İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN ODAKLI ÖZELLİKLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KAVRAMI VE TİCARİ BAŞARISI İLE LOKASYONUNUN İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya EKE

Anabilim Dalı : Gayrimenkul Geliştirme

Programı : Gayrimenkul Geliştirme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şevkiye Şence TÜRK

OCAK 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN ODAKLI ÖZELLİKLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KAVRAMI VE TİCARİ BAŞARISI İLE LOKASYONUNUN İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Derya EKE
(516051027)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 28 Şubat 2011
Tezin Savunulduğu Tarih : 27 Ocak 2011

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevkiye Şence TÜRK
Diğer Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Özlem Güngör Özçevik
Öğr. Gör. Dr. Cem Beygo

OCAK 2011

ÖNSÖZ

Alışveriş Merkezlerine, küçükken ilk olarak adımımı attığım zaman aşık olmuştum. Ben küçücüktüm o ise kocamandı. Davut, Golyat'ı ilk gördüğü zaman neler hissettiyse; ben de o çocuk halimle onu hissediyordum sanırım. Eğitim hayatım boyunca da bu korkunç tüketim canavarına doğru istemsiz çekildim. Ne zaman, tez çalışmamda bu konu üzerine odaklanmam gerektiğini anladım; görebiliyordum ki; Davut, hala 21. yüzyılda bile Golyat'ı dövebilirdi.

Ürün Odaklı Özellikli Alışveriş Merkezleri'nin ve bu tip merkezlerin ticari başarılarının lokasyonları ile olan ilişkilerinin incelendiği bu tez çalışmasının gerçekleşmesi için bana sonsuz sabrı ve metaneti ile destek olan Doç. Dr. Şevkiye Şence TÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca manen ve maddeten beni yalnız bırakmayan ve her zaman destekleyen canımdan çok sevdiğim Annem Vuslat EKE'ye, canımdan çok sevdiğim Babam Teoman EKE'ye, canımdan çok sevdiğim Ablam Damla Eke Kayaoğulları ile canım yeğenim Yağmur Kayaoğulları'na,

Bunca yoğunluğu arasından bana vakit bulup da fikirleri ile destekleyen canım arkadaşım Funda GÖNÜLAL'a ve yine beni en zorlu anımda yalnız bırakmayıp daima yanımda olan canımdan çok sevdiğim Yaprak AKINCI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ocak 2011

Derya EKE
(Şehir Plancısı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiii**
ÖZET ..... **xv**
SUMMARY ..... **xvii**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Çalışmanın Amacı 2
1.2 Çalışmanın Kapsamı 3
1.3 Çalışmanın Önemi, Yöntemi ve Veri Kaynakları 5
1.4 Çalışmanın Metadolojisi 6
2. PERAKENDE TİCARETİ **7**
2.1 Perakende Ticaretinin Tanımı 7
2.2 Perakendeci Kuruluşlar 8
2.3 Yeni Mağaza Kavramları 10
2.4 Amerika ve Avrupadaki Perakende Sektörü 11
2.5 Türkiye'deki Perakende Sektörünün Gelişimi 13
2.5.1 1980 Öncesi dönem 14
2.5.2 1980 Sonrası dönem 15
2.5.3 Mevcut durum 17
2.5.3.1 Eğilimler 18
2.5.3.2 Pazar yoğunluğu 19
2.5.3.3 Perakende talebi 19
2.5.3.4 Kira yükselişine bakış 20
2.5.3.5 Yatırım eğilimi 20
2.6 Bölüm Sonucu 21
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ **23**
3.1 Alışveriş Merkezleri Kavramı 23
3.2 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Değişimi 24
3.3 Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterlerinin Belirlenmesi 34
3.3.1 Yer seçimi kriterleri 36
3.3.2 Pazar analizi 38
3.3.3 Finansal analiz 39
3.3.4 Ticari alan 40
3.3.5 Bölgeleme (zoning) kriterleri 41
3.3.6 Kullanıcı ve mal sahipleri istekleri 42
3.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması 43
3.4.1 ABD Alışveriş merkezi sınıflandırması 43
3.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri (malls) 44
3.4.1.2 Açıkhava merkezleri (open air centers) 45
3.4.1.3 Melez merkezler 48

3.4.2 Avrupa alışveriş merkezi sınıflandırması 49
3.4.2.1 Geleneksel alışveriş merkezleri. 50
3.4.2.2 Özelleşmiş alışveriş merkezleri. 52
3.5 Türkiye'de Özellikli Alışveriş Merkezleri Kavramı 59
3.6 İstanbul'da Yer Alan Ürün Odaklı Özellikli Merkezler 64
3.7 Bölüm Sonucu 65
4. TİCARETTE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ 67
4.1 Yer Seçimi Kuramları 67
4.1.1 Von Thünen'in "tarımsal arazi kullanım teorisi" 67
4.1.2 Alfred Weber'in "Endüstriyel lokasyon teorisi" 68
4.1.3 Christaller'in "Merkezi yer teorisi" 69
4.1.4 Diğer kuramlar 71
4.2 Alışveriş Merkezleri Yerseçim Kriterleri 72
4.2.1 Alışveriş merkezlerinin erişebilirliği 75
4.2.2 Alışveriş merkezlerinin yer aldığı çevre, etki alanı ve bölgenin ekonomik potansiyeli 77
4.2.2.1 Arsanın şekli, büyüklüğü, topografyası ve çevresi. 77
4.2.2.2 Arsa fiyatları. 78
4.2.2.3 Alışveriş merkezinin ticari etki alanı. 78
4.2.2.4 Rekabet. 78
4.2.2.5 Arsanın imar durumu ve kamusal kısıtlamalar. 79
4.2.3 Alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölgenin sosyo – ekonomik özellikleri 79
4.2.3.1 Demografik faktörler. 79
4.3 Bölüm Sonucu 81
5. İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YER SEÇİMİ BELİRLEYİCİLERİ 83
5.1 İstanbul İlinin Özellikleri 83
5.1.1 Nüfus & demografi 83
5.1.2 Ekonomi 86
5.1.3 Nüfus – kiralanabilir alan ilişkisi 87
5.2 İstanbul Metropol Alanda Alışveriş Merkezi Gelişimi 91
5.3 İstanbul Metropolitan Alanında Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Kriterleri 96
5.4 İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Nedenleri 101
5.4.1 Yerleşik kent dokusu içinde yer alan alışveriş merkezleri 101
5.4.2 Yerleşik kent dokusunun çevresinde gelişen alışveriş merkezleri 102
5.5 Bölüm Sonucu 103
6. ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ 105
6.1 Örnek Alan İncelemesi: Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölgelerin Coğrafi ve Fiziksel Tanımı 105
6.1.1 Şişli ilçesi 105
6.1.1.1 Şişli ilçesinin kısaca tarihsel gelişimi. 106
6.1.1.2 Şişli ilçesinin metropoliten alanındaki yeri. 108
6.1.2.1 Esenyurt ilçesinin tarihsel gelişimi. 113
6.1.2.2 Esenyurt ilçesinin metropoliten alanındaki yeri. 114
6.1.3 Bahçelievler 116
6.1.3.1 Bahçelievler ilçesinin kısaca tarihsel gelişimi. 116

6.1.3.2 Bahçelievler ilçesinin metropoliten alanındaki yeri..... 118
6.2 Çalışma Alanlarının Konumu ve Çevre Özellikleri.....120
6.2.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....120
6.2.2 Autopia alışveriş merkezi 122
6.2.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....123
6.3 Çalışma Alanlarına İlişkin İmar Planları.....124
6.3.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....124
6.3.2 Autopia alışveriş merkezi 128
6.3.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş Merkezi 129
6.4 Çalışma Alanlarının Gelişimi ve Kullanımına Dair Yasal İzinler ve Belgeler 130
6.4.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....130
6.4.2 Autopia alışveriş merkezi 132
6.4.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....133
6.5 Çalışma Alanlarının Ticari Kapasiteleri.....135
6.5.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....135
6.5.2 Autopia alışveriş merkezi 137
6.5.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....137
6.6 Çalışma Alanlarının Ticari Etki Alanlarının Belirlenmesi.....138
6.6.1 Adressistanbul alışveriş merkezi.....139
6.6.2 Autopia alışveriş merkezi 139
6.6.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....141
6.7 Çalışma Alanlarının Hedef Kitle Analizi 141
6.7.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....141
6.7.2 Autopia alışveriş merkezi 141
6.7.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....142
6.8 Çalışma Alanlarının Rekabet Analizi.....143
6.8.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....143
6.8.2 Autopia alışveriş merkezi 144
6.8.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....145
6.9 Çalışma Alanlarının Ticari Başarısı.....146
6.9.1 Addresistanbul alışveriş merkezi.....146
6.9.2 Autopia alışveriş merkezi 147
6.9.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi.....147
6.10 Addresistanbul, Autopia, WWK Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması 148
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....156
KAYNAKLAR.....161

KISALTMALAR

AMPD : Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM : Alışveriş Merkezi
GLA : Gross Leasable Area (Kiralanabilir Alan)
GSYİH : Gayri Safhi Yurtiçi Hasıla
ICSC : International Council of Shopping Centers
KAKS : Kat Alanı Kat Sayısı
MİA : Merkezi İş Alanı
S.S. : Sınırlı Sorumlu
TAKS : Taban Alanı Kat Sayısı
TEAŞ : Türkiye Elektrik Üretim A.Ş.
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
ULI : Urban Land Institute
WWK : Weddingworld Kuyumcukent

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Türkiye'deki alışveriş merkezleri birim kiralanabilir alan gelişim tablosu 17
Çizelge 2.2 : Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasına göre gelişim tablosu 18
Çizelge 2.3 : Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin bin kişi başına düşen kiralanabilir alan tablosu 19
Çizelge 3.1 : ICSC ABD organizasyonu sınıflanma tablosu 48
Çizelge 3.2 : ICSC Avrupa organiasyonu sınıflandırma tablosu 49
Çizelge 3.3 : Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ve konumu 56
Çizelge 3.4 : Türkiye'deki alışveriş merkezleri sınıflandırması 59
Çizelge 3.5 : Türkiye'de yer alan özellikli merkezler 63
Çizelge 5.1 : İstanbul yıllara göre nüfusu 83
Çizelge 5.2 : İstanbul Asya ve Avrupa yakası nüfus dağılımı 83
Çizelge 5.3 : İstanbul Avrupa yakası ilçelere göre nüfus dağılımı 2000 – 2007 84
Çizelge 5.4 : Nüfus yaş gruplarına göre dağılımı, 2007 85
Çizelge 5.5 : Türkiye, Marmara bölgesi ve İstanbul nüfus ve ekonomik yapı karşılaştırılması 2000 86
Çizelge 5.6 : İstanbul nüfusunun ve kişi başına kiralanabilir alanların ilçelere göre dağılımı 90
Çizelge 5.7 : İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin konumları 97
Çizelge 6.1 : Şişli ilçesi yıllara göre nüfus dağılımı 108
Çizelge 6.2 : Şişli ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 109
Çizelge 6.3 : Şişli ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 109
Çizelge 6.4 : İstanbul ilçesi GSYİH verileri (1996) 110
Çizelge 6.5 : Gelir dağılımı – ekonomik – sosyal statü profili 111
Çizelge 6.6 : Toplam tüketim harcaması içindeki payı 132
Çizelge 6.7 : Proje künyesi 135
Çizelge 6.8 : Addresistanbul alışveriş merkezi mağaza listesi 136
Çizelge 6.9 : Addresistanbul'a rakip mağazalar ile kıyaslama tablosu 143
Çizelge 6.10 : Addresistanbul alışveriş merkezinin doluluk oranları 146
Çizelge 6.11 : Esenyurt ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 115
Çizelge 6.12 : Esenyurt ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 115
Çizelge 6.13 : Proje künyesi 137
Çizelge 6.14 : İlçe gelir dağılımları 140
Çizelge 6.15 : Autopia'a rakip mağazalar ile kıyaslama tablosu 144
Çizelge 6.16 : Autopia alışveriş merkezinin doluluk oranları 147
Çizelge 6.17 : Bahçelievler ilçesi yıllara göre nüfus dağılımı 118
Çizelge 6.18 : Bahçelievler ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 118
Çizelge 6.19 : Şişli ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 119
Çizelge 6.20 : İstanbul ilçesi GSYİH verileri (1996) 119

Çizelge 6.21 : Proje künyesi 137
Çizelge 6.22 : İlçe gelir dağılımı tablosu 2010 142
Çizelge 6.23 : WWK alışveriş merkezinin doluluk oranları 148
Çizelge 6.24 : Çalışma alanlarının belirlenen kriterler çerçevesinde karşılaştırılması 148
Çizelge 6.25 : Çalışma alanlarının belirlenen kriterler çerçevesinde puanlama tablosu 151
Çizelge 6.26 : Çalışma alanlarının ticari başarı tablosu 152
Çizelge 6.27 : Çalışma alanlarının doluluk oranları kıyaslama tablosu 152
Çizelge 6.28 : Autopia AVM doluluk oranı grafiği 153
Çizelge 6.29 : Addresistanbul AVM doluluk oranı grafiği 153
Çizelge 6.30 : WWK doluluk oranı grafiği 153
Çizelge 6.31 : Örnek çalışma alanlarının kıyaslama tablosu 154

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Agora, Atina 25
Şekil 3.2 : Edirne Ali Paşa Çarşısı 26
Şekil 3.3 : İstanbul - Eski Bedesten....27
Şekil 3.4 : Kapalı Çarşı, İstanbul 28
Şekil 3.5 : Faneuil Hall....29
Şekil 3.6 : Bon Marche....29
Şekil 3.7 : College Count Huntington 46
Şekil 3.8 : Zaragosa Power Center....47
Şekil 3.9 : Metrocity....50
Şekil 3.10 : Town Center....51
Şekil 3.11 : Heron City....54
Şekil 3.12 : Heron City İçinden Görünüm....54
Şekil 3.13 : Villa Arena 55
Şekil 3.14 : Villa Arena'nın içinden görünüm....55
Şekil 3.15 : Tepe Nautilus alışveriş merkezi 61
Şekil 3.16 : Planlanma aşamasında bulunan marmara park alışveriş merkezi 61
Şekil 3.17 : Kozzy alışveriş ve kültür merkezi 62
Şekil 3.18 : İstanbul ilinde yer alan özellikli alışveriş merkezleri lokasyonları 64
Şekil 4.1 : Christaller' in merkezi yer teorisi....64
Şekil 5.1 : İstanbul nüfus yoğunluğu dağılımı 84
Şekil 5.2 : İstanbul kent merkezinin mekansal dağılımı....88
Şekil 5.3 : İstanbul ili alışverş merkezleri lokasyonları (1993) 91
Şekil 5.4 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (1999) 92
Şekil 5.5 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (2002) 93
Şekil 5.6 : İstanbul ili alışveriş merkezleri loksayonları (2005) 95
Şekil 5.7 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (2006) 96
Şekil 6.1 : Şişli ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu 105
Şekil 6.2 : Şişli ilçesi mahalle sınırları 107
Şekil 6.3 : Şişli mahalle bazında sosyo-ekonomik tabakalanma grafigi 112
Şekil 6.4 : Addresistanbul'un konumu 120
Şekil 6.5 : Addresistanbul'un ulaşım bağlantıları ile ilişkisi....121
Şekil 6.6 : Hali hazır planı 121
Şekil 6.7 : 18.01.1994 tarihli 1/5000 Dolapdere ve Çevresi Nazım İmar Planı 125
Şekil 6.8 : 16.04.2005 tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Nazım İmar Planı....126
Şekil 6.9 : 08.02.2007 Tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Uygulama İmar Planı....127
Şekil 6.10 : Addresistanbul....131
Şekil 6.11 : Addresistanbul AVM içinden görünüm....135
Şekil 6.12 : Habitat mağazasının katta yer alan konumu 136
Şekil 6.13 : Rakip projeler ve konumları....144

Şekil 6.14 : Esenyurt ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu 113
Şekil 6.15 : Autopia alışveriş merkezinin konumu 122
Şekil 6.16 : Autopia 'nın ulaşım bağlantıları ile ilişkisi 122
Şekil 6.17 : Kat planlarından örnekler 132
Şekil 6.18 : Rakip projeler ve konumları 145
Şekil 6.19 : Bahçelievler ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu 116
Şekil 6.20 : Weddingworld Kuyumcukent alışveriş merkezinin konumu 123
Şekil 6.21 : Autopia 'nın ulaşım bağlantıları ile ilişkisi 124
Şekil 6.22 : Weddingworld Kuyumcukent alışveriş merkezi 134
Şekil 6.23 : WWK içinden görünüm 138
Şekil 6.24 : Addresistanbul'un ulaşım bağlantıları 150
Şekil 6.25 : Autopia'nın ulaşım bağlantıları 150
Şekil 6.26 : WWK'nın ulaşım bağlantıları 151

ÜRÜN ODAKLI ÖZELİKLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KAVRAMI VE TİCARİ BAŞARISI İLE LOKASYONUNUN İLİŞKİSİ

ÖZET

Ürün Odaklı Özellikli Alışveriş Merkezleri; Türkiye gayrimenkul sektörü açısından gelişmekte olan yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tip merkezlerin betimlenmesi için kullanılan terminolojinin anlatılabilmesi ve kavranabilmesi açısından ve geleneksel alışveriş merkezlerinden ne gibi farklılıkları olduğunun irdelenmesi adına; çalışma kapsamında, genel anlamda tezin ikinci bölümünde perakende sektörünün gelişiminden başlanmış olup, perakendeciliğin tarihsel gelişimi ile Amerika, Avrupa ve Türkiye'de günümüzdeki haline nasıl ulaştığı incelenmiş ve perakendeci kuruluşlar genel hatlarıyla tanıtılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, alışveriş merkezi kavramı ile bu merkezlerin organize perakendeciliğin gelişmesi ve talebin artmasıyla birlikte çeşitlenmesi incelenmiştir. Bu çeşitlenme sonucunda Türkiye'de oluşan anlam karmaşasına açıklık getirilmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde, alışveriş merkezlerinin başarısının devamlılığı konusunda önemli bir karar olan yer belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken kriterler, doğru yer seçimi ile ilgili ortaya atılmış teorilerle birlikte incelenmiştir.

Tezin beşinci bölümünde, alışveriş merkezlerinin incelenmesinde en doğru veri tabanını oluşturcağı için İstanbul İli'nin demografik ve sosyo-ekonomik yapısı ve alışveriş merkezlerinin kent içindeki konumları ve gelişimleri incelenmiştir.

Altıncı bölümde, İstanbul İli'nde bulunup, hedef kitle, içerik ve konum açısından birbirlerinden farklı olan örnek alan çalışması yapılmıştır. Bu merkezlerin herbirinin bulunduğu bölgenin özellikleri ile gelişim süreçlerinden bahsedilmiş ve yerseçimleri ile birlikte, odaklı olduğu hedef kitle üzerinden ticari etki alanları ve ticari başarıları karşılaştırılmıştır.

Tez çalışmasının yedinci ve son bölümünde ise ortaya konulan veriler ve yapılan açıklamalar genel olarak değerlendirmeye alınmış ve kişisel öneriler sunulmuştur.

CONCEPT OF NON LEASURE-BASED SPECIALIZED CENTERS AND THE RELATIONSHIP BETWEEN THEIR COMMERCIAL SUCCESS AND LOCATIONS

SUMMARY

The aim and hypothesis of study, scope and methodology have been discussed in the first part of the thesis.

In the second part of the thesis, the concept of retailing has been explained and the historical development of retailing in America, Europe and Turkey has been researched and current retail market of Turkey has been examined.

In the third section of the thesis, the concept of the shopping center and diversification of organized retailing with the increase in demand for these centers and the development are investigated. The Confusion which is emerged as a result of diversification in Turkey has been clarified.

In the fourth section of the thesis, site location criteria to be focused which is an important decision about the continuation of the success of shopping centers in to be taken into account in determining, together with theories were put forward for selection of the right place.

In the fifth section of the thesis, for the most accurate data base of demographic and socio-economic structure of the study, the development and locations of shopping centers have been investigated in the province of Istanbul.

In the sixth section of the thesis, case studies of non leasure based specialized centers with different target groups, consepts and locations. The speciality of the study areas and the developments of the centers have been examined and their trade areas and commercial success have been compared over their target groups.

In the last section of the thesis, the whole study has been evaluated and personal suggetions have been offered.

1. GİRİŞ

Alışveriş, ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanlık tarihinden beri süregelmiş, günümüzde insanların yaşamında önemli bir yer tutan vazgeçilmez bir olgudur. Zaman içinde ve ihtiyaç dahilinde, alışveriş olgusunun meydana geldiği mekanlar, organize hale gelmeye başlamıştır. Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ile gündelik ihtiyaçların daha kolay karşılanması amacıyla; klasik çarşı ortamının iyileştirilerek yapay bir ortamda oluşturulmasının sonucunda da alışveriş merkezleri doğmuştur.

Alışveriş merkezleri, sadece alışveriş olanaklarıyla değil, içerisindeki eğlenme ve dinlenme mekanlarının sağladığı sosyal ve kültürel aktivitelerle de kentin gelişimi üzerinde büyük etkileri olan alanlardır. 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen ve daha sonraları Avrupa ve tüm dünyada yeni bir eğilim haline gelmiş olan alışveriş merkezlerinin Türkiye'de geçmişi ise, çok eski yıllara dayanmamaktadır. İlk zamanlarda ana cadde üzerinde konumlanan ve organize olmayan perakendeciler, gün geçtikçe, uygunsuz hava koşullarından koruyarak konfor sağlayan kapalı alışveriş merkezlerine rağbet etmeye başlamışlardır. Zaman içinde bu merkezlerin, mağaza çeşitliliğinin artması ve mekansal evrim geçirmesi sonucu, ziyaretçi sayısı ve ardından gelen ekonomik başarı, yatırımcı firmaların gözünden kaçmamış ve bu ticari satış komplekslerini uzun dönemli yatırım aracı olarak görmelerine neden olmuştur.

Türkiye'nin gelişen potansiyeli sonucunda yabancı yatırımcıların da sektöre ilgisinin artmasıyla, bu yatırım kararları uluslararası bir seçiciliğe ulaşmıştır. Artan nüfus, yıldan yıla nüfusa bağlı yaşam şartları ve müşteri isteklerinde yaşanan değişim, yatırımcıların da rekabet içerisine girmesini ve böylelikle başlarda fazla çeşitliliği olmayan alışveriş merkezlerinin, ölçek ve konsept açısından devamlı birbirlerinden farklılaşmaya başlamasını sağlamıştır.

Gelişen rekabet koşulları sonucunda her bir alışveriş merkezi yatırımının bir diğerinin önüne geçebilmesi ve ayakta kalabilmesi açısından değişik stratejiler oluşturma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylelikle alışveriş merkezlerinin birbirlerinden farklı konseptlerde ve farklı amaçlarda tasarlandığı, birbirlerine göre fark yaratma çabasında oldukları söylenebilir. Strateji oluşturumunda, konsept, pazar analizi, yer belirlenmesi, mağaza ve marka dağılımı gibi konular göz önünde bulundurulmaktadır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Günümüzde organize perakendeciliğin en önemli unsuru olan ve gün geçtikçe gelişip rekabet açısından farklılaşan alışveriş merkezleri, gayrimenkul geliştiricileri ve yatırımcıları açısından büyük bir yarış konusu haline gelmiştir. Amerika ve Avrupa'da yaşanan gelişimleri takiben Türkiye'de de bu yarış, yoğun halde yaşanmaya başlanmış ve rekabetin azaltılmasına yönelik çalışmalar sonucu alışveriş merkezi tiplerinde çeşitlenmeler doğmuştur.

Bu çeşitlemelerin olumlu sonuçları nedeniyle son yıllarda önemli hale gelen ürün odaklı özellikli merkezler, geleneksel alışveriş merkezleri ile kıyaslandığında, ürün odaklılığı ve konsept ihtisaslaşması açısından öne çıkmaktadır. Sektörde çoğu yanlış yatırım sonucu kapanma durumundaki alışveriş merkezlerinin perakendenin bir dalında branşlaşarak yeniden canlandırılması yoluna gidildiği görülmektedir. Alışveriş merkezleri, geliştirilirken klasik yerseçimi belirleyicilerine bağlı kalınmakla birlikte, konsept değiştirdikleri zaman etki alanlarının değiştiği söylenebilmektedir. Böylelikle bu alışveriş merkezlerinin başarıları gün geçtikçe artmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, öncelikle farklı konseptler amacı ile planlanan yahut geleneksel alışveriş merkezi olarak açılıp daha sonra dönüşüm geçiren ürün odaklı özellikli alışveriş merkezleri'nin incelenmesi ve gayrimenkul sektöründe ürün odaklı özellikli alışveriş merkezlerinin fonksiyonları araştırılmasıdır.

Çalışmanın hipotezi;

"*Ürün Odaklı Özellikli Merkezlerin başarıları; klasik yerseçimi faktörlerinden daha çok, odaklandığı ürün veya perakende dalına, mağaza karmasının o dalda uzmanlaşmış olmasına bağlıdır.*"

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Tez çalışmasında belirlenen hipotez doğrultusunda; alışveriş merkezlerinin doğru yerşeçiminin nasıl yapıldığı, ürün odaklı özellikli merkezler olarak anılan alışveriş merkezlerinin Geleneksel Alışveriş Merkezleri'nden farklılıklarını ve bu farklılıklar sonucu ticari etki alanlarının nasıl şekillendiği ve bu merkezlerin başarılarının nelere bağlı olduğu örnek alanlar üzerinden incelenmeye çalışılmıştır.

Tezin giriş, amaç ve hipotezi, kapsam ve yöntemi birinci bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, perakende ticaret kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Perakendeci kuruluşların genel hatları ile betimlemeleri yapılmış ve türkçe'ye yeni gelmiş olan yeni mağaza kavramları özetlenmiştir. Daha sonra perakendeciliğin Amerika ve Avrupa'daki gelişimi 19.yüzyıldan başlayarak günümüz koşullarına nasıl gelindiği irdelenmiş ve sonrasında özele inerek Türkiye ölçeğinde perakendecilik sektörü incelenmiştir. Türkiye'deki sektörün tarihsel gelişimi anlatılırken 1980 öncesi ve sonrası olarak iki bölüme ayrılmasının sebebi, 1980 yılının kırılma noktası olmasından kaynaklanmaktadır. 1980 yılında liberal ekonomik politikaların kabul edilmesi ile birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest kalması ile ürün çeşitliliğinin arttığı bir döneme girilmiştir. Bu bölümünde yine perakende sektöründeki mevcut durumu tanımlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, organize perakendeciliğin gelişimi ile sayısı her geçen gün artmakta olan alışveriş merkezleri kavramı, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Komisyonu ve Kentsel Arazi Kullanımı Enstitüsü tarafından yapılan tanımlamalar ile anlatılmış olup, sistematik olarak yine alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Yine bu bölümde tarihten bu yana alışveriş merkezleri çeşitliliğinin yarattığı tanım karmaşası sonucu ortaya çıkan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) ABD ve Avrupa Organizasyonlarına getirdiği sınıflandırmalara örneklerle değinilmektedir. 2006 senesinde Türkiye'de de yaşanan kavram karışıklığından bahsedilmiş ve pek fazla konu hakkında literatur bulunmadığından dolayı çalışma konusunu oluşturan ve Avrupa sınıflandırmasına göre "Temalı Eğlence Odaklı Olmayan Alışveriş Merkezleri" diye isimlendirilen spesifik ürün ve bu ürüne odaklı tüketici kitlesini hedeflemekte olan alışveriş merkezlerine tez çalışması içerisinde Ürün Odaklı Özellikli Merkez terminolojisi kullanıldığı belirtilmektedir.

Dördüncü bölümde, alışveriş merkezleri'nin planlama aşamasının önemli bir ayağı olan yer seçimi analizi için gerekli yer seçimi kriterlerine ağırlık verilmektedir. Anlatım sürecinde ticari mekânların doğru yerşeçimi ile ilgili klasik yer seçimi teorileri irdelenmiştir. Yine bu bölümde, çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda inşa edilmekte olan alışveriş merkezlerinin yer seçim belirleyicilerinin önemli olan kriterleri farklı lüteratür ve bakış açıları ile anlatılıp değerlendirilmekte ve sonuç olarak bir alışveriş merkezinin başarısının devamlığı için yerseçiminin önemi vurgulanmaktadır.

Beşinci bölümde, İstanbul İli'nin demografik ve sosyo-ekonomik yapısı incelenerek başlanmaktadır. Alışveriş merkezleri ölçeğinde incelendiği zaman kiralanabilir alan üzerinden değerlendirilmesi en sağlıklı veri tabanını oluşturacağı için yine bölüm içerisinde İstanbul İlinin nüfus ile kiralanabilir alan ilişkisine değinilmektedir. Yine bu bölümde, İstanbul Metropoliten alanında alışveriş merkezleri gelişimleri ve nerede konumlandıkları incelenmekte ve tarihsel süreç içerisinde gösterilmektedir. Son olarak da yerleşik kent dokusu içinde ve dışında yer alan alışveriş merkezlerinin yerseçimlerinden bahsedilmektedir.

Altıncı bölümde ise, İstanbul İli içerisinde yer alan Ürün Odaklı Özellikli Merkez'lerden üç örnek alan çalışması yapılmaktadır. Örnekler, demografik ve sosyo-ekonomik açıdan birbirlerinden farklılaşmakta olan Şehir Merkezi, Bahçelievler Bölgesi, Büyükçekmece Bölgesi içerisinde yer alan alışveriş merkezleridir. Bu merkezlerden Addresistanbul Alışveriş Merkezi, özellikli merkez amacı ile inşa edilmemiş olup, bir otel projesine entegre edilmiş çarşı niteliğinde olan ve sonradan dönüşüm geçiren bir merkezdir. Autopia Otomobil Alışveriş Merkezi, başlangıçtan itibaren Özellikli Merkez olarak planlanmış ve halen inşa sürecinde olan bir merkezdir. Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi ise, baştan bir perakende dalına odaklanmakta olan bir merkez olarak inşa edilmiş fakat seçtiği konsept açısından başarıya ulaşamayıp sonra yeniden konsept değiştirmek zorunda kalmış bir alışveriş merkezidir.

Bu merkezlerin herbirinin bulunduğu bölgenin coğrafi ve metropolitan alan içerisindeki yeri ile bu merkezlerin gelişim süreçlerinden bahsedilmiş ve yerseçimleri ile birlikte, odaklı olduğu hedef kitle üzerinden ticari etki alanları ve ticari başarıları karşılaştırılmalı olarak bir değerlendirilme yapılmıştır.

Tez çalışması, ortaya koyulan verilerin genel değerlendirmeleri bulunan yedinci bölüm ile sona ermektedir.

1.3 Çalışmanın Önemi, Yöntemi ve Veri Kaynakları

Türkiye'de yeni bir eğilim olan ve gayrimenkul sektöründe kavram kargaşasından kaynaklı başka başka isimlerle anılan spesifik ürün ve perakende odaklı, belli bir tüketici kitlesini amaç edinmiş alışveriş merkezlerinin tanımları ve özellikleri, pazarda nasıl hareket ettikleri halen literatür eksikliğinden dolayı bilinememektedir. ICSC Avrupa Organizasyonu Sınıflandırma kriterlerine göre Themed-Oriented (Non-Leisure based) olarak anılan fakat bu sınıflandırmayı Türkiye geneline uyarlayan AMPD tarafından "Özellikli Merkez" olarak isimlendirilmekte olan bu merkezler halen sektördeki önemli bir kesim tarafından, temalı yahut tematik alışveriş merkezleri olarak anılmakta ve Eğlence odaklı ve Eğlence odaklı olmaması kriterleri düşünülmeden hepsi tek bir standarta oturtulmaktadır. Bu tez çalışması ile birlikte bu kavram karışıklığı giderme amacını da taşımaktadır.

Alışveriş merkezi denildiği zaman düşünülen en önemli olgu, o alışveriş merkezinin bulunduğu yerdir. Çoğu yatırımcı da o alışveriş merkezinin başarısının sürdürebilir olması açısından yerseçimi önemini bilmektedir. Geçmişten bugüne bir çok alışveriş merkezi, yanlış konumlanmanın sebebi ile ya kapanmış olarak atıl bir şekilde durmakta ya da hastane, otopark gibi kullanımlara dönüşmektedir. Bu çalışma kapsamında yanlış yerseçimi nedeniyle alışveriş merkezlerinin dönüşümünde ürün odaklı özellikli merkezlerinin bir seçenek olarak düşünülmesi durumu incelenmektedir.

Bu çalışmaların irdelenmesi açısından öncelikle literatür araştırılması yapılmıştır. Yapılan literature araştırılmasında, perakende sektörü hakkında ve alışveriş merkezlerinin tarihi, gelişimi, planlaması, Avrupa ve Amerika'daki alışveriş merkezleri ile bunların perakende sektörüne etkileri konuları ile Türkiye bazında sektörel bilgi üzerine uzmanlaşmış yerli ve yabancı kurumların kaynaklarından ve konu hakkında uzmanlaşmış öğretim kurumlarından yayınlanmış makallerden yararlanılmıştır.

Alışveriş merkezlerini standarta oturtmak ve düşünsel gelişimi açısından faaliyet göstermekte olan yerel ve uluslararası organizasyonlar tarafından yayınlamış kaynaklar incelenmiştir. Çalışma alanlarının incelenmesi konusunda, söz konusu merkezlerin yatırımcı firmalarından kişiler ile görüşmeler yapılmış ve ilgili Belediye İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nde konu hakkında incelemeler yapılmış ve gelişimleri yine ilgili belediyelerin imar arşivinde yer alan imar dosyalarından takip edilmiştir.

1.4 Çalışmanın Metadolojisi

Çalışma metodolojisi incelenmiş olan örnek alanlar arasında karşılaştırma dayanmaktadır. Bu karşılaştırmada çalışma alanlarının konumu, ana kavşak noktalarına yakınlığı, görülebilirlik durumları, toplu taşıma ile ulaşım kolaylıkları ve satış hızları ile doluluk oranları üzerinden elde edilen ticari başarıları gibi değişkenler değerlendirilerek, öncelikle herbir değişken kendi içerisinde puanlanmakta, sonrasında ise ortak bir puanlama oluşturulmaktadır. Puanlama 1'den 5'e kadar yapılmakta ve 1 puan, "en kötü"; 5 puan, "en iyi" olarak betimlenmektedir. Söz konusu çalışma alanlarının ana kavşak noktalarına yakınlığı ve bu kavşak noktalarının kendi arasındaki hiyerarşisinde nasıl bir konumda olması gibi belirleyici kriterler sonucu puanlama yapılmakta, görülebilirlik durumu için bir puan belirlenmekte ve benzer bir çalışma toplu taşıma ile ulaşım kolaylıkları için yapıldıktan sonra ara toplam ile genel olarak çalışma alanlarının konumunun puan durumu belirlenmektedir. Ticari başarıları için de uygulanmakta olan puanlama sistemi, merkezlerde satış görmüş dükkanlar üzerinden çıkarılan doluluk oranları ve bu oranlardaki değişimlerin hızları üzerinden yapılmakta olup son olarak; bu merkezlerin konumu ile ticari başarı puanları kıyaslanmaktadır.

2. PERAKENDE TİCARETİ

2.1 Perakende Ticaretinin Tanımı

Perakendecilik satışa arz edilen mal ve/veya hizmetlerin nihai tüketiciye pazarlama ve satışı ile ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka anlatımla Perakendecilik; değişik işletmeler tarafından üretilen ürünler ile hizmeti nihai tüketicilere arz eden ve bu özellikleri nedeniyle alım yapan müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bir sektördür. Bu tanımdan hareketle perakendecilik çoğunlukla ticari bir ürünün ve hizmetin üreticiden dağıtıcıya, dağıtıcıdan perakendeciye, perakendeciden tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracılık hizmetidir. Bu tür bir faaliyetin içinde bulunan her türlü işletme; ister üretici, ister toptancı isterse de perakendeci olsun aslında perakendecilik yapmaktadır. Diğer bir taraftan perakendeci; "satış hacminin büyük bir kısmı perakendecilik faaliyetlerinden kaynaklanan kişi ya da kurum olarak tanımlanmaktadır.

Perakende ticaretin yapısı ve karakteristik özellikleri, yine içinde bulunduğu ortamın genel anlamda gelişme düzeyine ve kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu faktörler arasında en belirleyici olanları; şu şekilde sıralanabilmektedir (Mert, 2001).

Cografi Yapı: Perakendecilik sektörünün şekillenmesinde ve gelişmesinde en etkili ve en önemli faktörlerden birisidir. Bölgesel coğrafi farklılıklarının olması sebebiyle şehirsel ve kırsal bölgelerde, perakende yatırımları bu farklılıklara göre şekillenir.

Demografik ve Sosyo-Kültürel Çevre: Tüketim alışkanlıkları üzerinde en etkili faktörlerdendir. Yaşam standartlarının yükselmesi ve modernize olmuş yaşam düzeyleri, tüketici ihtiyaçları, mal ve hizmetlerin farklı çeşitlendirilmesi sonucu, taleplerin artmasına neden olmaktadır. Değişen yaş kompozisyonu, istihdam yapısı, çalışan sayısındaki artış gibi değişkenler perakendecilik sektörünün üzerinde son derece önemli etkileri bulunmaktadır.

Kurumsal Faktörler: Kurumsal düzenlemeler ve sektöre ilişkin çerçeve perakendecilik sektörünün şekillenmesinde önemli etkide bulunmaktadır.

Ekonomik Etkenler: Ülkenin kişi başına milli geliri, harcanabilir gelir artışı, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel üretime geçiş hızı, bölgesel ekonomik işbirliği süreçleri, rekabet ortamında etkili olmaktadır.

Yeni Teknolojiler: Teknolojinin artması ile hizmet hızındaki artış, kaliteli ürün sunumunda etkili olmakla birlikte satış noktalarının iletişimi, yapılanma sürecinde de önemli rol oynar.

İş Organizasyonu: Teknolojik değişim etkinliğinin sağlanması yönetim stratejilerinin uygulanmasına ve organizasyonun uyarlanmasına bağlı olmaktadır. Tüketicilerin taleplerindeki dalgalanmalar perakende sektörünün ürün ve hizmetlerinde esneklik kazanmasına neden olmaktadır. Bunun çözüm yolu iş gücü kullanım organizasyonudur.

2.2 Perakendeci Kuruluşlar

Birleşik Perakendecilik: Genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar.

Mağazasız Perakendecilik: Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta, mektup yoluyla, evde, yahut teknolojinin getirisi ile internet ulaşımı, televizyon kanallarında yer alan özel satış programları ve makineli satış şekilleri vardır.

Hipermarketler: Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur.

Satışlar müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda reyonlardan istedikleri ürünleri alıp hipermarketin çıkışına doğru konumlanmış kasalardan istediklerine gidip ödemeleri ile sağlanmaktadır. Satış alanları minimum 2.500 m²' dir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Belpa Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılır.

İndirimli Satış Mağazaları: Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Türkiye'de Paşabahçe'nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Beymen'in ürünlerini indirimli satan Çarşı mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır. Kent yakınlarında kiralanan ucuz yerlerde kurulan bu mağazalar, stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvurulan bir yöntem olarak görülmemelidir.

Zincir Mağazalar: Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır. Norveç'te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibinindir ve merkezi idare altındadır. İsveç'te de on şube gerekli, Almanya'da ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir.

Alışveriş Merkezleri: Tarihi pazar yerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yanyana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur.

Alışveriş Merkezleri, ICSC tarafından "bir grup perakende ve ticari kuruluşun, proje içerisinde çözülmüş otoparkı ile bir bütün olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplenilmesi ve işletilmesi" olarak tanımlanmıştır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ise genellikle merkeze hizmet eden ticari etki alanın pazar özelliklerine bağlı olarak belirlenmektedir (Ersoy, 2006).

Cash n Carry: Fabrikadan teslim edilen ambalajlar içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan "cash and carry" usulüyle alabilmektedir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir. Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir.

Drug-Store'lar: Genellikle ABD'de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkanlar bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayak üstü tüketim ve satın alma olmak üzere iki şekilde yapılır.

Süpermarketler: Süper Market Enstitüsü tanımına göre "haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış hacmine sahip, tamamen reyonlarla ayrılmış mağazalarıdır." Süpermarketler hedef kitlesine gıda ürünleri ile ev temizlik malzemeleri, sivil eczane ürünleri ve ev araç gereçleri sunmaktadır. Süpermarketler, müşteri rahatlığı için tek bir bölümde geniş bir alanda konumlanmakta olup müşterilerine rahat ulaşım için otopark imkanı sağlamaktadır. İlk kez ABD'de doğup gelişmiş olan bu konsept daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye de ise ilk süpermarket fikri öncüsü olarak; 1955'de İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk, gösterilmektedir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001).

2.3 Yeni Mağaza Kavramları

Perakendecilik sektörünün gelişmesi ile ülkeden ülkeye genellikle farklılık göstermekte olan yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Bu kavramların Türkçede karşılıkları henüz bulunamadığından İngilizce olarak dile yerleşmiştir. Genel kabul görmüş olan ve sık kullanılan kavramlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

- Planned Retailing: Perakende amaçlı kurulmuş olan büyük bina, binalar veya mağazalar topluluğudur.
- Retail Warehouse: Genellikle gıda dışı ürünlerin satıldığı, şehir merkezinden uzak konumlanmış depo görünümlü satış mekanlarıdır. En az 1.000m²'lik satış alanına sahiptirler.
- Outlet: Merkezi yerleşim yerlerinin dışında özellikle tekstil üreticileri tarafından seri sonu ya da ikinci kalite ürünlerinin satıldığı indirimli satış mağazaları veya fabrika satış mağazalarıdır.
- Outlet Center: Yerleşim yerlerinin dışında, alışveriş merkezleri gibi yönetilen ve organize edilen, birden çok fabrika satış mağazalarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan merkezlerdir.
- Speciality Shop: Spesifik ürün grubunun satıldığı mağazalardır. Çocuk ürünleri, spor malzemeleri gibi.

- Speciality Center: Belli bir ürün grubunu satan mağazaların bir araya gelerek oluşturduğu merkezlerdir.
- Retail Park: Her biri en az 500m²'lik üç ayrı perakende amaçlı mağazaların yerleşim yerleri dışında gruplaşması ve içerisinde otopark imkanı sağlaması sonucu oluşan merkezlerdir.
- Superstore: En az 2.500m²'lik gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı ve otoparkı imkanı bulunan tek hacimli bir mağazadır.
- Do It Yourself (DIY): Hobi, nalburiye ve el işleri için ihtisaslaşmış mağazalardır.
- Home Center: Ev tekstili, mutfak gereçleri, mobilya ve bahçe malzemeleri gibi ev yaşamına dönük ürünleri içeren ve en az 1.500m² satış alanlı mağazalardır.
- Anchor Store: Tüketicilerin çoğu tarafından bilinen ve bir yere müşteri çekebilen ünlü mağazalardır.
- Shopping Mall: Br ya da birden fazla anchor mağaza ile bir çok farklı alandaki perakende mağazalarının oluşturduğu mimari olarak özellik de taşıyan en az 10.000m² alanlı alışveriş merkezleridir.
- Department Store: Gıda dışı ürünlerin ayrı reyonlar ve ürün grupları olarak satış yapılan tak katlı veya çok katlı büyük mağazalardır (Ersoy,2006).

2.4 Amerika ve Avrupadaki Perakende Sektörü

Perakendecilik sektörü, 19. yy.ın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde ilk olarak bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özelliklerinden bazıları; ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenebilmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulabilmeleridir. 20.yy.ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir.

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. İkinci Dünya Savaşının hemen sonrası olan bu dönemde, savaştan doğrudan etkilenmiş ülkelerle birlikte tüm dünyada savaşın yaralarını sarmak için çalışmalara başlanmıştır. Avrupa ve Amerika' da ciddi ekonomik bunalımların yaşanması perakendecilik sektörünü olumsuz etkilemesinin yanında, son tüketicinin taleplerinin artması bir avantaj haline gelmiştir. O dönem en çok talep edilen ürünlerin arasında ev mobilyaları, ev ürünleri ve dekorasyon malzemeleri gelmektedir. Aileler, müşteri profilini oluşturmaya başlamış ve her bir bireyin ihtiyaçları farklılık göstermiştir. Müşteriş talepleri, daha önceki yıllara istinaden daha homojen bir yapı sergilemeye başlamıştır. Bunun sonucunda; geleneklere bağlı bir yapı sergileyen aynı zamanda bütün ürün çeşitlerinin bulunabileceği perakendeciler oluşmuştur. İşte bu dönemde geniş ürün karması ile çok bölümlü mağazacılık içinde ön sıralarda olan Sears mağazaları açılmıştır (Mckinsey, 1996).

1966 sonrası, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlar ve zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir.Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Eğitimli ve satın alma gücü olan bir kesim sadece kentlerde değil, şehir dışında da yaşamaya başlayarak alışveriş faaliyetlerini buralarda gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin gelişmesi de bu döneme denk gelmektedir.

Posta sisteminin gelişmesi ile de tüketiciler yaşadıkları yerlere uzak olan perakendecilerden de taleplerde bulunmak ve posta aracılığı ile ürünlerini elde etmek imkanına kavuşmuşlardır. Bu taleplerin sonucu olarak katalog satıcılığı ya da mağazasız perakendecilik doğmuştur. Ayrıca bu dönem ucuzluk mağazaları ve kadınlar için moda hazır giyim ürünleri sunan Lerner gibi uzmanlık mağazaları da ortaya çıkmıştır (Erkan, 1998).

1990'lara gelindiğinde ise; teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi ve her alanda etkin rol oynaması perakendecilik sektörünü de etkilemiştir. Böylelikle maliyetleri düşürebilmek ve hizmetleri daha iyileştirebilmek adına teknolojiden yararlanılmaya başlanmıştır. Tüketici açısından bakıldığında yeni sosyal değerler oluşmaktadır. Müşteri talepleri de bununla doğru orantılı olarak değişmektedir. Artık insanlar alışveriş yapacağı yerleri sadece ihtiyaçlarını karşıladığı bir mağaza olarak görmenin dışında gündelik hayatını da geçirmek isteyeceklerdir. Bu taleplerin sonucu olarak alışveriş mekanlarında yapılan alışverişe uygun olarak aktiviteler düzenlenerek müşteri potansiyeli arttırılmaya çalışılmıştır (Erkan, 1998).

Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur (Arasta, 1999).

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansıması sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslar arası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur.

2.5 Türkiye'deki Perakende Sektörünün Gelişimi

Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir.

Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten zaman içinde, modern (organize profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru kayda değer bir gelişim göstermiştir. Söz konusu değişim, toplumun genelini ve ekonomiyi bütünüyle etkilediğinden bu değişimin dönem dönem ele alınması gerekmektedir (Özden, 2002).

2.5.1 1980 Öncesi dönem

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Oluç, 1989).

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sitemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur.

1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır.

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz oldu. 1970'de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra işadamını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırdı, 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlamıştır.

1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktadır. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

2.5.2 1980 Sonrası dönem

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başlandığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansıması 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcanmıştır. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturulmuştur. 1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmaya başlanmıştır.

Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır.

Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan aracıların piyasa kontrolü aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir.

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de, 77.000m² alanlı ve 136 mağazalı olarak 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, 1989 yılında Ankara'da açılan Atakule, 1991 yılında yine Ankara'da açılan Karum, ardından Bursa, Adana, İzmit, Bodrum'da da benzer yerler açılmıştır. 1993 yılında 40.000m² alanda 150 mağaza ile Anadolu Yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol, aynı yıl Levent'te Akmerkez ve Kozyatağında kurulan ilk modern hipermarket Carrefour, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir.

1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti birçok bakımdan etkilemiştir. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak belirlenmiştir. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyümede kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçılamıştır.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır:

- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artısı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akısının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- Uluslar arası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
- Yeni firmaların farklı ticari isleyis yöntemleri ile tanısması.

- Türkiye'deki kişi basına kullanılabilir gelirdeki artıs, farklı tüketim egilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık (Bocutoglu ve Atasoy 2004).

2.5.3 Mevcut durum

Türkiye perakende sektörünün mevcut durumu, Jones Lang Lasalle tarafından yayınlanan 2010 tarihli "Turkey Real Estate Overview" bülteninden anlatılmaktadır. Türkiye perakende sektörü 2010 yılının 3. çeyreğinde büyük ekonomik gelişme göstermiştir. Öyle ki 2010 yılı ocak ve eylül ayları arasında toplam kiralanabilir alanda; 560.000m² büyüme kaydedilmiştir. Bu büyüme, 2009 yılında aynı dönemde 150.000m²'dir. Ayrıca görülüyor ki 2010 yılının perakende sektöründe yaşanan kiralanabilir alandaki büyüme sayısı en çok 420.000m² ile Anadolu'da saptanmıştır. 2009 yılının 3. çeyreğinde İstanbul ilinde gözlemlenen kiralanabilir alan sayısındaki büyüme %9.2 iken 2010 yılının aynı döneminde %6'ya düşerken, Anadolu'daki büyüme %12.3' e yükselmiştir (Lasalle, 2010).

2010 ocak-eylül döneminde Türkiye'de 19 alışveriş merkezi açılmıştır. Bir Corio projesi olan ve Bursa'da açılan Anadolu Alışveriş merkezi ile Kocaeli'nde açılan Doğuş Gebze Alışveriş Merkezi Anadolu'daki en büyük açılışlar olarak görülmektedir. Anadolu Alışveriş merkezi; CarfourSA, Leroy Merlin ve İKEA güvencesiyle 84.000m² kiralanabilir alan sunarken, Doğuş Gebze Alışveriş Merkezi de Koçtaş, Kipa, YKM ve Mudo gibi güvenilir markalar tarafından desteklenen 58.000m² kiralanabilir alan sağlamaktadır.

Çizelge 2.1 : Türkiye'deki alışveriş merkezleri birim kiralanabilir alan gelişim tablosu (Kaynak: Johns Lang LaSalle, 2010).

		2008 Sonu	2009 3.ÇY	2009 Sonu	2010 3. ÇY	2008 Sonu - 2009 3. ÇY Büyüme Oranı	2009 Sonu - 2010 3. ÇY Büyüme Oranı
İstanbul	GLA(m2)	1,85M	2 M	2,27 M	2,41 M	9,20%	6,00%
	Adet	70	75	80	84		
Anadolu	GLA(m2)	2,99 M	3,24 M	3,42 M	3,84 M	8,50%	12,30%
	Adet	138	148	155	170		
Türkiye	GLA(m2)	4,84 M	5,2 M	5,69 M	6,2 M	8,70%	9,80%
	Adet	208	223	235	254		

Türkiye'de perakende piyasasının toplam 6.2 milyon m² kiralanabilir alanın %40' lık bölümünü üstlenen İstanbul; eylül ayında 2.4 milyon m² kiralanabilir alana ulaşmıştır. İhtimal dâhilinde olan proje iptallerini göz önünde bulundurarak, yapım aşamasında olan 1 milyon metrekarelik perakendeye ayrılmış alanla birlikte 2012 senesi sonuna kadar İstanbul ilinin toplam kiralanabilir alanın 3.4 milyon m² civarına çıkacağı tahmin edilmekte olup yaklaşık 1 milyon m² büyüklüğündeki bir alanın, Anadolu'da perakende pazarına ayrılması beklendiğini düşünülmekte ve böylelikle Türkiye'nin toplam kiralanabilir alanının yaklaşık 8.1 milyon metrekareye yükseleceği ön görülmektedir (Lasalle, 2010).

2.5.3.1 Eğilimler

Yapılan incelemelerde görülüyor ki, 2009 senesinin 3. çeyreğinden 2010 eylül ayının sonuna kadar geçen sürede alışveriş merkezleri sayısı, 223'ten 254'e yükselmiştir. Aşağıdaki tabloda görülüyor ki; 25.000m² - 60.000m² arasında kiralanabilir alana sahip Bölgesel Alışveriş Merkezleri, Türkiye genelindeki toplam kiralanabilir alanın %33'lük payı ile birinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 2.2 : Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasına göre gelişim tablosu (Johns Lang LaSalle, 2010)

Tipi	2009 3.ÇY				2010 3. ÇY			
	GLA(m2)	%	Adet	%	GLA(m2)	%	Adet	%
Bölgesel AVM	1.710.272	32,5	45	20,2	2.083.023	33,3	54	21,3
Mahalle AVM	1.593.367	30,3	122	54,7	1.764.110	28,2	134	52,8
Süper Bölgesel AVM	916.431	17,4	11	4,9	1.173.646	18,8	13	5,1
Outlet	922.897	17,5	35	15,7	1.087.597	17,4	42	16,5
Power Center	42.217	0,8	1	0,4	42.217	0,7	1	0,4
Life Style Center	50.678	1	6	2,7	76.678	1,2	7	2,8
Temalı AVM	30.673	0,6	3	1,3	30.673	0,5	3	1,2
Toplam	**5.266.535**				**6.257.944**			

2.5.3.2 Pazar yoğunluğu

Aşağıda verilen tabloda görülüyor ki; 2010 yılının 3. çeyreğinde Ankara; 1.000 kişi başına kiralanabilir alan 207m² ile en yoğun Pazar olarak tanımlanırken, ikinci sırayı 187m² ile İstanbul, 141m² ile üçüncülüğü Tekirdağ almaktadır. Bu şekilde bakıldığında, Tekirdağ ve Bursa'nın, Denizli, Eskişehir ve İzmir'i geçerek ülkenin yeni yoğun pazarları olduğunu görürüz. Ayrıca bunlara ek olarak İstanbul'un 2012 yılı sonunda 326m² ile birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir.

Çizelge 2.3 : Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin bin kişi başına düşen kiralanabilir alan tablosu (Johns Lang LaSalle, 2010)

Şehir	2008 Sonu	2010 3.ÇY	2011 Sonu	2012 Sonu
	GLA/Bin kişi	GLA/Bin kişi	GLA/Bin kişi	GLA/Bin kişi
Ankara	184	207	237	294
İstanbul	145	187	251	326
Tekirdağ	105	141	146	178
Bursa	90	132	133	152
Denizli	122	121	153	151
Eskişehir	122	118	117	169
İzmir	105	115	132	158
Türkiye	**67**	**86**	**110**	**140**

2.5.3.3 Perakende talebi

Perakende sektöründe talep, pazar iyimserliği ile birlikte güçlü kaldığı, yerel ve uluslararası markaların genişlemeye devam ettiği gözlenmiştir. Godiva ilk mağazasını Nişantaşı'nda açarken, H&M' in ise 2011'in ilk çeyreğinde İstinye Park'ta ve Forum İstanbul'da açılması beklenmektedir.

Genişleme planlarında hala en kritik konu olarak mekân olgusu gözükmektedir. Bu bakış açısına göre, büyük şehirlerde stratejik noktalarda açılmış alışveriş merkezleri daha güçlü talebe sahiplerdir.

Leroy Merlin ve Tesco gibi ilk açılımlarını Anadolu'da yapmış güven teşkil eden ünlü markalar yüksek talep göstermeye devam ettikçe ikinci şehirlere yayılmak yerine İstanbul'da yayılmayı tercih etmişlerdir. Media Markt ve Teknosa gibi elektronik eşya bazlı mağaza zincirleri ise istisnai olarak atağa kalkarak 2010 başından beri daha da yayılmaya başlamıştır.

Aynı yolda, daha küçük perakende markaları da olumlu ekonomik beklentiler içinde ve büyük bir istekle daha az kullanılır pazarlara girmeye devam etmektedir. Bu noktada da güçlü perakende talebi Anadolu'daki outletlerde gözlemlenmeye başlanmaktadır.

Perakende talebinin yoğun olduğu, Nişantaşı, İstiklal Caddesi ve Bağdat Caddesi gibi önemli mekânlarda genişlemeye uluslararası markalar tereddüt etmekte ve bununla birlikte yerel markalar, hem pazarı, hem de mekân sahiplerini tanıdıkları için bu talep yoğunluğunun fazla olduğu caddelerde kuvvetli olup yüksek kiralar ödemeye hazır gözükmektedirler.

Özellikle gıda markalarına talep bu caddelerde çok yüksek olmakla birlikte yine de, konu ile ilgili belediyelerden yeme ve içme izni alımının zorluğu nedeniyle, bu yerleşmeler de sınırlı sayıda kalmaktadır. Bağdat caddesindeki kiraların, Bahariye'deki yeni oluşumlarla birlikte artması ve perakende talebinin daha ekonomik bölgelere kayması beklenmektedir (Lasalle, 2010).

2.5.3.4 Kira yükselişine bakış

2009 yılında kaydedilmiş kira bedelleri hızlı artışlara kıyasla, 2010 senesinde, aylık metrekare başına 75 Euro olarak sabit kaldığı görülmektedir. 2010 yılındaki dikkate değer perakende talebi henüz kaliteli caddelerdeki kiralara yansımış değildir. 2010 senesinin 3. çeyreği sırasında genel olarak kiralar sabit kalmıştır. Nişantaşı, Bağdat Caddesi veya İstiklal Caddesindeki ortalama kira bedelleri 100m² alanlı bir mağazanın aylık birim metrekare kira fiyatı sırasıyla; 160 euro, 120 euro, 140 euro olarak tespit edilmiştir (Lasalle, 2010).

2.5.3.5 Yatırım eğilimi

2009 yılındaki yatırım pazarındaki çıkmazın ardından 2010 yılında genel pazar için çok belirtici olmamakla beraber, bazı önemli yatırımlar kaydedilmiştir. Bu iki büyük yatırımdan biri, 2010 Mart ayında Forum Mersin'in Multi Corporation'a ait olan %35 payını Union Investment tarafından 68 milyon Euroya alınması, digeri ise, İstiklal Caddesinde bulunan tarihi bir binanın, VastNed tarafından 18 milyon Euro'ya alınması olarak söylenebilmektedir. Bu %7.2' lik bir kazancın göstergesidir.

İyi yatırımların önündeki esas engel, pazardaki uygun mülkiyet yapısına sahip uygun ürün yetersizliği ve yerel satıcıların gerçekçi olmayan kazanç bekleyişidir. Buna rağmen, Avrupa'dan ve Ortadoğu'dan Türkiye pazarına daha güçlü bir yatırımcı ilgisi görülmektedir (Lasalle, 2010).

2.6 Bölüm Sonucu

Bu bölümde Perakendecilik kavramı, tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki mevcut durumu incelenmiştir. Perakendecilik; üretici ve tüketici arasındaki malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Perakendeciliğin karakteristik özellikleri, bulunduğu ortamın coğrafi yapısı, demografik ve sosyo-kültürel çevresi, kurumsal faktörleri, ekonomik etkenleri, yeni teknolojiler ve iş organizasyonları gibi faktörlere bağlıdır. Perakendeci kuruluşların, bağımsız mağazalar, birleşik perakendeciler, mağazasız perakendeciler, hipermarketler, indirimli satış mağazaları, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, cash n carry'ler, drugstore'lar, süpermarketler gibi çeşitleri vardır.

Perakendecilik Amerika ve Avrupa'da 19.yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlamış, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bu gelişim hızlanmıştır. Türkiye'de ise perakendecilik, 20. yüzyılın başlarından itibaren anlam kazanmıştır. Türkiye'de perakendecilik tarihi, 1980 yılı öncesi ve 1980 sonrası olarak iki dönemde anlatılmıştır. Çünkü 1980 yılı, ekonomik politikaların kabul edilmesi ile birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest kalması ile ürün çeşitliliğinin arttığı bir kırılma noktasıdır.

Türkiye'nin mevcut durumuna bakıldığında ise, ülkemizdeki toplam kiralanabilir alan, 2010 yılı ocak ve eylül ayları arasında; 560.000m² büyümüştür. Bu büyüme, 2009 yılında aynı dönem için 150.000m²'dir. 2009 yılının 3. çeyreğinde İstanbul ilinde gözlemlenen kiralanabilir alan sayısındaki büyüme ise, %9.2 iken 2010 yılının aynı döneminde %6'ya düşmüştür. İstanbul ilinde artış hızında düşüş gözükürken Anadolu'da artış hızlanmıştır. Ülke genelindeki alışveriş merkezleri incelendiğinde ise merkezlerin sayısı, 223'ten 254'e çıkmıştır. Ankara ilinin Pazar yoğunluğu (1000 kişi başına kiralanabilir alan 207 m²) İstanbul ilinin bile önüne geçmiştir. İstanbul'da perakende talep yoğunluğu Nişantaşı, İstiklal Caddesi ve Bağdat Caddesi gibi önemli mekanlarda artmıştır 100m² alanlı bir mağazanın aylık birim metrekare kira bedelleri; sırası ile 160 euro, 120 euro, 140 euro olarak artış göstermiştir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1 Alışveriş Merkezleri Kavramı

Alışveriş Merkezleri, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tanımına göre; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, inşa edilen, sahiplenilen ve yönetilen; çeşitli ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış noktalarını içinde barındıran, etki alanındaki tüketici nüfusa hizmet etmek üzere kurgulanmış ve yine bu tüketici nüfusa rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu, otopark kolaylığı sağlanan perakende satış kompleksleridir. (ICSC) Alışveriş Merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakende mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının dışında küçük ölçekli mal satan perakende mağazalar, banka, kafeterya sinema, kuaför, pastane, eczane, gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Arasta, 1999).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1936 yılında, arazi kullanımı alanında sorumlu bir şekilde önderlik yaparak çevreyi bir bütün olarak zenginleştirmek amacıyla kurulan Kentsel Arazi Enstitüsü'nün (ULI – Urban Land Institute) tanımına göre ise alışveriş merkezleri; konumuna, boyutuna, dükkan tipine, hizmet verdiği ticaret alana bağlı bir işletme birimi olarak planlanmış, geliştirilmiş, sahipli, idari sistemli, özel mimarisi olan, birleşik ticari kurumlar grubudur (Beyard, 1999).

Alışveriş Merkezleri lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zaman da rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının yanında emniyetin de sağlandığı kompleks yapıya sahip binalardır. Bu binalarda planlama, tasarım ve uygulama aşamalarında mağaza sahiplerinin istek ve amaçları dikkate alınarak uygun mekânlar oluşturulmaktadır (Beddington, 1991).

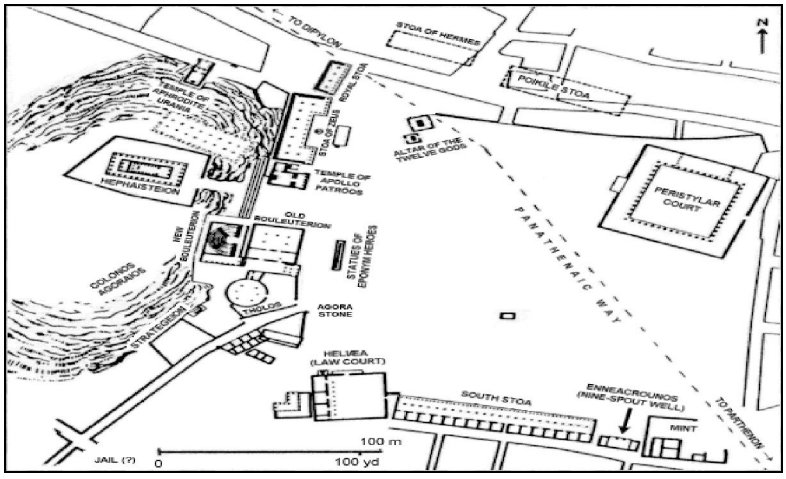
Alışveriş Merkezleri batılı yaşam tarzının bir parçasıdır. Klasik çarşı ortamının iyileştirilerek yapay bir ortamda oluşturulması anlamına gelen alışveriş merkezlerinde her türlü günlük ihtiyacın karşılanması mümkündür. Bu özelliğinden dolayı alışveriş merkezi ziyaretçileri hem alışveriş amaçlı hem de boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezlerine gelmektedirler. Genel olarak toplumun her kesimi tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri öncelikle nüfusun fazla olduğu bölgelerde dolayısı ile büyük şehirlerde inşa edilmektedir (Ersoy, 2006).

Son zamanlarda artık insanlar planlı alışveriş etmek istemektedirler. Bu Planlamanın içine haftasonu alışverişi girdiğinden, alışveriş olayına çocuk da katılmış durumdadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmektedir. İnsanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlıklı mağazalar ve restoranlar oluşmuş, ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya gelmiş bulunmaktadır. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük başarı göstermektedir (Özden,2002).

3.2 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Değişimi

Alışveriş alanlarını iki bin yıllık bir tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin önemli birer öğesi oldukları görülmektedir. Alışveriş mekanlarının zaman içindeki değişimi, dönüşümü incelendiğinde, 20.yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin "kent dokusu ile bütünleşme" olduğu görülmektedir (Birol, 2005).

M.Ö. 7. yüzyılda Yunanca'da "insanların bir araya gelmelerini" ifade etmek için "agora" kelimesi kullanılmıştır. Alışveriş etkinliğinin yapıldığı ve kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekanlar, ayrıca insanların çeşitli amaçlar için biraraya geldiği ve sosyal iletişim kurduğu ortamlardır. "Agora"nın en önemli fonksiyonu günlük iletişim, değişim, etkileşim ve toplantılara ev sahipliği etmesidir. Kent mekanı ile alışveriş mekanının içiçe geçtiği bu mekanlar, alışverişin dışında sahip olduğu diğer işlevlerle de kentin merkezinde yer alan çok amaçlı ve fonksiyonlu, insanların yoğun kent dokusu içerisinde nefes alınabilecek önemli kamusal mekanlardır (Genç, 2010).



Şekil 3.1 : Agora, Atina

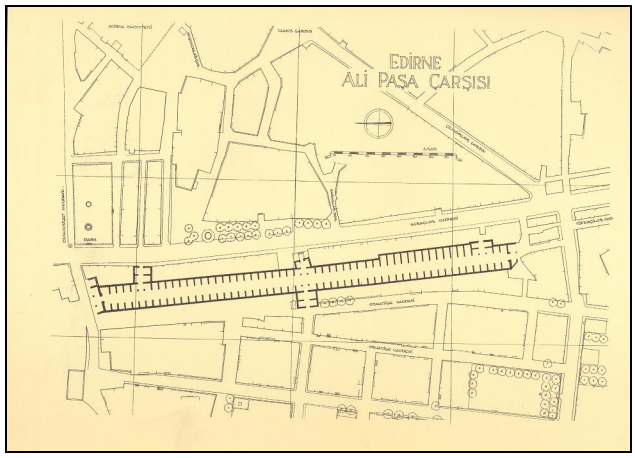
Agora; daha sonraki yüzyılda "pazaryeri" anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içerisinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerinin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekâna dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve "alışveriş" 'in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2.yüzyılda Roma'da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar bir çok malın satıldığı 6 katlı 150 dükkandan oluşan Trajan pazarlarıdır (Özdemir, 1999).

Ortaçağ Avrupası'nda ise, alışveriş sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak görülmekte iken ve dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik işaret ve simgelerle tanıtılmaktayken; 16. yüzyıl, Avrupa'da cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, gösterişli vitrinlerin yapıldığı, alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı ve "her gün bir alışveriş günüdür" sloganı ile, alışverişin tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur (Özdemir, 1999).

Bu tarihsel gelişim süreci içerisinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun ticaret alanları, kent merkezlerinin vazgeçilmez unsurları olmuştur. Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bir ticaret yolu olan İpek Yolu'nun bu topraklar üzerinden geçmesi, bu yerlerin sosyal yaşamlarını ticarete yönelik şekillendirmesine neden olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde gelişen çarşı, arasta, bedesten ve kapalı çarşıları kısaca tanımlayacak olursak;

Çarşı: Farsça Cihar-Suk (dört sokak) kelimesinden bozulmuş alışveriş etmeye elverişli iki tarafı dükkan, üstü örtülü açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Ve yine Farsça'da üstü kapalı alım satım yeri olarak "Bazar" kelimesinin kullanıldığı ama daha sonra bu kelimenin bırakılarak "Çarşı" kelimesinin kullanıldığı görülmüştür (Ahunbay, 1985).

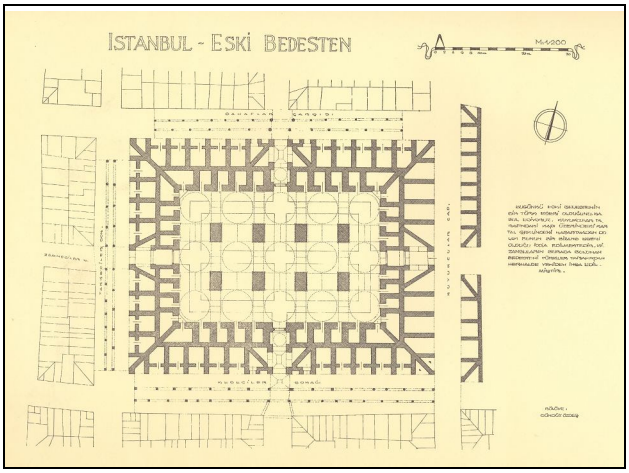
Arasta: Üstü örtülü veya dükkanları saçaklı çarşıların eski adı olarak tanımlanmıştır. Arastalar, genellikle ahşap ve kargir olarak yapılmışlardır. Kargir arasta dükkanlarında genellikle beşik tonoz örtü kullanılmasına rağmen örtü olarak kubbede kullanılmıştır. Ahşap olarak oluşan arastalarda ise genellikle sokağın üstü açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar,1985).



Şekil 3.2 : Edirne Ali Paşa Çarşısı

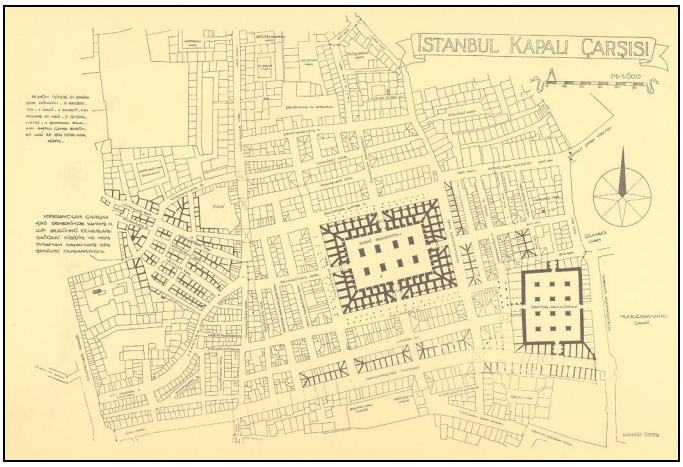
İstanbul'da Sultanahmet camisinin arka tarafında, Süleymaniye camisinin yanında ve Edirne'de Selimiye camisi yanında Arasta denilen çarşılar vardır. Edirne'de mevcut olan arasta üzeri örtülü bir arastadır. İstanbul'da Şehzade Camisi yanında direkler arası denilen ve etrafında eskiden önü revaklı dükkanlar bulunan sokağa eskiden Terlikçiler arastası denirdi. Edirne'deki arasta bir kapalı çarsı ve Sultan Ahmed' deki önü sakaflı dükkânlardan ibaret bir çarşı olduğuna göre arastaların hem sokakları örtülü ve hem örtüsüz olanlarının mevcut olduğu söylenebilmektedir. Başka bir deyişle arasta tabiri büyük ve önemli çarşılara verilen bir isim olabilir. Her büyük caminin yanında medrese, darüşşifa, imaret, hamamı içeren külliyelerle beraber bir de arasta bulunur ve bunlar bir mimari kompozisyon oluştururlardı (Küçükkömürcü, 2005).

Bedesten: Bedesten kelimesi aslen bezistan ve bezzazistan olup bozularak bedesten haline gelmiştir. Bez, bezza, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak üzere yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım satımının yapıldığı mekânlardır (Ahunbay, 1985). Çarşılarda Dün Bugün, İstanbul). Başka bir tabir ile; Bedestenler kubbeli iki tarafı dükkanlarla kaplı, taştan yapılmış emniyetli alışveriş merkezleridir (Url-1).



Şekil 3.3 : İstanbul - Eski Bedesten

Kapalı Çarşılar: Kapalı çarşıları; karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanmaktadır. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşmaktadır. Kapalı çarşıların en büyük özelliklerinden biri, bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarının her cadde ve sokağın belli bir iş koluna ayrılmış olmasıdır (kuyumcular, dericiler gibi). Kapalı çarşıların yerleşme dokusu içerisindeki konumuna bakıldığında, bu tip kompleksler kentlerin eski kent merkezlerini oluşturmuşlardır ve bu çarşıların kapıları genellikle, bedestenlere açılmıştır. Kapalı çarşılar, batı ülkelerinde pasajların ve "mall" fikrinin gelişmesine ilham kaynağı olmuştur (Önalan, 2004).



Şekil 3.4 : Kapalı Çarşı, İstanbul

Eski Türk çarşılarına bakıldığında kapalı çarşılar ön plana çıkmaktadır. Osmanlı kentlerinde kentin konumunu ve büyüklüğüne göre büyüklü, küçüklü kapalı çarşılar yer almaktadır. Kapalı çarşılarda yer alan satıcılar arasında rekabet kesinlikle yasaktı. Kapalı çarşıların yanı sıra Osmanlı kentlerinde, yapılış ve kullanışları yalnız ticari odaklı olan Bedestenler de yer almaktadır. Ayrıca Osmanlılar zamanında; Kapalı çarşı, bedestenler ve arastaların dışında ticaret yolları üzerinde konaklama görevi gören kervansarayların kendi içlerinde veya çevrelerinde konaklamaya gelenler tarafından kullanılabilen ticaret yapıları yer almaktaydı (Genç, 2010).

Sanayi devrimi ile gelen teknolojik gelişmeler satın alınan mallara ve alışveriş yapılan binalara bir değişim getirmiştir. Avrupa'da yaşanılan bu değişim Osmanlılara batılılaşma hareketiyle birlikte gelmiştir. Ancak Avrupa'da yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan büyük mağazalar Osmanlılara hazır olarak gelmiştir (Çabukgil, 2001).

Kentler daha kompakt bir şekilde gelişmeye devam etmiş ve alışveriş fonksiyonları kent merkezinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle 19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte başlayan kentleşme olgusu ile birlikte kent merkezinde ticaret, iş ve alışveriş yerlerinin yığılmasına neden olmuş büyük dükkan ve mağazalar açılmıştır. İlk büyük Pazar yerleri Paris'de 1824 yılında yapılan Madeleine Market Hall, Londra'da 1835 yılında yapılan Hungerfod Fiah Market ve Boston'da 1826 yılında yapılan Faneuil Hall Pazar yeri gösterilebilir (Şarman, 2004).

Bu alışveriş yerlerinde değişik tür ve kalitede mal ve ürünlerin satılmakta ve farklı gelir gruplarındaki insanlara hizmet verecek şekilde düzenlenmiştir. Bu düzenlemenin başarıya ulaşmasıyla birlikte daha büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.



Şekil 3.5 : Faneuil Hall

Böylelikle günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyılın ikinci yarısı olarak gösterilebilmektedir. 1852 yılında Paris'te Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyeci dükkanının, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir (Özdemir, 1999).



Şekil 3.6 : Bon Marche

Erken dönemde, hala ayakta durarak dikkat çeken alışveriş yapıları açık ve kapalı marketler ve çarşılardır. Bunlar, komplike arkadlar yönünde gelişmiştir. Markete alternatif olarak alışveriş caddesi oluşmuştur. Bunlar yerli binaların sıklıkla zemin katlarının alışveriş mekânlarına çevrildiği ana caddeler üzerinde görülen yerlerdir. Nüfus büyümüş ve yoğunluk, kütle talebini üretmiştir.

Demir yolu ve motorlu araç; tüketici ve ticari eşyalar için hareketliliği getirdiğinde paketlemenin gelişimi, yiyeceğin korunması, yapımcıdan tüketiciye direkt ilan edilmesi, büyük imalatçıların gelişimini ve sonuç olarak perakendeci için problemleri hızlandırmıştır. Bu, yapımcı ve perakendeci arasındaki dağıtım sistemini sağlayan toptancıların gelişimine, bu gelişim de 19. yüzyıl sonlarında en geniş birimler olan çokluluğun ve department store'un oluşumuna yol açmıştır (Beddington 1982).

Sanayi öncesinde geçimini ağırlıklı olarak tarım ile sağlayan kentlerdeki tarım alanları, zaman içinde yerini sanayi ve yeni açılan konut bölgelerine bırakmak zorunda kalmışlardır. Tarihi doku ve kent merkezinden uzakta gelişen yeni konut bölgeleri, kimi zaman bilinçli ve planlı yaptırımlar ile, kimi zaman da spontane büyüyen gecekondu bölgeleri olarak, kent yaşamında ve fiziki planda yer almaya başlamışlardır (Aydın, 1997). Bölgelerin büyümesi ve artan nüfus, gereksinim ve istekleri artırmış ve gereksinimler doğrultusunda oluşan iş kollarının uzmanlaşmasına, ticaretin gelişmesine yol açmıştır.

"Sürekli artan nüfus, tüketim mallarına karşı artan talep, araba sahipliğinin çoğalması, derin dondurucunun keşfi; özellikle Amerikan kentlerinde görülen suburbanizasyon (varoşlaşma); elektronik ve teknolojik devrim; fork-lift (çatallı kaldırıcı) ve bilgisayarın keşfi; paketleme, stoklama, ürün saklama, ucuz ve hızlı ulaşım konularında tanışılan yenilikler ve ayrıca iş dünyasındaki yoğun tempo nedeniyle oluşan boş zaman eksikliği ile kadınların da çalışma hayatına atılması alışveriş merkezlerinin gelişme sebeplerinin en önemlileri olarak sıralanmaktadır"(Şahin, 2001).

Sanayileşmeden önce, alışveriş ihtiyaçlarını insanlar evlerine en yakın alışveriş yerlerinde yapmaktaydı. Daha uzak alışveriş merkezlerine yolculuk edip daha ucuz ve daha iyi alışveriş yapma şekli ulaşım maliyetlerinden dolayı tercih edilmemekteydi. 20. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra otomobil kullanımının artmaya başlaması, ulaşım maliyetlerinin düşürmüş ve tüketicilere hareket kolaylığı sağlamaya başlamıştır. Otomobil ve toplu taşıma sistemlerinin kullanımının artması, merkezi şehirleri alışverişlerin odak noktaları haline getirmiştir.

1950'lerden sonra yöre kentlerin (banliyö) hızla gelişip nüfusun da artmasıyla ortaya çıkan bu yeni kamusal alan biçimleri, temel olarak, genellikle arabalı müşterilere hizmet veren kurgusal kent merkezi kopyaları olarak tanımlanmaktadır. Yöre kentlerde alışveriş merkezlerinin başarısı, yaşantıyı canlandırmak amacıyla kent merkezlerinde de benzer girişimlerde bulunulmasına sebep olmuş ve kent merkezlerinin biçimlerinin değiştiği görülmüştür (Etyemez, Yenen, Büyükselçuk, 2004).

"1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yanı sıra toplumsal gerekliliklerin de güvenli, korunmuş, iklimlendirilmiş, araç trafiğinden yalıtılarak tümüyle yayalaştırılmış yeni bir kentsel ortamda karşılanacağını, hatta gelecekte alışveriş merkezinin geleneksel kent merkezinin yerini alacağını belirtir" (Birol, 2005).

1970'li yıllarda alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Artık alışveriş endüstrisinin hızlandığı ve bir sektör halini aldığı yıllardır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri alışveriş merkezlerinin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, kültürel, sosyal ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmüştür. Bu dönemde alışveriş sektörünün; sosyoloji, iktisat, işletme, mimari, peyzaj mimarisi, mühendislik, ticaret ve kentsel planlama disiplinleri ile birlikte yürütülebileceği anlaşılmıştır (Genç, 2010).

1980'lilerden sonra fabrika satış mağazası, ucuz ve eski sezon ürünleri satan outlet'lerin de eklenmesiyle daha da genişlemiş ve sayıları artmaya başlamıştır. Kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşabilmesi araba sahipliği, kent dışı ulaşım kolaylığının sağlanması, kent dışı arsa teminindeki kolaylık ve ekonomi, kent içi ve dışında yaşayan insanların refah seviyesinin yüksekliği, kent dışındaki konut ve yerleşim birimlerindeki artışlara da bağlıdır. Özellikle kent dışı alışveriş merkezlerinin konumlanmasında ulaşım kolaylığı ve ana arterler üzerinde bulunması en önemli kriterlerin başında gelmektedir (Genç, 2010).

Çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması Avrupa'nın birçok ülkesinde tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir (Rogers, 1991). Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler son 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise son 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Alışveriş merkezlerinin gelişimi Avrupa'da Amerika'daki gibi hızlı değildir. Amerika'da 1965'lerde yer alan bölgesel alışveriş merkezleri Avrupa'da 1970'den sonra yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Avrupa'daki bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Brüksel'de "Wolume Center" ve Paris'de "Parly II" dir (Tuncer ve dig., 2007).

İngiltere: Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir mağazacılığının en güçlü olduğu ülke olmuştur. İlk planlı alışveriş merkezine 1950'den sonra rastlanmaktadır. İngitere 'de alışveriş merkezleri 1975'lere kadar şehir merkezine odaklanmış, 1976'dan itibaren şehir dışına yönelmiştir. İlk bölgesel alısveris merkezi Edinburgh yakınlarında açılan "Gyle Alısveris Merkezi"dir (ICSC, 2002). İngiltere'de şehir merkezinde yer alan 5.000m2 üstü alana sahip alısveris merkezi sayısı 840 iken şehir dışında yaklaşık 80 alısveris merkezi bulunmaktadır. Günümüzde şehir dışında alısveris merkezi yatırım yapılması için hükümet birtakım engeller koymuş olup, yatırımcıların yerel yönetimler ile görüşerek ikna etmesi gerekmektedir (Tuncer, 2007).

Fransa: Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Alışveriş merkezleri 1950'lerde uydu kentlerde günlük ihtiyaçların karşılanabileceği yapılar seklinde oluşmuştur (Ersoy, 2006). Bu yapılarda süpermarket, kuru temizleme, pastane, banka ve benzeri hizmetler yer almaktadır. Amerika'daki alışveriş merkezlerine benzeyen ilk yapı 1969 yılında Versaille yakınlarında yer alan "Parly II" ve Nice yakınlarında yer alan "Cap 3000"dir. Bu dönemde kurulan alısveris merkezi sayısı 216'yı bulmuştur (ICSC, 2002).

Alışveriş merkezlerinin kentsel sisteme etkilerini düşünülerek Fransa'da ilk olarak 1973'de Royer Kanunu düzenlenmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli değişikliklere uğrayan Royer Kanunu'na göre uygulamalar gerçekleşmektedir. Bir bölgede perakendeye yönelik bir satış noktasının açılabilmesi için; ilgili tüketim bölgesindeki toplam arz ve talep, bu bölgedeki ve ilgilendirdiği yerleşim alanlarındaki küçük ölçekli perakendecilere etkisi ve küçük perakendecilere yönelik rekabetin oluşum şartları göz önünde bulundurulur.

Royer Kanunu'na göre bir bölgede perakendeye yönelik al-sat tipinde bir iş merkezi veya hipermarket açmak komisyon raporunun sonucuna bağlıdır. Bu komisyonda ilgili yörenin belediye başkanları, esnaf ve tüketici temsilcileri, trafik konusunda uzmanlar bulunmaktadır. Anılan bu yasal çerçeve dahilinde faaliyet göstermek isteyen ve küçük tacir veya sanatkâr faaliyeti tanımına giren işyerinin 300 m2' yi aşmaması koşuluyla yerel makamlara (Vilayet Komisyonu'na) başvuruda bulunması gerekmekte ve ilgili sektörde faaliyet yapma izni belirli kıstaslar dikkate alındıktan sonra verilebilmektedir (Tuncer ve dig., 2007).

Almanya: Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerindendir. Perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1964'lerde şehir dışında tek katlı olarak açık alanda inşa edilen merkezler 1975'lerde uydu kentlerde yoğunlaşmaya başlamıştır. 1985'lerde ise alısveris merkezlerinin şehir içinde gelişim süreci başlamıştır (ICSC, 2002). Bugün Almanya'da alısveris merkezleri şehir merkezi ve çevresinde yoğunlaşmış olup, yaklaşık 384 alısveris merkezi yer almaktadır (ICSC, 2007). Avrupa'da alısveris merkezlerinin sehir içinde ve ya şehir dışında kurulması için birtakım izinlerin alınması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre şehir merkezlerinde alısveris merkezi inşaatı için izin almanın en zor olduğu ülkeler Hollanda ve İsviçre, şehir dışında alışveriş merkezi inşaatı için izinin en zor alındığı ülke ise Belçika ve İsviçre'dir (Tuncer,2007).

Türkiye: Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ya da genel tanımıyla perakende ticaretin gelişmesi, 1980'lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kent merkezlerinde de yapısal, fonksiyonel ve görüntüsel değişimler yaşanmaya başlamıştır.

Konut ya da is alanlarındaki küçük alışveriş dükkanları; veya mahalle ölçeğinde cadde boyu görülen “konut altı ticaret” tanımlaması, yerini kent merkezlerinde ya da yakın çevresinde geniş alanlara kurulan ve bünyesinde onlarca alışveriş mekanı barındıran büyük, çok katlı alışveriş merkezlerine bırakmıştır (Çiftçi, 1999).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm is adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa takip etmiştir (Bocutoglu, 2004).

ABD'den dünyaya yayılan ve "shop mix" olarak tabir edilen, farklı ürünlerin satıldığı dev alışveriş merkezleri, Türkiye'de de ekonomik ve kentsel gelişmeyle birlikte tüketicilerin yeni alışkanlığı haline geldi. Müşterilerin alışveriş dışındaki tüm gereksinimlerini de karşılamayı hedefleyen alışveriş merkezleri düzenledikleri sosyal ve kültürel etkinliklerle yeni bir yaşam biçiminin, yeni bir anlayışın öncüsü olmayı amaçlamaktadır.

3.3 Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterlerinin Belirlenmesi

Planlama kriterleri, tasarım evrelerine geçmeden önce karşılanması beklenen en önemli gerekliliklerdir. Aynı zamanda da çözüm kriterlerle değerlendirilir. Kriterlerin araştırılması genellikle tasarım sürecinin en güç eylemlerinden birisi olarak gözükmektedir (İnceoğlu, 1980). Bu eylemin önemini Polak (1989) şöyle belirtmektedir. “Doğru kriterlere oturan kötü bir tasarım, yanlış kriterlere oturan mükemmel bir tasarımdan daha çok işlerliğe sahiptir” (İnceoğlu, 1980).

Alışveriş merkezlerinin, planlama, tasarım ve uygulama esnasında, kompleks yapılar olmasından ve oluşturulan mekanların dükkan sahiplerinin isteklerine uygunluğunun gerekliliği gibi sebeplerden dolayı, dükkan sahipleri ve müşterilerin istek ve amaçları dikkatlice incelenmelidir.

Hornbeck (1952)' e göre, bir alışveriş merkezinin planlanması ve organize edilmesi, araştırma, plan ve özel teşvikler gerektirir. Bunun için;

- Ekonomik Analiz: Nihai başarı, alışveriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analiz yapılmalıdır.
- Yer Seçimi: Yer seçimi ikinci adımdır. Mimarların fikirleri, tavsiyeleri son derece önemlidir. Arazinin topografyası, yönlenme, girişler, toprak koşulları, eğim gibi faktörlerin bilinmesi gereklidir.
- İlk yerleşme Planı: Yer ve bina düzenlemesi, servislerin seçimi vb. için ilk olarak bir başlangıç vaziyet planına ihtiyaç vardır. Bu plan alanın fiziksel karakterleri ile ticari alan asındaki ilişkiyi belirler. Plan fazları, alanın kullanılan kısımlarını, trafik planını, ticari mal servislerini içerir.
- Mimari Plan Detayları: Son plan, mimari, statik, mekanik planları içerir. Plan alanları, trafik yolları düzenlemeleri yapılır.

T.J.Lassar'a göre; alışveriş merkezi planlanırken merkezin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken bir takım kriterler vardır. Bunlar;

- Zincir mağazalara ihtiyaç duyulmasıdır
- Şehir tarafından çok yüksek arazi maliyetleri ve pahalı altyapı iyileştirmeleri gerekmektedir. (yeraltı otoparkı gibi)
- Ekonomik yönden fizibil olması ve daha geniş bölgesel pazardan müşteri çekebilmesi için farklı fiyatlarda değişik mallar karışımı sağlanması gerekir.

Urban Land Institute (ULI) 'ın (1999) alışveriş merkezi planlama ve fizibilite çalışmalarının önemli bölümleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Yer seçimi, değerlendirme ve kontrol
- Pazar analizi; mevcut durumun değerlendirilmesi, potansiyel rekabet, bölgenin ekonomik özellikleri, ticari alanın büyüklüğü, özellikleri ve demografik yapısı, ticari alanın büyümesine etki eden faktörler
- Finansal analiz, maliyetler, proje gelir ve giderleri
- Ana kiracıların taahhütleri

- Mağaza karması-Kiralama planının oluşturulması
- Finansal gözetim
- Ana ve alt bölgelere ayırma, çevre ve trafik etkileri, diğer kamusal onaylar

Kapalı alışveriş merkezleri gibi kompleks yapılarda planlama kriterlerini belirleme, tasarım evresine geçişte önemli ve yardımcı etken olacaktır. Planlama kriterlerinin belirlenmesinde çevre alan kullanım etkileri, kullanıcı istekleri yapının kullanılma biçimi, maliyet, vb. etkenler göz önüne alınmalıdır. Bu etkenler neticesinde ortaya çıkan kapalı alışveriş merkezlerinin tasarlanmasındaki planlama kriterleri aşağıda verilmiştir (Yazıcı,1989).

3.3.1 Yer seçimi kriterleri

Uygun yer seçimi çalışmaları, özellikle planlama için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda doğru kararlar alabilmek için insan ve mekan ilişkisinin en iyi şekilde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005).

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör ise genel alanın ekonomik potansiyelidir. Önceden var olan veya seçilecek olan arazinin ekonomik çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışma bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumlarına ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır. Araştırma, çeşitli aşamalarla azalır ve sonuçta avantajlı potansiyeli sunan bölge seçilmelidir. Demografik faktörler, satın alma gücü-gelir, rekabet şartları, kolay erişilebilirlik, altyapı faktörleri olarak sıralanabilecek olan bu ekonomik analizin amacı alışveriş merkezi yapılabilirliğine eğer yapılabilir ise büyüklüğüne ve kapasitesine karar vermektir.

Proje Yönetim A.Ş.'nin Gayrimenkul Geliştirme Departmanı Başkanı Funda Karagöz Yıldırım'ın (2009) dediği gibi:"İyi bir konuma sahip olmayan bir projenin gelişmiş ve alternatifli ulaşım imkânlarına ve ilgi çekici bir konsepte sahip olması, etki alanının geniş olmasını sağlayacak ve müşteri çekmesine yardımcı olacaktır"(Url-6).

Yapılacak analizde ilk önce ele alınması gereken demografik faktörlerde yalnızca çevrenin toplam nüfusu göz önünde bulundurulmalıdır. Geleceğin nüfus artışı ise, geçmişteki nüfus artışları üzerinden yapılacak tahminler ile bulunabilir. Ayrıca nüfus grafiklerinin eğilimi uygun yerin bulunmasında yaralı olabilir.

10-15 yıl için yapılacak nüfus tahmini için nüfus yoğunluğu, bölgesel sınırlar, fiziksel veya insan yapısı engeller, su yolları, endüstri bölgeleri, parklar, mezarlıklar, havaalanları gibi yeni yerel bölgelerin gelişimi ve diğer alanların kullanımı göz önünde bulundurulmalıdır.

Nüfusun dokusu ve çalışan nüfus sayısı da araştırılması gereken demografik faktörlerdendir. Çalışan nüfus yoğunluğunun çok olması seçilecek alanda oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerde genel gelir düzeyinin yüksek olduğu ve daha çok tüketim getirdiği gerçeği yadsınamaz.

Çevrede var olan veya yapılacak bir diğer alışveriş merkezi rekabete neden olabilir. Bu sebeple alışveriş merkezi yer seçiminde bu tür yarışmalı gelişmelerden uzak tutacak uygun alanın daha verimli hizmet sunma açısından yararlı olacaktır.

Alışveriş merkezi geliştirilirken en önemli unsurlardan birisi de erişilebilirlik faktörüdür. Müşterilere göre alışveriş merkezi kolay ulaşılabilir konumda yer almalı, merkez giriş-çıkışları kolay olmalı ve bölge halkının yaşam stiline uygun tasarlanmalıdır. Başka bir ifade ile alışveriş merkezleri bulundukları bölgeye trafik problemi, görüntü ve gürültü kirliliği meydana getirmemeli aksine işlevleri ile bulunduğu şehre değer katmalıdır (Tuncer, Alkibay ve Hosgör, 2007). Yerseçimi kararında arsanın ulaşım bağlantıları önem kazanmaktadır. Trafik kendi yönünde akmalı ve arsaya ulaşım rahat şekilde sağlanmalıdır. Arsaya ulaşımın kolay olmadığı yerlerde ulaşım bağlantılarını geliştirecek çözümler üretilmelidir. Alışveriş merkezlerinin araç giriş ve çıkışları trafik akışının tasarımı mutlaka yapılmalıdır.

Geliştirilecek alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre dikkate alınacak ulaşım bağlantıları farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli alışveriş merkezleri otoyol ve anayol kesişim noktalarında yer alması daha uygun iken küçük ölçekli alışveriş merkezleri için toplayıcı caddelerden ulaşımın sağlanması uygundur (Beddington, 1981). Ayrıca alışveriş merkezleri için yapılan alt ve üst geçitler ile birden çok giriş ve çıkış verilmesi ile şehir trafiği rahatlamaktadır. Bu durum müşterilerin alışveriş merkezine daha kısa sürede ulaşmasına imkân vermekte, tercih nedeni olmasını etkilemektedir.

Önemli diğer bir konu ise, yer seçiminde toplu taşıma olanaklarına da yakınlığının dikkate alınmasıdır. Tüketicilerin olumsuz hava koşullarına maruz kalmadan merkeze ulaşması ve ayrılması kolay olmalıdır. Alışveriş merkezinin başarısını etkileyen ulaşım faktörlerinden biri ise yürüyen insan yoğunluğudur. Alışveriş merkezinin yürüyerek ulaşılabilir konumda olması günün her saatinde merkezin dolu olmasına olanak sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerine iki tür ulaşılabilirlik söz konusudur. Bunlar makro ve mikro ulaşılabilirliktir. Makro ulaşılabilirlik; alışveriş merkezlerinin tüketicilerin evlerine veya işyerlerine uygun konumda olmasını ifade etmektedir. Mikro ulaşılabilirlik ise; alışveriş merkezi içindeki açık ve kapalı otopark olanaklarının uygunluğu ve duraklara yakınlığı ile ilgilidir.

Yer seçiminde diğer önemli kıstas ise arsanın topografyası ve altyapısıdır. Topografya alışveriş merkezinin planlanması ve tasarımı açısından önem kazanmaktadır. Düz veya hafif eğimli araziler alışveriş merkezleri geliştirilmesi açısından daha uygundur. Ayrıca seçilen arazide altyapının hazır olması yatırım maliyetlerinin daha az olması sağlayacağı için daha çok tercih edilmektedir (Ersoy, 2006).

3.3.2 Pazar analizi

Pazar analizi; öncelikli olarak yatırımcıya pazarda talep olup olmadığı bilgisini verir. Veriler doğrultusunda neden böyle bir merkeze ihtiyaç olduğu ve yapısının nasıl olması gerektiği sorularının cevabı alınır. Detaylı bir pazar analizi sonucunda, yapılacak merkezin tüm çalışmalarına altlık olacak bilgiler toplanır. Pazar analizinin temel aşamaları;

- Bölgenin istihdam durumu, büyüme oranı, ekonomik aktivitelerinin analiz edilmesi,

- Ticari etki alanlarının belirlenmesi,
- Ticari etki alanlarının mevcut ve projeksiyon nüfuslarının belirlenmesi,
- Hedef pazarlar için demografik verilerin toplanması,
- Ticari etki alanlarındaki nüfusun hane halkı sayısı, yasam tarzları, yasları, eğitim düzeyleri ve yas grupları bazında analiz edilmesi, gelecek öngörülerini yapılması,
- Ticari etki alanlarında yer alan aile bireylerinin gelir durumları, harcanabilir gelirleri, birikim tutarlarının analiz edilmesi, gelecek öngörülerinin yapılması,
- Ticari etki alanlarında ailelerin mal ve hizmet çeşitlerine göre harcama eğilimlerinin analiz edilmesi,
- Bölgedeki rakip perakende merkezlerinin; konumu, özellikleri ve satış cirolarının analiz edilmesi,
- Ticari etki alanlarında satış trendleri ve perakende konumluk yerin uygunluğu,
- Gelecek döneme ilişkin sektör öngörüleri ve özelliklerin analiz edilmesi,
- Alışveriş merkezi için alternatif arsalar mevcut ise SWOT analizi ve karşılaştırmalı analiz yapılması,
- Ana kiracılar ve alışveriş merkezinin büyüklüğü bazında geliştirilen çeşitli senaryoların verimlilik ve karlılık oranlarının analiz edilmesi, seklindedir (ULI, 1999).

3.3.3 Finansal analiz

Finansal Analiz; alışveriş merkezi içinde yer alacak mağazaların büyüklükleri, minimum kira bedelleri ve satış oranları üzerinden alınacak ciro tahmini ile elde edilecek gelirin hesaplanması aşamasıdır. Alternatifli olarak hesaplamalar yapılmaktadır.

Finansal analiz kısmında göz önünde bulundurulması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bina tamamlanıncaya kadar ki inşaat maliyeti ve bittiğindeki değeri,

- Alışveriş merkezi dışında kalan çevredeki gelişmeler; yolların bakımlı hale gelmesi ve trafiğin artmasına bağlı olarak yer faydasının göz önüne alınması,
- Alışveriş merkezi dâhilindeki alanların ışıklandırılması, geliştirilmesi ve bu yönde oluşacak maliyetler,
- Alışveriş merkezinin cazibesini ve görselliğini arttırmak üzere yapılacak geliştirme çalışmaları maliyeti,
- Alışveriş merkezi için çalışanların ve üçüncü partnerlere ödenecek ücretler, İzin için gerekli olan komisyonlar ve finansal ücretler,
- Kiralama maliyetleri,
- Sigorta harcamaları, halkla ilişkiler-reklam giderleri, tanıtım ve açılış harcamaları için öngörülen tutarlar,
- Yerel yönetimler tarafından istenecek olan geliştirme ücretleri (vergiler-katkı payları) (ULI,1999)

Alışveriş merkezini gelirlerini; kiracılardan alınacak minimum kira bedeli, cirolardan elde edilecek kira bedeli, kiracıların isletme giderleri için verdikleri katkı bedeli, vergiler, sigorta ödemeleri ve çeşitli gelirler oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezi giderlerini ise; genel ve yönetim giderleri, ortak alan ve bina bakım giderleri, yönetici ücretleri, sigorta giderleri, gayrimenkul vergisi, tutundurma faaliyetleri için harcanacak reklam-halkla ilişkiler giderleri oluşturmaktadır (ULI, 1999).

Finansal analiz çalışmasında doğru öngörülerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Sadece mevcut durum göz önüne alınarak yapılan finansal analizler hem yatırımcıları hem de merkez içerisinde yer alan kiracılar ya da mağaza sahiplerini sıkıntıya sokabilmektedir.

3.3.4 Ticari alan

Ticari alan; alışveriş merkezinin başarılı olması için gerekli müşteri çoğunluğunu sağlayan coğrafi alandır. Ticari etki alanlarının belirlenmesini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler;

- Alışveriş merkezi tipi,

- Ulaşılabilirlik,
- Fiziksel engeller,
- Rekabet edilen aktivitelerin konumu,
- Ulaşma zamanı (Sürüş mesafesi),
- Şehir içindeki konumu, bölgesi ve uzaklığıdır.

Alışveriş merkezleri toplam ticari alanını oluşturan üç bölge bulunmaktadır (Berman, Evans, 1995).

Birinci Ticari Bölge; 5-8 km çapa hitap eden, araç kullanım süresinin 10 dakika civarında olan ve müşterilerin %60-80'ini kapsayan alandır. İkinci Ticari Bölge; çapı 8-12km 'ye ulasan, araç kullanım süresinin 15-20 dakikadan az olan ve müşterilerin %15-25'ine ulaşılan alandır. Üçüncü Ticari Bölge; merkezden en uzaktaki halkadır. Büyük metropol alanlarından 25km uzaklığa kadar uzanan alanı içermektedir. Bu alanda yer alan müşterilerin çok yol kat etmesi gerektiğinden merkezin çekim gücü önem teşkil eder (ULI, 1999).

Ticari etki alanları canlı bir organizma gibi sürekli değişim gösterir. Müşterilerin rotasyonu, yeni müşterilerin kazanıldığı eskilerin kaybedildiği doğal bir döngü ile karşı karşıyadır (Ersoy, 2006).

3.3.5 Bölgeleme (zoning) kriterleri

Bölgeleme (Zoning) kelime anlamı olarak, planlanacak olan mekânın tasarlanmadan önce nasıl bir konumda yerleştirileceğinin zihinsel ve pratik olarak düşünülmesidir.

Ticaret, iş, eğlence, kültür, vb. çekici aktiviteleriyle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgeleşen alşveriş merkezlerindeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren trafik tiplerinin ayırımına dayanır. Bu ayrım alışveriş merkezlerinin yaşam kaynağı ve iş başarısının garantisidir (Yazıcı, 1989).

Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayırım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlı olmaktadır. Tek bir ticari yapıda bu ayırım alıcı yapıya girdikten sonra etkili olur. İki yapının olması halinde ayrı bir yaya alanı düzenlemek mümkün olacaktır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir. Bölgesel bir merkezde, bu ayırım daima mümkündür ve istenen sonuca ulaşmaktadır.

Yaya alanlarının, ulaşım alanlarından iyi bir planlamanın ana öğesidir. Kent merkezlerindeki alışveriş ortamlarında araçların hareketindeki tehlike, gürültü, duman, ve düzensizlik gibi alıcının ilgisini dağıtan ve alışveriş zevkini azaltan sorunlara kapalı alışveriş merkezlerinde rastlanmamaktadır.

Bir dükkandan diğerine yürüme olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş trafiğinin, servis ulaşımından ayrılması ilkesi, modern kapalı alışveriş merkezlerinde servis ulaşımı ile alışveriş trafiğinin karışması gibi alışveriş etme işlevi olumsuz olarak engelleyen etkenler kent merkezlerine alternatif olarak gelişen modern kapalı alışveriş merkezlerinde ayrılan servis ulaşımı ile ortadan kalkmıştır.

Toplu Ulaşımın Müşteri Trafiğinden Ayrılması ve planlamada bunlar için alanın ayrılması esastır. Toplu ulaşım için otobüs durakları düzenlemeleri ve korumalı bekleme alanları düşünülmelidir. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalı ve mümkünse koşullar gerekli olan asgari düzeyin üzerinde tutulmalıdır.

3.3.6 Kullanıcı ve mal sahipleri istekleri

Kullanıcı açısından ele alındığında; ulaşılabilirlik açısından alışveriş merkezlerinin uygun yerlerde olması, otopark sistemlerinin çözümlenmiş olması, değişik ulaşım alternatifleri ile merkeze gidilebilir nitelikte olması, istenen ürün çeşitlerinin bulunabilmesi, içinde gerekli ve yeterli donatıların yer alması, bir alışveriş merkezinin tercihi için en uygun özelliklerdir. Alışveriş merkezleri, tamamen kullanıcının her açıdan rahatlığının sağlanması amacıyla tasarlanmış mekanlardır (İlze, 1996).

Mağaza sahipleri açısından bakıldığında ise durum biraz daha farklıdır. Çünkü, onlar için esas konu işin ekonomik boyutudur. Mal sahipleri, yapmış oldukları yatırımların karşılığını almak istedikleri için yer seçimleri ve tasarım başarısı onlar için çok önemlidir (Önalan, 2004).

3.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

İlk açıldığından itibaren hızla çoğalan alışveriş merkezlerinin bir standarda oturtulması, tanımlanması, sınıflandırılması ve ticari gelişiminin denetlenebilmesi konuları gündeme geldiğinde, 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers) oluşturulmuştur. 2010'da konseyin 80'den fazla ülkede 70 bin civarı üyesi bulunmaktadır. Bu kurulusun içinde Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği de yer almaktadır (Url-2).

3.4.1 ABD Alışveriş merkezi sınıflandırması

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması 3 dalga halinde gelişmiştir. İlk dalga sürecinde müstakil perakende birimlerinin aynı çatı altında toplanması ile birlikte Mahalle ve Topluluk Alışveriş Merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu tip alışveriş merkezlerinde; dükkanların birbiri ile entegrasyonu, otopark alanları imkanı ve stratejik olarak düzenlenmiş kiracı karması sağlanmaktadır. İkinci dalga, Minneapolis'te açılan Southdale Mall ile birlikte Bölgesel Alışveriş Merkezleri doğmuştur.

Bu akım ile birlikte alışveriş merkezleri ölçek bakımından büyüdüğünden alan ihtiyacı karşılanması açısından kentsel alanların dışına doğru kaymaktadır. Bu tip alışveriş merkezlerinin ortak özelliği kapalı merkezler olarak, mağazaları koridorlarla birbirlerine bağlaması ve mağazaların büyüklükleri ile çeşitliliği açısından diğerlerinden farklılık göstermeleridir. West Edmonton Mall ve Mall of America'nın açılması ile birlikte Bölgesel Alışveriş Merkezleri bu tip daha geniş alana yayılan alışveriş merkezleri yanında adeta cüce olarak kalmaktadır. Bu yeni tip alışveriş merkezlerine Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri adı konmuştur.

Üçüncü akım ile birlikte ise ürün çeşitliliği ve spesifik ürün üzerine açılan alışveriş merkezleri ve daha çok eğlenceye odaklı ve alışveriş süresini uzatmaya yönelik alışveriş merkezleri ortaya çıkmaktadır. Bu periyot içerisinde yatırımcılar ve işletmeciler, alışveriş merkezleri lokasyonunun önemini ve mimari açıdan fark yaratmak için değişik tarzda kütlelerin popülaritesini kavramışlardır. Böylelikle; Moda Merkezleri, Güç Merkezleri ve Temalı Festival Merkezleri gibi kavramlar doğmuştur (DeLesle, R., 2005).

Bu görüşler ve süreç sonucunda Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezlerinin, kapalı alışveriş merkezleri, açıkhava merkezleri ve melez merkezler olmak üzere 3 yapılanma şeklinin olduğunu belirtmektedir. Tanımlar aşağıda verilmiştir (Ersoy, 2006).

3.4.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri (malls)

Bu "Mall" kapalı bir alanda dizayn edilmiş ticari ünitelerin bulunduğu bir alışveriş merkezi tipi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada "mall"'un karşılığı olarak Kapalı Alışveriş Merkezi terimi kullanılmıştır. Bölgesel ve süper bölgesel merkezler için en tipik şeklidir. Genellikle kapalı, klimatize edilmiş ve ışıklandırılmış, tek taraftan ya da iki tarafından mağaza cepheleri ve girişler ile kapatılmıştır. Otopark alanları genellikle proje alanının içerisinde ve alışveriş merkezinin çevresinde zemin üstü ve zemin altı olarak sağlanmaktadır.

Bölgesel organize alışveriş merkezleri (Regional center)

Bu tür merkezlerin ana perakendecisi bir veya daha fazla sayıdaki büyük departmanlı mağazalardır. Merkezin yayıldığı alan 40.000 - 250.000m² alan civarındadır. Yaklaşık 150.000 nüfustan fazla olan bölgelerin çevresinde bulunan bu merkezler yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketiciyi çekmeyi hedeflemektedir. Bölgesel merkezlerin en önemli özelliği farklı özellikteki mağazaların, moda oryantasyonlu çok sayıda özelleşmiş mağaza ile birlikte bulunuyor olmasıdır. Bu merkezlerde sunulan mal ve hizmet çeşitleri geniş bir skalaya yayılmaktadır.

Süper bölgesel organize alışveriş merkezleri (Super Regional Center)

Bu tür merkezlerde büyük departmanlı mağazaların sayısı en az 3 olduğu görülmektedir. Merkezin yayıldığı alan 60.000-400.000 m2 civarındadır. Süper bölgesel alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerinin hemen hemen iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet verirler. Tek katlı inşa edilebildikleri gibi çok katlı yapılar olarak ta faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları, spor sahaları bulunmaktadır. Süper Bölgesel Merkezlerin, bölgesel merkezlerden temel farkı daha büyük kapalı alana, daha fazla büyük mağazaya sahip olması ve daha fazla seçenek sunarak daha fazla nüfusu kendine çekmesidir.

3.4.1.2 Açıkhava merkezleri (open air centers)

Tek bir birim olarak işletilmekte olup, bitişik nizam sıra mağazalardan oluşmakta olan bir yapıdır. Genellikle otopark alanları mağazaların önündedir. Bu tip alışveriş merkezlerinin ortak alanları kapalı alışveriş merkezlerinden farklı olarak açıktır.

Açık saçaklar mağaza önlerini birbirine bağlamaktadır ancak açık hava merkezlerinde mağazaları birbirine bağlayan kapalı yürüyüş alanları bulunmamaktadır. Bu yapılanış şeklinin en çok rastlanan tipleri doğrusal, L şeklinde, U şeklinde, Z şeklinde veya gruplar halinde bulunanlardır. Doğrusal form genellikle küçük mahalle merkezi tarzındaki alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Grup şeklinde ve bunun varyasyonlarından oluşan formlar ise yaşam merkezi (lifecenter) gibi daha yeni tip alışveriş merkezlerinde kendilerini göstermektedir. Bunlardaki fiziksel plan ve açıklık hissi kendilerini diğer tiplerden farklılaştıran başlıca özelliklerini oluşturmaktadır.

Mahalle alışveriş merkezleri (Neighborhood center)

Bu tip alışveriş merkezlerinin 1. kademe ticaret alanları 5 - 10 km., yani 10 - 15 dakikalık araba kullanım mesafesindedir. Günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet vermeyi hedefleyen merkezlerdir. Yerel alışveriş merkezleri çoğunlukla 5.000 - 15.000 m² kiralanabilir alan sağlamaktadır. Bu rakamlar standart veriler olmayıp ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bünyesinde yakın çevrenin acil gereksinimlerini karşılayacak manav, fırın, pastane, eczane, kuru temizleyici gibi küçük perakendeciler bulunmaktadır (Haight, Singer, Daniel, 2005**).**

Yerel alışveriş merkezlerinin ana kiracısı bir süpermarket olup genellikle mağazalar şerit şeklinde bir dizilme göstermektedir (Şahin, 2001). Kapalı yürüyüş alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dışarıya açılmaktadır. Otopark alanları ise yapının önünde bulunmaktadır. Merkezi birbirine bağlaması veya gölge sağlamak ve kötü hava koşullarından korumak için saçak veya farklı cephe varyasyonları uygulanabilmektedir (Ersoy, 2006).

Topluluk merkezleri (Community Shopping Center)

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir departmanlı mağazadır. Bu büyük perakendecinin de etrafında bir veya iki indirimli departmanlı mağaza çok sayıda özellikli mallar ile kolayda malların satıldığı perakendeciler ve bir tane de süpermarket bulunmaktadır. Ayrıca Bölgesel alışveriş merkezlerinden farklı olarak mobilya, bahçe ürünleri, bina gereçleri gibi ürünlerin de satışını yapar.

10 ile 15 dakika araba kullanım uzaklığındaki yerleşim birimi olan bu merkezler, 10.000 – 35.000 m2 kiralanabilir alan üzerinde, 40.000 ile 150.000 nüfus potansiyeline sahip bölgelere hizmet vermektedir (Şahin, 2001). Genellikle doğrusal bir sıra şeklinde yapılanmaktadırlar ancak arazinin şekline ve binanın tasarımına göre L veya U biçimli olanları da inşa edilmektedir (Ersoy, 2006).



Şekil 3.7 : College Count Huntington

İhtisas/Moda merkezi(Fashion /Specialty centers)

Bu tip merkezler, seçkin moda veya yüksek kaliteli ve fiyatlı özel malları bulunduran giysi dükkanları, butikler ve el sanatları dükkanlarından oluşmaktadır. Bazen bağlantı mağazalarından oluşmayabilip, bazen de restoranlar veya eğlence yerleri bağlantı mağazalarının rolünü üstlenebilir. Merkezin fiziksel tasarımı karmaşıktır. Kiralanabilir alanları 10.000 – 30.000 m2 arasında değişir. 1. kademe ticaret alanı yaklaşık 5 - 10 km' lik alandır Zengin dekoru, ve yüksek kaliteli kara parçasına sahiptirler. Bu merkezler genellikle şehirlerde yüksek gelir gruplarına hizmet ederler (Url-2).

Güç merkezleri (Power center)

Az sayıda büyük mağazadan oluşan merkezlerdir. Büyük mağazalara örnek olarak çok katlı mağazalar, "off-price-store"' lar, "warehouse club"'lar veya category killers (söz konusu ticari ürün kategorisindeki ürünlerinin çok geniş yelpazede bulunduğu, diğer mağazaların rekabet etmekte zorlandığı ölçüde düşük fiyatlardan satan mağaza tipi) olabilir. 25.000 – 60.000 m2 kiralanabilir alan sağlamakta olup, yaklaşık 100.000 – 25.000 kişiye hizmet vermektedir. 1. kademe ticaret alanı yaklaşık 8 – 16 km arasında değişmektedir (Url-2).



Şekil 3.8 : Zaragosa Power Center

Temalı alışveriş merkezleri (Theme/Festival center)

Bu merkezlerdeki mağazalar genellikle mimari tasarım veya sattıkları ürün anlamında belli bir temada birleşmektedir. Bu merkezlerin en büyük cazibesi turistler yahut belli bir ürün temasına yönelik müşterilerdir. Bu tip merkezlerde eğlence ortak ve ana elemandır. Bu merkezler genellikle kentsel alanlarda kurulu olup, eski yahut tarihi binaların dönüştürülmesi ile uygulanıp karma kullanımlı projelerin parçası olabilirler (Url-2).

Outlet merkezleri (Outlet center)

Daha ziyade kasabalarda ve bazen de turistik bölgelerde konumlanmış olan outlet merkezleri iskonto ile kendi ürünlerini satan imalatçıların outlet mağazalarından oluşur. Bu merkezler tipik olarak bağlantılı değildir. Büyük mağazaları yoktur ama büyük mağazaların çekim gücü yerine büyük markaların çekim gücü kullanılır.

Bu merkezlerde büyük mağaza veya markaların sezon dışı ya da defolu ürünleri ucuz bedellere satılır. 5.000 – 50.000 m2 arasında alana sahiptirler (Beyard, 1999). Şerit şeklinde olan yapı en yaygınıdır, fakat bazıları kapalı alışveriş merkezi şeklinde ve bazıları da "köy" şeklinde düzenlenebilirler (Url-2).

3.4.1.3 Melez merkezler

Farklı tipteki alışveriş merkezi elemanlarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan alışveriş merkezi tipidir.

Alışveriş merkezi, süper bölgesel merkezler ve outlet merkezi elemanlarının birleşmesinden oluşan mega alışveriş merkezleri, süper bölgesel merkezler ve yaşam merkezi elemanlarının birleşmesinden güç yaşam merkezleri (Powerlife- Style Centers) ve ticari kullanımın büyük oturma salonları, temalı restoranlar ve diğer eğlence kullanımlarıyla birleşmesinden oluşan eğlence ve alışveriş merkezleri örnek olarak verilmektedir.

Çizelge 3.1: ICSC ABD organizasyonu sınıflanma tablosu (ICSC, 2005).

AVM Çeşidi	Konsept	Toplam Kiralanabilir Alan (m^2)	Büyük Mağazalar		Büyük Mağaza Oranı	Birincil Ticaret Alanı(km)
			Sayı	Çeşit		
KAPALI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ						
Bölgesel Merkezler	Genel Mallar; moda	40.000-80.000	2 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar; indirimli (discount) çok katlı mağazalar, giyim mağazaları	%50-%70	8-24
Süper Bölgesel Merkezler	Bölgesel merkezlere benzer ancak daha fazla çeşit bulunur	80.000<	3 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar; giyim mağazaları	%50-%70	8-40
AÇIK HAVA MERKEZLERİ						
Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç	3.000-15.000	1 veya daha fazla	Süpermarket	%30-%50	5
Topluluk Merkezi	Genel mallar/ günlük ihtiyaç	10.000-35.000	2 veya daha fazla	İndirimli çok katlı mağazalar; süpermarket; yapı market; büyük indirimli/ihtisas giyim mağazaları	%40-%60	5-10
Yaşam Merkezi	Ulusal lüks mağaza zincirleri, yemek ve eğlence	15.000-50.000	0-2	Kitapçılar, ihtisas merkezleri, çok salonlu sinema, çok katlı mağaza	%0-%50	13-20
Güç Merkezi	Baskın kategori büyük mağazalar; az sayıda küçük kiracı	25.000-60.000	3 veya daha fazla	Yapı market, baskın kategori büyük mağazalar, indirimli çok katlı mağazalar	%75-%90	8-16
Temalı AVM	Zaman geçirme amaçlı gelişler; turist hedefli; ticaret ve hizmet	8.000-25.000	N/A	Restaurantlar ve eğlence	N/A	N/A
Outlet Merkezleri	Üreticilerin fabrikadan satış mağazaları	5.000-40.000	N/A	Üreticilerin fabrikadan satış-indirim mağazlaarı	N/A	40-120

Alışveriş merkezi kavramının ortaya çıkmasıyla başlarda fazla farklılık ve çeşitliliği olmayan alışveriş merkezleri, pazarın olgunlaşması ile ölçek ve konsept açısından farklılaşmaya başlamışlardır. Alışveriş biçimi karma kullanımlı projelerde (mixed used developments) yeni boyut kazanmıştır. Karma kullanımlı projelerdeki alışveriş merkezleri; projenin içerisinde barındırdığı kullanımlardan sadece biridir. Ancak farklı fonksiyonlar tek bir proje olarak ele alınır. Başarılı bir karma kullanımlı proje, projeye iyi entegre edilmiş eğlence, otel, konut, rekreasyon, kültürel alanlar gibi ticari bileşeni destekleyecek farklı fonksiyonları içersinde barındırmaktadır. Konut ve ofis birimleri bu tarz projelerde genellikle projenin üst katlarında bulunmaktadır. Alışveriş merkezine entegre edilmiş olan otel ve ofis fonksiyonları bir bina içerisinde çözülebileceği gibi 3.boyutta yükselen farklı binalarla da çözülebilmektedir (Ersoy, 2006).

3.4.2 Avrupa alışveriş merkezi sınıflandırması

2006 yılı sonlarına gelindiğinde, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezilerine getirdiği tanım ve standartlara göre alışveriş merkezlerini, "geleneksel" ve "özellikli" olarak iki ana başlık altında toplamaktadır. Bu sınıflama alışveriş merkezlerinin her ne amaç için yapılmış olursa olsun yahut kapalı veya açık olmasından ziyade inşaat alanı ve kiralanabilir alan büyüklüklerine, ana mağaza sayısına yahut ticari etki alanına göre yapılmaktadır. Aşağıda verilen tabloda ISCS tarafından Avrupa alışveriş merkezleri sınıflaması verilmektedir.

Çizelge 3.2: ICSC Avrupa organiasyonu sınıflandırma tablosu

International Standard for European Shopping Center Types			
Format	**Type of Scheme**		**Gross Leasable Area (GLA)**
Traditional	Very Large		80,000 m² and above
	Large		40,000 – 79,999 m²
	Medium		20,000 – 39,999 m²
	Small	Comparison-Based	5,000 – 19,999 m²
		Convenience-Based	5,000 – 19,999 m²
Specialized	Retail Park	Large	20,000 m² and above
		Medium	10,000 – 19,999 m²
		Small	5,000 – 9,999 m²
	Factory Outlet Center		5,000 m² and above
	Theme-Oriented Center	Leisure-Based	5,000 m² and above
		Non-Leisure-Based	5,000 m² and above

3.4.2.1 Geleneksel alışveriş merkezleri

Çok büyük ölçekli merkezler

Bu merkezlerde ana mağazalar en az üç adet olup, kiralanabilir alanı 80.000m2'den fazladır (Casazza, Spink 1986). Geniş kiralanabilir alana sahip olmaları, çok sayıda mağazayı bulundurmaları ve çok sayıda alternatif sunmaları ile daha fazla kullanıcıya hizmet verebilmektedir. Büyük ölçekli merkezlere göre yaklaşık iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet vermektedir. Etki alanı 8-40 km olarak belirtilmiştir. Çok büyük ölçekli merkezlere İstanbul'da yer alan Cevahir örnek olarak verilebilir.

Büyük ölçekli merkezler

Kullanıcılarına çok geniş bir alışveriş olanağının yanında sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. İki veya daha fazla ana mağazanın yer aldığı bu merkezlerde, farklı özelliklerde mağazalar ile hizmet olanakları genişletilmiştir. Sunduğu toplam kiralanabilir alanları 40.000 m2 - 80.000 m2 arasında olup, etki alanı 8-24 km olarak belirtilmiştir. Yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedeflemektedirler (Casazza, Spink 1986). Büyük ölçekli merkezlere İstanbul'da bulunan Metro City örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.9 : Metrocity

Orta ölçekli merkezler

Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı genellikle bir süpermarket olup ayrıca merkezde günlük acil ihtiyaçlara cevap verecek mağazalar yer almaktadır. 20.000 m2 - 40.000 m2 inşaat alanına sahip alışveriş merkezinin, etki alanı 5-10km olarak belirtilmiştir. Merkez 5 ile 10 dakika mesafeden tüketici çekebilmekte, 3.000 kişiden 40.000 kişiye hizmet verebilmektedir (Casazza, Spink 1986). Örnek olarak İstanbul Bakırköy'de bulunan Carousel AVM verilebilir.

Küçük ölçekli merkezler

Küçük ölçekli merkezler ayrıca kendi içinde de; karşılaştırmalı ve ihtiyaç odaklı olmak üzere iki çeşide ayrılır. Karşılaştırma tabanlı merkezler, genellikle daha büyük bir perakende alanının bir parçasıdır, şehir merkezlerinde bulunurlar ve destek veren bir markaya sahip değildirler. İhtiyaç odaklı merkezler ise tüketicilerin düzenli olarak satın aldıkları temel ihtiyaçları satan perakendecilere yer verir ve genel olarak bir süpermarket veya hipermarket tarafından desteklenir. Eczane, ucuzluk mağazaları, ev eşyası, giyim, hayvan, çiçek mağazaları gibi İlave mağazalar genellikle ihtiyaç odaklı merkezlerde bulunur. Bu tip mağazalar genellikle, şehir sınırında veya şehir dışında bulunur. Bu tip merkezlerin toplam kiralanabilir alanı 10.000m2-35.000m2, etki alanı ise 5-10km olarak belirtilmiştir. Merkez 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet vermekte, 10- 20dk araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedir (Casazza, Spink 1986). İstanbul Bakırköy'de yer alan Town Center AVM örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.10 : Town Center

3.4.2.2 Özelleşmiş alışveriş merkezleri:

Alışveriş parkları (Retail park)

Ağırlıklı olarak orta-büyük ölçekli uzman perakendeciler içermek üzere mimari yapıları geleneksel sokak-cadde yerleşim biçiminde tasarlanmış, bölgenin geleneksel sanat yapıları ile uyumlu inşa edilerek tarihsel bağları korunmaya çalışılmaktadır (Levy, 2004). Bu merkezler 5.000 m2 - 10.000 m2 kiralanabilir alanlı olanı küçük, 10.000 m2 – 20.000 m2 kiralanabilir alanlı olanı orta ve 20.000 m2 ve üstü kiralanabilir alanlı olanı büyük Alışveriş Parkları olarak üç sınıfa ayrılırlar. İstanbul Ümraniye'de yer alan M1 Meydan AVM örnek olarak verilebilir.

Fabrikadan satış merkezleri (Outlet center)

Üreticilerin indirimli ürünlerini sattıkları mağazalardan oluşmaktadır. Outlet merkezilerinin çoğunluğu açık alanda yer almaktadır. Ancak kapalı alana sahip olanakları da bulunmaktadır. Genelde şehir merkezinden uzakta konumlanan bu merkezlerin kiralanabilir alanı 5.000m2 ve üstüdür. Etki alanı 40km-120km olan bu tip merkezlere örnek olarak İzmit Outlet Center verilebilir.

Temalı alışveriş merkezleri (Theme-oriented center)

Alışveriş merkezi fikrinin ortaya çıkmasıyla başlarda fazla farklılık ve çeşitliliği olmayan alışveriş merkezleri, pazarın olgunlaşması ve genişlemesi dahilinde ölçek ve konsept açısından devamlı birbirlerinden farklılaşmaya başlamışlardır. Gelişen rekabet koşulları neticesinde her bir alışveriş merkezi yatırımının bir diğerinin önüne geçebilmesi ve ayakta kalabilmesi açısından değişik stratejiler gerekliliği ortaya atılmıştır. 1920' li yıllardan beri günümüze kadar evrim geçirmekte olan alışveriş merkezlerinin, yıllar geçtikçe, müşteri beklentilerinin değişmesi, ihtiyaçların spesifikleşmeye başlaması ve artan alışveriş merkezi doygunluğu ile yatırımcıların farklı konseptlerde ve farklı amaçlarda tasarladığı birbirlerine fark yaratan tipleri ortaya çıkmaktadır. Bazı yatırımcıların aynı bölgede yer alan diğer alışveriş merkezleri ile rekabeti azaltmak, müşteri ilgisini çekebilmek ve daha cazip hale gelebilmek adına mimari tasarım anlamında belli bir temada birleşmişlerdir. Başka bir yönteme göre de ticari etki alanlarını genişletip bölgesel olmanın ötesine geçebilmek ve bir konu hakkında özelleşebilmek adına sattıkları ürün bakımından branşlaşmışlardır.

ISCS'in 2005 ABD Organizasyonu kriterlerine göre belirlenmiş olan bu tip alışveriş merkezleri genelde eğlenceye dayalı, mimari tasarımı ile bir tema üzerine yoğunlaşmakta ve gelen müşterilerin daha çok ve kaliteli vakit geçirebilmeleri adına multiplex sinema, restoranlar, cafe ve bar ile bowling salonu, kapalı kayak merkezleri, sağlık merkezleri gibi keyif amaçlı kullanımlar ile desteklenen yahut belli bir ürün tüketici kitlesine hitap eden ve alışveriş zamanını isteğe bağlı olarak kısaltmak amacıyla organize edildiği belirtilmektedir. Bu merkezlerin en büyük cazibesi turistler yahut odaklı ihtiyaç sahipleridir. Bu tip merkezlerde eğlence yahut ürün odaklılığı ortak ve ana elemandır. Genellikle 8.000 m2 – 25.000 m2 toplam kiralanabilir alan sunmaktadırlar.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezlerine getirdiği tanım ve standartlara göre ise Temalı Alışveriş Merkezleri; eğlence odaklı (Leisure-Based) ve eğlence odaklı olmayan (Non-Leisure Based) olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Eğlence odaklı temalı alışveriş merkezleri (Theme-oriented center–leisure-based)

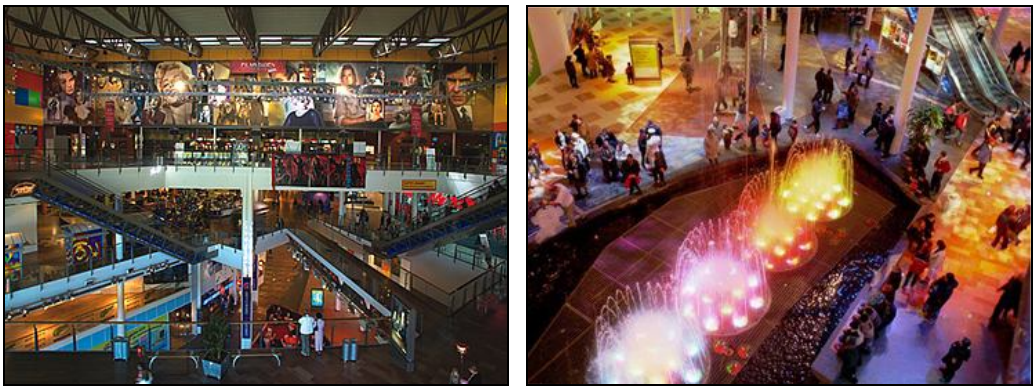
Eğlence Odaklı Temalı Alışveriş Merkezleri, yukarıda Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) ABD Organizasyonunda anlatıldığı gibi mimari konsepti belli bir temada tasarlanmış olan, tüm tüketici gruplarına hitap eden genel anlamda dar ama derin ürün çeşitliliğine yoğunlaşmış alışveriş merkezleridir. Genelde kentsel alanlarda konumlanan bu merkezlerin kiralanabilir alanı 5.000m² ve üstüdür.

Geleneksel alışveriş merkezlerinden farklı olmaları, genellikle ürün çeşitliliğinden ziyade, mimari temasının ön plana çıkması yahut içerisinde yer alan özellikli bir alan sebebiyle ve müşterilerine sağladığı dünya mutfaklarından seçme restoran ve gurme merkezleri, cafe, bar çeşitliliği ile multiplex sinemaları ve eğlence kullanımlarındandır. Gelen müşterileri içeriye girdikleri zaman görsel öğeler ile kendilerini bir hayal dünyasında gibi hissettiren tasarımlardan, mimari açıdan belli bir temada örneğin uzay, deniz, havaalanı gibi temalı tasarımlara kadar geniş bir hayal gücünün ürünleri olarak tasarlanmaktadırlar. Böylelikle ziyaretçiler alışveriş yaparlarken geçirdikleri zaman uzamakta ve eğlence merkezleri ile kaliteli hale getirilmektedir.

Örneğin Stockholm, İsviçre' de yer alan Heron City; rengârenk mimarisi ve İskandinavya'nın en büyük sinema salonu, fitness merkezi, bowling salonu ve çeşitli restoranları ile Eğlence Odaklı Temalı Alışveriş Merkezlerine (Theme-Oriented Center –Leisure-Based) örnek olarak yılda 5 milyon ziyaretçiyi misafir etmektedir.



Şekil 3.11 : Heron City



Şekil 3.12 : Heron City içinden görünüm

Eğlence odaklı olmayan özellikli alışveriş merkezleri (Specialty center non-leisure based)

ICSC Avrupa standartlarında yer alan bu tip alışveriş merkezleri, genellikle sattıkları ürün anlamında branşlaşma yoluna gidip, müşterilerin tek bir perakende alanında faaliyet gösteren firmaları aynı çatı altında bulabileceği ve çok dolaşmadan az zamanda istediği ürüne ulaşıp yine aynı alışveriş merkezi içerisinde yer alan başka mağazalardan karşılaştırmalı olarak alabileceği mekânlar olarak düzenlenmişlerdir. Pek eğlence amacı gütmeyen bu tip alışveriş merkezleri, moda ve giyim, mobilya ve dekorasyon, bahçe ve konut ürünleri gibi spesifik tüketici grubuna yönelik ürün sunmaktadır.

Genellikle kentsel alanlarda konumlanmış olan merkezler, 5.000m2 ve üstü kiralanabilir alanlı olarak tasarlanmaktadır. Avrupa'da ve Türkiye'de yer alan örneklerinde eski yahut tarihi binaların dönüştürülmesi ile uygulanıp zaman zaman karma kullanımlı projelerin parçası şeklinde oluşturulmakta ve bazen de kentsel doku içerisinde yeni yapılan projeler ile inşa edilmektedir.



Şekil 3.13 : Villa Arena

Eğlence Odaklı Olmayan Temalı Alışveriş Merkezlerine en iyi örneklerden biri Amsterdam, Hollanda'da yer alan Villa Arena olarak gösterilmektedir. Merkez toplam 75.000m² inşaat alanı ve yaklaşık 50.000m2 kiralanabilir alanı ile 80'den fazla mobilya ve ev dekorasyon mağazalarını barındırmakta ve Avrupa'nın en büyük mobilya ve ev dekorasyon temalı alışveriş merkezi olarak kayda geçmektedir



Şekil 3.14 : Villa Arena'nın içinden görünüm

Aşağıda yer alan tabloda Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli Alışveriş merkezlerinden örnekler yer almaktadır (ICSC)

Çizelge 3.3: Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ve konumu (Lambert, 2006).

		Tipi	Belçika	Çek Cumhuriyeti	Fransa
Özellikli Alışveriş Merkezleri	Alışveriş Parkları	Büyük	Cora Rocourt (Liège); Gouden Kruispunt (Tielt-Winge, Gent)	Avion (Prague); Commercial Zone (Pruhonice/Cestlice)	Alphapark (Plaisir); Villebon 2 (Villebon-sur-Yvette)
		Orta	Carrefour (Oostakker, Gent); Kruger Center (Eeklo, Gent)	Chlumecká Retail Park (Prague 9)	14ème avenue, Herblay
		Küçük	Bredabaan (Merksem, Antwerp); Frun Park (Oudenaarde)	Berounka Park (Plzen)	Bourges Saint-Doulchard (Bourges)
	Fabrikadan Satış Mağazaları		Massmechelen (Maasmechelen); Messancy Outlet Shopping (Messancy, Arlon)	Freeport (Hate/Znojmo)	La Vallée Outlet Shopping Village (Marne-la-Vallée); Marques Avenue (Troyes); Mc Arthur Glen Troyes (Pont Ste Marie, Troyes); Usines Center Villacoublay (Vélizy-Villacoublay)
	Temalı Alışveriş Merkezleri	Eğlence Odaklı	Keyser Center (Antwerp); Supercity (Louvain)	Babylon (Liberec); Slovansky dum (Prague)	Bay 1 (Torcy); Quartier Libre (Pau); SQY Ouest (Saint-Quentin-en-Yvelines)

Çizelge 3.3 (Devamı): Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ve konumu (Lambert, 2006).

		Tipi	Almanya	İtalya	Hollanda
Özellikli Alışveriş Merkezleri	Alışveriş Parkları	Büyük	Förde Park (Flensburg); Kauf Park (Göttingen)	Meraville (Bologna); Navile (Bologna)	DoeMere (Almere); In de Cramer (Heerlen)
		Orta	Seilwolf Center (Mannheim); Wallen Center (Bremen)	-	NoviCenter (Spijkenisse); Woon Boulevard (Zaandam)
		Küçük	Fachmarktzentrum (Mülheim-Kärlich); Kaufland-EKZ (Hannover)	-	Klaprozenweg (Amsterdam); Oostplein (Roosendaal)
	Fabrikadan Satış Mağazaları		Ingolgstadt Village (Ingolgstadt); Oci Designer Outlet Center (Zweibrücken)	Fashion District Valmontone (Roma); Franciacorta Outlet Village (Brescia); Mc Arthur Glen Serravalle (Alessandra)	Batavia (Lelystad); D.O.C. (Roermond)
	Temalı Alışveriş Merkezleri	Eğlence Odaklı	-	Bicocca Village Gate(Milano); Porto Allegro (Perugia)	-
		Eğlence Odaklı Olmayan	Globetrotter (Hamburg and Köln); Stilwerk (Hamburg)	-	Villa Arena (Amsterdam) - home furniture; Woon Mall (Rotterdam) - home furniture

Çizelge 3.3 (Devamı): Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ve konumu (Lambert, 2006).

		Tipi	Kuzey Ülkeleri	Portekiz	İspanya
Özellikli Alışveriş Merkezleri	Alışveriş Parkları	Büyük	IKEA Center (Taastrup, Denmark); Kungens Kurva (Stockholm, Sweden)	-	Megapark Madrid (Madrid)
		Orta	Næstved Megacenter (Næstved, Denmark); Storcenter Viborg (Viborg, Denmark)	Sintra Retail Park (Sintra); Retail Park Albufeira (Albufeira)	Millenium (Majadahonda, Madrid)
		Küçük	Lavhedecentret (Holstebro, Denmark); Megacenter Tilst (Århus, Denmark)	-	-
	Fabrikadan Satış Mağazaları		Freeport (Göteborg, Sweden); Quality Outlet (Stockholm, Sweden)	Freeport (Alcochete)	Nassica Factory (Madrid)
	Temalı Alışveriş Merkezleri	Eğlence Odaklı	Heron City (Stockholm, Sweden)	-	Plaza Mayor (Madrid)
		Eğlence Odaklı Olmayan	Lanterna (Helsinki, Finland) - furniture	-	ABC Serrano (Madrid)

Çizelge 3.3 (Devamı): Avrupa ve Türkiye'de yer alan özellikli alışveriş merkezlerinin sınıflandırması ve konumu (Lambert, 2006).

		Tipi	Türkiye	İngiltere
Özellikli Alışveriş Merkezleri	Alışveriş Parkları	Büyük	Bilkent Center (Ankara); M1 Meydan (İstanbul)	The Brewery (Romford); The Fort (Birmingham); Roaring Meg (Stevenage)
		Orta	-	Boulevard (Peterborough); Central Retail Park (Manchester); Forbury Retail Park, ReadingRiverside Retail Park (Norwich)
		Küçük	-	Kew Retail Park (Richmond); Lady Bay (Nottingham);Taunton Retail Park (Taunton)
	Fabrikadan Satış Mağazaları		Izmit Outlet Center (Kocaeli); Olivium (Istanbul); 212 Power Outlet Center (İstanbul);Olivium Outlet Center(İstanbul)	Bicester Village (Bicester);Freeport Fleetwood (Fleetwood); MacArthurGlen Designer Outlet Cheshire Oaks (Ellesmere Port); McArthurGlen Designer Outlet (Livingston);Sterling Mills Designer Outlet Village (Tillicoultry)
	Temalı Alışveriş Merkezleri	Eğlence Odaklı	Mayadrom (Istanbul); Airport (İstanbul); Torium AVM (Istanbul);Millenium (Ankara);Truva Outlet ve Eğlence Merkezi (Konya)	O2 Centre (Finchley, London); Printworks (Manchester); Tower Park Centre (Poole)
		Eğlence Odaklı Olmayan	Addresistanbul (Istanbul); 1000A (Istanbul); Kadir Has Çocuk Dünyası (Istanbul); Mohini (Istanbul); Anse (Ankara); Autopia (Istanbul); Veneris (İstanbul);Egeport Kuşadası (Aydın)	-

3.5 Türkiye'de Özellikli Alışveriş Merkezleri Kavramı

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) ABD ve Avrupa Organizasyonları tarafından 2005 ve 2006 yıllarında literatüre giren alışveriş merkezleri tiplerine getirdiği tanım ve standartlar göz önüne alındığında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye'de yer alan alışveriş merkezlerine uygulamalarında çok ufak nüans farklılıkları doğmuştur. ICSC standartları, bir Avrupa alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı en az 5.000m² olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkul olarak tanımlamaktadır. Oysa Türkiye'de 5.000m² kiralanabilir alanın altındaki alışveriş merkezleri de bu kategoride değerlendirilmeye alınmıştır (Arasta, 2006).

Öncelikle belirtilmelidir ki Türkiye alışveriş merkezi sektörü bile bu terminolojiyi daha yeni yeni öğrenmeye başlamıştır. Bunun sebeplerinden biri de bu konu hakkındaki literatür sıkıntısından kaynaklanmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yayın Organı tarafından yayınlanan Arasta dergisi Temmuz Ağustos 2006 sayısında Alışveriş merkezleri ICSC sınıflamasına benzer şekilde iki ana kategoride toplanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda ICSC sınıflamasının AMPD tarafından Türkiye alışveriş merkezlerine uygulaması bulunmaktadır.

Çizelge 3.4: Türkiye'deki alışveriş merkezleri sınıflandırması (Arasta, 2006).

Alışveriş merkezi tipleri

Format	Proje tipi		Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m² ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m²
	Orta		20.000-39.999 m²
	Küçük İhtiyaç odaklı Karşılaştırılmalı		5.000-19.999 m²
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m²
		Küçük	5.000-9.999 m²
	Outlet		5.000 m² ve üstü
	Temalı (Eğlence odaklı)		5.000 m² ve üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m² ve üstü

Daha önceki bölümde verilen tablo ile aralarındaki fark sadece terminoloji bakımından Özellikli Alışveriş Merkezleri alt başlıklarında yer alan Eğlence Odaklı Özellikli Alışveriş Merkezlerine Temalı Alışveriş Merkezleri ve Eğlence Odaklı Olmayan Özellikli Alışveriş Merkezlerinin Özellikli Merkez olarak isimlendirilmeleridir. Bu sebeple çalışma konusu olan spesifik ürün üzerine branşlaşmış alışveriş merkezlerine çalışma kapsamı içerisinde "Özellikli Merkez" terminolojisi kullanılmaktadır. Bu konu altında Türkiye' de yer alan Özellikli Alışveriş Merkezleri sınıflandırılması altında konumlandırılmış Perakende Parkı ve Outletler, daha önceki konularda değinildiği için daha çok Temalı Alışveriş Merkezler ve Özellikli Merkezler ele alınmıştır.

Sınırlı sayıdaki bazı kaynaklarda "Konsept Alışveriş Merkezleri" olarak anılan Temalı Alışveriş Merkezleri ve Özellikli Merkezler, Türkiye'de 2000'li yıllarda rekabet ve yatırımların hız kazanması ile farklılaşma anlamında ön plana çıkmaktadır. Önceki yıllarda, stok azlığı dolayısıyla perakendeciler yönünden, alternatif yetersizliğinden dolayı da alışveriş merkezi yatırımcıları tarafından tema ve konsept kavramlarına yatırım yapılması gerekli görülmemiştir fakat günümüz koşullarında alternatif fazlalığı ve aynı çekim alanına birden fazla projenin dahil olması nedeniyle yatırımcılar açısından farklılaşma gerekli görülmeye başlanmıştır.

Yatırımcılar, mimari öğeleri öne çıkarmakla beraber, her projenin tema ve konsept açısından farklılaşmasını hedeflemiştir ve böylece Türkiye'de ilk defa temalı alışveriş merkezleri kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tip alışveriş merkezlerine ilk örnek Acıbadem, Kadıköy, İstanbul'da yer alan ve 2002 yılında faaliyete açılan Tepe Nautilus verilebilmektedir. Yaklaşık olarak 51.800m² kiralanabilir alanı bulunmakta olan Tepe Nautilus, her türlü tüketici kitlesine hitap eden çeşitli mağazaları, eğlence ve yeme içme alanları ile deniz konseptini öne çıkarmaktadır. İsmini de bir deniz canlısından alan alışveriş merkezi, müşterilerine deniz ve su ile ilgili her türlü aktiviteleri sağlamaktadır.



Şekil 3.15 : Tepe Nautilus alışveriş merkezi

Kendisi aslen Outlet Center olarak tasarlanmış ve Outlet Center kategorisinde bulunan fakat havaalanı ve havacılık konseptinin ön plana çıktığı 2008 senesinde Londra Asfaltı Kuleli Mevkii, Bakırköy, İstanbul'da açılan ve 32.000m² kiralanabilir alan sunmakta olan Airport Outlet Center, mimaride konsept anlayışının uygulandığı başka bir örnek olarak verilebilmektedir.

En güncel örneklerden biri de Ece Türkiye tarafından Tatilya arazisinin bulunduğu yere inşasına 2011 yılında başlanacak ve 2012 yılında bitmesi planlanan, Galaksi temalı Marmara Park Alışveriş Merkezi verilebilmektedir. Marmara Park bittiği takdirde 100.000m² kiralanabilir alanlı, 250'den fazla mağaza, bir hipermarket, yapı market ve elektronik mağazası ile birlikte yine galaksi temalı eğlence merkezi, uzay parkı ve uzay müzesi barındıracağı öngörülmektedir.



Şekil 3.16 : Planlanma aşamasında bulunan Marmara Park alışveriş merkezi

Bir diğer örnek de Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)' in Uluslararası Alışveriş Merkezleri yarışmasında 2011 finalistlerinden biri olan Kozzy Alışveriş ve Kültür Merkezi'dir.

Kozyatağı, İstanbul'da, 2010 yılı başında açılan Kozzy Alışveriş Merkezi; Kültür ve Sanat temalı olarak alışveriş ile kültür ve sanatı birbirine bütünleştiren, yaklaşık 15.000m² kiralanabilir alanlı toplam 57 mağazadan oluşmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezi içerisinde 400 kişilik tiyatro salonu, restaurant ve cafeleri ile çocuklara yönelik yaratıcı drama atölyeleri de bulunmaktadır.



Şekil 3.17 : Kozzy alışveriş ve kültür merkezi

Özellikli Merkezler kavramı ise; daha önceden değinildiği gibi, Türkiye'de 2000'li yıllarda artan rekabet ve yatırımların sonucu olarak, potansiyel vaat eden bir iş kolunun ve buna ilişkin her şeyin bir arada bulunmasına yönelik stratejik olarak geliştirilen alışveriş merkezleri ile birlikte Türkiye sektörüne yerleşmiştir.

Yahut başka amaçlarla açılıp tüm tüketici gruplarına hizmet ederken, hesapsız yapılan yatırımların ve yanlış lokasyonların sonucu kapanmaya yüz tutmuş alışveriş merkezlerinin dönüşüme uğrayarak yeniden açılması ile Özellikli Merkezleri fikri doğmuştur. Bu konseptin ana olgusu potansiyeli olan bir perakende dalı üzerine branşlaşmaktır. Örneğin yıllar önce Türkiye, İstanbul'da bunun benzeri, ev tekstili açısından zenginleşmiş Sultanhamam, beyaz ve elektronik eşya merkezi Sirkeci, perde-döşemelik kumaş merkezi Unkapanı, düğün alışverişinin kalbini oluşturan Mahmutpaşa' da yaşanmıştır.

Özellikli Merkezler ile amaçlanan, belli bir ihtiyaç üzerine yoğunlaşan hedef kitlesinin, çok dağınık noktalara yayılmış marka ve mağazalara ulaşmak için zaman harcamasının önüne geçip, tüm ihtiyaçlarını tek çatı altında farklı seçeneklerle bulabilmesi ve yoğunluğun tek bir mekânda olmasından dolayı fiyat karşılaştırmasını yapabilmesi ve bunu yaparken de keyifli vakit geçirebilmesidir.

Çok nadir durumlarda mimari konsept ön plana çıkmakta ve merkezin branşlaştığı konuya odaklanmaktadır. Mesela hem mimaride çocuk temasını işleyen ve aktiviteleri ile ürün çeşitliliği açısından çocuklara yönelik tasarlanan; Etiler, Beşiktaş'a açılmış Mohini Alışveriş Merkezi buna örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise çalışma alanlarından biri olan ve otomotiv sektörüne odaklı Esenyurt İlçesinde halen inşa halinde olan Autopia Alışveriş Merkezidir. Merkez, 1. el ve 2. el otomobil satışlarına yönelik tasarlanması ile birlikte teras katında ayrıca deneme pisti inşa edilmiştir.

Çizelge 3.5: Türkiye'de yer alan özellikli merkezler

Konumu	Alışveriş Merkezleri	Konsept	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan	Durumu	Dönüşüm Geçirmiş Olan AVM'ler
Ankara	Anse Alışveriş Merkezi	Evlilik ve Dekorasyon	2011	26,000	Yapım Aşamasında	
İstanbul	Autopia Alışveriş Merkezi	Otomotiv	2011	8,500	Yapım Aşamasında	
İstanbul	Addresistanbul	Dekorasyon ve Mobilya	2005	5,800	Faal	*
İstanbul	Kadir Has Çocuk Dünyası	Çocuk	2003	17,500	Faal	*
İstanbul	Stars Çocuk Dünyası	Çocuk	2005	5,000	Faal	
İstanbul	Mohini	Çocuk	2009	5,100	Faal	*
İstanbul	Parkway	Dekorasyon ve Mobilya	2009	7,500	Faal	
İstanbul	Wedding World Kuyumcukent	Evlilik	2011		Yapım Aşamasında	*
İstanbul	Veneris	Dekorasyon ve Mobilya	2011	43,825	Yapım Aşamasında	*
İstanbul	Town Center	Çocuk	2003	13,400	Faal	*
Muğla	Milta Bodrum Marina	Yat ve Deniz Ürünleri	1998			

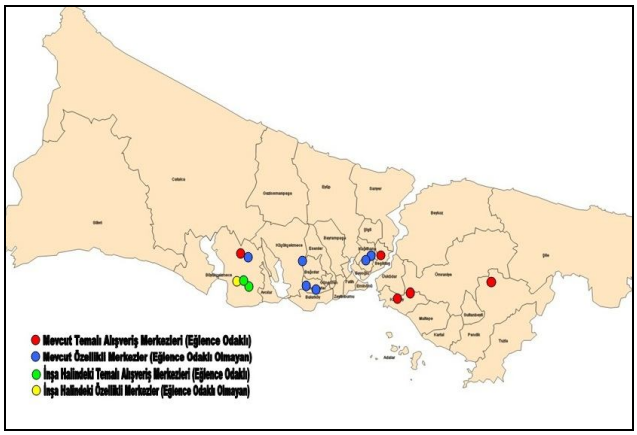
Yukarıda yer alan tabloda görülüyor ki Türkiye'de Özellikli Merkezler kavramı daha yeni olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bin kişi başına düşen kiralanabilir alanı 207m² olan Ankara'da bile Özellikli Merkez kavramı ile yola çıkılarak inşa edilen Anse Alışveriş Merkezi, Ankara için ilk ve yeni bir konsept özelliği taşımaktadır. Bunun sebebi, yatırımcıların ve perakendecilerin bu tip alışveriş merkezi konseptlerinin riskli olabileceği düşünülmektedir.

Bazı yatırımcılar açısından ziyaretçi sayısının azlığı sebebiyle hedef kitleye sahip olmanın dezavantaj olabileceği öngörülmekte, fakat bazı yatırımcılar açısından da bilinçli alışveriş yapmak için gelen müşteriler sayesinde de diğer alışveriş merkezlerindeki sadece gezmek amaçlı gelen yoğunluktan uzak durulabileceği söylenebilmektedir. Fakat şu da bir gerçektir ki, tüm tüketici grubuna yönelik açılıp yanlış lokasyon ve yatırımlar sonucu kapanma tehlikesi geçiren alışveriş merkezlerinin dönüşümü ile işlerliklerini devam ettirebilmiş alışveriş merkezleri de kanıksanamamaktadır.

Örnek olarak verilmesi gerekirse Kadir Has Alışveriş Merkezi, çocuk konseptine dönmesi ile doluluk oranını %95' e kadar arttırabilmiştir. Yine kapanma tehlikesi ile karşı karşıya olan Town Center çocuk konsepti ile müşteri giriş sayısını %51 arttırdığı gözlenmiştir. Böyle dönüşüm geçirip işlerliğini devam ettirebilen bir diğer alışveriş merkezi de Town Center Alışveriş Merkezidir.

3.6 İstanbul'da Yer Alan Ürün Odaklı Özellikli Merkezler

İstanbul'da yer alan Özellikli Merkezlerin ilk örneklerinden sayılan Kadir Has Çocuk Dünyası, daha önceden belirtildiği gibi Kadir Has Alışveriş Merkezi olarak açılmış fakat bir başarıya ulaşamadığından dolayı çocuk konseptine yönelmiş ilk alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraları dekorasyon üzerine branşlaşmış ilk alışveriş merkezi 1000A Alışveriş Merkezidir. 2005 senesinde ise başta Grand Cevahir Hotel'in çarşısı olarak tasarlanıp atıl bir şekilde kullanılmamakta olan alan, alışveriş merkezine dönüştürülerek, dekorasyon sektörüne ağırlık vererek Addresistanbul Alışveriş Merkezi inşa edilmiştir.



Şekil 3.18 : İstanbul ilinde yer alan özellikli alışveriş merkezleri lokasyonları

3.7 Bölüm Sonucu

Alışveriş merkezlerinin ilk zamanları incelendiğinde, Ortaçağ Avrupası'nda, alışveriş sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak görülmekte iken; 16. yüzyıl, Avrupa'da cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, gösterişli vitrinlerin yapıldığı, alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı; 19. yüzyıl ise, sanayi devrimiyle birlikte gelen teknolojik gelişim ve kentleşme olgusu sonucunda, alışverişin başta Fransa, Almanya ve İngiltere olmak üzere yaygınlaştığı dönemdir. Osmanlı İmparatorluğunda ise bu alışveriş merkezleri batılılaşma ile birlikte yaygınlaşmış, Avrupa'dan hazır bir halde gelmiştir. Osmanlı imparatorluğu'nda alışveriş etkinliklerinin yapıldığı ilk alanlar çarşı, arasta, bedesten ve kapalı çarşılar gibi ticaret alanlarıdır.

Alışveriş Merkezleri, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tanımına göre; merkezi bir birimce tasarlanan, inşa edilen ve yönetilen; çeşitli ticari işletmelerini ve satış noktalarını içinde barındıran, etki alanındaki tüketici nüfusa hizmet etmek üzere kurgulanmış perakende satış kompleksleridir.

Tarihten bu yana süregelen farklı görüş açıları sonucunda bir alışveriş merkezleri yatırımının başarısının devamlılığı açısından planlama ve fizibilite büyük öneme sahiptir. Alışveriş merkezinin tasarımına başlanmadan önce, o merkez için alternatifler arasından en iyi yer seçimi yapılmalı; bulunduğu bölgenin mevcut sosyo-ekonomik durumu, demografik yapısı ve potansiyel rekabet için pazar analizi, inşa sürecindeki olası maliyetler, proje gelir giderleri öngörebilmek için finansal analiz, pazar analizi sonucu ortaya çıkacak olan ekonomik potansiyelin gerektirdiği mağaza karması planlaması yapılmalıdır.

Alışveriş merkezleri çeşitliliğinin yarattığı tanım karmaşası sonucu ortaya çıkan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) ABD ve Avrupa Organizasyonlarına sınıflandırmalar getirmiştir. 2006 senesinde Türkiye'de de yaşanan kavram karışıklığından dolayı bir sınıflandırma ihtiyacı gündeme gelmiş ve AMPD tarafından Avrupa Organizasyonu sınıflandırmaları uygulamaya koyulmuştur. Fakat çalışmalar sonucu görülüyor ki çalışma konusunu oluşturan Özellikli Alışveriş Merkezleri Türkiye'de yeni bir eğilim olarak görünmekte olduğundan çok fazla örnek yer almamakla birlikte konu hakkında da çok fazla kaynak bulunmamaktadır.

Bunun sonucu olarak sektörel bilgi ile literatür bilgisi birbiriyle örtüşmemektedir. Bu sebepten dolayı çalışma konusunu oluşturan ve Avrupa sınıflandırmasına göre "Temalı Eğlence Odaklı Olmayan Alışveriş Merkezleri" diye isimlendirilen spesifik ürün ve bu ürüne odaklı tüketici kitlesini hedeflemekte olan alışveriş merkezleri için Ürün Odaklı Özellikli Merkez terminolojisi kullanılır.

4. TİCARETTE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ

Alışveriş merkezlerinin yerseçim belirleyicilerinin idrakı için ilk once tarih boyunca gelişmiş olan yerseçim kuramlarının irdelenmesi gerekmektedir. Bu kuramlar tez kapsamında tarih sıralamasına göre değil tarımsal arazi kullanım teorisinden başlamaktadır. Daha sonra alışveriş merkezi yer seçim kriterleri anlatılmaktadır.

4.1 Yer Seçimi Kuramları

4.1.1 Von Thünen'in "tarımsal arazi kullanım teorisi"

Ekonomik olayların mekansal yönünü ele alan klasik yer seçim teorisinin kökeni, Von Thünen'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. Von Thünen'in çalışması, tarımsal üretim/çiftçilik için en uygun lokasyonun nerede olması gerektiği sorusuna cevap aramaktadır.

Von Thünen, 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/şehirden uzaklık arttıkça arazinin değeri azalmaktadır. Arazi değeri ve arazi kullanımı ise üretim maliyeti, ulaşım maliyeti ve tarımsal ürünlerin fiyatındaki değişikliğe bağlı olarak değişmektedir (Yaman, 2006).

Von Thünen'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, daha sonra hem tarımsal lokasyon teorisi'nin hem de kentin içindeki arazi kullanımının ve değerinin farklılaşmasını esas alan Alonso'nun geliştirdiği modern şehirsel lokasyon teorisinin temelini oluşturmuştur (Marın,Altıntaş, 2004).

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/Şehirsel Lokasyon Teorisi" geliştirmiştir.

4.1.2 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 olmaktadır.

Weber gerçek dünyanın karmaşıklığını azaltmak için, tüm diğer teoriler gibi bir takım temel varsayımlar yaparak analizine başlamaktadır. Bunlar;

- Tam rekabet koşulları hâkimdir. Hiçbir firma lokasyon tercihinden dolayı monopolistik avantaja sahip olamaz.
- Tüm kararlar ekonomik rasyonaliteye göre verilmektedir.
- Düz ve geniş bir alan söz konusudur.
- Tüketim yerlerinin büyüklüğü ve lokasyonu bellidir.
- Piyasa sadece spesifik yerlerde mevcuttur.
- Hammaddeler sadece belli lokasyonlarda bulunmaktadır.
- İşgücü sadece birkaç lokasyonda bulunmaktadır. Buralarda da işgücü hareketsizdir ancak, her üretim yerinde sınırsız emek arzı vardır (Yavan, 2006)

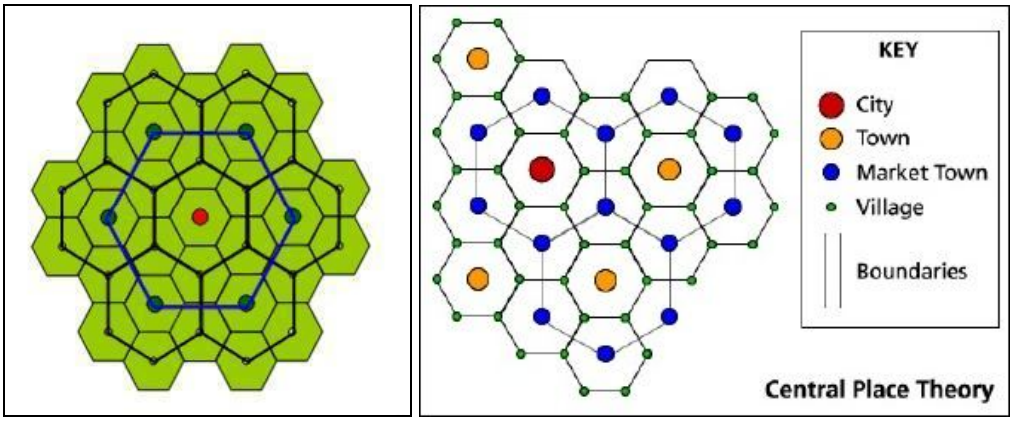
Weber sanayinin veya firmanın lokasyonunu: ilki ve en önemlisi ulaşım maliyetleri; ikincisi, emek maliyetleri; üçüncüsü ve sonuncusu olan yığılma ekonomileri belirlediğini ifade etmektedir.

4.1.3 Christaller'in "Merkezi yer teorisi"

Christaller tarafından 1933 yılında ortaya atılan ve daha sonra 1954 yılında Lösch tarafından geliştirilen ve perakende ticaretin mekânsal davranışını ilk defa resmi olarak modelleyen "Merkezi Yer Teorisi", şehirsel yerleşmelerin sayısını, büyüklüğünü ve dağılışını yöneten kuralların nasıl belirlendiği üzerine yapılmış bir çalışmadır (Koçak, 2010).

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

Christaller çalışmasında, tüketicilerin en yakın alışveriş merkezine tek bir amaç dâhilinde yaptıkları seyahatleri, perakende satış alanının büyüklüğü ve o yere ulaşmak için kastedilen mesafe arasındaki ilişkiyi tanımlayarak kuramsal bir model oluşturmuştur.



Şekil 4.1 : Christaller'in merkezi yer teorisi (Özgür, 2010).

Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi"nde, menzil ve eşiğin birleşimi, altıgen biçimli bir pazar alanı meydana getirir ve bu altıgen kovanlar pazar alanlarını gösterir. Buna göre, hiyerarşik bir üretim ve lokasyon yapısı söz konusudur. En erişilebilir lokasyon olan 1. kademe merkezde en büyük eşik ve yayılma sahası gerektiren malları üreten firmalar 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. Nitekim bu firmaların en dar pazar alanına sahip olduğu görülmektedir.

Görülüyor ki, büyük şehirler bir taraftan daha büyük piyasalara erişmeye imkân verirken diğer taraftan benzer sektörlerde mal ve hizmet üreten, büyük piyasa eşiğine ihtiyaç duyan firmaların bir araya gelmesini sağlamaktadır (Christaller, 1933).

Lösch, Christaller gibi modelini altıgen kovanlar geometrisine (hexagonal) dayandırmış fakat yerleşim sistemlerinin tezat resmini geliştirmiştir. Christaller metropolitan merkezini önce koyarak hiyerarşilerini en yüksek düzenden aşağıya yapılandırmıştır. Lösch modelini en düşük düzendeki maldan yukarıya doğru yapılandırmıştır. Christaller tüm daha alçak seviyeli merkez yerleşimlerinin daha büyük merkezlerin yerleşimini dikkate alması gerekli görmüş, Lösch bir çeşit optima türetip bunları bir bütün şekle toplamaya çalışmıştır (Lösch, 1954).

Lösch'e göre (1941); "tüm ağlar ortak bir merkeze sahip olup…en çok sayıda yerleşimler çakışmakta…endüstriyel yerleşimler arasındaki en kısa mesafelerin toplamı en az olmakta ve netice olarak sadece sevkiyatlar değil aynı zamanda ulaşım hatları da minimuma indirgenmektedir." Lösch'ün hiyerarşisi Christaller' in modelinden daha katıdır. Lösch, farklı katmanlardan ziyade neredeyse merkezlerin sürekli bir serisinden ibaret olup aynı boyuttaki yerleşimler aynı fonksiyonu görmez ve daha büyük yerlerin daha küçük merkez yerlerin tüm fonksiyonlarına sahip olması gerekmez. Christaller' in formülü perakende ve hizmet işinin coğrafyasını anlamada daha yararlı görünmektedir, öte yandan Lösch' ün formülü pazara göre düzenlenmiş imalatın mekânsal olarak dağılımının analizinde bir çerçeve sağlar (Berry, 1967).

4.1.4 Diğer kuramlar

Mağaza veya tesis yer seçim problemleri ile ilgili olarak yöneylem araştırmalarında yer alan ve lojistik ile karar teorilerini ilgilendiren çalışmalar uzun süredir yapılmaktadır. Bu alandaki araştırmalara, 20. yüzyılın başlarında Reilly ve Converse'in yaptığı çalışmalar öncü olmuştur. Klasik fiziğin yerçekimi kanunlarından bir analojiyi baz alan William J. Reilly'nin kanunu, iki şehir arasındaki rekabetle ilgili basit bir frekans modelidir. Geliştirilen bu ilk "Çekim Modeli"nde, tüketicilerin şehirlerarası alışveriş amaçlı hareketleri, nüfus ve mesafe dikkate alınarak modellenmektedir (Reilly, 1929). Teoriye göre, eğer iki şehrin nüfus büyüklükleri eşit olarak kabul edildiğinde ticaret alanlarının kırılma noktası bu iki şehri arasındaki mesafenin tam ortasında olacağı varsayılmaktadır. Buna göre kırılma noktası üzerinde yer alan nüfusun % 50' si bir şehirden, diğer % 50' si diğer şehirden alışveriş yapacaklardır. Eğer ki bir şehir diğerinden daha büyük olduğu varsayılıyor ise ticaret alanlarının kırılma noktası, küçük olan şehre daha yakın konumlanacağı varsayılmaktadır (Segetlija, 2006).

Reilly tüketicilerin alışveriş hareketlerini nüfus ve mesafe olan bu iki veriye göre açıklamış, buna karşın modellerin içerdiği eksiklikleri gidermek için Huff yeni bir model geliştirmiştir. Huff, müşteri tercihlerinin etkisinin dikkate alındığı bu modeli, müşterilerin mağaza tercihlerinin, mağazanın çekiciliğine ve müşteri ile mağaza arasındaki uzaklığa bağlı olduğu varsayımı üzerinden geliştirmiştir. Alışveriş alanları yer seçiminde, son yıllarda sadece müşterilerin her zaman en yakın alışveriş noktasını tercih etmesi değil, alışveriş yerlerinin "çekiciliği" ve müşterinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda tercihte bulundukları gerçeğini dikkate alan modeller geliştirilmiştir. Müşterilerin uzaklık, hizmet türü ve tüketim özelliklerini dikkate alarak belirli bir olasılıkla mağaza tercih ettikleri ve yatırım bütçesi kısıdı da yer alan bir model sunmuşlardır (Laporte, 2005). Silva ve Serra, elde edilecek pazar payını hem uzaklığa bağlı ulaşım süresine hem de tesiste bekleme süresine bağlı bir fonksiyon şeklinde kurgulamıştır (Laporte,2005).

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile coğrafi verinin bilgisayar tabanlı programlarda depolanması, işlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesine imkân tanıyan Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları uygun alan belirlenmesinde başka bir metod olarak tasarlanmıştır.

Coğrafi Bilgi Sistemleri yazımları yardımıyla Modern alış veriş merkezleri için uygun yer seçimi belirlenmesi çalışmalarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin; Market Analizleri için Esri firmasının piyasaya sunduğu "Business Analyst" ara yazılımı, nüfus ve alan ilişkisine bağlı olarak uygun yer seçimi, dükkân seçimi ve analizleri konusunda oldukça geniş imkanlar sunmaktadır. Demografik yapı, ticaret alanı, rekabet alanı, ulaşım ağı, araba sahipliği, araba sürüş zaman-mesafe ilişkisi gibi pek çok faktörü değerlendirmeye alarak uygun yer seçimi analizleri yapılmasına olanak sağlamaktadır (Url-7).

4.2 Alışveriş Merkezleri Yerseçim Kriterleri

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi alışveriş merkezleri, bir tarihsel süreç neticesinde oluşmamakta ve çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda yapılmaktadır. Dolayısı ile maliyeti ve riski çok fazla olan bu tür yapılar belirli kriterler doğrultusunda en fizibıl yerlere inşa edilmektedir. Uygun lokasyonun bulunması ve bu lokasyonda uygun arsanın yaratılması alışveriş merkezinin ilk ve en zor etaplarındandır. Alışveriş merkezinin bileşenleri dikkate alındığında bu alışveriş merkezinin gelecekteki performansının %30'unu lokasyonun etkilediği bilinmektedir.

L. Douglass (1990)'a göre yer seçiminde önemli olan hususlar aşağıda verilmektedir:

- Alışveriş merkezinin yeri her türlü gelişmeye uygun olmalı ve önerilen alışveriş merkezi tasarımı geleneksel alan büyüklüğü şeklinde gerçekleştirilmelidir.
- Alışveriş merkezinin bir yaya ve ya iki ana ulaşım yoluyla sınır komşusu olması tercih edilmektedir. Böylece yoldan geçen arabalar alışveriş merkezini kolaylıkla görebilmektedirler.
- Yerleşme şekli, binaya en az bir girişinden kolayca girilebilecek şekilde dizayn edilmesi beklenmektedir. Alışveriş merkezi ana ulaşım yolundan uzakta ise bu ana yoldan binaya iki veya daha fazla bağlantı yolu yapılmalıdır.
- Merkezlerin büyümesi sonucunda artan trafik probleminin çözümlenmesi için alışveriş merkezi ile ulaşım yolu arasında direkt olarak bağlantı olması tercih edilmektedir.

- Alışveriş merkezlerinin planlanması sırasında otopark konusuna çok önem verilmelidir. Otopark için ayrılan alanın yeterli olması beklenmektedir.
- Gelecekteki gelişmelere cevap verebilecek yeterlilikte yerleşim alanı ön görülmelidir.
- Yakın arsaların uygun zoning çalışmaları yapılarak projenin, komşuluk birimindeki istenmeyen gelişimlere karşı korunması sağlanmalıdır.

Redstone (1973) bu konu ile ilgili olarak farklı konulara da değinmiştir. Bunlar ise;

- Alışveriş merkezleri kolay bulunmalı, ulaşılabilmeli ve bölgesel ana otobana yakın olmalıdır.
- Önerilen alışveriş merkezinin diğer alışveriş merkezlerine yakın olması gerekmektedir.
- Gelecek nüfus gelişiminin analizi ve 1,6 mil (1609 metre) yarıçap içinde gelir projeksiyonlarının hesaplanması gerekmektedir.
- 1,6 mil (1609 metre) yarıçap içinde, her bir sermayenin toplam harcamasının analiz edilmesi gerekmektedir.
- Bu alanda gerekli, en çok istenen temel ve özel mağaza çeşitlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.
- On yıllık bir periyotta satış hacmi potansiyelinin önceden analiz edilmesi gerekmektedir.
- Alışveriş merkezi planlanırken, önerilecek yerdeki esas alışveriş yerinin saptanması gerekmektedir.
- Büyük mağaza indirimlerinin planlanan merkeze etkilerinin ne olacağının saptanması sağlanmalıdır.
- Sürüş zamanının 5 dakikalık aralık için, 10 dakikalık aralık için ve 45 dakikalık aralık için analizi yapılmalıdır.

Gruen ve Smith (1960)' e göre; yerleşim alanlarının düzenlenmesi ve arazi hakkında kesin karar vermek için yedi ana kategori bulunmaktadır:

- Yapılar (Strüktürler)

- Perakende amaçlı yapılar(alışveriş alanı)
- Servis amaçlı yapılar(ısıtmalı ve havalandırma tesisi, elektrik temini, bakım dükkanları, yük arabaları için yollar, malzeme deposu)
- Diğer ticari kullanımlar için yapılar (ofisler, rekreasyon faaliyetleri…)
- Halk kullanımı için yapılar (iletişim merkezleri, oditoryum, sergi salonları, çocuk oyun alanları,…)

- Araba Park Alanlar
  - Zeminde yer alan park alanları
  - İki ya da çok katlı garajlar
- Yaya Alanları
  - Yayalaştırılmış alışveriş mekanları, avlular, yollar, meydanlar
  - Üstü kapalı yaya alanları, halk geçitleri, üstü kapalı alışveriş merkezleri, vb…
- Otomobil Hareket Alanları
  - Yerleşim yol dağıtım sistemi
  - Reklamlı yollar
- Halk Ulaşım Alanları
  - Otobüs yoları, otobüs istasyonları, taksi durakları
- Tampon Alanlar
  - Araba park ve servis alanlarını halka ait yol sisteminden ayıran peyzajlı alanlardır (düzenlenmiş alanlardır) ve ya park alanlarını birbirinden ve park alanlarını servis alanlarından ayıran yollardır.
- Gelişme Alanları
  - Alışveriş merkezinin gerektiğinde kullanılması ve geliştirilmesi için ayrılmış alanlardır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi ile ilgili olarak değişik görüşler incelendiğinde; konu hakkında benzer ve yer yer değişik görüşler olduğu görülmektedir. Bu değişik görüşleri incelediğimiz zaman, görüşlerin ortak noktası; bir merkezin tasarımının iyi olması kadar ekonomik açıdan başarılı olmasının da çok önemli olduğudur. Bu sebeple dünden bugüne ortaya atılmış fikir ve görüşleri toparladığımız zaman alışveriş merkezinin boyutu küçük bir mahalle merkezi ve ya büyük bir güç merkezi olsa bile bir arsanın seçiminde ya da değerlendirilmesinde, seçilen alanın aşağıdaki karakteristik özelliklerin en iyi kombinasyonuna sahip olması istenmektedir (ULI, 2001).

4.2.1 Alışveriş merkezlerinin erişebilirliği

Alışveriş merkezlerinin başarısı proje arsasının lokasyonu hayati öneme sahiptir. Arsa çevresindeki bariyerler, araba ulaşımı, zamanı ve trafik düzenlemeleri ile belirlenmiş ticari alan, içerisindeki karakteristiklerine faydası bakımından kuvvetli olmalıdır. Potansiyel müşterilerin yaşadıkları, çalıştıkları, sosyalleştikleri yerler alışveriş merkezinin ticaret alanının sınırlarını belirlemektedir (Ersoy, 2006).

Yatırımcıların arz veya talep ettikleri mal ve hizmetleri mümkün olduğunca kolay, hızlı, güvenilir, ucuz ve zamanında temin etmesi ve satması için iyi organize edilmiş ve sistematiğe oturtulmuş ulaşım ve iletişim altyapısı ile mümkün olmaktadır. Ulaşılabilirlik, makro ve mikro analiz olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır. Yerin ulaşılabilirliğini makro seviyede değerlendirebilmek için; yol seçenekleri (tüketicilerin alışveriş merkezlerine ulaşabilmek için ihtiyaç duyacakları temel ana arterler veya tali yolların varlığı), alternatif güzergâhlar, yol koşulları (yolların yaşı, hat sayıları, trafik ışıklarının sayısı, yoğunluk, yolların tamir durumu vb.) ve engeller aynı anda değerlendirilmektedir.

Mikro analizde ise, görünürlük (tüketicilerin mağazayı görebilme ve park etme kolaylığının sağlanması), trafik akışı, otopark olanakları, giriş ve çıkışlar değerlendirilmektedir. Konumla ilgili iyi bir trafik akışının olması, park olanaklarının sayısı ve kalitesi de önemlidir (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 merkezlerini 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.

Alışveriş merkezlerinin kent merkezi yerine kenar noktaları seçmelerinin diğer nedenleri şöyle sıralanabilir (Ryan, 2000):

- Arazi fiyatları daha düşüktür.
- Tapu ve mülkiyet daha az problemlidir.
- İnşaat ruhsat ve izinleri daha az karmaşık ve zaman kazandırıcıdır.
- İmar durumu daha az kısıtlayıcıdır.
- Arazinin hazırlık süresi daha kolaydır.
- Yapının yapılması ve tamamlanması daha kolaydır.
- Yeterli otopark alanları oluşturulabilir.
- Kent merkezlerinin aksine çevre alanlarda daha büyük ölçekli binalar inşa edilebilir.

Gelişmiş karayolu altyapısı bulunan, ana hatlara yakın, otoyol sistemine bağlı ve diğer ulaşım sistemleri ile entegrasyonu sağlanmış yerler yer seçiminde önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2 Alışveriş merkezlerinin yer aldığı çevre, etki alanı ve bölgenin ekonomik potansiyeli

4.2.2.1 Arsanın şekli, büyüklüğü, topografyası ve çevresi

Projenin üzerinde geliştirilmesi öngörülen arsanın düzgün tek parça yani bir otoyol, ya da bir cadde ile bölünmemiş olması tercih edilmektedir. Günümüzde mevcut bölünmüş arsalar üzerinde oturan oldukça az, başarılı alışveriş merkezleri örnekleri bulunmaktadır. Yapılacak binanın tipine ve toplam alanına bağlı olarak, arsanın derinliğini standartlaştırmak güçtür. Pek çok geleneksel doğrusal ticari alan bugünün ticari gelişimleri için uygun değildir. Otopark ve trafik akışının çözümü için alışveriş merkezleri eskiden olduğundan daha derin arazilere ihtiyaç duymaktadır. Düzgün şekle sahip bir arazi etkin bir vaziyet planı oluşturması için ön şarttır. Eğer düzgün olmayan şekle sahip bir arazi kullanılırsa, anayollardan görülebilmesi için hala yeterli genişlikte bir cepheye gereksinim duyacaktır (Ersoy, 2006).

Artan araba sahipliği ile birlikte her geçen gün otopark gereksinimi artmakta ve projelerin otopark alanları da büyümektedir. Bununla birlikte nüfusun artması ve şehirlerin kalabalıklaşmaya başlaması ile açık alan düzenlemelerine olan gereksinim de artmakta ve bunlar için de boş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Önerilen alışveriş merkezinin ticari etki alanının büyümeye meyilli ise geliştiricinin daha sonra merkezin genişleyebilme potansiyeli için projeye bitişik arsa ayırması ve satın alması söz konusu olabilmektedir.

Bir arazinin seçiminde, vaziyet planının oluşturulmasında ve binanın tasarım ve inşasında önemli faktörlerden biri de o arazinin topografik özellikleridir. Genellikle alışveriş merkezleri için maliyeti düşürmek açısından düz veya sokağa ya da caddeye doğru hafif eğimli araziler de tercih edilmektedir. Dik yamaçlar yahut çok eğimli araziler tasarım ve inşaat açısından daha pahalı olmaktadır, fakat bu tip araziler başarılı tasarımlar ile proje içerisindeki farklı fonksiyonların ayrılması (ticaret-ofis) ve ticari olan ve olmayan kişiler arasındaki rekabeti düşürmek için de kullanılabilmektedir.

Drenaj problemi zemin altı inşaatlarını karmaşık hale getirmektedir. İdeal arazinin zemin altı toprak problemleri minimum (ne sert kayalık, ne yumuşak) olması beklenmekte ve optimum olarak eğimin % 3'ten düşük olması gerekmektedir.

Arazinin seçiminde altyapının hazır bulunması, bu tip yatırımların oluşturacağı maliyetleri düşüreceği için sermaye maliyetinin kritik bir noktası olmakta ve daha tercih edilebilmektedir.

4.2.2.2 Arsa fiyatları

Bir alışıveriş merkezinin rantabl olabilmesi için, gelir ile maliyetler arasındaki dengenin iyi kurulması gerekmektedir. Maliyetler kısmının önemli bir ayağını da arsa fiyatı oluşturacağından arsa maliyeti minimize edilmeye çalışılmaktadır. Arsa fiyatları Pazar araştırmalarının sonucundan çıkmasına rağmen her projenin kendi gelir maliyet dengesinde tekrar yorumlanmasında yarar olduğu görülmektedir.

4.2.2.3 Alışveriş merkezinin ticari etki alanı

Ticari etki alanı; bir alışveriş merkezi, ne kadar bir alan içerisinde ne kadar bir nüfus çekebilir sorusunun cevabı olarak açıklanabilmektedir. Ticari etki alanı o bölge sınırları içerisinde yaşayan, çalışan ve hareket eden insanlar tarafından oluşturulur. Bunun yanında müşterilerin belli bir yüzdesi alışveriş merkezinin ticari etki alanının dışından gelmektedir.

Ticari etki alanının 3 ana müşteri bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgeler; çekirdek bölge, ikincil bölge ve üçüncül bölge olarak adlandırılmaktadır. Çekirdek bölge, gelen müşterilerin yaklaşık % 50 'ini kapsar. İkincil bölge, gelen müşterilerin %25'ini ve üçüncül bölge ise müşterilerin % 10 – 15 veya daha azının geldiği bölge olarak tarif edilebilmektedir. Müşterilerin diğer % 10 – 15'lik kısmı üçüncül bölgenin dışından gelmektedir. Bahsedilen 3 bölge haricinden gelen müşterilerin sıklığı ve yüzdesi projenin ana temasına, alışveriş merkezinin sınıfına, yol özelliklerine ve bölgenin topografyasına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Önalan, 2004).

4.2.2.4 Rekabet

Belirli bir ticaret alanı içerisinde yalnızca belirli bir oranda ürün satılabilir. Örneğin aynı ticaret alanı içerisinde açılan yeni bir market, aynı bölge içerisinde market gelirlerinin artmasını sağlamayacaktır. Çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır. Kısıtlı bir rekabet bir alışveriş merkezi için olağanüstü bir avantajdır.

Bu yüzden mevcut ve gelecekteki rekabetin analizi, kesin önerilen bir kiracı karmasına yönelik yapılacak yer seçimi sırasında önemli yer tutacaktır. Bu sebeple mevcut alışveriş merkezlerinin varlığı, inşaat halinde ve planlanan alışveriş merkezleri ve alışveriş caddeleri gibi veriler rekabet analizinde büyük yer tutmaktadır (Ersoy, 2006).

4.2.2.5 Arsanın imar durumu ve kamusal kısıtlamalar

Arsa seçiminde en önemli konulardan bir diğeri de arsanın önerilen tüm kullanımları içeren bir imarının olmasıdır. İmar değiştirmek çok pahalı olabileceği gibi çok zaman harcanması gereken bir uğraştır. Çoğunlukla sonuç başarısız olabilir veya maliyeti, işletmeyi ve projenin kullanımlarını etkileyecek ilave kısıtlamalar veya koşullar ortaya çıkabilmektedir. Konut yoğunluğu fazla alanlarda da imar değişikliği yapmak oldukça zordur. Konut sahipleri imar değişikliklerinin sonuçlarına karar vermede çok daha organize ve efektif olabilmektedir. Önerilen imardaki, çeşitlilikler veya özel kullanım izinleri gibi, en küçük bir değişiklik bile oldukça zor olabilmektedir (Önalan, 2004).

4.2.3 Alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölgenin sosyo – ekonomik özellikleri

4.2.3.1 Demografik faktörler

Herhangi bir büyüklükte ve tipte bir alışveriş merkezinin projesinin başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için bulunduğu bölgenin demografik karakteristik özelliği o bölge için en önemli noktalardan biridir. Alışveriş merkezinin ticari alanı içerisinde barındırdığı gündüz ve gece nüfusu; alışveriş merkezinin içinde yer alan perakendecilerin, restoranların ve servis sağlayıcıların satış potansiyellerinin belirlenmesinde, nüfusun gelir seviyesi, yaş ortalaması ve etnik durumu proje içerisinde yer alan ve yer seçimi kriterlerinden biri olan kiracı karmasının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yukarıda bahsedilmiş olan faktörlerin değişmesi ve nüfusun artması, yeni kullanımlar eklenmesi ve mevcut kullanım alanının büyümesi için de oldukça önemlidir (Salvaneschi, 1998).

Ticari alandaki potansiyel müşterilerin yaş grubu, cinsiyeti, etnik yapısı, medeni durumu, hane halkı tipi ve gelir seviyeleri bölgenin demografik analizinin temelini oluşturmaktadır. Hedef kitlenin oluşturulmasında belli yaş aralıklarındaki yaş grupları kullanılmaktadır. Bu gruplara dâhil olan bireylerin genel olarak ortak ilgi, alışkanlık ve beğenilere sahip oldukları görülmektedir. Yaşlı oranı artan bir nüfus perakendeciler için olumsuz olarak betimlenmektedir. Bunun sebebi ise; yetişkinler halihazırda aldıkları ile yetinmeye eğilimlidir. Dolayısı ile nüfus yaşlandıkça, toplam ekonomik büyüme için önemli bir itici güç zayıflaması olur. Farklı perakendeciler farklı yaş gruplarına hizmet ettikleri için değişen nüfus dağılımı, bir çok meydan okuma ve şanslar sunmaktadır. 50 yaşın üzerindeki müşteriler daha çok kendi ailelerine düşkündür ve diğer yaş gruplarından olanlardan fazla finanse ederler. Onlar aynı zamanda, tıbbi hizmetlere ve seyahatlere daha fazla harcarlar. Dolayısı ile bu yaşlı müşterilere cazip gelen ürün ve hizmetler, bolca harcayan daha genç tüketiciler için büyük aile fertlerine, yöneticilere ve ev sahiplerine hitap edenler olmayacaktır (Dunne & Lusch, 1999).

Yaş grupları gibi cinsiyet farklılıkları da farklı istek ve beğenileri ve bunun doğal sonucu olarak farklı alışveriş alışkanlıklarını tetiklemektedir. Hedeflenen cinsiyet grubu özellikle hizmet sektörü açısından önemli bir faktördür. Çalışan ve araba kullanan kadın sayısı çokluğu ve kadınların erkeklere oranla alışveriş sıklığının daha yüksek olması, hedeflenen kitlede kadınların baskınlığına sebep olmaktadır. Bir bölgenin etnik yapısı da değişkenlik gösteren unsurların başında gelmektedir. Potansiyel müşterilerin kültürel çeşitliliği ve eğilimleri göz önüne alınarak, ürün ve hizmetlerin hedeflenen kitlenin yapısına göre özelleştirilmesi gerekmektedir. O bölgenin müşteri kitlesinin medeni hali bile, alışveriş sıklığını ve çeşidini değiştirebileceğinden daima göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin bekar insanlar, evli ve çocuklu ailelerden farklı alışveriş yapmaktadırlar. Böylelikle, o bölgenin karakteristiğini hane halkı sayısı da etkilemektedir, çünkü tek çocuklu aileler ile çok çocuklu ailelerin alışveriş alışkanlıkları ve sıklıkları muhakkak birbirinden farklı olmaktadır.

O bölgenin demografik yapısının en önemli özelliği ise gelir seviyesidir. Bölgedeki potansiyel nüfus yıllık getiri seviyelerine göre sınıflandırılmaktadır. Ekonomik durum ise ticari alandaki insanları kişi başına gelirleri, bu gelirlerin sürekliliği, işsizlik ve istihdam oranları vb. kriterleri kapsamaktadır.

Yoksulluk düzeyi bir yerin sosyal çevresini, statüsünü ve sosyo – ekonomik problemleri yansıttığı için yaşam kalitesinin bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Bir alanda yoksulluğun yüksek düzeyde olması yetersiz sağlık ve eğitim imkanları, suç ve şiddetin yaygınlığı, ailevi çatışmaların varlığı vb. şekilde algılandığı için, bu yerler yatırımcılar için cazip olmayan alanlardır (Genç, 2010).

Ayrıca yaşam kalitesi, bir bölgenin suç düzeyinin düşük olması, terör ve şiddet olaylarının minimum düzeyde kalması, güvenli ve istikrarlı bir ortamın temin edilmesi, sivil toplum örgütlerinin gelişmiş ve duyarlı olması ile yoksulluğun bulunmaması ile yakından ilişkilidir. İyi yaşam koşulları her geçen gün yer seçiminde yatırımcılar için daha fazla dikkat edilen bir konu haline gelmektedir (Genç, 2010).

Sosyo – ekonomik durum özelliklerinin yanında o bölgede yaşayan alt kültürün özellikleri ve bunların tüketim alışkanlıkları önemli yer tutmaktadır. Seçilecek ticari alandaki faaliyetlerin sayısı ve çeşitliliği, tipleri, toplam perakende satışlar, hane halkı geliri ve hane halkı harcamaları kısaca ticari alanın ekonomik istikrarını gösteren talep de yer seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur (Genç, 2010).

4.3 Bölüm Sonucu

Alışveriş merkezlerinin planlama aşamasının en önemli ayaklarından biri yer seçimi analizidir. Ticari mekânların doğru yerleşimi üzerine tarihte klasik yer seçimi teorileri bulunmaktadır. Bu teorilerinin ilki Alfred Weber tarafından ortaya konulan "Endüstriyel Yer Seçimi Teorisi"dir. Teorinin amacı sanayi yapıları için maliyetlerin en düşük olduğu yerin bulunmasıdır.

Yer seçim teorilerinden bir diğeri ise Von Thünen'in 1926 yılında yayımladığı "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi" olarak kayda geçmiştir. Von Thünen, bir şehirde gelişen tarımsal arazi düzeninin, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi fiyatlarını göz önüne alarak, merkezi şehirde olmak üzere çevreye doğru bir dizi halkalar şeklinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu teoriye göre aslen şehir merkezi olarak adlandırılan piyasa merkezinden uzaklık arttıkça arazinin değeri azalmaktadır.

Daha sonraları Christaller tarafından bulunan ve Lösch tarafından da geliştirilen "Merkezi Yer Teorisi"nde, farklı sayıda şehirsel yerleşmenin büyüklüğü ve dağılışı, mal ve hizmetler bakımından incelenir ve perakende satış alanının büyüklüğü ile o yere ulaşmak için katedilen mesafe arasındaki ilişki betimlenir. Christaller teorisinde, sıralamadaki en alt basamakta yer alan küçük yerleşmelerde insanların ihtiyacı olan mal ve hizmetleri daha az sayıda ve sınırlı çeşitlilikte bulacaklarını, yerleşme kategorisi büyüdükçe mal ve hizmetlerin fazlalaşacağını düşünmektedir.

William J. Reilly, tüketicilerin alışveriş hareketlerini nüfus ve mesafe olarak iki veri ile modellemiştir. Teoriye gore; iki şehrin nüfus büyüklükleri eşit olarak kabul edildiğinde ticaret alanlarının kırılma noktası, bu iki şehri arasındaki mesafenin tam ortasında olacağı varsayılmaktadır. Buna göre kırılma noktası üzerinde yer alan nüfusun % 50' si bir şehirden, diğer % 50' si diğer şehirden alışveriş yapacaklardır. Daha sonraları D.L. Huff, müşteri tercihlerinin etkisinin dikkate alındığı "Çekim Modeli"ni, müşterilerin mağaza tercihlerinin, mağazanın çekiciliğine ve müşteri ile mağaza arasındaki uzaklığa bağlı olduğu varsayımı üzerinden daha da geliştirmiştir.

Bir alışveriş merkezi yatırımının sürdürülebilir olması için o alışveriş merkezinin ulaşılabilirliğinin macro ve mikro analizlerinin doğru yapılması, görünürlük, trafik akışı ve otopark alanları imkânları gibi konuların düşünülmesi gerekir. Bu konu alışveriş merkezlerinin erişebilirliği başlığı altında incelenir. İnşaasının gerçekleşeceği arsanın şekli, büyüklüğü, topografyası ve yatırımcılar için öneme binen arsa fiyatları, ticari etki alanı ve bu alan içerisinde yer alan rekabet koşulları ise; alışveriş merkezlerinin yer aldığı çevre, etki alanı ve bölgenin ekonomik potansiyeli başlığı altında anlatılır. Son olarak da ticari etki alanının içerisinde yer alan potansiyel nüfusun yaş grubu, cinsiyeti, etnik yapısı, medeni durumu, hane halkı tipi ve gelir seviyeleri gibi demografik özellikleri ise alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölgenin sosyo-ekonomik başlığı altına girer.

5. İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YER SEÇİMİ BELİRLEYİCİLERİ

5.1 İstanbul İlinin Özellikleri

İstanbul jeolojik - stratejik konumu, nüfus büyüklüğü, ekonomik gücü, merkezi özellikleri ve tarihi dokusu ile dünyanın en önemli şehirleri arasında yer almaktadır.

5.1.1 Nüfus & demografi

Türkiye'nin nüfus ve ekonomi hacmi açısından en büyük kenti olan İstanbul, 2009 yılında yapılan nüfus sayımına göre toplam 12.915.158 kişidir. Bir önceki sayım olan 2007 yılına göre nüfus artışı %26 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 5.1 : İstanbul yıllara göre nüfusu (Url-3)

Yıllar	İstanbul Nüfusu	Yıllık Büyüme Oranı	İstanbul/Türkiye Oranı
1985	5.842.985	%4.17	%11.53
1990	7.309.190	%4.47	%12.94
1997	9.198.229	%3.45	%14.69
2000	10.018.735	%3.16	%14.78
2007	12.573.836	%3.64	%17.81
2009	12.915.158	%1.35	%17.02

Kentin ülke içindeki demografik payına göre, İstanbul'un barındırdığı nüfus ve alan itibariyle taşımakta olduğu önem açıkça görülmektedir.

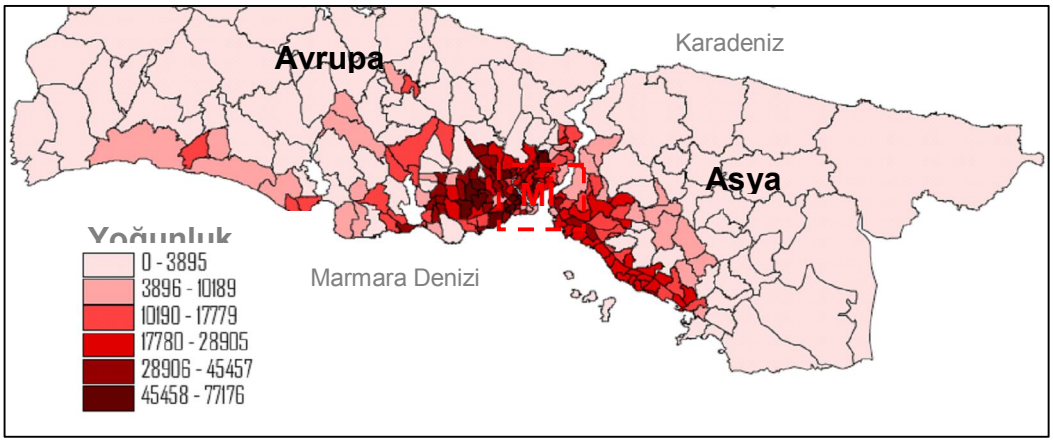
Milli Güvenlik Kurulu'na sunulmuş olan son göç raporunda, göç hareketinin temel sebebinin de iş bulmak olduğu ifade edilmiştir.

Çizelge 5.2 : İstanbul Asya ve Avrupa yakası nüfus dağılımı (Url-3)

İstanbul	Alan	Nüfus (2007)	Nüfus (2009)	Toplam Nüfus İçindeki Oranı (2007 nüfusuna göre)	Toplam Nüfus İçindeki Oranı (2009 nüfusuna göre)
Asya Yakası	39,728.0	4.416.867	4.346.391	%35.12	%33.65
Avrupa Yakası	51,924.0	8.156.969	8.568.767	%64.88	%66.35
Toplam	**91,652.0**	**12,573,836**	**12,915,158**	**%100.0**	**%100.0**

Her iki yaka içinde dağılıma bakıldığında 2009 nüfus sayımına göre İstanbul nüfusunun yaklaşık %66' sının Avrupa, %34'ünün ise Asya Yakası'nda yaşadığı görülmektedir. Asya Yakası'nın nüfus artış hızı Avrupa Yakası'na göre daha düşük olmakla birlikte, son 30 yılda nüfus dağılım oranının birbirine yaklaşma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Ancak 2009 yılında onanan, 1/100.000 ölçekli İstanbul Metropoliten Nazım İmar Planı'na göre Avrupa Yakası nüfus payının önemini koruyacağı ve %60'lar seviyesinde kalacağı öngörülmektedir.



Şekil 5.1 : Nüfus yoğunluğu dağılımı, 2005 (Url-3)

İstanbul nüfusunun kentsel alandaki dağılımına bakıldığında ise heterojen bir yapı görülmektedir.

Çizelge 5.3 : İstanbul Avrupa yakası ilçelere göre nüfus dağılımı 2000–2007 (Url-3)

No	İlçe	Nüfus–2000	Nüfus–2007	Toplam Artış Oranı
1	Avcılar	233,749	323,596	%38
2	Bağcılar	556,519	719,267	%29
3	Bahçelievler	478,623	571,711	%19
4	Bakırköy	208,398	214,821	%3
5	Bayrampaşa	246,006	272,196	%11
6	Beşiktaş	190,813	191,513	%0
7	Beyoğlu	231,900	247,256	%7
8	Eminönü	55,635	32,557	-%41
9	Esenler	380,709	517,235	%36
10	Eyüp	255,912	325,532	%27
11	Fatih	403,508	422,941	%5
12	Gaziosmanpaşa	752,389	1.013.048	%35
13	Güngören	272,950	318,545	%17
14	Kağıthane	345,239	418,229	%21
15	Küçükçekmece	594,524	785,392	%32
16	Sarıyer	242,543	276,407	%14
17	Şişli	270,674	314,684	%16

Çizelge 5.3 (Devamı): İstanbul Avrupa yakası ilçelere göre nüfus dağılımı 2000-2007 (Url-3)

18	Zeytinburnu	247,669	288,743	%17
19	Büyükçekmece	384,089	688,774	%79
20	Çatalca	81,589	89,158	%9
21	Silivri	108,155	125,364	%16
	Toplam	**6.541.593**	**8.156.969**	**%25**

İstanbul Avrupa Yakası'nda nüfusu en fazla olan ilçe Gaziosmanpaşa, nüfusu en fazla artan ilçe ise Büyükçekmece İlçesidir. Büyükçekmece'nin yanı sıra, Küçükçekmece, Bağcılar, Gaziosmanpaşa, Esenler, Avcılar nüfus artış hızı en yüksek ilçelerdendir. Genel olarak bakıldığında, 2000–2007 döneminde nüfusun Avrupa Yakası'nda yoğunlaştığı, yeni konut gelişme alanı olan Büyükçekmece ve Küçükçekmece İlçelerinin kapsadığı bölgenin ise yüksek oranda nüfus çektiği görülmektedir.

Çizelge 5.4 : Nüfus yaş gruplarına göre dağılımı, 2007 (Url-3)

	İstanbul		**Asya Yakası**		**Avrupa Yakası**	
Yaş Aralığı	**Nüfus**	**Pay**	**Nüfus**	**Pay**	**Nüfus**	**Pay**
0 -14	3,045,333	%24	1,028,472	%23	2,016,861	%25
15-19	1,016,765	%8	344,211	%8	672,554	%8
20-29	2,441,162	%19	837,164	%19	1,603,998	%20
30-44	3,131,816	%25	1,104,020	%25	2,027,796	%25
45-59	1,870,413	%15	679,260	%15	1,191,153	%15
60-74	762,650	%6	291,558	%7	471,092	%6
75+	305,697	%2	121,722	%3	183,975	%2
Toplam	**12,573,836**	**%100**	**4,416,867**	**%100**	**8,156,969**	**%100**

Yaş dağılımı incelendiğinde ise, İstanbul nüfusunun %76'sının 44 yaş altında olduğu görülmektedir. Genç bir nüfus yapısına sahip olan il bu özelliği ile üretim ve tüketim hacmi yüksek bir kenttir.

2000 nüfus sayımına göre 2.550.607 hanenin bulunduğu İstanbul'da, ortalama hane halkı büyüklüğü Türkiye ortalamasından oldukça düşüktür. Türkiye genelinde 4.5 olan hane büyüklüğü İstanbul geneli için 3.9 dur.

5.1.2 Ekonomi

Demografik veriler İstanbul'un bir metropoliten kent karakterini destekleyen en önemli unsurlardandır. Diğer konular ise kentin ekonomik gücüyle bağlantılıdır. Küresel ölçekte metropoliten kentler hizmet sektörünün en ağırlıklı faaliyet alanı olması ile sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 5.5 : Türkiye, Marmara bölgesi ve İstanbul nüfus ve ekonomik yapı karşılaştırılması, 2000 (Url-3)

	İstanbul	Marmara	Türkiye
Nüfus, kişi, 2007	12.573.836	20.724.950	70.586.256
Kent Nüfusu, 2007	11.174.257	16.773.220	49.747.859
Çalışan Nüfus, 2000	3.471.400	6.806.927	25.997.141
Hizmet Çalışanı, 2000	1.851.030	2.904.289	8.719.693
Sanayi Çalışanı, 2000	1.116.126	1.726.492	3.374.325
İşgücü, 2000	3.977.241	7.560.458	28.544.359
İşsiz Nüfus	505,841	753,531	2.547.218
GSYİH (YTL)	26.278.326	45.426.348	118.789.113

Türkiye kent nüfusunun içinde %21'lik bir paya sahip olan İstanbul'da toplam Gayrisafi yurtiçi hâsılanın (GSYİH) %22'si üretilmektedir. Özet olarak İstanbul, GSYİH'nın % 22'sine, Gelir vergilerinin %40'ına, Üretim faaliyetlerinin %30''una, Ticari aktivitelerin %25'ine sahiptir. Satın alma gücü paritesine göre ise kişi başına milli gelir yaklaşık 10,000 ABD$'ına ulaşmaktadır. Ekonomik yapısı ile de metropoliten kent olma özelliğini gösteren İstanbul'da dünya metropollerinde olduğu gibi hizmet sektörü kentin ekonomisinde en yüksek paya sahiptir.

Kentte sanayi günümüzde de önemini korumaktadır. Türkiye'deki tüm çalışanlar içinde İstanbul İli'nde çalışanların payı %13 iken; sadece sanayi sektörü dikkate alındığında, bu pay %33'e çıkmaktadır. Türkiye genelinde %51'lik bir payla sanayi istihdamı gerçekleştiren Marmara Bölgesi içinde İstanbul'un payı ise %65 olmaktadır.

Ticaret ve hizmet alanları

1/100,000 ölçekli Metropoliten Nazım İmar Planı'na göre ticaret ve hizmet alanları aşağıda belirtilmektedir:

- Maslak-Zincirlikuyu-Levent Büyükdere Caddesi, E–5 Zincirlikuyu Kavşağı ve Okmeydanı Kavşağı arasında kalan E–5 karayolu boyunca yer alan bölge, Eminönü-Tarihi Yarımada ve Beşiktaş, Şişli Beyoğlu ilçeleri, Merkezi İş Alanı (MİA),
- Avrupa Yakası'nda, Yenibosna Basın Ekspres Yolu Aksı ve Zeytinburnu, Anadolu Yakası'nda ise Kadıköy, Kozyatağı ve Kartal, 1. derece merkezler,
- Avrupa Yakası'nda Silivri, Anadolu Yakası'nda ise Kurtköy, çekim merkezleri
- Topkapı-Maltepe, Bayrampaşa TEM-E–5 bağlantı yolundan (Vatan Caddesi Köprülü Kavşağı) başlayarak, kuzeye, Bayrampaşa doğru yönlenen bir bölge ve Gaziosmanpaşa Cebeci Caddesi ve Hekim Suyu Caddesi boyunca kalan bölgeler,
- Kağıthane Cendere Yolu ve Yenibosna Basın Ekspres Yolu boyunca yer alan bölgeler, Bayrampaşa'da Otogarın yer aldığı bölge, Tem Otoyolu Metris Kavşağı civarında kalan bölge, Güngören'de yer alan Yıldız Teknik Üniversitesi'nin bulunduğu alan, ticaret hizmet alanı, alt merkezler,
- Kağıthane'de Cendere Caddesi ile Büyükdere Caddesi arasında yer alan cadde ve Bayrampaşa Tem-E–5 bağlantı yolundan (Vatan Caddesi Köprülü Kavşağı) başlayarak, kuzeye, Bayrampaşa doğru yönlenen bir bölge, MİA ile bütünleşmesi öngörülen alanlardır.

5.1.3 Nüfus – kiralanabilir alan ilişkisi

İstanbul ilinin merkezini, "Tarihi Çekirdek" olarak adlandırılan Beyoğlu ilçesi ve Eminönü semti oluşturmaktadır. Bu tarihi merkezi iş alanı, yarıçapı 3 km. olan bir daire içinde kalan ve uluslar arası ticaret yolarının kesim noktasında, 2000 yıllık bir tarihi geçmişi olan bir merkez özelliklerini taşımaktadır (Dökmeci ve Berköz,1994). Bu tarihi merkez sınırları içerisinde yoğun kent dokusu olması, doğal, tarihi ve arkeolojik sit sınırları içerisinde kalmasından dolayı kentsel müdahalelerin sınırlı olması gibi nedenlerden ötürü modern anlamda alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Eminönü'nde bulunan tarihi Kapalı Çarşı modern alışveriş merkezlerinin ilk yapıtaşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tarihi iş Merkezinin etrafında yer alan Birinci halka, merkezden itibaren 10 km.'lik bir alanı kaplar ve İstanbul'un kentsel gelişimindeki ilk gelişme alanları olarak tanımladığımız bu alanda; Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu yer almaktadır (Dökmeci ve Berköz, 1994).

Bu ilçelerin 2000 yılına göre nüfusu 2.526.993; 2007 yılına göre nüfusu 2.870.749 kişi, 2009 nüfus sayımına göre ise 2.610.173 kişi bulunmaktadır. Bu bölgenin nüfusu, konut alanlarının ticarete dönüşmesi, çöküntüye uğrayan yerlerin terk edilmesi, bu bölgelerdeki aile yapısının ve yaşam şeklinin değişmesiyle azalmıştır (Dökmeci ve Terzi, 2008).

Diğer kalan ilçeler ise ikinci halka içinde sayılmaktadır. Bu ilçelerde 2000 yılı nüfus sayımına göre 7.204.207 kişi; 2007 yılı nüfus sayımına göre 9.423.274 kişi ve 2009 nüfus sayımına göre ise 7.850.830 kişi yaşamaktadır (Url-3). Nüfusun son nüfus sayımına göre düşmesinin sebebi ikinci halka diye tanımlanan ilçelerin dışında yeni ilçelerin eklenmesi, gelişmesi ve nüfusun bu ilçelere kaymasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Nüfus ile alışveriş merkezleri kiralanabilir alan karşılaştırılmalarına bakıldığında; İstanbul genelinde bin kişi başına 84 m² düşmektedir (Jones Lang Lasalle). Bu rakam 25 Avrupa ülkesinin ortalamasının %65 aşağısında kalmaktadır. Birinci halkada bin kişi başına kiralanabilir alan 240 m²/bin kişidir. Birinci halka, İstanbul ilinin en gelişmiş yerleri olmasının yanısıra, toplu ve özel ulaşım kolaylıklarının olması alışveriş merkezlerinin bu bölgede toplanmasına neden olmuştur. Bu halka sadece kendi sınırları içerisinde yaşayan nüfusa hizmet vermemektedir. Tüm İstanbul için bir çekim merkezi olduğundan bu hesaplama gerçek durumu tam olarak yansıtmamaktadır. İkinci halka ise gelişmekte olan İstanbul'un çeperlerini oluşturmaktadır. Bu bölgeler gelişme alanları olduğu için şu anda her bin kişiye düşen kiralanabilir alan 184 m²/bin kişi ile İstanbul ortalamasının bile hayli üstünde yer almaktadır. Artan ulaşım olanakları ve merkezlerde yatırım maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenler yeni yatırımların son yıllarda şehrin merkezinden 2. Halkada bulunan ilçelere doğru kaymasına neden olmuştur (Arslan, 2007).



Şekil 5.2 : İstanbul kent merkezinin mekansal dağılımı

İstanbul Metropolitan alanın içinde birinci halkada bulunan, birinci kademe merkezlerde zirve saatler dışında da araç ve yaya trafiği yoğun olduğu gözlenmektedir. Bu trafiği kaldıracak altyapı olmadığından özellikle alışveriş merkezleri çevresinde bir yığılma yaşanmaktadır. Bundan dolayı alışveriş merkezleri yatırımları bölgesel yatırımlar yerine alt bölgelere hizmet edecek yatırımlara doğru kaydığı söylenebilir.

Tarihi merkez olarak nitelendirilen Eminönü semti ve Beyoğlu ilçesi halen tarihi ve iş merkezi olma özelliğini korumaktadır. Bu bölgedeki sabah ve akşam nüfusları arasında büyük farklar olmaktadır. Tarihi merkezde çalışan nüfus önceleri bu bölgenin çeperleri olan 1. Halkadaki Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar ve Zeytinburnu gibi ilçeleri tercih etmiştir.

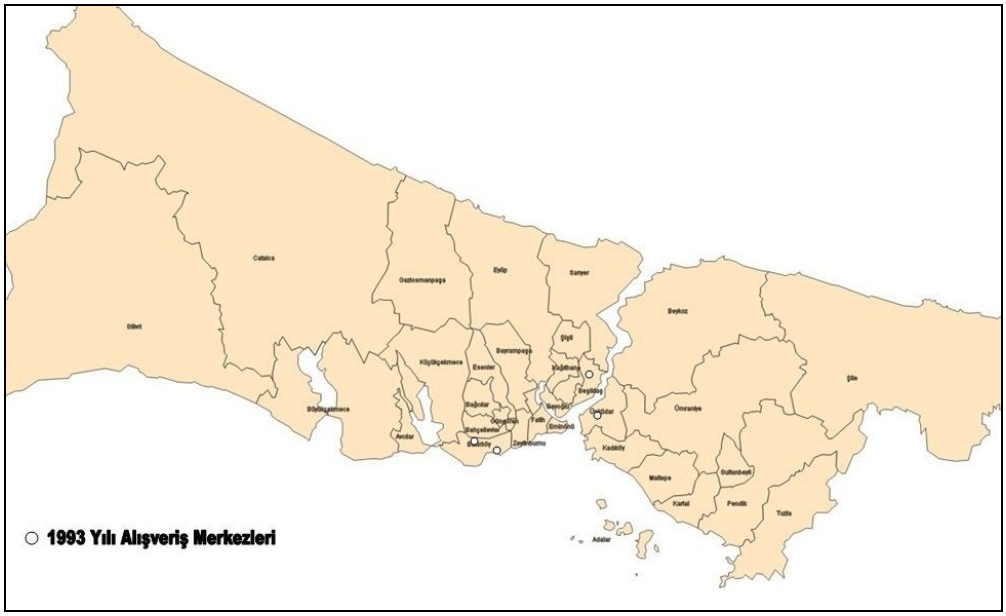
Çizelge 5.6 : İstanbul nüfusunun ve kişi başına kiralanabilir alanların ilçelere göre dağılımı

	İlçeler	Kiralanabilir Alan (m2)	2009 Yılı Nüfusu	Bin kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan (m²/Bin Kişi)
Tarihi Merkez	Eminönü	0		
	Beyoğlu	0		0
Birinci Halka	Beşiktaş	94.500	2.610.173	240
	Eyüp	12.240		
	Fatih	20.000		
	Kadıköy	103.000		
	Şişli	317.700		
	Üsküdar	44.500		
	Zeytinburnu	33.500		
İkinci Halka	Avcılar	34.000	7.850.830	184
	Adalar	0		
	Bağcılar	79.000		
	Bahçelievler	38.000		
	Bakırköy	213.100		
	Bayrampaşa	200.200		
	Beykoz	0		
	Büyükçekmece	90.588		
	Çatalca	0		
	Esenler	10.000		
	Gaziosmanpaşa	77.000		
	Güngören	26.000		
	Kağıthane	0		
	Kartal	41.000		
	Küçükçekmece	97.400		
	Maltepe	30.500		
	Pendik	163.000		
	Sarıyer	98.000		
	Silivri	45.000		
	Sultanbeyli	0		
	Şile	0		
	Tuzla	0		
	Ümraniye	200.600		

Bu durum zaman içinde bu ilçelerin de merkeze dâhil olmasına ve ticaret fonksiyonunun artmasına neden olmuştur. Bu bölgelerin nüfus anlamında doygunluk yaşamasından dolayı 2. halkadaki ilçeler yeni ticaret ve konut merkezi olmaya başlamıştır. Günümüzde İstanbul, nüfus açısından, kuzeyde İkitelli civarına, doğuda Gebze, batıda ise Silivri tarafına doğru yayılmakta olduğu gözlenmektedir.

5.2 İstanbul Metropol Alanda Alışveriş Merkezi Gelişimi

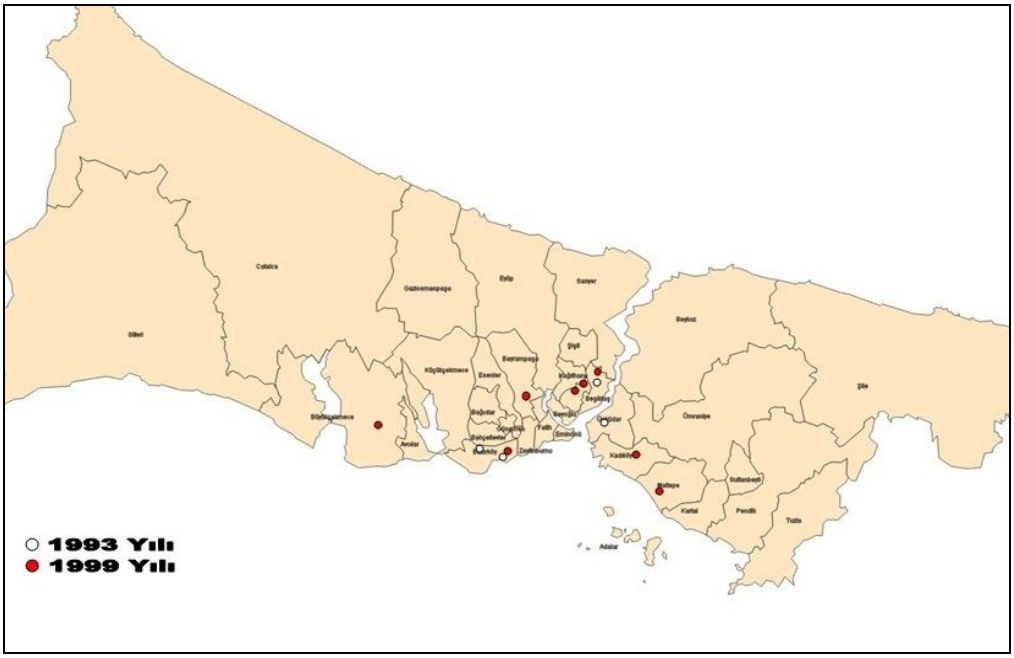
Birçok sektörde olduğu gibi nüfus yoğunluğu, yatırımcı potansiyeli ve alım gücü anlamında İstanbul, alışveriş merkezlerinin başlangıç noktası olmuştur. 1990 yılında Türkiye genelinde kilometrekareye düşen nüfus 73 kişi; 1997 yılında nüfusun artmasından dolayı 81 kişiye yükselmiştir. 2008 yılında adrese dayalı yapılan nüfus sayımında ise bu oran 91'e yükselmiş ve son olarak adrese dayalı 2009 nüfus sayımına göre ise; Türkiye nüfusu 72.561.312 olarak belirlenmiş ve kilometrekareye 94 kişi olarak belirlenmiştir. İstanbul ilinde ise, 1990 yılında kilometrekareye düşen nüfus 1.280 kişi; 1997 yılında 1.747kişi; 2000 yılında 1.885 kişi; 2007 yılında 2.366 kişi; 2008 yılında ise 2.389 kişi, 2009 yılında ise 2.486 kişi olmuştur. İstanbul, Marmara Bölgesi'ndeki diğer illerle karşılaştırıldığında çok yoğun nüfusa sahiptir. İstanbul'un coğrafi konumu, sunduğu iş imkânları, sosyal ve kültürel imkânlar ve bunun gibi etkenler insanları bu ile çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Sadece nüfus yoğunluğuna bakarak bile İstanbul'un çekim merkezi olduğu söylenebilmektedir. İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerinin karlı olması nedeniyle, yatırımcılar İstanbul üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de bulunan alışveriş merkezlerinin yarısından fazlası İstanbul'da bulunmaktadır.



Şekil 5.3 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (1993)

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ya da genel anlamıyla perakende ticaretinin gelişmesi, 1980'lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır. Türk ekonomisindeki liberalleşme, bir yandan yeni teknolojilerin ithalini sağlarken diğer yandan yabancı sermayenin pazara girmesini kolaylaştırmıştır. Artık Türkiye kendi ülkelerinde doymuş markete hizmet etmek yerine yeni pazar arayan batı tarzı alışveriş merkezlerinin ya da zincir mağazaların ilgi odağı haline gelmiştir.

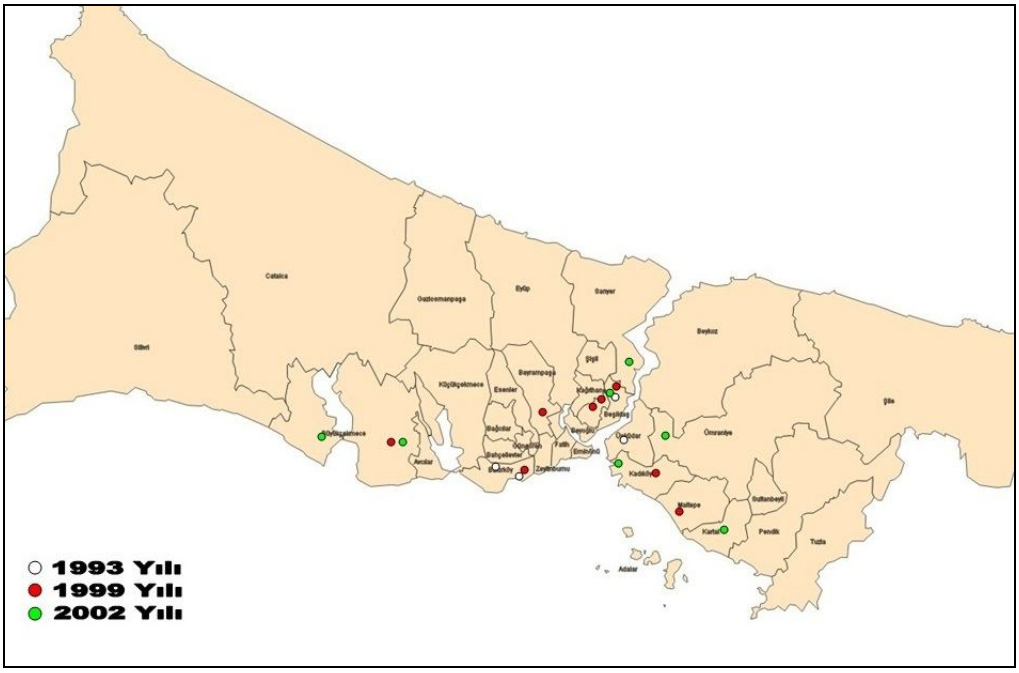
Ancak diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de perakende ticaret, süpermarket tarzı, çoğunlukla yiyecek-içecek ağırlıklı ürünler satan mağazaların kurulmasıyla kendini göstermiştir. Çeşitli ve farklı yabancı/ithal tüketim mallarının Türk pazarına girmesi, sürekli artan özel araç sahipliği ve özellikle 1990'ların başından itibaren kullanımı oldukça yaygınlaşan banka kredi kartları da, birçok tüketim mallarının bulunduğu bu tür merkezlerin çekiciliğini arttırmıştır.



Şekil 5.4 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (1999)

Son yılların en parlak yatırımların biri haline gelen "Alışveriş Merkezi Projeleri" Türkiye'de ilk 1988 yılında Ataköy Turizm Kompleksi içinde yer alan Galleria'nın açılması ile başlamıştır. Galleria'nın ardından Etiler'de Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), CarrefourSA (1996), Grandhouse (1997) alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etti.

Özellikle İçerenköy Carrefour projesini izleyen hipermarkete dayalı alışveriş merkezi projeleri sonraki yıllarda hem sayısal hem de mağaza alanı kapasitesi olarak Türkiye çapında birinci sıraya yerleşmiştir. İlk açılan alışveriş merkezleri Galleria ve Akmerkez hem konumu hem alışveriş merkezi niteliği ile de popularitesini halen korumaktadır.



Şekil 5.5 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (2002)

Anadolu yakasında ilk alışveriş merkezi Altunizade'de 1993 yılında yapılmış olan Capitol Alışveriş Merkezidir. Kozyatağında açılan Carrefoursa ise o günün koşullarına göre en büyük kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezlerinin sayı ve kapasite olarak hızla büyüdüğü 1996-1999 dönemi, bu merkezlerin kimliğini oluşturacak ana işletmeler açısından büyük bir yetersizliğin yaşandığı bir dönem olmuştur. Ayrıca, mevcut yerli mağaza zincirlerinin sermaye güçleri, üretimleri ve yönetim kapasiteleri alışveriş merkezi geliştirme potansiyelinin çok altında kalmıştır.

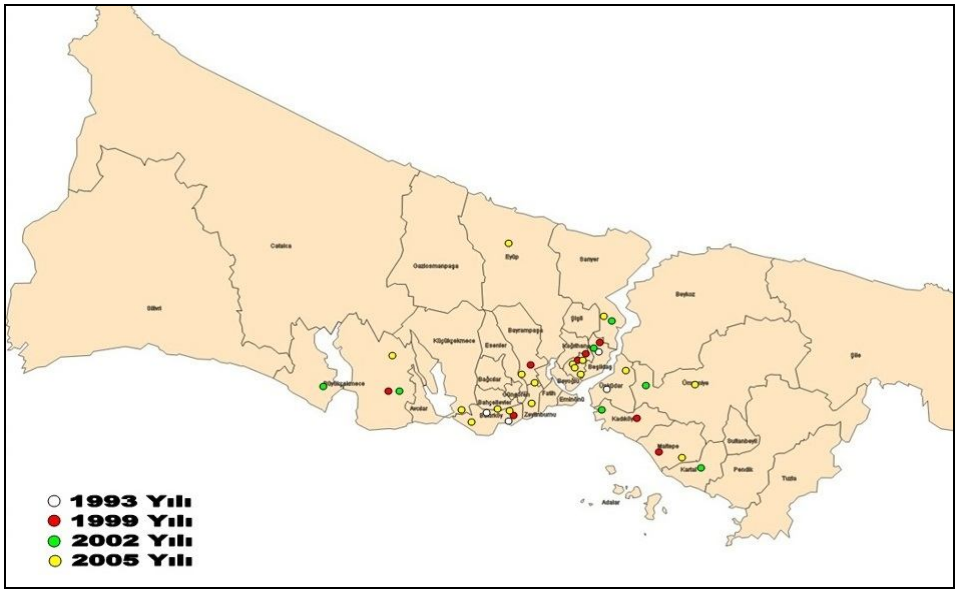
Az sayıda proje üretilen bu yıllar, daha çok yerel yatırımcıların nitelikli perakende alanı ihtiyacının karşılandığı ve bireysel yatırımcılar ağırlıklı yıllar olmuştur. Harita da da görüldüğü gibi, alışveriş merkezlerindeki artış iki yaka arasında düzenli olmamıştır.

Yatırımlar daha çok Avrupa yakasında yapıldığı gözlenmektedir. Alışveriş merkezleri 2002 yılından itibaren ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. İstanbul'un yanı sıra, diğer illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların ağırlık kazandığı ikinci dalga olmuştur.

Bu yıllardan itibaren Türkiye ekonomisi bir iyileşme ve normalleşme sürecine girmiştir. Fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen politikaların oluşturduğu yeni ekonomik çevre perakende harcamaların ve düzenli perakende pazarların gelişmesi için daha uygun koşullar yaratmaktadır.

Organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşullar oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarını tetiklemektedir. Her yıl peşi sıra alışveriş merkezleri açılmakta ve bunların arasında Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi Cevahir AVM de yer almaktadır. İstanbul'da 2005 yılı itibariyle 882.285 m² kiralanabilir alışveriş merkezi alanı bulunmaktadır.

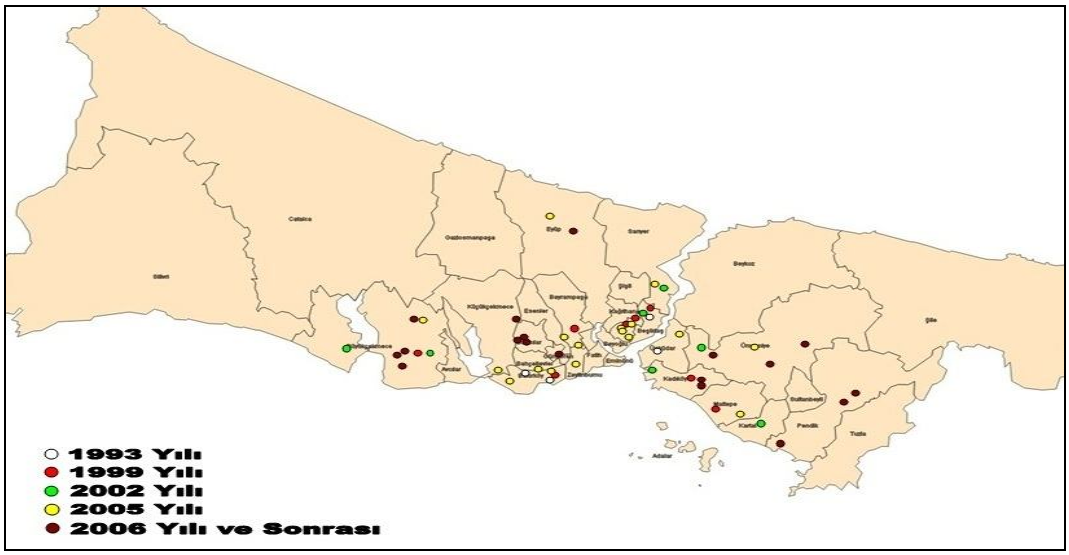
Şekil 5.6'da da görüldüğü gibi, Türkiye'de alışveriş merkezleri son 5 yıldır yükselen bir ivme göstererek, Türkiye ekonomisinin en önemli lokomotifi sektörlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de perakende pazarının 2001 yılından sonra gelişmesini şekillendiren temel unsurlar; perakende harcamalarda büyüme, kişisel gelirlerde artış, satın alma gücü yüksek hane halkı sayısında artış, yeni ödeme şekilleri ile harcama finansmanında yeni yöntemler, kırsal alanlarda hızlı çözülme ve kentleşmenin getirdiği yeni harcama ilişkileri ile değişen tüketici eğilimleridir.



Şekil 5.6 : İstanbul ili alışveriş merkezleri lokasyonları (2005)

Bu unsurlara bağlı olarak Türkiye'de perakende pazarı 2001 yılından sonra hızla büyürken, organize pazarların payı artmakta, yeni perakende kurumları oluşmakta ve yabancı yatırımlar genişlemektedir.

2007 yılının sonlarında Türkiye genelinde 154 alışveriş merkezi ve 3,52 milyon m² toplam kiralanabilir alan yer almaktadır. 2007 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 49,8 m2 olmuştur. 2010 yılına gelindiğinde Türkiye genelinde 44 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bin kişi başına toplam kiralanabilir alan büyüklüğü 86m2 olarak artmış ve Türkiye genelinde yaklaşık 254 alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul ilindeki alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğü 2.41 milyon m2 ulaşmışken, Anadolu'da ise toplam 3,84 milyon m2'dir. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde 2010 senesinin 3. çeyreğinde ilk sırayı Ankara 207 m2, İstanbul 187 m2"ve Tekirdağ 141 m2 ile almaktadır (Jones Lang Lasalle, 2010).



Şekil 5.7 : İstanbul İli Alışveriş Merkezleri Lokasyonları (2006)

Alışveriş merkezi yatırımları sağladığı yüksek getirilerine bağlı olarak hızlanmıştır ve bu yüksek getirilere ulaşmak amacı ile gayrimenkul yatırımı niteliğinde alışveriş merkezi projeleri hızla artmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de de gayrimenkul yatırımı olarak alışveriş merkezi yatırımları yerli ve yabancı gayrimenkul geliştirici, işletici ve fonların ilgisini çekmektedir.

Uluslararası gayrimenkul yatırımı değerlendirmelerinde İstanbul alışveriş merkezleri yatırımı için Moskova ile birlikte en cazip iki kentten biri konumunda bulunmaktadır (Url-4).

5.3 İstanbul Metropolitan Alanında Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Kriterleri

Türkiye ekonomisi 1980 sonrasında küreselleşen dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecine girmiş, 1990'lı yıllarda bu süreç hızlanarak devam etmiştir. Sanayileşme ile birlikte başlayan kentleşme sürecinde, göçlerle birlikte kentli nüfusun oranı toplam nüfus içinde artmış, gelir düzeyi yüksek olanlar kentlerde yaşamayı tercih etmişlerdir. 21.yüzyılda artık kentlerde sanayinin desantralize edilmiş ve tarım dışı faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanlar olması ile, üretimden ziyade hizmetler sektörünün ağırlık kazandığı ve birer tüketim merkezi haline gelmesi, alışveriş merkezlerini kentli tüketiciler gözünde ön plana çıkarmıştır.

İnsanoğlu tarihi boyunca birçok değişim yaşamış ve bu değişim sanayileşme ve kentleşme ile birlikte hız kazanmıştır. Değişen kent dokuları ve çevrenin yanı sıra insanların alışveriş ve diğer alışkanlıkları da değişim göstermiştir. 20.yüzyılın başlarında sayıları yavaş yavaş artmaya başlayan ve sonlarına doğru hız kazanan alışveriş merkezleri olgusu artık küresel ekonominin öncülüğünde, globalleşmiş pazarın yerel bileşenlerinde yapılmaktadır.

2010 yılsonu itibarı ile İstanbul İli sınırları içerisinde 90 tane faal alışveriş merkezi bulunmakta ve gün geçtikçe sayıları artmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda İstanbul'da yer alan alışveriş merkezleri lokasyon ve kiralanabilir alan özellikleri ile görülmektedir.

Çizelge 5.7 : İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin konumları

	Alışveriş Merkezleri	Konum	Açıldığı Yıl	Kiralanabilir Alanları
1	212 Power Outlet Center	Bağcılar / Mahmutbey Merkez Mahallesi, Taşocağı Caddesi, No:5	2009	68.000
2	Ataköy Plus	Bakırköy / Ataköy / 9-10 Mahalle	2010	25.000
3	Addresistanbul	Sisli / Halide Edip Adıvar Bulvarı	2005	7.000
4	Airport	Bakırköy / Londra Asfaltı Kuleli Mevkii, E-5 Karayolu Üzeri	2008	32.000
5	Akmerkez	Etiler / Nispetiye Cad.	1993	34.600
6	Aquarium	Bayrampasa / Abdi İpekçi Cad. No:42	2005	10.200
7	Armoni Park	Tevfik Bey Mah. Halkalı Cad. No:132 Sefaköy	2008	28.700
8	Astoria	Şişli / Büyükdere Cad. Astoria Kuleleri, No:127	2008	30.000
9	Asya Park	Ümraniye / Bostancı Yolu, No:1, Yukarı Dudullu	2007	11.000
10	Atirus	Büyükçekmece / Fatih Mah. Londra Asf.	2005	11.000

Çizelge 5.7 (Devamı): İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin konumları

11	Atrium	Bakırköy / Ataköy / 9-10 Mahalle	1989	11.200
12	Aymerkez	Büyükçekmece / E-5 Karayolu Üzeri, No:69	2002	
13	Basak	Küçükçekmece / Atatürk Bulv., Cad. No:12, İkitelli	2005	8.700
14	Besyıldız	Ümraniye / Mimar Sinan Mah., Bosna Caddesi B-5, Çekmeköy	2003	45.000
15	Beylicium	Beylikdüzü / E-5 Karayolu Üzeri	2006	20.000
16	Blockout Outlet	Şişli / Hürriyet – i Abide Caddesi üzeri	2009	16.500
17	Capacity	Bakırköy / Zeytinlik Mah. Fisekhane Cad. No:7	2007	46.000
18	Capitol	Üsküdar / Mahir İz Caddesi, Altunizade	1993	31.000
19	Carium	Beylikdüzü / Yavuz S. Selim Bulv., A. Kahveci Mah., Gürpınar	2007	2.750
20	Carousel	Bakırköy / Halit Ziya Usaklıgil Caddesi, No:1	1995	24.400
21	CarrefourSa	Atasehir / Halbinası Yanı Eski Geneto Arsası, İçerenköy	1996	47.300
22	CarrefourSa	Beylikdüzü / Londra Asfaltı Mevkii, Haramidere	2001	17.800
23	CarrefourSa	Bayrampasa / hatpasa Çiftliği Altıntepsi Mah Esenler Otogar Üstü	2003	25.000
24	CarrefourSa	Maltepe Park Maltepe / Cevizli mahallesi Tugay yolu no.73	2005	30.500
25	CarrefourSa Vega	Ümraniye / İnkılap Mahallesi, Cezaevi Yolu, Küçüksu No:68	2000	60.600
26	Cevahir	Sisli / Büyükdere Cad. No:22	2005	118.000
27	City's	Sisli / Tesvikiye Mah. Tesvikiye Cad. No:162, Nisantası	2008	23.000
28	Colony	Bakırköy / E-5 Londra Asfaltı, Florya Kavsağı, BP arkası, Florya	2005	7.000
29	Deposite	Küçükçekmece / Atatürk Bulvarı, OSB, İkitelli	2008	60.000
30	Doğus Power Center	Sisli / Maslak Mah. G-45 Ahi Evren – Polaris Cad. No:4, Maslak	2006	42.500
31	Espri Outlet Center	Esenler / Nene Hatun Mah. Davutpasa Cad. No:6	2008	10.000
32	Fabulist	Ümraniye / Đnönü Mah. Eski Ankara Cad. No:87, Sarıgazi	2008	7.500
33	Flyinn	Bakırköy / Harman Sok. No:48, Florya	2003	12.500
34	Forum İstanbul	Bayrampaşa / Kocatepe Mah. Paşa Caddesi	2009	165.000
35	Forum TEM	Gaziosmanpaşa /	2009	72.000
36	Foxcity	Büyükçekmece / İst. Caddesi, Turgut Özal Bulvarı, No:2, Beykent	2006	18.588
37	Galleria	Bakırköy / Sahilyolu, Ataköy	1988	43.000
38	G-Mall	Maçka / Kadırgalar Caddesi 3	2003	4.200
39	Hayatpark	Bağcılar / Günesli Merkez Mahallesi, Evren Caddesi, No:111	2008	11.000
40	Historia	Fatih / Adnan Menderes Bulvarı, No:2	2008	20.000
41	Ihlamur	Küçükçekmece / Halkalı Merkez Mah. Đkitelli Cad. No:44	2008	
42	İstinye Park	Sarıyer / İstinye Bayırı Caddesi, İstinye	2007	87.000

Çizelge 5.7 (Devamı): İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin konumları

43	Kadir Has Çocuk Dünyası	Bahçelievler / Mehmetçik Sok. No:1, E-5 Karayolu Üzeri	2003	17.500
44	Kale Center	Güngören / Güven Mah. Eski Londra Asfaltı, No:89	2007	26.000
45	Kanyon	Besiktas / Büyükdere Cad. No:185, Levent	2006	37.500
46	Kardiyum	Çekmeköy / Taşdelen	2010	6.500
47	Kapalıçarsı	Fatih / Eminönü	15.yy	
48	Kaya Millenium	Büyükçekmece / Cumhuriyet Mah., Simsek Sok., Beykent	2006	15.000
49	Kemermall	Kemerburgaz / Eyüp	2007	6.000
50	Kozzy	Kozyatağı /	2010	14.500
51	M1 Meydan	Ümraniye / Çakmak Mah. Metro Group Sok. No:243	2007	70.000
52	M1 Tepe	Kartal / Orta Mah., Yalnız Selvi Cad., Soğanlık	2000	41.000
53	Marka City	Beylikdüzü / Büyüksehir Mah. Beylikdüzü Cad. No:1	2008	18.000
54	Masko	İkitelli /	2009	14.000
55	Mass Plaza	Gaziosmanpasa / Eski Edirne Asfaltı No: 34, Yusufpasa	1998	
56	Maxi Center	Sarıyer / Đstinye Mahallesi, Blabandere Cad.No:1	2003	11.000
57	Maxi City	Üsküdar / Nato Yolu, Bosna Bulvarı, Çengelköy	1997	13.500
58	Maxi City	Silivri / E5 Karayolu Üzeri, Sancaktepe Mevk.	1997	45.000
59	Mayadrom	Besiktes / Yıldırım Göker Caddesi, Akatlar, Etiler	1998	3.000
60	Metrocity	Besiktas / Büyükdere Cad., 1. Levent	2003	32.600
61	Messa Studio Avm	Kemerburgaz / Eyüp	2009	6.240
62	Metroport	Bahçelievler / Kültür Sok. No:1	2008	16.000
63	Migros	Beylikdzü / E5 Karayolu Üzeri	1997	33.000
64	MKM	Besiktas / Uğur Mumcu Cad.No:8, Akatlar	2005	15.000
65	Mohini Avm	Beşiktaş / Etiler bebek Mah.	2009	5.100
66	Neomarin	Pendik / Kaynarca Mah. E-5 üzeri no:9	2009	36.000
67	Olimpa	Başakşehir /	2010	14.000
68	Olivium	Zeytinburnu / Prof. Dr. Muammer Aksoy Cad. No:1/1	2000	33.500
69	Optimum	Kadıköy / Istiklal Sokak No. 10/4 Yenisahra	2008	43.500
70	Outlet Park	Büyükçekmece / Cumhuriyet Mah. E-5 Karayolu, Firuze Sok.	2006	19.000
71	Ömür Plaza	Bahçelievler / E5 Karayolu Üzeri	2005	4.500
72	Parkway	Başakşehir / Süleyman Demirel Caddesi, Bahçesehir, Esenkent	2007	7.500
73	Palladium	Kadıköy / Barbaros Mah. Halk Cad. No:6	2008	36.700
74	Paradise	Beylikdüzü / Yavuz Sultan Selim Bulvarı, No:26, Gürpınar	2005	9.800
75	Pendorya	Pendik / Çamçeşme Mah. Tersane Caddesi Fabrika Sokak	2009	30.000
76	Perla Vista	Beykent	2010	32.000

Çizelge 5.7 (Devamı): İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin konumları

77	Pelican Mall	Avcılar /	2010	34.000
78	Pendik Park	Pendik / Yeni Mah. Abdülhalik Renda Cad. Begonya Sok. No:2	2008	10.000
79	Prestige Mall	Büyükçekmece / Gölet Mevkii, Bahçesehir	2007	11.000
80	Profilo	Sisli / Cemal Sahir Cad. No:33, Mecidiyeköy	1998	40.800
81	Stars Çocuk Dünyası	Beylikdüzü / Barıs Mah., Zafer Caddesi	2005	5.000
82	Starcity Outlet Center	Yenibosna / Değirmenbahçe Caddesi, Kavak Sokak no: 2	2010	44.780
83	Sunflower	Büyükçekmece / Süleyman Demirel Cad., Bahçesehir, Esenkent	2005	6.000
84	Tepe Nautilus	Kadıköy / Fatih Cad. No:1, Acıbadem	2002	51.800
85	Torium Avm	Beylikdüzü / Haramidere	2010	95.000
86	Town Center	Bakırköy / Đncirli Cad. No:11	2003	12.000
87	Uyum Çarsı	Beylikdüzü / Y. S. Selim Bulv. A. Kahveci Mah. No:17,Gürpınar	2008	9.000
88	Verde Molino	Başakşehir / 2. Kasım Mah, Rumeli Caddesi, Bahçesehir	2008	11.000
89	Viaport	Pendik / Yenisehir Mah. Dedepasa Cad. No:2, Kurtköy	2008	65.000
90	World Atlantis	Pendik / Yenisehir Mah. Osmanlı Bulvarı, Kurtköy	2008	22.000

İstanbul ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin ilçelere göre dağılımına bakıldığı zaman, yukarıda yer alan çizelgede de görüldüğü gibi en fazla alışveriş merkezi, 10 adet faal alışveriş merkezi ile Beylikdüzü İlçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Beylikdüzü ilçesinin 1990'lı yıllarda kooperatiflere tahsis edilen alanlarda yükselmekte olan bloklardan sonra özel sektörün peşpeşe yaptığı projeler ile, genç bir ilçe olan Beylikdüzü ilçesinin planlama ve altyapı çalışmaları tamamlanmış bir bölgeye dönüştürmesi dikkat çekmektedir.

İlçe sınırları içinde lüks villa projelerinden, sosyal olanaklara sahip nitelikli ucuz konut projelerine kadar farklı gelir gruplarına hitap eden projeler sonucu yoğunlaşan konut arzının ticari olarak cazip hale geleceği düşünülmekte olduğundan bu bölgeye gayrimenkul yatırımcıları tarafından alışveriş merkezleri yatırımları gerçekleştirilmektedir.

Beylikdüzü ilçesinin dışında en fazla alışveriş merkezinin bulunduğu ilçeler arasında 9' ar adet alışveriş merkezi ile Şişli ve Bakırköy ilçeleri gelmektedir. Şişli İlçesi merkezi konumu, ticaret, iş merkezlerinin ve finans merkezinin buralarda yer alması, konut-ticaret dengesi, karayolu ulaşım ağı (E-5) üzerinde olması ve ayrıca raylı ve tekerlekli toplu taşıma ağı güzergahları üzerinde konumlanması gibi nedenler sonucu alışveriş merkezleri yatırımlarının gerçekleştiği görülmektedir.

Şişli İlçesi gibi Bakırköy ilçesinde yer alan alışveriş merkezlerinin çok sayıda olmasının nedeni; ilçenin merkezi konumu, ana ulaşım akslarına yakın olması, raylı ve karayolu toplu taşıma güzergâhlarına yakın olması, Toplu Konut yerleşim alanlarının fazla olması, alım gücü yüksek sosyal statüye sahip nüfusun burada yer alması, Dünya Ticaret Merkezi, CNR Fuar Alanının burada konumlanması gibi nedenler gösterilebilmektedir. İstanbul ilk alışveriş merkezi (Galleria) de bu ilçede açılmıştır.

En fazla alışveriş merkezinin bulunduğu diğer ilçe ise Büyükçekmece İlçesi (7 Adet) dir. Bu ilçede yer alan alışveriş merkezleri bölgesel nitelikte büyük alışveriş merkezleri olmaktan çok hipermarkete dayalı alışveriş merkezleri, "Outlet" tarzı alışveriş merkezleri ve semt/mahalle merkezi ölçeğindeki alışveriş merkezleridir. Bu alışveriş merkezleri gene E-5 karayolu üzerinde konumlanmıştır.

İstanbul metropolitan alanının lineer gelişimine paralel olarak kent merkezinin dışında yer alan bu ilçedeki nüfusa hizmet etmek açısıyla kurulmuş alışveriş merkezleri yer almaktadır. Modern toplu konut yerleşim alanlarının burada olması, yerleşim merkezlerinin kesişim noktalarında yer alması, daha çok konut yerleşimlerinin var olduğu bir ilçe olmasından dolayı bu alanlar seçilmiştir. Burada kurulan alışveriş merkezleri de, buradaki konut yerleşimi gelişimine paralel olarak gelişmiş ve daha çok son yıllarda (2005 – 2010 yıllarında) kurulan alışveriş merkezleri olmuştur.

Daha önceden bahsedildiği gibi alışveriş merkezlerinin %76'sı Avrupa yakasında yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin dağılımını kent nüfusu ile karşılaştırdığımızda ise aralarındaki bu oran Avrupa yakası lehine olduğu görülmektedir. İstanbul'da yer alan nüfusun %66'lık bir oranı Avrupa yakasında yer alırken açılmış olan Alışveriş Merkezlerinin sadece %24'ü Asya yakasında yer almaktadır.

Asya yakasında yer alan alışveriş merkezlerinin yarısı 2007 ve 2008 yılları arasında açılmıştır. 2007 yılından önce İstanbul'da yer alan alışveriş merkezlerinin (43 Adet) sadece %20'si (9 Adet) Asya yakasında yer almaktadır. Son yıllarda yapılan alışveriş merkezi yatırımlarının Asya yakasına doğru kaydığı fakat nüfus ile karşılaştırdığımızda bu oran hala düşük kaldığı gözlenmektedir.

5.4 İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Nedenleri

Alışveriş merkezleri yer seçimi ilk başlarda gelişme yönleri doğrultusunda inşa edilmiştir. Galleria ve Akmerkez o zamanlarda İstanbul'un gelişme alanları olan Bakırköy ve Etiler'de açılmıştır. Bundan sonra açılan alışveriş merkezleri ya elit semtlerde açılmış ya da açıldığı semtleri elitleştirerek devam etmiştir. Alışveriş merkezlerinin bir diğer yer seçim önceliği ise Merkezi İş Alanları'dır. Alışveriş merkezleri kent merkezlerine yakın olan yerleri ve ulaşılabilir, erişilebilir alanları seçmektedir. Bugün birçok alışveriş merkezlerinin birinci kriteri ulaşım kolaylığı ve ana ulaşım akslarına yakınlığına göre belirlenmektedir. Bunların dışında alışveriş merkezleri inşa edilirken bulunduğu mekânın sosyo – ekonomik yapısına göre şekillenmektedir. Alışveriş merkezleri orada yaşayan halkın isteklerini karşılayıcı niteliktedir (Genç, 2010).

5.4.1 Yerleşik kent dokusu içinde yer alan alışveriş merkezleri

Yerleşik kent dokusu içerisinde boş alanların çok az sayıda olmasından dolayı bu alanların doğru projelerle geliştirilmesi doğru yatırım kavramını getirmektedir. Yerleşik kent dokusunda yer alan alışveriş merkezleri bünyelerinde restoran, sinema, kafe gibi fonksiyonların yanında büyüklüklerine göre iki veya daha fazla sayıda büyük zincir mağaza içermektedirler.

Bu merkezler için yer seçiminin ilk şartı, kentin gelir düzeyi yüksek, Pazar alanı geniş yerleşik dokusunda yer almalarıdır. Bundan dolayı da kurulacak yerin sosyo – ekonomik özellikleri ve çevresindeki ekonomik faaliyetleri dikkate alınarak yer seçimi yapılmaktadır. İstanbul'da bunlara Akmerkez, Carousel, Capitol, Profilo, Cevahir, Astoria örnek verilebilir. Gelir düzeyi düşük kent dokusunda bulunmalarına rağmen rekabetin azlığına, pazarın büyüklüğüne dayanılarak geliştirilen alışveriş merkezlerine Gaziosmanpaşa'daki Mass alışveriş merkezi, Eyüp Sultan Center, İstinye Maxi Center örnek verilebilir.

Bu merkezlerin diğer bir ortak yönü ise üzerinde bulundukları arazinin projeyi geliştiren firmaya veya kişilere ait olması ya da sahibinin doğrudan yatırımcısı olmayıp hisse sahibi olmasıdır. Bu örneklerde projeye doğru yer değil, yere doğru proje çalışması yapılmaya çalışılmıştır. Fakat alışveriş merkezlerine uygun yer seçimi yapılırken projelere uygun yerlerin araştırılması ve kentin içinde bulunduğu dokuya her yönden olası etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

5.4.2 Yerleşik kent dokusunun çevresinde gelişen alışveriş merkezleri

Bu tür alışveriş merkezlerinin yer seçimlerinde en önemli kriter, söz konusu perakende grubun Türkiye ve İstanbul pazarındaki gelişme stratejisidir. Ana kriteri destekleyen diğer kriterler, E – 5 veya TEM gibi ana ulaşım aksları üzerinde bulunması, otoyollara veya bağlantı yollarına ulaşımının kolay olması, yeterli arsa büyüklüğünü sağlaması ve imar izni olmasıdır. Bu tarz alışveriş merkezlerine örnek olarak, Kozyatağı Carrefour, Maltepe Carrefour verilebilir. Perakende gruplarının çarşı ve yapı market alanı ile destekledikleri yatırımlar, hem kendisine gelecek müşteri sayısını arttırmakla hem de yarattığı sinerjiden dolayı getirdiği gelirle yatırımı daha az riskli hale getirmektedir. Kent dokusu içerisinde kent merkezlerinde boş alanlarının olmaması, kentlerin giderek mekana yayılarak genişlediği ve çevre yollar üzerinde gelişme gösterecek alanların varlığı bu tür alışveriş merkezlerinin sayılarını giderek arttıracaktır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin yarısına yakını kendi bulunduğu yere hizmet eden semt ölçeğinde alışveriş merkezleridir. İstanbul'un eski kent dokusu yerleşmelerinin dışındaki alanlarda kurulan bu alışveriş merkezleri Avrupa ve Asya yakasına orantılı dağılmıştır.

5.5 Bölüm Sonucu

İstanbul İli'nin demografik ve sosyo-ekonomik yapısı incelediğinde, bu konudaki en etkin veriler, Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2009 Nüfus Sayımı Sonuçlarından sağlanmaktadır. Çalışma alanları daha çok Avrupa Yakasında konumlandığından incelemeler genellikle bu yaka üzerinden yapılır. İstanbul İli'nin Avrupa Yakası İlçelere göre nüfus dağılımı karşılaştırılması ise; 2008'den sonra çok sayıda ilçe katıldığından sağlıklı karşılaştırılması amacı ile 2000 – 2007 nüfus sayımına göre yapılmıştır. İstanbul, Marmara Bölgesi'ndeki diğer illerle karşılaştırıldığında çok yoğun nüfusa sahiptir. İstanbul'un coğrafi konumu, sunduğu iş imkânları, sosyal ve kültürel imkânlar ve bunun gibi etkenler insanları bu ile çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Türkiye'de bulunan alışveriş merkezlerinin yarısından fazlası İstanbul'da bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan konusunun değerlendirilmesi için en sağlıklı veri tabanını oluşturacağı için incelemeler yine İstanbul İlinin nüfus ile kiralanabilir alan ilişkisi üzerinden yapılmalıdır. Bu değerlendirme yapılırken İstanbul İli'nin ilk yerleşim alanlarına Tarihi Merkez, bu merkezin etrafında konumlanmış ilçelerin bulunduğu bölge; birinci halka ve kentin çeperlerinde yer alan ilçelerin bulunduğu bölge; İkinci Halka olarak anılmaktadır (Dökmeci ve Berköz, 1994). Böylelikle İstanbul İli bölümlere ayrılarak incelenebilmekte ve alışveriş merkezlerinin yoğunluğu gözlenebilmektedir. Buna göre Tarihi Merkez içerisinde alışveriş merkezlerinin bulunmadığı, kiralanabilir alan yoğunluğunun daha çok binkişi başına 240m² kiralanabilir alan ile birinci halkada yoğunlaştığı görülmektedir.

2010 yılsonu itibarı ile İstanbul İli sınırları içerisinde 90 tane faal alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin ilçelere göre dağılımına bakıldığı zaman, Beylikdüzü, Şişli ve Bakırköy'de yoğunlaşmasının sebebinin, merkezi konum, iş merkezlerinin ve finans merkezinin buralarda yer alması, karayolu ulaşım ağı (E-5) üzerinde olması ve ayrıca raylı ve tekerlekli toplu taşıma ağı güzergahları üzerinde konumlanması gibi özellikler olduğu görülür.

6. ÖRNEK ALAN İNCELEMESİ

6.1 Örnek Alan İncelemesi: Alışveriş Merkezlerinin Bulunduğu Bölgelerin Coğrafi ve Fiziksel Tanımı

6.1.1 Şişli ilçesi

Addresistanbul Alışveriş Merkezi, Şişli İlçesi Halide Edip Adıvar Mahallesi sınırları içinde bulunmaktadır. Şişli İstanbul metropoliten alanının batısında yer alır. 1987 yılında Kağıthane'nin ayrılmasından sonra Şişli İlçesi toprakları ikiye bölünmüş durumdadır. Kuzeydeki Ayazağa bölümü, kuzey ve doğuda Sarıyer, güneydoğuda Beşiktaş, güneyde Kağıthane, batıda da Eyüp ilçeleriyle çevrilidir. Güneydeki Şişli bölümü ise batı ve kuzeyde Kağıthane, doğu ve güneydoğuda Beşiktaş, güney ve güneybatıda Beyoğlu ilçelerine komşudur. Bu sınırlar içinde toplam yüzölçümü yaklaşık 30 km²'dir. Çatalca Yarımadası'nın doğu kesiminde yer alan ilçe topraklarının denize kıyısı yoktur. Kuzey kesimi güney kesimine göre daha büyüktür Şişli'nin hali hazırda iki parçalı durumu sosyo-ekonomik bir bağ üzerinden şekillenmemiştir. Tamamıyla idari bir yapı olarak ilçe bütünlüğü sağlanmaktadır (Şişli Belediyesi, 2010).



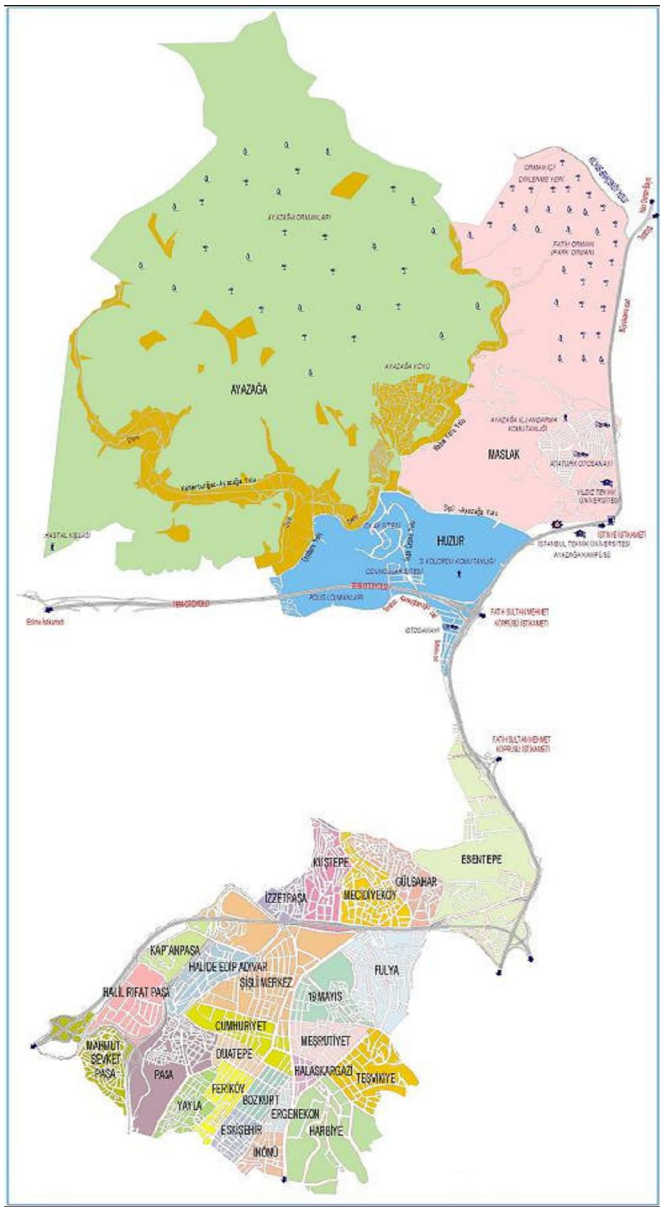
Şekil 6.1 : Şişli ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu (Url-5)

6.1.1.1 Şişli ilçesinin kısaca tarihsel gelişimi

Şişli semtinin hızla gelişmeye başlaması 1913'te elektrikli tramvayın buraya uzanması ve Şişli'nin son durak olmasından sonrasına denk gelmektedir. Halaskargazi Caddesi boyunca evlerin, konakların sıklaşması, ilk apartmanların belirmesi 1910-1920 dönemindedir. Mustafa Kemal'in Samsun'a gidene kadar Aralık 1918'den Mayıs 1919'a kadar kaldığı ve bugün Atatürk Müzesi olarak korunan bina, dönemin yapıları hakkında bir fikir vermektedir.

Cumhuriyet' in kuruluşundan sonra Şişli, 1930'larda İstanbul şehrinin en seçkin semtlerinden biri haline gelmiştir. O yıllarda Büyükdere Caddesi üzerinde tek yapı eski tramvay garajı ve karsıları ise mezarlıktır. Halaskargazi Caddesi'ne paralel giden Abide-i Hürriyet Caddesi'nin batısında Bomonti Bira Fabrikası ve bahçesinin bulunduğu sırtlara doğru, semtin 1920'ler sonrasında hızla yapılaşan kesimleri yer almaktadır. Bugün de varlığını sürdüren Feriköy Fırın Sokağı ve ona paralel Sıracevizler Sokağı semtin son meskûn bölgeleridir. 1930-1940 arasında basta Halaskargazi olmak üzere semtin ana caddelerinin iki yanında, çoğu günümüze kadar gelen, döneminin en lüks apartmanları bitişik nizamda kurulmuş; böyle bir apartman yerleşmesi Abide-i Hürriyet Caddesi'nin batısında kalan ve en ünlüleri Hanımefendi Sokağı, Perihan Sokağı, Sıracevizler Caddesi olan sokaklarda da büyük bir hızla gelişmiştir.

1950' li yıllarda başlayan göç dalgalarından büyük oranda Şişli de payını alarak, bunun sonucunda Çağlaya ve Gültepe gibi gecekondu mahalleleri oluşmaya başlamıştır. Nüfusu hızla artan Şişli 1954 yılında Beyoğlu İlçesine bağlı bir bucak durumundan, yeni bir idari düzenlemeyle ilçeye dönüşmüştür. 1960'lı yılların Şişli'sine Örnektepe, kuştepe, Çeliktepe, Hürriyet adları ile yeni gecekondu mahalleleri de eklenmiş ve o dönemde ilçe sınırları içerisinde yer alan Kağıthane yoğun sanayi alanına dönüşmüştür.



Şekil 6.2 : Şişli ilçesi mahalle sınırları

Buna karşılık Rumeli, Halaskargazi ve Cumhuriyet Caddeleri çevresinde sıralanan apartmanların alt katlarında yer alan mağaza ve pasajlar kentin en gözde ve işlek alışveriş alanlarını oluşturmaya başlamaktadır. 1980' li yıllara gelindiğinde hızla artan talep karşısında cadde üzerindeki apartmanların sadece alt katları değil, giderek diğer katlarının da işyeri ve ya mağazalara dönüştüğü görülmektedir. Bu gelişmelerden Mecidiyeköy, Gayrettepe semtleri, Büyükdere ve Yıldızposta Caddeleri de etkilenmiştir. 1987 yılında Kâğıthane'nin ilçe statüsüne geçip Şişli'den ayrılması ile Şişli İlçesi ikiye bölünmüştür. İlçenin kuzey bölümünde ormanlar, askeri alanlar ve sanayi tesislerinin bulunduğu Ayazağa, Huzur ve maslak mahalleleri bulunmaktadır.

İlçede yer alan birkaç tiyatro ve sinemanın yanı sıra, Lütfü Kırdar Kongre Salonu, Cemal Reşit Rey Konser Salonu, Açıkhava Tiyatrosu, Şehir Tiyatroları Harbiye Sahnesi, Askeri Müze, İstanbul Teknik, Marmara ve Yıldız Teknik Üniversiteleri'nin bazı birimleri Sisli İlçesi'nin sınırları içinde yer almaktadır.

Şehrin üç büyük stadyumundan Ali Sami Yen Stadı da ilçe sınırları içindedir. Sisli kurulusunda itibaren üst sosyoekonomik katmanlarda yer alan yabancıların ve azınlıkların rağbet ettikleri bir semt olmuştur. Cumhuriyet'ten sonra, bu yapı bir ölçüde değişse de halen İstanbul'un, azınlıkların belli ve giderek azalan bir oranda bulundukları nadir semtlerindendir (Açıkel, 2007).

6.1.1.2 Şişli ilçesinin metropoliten alanındaki yeri

Demografik yapı

Şişli, gerek İstanbul gerekse de Türkiye ölçeğinde özel bir konuma sahip, Asya Kıtası ile Avrupa Kıtasını birbirinden ayıran İstanbul Boğazı'nın batı tarafında konumlanmış yaklaşık 35.000 kilometrekare yüzölçümüne sahip ilçesi olmaktadır. 2007 yılı nüfus sayımına göre Şişli ilçesinin toplam nüfusu; 314.684 kişi ve 2009 yılı nüfus sayımına göre toplam nüfus 316.058 kişi olarak kaydedilmiş olup bu sayı toplam İstanbul nüfusunun yaklaşık olarak %2 kadarı olarak gözükmektedir.

Çizelge 6.1 : Şişli ilçesi yıllara göre nüfus dağılımı (Url-3)

Yıllar	Nüfus
1990	250.478
1997	251.178
2000	250.792
2007	314.684
2009	316.058

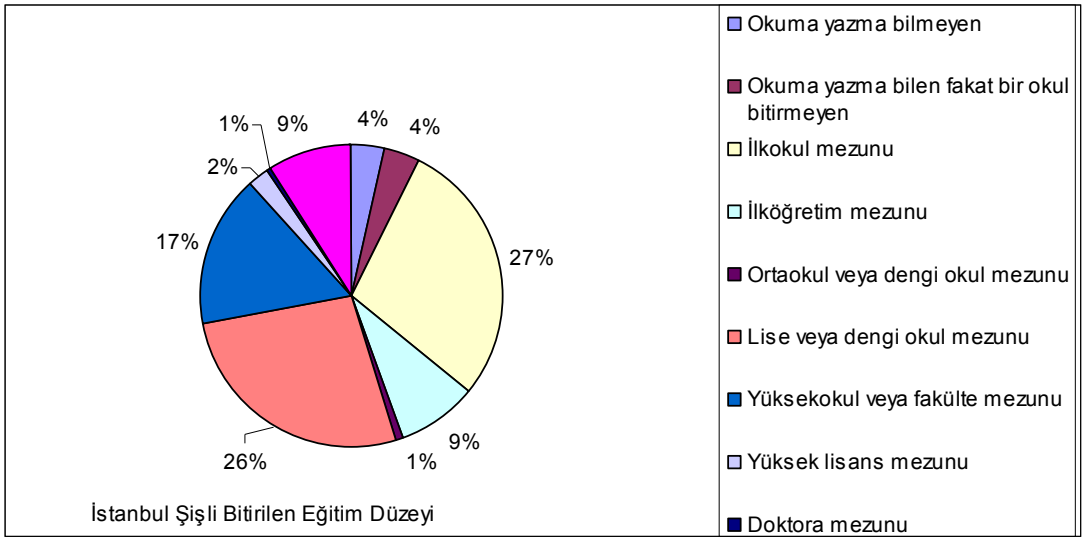
Şişli ilçesinin yaş dağılımı incelendiğinde Şişli nüfusunun %71 'nin 44 yaş altında olduğu görülmektedir. Genç bir nüfus yapısına sahip olan ilçe bu özelliği ile üretim ve tüketim açısından hacmi yüksek olarak gözükmektedir.

Çizelge 6.2 : Şişli ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 (Url-3)

Şişli İlçesi Yaş grupları (TUİK, 2009)	Toplam	Payı
0 – 14	57.311	**%18**
15 – 19	19.792	**%6**
20 - 29	62.701	**%19**
30 - 44	85.372	**%27**
45 - 59	53.178	%16
60 - 74	25.290	%8
75 +	12.414	%3
Toplam	**316.058**	**%100**

Şişli İlçesi sınırları içerisinde yaşayan nüfusun bitirmiş olduğu eğitim düzeyi incelendiğinde toplam nüfusun % 27'si İlkokul Mezunu ve yine toplam nüfusun %26'sı da lise veya dengi okul mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.3 : Şişli ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 (Url-3)



Sosyo-ekonomik yapı

Şişli İlçesinin ekonomik yapısı hakkında bir bilgi vermek adına kişi başı GYSİH ilçe bazında en son TÜİK tarafından 1996 yılında yayınlanmış verilerden yararlanılmıştır. Aynı sene içerisinde İstanbul kişi başı GSYİH 4.286 USD olduğu göz önünde bulundurulduğunda Şişli İlçesinin 12.789 USD ile İstanbul ortalamasının bir hayli yukarısında ve İstanbul genelinde 3. sırada olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.4 : İstanbul ilçesi GSYİH verileri (1996)

Sıra	İlçe	Kişi başı GSYİH (USD)	Sıra	İlçe	Kişi başı GSYİH (USD)
1	Eminönü	45.391	**17**	Kağıthane	2.746
2	Bakırköy	16.021	**18**	Silivri	2.708
3	**Şişli**	**12.789**	**19**	Üsküdar	2.476
4	Beyoğlu	11.959	**20**	Beykoz	2.248
5	Beşiktaş	8.549	**21**	Bahçelievler	2.166
6	Zeytinburnu	7.782	**22**	Tuzla	2.045
7	Bayrampaşa	5.649	**23**	Sarıyer	2.013
8	Kadıköy	4.854	**24**	Küçükçekmece	1.972
9	Avcılar	4.782	**25**	Pendik	1.916
10	Şile	4.453	**26**	Büyükçekmece	1.862
11	Fatih	4.070	**27**	Bağcılar	1.758
12	Çatalca	3.612	**28**	Adalar	1.746
13	Güngören	3.354	**29**	Gaziosmanpaşa	1.685
14	Kartal	3.322	**30**	Maltepe	1.545
15	Sultanbeyli	2.992	**31**	Ümraniye	1.495
16	Eyüp	2.772	**32**	Esenler	1.253

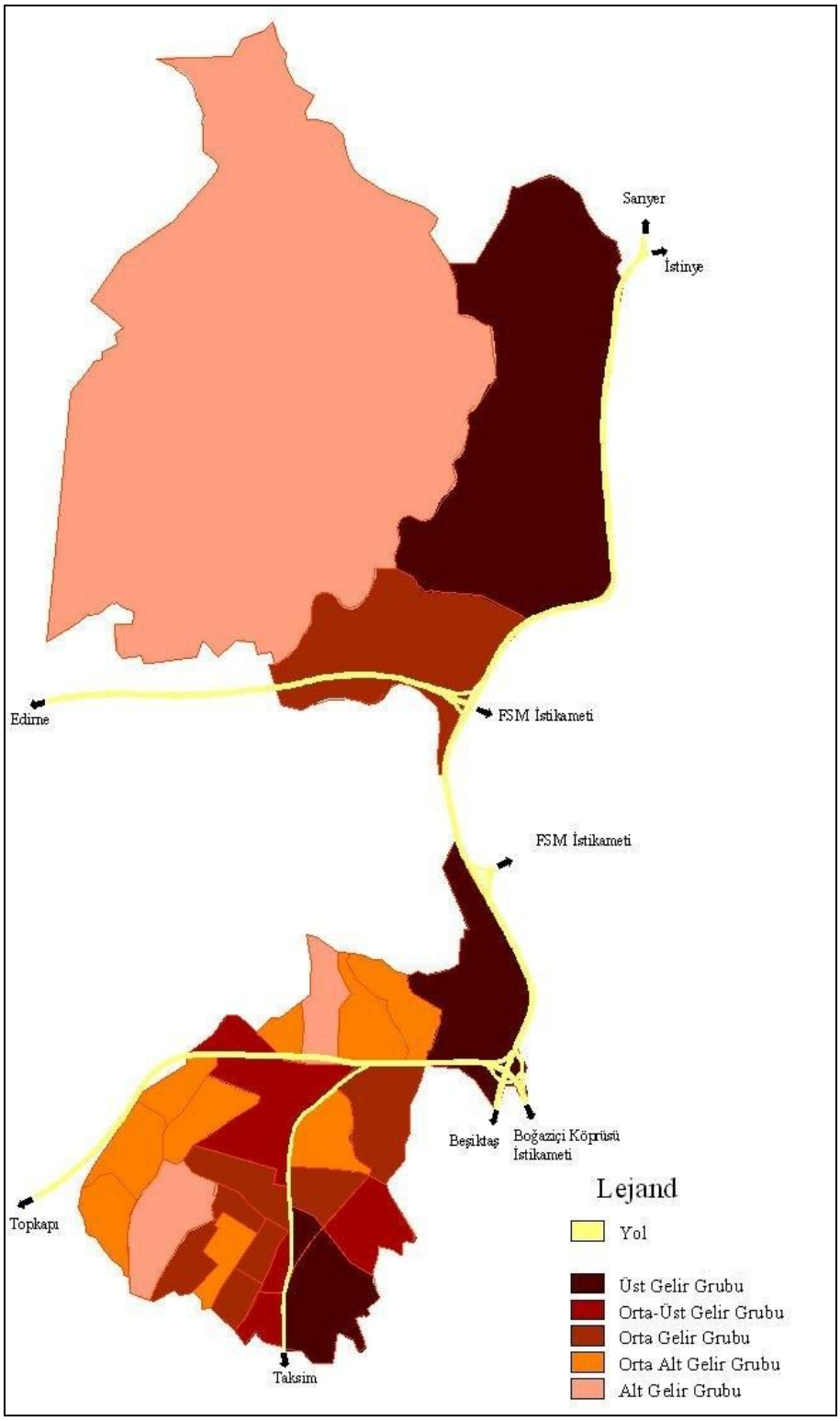
Şişli, tarihsel süreç içinde Türkiye Finans sektörünün merkezi olarak şekillenmiştir. Türkiye'deki özel sermayeli bankaların %37.5'i, yabancı sermayeli bankaların %67'si Şişli ilçesi sınırları dâhilinde bulunmaktadır. Bunun dışında Türkiye iç ticaretinin %11, dış ticaretinin %15'i Şişli'de gerçekleştirilmektedir. Öte yandan yine ilçe sınırlarında olan Osmanbey, Türkiye ölçeğinde kumaş ve hazır giyim toptancılığının üssü konumuna gelmiştir.

İstanbul (Tarihi yarım ada ve Beyoğlu)' un dışında şekillenen ilk yapılaşmış alan olan Nişantaşı ve Teşvikiye, Cumhuriyet dönemi mimari özelliklerini taşıyan yapısı ile yüksek gelir grubuna mensup kişilerin hem konut olarak barındığı, hem de bu gruba yönelik hizmet veren perakende ticaret ve hizmet merkezlerinin bulunduğu bir kent parçasıdır.

Çizelge 6.5 : Gelir dağılımı – ekonomik – sosyal statü profili (Şişli)

MAHALLE	Sosyo-Ekonomik Tabaka
ESENTEPE	A: Üst
HALASKARGAZİ	
HARBİYE	
MASLAK	
ERGENEKON	B: Orta üst
İNÖNÜ	
MERKEZ	
TEŞVİKİYE	
BOZKURT	C1: Orta
CUMHURİYET	
DUATEPE	
ESKİŞEHİR	
FERİKÖY	
FULYA	
HUZUR	
MEŞRUTİYET	
19 MAYIS	C2: Orta alt
GÜLBAHAR	
HALİDE EDİP ADIVAR	
HALİL RIFAT PAŞA	
İZZETPAŞA ÇİFTLİĞİ	
KAPTAN PAŞA	
MAHMUT ŞEVKET PAŞA	
MECİDİYEKÖY	
YAYLA	
AYAZAĞA	D: Alt
KUŞTEPE	
PAŞA	

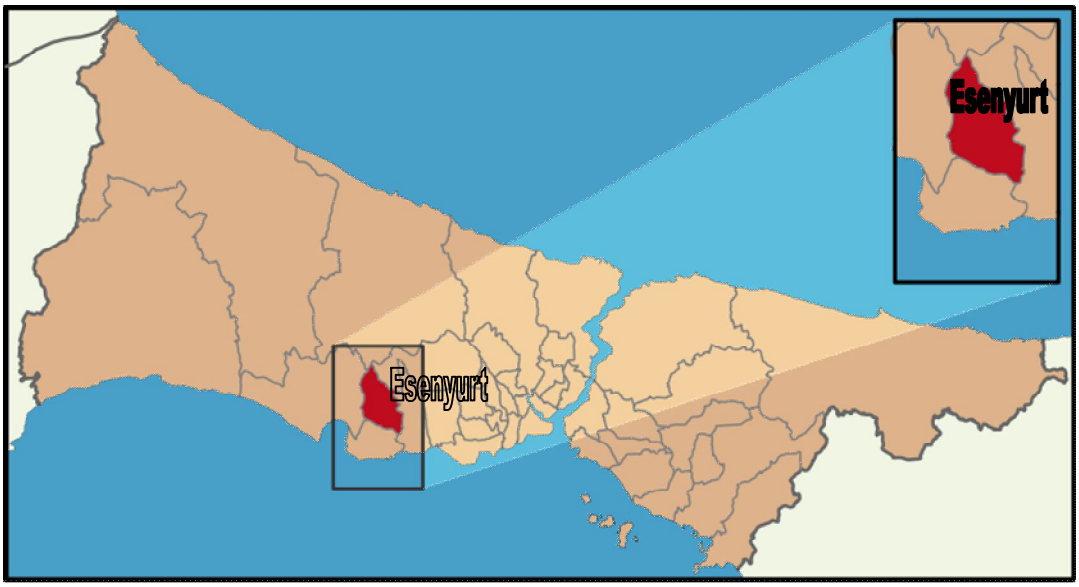
Şişli'de yerleşik nüfusun gelir dağılımına bakıldığında, homojen bir yapı olmadığı, ilçe sınırları içinde oldukça farklı gelir gruplarından insanları barındığı görülebilmektedir.



Şekil 6.3 : Şişli mahalle bazında sosyo-ekonomik tabakalanma grafigi (Açıkel, 2007)

6.1.2 Esenyurt

Autopia Otomobil Alışveriş Merkezi, Esenyurt İlçesi, Namık Kemal Mahallesi sınırları içinde bulunmaktadır. Esenyurt İstanbul metropoliten alanının batısında yer alır. Bu bölgenin doğusunda Küçükçekmece Gölü, batısında Büyükçekmece, kuzeyinde Hoşdere köyü ve TEM Karayolu, güneyinde Firuzköy ve E-5 Karayolu bulunmaktadır. Esenyurt'un yüzölçümü 2.770 hektardır ve 1989 yılında belediye olma niteliği kazanmıştır. Belediye teşkilatının kurulmasıyla bölgede bir hizmet atağı başlatılmıştır (Url-5).



Şekil 6.4 : Esenyurt ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu (Url-3)

6.1.2.1 Esenyurt ilçesinin tarihsel gelişimi

Esenyurt tarihi;19. yüzyılın başlarında Ekrem Ömer Paşa'ya ait çiftlik toprağında kurulan yerleşme, buranın hissedarlarından olan Eşkinozgillerden Eşkinoz adını almıştır.1967'de de yerleşimin adı Esenyurt olarak değiştirilmiştir. Eşkinoz Çiftliği'nde çalışanların oluşturduğu yerli halka 1920-1938 yıllarında Romanya ve Bulgaristan'dan göçenlerin katılımı ve son yıllarda iç ve dış göçlerle (Bulgaristan, Almanya, Kars, Artvin v.s.) gelen nüfus, etnik yapının bugünkü halini almasını sağlamıştır.

İlk yerleşim, Merkez Mahallesi'nde Köyiçi Mevkiinde oluşmuştur. Bugün hala bu alanda bulunan çingenelerin yaşadığı ve yerleşmenin en yoğun özelliklerini taşıyan Çingene Mahallesi ilk yerleşmenin çekirdek alanlarından biridir.

1920-1938 yıllarında bölgeye gelen Romanya ve Bulgaristan göçmenlerinin ikamet ettiği Merkez Mahallesi'nin kuzey kesiminde bulunan göçmen mahallesi de yerleşmenin en eski bölgesidir.

İlçede 13 sağlık ocağı, 1 devlet hastanesi, 1 Kızılay Hastanesi ve 1.000.000. m² şehir parkı bulunmaktadır. İlçede güvenlik 1 Haziran 2009 itibariyle polis teşkilatına geçmiştir. Emniyet müdürlüğü binası hazırlanmıştır.

Esenyurt, İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinin semtlerinden biriyken, 2008 yılında Kıraç beldesi ile birleştirilerek ilçe olmuştur. Namık Kemal Mahallesi, Atatürk Mahallesi, İstiklal Mahallesi, Çakmaklı Mahallesi, İncirtepe Mahallesi, Saadetdere Mahallesi, İnönü Mahallesi, Fatih Mahallesi, Örnek Mahallesi, Talatpaşa Mahallesi, Mehterçeşme Mahallesi, Pınar Mahallesi, Sanayii Mahallesi, Esenkent Mahallesi, Güzelyurt Mahallesi, Cumhuriyet Mahallesi, Ardıçlıevler Mahallesi, Yenikent Mahallesi, Yeşilkent Mahallesi ve Merkez Mahallesi olmak üzere yirmi mahalleden oluşmaktadır.

6.1.2.2 Esenyurt ilçesinin metropoliten alanındaki yeri

Demografik yapı

Esenyurt İlçesi, yeni bir ilçe olmasının yanında E-5 ve E-6 Karayollarının kesim noktasında bulunmasından dolayı stratejik bir konuma sahip olup konut projelerinin her geçen gün artmakta olan ve her kesimden insanı barındıran bir ilçedir. İlçe yaklaşık 2,770 kilometrekare yüzölçümüne sahip olmaktadır. 2008 yılında Kıraç Beldesi ile birleşerek İlçe olmuştur. 2009 Nüfus sayımına göre Esenyurt ilçesinin toplam nüfusu 403,895 kişi olarak kaydedilmiş olup bu sayı toplam İstanbul nüfusunun yaklaşık olarak %3 kadarı olarak gözükmektedir.

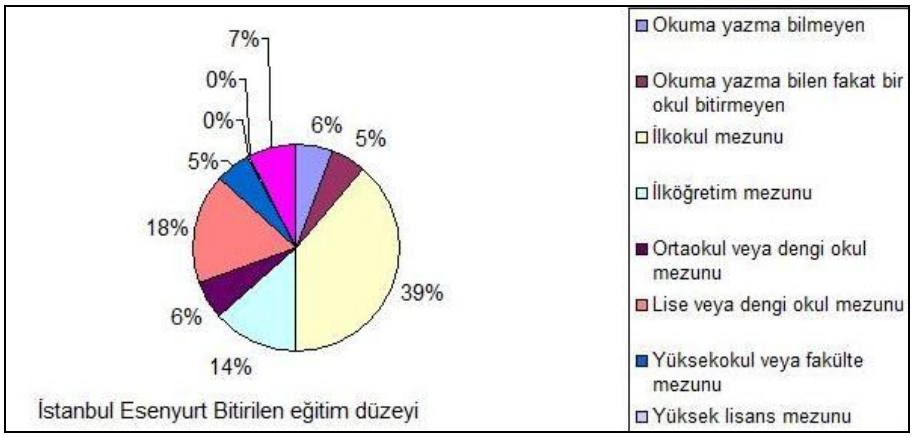
Esenyurt ilçesinin yaş dağılımı incelendiğinde Esenyurt nüfusunun %84 'nün 44 yaş altında olduğu görülmektedir. Genç bir nüfus yapısına sahip olan ilçe bu özelliği ile üretim ve tüketim açısından hacmi yüksek olarak gözükmektedir.

Çizelge 6.6 : Esenyurt ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 (Url-3)

Esenyurt İlçesi Yaş grupları (TUİK, 2009)	Toplam	Payı
0 – 14	119,756	30%
15 – 19	34,592	9%
20 - 29	85,423	**21%**
30 - 44	98,940	**24%**
45 - 59	47,426	12%
60 - 74	14,213	4%
75 +	3,545	1%
Toplam	**403,895**	**100%**

Şişli İlçesi sınırları içerisinde yaşayan nüfusun bitirmiş olduğu eğitim düzeyi incelendiğinde toplam nüfusun % 39'u İlkokul Mezunu ve yine toplam nüfusun %18'i da lise veya dengi okul mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.7 : Esenyurt ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 (Url-3)

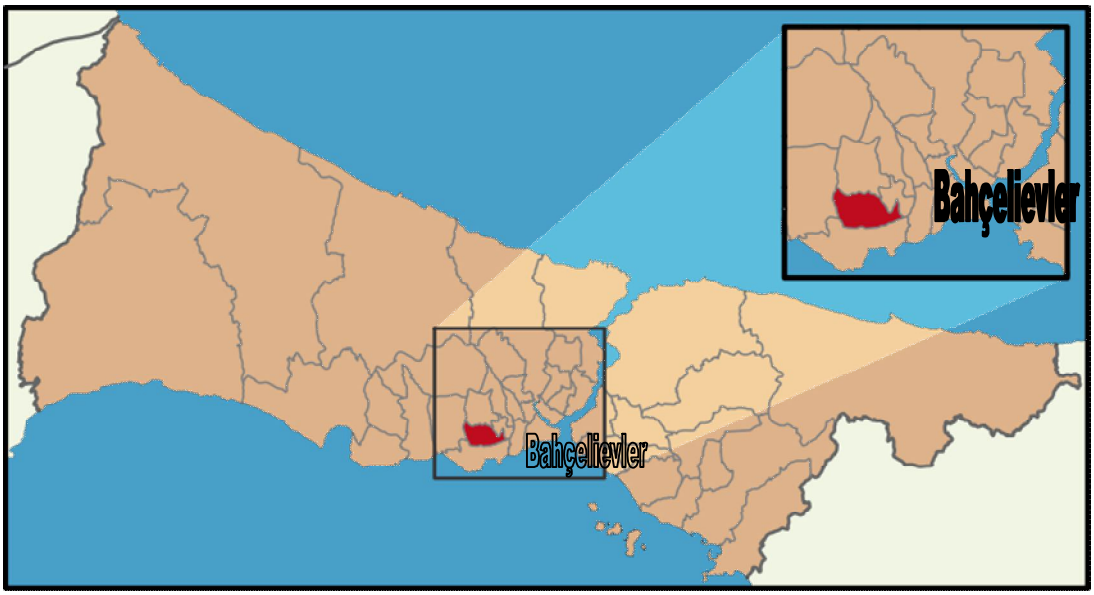


Sosyo-ekonomik yapı:

Esenyurt ilçesi daha önceden değinildiği üzere nüfus ve sosyo-ekonomik açıdan gelişmekte olan bir ilçedir. 2008 senesinde Kıraç Beldesi ile birleşerek ilçe olmuştur. Devlet istatistik Enstitüsü'nün ilçe bazında yapmış olduğu GSYİH verileri en son 1994 senesine ait olduğundan ve Esenyurt İlçesi 2 sene yaşında bir ilçe olduğundan güncel sosyo-ekonomik verilerine ulaşılamamaktadır.

6.1.3 Bahçelievler

Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezi, Bahçelievler İlçesi, Yenibosna Mahallesi sınırları içinde konumlanmaktadır. Bahçelievler İstanbul metropoliten alanının batısında yer almaktadır. İlçe, güneyden Bakırköy'e, batıdan Küçükçekmece'ye, kuzeyden Bağcılar'a ve doğudan Güngören'e komşudur. Esenyurt'un yüzölçümü 2.770 hektardır ve 1989 yılında belediye olma niteliği kazanmıştır. Belediye teşkilatının kurulmasıyla bölgede bir hizmet atağı başlatılmıştır (Url-5).



Şekil 6.5 : Bahçelievler ilçesinin İstanbul ili sınırları içindeki konumu (Url-5)

6.1.3.1 Bahçelievler ilçesinin kısaca tarihsel gelişimi

Bahçelievler ve çevresi, Bizans İmparatorluğu döneminde tarım ve bağcılık faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir bölge olup, Hepdemon diye anılmaktadır. Hepdemon, Rumeli'den gelen kervan ve askeri konvoyların İstanbul'a geçiş güzergâhı üzerinde bulunduğundan burada birçok imparator sarayları, kiliseler ve konutlar inşa edilmiştir. Topraklarının genişliği, İstanbul'a yakınlığı ve bol suyu sayesinde bir karargâh haline gelmiş olup. başkente ve Marmara kıyılarına yakınlığı yüzünden çok rağbet gören yazlıklardan biri haline gelmiştir.

Tarih boyunca Rum Ortodoksların tarım alanı olan ilçe toprakları, Türklerin İstanbul'u fethetmesiyle zaman içinde terk edilmiştir. Bölge, Osmanlılar zamanında Bakırköy ve Yeşilköy'deki küçük bölgeler dışında tamamen sahipsiz kalmıştır.

2. Meşrutiyetten sonra Hazine-i Hassa mallarını maliye hazinesine devrederken Bahçelievler ve civarındaki alanlar da bu mallar kapsamındadır. Bu araziler 1912'den sonra bir komisyon tarafından değer biçilme yoluyla satılmıştır.

Cumhuriyet döneminde Avrupa ile ekonomik ilişkiler gelişince, demiryolları yetersiz kalmış ve bu sebeple yeni karayollarının yapımına hız verilmiştir. Bugün Londra asfaltı olarak tanımlanan ve Bahçelievler'in kuzeyinden geçen yol bu zaman diliminde yapılmıştır. Yol boyunca iskan ve istihdam alanları açılıp birçok mahalle bu yol boyunca oluşturulmuştur.

1955-1960 dönemi, belediye, karayolları, limanlar dairesi ve daha sonra devreye giren İmar İskan Bakanlığı ile ortak çalışmalar sonucu proje ve uygulamaların yoğun olduğu hareketli bir dönem olmuştur. 1959 yılında İstanbul İmar ve Planlama Müdürlüğü ve bu müdürlükçe üretilen çalışmaların denetim ve uygulamaya dönüşmesinin sağlanması için bir idare kurulu oluşturulmuştur. 1960'larda yetersiz kalan Londra Asfaltına ilaveten güneyden yeni bir yol, yani E-5 inşa edilmiş ve bu yol da Bahçelievler'i güneyden sınırlandırmıştır. Bu yol boyunca bir çok fabrika kurulunca yerleşim kent görünümü almaya başlamış ve büyük iskan alanı oluşturulup bugünkü Bahçelievler inşa edilmiştir. İlçe bu yıllarda idari açıdan Bakırköy'e bağlı olduğu için idari ve sosyal açıdan yetersiz kalmış ve ilçenin dışarı bağımlılığı artmıştır. 1978'lerden itibaren ilçede, devletin yapılaşma politikası yüzünden bugünkü görünümü olan yüksek binalar inşa edilmiştir. Buna rağmen Bahçelievler İstanbul'un diğer ilçelerine göre daha az gecekonduya sahip ve yerleşim daha planlı olarak gözükmektedir.

Bugün ilçe sınırları içinde bulunan Bahçelievler Mahallesi, 1980 öncesinde İstanbul Belediyesi sınırları içinde bulunmaktadır. Yine bugünkü ilçe sınırları içinde bulunan bölgelerde, Kocasinan ve Yenibosna Belediyesi adı altında iki belde belediyesi faaliyet göstermektedir. 1982 yılında İstanbul Belediyesine bağlı bir şube müdürlüğü durumuna getirilen Kocasinan ve Yenibosna belediyeleri, 1984 yılında Büyükşehir uygulamasına geçilmesiyle birlikte Bakırköy ilçe belediyesine bağlanmıştır.

İlçe 3806 sayılı yasa ile 25 Ağustos 1992 tarihinde Bakırköy ilçesinden ayrılarak Bahçelievler ilçesi ve onun yerel örgütü olarak Bahçelievler İlçe Belediyesi kurulmuştur.

Yönetim yapısının ve bağlantılarının böylesine sık değişimi hem ilçedeki sosyo-ekonomik gelişmeyi, hem de yönetim geleneklerinin oluşumunu engellemiştir.

6.1.3.2 Bahçelievler ilçesinin metropoliten alanındaki yeri

Demografik yapı

Bahçelievler İlçesi, İstanbul topraklarının %5'i olan bir kısmını yani 16,17 kilometre kilometrekare yüzölçümüne sahiptir. 2007 yılı nüfus sayımına göre Bahçelievler ilçesinin toplam nüfusu; 571.711 kişi ve 2009 yılı nüfus sayımına göre toplam nüfus 576.799 kişi olarak kaydedilmiş olup bu sayı toplam İstanbul nüfusunun yaklaşık olarak %4 kadarı olarak gözükmektedir.

Çizelge 6.8 : Bahçelievler ilçesi yıllara göre nüfus dağılımı (Url-3)

Yıllar	Nüfus
1990	322.234
1997	442.877
2000	464.903
2007	571.711
2009	576,799

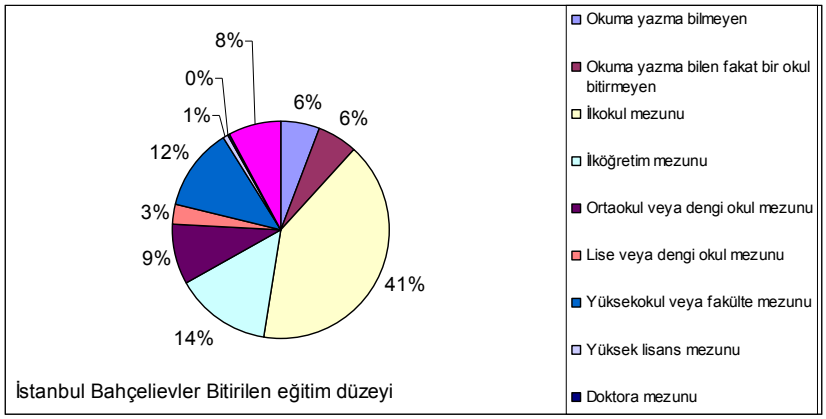
Esenyurt ilçesinin yaş dağılımı incelendiğinde Esenyurt nüfusunun %77 'nin 44 yaş altında olduğu görülmektedir. Genç bir nüfus yapısına sahip olan ilçe bu özelliği ile üretim ve tüketim açısından hacmi yüksek olarak gözükmektedir.

Çizelge 6.9 : Bahçelievler ilçesi yaş gruplarına göre dağılımı, 2009 (Url-3)

Bahçelievler İlçesi Yaş grupları (TUİK, 2009)	Toplam	Payı
0 – 14	135.614	**24%**
15 – 19	46.021	**8%**
20 - 29	112.515	**20%**
30 - 44	147.250	**26%**
45 - 59	90.893	16%
60 - 74	34.537	6%
75 +	9.969	2%
Toplam	**576.799**	**100%**

Şişli İlçesi sınırları içerisinde yaşayan nüfusun bitirmiş olduğu eğitim düzeyi incelendiğinde toplam nüfusun % 27'si İlkokul Mezunu ve yine toplam nüfusun %26'sı da lise veya dengi okul mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.10 : Şişli ilçesi'nin nüfusunun eğitim düzeyi 2009 (Url-3)



Sosyo-ekonomik yapı:

Bahçelievler İlçesinin ekonomik yapısı, ilçe bazında en son TÜİK tarafından 1996 yılında yayınlanmış verilerden yararlanılmıştır. Aynı sene içerisinde İstanbul kişi başı GSYİH 4.286 USD olarak gözükmektedir. Buna göre Bahçelievler İlçesinin 2.166 USD ile İstanbul ortalamasının altında ve İstanbul genelinde 21. sırada olduğu görülmektedir.

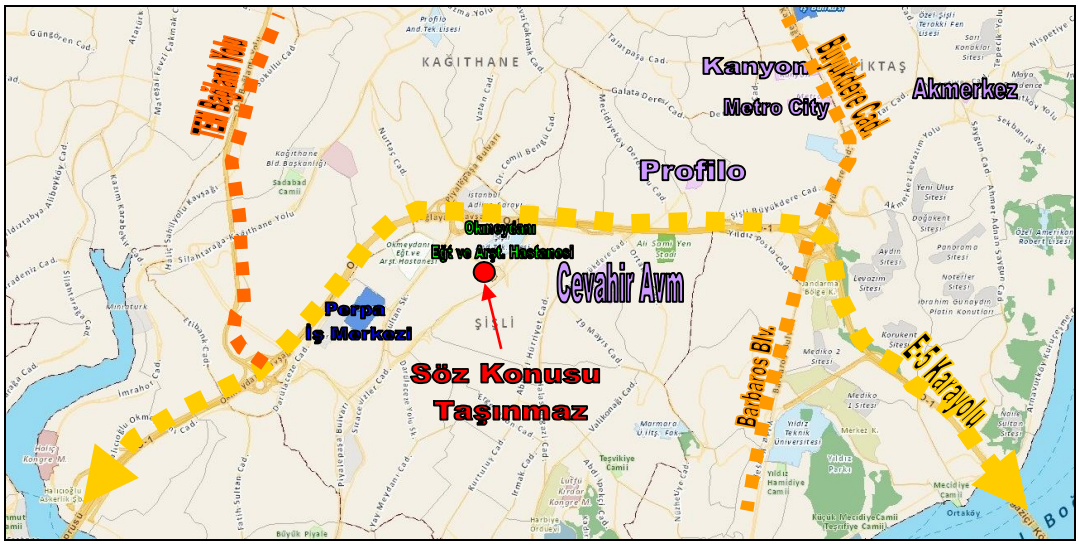
Çizelge 6.11 : İstanbul ilçesi GSYİH verileri (1996) (Url-3)

Sıra	İlçe	Kişi başı GSYİH (USD)	Sıra	İlçe	Kişi başı GSYİH (USD)
1	Eminönü	45.391	**17**	Kağıthane	2.746
2	Bakırköy	16.021	**18**	Silivri	2.708
3	Şişli	12.789	**19**	Üsküdar	2.476
4	Beyoğlu	11.959	**20**	Beykoz	2.248
5	Beşiktaş	8.549	**21**	**Bahçelievler**	**2.166**
6	Zeytinburnu	7.782	**22**	Tuzla	2.045
7	Bayrampaşa	5.649	**23**	Sarıyer	2.013
8	Kadıköy	4.854	**24**	Küçükçekmece	1.972
9	Avcılar	4.782	**25**	Pendik	1.916
10	Şile	4.453	**26**	Büyükçekmece	1.862
11	Fatih	4.070	**27**	Bağcılar	1.758
12	Çatalca	3.612	**28**	Adalar	1.746
13	Güngören	3.354	**29**	Gaziosmanpaşa	1.685
14	Kartal	3.322	**30**	Maltepe	1.545
15	Sultanbeyli	2.992	**31**	Ümraniye	1.495
16	Eyüp	2.772	**32**	Esenler	1.253

6.2 Çalışma Alanlarının Konumu ve Çevre Özellikleri

6.2.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Addresistanbul, Şişli İlçesi, Halide Edip Adıvar Mahallesi, Çifte Cevizler Dereyolu Sokak üzerinde yer alan 2015 Ada, 62 Parsel üzerinde konumlanmış Hotel Grand Cevahir ve Akın Plaza ile birlikte entegre edilmiş bir alışveriş merkezidir. Taşınmaza ulaşım; E-5 Karayolu üzerinden ulaşılan Darülaceze Caddesi ve bu caddenin devamı olan Çifte Cevizler Dereyolu Sokak üzerinde sağlanmaktadır.



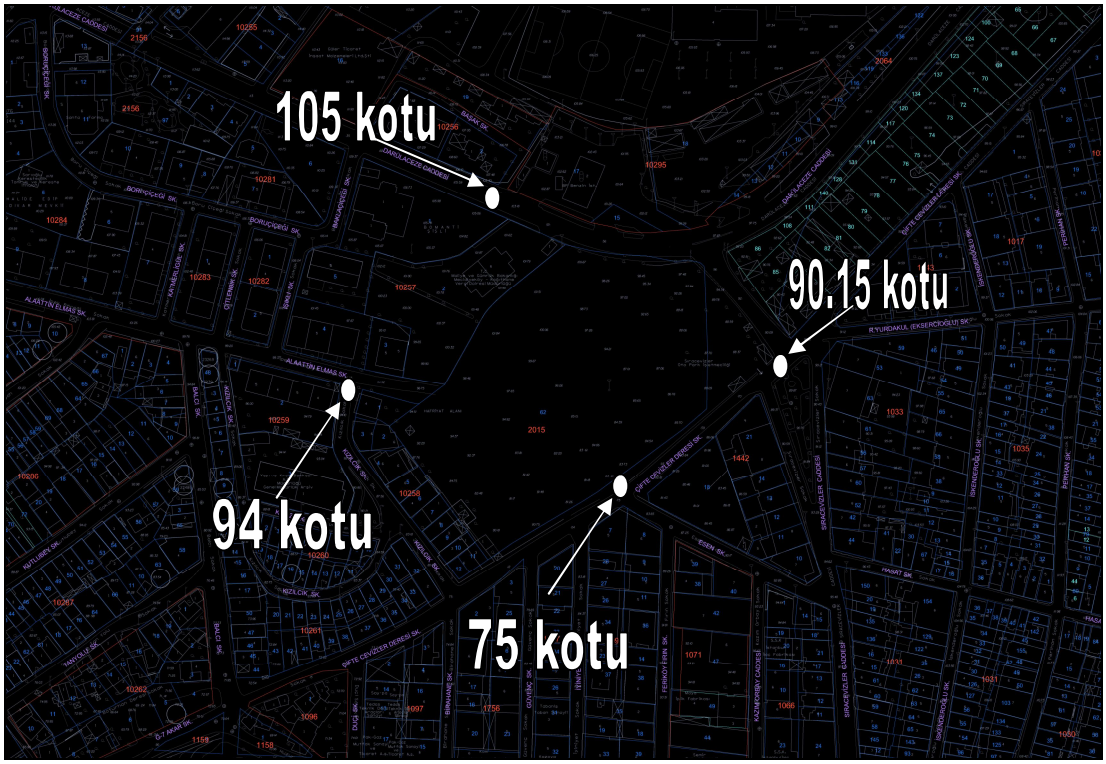
Şekil 6.6 : Addresistanbul'un konumu

Taşınmazın yakın çevresinde Hotel Grand Cevahir, Akın Plaza, Şişli Anadolu Teknik Lisesi, Perpa İş Merkezi, Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Bomonti Tarihi Bira Fabrikası ve Cevahir Alışveriş Merkezi bulunmaktadır. Konu gayrimenkulün bulunduğu çevrenin sosyo-ekonomik durumu, orta alt gelir grubu olarak gözükmektedir.



Şekil 6.7 : Addresistanbul'un ulaşım bağlantıları ile ilişkisi

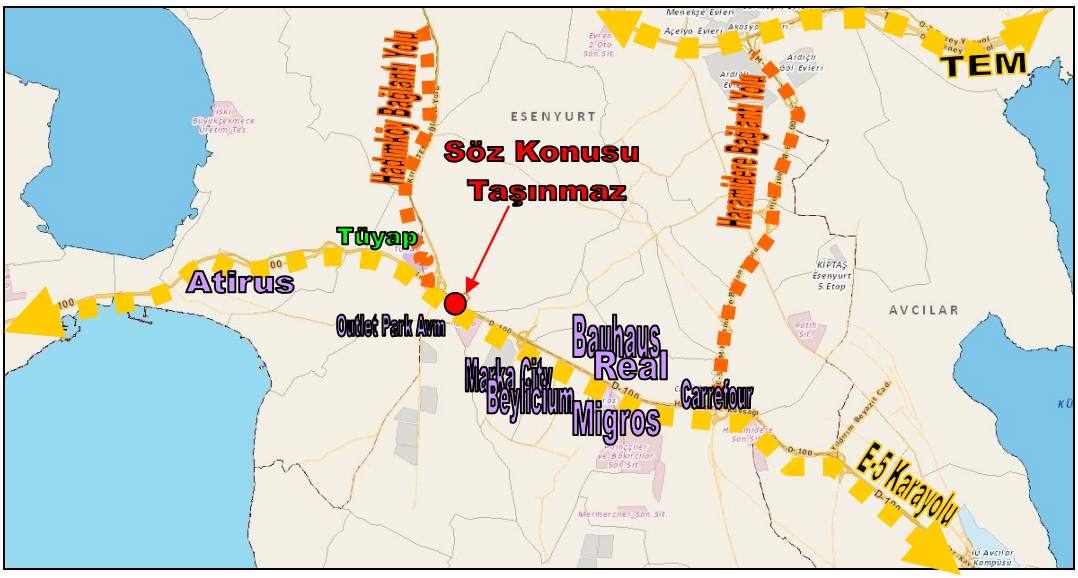
Taşınmaz, 2. derece bağlantı yolları ile 2. derece kavşak noktasında bulunmakta olup, kişisel araç ile ulaşımın yüksek fakat toplu taşıma araçları ve yaya ulaşımı bakımından konumlandığı arazinin eğimli olması nedeniyle çok zor olduğu görülmektedir. Ayrıca taşınmaza yakın E-5 Karayolu ve çevresel önemli caddelerden de görünürlüğü çok azdır. Aşağıda yer alan hali hazır planında eğimin fazlalığı açıkça görülebilmektedir.



Şekil 6.8 : Hali hazır planı

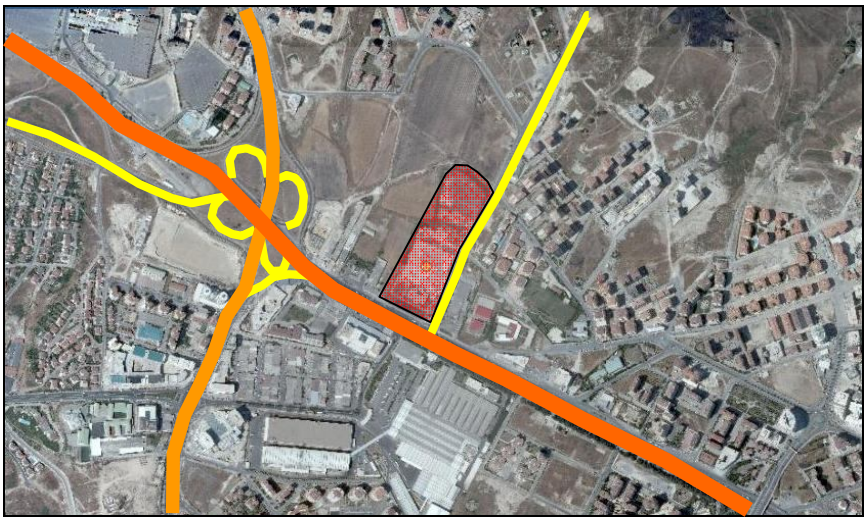
6.2.2 Autopia alışveriş merkezi

Autopia Alışveriş Merkezi, İstanbul İli, Esenyurt İlçesi, Namık Kemal Mahallesi, D-100 Karayoluna cepheli, yüzölçümü 46.760m2 olan 1088 ada, 5 parsel üzerinde konumlanmış birinci ve ikinci otomobil, karavan, bisiklet satışına odaklanmış bir alışveriş merkezidir. Taşınmaza ulaşım; D-100 Karayolu ile olabileceği gibi TEM üzerinden, Hadımköy Bağlantı Yolu veya Haramidere Bağlantı Yolu ile de sağlanabilmektedir.



Şekil 6.9 : Autopia alışveriş merkezinin konumu

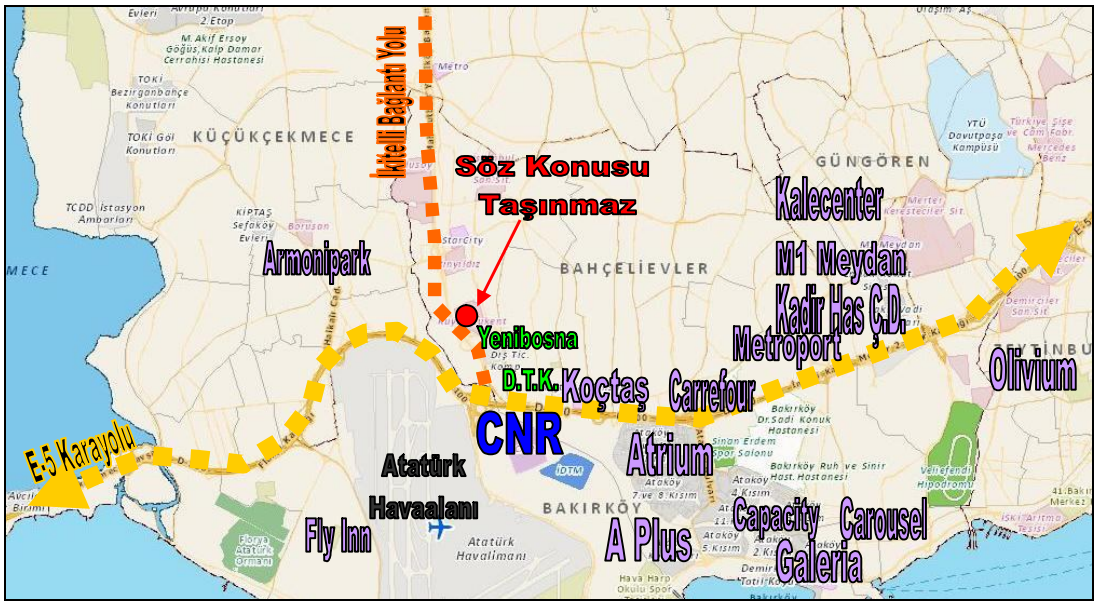
Taşınmazın yakın çevresinde Tüyap Kongre ve Fuar Merkezi, Beylikdüzü Sanayi Sitesi, Beko Fabrikası, İstanbul Outlet Park, Bauhaus, Real, Migros, Beylicium gibi bilinen, Careffour gibi alışveriş merkezleri ile iş merkezleri bulunmaktadır.



Şekil 6.10 : Autopia ‘nın ulaşım bağlantıları ile ilişkisi

6.2.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

Wedding World Kuyumcukent, İstanbul İli, Bahçelievler İlçesi, Çobançeşme Mahallesi, Kuyumcukent içerisinde konumlanmış evlilik üzerine yoğunlaşmakta olan bir alışveriş merkezidir. Taşınmaza ulaşım için; E-5 Karayolu üzerinden Topkapı-Avcılar istikametinde giderken Şirinevler ve Çobançeşme'yi geçtikten sonra, Atatürk Havalimanı-Mahmutbey Kavşağı'na gelmeden sağ tarafa ayrılan Sanayi Caddesi'nden ulaşılmaktadır. Wedding World Kuyumcukent 29 Ekim Caddesi'nin batısında, Mahmutbey Havaalanı Otoyolu'nun doğusunda yer almaktadır. Yakın çevresinde de, Yenibosna Dış Ticaret Kompleksi, İhlas Holding binası, Terziler Sitesi, Altınyıldız Fabrikası ile birçok sanayi sitesi ve ticari tesis bulunmaktadır.



Şekil 6.11 : Weddingworld kuyumcukent alışveriş merkezinin konumu

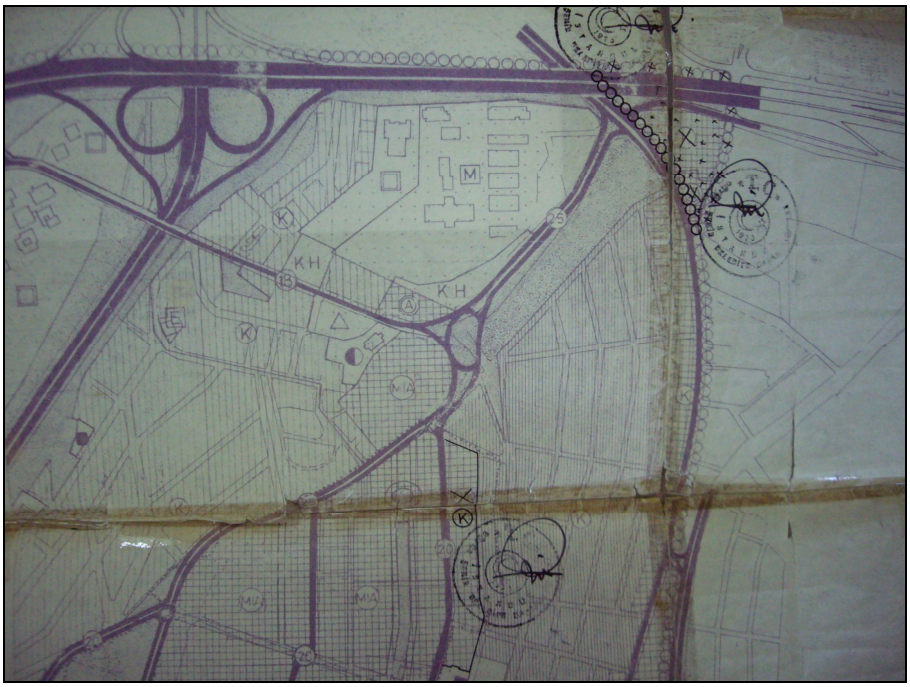


Şekil 6.12 : Autopia ‘nın ulaşım bağlantıları ile ilişkisi

6.3 Çalışma Alanlarına İlişkin İmar Planları

6.3.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Söz konusu taşınmazın bulunduğu Halide Edip Adıvar Mahallesini kapsayan onanlı en eski plan 08.11.1989 tarihli Halide Edip Adıvar Mahallesi Islah İmar Planı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarihten önce bahsi geçen mahalle gecekondu bölgesi olarak gelişme göstermiş ve 2891 sayılı kanun ile yapılan ıslah imar planı ile bölge, kaçak yapılardan ve oluşturdukları dokudan rehabilite edilmesi amaçlanmış fakat yasa dışılığın onaylanması imar sürecinde yozlaşmayı kentsel dokuda daha da arttırmıştır. Bu nedenle İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafında konu bölge ve çevresi için 18.01.1994 senesinde 1/5000 Dolapdere ve Çevresi Nazım İmar Planı onaylanmıştır.

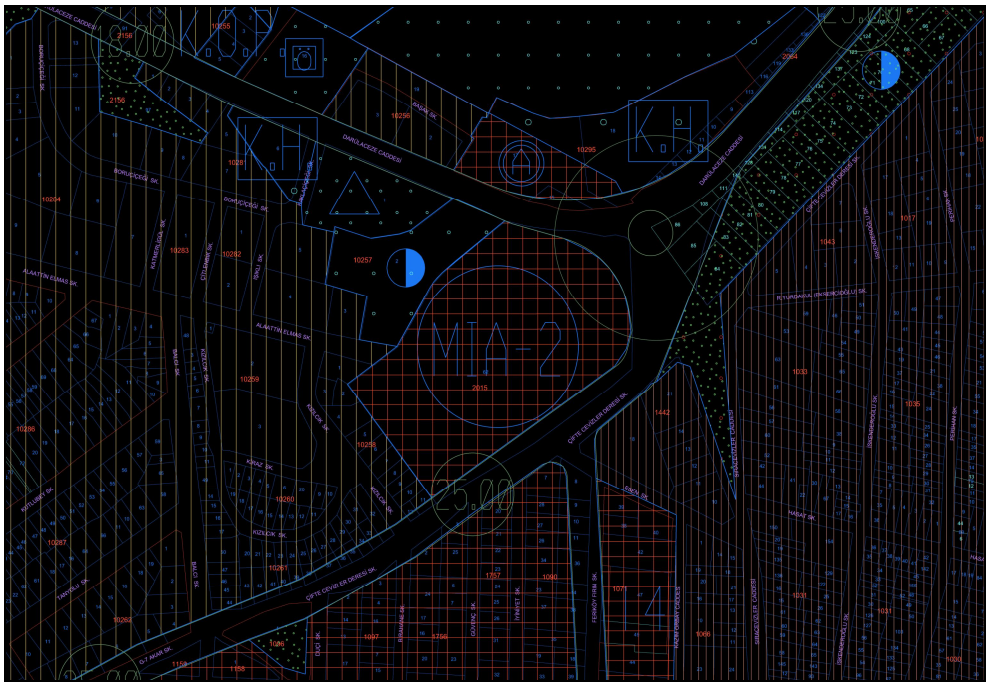


Şekil 6.13 : 18.01.1994 tarihli 1/5000 Dolapdere ve Çevresi Nazım İmar Planı

Yukarıdaki tabloda yer alan 18.01.1994 tarihli 1/5000 Dolapdere ve Çevresi Nazım İmar Planında görülüyor ki söz konusu taşınmaz, MİA alanında kalmaktadır. Ayrıca o dönem Çiftecevizler Deresi sokağın alt tarafı da MİA alanı olarak gözükmekte taşınmazın geliştirileceği parselin yer aldığı bölgenin batısı az yoğunluklu konut alanı, doğusu orta yoğunluklu konut alanı olarak planlanmıştır. Bölgenin kuzeyinde E-5 Karayolunun alt tarafında kalan bölge Mesleki ve Teknik Öğretim Tesisleri Alanı olarak planlanmıştır. Yine söz konusu bölgenin kuzeybatısında bölgeye bitişik olarak Yönetim Merkezleri alanı olarak tahsis edilmiştir.

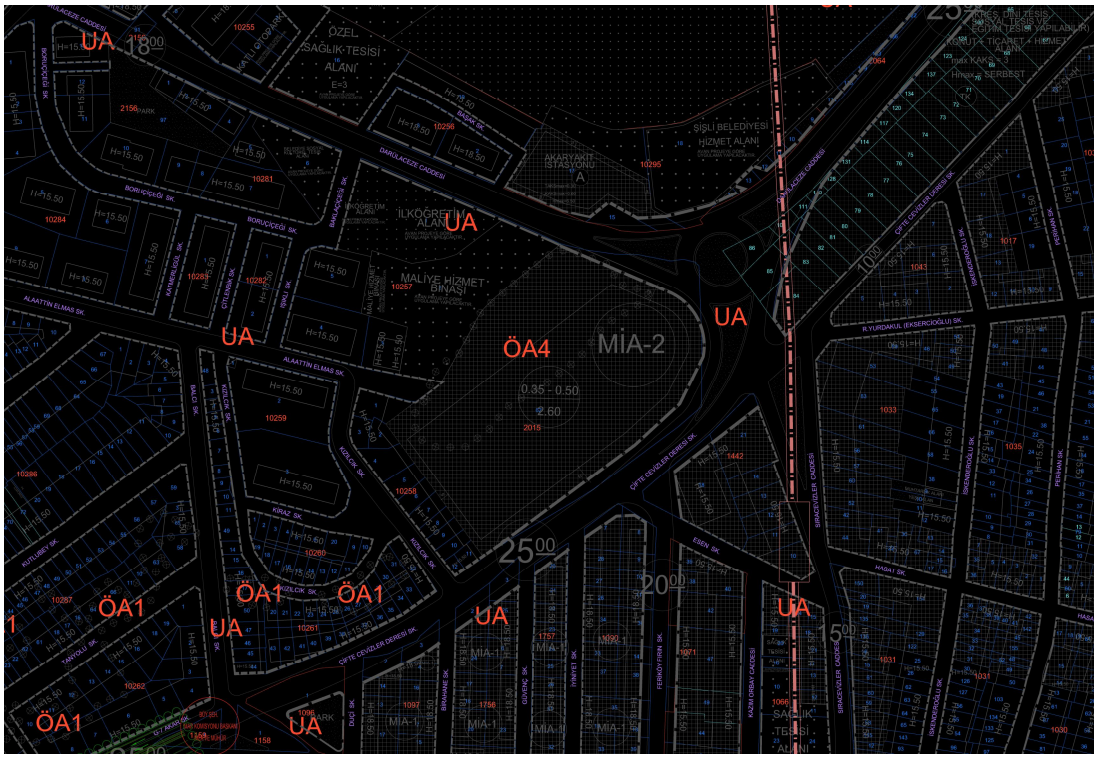
Daha sonraları 1994 senesinden 2005 yılına kadar 1/1000 uygulama planı yapılmadığından bölge uygulamasız kalmıştır. Bu tarihler arasında birtakım uygulama imar planları önerilmiş fakat onaylanmadığı için Şişli Belediyesinde bu planlara ulaşılamamıştır.

Planlama alanının mevcut durumuna bakıldığında halen yürürlükte olan 16.04.2005 tarihli 1/5000 Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Nazım İmar Planı uygulanmaktadır. Bu plana göre söz konusu taşınmazın yer aldığı bölge MİA-2 alanında kalmaktadır.



Şekil 6.14 : 16.04.2005 tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Nazım İmar Planı

Söz konusu bölge bakımından 18.01.1994 tarihli 1/5000 Dolapdere ve Çevresi Nazım İmar Planı ile halen yürürlükte olan 16.04.2005 tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Nazım İmar Planı karşılaştırıldığında iki plan arasında pek fazla değişikliğin olmadığı görülmektedir. 1/5000 plan onaylandıktan taklaşık 2 sene sonra 08.02.2007 tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Uygulama İmar Planı onaylanmış ve halen güncelliğini korumuştur. Uygulama İmar Planına bakıldığı zaman yoğunlukla söz konusu taşınmazın çevresinde yer alan bölgedeki konut alanlarının genelde 5 katlı, Çiftecevizler Deresi Sokağın alt tarafında kalan MİA-1 yapı adalarının 6 katlı olduğu gözlenmektedir. Söz konusu taşınmazın bulunduğu parselin yakınından İstanbul-Taksim-4. Levent-arası metro hattı geçeceği ve metro durağının yaklaşık 100m. yakınında olacağı görülmektedir.



Şekil 6.15 : 08.02.2007 Tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Uygulama İmar Planı

08.02.2007 tarihli Dolapdere Piyalepaşa Bulvarı ve Çevresi Uygulama İmar Planına göre MİA-2 alanlarında iş merkezleri, banka ve finans gibi ticari fonksiyonların yönetim merkezleri, toptan ticaret, ofis-büro, çarşı, çok katlı mağaza, alışveriş merkezleri, otel, motel vb. gibi konaklama tesisleri, sinema, tiyatro müze, kütüphane, sergi salonu gibi kültür tesisleri ile lokanta, restaurant, gazino gibi eğlenceye yönelik kullanımlar, yönetim binaları, kentsel donatı ve yeşil alanlar yer alabilmektedir.

Mia-2 merkezi iş alanlarında yapılaşma şartları:

Planda (E=2.60) yapı emsali verilen parsellerde;

- Çekme mesafeleri içinde kalmak kaydıyla min. TAKS: 0,35-max. TAKS:0,50
- İrtifa H: serbesttir.
- H:15,50 m. Yükseklikten sonraki katlar için herhangi bir şekilde komşu mesafesi arttırma koşulu aranmayacaktır.
- Kat yükseklikleri 4 m. aşamaz
- Blok Ebatları serbesttir koşulları getirilmiştir.

6.3.2 Autopia alışveriş merkezi

Söz konusu taşınmazın bulunduğu Esenyurt ilçesi daha önceden de belirttildiği üzere İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinin semtlerinden biriyken, 2008 yılında Kıraç beldesi ile birleştirilerek ilçe olmuştur. Bu sebepten dolayı söz konusu taşınmazın konumlandığı parsel ve çevresi hakkında güncel imar planlarından daha eski imar planlarına ulaşılması mümkün olunamamıştır. Esenyurt Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nde yapılan inceleme sonucu, 16.10.2009 onay tarihli 1/5000 Esenyurt – Kıraç Nazım İmar Planı'na ulaşılmaktadır. Bu Plana göre söz konusu taşınmazın konumlandığı alan T1 alanında kalmaktadır.

Uygulama İmar Planları incelendiğinde ise görülüyor ki; 2006 senesinde Kıraç Belde Belediyesi tarafından yürürlüğe konulan fakat Büyükşehir Belediyesi tarafından onayı bulunmamakta olan 1/1000 Uygulama İmar Planı'nda söz konusu parsel; MİA alanında kalmakta ve E:3 olarak gözükmektedir.

2008 senesinde yine Kıraç Belde Belediyesi tarafından işleme alınan fakat Büyükşehir Belediyesi tarafından onayı bulunmayan 1/1000 Uygulama İmar Planı'nda söz konusu parsel için; Ticaret Alanında kalmakta olup, TAKS:0,40, E:1,5 ve maksimum yükseklik 30,50m yapılaşma şartları getirilmiştir.

Bu plandan yaklaşık 2 sene sonra, 11.02.2010 tarihli Esenyurt – Kıraç IV. Etap Uygulama İmar Planı onaylanmış ve halen güncelliğini korumuştur. Bu plana göre söz konusu parsel; "Birinci Derece Ticari Merkezler (T1)" alanında kalmaktadır.

Birinci Derece Ticari Merkezler (T1) için yapılaşma şartları plan notunda;

- KAKS: 2.50, Hmaks: Serbest, Minimum Parsel, 3.000m2 olması,
- "Birinci Derece Ticari Merkezleri, bölge ekonomisine ve sanayisine hizmet edebilecek sektörlerin yer alacağı, bilgi ekonomisinin alt yapısının oluşturulduğu, yeni kentsel gelişme alanlarının ihtiyacının karşılandığı kentsel fonksiyonların, şehir parklarının, meydan ve yürüyüş parkurlarının yer alabileceği, mevcut şehir dokusuna ve MİA'ya baskıyı azaltabilecek merkezler olarak tanımlanmaktadır. Bu bölgelerde ticaret ve hizmet amaçlı yapılar,bürolar, iş hanları, lokanta, çarşı, çok katlı mağazalar, bankalar, oteller, sinema ve tiyatro gibi kültürel ve sosyal tesisler, konut alanları, ilgilikurum ve kuruluşlardan görüş almak koşulu ile özel hastane ve özel eğitim tesisleri yapılabilir." koşulları getirilmiştir.

6.3.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş Merkezi

Söz konusu örnek çalışma alanı olan Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezi için Bahçelievler Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nde yapılan inceleme sonucu, çalışma alanının ulaşılabilen en eski nazım imar planı, 02.12.1981 tarihli Bahçelievler Nazım İmar Planı olarak gözükmektedir. Bölge, bu plandan önce yeşil saha olarak gözükmekte ve 02.12.1981 tarihli Nazım İmar Planı ile birlikte kullanım değişikliğine gidilerek "Küçük Sanayi Alanı" olarak fonksiyonlandırılmıştır. Ayrıca Belediye'nin Planlama Şefliğinde yapılan incelemede, aynı tarihli yani 02.12.1981 onay tarihli 1/1000 Bahçelievler-Yenibosna Uygulama İmar Planı'nın bulunduğu ve çalışma alanının "Küçük Sanayi Alanı"nda ve yapılaşma koşullarının TAKS: 0,50 ve E: 1 olduğu görülmüştür.

Daha sonraları bölge hakkında 16.05.2001 tarihli 1/5000 Ölçekli Bahçelievler Nazım İmar Planı onaylanmış ama mahkeme kararı ile iptal edilmiştir. 20.01.2008 tarihli 1/5000 ölçekli Bahçelievler-Yenibosna-Kocasinan Mahalleleri Nazım İmar Planı onaylanana kadar bölgede 1981 tarihli nazım imar planı uygulanmıştır. En son tarihli 1/5000 ölçekli Bahçelievler-Yenibosna-Kocasinan Mahalleleri Nazım İmar Plan'ına göre çalışma alanı yine "Küçük Sanayi Alanı"nda kalmaktadır.

1981 tarihli uygulama imar planından bu yana Bahçelievler İlçesi için 29.07.2003 tarihli Bahçelievler Revizyon İmar Planı onaylanmış ve daha sonra 17.07.2006 tarihli tadilat uygulama imar planı onaylanmış ve halen yürürlükte olan 21.06.2009 tarihli 1/1000 Bahçelievler Revizyon Uygulama İmar Planı onaylanmıştır. Bu plana göre çalışma alanı için E:3 olarak yapılaşma şartı ile "Büyükşehir Belediye Başkanlığınca Avan Proje ile Uygulama Yapılacaktır" koşulu getirilmiştir.

Plan notunda "Küçük Sanayi Alanları" için;

- Küçük sanayi olarak tanımlanan alanlarda Bölgenin ihtiyacını karşılamak üzere, tamir, bakım vb. Gayri sıhhi müesseler yönetmeliğine göre 3. sınıf tesisler yapılabilmektedir. Bu alanlarda min. TAKS:0,30, max. TAKS:0,50, mütür gücü 100 HP'ye kadar olan konfeksiyon kesim ve dikim atölyeleri yapılabilmektedir.
- Kocasinan küçük sanayi alanında talepler doğrultusunda Ticaret+Hizmet fonksiyonuna dönüşüm yapılabilecek ancak yapılaşma koşulları değişmeyecektir.

- Planlama alanındaki mevcut küçük sanayi ve sanayi tesisleri çevre, İSKİ, vb. Sorunları çözümlenerek mevcut yapı ve kullanışları ile faaliyetlerini sürdürecek olup, tevsii ve kullanış değişikliği yapılmayacaktır.
- Kuyumcukent plan sınırları içerisinde küçük sanayi fonksiyonunun devamına ilişkin taleplerde emsal hesabı, parsel bazında değil Kuyumcukent plan bütünlüğü içerisinde hesaplanacaktır.

şartları getirilmiştir.

6.4 Çalışma Alanlarının Gelişimi Ve Kullanımına Dair Yasal İzinler ve Belgeler

6.4.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Söz konusu taşınmazın yer aldığı 2015 ada, 62 parsel; 24.216 m² iken 22.05.1998 tarih ve 1160 no'lu Encümen kararı ile 5.253 m² alanı yola terk edilip kalan 18.963m² net alanlıdır. Parselin mülkiyet hakkı; 4160/6400 arsa payı ile Cevahir İnşaat Taahhüt ve Ticaret Limited Şirketi'ne, kalan 2240/6400 arsa payı da Akın Gayrimenkul Yatırım Yönetim Danışmanlık ve Pazarlama üzerine olduğu görülmektedir.

Şişli Belediyesinde yapılan incelemeye göre yapı hakkında 07.07.2000 tarih ve 1-75 sayılı 49.299m² alan ve 122 ünite için düzenlenmiş Yapı ruhsatı bulunmaktadır. 26.04.2000 tarih ve 2011 no'lu mimari projesine göre yapı; çarşı, otel ve büro olarak tasarlanmış ve 02.04.2003 tarihinde Cevahir İnşaat Taahhüt ve Ticaret Limited Şirketi tarafından Şişli Belediyesi'ne inşaat için ilk müracaat yapılmıştır. Mimari projesine göre; 2 blok halinde ve toplam 12.802m² inşaat alanlı çarşı, 29.457m² inşaat alanı otel ve 7.040m² inşaat alanı büro olarak gözükmektedir.



Şekil 6.16 : Addresistanbul

Yapının otel bloğu; 13 normal kat ve zemin katından, büro bloğu 11 normal kat ve zemin katından oluşmaktadır. Projeye göre; yapının 6. bodrum katında su deposu ve otopark, 5. bodrum katında sığınak ve otopark, 4. bodrum katıda otele ait kongre salonu, eklentileri ve otopark, 3. bodrum katı otopark, 2. bodrum katında çarşı, 1. bodrum katında otele ait balo salonu, çarşı dükkanları, zemin katında otel lobisi ve çarşı, A blok otel bloğu ve B blok büro alanı olarak düzenlenmiştir.

Ayrıca yapının tamamı için Şişli Belediye Başkanlığı tarafından düzenlenmiş toplam 49.299m² inşaat alanı için 24.12.2003 tarih ve R-201521 03-3876 sayılı Yapı Kullanma İzin Belgesi bulunmaktadır.

Akın Gayrimenkul Yatırım Yönetim Danışmanlık ve Pazarlama, 2005 yılına gelindiğinde kendine ait 12,300m² 'lik olan çarşı alanını yenileme sonucunda alışveriş merkezine dönüştürmüştür. Yaptıkları çalışma sonucunda Türkiye'de %8'lik bir pay ile 8 milyar dolar değerinde mobilya ve dekorasyon sektörü olmasından dolayı mobilya ve ev dekorasyon ürünleri konusunda ihtisaslaşma sürecine girdikleri belirtilmektedir.

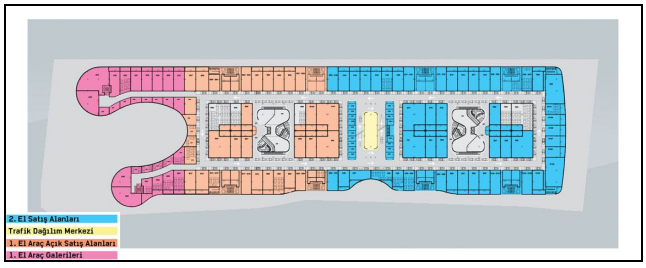
Çizelge 6.12 : Toplam tüketim harcaması içindeki payı

Tüketim Kalemleri	Toplam Tüketim Harcaması İçindeki Payı
Perakende Tüketim Kalemleri	
Gıda, İçki ve Tütün	%26
Giyim ve Ayakkabı	%6
Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri	**%8**
Lokanta ve Oteller	%6
Ara Toplam	**%46**
Diğer Tüketim Kalemleri	
Sağlık	%4
Ulaştırma ve Haberleşme	%18
Eğlence ve Kültür	%4
Eğitim	%1
Çeşitli Mal ve Hizmetler	%7
Konut, Su, Elektrik, Gaz ve Diğer Yakıtlar	%19
Ara Toplam	**%54**
Genel Toplam	**%100**

6.4.2 Autopia alışveriş merkezi

Esenyurt Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğü'nde yapılan çalışmalar sonucunda söz konusu taşınmazın bulunduğu parsel; yüzölçümü 47.150m2 olan 543 ada, 9 parsel olarak anılmakta iken, 18.madde uygulaması sonucu yüzölçümü 46.760m2 olan 1088 ada, 5 parsel olarak değiştirilmiştir. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü tarafından 09.05.2005 tarihinde onaylanan rapor kapsamında parsel; Yerleşime Uygun Alanlar içerisinde kalmaktadır.

Yapılan incelemelerde taşınmazın 02.02.2010 tarih onaylı mimari projesi bulunmaktadır. Yapı hakkında 24.08.2010 tarih ve 2010/8146 sayılı toplam 172.534m2 inşaat alanlı Yapı Ruhsatı düzenlenmiştir. Daha sonra 11.10.2010 tarih ve 2010/17143 sayılı Tadilat Yapı Ruhsatı gereğince; 116.373m2 alanlı olarak 542 adet dükkan ile 59.076m2 ortak alanlı olmak kaydı ile 175.450m2 inşaat alanı düzenlenmiştir.



Şekil 6.17 : Kat planlarından örnekler

Onaylı mimari projesine göre Autopia Alışveriş Merkezi; A, B, C ve D Blok olmak üzere toplam 4 adet bloktan oluşmaktadır. A Blok; Bodrum, zemin ve 2 normal kattan oluşmaktadır. A blok binada onaylı mimari projesine göre toplam 84 mağaza bulunmaktadır. B Blok; 2 adet bodrum kat, zemin 2 normal kattan oluşmakta olup B blok binada toplam 161 mağaza yer almaktadır. C ve D Blok; 3 adet bodrum kat, zemin, 2 normal kattan oluşmaktadır. C Blokta toplam 113 mağaza, D blokta da 171 mağaza bulunmaktadır. Ayrıca B, C ve D blokların 3. ve 2. bodrum katları otopark olarak ayrılmıştır.

Autopia Alışveriş Merkezi inşaası 2009 yılında Keleşoğlu İnşaat ve Gül İnşaat ortaklığı ile başlamıştır. İnşaatın 2011 senesinde bitmesi planlanmaktadır.

Autopia Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Bilge Çalıklı Arpacı ile yapılan görüşmede; Keleşoğlu İnşaat olarak alışveriş merkezi planlanma aşamasında diğer alışveriş merkezlerinden farklılaşmak adına branşlaşma sürecine girmek istedikleri ve hangi sektör olduğu konusundaki karar aşamasında da 2009 senesinde 585.732 adet 1. el araba satışı yaşanmasından dolayı ve de İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü'nün 19.11.2008 tarih ve 2008/71 sayılı genelgesi ile bina altı 2. el oto alım-satımına yönelik otogalerilerinin şehir dışına çıkarılmaları ile ilgili genelgesinden sonra otomotiv sektöründe karar kıldıkları öğrenilmektedir.

6.4.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

Çalışma konusu alışveriş merkezinin içerisinde geliştirildiği Kuyumcukent Kompleksinin gelişim hikayesi, 1994 senesinde Elektrokent inşaat alanının başladığı yer olan Yenibosna mevkiinde bu inşaatın kooperatife devredilmesi ile başlamıştır. Bu inşaatın yer aldığı, yeşil saha olarak kayıtlı ve daha önceleri 29 adet parselden oluşmakta olan parsel, 02.05.2000 tarih ve 571 sayılı Bahçelievler Belediyesi Encümen kararı ile bu 29 adet parselin (3439, 3440, 3441, 3442, 3443, 3444, 3445, 3446, 3447, 3448, 3449, 4806, 4807, 4808, 6469, 8560, 8561, 8572, 8573, 10026, 11262, 11318, 3432, 3436, 3437, 3438, 3435, 3452, 8983 no'lu parseller) tevhid edilip, parsellerin belli bir kısmının yola bedelsiz terkin edildikten sonra yeniden ifraz edilerek 1541 ada 1 parsel, 1542 ada 1 parsel, 1542 ada 2 parsel ve TEAŞ' a devredilmek üzere 1542 ada 3 parselin oluşturulması ile meydana gelmiştir. Bu parsellerin maliki olarak Sınırlı Sorumlu İstanbul Kuyumcu Sanatkarları Toplu İşyeri Kooperatifi olarak gözükmektedir.

Bu parsellerden 1542 ada 2 parsel üzerinde; 10.08.2001 tarih ve 02/11 no'lu, 156.158m² alanlı Atölye Bloğu ve 74.070m² alanlı Mağaza Bloğu ve 87.807m² alanlı ortak alanlar olmak üzere toplam 318.035m² alanlı Yapı Ruhsatı düzenlendiği görülmektedir. 1996 yılında başlanmış fakat yarım bırakılmış olan atölye ve mağaza bloğunun inşaasına, yüklenici firma Baytur İnşaat Taahüt A.Ş. tarafından yapı ruhsatı tarihi olan temmuz 2001'de devam edilmiştir.

Daha sonra 29.07.2003 tarihinde bahsi geçen 1542 ada, 2 parsel ile 1542 ada 4 parsel tevhid edilerek çalışma konusu olan alışveriş merkezi Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezi'nin konumlandığı 1542 ada 13 Parsel olarak tescil edilmiştir. Yapı Sahibi S.S. Kuyumcu Sanatkarları Yapı Kooperatifi olarak değişmiş olup, 1542 ada 13 parsel üzerinde 16.06.2008 tarih ve 7077 sayılı "Tadilat Ruhsatı" tespit edilmektedir. Bu yapı ruhsatına göre 161.378m² alanlı Atölye Bloğu, 89.588m² alanlı Mağaza Bloğu ve 81.832m² alanlı ortak alanlar olmak üzere toplam 332.799m² alanlı olarak düzenlenmiştir. 05.06.2008 tarih ve 2008/7077 sayılı mimari projesine göre ise yapının Atölye Bloğunun toplam inşaat alanı; 194.508m² , Mağaza bloğunun toplam inşaat alanı ise; 138.291m² olarak gözükmektedir.



Şekil 6.18 : Weddingworld kuyumcukent alışveriş merkezi

WWK hali hazırda, 2 bodrum + zemin + 2 normal kat olmak üzere toplam 5 katlıdır. Giriş katı üst kat şeklinde planlanan mağazalar bloğunda 3 adet meydan mevcuttur. Bu blokta, açık ve kapalı otoparklar, 25m² den 300m²'ye kadar evlilik alışverişine yönelik mağazalar, yürüyen merdivenler, şeffaf asansörler, fast-food yerleri, cafeler ile nikah salonu bulunmaktadır. Yapının zemin ve birinci katları tüp geçitlerle atölye bloğunun aynı katlarına bağlanmış ve bloklar arası sirkülasyon sağlanmıştır.

6.5 Çalışma Alanlarının Ticari Kapasiteleri

6.5.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

2005 yılında ticari faaliyete geçen Addresistanbul Alışveriş merkezi, 12,300m² kapalı alana sahiptir. Başlarda yaklaşık 5.800m² olan kiralanabilir ticari alanlı 50 adet birim, etkinlik alanları da katılarak 7.000m² kiralanabilir ticari alana çıkartılmıştır. Böylelikle kiralanabilir mağaza sayısı 57' e çıkmaktadır. Daha sonraları mağazaların birleştirilerek tek bir marka için açılması sonucu mağaza sayısı 35'e düşmüştür. Fakat kiralanabilir alan aynı kalmaktadır.

Çizelge 6.13 : Proje künyesi

	Addresistanbul
Arsa Alanı	17.000 m²
Kapalı Alan	12.300m²
Kiralabilir Alan	7.000m²
Mağaza	35
Otopark Alanı	10.000m²
Otopark Kapasitesi	800 Araç (Kapalı)

3 katlı olarak dizayn edilen alışveriş merkezi her bir katında farklı konsepti ile faal halde 33 mağazadan oluşmaktadır. Ayrıca Kitchenette, hazır gıda hizmeti verebilmekte ve gelen müşteri kitlesinin yeme ve içme ihtiyaçları da böylelikle karşılanabilmektedir. Merkez içerisinde, 800 araç kapasiteli yaklaşık 10.000m² alanlı kapalı otopark yer almaktadır.



Şekil 6.19 : Addresistanbul AVM içinden görünüm

Merkez içerisinde faaliyet gösteren markalar ise aşağıda verilen tabloda gösterilmektedir.

Çizelge 6.14 : Addresistanbul alışveriş merkezi mağaza listesi

Addresistanbul Alışveriş Merkezi Mağaza Listesi	
Ali Konya	Interio
Artstone	JNL Collection Mozaik
Atlantic Homes	Kitchenette
Becara	Layla Dekorasyon
Biscuit	LOT Duvar Kağıdı Kumaş
Chandellier de Tina	Maybeshop
China Antique	Metreküp
China Antique	Mis En Demeure
Cumba	Mywallpaper
Decorise	New England
Desiree	Nil Ata Interiors
Güngör Dekorasyon	**Paşabahçe**
Haaz Design&Art Galery	Platt&K
Habitat	Studio Punto
Hamam	T&S Interiors
Hastens	Tasarım Kütüphanesi
Vakko Dekor	-

Tabloda da görüldüğü merkez bünyesinde; ev eşyaları, dekorasyon ve mobilya ürünleri üzerine ihtisaslaşmış ve ürünlerive fiyat sistemi ile belli bir ekonomik seviyenin üzerinde müşteri kitlesine yönelik markalar yer almaktadır. Yaklaşık 1.700 m2 alan üzerinde ve 5.000 çeşit ürünün satıldığı Habitat ve yaklaşık 1.600 m2 alan üzerinde konumlanmış ve yine 5.000 çeşit ürünün satıldığı Paşabahçe Mağazaları alışveriş merkezinin Anchor mağazalarıdır.



Şekil 6.20 : Habitat mağazasının katta yer alan konumu

6.5.2 Autopia alışveriş merkezi

Autopia Alışveriş Merkezi'nin inşasına, Keleşoğlu İnşaat ile Gül İnşaat'ın ortaklığında kurulan Otomobil Dünyası İnşaat Turizm Sanayi Ticaret A.Ş. tarafından 2009 senesinde başlanmıştır. Proje; 170.651 m2 inşaat alanı ve yaklaşık 125.000m2 kiralanabilir alan sunmaktadır. Proje tamamlandığı zaman; 79 adet 1. el showroom, 209 adet 2. el showroom, 84 adet servis alanı, 61 adet café-restoran, 51 adet ofis, 6 adet banka olmak kaydı ile 490 adet mağaza sunacağı düşünülmektedir.

Çizelge 6.15 : Proje künyesi

	Autopia
Arsa Alanı	46.760 m²
Kapalı Alan	170.651m²
Kiralabilir Alan	125.000m²
Mağaza	490
Otopark Alanı	30.000m²
Otopark Kapasitesi	2500 Araç

Yukarıda bahsedildiği gibi merkez bünyesinde; her türlü otomobil yedek parça, aksesuar ve tuning mağazaları ile yetkili otomobil servisleri, sigorta, araç alım satım şirketleri ile bankaların yanı sıra, klasik, antika otomobiller, özel otomobil sergileri ve koleksiyonların yanında motosiklet, bisiklet, deniz araçları, akülü araçlar ve maket uçakları da satışa sunulacaktır. Merkez içerisinde bütün katların müşterilerin bireysel araçları ile gezebilecekleri bir rampa ile teras katında araçları deneyebilecekleri test sürüşü pisti de yer almaktadır.

6.5.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

2010 yılı Mayıs ayında ticari faaliyete geçen WWK Alışveriş merkezi, 127.000m² kapalı alana ve yaklaşık 53.000m² olan kiralanabilir alanı bulunmaktadır. WWK toplamda 5 katlı olarak tasarlanmıştır. Yapının 2. bodrum kat ve 1. bodrum katın bir kısmı, garaj ve otopark için ayrılmıştır.

Çizelge 6.16 : Proje künyesi

	WWK
Arsa Alanı	101.006,62 m²
Kapalı Alan	127.000m²
Kiralabilir Alan	53.000m²
Mağaza	650
Otopark Alanı	50.000m²

Otopark Kapasitesi	2500 Araç (Kapalı)

Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezi, başlarda Kuyumcukent'in mağaza bloğu olarak tasarlanmış fakat mücevherat ve kuyumcu olarak bir başarıya ulaşılamamış olduğundan yaklaşık 800 mağaza sayısı, 650 civarına indirilerek ve mağaza bloğunun konsept değiştirilerek dönüşümü sağlanmıştır.



Şekil 6.21 : WWK İçinden görünüm

WWK içerisinde gelinlik, abiye, damatlık, iç giyim, çeyiz, ayakkabı, kuyum, takı, davet ve organizasyon, bakım, makyaj, parfüm, kuaför, davetiye, nikah şekeri, pasta, çiçek mağazaları gibi evlilik alışverişine yönelik mağazalar yer almaktadır. Yönetim ile yapılan görüşmelerde hali hazırda 650 mağazanın bulunduğu ve bu mağazalardan 80 mağazanın faal olduğu, 20 mağazanın tadilatta ve 25 mağazanın da dekorasyonun bitip açılmayı beklediği haberi alınmıştır. Buna göre 2010 Aralık ayı için doluluk oranı %20 olarak gözükmektedir.

6.6 Çalışma Alanlarının Ticari Etki Alanlarının Belirlenmesi

Çalışma alanları belli ürün kollarında branşlaşmış merkezler olduğundan dolayı ICSC Avrupa Organizasyonu kriterlerine göre 5.000m2 ve üstü kiralanabilir alan kriterlerine uygunluğu ve spesifik ürün odaklı olmasından dolayı Özellikli Merkezler olarak sınıflandırılmaktadır.

6.6.1 Adressistanbul alışveriş merkezi

Adressistanbul Alışveriş Merkezi bulunduğu yer itibari ile Şişli İlçesi sınırları içerisinde konumlanmaktadır. Öncelikle belirtilmelidir ki geleneksel bir alışveriş merkezi özelliğinde olmadığından; merkezin ticari etki alanı analizi, merkezinde Addresistanbul bulunan ve sürüş mesafeleri halkaları çizilmesi ile belirlemek yanıltıcı olacaktır. Özellikli Merkezler belli hedef kitlesi bulunduğundan ticari etki alanı da buna göre şekillenecektir.

Addresistanbul Alışveriş Merkezinin yönetimini üstlenmiş olan, Akın Gayrimenkul Yatırım Yönetim Danışmanlık ve Pazarlama'nın Genel Müdürü Funda Akın ile yapılan görüşmede de alışveriş merkezinin hedefli tüketici kitlesine yönelik olmasından ve alışveriş merkezi bünyesinde yer alan mağazaların belli bir ekonominin üstünde olan müşteri kitlesine hitap etmesinden dolayı birincil ticari etki alanının İstanbul İli Avrupa Yakası'nda Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu, Sarıyer ilçelerinde yer alan üst ve orta üst gelir grupları (A ve B gelir grupları) olduğu öğrenilmektedir. Ayrıca Bakırköy ve Kadıköy ilçelerinin orta ve orta üst gelir grupları da ikincil etki alanında olduğu belirtilmektedir.

Ticari etki alanı nüfusları belirlenirken daha hassas bir gösterge olması açısından bahsi geçen Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu ve Sarıyer ilçelerinin ve Bakırköy ve Kadıköy ilçelerinin mahalle bazında nüfus bilgileri ve yine mahalle bazında gelir dağılımları gerekmektedir. Ancak Türkiye İstatistik Enstitüsü veya başka bir kurumdan güncel böyle bir veriye ulaşılamamıştır.

6.6.2 Autopia alışveriş merkezi

Autopia Alışveriş Merkezi bulunduğu yer itibari ile Esenyurt İlçesi sınırları içerisinde konumlanmaktadır. Daha önceden belirtildiği gibi Özellikli Merkezler için sürüş mesafesine göre ticari etki alanı analizi çıkarılması hatalı olacağı düşünülmektedir.

Bundan dolayı Autopia Alışveriş Merkezi'nin etki alanının ilçe bazında ele alınması daha doğru olacaktır. Bu ilçeler belirlenirken de genelleme yapılırsa üst, orta üst ve orta ekonomik gelir grubunu barındırması 1. el ve 2. el araç alım satımı açısından önem teşkil etmektedir. Bunun için de ilçeler bazında gelir düzeyi ve perakende harcamalarını gösteren istatistiki veriler gerekmektedir ancak daha önceden de değinildiği gibi bu veriler TÜİK tarafıından ilçe ve mahalle bazında artık derlenmemektedir. Fakat geçtiğimiz senelerde Rea Gayrimenkul tarafından ilçeler bazında gelir seviyelerini göstermekte olan bir rapor hazırlanmıştır (Evren, E. 2008). Bu rapor, ilçe bazında toplam hane sayısının, hane başına düşen gelir ile çarpımı sonucu şekillenmektedir. Bu rapora göre 2008 senesinin ilçe gelir dağılımları aşağıdaki gibi olduğu tez çalışması kapsamında kabul edilecektir.

Çizelge 6.17 : İlçe gelir dağılımları

İlçe	**Gelir (Milyar YTL)**	**İlçe**	**Gelir (Milyar YTL)**
Kadıköy	11	Kağıthane	3,2
B.Çekmece	6,4	Kartal	3
Beşiktaş	6,1	Esenler	2,8
Üsküdar	6	Pendik	2,6
Ümraniye	5,5	Zeytinburnu	2,3
Şişli	5,3	Beykoz	2,3
G.Osmanpaşa	4,4	Beyoğlu	2,1
Bahçelievler	4,3	Güngören	1,9
Sarıyer	4,3	Eyüp	1,9
K.Çekmece	4,3	Avcılar	1,9
Bağcılar	4	Bayrampaşa	1,6
Maltepe	3,9	SultanbeyliT	0,8
Fatih	3,6	Tuzla	0,7
Bakırköy	3,3		

Bu bilgiler ışığında Autopia Alışveriş Merkezi'nin birincil ticari etki alanı belirlenmesinde konum ve gelir düzeyi olarak öne çıkan ilçeler; Büyükçekmece, Beylikdüzü, Avcılar ile Küçükçekmece ve Başakşehir'in bir kısmı olarak gözükmektedir. İkincil etki alanı içinde kalan ilçeler ise Küçükçekmece, Başakşehir, Bakırköy, Bahçelievler ve Bağcılar ilçeleridir.

6.6.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

Söz konusu alışveriş merkezinin ticari etki alanı analizi daha önceki özellikli merkezler örneklerinde olduğu gibi sürüş mesafesi üzerinden yapılmamıştır. WWK Alışveriş Merkezi'nin bağlı olduğu Kuyumcukent Yatırım Anonim Şirketi ile yapılan görüşmede; söz konusu merkezin birincil etki alanının; Bakırköy, Bahçelievler, Güngören, Küçükçekmece ve Avcılar ilçeleri olduğu, İkincil etki alanının içerisine ise Beylikdüzü, Esenyurt, Başakşehir, Esenler ve Zeytinburnu ilçelerinin girdiği öğrenilmektedir.

6.7 Çalışma Alanlarının Hedef Kitle Analizi

6.7.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Geleneksel alışveriş merkezlerinde sürüç mesafeleri üzerinden çıkarılmakta olan ticari etki alanı analizi, hedef kitle nüfusuna ve bu kitlenin ekonomik durum analizini yapmak adına bir araç olarak yapılmaktadır.. Oysa çalışma kapsamında örnek çalışma alanları Özellikli Merkezler özelliğinde olduğundan hedef kitle önceden belirlenmiş bulunmaktadır. Addresistanbul Alışveriş Merkezi için belirlenmiş olan hedef kitle; üst ve orta üst (A ve B gelir grupları) gelir gruplarıdır.

6.7.2 Autopia alışveriş merkezi

Geleneksel alışveriş merkezlerinde sürüş mesafeleri üzerinden çıkarılmakta olan ticari etki alanı analizi, hedef kitle nüfusuna ve bu kitlenin ekonomik durum analizini yapmak adına bir araç olarak yapılmaktadır. Oysa çalışma kapsamında örnek çalışma alanları Özellikli Merkezler özelliğinde olduğundan hedef kitlenin ekonomik yapısı önceden belirlenmiş bulunmaktadır. Autopia Alışveriş Merkezi için belirlenmiş olan hedef kitle; üst, orta üst ve orta (A, B, C gelir grupları) gelir gruplarıdır.

6.7.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

Söz konusu alışveriş merkezinin birincil ticari etki alanı içerisinde kalan Bakırköy, Bahçelievler, Güngören, Küçükçekmece ve Avcılar İlçelerine bakıldığında ilçe bazında ekonomik gelir düzeyi Rea Gayrimenkul Danışmanlık Şirketinin yapmış olduğu 2010 senesi için İlçe Bazında Gelir Dağılımı Tablosuna göre (Evren E., 2008); Bahçelievler, Bakırköy ve Küçükçekmece orta seviyede ve Güngören ile Avcılar ilçeleri ise ortalamanın biraz altında kalmaktadır. Bu da gösteriyor ki; yakın çevredeki orta ve orta alt ekonomik seviyede yer alan nüfus alışveriş merkezinin çekim alanının içerisindedir.

Çizelge 6.18 : İlçe gelir dağılımı tablosu 2010

İlçe	**Gelir (Milyar YTL)**	**İlçe**	**Gelir (Milyar YTL)**
Kadıköy	11	Kağıthane	3,2
B.Çekmece	6,4	Kartal	3
Beşiktaş	6,1	Esenler	2,8
Üsküdar	6	Pendik	2,6
Ümraniye	5,5	Zeytinburnu	2,3
Şişli	5,3	Beykoz	2,3
G.Osmanpaşa	4,4	Beyoğlu	2,1
Bahçelievler	**4,3**	**Güngören**	**1,9**
Sarıyer	4,3	Eyüp	1,9
K.Çekmece	**4,3**	**Avcılar**	**1,9**
Bağcılar	4	Bayrampaşa	1,6
Maltepe	3,9	SultanbeyliT	0,8
Fatih	3,6	Tuzla	0,7
Bakırköy	**3,3**		

6.8 Çalışma Alanlarının Rekabet Analizi

6.8.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Çalışma konusu olan Addresistanbul Alışveriş Merkezi, daha önceden belirtildiği gibi Özellikli Merkez sınıflandırılması içerisinde olduğundan rekabet analizi yapılan bölge İstanbul Avrupa Yakası olarak ele alınmaktadır. Avrupa Yakasında mevcut ve geliştirilen alışveriş merkezleri incelendiğinde Addresistanbul Alışveriş Merkezi'ne konsept ve hitap ettiği kitle açısından gerçek rakip pozisyonundaki merkezler Bahçeşehir – Esenkent sınırları içerisinde konumlanmış Parkway Dekorasyon Alışveriş Merkezi ve 2012 yılında açılması planlanan Veneris Alışveriş Merkezi olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 6.19 : Addresistanbul'a rakip mağazalar ile kıyaslama tablosu

Proje Adı	Bölge	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan(m2)	Mağaza Sayısı	Anchor Mağazalar
Addresistanbul	Şişli	2005	7.000	33	Habitat, Paşabahçe
Parkway	Esenkent	2007	7.500	84	-
Veneris	Esenyurt	2012	43.825	403	-

Yukarıda verilen karşılaştırma tablosunda da görülüyor ki Avrupa Yakasında konumlanmış alışveriş merkezleri içerisinden ürün odaklılığı ve hedef kitlesi bakımından Addresistanbul Alışveriş Merkezi'ne Parkway, Veneris Alışveriş Merkezleri rakip gözükmektedir. Ürün kalitesi ve çeşidi açısından daha geniş hedef kitlesine yönelik olarak bulunan Koçtaş ve IKEA yahut Anadolu Yakasında konumlanmış olan Modoko mobilyacılar Çarşısı rekabet içerisine alınmamıştır.

Belirlenmiş potansiyel rakip alışveriş merkezleri incelendiğinde, Parkway Alışveriş Merkezi, hitap ettiği kitlenin daha çok orta ve orta alt gelir grupları olduğu gözlenmekte ve lokasyon olarak sürüş mesafesinin uzamasından kaynaklı olarak çalışma konusu olan Addresistanbul AVM' nin hedef kitlesi göz önüne alındığında rekabet açısından zayıf kalmaktadır.

Veneris Alışveriş Merkezi, henüz planlama aşamasındadır. Mevcut bilgiler ışığında yeme, içme, sinema gibi alanlar dışında sunması planlanan 750m2 alanlı buz pisti, kiralanabilir alanı ve mağaza sayısı ile hangi mağazaların yer alacağı bilinmemesine rağmen Addresistanbul AVM'ye rekabet teşkil edebilmektedir.



Şekil 6.22 : Rakip projeler ve konumları

6.8.2 Autopia alışveriş merkezi

Çalışma konusu olan Autopia Alışveriş Merkezi, Özellikli Merkez sınıflandırılmasında olduğu için rekabet analizi yapılan bölge İstanbul Avrupa Yakası olarak genişletilmektedir. Avrupa Yakasında mevcut ve geliştirilen alışveriş merkezleri incelendiğinde Autopia Alışveriş Merkezi'ne konsept ve hitap ettiği kitle açısından gerçek rakip pozisyonundaki merkezler; Bağcılar ilçesi sınırları içerisinde konumlanmış Otogalericileri Sitesi içerisinde açılan Automall Otomobil Alışveriş Merkezi ile Avcılar İlçesi sınırları içerisinde planlanan Otoport Alışveriş Merkezi olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 6.20 : Autopia'a rakip mağazalar ile kıyaslama tablosu

Proje Adı	Bölge	Açılış Yılı	İnşaat Alanı(m2)	Kiralanabilir Alan(m2)	Mağaza Sayısı
Autopia	Esenyurt	2011	170.000	125.000	490
Automall	Bağcılar	2011	83.000	-	379
Otoport	Avcılar	2012	-	-	160

Yukarıda verilen karşılaştırma tablosunda da görülüyor ki Avrupa Yakasında konumlanmış alışveriş merkezleri içerisinde otomobil alım satımı üzerine spesifikleşen Autopia Alışveriş Merkezi'ne Bağcılar İlçesi sınırlarında olan Autoomall Otomobil Alışveriş Merkezi ile Otoport Otomobil Alışveriş Merkezi rakip teşkil etmektedir.

Belirlenmiş potansiyel rakip alışveriş merkezleri incelendiğinde, Automall Otomobil Alışveriş Merkezi, sadece 2. el araç satımına odaklanmakta olup, konumu itibarı ile çekim alanı açısından çalışma konusu olan Autopia Alışveriş merkezine rekabet açısından zayıf kalmaktadır. Yine Gül Yapı İnşaat tarafından inşa edilmekte olan ve konu gayrimenkule yakın konumda, Avcılar İlçesi sınırları içerisinde inşa edilmesi planlanan Otoport Otomobil Alışveriş Merkezi'nin ise 120.000m2 alan içinde geliştirileceği bilinmekte olup, inşaat alanı ve kiralanabilir alan büyüklüğü konusunda bir veriye ulaşılamamakla birlikte benzer kitleye hitap edeceği düşünülmekte fakat ön görülen 160 galeri sayısı bakımından Autopia Alışveriş Merkezi kapasitesinin altında olduğu öğrenilmektedir.



Şekil 6.23 : Rakip projeler ve konumları

6.8.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu Bahçelievler İlçesi, perakende piyasası açısından yoğun bir bölgedir. Bölgede birçok farklı büyüklüklerde ve farklı tiplerde alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Fakat söz konusu WWK Alışveriş Merkezi için rekabet analizi yapıldığında mevcut alışveriş merkezlerinin pek rakip olamayacağı görülmektedir.

Çalışma konusu alışveriş merkezinin evlilik alışverişi üzerine olması rekabet açısından diğer rakip olabilecek alışveriş merkezlerinin bünyelerinde yer alan gelinlik, damatlık, takı, düğün davetiye mağazaları gibi evlilik üzerine olan mağazalar üzerine dikkaet çekmektedir.

Oysa bu mağazalar, çevredeki bütün potansiyel rakip alışveriş merkezleri mağaza karmalarının yaklaşık olarak %10- %15'ini oluşturmakta olduğu için bu alışveriş merkezleri, çalışma konusu olan WWK Alışveriş Merkezi için rakip olabileceği düşünülmemektedir.

6.9 Çalışma Alanlarının Ticari Başarısı

6.9.1 Addresistanbul alışveriş merkezi

Yapılan incelemelerde görülüyor ki toplamda 35 kiralanabilir mağaza bulunan Addresistanbul Alışveriş Merkezi içerisinde mevcutta faal halde 33 adet mağaza bulunmaktadır. Bu da gösteriyor ki merkezin doluluk oranı %94 civarlarında olduğunu göstermektedir. 2006 Arasta dergisi verilerine bakıldığında 2006 senesinde boş ve faal mağaza toplamı 57 iken, aynı sene içerisinde 46 adet faal mağaza olduğu belirlenmiştir. Aradan geçen süre içerisinde Habitat ve Paşabahçe gibi Anchor markalar, Addresistanbul bünyesine katıldığından bazı mağazaların birleştirildiği öğrenilmiştir.

Çizelge 6.21 : Addresistanbul alışveriş merkezinin doluluk oranları

Addresistanbul	Mağaza sayısı	Faal Mağaza Sayısı	Doluluk Oranı
2005(İlk Açıldığı Dönem)	50	16	%32
2006	57	46	%80
2010	35	33	%94

Addresistanbul Alışveriş Merkezi'nin başarı kriteri olarak doluluk oranlarının istikrarı ve köklü markaların burada konumlanmak istemesi gösterilebilmektedir. Bu bağlamda anlaşılıyor ki; Addresistanbul Alışveriş Merkezi'nin son yıllarda başarısında bir artma söz konusudur. Bunun sebebi olarak da daha önceden başarısı kanıtlanmış kaliteli markaların merkez bünyesinde yerini almaları ile bu markaların takipçisi olan belli bir kitlenin merkeze olan ilgisinin artması gösterilebilmektedir.

Oysa bir alışveriş merkezini başarılı kılmakta olan etkenlerden çoğu lokasyonla ilgili olduğu bilinmektedir. Buna göre Addresistanbul Alışveriş Merkezinin görünürlüğünün az olması, toplu taşıma araçları ile ulaşılabilirliğinin düşük ve yaya erişimi bakımından zor bir konumda bulunmasına rağmen artan başarısı merkezin özellikli bir alışveriş merkezi olmasından kaynaklanmakta ve rağbet gören bir perakende dalında ihtisaslaşması ile açıklanabilmektedir.

6.9.2 Autopia alışveriş merkezi

Firma dahilinde yapılan görüşmelerde; satışların 2009 Mayıs ayında başladığını ve 2010 senesi sonuna kadar mağazaların yaklaşık olarak % 40' ının satıldığı, diğer bir deyişle 20 ay içerisinde 196 mağazanın satıldığı öğrenilmektedir. Bu satışların çoğunluğunun orta ölçekli firmalar olduğu fakat Mercedes Benz, Chrysler, Dodge ve Jeep markalarının ithalatçı firması olan Has Otomotiv'in de merkez içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 6.22 : Autopia alışveriş merkezinin doluluk oranları

Autopia	Mağaza sayısı	Satış Görmüş Mağaza Sayısı	Doluluk Oranı
2009 Mayıs (Satışa sunulduğu dönem)	490	0	%0
2010 (Aralık Ayı)	490	196	%40

Buradan da anlaşılıyor ki büyük ve köklü firmalar, Autopia Alışveriş Merkezi'nde potansiyel görmekte ve pazara dahil olmak istemektedirler. Buna sebep olan etkenlerden biri; merkezin lokasyonunun dışında, Autopia Alışveriş Merkezinin mimari açıdan 2010 yılı için Türkiye'nin ve Avrupa'nın en iyi mimari ödülü (European Commercial property Awards) alması olarak gösterilebilmektedir. Diğer önemli sebep ise; araba sahipliğinin her geçen yıl artmasından dolayı potansiyel müşteri kitlesinin fazlalığı ve alışveriş merkezinin sunduğu 2. el alım satım olanaklarından dolayı hedef kitlenin ekonomik çeşitliliği olarak söylenebilmektedir.

6.9.3 Wedding world kuyumcukent alışveriş merkezi

İlk olarak Kuyumcukent alışveriş merkezi olarak açılan söz konusu taşınmaz; 2003 senesi içerisinde faal olarak 240 mağaza ile %30 doluluk oranıyla açılmıştır. Fakat gün geçtikçe rağbet görmemesi sebebiyle çoğu kuyumcu mağazaları kapanmaya yüz tutmuştur. Kuyumcukent'in içerisinde yer alan Atölye bloğu %90 doluluk oranı ile istikrarını korumuştur. Mağaza bloğunda ise faal mağazalar 2006 senesine gelindiğinde 50 mağazaya düşmüş ve %6 doluluk oranı ile o seneyi kapatmışlardır.

2010 senesine gelindiğinde 4 senedir atıl kalmakta olan merkezde konsept değiştirilip konumunun da uygunluğu sayesinde avantaja dönüştürülerek mağaza satışları artmaya başlamıştır.

Akay Premium Gelinlik ve Roberto Cavalli, Hugo Boss, DKNY, Emporio Armani gibi ünlü markaları bünyesine katarak %6 olan doluluk oranını, 2010 Mayıs ayında gerçekleşen açılışı ile % 20 civarlarına çıkarmıştır. Bu konuda etkisi olan konsept değişikliği ile Özellikli Merkez olması ve evlilik üzerine odaklanmış hedef kitlesi ile ticari alanını genişletmesi ve merkezin ana kavşak noktalarına yakınlığı, E-5 ve İkitelli Bağlantı yollarından görünürlüğü ile Atatürk Havaalanı'na yakınlığı büyük rol oynamaktadır.

Çizelge 6.23 : WWK alışveriş merkezinin doluluk oranları

WWK	Mağaza sayısı	Faal Mağaza Sayısı	Doluluk Oranı
2003 (İlk Açıldığı Dönem)	800	240	%30
2006	800	50	%6
2010 Mayıs	650	60	%9
2010 Aralık	650	125	%20

6.10 Addresistanbul, Autopia, WWK Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde; Addresistanbul, Autopia, Wedding World Kuyumcukent Alışveriş Merkezleri tek tek bulunduğu bölge bazında incelenip, yerseçimleri ve merkezlerin özellikleri neticesinde şekillenen ticari etki alanları ile hedef kitlesi belirlenmiş ve doluluk oranları anlatılmıştır. Tezin bu bölümünde alışveriş merkezleri kıyaslamalı olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 6.24 : Çalışma alanlarının belirlenen kriterler çerçevesinde karşılaştırılması

	Addresistanbul	Autopia	Wedding World Kuyumcukent
Konumu	Şişli	Esenyurt	Bahçelievler
Kiralanabilir Alanı	7.000	125.000	53.000
Odaklandığı Konsept	Dekorasyon ve Mobilya	Otomobil	Evlilik Alışverişi
Ticari Etki Alanı (Birincil)	Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu, Sarıyer	Büyükçekmece, Beylikdüzü, Avcılar, Küçükçekmece, Başakşehir	Bakırköy, Bahçelievler, Güngören, Küçükçekmece, Avcılar
Hedef Kitle	A ve B Gelir Grupları	A, B ve C Gelir Grupları	Genel

Yukarıdaki tabloda çalışma alanlarının, İstanbul İlinin farklı bölgelerinde konumlanmakta olduğu görülmektedir. Buna göre, Autopia Alışveriş Merkezi, Büyükçekmece Bölgesi olarak anılmakta olan bölge içerisinde; Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi, Bahçelievler Bölgesi olarak anılmakta olan bölgede ve Addresistanbul Alışveriş Merkezi, Şehir Merkezi olarak anılmakta olan bölgede konumlanmaktadır.

Bu bölgelerin demografik ve sosyo-ekonomik olarak birbirlerinden farklı olmaları göze çarpmaktadır. Buna göre şehir merkezi dışında Bahçelievler Bölgesi birinci gelişme alanı ve Büyükçekmece Bölgesi ise ikinci gelişme alanı olarak belirlenmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklükleri birbirleri ile kıyaslandığı zaman birbirlerinden büyük farklılıklar göstermekte olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan incelemelerde görülüyor ki ticari etki alanları geliştirilen konsept doğrultusunda şekillenmektedir. Buna göre daha genel gelir gruplarına hitap etmekte olan evlilik konsepti Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi için ticari etki alanını daha da genişletmektedir. Autopia Alışveriş Merkezi sunduğu 1. el ve 2. el otomobil alım satımı gibi imkanlarından dolayı, araba satın alabilme gücü kapsamında gelir grupları açısından hedef kitlesini biraz daha sınırlamakta ve A, B ve C gelir gruplarını hedef almaktadır. Addresistanbul Alışveriş Merkezi ise; ihtiva ettiği markalar ve hitap etmeyi seçtiği hedef kitlesini çok daha özele indirgeyerek A ve B gelir gruplarına yönelmektedir.

Örnek çalışma alanlarının yerseçimleri incelendiğinde; Addresistanbul, ana kavşaklara yakın merkezi bir konumda olduğu görülmektedir. Fakat bulunduğu arazinin eğiminden ve de mimari tasarımı açısından görünürlüğü kısıtlı bir konumda yer almaktadır. Müşteri kitlesi açısından toplu taşıma ile ulaşım ve yaya ulaşımı zor gözükmekte müşteriler viyadüklerden geçip zor koşullar altında alışveriş merkezine ulaşabilmektedir. Bireysel araçlar ile ulaşım daha olası gözükmektedir.



Şekil 6.24 : Addresistanbul'un ulaşım bağlantıları

Autopia Alışveriş Merkezi ise E-5 Karayolu üzerinde konumlanmaktadır. Günde yaklaşık olarak 600.000 aracın geçmekte olduğu E-5 Karayolu merkez için görünürlüğü arttırmakta ve Hadımköy Bağlantı Yolu ile TEM üzerinden de ulaşım sağlanabilmektedir. Ayrıca Prestij Bölgesi olarak adlandırılan bir bölgede yer aldığından toplu taşıma araçları ile ulaşım üst seviiyelere çıkabilmektedir. E-5 Karayolu'nun karşı tarafında yer alan otobüs durağı ve karayolunun üzerinden sağlanmış üst geçit sayesinde toplu taşıma araçları ile yaya ulaşımı kolaylaşmaktadır.



Şekil 6.25 : Autopia'nın ulaşım bağlantıları

Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi de ulaşım açısından iyi bir konumdadır. E-5 Karayolu üzerinden ve İkitelli Bağlantı Yolu üzerinden görünürlüğü fazla olan alışveriş merkezinin Havaalanına yakınlığı merkez için büyük bir potansiyeldir. Toplu taşıma araçları ile ulaşım İkitelli Bağlantı Yolu üzerinde yer alan yan yoldan kolaylıkla otobüs ve minibüsler aracılığı ile sağlanabilmektedir.



Şekil 6.26 : WWK'nın ulaşım bağlantıları

Çizelge 6.25 : Çalışma alanlarının belirlenen kriterler çerçevesinde puanlama tablosu

	Addresistanbul	**Autopia**	**Wedding World Kuyumcukent**
Konumu	Şişli	Esenyurt	Bahçelievler
Ana kavşak noktalarına Yakınlık	2	5	5
Görülebilirlik	2	4	5
Toplu Taşıma ile Ulaşım Kolaylığı	2	4	4
Toplam	**6**	**13**	**14**

Alışveriş Merkezlerinin konumları itibarı ile 1'den (en kötü) 5'e (en iyi) olmak üzere puanlama yapılır ise; E-5 Karayolu ve İkitelli Bağlantı noktası üzerinde konumlanmakta olan ve Atatürk Havaalanına ile toplu taşıma ana duraklarına yakınlığı, Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkez'ini çalışma alanları içerisinde en iyi konumlanmakta olan merkez olarak göstermektedir. Yine E-5 Karayolu üzerinde ve Haramidere ve Hadımköy Bağlantı Yollarına yakınlığı ve toplu taşıma araçlarının E-5 Karayolu üzerinden rahatlıkla sağlanabiliyor olması Autopia Alışveriş Merkezinin iyi bir konumda olduğunu kanıtlamaktadır.

Diğer çalışma alanlarına göre görünebilirliğinin daha az olduğu Addresistanbul Alışveriş Merkezi ise toplu taşıma ana duraklarına yakın konumda fakat lokasyonundan dolayı istenmeyen bir alanda kalması, Cevahir Grand Hotel'in büyük kütlesi altında eziliyor olması sebebiyle lokasyonu kötü olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 6.26 : Çalışma alanlarının ticari başarı tablosu

	Addresistanbul	Autopia	Wedding World Kuyumcukent
Ticari Başarısı	5	4	3

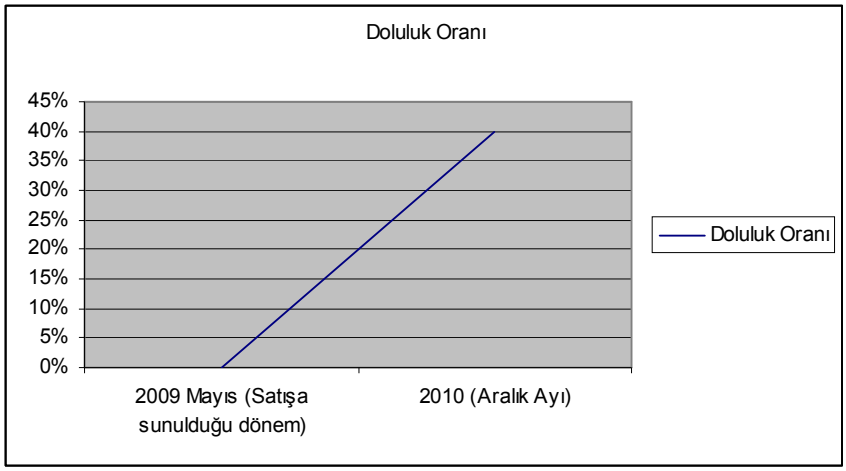
Çalışma alanlarının açıldığı zaman ki doluluk oranları ve bu oranların seneler içerisinde nasıl değiştiği yahut satışa sunulduğu dönemden bu yana geçirmiş olduğu satışlar üzerinden çıkarılan satış hızları göz önüne alındığı takdirde merkezlerin ticari başarısı birbirleri ile kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslama 1'den (en kötü) 5'e (en iyi) olmak üzere puanlama yapılarak gösterilmiştir.

Buna göre ilk satışa sunulduğu zamandan bu yana satış hızının yüksek olmasından dolayı Autopia Alışveriş Merkezi'nin ticari açıdan diğerlerinden başarılı olduğu görülmektedir. Weddingworld Kuyumcukent ise 7 aylık bir süreç içerisinde doluluk oranını %9' dan % 20'ye ve aylık 20.000 civarındaki ziyaretçi sayısını 44.000' e çıkarmış olmasından dolayı başarılı olarak adledilmiştir. Addresistanbul Alışveriş Merkezi'nin başarı grafiği ilk açıldığı dönemden itibaren hiç düşüş göstermemektedir.

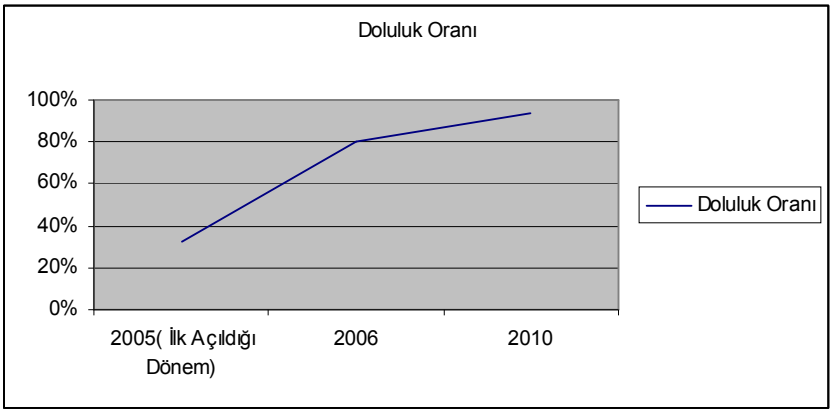
Çizelge 6.27 : Çalışma alanlarının doluluk oranları karşılaştırma tablosu

Autopia	**Mağaza sayısı**	**Satış Görmüş Mağaza Sayısı**	**Doluluk Oranı**
2009 Mayıs (Satışa sunulduğu dönem)	490	0	%0
2010 (Aralık Ayı)	490	196	%40
Addresistanbul	**Mağaza sayısı**	**Faal Mağaza Sayısı**	**Doluluk Oranı**
2005(İlk Açıldığı Dönem)	50	16	%32
2006	57	46	%80
2010	35	33	%94
WWK	**Mağaza sayısı**	**Faal Mağaza Sayısı**	**Doluluk Oranı**
2003 (İlk Açıldığı Dönem)	800	240	%30
2006	800	50	%6
2010 Mayıs	650	60	%9
2010 Aralık	650	125	%20

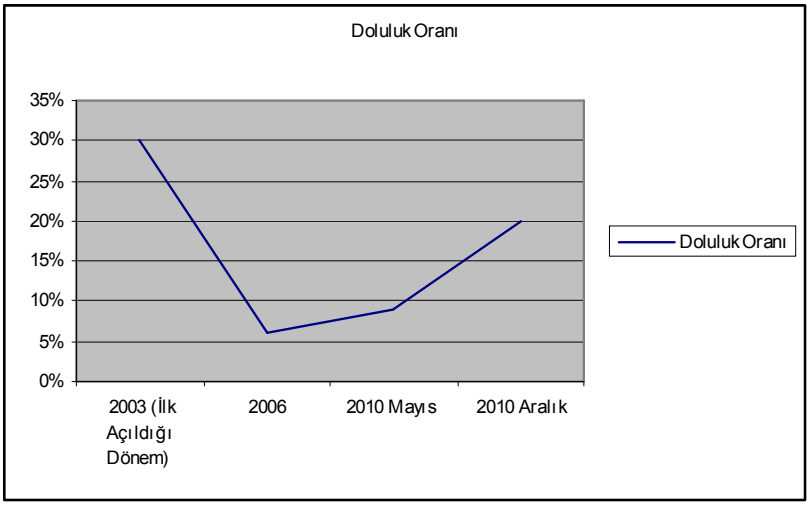
Çizelge 6.28 : Autopia AVM doluluk oranı grafiği



Çizelge 6.29 : Addresistanbul AVM doluluk oranı grafiği



Çizelge 6.30 : WWK doluluk oranı grafiği



Çizelge 6.31 : Örnek çalışma alanlarının karşılaştırma tablosu

	Addresistanbul	**Autopia**	**WWK**
Konumu	Şişli	Esenyurt	Bahçelievler
Kiralanabilir Alanı	7.000	125.000	53.000
Odaklandığı Konsept	Dekorasyon ve Mobilya	Otomobil	Evlilik Alışverişi
Ticari Etki Alanı	Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu, Sarıyer	Büyükçekmece, Beylikdüzü, Avcılar, Küçükçekmece, Başakşehir	Bakırköy, Bahçelievler, Güngören, Küçükçekmece, Avcılar
Hedef Kitle	A ve B Gelir Grupları	A, B ve C Gelir Grupları	Genel
Puanlama Sistemi İle Konum ve Erişilebilirlik Kıyaslaması 1 (En Kötü) – 5 (En İyi)			
Ana kavşak noktalarına Yakınlık	2	5	5
Görülebilirlik	2	4	5
Toplu Taşıma ile Ulaşım Kolaylığı	2	4	4
Toplam	**6**	**13**	**14**
Ticari Başarısı	5	4	3

Sonuç olarak örneklere bakıldığında; Addresistanbul Alışveriş Merkezi ise ilk inşa edildiği zaman Cevahir Grand Otel'in mağaza bloğu olarak açılması düşünülmüş fakat yatırımcılarının AVM'nin konumunun vasatlığının bilincinde olmasından dolayı, etki alanını genişletmek amacı güderek tekstilden bile fazla tüketici kitlesine hitap etmekte olan dekorasyon ve mobilya sektöründe yoğunlaşmaları ve bunu destekleyen kaliteli markaları da bünyesine katmaları ile başarısı arttırılmıştır.

Weddingworld kuyumcukent Alışveriş Merkezi ise; ilk açıldığında kuyumculuk sektörüne hitap etmesi sonucu konumunun iyi olmasına rağmen rağbet görmemiş fakat konsept değişikliğine gidildikten sonra kuyumculuk sektöründen daha geniş tüketici kitlesine sahip bir konsept geliştirmeleri ile ticari başarıları artmıştır.

Autopia Alışveriş Merkezi, otomobil piyasasına dönük müşteri kitlesini çekmek amacına yönelik inşa edilmiş olup otomobil test sürüşü pisti gibi eklentiler ile desteklenmektedir. Ana bağlantı yollarına yakınlığı bu bağlantı noktalarından görünürlüğü ve kolay erişilebilirliği merkeze satışların açıldığı dönem başarıyı sağlamaktadır. Mimari özelliğinin ve konumunun uygunluğu yanında anlaşılıyor ki Türkiye'de yeni bir eğilim olacak olan otomobil alışveriş merkezlerinin de ilk örneklerinden biridir. Otomobil piyasasının geniş bir alıcı kitlesine sahip olması merkez için başarı demektir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alışveriş olgusu, ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanlık tarihinden beri süregelmiş, günümüzde de insanların yaşamında önemli bir yer tutan kavram haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm sırasında çeşitli alışveriş yapıları gelişmiştir. Her oluşan alışveriş yapısı insan yaşamındaki değişiklikler doğrultusunda yön almıştır. Artan nüfusun, nüfusa bağlı yaşam şartlarının ve oluşan teknolojik gelişmelerin üretim ve tüketim ortamına etkisi büyük olmuştur.

Müşteri isteklerindeki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, ürün çeşidinin artması, ulaşımı ve üretimi kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, alışveriş merkezlerinin doğmasını sağlamıştır. Açık çarşı özelliğindeki mekanlardan, her çeşit ürünü ve faaliyeti bünyesinde bulundurma imkanına sahip kapalı alışveriş merkezlerine dönüşüm, insanların yaşam şartlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. İnsanların yoğun iş hayatları dışındaki kısıtlı boş vakitleri, insanların alışveriş, gezme ve eğlenme faaliyetlerinin tümünü bir arada yapabilecekleri alışveriş merkezlerinin oluşumuna zemin hazırlamış ve farklı, moral veren mekan arayışları alışveriş yapılarına yeni fonksiyonlar vermeyi gerektirmiştir.

Ülke ekonomisine, üreticiye ve en önemlisi tüketiciye önemli faydalar sağlamakta olan alışveriş merkezleri son yıllarda çok hızlı olarak gelişmiş ve perakendecilik sektöründe ilk yıllardan bu yana öne çıkmaya devam etmiştir. Alışveriş merkezlerinin planlama aşamasındaki yer seçimini doğru yapmak, çok iyi analiz edilmesi gereken bir karar verme süreci olduğu bir gerçektir. Bu karar analizi sürecinde, önce alışveriş merkezleri için yer seçiminde kriterler ortaya konmuş, bu kriterler doğrultusunda mevcut alışveriş merkezleri değerlendirilerek öneri alışveriş merkezlerinin neresi olabileceğine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Alışveriş merkezi fikrinin ortaya çıkmasıyla başlarda fazla farklılık ve çeşitliliği olmayan alışveriş merkezleri, pazarın olgunlaşması ve genişlemesi dahilinde ölçek ve konsept açısından devamlı birbirlerinden farklılaşmaya başlamışlardır. Gelişen rekabet koşulları neticesinde her bir alışveriş merkezi yatırımının bir diğerinin önüne geçebilmesi ve ayakta kalabilmesi açısından değişik stratejiler gerekliliği ortaya atılmıştır.

1920'li yıllardan beri günümüze kadar evrim geçirmekte olan alışveriş merkezlerinin, yıllar geçtikçe, müşteri beklentilerinin değişmesi, ihtiyaçların spesifikleşmeye başlaması ve artan alışveriş merkezi doygunluğu ile yatırımcıların farklı konseptlerde ve farklı amaçlarda tasarladığı birbirlerine fark yaratan tipleri ortaya çıkmaktadır.

Bazı yatırımcılar, aynı bölgede yer alan diğer alışveriş merkezleri ile rekabeti azaltmak, müşteri ilgisini çekebilmek ve daha cazip hale gelebilmek adına mimari tasarım anlamında belli bir temada birleşmişlerdir. Başka bir yönteme göre de ticari etki alanlarını genişletip bölgesel olmanın ötesine geçebilmek ve bir konu hakkında özelleşebilmek adına sattıkları ürün ya da perakende dalı bakımından branşlaşmışlardır. Bu branşlaşma sonucunda geleneksel alışveriş merkezlerinden farklı ticari etki alanına sahip tez çalışma kapsamı içerisinde Özellikli Merkezler olarak anılmakta olan yeni alışveriş merkezleri trendleri ortaya çıkmıştır.

Bu tip alışveriş merkezlerinin Türkiye'de gelişimi dünya ile benzer şekilde, fakat geç olarak şekillenmiştir. Halen sektörde yeni öğrenilen özellikli merkezler kavramı, çoğu perakendeci için riskli kabul edilmektedir. Oysa bir takım örneklerden görüldüğü gibi perakendenin bir dalı için özelleşmiş alanlarda o ürüne hedeflenmiş tüketici kitlenin zaman kaybını önlemek, fiyat karşılaştırmasını yapabilmesini yahut aldığı ürünü tamamlayıcı başka bir ürüne ulaşabilmesini sağlamak adına çok sağlıklı olabilmektedir. Bu tip alışveriş merkezlerinin başarısının sürdürülebilirliğinin sağlanması ise hedef kitlenin geniş tutulabilmesi olarak görülebilmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında Özellikli Merkezlerin irdelenmesi sağlanmaya çalışılmakta ve "*Ürün Odaklı Özellikli Merkezlerin başarıları; klasik yerseçimi faktörlerinden daha çok, odaklandığı ürün veya perakende dalına, mağaza karmasının o dalda uzmanlaşmış olmasına bağlıdır.*" hipotezinin sınanması amaçlanmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar İstanbul'da yer alan ve zaten sayıları çok az olan Ürün Odaklı Özellikli Merkezler'den üç tanesi üzerinden değerlendirilmektedir. Bu merkezler konumları itibarı ile şehir merkezi, birinci gelişme alanı olan Bahçelievler Bölgesi ve ikinci gelişme alanı olarak tanımlanan Büyükçekmece Bölgesi sınırları içerisinde konumlanmaktadırlar.

Bu alışveriş merkezlerinden ilki Şişli İlçesi içerisinde yeralan Addresistanbul Alışveriş Merkezi, ikincisi Bahçelievler İlçesi içerisinde konumlanan Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi ve üçüncüsü ise Esenyurt İlçesi sınırları içindeki Autopia Alışveriş Merkezidir. Alışveriş merkezlerinin bulunduğu bu üç bölge demografik ve sosyo ekonomik açıdan birbirlerinden farklılıklar göstermekte olduğu için seçilmektedir.

Bu alışveriş merkezlerinin yapım aşaması ve amacı gözönüne alındığında yatırımcıları tarafından özellikli merkez amacı ile inşa edilen tek alışveriş merkezi, Autopia Alışveriş Merkezi olarak gözükmektedir. Autopia Alışveriş Merkezi, fikir aşamasında hiçbir dönüşüm geçirmemiş ve amacına yönelik otomobil test sürüşü pisti gibi eklentiler ile odaklandığı sektör açısından desteklenmektedir. Addresistanbul Alışveriş Merkezi ise ilk inşa edildiği zaman Cevahir Grand Otel'in mağazası olarak açılması düşünülmüştür. Yatırımcıları Addresistanbul'un lokasyonun kötü olduğu bilincinde biraz risk alarak çekim gücünü arttırabilmek ve belli bir kesimi çekebilmek adına yıllık 8 milyar dolar olan mobilya, dekorasyon ve iç mimari sektörüne odaklanmışlardır. Açılmalarından birkaç sene sonra Türkiye'de Cevahir'den sonra ikinci mağazasını açan Habitat firması ile anlaşmışlar ve Paşabahçe'nin de yaklaşık 1.600m2 alan üzerinde açılması ile ticari başarılarını sağlamışlardır. Weddingworld kuyumcukent Alışveriş Merkezi ise; ilk açıldığında kuyum sektörüne hitap etmesi sonucu konumunun iyi olmasına rağmen rağbet görmemiş ve sadece atölye bloğu ile firmaların ilgisini çekmiş fakat yıllarca mağaza bloğu atıl olarak kalmıştır. 2010 senesine gelindiğinde ise Mor Gayrimenkul Danışmanlık rehberliğinde senede 125.000 resmi nikah olması sebebiyle evlilik alışverişi sektörüne yönelmiş ve kısa sürede geçirdiği bu dönüşüm ile ticari başarılarını iki katına çıkarmayı başarmışlardır.

Örnekler üzerinden yapılan değerlendirmelerden anlaşılıyor ki; Özellikli Merkezlerin sürdürülebilir ticari başarılarının olmazsa olmazı uygun yerseçimi değildir. Çünkü hem çalışma alanlarında yapılan incelemeler sonucu hem de sektörde bilinen bazı merkezlerin başarı hikayeleri göstermektedir ki yetersiz yatırım analizleri sonucu kötü konumlarda bulunan ve kapanmaya yüz tutmuş atıl alışveriş merkezleri rağbet gören bir sektör dalına odaklandıkları zaman, kısa sürede belli bir başarıyı yakalayabilmektedirler. Tabi bunun için de ihtiva ettiği markaların da o alanda uzmanlaşmış olması ile mümkündür.

Çalışma alanları dışında konu hakkında örnek vermek gerekirse, Kadir Has Çocuk Dünyası ya da Town Center Alışveriş Merkezleri de başlarda geleneksel alışveriş merkezi olarak açılmış olup, ulaşılabilirliğinin ve görülebilirliğinin çok iyi olmasına rağmen bir dönem kapanmak zorunda kalmış fakat doğum öncesi ve sonrası gereksinimler, çocuk giyim kuşam ürünleri, oyuncaktan çocuk odası mobilyalarına kadar çocuk konseptine dönüştükten sonra ticari başarıyı yakalamışlardır.

Sonuç olarak Çalışmanın hipotezi; "*Ürün Odaklı Özellikli Merkezlerin başarıları; klasik yerseçimi faktörlerinden daha çok, odaklandığı ürün veya perakende dalına, mağaza karmasının o dalda uzmanlaşmış olmasına bağlıdır.*" örnekler üzerinden doğrulanmaktadır. Böylelikle Özellikli Merkezlerin başarılarının sürdürülebilirliği; o merkezin amaçladığı perakende dalının ve merkezin o perakende dalı ile uyumlu mağaza karmasının merkez ile entegrasyonu ile sağlanabilmektedir. Eğer bir orta ölçekli bir merkez ulaşılabilirlik, algılanabilirlik ve görünürlük kriterlerini sağladığı takdirde bulunduğu çevrenin ekonomik yapısından kaynaklı olarak başarısında düşme eğilimi gösteriyor ise o alışveriş merkezinin toplumun ihtiyaç duyduğu tüketici kalemlerinden biri üzerinde ihtisaslaşması o merkezin çekim gücünü canlandırabileceği anlaşılmaktadır. Bunun sağlanması açısından da alışveriş merkezi yönetiminin çoğunluk mülkiyetin elinde tutması, mağazaların tümünün satışı ile değil de kiralanması ile devretmesi gerektiği görülmektedir.

Fakat şu da belirtilmelidir ki; bu dönüşümler sonucu bu tip merkezlerin artması ileride yine kent genelinde doygunluk seviyesini aşacağı ve şu an az olduğundan dolayı anlam kazanmış olan ürün odaklı alışveriş merkezlerinden aynı dalda ihtisaslaşanların artması ile rekabet sonucu kapanmaya yüz tutacağı göz ardı edilmemelidir.

Unutulmamalıdır ki bu tip alışveriş merkezlerinin çekim gücü o kentin geneli üzerinde etkili olduğu için, birbirlerinden 30 dakikalık sürüş mesafesinden bile uzak olmaları etki alanlarının çatışmasını engellemeyecek, hedef kitlenin bölünmesini sağlayacaktır. Bunun önüne geçilebilmesi adına tek çözüm noktası, o merkezlerin sattıkları ürüne odaklı birbirlerinden farklılaşan gelir grupları olarak gözükmektedir.

KAYNAKLAR

Ahunbay, M.S., 1985. Çarşılarda Dün ve Bugün, İstanbul.

Arasta Dergisi, 1999**.** Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme**,** Eylül Ekim, **13**, 40.

Arasta Dergisi, 2006**.** Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme**,** Temmuz-Ağustos, 48 – 51.

Arslan, E., 2007**.** İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, O., 1997. Bursa Kent Merkezinde Alışveriş Olgusunun Değişimi Ve Kentsel Tasarım Bakış Açısından Değerlendirilmesi*, Lisans Bitirme Ödevi,* M.S.Ü.*,* İstanbul.

Bayar, R., 2005. CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği*; Coğrafi Bilimler Dergisi*, **3,** 2, 19-38.

Beddington, N., 1981. Shopping Centres*;* Retail Development*, Design and Management.*

Beddington, N., 1991. Design for Shopping Centers*,* Great Britain at the University Pres, Cambridge.

Berman, B., Evans, J.R., 1989**.** Retail Management, A Strategic Approach*,* Mac Millian Publishing Company, New York

Beyard, M.D., O'Mara, W. P., 1999. Shopping Center Development Handbook**,** Urban Land Institude, Washington D.C.

Berry, B.J.L., 1967. *Geography of Market Centers&Retail Distribution,* Prentice-Hall.

Birol, G., 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması*,* Mühendislik Mimarlık Fakültesi Derneği, Gazi Üniversitesi, **20**, 4.

Boçutoğlu, E. ve Atasoy, Y., 2004. Yükselen Süpermarket Olgusu Karsısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği*. Tesob Çalışmaları.*

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

Cezar, M., 1985. Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi**,** İstanbul.

Christaller, W., 1933. Central Places in Southern Germany*,* translation by C. W. Baskin 1966 Englewood, NJ: Prentice-Hall.

Çağlar E, Yenen V, Büyükselçuk, Ç., 2000**.** Perakendecilik Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi İle Uygulaması.

Çiftçi Sert, A., 1999. Perakende Ticaretin Dönüşümü**,** Domus 1.

DeLesle, R., 2005. Shopping Centers Classifications: Challanges and Opportunities*, ICSC Working Paper Series.*

Douglass, L., 1990. Time Saver Standarts – Building Time**,** 714-715.

Dökmeci, V. ve Berköz, L., 1994. Transformation of İstanbul from a monocentric to a polycentric City, *European Planning Studies***, 2,** 2, 193-205.

Dunne, P. Ve Lusch, R.F., 1999. Retailing, Dayden Pres, 82, Orlando**.**

Ersoy, A., 2006. Alışveriş Merkezleri Yerseçimi ve Forum İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, M.S.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Genç, S., 2010. Alışveriş Merkezleri için Uygun Yer Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması*,* İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tez Çalışması,* M.S.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gruen V. and Smith L., 1960. Shopping Towns *,* USA*,* The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Corporation, Newyork.

Haight, G. Timothy Singer, Daniel D., 2005. Real Estate Investment Handbook*,* John Wiley & Sons, Incorporated, 558.

Hornbeck, J.S., 1962. Stores and Shopping Centers*,* An Architectural Record Book Mc.Graw-Hill Book Company, Newyork.

İlze, İ., 1996. Alışveriş caddeleri ile alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı incelemesi örnek alanlar: Capitol ve Akmerkez*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Lambert, J., 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard—A Framework for International Comparison*,* ICSC Research, **13**, 2, New York.

Koçak, H., 2010. Convex Programming Approach to the Shopping Mall (AVM) Site Selection Problem and Sakarya*, European Journal of Social Sciences,* **13**, 2, 221.

Küçükkömürcü, B., 2005. Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tez Çalışması*, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Lassar, T.J., 1993. Cambridge Side Galleria, Urban Land, October.

Levy, M., Weitz, B.A., 2004**.** Retailing Management*,* 5th Edition, Mc Graw Hill/ Irwin, Boston.

Lösch, A., 1954. Economics of Location, New Haven, CT: Yale University Press.

Marın, C.M., Altıntaş, H., 2004. Konut Yer Seçimi – Ulaşım Etkileşim Teorileri: Kritik Bir Literatür İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi. Dergisi*, **19**, 1, 75.

Mert, K., 2001. Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, 30-31.

Mine İ., 1980. Mimari Planlama Tasarlama Sürecinde Problem Belirleme*,* 52.

Oluç M., 1989. Tutundurma-Promotion**,** *Pazarlama Dünyası***, 17**, 3-17.

Özden, B., 2002. Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri Ve Tüketici Davranışlara Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tez Çalışması,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, D., 1999. Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi. Hürriyet Gazetesi.

Önalan, E., 2004. Alışveriş Merkezleri Kullanımını ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, İ.T.Ü., İstanbul.

Özgür, M. E., 2010. *Yerleşme Coğrafyasına Giriş*, Ankara Üniversitesi, Coğrafya.

Pulse, 2010. Turkey Real Estate Overview–Q3 2010**,** Jones Lang Lasalle, Volume Issue Optional, İstanbul.

Redstone L.G., 1973. New Dimension in Shopping Centers and Stores, Mc Grawhill, Newyork.

Reilly, W. J., 1931. The Law of Retail Gravitation**,** Knickerbocker Press, New York.

Salvaneschi, L., 1998. Location, Location, Location – How to select the best site for your business, 88-120, Oasis Pres, Newyork.

Segetlija, Z., 2006. Trgovinsko poslovanje (Trade business). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Şahin, B., 2001. Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi,* Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Tarcan Ç. Y., 2001. Alışveriş Olgusunun Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi: Bursa Örneği*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tuncer D., Alkibay S. ve Hosgör S., 2007. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*,* Siyasal Kitabevi, Ankara.

Yavan, N., 2006. Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların Lokasyon seçimi üzerine uygulamalı bir araştırma*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yazıcı, S., 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Plan kiterleri*, Yüksek Lisans Tez Çalışması*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Url-1 <http://ansiklopedi.bibilgi.com/BEDESTEN>, alındığı tarih 12.11.2010

Url-2 <http://www.icsc.com >, alındığı tarih 12.10.2010

Url-3 <www.tuik.gov.tr>, alındığı tarih 6.12.2010

Url-4 <http://www.gmtr.com.tr/index.phpaction=dsplayAnalizNode&ID=206&pID, alındığı tarih 10.10.2009

Url-5 <www.wikipedia.com>, alındığı tarih 5.12.2010

Url-6 <www.projeyonetim.com.tr>, alındığı tarih 13.11.2010

Url-7 <http:/www.esri.com/software/arcgisanalyst.html>, alındığı tarih 27.11.2010

Addresistanbul Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Funda Akın ile görüşme, görüşme tarihi 08.12.2010 saat 15:00

Autopia Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Bilge Çalıklı Arpacı ile görüşme, görüşme tarihi 09.12.2010, saat: 17:00

Weddingworld Kuyumcukent Alışveriş Merkezi'nin Danışman Firması, Mor Gayrimenkul Danışmanlık A.Ş. Genel Müdürü Filiz Özek ile görüşme, görüşme tarihi; 02.12.2010, saat: 09:00

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Derya EKE

Doğum Yeri ve Tarihi: Ankara, 1980

Adres: İstanbul

Lisans Üniversite: İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü