekil 4.4 göstermektedirki, ülkemizde bu alanda hızlı bir gelişim olmasının yanında, Avrupa ortalamasının çok altında olan perakende yoğunluğu Türkiye’nin bu alanda gelişme için önemli potansiyele sahip olduğunun göstergesidir.

2005 yılından itibaren hızla artan alışveriş merkezi sayısı ve brüt kiralanabilir alan büyüklüğü birbirine paralel olarak değişmektedir. Her ne kadar kriz döneminde bazı merkezlerin açılma tarihi ertelenmiş olsa da bu durumun AVM sayısı ve BKA değişimini etkilemediği gözlemlenmiştir. Mevcutta ülke genelindeki toplam alışveriş merkezi sayısı 345, BKA ise 8.000.000 m<sup>2</sup>civarındadır. Bu sayıların yaklaşık üçte birini İstanbul’daki alışveriş merkezleri oluşturmaktadır ve Ankara, İzmir, Antalya ve Bursa illeri diğer büyük paya sahip illerdir (Anonim 2011b).



Şekil 4.5 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Brüt Kiralanabilir Alanı- AVM Projeksiyonu (Anonim 2011b)

Şekil 4.5’te açılış tarihi belirli alışveriş merkezleri verisi ile yapılan projeksiyona bakıldığında ise önümüzdeki yıllarda hem AVM sayısının hem de BKA artış hızının yavaşlayacağı öngörülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında açılış tarihi kesinleşmeyen ya da piyasa şartları nedeniyle ertelenen alışveriş merkezlerinin olması gösterilebilir. Bundan sonraki süreçte yatırımcıların piyasa beklentilerine uygun ölçekli projeler geliştirmesi beklenmektedir (Anonim 2011b).

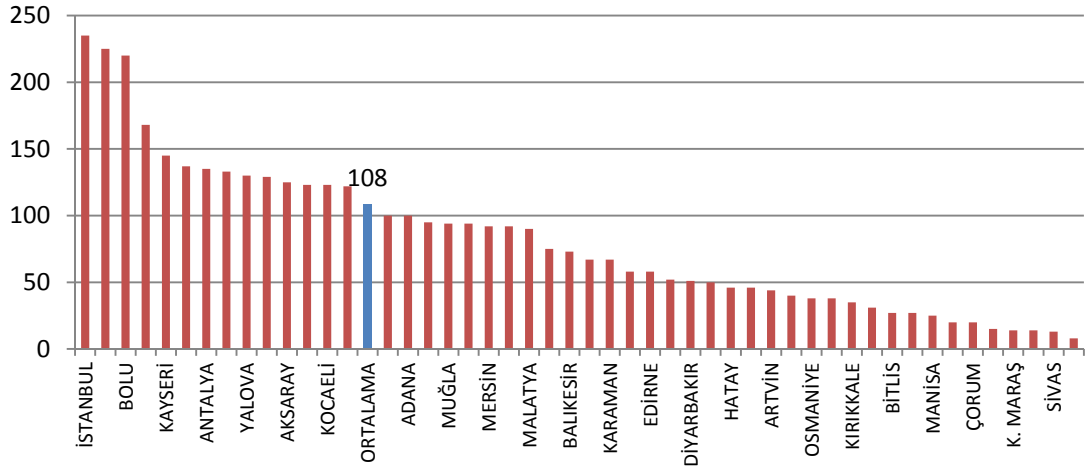
Günümüzde ise İstanbul ve Ankara başta olmak üzere büyük şehirlerimizde ki kişi başına düşen perakende yoğunluğu Avrupa şehirlerinde ki sayılara yaklaşmış, alışveriş merkezi gelişimi Anadolu şehirlerine kaymaya başlamıştır. Ancak, hala Türkiye’deki ortalama bin kişi başına düşen organize perakende yoğunluğu gelişmiş ülkelerde görülen rakamların çok gerisinde olmakla birlikte ülkemizde bu alanda çok önemli bir gelişme potansiyeli olduğu aşikârdır.

Çizelge 4.3 Türkiye’de AVM Yatırım Potansiyeli Olan İller (Anonim 2010)

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE 2011-2015 YILLARI ARASINDA GELİŞMELER İLLERİN MEVCUT YATIRIM POTANSİYELLERİNE GÖRE ŞEKİLLENECEKTİR</b>				
<b>YATIRIM MATRİKSİ</b>	<b>ÜÇ BÜYÜK İL</b>	<b>GELİŞMİŞ İLLER</b>	<b>GELİŞEN İLLER</b>	<b>AZ GELİŞMİŞ İLLER</b>
<b>YÜKSEK YATIRIM POTANSİYELİ 100.000 m2+</b>	<b>İZMİR</b>	<b>BURSA KONYA KOCAELİ MERSİN</b>	<b>HATAY MANISA</b>	
<b>YATIRIM POTANSİYELİ 30.000-100.000 m2</b>			<b>AYDIN DIYARBAKIR EDİRNE SAMSUN TRABZON ZONGULDAK MUĞLA BALIKESİR</b>	<b>AFYON ELAZIĞ ERZURUM ORDU KÜTAHYA URFA TOKAT UŞAK VAN ISPARTA</b>
<b>SINIRLI YATIRIM POTANSİYELİ 10.000-30.000 m2</b>		<b>ADANA DENİZLİ GAZİANTEP ESKİŞEHİR</b>	<b>K.MARAŞ SAKARYA</b>	<b>ERZINCAN NEVŞEHİR ÇANAKKALE KARAMAN</b>
<b>DOYMUŞ PAZARLAR</b>	<b>ANKARA İSTANBUL</b>	<b>ANTALYA</b>	<b>TEKİRDAĞ KAYSERİ</b>	

Çizelge 4.3’te GYODER’ın hazırlamış olduğu Türkiye’de iller bazında alışveriş merkezleri yatırım potansiyeli görülmektedir. Burada görülmektedir ki Ankara, İstanbul, Antalya gibi iller perakende yoğunluğunda doyumluğa ulaşmışken, İzmir, Bursa, Konya, Mersin gibi büyükşehirlerde hala yatırım potansiyeli mevcuttur. Önümüzdeki dönemde yatırımların doyumluğa ulaşan pazarlardan bu illere doğru kayması beklenmektedir (Anonim 2010).

Şekil 4.6’da Anonymous (2011) verilerine göre ortalama perakende yoğunluğunun altındaki ve üzerindeki şehirler görülmektedir. İstanbul, Ankara ve Bolu gibi perakende yoğunluğu bakımından en üst sıralardaki kentler Avrupa ortalamasının üzerinde iken gelişen Hatay, Bursa, İzmir gibi gelişen illerde henüz doyumluk sağlanamamıştır.



Şekil 4.6 Türkiye’de kentlere göre 1.000 kişi başına düşen ortalama m<sup>2</sup> perakende yoğunluğu, (Anonymous 2011)

Son dönemde yapılan yeni alışveriş merkezi projelerinde güney bölgelere yapılan yatırımlar dikkat çekmektedir. Burada, hem güney bölgelerde yaşayan nüfus hem de çevre ülkelerden Türkiye’ye alışveriş için gelen turistler hedeflenmektedir.

#### 4.2.4 Alışveriş merkezi formatlarının farklılaşması

Günümüzde alışveriş merkezleri, insanların yalnızca alışveriş ihtiyaçlarına cevap veren yerler olmaktan çıkmış, sosyal imkânlar sunan ve çeşitli aktivitelere olanak sağlayan yapılar haline gelmişlerdir (El- Adly 2006). Çakar’ın 2010 yılında Akat ve diğerlerini (2005) referans göstererek yapılan çalışmasında belirtilmiştir ki; alışveriş merkezleri her ne kadar günümüz insanının yaşantısına yeni alışkanlıklar kazandırmış olsa da tüketici beklentileri perakende piyasasının gelişimine paralel olarak sürekli bir değişim içerisinde. Sektör geliştikçe tüketiciler yeni ürünler ve farklı hizmetler talep etmekte, oluşan rekabet ortamında kendi beklentileriyle uyuşan mekânları tercih etmektedirler. Bu nedenle, çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazar araştırmaları yapmayı pazarlama fonksiyonları arasında saymaktadır

Alışveriş merkezleri sundukları mağaza çeşitliliği, kendine özgü ortamları ve sundukları yalnızca alışveriş amaçlı değil aynı zamanda sosyalleşme amaçlı sinema, kafe, yemek ve diğer hizmet amaçlı ortamları ile eşsiz birer çevre sağlarlar. Bireylerin alışveriş

eğilimleri, nasıl alışveriş yaptıkları ve neden alışveriş yaptıkları perakendecileri ve alışveriş merkezlerini seçtiklerini anlamaya yardımcı olur. Herhangi bir alışveriş merkezini gezerken tüketicinin beklentilerinin bilinmesi alışveriş merkezi yönetimine ve perakendecilere sahip oldukları ortamı geliştirmede ve daha doğru pazar hedeflemesi yaparak müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla ziyaret ve ziyaretçi sayısını artırmada yardımcı olur (Dincer 2011).

Bu şekilde yıllardır farklı ülkelerde ve şehirlerde geliştirdikleri ve yönettikleri alışveriş merkezlerinden sonra özellikle uluslararası firmalar yeni yapılan komplekslere tecrübelerini yansıtmaktadırlar. Böylece, alışveriş merkezi yatırımları ile birlikte gerek gayrimenkul sektöründe, gerekse perakende sektöründe sürekli olarak değişim ve gelişim görülmektedir.

İlk olarak alışveriş merkezleri olarak kurulan bu kompleksler, şimdilerde inlet, outlet, perakende parkı (retail park), eğlence merkezi, yaşam merkezi gibi formatlarla açılmakta ve tüketiciye kendi formatlarında farklı alternatifler sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bu farklılaşmaları içinde bulundukları aktivitelere ve mağaza karmalarına da yansımaktadır. Ayrıca, bu merkezlerin tüketiciye sundukları aktiviteler ve imkanlara paralel olarak mekansal kararları da revize edilmekte ve kuruluş yerlerine bu doğrultuda karar verilmektedir.

Örneğin, alışveriş ve yaşam merkezi adı altında açılan komplekslere baktığımızda, tekstil, market, elektronik, kişisel bakım gibi perakende ünitelerinin yanında, çabuk yemek, restoranlar, cafe-bar, eğlence merkezi, sinema, tiyatro, mescit, banka, telekomunikasyon, mobilya, sergi alanı, konser alanı gibi farklı alternatifler de bulunabilmektedir.

Bunun yanında bir perakende parkında ana kiracıların (anchor) ön planda olması gerekliliğinden ucuz fiyat, ürün çeşitliliği, rahat ulaşım, otopark sayısı gibi imkanlar diğer formatlara göre daha fazla ön plana çıkıyor olabilir.



Yatırımcı, ziyaretçilerin beklentilerine göre merkezin formatına karar vermeli ve projeleri başından itibaren talep doğrultusunda geliştirmelidir. Alışveriş merkezlerinin formatlarında ki farklılıkların, yer seçimi kararları üzerinde de doğrudan etkisi olmaktadır. Yukarıda bahsedilen perakende parkları büyük kiracılara ve fazla otopark sayılarına ihtiyaç duyduklarından genellikle şehrin çeperlerinde yer alırken ana ulaşım akslarına yakın olmak isteyebilir. Ankara Anatolium Park Alışveriş Merkezinde ana mağazalarında durumundan kaynaklı olarak alan ihtiyacı fazladır. Ayrıca, alışveriş merkezinin ulaşımının hem şehrin diğer bölgelerinden hemde çevre illerden rahat sağlanması amacı ile şehir çeperinde bir lokasyonda ve çevre yolundan rahat ulaşım sağlanabilecek bir konumda yer seçmiştir. Ankara’da bulunan pek çok alışveriş merkezinin bu lokasyonda başarılı olamayacağı düşünülmektedir.

Bunun yanında AnkaMall Alışveriş Merkezi gibi bir kompleks de kentin merkezi ile rekabet edebilecek, ofis alanlarına yakın, ana ulaşım akslarının kesişim bölgesinde, ziyaretçilerinin toplu taşıma olanaklarından maksimum faydalanabileceği alanlarda yer seçmek isteyecektir. Alışveriş merkezinin formatı kendi başına bir yer seçimi kararı olabilirken, bazı örneklerde de seçilen bir lokasyon için formatın revize edildiği görülebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin formatlarından kaynaklanan yer seçimi kararlarının farklılaşması konusu çalışmanın yer seçimi kriterleri tartışıldığı bölümünde detaylı olarak tartışılacak, Türkiye’deki örnekler gerek formatları, gerekse yer seçimi uygulamaları çerçevesinde incelenecektir.

#### **4.2.5 Gayrimenkul geliştirme projeleri olarak alışveriş merkezlerinin günümüzdeki görünümü**

1970’li yıllarda ilk gelişmelerinden itibaren alışveriş merkezleri gerek tasarım özellikleri gerekse tüketiciye sunduğu kullanım olanakları bakımından farklılaşmakta ve sürekli gelişmektedirler. Bu arada alışveriş merkezlerinin sayıları özellikle büyük şehirlerde hızla artmakta ve birbirleri ile rekabet etmektedirler. Kentsel rantın ve arsa fiyatlarındaki artışın üzerinde büyük bir etkisi olan alışveriş merkezleri artık farklı

kullanımlar ile birlikte tasarlanarak yatırımcıya daha karlı yatırımlar haline getirilmeye çalışılmaktadırlar.

ULI'un çalışmasında belirtildiği gibi, son 10 yıl içinde Avrupa ve Asya'da yaşanan ekonomik ve politik gelişmelerin de katkısıyla, dünya genelinde gayrimenkule olan ilgi artmıştır. Bu ilginin en temel nedeni gayrimenkule yapılan yatırımların yüksek performans göstermesi ve diğer yatırım araçlarına göre daha fazla kazanç sağlamasıdır. Bu hareketli ve pozitif dönem, özellikle birbirlerine sınırı olan ülkeler için faydalı olmuş, komşu ülkelerde yapmış oldukları yatırım miktarlarında kayda değer artış gözlenmiştir. Özellikle Almanya'nın Doğu Arupa ülkelerine yapmış olduğu yatırımlar ve Çin'e Güney Kore, Hong Kong, Singapur tarafından yapılan yatırımlar en dikkate değer olanlardır (Anonymous 2006).

Alışveriş merkezleri kurumsal bir yapı olarak devasa bir emlak kralıdır. Bu kurumsal yapıyı yerel ölçeklerden ayıran üç temel özellik sözkonusudur; bu yapı ekonomik olarak görece çok daha güçlüdür, yönetsel olarak daha organize ve kalifiye bir yapıya sahiptir ve son olarak da iletişim ve ilişki kurma becerisi çok daha etkilidir. Bu çerçevede yerel herhangi bir aktörle kıyaslandığında daha donanımlı olduğu söylenebilir. Hukuksal süreçlere ve mevzuatlara hakim olan bu kurumsal yapı öncelikli olarak kentsel alandan rant elde etmekte, yönetsel becerisiyle de bu rantı kiralama yöntemiyle artırmaktadır (Aydoğan 2011).

Büyük şehirlerde alışveriş merkezleri ulaşılabilir lokasyonlarda ve genel olarak yüksek inşaat emsallerinin bulunduğu parsellerde yer seçmektedirler. Özellikle büyükşehirlerde, projenin karlılığı ve arsa fiyatlarının karşılanabilmesi açısından yalnızca alışveriş merkezi projesi geliştirmek artık yatırımcılar için cazip olmamakta bunun yerine alışveriş merkezi geliştirme projeleri, rezidanslar, oteller, ofisler gibi projelerle desteklenerek proje içerisinde birbiriyle etkileşimi olan birimler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Örneğin, geliştirilen bir alışveriş merkezi ve rezidans projesinde, yapılan rezidansların satışı ile proje finansmanının sağlanması, projenin karlılığının ve alışveriş merkezinde

oluşturulacak çekimin artırılması hedeflenmektedir. Bunun yanında alışveriş merkezinin yarattığı etki ile birlikte konut fiyatları yükseltilmeye çalışılmaktadır. Böylece, tek proje içinde oluşturulan iki ayrı birimin birbiri ile uyum içinde çalışması sağlanacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bahsedileceği gibi, arsa maliyeti projenin gerçekleştirilebilmesi için en önemli yer seçimi kriterlerinden biridir. Bu gibi çözümler ile birlikte proje getirisi artırılırken daha yaşanabilir alanlar oluşturulabilmektedir.



Şekil 4.7 Ankara Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Rezidans, Otel Projesi, Etlik Ankara (Google Images 2011)

Ankara Antares Alışveriş ve Yaşam projesi de Atlantis City örneğinde olduğu gibi Ankara Büyükşehir Belediyesinin kentsel dönüşüm alanı ilan ettiği bir alanda kurulmuş, otel, rezidans ve alışveriş merkezinin bir arada bulunduğu bir projedir. Proje alanında kentsel dönüşüm kapsamında alışveriş merkezi, otel ve rezidans yapılabilecek şekilde bir tasarım geliştirilmiştir. Antares Alışveriş ve Yaşam Merkezi halen Ankara'nın en büyük 2. Alışveriş merkezi olma özelliğine sahiptir. Proje 2 fazdan oluşacak şekilde planlanmış, ilk olarak otel ve alışveriş merkezi hizmete açılmış daha sonra rezidanslar yapılacaktır. Böylece, hem ilk yatırım maliyeti düşürülmüş olacak, hemde daha sonra yapılacak konutlara talep daha yüksek olacaktır. Halen Etlik bölgesinde alışveriş merkezi ve otel kısmı çalışmaktadır.

Bu gibi karma kullanım projelerinde yerel idarelerin de desteği, projenin yapılabilir olması açısından hayati önem taşımaktadır. Özellikle dönüşüm bölgesi ilan edilen alanlarda ulaşım sisteminin, yol bağlantılarının alışveriş merkezine uyum sağlayacak

şekilde tasarlandığı görülebilir. Yerel idarelerin de bu gibi projelerin gelişimini desteklediği ve bu projelerden ciddi kazanç elde ettiği bilinmektedir.



Şekil 4.8Mall Of Istanbul, Alışveriş Merkezi, Rezidans, Ofis ve Otel Projesi, Bahçeşehir İstanbul (Google Images 2011)

Mall of İstanbul, bittiğinde Türkiye’de ki en büyük hacimli ticari projesi olacaktır. 2013 yılında tamamlanması planlanan bu proje, yukarıda anlatılan karma kullanım modellerinin son yıllarda yapılmış en büyük örneği konumundadır. Toplamda 540.000 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahip projede 162.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan bulunmaktadır. Proje TEM ve D100 yollarına cepheli ve Atatürk Havaalanına 5 km mesafede yer almaktadır.

### 4.3 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Perakende ticaret 20. Yüzyıl boyunca örgütlü ve kapsamlı bir şekilde gelişme göstermekle birlikte özellikle serbest ticaret olanaklarının genişletildiği 1980 sonrasında bu gelişim hız kazanmıştır. Batı Avrupa ve kuzey Amerika’da yüzyıl süresince devam eden perakendenin organizeleşmesi, 20. Yüzyıl sonunda gelişmekte olan ülkelerde de kendini göstermeye başlamıştır. Latin Amerika, Ortadoğu ve Asya’daki perakende firmaları daha örgütlü bir şekilde ticari hayatta yer almaya başlamışlardır. Bu noktada organize perakendeciliği klasik mağazacılıktan ayıran bazı özellikler mevcuttur. (Aydoğan 2011)

Alışveriş merkezlerinin kuruluşundan günümüze kadar olan süreçte görülmüştür ki, bu alanlarda yapılan aktiviteler yalnızca alışveriş ile sınırlı değildir. Ticaretin yanında bu merkezleri ayakta tutan farklı özellikler bulunmaktadır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin sosyal, ekonomik, yönetsel ve mekânsal olmak üzere 4 temel özelliği üzerinde durulmuş ve bu özellikler içinden mekânsal özellikleri detaylı olarak incelenmiştir. Literatürde alışveriş merkezleri üzerinde yapılan çalışmalarda da bu komplekslerin belirtilen 4 özelliği üzerinde yoğunlaşmışlardır.

#### **4.3.1 Alışveriş merkezlerinin sosyal özellikleri**

Alışveriş merkezleri, kentsel merkezler ile rekabet içine girdikleri ve yeni birer alternatif merkez olarak geleneksel kent merkezlerini boşalttıkları için çoğu zaman eleştirilirler. Kent merkezlerinin alışveriş merkezleri gelişimleri ile birlikte sosyal kimliklerini kaybettikleri endişesi zamanla artmaya başlamıştır. Buradan yola çıkılarak, bu mekânlarda yapılan ticari alışverişin ötesinde sosyal bir aktivite olduğu fikri tartışılmaya başlanmıştır (Feinberg vd 1989). Artık alışveriş merkezleri yalnızca alışveriş yapılan yapılar olarak değil aynı zamanda kamusal alanlar olarak değerlendirilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin gelişimlerinin ardında kimi zaman toplumların sosyolojik durumlarından bahsedilmektedir.

Alışveriş merkezlerisadece ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak; ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmalıdır (Aksoy 2009). Görülmektedir ki, günümüzde kent sakinleri alışveriş merkezlerini yalnızca alışveriş amacıyla değil, boş vakit değerlendirmek, vitrin gezmek, sinemaya gitmek, arkadaşları ile buluşmak gibi farklı aktiviteler içinde kullanmaktadırlar.

Projenin geliştirilme aşamasında da sosyal bir merkez oluşturulduğu fikri ile yola çıkılmakta ve gerek mimari tasarım, gerek alışveriş merkezi içindeki kullanımlar gerekse yer seçimi çalışmaları bu yönde yapılmaktadır. Sosyal mekânlar yaratılması fikrinden yola çıkılarak merkezi, toplu taşıma imkânı güçlü, görünürlüğü yüksekvslokasyonlar seçilmektedir.

### **4.3.2 Alışveriş merkezlerinin ticari özellikleri**

Alışveriş merkezlerinin dizayn edilmesinden yapılmasına ve yönetilmesine kadar en büyük amaç yatırımcıları ve bünyesinde barındırdıkları mağazalar için ticari olarak verimli kompleksler oluşturulmasıdır. Alışveriş merkezi projeleri aynı zamanda büyük ölçekli gayrimenkul geliştirme projeleridir ve bu konuda bahsedilmek istenen, büyük ekonomik bütçeler gerektiren bu merkezlerin ekonomik geri dönüşleri ve ticari olarak önemli bir çekim yakalayabilmesidir. Günümüzde, alışveriş merkezleri daha çok ziyaretçiyi bünyesinde toplamanın ve cirolarını yükseltmenin yanında rekabet ettiği diğer alışveriş merkezleri ile pazarda varolabilmeyi hedeflemektedirler. Bunun için, gerek alışveriş merkezi projelerinin başında gerekse merkez açılıp ticarete başladıktan sonra tüketicinin alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri, demografik özellikleri ile ilgili detaylı çalışmalar yapılmakta ve ziyaretçilerin beklentilerine göre merkezin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Ticari alanın çekimini artırma ve verimli projeler geliştirme konuları yer seçimi konusunun da temelini oluşturmaktadır. Yer seçiminde de temel amaçlardan biri, daha fazla müşteriyi alışveriş merkezinde toplayacak daha verimli mekân kararlarının alınmasıdır. Bu özelliği ile yer seçimi kriterleri alışveriş merkezinin ticari başarısı ile doğrudan ilintilidir. Proje geliştirme süreci yalnızca bir gayrimenkul projesi gözüyle değil, aynı zamanda bir perakende merkezi geliştirmesi olarak değerlendirilmeli ve müşteri gözüyle ele alınmalıdır.

### **4.3.3 Alışveriş merkezlerinin yönetsel özellikleri**

Alışveriş merkezlerinin örgütlülük özelliğine bakılacak olursa, bu şirketlerde planlı bir iş bölümü söz konusudur. Finans, kiralama, satınalma, yönetim, mağazacılık, reklam ve insan kaynakları gibi alt bölümlere ayrılarak yönetilen bu şirketlerde modern işletme yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Hiyerarşik olarak dizayn edilen bu yapılanma, teknolojinin sağlamış olduğu olanaklardan da yararlanarak klasik mağazalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedir. Programlı ve hedef odaklı çalışan bu modern

sermaye grupları yönetsel yapılarıyla küçük ölçekli şirketlere pek fazla yaşam şansı tanımamaktadır (Aydoğan 2011).

Gelişiminden itibaren ticari hayata başladıktan sonra da alışveriş merkezleri, bir kompleks olarak tek bir yönetimle organize bir şekilde çalışmaktadır. Bu özelliği ile modern alışveriş merkezleri geleneksel kent merkezlerinden ayrılmaktadırlar. Alışveriş merkezi yönetimleri bu merkezleri birer çekim merkezi haline getirmek için uğraşırlar (Kowinski 1985, Ritzer 1998). Aynı şekilde ziyaretçilere daha konforlu alışveriş imkanı sağlayabilmek için kompleks içindeki kiracıları etkin bir şekilde yönetmeyi hedefler. Bu konuda yapılmış olan çalışmalarda merkezin bir tüketim makinesi (McDonalds'laştırma) olarak ve bir büyüleme makinesi (Disney'leştirme) olarak ele alındığı görülmektedir.

#### **4.3.4 Alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri**

Beddington'a (1991) göre alışveriş merkezleri; lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş zamanları değerlendirmek için uygun ortamların oluştuğu mekanlardır (Aksoy 2009).

Alışveriş merkezleri yeni kentsel merkezlerdir ve mekânsal özellikleri ile hem kent merkezleri hemde diğer kent merkezleri ile rekabet edebilmeleri amaçlanmaktadır. Burada, lokasyon seçimi, ulaşılabilirlik olanakları, kolay ve yeteri kadar otopark imkanı gibi lokasyon özelliklerinin yanında dikey sirkülasyon kolaylığı, otoparkların alışveriş merkezi ile bağlantısı, kat yükseklikleri, koridor genişlikleri, aydınlatma, meydan yerleşimleri, iç mekanda kullanılan malzeme gibi iç mekânla ilgili konular ön plana çıkmakta ve kompleksin başarısında bu gibi etkenler büyük rol oynamaktadır. Günümüzde, birçok alışveriş merkezinin mekânsal sıkıntılar dolayısıyla başarısız olduklarını tüketicinin ilgisini yeteri kadar çekemediğini görmekteyiz.

Mekânsal kararlar genellikle yatırım aşamasında alınan ve uygulanan kararlardır ve alışveriş merkezi ticarete başladıktan sonra mekânsal sıkıntıların düzeltilmesi çoğu

zaman çok sınırlıdır. Böylece yatırım aşamasında iç ve dış mekân özelliklerinin iyi irdelenmesi ve ziyaretçilerin beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Alışveriş merkezi projelerinin rekabetçi olan perakende piyasasında tutunabilmeleri yatırım aşamasında yatırımcıların alacakları bu kararlara bağlı olmaktadır.



## **5. TİCARİ ALAN GELİŞTİRME SÜRECİNDE YER SEÇİMİ KARARLARI**

Gayrimenkul geliştiricinin bilgi ve tecrübesine bağlı olarak mevcut gayrimenkul piyasasında gördüğü fırsatı değerlendirmek ve bundan gelir sağlamak amacıyla projenin inşa edilmesi için bir arsa seçilmesi ile gayrimenkul geliştirme süreci başlar. Arsanın fiziki ve hukuki açıdan kısıtlamaları incelenir, bu işleme paralel olarak ön dizayn ile projenin inceleme konusu arsa üzerindeki kısıtlamalara bağlı olarak finansal getirisi kontrol edilir (Yıldızcı 2007). Böylece, yer seçimi çalışması alan geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur.

Çalışmanın ana konusu olan yer seçimi çalışması, iki başlık altında incelenecektir. Bunlardan birincisi, literatürde alışveriş merkezleri ile ilgili en çok çalışmanın yapıldığı kent merkezleri ile karşılaştırma kısmıdır. Kentsel merkezler ile alışveriş merkezleri karşılaştırılırken lokasyon kararları üzerinde durulacak ve kent merkezlerinin alışveriş merkezi projeleri için uygun olup olmadığı incelenecektir. İkinci kısımda ise, ticari alan geliştirme sürecinde yer seçimi aşamasında göz önünde bulundurulacak lokasyon kriterleri incelenecek ve karşılaştırmalı olarak örneklerle analiz edilecektir.

### **5.1 Alışveriş Merkezleri ve Kent Merkezlerinin Yer Seçimi Kararları Açısından Değerlendirilmesi**

Kentlerin oluşması, tasarlanması ve gelişmesi konusunda ekonomistler, sosyologlar, politikacılar, avukatlar, müteahhitler, planlamacılar, mimarlar, kentsel tasarımcılar, mühendisler, özel iş ve meslek sahipleri, iş adamları, ev/ arsa sahipleri vs. pek çok aktör sorumluluk almaktadır. Her bir aktör grubu kente ve ekonomik çevreye, kendi bulunduğu noktadan, kendi doğruları, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıdan kendi çıkarları yönünden bakmakta ve çevreyi kendine göre biçimlendirmeye çalışmaktadır. Ancak, kentsel ve mimari çevreye biçim vermeye yönelik bireysel yaklaşımlar, kente ve toplum/ toplumsallık olgusuna zarar vermektedir. İşte bu noktada karmaşık kent olgusunu çok boyutlu ve çok disiplinli olarak biçimlendirmeye çalışan kentsel tasarım disiplini, kentsel ve mimari çevreye ilişkin kararların alınmasında bireysel ve toplumsal hakları ve gereksinimleri birlikte göz önünde bulundurmaktadır (Hoşkara 2008). Bu bağlamda, kentin bir parçasını oluşturan alışveriş merkezlerini planlama aşamasında

kentten bağımsız, ayrı bir kütle olarak düşünülmemeli, kentsel tasarım kavramını destekleyen sosyal çevre, doğal çevre, kentsel kimlik, sürdürülebilirlik, ulaşım vb. gibi konularla birlikte değerlendirilmelidir (Aksoy 2009).

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezlerinde, kentin karmaşasından uzak fakat kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulur. Diğer bir deyişle kent mekânı alışveriş merkezi içinde yeniden yapılaşır, alışveriş merkezi kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlar, sunar (Jewel 2001).

Aksoy'un (2009) çalışmasında referans verdiği Geç (2008)'e göre alışveriş merkezlerinin kentsel biçimlenmeye etkileri 3 başlık halinde incelenebilir. Bunlar:

- Fiziksel çevreye etkisi:  
Alışveriş merkezleri; merkezin oluşumu ile planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıkların oluşmasıyla merkez civarında konut yapılaşmasının artması ve mevcut yapılaşmada değişimler gözlenmesiyle arazi kullanımını, artıracığı yaya ve araç yoğunluğu nedeniyle ulaşım sistemini ve oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliği yaratarak doğal çevreyi etkilemektedir.
- Sosyal çevreye etkisi:  
Günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen süreçte alışveriş mekânları kent merkezindeki diğer işlevlerle bütünleşmiştir. Alışveriş merkezlerinin oluşumuyla kentsel mekân ve alışveriş mekânının bütünlüğü bozulmuş, alışveriş mekânı kentten kopuk ancak kendi içinde kent yapılarını taşıyan yapılara dönüşmüştür. Bu durumda sosyal yaşamda değişikliklere sebep olmaktadır.
- Kent ekonomisine etkisi:  
Alışveriş merkezlerinin gelişimi, ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Projelerin hayata geçirilmesi ile birlikte hem sektörün kendisi hemde yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. Alışveriş merkezi

geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektör, bir yandan da projenin finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü hareketlenecek ve bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, alışveriş merkezleri çevresindeki arazi değerlerini de etkilemekte; arsa fiyatlarını, gayrimenkul değerlerini artırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin geleneksel kent merkezleri ile rekabet halinde oldukları ve kent merkezlerinin boşalmasına sebep oldukları konusu literatürdeki çalışmalarda sıkça değinilmektedir. Bu ticari kompleksler kent merkezinde bulunan pek çokaktiviteyi bünyelerinde barındırmakta ve bunun yanında ziyaretçilerin kentsel merkezlerde bulamayacakları hizmetleri sundukları için tercih edilmektedirler. Örneğin, tüketiciler kent merkezlerinde otopark imkânı, ulaşılabilirlik, güvenlik gibi imkanları bulmakta zorlanmaktadır. Ayrıca, kentlerin mevsimsel özellikleri de alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Özellikle Ankara gibi karasal iklimin hakim olduğu bölgelerde kış aylarında alışveriş merkezlerinin yoğunluklarının arttığı görülmektedir.

Her ne kadar alışveriş merkezleri kentmerkezleri ile rekabet halinde olsalar da, bir alışveriş merkezinin genelde kent merkezi ile iç içe olmaması istenir. Bunun yerine, yer seçimi kararları alınırken daha stratejik, ulaşımı kolay, ana arterler üzerinde olan, ana kavşaklardan giriş ve çıkışı olan bölgeler alışveriş merkezi projeleri için daha uygun lokasyonlar olarak tercih edildiği görülmektedir.

Kent merkezlerinde yer alan alışveriş merkezleri, merkezi konumda yer almalarına rağmen, ulaşım açısından değerlendirildiğinde, yoğun trafik yükü ve otopark sorunları gibi nedenlerden dolayı gittikçe cazibesini yitirmektedir. Merkezdeki trafiksıkışıklıkları ve ulaşım sorunlarının çözülmemiş olmasının yanı sıra yeni alışverişmerkezlerinin yapımı ile birlikte artan ulaşım yükü insanların zaman kaybına neden olmaktadır (Genç 2010).

Kentlerde nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin büyümesiyle birlikte geniş alanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu geniş alanların kent merkezinde yer almamasından dolayı, alışveriş merkezleri ulaşımın kolay olacağı ve diğer çevre merkezlerden müşteri çekebilecek kent dışındaki karayolu kenarları ve uygun karayolu kavşak noktalarına yapılmakta ve yeni alışveriş merkezlerinin etki alanlarının genişlemesiyle daha büyük bir alana hizmet verebilmektedir. Yatırımcıların alışveriş merkezlerinin kent merkezlerinden ziyade kent dışı alanlarda seçmelerinin diğer bir sebebi de, kent içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesisleri bu noktalarda bir araya getirilebilme olanağının olması ve ulaşım açısından süre kazanılmasıdır. Ayrıca, kent merkezlerinin yoğunluğunun aksine müşterilere yakın yerlerde, noktalarda bulunması ve en başarılı alışveriş merkezleri tasarımının gerçekleştirilmesi imkanı geliştiricilere bu yerlere itmektedir (Genç 2010).

Bir alışveriş merkezinin ziyaretçilerine mekânsal olarak sunmak istediği hizmetleri kent merkezlerinde bulmak çok zordur. Ziyaretçilerine rahat alışveriş ve dolaşım imkânı sağlamak, daha çok markaya ve büyük mağazalara yer verebilmek için alışveriş merkezlerinin ihtiyacı olan büyük ve düzgün şekilli parselleri kent merkezlerinde bulabilmek neredeyse imkânsızdır. Ayrıca, ziyaretçilerin en önemli ihtiyaçlarından biri olan otopark alanları da kent merkezlerinde sağlanamamaktadır. Yapılacak otoparklar da alanın verimli kullanılabilmesi için kapalı otopark olarak tasarlanmaktadır.

Ayrıca, yatırım kararlarının alınmasında en önemli etkenlerden biri olan arsa maliyeti de kent merkezlerinde yatırım yapmaya çoğu zaman olanak vermemektedir. Yaya trafiğinin ve toplu taşıma olanağının yüksek olduğu kent merkezleri arsa maliyeti bakımından muhtemelen şehrin en yüksek bölgeleri arasında yer almakta ve böylece yatırım maliyetleri artmaktadır. Ziyaretçilerin beklentilerini tam karşılayamayan projelerde yatırımcılar büyük riskler almak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, kent merkezi ile direkt rekabet içinde olmak alışveriş merkezi yatırımı için çok uygun olmamaktadır.

Kentin kenar bölgelerinde arazi fiyatları daha düşük, tapu ve mülkiyet daha az problemlidir ayrıca inşaat ruhsat ve izinleri de daha hızlı çözülmektedir. İmar durumu

daha azkısıtlayıcıdır, arazinin hazırlık süresi ve binanın inşaatı daha kolaydır. Arazi ve bunabağlı olarak bina ölçęi daha büyük olup, yeterli otopark alanı oluşturulabilmektedir.Söz konusu özellik ve kolaylıklardan ötürü kent merkezi yerine kenar noktalar tercih edilmektedir (Yıldırım 2007).



Şekil 5.1 Kızılay AVM- Kızılay Ankara (Google Images 2011)

Ankara Kızılay AVM’nde 2011 yılının son günlerinde ticarete başlanmıştır. Yapımın süre alan Kızılay derneğine ait bina içinde yap işlet devret modeli ile 20.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip bir merkez oluşturulmuştur. Alışveriş merkezi, kent merkezinde yaya trafiğinin en yoğun olduğu bir bölgede kurulmuş olmasına rağmen, bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında bahsedilecek yer seçimi kriterlerinin pek çoğu bu lokasyonda sağlanamadığı görülmektedir.

Alışveriş merkezi toplu taşıma hatları ile desteklenmektedir. Kentin hemen hemen bütün bölgelerinden toplu taşıma ile buraya rahatlıkla ulaşılabilir. Bu bölge metro hatlarının kesişme noktası, otobüs hatları ve dolmuş son durakları ile Ankara’nın toplu taşıma ile en çok desteklenen bölgesidir. Toplu taşıma hatlarının fazlalığı alışveriş merkezinin çekimini artırmaktadır. Yaya trafiğinin yüksek olması, kamu binalarının

içinde olması gibi etkenler de ayrıca merkezin çekimini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, çevresinde başka alışveriş merkezi olmaması ve bir alışveriş merkezi geliştirecek başka bir alan olmaması ve kent merkezinde görünürlüğün yüksek olduğu bir noktada kurulmuş olması da Kızılay AVM için güçlü yönler olarak sayılabilir. Ayrıca, kent merkezinin eşsiz yaya trafiği sayesinde alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısı da fazladır. Metro ve Ankaray istasyonlarından doğrudan giriş alabilmek alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısı için önemli bir avantajdır.

Bunun yanında, merkezin araç ile ulaşılabilirliği çok zayıftır. Alışveriş merkezini tercih eden ziyaretçilerin önemli bir kısmı ulaşımı kendi araçları ile sağlamaktadırlar. Kızılay kavşağına cephele bir konumu olmasına karşın özellikle yollardan sola dönüşlerin yasak olmasından dolayı araç giriş ve çıkışları çok zordur. Alışveriş merkezinde toplam 300 araçlık kapalı otopark bulunmaktadır. Aynı büyüklükteki rakipleri ile karşılaştırıldığında 300 araçlık otopark çok yetersiz kalmaktadır. Arsanın şekline, büyüklüğüne ve arsa fiyatına bağlı olarak merkezde açık otopark bulunmamaktadır.

Arsanın şeklinden ve büyüklüğünden kaynaklı olarak, alışveriş merkezi zeminde daha az yer kaplayan ve çok katlı bir tasarıma sahiptir. Projede 3 kat kapalı otopark bulunmaktadır. Bunun yanında 8 kat mağaza ile müşterilerine hizmet vermektedir. Alışveriş merkezinin çok katlı olması ziyaretçilerin rahatça gezmelerini zorlaştırmaktadır.



Şekil 5.2 Kızılay AVM Lokasyon Görüntüsü, Kızılay Ankara (Google Inc. 2011)

## 5.2 Yer Seçimi Kuramları

Yer seçimi teorileri çok uzun bir geçmişe sahip olup en basit şekli ile ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığı ile ilgilenir. Teori bir taraftan ekonomik kararların coğrafi boyutunu açıklamaya çalışırken diğer taraftan hem firma hem de hanehalkının davranışlarını analiz etmektedir. Yer seçimi analizinde mekan önemiyle ilgili sorulara cevap aramaktadır (Yavan 2006):

- Bir firma yada hanehalkı/bireyin bir lokasyonu seçmesini sağlayan temel faktörler/motivasyonlar nelerdir?
- Lokasyon kararının/seçiminin toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve mekansal sonuçları ve uygulamaları hangisidir?

Böylece teori sadece firmaların değil aynı zamanda hanehalkının/bireylerin hatta devletin/kamunun yer seçim davranışları ve bunların sonuçları ile de uğraşmaktadır.

Yer seçim teorisi, üç büyük klasik kurucusunun çalışmalarına dayanmaktadır (Yavan 2006). Bunlardan birincisi, “Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi” olan ve tarımsal yer seçim teorisinin temellerini atan Von Thünen geleneğidir. İkincisi, “Endüstriyel Lokasyon Teorisi”ni ortaya koyan Alfred Weber ve sonuncusu da “Merkezi Yer Teorisi” ile bir piyasa merkezi olarak şehirlerin/ yerleşmelerin lokasyonunu açıklamaya çalışan Christaller – Lössch geleneğidir.

### 5.2.1 VonThünen’in “Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi”

Klasik ekonomide, arazi kavramı çeşitli rant kavramları içinde incelenmiş ve konu daha çok tarımsal araziler çerçevesinde ele alınmıştır (Dinler 1994). Arazi değerlerinin ve kullanımının mekânsal dağılımı konusundaki modellerin büyük bir kısmının çıkış noktasını VonThünen’in tarımsal yer seçimine yönelik yaklaşımları oluşturmaktadır (Bertuglia 1987).



Ekonomik olayların mekansal yönünü ele alan klasik yer seçim teorisinin kökeni, VonThünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi"ne dayanmaktadır. Lokasyon teorisinin kurucusu olan ve 1926 yılında yayımladığı "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi" dünyanın ilk coğrafi teorisi/modeli olarak da anılmaktadır. VonThünen'in çalışması, tarımsal üretim/çiftçilik için en uygun lokasyonun nerede olması gerektiği sorusuna cevap aramaktaydı.

VonThünen, merkezi bir şehrin etrafında gelişen tarımsal arazi kullanımının özelliklerini, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi fiyatlarını göz önüne alarak açıklamaya çalışmıştır. Thünen yaptığı analizler ve çalışmalar sonucunda tarımsal üretimin ve arazi kullanımının mekansal düzeninin merkezi bir şehirden (yani piyasadan) çevreye doğru bir dizi halkalar şeklinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Piyasa merkezinden/shihirden uzaklık arttıkça arazinin değeri azalmaktadır. Arazi değeri ve arazi kullanımı ise üretim maliyeti, ulaşım maliyeti ve tarımsal ürünlerin fiyatındaki değişikliğe bağlı olarak değişmektedir (Yavan 2006).

VonThünen'in tüm dünyadan tamamıyla izole olmuş ve sadece merkezdeki mevcut bir tek kentin ürettiği tarımsal ürünlerle besleyen geniş ve düz bir tarımsal alanı hayal ederek geliştirdiği model (Marin ve Altıntaş 2004), daha sonra hem tarımsal lokasyon teorisi'nin hem de kentin içindeki arazi kullanımının ve değerinin farklılaşmasını esas alan Alonso'nun geliştirdiği modern şehirselle lokasyon teorisinin temelini oluşturmuştur. Alonso, Von Thünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Model"ini modern şehirlere uyarlayarak kent içinde firmaların ve hane halklarının/bireylerin lokasyon tercihini açıklayan yeni bir "Şehiriçi/ Şehirselle Lokasyon Teorisi (Alonso 1964)" geliştirmiştir (Genç 2010).

### **5.2.2 Alfred Weber'in "Endüstriyel Lokasyon Teorisi"**

Yer seçim teorisinin en büyük ve en önemli parçası 1909 yılında Alfred Weber tarafından ortaya konulan "Endüstriyel Lokasyon Teorisi"dir. Bu teori genel olarak, sanayi faaliyetleri ile uğraşan firmaların kuruluş yeri için en uygun lokasyonu ne gibi faktörlerin etkisi ile seçeceğini araştırmaktadır. Teorinin temel amacı, bir fabrika

/tesis için en optimum lokasyonu belirlemeye çalışmaktır. Weber'e göre en uygun lokasyon, maliyetlerin en düşük olduğu yer idi.

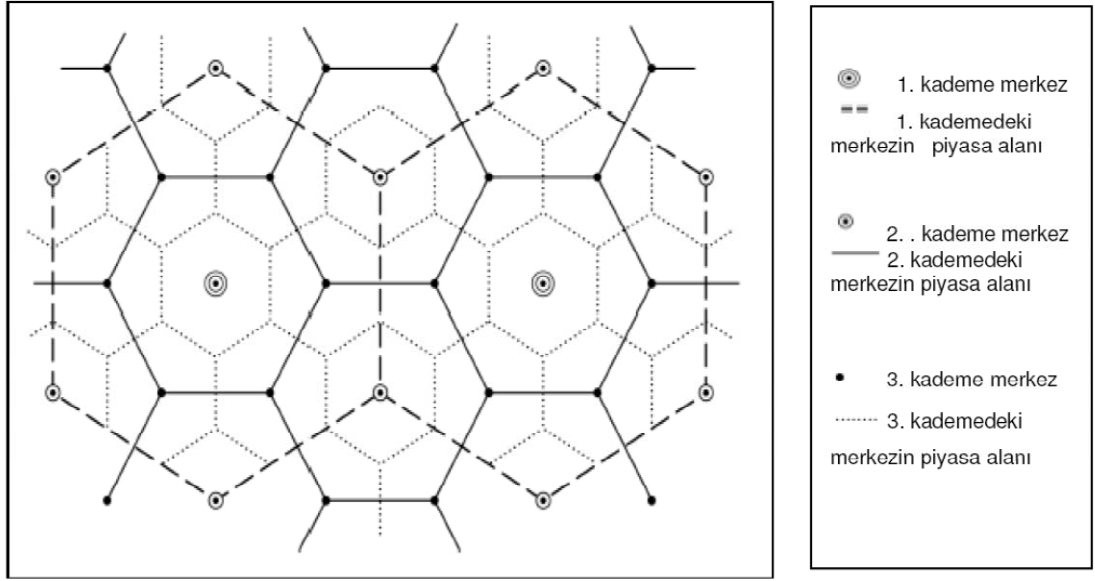
Weber'in tezine göre yer seçiminin en önemli belirleyicilerinden biri hammaddenin bulunduğu yerdir. Ancak, günümüzde çok çeşitli girdilerle üretimin yapıldığı varsayıldığında lokasyon seçiminde piyasaya yani pazara yakın olma özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Weber sanayinin veya firmanın lokasyonunu: ilki ve en önemlisi ulaşım maliyetleri; ikincisi, emek maliyetleri; üçüncüsü ve sonuncusu olan yığılma ekonomileri belirlediğini ifade etmektedir.

### **5.2.3 Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi"**

Christaller tarafından 1933 yılında ortaya atılan ve perakende ticaretin mekansal davranışını ilk defa resmi olarak modelleyen "Merkezi Yer Teorisi", şehirselyerleşmelerin sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını yöneten kuralların nasıl belirlendiği üzerine yapılmış bir çalışmadır. Bu çalışmanın diğer kuramlardan farkı temelde hizmet faaliyetlerine bağlı olarak şehirselyerleşmelerin sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını belirleyen kuralları açığa çıkarmaya çalışmasıdır.

Christaller'e göre, merkezi yerlerin dağılışı, onların çevresindeki alana hizmet etme başarısı tarafından belirlenmektedir. Bu teori, esas olarak merkezi yerler olarak adlandırılan yerleşmelerin mekan üzerindeki sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını mal ve hizmetlerin bulunması ve onların merkezi bir yerden temini ilkesine dayalı olarak açıklamaya çalışmaktadır (Yavan 2006).



Şekil5.3Christaller'in Merkezi Yer Teorisi (Yavan 2006)

Christaller çalışmasında, tüketicilerin en yakın alışveriş merkezine tek bir amaçdahilinde yaptıkları seyahatleri, perakende satış alanının büyüklüğü ve o yere ulaşmak için katedilen mesafe arasındaki ilişkiyi tanımlayarak kuramsal bir model oluşturmuştur. Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi"nde, menzil ve eşik birleşimi, altıgen biçimli bir pazar alanı meydana getirir ve bu altıgen kovanlar pazar alanlarının bütüncüllüğünü tanımlarlar. Altıgen kovanlar pazar alanlarını gösterir. Buna göre, hiyerarşik bir üretim ve lokasyon yapısı söz konusudur (Genç 2010).

En erişilebilir lokasyon olan 1. kademe merkezde en büyük eşik ve yayılma sahası gerektiren malları üreten firmaları yer alırken, bu firmalar tüm altıgenin içindeki tüm piyasaya hizmet verecektir. Orta düzeyde erişilebilir lokasyonda konumlanan 2. kademe merkezler orta düzeyde eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için uygun iken, 3. kademedeki yerleşmeler en düşük eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için optimal bir lokasyon sunmaktadır. Görülüyor ki, büyük şehirler bir taraftan daha büyük piyasalara erişmeye imkân verirken diğer taraftan benzer sektörlerde mal ve hizmet üreten, büyük piyasa eşiklerine ihtiyaç duyan firmaların bir araya gelmesini sağlamaktadır (Yavan 2006).

### 5.3 Alışveriş merkezi yatırımlarında yer seçimi kriterleri

Yer seçimi problemleri sadece perakendecilik sektöründe değil diğer pek çok sektörde de karşılaşılan temel problemlerden biridir. İster banka şubesi olsun, ister mağaza, bayi, depo veya benzeri amaçlı müşteri hizmet noktaları olsun, ister seplanlama sürecinde fonksiyon dağılımı yapılırken donatı alanları, arazi kullanım kararları olsun, gerek sosyal gerekse ekonomik odaklı bu tür yer seçim kararları çok önemlidir. Çünkü seçilen nokta ve alanlar, yıllar boyunca hizmet verebilecek vektörün gelişimini etkileyecek özellikler taşımaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri seçerken, hedeflenen müşteriyi mağazaya çekebilecek yakınlıkta ve ortamda olması, diğer yandan da ürün sevkiyatı ve lojistik açısından günlük aktivitelerinin desorunsuz bir şekilde yönetilebilecek olması istenmektedir (Genç 2010).

En eski uygarlıktan günümüze kadar alışveriş alanları oluşurken, satıcılar en kolay şekilde ürünlerini pazarlayabilecekleri yerleri seçmişlerdir. Günün koşullarına göre ulaşılabilmek ve ürünlerini tüketebilecek büyüklükte bir nüfusun varlığına göre kararlar alınmaktaydı. Ulaşım ilişkileri ve nüfusun yoğunluğu, ticari aktivitelerin bir yerde toplanmalarına ve merkezde yoğunlaşmasına neden olmuştur. 20. yüzyılın ortalarında artan otomobil sahipliği, kent dışında oluşan yeniselerleşmeler, kent merkezinde yığılma ve yoğunlaşmaya neden olan ulaşım ve topark sorunu gibi nedenlerden dolayı alışveriş merkezleri kent dışında ana arterlerin yakınlarında konumlanmıştır (Genç 2010).

Ticari alan geliştirme sürecinde yer seçimi kararları, literatürde ve yatırım sürecinde değerlendirilen bazı yer seçimi kriterleri üzerinden değerlendirilecektir. Bu kriterler gerek alışveriş merkezi proje aşamasında iken yatırımcılar ve yöneticiler tarafından, gerekse merkezde kiracı olarak yer alacak mağazaların yatırımcıları tarafından detaylı olarak değerlendirilmelidir.

Belirtilen kriterler, alışveriş merkezinin başarısı ve yatırımın geri dönüşü üzerinde büyük öneme sahip olmakla beraber alışveriş merkezinin yapılacağı lokasyonun seçilmesi aşamasında çok detaylı olarak incelemesi çoğu zaman yapılamamaktadır.

Özellikle büyük şehirlerde, yatırımcılar birkaç lokasyon içinden kendilerine en uygun parseli seçerek yatırımlarını yönlendirmekte ve ticari alanın formatını, tasarımını, kiracılarını vs. seçtikleri lokasyona uygun olarak belirlemektedirler. Tüm yer seçimi kriterlerinin detaylı olarak inceleyecek araştırmaları gelişmiş şehirlerde yapmak güçtür. Bu konuda literatürde özellikle coğrafi bilgi sistemlerini kullanarak yapılan yer seçimi çalışmaları bulunmaktadır. Ancak, bu yöntemle bulunan çözümlerin uygulaması pratikte oldukça güçtür.

Ancak, ticari alan geliştirme süreci yalnızca alışveriş merkezinin kurulacağı parselin belirlenmesi işleminden ibaret olarak ele alınmamakta, aynı zamanda merkez içinde bulunacak kiracıların her birinin alacağı yatırım kararları da yer seçimi kararları ile doğrudan ilişki içinde olacaktır. Kiracı mağazaların yöneticileri de alışveriş merkezinin lokasyon özelliklerine göre kendi ciro tahminlerini belirleyecek, fizibilite çalışmalarını yürütecek, ödeyebilecekleri kira rakamlarını belirleyecek, projenin değerlemesini yapacak ve yatırımı yapıp yapmama kararını alacaklardır. Aynı şekilde, alışveriş merkezi yatırımcısı da lokasyona göre belirlediği formattan ve mağaza karmasından elde edeceği getiriye hesaplarırken, fizibilite çalışmasını yürütürken ve alışveriş merkezinin tasarımını oluştururken bu kriterleri göz önünde bulundurarak beklentilerini belirleyecektir.

Bu çalışmada sözü edilecek yer seçimi kriterleri de yalnızca bir alışveriş merkezinin kurulacağı lokasyonun belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulmuş kriterlerden ibaret değil aynı zamanda ticari alanı oluşturan tüm yatırımcıların proje geliştirme aşamasında göz önünde bulundurması gereken kriterlerden oluşmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalarda ve yatırımcıların alan geliştirme süreçlerinde üzerinde durulan yer seçimi kriterleri 4 ana başlık altında toplanmıştır. Takip eden konularda bu 4 ana başlık ve alt başlıkları, incelenecek ve şimdiye kadar yapılan alışveriş merkezleri bu kriterler kapsamında incelenecektir.

Ticari alan geliştirme sürecinde göz önünde bulundurulacak yer seçimi kriterleri:

1. Demografik yapı
  - Potansiyel kiracı karması
  - AVM formatı
2. Stratejik lokasyon
  - Rekabet
  - Görünürlük
  - Ticari etki alanı
  - Arsa maliyeti
3. Ulaşım
  - Ulaşılabilirlik
  - Ana ulaşım akslarına yakınlık
  - Ana kavşaklardan giriş- çıkışlar
  - Toplu taşıma imkanı
  - Otopark
4. Altyapı
  - Parsel şekli ve büyüklüğü
  - İmar durumu, mülkiyet durumu
  - Topografya ve coğrafi bariyerler

### **5.3.1 Demografik yapı**

Alışveriş merkezleri için planlama yapılırken yer seçimi çok iyi analiz edilmesi gereken bir planlama ölçütüdür. Yer seçimi analizi yapılırken en çok önem verilen konu genel alanın ekonomik potansiyelidir. Seçilecek ya da önceden varolan arazi ekonomik yönden incelenmelidir. Bu incelemeler bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır (Aksoy 2009).

Bir yerin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirirken, öncelikle iki etkengöz önünde tutulmalıdır. Bu etkenlerden birincisi, nüfusun sayısal olarak büyüklüğü(600 binden fazla olması tercih sebebidir) ve sosyo ekonomik özellikleri (çalışankadın sayısının çok olması, eğitim düzeyinin yüksek olması vb); ikincisi ise milligelirden aldığı payın yüksek olmasıdır (Erdoğan 2003).

Hem alışveriş merkezi yatırım ve yönetim şirketleri hem de alışveriş merkezi içindeki markalar, rekabetin yüksek olduğu perakende piyasasında var olabilmek için gerek proje geliştirme evresinde gerekse merkez açılıp ticarete başladıktan sonra tüketicinin alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikleri ile ilgili detaylı çalışmalar yapmakta ve değişen nüfusa, profile ve ziyaretçilerin beklentilerine göre merkezin yönetimini mağaza karmasını ve merkezin konseptini düzenlemektedir.

Hitap edilen bölgedeki nüfus yoğunluğu, genç nüfus oranı, gelir seviyesi, eğitim durumu, siyasi görüş, bekâr – evli sayısı, nüfus projeksiyonları gibi demografik unsurların dikkate alınması proje başarısı için hayati önem taşır. Yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan bir tanesi kurulacak merkezin müşterilerinin nereden geleceğidir. Bu konuda, nüfusun miktar olarak büyüklüğünün yanında sosyo-ekonomik niteliğinin de incelenmesi gereklidir (Bayar 2005).

Bir alışveriş merkezi için demografik karakteristikler projenin başarısında en önemli noktalardan biridir. Alışveriş merkezinin hitap edeceği nüfusun beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun kullanımların ve markaların merkezde toplanması tüketicinin alışveriş merkezini tercih etmesine yardımcı olacaktır. Alışveriş merkezi yöneticileri kiracı karmasını da bu yönde belirlemeli ve merkez açıldıktan sonra dahi müşterilerinin beklentilerindeki değişime ayak uydurabilmelidirler. Bir alışveriş merkezinin çevresiyle uyum içinde olması, rekabeti sürdürebilmesi için çok önemlidir. Bunun için de, hitap ettiği nüfusun demografik yapısını detaylı analiz etmeli ve beklentilerini önceden buna göre belirlemelidir.

Demografik yapı konusunda iki alt başlıktan söz edilecektir. Bunlar, potansiyel kiracı karması ve merkezin formatıdır.

### **5.3.1.1 Potansiyel kiracı karması**

Alışveriş merkezlerinin kiracı karması, merkez içerisindeki kullanımları, hitap edeceği kesimin beklentileri çerçevesinde belirlenmelidir. Merkez içinde yer alacak mağazaların yöneticileri de kiracı karmasının müşteri beklentilerine uygun olup olmadığına dikkat ederek yatırım kararlarını alırlar.

Düzenlenen yatırımcı/ yönetici soru formunda, JonesLangLasalle Portföy Müdürü Çiğdem Gönen, alışveriş merkezleri için gerek daha fazla nüfusa hitap edebilecek merkezi bir lokasyonun gerekse ekonomik çekiciliği fazla olan bir lokasyonun önemli olduğunu ancak her iki lokasyon içinde en önemli olanın oluşturulacak doğru mağaza ve eğlence karması olacağından bahsetmiştir.

Ankara Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Ankara'nın en yüksek gelir grubuna sahip bölgelerinden biri olan Oran Semtinde kurulmuştur. Alışveriş merkezi 80.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip ve Yıldız, Birlik, Sancak, Oran, İncek gibi üst gelir grubuna sahip semtlere hitap etmektedir.

Alışveriş merkezinin hemen yanında yapımı hala devam eden ama ilk etap blokları kullanılmaya başlanan Park Oran lüks konut projesi yer almakta ve alışveriş merkezinin hitap ettiği nüfusun gelir grubu bu projenin hayata geçirilmesi ile son zamanlarda daha yükselmiştir. Ayrıca, kentin en çok gelişen bölgelerinden olan İncek, Ümitköy bölgelerinin nüfuslarının artması ile birlikte merkezin çekimi ve karlılığının artacağı tahmin edilmektedir.





Şekil 5.4 Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Oran Ankara (Google Images 2011)

Hitap ettiği kesimin demografik yapısı ve beklentilerine paralel olarak, alışveriş merkezi içinde yer alan kullanımlar ve markalar da üst gelir grubuna hitap etmektedir. Emporio Armani, RalphLauren, Burberry, Hugo Boss gibi firmalar Panora Alışveriş ve Eğlence merkezinde yer almaktadırlar. Bu mağazaların birçoğunun Ankara'da tek mağazası bulunmaktadır ve bu markalar demografik özellikleri dikkate alarak Panora Alışveriş Merkezini seçmişlerdir. Aynı zamanda alışveriş dışındaki kullanımlarda da aynı şekilde üst gelir grubuna hitap edecek markalar tercih edilmiştir.



Şekil 5.5Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Oran Sitesi Ankara (Google Inc. 2011)

### 5.3.1.2 Alışveriş merkezi formatı

Yatırım sürecindeki maliyetler, tüketicilerin beklentileri, demografik özellikleri gibi sebepler ile alışveriş merkezleri farklılaşmaya ve farklı formatlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Örneğin, yatırım maliyetlerini düşürebilmek için şehrin dışında merkezler kurulurken daha ucuz ürün seçeneği ve daha çok mağaza ile fazla ziyaretçiyi merkezde toplamak mümkün olabilmektedir. Böylece, hem yatırımcılar hem de müşteriler için farklı seçenekler ortaya çıkmaya başlamaktadır. Outlet merkezlerinin alışveriş merkezlerinden farklılaşması bu şekilde başlamıştır. Yatırımcılar, kentin çeperlerinde yer seçerek arsa maliyetini düşürürken, kiracılara daha ucuz düşük kira bedelleri olanağı doğmaktadır. Ayrıca, gayrimenkul pazarlaması yönünden düşünüldüğünde, kent dışına giden ziyaretçi merkezden alışveriş yapmadan dönmek istememektedir. Yurtdışında ve ülkemizde outlet formatındaki merkezler sıkça görülmektedir. Alışveriş merkezindeki kiracı karması da orta ve düşük gelir grubuna hitap edecek mağazalardan oluşmaktadır. Günümüzde outlet merkezleri kent merkezine yakın noktalarda da açılmaya başlanmış ve merkezlerin yanında formatlar da birbirleri ile rekabet eder duruma gelmişlerdir.

Ticari alan geliştirme projelerinin bazılarında proje kararları alınırken format belirlenip bu kararlara göre yer seçimi çalışması yapılırken, bazılarında ise belli olan bir alışveriş merkezi lokasyonunda nüfusun demografik yapısı ve eğilimleri doğrultusunda merkez için format belirlenmektedir. İki örnekte de belirleyici olan yatırımı yapılacak olan formata ihtiyacın olup olmadığı ve tüketicinin beklentileri ile demografik yapısının merkeze uygun olup olmadığıdır.

Ankara'nın ilk outlet merkezi 2004 yılında açılan Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi'dir. Merkez, 42.000 m<sup>2</sup> ticari alana sahiptir ve 163 mağazadan oluşmaktadır. Optimum Outlet Merkezi halen Ankara'nın en kalabalık alışveriş merkezlerinden biridir.

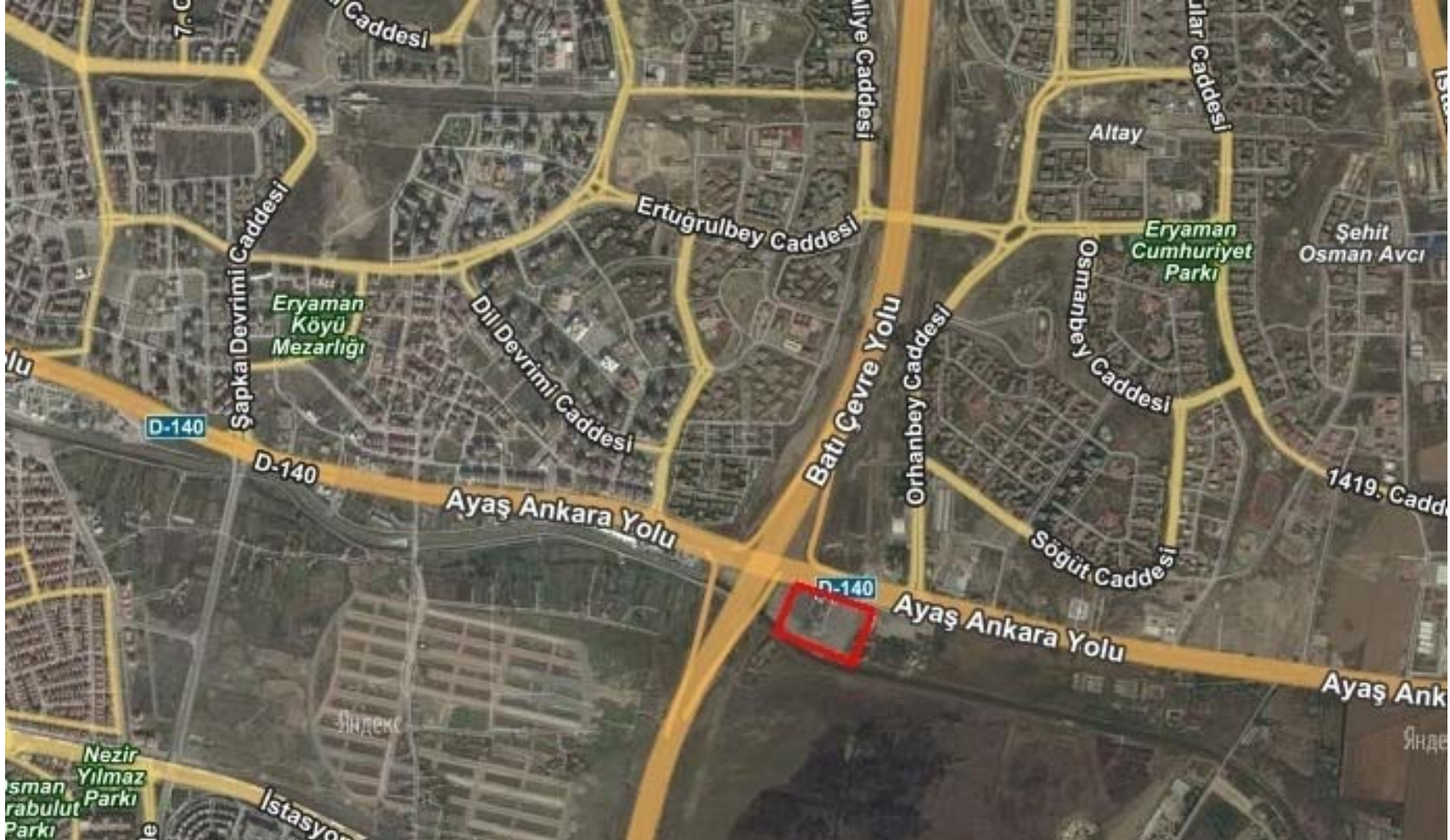


Şekil 5.6 Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, Eryaman Ankara  
(Google Images 2011)

Ankara Çevre Yolu'ndan ve Ayaş Yolu'ndan doğrudan girişi olan projenin hitap ettiği kesim orta ve orta alt gelir grubuna sahip Batıkent, Eryaman, Fatih, Etimesgut, Sincan bölgeleridir. Hitap ettiği nüfusun demografik yapısına uygun olan formatı ile outlet merkezinin direkt rekabet ettiği çevrede başka bir merkez bulunmuyor. Son zamanlarda açılan Batıkent Atlantis Alışveriş ve Eğlence Merkezi bir outlet formatta kurulan bir merkez olmamakla birlikte Optimum Outlet Merkezinin müşteri sayısını da önemli ölçüde etkilememiştir.

Ayrıca, Ankara Ayaş Yolu üzerinden Beypazarı, Ayaş, Nallıhan gibi çevre ilçelere giden otobüs ve minibüsler de Optimum Outlet Merkezinin önünden geçmektedir. Bu ilçelerde ihtiyacı karşılayacak bir merkez bulunmamakta ve bu bölgelerdeki nüfusa da hitap edebilen yapısı sayesinde Optimum Outlet Merkezi tercih edilmektedir.

Hitap ettiği nüfusun beklentilerine uygun olarak formatı belirlenmiş merkezlere Kale Outlet Center örnek verilebilir. İstanbul Güngören'de bulunan merkez, 2007 yılında kurulmuş ve Güngören, Bahçelievler, Esenler gibi orta ve orta alt gelir grubu müşteri potansiyeline sahip bir outlet merkezdir. Hitap ettiği kesimin ihtiyaçları doğrultusunda kurulan merkez, ulaşılabilir ve merkezi bir lokasyonda yer almaktadır ve hitap ettiği bölge nüfusuna oranla yeterli bir büyüklüğe sahiptir. Yaklaşık 26.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezinde 850 araçlık otopark bulunmaktadır.

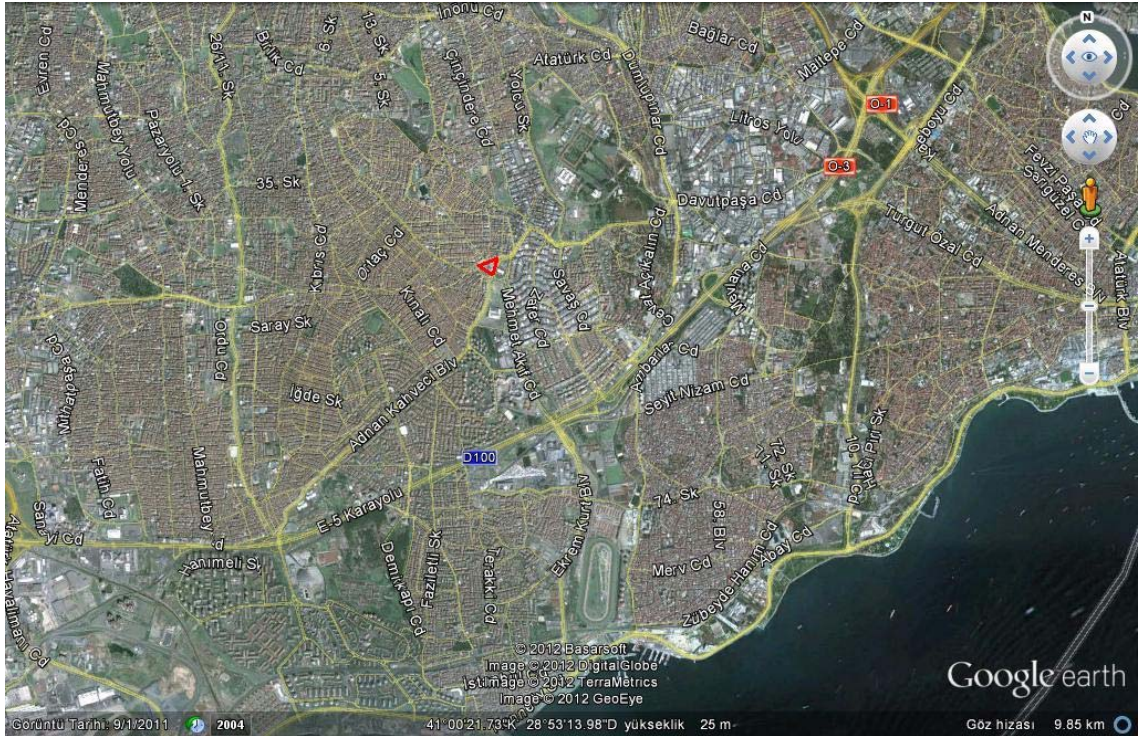


Şekil 5.7 Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Eryaman Ankara (Google Inc. 2011)



Şekil 5.8 Kale Outlet Center, Güngören İstanbul(Google Images 2012)

Metro başta olmak üzere alışveriş merkezi toplu taşıma hatları ile desteklenmektedir. Yakınında doğrudan rekabet ettiği bir merkezin bulunmuyor olması ve kavşak noktasında görünür bir lokasyonda olması merkezin güçlü olduğu yönlerdir.



Şekil 5.9 Kale Outlet Center Lokasyon Görüntüsü, Güngören İstanbul(Google Inc. 2012)

### **5.3.2 Stratejik lokasyon**

Alışveriş merkezleri ulaşım olanaklarının güçlü olduğu, servis alanlarına yakın, genel olarak daha çok ziyaretçiye hitap edebilecekleri stratejik lokasyonlarda yer seçmek isterler. Alışveriş merkezleri, kent merkezleri ve diğer alışveriş merkezleri ile rekabet halindedirler ve kuruluş yerleri bu merkezlerin rekabet gücünü artırmaktadır.

Kentin gelişen bölgeleri, ana ulaşım akslarına cepheli olan, çekim gücü yüksek olan, perakende rekabetinden nispeten uzak olan, ana yollardan görünür olan bölgeler ticari alan gelişimine uygun bölgeler olarak görülmektedir. Lokasyonun kalitesi alışveriş merkezinin ticari getirisini doğrudan etkilemekte ve projenin karlı olmasını sağlamaktadır.

Stratejik lokasyon konusu 4 alt başlık ile birlikte incelenecektir. Bunlar, rekabet, görünürlük, ticari etki alanı ve arsa maliyetidir.

#### **5.3.2.1 Rekabet**

Bir alanın perakende potansiyeli, rekabet yapısı doğru incelenmeden tam doğru olarak belirlenemez. Ticari etki alanı perakendecinin hedef kitlesi ile örtüşen müşterilere ve güçlü ekonomik yapıya sahip olsa da eğer rekabet çok yoğunsa bu yeni bir mağaza açılışı için kötü bir lokasyon olabilir. Benzer şekilde az sayıda nüfusu olan ve ekonomik yapının çok iyi olmadığı bir alanda rekabet yok ise belki yeni bir ticari alan yatırımı için iyi bir lokasyon olabilir (Ong 2007).

Belirli bir ticaret alanı içerisinde yalnızca belirli miktarda ürün satılabilir. Örneğin, aynı ticaret alanı içerisinde açılan yeni bir market aynı bölge içerisindeki market gelirlerinin artmasını sağlamayacaktır çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır (Ersoy 2006). Bu bağlamda, çevrede varolanyada yeni yapılacak olan diğer bir alışveriş merkezi rekabet yaratabilir. Daha verimli hizmet sunulması açısından yapıyı bu tür rekabet ortamlarından uzak tutacak uygun alanlar seçilmelidir. Ancak, Bayard'a (1999) göre hedeflediği satış hacmini aşan bir alışveriş merkezinin yakınına rekabet amaçlı

başka bir merkezin daha açılması, iki merkez içinde avantajlı bir durum yaratabilir (Aksoy 2009).

Özellikle büyük şehirlerde görülen bin kişi başına düşen perakende yoğunluğu Avrupa'da görülen değerlere yaklaşmış ve bazı kentlerimizde bu ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da alışveriş merkezleri birbirleri ile ciddi şekilde rekabet eder hale gelmişlerdir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ticari merkezlerin sayısının artacağı ve perakende piyasasının ilerleyen yıllarda daha da rekabetçi hale geleceği tahmin edilmektedir. Hızla gelişen alışveriş merkezleri, bir diğer alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısını azaltmaktadır ve bu yüzden yatırımcılar ve kiracılar yatırım kararlarını alırken daha dikkatli davranmak zorundadır.

Perakende merkezleri genel olarak rekabetin olmadığı, nüfusun yoğun olduğu ve nüfusa doğrudan hitap edebilecekleri, merkezi ve stratejik lokasyonlarda konumlanmak isterler. Bu özellikleri ile yeni gelişen bölgeler rekabet olmaması ve ticari alan geliştirme imkânı sağladığından daha çok tercih edilmekte ve gelişen bölgelerde ilk kurulan projeler genel olarak karlı projeler olarak görülmektedir. Rekabetin olduğu bölgelerde hem kiracı olacak markalar hem de yatırımcı firmalar için risk diğer bölgelere kıyasla daha yüksek olmakta ve bazı projelerde alışveriş merkezleri rekabet sayesinde kapanma noktasına gelmektedir.

İstanbul Acıbadem'de kurulmuş olan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, 2003 yılında Tepe Holding tarafından yap işlet devret modeli ile 49 yıllık kiralama ile kurulmuştur. Yaklaşık 52.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip olan merkezde toplam 2.700 araçlık otopark bulunmaktadır. D-100 karayolundan ulaşım bağlantısı bulunan merkez toplu taşıma hatları ile de desteklenmektedir.

Alışveriş merkezi, Anadolu yakasında merkezi bir lokasyonda ve hitap ettiği bölgede herhangi bir rakibi bulunmamaktadır. Ayrıca, tamamen yerleşik olan bölgede gelecekte de herhangi bir ticari merkezin gelişmesi için uygun bir yer bulunmamaktadır. Tepe



Nautillius'un ticari başarısının önemli bir sebebide çevresinde rakibinin bulunmamasıdır. Bu özelliği ile alışveriş merkezinin bulunduğu lokasyonun, ticari alan gelişimi için çok uygun olduğu görülmektedir.



Şekil 5.10Tepe NautilusLokasyon Görüntüsü, Acıbademİstanbul(Google Inc. 2012)

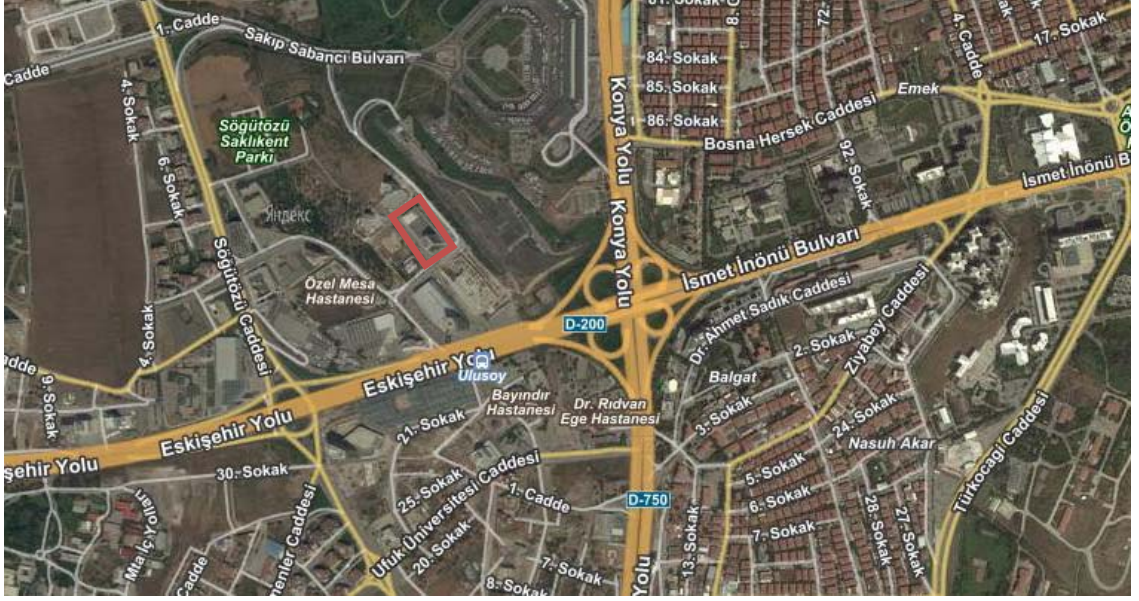
Ankara Söğütözü'nde kurulan Via/ Life Outlet Merkezi 2010 yılı başlarında açılmıştır. Eskişehir Yolu ile Konya Yolu kavşağında Armada Alışveriş Merkezinin hemen arkasında outlet formatı ile kurulan merkez 36.000 m<sup>2</sup> inşaat alanında 18.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahiptir ve 60 mağaza ile 750 otopark bu projede yer almaktadır. Ayrıca proje outlet merkezi ile birlikte bir ofis bloğundan oluşmaktadır.



Şekil 5.11 Via/Life Outlet Merkezi, Söğütözü Ankara (Google Images 2011)

Via/Life Outlet Merkezi Söğütözü, Bahçelievler, Balgat, Yüzüncü Yıl gibi orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir lokasyonda ve kentin en önemli kavşaklarından birinde yer almaktadır. Ayrıca, merkezin bulunduğu lokasyon, Eskişehir yolundan toplu taşıma imkanı ve gelecekte açılacak metro hattı ile daha önemli hale gelecektir.

Ancak, merkezin önünde bulunan Armada Alışveriş Merkezi Eskişehir Yolu'na cepheli ve yoldan giriş direkt çıkışı olan, toplu taşıma hatları doğrudan önünden geçen, önünde bir toplu taşıma durağı ve yaya üstgeçidi bulunan, kiralanabilir alan ve mağaza karması olarak daha güçlü olan bir merkezdir. Ankara'nın eski alışveriş merkezlerinden biri olan bu merkeze müşteri sadakati de Via/Life'a oranla daha yüksektir.



Şekil 5.12 Via/Life Outlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Söğütözü Ankara  
(Google Inc. 2011)

Armada Alışveriş Merkezinin hemen yanında bulunan açık otopark alanında son zamanlarda bir genişleme projesi ile birlikte inşaat yapılmaya başlanmış ve Via/Life Outlet Merkezi Eskişehir Yolundan görünürlüğünü de kaybetmiştir.

Rekabet sayesinde bu proje açıldıktan yaklaşık 2 yıl kadar sonra kapatılmak zorunda kalmıştır. Rekabetin yüksek olduğu bir bölge de yatırımcı ekstra bir risk almak zorunda kalmış ve başarısız olmuştur. Şimdilerde bu yapı farklı alternatifler ile değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

### 5.3.2.2 Görünürlük

Kullanıcı açısından erişebilirlik; kullanıcının AVM ne gidiş ve dönüşünde harcadığı zaman, toplu taşıma araçları ile ulaşımın kolay ve yoğun olması veya özel araçla ulaşımın kolay olmasıdır (Yazıcı1989). Erişebilirlik; görünür olana kolay ulaşım olarak özetlenmekteyse; kullanıcı açısından bir AVM nin erişilebilir olması için öncelikle, görünebilir ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir (Yıldırım 2010).

Yatırımcılar, geliştirdikleri ticari alanları ana ulaşım akslarının üzerinde hem kolay ulaşılabilen hemde rahatlıkla görünebilen lokasyonlarda kurmak isterler. Bunun sebebi

olarak hem merkezin müşterinin gözünde oluşturacağı güçlü profil ve bulunabilirlik hemde alışveriş merkezinin cephesini reklam amacıyla kullanmadır. Alışveriş merkezleri, ana yollardan görüldüğü cepheleri kiracı mağazalarının reklamları, promosyonları ve logoları ile kaplarlar. Böylece merkeze daha çok ziyaretçi çekme ve merkeze reklam geliri sağlama fırsatı elde ederler.

Eğer ana yollardan görülen bir alışveriş merkezinin bulunduğu alana ulaşmak zorsa ve giriş- çıkışlar kolay değilse, çevresindeki araç ve yaya trafiğinin akıcı olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, yoldan algılanan bir yapıya erişim yolunun kolayca bulunması için yollarda yeterli sayıda ve görünür boyutlarda işaretlerin bulunması gerekmektedir (Aksoy 2009).

Merkezin gelirlerini yükseltmek ve tanıtımını yapabilmek için yapıların görünürlüğünün güçlü olması gerekir. Yapı görünürlüğünü ön plana çıkaracak parseller ile araç trafiğinin yoğun olduğu yollara cephe olan parseller stratejik alışveriş merkezi lokasyonları olarak görülür.

Ankara Çankaya'da 2008 yılında açılan 365 AVM, Zirvekent, Yıldız, Birlik, Oran Sitesi gibi orta ve üst gelir grubuna hitap eden ve 29.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip bir projedir. Alışveriş merkezinin Kahire caddesine girişi olmamakla birlikte ulaşım Kahire Caddesinden bir servis yolu ile sağlanmaktadır. Böylece, Alışveriş Merkezi ana yola cephesi olmadığından dolayı görünürlüğü zayıftır.



Şekil 5.13 365 Alışveriş Merkezi, Yıldız Ankara (Google Images 2011)

Ayrıca, şekil 5.14’te görülebildiği gibi alışveriş merkezinin en rahat ulaşımının sağlandığı Kahire Caddesi üzerindeki yoğun ağaçlandırma görünürlüğü iyice engellemekte ve yönlendirmelerin de yetersizliği ile alışveriş merkezinin bulunabilirliği de kaybolmaktadır.



Şekil 5.14 365 Alışveriş Merkezi- Kahire Caddesinden Görünüm, Yıldız Ankara (Yandex Haritalar 2012)



Şekil 5.15 365 Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Yıldız Ankara  
(Google Inc. 2011)

### 5.3.2.3 Ticari etki alanı

Ticaret etki alanı, yapılacak olan alışveriş merkezinin ne kadar alan içindeki insanı çeker sorusunun araştırılmasından çıkmaktadır. Ticaret etki alanı, alışveriş merkezi için seçilen yere, özel araç ya da toplu taşıma aracı ile ulaşılan zaman arasındaki kombinasyonu ile belirlenir. Bazı durumlarda bu sınır yürüme mesafesi ile de belirlenmektedir. Ticaret etki alanı 5 – 40 km ile 5 – 30 dakika araç mesafesine göre hesaplanmaktadır. Bu değerler alışveriş merkezlerinin alanlarına ve çekim özelliklerine göre değişmektedir (Genc 2010).

Aslında ticari etki alanı, bu çalışmanın üzerinde durulan birçok yer seçimi kriterinin sentezi olarak görülebilir. Yer seçiminin temelinde ziyaretçiler için daha rahat ulaşabilecekleri ve merkezi stratejik lokasyonlar vardır. Pek çok alışveriş merkezi için yer seçiminin temelinde ticari çekimi yükseltmek, daha çok ziyaretçiyi alışveriş merkezinde toplamak fikri vardır. Ancak, bazı yatırımcılar, daha çok ziyaretçiyi merkeze çekmek yerine daha yüksek gelir grubuna hitap eden ve gelen ziyaretçinin amacının dolaşmak ve vakit geçirmekten çok alışveriş yapacağı mekânlar yaratmak

isteyebilirler. Önceki konularda bahsedilen Ankara Panora Alışveriş Merkezi bu tip merkezlere örnek olarak gösterilebilir.

Genel olarak, daha fazla kişiye hitap edebilecek, toplu taşıma olanaklarının güçlü olduğu, direkt etki alanında konut bölgelerinin yanında ofis, kamu alanları gibi farklı kullanımların olduğu ve ulaşım imkanı kuvvetli bölgeler alışveriş merkezleri için stratejik alanlar olarak görülmektedir. Ulaşım imkanları alışveriş merkezlerinin etki alanlarını güçlendirmektedir. Bu yüzden ulaşım olanakları çerçevesinde merkezlerin etki alanları ayrıca hesaplanmalıdır.

Ankara ANKAmall Alışveriş Merkezi kentin ilk merkezlerinden Akköprü Migros'un yanındaki parseli de alarak birleştirilmesi ile büyütülmüş bir alışveriş merkezidir. Halen 108.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı ile kentin en büyük alışveriş merkezi konumunda bulunan merkez bünyesinde toplam yaklaşık 6.000 araçlık otopark bulunmaktadır. Alışveriş merkezi projesinin hemen yanında 5 yıldızlı bir otel projesi bulunmaktadır.



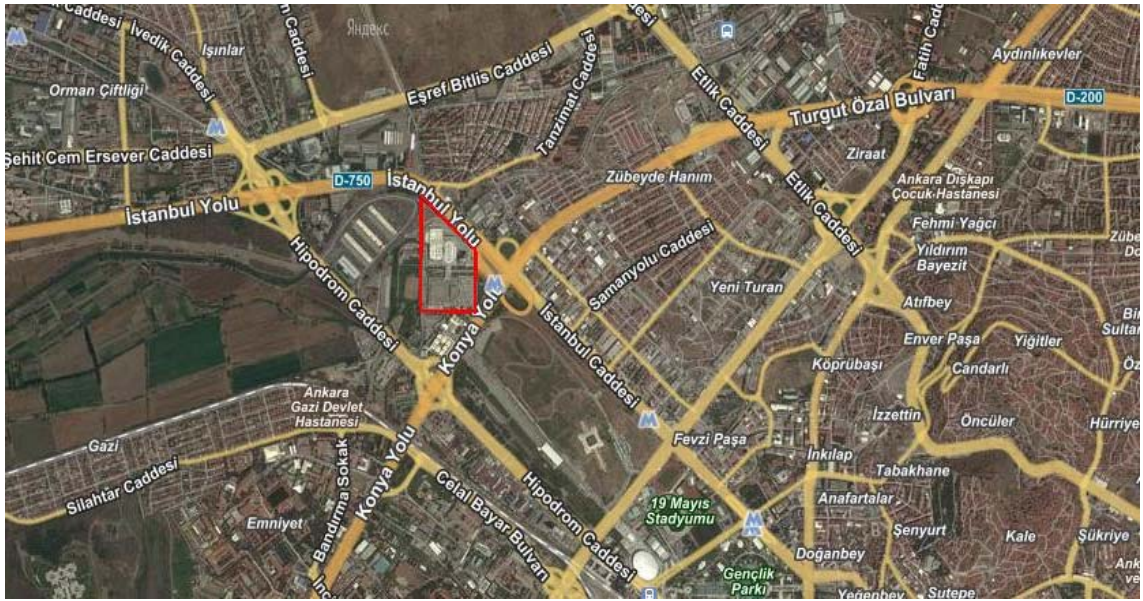
Şekil 5.16 ANKAmall Alışveriş Merkezi, Akköprü Ankara (Google Images 2011)

Alışveriş merkezi, Ankara'nın en önemli akslarından olan Konya Yolu ve İstanbul Yolu kavşağında yer almaktadır. İki yolada cepheli ve iki yoldanda giriş- çıkışı olan proje

toplu taşıma imkânları ile desteklenmektedir. Proje aynı zamanda Ankara metrosunun bir durağını oluşturmakta ve böylece alışveriş merkezinin çekimi artmaktadır.

Ulaşılabilir lokasyonu, toplu taşıma imkânları, merkezi bir konuma sahip olması ile birlikte alışveriş merkezinin 15 dakikalık etki alanında 2.200.000 nüfus bulunmaktadır. Yani, ANKAmall Alışveriş Merkezi'ne çok kısa bir süre içinde kentin yarısından fazlası ulaşabilmektedir. Batıkent, Demetevler, Etlik, Gazi Mahallesi, İskitler, Ulus, Kızılay, Kolej, Dikimevi, Kurtuluş, Bahçelievler, Balgat, Dikmen, Söğütözü vs. semtler ANKAmall Alışveriş Merkezi çekimine giren bölgelerden bazılarıdır.

Ankara'nın en kalabalık alışveriş merkezi olarak görülen bu merkez, her geçen gün artan rekabete rağmen ziyaretçi sayısını artırmaya devam etmektedir. Etki alanında bulunan konut alanlarının yanında Ulus, Kızılay, İskitler gibi ofis alanlarının, işyerlerinin ve kamu kurumlarının çoğunlukta olduğu bir bölgede yer almasından dolayı hem hafta içi hem de hafta sonu ziyaretçiler bu merkezi tercih etmektedirler.



Şekil 5.17 ANKAmall Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Akköprü Ankara (Google Inc. 2011)



#### 5.3.2.4 Arsa maliyeti

Bir alışveriş merkezinin verimli olabilmesi için, gelir ile maliyetler arasındaki dengeyi iyi kurulması gerekmektedir. Maliyetlerin bir kısmını da arsa fiyatı oluşturmaktadır. Arsa fiyatlarının yanı sıra alışveriş merkezlerinin konumlanacağı yerin topografik özellikleri de dikkate alınması gerekmektedir. Topografya alışveriş merkezinin görünürlüğü ile direkt bağlantılıdır. Çünkü görünürlük, insanların ayakta kalması ve merakın artırılması ile alışveriş merkezinin daha dikkat çekici hale gelmesi için önem arz etmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezinin bulunduğu arsanın topografik yapısı, mimari açıdan da önemli olduğundan karar verilmeden önce iyi irdelenmesi gerekmektedir (Genc 2010).

Ziyaretçiler için seçecekleri merkezi belirleyici bir kriter olmamakla birlikte arsa maliyeti projenin yapılabilir ve ekonomik olarak karlı olmasında en önemli faktörlerden biridir. Yatırım maliyetlerinin en önemli kalemlerinden birini arsa maliyeti oluşturmaktadır. Arsa maliyeti yükseldikçe yatırımcının projeden beklediği getiri oranında yükselmekte böylece alışveriş merkezinde mağaza kiralayacak markalar daha fazla kira bedelleri ile yatırım yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Başta, alışveriş merkezlerinin gayrimenkul sektörünü hareketlendirmesi ile arsa bedelleri artmış ve özellikle büyük şehirlerde artık alışveriş merkezleri bu maliyetleri karşılayamaz hale gelmişlerdir. Çözüm olarak karma projeler sık rastlanmaya başlamıştır.

Proje içinde ticari merkezin yanında, bu merkezin yaratacağı çekimden faydalanacak rezidans, otel, ofis, rekreasyon alanı gibi kullanımlar tasarlanmakta ve böylece projenin getirisi artarken bir yandan da finansman kolaylığı sağlanması hedeflenmektedir.

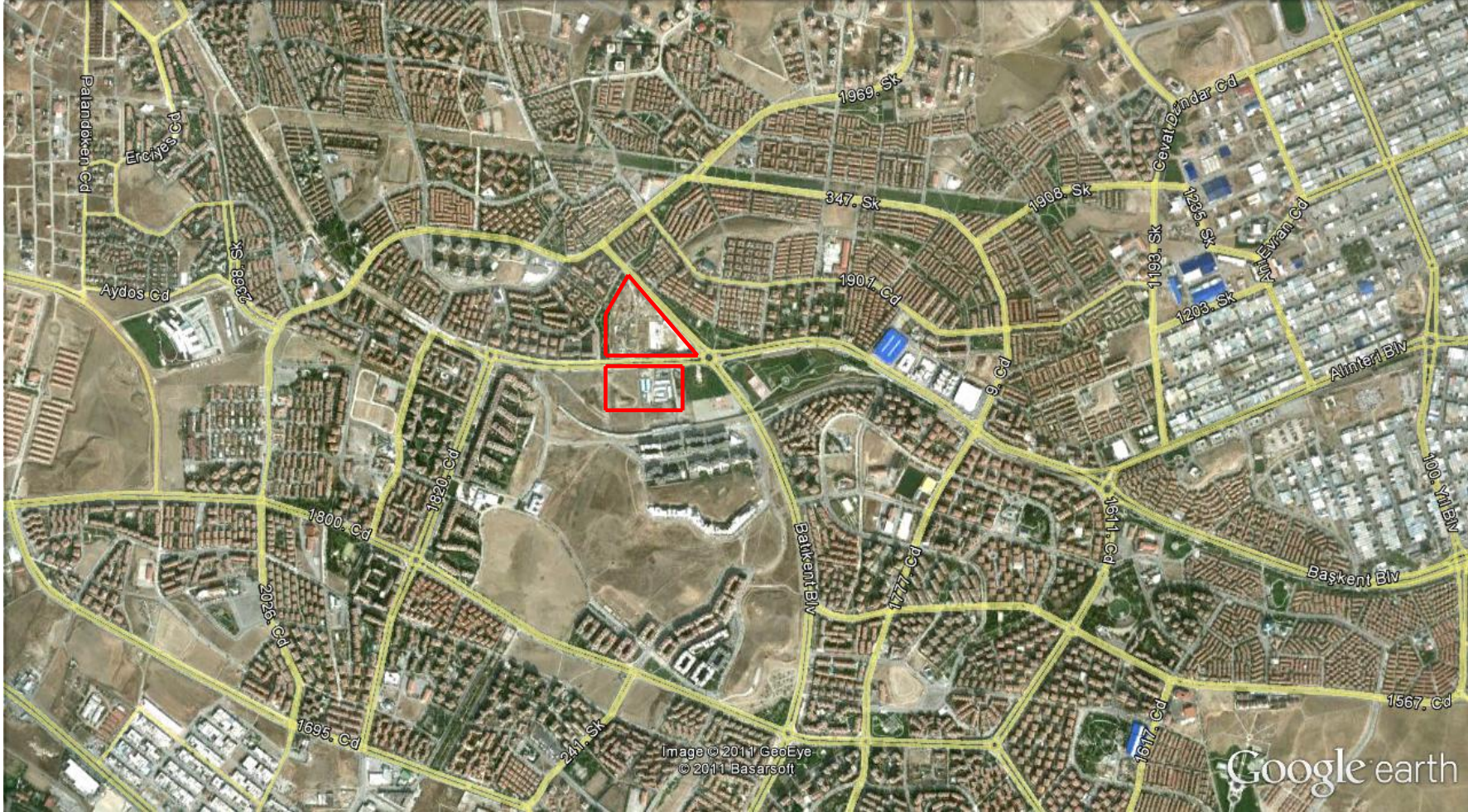
Örneğin, alışveriş merkezi ile birlikte geliştirilen lüks konutlar, merkezin yaratacağı çekim sayesinde daha yüksek fiyatla satılırken, yapım aşamasında satış başladığı için projeye finansman kolaylığı sağlamaktadır. Aynı zamanda, arsa sahibi ile kat karşılığı yapılacak anlaşma sayesinde yatırım maliyetleri ciddi oranda düşecektir. Diğer yandan,

bu konutların yaratacağı ekstra çekim sayesinde alışveriş merkezinin de müşteri sayısı artacak ve ciroları yükselecektir. Bu şekilde çift yönlü bir kazanç sağlanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 5.18 Atlantis City- Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Rezidans Projesi, Batıkent Ankara (Google Images 2011)

Ankara Batıkent'te kurulan Atlantis City projesinde 45.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı olan alışveriş ve eğlence merkezinin yanında botanik parkı ve üst gelir grubuna hitaben inşa edilmiş 8 blokta toplam 800 rezidans bulunuyor. Nazım imar planında ve uygulama imar planında bu alan yeşil alan iken Ankara Büyükşehir Belediyesi'nce kentsel dönüşüm alanı ilan edilmiş ve proje yatırımcısı Büyükşehir Belediyesi'nce açılan kat karşılığı ihaleyi alarak bu projeyi geliştirmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerine kolay ulaşım imkanı sağlayabilmek adına projeye metro istasyonu ile alışveriş merkezi ve konutların bağlantısını sağlayacak bir monoray sistemi eklenmiştir. Bu sayede Batıkent'in merkezinde olan lokasyondarezidans ve alışveriş merkezi projesi geliştirilmiştir. Bu projede ticari çekimini artırabilmek için birde botanik bahçesi tasarlanmıştır. İki ayrı parselde geliştirilen projede merkezin parçaları bir yaya köprüsü ile bağlanmaktadır.



Şekil 5.19 Atlantis City Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Rezidans Projesi Lokasyon Görüntüsü, Batıkent Ankara(Google Inc. 2011)

### 5.3.3 Ulaşım

Yapılan araştırmalarda alışveriş merkezlerinin müşteriler için tercih edilme sebeplerinden en önemlilerinden birinin ulaşım olanakları olduğu görülmüştür. Ulaştırma ve arazi kullanım politikaları arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır (Haldenbilen 2007). Aynı şekilde ulaşım olanakları kent genelinde ticari alan gelişimine de yön vermekte, yatırımcılar alışveriş merkezi projelerini geliştirirken ulaşım olanaklarının güçlü olduğu bölgeleri tercih etmektedirler.

Alışveriş merkezi, kolay bulunur, ulaşılabilir ve bölgesel ana yollara yakın olmalıdır. Müşterilerin alışveriş merkezine giderken ve dönerken harcadığı zamanın az olması, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve sık olması ve son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşımın kolay olması alışveriş merkezinin varolan veya seçilecek araziye yapılabilirliğinde önemli rol oynamaktadır (Aksoy 2009).

Proje geliştirme aşamasında merkeze ulaşım aksları incelenmekte, merkezin yaratacağı ulaşım talebi, ziyaretçilerin hangi yönden merkeze nasıl ulaşacağı, hangi ulaşım modunun ve ne sıklıkla kullanılacağı, merkeze giriş çıkışların hangi yollardan sağlanacağı gibi konularda detaylı çalışmalar yapılmakta ve çoğu zaman alternatif ulaşım önerileri geliştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, merkeze gelen ziyaretçilerin rahat ulaşabilmesi için zemin düzenlemeleri, toplu taşıma istasyonlarının merkezle ilişkileri, otopark yerleşimleri gibi konularda ulaşım olanaklarının desteklenebilmesi için detaylı çalışmalar gerektirmektedir. Kimi zaman toplu taşıma hatlarında da merkeze rahat ulaşımı desteklemek amacıyla düzenlemeler yapıldığı görülmektedir.

Ulaşım imkânlarındaki ve teknolojisindeki gelişmeler sayesinde kent dışında kurulan konut yerleşimleri ile birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişim göstermiş ve büyük perakende alanları kurulması desteklenmiştir (Park vd. 1967). Kentteki araç sahipliği, ulaşım yatırımları, modern konut projelerinin lokasyonları gibi değişkenler, kent

formunu ve alışveriş alışkanlıklarını belli etmekte ve böylece yeni alışveriş merkezi yatırımlarını da yönlendirmektedir (Ertekin 2008).

Bu çalışmada, ulaşım başlığı altında 5 yer seçimi kriterinden bahsedilmektedir. Bunlar, ulaşılabilirlik, ana ulaşım akslarına yakınlık, ana kavşaklardan giriş ve çıkışlar, toplu taşıma imkânı ve otopark imkânıdır.

### 5.3.3.1 Ulaşılabilirlik

Erişebilirlik (Ulaşılabilirlik) genel olarak, herhangi bir sistemin mümkün olduğunca kişi tarafından kullanılabilme derecesi olarak açıklanabilir. Diğer bir deyişle erişebilirlik, bir taşınmaz, bir yerleşim yerine ya da bir yerleşim yerinin sunduğu kamusal işgörelere erişme olanağı, varış kolaylığıdır (Keleş 1980). Benzer şekilde, alışveriş merkezlerinin ulaşılabilirlik özelliğinden kasıt kentin farklı kesimlerinden merkeze rahat ulaşım imkânıdır. Kent merkezleri bu özelliği ile son yıllarda ulaşılabilir mekânlar olmaktan çıkmakta ve birçok kentte trafik sorunu merkeze ulaşımı zorlamaktadır.

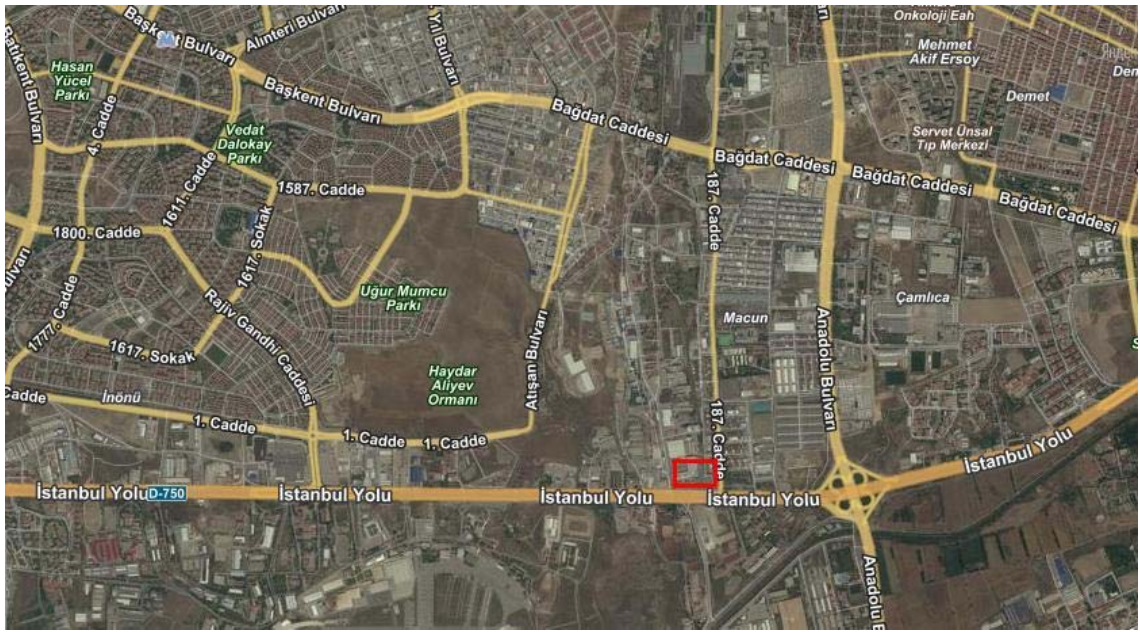
Tüketiciler, kendilerine yakın olan merkezin yanında en rahat ulaşabilecekleri merkezleri tercih etmektedirler. Böylece, yakın olsansa bazen daha uzakta olup rahat ulaşabilecek merkezler ziyaretçileri tarafından tercih edilebilmektedir.



Şekil 5.20 AcityOutlet Merkezi, Batıkent Ankara (Google Images 2011)

Ankara AcityOutlet Merkezi, Ankara- İstanbul Yolu üzerinde bulunmaktadır. İstanbul Yolu ile Anadolu Bulvarı kavşağında yer alan merkez, Batıkent, Demetevler, Etlik, Yenimahalle semtlerine hitap etmektedir.

26.500 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip outlet merkezi ayrıca Bağdat Caddesinden de rahatlıkla ulaşılabilir. İstanbul Yolu ile Eskişehir Yolunu bağlayan Anadolu Bulvarı sayesinde merkeze Mustafa Kemal Mahallesi, Çayyolu, Söğütözü semtlerinden de ulaşım kolaylaşmaktadır.

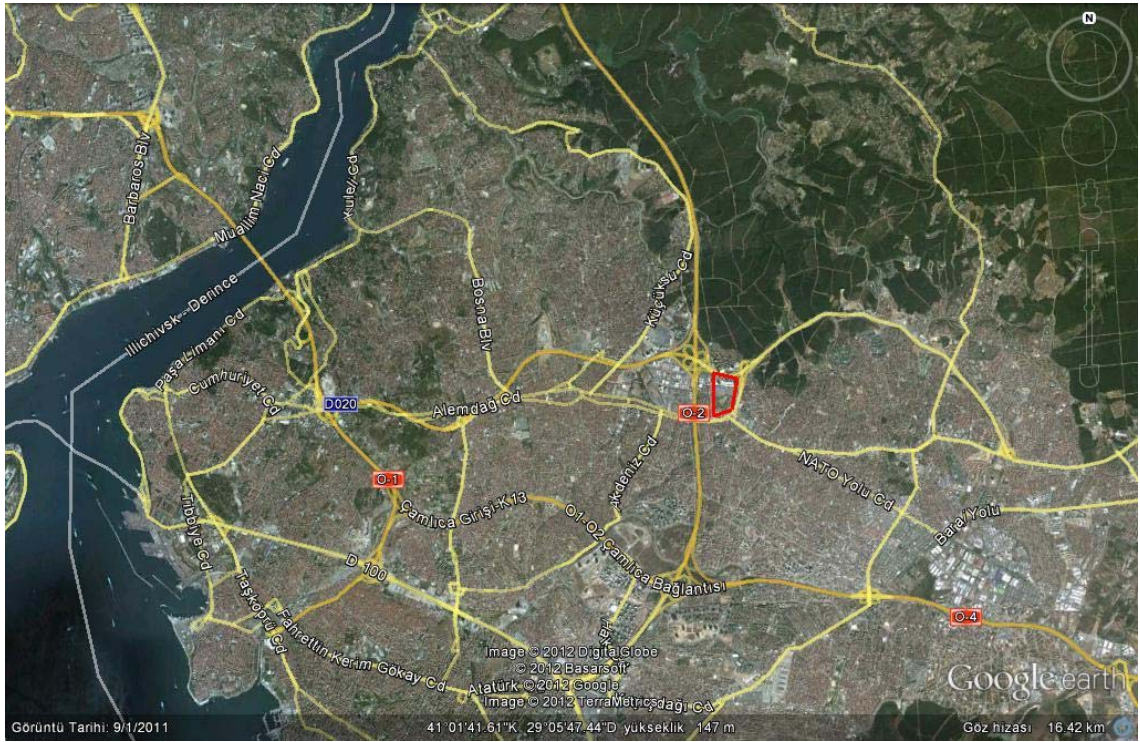


Şekil 5.21 AcityOutlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Batıkent Ankara (Google Inc. 2011)

İstanbul M1 Meydan Alışveriş Merkezi İstanbul Ümraniye’de TEM otoyoluna cepheli bir lokasyonda 2010 yılında açılmıştır. Tasarımındaki farklılıkla Modern yaşama ve ekolojik ortama uygun olarak tasarlanan M1 Meydan Alışveriş Merkezi, yeşilin ve toprak renginin hakim olduğu, açık alanlarında nefes alınan, kapalı alanlarında ise, gün ışığından maksimum ölçüde faydalanılan yeni nesil bir alışveriş merkezi olarak dikkati çekmektedir.

Alışveriş merkezinin kurulduğu lokasyon, özellikle özel araçla farklı yönlerden kolay erişim imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, Anadolu yakasının hızlı gelişen bölgelerine hitap

eden konumu sayesinde lokasyonun önemi ilerleyen zamanlarda da artacaktır. Alışveriş merkezi İstanbul'un iki çevreyolundan da kolay ulaşılabilir bir konumdadır. TEM otoyoluna cephele olması ve Şile otoyolu ile D100'e bağlanabilmesi merkezin ulaşılabilirliği açısından çok önemlidir. Ayrıca, Fatih Sultan Mehmet köprüsünün çıkışında olması sayesinde Anadolu yakasına köprüden gelen tüm trafiği karşılar niteliktedir. İstanbul'un gerek hızlı gelişen bölgeleri olan Çekmeköy, Ataşehir'e gerekse kentsel dönüşümün uygulanacağı Ümraniye semtlerine ulaşımın rahatça sağlandığı merkez kentin en ulaşılabilir alışveriş merkezlerinden bir tanesi konumundadır.



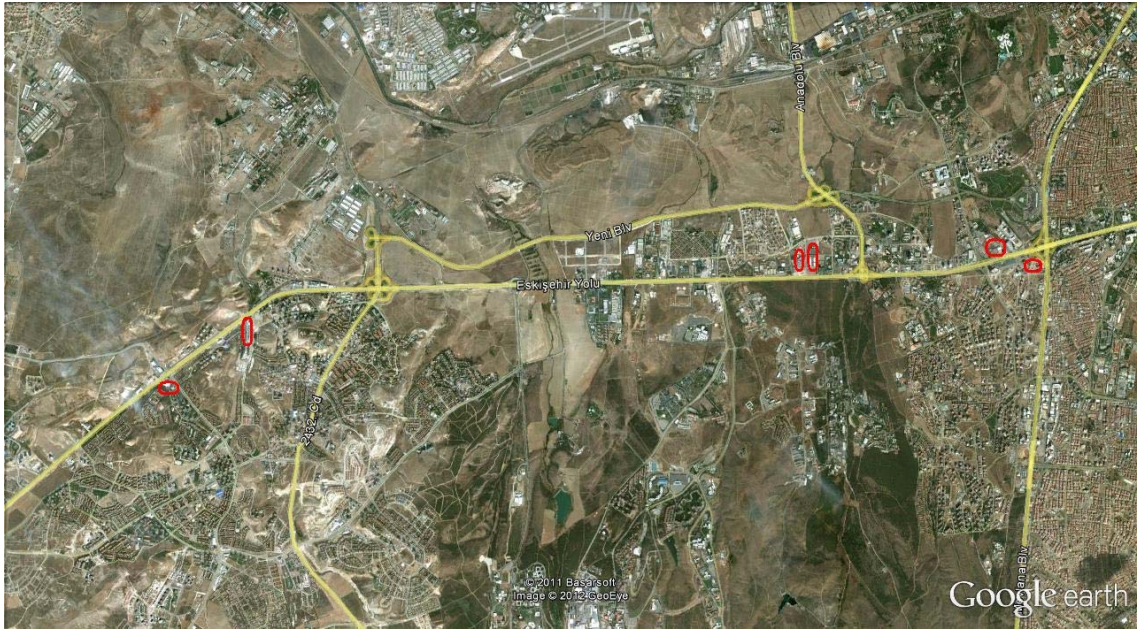
Şekil 5.22 M1 Meydan Alışveriş Merkezi, Ümraniye İstanbul (Google Inc. 2012)

### 5.3.3.2 Ana ulaşım akslarına yakınlık

Kentlerde, alt merkezlerde bulunan alışveriş merkezleri dışındaki merkezler için en uygun lokasyonların ulaşımın kolay sağlanabildiği ve görünürlüğün yüksek olduğu kentin ana ulaşım aksları ve özellikle bu aksların kavşak noktaları olduğu düşünülmektedir.

Toplu taşıma hatlarının en yoğun geçtiği akslar aynı zamanda bu akslardır ve alışveriş merkezlerinin içindeki mağazaların ürünlerini getirecek kamyon ve tırların ulaşımı içinde en uygun alanlar bu arterler üzerinde olup bu alanların lojistik avantajı bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin yarattığı rekabetin en çok ana ulaşım aksları üzerinde olduğu görülmektedir. Ankara kentinde de iki ana aks olan Eskişehir ve İstanbul Yolları üzerinde rekabet yoğunlaşmaktadır. Eskişehir ve İstanbul yolları, hem görünürlük özellikleri, hemde yerleşim bölgelerine giden trafiğe hitab edebilme özellikleri sayesinde ticari alanlar için en uygun parselleri sunmaktadır. Özellikle, Anadolu Bulvarı, Samsun Yolu gibi bu iki aksı birbirine bağlayan aksların kavşak noktaları ticari alan gelişimi için uygun olarak görülmektedir.



Şekil 5.23 Ankara Eskişehir Yolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri  
(Google Inc. 2011)

Ankara Eskişehir Yolu üzerinde ticarete devam eden Armada, Cepa, Kentpark, Gordion ve Mesa Kuru Alışveriş Merkezleri bulunmaktadır. Ayrıca, önümüzdeki günlerde açılışı yapılması planlanan Next Step Alışveriş Merkezi de Eskişehir Yolu ile Konya Yolu kavşağında yer almaktadır. Ayrıca, Mesa kuru Alışveriş Merkezi'nin karşısında Anse Alışveriş Merkezi bulunmaktadır.



Eskişehir Yolu aynı zamanda kentin büyük üniversitelerine, bakanlık binaları ve ofis kullanımlarında ana ulaşımı sağlayan arterdir. Bu aks üzerinde önümüzdeki yıllarda açılışı yapılması planlanan bir metro hattı bulunmaktadır ve resimde görünen bütün alışveriş merkezleri bu metro hattından faydalanacaktır.

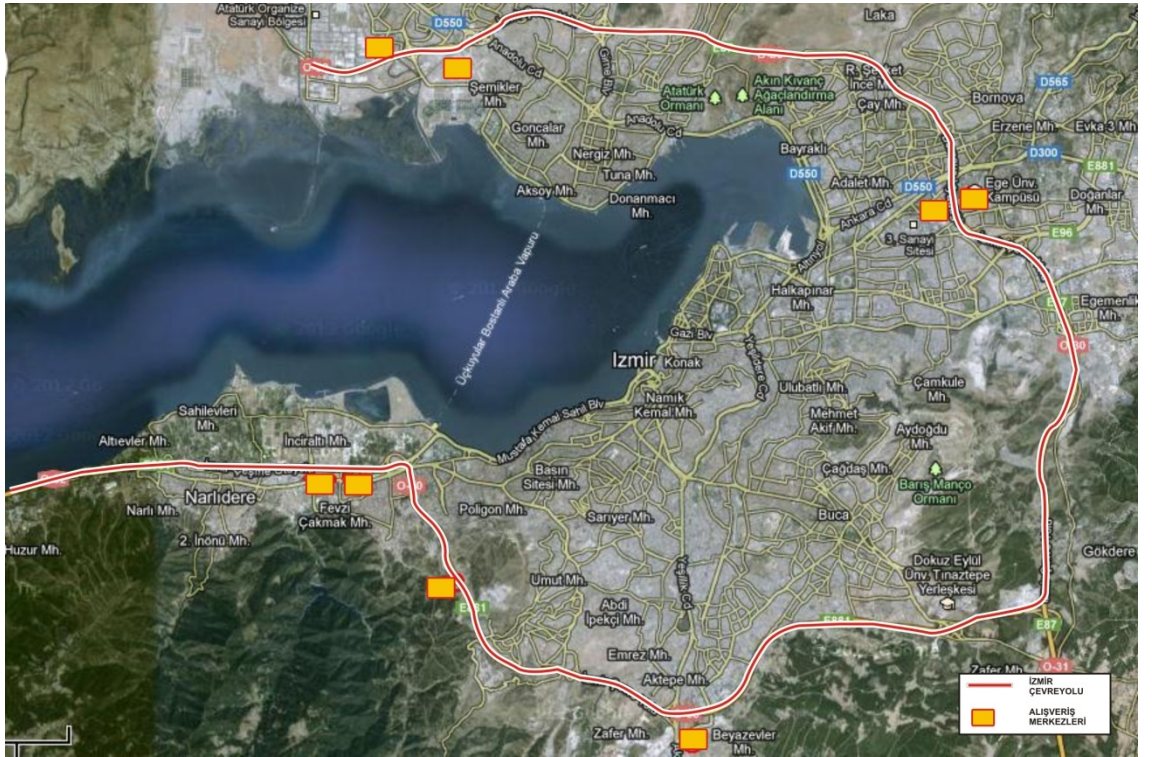


Şekil 5.24 Ankara İstanbul Yolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri  
(Google Inc. 2011)

Ankara İstanbul Yolu üzerinde Ankara'nın en büyük alışveriş merkezi olan ANKA Mall Alışveriş Merkezinin yanında Acity ve Optimum Outlet Merkezleri ve Carrefour Alışveriş Merkezi bulunmaktadır. Ayrıca, Anadolu Bulvarı ve İstanbul yolunun kavşak noktasında önümüzdeki yıllarda açılması planlanan Ankara Ticaret Borsasına ait olan arsa üzerinde bir alışveriş merkezi projesi yer almaktadır. Ayrıca İstanbul yolu kentin gelişim bölgelerine ve sanayi bölgelerine ulaşımı sağlayan aks olması sayesinde birçok yapı market bu aks üzerinde bulunmaktadır.

Büyükşehirlerdeki kentsel yayılmaya paralel olarak son yıllarda çevre yolları daha etkin kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir. 3 büyük kentteki çevre yollarının, kentlerin yayılmaları ve farklı alt merkezlerin gelişimiyle birlikte daha yoğun kullanılmaktadır. Bu gelişime paralel olarak çevre yolları zaman ilerledikçe ticari alan gelişimi için de uygun arterler olarak göze çarpmaktadırlar.

İzmir, 1.000 kişiye düşen perakende yoğunluğu bakımından Türkiye ortalamasının altında kalan bir şehirdir. Kentteki alışveriş merkezi yatırımları diğer büyükşehirlerle oranla daha yavaş olduğu görülmektedir. İzmir'deki alışveriş merkezi yerleşimleri incelendiğinde, çoğu merkezin İzmir çevre yolu üzerinde yer seçtiği gözlenmektedir (Şekil 5.25). Özellikle çevreyolundan turistik bölgelere ulaşım akslarında (Balçova, Çiğli gibi) alışveriş merkezleri yoğunlaşmaktadır. Burada İzmir'in iklim özellikleri, kentin yanında Çeşme, Urla gibi turistik bölgelere de hitap edebilme potansiyeli önem kazanmaktadır.



Şekil 5.25 İzmir Çevreyolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri(Google Inc. 2012)



Şekil 5.26 Ankara Çevreyolu Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri  
(Google Inc. 2011)

Ankara Çevreyolu, zamanla daha etkin kullanılmasına rağmen kentiçi kullanımda sıklıkla tercih edilen bir aks değildir. Perakende yoğunluğunun ve rekabetin Türkiye’deki en yüksek olduğu şehirlerden biri olan Ankara’da şekil 5.26’da da görülebileceği gibi çevre yolunun ticari merkezler tarafından kullanımı İzmir ve İstanbul’a göre böylece daha zayıftır. Ancak, çevreyoluna doğru büyüyen kentte ilerleyen yıllarda çevreyolunun daha etkin kullanılacağı ve çevreyolu parsellerin ticari alanlar için daha önemli hale geleceği düşünülmektedir.

İstanbul’a bakıldığında ise, kentte bulunan iki çevreyolunun ticari alanlar tarafından oldukça etkin kullanıldığı görülmektedir. Çevreyolları ve alışveriş merkezlerinin yerleşimi kentin formu ile ilgili fikir vermektedir. Ulaşımını E5 otoyolundan sağlayan 18 adet ve TEM otoyolundan sağlayan 6 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. E5 otoyolu artık çevreyolu değil kentiçi bir yol gibi kullanılmakta ve bu yol boyunca gerek Avrupa yakasında gerekse Anadolu yakasında yoğun ticari kullanımlar dikkat çekmektedir. Bununla beraber, iki otoyolu birbirine bağlayan dikey akslarda da yoğun

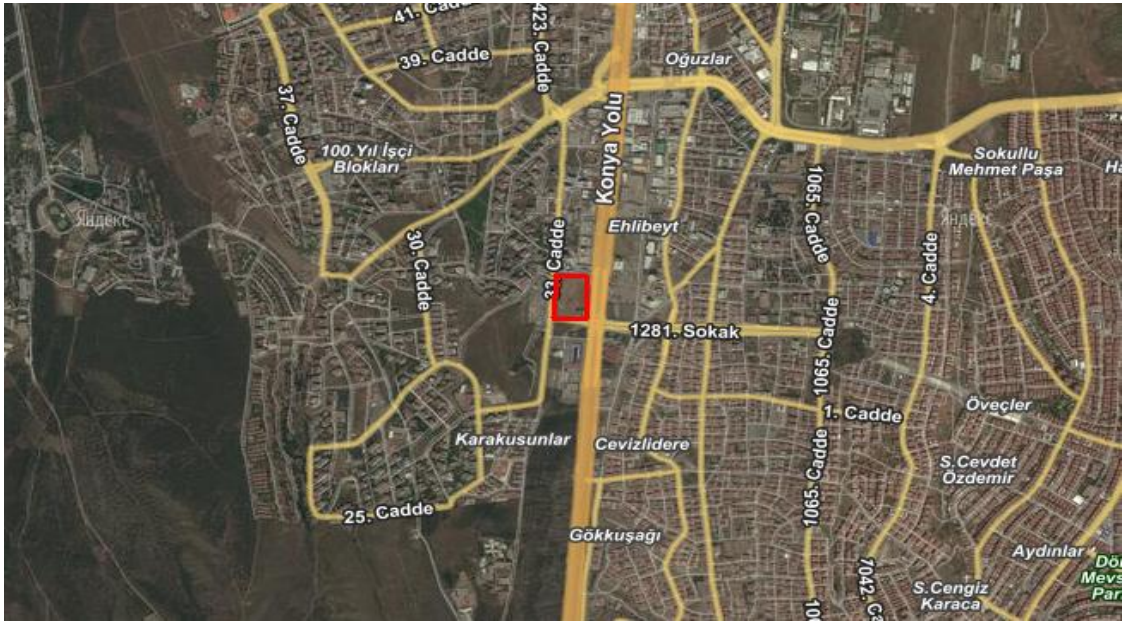
ticari alan gelişimi görülmektedir. Bu yolların çevreyolları ile kavşak noktalarında ticari kullanımlar şekil 3.30'da görülmektedir.



Şekil 5.27 İstanbul Çevreyolları Üzerinde Bulunan Alışveriş Merkezleri(Google Inc. 2012)

Ankara'nın üçüncü önemli aksı olan Konya Yolu aksı üzerinde ise diğer iki aksın tersine yalnızca ANKAmall Alışveriş Merkezi yer almaktadır. Ancak, 2013 yılı başında açılacak olan Taurus Alışveriş Merkezi Konya Yolu üzerinde ve Çetin Emeç Bulvarı'na yakın bir lokasyonda, Çiğdem, Yüzüncü Yıl, Balgat, Dikmen, Öveçler, Cevzlidere, Oran, Söğütözü Mahallelerine hitap edecek bir konumda yer almaktadır. Taurus Alışveriş Merkezi 40.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahiptir ve toplam 2.000 otoparkı olacak şekilde tasarlanmıştır. Parselin büyüklüğü ve konumundan dolayı planlanan otoparkların büyük çoğunluğu kapalı otopark olacaktır.

Henüz yapımı tamamlanmayan Konya Yolu ile Dikmen, Öveçler, Cevzlidere Semtlerini birleştiren alt geçitler sayesinde bu merkezin ulaşılabilirliği daha da artacaktır. Ayrıca, alışveriş merkezin hitap ettiği bölgede başka bir ticari yapılanmanın bulunmaması güçlü yönlerinden biridir.



Şekil 5.28 Taurus Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Balgat Ankara (Google Inc. 2011)

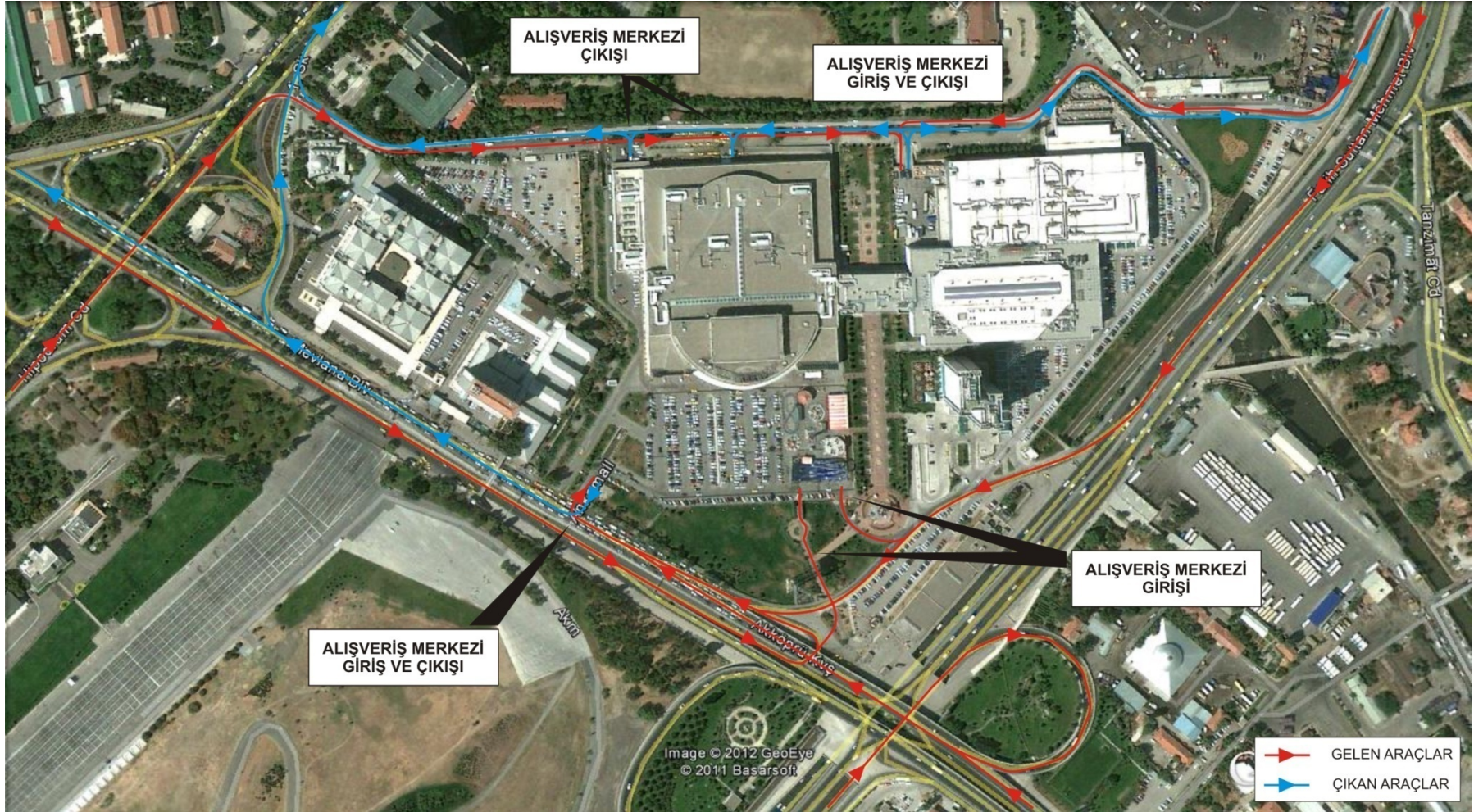
### 5.3.3.3 Ana kavşaklardan giriş çıkışlar

Ana ulaşım akslarının üzerinde olmak bazen avantaj iken bazende giriş çıkışların zorluğu dolayısıyla ticaret merkezleri için dezavantaj olabilir. Bu yüzden, özellikle özel

araçları ile gelen ziyaretçileri için alışveriş merkezleri önemli kavşak noktalarında bulunmanın yanı sıra kavşaklardan her yöne kolayca ulaşabilmeyi hedefler.

Ankara ANKAmall Alışveriş Merkezi'nin çalışmanın önceki bölümlerinde ticari etki alanından ve merkezi lokasyonundan bahsedilmişti. Bu merkez, stratejik bir kavşak noktasında olmasının yanında, birde arasında bulunduğu kentin önemli iki kavşağından giriş ve çıkışlarıyla rahat ulaşımı sağlamayı hedeflemektedir (Şekil 5.29).

Merkeze girişler konusunda alternatifler çoğaltılmış ancak merkezden çıkış alternatiflerinin çok güçlü olamadığı gözlenmektedir. Burada kasıt merkezden çıkışta her yönde rahatlıkla gidilebilmesidir. Ulus, Yenimahalle, İskitler, Bahçelievler yönlerinin tamamından alışveriş merkezine özel araç ile girişler sorunsuz şekilde yapılabilmektedir. Ancak, merkezden araç ile çıkışlarda Yenimahalle ve İskitler tarafına gidişlerde sorun yaşanabilmektedir.



Şekil 5.29 ANKAmall Alışveriş Merkezi Giriş Çıkışlarını Gösteren Lokasyon Görüntüsü (Google Inc. 2011)



#### 5.3.3.4 Toplu taşıma imkânı

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu ulaşımı toplu taşıma modları ile sağlamaktadır. Yatırım ve kiralama aşamasında kararlar alınırken toplu taşıma olanakları çok önemli bir gösterge olmaktadır ve merkezlerin asıl hitap edeceği nüfusa doğrudan ulaşabilecek hatların olması önemlidir. Yatırımcılar, kurdukları alışveriş merkezlerine ulaşımın kolay olabilmesi için toplu taşıma imkânlarının güçlü olduğu yerlerde yer seçmek isterler.

Ayrıca, metro gibi rahat ve hızlı ulaşım imkanı sağlayan modlar ile desteklenen alışveriş merkezlerinin rakiplerine göre büyük bir avantaj yakaladığı görülmektedir. Toplu taşıma imkanı sayesinde alışveriş merkezlerinin ticari çekim alanı da genişlemekte ve karlılıkları artmaktadır.

Toplu taşıma imkânının zayıf olduğu veya alışveriş merkezinin daha orta ve alt gelir grubuna hitap ettiği bölgelerde yöneticiler sık sık müşteri servisleri işletirler. Ücretsiz müşteri servisleri bazı örneklerde müşteriler tarafından tercih edilmezken bazı merkezlerde ise farklı ulaşım modları ile entegre edildiklerinden alışveriş merkezi başarısı üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Bu servisler aynı zamanda merkezin reklamını yapmakta ve bilinirliğini artırmaktadır. Ancak, yüksek operasyon maliyetlerini beraberinde getirmektedirler.

Ankara Anatolium Alışveriş Merkezi ve Nata Vega Outlet Merkezi birlikte oluşturdukları bir alışveriş parkı ile Ankara'nın en büyük kompleksini oluşturmuşlardır. Anatolium 2011 Haziran ayında açılmış ve 64.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahiptir. NataVegaOutlet Merkezi ise 80.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahiptir ve Aralık 2011'de açılmıştır. Bu iki merkez tüm ortak alanlarını, otoparklarını birleştirmiş ve tek bir merkez gibi ticarete devam etmektedir. Alışveriş merkezi, Mamak, Abidinpaşa, Ege Mahallesi, Tuzluçayır, Kayaş, Birlik, Yıldız, Kırkkonaklar, Oran gibi semtlere hitap etmektedir.

Ankara Mamak'ta Nato Yolu Caddesi ile Doğukent Bulvarı kavşağında kurulan kompleksin toplu taşıma imkânının bu büyüklükteki rakiplerine oranla zayıf olduğu görülmektedir. Merkezin asıl ziyaretçi beklediği Birlik, Yıldız, Kırkkonaklar, Oran semtlerinden merkeze ulaşan bir hat bulunmamakta yalnızca birkaç dolmuş ve otobüs hattı Mamak, Abidinpaşa, Kayaş taraflarından gelip alışveriş merkezinin önünden geçmektedir.



Şekil 5.30 Anatolium ve Nata Vega Alışveriş Merkezlerinin Toplu Taşıma İmkânlarını Gösteren Lokasyon Görüntüsü, Mamak Ankara(Google Inc. 2011)

İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Şişli, Fulya, Mecidiyeköy, Nispetiye, Zincirlikuyu semtleri içinde E5 karayolunun güneyinde merkezi bir lokasyonda kurulmuş ve 2005 yılında ticarete başlamıştır. Toplam 118.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip proje halen İstanbul'un en büyük ve en yoğun merkezleri arasında yer almaktadır. Proje 6 katta toplam 280 mağazadan oluşmakta ve 2.500 araçlık otoparkı bulunmaktadır.

Cevahir Alışveriş Merkezi, toplu taşıma olanakları açısından kentteki en avantajlı lokasyonlardan birinde yer almaktadır. Minibüs ve otobüs hatları ile kentin farklı

bölgelerine ulaşım sağlanabilirken, merkezin karşısında ve önünde bulunan toplu taşıma istasyonları sayesinde ziyaretçiler rahatlıkla Cevahir'e ulaşabilmektedirler.



Şekil 5.31 İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Şişli İstanbul  
(Google Images 2012)

Cevahir Alışveriş Merkezine özellikle metro ile rahatlıkla ulaşılabilir. Şişhane-Taksim-Darüşşafaka hattında hizmet veren metronun Mecidiyeköy/Şişli istasyonunda bulunan merkezin alışveriş merkezi içine doğrudan girişi bulunmaktadır. İlerleyen zamanlarda metro hattının uzatılması ve yeni hatların çalışmaya başlaması ile birlikte alışveriş merkezinin toplu ulaşım bağlantısının artacağı beklenmektedir. Ayrıca, Cevahir Alışveriş Merkezi, 2014 yılında açılması planlanan Marmaray Projesi ile beraber metro hatları ile Yenikapı'ya ardından da Anadolu Yakası'na bağlanacaktır.

Metro, otobüs ve dolmuş bağlantılarının yanında bu alışveriş merkezine metrobüs ile de ulaşılabilir. Avcılar-Zincirlikuyu veya Söğütlüçeşme-Zincirlikuyu-Avcılar metrobüs hatlarından Mecidiyeköy durağı Cevahir Alışveriş Merkezine yaklaşık 300 metre mesafede bulunmaktadır.

Farklı ulaşım modlarının kesişiminde bulunan bu merkez, toplu taşıma imkanları ile birlikte çekim alanını güçlendirmiştir. İstanbul'a yapılmakta olan yeni ulaşım yatırımları ile gelecekte alışveriş merkezi lokasyonu daha da önemli hale gelecektir.



Şekil 5.32 Cevahir Alışveriş Merkezi toplu taşıma hatları bağlantısı, Şişli İstanbul (Google Inc. 2011)

### 5.3.3.5 Otopark

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin önemli bir çoğunluğu merkeze özel araçları ile gelmektedirler. Bundan dolayı, alışveriş merkezlerinin otopark sayıları ve yerleşimleri müşterileri için tercih etme sebeplerinden biridir. Özellikle kent merkezleri ile karşılaştırıldıklarında otopark ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Alışveriş merkezi kavramının gelişmesinde en önemli planlama kriterlerinden biri de şüphesiz merkezin araba park etme olanağına sahip olmasıdır. Yeterli ve kullanışlı otopark alanları her alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerinden biridir. Dünyada ve ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, Avrupa ülkeleri toplu ulaşım

sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Yine de araç sahipliğinin artmasıyla alışveriş merkezleri için otopark önemli bir yer seçimi ve tasarım kriteri olmuştur (Aksoy 2009).

Böylece, kolay ve rahat kullanılabilen, uygun aydınlatma ve peyzaj düzeni yapılmış bakımlı ve estetik bir otoparkın, bir alışveriş merkezi için avantaj haline gelmesi mümkün olmaktadır (Dalgıç 2008).

Müşterilerin çoğu, rahat ve güvenilir olmasından dolayı özel araçlarıyla alışveriş merkezine gelmeyi tercih ederler. Bu nedenle bir alışveriş merkezinde otopark tasarımı özel uzmanlık gerektirir. Otoparklar, alışveriş merkezleriyle entegre olarak düşünülmeli, alışveriş merkezi ile arasındaki bağlantı iyi kurgulanmış olmalıdır. Müşterinin otopark yeri için dolaşmaması gerekliliği gibi, otoparktan alışveriş merkezine girmesi için de kısa bir yol kullanması gerekir. Müşterinin aracını bıraktığı yer ile aradığı mağaza arasındaki mesafe 200 m'den fazla olmamalıdır. Eğer açık otopark varsa, yaya yolları için ışıklandırma, peyzaj, kanopi gibi gereksinimler karşılanmalı (Dalgıç 2008).

Bir alışveriş merkezinde otopark alanına olan talebi, akaryakıt fiyatları, toplu taşıma araçlarının sıklığı ve kullanımı, alışveriş merkezinin tipi ve büyüklüğü, toplam kiralanabilir alan ve kiracı karması, ticari etki alanının büyüklüğü ve etki alanı içerisinde yaşayan insanların ekonomik durumu gibi faktörler etkiler. Alışveriş merkezinin kentten uzak olup olmaması da otopark alanı talebini ciddi anlamda etkilemektedir. Çünkü kentten uzakta olan bir alışveriş merkezine, yaya ulaşımının mümkün olmaması, toplu taşıma imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle araçla ulaşım sayısı fazla olacağından otopark kapasitesinin normalden fazla olması gerekir (Dalgıç 2008). Diğer bir yandan, kent merkezinde olacak merkezlerde de yaya trafiğinin fazla olacak olması ve toplu taşımanın sık kullanılabileceğinden normalden daha az sayıda otopark ile ihtiyaca cevap verilebilmektedir. Otopark kapasitesinin alışveriş merkezi ihtiyacını karşılayacak düzeyde olmasına önem verilmelidir. Ekstra inşaat ve bakım maliyetine yol açmamak için gereksiz otopark alanı yapımından da kaçınılması yatırımın maliyetleri açısından önemlidir.

1982 yılında ULI ve ICSC tarafından yapılan kapsamlı bir araştırmada, kiralanabilir alan miktarına göre belirlenen gerekli otopark kapasiteleri aşağıdaki gibidir:

- Kiralanabilir alanı 2.322 m<sup>2</sup> (25.000 sqf) – 37.161 m<sup>2</sup> (400.000 sqf) arasındaki alışveriş merkezleri için her 93 m<sup>2</sup> (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4 otopark,
- Kiralanabilir alanı 37.161 m<sup>2</sup> (400.000 sqf) - 55.742 m<sup>2</sup> (600.000 sqf) arasındaki alışveriş merkezleri için her 93 m<sup>2</sup> (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4.5 otopark,
- Kiralanabilir alanı 55.742 m<sup>2</sup> (600.000 sqf)'den daha büyük olan alışveriş merkezleri için her 93 m<sup>2</sup> (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 5 otopark.

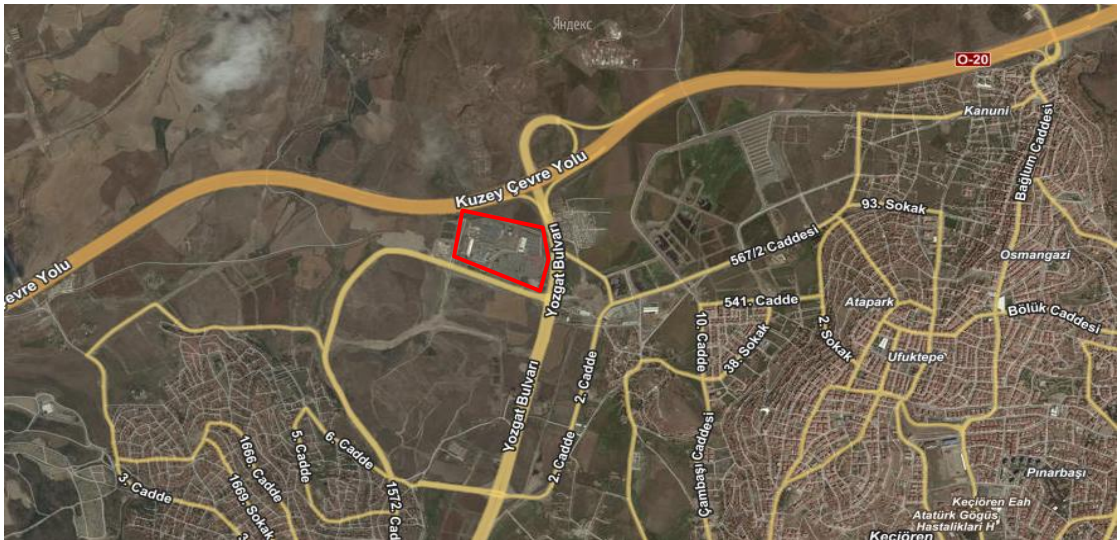
Kent içerisinde daha merkezi alanlarda geliştirilen alışveriş merkezi projelerinde arsa maliyetleri yüksek olduğundan dolayı açık otopark alanlarındansa genellikle kapalı otoparklar tercih edilmektedir. Projenin maliyeti ve arsanın elverişli kullanımı için bu yöntem tercih edilir. Ankara Armada Alışveriş Merkezi 2002 yılında açılmış Ankara'nın ilk merkezlerinden biridir. 33.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana ve toplam 2.800 açık ve kapalı otopark alanına sahip merkezde 10.000 m<sup>2</sup>lik bir açık otopark alanı bulunmakta iken, son yıllarda bu otopark alanına Armada'nın büyütülmesi projesi uygulanmaya başlamıştır. Son yıllarda Eskişehir Yolunda açılan diğer alışveriş merkezleri ile birlikte Armada eski çekimini kaybetmiş ve tekrar rekabet gücünün artırılabilmesi için açık otoparkın bulunduğu parselin potansiyeli değerlendirilmiş ve proje geliştirilmiştir. Proje sonrasında 1.000 adet ilave otopark alanı eklenecek ancak alışveriş merkezinde neredeyse hiç açık otopark imkânı bırakılmamış olacaktır.

Forum Ankara Outlet Merkezi Etlik'te Yozgat Bulvarı ile Ankara evre Yolu kesişiminde yer almaktadır. 80.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip olan projede toplam 3.000 açık ve kapalı otopark yer almaktadır. Yatırımcı firmanın yalnızca Ankara'da değil Türkiye'nin çeşitli kentlerinde uyguladığı tasarım kriterleri ile birlikte alışveriş merkezi binası otoparkı çevreleyen bir görüntüsü oluşmakta ve böylece açık otopark alanı çok daha kullanışlı hale gelmektedir. Kent merkezine uzak ve outlet formatıyla kurulan bu merkezde otopark imkânı sayesinde merkeze daha çok ziyaretçi çekmek hedeflenmiştir.



Şekil 5.33 Forum Ankara Outlet Merkezi, Etilik Ankara (Google Images 2011)

Otoparkın önemli bir bölümü açık otopark olarak tasarlanmış, ancak bir katta kapalı otopark hizmete sunulmuştur. Forum Alışveriş Merkezleri, yalnızca Ankara'daki alışveriş merkezinde değil Türkiye'nin birçok şehrindeki geliştirdikleri projelerde açık otoparkı ön planda tutacak tasarımlar ile ilerlemektedir. Forum Bornova, Forum Aydın gibi merkezlerde alışveriş merkezi açık otopark açık otopark çevresinde konumlanmaktadır.



Şekil 5.34 Forum Ankara Outlet Merkezi Lokasyon Görüntüsü, Etilik Ankara (Google Inc. 2011)

### **5.3.4 Altyapı**

Altyapı, doğrudan müşterilere etkisi olmayan ancak alışveriş merkezi geliştirme projesinin yapılabilirliğini doğrudan etkileyen bir kriterdir. Bazı projelerde teknik altyapı ile ilgili sıkıntuların çözülebilmesi için yıllarca uğraşmakta ve bu süreçte önemli ticari kayıplar yaşanmaktadır.

Örneğin geçtiğimiz günlerde açılışı yapılan ve önceki konularda değinilen Kızılay AVM'nin inşaat süresi 32 yıl sürmüştür. Bu süre boyunca hakkında açılan davalar yürütülmüş, defalarca ihaleler açılmış ve sonunda 2011 yılı sonunda hizmete açılmıştır. Bunun yerine altyapısı ticari alan geliştirmeye daha uygun olacak bir alan seçilebilir, bu süreçte daha karlı bir yatırım imkânı geliştirilebilirdi.

Altyapı konusunda parsel şekli ve büyüklüğünden, arsanın imar ve mülkiyet durumlarından, coğrafi bariyerlerden ve bu kriterlerin merkez üzerindeki etkisinden bahsedilecektir.

#### **5.3.4.1 Parsel şekli ve büyüklüğü**

Bir alışveriş merkezi yapılacak arsanın, herhangi bir otoyol yada bir cadde ile bölünmemiş yani tek parça olması tercih edilmektedir, çünkü bölünmüş arsalar üzerine oturtulan alışveriş merkezlerinde başarılı olmak oldukça zordur. Düzgün şekle sahip bir arazi, etkin bir vaziyet planı oluşturulması için önşarttır. Eğer düzgün olmayan şekle sahip bir arazi kullanılacaksa, anayollardan görülebilmesi için yeterli genişlikte bir cepheye gereksinim duyulacaktır (Aksoy 2009).

Alışveriş merkezinin rahat dolaşılması, istenen hizmetlere rahatça ulaşılabilmesi için parselin şeklinin ve büyüklüğünün ticari alan geliştirmeye uygun olması gerekmektedir. Aksi takdirde zeminde küçük olup çok katlı alışveriş merkezleri ortaya çıkabilir. Ziyaretçiler için böyle merkezlerde dolaşmak ve alışveriş yapmak zor olmaktadır.

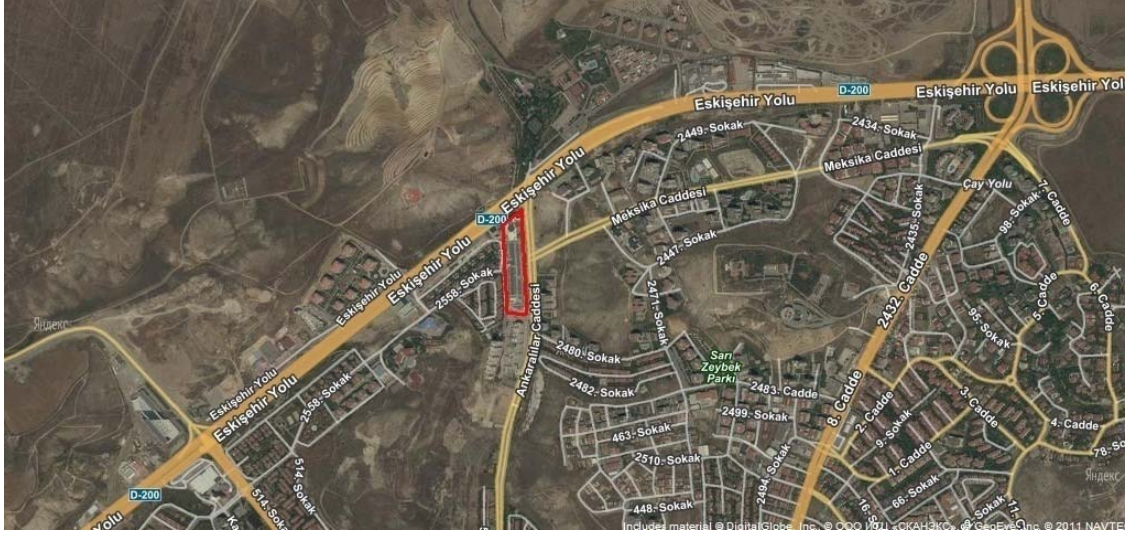


Ankara Gordion Alışveriş Merkezi Çayyolu'nda genel olarak orta ve üst gelir grubunun bulunduğu Çayyolu, Konutkent, Koru, Ümitköy gibi semtlere hitap etmektedir. 80.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip olan merkezde 2.300 otopark bulunmaktadır.



Şekil 5.35 Gordion Alışveriş Merkezi, Çayyolu Ankara (Google Images 2011)

Alışveriş Merkezi parsel şeklinden dolayı ince uzun bir yapıda tasarlanmıştır. Yine parselin şeklinden dolayı açık otopark imkânı çok kısıtlı olmakla birlikte merkezi gezmek ziyaretçiler için zordur. Bu proje yaklaşık 290 rezidans ve işyerleri projesi ile birlikte geliştirilmiş ve Büyükşehir Belediyesinin Kentsel Dönüşüm Alanı ilan ettiği bir lokasyonda kurulmuştur.



Şekil 5.36 Gordion Alışveriş Merkezi Lokasyon Görüntüsü ve Parsel Şekli, Çayyolu Ankara (Google Inc. 2011)

#### 5.3.4.2 İmar ve mülkiyet kısıtlamaları

İmar durumu ve mülkiyet durumu gibi kısıtlamalar, projenin yapılabilirliğini doğrudan etkileyebildiği gibi, yatırımın uzun süreler geciktirebilmekte ve yatırımcıyı zarara uğratabilmektedir. Pek çok alışveriş merkezi geliştirme projesinin hukuki kısıtlamalar sebebiyle ertelendiğini veya iptal olduğunu görmek mümkündür. Yatırımcıların bu gibi kısıtlamaların olduğu dönemlerde sorunun çözümü için uğraşılmasına ya da yer seçimi kararlarını gözden geçirerek başka bir lokasyon için çalışmaya başlamaya karar vermesi gerekebilir. İmar durumu, inşaat emsali, yol kotu, sit alanı, koruma bölgesi, çoklu mülkiyet vb gibi kısıtlamalar sayesinde proje geliştirme süreçleri uzayabilmekte ve bazen de projeler iptal olmaktadır.

Ankara Yıldız'da Turan Güneş Bulvarı ile Simon Bolivar ve Ziaur Rahman Caddelerinin kavşağında yer alan bir arsada alışveriş merkezi geliştirme projesi uzun zamandır devam etmektedir. Önceki konularda değinilen yer seçimi kriterlerinin tamamına uygun olabilecek bir lokasyon olan bölgede imar ve mülkiyet kısıtlamaları sayesinde proje ertelenmektedir. Yatırımcının parselin arkasında bulunan okul alanını da proje alanına dâhil etmek istemesi ile ilgili dava süreci halen devam etmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi, ticari bir merkez geliştirmek imar ve mülkiyet kısıtlamaları hayati önem taşımaktadır. Daha önce bahsedilen Kızılay AVM örneğinde de aynı

şekilde yatırım süreci çok uzun sürmüş, yatırım maliyetlerinin geri dönüşü çok uzun süreleri almıştır.



Şekil 5.37 Yıldız Kavşağında Bulunan Alışveriş Merkezi Projesi Lokasyonu, Yıldız Ankara (Google Inc. 2011)

### 5.3.4.3 Topografya ve coğrafi bariyerler

Birden fazla kata sahip olan büyük bir alışveriş merkezinin, eğimli bir arsa üzerinde bulunması avantajdır. Giriş katlardaki mağazaların daha değerli olduğu düşünülürse, kot farkından dolayı farklı katlardan merkeze girmeyi sağlayan eğimli arsalar, çok katlı alışveriş merkezleri için en elverişli arsalar (Coleman 2006). Bu tür alışveriş merkezlerinde, mağazaların birarada olması ve yürüme mesafesinin kısa olması avantajı söz konusudur. Çok katlı alışveriş merkezleri, aynı büyüklükteki tek katlı alışveriş merkezlerine göre daha kompakt bir yapı oluştururlar. Birbirine yakın olması istenen kimi dükkânlar (bayan giyim, bayan ayakkabı, aksesuar gibi) farklı katlarda ama ulaşılması kolay yerlerde noktalarda konumlandırılabilir (ULI 1999). ALINTI (Cakar 2010)

Arsa seçiminde topografya, vaziyet planının oluşturulmasında ve binanın tasarım ve inşaatında önemli bir faktördür. Düz veya hafif bir eğime sahip araziler alışveriş merkezleri için ideal topografyaya sahip arazilerdir. Sokağa ya da caddeye doğru eğimli

arazilerde tercih edilebilmektedir fakat dik yamaçlar tasarım cw inşaat açısından her zaman daha maliyetli olduğundan tercih edilmemektedir (Aksoy 2009).

Bir ticari merkezin geliştirilebilmesi için yapının kurulacağı arsanın coğrafi özelliklerinin de göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Parselin içinde bulunan kot farkı mimari tasarımlar ile alışveriş merkezi için avantaja dönüştürülebilmektedir.

Günümüzde birçok alışveriş merkezi zemin kat altında bir ya da iki bodrum kat ile birlikte tasarlanmaktadır. Böylece, bodrum kattan da merkeze ayrı bir giriş alınabilmekte ve bu katlar hipermarket, yapı market gibi ana kiracılar için uygun olmaktadır. Ayrıca, hem girişten faydalanmak hem de kapalı otoparka rahat ulaşabilmek bu mağazalar için de fırsat olmaktadır. Ankara Panora, Armada, Atlantis, Taurus, Cepa gibi alışveriş merkezlerinde bu uygulamalar görülebilmektedir. Ancak, özellikle yaya ulaşımının yapılacağı aks üzerindeki kot farkı ziyaretçilerin merkeze ulaşımını güçleştirecek ve merkezin başarısını olumsuz yönde etkileyecek, aynı zamanda da merkezin çekim gücünü düşürecektir.

Benzer şekilde, ana ulaşım akslarına paralel uzanacak bir nehir, merkezle kent arasında bir bariyer görevi görüp merkeze ulaşımı güçleştirebilir. Bu durumda yatırımcının alternatifler lokasyonları düşünmesi ya da sorunu çözebilmek için farklı tasarım kriterleri üzerinde çalışması gerekebilir.

## **6. TARTIŞMA VE BULGULAR**

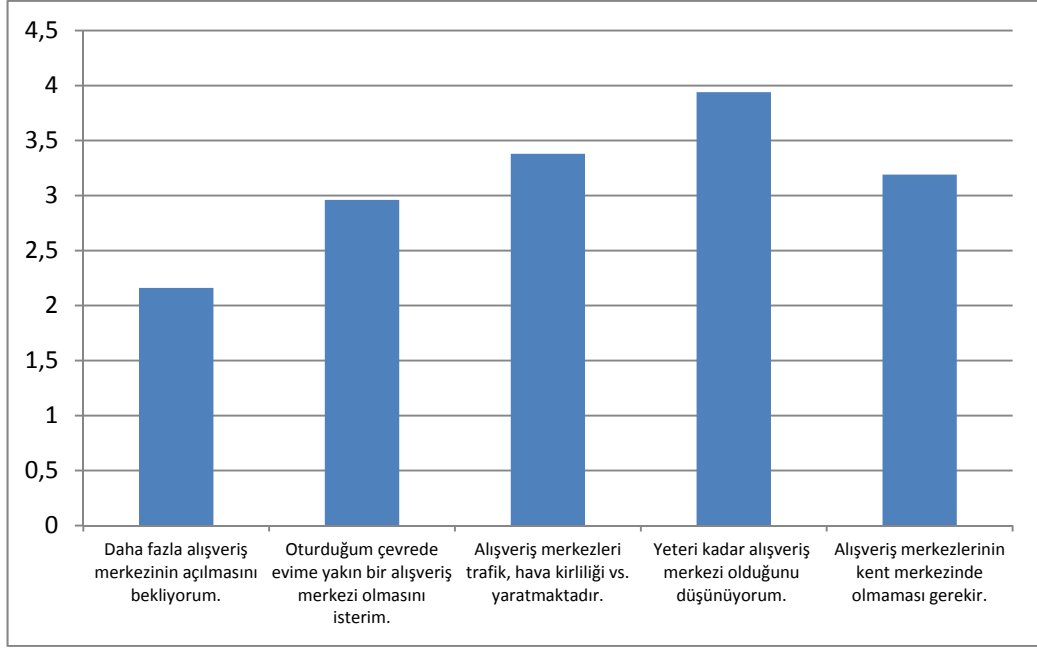
Çalışma süresince elde edilen bulguların bu bölümde öz olarak sunulması hedeflenmiştir. Tez çalışmasının farklı konuları ile ilgili olup, Materyal ve Yöntem bölümünde bahsedilen müşteri ve yatırımcı/ yönetici anketlerinden elde edilen bulgular çeşitli istatistik yöntemleri ile değerlendirilmiş ve şekil ve çizelgeler ile açıklanmıştır. Bu bölümde aynı zamanda elde edilen bulguların, ikinci bölümde ele alınan Kaynak Özetleri ve Kuramsal Temeller ile karşılaştırılması ve/ veya verilerin paralelliklerinin saptanması amacıyla tartışmalar yapılmıştır.

Elde edilen bulguların rahat takip edilebilmesi için çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan konuların sıralamasıyla beraber ele alınmıştır.

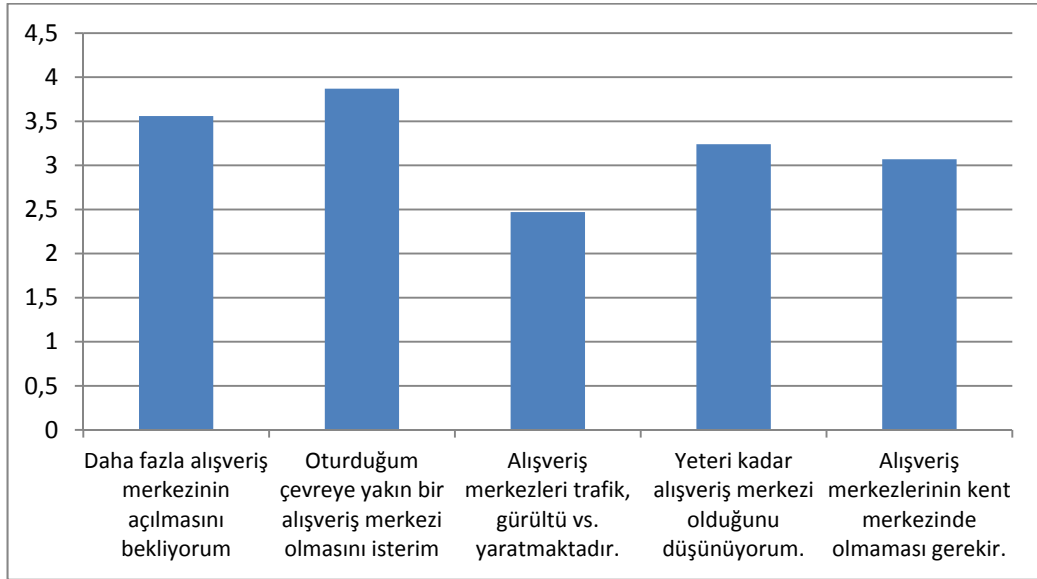
### **6.1 Alışveriş Merkezi Yatırımlarına Tüketicinin Genel Bakışı**

Şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalarda, alışveriş merkezlerine karşı farklı yaklaşımların olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde, mekânsal olarak bakıldığında da farklı yerleşimlerde bu merkezlere karşı değişik yaklaşımlar olabilmektedir. Örneğin yapılan müşteri anketinden elde edilmiş sonuçlar doğrultusunda şekil 6.1’de görüldüğü gibi İstanbul gibi Türkiye’nin perakende yoğunluğu en yüksek olan kentlerinde tüketiciler kentte yeteri kadar alışveriş merkezi yapıldığını ve artık şehirde yeni bir alışveriş merkezine ihtiyaç olmadığını düşünürken, İstanbul’a kıyasla İzmir gibi perakende yoğunluğunun daha düşük olduğu şehirlerde, ziyaretçiler yaşadıkları bölgeye yakın bir alışveriş merkezinin olmasını beklemektedirler.

Şekil 6.2’de görüldüğü gibi Alışveriş merkezi ziyaretçilerine uygulanan müşteri anketinin İzmir’den gelen sonuçları incelendiğinde alışveriş merkezi projelerinin yeterli sayıda olmasından çok tüketici oturdukları bölgeye yakın yeni merkezlerin açılmasını beklemektedir.



Şekil 6.1 İstanbul'da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Yatırımları İle İlgili Yorumları



Şekil 6.2 İzmir'de Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Yatırımları İle İlgili Yorumları

Tüketicinin alışveriş merkezi yatırımlarına bakışlarının yanında, uygulanan alışveriş merkezi müşteri anketinde, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük 3 şehirde ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, çizelge 6.1'de görüldüğü gibi, 3 büyük kentte ortak olarak tüketicilerin büyük çoğunluğu alışveriş merkezlerini hafta bir yada birden fazla kez ziyaret etmektedirler. Bunun yanında ayda bir kezden az veya alışveriş merkezlerine hiç

gitmem diyenler çok azınlıkta kalmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi alışveriş merkezleri günlük yaşamın birer parçası haline gelmiş ve özellikle büyük şehirlerde sıkça tercih edilmektedirler. Yapılan yeni yatırımlar ile beraber alışveriş merkezlerinin tüketicilerin zamanlarını daha fazla alışveriş merkezlerinde geçirmeleri hedeflenmektedir.

Çizelge 6.1 Alışveriş Merkezlerinin Ziyaret Sıklığı

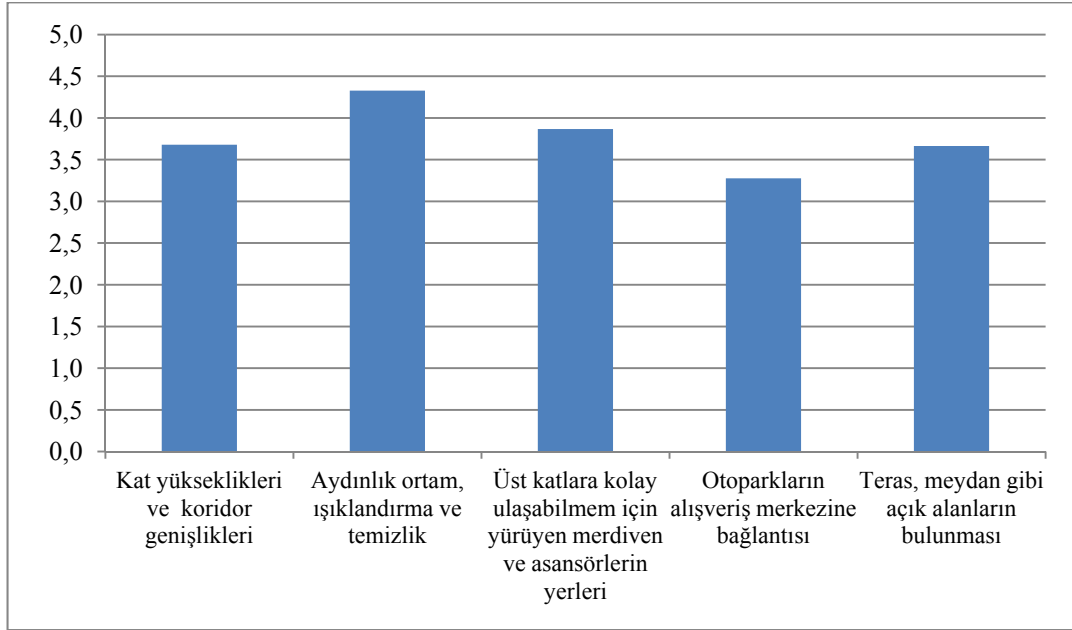
		Alışveriş Merkezi Ziyaret Sıklığı					Toplam
		Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	Ayda bir kez	Ayda bir kezden az	Hiç gitmem	
<b>Ankara</b>	Sayı	25	13	10	6	0	54
	%	46,3%	24,1%	18,5%	11,1%	0,0%	100,0%
<b>İstanbul</b>	Sayı	69	35	40	6	1	151
	%	45,7%	23,2%	26,5%	4,0%	0,7%	100,0%
<b>İzmir</b>	Sayı	18	17	7	3	0	45
	%	40,0%	37,8%	15,6%	6,7%	0,0%	100,0%
<b>Tartlı</b>	Sayı	112	65	57	15	1	250
<b>Ortalama</b>	%	44,8%	26,0%	22,8%	6,0%	0,4%	100,0%

## 6.2 Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri

Alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, uygulanan anket formunda ticari merkezin iç mekan özelliklerini şekil 6.3’ de gösterildiği şekilde değerlendirdikleri görülmüştür. Buna göre ziyaretçilerin bir alışveriş merkezinde en çok önem verdikleri özellik aydınlık ortam, ışıklıdırma ve temizliktir. Ferah bir ortam oluşturabilmek için koridor genişlikleri ve kat yükseklikleri de tasarımda dikkat edilmesi gereken kriterlerden biridir. Ayrıca, ticari çıkarlar düşünülerek yerleşimi yapılan yürüyen merdiven ve asansörlerin konumu da ziyaretçilere alışveriş merkezi içinde rahat dolaşım imkanı sağlayabilmek için önemlidir.

Alışveriş merkezleri, tüketiciye genelde kent merkezlerinde bulunmayan mekansal imkanları sağladığından mekansal kararların projenin başarısı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Ayrıca, birbiri ile rekabet halinde olan AVM’lerin yatırım aşamasında lokasyon gibi dış mekân kararları kadar iç mekanda da alacakları kararlar önem

kazanmaktadır. Tüketicinin mekânsal özelliklere karşı tutumu, yaşayan nüfusun gelir durumuna, demografik yapısına, kentin iklim durumuna vs gibi etkenlerle değişebilmekle beraber genel olarak ziyaretçilerin AVM'lerden beklentileri anket çalışmasında ele alınmış ve hangi mekânsalkriterlere daha çok önem verildiği araştırılmıştır.



Şekil 6.3 Alışveriş Merkezlerinin Bazı İç Mekan Tasarım Kriterlerinin Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi

### 6.3 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri

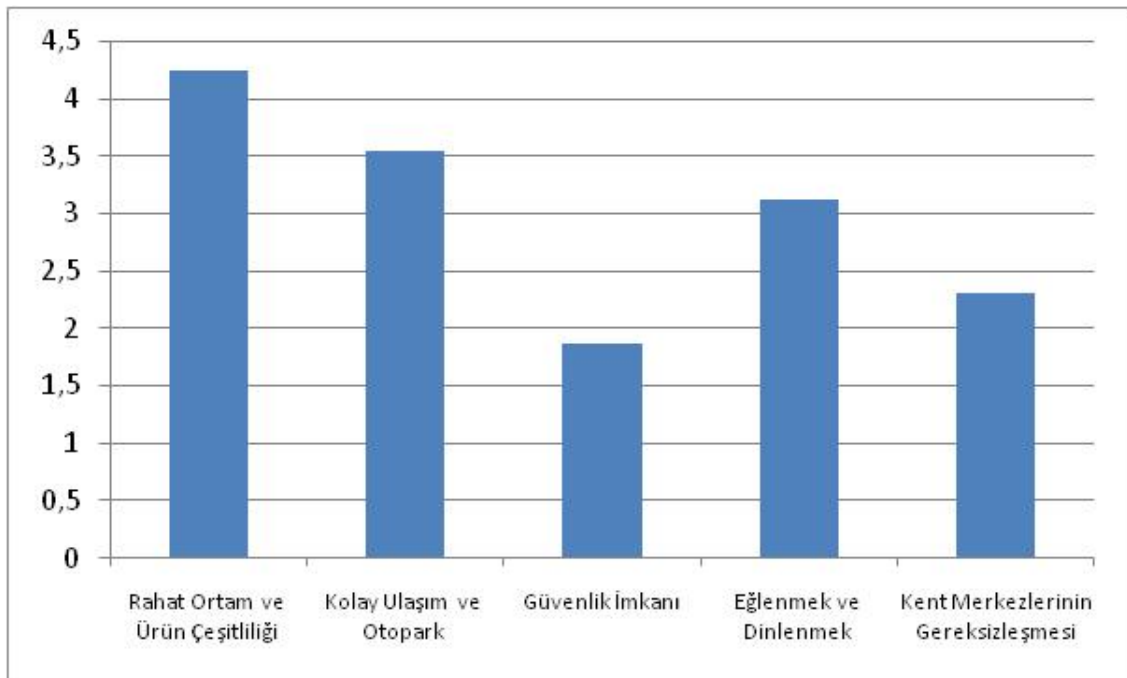
Bir perakende merkezinin ticari olarak güçlü olması ancak daha çok ziyaretçiyi bünyesinde toplayabilmesiyle ve kiracılarının cirolarının yüksek olmasıyla mümkün olabilir. Ticari merkezlerin kuruluş amacında ciroları daha yükseltecek ve rekabet gücünü koruyacak alanlar yaratabilmek vardır. Aynı şekilde, alışveriş merkezlerinin yatırım aşamasında mekânsal kararlar alınırken de ticari amaçların unutulmaması gerekir. Bu çalışmada, alışveriş merkezi yöneticilerine uygulanan soru formunda, İstanbul Palladium Alışveriş Merkezi Eski Genel Müdürü Ahmet Serhan Sert ticari özellikleri göz önünde bulundurarak şu şekilde cevap vermiştir:



“Alışveriş merkezinin karlılığı için ekonomik çekiciliği çok olan bir yerde bulunmak daha önemlidir. Çünkü alışveriş merkezinde en önemli konu giriş sayıları değil, mağazaların yaptığı/yapacağı cirolardır. Alışveriş merkezindeki markalarla müşteri profiline uyumlu olması gerekmektedir. Uyumlu olmazsa, giriş sayılarının artışına karşın cirolarda bir yükselme görülmeyebilir.”

#### 6.4 Alışveriş Merkezlerinin Kent Merkezleri ile Karşılaştırılması

Yapılan müşteri anketinde, büyükşehirlerde yaşanan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmış ve bu sayede alışveriş merkezleri kent merkezleri ile karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarda, tüketicilerin genel olarak, geleneksel kent merkezlerinde bulamadıkları rahat alışveriş ortamı ve kolay ulaşım, otopark gibi etkenler neticesinde alışveriş merkezlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Şekil 6.4'te alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri sorusunun sonuçlarının görüldüğü anket çalışmasının uygulandığı 3 büyük şehirde de benzer sonuçların ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Bu sayede anlaşılmaktadır ki, alışveriş merkezleri kent merkezleri ile rekabet halindedirler ve kent merkezlerinin eksikliklerini avantaj olarak kullanmaktadırlar.



Şekil 6.4 Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Sebepleri

Mekansal olarak kent merkezlerine karşı avantajlı imkanlar sağlayabilmelerine karşın, alışveriş merkezleri lokasyon özellikleri bakımından kentsel merkezler ile rekabetten kaçınmalıdır. Bunun yerine, farklı arazi kullanım olanaklarından faydalanılabilecek, ana ulaşım akslarına yakın, daha sürdürülebilir maliyet ve yatırım süreçlerinin olduğu, görülebilir vs. lokasyonlar alışveriş merkezi gelişimi için daha uygun olacaktır.

## 6.5 Alışveriş Merkezi Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Kriterlerinin İncelenmesi

### 6.5.1 Demografik yapı

Ticari alan geliştirme sürecinde lokasyon seçiminde, hitap edilecek şehrin ve bölgenin özellikleri analiz edilmeden projeler geliştirilmemelidir. Ülkenin farklı bölgelerinde ihtiyaçlar farklı olabileceği gibi aynı kent içinde de tüketicinin beklentilerin farklılaştığı bölgeler olacaktır. Çizelge 6.2’de gösterildiği gibi büyük bir kentte uygulanan müşteri anketi sonuçlarına göre, Ankara’da aylık kazancın tüketicilerin alışveriş merkezi seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçta, kentte farklı seçeneklerin sunulduğu merkezlerin olmasının ve göreceli olarak farklı merkezlere ulaşım imkânlarının diğer kentlere oranla kolay olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre, farklı tiplerdeki alışveriş merkezlerinin farklı gelir durumundaki ve demografik yapıdaki nüfusa hitap edebilme özellikleri de farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.2 Ankara’da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Seçimleri ile Aylık Kazançları Arasındaki İlişki

ANKARA	Aylık Kazanç	Kişi Sayısı	Ortalama	Standard Sapma	F	P
Alışveriş Merkezi Tercih Sebebi	0-999 TL	2	1,9	0,14142	24,123	0,000
	1000-1999 TL	8	2,975	0,36154		
	2000-2999 TL	13	3,3077	0,62512		
	3000-3999 TL	12	3,05	0,12432		
	4000 TL ve üzeri	19	2,8632	0,5377		

Yapılan ilişkilendirmede, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinde aylık kazançlarının etkisi değerlendirilmeye çalışılmış ve ANOVA (tek yönlü varyans çözümlemesi) yöntemi ile ilişkinin gücü değerlendirilmiştir. Burada bağımlı değişken olarak puanlama

yapılan sorular için her bir katılımcının EK 1’de görülebilecek sorularda 5 seçeneğe vermiş olduğu puanların ortalaması alınmıştır. Çözümleme yapılırken aşağıda görülen iki hipotez değerlendirilmiştir:

- $H_0$ : Alışveriş merkezlerini tercih etme nedeni bakımından katılımcıların bir ayda evlerine giren para miktarları arasında fark yoktur.
- $H_s$ : Alışveriş merkezlerini tercih etme nedeni bakımından katılımcıların bir ayda evlerine giren para miktarları arasında fark vardır.

Çizelge 6.3 İstanbul’da Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezi Seçimleri ile Aylık Kazançları Arasındaki İlişki

İSTANBUL	Aylık Kazanç	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Alışveriş Merkezi Tercih Sebebi	0-999 TL	3	2,7333	0,11547	0,357	0,839
	1000-1999 TL	25	3,0800	0,64291		
	2000-2999 TL	38	3,0053	0,49753		
	3000-3999 TL	31	2,9548	0,51306		
	4000 TL ve üzeri	54	3,0074	0,58143		

Araştırma sonuçlarına göre, p değeri 0,05’in altında bulunduğu için, %95’lik güven aralığında Ankara’da ziyaretçilerin aylık kazançları ile alışveriş merkezi tercihleri arasında ilişki olduğundan bahsedilebilir. Çoklu karşılaştırma testleri ile bakıldığında aylık evine giren para 0-999 TL arasında olan grup diğerlerine göre farklılık göstermektedir. İstanbul ve İzmir’de ise p değerleri daha yüksek olduğundan böyle bir ilişkiden bahsetmek zordur. Örneğin, çizelge 4.3’te görülebileceği gibi İstanbul’da p değeri 0,839 çıkmıştır ve aynı çalışmada  $H_0$  hipotezinin kabul edileceğinden bahsedilmektedir. Yani, İstanbul’da alışveriş merkezini tercih etme nedenleri bakımından katılımcıların bir ayda evlerine giren para miktarları arasında fark yoktur.

Ankara’da ve İstanbul’da farklı sonuçların çıkmasının sebebi olarak kentlerin ulaşım sistemleri, yatırımların çeşitliliği gibi farklı sebepler gösterilebilir. Bu sebeple, yatırım sürecinde yatırımcı ve kiracı firmalar demografik yapının, farklı kentlerde ve kentlerin farklı bölgelerinde değişebileceğini unutmamalıdır. Demografik yapının anlaşılmasının yanında nüfusun farklı yatırımlara gösterdiği tepkinin de yorumlanabilmesi gereklidir.

## 6.5.2 Ulaşım

Kentin ulaşım sistemi, araç sahipliği, ulaşım yatırımları gibi değişkenler ticari alan ihtiyacı için belirleyici olabilmektedir. Araştırmada yapılan müşteri anketinde, kentteki araç sahipliği ile alışveriş merkezlerine ulaşım kararları arasında bulunan ilişkinin gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak, bu ilişkinin 3 şehir içinde farklı büyüklükte olduğu gözlenmiştir.

Müşteri anketinden elde edilen verilerin yorumlanması aşamasında burada olduğu gibi nitel verilerde değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ölçülebilmesi için Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anketin yapıldığı üç büyük şehirde özel araç sahipliği ile alışveriş merkezlerine ulaşım şekli arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi için aşağıda belirtilen iki hipotez üzerinden yola çıkılmıştır.

- $H_0$ : Özel araç sahibi olup olmama ile alışveriş merkezlerine ulaşma şekli arasında ilişki yoktur.
- $H_s$ : Özel araç sahibi olup olmama ile alışveriş merkezlerine ulaşma şekli arasında ilişki vardır.

Çizelge 6.4 Ankara’da Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki

ANKARA			Alışveriş Merkezi Ulaşım Şekli			Toplam
			Özel Araç	Otobüs	Metro	
Araç Sahipliği	Evet	Sayı	33	1	1	35
		%Ulaşım Şekli	76,7%	12,5%	33,3%	
		Toplam	61,1%	1,9%	1,9%	64,8%
	Hayır	Sayı	10	7	2	19
		% Ulaşım Şekli	23,3%	87,5%	66,7%	
		Toplam	18,5%	13,0%	3,7%	35,2%

Ki-Kare test istatistiği =13,588 p=0,001 R =0,428 (İlişki kat sayısı)

Yapılan anket çalışması sonuçları göz önünde bulundurulduğunda iki hipotez içinde  $H_s$  hipotezi kabul edilmiştir ve çizelge 6.4’te görülmektedir ki, yapılan anket çalışması

sonuçlarına göre, Ankara’da tüketicilerin araç sahipliği ile alışveriş merkezlerine ulaşım şekli arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ki-Kare test istatistiğinde R değerinin büyüklüğü iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirleyeceğinden yola çıkarak Ankara’da ilişki katsayısının %43 olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 6.5’te yapılmış olan benzer çalışma sonucuna göre ise Ankara ile benzer olarak  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ve İstanbul’da da zayıf bir ilişki mevcut olup ilişki katsayısının %51 olduğu gözlenmiştir. Buradan yola çıkarak İstanbul’da tüketicinin Ankara’ya oranla özel araçlarını alışveriş merkezlerine ulaşım için daha sık kullandığından bahsedilebilir.

Çizelge 6.5 İstanbul’da Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki

İSTANBUL			Alışveriş Merkezi Ulaşım Şekli				Toplam
			Özel Araç	Otobüs	Metro	Yaya	
Araç Sahipliği	Evet	Sayı	69	3	1	1	74
		% Ulaşım Şekli	69,7%	13,6%	4,8%	12,5%	
		Toplam	45,7%	2,0%	0,7%	0,7%	49,0%
	Hayır	Sayı	30	19	20	7	77
		% Ulaşım Şekli	30,3%	86,4%	95,2%	87,5%	
		Toplam	19,9%	12,6%	13,2%	4,6%	51,0%

Ki-Kare test istatistiği =49,650 p=0,000R =0,514 (İlişki kat sayısı)

Araç sahipliği oranı İstanbul ve Ankara’ya göre daha düşük olan ve kent içi ulaşımı daha çok toplu taşımaya bağlı olan İzmir’de ise yine iki değişken arasında zayıf ilişki gözlenirken, diğer iki şehirde olduğu gibi  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve çizelge 6.6’da da görülebileceği gibi bu ilişkinin diğer 2 şehre göre daha da zayıf olduğu gözlenmiştir. İzmir’de araç sahipliği ile ulaşım şekli arasındaki ilişki %27 olarak ölçülmüştür.

Çizelge 6.6 İzmir’de Ulaşım Şekli ile Özel Araç Sahipliği Arasındaki İlişki

İZMİR			Alışveriş Merkezi Ulaşım Şekli				
			Özel Araç	Otobüs	Metro	Yaya	Toplam
Araç Sahipliği	Evet	Sayı	16	1	2	0	19
		% Ulaşım Şekli	72,7%	7,1%	50,0%	0,0%	
		Toplam	35,6%	2,2%	4,4%	0,0%	42,2%
	Hayır	Sayı	6	13	2	4	26
		% Ulaşım Şekli	27,3%	92,9%	50,0%	100,0%	
		Toplam	13,3%	28,9%	4,4%	8,9%	57,8%

Ki-Kare test istatistiği =19,207 p=0,001R =0,272 (İlişki kat sayısı)

### 6.5.2.1 Ulaşılabilirlik

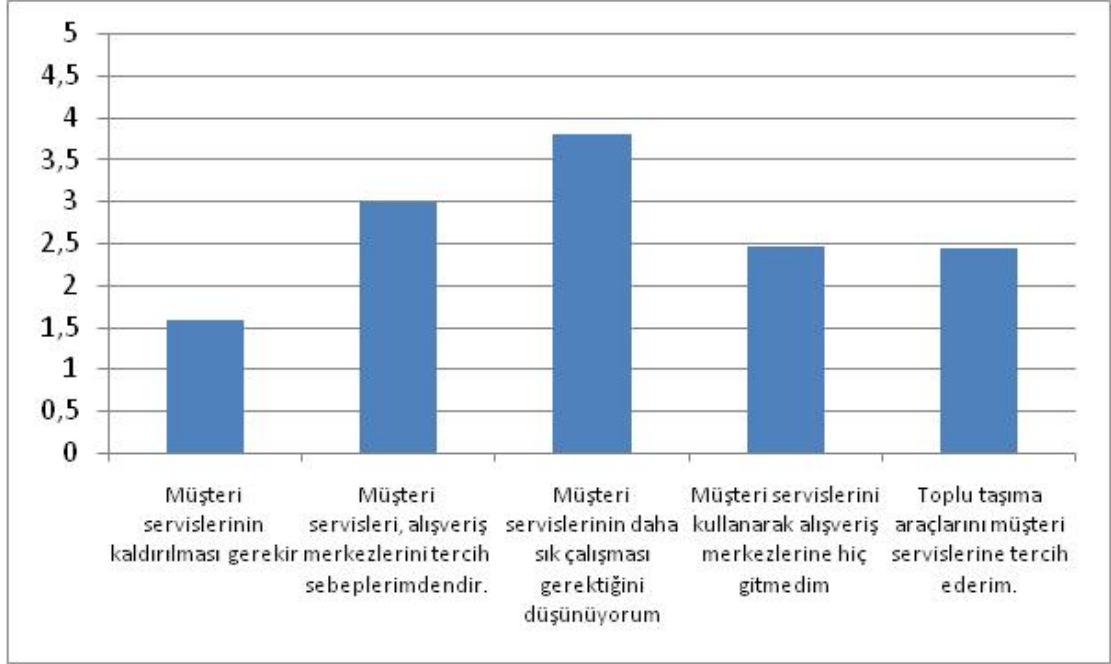
Müşteri anketi sonuçlarına bakıldığında, üç büyükşehirde yaşayan alışveriş merkezi ziyaretçileri, genel olarak alışveriş merkezlerine özel araçları ile ulaşmaktadırlar. Ankara ve İstanbul gibi kentsel ulaşım sisteminde özel araç kullanımının diğer kentlere oranla daha yaygın olduğu şehirlerde alışveriş merkezlerine ulaşımın sıklıkla özel araçla yapıldığı görülebilmektedir. İzmir’de ise özel araçla ulaşımın diğer modlara göre daha fazla olmasına karşın ziyaretçiler daha çok toplu taşıma araçları ile merkezlere ulaştıkları görülmektedir. Buradan yola çıkarak, çizelge 6.7’de de görülebileceği gibi alışveriş merkezlerinin başarısında birden fazla ulaşım aksına yakın olan, farklı ulaşım modları ile desteklenebilecek, ulaşılabilirliğin fazla olduğu lokasyonlar ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler farklı kentlerde farklı şekilde merkezlere ulaşmayı tercih edebilirler ve bu sayede rahat ulaşılabilirlik imkânı için farklı ulaşım alternatiflerinin sağlanabildiği lokasyonların tercih edilmesi daha uygun olacaktır.

Çizelge 6.7 Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekli

		Alışveriş Merkezlerine Ulaşım Şekli					Toplam
		Özel Arac	Otobüs	Metro	Yaya	Servis	
<b>Ankara</b>	Sayı	43	8	3	0	0	54
	%	79,6%	14,8%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>İstanbul</b>	Sayı	99	22	21	8	1	151
	%	65,6%	14,6%	13,9%	5,3%	0,7%	100,0%
<b>İzmir</b>	Sayı	22	14	4	4	1	45
	%	48,9%	31,1%	8,9%	8,9%	2,2%	100,0%

### 6.5.2.2 Ücretsiz müşteri servislerinin tüketici tarafından kullanımı

Kentlerin ulaşım sistemleri, gelir durumu, araç sahipliği gibi etkenlerin müşterilerin ücretsiz müşteri servislerine bakış açısı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Müşteri anketi çalışmasında da görülmektedir ki Ankara ve İstanbul gibi araç sahipliğinin fazla olduğu kentlerde ücretsiz müşteri servislerine talebin İzmir'e göre kısıtlı olduğu görülmektedir. Ankara ve İstanbul'da anket uygulanan ziyaretçilerden çoğu ücretsiz müşteri servislerini hiç kullanmaz ve bu servislerin kaldırılmasının trafiği rahatlatacağını düşünürken, İzmir'de ziyaretçilerin büyük çoğunluğu müşteri servislerinin daha sıklaştırılması gerektiğini ve hatta alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerinden birinin ücretsiz müşteri servisleri olduğunu düşünmektedir. Şekil 6.5'te İzmir'de ziyaretçilerin ücretsiz müşteri servislerine karşı tutumu görülebilmektedir.



Şekil 6.5 İzmir’de Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Ücretsiz Müşteri Servislerine Karşı Tutumu

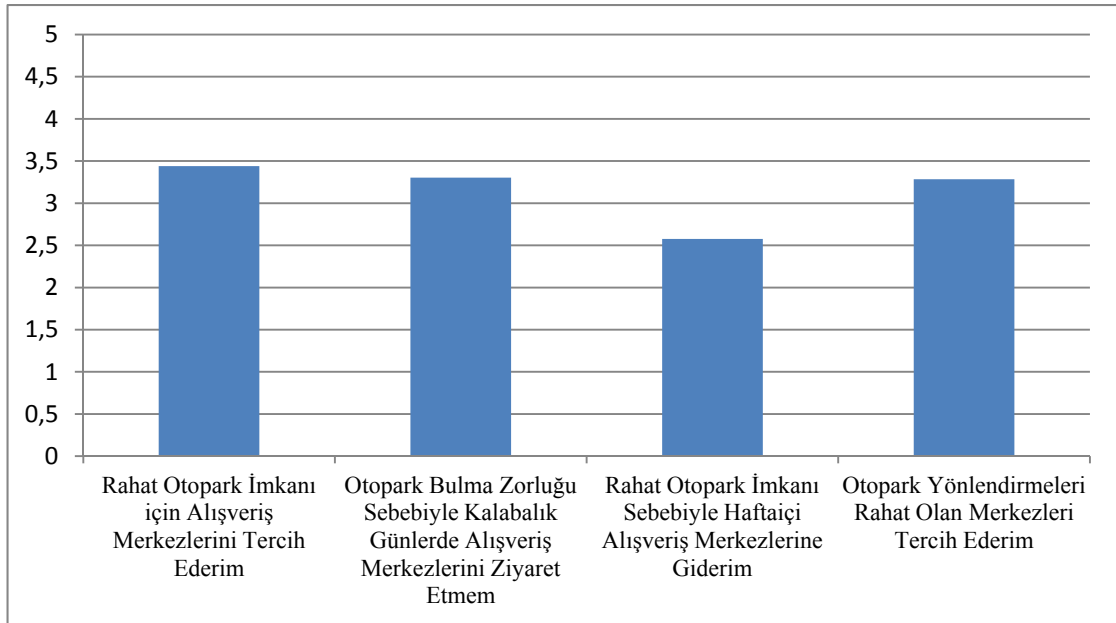
Bunun yanında, iyi planlanmış müşteri servis güzergâhları ve servis sıklığı, alışveriş merkezinin çekimini artırabilir. Palladium Alışveriş Merkezi Eski Genel Müdürü Ahmet Serhan Sert, kendisi ile yapılan yatırımcı/ yönetici anketinde ücretsiz müşteri servislerinin alışveriş merkezleri için yararlı olduklarından ve kaldırılmasının merkezin çekimi açısından zararı olacağından bahsetmiştir. Müşteri servislerinin işletmenin operasyon maliyetlerini yükselteceğini ancak eğer doğru güzergâhlar seçilirse getirinin götürüden fazla olabileceğine değinmiştir. İstanbul’da ziyaretçilerin çoğunun müşteri servisi ile ilgili negatif bakış açısı varken, alışveriş merkezi yöneticileri bu servislerin yararlı yönlerinden bahsetmektedir. Toplu taşıma hatları ile yarışmayacak ve birbiri ile entegre olmuş müşteri servisleri alışveriş merkezlerine daha fazla ziyaretçi gelmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

### 6.5.2.3 Otopark

Üç büyük şehirde uygulanan anket formu sonuçlarına göre, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin kent merkezlerine göre alışveriş merkezlerini tercih etmesinin önemli sebeplerinden biri otopark imkânıdır. Araç sahipliğinin gün geçtikçe artmasına bağlı



olarak, otopark imkânı alışveriş merkezleri için her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Otopark imkânının, ziyaretçilerin alışveriş yapacakları gün ve saat üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, anket sonuçları göstermektedirki, alışveriş merkezi yatırımcılarının otopark tasarımı, yönlendirmeleri üzerinde detaylı çalışmalar yapması gerekmektedir. Şekil 6.6'da alışveriş merkezlerinin otopark imkanlarının tüketiciler tarafından değerlendirmeleri özetlenmiştir. Tüketicinin ücretsiz otopark imkânına verdiği değere paralel olarak yatırımcılar da proje geliştirme aşamasında gerekli otopark kapasitesini öngörmeli rahat bir otopark alanı tasarlanmasını sağlamalıdır.

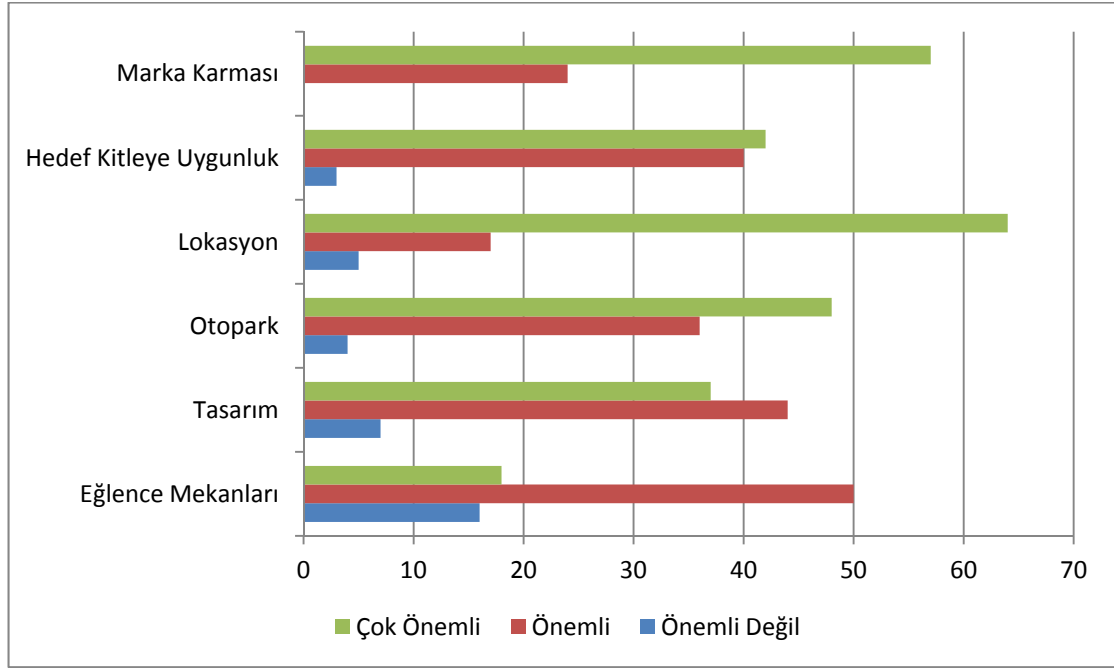


Şekil 6.6 Alışveriş Merkezlerinin Otopark İmkânının Değerlendirilmesi

## 6.6 Ticari Alan Geliştirme Sürecinde Değerlendirilen Yer Seçimi Kriterlerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın amacı, ticari alanın başarısını etkileyecek yer seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi ve bu kriterlerin etki puanlarının belirlenmesidir. Bu çalışmada yararlanılan kaynaklar da göstermiştirki, yer seçimi kriterleri tek başlarına olduklarında ticari alan başarısı üzerinde az etkiye sahiptirler. Mekânsal özellikleri güçlü bir alışveriş merkezinin oluşturulabilmesi için tüm yer seçimi kriterlerinin olabildiğince güçlü olması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, alışveriş merkezi ziyaretçilerinin gidecekleri

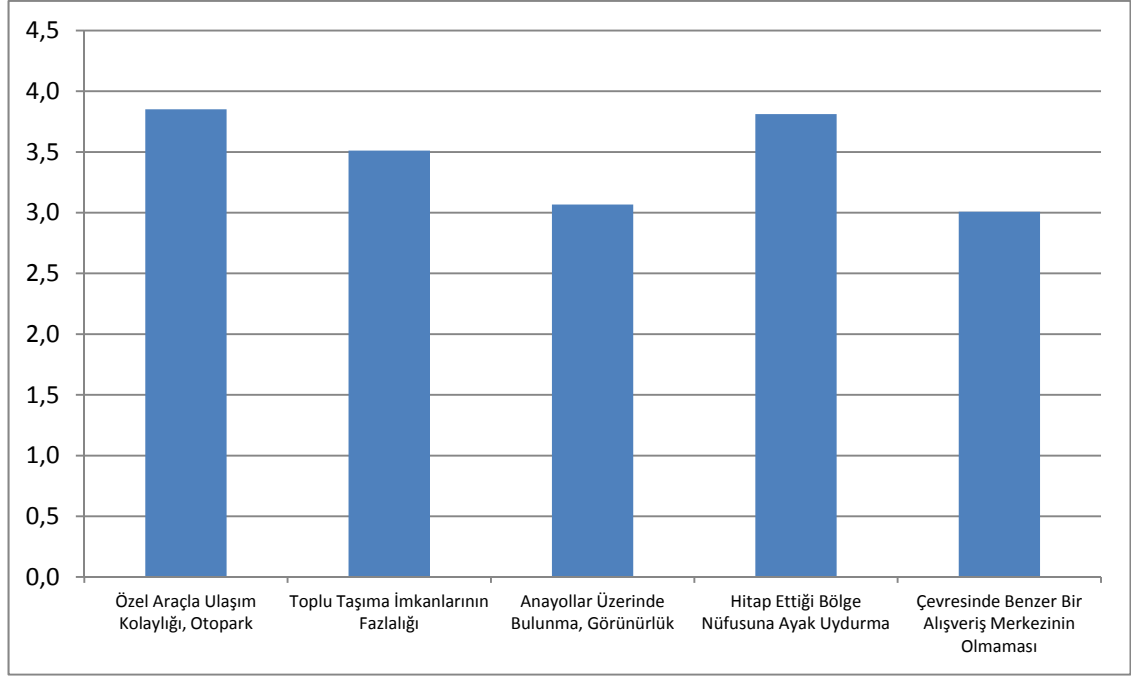
merkezleri seçerken göz önünde bulundurdıkları en önemli etkenlerden biri merkezin lokasyon özellikleridir.



Şekil 6.7 Alışveriş Merkezi Müşterileri Anket Çalışması Sonuçları (Anonim 2012)

Şekil 6.7’de, SavillsKuzeybatı’nın yaklaşık 150 alışveriş merkezi ziyaretçisine uyguladığı ankette görülmektedir ki, lokasyon özellikleri, müşteriler için mekanı tercih etmek için en önemli etkidir (Anonim 2012). Lokasyon özellikleri içinde, nüfusa yakınlık, toplu taşıma imkânları, ana yollardan ulaşım imkânı vs. gibi kriterler sayılabilir. Lokasyon özellikleri birçok yer seçimi kriterinin bir sentezi olarak görülebilir. Ankette ziyaretçilerin en çok önem verdiği diğer maddeler ise bu çalışmada da belirtilen, marka karması, hedef kitleye uygunluk ve otoparktır.

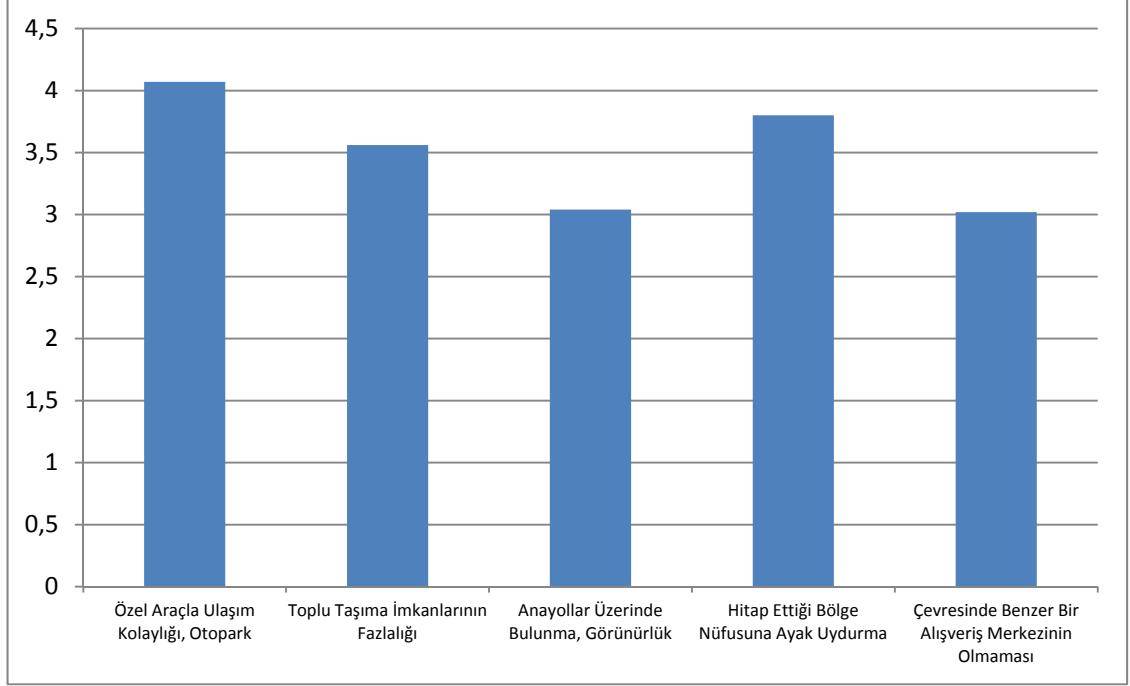
Yapılan anket çalışmaları ve literatür araştırmaları göstermektedir ki; farklı illerde ve şehirlerin farklı bölgelerinde tüketicilerin alışveriş merkezi yatırımlarına olan ilgisi ve alışveriş merkezlerinden beklediği mekansal özellikler farklılık gösterebilmektedir. Bunun için, mekansal özelliklere karar verirken potansiyel ziyaretçi kitlesinin profilinin, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi yatırım kararlarının bu yönde alınması gereklidir.



Şekil 6.8ÜçBüyük Şehirde Düzenlenen Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları

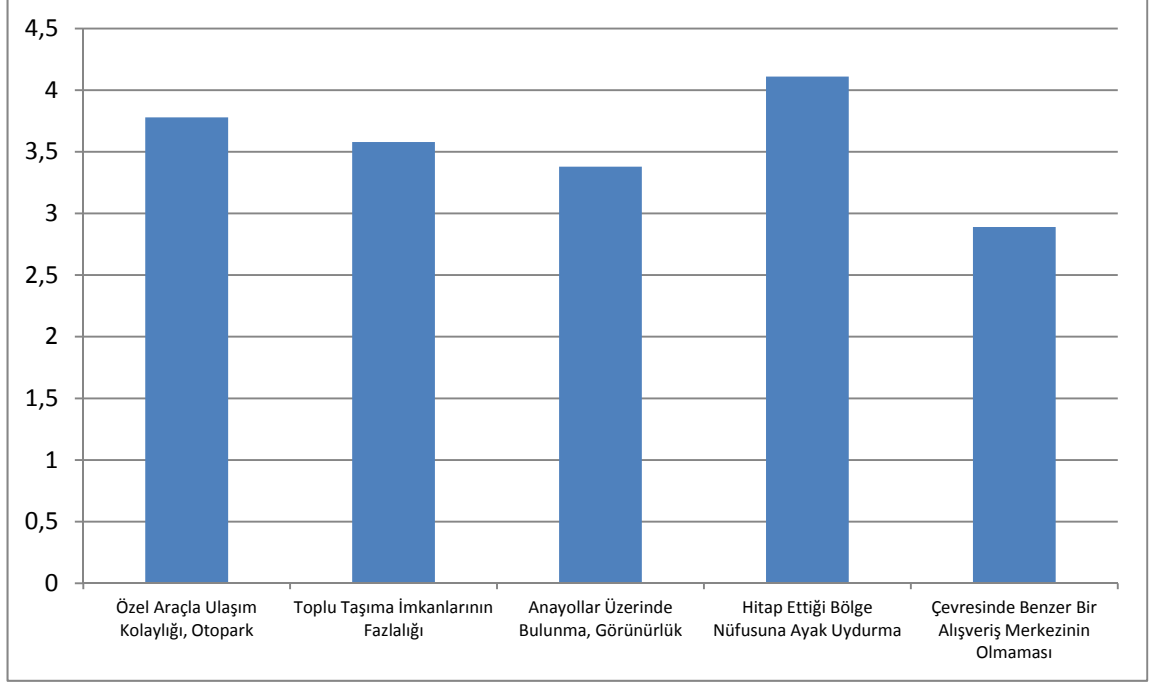
Ankara, İstanbul ve İzmir’de düzenlenen müşteri anketi sonuçlarına göre belirtilen yer seçimi kriterleri içinde en önemlisi ulaşım özellikleri olarak görülmektedir. Özel araçla ulaşım imkânı, otopark ve toplu taşıma olanakları, bir alışveriş merkezi için en önemli mekânsal kararlar arasında yer almaktadır. Bununla beraber, hitap ettiği bölgenin beklentilerine ayak uydurma önceki konularda da bahsedildiği gibi alışveriş merkezinin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Genele bakıldığında ulaşım özellikleri müşteriler için alışveriş merkezi başarısı için en önemli etken olarak görülmektedir.

Ancak, şehirlere ayrı ayrı bakıldığında sonuçlarda farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, kentin büyüklüğü, ulaşım sistemleri, toplu taşıma imkânları gibi etkenler ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri üzerinde etkili olabilmektedir. 3 büyük şehirde düzenlenen anket çalışmasında da bu şekilde farklı sonuçlar oluştuğu görülmektedir.

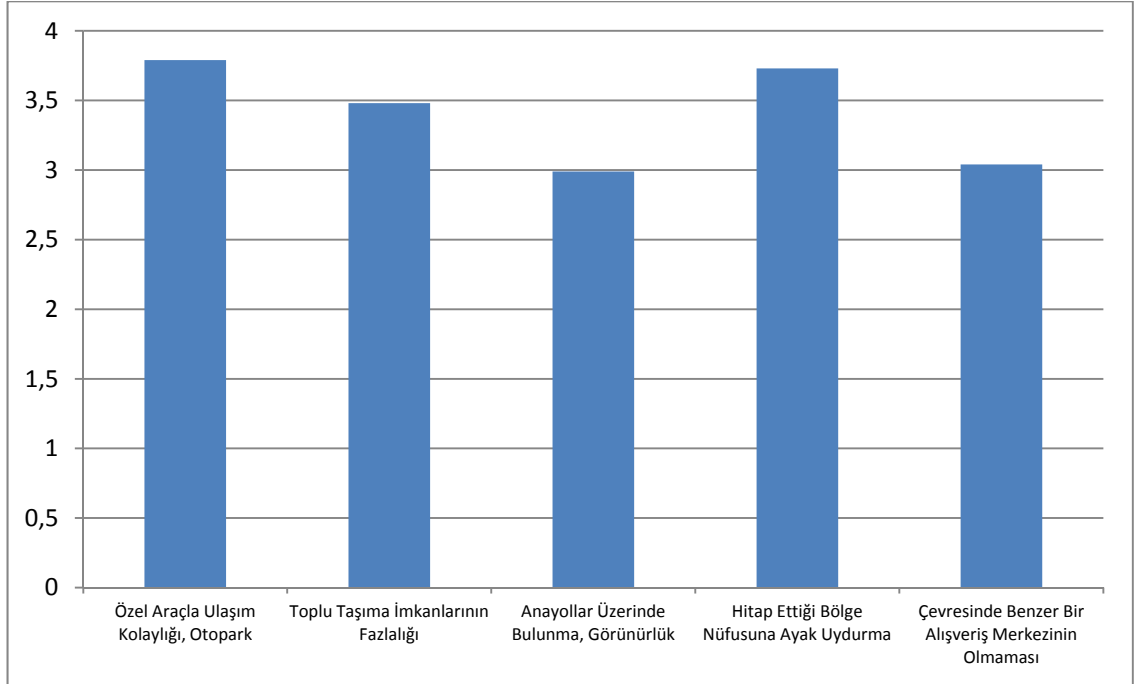


Şekil 6.9 Ankara’da Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları

Ankara’da anket sonuçları Türkiye geneli ile benzerlik gösterirken şekil 6.11’de görülebileceği gibi İzmir’den gelen sonuçlarda ulaşım özelliklerindense hitap ettiği bölgenin beklentilerine ayak uydurabilmenin en önemli yer seçimi kriteri olarak görülmektedir. Bu sonuçlarda kentteki alışveriş merkezi yatırımlarının kısıtlı olması, gelir durumu, kentin ulaşım olanakları gibi sebepler sayılabilir. Şekil 6.11’de görüldüğü gibi İstanbul’da da Ankara ile benzer sonuçlar ortaya çıktığından bahsedilebilir.



Şekil 6.10 İzmir’de Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları



Şekil 6.11 İstanbul’da Müşteri Anketi Sonuçlarına Göre Yer Seçimi Kriterlerinin Önem Puanları

İstanbul Palladium Alışveriş Merkezi eski Genel Müdürü Ahmet Serhan SERT, kendisi ile yapılan yönetici soru formunda en önemli yer seçimi kriterinin daha fazla nüfusa hitap edebilecek merkezi lokasyon olarak cevaplamıştır. Ancak, burada dikkat edilmesi gerekenin daha fazla nüfusu merkeze çekmenin yanında hedeflenen nüfusun müşteri profilini iyi anlamamanın gerekliliği üzerinde durmuştur.

JonesLangLasalle, Portföy Müdürü Çiğdem GÖNEN ise alışveriş merkezlerinin ulaşım olanaklarının daha önemli olduğundan ancak, alışveriş merkezleri arasındaki rekabetin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, alışveriş merkezlerinin tanımından tarihsel gelişimine değinilmiş ve bu merkezlerin ilk tasarlandıkları günlerden günümüze kadar nasıl farklılaştıkları üzerinde durulmuştur. Alışveriş merkezlerinin, yalnızca ticaretin yapıldığı merkezler olmadığının ayrıca bu merkezlerin farklı fonksiyonların yüklendiği birer kamusal alan olduklarından bahsedilmiş ve sosyal, yönetsel, ticari ve mekânsal özellikleri tartışılmıştır.

Takip eden bölümde günümüzdeki gayrimenkul geliştirme piyasası incelenmiş ve Türkiye'nin Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında sektördeki yerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ana tartışmasında ise, alışveriş merkezleri birer ticari gayrimenkul geliştirme projeleri olarak ele alınmış ve bu büyük bütçeli projelerin başarılı olabilmesi için alınacak mekânsal kararların projenin başarısı üzerindeki önemi üzerinde durulmuştur. Belirlenen yer seçimi kriterleri çerçevesinde, Türkiye'deki alışveriş merkezleri başta kişi başına düşen perakende yoğunluğu en yüksek illerden biri olan Ankara olmak üzere üç büyük şehirden örnekler alınarak değerlendirilmiştir.

Alınan alışveriş merkezi örneklerinin yanında, yer seçimi kararları ile ilgili yapılan tartışmalar, ULI, ICSC, JonesLangLasalle (JLL), Savills Kuzeybatı gibi sektörde uzun yıllardır tecrübesi olan kuruluşların raporları ve bu konuda daha önce yapılmış olan akademik çalışmalar ile desteklenmiştir. Ayrıca, bu çalışma için özel olarak hazırlanmış alışveriş merkezi müşteri ve yatırımcı/ yönetici anketleri sayesinde yer seçimi kriterlerinin güncel olarak değerlendirilmiş, elde edilen bulgular istatistik yöntemleri ile yorumlanmıştır.

Çalışmada yalnızca alışveriş merkezi kurulması için uygun parselin seçilmesinden bahsedilmemektedir. Pratik uygulamada alışveriş merkezlerinin geliştirilme sürecinde parsel seçimi yapılırken çoğu zaman detaylı bir yer seçimi çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Özellikle büyükşehirlerde arsa arzının kısıtlı olması ve arsa maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle yatırımcılar genelde ellerinde olan parseli

temel olarak proje geliştirmeye ya da kısıtlı seçenek arasından projenin geliştirileceği lokasyona karar vermeye çalışmaktadırlar.

Bu sebeple, bu çalışmada salt alışveriş merkezinin kurulacağı lokasyon seçiminden ziyade, alışveriş merkezlerinde yer alacak ticari ünitelerin her birinin yatırım kararlarını alırken göz önünde bulundurması gereken mekânsalkriterler üzerinde durulmuştur. Değerlendirilecek bu kriterler sayesinde hem alışveriş merkezlerinin hemde ticari ünitelerin her birinin ticari başarısı mümkün olduğunca yüksek olması hedeflenmiştir.

Çalışma süresince yapılmış olan gerek literatür araştırmaları gerekse müşteri ve yönetici soru formu araştırmalarında İstanbul ile Ankara arasında yer seçimi kriterlerine verilen puanlar arasında genel olarak benzerlik dikkati çekerken, İzmir bu iki kentten farklılaşmış ve tüketicilerin yer seçimi kriterlerine verdikleri önemin Ankara ve İstanbul ile benzer olmadığı görülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi bu farklılaşmanın sebepleri arasında kentlerin ulaşım formları, nüfus durumları, gelir ve eğitim durumları, alışveriş merkezi yatırımlarının yoğunluğu, kentlerin siyasi görüşü vs. sayılabilir.

Görülmektedir ki, farklı kentlerde yapılacak yatırımlarda alınacak mekansal kararlar farklılaşmaktadır ve yatırımcının her kenti ve hatta kentlerin içinde farklı bölgeleri yatırım kararlarını almadan önce detaylı analiz etmelidirler. Tüketici beklentileri doğrultusunda merkezin mekânsal özelliklerine, formatına vs. karar verebileceklerdir. Bu yönü ile görülmektedir ki, ticari alan geliştirme disiplini yalnızca bir gayrimenkul yatırım projesi olmamaktadır. Gayrimenkul geliştirmenin yanında ticari, ekonomik, sosyolojik girdiler bu süreçte detaylı olarak değerlendirilmeli ve büyük bütçeler ile geliştirilen bu projelerin sürdürülebilir olmaları amaçlanmalıdır.



## KAYNAKLAR

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. 2006. Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satınalma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F, Görükle Kampüsü, Bursa.
- Aksel-Gürün, B. 2005. Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezleri, Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Ankara
- Aksoy, İ. 2009. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım Kriterleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerin İrdelenmesi: İstanbul Kent Modeli, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Anonim. 2008. Web Sitesi:  
<http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=33959>,  
Erişim Tarihi: 17.11.2011
- Anonim. 2010. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER)- Türkiye ve Dünya Gayrimenkul Sektörü Raporu (4. Çeyrek 2010)
- Anonim. 2011a. Web Sitesi: <http://www.gyoder.org.tr>, Erişim Tarihi: 03.01.2012
- Anonim. 2011b. Web Sitesi:  
[http://www.degerliyorum.com/upload/20111227\\_254\\_4250451922.pdf](http://www.degerliyorum.com/upload/20111227_254_4250451922.pdf)  
Erişim Tarihi: 05.01.2012
- Anonim. 2012. Web  
sitesi: [http://www.degerliyorum.com/index.asp?sayfa=haber&haber\\_id=170](http://www.degerliyorum.com/index.asp?sayfa=haber&haber_id=170)  
Erişim Tarihi: 01.05.2012
- Anonymous. 2006. ULI, Shopping Center Development Handbook, Washington, DC.
- Anonymous. 2010. Web Site:  
[http://www.degerliyorum.com/report/20100804\\_Y\\_130\\_3911401630.pdf](http://www.degerliyorum.com/report/20100804_Y_130_3911401630.pdf),  
Date: 01.12.2011
- Anonymous. 2011. Web Site:  
[http://www.degerliyorum.com/report/20111121\\_Y\\_180\\_8577386737.pdf](http://www.degerliyorum.com/report/20111121_Y_180_8577386737.pdf)  
Date: 05.01.2012
- Anonymous. 2012. JonesLangLasalle, Turket Real Estate Overview- Jan 12.

- Aydoğan, D. 2011. Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin
- Beddington, N. 1991. ShoppingCenters: Retail Development, Design and Management, Butterworth-Heinemann, London
- Bertuglia, C.S.andLeonardi, G. 1987. An HistoricalReview of Approachesto Urban Modelling, Urban Systems: ContemporaryApproachestoModelling, Ed: Bertuglia, C.S. and V.D.,London, New York, Sydney, pp. 8-40, pp. 1987.
- Beyard, M., D. and O'Mara, W. P. 1999.Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington, D. C.
- Biol, G. 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun YenidenYorumlanması, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Derneği, Gazi Üniversitesi, Cilt 20, No 4
- Bozkurt, İ. ve Kuruoglu, M. 2007. İnşaat Sektöründe Fizibilite Aşamasında Maliyet Tahmini Yapmakta Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Değerlendirme, İTÜ İnşaat Fakültesi Yapı İşletmesi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cengiz, E. ve Özden, B. 2002. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 1 (2), 65-78.
- Cengiz, E. ve Özden, B. 2006. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi,
- Chebat, J.C, Chebat, C.G. and Therrien, K. 2005. Lost in a Mall, TheEffects Of Gender, Familiarity with the Shopping Mall and the Shopping Values On Shoppers' Way Finding Processes, Journal of Business Research, 11 (58), 1590-1598.
- Cheng, E. W. L., Li, H. and Yu, L. 2007. A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, Building and Environment, Vol:2 (42), pp. 884-892.
- Çakar, C. 2010. Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi, İTÜ Gayrimenkul Geliştirme Anabilimdalı, İstanbul

- Çetinel, T. 1999. Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dinler, Z.1994. Bölgesel İktisat, Ekin Kitabevi
- Dogu, U. ve Erkip, F. 2000. Spatial Factors Affecting Way Finding and Orientation, Environment and Behavior, Vol: 6 (32), pp. 731-755.
- El-Adly, M. I. 2006. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol: 35:11, pp. 936-950
- Erdoğan T. 2003. Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Ankara
- Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T. And Ozus, E. 2008. Spatial Distribution of ShoppingMallsand Analysis of theirTradeAreas in Istanbul. European Planning Studies, Vol:1(16), pp. 143-156.
- Feinberg, R., Sheffler, B., Meoli, J. and Rummel, A. 1989. There's Something Social Happening at the Mall. Journal of Business and Psychology, Vol: 1 (4); pp. 49-63.
- Geç, S. 2008. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, S. 2010. Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması: İstanbul Örneği, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gruen, V. and Smith, L. 1960. Shopping Towns USA, Reinhold Publishing, Corporation, New York.
- Gürbilek, N. 2001. Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi, İstanbul: Metis Yayınları
- Hoşkara, Ş. Ö. 2008. Kentsel Tasarım Kuramı, Dün, Bugün, Yarın ve İstanbul Yansımaları, Mimarist- 3 Aylık Mimarlık Kültürü Dergisi, Cilt:29, s.31-34
- Jewel N. 2001. The Fall and Rise Of The British Mall, The Journal Of Architecture, Cilt 6; pp. 317-378
- Kellekçi, Ö.L. ve Berköz, L. 2006. Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler, İtüdergisi/a Cilt: 5 Sayı:2, Kısım:1 167-178, İstanbul

- Keles, R.1980.Kentbilim Terimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Marin, M.C. ve Altıntaş, H. 2004. Konut Yer Seçimi- Ulaşım Etkileşim Teorileri: Kritik Bir Literatür İncelemesi, Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt:1, No:1.
- Odabaşı, Y. 1999. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi, Sistem Yayıncılık,İstanbul.
- Özaydın, G. ve Özgür, E.F. 2009. Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, Mimarlık, Cilt: 347, s. 84-88.
- Özcan Kocatürk, F. 2006. Konut Alanı Yer Seçimi ve Hanehalkı Hareketliliğine Yönelik Kuramsal Bir İnceleme, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 2, Kayseri
- Ritzer, G. 1998. Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul Ayrıntı Yayınları
- Tauber, E.M. 1972. Why do peopleshop?,Journal of Marketing,Vol: 4 (36), pp. 46-49.
- Tokatlı, N. and Boyacı, Y., 1999. The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, Cities, Vol:3 (16), pp. 181-193.
- Tuncer, D., Alkıbay, S. and Hoşgör, Ş. 2008. Turkish Shopping Centers and a Research on the Reasons for Their Attraction, International Congress “Marketing Trends”, 17-19 Ocak 2008 Venedik
- Tunç, G. 2003. Transformation Of Public Space: The Case of Migros AkköprüShopping Center, SubmittedtoGraduate School of SocialSciences Of Middle East Technical University, Ankara.
- Üstün, B. ve Tural, O. 2008. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 259-282.
- Vural, T. 2002. Galleria’dan Florya Alışveriş Merkezine: Dip. Ing. Murat Tabanlıoğlu İle Söyleşi, Güney Marmara Mimarlık, 14, 11-16.
- Vural, T. ve Yücel, A. 2006. Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezine Eleştirel Bir Bakış. İTÜ Dergisi/a, Sayı:5(2):97-106.

- Vural- Arslan, T. 2009. Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1 Bursa
- Yavan, N. 2006. Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Ankara, Sf:90,
- Yazıcı, S. 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde PlanlamaKriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, E. 2007. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi, Perakende Org, Perakende Yayıncılığı (e-dergi), Nisan 2007, <http://perakende.org>
- Widiyani, 2010. EvolutionaryPatterns in IndonesianShoppingCenters: The Case Of Jakarta, Urban Planning Group, Faculty Of Architecture TU/e, Jakarta.

## **EKLER**

**EK 1** Alışveriş Merkezi Müşteri Soru Formu

**EK 2** Alışveriş Merkezi Yatırımcı/Yönetici Soru Formu

## EK 1

### ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİ SORU FORMU

Bu anket, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Taşınmaz Geliştirme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mehmet TÜRK'ün tez çalışması için düzenlenmiştir. Çalışma ticari alan geliştirme de yer seçimi kararlarının ve alışveriş merkezlerinin mekansal özelliklerinin başarılarına olan etkisini ölçebilmek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma bilimsel nitelik taşıdığından derlenen kişi bilgileri kesinlikle saklı tutulacaktır.

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra size en yakın olan cevabı veriniz.

1) Yaşınız :

15-24	
25-34	
35-44	
45-60	
60 ve üzeri	

2) Eğitim durumunuz:

İlköğretim	
Lise	
Üniversite	
Yüksek Lisans	
Doktora	

3) Medeni durumunuz: Evli

Bekar

4) Çocuğunuz var mı? Evet

Hayır

5) Özel aracınız var mı? Evet

Hayır

6) Cinsiyetiniz: Kadın

Erkek

7) Bir ayda evinize giren para:

0-999 TL	
1000- 1999 TL	
2000-3000 TL	
3000-4000	
4000 TL ve üzeri	

8) Ne sıklıkla alışveriş merkezlerini ziyaret ediyorsunuz?

Haftada bir kez	
Haftada birkaç kez	
Ayda bir kez	
Ayda bir kezden az	
Hiç gitmem	

9) Alışveriş merkezlerini genelde ne zaman ziyaret edersiniz?

Haftaiçi	
Haftasonu	
Resmi tatil günleri	
Farketmez	
Gitmiyorum	

10) Alışveriş merkezlerinde genelde ne kadar kalırsınız?

1 saatten az	
1-2 saat	
2-3 saat	
3-4 saat	
4 saatten fazla	

11) Alışveriş merkezlerine genelde nasıl ulaşıyorsunuz?

Özel araçla	
Minibüs yada otobüsle	
Metro yada raylı sistemle	
Yaya	
Alışveriş merkezlerinin ücretsiz müşteri servisiyle	

12) Alışveriş merkezlerini tercih nedenleriniz ile ilgili aşağıdaki şıkları 1- 5 arasında derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)

Rahat alışveriş ortamı ve ürün çeşitliliği için alışveriş merkezlerini tercih ediyorum	
Kolay ulaşım ve otopark imkanı için alışveriş merkezlerini tercih ediyorum	
Güvenlik sorunu nedeniyle genelde kent merkezlerini tercih etmiyorum	
Eğlenmek ve dinlenmek için genelde alışveriş merkezlerini tercih ediyorum	
Alışveriş merkezlerinin gelişimi ve farklılaşması ile kent merkezleri gereksiz hale gelmektedir.	

13) Tercih ettiğiniz alışveriş merkezini genelde hangi kriteri göz önünde bulundurarak seçtiğinizle ilgili aşağıdaki şıkları önem sırasına göre 1- 5 arasında derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)

Ürünlerin fiyatına göre gideceğim alışveriş merkezini seçerim.	
Aradığım markaları bulabileceğim alışveriş merkezini tercih ederim.	
Daha uzak olsa da rahat ulaşabileceğim alışveriş merkezini tercih ederim.	
Mevsim koşulları alışveriş merkezlerini tercih etmemde önemli rol oynar.	
Kaliteli ürünler bulabildiğim için alışveriş merkezlerini tercih ederim.	

14) Alışveriş merkezine gitme nedenlerini 1-5 arasında sıralayınız. (En yüksek 5- en düşük 1)

Alışveriş	
Gezinti	
Sinema- oyun	
Yemek	
Alışveriş merkezlerine gitmiyorum	



**15) Artan alışveriş merkezi yatırımlarını tüketici olarak nasıl karşılıyorsunuz? Şıkları 1-5 arasında sıralayınız. (En yüksek 5- en düşük 1)**

Alışveriş merkezi sayısı arttıkça alternatifler de artmaktadır. Tüketici olarak daha çok alışveriş merkezinin açılmasını bekliyorum.	
Oturduğum çevrede evime yakın bir alışveriş merkezi olmasını isterim.	
Alışveriş merkezleri fazlaştıkça trafik, hava kirliliği vs. artmaktadır. Doğru bulmuyorum	
Bulduğum şehirde yeteri kadar alışveriş merkezi olduğunu düşünüyorum. Yeni yapılacak merkezler kente ekstra yük getireceklerdir.	
Alışveriş merkezlerinin kent merkezinde olmaması gerektiğini düşünüyorum	

**16) Alışveriş merkezlerinin ana yollardan görünebilir olmaları ile ilgili aşağıdaki şıkları 1-5 arası derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)**

Genel olarak ana yollardan görünür olan merkezleri tercih ederim.	
Görünür olmasının rahat ulaşım sağlanmadıkça fazla önemi yoktur.	
Yaya olarak alışveriş merkezine gideceksem, görünür olmayan bir merkezi tercih etmem.	
Alışveriş merkezlerinin üzerinde bulunan logo ve reklamlar dikkatimi çeker.	
Zaten daha öncede gittiğim bir alışveriş merkezinde, merkezin ana yollardan görünür olması çok önemli değildir.	

**17) Alışveriş merkezlerinin şehirler üzerindeki etkileri ile ilgili aşağıdaki şıkları 1- 5 arasında derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)**

Alışveriş merkezleri çevresinde ki arsa ve konut fiyatlarını artırmaktadır.	
Alışveriş merkezleri yapıldıkları bölgelerin hızlı gelişmesine yardımcı olmaktadırlar.	
Alışveriş merkezleri kenti daha yaşanmaz hale getirmektedir.	
Alışveriş merkezi projeleri bir kentin gelişmişliğinin bir göstergesidir.	
alışveriş merkezleri kente modern yapılaşmayı da beraberinde getirmektedir	

**18) Alışveriş merkezlerinin ücretsiz müşteri servisleri ile ilgili aşağıdaki şıkları 1-5 arasında derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)**

Ücretsiz müşteri servisleri trafik sıkışıklığına sebep olmaktadırlar. Kaldırılmalarını doğru buluyorum.	
Ücretsiz müşteri servisleri alışveriş merkezini tercih etme sebeplerimden biridir.	
Ücretsiz müşteri servislerinin daha sık çalışması gerektiğini düşünüyorum.	
Müşteri servislerini kullanarak bir alışveriş merkezini hiç ziyaret etmedim.	
Müşteri servislerinin oturduğum bölgeye hitap etmesine rağmen toplu taşıma araçlarımı kullanmayı tercih ediyorum.	

**19) Alışveriş merkezlerinin ulaşım özellikleri ile ilgili aşağıdaki şıkları 1-5 arasında derecelendiriniz. (En yüksek 5- en düşük 1)**

Genelde kentin ana ulaşım aksları üzerinde bulunan alışveriş merkezlerini tercih ediyorum.	
Trafik sorunu nedeniyle alışveriş merkezi tercihim değiştiğim oluyor.	
Ulaşım sorunundan dolayı çok kalabalık günlerde alışveriş merkezlerine gitmemeye çalışıyorum.	
Ulaşım sıkıntısı olmayan ancak şehrin dışında ki bir alışveriş merkezini daha çok ziyaret ediyorum.	
En çok tercih ettiğim alışveriş merkezi oturduğum yere en yakın olan merkezdir.	

**20) Alışveriş merkezlerinin otopark imkanları ile ilgili aşağıdaki şıkları 1-10 arasında derecelendiriniz.**

Otopark imkanı, alışveriş merkezlerini kent merkezine tercih etmemin en önemli sebeplerinden biridir.	
Otopark bulma zor olduğundan en kalabalık günlerde alışveriş merkezlerine gitmemeye çalışıyorum.	
Otopark imkanının alışveriş merkezi tercihimde önemli payı vardır.	
Rahat otopark bulabilmek için genelde haftaiçi alışveriş yaparım.	
Otopark giriş çıkış yönlendirmeleri düzgün olan ve rahat park edebildiğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.	

**21) Alışveriş merkezlerinin iç tasarımları ile ilgili aşağıdaki şıkları önem sırasına göre 1-5 arası sıralayınız. (En yüksek 5, en düşük 1)**

Kat yükseklikleri ve koridor genişlikleri	
Aydınlık ortam, ışıklandırma ve temizlik	
Üst katlara kolay ulaşabilmem için yürüyen merdiven ve asansörlerin yerleri	
Otoparkların alışveriş merkezine bağlantısı	
Teras, meydan gibi açık alanların bulunması	

**22) Bir alışveriş merkezinin başarısı için müşteri gözüyle aşağıdaki kriterleri önem sırasına göre 1-5 arası sıralayınız. (En yüksek 5, en düşük 1)**

Özel araçla ulaşım kolaylığı, otopark imkanı	
Toplu taşıma imkanlarının fazlalığı	
Ana yolların üzerinde bulunma ve görünebilirlik	
Hitap ettiği bölge nüfusunun alışkanlıklarına hitap edebilme	
Çevresinde benzer bir alışveriş merkezinin bulunmaması	

*Teşekkürler,*

## EK 2

### **ALİŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMCI/YÖNETİCİ SORU FORMU**

*Bu anket, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Taşınmaz Geliştirme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mehmet TÜRK'ün tez çalışması için düzenlenmiştir. Çalışma, ticari alan geliştirme sürecinde alınan yer seçimi kararlarının ve mekânsal özelliklerin alışveriş merkezinin başarısına olan etkisini ölçebilmek amacıyla yapılmaktadır.*

*Araştırma bilimsel nitelik taşıdığından derlenen kişisel ve ticari bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır.*

**1) İsminiz ve Göreviniz:**

**2) Yönettiğiniz kiralanabilir alan büyüklüğü (m2):**

**3) Geçtiğimiz yıllara oranla yönettiğiniz merkezindeki müşteri sayısı nasıl değişti? Rekabetin sürekli arttığı pazarda müşteri sayısındaki hedefiniz nedir?**

- 4) Sizce daha fazla nüfusa hitap edebilecek merkezi bir lokasyonda olmak mı yada yoğun nüfus yerine ekonomik çekiciliği fazla olan bir lokasyonda olmak mı projenin karlılığı için önemlidir?
- 5) Farklı alışveriş merkezi formatları ile lokasyon seçimi konusunda nasıl bir ilişki vardır?
- 6) Arsa maliyeti alışveriş merkezlerinin geliştirilebilmesinde en belirleyici etkenlerden biridir. Arsa maliyetlerine katlanabilmek adına karma kullanımlı (Ofis, rezidans, otel, alışveriş merkezi) projelerin yaygınlaşması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- 7) Alışveriş merkezlerinde işletilen ücretsiz müşteri servisleri beklendiği kadar müşteriyi merkeze çekebilirmi? Bu servislerin kaldırılmasının alışveriş merkezine zararı olur muydu?

**8) Sizce aşağıda belirtilen yer seçimi kriterlerinden hangisi alışveriş merkezi projesinin başarısı için en önemlidir? Neden?**

- Rekabet
- Ulaşılabilirlik
- Arsa Maliyeti
- Daha fazla nüfusa hitap edebilecek merkezi lokasyon
- Ana ulaşım akslarından görünürlük

## ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyadı : Mehmet TÜRK

Doğum Yeri : İzmir

Doğum Tarihi: 15.03.1984

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu:

Lise : İzmir Anadolu Lisesi (1995-2002)

Üniversite : Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama  
Bölümü  
(2003-2008)

Yüksek Lisans: Ankara Üniversitesi, Taşınmaz Geliştirme Anabilim Dalı  
(Eylül 2009-Kasım 2012)

Çalıştığı Kurum:

TescoKipa A.Ş. Gayrimenkul Satınalma Departmanı (2008-...)