

**T.C.**  
**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİNDE**  
**COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI:**  
**İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Şehir Plancısı Serkan GENÇ**

**Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı**  
**Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Programı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim ATAÇ**

**Ocak, 2010**  
**İSTANBUL**

**T.C.**  
**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİNDE**  
**COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI:**  
**İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Şehir Plancısı Serkan GENÇ**

**Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı**  
**Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Programı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim ATAÇ**

**Ocak, 2010**  
**İSTANBUL**

**T.R.  
MİMAR SİNAN FINE ARTS UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

**SUITABLE SITE SELECTION FOR SHOPPING MALLS IN ISTANBUL  
BY USING GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS**

**M. Sc. Thesis by  
Serkan GENÇ, Urban Planner**

**Department Of Informatics  
Computer – Aided Art and Design Graduate Program**

**Supervisor: Prof. Dr. İbrahim ATAÇ**

**JANUARY 2010**

Serkan GENÇ tarafından hazırlanan ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI: İSTANBUL ÖRNEĞİ adlı bu tezin Yüksek Lisans.. tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İbrahim ATAC...

Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Anabilim Dalında Yüksek Lisans... tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: : Prof. Dr. İbrahim ATAC

Üye : Prof. Dr. Salih OFLUOĞLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Rıfat AKBULUT

Üye : \_\_\_\_\_

Üye : \_\_\_\_\_

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

## İÇİNDEKİLER:

<b>ÖZET.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>x</b>
<b>HARİTA LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ.....</b>	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Çalışmanın Amacı ve Konusu: .....	3
1.2. Çalışmanın Gerekçesi ve Önemi: .....	3
1.3. Yöntem:.....	4
<b>2. YER SEÇİMİNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ ve KENT BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANIMI.....</b>	<b>6</b>
2.1. Bilgi: .....	7
2.2. Sistem:.....	7
2.3. Bilgi Sistemi: .....	8
2.4. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS): .....	9
2.4.1. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Tanımı : .....	10
2.4.2. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temel Kavramları:.....	12
2.4.3. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Bileşenleri:.....	12
2.4.4. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temel İşlevleri: .....	13
2.4.5. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Uygulama Alanları:.....	15
2.5. Kent Bilgi Sistemleri (KBS): .....	19
2.5.1. Kent Bilgi Sistemlerinin Tanımı : .....	19
2.5.2. Kent Bilgi Sistemlerinin Amacı: .....	20
2.5.3. Kent Bilgi Sistemlerinin Veri Yapıları: .....	21
2.5.4. Kent Bilgi Sistemlerinin Sağladığı Yararlar: .....	25

<b>3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ .....</b>	<b>31</b>
3.1. Alışveriş Merkezleri Olgusu: .....	31
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Değişimi:.....	34
3.3. Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Kriterleri:.....	39
3.3.1. Yer Seçimi Kuramları:.....	40
3.3.1.1. Von Thünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi": .....	41
3.3.1.2. Alfred Weber'in "Endüstriyel Lokasyon Teorisi": .....	42
3.3.1.3. Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi":.....	42
3.3.1.4. Diğer Kuramlar: .....	44
3.3.2. Yer Seçimi Kriterleri: .....	44
3.3.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Erişebilirliği: .....	46
3.3.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Aldığı Çevre, Etki Alanı ve Bölgenin Ekonomik Potansiyeli:.....	48
3.3.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Yer Aldığı Bölgenin Sosyo – Ekonomik Özellikleri: .....	50
<b>4. İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİ VE YER SEÇİMİNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI.....</b>	<b>51</b>
4.1. Bölgesel Özellikleri:.....	51
4.2. Yapısal Gelişme – Yerleşme Strüktürü İlişkisi:.....	52
4.3. İstanbul İlinin Özellikleri:.....	55
4.3.1. Ekonomik Özellikleri: .....	55
4.3.2. Demografik Özellikler:.....	56
4.3.2.1. Nüfus – Kiralanabilir Alan İlişkisi: .....	59
4.4. İstanbul Metropol Alanda Alışveriş Merkezi Gelişimi: .....	63
4.5. İstanbul Metropolitan Alanında Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Kriterleri: .....	71
4.5.1. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezleri:.....	71
4.5.2. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Nedenleri:.....	79
4.5.2.1. Yerleşik Kent Dokusu İçinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri: .....	80
4.5.2.2. Yerleşik Kent Dokusunun Çevresinde, Otoyol Üzerinde Hipermarkete Dayalı Gelişen Alışveriş Merkezleri:.....	80

4.5.2.3. Yerleşik Kent Dokusunda ve/veya Çevresinde Yer Alan ve Bünyesinde Mağazalar Bulunmayan Tekil Büyük Hipermarketler:.....	82
4.5.3. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi:.....	83
4.6. İstanbul Metropolitan Alanında Büyük Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi:.....	92
4.6.1. Maltepe İlçesi E-5 Kuzey Bölgesi, Alışveriş Merkezi İçin Uygun Yer Seçimi Çalışması:.....	98
4.6.1.1. Maltepe İlçesi'nin Genel Özellikleri: .....	99
4.6.1.2. Sosyo – Ekonomik Nüfus Yapısı: .....	101
4.6.1.3. Alışveriş Merkezi İçin Uygun Yer Seçimi Tespiti: .....	101
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>118</b>

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİNDE  
COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI:  
İSTANBUL ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Serkan GENÇ**

**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Ocak 2010**

**ÖZET**

Son yıllarda kent merkezlerinden uzakta kurulan alışveriş merkezleri, bu merkezlerin büyümelerine yardımcı olmakta ve onlara canlılık getirmektedir. Şehir gelişimi üzerinde büyük etkileri bulunan alışveriş merkezleri, sadece zengin alışveriş imkanlarıyla değil, insanların şehir kalabalığı ve gürültüsünden uzak, kültürel, sportif vb. aktivitelerde de bulunacakları önemli alanlar haline gelmiştir. Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılamayı içeren pazarlama etkinliklerinin başarılı olması için, hitap edeceği tüketici kitlenin özelliklerinin ve şehir alanının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin özellikleri ve kuruluş yerinin tespiti, iyi bir gözlem ve planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde pek çok kurum ve kuruluş tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanan coğrafi bilgi sistemleri, özellikle planlamaya yönelik çalışmalarda sınırsız imkanlar sunmaktadır. Coğrafi koordinatla ilişkilendirilmiş verinin bilgisayar tabanlı sistemlerde toplanması, düzenlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi olarak ifade edilen bu sistemler, planlama çalışmalarının hız kazanmasına ve sonuçların daha sentezci bir yaklaşımla ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır. Büyük kolaylıklar sağlayan bu sistemlerin kullanımıyla, toplanan coğrafi verinin sorgulanması, farklı boyutlarda karşılaştırılması, çakıştırılması, benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, kısa sürede net sonuçların elde edilmesi sağlanmaktadır. İstanbul'da 1988 yılından itibaren sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin coğrafi bilgi sistemleri ortamında incelenerek, yeni kurulacak alışveriş merkezi için uygun yer seçimi alternatifleri sunmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, öncelikle İstanbul'daki 71 adet alışveriş



merkezlerinin özellikleri, nüfus verileri yardımıyla belirlenmiş, şehrin gelişim yönü de göz önüne alınarak coğrafi bilgi sistemleri yazılımlarından yararlanılarak, mekansal analiz uygulaması yapılmış ve İstanbul'daki yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için, Silivri, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik ve Kartal ilçelerinin uygun olacağı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Alışveriş Merkezleri, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Mekansal Analiz, Yer Seçimi, İstanbul

**Tez Yöneticisi** : Prof. Dr. İbrahim ATAÇ

**SUITABLE SITE SELECTION FOR SHOPPING MALLS IN ISTANBUL  
BY USING GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS**

**(M.Sc. Thesis)**

**Serkan GENÇ**

**MIMAR SINAN FINE ARTS UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

**January 2010**

**ABSTRACT**

Shopping malls, which were located far from city centers, also caused spread of these centers and contributed to liveliness of city centers in recent years. They became important places because of their rich shopping possibilities but as well as due to locations which have strong effects on city development, but also due to they have as a multifunctional qualities public amusement centres away from city crowd and noise. Success of marketing effects such as promoting, packing, training of sales clerks, determination and satisfaction of market needs for the purpose of developing a service, is undoubtedly depends on, proper analysis of consumer characteristics and city area. For this reason, characteristics of shopping centers and determination of their building sites requires a proper observation and planning. Geographical information systems which are in use a lot of institutions promises possibilities for the studies which are particularly directed towards planning. GIS, which covers collection, arrangement inquiry and analysis of geographical data, helps planning studies to gain momentum and to bring up the results by a more synthetic approach. Analysis of geographical data, and comparison of it in different dimensions, exploits similarities and differences. To get conclusions become easier by using GIS.

This study is on shopping malls, which have been increasing since 1988 in Istanbul and site selection for shopping malls through the use of GIS. First of all, characteristics of 71 shopping malls in Istanbul analyzed by the help of the data obtained from public surveys. Then spatial analysis are made by taking urban spread into consideration through the advantages of GIS. As the conclusion in Silivri, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik and Kartal locations are found more suitable places for shopping centers.

**Key Words** : Shopping Malls, Geographical Information Systems, Spatial Analysis, Site Selection, Istanbul

**Supervisor** : Prof. Dr. İbrahim ATAÇ

## TEŐEKKÖR

Yüksek lisans öğrenim hayatım boyunca ve bu çalışmada desteklerini eksik etmeyen **TÜBİTAK**'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Serkan GENÇ

Ocak 2010

## ÇİZELGE LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Çizelge 4.1. İstanbul İli Yıllık Nüfus Artışının Yıllara Göre Değişimi.....	56
Çizelge 4.2. İstanbul İli Nüfusunun Avrupa ve Asya Yakalarındaki Değişimi .....	57
Çizelge 4.3. İstanbul Nüfusunun Gelişme Bölgeleri ve Yıllara Göre Oransal Dağılımı .....	58
Çizelge 4.4. İstanbul Nüfusunun ve Kişi Başına Kiralanabilir Alanların İlçeler Göre Dağılımı (2005 Yılı) .....	62
Çizelge 4.5. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezlerinin Açıldıkları Yıllara Göre Dağılımı.....	69
Çizelge 4.6. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Nedenleri .....	71
Çizelge 4.7. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezlerinin İlçelere Göre Dağılımı.....	76
Çizelge 4.8. İstanbul Metropolitan Alanı Hipermarkete Dayalı Alışveriş Merkezlerinin İlçelere Göre Dağılımı.....	88
Çizelge 4.9. Çalışma Alanı Nüfus Yapısı .....	103

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1.1. Çalışmada İzlenen Yöntem.....	5
Şekil 2.1. Bilgi Sistemini Oluşturan Bileşenler.....	8
Şekil 2.2. Coğrafi Bilgi Sistemlerini Oluşturan Bileşenler.....	13
Şekil 3.1. Christaller'in Merkezi Yer Teorisi.....	43
Şekil 4.1. Coğrafi Bilgi Sistemleri Veri Bankası.....	91

## HARİTA LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Harita 4.1. İstanbul'un büyüyen ilçeleri .....	58
Harita 4.2. İstanbul İli Kent Merkezinin Mekansal Dağılımı .....	61
Harita 4.3. İstanbul Metropolitan Alanda Ticaret Alanları Dağılımı .....	64
Harita 4.4. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (1993 Yılı) .....	65
Harita 4.5. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (1999 Yılı) .....	66
Harita 4.6. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2002 Yılı) .....	67
Harita 4.7. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2005 Yılı) .....	68
Harita 4.8. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2009 Yılı) .....	69
Harita 4.9. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri Dağılımı .....	79
Harita 4.10. İstanbul İli Alışveriş Merkezlerinin Türlerine Göre Dağılımı .....	81
Harita 4.11. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Ulaşım İlişkisi .....	83
Harita 4.12. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Toplu Taşıma İlişkisi .....	84
Harita 4.13. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Ticaret Yönetim Merkezleri İlişkisi .....	85
Harita 4.14. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Etki Alanı (Yürüme Mesafesi) İlişkisi .....	87
Harita 4.15. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Etki Alanı (Araç Mesafesi) İlişkisi .....	88
Harita 4.16. İstanbul İli Hipermarkete Dayalı Alışveriş Merkezleri – Etki Alanı (Araç Mesafesi) İlişkisi .....	89
Harita 4.17. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Konut Alanları İlişkisi .....	90
Harita 4.18. İstanbul İli 1/100000 Çevre Düzeni Planı - Alışveriş Merkezleri İlişkisi .....	92
Harita 4.19. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – İnkişaf Gelişme Alanları İlişkisi .....	94
Harita 4.20. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Mevcut ve Öneri Raylı Sistem – Konut Alanı İlişkisi .....	95
Harita 4.21. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Otoyol ve Raylı Sistem Etki Alanları İlişkisi .....	96
Harita 4.22. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Sınırlandırıcı Elemanlar İlişkisi .....	97
Harita 4.23. Maltepe İlçesi'nin İstanbul İçindeki Konumu .....	100
Harita 4.24. Maltepe İlçesi'ndeki Çalışma Alanı .....	102

Harita 4.25. Maltepe İlçesi Ulaşım Bağlantıları.....	105
Harita 4.26. Maltepe İlçesi Alışveriş Merkezleri İlişkisi.....	106
Harita 4.27. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Uygun Yer Seçimi.....	108
Harita 4.28. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Ulaşım İlişkisi.....	109
Harita 4.29. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Nazım İmar Planı İlişkisi.....	110
Harita 4.30. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Kentsel Gelişim İlişkisi.....	111



## GRAFİK LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Grafik 4.1. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveri Merkezlerinin Açıldıkları Yıllara Göre Dağılımı.....	70
Grafik 4.2. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveri Merkezlerinin AVM Türlerine Göre Dağılımı.....	82

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

CBS : Coğrafi Bilgi Sistemleri

KBS : Kent Bilgi Sistemleri

## 1. GİRİŞ

Coğrafya, dağılış, nedensellik ve karşılaştırma prensiplerine bağlı kalarak, doğal ortam ve insan arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyarken, birbirinden karmaşık ve çok sayıdaki yoğun coğrafı verileri belli bir sistem dahilinde toplayıp, düzenleyip ve bunları sorgulayarak sentezler yapmakla yükümlüdür.

Doğa tarafından yaratılan, ancak insan tarafından son iki yüzyıl içinde hızla değiştirilmekte olan dünya, hızla kentleşmekte ve giderek gelişmiş telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojilerine, bilişim teknolojilerine bağımlı hale gelmektedir. Kentlerin yönetiminden çok küçük ölçekli uygulamalara kadar birçok alanda kentlerin geleceğine, gelişimine ve değişimine ve ayrıca, günümüzde yönetim, planlama ve karar vermede rasyonel bir yaklaşım sağlmasına, uygulamaların hızlı, doğru ve verimli olarak yapılmasına yönelik bilgi – iletişim stratejileri ve hizmetlerini oluşturmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bilgi – iletişim teknolojileri, kentin arazi kullanım planlamasına, ekonomik gelişimine, mekansal ve sosyal politika ve planlarının entegrasyonuna bağlı olarak kentsel yönetim ve gelişim taleplerini şekillendirmede dünyanın birçok yerinde önemli bir strateji geliştirme, doğru sentezlerle değişik ve alternatif çözümler ve senaryolar üretmede aracı haline dönüşmeye başlamıştır.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak, Coğrafı Bilgi Sistemlerinin bilgisayar yazılımları tarafından değerlendirilmesi ile birlikte coğrafya çalışmalarına ve coğrafı konumla ilişkilendirilebilecek her türlü veri ile yapılacak çalışmalara hız kazandırırken, kısa sürede net sonuçlar elde edilmesi önemini arttırmıştır. Coğrafı bilgi sistemleri ile, coğrafik veriye sahip konum tabanlı bilginin planlanmış bir sistematik içerisinde toplanması, sürdürülmesi, yönetilmesi ve bu bilginin otomatik olarak işlenmesi sağlanmış olacaktır. Coğrafı bilgi sistemleri teknolojilerindeki gelişmeler, zaman ve emek açısından büyük kazanımlar sağlamakta, bunun yanında coğrafı verinin sayısal ortamda değerlendirilmesiyle hata oranları en aza indirilmektedir. Coğrafı bilgi

sistemleri, karmaşık ve çok sayıdaki coğrafi koordinata sahip ya da coğrafi koordinat ile ilişkilendirilebilecek verilerin toplanmasında ve tek başına ya da birbirleriyle olan konumsal ilişkilerinin değerlendirilmesinde, yapılan çalışmaların organizasyonunda, tüm veriler içindeki elemanların aynı anda değerlendirilip görsel yorum ve daha net sonuçlarla çok katmanlı analizler ve sentezler yapılmasına olanak sağlamaktadır.

İnsanın hızla yeryüzüne dağılıp dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlaması, coğrafi görünümü dönüşüme uğratmış, yeni yeni de yaşam tarzları yaratmıştır. Son yıllarda sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın birarada bulunduğu satış komplekslerinden günümüzde bünyelerinde bulundurdukları çeşitli aktivitelere yönelik tesislerle, sadece pazarlama konusunda değil sosyal ve kültürel anlamda da hizmet veren alanlara dönüşmüştür.

Kent mekanındaki canlılığı otomobilden yalıtılmış bir ortamda yeniden kurgulamayı amaçlayan ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin tümüyle ticarileşmiş mekan organizasyonu, özünde “kent mekanı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması” ilkesine dayanır<sup>1</sup>. Birçok açıdan kent mekanı niteliklerini taklit eden alışveriş merkezleri, alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini nesnelere ilişkiye bıraktığı ve küreselleşmenin ve global ekonominin bu süreci yönlendirdiği günümüzde ön plana çıkmaktadır. Günümüzde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik haline gelmiştir.

Son yıllarda, şehir merkezlerinden uzakta kurulan ve bu merkezlerin büyümelerine yardımcı olan büyük alışveriş merkezleri, sadece alışveriş olanaklarıyla değil, sunmuş olduğu kültürel, sosyal, sportif vb. aktivitelerle de aynı zamanda kentin gelişimi üzerinde de büyük etkileri olan alanlar olarak önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde alışveriş merkezleri, gerek şehir merkezlerinin ve kentlerin

---

<sup>1</sup> Gaye BİROL, “2005”, “*Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması*”, Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Derneği, Cilt 20, No 4, 2005, sf:423

yeniden yapılanmasındaki etkileri, gerekse toplumsal yaşamı ve alışkanlıkları değiştiren ve zenginleştiren fırsatlar içermesi nedeniyle de pek çok disiplinlerin de ilgisini çeken bir alan haline dönüşmüştür.

### **1.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KONUSU:**

Türkiye’de geçmişi çok eski yıllara dayanmayan alışveriş merkezleri, özellikle büyükşehirlerde yoğunlaşmakta ve son dönemlerde en gözde yatırım aracı olarak göze çarpmaktadır. Özellikle yatırım firmaları tarafından uzun dönemli yatırım aracı olarak görülmesi, ekonomik ve siyasi istikrar ile birlikte insanların alım güçlerinin artmasına paralel olarak bu sektördeki açıklığın ortaya çıkması, gayrimenkul geliştiricileri ve yatırımcılarının alışveriş merkezlerine ağırlık vermesine neden olmuştur.

Çalışmanın ana amacı, alışveriş merkezleri için uygun yer seçimini ve bunu belirleyen faktörleri ortaya koymaktır. Alışveriş merkezlerinin uygun yer seçimleri belirlenirken, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve uygun yer seçimini belirleyen etmenler ve kriterler incelenmektedir.

*Hipotez: Alışveriş Merkezinin Konumlanacağı Yer, O Yerin Lokasyona ( Yer Seçimine ) Özgü Avantajları Tarafından Belirlenmektedir.*

*Bu çalışmada, bir araç olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak, İstanbul şehrinde bugüne kadar kurulan modern alışveriş merkezlerinin yer seçimi özellikleri, çekim güçleri, rekabet ortamları ve müşteri profillerinin incelenmesiyle kurulacak yeni modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi ele alınmış ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin karar verme sürecinde önemi ve gerekliliği vurgulanmıştır.*

### **1.2. ÇALIŞMANIN GEREKÇESİ VE ÖNEMİ:**

Kentler planlanırken gerek ekonomik gerekse sosyal canlılığın kazandırılmasında öne çıkan etmenlerden bir tanesi olan alışveriş merkezleri pek çok boyutuyla düşünülmesi gereken bir konudur. Kentlerin yenilenmesinde ve yeniden şekillenmesinde önemli bir etmene sahip alışveriş merkezlerinin yer seçiminin doğru ve birçok etkileri ile düşünülerek yapılması gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin uygun yer seçimi özellikle planlama için büyük öneme sahiptir. Alandan en yüksek verimde faydalanabilmek ve bu konuda doğru ve yerinde kararlar alabilmek için insan ve mekan ilişkisinin, ulaşım ilişkilerinin, sosyo – ekonomik ilişkilerinin en iyi şekilde araştırılması ve kentsel donatı ve diğer alanlarla ilişkilerinin en iyi şekilde kurgulanması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sorunların çözülmesinde, analizlerin yapılmasında, kentlerin planlanırken kentsel donatı ve diğer fonksiyonların yer seçimlerinin yapılmasında verilerin gerektiği şekilde kullanılması, düzenlenmesi ve tüm bunların hızlı, ekonomik ve verimli yapılabilmesi için bilişim teknolojilerinin getirmiş olduğu araçlardan bir tanesi olan Coğrafi Bilgi Sistemlerinden yararlanılması gerekmektedir. Böylece coğrafi koordinatla ilişkilendirilmiş verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi, coğrafi sorgulamalarının yapılması, çok katmanlı analizlerin yapılması, uygun yer seçimlerinde daha iyi ve daha doğru karar vermede önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Yapılacak çalışmalar klasik yöntemlerin aksine zaman, maliyet ve işgücü tasarrufu sağlayacaktır.

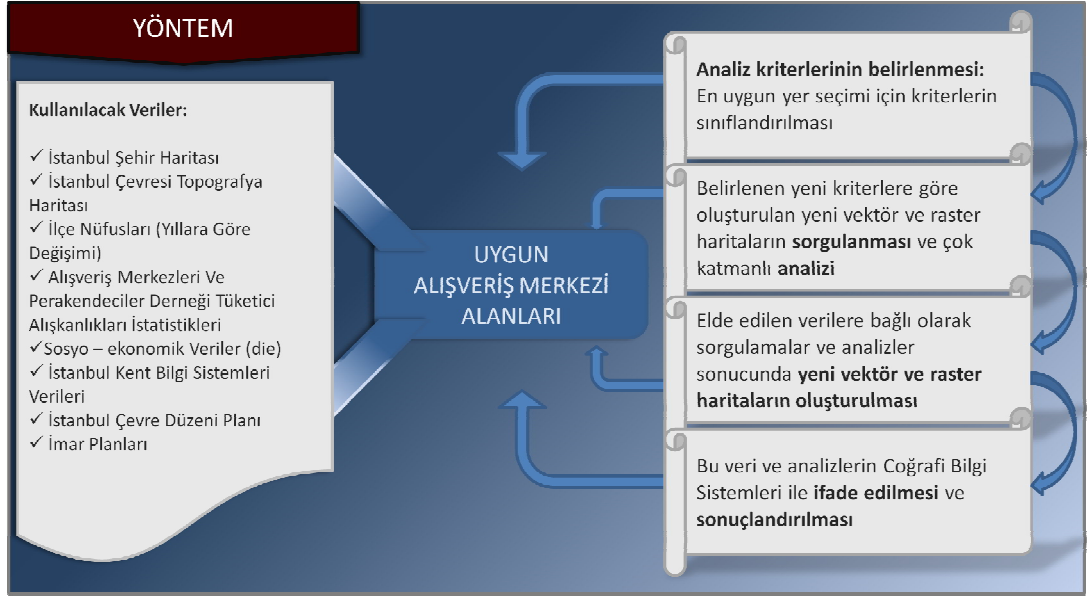
### **1.3. YÖNTEM:**

Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimleri belirlenirken;

- Mevcut alışveriş merkezlerinin yer seçimi ve genel özellikleri,
- Mevcut alışveriş merkezlerinin yer seçme nedenleri,
- Müşteri potansiyeli alanlar,
- Uygun yer seçiminin yapılacağı alanda diğer alışveriş merkezlerinin varlığı,
- Bölgenin ekonomik potansiyeli,
- Alışveriş merkezlerinin etki alanları,
- Lokasyon, yer seçimi, ulaşılabilirliği,
- Nüfus yapısı ile ilişkisi,
- Üst ölçekli çevre düzeni planları ve getirdikleri,
- İmar planları ile olan ilişkisi vb. kriterler dikkate alınacaktır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterleri genel ve yerel yaklaşımla incelendikten sonra İstanbul metropolitan alanında mevcut alışveriş merkezlerinin genel özellikleri ve konumları belirlenecektir. Mevcut alışveriş merkezlerinin yer seçimi nedenleri belirlenerek, alışveriş merkezlerinin yer seçimi kriterleri ile olan ilişkileri

irdelenecektir. İstanbul genelinde, alışveriş merkezi için uygun potansiyelli alanlar belirlenecek ve bu alanların coğrafi bilgi sistemleri yazılımları yardımıyla yapılacak analizler sonucunda en uygun olan bir alan özelinde detaylı çalışmalar yapılarak alışveriş merkezi için uygun yer seçimi belirlenecektir.



Şekil 1.1. Çalışmada İzlenen Yöntem

İlçe bazında alınan nüfusların zaman içerisinde değişimi sayısal haritalarla ilişkilendirilerek nüfus yoğunlukları ve gelir grupları dağılımı belirlenecektir. Kent içerisinde oluşturulacak olan uygun alışveriş merkezlerinin en iyi lokalizasyonun belirlenmesi için en önemli kriterlerden biri olan ulaşım ağı haritaları, toplu taşıma sistemi ile beraber yorumlanarak oluşturulacaktır. Yerleşilebilirlik analizlerinin yapılabilmesi için sınırlandırıcı elemanlarla olan ilişkileri irdelenecektir. Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak elde edilen coğrafi verilerin yer seçimi kriterlerine göre çok katmanlı analizleri ve sorgulamaları yapılacak, kentin gelişme yönü ve planları göz önünde bulundurularak oluşturulacak yeni alışveriş merkezleri için uygun alanlar belirlenecektir.

## 2. YER SEÇİMİNDE COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ ve KENT BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANIMI

Toplumlar, gün geçtikçe, bilginin coğrafi açıdan yönetiminin mutlak bir ihtiyaç olduğunun farkına varmaktadır. Bu 20. yy. ile birlikte gelişen global ekonomi, bilişim ve bilgi teknolojileri ve toplum anlayışından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, teknolojinin sık sık görülen negatif etkileri, doğal kaynakların daha akıllıca yönetilmesini gerektirmektedir. **Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)**, bu sorunları çözmek için yeni teknikler ve araçlar sağlar; yani çok sayıda çeşitli işleri daha verimli bir şekilde yapmaya ve çalışanların daha etkili çalışmasına yardımcı olmaktadır.

Bilgi çağının eşiğinde, mekanik konulu çalışmalardan mimari çalışmalara kadar birçok alanda, zaman, emek, para tasarrufu sağlayan, güvenilirliği ve doğruluk derecesini artıran bilgisayar kullanımı yaygın hale gelmiştir. Bu bağlamda her türlü yaşamın giderek karmaşık ve iç içe girdiği dünyada gün geçtikçe kapsamı ve çeşidi artan bilgiyi işleyerek, sorunların daha gerçekçi kararlarla çözülebilmesini sağlayan coğrafi bilgi sistemlerinin önemi gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir.<sup>2</sup>

Terim olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), genellikle, coğrafi tabanlı bilgisayar teknolojileri ve önemli projelerde kullanılan entegre sistemler için kullanılmaktadır. Coğrafi bilgi sistemleri son zamanlarda dünya çapında büyük bir ilgi uyandırmakta ve yeni bir disiplin olarak kabul edilmektedir.

---

<sup>2</sup> Orhan ALTAN, Gönül TOZ, Sıtkı KÜLÜR, (1997), “*Bilgi Sistemlerindeki Gelişmeler ve Fotogrametri*”, Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96, Sunulan Bildiri, 26-28 Eylül 1996, İTÜ İnşaat Fakültesi Matbaası, İstanbul, sf. 87



## 2.1. BİLGİ:

**Bilgi**, bir deneyim veya eğitim sırasında bir kişinin ihtiyaç duyduğu uzmanlık ve yetenekler; bir öznenin teorik veya pratik açılardan kavradıkları, belli bir alanda veya toplamda bilinen; gerçekler ve malumat veya bir gerçeğin veya durumun tecrübesiyle kazanılan farkındalık veya aşinalık olarak çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır.<sup>3</sup>

Bir gözlem veya işlem sonucunda ortaya çıkan verilerin, birbirleriyle ilişkilendirilmesi ile elde edilen sonuçlara *bilgi* adı verilir.<sup>4</sup>

Bilgi; idari, hukuki, sosyal, bilimsel, teknik, ekonomik, endüstriyel, ticari, dini ve benzeri diğer konularda araştırma yapmak, politika üretmek ve günlük olaylara yön vermek için üretilmesi gereken bir ihtiyaç olup, öğrenme, araştırma ve gözlem sonucu ortaya çıkmaktadır.<sup>5</sup>

## 2.2. SİSTEM:

Sistem, fonksiyonel bir yapı veya doktrin oluşturmak, bir ya da daha fazla fonksiyonu yerine getirmek amacıyla, birbiriyle ilişkili olarak organize edilmiş öğeler, ilkeler, uygulamalar bütünüdür.<sup>6</sup>

Bir sistem, ortak bir amaç için etkileşimli faaliyetlerin ve varlıkların oluşturduğu grup veya gruplar bütünüdür. Bu çerçevede bilgi ve karar verme sistemlerinde “alt sistemler”den de söz edilebilir. Bir bütünü meydana getiren düzenekler belirli bir “sistem hiyerarşisi” içinde çalışırlar. Alt sistemin kullanılmasının amacı, karmaşık problemlerin çözümünde ortaya çıkan güçlükleri yenmek; başka bir amacı da, çevreden gelen sorunlara daha esnek, daha gerçekçi, daha doğru, daha uygun bir biçimde cevap verebilmektir.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi>, 08 Aralık 2008

<sup>4</sup> Gülşen YILMAZ, (2004), “*Kentsel Planlamada Bilginin Temsil Problemi:Coğrafi Bilgi Sistemleri İçin Teorik Bir Çerçeve*”, 3. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, Sunulan Bildiri, 06- 09 Ekim 2004, Ankara, sf:2

<sup>5</sup> Tahsin YOMRALIOĞLU, (2000), “*Coğrafi Bilgi Sistemleri Temel Kavramlar ve Uygulamalar, I*”, Trabzon, sf:10-45

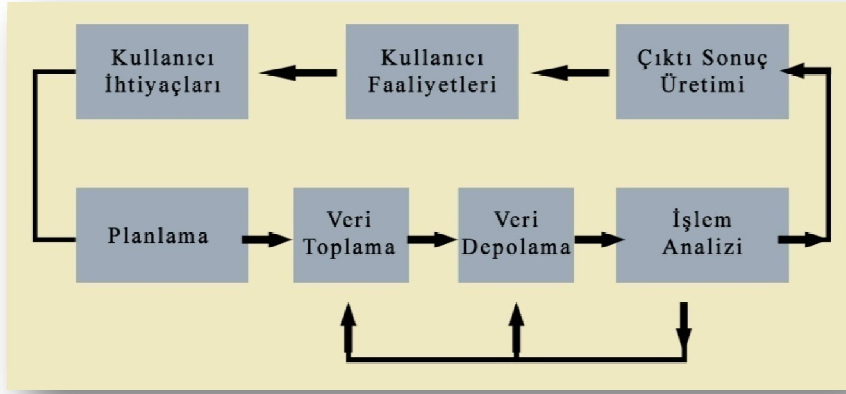
<sup>6</sup> Michael DEMERS, (1999), “*Fundamentals Of Geographic Information Systems*”, Meksika Eyalet Üniversitesi

<sup>7</sup> Çağdaş GÖKER, (2000), “*Belediyelerde Kent Bilgi Sistemi ve Olabilirlik Etüdü*”, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, sf: 2

### 2.3. BİLGİ SİSTEMİ:

Bilgi Sistemleri, bilgi elde etmek için, verileri önceden belirlenmiş biçimlerde anlık yöntemlerle kullanılmak üzere saklayan bir sistemdir.<sup>8</sup> Bunun için bilginin toplanması, depolanması, işlenmesi, üretilmesi, dağıtılması ve kullanılabilir hale dönüştürülmesi için bir sistemin var olması gerekmektedir. Bundan dolayı bilgi sistemi, organizasyonların yönetsel fonksiyonları desteklemek amacı ile bilgiye kolayca erişip, bilgiyi daha verimli kullanılması için oluşturulmuş bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Bir bilgi sistemi, karar verme için kullanılacak bilgi üretimi için işlenmiş veri üzerinde gerçekleştirilen bir işlemler dizisidir. Bir bilgi sistemi, gözlem, ölçme, tanımlama, genişletme, tahmin, kontrol ve karar verme amaçlarını geliştirmek için gerekli işlemlere sahip olmalıdır.



Şekil 2.1. Bilgi Sistemini Oluşturan Bileşenler

Bir bilgi sistemi, gözlem aşamasından veri toplama, analiz ve sunulmasına kadar uzanan bir dizi işlem akışından ibarettir (Bkz. Şekil 2.1.). Böyle bir sistem ile amaçlanan, planlama, araştırma ve yönetim işlevlerinde kullanıcının karar-verme yeteneğini artırarak, neden ve niçinler ile en doğru karar vermesine yardımcı olmaktır. Bu nedenle, bilgi sistemlerinin temel fonksiyonu doğru-karar verebilme

<sup>8</sup> Gülşen YILMAZ, (2004), a.g.e., sf:2

kapasitesini artırmaktır. Bilgi sisteminde veriler üzerindeki mantıksal işlemler, önceden belirlenen ilkelere göre yapılır.<sup>9</sup>

Bilgi sistemi, çeşitli uygulamalar için gerekli verilerin, bilgilerin saklanması ve belirli prosedürlere uygun olarak insan ya da bilgisayar tarafından işlenmesini olanaklı kılan çalışma biçimidir.<sup>10</sup>

Sistemin içeriği olan bilginin sürekli olarak güncelleştirilmesi gereklidir. Buna bağlı olarak sistem bilgiyi bir veri tabanında depolayabilmelidir. Daha sonra bilgi almak, bilgiye ilişkin istekleri almak, bilgiyi geri vermek, bilgi isteklerine cevap vermek için sistem çevre ile iletişim kurabilmelidir. Sonuç olarak sistem, çevreden gelen mesajları alabilmeli ve çevreye ileti gönderebilmelidir. Bu nedenle, bilgi sistemi, uygun veri yönetimi ve veri işleme programları ile bağlantılı olan veri tabanlarının bir bütünüdür.<sup>11</sup>

## 2.4. COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ (CBS):

Coğrafi bilgi sistemleri tüm dünyada birçok alanda uygulamaları olan bilgi sistemlerinin genelde grafik bilgiye, daha özelden coğrafik bir başka deyişle mekansal bilgiye dayalı bir türdür.<sup>12</sup>

Coğrafi bilgi sistemleri, farklı ve çok sayıda karmaşık problemin analiz edilmesi için en etkin yöntem olarak kabul edilmekte ve birbirinden çok farklı bilim dallarına hizmet edebilmektedir. Coğrafi bilgi sistemleri, sorunların belirlenmesinden, çözüm senaryoları üretilmesine değin karar verme sürecinin her aşamasında, farklı türden veri tabanları oluşturularak, verilerin mekansal bazda kullanımına, analiz ve modelleme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Kentler planlanırken ya da yatırım kararları alınırken alışveriş merkezlerinin yer seçiminde birçok etkenin etkili olduğu düşünüldüğünde, karar aşamasında uygun kararların verilmesinde coğrafi bilgi sistemleri önemli faydalar sağlamaktadır.

---

<sup>9</sup> Tahsin YOMRALIOĞLU, (2000), a.g.e., sf:10-45

<sup>10</sup> Sevin AKSOYLU, (1997), “Yasal Olmayan Konut Stokunun Yapım ve Dönüşüm Sürecinin Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanılarak Değerlendirilmesi”, Araştırma Projesi Raporu, Anadolu Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, sf: 49

<sup>11</sup> Çağdaş GÖKER, (2000), a.g.e., sf: 3

<sup>12</sup> Sevin AKSOYLU, (1997), a.g.e., sf:49

#### 2.4.1. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Tanımı :

Coğrafi bilgi sistemleri, İngilizce “Geographical Information Systems (GIS)” ifadesinin Türkçe’ye çevrilmiş hali olup, çok farklı disiplinlerden kullanıcıları olması nedeniyle de bu kavram, değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Özellikle CBS’nin dünyada konumsal bilgi ile, mekanla ilişkilendirilmiş bilgi ile ilgilenen kişi, kurum ve kuruluşlar arasında geniş bir merak uyandırması, gelişmelerdeki hızlı değişiklikler, özellikle ticari beklentiler, farklı uygulama ve fikirler, CBS’nin standart bir tanımının yapılmasına henüz izin vermemiştir.

CBS, bazı araştırmacılara göre konumsal bilgi sistemlerin tümünü içeren ve coğrafi bilgiyi irdeleyen bir bilimsel kavram, bazılarına göre; konumsal bilgileri dijital yapıya kavuşturan bilgisayar tabanlı bir araç, bazılarına göre de; organizasyona yardımcı olan bir veri tabanı yönetim sistemi olarak nitelendirilmektedir.<sup>13</sup>

Coğrafi bilgi sistemlerinin geçmişi çok uzun sürelere dayanmaması ve genelde bilgi sistemlerinin özel bir bölümü olarak görülmesine karşın çoğu kavramların tanımlarında olduğu gibi evrensel kabul görmüş bir tanımı yoktur.

Coğrafi bilgi sistemlerinin tanımlamalarında bir tanesi “Dünya üzerindeki karmaşık sosyal, ekonomik, çevresel vb. sorunlarının çözümüne yönelik mekana/konuma dayalı karar verme süreçlerinde kullanıcılara yardımcı olmak üzere, büyük hacimli coğrafi verilerin; toplanması, depolanması, işlenmesi, yönetimi, mekansal analizi, sorgulaması ve sunulması fonksiyonlarını yerine getiren donanım, yazılım, personel, coğrafi veri ve yöntemler bütünüdür.<sup>14</sup>” şeklindedir.

Coğrafi bilgi sistemleri için yapılan diğer tanımlamalardan bir tanesi de, “CBS, grafik ve grafik olmayan coğrafi bilgilerin ve bu bilgilere bağlı diğer verilerin, bir sistem içerisinde ele alınıp sınıflandırılması, düzenlenmesi, saklanması ve sistemdeki bu bilgilerin istenilen amaca uygun sorgulanarak, analiz edilmesi yoluyla gerekli

---

<sup>13</sup> <http://www.gislab.ktu.edu.tr/gisnedir/cbs.htm>, 09 Aralık 2008

<sup>14</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Co%C4%9Frafi\\_Bilgi\\_Sistemi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Co%C4%9Frafi_Bilgi_Sistemi), 09 Aralık 2008

detay bilgiye, buradan da sonuca en hızlı biçimde ulaşabilmenin bir yoludur.<sup>15</sup>” şeklindedir.

Bir başka kaynakta CBS “coğrafi konumlu bilginin elde edilmesi, depolanması, düzeltilmesi, düzenlenmesi, kullanılması ve gösterilmesi amacıyla bir araya gelmiş bilgisayar donanımı, yazılımı, coğrafi veriler ve çalışanlar topluluğu<sup>16</sup>” şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir deyişle, “Büyük ölçüde bilgiyi işlemek, göstermek, harita üretmek, analiz etmek ve modellemek için, grafik harita özelliklerine sahip coğrafi referanslara veriler arasında bağlantı kuran ve depolayan bir bilgisayar sistemidir.<sup>17</sup>” şeklinde ifade edilmiştir.

Başlı başına bir bilim dalı olmaya başlayan ve birbirinden çok farklı bilim dallarına hizmet edebilen CBS, “Coğrafya ile ilgili grafik ve grafik olmayan verilerin kullanıcı gereksinimlerini karşılayacak biçimde çeşitli kaynaklardan toplanması, depolanması, işlenmesi, analiz edilmesi, yönetilmesi ve sunulması fonksiyonlarını bütünleşik olarak yerine getiren donanım, yazılım ve personel bileşenlerinden oluşan bir organizasyon<sup>18</sup>” biçiminde de tanımlanmaktadır.

CBS'nin bir bilim olmaktan çok bir teknoloji olduğu doğrultusunda yapılan bir tanımlama ise “CBS yeni bir bilim olmaktan çok, veri yönetimi için önemli bir bilimsel bilgi tabanını gerektiren bir teknolojidir.<sup>19</sup>” şeklindedir.

Coğrafi bilgi sistemlerinin farklı tanımları olmakla birlikte, en genel haliyle CBS'nin tanımı aşağıdaki şekildedir;

---

<sup>15</sup> Rahmi Nurhan ÇELİK, Dursun Zafer ŞEKER, (1997), “*PS ve GIS Entegrasyonu*”, Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96, Sunulan Bildiri, 26-28 Eylül 1996, İTÜ İnşaat Fakültesi Matbaası, İstanbul

<sup>16</sup> ESRI – The GIS Software Leader, <http://www.esri.com/>, 03 Mart 2006

<sup>17</sup> Antenucci, J.C., Brown, K., Crosswell, L.P., Kevany, J.M., Archer, H., (1991), “*Geographic Information Systems*”, Van Nostrand Reinhold, New York, sf:301

<sup>18</sup> M. ÇELİK, H.H. MARAŞ, D.E. ILGIN, M. ÜSTÜN, (1997), “*Bilgisayar Destekli Harita Üretimi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri*”, Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96, Sunulan Bildiri, 26-28 Eylül 1996, İTÜ İnşaat Fakültesi Matbaası, İstanbul, sf:121

<sup>19</sup> Michael F. GOODCHILD, (1997), “*What is Geographic Information Science?*”, NCGIA Core Curriculum in GIScience, <http://www.ncgia.ucsb.edu/giscc/units/u002/u002.html>, posted October 7, 1997.

“**Coğrafi Bilgi Sistemleri**; belli bir mekana bağlı olarak konuma dayalı gözlemlerle elde edilen grafik ve grafik-olmayan bilgilerin, verilerin toplanması, saklanması, analiz edilmesi, işlenmesi, yönetilmesi ve kullanıcıya sunulması işlevlerini bütünlük içerisinde gerçekleştiren, veritabanını içeren, donanım, yazılım ve personel bileşenlerinden oluşan özel bir bilgi sistemidir.”

#### **2.4.2. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temel Kavramları:**

CBS tanımlarından da anlaşılacağı üzere, CBS'nin temel elemanları “veri” ve “bilgi”dir. İç içe geçmiş kavramlar olan bilgi ve verinin birbirinden farkı, bilginin açıklayıcı ve yol gösterici olmasıdır. Çeşitli verilerden elde edilmiş bilgi, verilerin anlamlandırılarak ve işlenerek nesneye, konuya ve kavrama ilişkin özelliklerini açıklayan tanımlamalardır. CBS'lerde kullanılan veriler, yukarıda da sözü edildiği gibi, grafik ve sözel verilerdir. Grafik veriler elde edilebildikleri kaynaklara göre vektör ve raster veri tipi olarak adlandırılmaktadır. Geometrileri nokta, çizgi ve alan olarak gösterilen vektör veriler, yersel ölçmeler, fotogrametrik değerlendirme sistemleri ve haritaların sayısallaştırılmasıyla elde edilmekte ve sayısal ortamda başlangıç ve bitiş noktalarının koordinatlarıyla gösterilmektedir.

Geometrileri en küçük resim elemanlarıyla (piksel) gösterilen raster veriler, uydu görüntüleri, sayısal ortofoto, sayısal kameralar ve tarayıcılarla elde edilmekte ve sayısal ortamda piksel orta noktalarının koordinatlarıyla gösterilmektedir. Coğrafi Bilgi Sistemlerinde, grafik verileri tanımlayan ve konuma bağlı olmayan alfanümerik veya sembollerle gösterilen sözel veriler, grafik verinin özniteliğini ve öznitelik değerlerini kapsamakta, farklı kullanıcılar, kullandıkları aynı grafik veri için değişik sözel verileri belirleyebilmektedirler.<sup>20</sup>

#### **2.4.3. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Bileşenleri:**

Coğrafi Bilgi Sistemleri'nin temel fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi donanım, yazılım, veri, personel ve yöntem unsurlarının bir arada olması gerekmektedir.

---

<sup>20</sup> Zübeyde ALKIŞ (1996), “Coğrafi Bilgi Sistemleri Bileşenleri”, Harita ve Kadastro Dergisi, Sayı:79, Ankara, sf: 57-63



Şekil 2.2. Coğrafi Bilgi Sistemlerini Oluşturan Bileşenler

Donanım: CBS'nin işlemlerini mümkün kılan bilgisayar ve buna bağlı yan ürünlerin bütünüdür..

Yazılım: Coğrafi bilgiyi saklamak, analiz etmek ve görüntülemek için kullanıcıya ihtiyaç duyulan işlevleri ve araçları sağlar. Anahtar yazılım bileşenleri ise;

- ✓ Coğrafi bilginin girilmesi ve işlenmesi için araçlar
- ✓ Bir veri tabanı yönetim sistemi
- ✓ Coğrafi sorgulama, analiz ve görselleştirmeyi destekleyecek araçlar
- ✓ Araçlara kolayca erişimi sağlayacak görsel bir kullanıcı arayüz

Şeklindedir.

Veriler: Bir Coğrafi Bilgi Sistemlerinin en önemli bileşenlerindedir. CBS'nin temel işlevleri bu verilerin toplanması, yönetimi, işlenmesi ve sunumudur.

Personel: Sistemi yönetecek ve uygulama yapmak için planlar geliştirecek olan personeldir. CBS kullanıcıları, bilgi ürünlerinin kullanıcıları (karar vericiler vb.), bilgi elde etmek için veri işleyenler (operatörler), veri toplayan ve sistemin sürekliliğini sağlayanlardır.

Yöntemler: Başarılı bir CBS, çok iyi tasarlanmış olan plan ve iş kurallarına bağlı olarak çalışır.

#### **2.4.4. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temel İşlevleri:**

Coğrafi bilgi sistemlerinin sağlıklı bir şekilde çalışması aşağıdaki 4 temel işlevlerin yerine getirilmesine bağlıdır. Bunlar;

1. Veri toplama : Coğrafi veriler toplanarak, CBS’de kullanılmadan önce mutlaka sayısal yani dijital formata dönüştürülmelidir. Elde edilen verilerin kağıt ya da harita ortamından bilgisayar ortamına dönüştürülmesi işlemi sayısallaştırma (*digitizing*) olarak bilinir. Modern CBS teknolojisinde bu tür işlemler büyük boyutlu projelerde tarama tekniği kullanılarak otomatik araçlarla gerçekleşir. Küçük boyutlu projelerde daha çok masa tipi sayısallaştırıcılar kullanılarak elle sayısallaştırma yapılabilir.

2. Veri yönetimi : Küçük boyutlu CBS projelerinde coğrafi bilgilerin sınırlı boyuttaki basit dosyalarda saklanması mümkündür. Ancak, çok büyük projelerde, veri hacimlerinin geniş ve kapsamlı olması, bunun yanında birden çok veri gruplarının kullanılması durumunda Veri Tabanı Yönetim Sistemleri (*Data Base Management Systems*) ile verilerin saklanması, organize edilmesi ve yönetilmesine yardımcı olur. Veri tabanı yönetim sistemleri bir bilgisayar yazılımı olup veri tabanlarını yönetir veya birleştirir. Bir çok yapıda tasarlanmış veri tabanı yönetim sistemi vardır, ancak CBS için en kullanışlı ilişkisel (*relational*) veri tabanı sistemidir.<sup>21</sup>

3. Veri işlem : Bazı durumlarda özel CBS projeleri için veri çeşitlerinin sisteme uyumlu olması için birbirine dönüşümü veya irdelenmesi gerekebilir. Örneğin, mekanla ilişkilendirilmiş veriler farklı ölçeklerde olabilir (yol verileri 1/100.000, nüfus dağılım verileri 1/10.000, bina verileri 1/1.000 gibi). Farklı ölçeklerde olan bu bilgiler birleştirilmeden önce aynı ölçeğe dönüştürülmelidir. Bu dönüşüm görüntü amacıyla geçici olabileceği gibi bir analiz işlemi için sürekli ve kalıcı da olabilir. Gerçek dünyanın betimlemesi belli teknik, ölçek ve standartta yapılır. Vektör ve/veya raster verilerle temsil edilen gerçek dünya, bir CBS’de geometrik olarak belirlenir. Mevcut çizgisel verilerin taranmasıyla elde edilen raster veriler, piksellerin komşuluk ilkesine göre depolanır, yönetilir ve işlenir. Bir coğrafi alan piksellerden oluşan matrislere ayrılarak işlenir. Alanın raster grafik görüntüsünden piksellerin gri değerlerine göre, çeşitli yöntemlerle sınıflandırılmasından elde edilecek katmanlar, sınırlardaki pikseller izlenerek vektör veriye dönüştürülür. Raster – vektör dönüşümü

---

<sup>21</sup> **İlişkisel Veri Tabanı Yönetim Sistemi:** Verilerin tablolarda satır ve sütunlar halinde tutulduğu ve yüksek bir veri tutarlılığına sahip veri depolama sistemidir. Bu sistem tasarımında veriler tablo bilgilerinin elde edilmişindeki düşünce yapısına uygun olarak bilgisayar belleğinde saklanır. Farklı bilgiler içeren tabloların ortak sütunları, bu tabloların birbirleri ile ilişkilendirilmesinde kullanılır. Bu yaklaşım basit fakat esnek bir tasarım olup, geniş çapta CBS uygulamalarında kullanılmaktadır.



ya da doğrultulmuş ve zenginleştirilmiş raster görüntünün ekrana getirilerek, etkileşimli olarak sayısallaştırılması yoluyla yapılır. Verilerin hangi formatta olduğu önemlidir. Sözel ve grafik veriler CBS’de kullanılabilmekte ve coğrafi koordinatla ilişkilendirilebilmektedir. CBS, gerek bilgisayar ortamında obje üzerine imlecin (*mouse*) tıklanması ile basit sorgulama kapasitesine, gerekse çok yönlü konumsal analiz araçlarıyla (*tools*) yönetici ve araştırmacılara istenen süreçte bilgi sunar. Ayrıca coğrafik veriler, istatistiksel grafikler ve “eğer olur ise...” şeklindeki mantıksal sorgulamalar ve senaryolar şeklinde irdelenebilir. CBS teknolojisi konumsal verilerin sorgulanması ve analizinde, yazılımlar sayesinde, birçok veri her türlü geometrik ve mantıksal işleme tabi tutulabilir.

4. Veri sunumu : Görsel işlemler CBS için önemli işlemlerdir. Çünkü coğrafik bilgilerin en iyi şekilde algılanması için bu verilerin görselleştirilmesi gerekmektedir. Coğrafik işlemlerin sonunda yapılan harita ve grafikler sunulmak üzere görsel hale getirilir. Böylece verilerin okunabilirliği artmış olmaktadır. Haritalar, yazılı raporlarla, üç boyutlu gösterimlerle, fotoğraf görüntüleri ve çok-ortamlı (multimedia) ve diğer çıktı çeşitleriyle birleştirebilmektedir. CBS’nin ortak veri tabanlarını birleştirebilme özelliğinden dolayı haritaların sağladığı görsel ve coğrafik analiz avantajları sorgulama ve istatistiksel analizler olarak kullanıcıya sunulur. Bu özelliği bakımından CBS, diğer bilgi sistemlerinden ayrılır. Bunun sonucu olarak da, ileriye dönük tahminlerde bulunularak stratejik planlar yapılabilmektedir.

#### **2.4.5. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Uygulama Alanları:**

Coğrafi Bilgi teknolojileri 1980’lerde olgunlaşmaya başlamıştır, ve şu anda bir çok kurum ve kuruluş tarafından çok daha başarılı, güvenilir ve üretken bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanım bilgisayar teknolojilerinin gelişmelerine bağlı olarak hızla artmaktadır. Dünyada hükümetler, altyapı kurum ve kuruluşları, özel şirketler coğrafik bilgiyi (haritaları) depolamak, yönetmek ve analiz etmek için coğrafi bilgi sistemlerine gereksinim duymaktadırlar.

Coğrafi bilgi sistemleri, coğrafi verilerin söz konusu olduğu ve yoğun bilgi ile çalışmayı gerektiren her alanda uygulanabilir bir yapı sunmaktadır. CBS’nin veri tabanı tasarımı ve kullanılan veriler, konudan konuya farklılıklar göstermekle birlikte, belli bir standartlaşma sağlanması halinde, bütünleşik bir bilgi sistemi

oluşturulabilmektedir. Bu durum, CBS teknolojisinin kullanıldığı dokuz temel uygulamanın varlığını ortaya koymaktadır.<sup>22</sup>

Tesis ve Demirbaş Envanteri: Orman amenajmanı, kadastral parseller, altyapı ağı yönetimi gibi, kaynakların uygun kullanımı için yeryüzünün üstüne ve altına dağılmış olan nesnelere konumlanması, sayımı ve dağılım analizi.

Coğrafi Veri Toplama ve Üretimi: Arazi ölçümleri, mühendislik, sayısal harita üretimi, elektronik kontrol, fiziksel ve kültürel olguların uzaktan algılanması gibi uzaysal veri tabanları kurmak ve yaşatmak amacıyla coğrafi verilerin toplanması.

Harita ve Plan Basımı: Topografik, planimetrik, deniz, hava ve tematik haritalar ile diğer kartografik ürünlerin tek başlarına dağıtımını veya diğer basılı ya da elektronik dokümanlar içinde yer almasını sağlamak üzere üretimi gibi baskı kalitesinde harita ve planların üretimi amacıyla yapılan uygulamalar.

Kaynak Tahsisi: Bölge planlaması, öğrenci yerleştirme, hizmet ağı dağıtımını, hedef pazarlama ve satış gibi doğal ve insan yapısı kaynakların politik, ekonomik veya sosyal kriterlere göre tahsisi için konum, kalite, sayı ve hareketlerin analizi amacıyla yapılan uygulamalar.

Tesis Konum Planlanması: Sosyal donatı alanlarının ve tehlikeli atık yerlerinin seçimi gibi en uygun yerlerin saptanması amacıyla yapılan uygulamalar.

Yeraltı ve Yerüstü Değerlendirmeler: Doğal kaynakların tespiti, korunması ve en uygun bir biçimde kullanımı amacıyla yeraltı ve yerüstündeki fiziksel olguların analizi.

Güzergah ve Akış Optimizasyonu: Ulaşım ağı analizi, okul servis güzergahlarının yönetimi, dağıtım ve toplama araçlarının güzergah ve zamanlama yönetimi gibi insanların, malların ve hizmetlerin akışının optimizasyonu sağlayan uygulamalar.

Güzergah Seçimi ve Denizcilik: Acil hizmet araçlarının göreve gönderilmesi, tehlikeli madde taşıyan araçlar, taksiler vb. araçların güzergahlarının belirlenmesi gibi saptanmış kriterlere göre bir ağ içinde en uygun güzergahın seçimi amacıyla yapılan uygulamalar. Yangın önlenmesi, polisiye olaylara müdahale, adres belirleme, askeri konular gibi.

---

<sup>22</sup> Francis L. HANİGAN, (1990), "GIS Marketing in the 1990's", GIS-FORUM, Arkansas

İzleme ve Gözleme: Çevre analizi, seçim, suç, trafik kazaları, reklam kampanyalarının sonuçlarının izlenmesi gibi tamamlayıcı veya düzeltici önlemler geliştirmek üzere, olayları kaydetmek ve analiz etmek amacıyla yapılan uygulamalar.

Hanigan'ın sınıflandırmış olduğu CBS teknolojisinin uygulama alanlarını daha detaylı olarak sınıflandırdığımızda aşağıdaki gibi bir dağılım ortaya çıkmaktadır:

Çevre yönetimi: Çevre düzeni planları, Çevre Koruma alanları, ÇED raporu hazırlama, Göller, göletler, sulak alanların tespiti, Çevresel izleme, Hava ve gürültü kirliliği, Kıyı Yönetimi, Meteoroloji, Hidroloji

Doğal Kaynak yönetimi: Arazi yapısı, su kaynakları, akarsular, havza analizleri, yabani hayat, yer altı ve yerüstü doğal kaynak yönetimi, madenler, petrol kaynakları

Mülkiyet-İdari Yönetim: Tapu-Kadastro, Vergilendirme, Seçmen tespiti, Nüfus, Kentler, Beldeler, Kıyı Sınırları, İdari sınırlar, Tapu bilgileri, Mücavir alan dışında kalan alanlar, Uygulama imar planları

Bayındırlık hizmetleri: İmar faaliyetleri, Otoyollar, Devlet yolları, Demir yolları ön etütleri, Deprem zonları, Afet yönetimi, Bina hasar tespitleri, binaların cinslerine göre dağılımları, bölgesel kalkınma dağılımı

Eğitim: Araştırma-inceleme, eğitim kurumlarının kapasiteleri ve bölgesel dağılımları, okuma-yazma oranları, öğrenci ve öğretmen sayıları, planlama

Sağlık yönetimi: Sağlık-coğrafya ilişkisi, sağlık birimlerinin dağılımı, personel yönetimi, Hastane vb birimlerin kapasiteleri, bölgesel hastalık analizleri, sağlık tarama faaliyetleri, ambulans hizmetleri

Belediye faaliyetleri: Kentsel faaliyetler, imar, emlak vergisi toplama, imar düzenlemeleri, çevre, park bahçeler, fen işleri, su-kanalizasyon-doğalgaz tesis işleri, TV kablolama, Uygulama imar planları, Nazım imar planları, Halihazır haritalar, Altyapı, Ulaştırma planı toplu taşımacılık, Belediye yolları ve tesisleri

Ulaşım planlaması: Kara, hava, deniz ulaşım ağları, Doğal gaz boru hatları, iletişim istasyonları, yer seçimi, enerji nakil hatları, ulaşım haritaları

Turizm: Turizm bölgeleri alanları ve merkezleri, Turizm amaçlı uygulama imar planları, Turizm tesisleri, Kapasiteleri, Arkeoloji çalışmaları

Orman ve Tarım: Eğitim-Bakı hesapları, Orman amenajman haritaları, Orman sınırlar, Peyzaj planlaması, Milli parklar, Orman kadastro, Arazi örtüsü, Toprak haritaları

Ticaret ve Sanayi: Sanayi alanları, Organize sanayi bölgeleri, Serbest bölgeler, Bankacılık, Pazarlama, Sigorta, Risk Yönetimi, Abone , Adres yönetimi

Savunma, Güvenlik: Askeri tesisler, Tatbikat ve atış alanları, Yasak Bölgeler, sivil savunma, emniyet, suç analizleri, suç haritaları, araç takibi, trafik sistemleri, acil durum

CBS uygulama alanlarını kategorize ederken konuyu bir de kullanıcı grupları açısından değerlendirmek gerekmektedir. Kullanıcı grupları açısından bir sınıflandırma yaptığımızda ise çok farklı kullanıcının CBS teknolojisini kullandığını görmekteyiz.<sup>23</sup>

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. İş Dünyası                | 14. Toplu Taşıma                  |
| 2. Ekonomik Kalkınma         | 15. Basın ve Medya                |
| 3. Eğitim Yönetimi           | 16. Emlak Bilgi Yönetimi          |
| 4. Mühendislik               | 17. Yenilenebilir Kaynak Yönetimi |
| 5. Tesis Yönetimi            | 18. Araştırma                     |
| 6. Altyapı Yönetimi          | 19. Ölçme, Haritalama ve          |
| 7. Lojistik/Dağıtım Yönetimi | Veri Dönüşümü                     |
| 8. Modern Tarama/Çıkarma     | 20. Çevre                         |
| 9. Savunma                   | 21. Şehir ve Bölge Planlama       |
| 10. Petrol Arama             |                                   |
| 11. Politik Yönetim          |                                   |
| 12. Kamu Sağlığı             |                                   |
| 13. Kamu Yönetimi            |                                   |

---

<sup>23</sup> Sevin AKSOYLU, (1997), a.g.e., sf. 56

Görüldüğü gibi çok farklı kullanıcısı olan CBS teknolojisinin, herhangi bir kuruluşta bu kullanıcı gruplarının birkaçının bulunabileceği göz önüne alındığında oldukça yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir.

## **2.5. KENT BİLGİ SİSTEMLERİ (KBS):**

Coğrafi bilgi sistemi, araştırma, planlama ve yönetimdeki karar verme yeteneklerini artırmak ve ayrıca zaman, maliyet ve personel tasarrufu sağlamak amacıyla; coğrafi nesnelere ait verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi, analizi ve sunulması fonksiyonlarının bütünleşik olarak yerine getiren donanım, yazılım, coğrafi veri ve personelden oluşan bir bütündür.<sup>24</sup> Kent bilgi sistemi ise yerel bir coğrafi bilgi sistemi uygulamasıdır. Temelde daha büyük ölçekli harita doğruluğundadır ve sınırlı bir alanı kapsamakla beraber planlama, yönetim, uygulama vb. amaçlara yöneliktir. Başka bir deyişle Kent Bilgi Sistemi, Coğrafi Bilgi Sistemlerinin bir alt sistemidir.

### **2.5.1. Kent Bilgi Sistemlerinin Tanımı :**

Kent Bilgi Sistemi, kentin bütününde coğrafik varlıkların örneğin; arazi bilgileri, nüfus verileri, doğal ve yapay kaynaklar, jeolojik, demografik, klimatolojik vb. verilerin belli bir teknikle bilgisayar ortamına depolandığı, işlendiği, analiz edildiği ve bunun sonucuna göre yönetimlerce karar verildiği ve uygulandığı bir sistemdir.<sup>25</sup>

Kent Bilgi Sistemleri için yapılan tanımlardan bir tanesi de, mekansal verilerin girişi, saklanması, yönetimi, analizi, planlama ve tasarım, karar verme, bu kararların uygulamasının izlenmesi için oluşturulan bilgisayar destekli mekansal bir veri sistemidir.<sup>26</sup>

Kent Bilgi Sistemleri, kentsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde optimum karar verebilmek için ihtiyaç duyulan planlama, altyapı, mühendislik, temel hizmetler ve yönetsel bilgileri hızlı ve sağlıklı bir şekilde irdelemek amacıyla oluşturulan,

---

<sup>24</sup> Çağdaş GÖKER, (2000), a.g.e., sf: 6

<sup>25</sup> Zübeyde ALKIŞ, (1994), “*Yerel Yönetimler İçin Kent Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulaması*”, Doktora Tezi, İTÜ, İstanbul

<sup>26</sup> Pakize KAYA, (2002), “*Kent Bilgi Sistemi ve Belediye İlişkisi Balıkesir Örneği*”, Lisans Bitirme Ödevi, MSGSÜ, İstanbul, sf:49

coğrafi bilgi sistemlerinin kent bazında bir uygulaması olan konumsal bilgi sistemlerinden biridir.<sup>27</sup>

Kent Bilgi Sistemi, özellikle yerel yönetimlerin kentsel planlama, yönetim ve denetimine destek olmak üzere tasarlanmıştır. Kentin tüm harita, plan, sayısal ve coğrafik koordinat ile ilişkili stratejik sözel verileri kullanarak amaca ve çözüme yönelik analiz ve sentezlerin yapılmasını sağlarlar. Veriler arasındaki ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve doğru sorgulamalarla analizlerin yapılması ile kentin her türlü sosyal, ekonomik, idari, kültürel ve diğer hizmetlerin en doğru, en güvenilir, en iyi şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş sistemlerdir. Böylece sağlıklı kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Kent bilgi sistemi, coğrafi koordinat ile ilişkilendirilmiş mekana dayalı verileri saklayan, depolayan, istenildiğinde ulaşılabilen, yöneten, analiz eden bir sistem olduğu için yerel yönetimlerin kendi aralarında ve diğer kurumlar arasında bilgi, veri akışını ve koordinasyonunu da sağlar.

Yerel yönetimlerin planlama, imar, altyapı, ulaştırma, harita, çevre koruma, güvenlik, sağlık, ilk yardım vb. faaliyetlerinde daha etkin olabilmeleri için güncel, doğru coğrafi verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Coğrafi verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve sunulmasına ilişkin yöntem ve standartları içeren bir Kent Bilgi Sistemi'ne gereksinim vardır.

### **2.5.2. Kent Bilgi Sistemlerinin Amacı:**

KBS'nin temel amacı; özellikle planlama ve hizmet amaçlı yatırım çalışmalarında yerel yönetimlerin optimum kararlara ulaşabilmesi için doğru karar verme kapasitesini arttırmak, bu yatırımlara kentlilerin top yekun katılımını sağlamak ve kentliye çağdaş anlamda etkin hizmetler sunulmasına yardımcı olmaktır. Dolayısıyla KBS, özellikle kentsel hizmetlerin yerine getirilmesinde yerel yöneticiler için önemli bir karar destek sistemidir.

---

<sup>27</sup> Tahsin YOMRALIOĞLU, (2000), a.g.e., sf:420

KBS'nin kuruluş amaçları<sup>28</sup>;

- Belediye birimleri arasında gerekli iletişim ve koordinasyonun sağlanarak birimlerde aynı veya benzer çalışmaların tekrarının veya birbirine olumsuz etkilerinin kaldırılarak insan gücü, zaman, mali kaynak israfının önlenmesi, verimliliği artırıcı unsurların desteklenmesi
- Kamu hizmetlerinin iyi bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi
- Mekansal, sosyal ve ekonomik planlama için gerekli tüm verilere, bunlara dair istatistiki analizlere, araştırma sonuçlarına ulaşılabilmesi, planlama ve yönetim hizmetlerinin adil etkin ve akılcı olabilmesi
- Altyapı, ulaşım, sağlık, çevre temizlik, gelir ve giderlerin takibi, her türlü denetim, halkla ilişkiler vb. belediye hizmetlerinin otomasyona geçirilerek verimli, güvenilir ve çağdaş normlarda kentliye sunulabilmesi
- Belediye personel, cari ve yatırım harcamalarının karşılanmasına yönelik potansiyel kaynakların araştırılması, belediye menkul ve gayrimenkul gelirlerinin tespiti, takibi ve işletilmesinin kontrol altına alınmasıyla bütçeye maksimum düzeyde katkı sağlanması

Şeklinde sıralanabilir.

### **2.5.3. Kent Bilgi Sistemlerinin Veri Yapıları:**

KBS'nin birinci temel ögesi, kentlilerin nüfus, mülkiyet, uğraş ve vergi bilgilerinin toplandığı kent kütüğüdür. İkinci temel ögesi ise, kentin topografik ve halihazır durumunu gösteren halihazır haritalar, mülkiyet durumunu yansıtan kadastro haritaları ve kent planlamanın son ürünü olan imar planları ile kentin altyapı bilgilerinin bilgisayar ortamında yer aldığı grafiksel kütüktür.

Kent bilgi sistemleri, kente dair birçok veri ile uğraşmaktadır. Dolayısıyla bu veriler farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

KBS ile amaçlanan hizmetlerin yerine getirilebilmesi için, KBS yazılımı ile desteklenen, sorgulanabilen grafik ve sözel bilgilere veya bilgi katmanlarına ihtiyaç

---

<sup>28</sup> Pakize KAYA, (2002), a.g.e.l, sf:53

vardır.<sup>29</sup> Kent Bilgi Sistemleri kapsamındaki veriler hem mekansal konuma ilişkin grafik ve sözel bilgileri hem de bu bilgilerin birbirleriyle ve karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Bu ilişkiler kullanılarak bilgiler arasında geçiş yapılabilmekte ve sözel bilgilerden grafik bilgilere, grafik bilgilerden sözel bilgilere ulaşılabilmektedir.

*Grafik Bilgiler:*

- ✓ Güncel halihazır harita bilgileri
- ✓ Güncel kadastral harita bilgileri
- ✓ İmar planı bilgileri
- ✓ Plan, proje ve vaziyet planı bilgileri
- ✓ Plan tadilatı bilgileri
- ✓ İmar durumu düzenlemesine dair bilgiler
- ✓ İmar uygulamasına dair bilgiler
- ✓ Yol ulaşım ağı plan proje bilgileri
- ✓ Toplu taşıma planı, güzergah bilgileri
- ✓ Altyapı, tesis, harita, plan, proje bilgileri
- ✓ Çevre, bahçe, park, düzenleme, koruma, plan, proje bilgileri
- ✓ Çevre kirlilik harita ve proje bilgileri
- ✓ Sit ve koruma alanı bilgileri
- ✓ Araç takip proje bilgileri
- ✓ Yapılaşma takip bilgileri
- ✓ Bina alım ve revizyon bilgileri

*Sözel bilgiler:*

- ✓ Mülkiyet bilgileri
- ✓ Emlak – çöp vergisi beyan ve tahsilat bilgileri
- ✓ Elektrik, su, doğal gaz kullanıcıları adres bilgileri
- ✓ Arazi kullanım bilgileri
- ✓ Planlama ve plan karar bilgileri
- ✓ İmar durum bilgileri
- ✓ Hizmet ve iş sektörü ile ilgili bilgiler

---

<sup>29</sup> İbrahim BAZ, (1999), “*Yerel Yönetimler İçin Kent Bilgi Sistemi Tasarımı*”, Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları Sempozyumu Bildirileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Jeodezi ve Fotogrametri Bölümü



- ✓ Bina kullanım ve numarataj bilgileri
- ✓ Yapı izin bilgileri
- ✓ İskan izin bilgileri
- ✓ Gayri sıhhi müessese izin bilgileri
- ✓ Kaçak yapı ve yapılaşma takip, tespit bilgileri
- ✓ Tarihi, turistik, yeşil doku envanteri
- ✓ Sit ve koruma alanı karar bilgileri
- ✓ Park, bahçe, ağaçlandırma bilgileri
- ✓ Ulaşım envanteri
- ✓ Altyapı tesis plan, proje ve uygulama bilgileri
- ✓ Belediye gelir ve gider (bütçe) takip bilgileri
- ✓ Belediye işletme ve iştirakleri bilgileri
- ✓ İtfaiye hizmet bilgileri
- ✓ Personel bilgileri
- ✓ Makine ikmal, araç-gereç parkı, araç takip bilgileri
- ✓ Yasa, yürütme ve yönetim bilgileri
- ✓ Zabıta bilgileri

Yine bu bağlamda, KBS'ni oluşturan temel girdi verileri aşağıdaki başlıklar halinde sıralanabilir. Bunlar;

a) *Topografik Veriler:*

- 1- Geometrik veriler
- 2- Tanımsal veriler

b) *Tüzel Veriler:*

- 1- Taşınmazların sınır ve yüzeyi
- 2- Taşınmazların mülkiyet bilgileri
- 3- Taşınmazların değeri

c) *Teknik Donanım Verileri:*

- 1- Konut alanları
- 2- Ticaret alanları
- 3- Endüstri tesisleri
- 4- Enerji tesisleri
- 5- Su ve kanalizasyon verileri
- 6- Hava gazı, doğal gaz verileri

- 7- Telefon, telgraf, TV tesisleri
  - 8- Trafik tesisleri
- d) *Doğal Kaynak İlişkili Veriler:*
- 1- Jeolojik yapı
  - 2- Ağaçlar ve bitki örtüsü
  - 3- Su kaynakları, su miktarı
  - 4- İklim
- e) *Doğayı Etkileyen Etmenler:*
- 1- Kirlilik
  - 2- Gürültü
  - 3- Çevre kirletici diğer etmenler
- f) *Ekonomik ve Sosyal Veriler:*
- 1- Nüfus bilgileri
  - 2- İstihdam bilgileri
  - 3- Eğitim, kültür, hizmet verileri
  - 4- Sağlık hizmetleri verileri
  - 5- Trafik ve ulaşım bilgileri
  - 6- Taşınmazların kullanımları
  - 7- Taşınmazların imar bilgileri

Kentlerin planlanmasında, kentsel faaliyetlerinin yerine getirilmesinde sağlıklı ve güncel bilgiye hızlı bir erişime ihtiyaç duyulmaktadır. KBS ile güncel coğrafi verilere sahip olduğundan özellikle yerel yönetimler açısından süreç içerisinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

KBS'nin temel verileri hakkında yapılan başka bir sınıflandırma da aşağıda yer almaktadır. Buna göre temel veriler<sup>30</sup>;

*Mevzuat ile ilgili veriler:* anayasa, yasalar, tüzükler, yönetmelikler, genelgeler, yargı kararları.

*Mülkiyet verileri:* kadastral haritalar, tapu kayıtları.

*Fiziksel veriler:* halihazır durum, arazi kullanımı, jeoloji verileri, jeomorfoloji verileri, bitki örtüsü, toprak sınıfları, iklim etütleri, ulaşım ve altyapı bilgileri.

---

<sup>30</sup> Çağdaş GÖKER, (2000), a.g.e., sf: 7

Demografik veriler: coğrafi nüfus dağılımı, yaş ve cinsiyet gruplarına göre nüfus verileri, göç verileri, doğal nüfus artışı, doğurganlık verileri, hane halkı verileri, işsizlik verileri, çalışan nüfus verileri.

İstatistiksel veriler: eğitim verileri, sağlık verileri, kültür verileri, sosyal tesislere ait veriler, spor tesislerine ait veriler, dini tesislere ait veriler, güvenlik verileri, yangın su baskını, doğal afetlere ait veriler, turizm verileri, kirlilik verileri, suçlu verileri.

Ekonomik veriler: gelirler ve giderlere ait veriler, arsa ve arazi birim fiyatlarına ait veriler, fiyat endeksleri.

Tarihsel veriler.

Kentlerin planlamasında, ve yerel hizmetlerin yerine getirilmesinde bu verilere ihtiyaç vardır. Bu bilgilerin toplanması, depolanması, işlenmesi, yönetilmesi, analiz edilmesi ve sunulması için hedefleri belirlenmiş bir KBS'ne ihtiyaç vardır.

#### **2.5.4. Kent Bilgi Sistemlerinin Sağladığı Yararlar:**

Kent Bilgi Sistemleri projelerinde yarar 3 başlık altında ele alınmaktadır<sup>31</sup>:

- ✓ Verim (bilgi paylaşımı, hızlı veri işleme, zaman – maliyet oranı)
- ✓ Etkinlik / Geçerlilik (güncel bilgi bulunması ile karar verme işleminde tutarlılık)
- ✓ Şeffaflık ve Manevi Rahatlık

Yerel yönetimlerde KBS kullanılarak yapılacak olan faaliyet ve hizmetlerde aşağıdaki yararlar sağlanacaktır<sup>32</sup>:

*Hız ve Emek Kazancı:*

- Bilgisayarlarda veriler ve işlemler klasik yollara göre daha doğru, daha hızlı ve daha az emekle değerlendirilebilecek ve yürütülebilecektir. KBS oluşturulurken başlangıçta veri toplamak için çok emek ve zaman harcanmış olunacaksa da sonraki işlemler çok daha hızlı gerçekleştirilerek zaman ve emekten tasarruf sağlanacaktır. Örneğin, planların bulunması, plan

---

<sup>31</sup> Maquire, D.J., Goodchild M.F., Rhind D., (1991), “GIS:Principles and Applications”, Longman Scientific&Technical, N.Y.

<sup>32</sup> Fatma Gül BATUK, (1995), “İmar Faaliyetlerine Yönelik Kent Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulaması”, Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, sf:33-34

kararlarının tespiti, imar durumu hazırlanması, sorgulamaların yapılması, kamulaştırma haritalarının çıkarılması, farklı veri katmanlarının üstüste çakıştırılarak analizlerin yapılması, her türlü veri girdisi yapılmış bilgilere ulaşılması birkaç dakika alacaktır. Toprak değerine ilişkin bilgilerin her an sorgulanması sağlanacaktır. İmar, kadastro, yapı ruhsatı, vergi, ceza vb. hizmetleri hızlanmış ve kolaylaşmış olacaktır.

- Teknik altyapı tesislerinin projelendirilme ve uygulama, işletim, bakım, onarım faaliyetlerinde hız ve ekonomik kazanç sağlanacak; bakım ve onarımların çevreye olan olumsuz etkileri azalacak, birbiri ile ilgili hizmetler üreten birimlerin işbirliği yapmaları kolaylaşacaktır.

#### *Ekonomik Kazanç:*

- Birçok kurumda ya da birimde bulunan ortak veriler, bilgi paylaşımı ile ya da oluşturulacak bir veri bankası ile kullanılabilir. Böylece bilgi transferi çok daha hızlı gerçekleşmiş olacaktır. Kent için ortak çözümler yapılabilecek ve kurumlar arası bilgi akışı sağlıklı bir yapıya kavuşacaktır.
- Uzun zaman alan ve her yapıldığında büyük bir maliyet getiren aynı veri toplama işlemi oluşturulacak KBS ile sadece bir defa yapılacak ve periyodik olarak veriler güncelleştirilebilecektir.
- Kentin alt ve üst yapı şebekelerinin bakım, onarım ve yenilenmesi için zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanacaktır.
- Daha az uzman personel çalıştırılabilecektir.
- Yerel yönetimlerin gelirlerinden olan vergi ödemeleri takip edilerek vergi kayıpları en aza indirilecek ve yapılacak analizlerle doğru tahminler yapılabilecektir. Kayıt dışı vergi mükellefleri ve kaçak altyapı hizmet alanların belirlenmesi ve kayıtların sürekli güncellenmesi ile yerel yönetimlerin gelirlerinde artış, gelirlerin takip ve denetiminde etkinlik sağlanabilecektir.
- Yerel yönetimlere, kamuya ait arsa, arazi ve yapılar gerçek değerleri ile değerlendirilebilecektir. Yönetim ve denetim faaliyetlerinin açıklık kazanmasına etkinlik sağlanacaktır.
- Sistemin bünyesinde yer alan veriler ve sistemin sunduğu ürünler sahiplerine ücret karşılığı verilebilecektir.

#### *Şeffaflık ve Manevi Rahatlık:*

- Yapılan her işlemin bilgisayar hafızalarında yer alması, bilgi ve belgelerin arşivlenmesi ve bazı verilerin internet ortamına aktarılması şeffaflık sağlayacaktır.
- Yapılan işlemler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirildiğinden klasik yöntemlerdeki yavaşlık ortadan kalkacak ve vatandaşların şikayetleri azalmış olacaktır.
- Diğer hizmet alanlarına tatmin edici hizmetler, ürünler verilebilecektir.
- Doğanın ve insan sağlığının korunması, ilk yardım hizmetleri için gerçekçi önlemlerin tesbiti, itfaiye, ulaşım, ambulans ve acil durumlar için en kısa yolların belirlenmesi, kentin bu önlemlerle planlanması belediye yönetimleri, çalışanlar ve kentte yaşayanlarda manevi rahatlık sağlayacaktır.
- Şeffaf ve etkin hizmetlerle yöneticilerin seçilme olasılığı artacaktır.

#### *Gerçekçi Yaklaşım:*

- Verilerin periyodik olarak güncellenmesi, hizmetlerin güncel ve doğru verilerle yapılması, karar verme işlemlerinde tutarlılık sağlayacaktır.
- Yapılan analizler ve sorgulamalarla yapılan en uygun yer belirleme gibi işlemlerde, uygulanabilir kararlar alınabilecektir.
- Plan yapımı için gerekli verilerin bir arada bulunması ve kolaylıkla birçok katmanın çakıştırılması, planlamada daha gerçekçi yaklaşımlar sağlayacaktır.
- Daha güvenli bir kent hayatı sağlanmış olacaktır.
- Kentin kültürel, sosyo-ekonomik gelişimi izlenerek planlı gelişiminin yönlendirilmesi sağlanacaktır.
- Kent ulaşım sistemi daha rasyonel bir şekilde planlanacaktır.
- Binaların uydu görüntüleri ile çakıştırması yapılarak kaçak yapılaşmanın kontrolü yapılabilecektir.

#### *Verim:*

- Daha hızlı, daha ekonomik, daha az emek ve daha gerçekçi yaklaşımlarla yürütülen hizmetlerde verim artacaktır.

#### *Ürün ve İşlem Niteliğinin Artması:*

- Hizmetlerde üretilen sonuç ürünler daha nitelikli ve standart olacaktır.

- Yapılan işlemlerde, hizmetlerde aksayan noktalar kolaylıkla giderilebilecek, hizmetlerin değeri arttırılabilecektir.

Bu faydalar bilgi paylaşımı, hızlı veri işleme, zaman-maliyet oranı, güncel bilgi bulması ile karar verme işlemindeki tutarlılık ve faaliyetlerle ilgili bilgilerin açık olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da hız ve emek, ekonomik kazançlarla birlikte, şeffaflık ve manevi rahatlık, gerçekçi yaklaşım, verim artışı, ürün ve işlem niteliğinin artması sağlanmaktadır.

Coğrafi Bilgi Sistemleri ile uydudan alınan sayısal veriler/görüntüler, hava fotoğrafları ve basılı haritalardan elde edilebilecek bilgilere oranla çok daha hızlı alınmakta ve işlenebilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin desteklediği Kentsel Bilgi Sistemleri CBS tabanlı veriler ile büyük kentsel alanların üç boyutlu modeller haline dönüştürülerek istenilen yürüme anındaki görüş veya kuş bakışı açılarından bir inceleme yapılmaktadır. Bilgisayar destekli simülasyonlar/ modellemeler ve karşılaştırmalı veriler yardımı ile gelecekteki yapılaşma senaryoları daha gerçekçi ve gelişmeye açık projelerle oluşturulmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir kentsel mekanların tasarlanmasında bilgisayar destekli modellemeler yolu ile tanımlanan mevcut doku/yerleşmelerin özgün kurgusuna uygun planlamanın kent, sokak, bina, meydan, konut gibi ölçeklerde nasıl olabileceği sorgulanmaktadır. Kentlerin sağlıklı gelişmesi ve toplumun ihtiyaçlarını göz önünde tutarak sağlıklı karar vermeleri gerekli olan kent plancılarına ve belediyelere sorumlu oldukları kentsel doku ile ilgili tüm veriler hızlı ve doğru ulaşması gerekmektedir. Kentsel Bilgi Sistemleri ile, mevcut çevre verileri değerlendirilerek yeni yerleşim alanlarının tespit edilmesi, mevcut çevre sistemi ile inşaa edilecek çevre etkileşiminin nasıl olacağı, geliştirilen kentsel tasarımın insan ölçeğine uyumu, yeni yerleşimlerde merkez noktaların düzeni gibi soruların çözümlenmesinde tasarımcı için önemli bir yardımcı araç olmuşturlardır.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Leyla TOKMAN, (1999), “*Kentsel Tasarımda Bilgi Sistemleri ve Uluslar arası Yaklaşımlar*”, Yerel Yönetimlerde Kenti Bilgi Sistemi Uygulamaları Sempozyumu Bildirileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Jeodezi ve Fotogrametri Bölümü, sf:15

KBS'nin başlıca yardımcı olduğu diğer alt başlıklar:

- Disiplinlerarası bilgi akışında bilgisayar ağlarından yararlanarak ortak kentsel tasarımlar yapılabilen ve kurumlar arası bilgi akışı hızlı ve sağlıklı bir yapıya kavuşmaktadır.
- Verilerin toplanması ve geliştirilmesi organizasyonu ile kurumlar arası bilgi paylaşımı ile önemli bir bilgi serverı yaratılmaktadır. Örneğin, GNIS- Coğrafi İsimlere Dayalı Bilgi Sistemi- ile Amerika Birleşik Devletleri bünyesinde Jeoloji Araştırmaları kurumu-USGS, Milli Okyanus Servisleri Kurumu, A.B. Orman Servisleri Kurumu gibi kurumlar ile birlikte Askeri Mühendisler'den sağlanan veri dosyaları, Federal İletişim Komisyonu gibi kurumların birlikte işbirliği ile GNIS veri tabanı geliştirilmekte ve paylaşılmaktadır.
- Veritabanlarının tasarım organizasyonu
- Uydudan alınan görüntülerden edinilen bilgilerin analizi ve saklanması
- CBS-tabanlı analizler ve sunumlar
- Veriler ile üç boyutlu modellemelerin yaratılması, simülasyonlar ile analiz edilmesi sağlanmaktadır. Örneğin, trafik akışı, alan kullanımı-yoğunluğu vb.

Birçok kentsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde ve karmaşık konumsal problemlerin çözümünde KBS'nden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda KBS'nin kazandıracakları dört ana başlık altında belirtilmiştir<sup>34</sup>:

#### *Bilgi Yönünden;*

- Bütünsel bir merkezi yapının oluşturulması sağlanır.
- Bilginin tek bir kaynaktan ve doğru bir biçimde güncellenmesi sağlanır.
- Bilgiyi anlaşılabilir kılar, basitleştirir.
- Bilgilerin güvenliği ve güvenilirliği sağlanır.
- Kullanılan bilgilerin doğruluk ve hassasiyetinde artış sağlanır.
- Bilginin tek bir yapıda, standart olması sağlanır.

#### *Kent Planlama Yönünden;*

- Etkin bir yönetim, sorgu ve kontrol mekanizması kazandırır.

---

<sup>34</sup> Muzaffer Arda BAL, (2007), “Kent Bilgi Sistemlerinin Üç Boyutlu Görselleştirilmesi Ümitköy-Çayyolu Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, sf.22-23

- Yerel yöneticilere, plancılara ve diğer mesleki gruplara yeni bir bakış açısı ve geniş ufuklar kazandırır.
- Şehir gelişimi ile ilgili geleceğe yönelik planların yapılması sağlanır ve mevcut durumun analiz edilmesi kolaylaşır ve görselleşir.
- Kaçak yapılaşmanın tespiti ve takibi kolaylaşır.

*Kullanıcı Yönünden;*

- Kullanıcı hatalarının en aza indirgenmesi sağlanır.
- Veriye ulaşım kolay olduğu için zamandan tasarruf sağlanır.
- İstenilen bilgiye basit sorgular ile kısa zamanda doğru bir biçimde ulaşılır.

*Yönetim Yönünden;*

- Önemli kent unsurlarının tek bir ekranda tümüyle görüntülenebilmesi sağlanır.
- Daha iyi kaynak yönetimi oluşturulur.
- Birimler arası koordinasyon ve uyum artışı sağlanır.
- Daha iyi karar destek sistemi oluşturulur.
- Yerel yönetimlere güven, saygınlık ve prestij sağlar.
- Yerel yönetimler ile halk arasında iletişimi ve etkileşimi en üst seviyeye çıkarır.
- Mekana dayalı gelirlerini en üst seviyeye çıkarır.

KBS'nin yararları, kentlerde yaşanan sorunlar, çevrenin kirlenmesi ve bozulması, insanların yaşam standartlarının ve fonksiyonlarının etkin olarak sağlanamaması, klasik olarak yürütülen faaliyetlerdeki verim, ürün, işlem niteliği, maliyet, şeffaflık, kararlardaki tutarlılık ile karşılaştırıldığında, kentlerin iyi planlanmış ve sürekliliği sağlanmış KBS'ne gereksinimleri olduğu çok açık olarak görülmektedir.



### **3. ALIŐVERIŐ MERKEZLERİ VE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ**

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, çok sayıda mağaza, bir ya da daha fazla sayıda büyük mağaza, büyük süpermarket/hipermarket, yeme – içme faaliyetlerinin gerçekleştiği alanları ve sosyal – kültürel etkinlik alanlarını bünyesinde barındıran, bunları birbirleri ile bütünleştirerek kentte yeni “Kentsel Odak Noktaları” oluşturan bir yapı tipidir. Bu yapı aynı zamanda bünyesinde kamusal yaşam alanlarının da oluşturulmasını sağlar.

İnsanoğunun en temel gereksinimlerinden biri ve bireyin kaçınılmaz olarak içinde yer aldığı aktivite olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, mal ve hizmet alma işlevleri şeklindeki ürün dolaşımı ile birlikte, insanların bir araya geldiği, iletişim kurduğu, sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı mekanlara ihtiyaç duyulmuştur. Her dönem kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekanlar, alışveriş faaliyetlerinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır.

#### **3.1. ALIŐVERIŐ MERKEZLERİ OLGUSU:**

Alışveriş merkezi, içinde birçok perakende alışveriş yapılan yapıların, dükkan ve mağazaların ve bunlarla ilgili servislerin bir bütün içinde merkezi bir birimce dizayn edilerek planlanıp, alışveriş yapmaya gelen müşterilere en uygun alışveriş ortamı içinde alışveriş yapmalarını sağlamak ve satışı yapılan malların en iyi şekilde sergilenmesine ve pazarlanmasına imkan veren, ticari ünitelerin dışında insanların sosyal ve kültürel aktivitelerinin de en iyi şekilde gerçekleştirmeleri için alanların yer aldığı mekanlardır.

Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulur. Diğer bir deyişle, kent mekanı alışveriş merkezi içerisinde *yapılaşır*; alışveriş merkezi, kente yaptığı göndermeler aracılığıyla kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlar ve sunar<sup>35</sup>.

Özetle alışveriş merkezleri;

- Planlanmış bir mimari bütün içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Bütün olmasından dolayı tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Kolay ulaşılabilir bir bölgeye kurulmuş olmak,
- Otopark alanı yeterli olması ile buradan alışveriş merkezi girişine ve merkez içindeki her bölüme kadar yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Geleceğe yönelik otopark ve bina genişleme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ek alan yaratabilecek bir araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- Dükkanlara gerekli hizmeti tüketiciyi rahatsız etmeden sağlamak,
- İyi aydınlatılmış, yönlerin iyi belirlenmiş, ortamın tüketiciyi cezp edecek şekilde dekore edilmiş olmasıyla tüketicilere güvenli ve zevkli bir alışveriş ortamı sağlamak,
- Müşteri gereksinimini en iyi şekilde karşılayabilmek ve merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- Hem sosyal ve kültürel etkinlikler hem de alışveriş için uygun ve rahat bir ortam oluştururken alışveriş merkezine de bir kimlik kazandırmaya özen göstermek,<sup>36</sup>

gibi özelliklerin biraraya getirildiği ve tüketici yoğunluğunu ve kullanımının optimum düzeye getirilmesinin sağlandığı mekanlardır.

---

<sup>35</sup> Jewel N., (2001), “*The Fall and Rise Of The British Mall*”, The Journal Of Architecture, Cilt 6, 2001, Pg: 317-378

<sup>36</sup> Çağlar ETYEMEZ, Yrd.Doç.Dr.Vedat Zeki YENEN, Arş.Gör. Elif ÇALOĞLU BÜYÜKSELÇUK, “*Perakendecilik Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi İle Uygulanması*”,

Alışveriş merkezlerinin genel karakteristik özelliklerine bakıldığında, birbirini ticari olarak destekleyen dükkanlardan oluşur ve otopark alanlarıyla çevrilidir. Alışveriş merkezlerinde yer alan her bir mağaza birbirinin tamamlayıcısıdır. Bir satıcı için alışveriş merkezlerinde konumlanmasının kent merkezinde konumlanmasına avantajları ve dezavantajları vardır<sup>37</sup>. Avantajlarını sıralayacak olursak;

- Alışveriş merkezleri geniş ürün yelpazesinden dolayı yoğun müşteri trafiği alır.
- Birim nüfusa yakın yer alır.
- Paylaşılan genel masraflar
- Otoyola ulaşım ve araç parkı olanakları
- Daha düşük suç oranı
- Güvenlik
- Temiz ve önceden planlanmış düzenli bir çevre
- Gerektiğinden fazla park alanı

Alışveriş merkezlerinin bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır;

- Esnek olmayan, belirli açılış – kapanış saatleri
- Yüksek kiralar
- Satılacak mallara olan kısıtlamalar
- Rekabetin fazla olması olasılığı
- Gelen insanların birçoğunun satılan ürünlerle ilgilenmemesi olasılığı
- Ana kiracının küçük birimler üzerindeki baskınlığı
- İşletmenin katı kuralları ve merkezin ticari organizasyonuna üye olma zorunluluğu

Alışveriş merkezlerinin kimliği, imajı ve tercihleri farklı sosyo-ekonomik gruba mensup insanları çekmekte önemli kriterlerdir.

Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus, endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu olanaklar yatırımcıları daha uygun alışveriş ortamları aramaya yöneltmiştir. Trafikten arındırılmış caddeler, dükkan önlerinin iklim koşullarından korunaklı hale getirilmesi gibi özel ve bireysel çabalar, halkın

---

<sup>37</sup> Uğur ŞARMAN, (2004), “Kentsel Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Kriterleri ve Kent İlişkisi:Adana Örneği”, Lisans Tezi, MSGSÜ, 2004, sf:6-7

banliyölere doğru olan ilgisini azaltamamıştır. Bu ilgi ve eğilim, modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Alışveriş merkezlerini farklı kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

*Hizmet Verdiği Alanın Büyüklüğüne Göre;* Komşuluk üniteleri, Semt merkezleri, Kentsel merkezler, Bölgesel merkezler

*Konum Ve İşleyişine Göre;* Kent içi merkezler, Kent dışı merkezler, Alışverişten başka fonksiyon içeren merkezler

*İçinde Yer Alan Satış Birimlerinin Kapasite ve Büyüklüğüne Göre;* Dükkan ve küçük satış birimleri, Büyük mağazalar, Alışveriş Merkezleri, Süpermarketler, Hipermarketler<sup>38</sup>

Alışveriş merkezlerinde farklı fonksiyon ve kapasitede hizmet veren alışveriş ünitelerinin bir sistem içerisinde yer alması gerekmektedir. Günümüzde alışveriş merkezi kavramı farklı gruplar için farklı anlamlar içermektedir.

### **3.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE DEĞİŞİMİ:**

Alışveriş mekanlarının zaman içindeki değişimi, dönüşümü incelendiğinde, 20.yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir.<sup>39</sup> Antik dönem kentlerindeki kent merkezlerinin en önemli mekanlarından biri olan “agora”lar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluştururlar. 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. Agora daha sonraki yıllarda, pazar yeri anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içerisinde sosyal,

---

<sup>38</sup> Berrin ŞAHİN, (2001), “Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği”, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, sf:23-24

<sup>39</sup> Gaye BİROL, (2005), a.g.e., sf:422

ekonomik, politik ve hatta dinsel ögelerinin birbiri içine geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca önemini korumuştur.

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. “Günümüzün alışveriş merkezlerinin prototipi olarak M.Ö. 2. yüzyılda Roma’da inşaa edilen 6 katlı 150 mağazalı Trajan Pazarı’dır.<sup>40</sup>” 16. yüzyılda cam üretiminin gelişmesine paralel olarak Avrupa’da gösterişli vitrinlerin olduğu caddeler ortaya çıkmıştır.

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. Bu dönemde çarşılar, hanlar, kapalı çarşılar, arastalar kentin mekansal konumlanmasında büyük önem taşıyan mekanlar olmuşlardır.

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. Bedestenler kubbeli iki tarafı dükkanlarla kaplı, taştan yapılmış emniyetli alışveriş merkezleri idi<sup>41</sup>. 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.

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 Hungerford Fiah Market ve Boston’da 1826 yılında yapılan Faneuil

---

<sup>40</sup> Emrah ARSLAN, (2007), “İstanbul İlçeleri’nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, sf:10

<sup>41</sup> Bedesten Hakkında Ansiklopedik Bilgi (06 Nisan 2009), <http://ansiklopedi.bilgi.com/BEDESTEN>

Hall Pazar yeri gösterilebilir<sup>42</sup>. 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.

Günümüzde modern alışveriş merkezlerinin başlangıcı, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalar ile başlar<sup>43</sup>. Pasajlarla birlikte kent merkezinde yer alan alışveriş alanları, kentten yalıtılmasının ilk belirtilerini göstermektedir. Pasajlar ve büyük mağazalarla başlayan kentsel mekan – alışveriş mekanı bütünlüğündeki kopukluk günümüzde kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşmaktadır.

“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 (çatalı 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.”<sup>44</sup>

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 yörekentlerin (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

---

<sup>42</sup> Uğur Şarman, (2004), a.g.e., sf:12

<sup>43</sup> Gaye BİROL, (2005), a.g.e.

<sup>44</sup> Berrin ŞAHİN, (2001), a.g.e. sf:61

merkezlerinde de benzer girişimlerde bulunulmasına sebep olmuş ve kent merkezlerinin biçimlerinin değiştiği görülmüştür<sup>45</sup>.

Çağdaş kent mekanındaki yaya yoğunluğunun azalması ve bu mekanların, tamamen araç trafiğine ayrılmış caddelerden ve teknolojiye gelişmelerin de etkisi ile kent merkezindeki çok katlı yapılardan oluşan bir merkezi iş alanı haline gelmesi, bu mekanın yapı içinde yeniden oluşturulmasına neden olmuştur. Bu durumun en önemli temsilcisi çağdaş alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri çevresinden kopuk ve içe dönüktür. Yapı, içerisinde mekanlaşmış çağdaş bir kamusal alan, bir kent mekanını taklit eder. “1950’lerde Amerika’da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yanısıra 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<sup>46</sup>”.

Kentleşmeyle beraber kentlerde artan nüfus, kentlerin çepere doğru yayılmasına neden olmuş ve konut yerleşmeleri de kentlerin dış çevrelerinde konumlanmaya başlamıştır. Mevcut kent merkezlerinin artan nüfusla beraber gittikçe yoğunluğunun artması, kent merkezlerindeki aşırı araç trafiği ve bunlara bağlı olarak nüfusun ihtiyacını karşılayacak otopark alanlarının olmaması, kent merkezlerindeki ticari aktivitenin zayıflamasına ve alışveriş alanlarının çeperlerde oluşan yeni yerleşim alanlarına doğru kaymasına neden olmuştur. Bu alanlarda kurulan ticaret ve alışveriş merkezleri kendi alanlarına daha iyi hizmet verebilmek ve müşteri kazanmak amacıyla hizmetlerini arttırmışlar ve kent çevresinde yeni alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur. Kent çevresinde kurulan merkezler, ana yol etrafında dairesel olarak hızla büyümüşlerdir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de, banliyölerde 1950’lerden sonra yapılmaya başlanmıştır.

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

---

<sup>45</sup> Çağlar ETYEMEZ, Yrd.Doç.Dr.Vedat Zeki YENEN, Arş.Gör. Elif ÇALOĞLU BÜYÜKSELÇUK, a.g.e.

<sup>46</sup> Gaye BİROL, (2005), a.g.e.

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. 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.

Alışveriş merkezlerine genel olarak bakıldığında, kentin dışında, çeperdeki yeni yerleşmeler ve çevresinde gelişen alışveriş merkezleri ile mevcut kent merkezinde, merkezi iş bölgesindeki alışveriş ve ticaret yapılarının yenilenmesi sonucu oluşan yeni alışveriş merkezleri şeklinde gruplandırılabilir.

Kent dışında alışveriş merkezlerinin oluşumunu ve bu merkezlerin yer seçimini etkileyen faktörler<sup>47</sup>;

- Yeni kurulacak olan alışveriş merkezinin etki alanı ve bu alandaki nüfus yoğunluğu, gelir dağılımı ve çevre halkının satın alma gücü.
- Çevredeki karayolu ulaşım ağının düzeni ve kurulacak olan alışveriş merkezine özel ve toplu taşıma araçlarının erişilebilirliği.
- Çevredeki konut yerleşmelerinin gelecekteki gelişimi ve bu gelişimin alışveriş merkezine etkisi.
- Alışveriş merkezinin gelecekte büyümesini sağlayacak yeterli alanın bulunması.
- Yeni kurulacak olan alışveriş merkezinin yer aldığı çevredeki altyapı hizmetlerinin niteliği.

---

<sup>47</sup> Uğur Şarman, (2004), a.g.e., sf:12



- Dış etmenlerin yanı sıra alışveriş merkezi içinde yer alacak büyük mağazalar, alışveriş yerleri, dükkanlar, servisler ve diğer sosyo – kültürel faaliyetlerin yer aldığı alanların nitelikleri ve birbirleri ile olan kompozisyonu.

Günümüzde alışveriş merkezleri, bireylerin her türlü gereksinimlerinin karşılanabileceği, bireyin değişen alışveriş alışkanlıklarına cevap verildiği, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin rasyonel bir biçimde karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir aktiviteden ziyade toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirildiği kapalı kent merkezlerine dönüşmüştür.

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. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YER SEÇİMİ KRİTERLERİ:**

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

En eski uygarlıktan günümüze kadar alışveriş alanları oluşurken, satıcılar en kolay şekilde ürünlerini pazarlayabilecekleri yerleri seçmişlerdir. Günün koşullarına göre ulaşılabilirlik ve ürünlerini tüketebilecek büyüklükte bir nüfusun varlığına göre kararlar alınmaktaydı. Ulaşım ilişkileri ve nüfusun yoğunluğu, ticari aktivitelerin bir yerde toplanmalarına ve merkezde yoğunlaşmasına neden olmuştur.

20. yüzyılın ortalarında artan otomobil sahipliği, kent dışında oluşan yeni yerleşmeler, kent merkezinde yığınlaşma ve yoğunlaşmaya neden olan ulaşım ve otopark sorunu gibi nedenlerden dolayı alışveriş merkezleri kent dışında ana arterlerin yakınında konumlanmıştır.

Günümüzde kentin gelişimini yönlendirici olması, yatırım ve istihdam açısından kente katkıları olması açısından alışveriş merkezleri yer seçimleri kararları alınırken, arazi çalışmaları, planlama kararları ve yer seçimi ile ilgili diğer kriterler bir bütün olarak değerlendirilmeli ve ele alınmalıdır.

### 3.3.1. Yer Seçimi Kuramları:

Yer seçimi teorileri çok uzun bir geçmişe sahip olup en basit şekli ile ekonomik faaliyetlerin *nerede* yer aldığı ile ilgilendirir. Teori bir taraftan ekonomik kararların coğrafi boyutunu açıklamaya çalışırken diğer taraftan hem firma hem de hanehalkının davranışlarını analiz etmektedir. Yer seçimi analizinde mekan önemli yere sahip olup şu sorulara cevap aramaktadır<sup>48</sup>:

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

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

Yer seçim teorisi, üç büyük klasik kurucusunun çalışmalarına dayanmaktadır<sup>49</sup>. Bunlardan birincisi, “Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi” olan ve tarımsal yer seçim teorisinin temellerini atan Von Thünen geleneğidir. İkincisi, “Endüstriyel Lokasyon Teorisi”ni ortaya koyan Alfred Weber ve sonuncusu da “Merkezi Yer Teorisi” ile bir piyasa merkezi olarak şehirlerin/yerleşmelerin lokasyonunu açıklamaya çalışan Christaller – Lösch geleneğidir.

---

<sup>48</sup> Nuri YAVAN, (2006), “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, sf:90

<sup>49</sup> Nuri YAVAN, (2006), a.g.e., sf:91

### 3.3.1.1. 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 aramaktaydı.

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/shehirden uzaklık arttıkça arazinin değeri azalmaktadır. Arazi değeri ve arazi kullanımı ise üretim maliyeti, ulaşım maliyeti ve tarımsal ürünlerin fiyatındaki değişikliğe bağlı olarak değişmektedir<sup>50</sup>.

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<sup>51</sup>, daha sonra hem tarımsal lokasyon teorisi'nin hem de kentin içindeki arazi kullanımının ve değerinin farklılaşmasını esas alan Alonso'nun geliştirdiği modern şehirsal lokasyon teorisinin temelini oluşturmuştur. Alonso, Von Thünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Model"ini modern şehirlere uyarlayarak kent içinde firmaların ve hanehalklarının/bireylerin lokasyon tercihini açıklayan yeni bir "Şehiriçi/Şehirsal Lokasyon Teorisi"<sup>52</sup> geliştirmiştir.

---

<sup>50</sup> Nuri YAVAN, (2006), a.g.e., sf:91

<sup>51</sup> Mehmet C. MARIN, Hakan ALTINTAŞ, (2004), "Konut Yer Seçimi – Ulaşım Etkileşim Teorileri: Kritik Bir Literatür İncelenmesi", Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der, Cilt 19, No 1, Ankara, sf:75

<sup>52</sup> Alonso (1964)'nin geliştirdiği "Temel Tek Merkezli Model" in üç ana varsayımı vardır. Birincisi, tek merkezli bir kent, ikincisi, ulaşımın sadece işyeri ve hanehalkı yerleşimi arasında olduğu, üçüncüsü ise arsa veya toprak alanının homojen olduğudur.

### **3.3.1.2. 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 idi.

Weber gerçek dünyanın karmaşıklığını azaltmak için, tüm diğer teoriler gibi bir takım temel varsayımlar yaparak analizine başlamaktadır. Bunlar<sup>53</sup>;

- Tam rekabet koşulları hakimdir. 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.

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

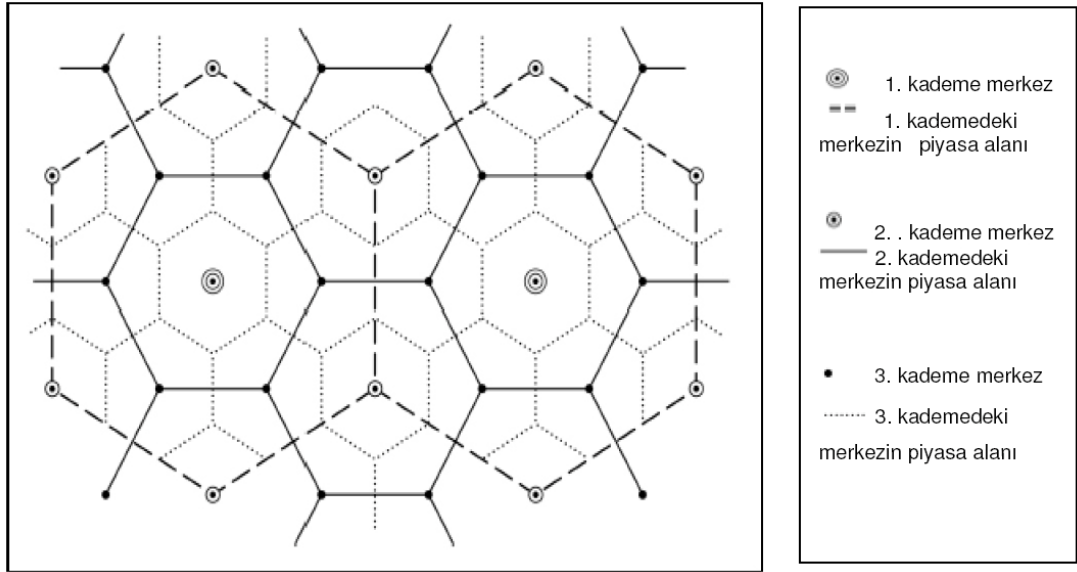
### **3.3.1.3. Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi":**

Christaller tarafından 1933 yılında ortaya atılan ve perakende ticaretin mekansal davranışını ilk defa resmi olarak modelleyen "Merkezi Yer Teorisi", şehirselleşme yerleşmelerinin sayısını, büyüklüğünü ve dağılımını yöneten kuralların nasıl belirlendiği üzerine yapılmış bir çalışmadır. Christaller'e göre, merkezi yerlerin dağılımı, onların çevresindeki alana hizmet etme başarısı tarafından belirlenmektedir. Bu teori, esas olarak merkezi yerler olarak adlandırılan yerleşmelerin mekan üzerindeki sayısını,

---

<sup>53</sup> Nuri YAVAN, (2006), a.g.e., sf:95

büyükliğini ve dağılımını mal ve hizmetlerin bulunması ve onların merkezi bir yerden temini ilkesine dayalı olarak açıklamaya çalışmaktadır.



Şekil 3.1. Christaller'in Merkezi Yer Teorisi

Christaller çalışmasında, tüketicilerin en yakın alışveriş merkezine tek bir amaç dahilinde yaptıkları seyahatleri, perakende satış alanının büyüklüğü ve o yere ulaşmak için katedilen mesafe arasındaki ilişkiyi tanımlayarak kuramsal bir model oluşturmuştur. Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi"nde, menzil ve eşik birleşimi, altıgen biçimli bir pazar alanı meydana getirir (Bkz. Şekil 3.1.) ve bu altıgen kovanlar pazar alanlarının bütüncüllüğünü tanımlarlar. 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 firmaları yer alırken, bu firmalar tüm altıgenin içindeki tüm piyasaya hizmet verecektir. Orta düzeyde erişilebilir lokasyonda konumlanan 2. kademe merkezler orta düzeyde eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için uygun iken, 3. kademedeki yerleşmeler en düşük eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için optimal bir lokasyon sunmaktadır. Nitekim bu firmaların en dar pazar alanına sahip olduğu görülmektedir. Görülüyor ki, büyük şehirler bir taraftan daha büyük piyasalara erişmeye imkan verirken diğer taraftan benzer sektörlerde mal ve hizmet üreten, büyük piyasa eşğine ihtiyaç duyan firmaların bir araya gelmesini sağlamaktadır.

### **3.3.1.4. Diğer Kuramlar:**

Mağaza veya tesis yer seçim problemleri ile ilgili olarak yöneylem araştırmalarında yer alan ve lojistik ve karar teorilerini ilgilendiren çalışmalar uzun süredir yapılmaktadır. Bu alandaki araştırmalara, 20. yüzyılın başlarında Reilly ve Converse'in yaptığı çalışmalar öncü olmuştur. Geliştirilen ilk "ekim Modeli"nde, tüketicilerin şehirlerarası alışveriş amaçlı hareketleri, nüfus ve mesafe dikkate alınarak modellenmektedir (Reilly, 1929)<sup>54</sup>. Reilly tüketicilerin alışveriş hareketlerini 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 "ekiciliği" ve müşterinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda tercihte buldukları gerçeğini dikkate alan modeller geliştirilmiştir. Müşterilerin uzaklık, hizmet türü ve tüketim özelliklerini dikkate alarak belirli bir olasılıkla mağaza tercih ettikleri ve yatırım bütçesi kısıtı 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 (2007).

### **3.3.2. Yer Seçimi Kriterleri:**

Başarıyla sürdürülebilir alışveriş merkezi projesi için en önemli adım "yer seçimi"dir. Ancak uygun yerin bulunması oldukça zordur. Doğru yer seçimi sürecinde alternatif arsa/araziler yer seçimi kriterlerine göre değerlendirilerek en avantajlı, en optimum bölge seçilmektedir.

Yer seçimi stratejik bir karardır. Teoride, yerin önemi konusunda üç önemli gerekçe gösterilmektedir. Öncelikle, tüketicilerin bir perakende kuruluşu seçmesinde yer önemli bir tercih nedenidir. İkincisi, yer, maliyeti yüksek bir öğedir. Bir kere seçildiğinde en doğru karar verilip yıllarca onunla yaşamak zorunluluğu vardır.

---

<sup>54</sup> Burçin BOZKAYA, Seda YANIK, "Mağaza Yer Seçimi Optimizasyonu İçin CBS-Tabanlı Karar Destek Sistemi"

Yapılan yatırımlar ne kadar büyükse ondan vazgeçilmesi o kadar zor olmaktadır. Üçüncüsü ise istenilen yerin her zaman bulunamaması ve çoğu kez de diğer perakendecilerden satın alınmak zorunda kalınmasıdır.

Alışveriş merkezi yer seçim kriterleri genel olarak makro ve mikro kriterlerden oluşmaktadır. Makro kriterler, genel olarak alışveriş merkezinin dışında yer alan faktörlerdir ve yer seçim kararı verilirken iyi irdelenmesi gerekmektedir. Kontrol edilmesi zor olan faktörlerdir. Yer seçimi aşamalı bir analizi gerektirir. Buna göre yer seçiminde ilk analiz: ülke ya da bölge analizi; ikinci aşama, ticari alan analizi ve bu bağlamda satış tahminlerinin yapılmasıdır. Üçüncü aşama ise, konum analizidir.

Arazi büyüklüğü ve karakteri, etki alanı, demografik karakteristiği, bölgenin sosyo – ekonomik yapısı ve gelir durumu, ulaşılabilirlik, trafik, görünürlük, park sayısı ve servis imkanı, rekabet durumu, vb. faktörler makro kriterlerdir. Mikro kriterler ise, daha çok firmaların iç dinamikleri ile ilgili yönetsel kararlarını içermektedir. Bir yer seçilirken ele alınan ilk yatırımlar, yatırımın geri dönüş oranları ve diğer finansal faktörler mikro kriterlere girmektedir<sup>55</sup>.

Alışveriş merkezlerinde yer seçimi:

➤ Demografik Özellikler:

*Nüfus Yoğunluğu, Eğitim Düzeyi, Alışveriş Alışkanlıkları, Yaş Dağılımı, Sosyal Yapısı, Kültürel Yapısı, vb.*

➤ Ekonomik Durum:

*Çalışan Nüfus, Gelir Dağılımı, Ticari Faaliyetler, Konut Yapımı, Üniversite – Fuar gibi Donatıların Varlığı*

➤ Coğrafi Durum:

*Şehir İçi ve Şehirlerarası Ulaşım, Toplu Taşıma, Farklı Ulaşım Türlerinin Birbirleri İle Entegrasyonu, Şehrin Kültürel Özellikleri, Alışveriş Merkezinin Nüfusun Yoğun Olduğu Kesimde veya Genişlediği Kesime Dönük Olması, vb.*

---

<sup>55</sup> Çağlar ETYEMEZ, Yrd.Doç.Dr.Vedat Zeki YENEN, Arş.Gör. Elif ÇALOĞLU BÜYÜKSELÇUK, a.g.e.

➤ Rekabet Analizi:

*Mevcut Alışveriş Merkezlerinin Varlığı, İnşaat Halinde ve Planlanan Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Caddeleri, vb.*

sonucunda belirlenir. Yer seçimine doğru konsept belirlenerek karar verilir.

**3.3.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Erişebilirliği:**

Alışveriş merkezleri yer seçimi kriterleri arasında önem derecelerine göre değerlendirildiğinde erişebilirlik en önemli kriterlerin başında gelmektedir. Altyapısı hazır, yeterli ve iyi derecede gelişmiş olan alanlar yatırımcıların tüketicilerle erişilebilirliğini kolaylaştırmakta, etkileşimi artırmakta ve mesafenin yarattığı olumsuz etkilerini azaltmaktadır. 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 sistematığe oturtulmuş ulaşım ve iletişim altyapısı ile mümkün olmaktadır. Bundan dolayı, erişilebilirlik yatırımcıların yer seçiminde daima belirleyici faktörler arasında en önde gelmektedir.

Alışveriş merkezleri yer seçiminde, konum analizi önem taşımaktadır. 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 güzergahlar, 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.

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



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 biraraya 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:

- 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.

Yeni kentsel alışveriş merkezleri yer seçimi yapılırken işletmeler genelde erişilebilirliğin en üst düzeyde olduğu ve yüksek iş potansiyeline sahip yerleri seçmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezleri için en iyi arsalar anayollar üzerinde konumlanmış olanlardır. Ana yollar üzerinde konumlanan alışveriş merkezlerinin erişilebilirliğini açıklamak için, sadece karayoluna olan yakınlığını değil, diğer alternatif ulaşım araçları ile olan bağlantılarının da ele alınması gerekmektedir. Çünkü insanlar alışveriş merkezlerine ulaşmak için farklı ulaşım güzergahlarını

kullanacaklar ve seçilen ulaşım alternatiflerine bağlı olarak, ulaşımında harcayacakları süre de farklı olacaktır. Ulaşılabilirlik açısından, toplu taşıma ve özel araç ulaşımı birlikte değerlendirildiğinde, metro bağlantısı olan veya otopark alanları geniş olan alışveriş merkezleri günümüzde daha önem kazanmaktadır.

### **3.3.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Yer Aldığı Çevre, Etki Alanı ve Bölgenin Ekonomik Potansiyeli:**

Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi belirlemeden önce göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli husus da, alışveriş merkezi için seçilen yerin çevresindeki alanın potansiyelinin incelenmesi, alışveriş alanının sınırları ve etki alanının belirlenmesidir.

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

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktörlerden bir tanesi de bölgenin ekonomik potansiyelidir. Alışveriş merkezinin seçileceği alanda, komşu arsa/arazilerin veya yolun karşısında yer alan arsa/arazilerin kullanımı da arazinin geliştirilmeye uygunluğunu etkilemektedir. Piyasaya yakın olma ve ona kolay erişim sağlama yatırımcılar için giderek artan öneme sahip olmaktadır. Yatırımcılar için bir mal veya hizmetin düşük maliyete üretilmesi ne kadar önemli ise üretilen veya sunulan mal veya hizmetin pazarlanması ya da satılması da o kadar önem arz etmektedir. Bir firmanın piyasaya yakın yerde ya da pazarın tam ortasında kurulması ona çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Perakendecilikle uğraşan firmaların temel amacı müşterilere en yakın, en uygun yerde, en kolay erişim sağlayabileceği yerde konumlanmaktır. Bundan dolayı da erişilebilirliğin en yüksek olduğu lokasyon tercih edilmektedir.

Alışveriş merkezleri ile müstakil konutların arasında ofis binalarının veya apartmanların bulunması geçiş sağlaması açısından çok önemlidir. Yakın çevrede

yoğun apartmanların olması yürüyerek gelen müşteri sayısını da arttıracığından alışveriş merkezi için oldukça olumlu olmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezi iyi bir komşu olmalıdır. Alışveriş merkezi, fiziksel çevre kalitesi iyi tasarlanmış peyzaj, odak noktaları, öğeler ve yürüyüş aksları ile artırılmalıdır. Geliştirilen alışveriş merkezi projesi ses, görüntü, gürültü ve trafik kirliliği yaratmayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Mahalle merkezleri için arazi seçiminde imar durumu önemli bir noktadır. İmar durumu alışveriş merkezi yapmaya uygun yani ticaret imarlı olmak zorundadır. Ayrıca alışveriş merkezleri yapılırken arsa üzerindeki toplam inşaat alanı ve taban alanı iyice irdelenmesi ve bodrum katlardaki yapılaşma hakları da her belediyeden belediyeye değiştiğinden her bölge için tekrar incelenmesi gerekmektedir.

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

Alışveriş merkezlerinin konumlandığı yerin altyapı sorunlarının olmaması gerekmektedir. Bundan dolayı, elektrik, su, kanalizasyon ve ulaşım gibi altyapı hizmetlerindeki eksiklikler alan seçiminde ek maliyet getireceğinden yer seçimi yapılmadan önce dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, alışveriş merkezi yapılacak arsa üzerinde çevresel etki değerlendirmesinin (ÇED) yapılması gerekmektedir. Yeni kurulacak alışveriş merkezlerinin uygun yer seçimleri ile ilgili kararlar alınırken hazırlanacak ÇED raporu, yeni projenin ve gelişmelerin çevreye olabilecek sürekli veya geçici potansiyel etkilerinin sosyal sonuçlarını ve alternatif çözümlerini içine alan analizleri ve değerlendirmeleri içererek karar verme süreci ile birlikte gelişecek ve projeyi destekleyecektir.

### **3.3.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Yer Aldığı Bölgenin Sosyo – Ekonomik Özellikleri:**

Alışveriş merkezlerinin kurulması düşünüldüğü yerin ve çevresinin demografik yapısının da iyi irdelenmesi gerekmektedir. Bir yerde çalışmayı ve yaşamayı iyi, rahat, hoş ve cazip hale getiren çekicilikler ile bir yerin sosyal, kültürel ve çevresel imkanlara sahip olması yaşam kalitesi açısından çok önemlidir. 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.

Ticari alan içerisindeki toplam nüfus önemli olmakla birlikte bunun yanında gece ve gündüz nüfusu, bu nüfusun yaşı, cinsiyeti, meslekleri, eğitim düzeyleri, yaşam tarzları, sosyal statüleri vb. özellikler de önemli yer tutmaktadır. 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.

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.

## **4. İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİ VE YER SEÇİMİNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANILMASI**

2500 yıllık geçmişi olan İstanbul, salt bu tarihin tanıdığı olan kültür değerleri ile değil, eşsiz topografyası, coğrafi kimliği ve doğal zenginlikleri ile de dünyada benzeri bulunmayan bir kentsel dokuya sahiptir.

### **4.1. BÖLGESEL ÖZELLİKLERİ:**

Asya ve Avrupa kıtasının kesişim yerinde olması, yeryüzünün en önemli su yollarından biri olan İstanbul Boğazı'nın her iki yakasında da yayılması, jeo-politik, jeo-stratejik konumu dünyanın en önemli noktalarından biri olmasına neden olmuştur. Başta, ticaret, sanayi, kültür ve sanat merkezi özelliğinin yanı sıra Türkiye'nin dışa açılan en büyük kapısı ve pazarı olmasından dolayı da sürekli gelişim göstermiştir.

Her çeşit ulaşım olanakları, dışa açılan kapı ve büyük bir pazara sahip olmasından dolayı sanayinin büyük bir kısmını bünyesinde toplamıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin başlıca sanayi bölgesidir. 1950'lerde başlayan sanayileşme hareketi ile birlikte meydana gelen nüfus hareketlerinden en büyük payı almıştır. Türkiye'de ilk sanayi tesisleri İstanbul'da kurulmuştur. Başlangıçta devletin çabası ile kurulan sanayi, özel sektörle beraber daha da çeşitlenmiş ve büyümüştür. Sanayileşme ile birlikte hızla göç alan İstanbul, hızlı bir kentleşme sürecine girmiştir. Nüfus patlaması ile birlikte konut, altyapı ve ulaşım gibi çözülmesi zor sorunlar ortaya çıkmıştır. Arsa fiyatlarındaki olağanüstü artışlar, sanayi için kullanılacak alanların da kısıtlanmasına neden olmuştur. Ulaşımdaki tıkanmaların sanayi kuruluşlarını zorlamaya başladığı bu dönemde büyük sanayilerin İstanbul dışına taşınmasını öngören kararlar alınmaya başlamıştır.

Cumhuriyet ile birlikte başkentin Ankara'ya taşınması ve 1929'daki ekonomik bunalım İstanbul'un ticaretini geriletmesine karşın, 1950'lilerdeki Marshall yardımlarıyla ulaşım yatırımlarının artması, tarımda modernizasyon ile birlikte en küçük yerleşme birimlerinin bile pazara bağlanması, ulusal pazarın odağı durumundaki İstanbul'un ticaretini de büyük ölçüde canlandırmıştır. 1980'lerde Türkiye'de liberalleşme ile birlikte ülke çapında her türlü mal ve hizmetlerin toplanıp dağıtıldığı ve yurt dışı bağlantılarının kurulduğu, Türkiye'nin en üst düzeydeki hizmet ve ticaret merkezi haline gelmiştir.

İstanbul'un ayrıca, en temel işlevlerinden biri de banka ve finansman merkezi olmasıdır. İlk kez 19. yy ikinci yarısında yabancı finans kuruluşlarının akınına uğramış olan İstanbul, 1950'lilere doğru ulusal bankacılığın merkezi olmuş, 1980'lilerde ise, küreselleşme sürecine paralel olarak yeniden uluslararası finans kuruluşlarına kapılarını açmıştır. Türkiye'nin banka, finansman ve bütün sigorta şirketlerinin merkezleri İstanbul'da yer almaktadır.

İstanbul aynı zamanda sahip olduğu doğal güzelliklerin ve birçok medeniyetin bıraktığı tarihsel mirasın yanı sıra ulaşım ve konaklama olanaklarının gelişmiş olması bakımından Türkiye'nin önemli turizm merkezlerindedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir bölümü İstanbul'dan giriş yapmaktadır. Ülkede hizmet veren beş yıldızlı otellerin büyük bir bölümü de İstanbul'dadır.

#### **4.2. YAPISAL GELİŞME – YERLEŞME STRÜKTÜRÜ İLİŞKİSİ:**

İstanbul iki katmanlı bir değişim sürecini bir arada yaşamaktadır. Bir yandan modernleşmeye öncülük etmiş metropollerin geçirdiği yapısal dönüşümü yaşamaya devam ederken (köylülüğü tasfiye edip kentli işgücüne dönüştürüyor, gelenekleri çözüyor, nüfusu artırıyor, sermayeyi kurumsallaştırıyor vb.), öte yandan da bütün bunları dünyadaki yeni eğilimlere, yeni iktisadi ve siyasi rejimlere uyum sağlayarak gerçekleştirmektedir. Yani, nüfusu ve nüfus bileşenleri, görece istikrar kazanmış bir kentin dünyanın yeni akıntılarına kendini uydurmasından farklı olarak, istikrara kavuşmamış nüfus bileşenlerini de dönüştürmeyi sürdürmektedir.

Türkiye'de ve dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak İstanbul, 1920'ler ve 50'lerden sonra 1980'lerin sonunda üçüncü büyük kırılmasını yaşar. Öncelikle nüfus artmaya, dolayısıyla da şehrin makroformu genişlemeye devam eder. 1980'lerin

sonuna kadar olan doğu-batı eksenli, Marmara'ya paralel lineer gelişme, 2. köprü ve çevre yolunun etkisiyle kuzey yönündeki gelişmeyle pekiştirilir. Şehir, tarihinde ilk kez kuzeye doğru şişer. Asya yakasındaki büyük sanayi ile Avrupa yakasındaki küçük sanayi kutuplaşması varlığını sürdürürken, merkezlerin kıyısında konumlanmış küçük sanayi desantralize olur. Küçük sanayinin boşalttığı alanlar hizmet sektörü tarafından doldurulur. Finans sektörü ile birlikte kümelenen uluslararası şirketler çevre yollarının düğüm noktaları üzerinde (Maslak, Levent, Kavacık, Altunizade, Kozyatağı, İkitelli, Güneşli vb.) yeni odaklar oluşturur. Küçük sanayinin şehir merkezinde boşalttığı yerlerle yetinmeyen hizmet ve ticaret sektörleri de, bu yeni odakların çeperlerinde konumlanarak desantralize olur (yeni alış-veriş ve eğlence merkezleri). Modernleşme tarihi boyunca Marmara ve Boğaz kıyılarında odaklanmaya alışmış olan üst-orta tabaka meskenleri, kuzeye doğru "şişmenin" ve bu doğrultuda oluşmuş yeni eksenlerin etkisiyle, tarihlerinde ilk kez Karadeniz kıyısına doğru (Zekeriyaköy, Ömerli vb.) desantralize olmaya başlarlar. Dolayısıyla, İstanbul bir yandan 1950'lerden beri yaşadığı yayılma ve genleşme eğilimini 1990'lar boyunca da sürdürürken, öte yandan genleşme eğilimine paralel olarak iç yapısını yeni sosyo-ekonomik gelişmeler doğrultusunda dönüştürür. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren gündeme gelen bir diğer önemli farklılaşma da, örgütlü sermaye gruplarının inşaat yatırımlarına girmeleri olur. Bu dönüm noktasına kadar arsa ve inşaat yatırımlarından uzak durmuş ve sermaye birikimlerini ağırlıklı olarak sanayi üzerinden yapmış olan örgütlü sermaye grupları, medya ve iletişim sektörlerinin yanı sıra inşaat sektörü ile de yakından ilgilenmeye başlarlar. Örgütlü sermaye gruplarının yatırımları, ağırlıklı olarak üst-orta tabaka yerleşmeleri ve uzmanlaşmış ofis kompleksleri ile alışveriş merkezleri gibi ticaret odaklı kamu mekanları üzerinde yoğunlaşır. Kentin neredeyse tamamının küçük müteahhitler tarafından üretildiği 1950-90 arası ile kıyaslandığında, bu yeni yatırımcı öznenin İstanbul için önemli bir yapısal dönüşüm anlamına geldiği görülecektir.

Öncelikle, 1980'lerin ikinci yarısında hızlı ve atak bir başlangıç yapıldığını vurgulamak gerekmektedir. İkinci çevre yolu ve köprü, yeni İstanbul'un makroformuna damgasını vuran başlıca unsur olarak daha en başından şehrin omurgasına katılır. Yeniden biçimlenen ulaşım omurgası, açılan yeni arterlerle pekiştirilir. Küçük sanayinin desantralizasyonu makro ölçekli bir kararla uygulamaya konulur. Şehrin üretimine katılmaya hazır olan örgütlü sermaye gruplarına yer açılır,

yatırımları teşvik edilerek kolaylaştırılır. Bu tutum hızla gelişen yeni finans, medya / iletişim ve hizmet / servis sektörlerinin, dolayısıyla da uluslararası sermayenin şehre yerleşmesini kolaylaştırmak anlamına gelmektedir. Bu yeni sermaye bloğunun istihdam ettiği yeni orta sınıflara barınma ortamları yaratmak üzere, şehrin kuzey yakasında yerleşme birimlerinin yapılması kolaylaştırılır, teşvik edilir. 1950'lerden itibaren "büyük şehir" olmaktan çıkıp hızla metropol olmaya doğru evrilen İstanbul'un gecikmiş bir projesi olarak 1990'ların başında metro inşaatı başlatılır. Sergilenen değişim parametreleri devinmeye devam etmekte, yani, İstanbul yapısal bir biçimde değişimini sürdürmektedir.

1970 döneminde mekansal açıdan en önemli gelişme, boğazın iki yakasını bağlayan Boğaziçi Köprüsü'nün açılması olmuştur. Şehrin transit taşımacılık işlevini güçlendiren köprüler ve çevre yolları, kentin gelişimini etkilemiş ve kentin kuzeye doğru gelişiminde katkı sağlamıştır. Hızla genişleyen kent dokusu, köprü ve çevre yollarını kısa sürede kentiçi ulaşım ağının omurgası haline getirmiştir. Değişen yaşam koşullarına paralel olarak alışveriş tercihleri ve biçimleri de değişime uğramıştır. Perakende ticaret artık düşük miktarlı günlük tüketim malları satan kuruluşlar ve bölgesel alışveriş merkezleri tarafından ele geçirildi. Bu senelerde MİA, yüksek siparişli perakende ticaret üzerindeki kenar tekeli olma özelliğini sürdürdü. Böylece, yerel olarak yerleşen sakinler, iş nedeniyle şehir merkezini ziyaret etmelerine gerek kalmadan perakende alışveriş ihtiyaçları için gelmeye devam ettiler. 1980 döneminde, kent küreselleşme sürecine bağlı olarak, yerel yönetimlerin önemini arttırması ile birlikte alt merkezler önem kazanmaya başlamıştır. İlk alışveriş merkezleri de bu dönemde Bakırköy'de açılmıştır. Bu dönemde merkezlerde güçlü ulaşım bağlantıları olan noktalar perakendeciler tarafından talep görmeye başlamıştır. Şehir merkezlerindeki yüksek fiyatlardan dolayı bu alanlardan kaçan yatırımcılar, özel otomobil sahipliğinin artması, toplu ulaşım ağırlık verilmesi ve ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi ile bu yolu seçmişlerdir. 1970 ile 1985 yılları arasındaki merkezler karşılaştırıldığında, eski merkezlerin Eminönü – Fatih gibi yerlerin çalışan nüfus kaybettiği, yeni merkezlerin ise Bakırköy – Kadıköy gibi yerlerin ise hızlı büyüdüğü görülmektedir.

1990'lı yıllarda MİA'nın gelişimi tahmin edilenden farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Kentin gelişimi özellikle ana ulaşım aksları boyunca engelenememiştir. İkinci köprü'nün yapılması ile birlikte, Beşiktaş – Şişli – Maslak hattı ile Gaziosmanpaşa –



Bayrampaşa – Esenler hattı büyük gelişim göstermiştir. Ana arterler kentin gelişimini kendi üzerine doğru çekmiştir.

Alışveriş merkezleri ilk Bakırköy ilçesinde gelişmeye başlamıştır. Bu gelişimi Anadolu ve Avrupa yakasındaki birinci derece merkezlerden sayılan Beşiktaş ve Kadıköy'deki alışveriş merkezleri eşlik etmiştir.

### **4.3. İSTANBUL İLİNİN ÖZELLİKLERİ:**

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

#### **4.3.1. Ekonomik Özellikleri:**

İstanbul, Türkiye ekonomisinin en önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İstanbul kendine özgü kentsel yapısına uygun olarak, gelişmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerini içeren Türkiye kentsel yerleşim sistemi içinde, kent üstü yerleşim birimi olarak tanımlanabilir. İstanbul, metropoliten alan genelinde çeşitli değişimler yaşamaktadır. Temelde bu değişimler İstanbul'un Türkiye'nin hakim kenti olmasından kaynaklanan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul 1923 yılından beri, ülkenin kentsel yapısı üzerinde uygulanan ulusal politikalara uygun olarak biçimlenmiş ve bu politikalar gereği 1940'lara kadar ülke çapında yaratılan dengeli istihdam yaratıcı yatırımlara bağlı olarak; kent belirli büyüklük ve dengeli gelişme hızıyla mekansal değişimler geçirmiştir. 1940 yılından sonra ise İstanbul, az gelişmiş ülkelerdeki metropol yapının getirdiği genel kentleşme hızları içerisinde mekansal ve sosyo ekonomik değişimleri yaşamaya başlamıştır. 1950'lerden sonra hızlı kentleşmeyle birlikte nüfusu hızla artmış ve sanayileşme süreciyle beraber ülke ekonomisinin GSYİH'ndaki payını arttırmıştır. 1980'li yıllara kadar ekonomik faaliyetler İstanbul'da yoğunlaşmış, sanayileşmenin doğurduğu nüfus artışı hizmet sektörünün de bu bölgede yoğunlaşmasını desteklemiştir. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye sanayiindeki önemi nispeten azalmasına rağmen finans başta olmak üzere inşaat, ticaret, konut ve diğer hizmet sektörlerindeki katkısı büyümüştür. 1980'li yıllara kadar gelişmelerinin temel enerjisini sanayi yatırımlarından alan büyük girişimcilerin, 1970'lerden itibaren İstanbul dışında mekanlar bulmaları ve yeni yatırımlarını İstanbul dışına yapmaları; İstanbul'da kurulu olanların da, yavaş yavaş desantrilize olarak İstanbul dışına taşınması, imalat sanayiinin İstanbul'daki

büyümesini bir ölçüde durdurmuştur. Ancak, sanayideki bu duruma karşılık para piyasalarının kalbi artan bir tempoyla hep İstanbul'da atmıştır. Türkiye'nin en önemli ihracat ve ithalat kapısı konumunda olan İstanbul hem iç hem de dış ticarete merkezi bir öneme sahiptir. İstanbul turizmin merkezi olması açısından ve özellikle de kongre turizmi açısından büyük bir şansa sahip bulunmaktadır.

İstanbul ili şehirleşme oranı, kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ve sanayi iş kolunda çalışanların toplam istihdama oranı bakımından Türkiye ortalamalarının üstündedir. İstanbul'da yaşanan bu yapısal değişim, kentleşme hızına bağlı olarak gelişen nüfus yapısı ile iç içedir.

#### 4.3.2. Demografik Özellikler:

İstanbul, Türkiye'nin en büyük nüfuslu ilidir. İstanbul'un nüfus gelişimine baktığımızda, 1950 yılında Türkiye nüfusunun % 5,6'sı İstanbul'da yaşarken, bu oran 2000 yılında % 14,8'e yükselmiştir. 1950 den sonra kırdan kente göç olgusu nedeniyle kentin nüfusu her yıl ortalama % 4.4 oranında artmıştır (Bkz. Çizelge 4.1.).

Çizelge 4.1. İstanbul İli Yıllık Nüfus Artışının Yıllara Göre Değişimi

Yıl	Nüfus	Yıllık Artış (%)
1950	1.166.477	
1955	1.533.822	5,63
1960	1.882.092	4,18
1965	2.293.823	4,04
1970	3.019.032	5,65
1975	3.904.588	5,28
1980	4.741.890	3,96
1985	5.842.985	4,26
1990	7.309.190	4,58
1997	9.198.809	3,33
2000	10.033.478	2,94
2007	12.573.836	

Nüfusun kentin Avrupa (batı) ve Asya (doğu) yakalarına dağılımı da doğu yakası lehinde değişmektedir. İki yaka arasındaki ulaşım olanaklarının artmasının da etkisiyle doğu yakasının toplam nüfustaki payı sürekli artarak 1997 yılında % 35 değerine ulaşmıştır. İstanbul nüfusunda meydana gelen yapı ve kompozisyon değişiklikleri ve hızlı gelişme kentin değişik bölgelerinde farklı gelişmelere neden olmuştur. Eminönü, Fatih, Beyoğlu gibi ilçelerde yerleşimin doygun duruma gelmesi ve/ya da iş alanlarının gelişmesi nedeni ile nüfus yavaş artar ya da artmazken, Kartal, Üsküdar (Ümraniye, Bulgurlu), Kadıköy (E5'in kuzeyi) gibi çevre alanlar altyapı ve plan olmaksızın hızla büyümüştür. Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet Köprüleri'nin yapımı ile Asya yakasındaki nüfus hızlı bir artış göstermiştir.

1950 yılından bu yana İstanbul nüfusunun yakalar arasındaki dağılımı aşağıdaki çizelgede verilmiştir:

Çizelge 4.2. İstanbul İli Nüfusunun Avrupa ve Asya Yakalarındaki Değişimi<sup>56</sup>

Yıllar	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1997	2000	2007
<b>Avrupa (%)</b>	80	79	79	76	73	70	67	68	65	65	65
<b>Asya (%)</b>	20	21	21	24	26	30	33	32	35	35	35

Görüldüğü gibi, iki yaka arasında gelişen ulaşım olanaklarına bağlı olarak, doğu yakasındaki nüfusun oranı yıllar itibariyle artmıştır. 2000 yılından sonra ise iki yaka arasındaki nüfus artışı dengeli olmuştur.

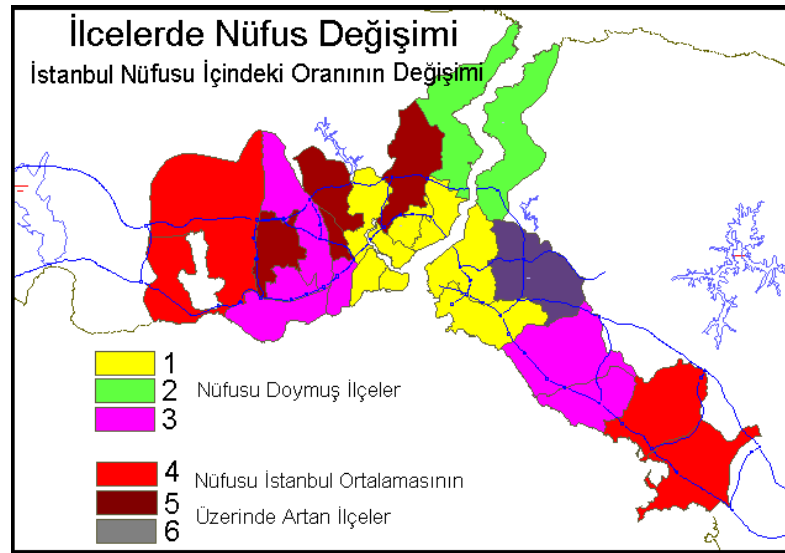
İstanbul'un kentsel gelişimini daha iyi ortaya koymak için benzer özellikler gösteren belirli bölgelere ayrılarak incelendiğinde; kentin dışarıya doğru nasıl büyüdüğü daha açık olarak anlaşılmaktadır. Bu bölgelerin nüfus yapılarına baktığımızda; İstanbul metropolünün eski kent ve Boğaziçi yerleşimlerini oluşturan 1, 2 ve 3. bölgelerin doyum noktasına ulaştığı ve nüfus büyüklüklerinin İstanbul nüfusu içindeki oranlarının azaldığı, buna karşın 4, 5 ve 6. Bölgenin –farklı büyüme hızlarında- sürekli artış içinde olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 4.3.).

<sup>56</sup> Semra KALKAN, Sinan ÇETİZ, Zekai AKAY, (2004), "İstanbul Metropolitan Alanı ve Bu Alanda Yaşanan Yapısal Değişim", Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyum, Ankara., sf: 8

Çizelge 4.3. İstanbul Nüfusunun Gelişme Bölgeleri ve Yıllara Göre Oransal Dağılımı

57

Bölgeler	İLÇELER	İstanbul nüfusu içindeki oranı				
		1970	1980	1990	1997	2000
1. Bölge	Fatih, Eminönü, Beyoğlu, Şişli, Eyüp, Beşiktaş, Üsküdar, Kadıköy.	55,0	45,0	34,0	28,3	25,8
2. Bölge	Sarıyer, Beykoz.	4,8	4,5	4,6	4,6	4,6
3. Bölge	Bakırköy, Zeytinburnu, Güngören, Bahçelievler, Maltepe, Kartal.	14,6	18,1	21,2	20,3	19,5
4. Bölge	Avcılar, K.Çekmece, B.Çekmece, Çatalca, Silivri, Pendik, Tuzla.	8,4	10,4	14,5	17,0	19,1
5. Bölge	Bağcılar, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa, Esenler, Kağıthane.	14,5	17,3	19,6	22,2	23,0
6. Bölge	Belde belediyeleri, Ümraniye, Sultanbeyli.		3,4	7,0	7,6	7,9
<b>İSTANBUL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



Harita 4.1. İstanbul'un büyüyen ilçeleri <sup>58</sup>

<sup>57</sup> Semra KALKAN, Sinan ÇETİZ, Zekai AKAY, (2004), "İstanbul Metropolitan Alanı ve Bu Alanda Yaşanan Yapısal Değişim", Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyum, Ankara

<sup>58</sup> A.g.e.

Harita 4.1.'de de görüldüğü gibi, 1., 2. ve 3. bölgeler nüfusa doymuş bölgelerdir. Özellikle İstanbul 1950'lerden sonra başlayan göç dalgası ile hızlı bir şekilde nüfus çekmeye başlamıştır. 1950'lere kadar nüfusu artmasına karşın fazla bir değişiklik olmamıştır. Bu tarihten sonra nüfus artış hızında da büyük bir artış olmuştur. 1950'lerden sonra Marshall yardımlarıyla tarımda meydana gelen makineleşmenin paralelinde artan işsizlik, kır nüfusunu kentlere yöneltmiştir. Özellikle İstanbul'un tarihinden gelen bölgesel konumu, önemi, sanayi kenti olması ve dolayısıyla iş potansiyeli taşıması, insanları buraya yöneltmiştir. Bu da hem bölge nüfusu hem de ülke nüfusu içinde oranının artmasına neden olmuştur.

1950'lerden sonra meydana gelen bu nüfus atışı ile birlikte kent daha da yayılmaya başlamıştır. Boğaz Köprüsü ve çevre yollarının yapımı kenti kuzeye doğru genişlemesine neden olmuştur.

İstanbul Metropolen Alanı'nın ülke nüfusu içindeki oranı 1970 yılından 2000 yılına kadar olan 30 yıllık dönemde % 6,3 oranında artarak % 15'e çıkmıştır. İstanbul'un merkezinin nüfusa doyması ve nüfusunun hızı düşmesine rağmen hala artmaya devam etmesi İstanbul'un il sınırları içindeki büyümesinin, giderek kentin kanatlarına yayıldığını göstermektedir. Bu aşamadan sonra, gelecek evrede kentsel alanın büyümesi, kentin kırsal kesimlerindeki nüfus artışı sonucunda kentsel alanın büyümesi, kentsel alanda yoğunluk artışı ve Gebze-Silivri hattı dışında yoğun bir konut-işyeri uzantısının İstanbul yerleşik alanına eklenmesidir.

#### **4.3.2.1. Nüfus – Kiralanabilir Alan İlişkisi:**

İstanbul ilinin merkezini, "Tarihi Çekirdek" olarak adlandırılan Beyoğlu ilçesi ve Eminönü semti oluşturmaktadır. Bu tarihi merkez, yaklaşık 3 km yarıçaplı bir alanı oluşturmaktadır. Bu merkezde 2000 yılı nüfus sayımına göre 287535; 2007 yılı nüfus sayımına göre 279813 kişi yaşamaktadır. 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. Birinci halka (İstanbul'un kentsel gelişmindeki ilk gelişme alanları) olarak tanımladığımız alanda; Beşiktaş, Eyüp, Fatih, Kadıköy, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu yer almaktadır. Bu ilçelerin 2000 yılına göre nüfusu 2526993; 2007 yılına göre

nüfusu 2870749 kişidir. Halka yaklaşık olarak 12 km yarıçaplı bir alanı kapsamaktadır. Diğer kalan ilçeler ise ikinci halka içinde sayılmaktadır. Diğer ilçelerde 2000 yılı nüfus sayımına göre 7204207; 2007 yılı nüfus sayımına göre ise 9423274 kişi yaşamaktadır.

Nüfus ile alışveriş merkezleri kiralanabilir alan karşılaştırılmalarına bakıldığında; İstanbul genelinde bin kişi başına 88 m<sup>2</sup> düşmektedir. Bu rakam 25 Avrupa ülkesinin ortalamasının %65 aşağısında kalmaktadır<sup>59</sup>. Birinci halkada bin kişi başına kiralanabilir alan 170 m<sup>2</sup>/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 68 m<sup>2</sup>/bin kişi ile İstanbul ortalamasının bile altında 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 (Bkz. Harita 4.2.).

---

<sup>59</sup> Emrah ARSLAN, (2007), a.g.e., sf:28



Harita 4.2. İstanbul İli Kent Merkezinin Mekansal Dağılımı

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

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. Bu durum zaman içinde bu ilçelerin de merkeze dahil 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 yayılmaktadır.

Çizelge 4.4. İstanbul Nüfusunun ve Kişi Başına Kiralanabilir Alanların İlçeler Göre Dağılımı (2005 Yılı)

	İLÇELER	2000 Yılı Nüfusu	Kiralanabilir Alan (2005 Yılı)	Kiralanabilir Alan (m <sup>2</sup> /bin kişi)
<b>Tarihi Merkez</b>	Beyoğlu	231900	0	<b>0</b>
	Eminönü	55635	0	
	<b>Toplam</b>	<b>287535</b>	<b>0</b>	
<b>Birinci Halka</b>	Beşiktaş	190813	57155	<b>170</b>
	Eyüp	255912	5085	
	Fatih	403508	0	
	Kadıköy	663299	121600	
	Şişli	270674	201082	
	Üsküdar	495118	0	
	Zeytinburnu	247669	43518	
	<b>Toplam</b>	<b>2526993</b>	<b>428440</b>	
<b>İkinci Halka</b>	Avcılar	233749	0	<b>63</b>
	Adalar	17760	0	
	Bağcılar	556519	0	
	Bahçelievler	478623	12000	
	Bakırköy	208398	105314	
	Bayrampaşa	246006	18940	
	Beykoz	210832	15000	
	Büyükçekmece	384089	72841	
	Çatalca	81589	0	
	Esenler	380709	0	
	Gaziosmanpaşa	752389	14500	
	Güngören	272950	0	
	Kağıthane	345239	0	
	Kartal	407865	40000	

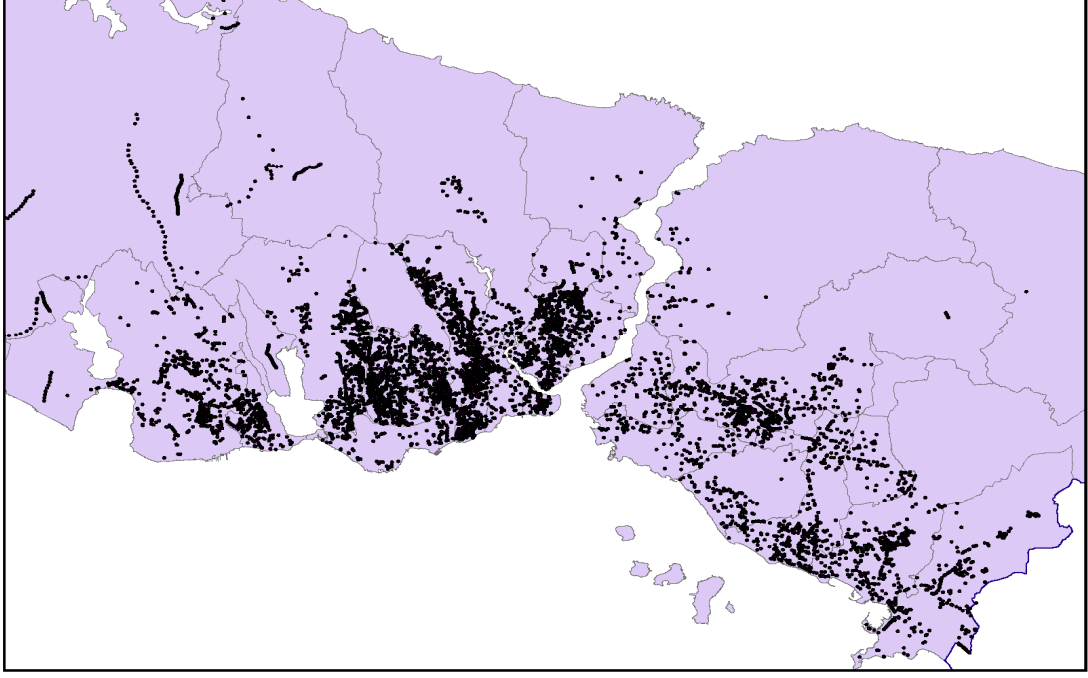


	Küçükçekmece	594524	20000	
	Maltepe	355384	48197	
	Pendik	389657	0	
	Sarıyer	242543	13123	
	Silivri	108155	45000	
	Sultanbeyli	175700	0	
	Şile	32447	0	
	Tuzla	123225	0	
	Ümraniye	605855	48930	
	<b>Toplam</b>	<b>7204207</b>	<b>453845</b>	
<b>İSTANBUL</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>10018735</b>	<b>882285</b>	<b>88</b>

#### 4.4. İSTANBUL METROPOL ALANDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ GELİŞİMİ:

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 yükselmiştir. İstanbul ilinde ise, 1990 yılında kilometrekareye düşen nüfus 1.280 kişi; 1997 yılında 1.747kişi; 2000 yılında 1.885 kişi; 2007 yılında 2366 kişi; 2008 yılında ise 2389 kişi olmuştur<sup>60</sup>. İstanbul, Marmara Bölgesi'ndeki diğer illerle karşılaştırıldığında çok yoğun nüfusa sahiptir. İstanbul'un coğrafi konumu, sunduğu iş imkanları, sosyal ve kültürel imkanlar, vs. insanları buraya çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Sadece nüfus yoğunluğuna bakarak bile İstanbul'un çekim merkezi olduğunu söyleyebiliriz. İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerinin karlı olması nedeniyle, yatırımcılar İstanbul üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de bulunan alışveriş merkezlerinin yarısından fazlası İstanbul'da bulunmaktadır.

<sup>60</sup> Türkiye İstatistik Kurumu Genel Nüfus Sayımı ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisremi Verileri <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, 23 Ekim 2009



Harita 4.3. İstanbul Metropolitan Alanda Ticaret Alanları Dağılımı

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.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Berrin ŞAHİN, (2001), a.g.e. sf:80

## İSTANBUL İLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (1993 YILI)



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Bölümü

Yüksek  
Lisans  
Tezi

Danışman:  
Prof. Dr. İbrahim ATAÇ

Hazırlayan:  
Şehir Plancısı  
Serkan Genç

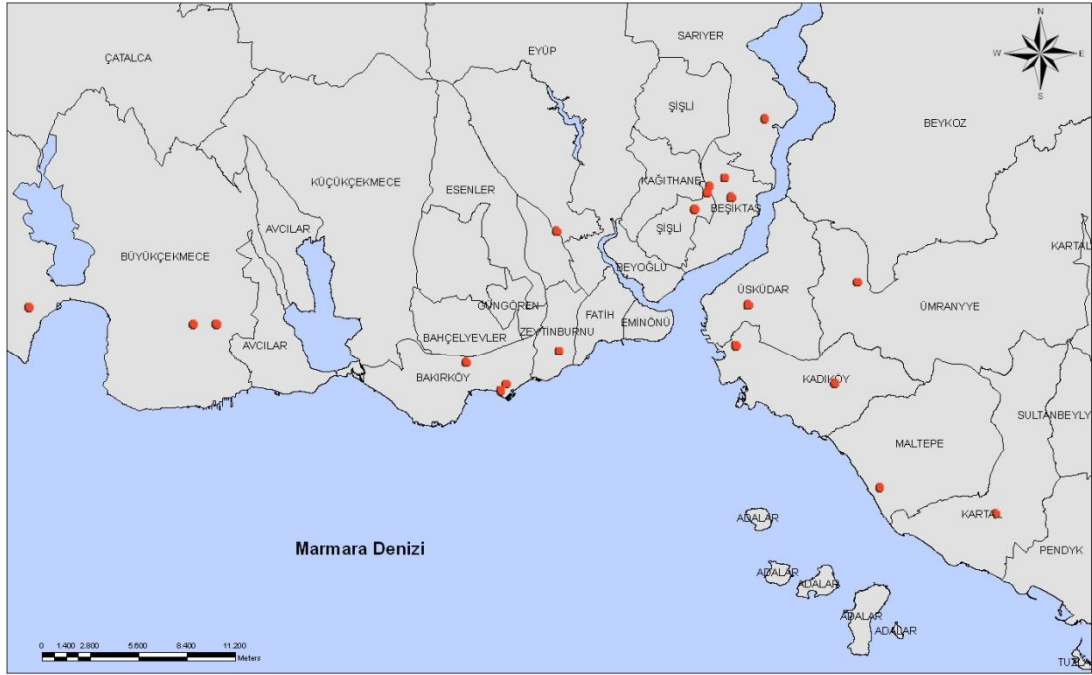
Harita 4.4. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (1993 Yılı)

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 (Bkz. Harita 4.4.). 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 popülerliğini halen korumaktadır. 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



## İSTANBUL İLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (2002 YILI)



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Bölümü

Yüksek  
Lisans  
Tezi

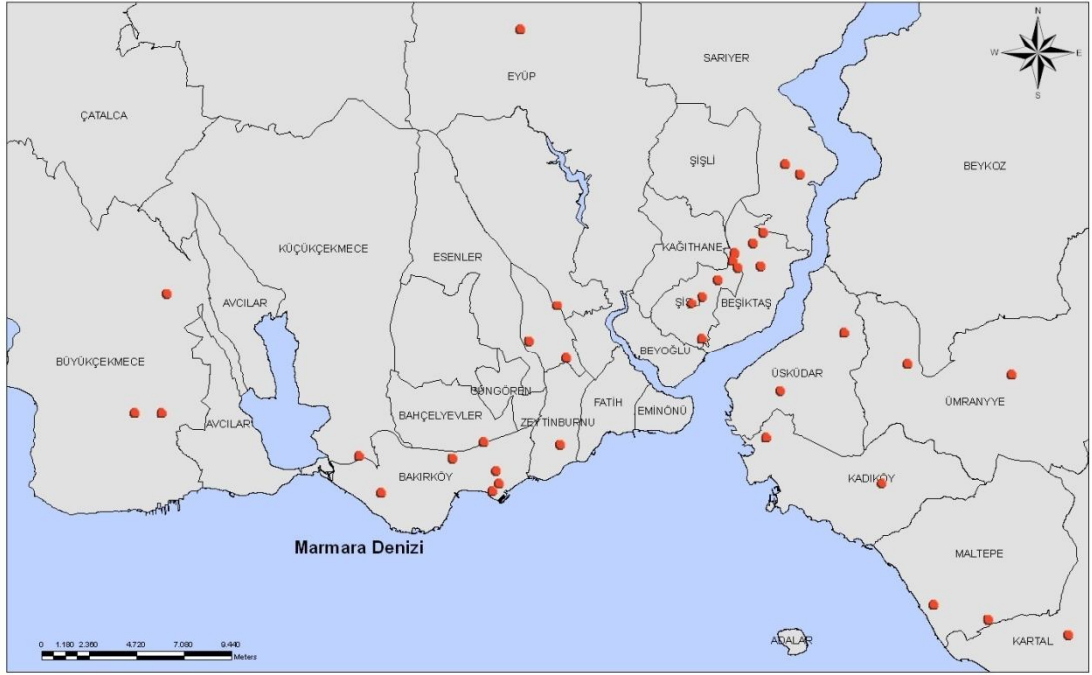
Danışman:  
Prof. Dr. İbrahim ATAÇ

Hazırlayan:  
Şehir Plancısı  
Serkan Genç

Harita 4.6. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2002 Yılı)

Alışveriş merkezleri 2002 yılından itibaren ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. İstanbul'un yanı sıra, diğer illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği (Bkz. Harita 4.6.), 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 m<sup>2</sup> kiralanabilir alışveriş merkezi alanı bulunmaktadır.

## İSTANBUL İLİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (2005 YILI)



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Bilgisayar Ortamında Sanat ve Tasarım Bölümü

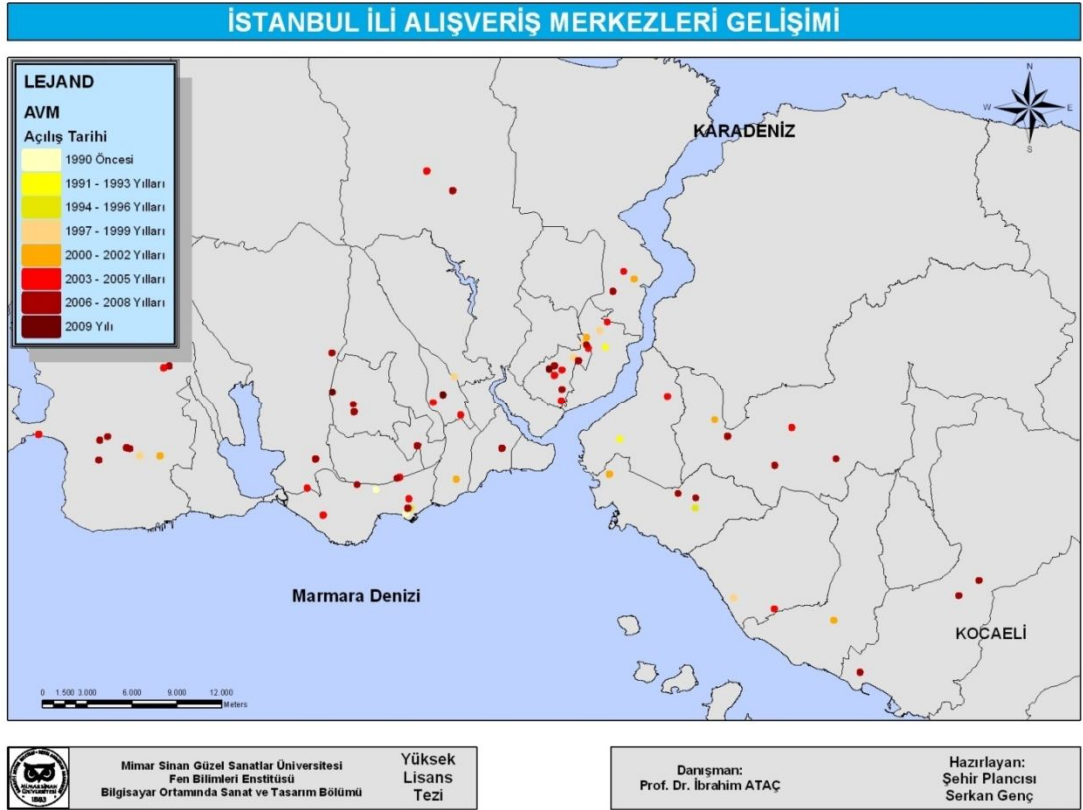
Yüksek  
Lisans  
Tezi

Danışman:  
Prof. Dr. İbrahim ATAÇ

Hazırlayan:  
Şehir Plancısı  
Serkan Genç

Harita 4.7. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2005 Yılı)

Harita 4.7.'de de 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. 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. Günümüzde İstanbul'da çok sayıda alışveriş merkezi bulunmakta (Bkz. Harita 4.8.) ve yatırımlar devam etmektedir.



Harita 4.8. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri (2009 Yılı)

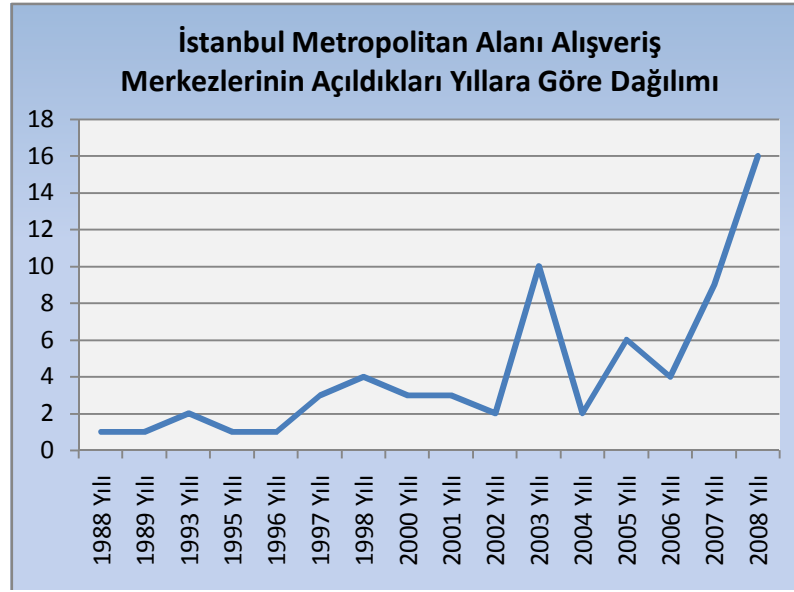
2007 yılının sonlarında Türkiye genelinde 154 alışveriş merkezi ve 3,52 milyon m<sup>2</sup> toplam kiralanabilir alan yer almaktadır. 2007 yılında bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 49.8 m<sup>2</sup> olmuştur. Türkiye genelinde 31 ilde alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir’de toplam 84, diğer 28 ilde ise 70 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Üç büyük ildeki alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan büyüklüğü 2.27 milyon m<sup>2</sup>, diğer illerin ise toplam 1.25 milyon m<sup>2</sup>’dir. Bin kişi başına kiralanabilir alan büyüklüklerinde ilk sırayı Ankara 144.5 m<sup>2</sup>, Eskişehir 110.0.2 m<sup>2</sup> ve İstanbul 108.4 m<sup>2</sup> ile almaktadır.

Çizelge 4.5. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezlerinin Açıldıkları Yıllara Göre Dağılımı

Sene	Adet	Oran (%)	Sene	Adet	Oran (%)
1988 Yılı	1	1,41	2002 Yılı	2	2,82
1989 Yılı	1	1,41	2003 Yılı	10	14,08
1993 Yılı	2	2,82	2004 Yılı	2	2,82
1995 Yılı	1	1,41	2005 Yılı	6	8,45
1996 Yılı	1	1,41	2006 Yılı	4	5,63
1997 Yılı	3	4,23	2007 Yılı	9	12,68

1998 Yılı	4	5,63	2008 Yılı	16	22,54
2000 Yılı	3	4,23	2009 Yılı	3	4,23
2001 Yılı	3	4,23	<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>

İstanbul metropolitan alanında açılan alışveriş merkezlerinin yılları göre dağılımı yukarıdaki çizelgede görülmektedir. En fazla 2008 yılında (16 Adet) alışveriş merkezi açılmıştır. 2008 yılından sonra en fazla alışveriş merkezinin yapıldığı sene 2003 yılında olmuştur (Bkz. Grafik 4.1.). İstanbul’da alışveriş merkezlerinin sayıları son yıllarda giderek artmaktadır.



Grafik 4.1. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveri Merkezi Merkezlerinin Açıldıkları Yıllara Göre Dağılımı

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.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Gayrimenkul Türkiye – Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 – Yönetici Özeti, <http://www.gmtr.com.tr/index.php?action=displayAnalizNode&ID=206&pID=72>, 10 Ekim 2009



#### 4.5. İSTANBUL METROPOLİTAN ALANINDA BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE YER SEÇİMİ KRİTERLERİ:

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.

##### 4.5.1. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezleri:

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.

2009 yılı sonu itibariyle İstanbul'da 71 tane alışveriş merkezi bulunmakta ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Aşağıdaki çizelgede İstanbul Metropolitan alanında yer alan alışveriş merkezleri ve bu alışveriş merkezlerinin yer seçme nedenleri listelenmiştir (Bkz. Çizelge 4.6.):

Çizelge 4.6. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Nedenleri

	AVM	AVM Türü	Açılış Tarihi	Arsa Alanı (m <sup>2</sup> )	Kiralananabir Alan (m <sup>2</sup> )	Bulunduğu İlçe	Yer Seçme Nedeni
1	Galleria	Bölgesel AVM	1988	77000	42974	Bakırköy	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım
2	Atrium	Semt / Mahalle Merkezi	1989	5000	11232	Bakırköy	E-5 yakınlığı ve Toplu Konut Yerleşim Alanı
3	Akmerkez	Bölgesel AVM	1993	182000	34680	Beşiktaş	Merkez Konumu - Kolay ulaşım

4	Capitol	Bölgesel AVM	1993	19860	25000	Kadıköy	
5	Carousel	Bölgesel AVM	1995	11560	24400	Bakırköy	
6	Kozyatağı CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	1996	195000	44600	Kadıköy	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yollarına yakın olması
7	Grandhouse	Semt / Mahalle Merkezi	1997	3750	9000	Maltepe	Göztepe Pendik Arasında Tam Orta Noktada Yer Alması - Toplu Taşıma Araçlarına Yakın Olması - E5 Karayolu ile Minibüs Yolunu Birbirine Bağlayan Kavşakta Yer Alması
8	Mass Center	Semt / Mahalle Merkezi	1997	6519	14500	Gaziosmanpaşa	
9	Migros Beylikdüzü	Hipermarkete Dayalı AVM	1997	62000	31816	Büyüçekmece	Modern Toplu Konut Yerleşim Alanı
10	Mayadrom	Semt / Mahalle Merkezi	1998	6300	3000	Beşiktaş	
11	Polcenter	Semt / Mahalle Merkezi	1998	15000	11000	Beşiktaş	Şehrin Merkezinde Yer Alması - MİA İçinde
12	Profilo	Bölgesel AVM	1998	13686	37800	Şişli	Şehrin Merkezinde Yer Alması - Otoban ve Metroya Yakın
13	Maxi Shopping City	Bölgesel AVM	1998	75000	45000	Silivri	E-5 karayolu üzerinde
14	Olivium	Outlet Shopping	2000	28900	33789	Zeytinburnu	
15	Ümraniye CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	2000	119000	48930	Ümraniye	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yolları Ortasında Olması
16	M1 Tepe Kartal	Bölgesel AVM	2000	87224	40000	Kartal	
17	İş Kule	Semt / Mahalle Merkezi	2001	7613	6675	Şişli	
18	Haramidere CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	2001	92117	17425	Büyüçekmece	
19	İstinye CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	2001	20791	4173	Sarıyer	

20	Tepe Nautilus	Bölgesel AVM	2002	156000	52000	Kadıköy	
21	Aymerkez	Outlet Shopping	2002		23600	Büyükkçekmece	E-5 Karayolu Üzerinde Yer Alması
22	1000A	Semt / Mahalle Merkezi	2003		8800	Şişli	E-5 Karayolu Üzerinde ve Merkezi Konumu
23	G-mall	Semt / Mahalle Merkezi	2003	15270	4237	Şişli	
24	Kadir Has Alışveri Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2003	33000	17500	Bahçelievler	Nüfus Yoğunluğu Fazla Alan - E5 Karayolu üzerinde - Hafif Metro Yanında
25	Metrocity	Bölgesel AVM	2003	24277	31245	Şişli	Büyükdere Caddesi Üzerinde - Metro İle Bağlantılı
26	Town Center	Semt / Mahalle Merkezi	2003	5500	12000	Bakırköy	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yollarına yakın olması
27	Bayrampaşa CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	2003	70000	18940	Bayrampaşa	
28	FlyInn	Semt / Mahalle Merkezi	2003	5500	12483	Bakırköy	
29	Maxi City Çengelköy	Semt / Mahalle Merkezi	2003	21610	15000	Beykoz	
30	Maxi Center İstinye	Semt / Mahalle Merkezi	2003	4350	8950	Sarıyer	
31	Mesa Studio Plaza	Semt / Mahalle Merkezi	2004	6240	5085	Eyüp	
32	MKM	Semt / Mahalle Merkezi	2004	5400	14000	Beşiktaş	
33	Colony Outlet AVM	Outlet Shopping	2005	5200	20000	Küçükçekmece	E-5 Karayolu Üzerinde Olması - Kolay Ulaşım
34	Maltepe CarrefourSA	Hipermarkete Dayalı AVM	2005	112980	35000	Maltepe	
35	Cevahir	Bölgesel AVM	2005	62475	108000	Şişli	
36	İstanbul Outlet Park	Outlet Shopping	2006		19000	Büyükkçekmece	E-5 Karayolu Üzerinde Olması - Yerleşim Merkezlerinin Kesişim Noktasında Yer Alması

37	Airport AVM	Outlet Shopping	2008	80000	32000	Bakırköy	DTM, CNR Fuar Alanı, WOW Otelleri, Atatürk Havalimanı ve E-5 Bağlantı Noktasında Yer Alması
38	Aquarium AVM	Semt / Mahalle Merkezi	2005	7371	10960	Bayrampaşa	
39	Atirus AVM	Semt / Mahalle Merkezi	2005	9500	19000	Büyükkçekmece	
40	ArmoniPark Outlet Merkezi	Outlet Shopping	2008	17974	23056	Küçükçekmece	Yerleşim Merkezlerinin Kesişim Noktasında Yer Alması
41	Beylicium Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2006	10050	19500	Büyükkçekmece	
42	City's AVM	Bölgesel AVM	2007	22000	20000	Şişli	Şehrin Merkezinde Yer Alması
43	Fox City Alışveriş Merkezi	Outlet Shopping	2007	41000	18588	Beylikdüzü	
44	Forum İstanbul	Bölgesel AVM	2009	185000	175000	Bayrampaşa	
45	İstinye Park	Bölgesel AVM	2007	417753	87000	Sarıyer	
46	Kale Outlet Center	Outlet Shopping	2007	14083	26094	Güngören	
47	Kanyon Alışveriş Merkezi	Bölgesel AVM	2006	37500	30000	Beşiktaş	E-5 ve TEM Karayoluna Kolay Erişim - Metro Bağlantısı
48	Marka City Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2007	20000	18000	Beylikdüzü	
49	Metro Port AVM	Semt / Mahalle Merkezi	2008	15500	16000	Bahçelievler	
50	Paradise Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2006	2200	7500	Büyükkçekmece	E-5, TEM ve Deniz Otobüslerine yakınlığı
51	Meydan Alışveriş Merkezi	Bölgesel AVM	2007	128000	70000	Ümraniye	FSM yakın tüm bağlantı yollarından kolay ulaşım

52	Optimum Outlet Alışveriş Merkezi	Outlet Shopping	2008	21525	46000	Ataşehir	E-5 üzerinde olması ve yeni yapılacak metro bağlantısı
53	Fabulist	Semt / Mahalle Merkezi	2008	33000	7500	Ümraniye	
54	Via Port	Outlet Shopping	2008	200000	66000	Pendik	Sabiha Gökçen Havalimanı ve TEM noktasında yer alması
55	Capacity AVM	Bölgesel AVM	2007	90000	41229	Bakırköy	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yollarına yakın olması
56	Astoria	Bölgesel AVM	2008	35000	30000	Şişli	Ana arterlerin kavşağında olması
57	Historia	Semt / Mahalle Merkezi	2008	6500	20000	Fatih	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım
58	Palladium AVM	Bölgesel AVM	2008	205000	40000	Kadıköy	Anadolu Yakasının Merkezine Olması
59	212 İstanbul Alışveriş Merkezi	Outlet Shopping	2009	55560	70000	Bağcılar	
60	Adres İstanbul Ev Dekorasyon Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2009	17000	7000	Şişli	
61	Asya Park Outlet Merkezi	Outlet Shopping	2007	9615	33000	Ümraniye	
62	Beşyıldız Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2003	5000	4750	Ümraniye	
63	Blackout Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2008	5000	11400	Şişli	
64	Deposite Outlet Merkezi	Outlet Shopping	2008	40115	60000	Küçükçekmece	
65	Hayatpark Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2008	6000	12000	Bağcılar	E-5 ve TEM Karayoluna Kolay Erişim
66	Kemermall	Semt / Mahalle Merkezi	2007	10700	6000	Eyüp	

67	Parkway Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2008	25000	8500	Bahçeşehir	
68	Pendik Park Outlet Merkezi	Outlet Shopping	2008	15000	8000	Pendik	
69	Sunflower Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2005	10000	5800	Bahçeşehir	
70	Sunway Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2008	2500	5000	Bağcılar	
71	World Atlantis Alışveriş Merkezi	Semt / Mahalle Merkezi	2008	70000	52500	Pendik	

İstanbul ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin ilçelere göre dağılımına bakıldığı zaman, aşağıdaki çizelgede de görüldüğü gibi en fazla alışveriş merkezi Şişli İlçesi (10 Adet)'nde yer almaktadır. Şişli ilçesinin 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 gayrimenkul yatırımcılarının burada alışveriş merkezleri yatırımlarını gerçekleştirmesini sağlamıştır.

Çizelge 4.7. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveriş Merkezlerinin İlçelere Göre Dağılımı

	İlçeler	AVM Sayısı	2007 Yılı Nüfusu	Kiralanabilir Alan (m <sup>2</sup> )	Kiralanabilir Alan (m <sup>2</sup> /bin kişi)
<b>AVRUPA YAKASI</b>	Bağcılar	3	719267	87000	121
	Bahçelievler	2	571711	33500	59
	Bahçeşehir	2	388392	14300	37
	Bakırköy	7	214821	176318	821
	Bayrampaşa	3	272196	204900	753
	Beşiktaş	5	191513	92680	484
	Beylikdüzü	2	112131	36588	326

	Büyükçekmece	7	688774	137841	200
	Eyüp	2	325532	11085	34
	Fatih	1	422941	20000	47
	Gaziosmanpaşa	1	1013048	14500	14
	Güngören	1	318545	26094	82
	Küçükçekmece	3	785392	103056	131
	Sarıyer	3	276407	100123	362
	Silivri	1	125364	45000	359
	Şişli	10	314684	265157	843
	Zeytinburnu	1	288743	33789	117
	<b>TOPLAM</b>	<b>54</b>	<b>7029461</b>	<b>1401931</b>	<b>199</b>
<b>ASYA YAKASI</b>	Ataşehir	1	345588	46000	133
	Beykoz	1	241833	15000	62
	Kadıköy	4	744670	161600	217
	Kartal	1	541209	40000	74
	Maltepe	2	415117	44000	106
	Pendik	3	520486	126500	243
	Ümraniye	5	897260	164180	183
	<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>3706163</b>	<b>597280</b>	<b>161</b>

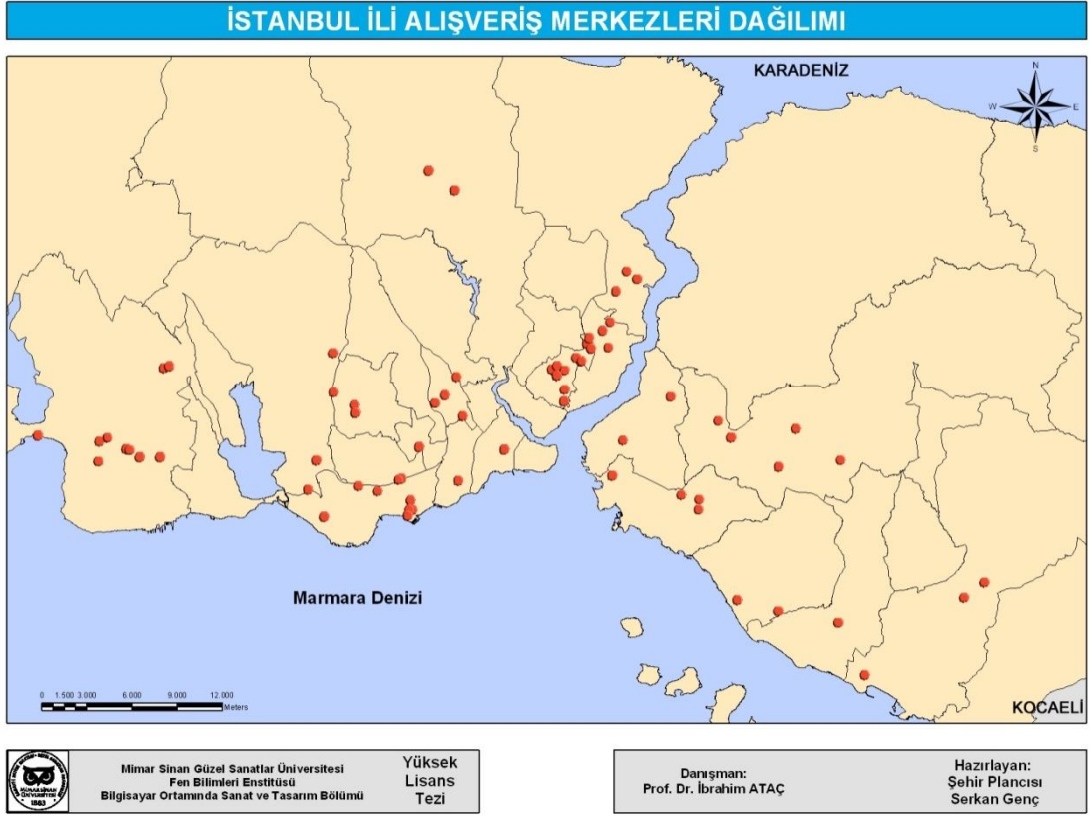
Şişli ilçesinin dışında en fazla alışveriş merkezinin bulunduğu ilçe Bakırköy İlçesi (7 Adet) dir (Bkz. Çizelge 4.7.). İstanbul ilk alışveriş merkezi (Galleria) de bu ilçede açılmıştır. Bakırköy ilçesinde yer alan alışveriş merkezlerinin çok sayıda olmasının nedeni; ilçenin merkezi konumu, ana ulaşım akslarına yakın olması, raylı ve karayolu toplu taşıma güzergahlarına yakın olması, Toplu Konut yerleşim alanlarının fazla olması, alım gücü yüksek sosyal statüye sahip nüfusun burada olması, Dünya Ticaret Merkezi, CNR Fuar Alanının burada olması gibi nedenler gösterilebilir.

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 amacıyla 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 – 2006 yıllarında) kurulan alışveriş merkezleri olmuştur.

Harita 4.9.’da da görüldüğü gibi alışveriş merkezlerinin %76’sı Avrupa yakasında yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin dağılımını kent nüfusu ile karşılaştırdığımızda ise aralarındaki bu oran Avrupa yakası lehinedir. İstanbul’da yer alan nüfusun %65’i Avrupa yakasında yer alırken açılmış olan Alışveriş Merkezlerinin sadece %24’i Asya yakasında yer almaktadır. Asya yakasında yer alan alışveriş merkezlerinin yarısı 2007 ve 2008 yılları arasında açılmıştır. 2007 yılında önce İstanbul’da yer alan alışveriş merkezlerinin (43 Adet) sadece %20’si (9 Adet) Asya yakasında yer almaktaydı. Son yıllarda yapılan alışveriş merkezi yatırımlarının Asya yakasına doğru kaydığını söyleyebiliriz. Ama nüfus ile karşılaştırdığımızda bu oran hala düşüktür.





Harita 4.9. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri Dağılımı

#### 4.5.2. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Nedenleri:

Alışveriş merkezleri yer seçimi ilk başlarda gelişme yönleri doğrultusunda inşa edilmekteydi. 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 eliteleştirerek devam etmiştir. Alışveriş merkezlerinin bir diğer yer seçim kriteri 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 mekanın sosyo – ekonomik yapısına göre şekillenmektedir. Alışveriş merkezleri orada yaşayan halkın isteklerini karşılayıcı niteliktedir.

İstanbul metropolitan alanında alışveriş merkezleri kentsel dokuyla ilişkilerine göre üç ana gruba ayrılmaktadır.

#### **4.5.2.1. Yerleşik Kent Dokusu İçinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri:**

Yerleşik kent dokusu içerisinde boş alanların çok az sayıya 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.

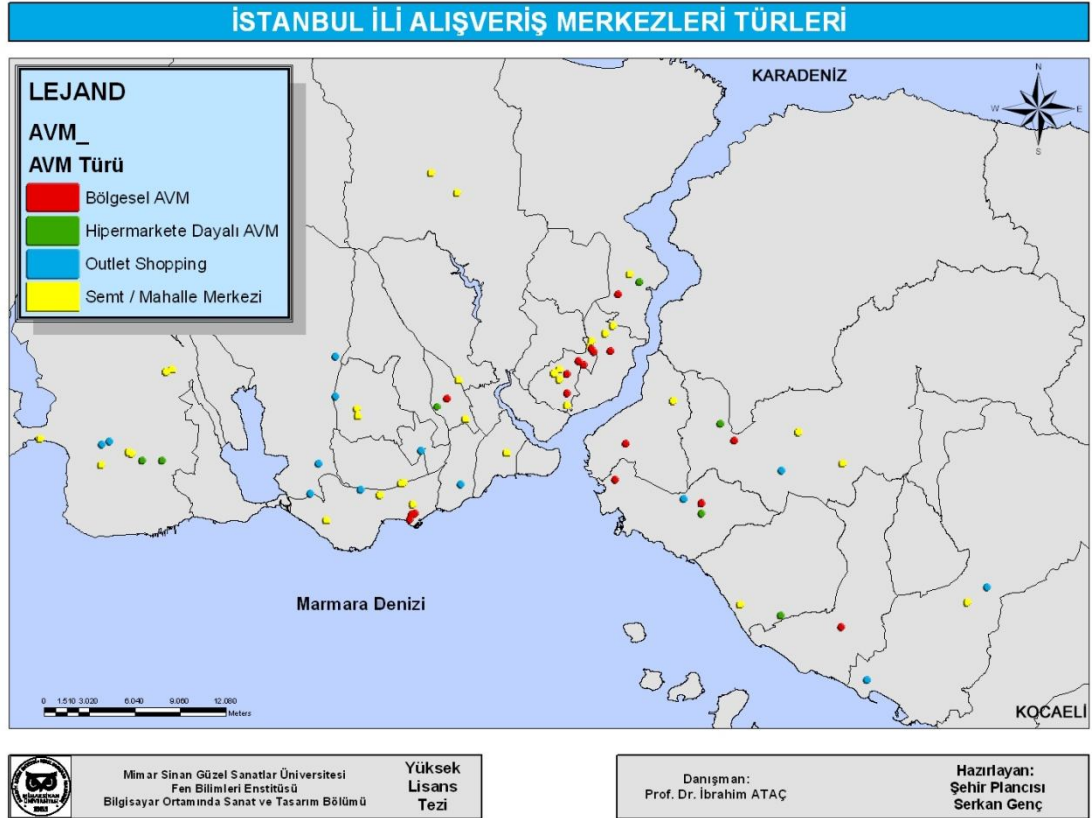
Gelir düzeyi düşük kent dokusunda bulunmalarına rağmen rekabetin azlığına, pazarın büyüklüğüne dayanılarak geliştirilen alışveriş merkezlerine Gaziosmanpaşa’daki Mass alışveriş merkezi, Eyüp Sultan Center, İstinye Maxi Center örnek verilebilir. Bu merkezlerin diğer bir ortak yönü ise üzerinde buldukları 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.

#### **4.5.2.2. Yerleşik Kent Dokusunun Çevresinde, Otoyol Üzerinde**

##### **Hipermarkete Dayalı Gelişen Alışveriş Merkezleri:**

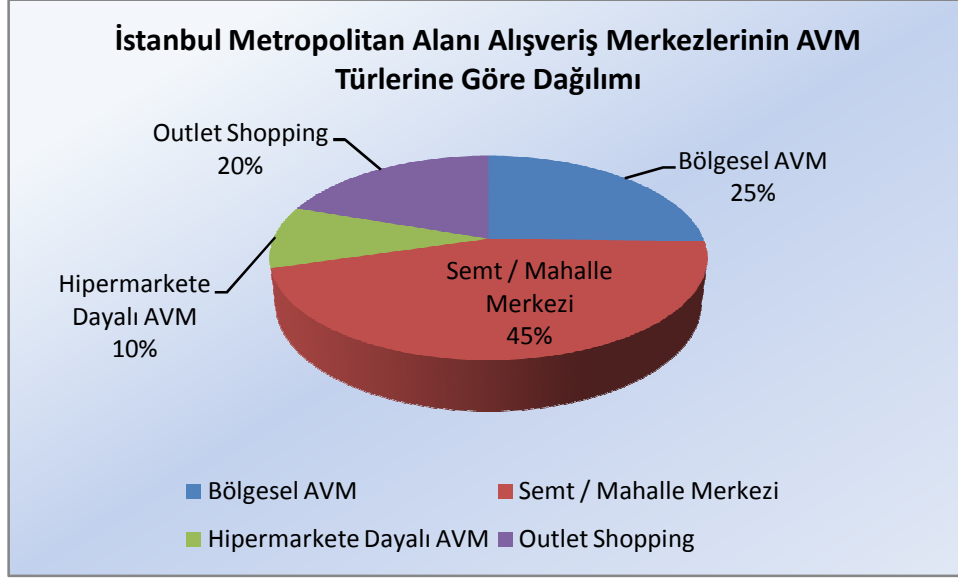
Kent dokusu içinde yer alan bu tür projelerdeki en temel özellik, hipermarket temelli olarak ve bir perakende grubu öncülüğünde geliştirilmiş olmasıdır. Bu tür alışveriş merkezlerinin yer seçimlerinde en önemli kriter, söz konusu perakende grubun Türkiye ve İstanbul pazarındaki gelişme stratejisidir. 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 gelire yatırımını 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.



Harita 4.10. İstanbul İli Alışveriş Merkezlerinin Türlerine Göre Dağılımı

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin yarısına yakını kendi bulunduğu yere hizmet eden semt ölçeğinde alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin %10'u (7 Adet) hipermarkete dayalı alışveriş merkezleridir (Bkz. Harita 4.10.). Bu alışveriş merkezleri ana arterler üzerine konumlanmıştır. İstanbul'un eski kent dokusu yerleşmelerinin dışındaki alanlarda kurulan bu alışveriş merkezleri Avrupa ve Asya yakasına orantılı dağılmıştır.



Grafik 4.2. İstanbul Metropolitan Alanı Alışveri Merkezlerinin AVM Türlerine Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte de belirtildiği gibi, İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin %20'si Outlet tarzı alışveriş merkezidir. 2000 yılında açılan Olivium alışveriş merkezi yatırımının başarılı olması ile birlikte outlet tarzı alışveriş merkezi yatırımlarının devamı gelmiş ve sayıları giderek artmıştır. İnsanların düşük fiyatla daha iyi markalara sahip olmak istemesi, bu yatırımların başarılı olmasını sağlamaktadır. 2000 yılından sonra 2006 yılına kadar 3 adet açılan outlet tarzı alışveriş merkezlerinin sayıları bu seneden sonra artmış, bu sayıya 2007 yılında 3 adet, 2008 yılında ise 6 adet outlet tarzı alışveriş merkezi eklenmiştir.

**4.5.2.3. Yerleşik Kent Dokusunda ve/veya Çevresinde Yer Alan ve Bünyesinde Mağazalar Bulunmayan Tekil Büyük Hipermarketler:**

Metropolitan alan içerisinde kendi başlarına yer alan ve büyük alanlar kaplayan marketler ise genelde uzmanlaşmış tek bir konuya hitap eden (toptan satış, yapı market) ticari işletmelerdir. Bu tür girişimlere İstanbul'da çok sık rastlanmamaktadır. Ancak bu tür ticari işletmelerin oluşturulması, yaratılan sinerjinin kullanılması adına mutlaka çevrelerine, yanlarına başka perakende, eğlence faaliyetlerini çekerek bir merkez oluşturma eğilimine gitmeleri gerekmektedir. Bu tür alışveriş merkezlerine Metro C&C, Praktiker Güneşli örnek olarak gösterilebilir.

Alışveriş merkezleri daha kapsamlı araştırmalar sonucunda oluşturulan yer seçimi kriterleri doğrultusunda; ya mevcut dokulardaki rehabilitasyonlarla ya da kent dokusu çevresindeki yeni planlama kararlarının desteklemesi sonucu geliştirilebilecektir.

#### 4.5.3. İstanbul Metropolitan Alanında Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterlerine Göre Değerlendirilmesi:

Alışveriş merkezlerinin gelişimlerini, yer seçimi nedenlerine göre türlerini incelendikten sonra, alışveriş merkezlerinin yer seçimini belirleyen faktörlerle olan ilişkilerini de irdelemek gerekmektedir.

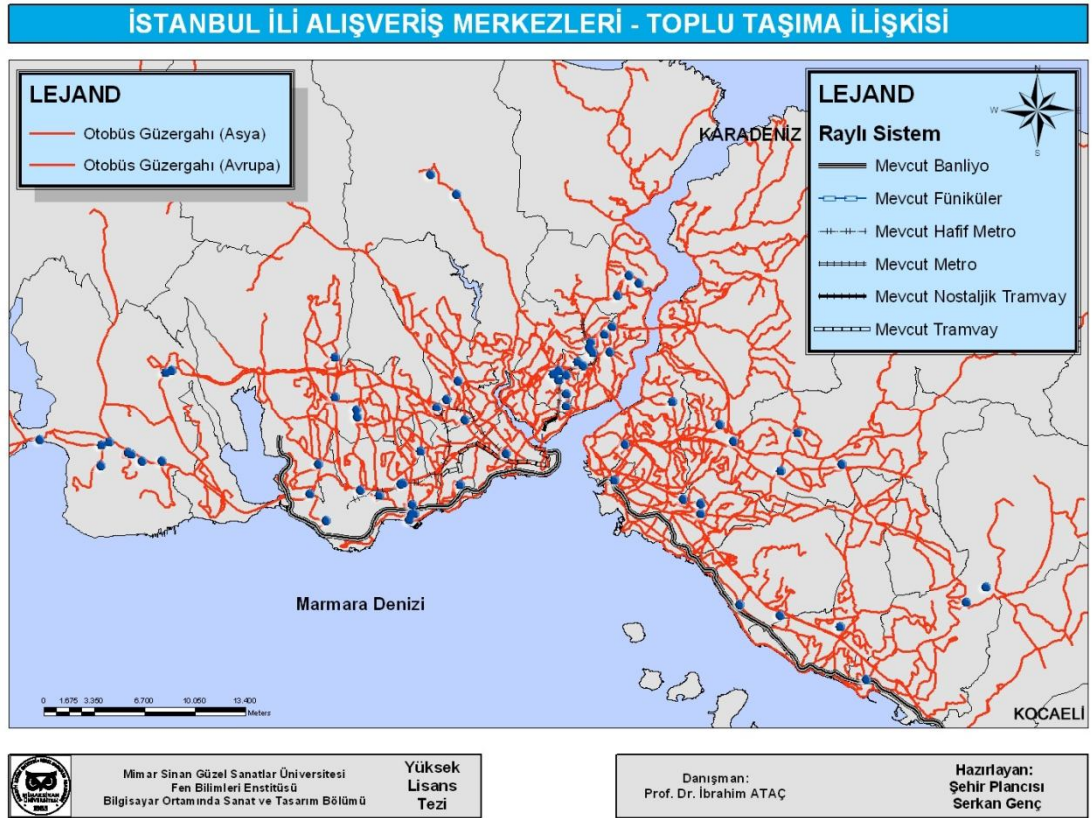


Harita 4.11. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Ulaşım İlişkisi

Alışveriş merkezleri yer seçimi kriterleri arasında erişebilirlik en önemli kriterlerin başında gelmektedir. Ulaşım ve altyapısı tamamlanmış yerler, yatırımcılar için her zaman alışveriş merkezi yer seçiminde belirleyici faktör olmuştur. Yukarıdaki haritada (Harita 4.11.) görüldüğü gibi kent bilgi sistemlerindeki veri bankası kullanılarak alışveriş merkezlerinin ulaşım ile ilişkisi gösterilmiştir. Alışveriş merkezlerinin konumlandığı yerler incelendiğinde, hemen hemen bütün alışveriş

merkezleri otoyol ve bulvar ile bağlantısı olan yerleri seçmiştir. Özellikle outlet tarzı alışveriş merkezleri ve hipermarkete dayalı alışveriş merkezleri otoyol kenarlarında konumlanmıştır. Bazı alışveriş merkezlerinin ise otoyol ve bulvarlar ile direk bağlantısı bulunmamaktadır. Semt/Mahalle merkezi türündeki bu alışveriş merkezleri sadece bulunduğu bölgeye hizmet vermekte ve o yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilmiş alışveriş merkezleridir.

Bugüne kadar İstanbul'da kurulan alışveriş merkezlerinin yer seçiminde en etkili faktör, ulaşım ağına ve merkeze yakınlık olmuştur. Hızlı kentleşmeye bağlı olarak, kent merkezinde modern alışveriş merkezlerinin kurulabileceği boş alanların kalmaması, kent merkezlerindeki arsa değerlerinin yüksek olması yeni alışveriş merkezlerinin bölgesel ölçekte ve otoyol ve 1. Derece ana akslar üzerinde kurulmasına neden olmuştur.



Harita 4.12. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Toplu Taşıma İlişkisi

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 sistematığe oturtulmuş ulaşım altyapısı yer seçiminde belirleyici faktörlerdendir. Karayolu ulaşımının yanı sıra toplu taşıma güzergahları da alışveriş merkezlerinin



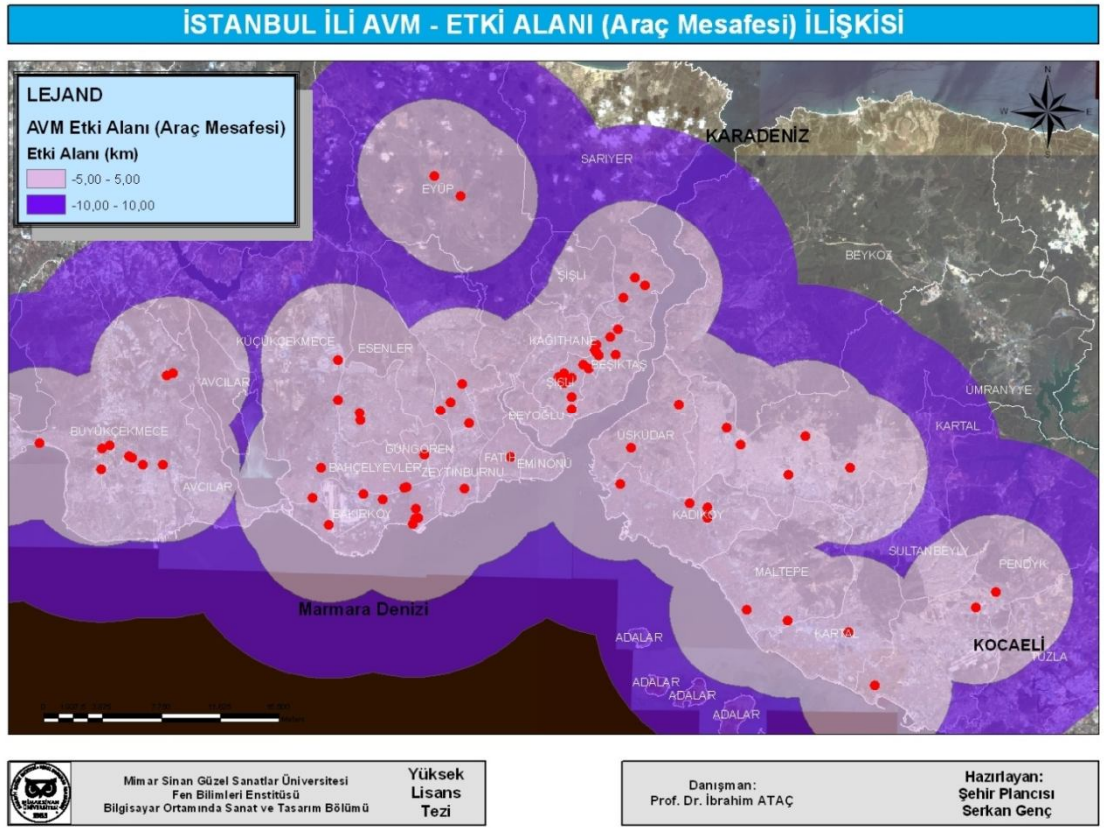
çevresinde çok sayıda alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Fatih'teki merkezi iş alanında sadece yeni açılmış olan (2008 Yılı) Historia Alışveriş Merkezi dışında başka bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Bunun nedeni Fatih'in Tarihi Yarımada'yı oluşturan ilçe olması, Sit ve Koruma sınırlarının çokça var olması, sınırlayıcı ve kısıtlayıcı elemanların çok olması, yoğun yapı kullanımından dolayı boş alanların, proje geliştirilebilecek alanların çok az olmasından dolayı alışveriş merkezi projeleri geliştirilememiştir.

Merkezi iş alanlarının yanı sıra üst düzey merkezlerin yer aldığı çevre alanlar da alışveriş merkezleri için potansiyel alanlar oluşturmaktadır. Merkezi iş alanları, üst düzey merkezler ve birinci derece merkezlerin olduğu alanlar alışveriş merkezlerinin yer seçiminde etkili olmuştur.

Ticaret etki alanı, alışveriş merkezi için seçilen yere, özel araç ya da toplu taşıma aracı ile ulaşılan zaman arasındaki kombinasyonu ile belirlenir. Bazı durumlarda bu sınır yürüme mesafesi ile de belirlenmektedir. Aşağıdaki haritada İstanbul metropolitan alanındaki alışveriş merkezlerin yürüme mesafesine göre etki alanları hesaplanmıştır. Bunun için ArcMap programının buffer wizard analiz komutu kullanılmıştır. Bu haritada alışveriş merkezlerinin hem yürüme mesafesinde hitap ettiği nüfus kitlesi hem de birbirleriyle olan rekabet durumu değerlendirilebilmektedir. Birbirlerine çok yakın olan alışveriş merkezleri, yakın mesafede kurulmalarından dolayı aynı tüketici kitlesine hitap ettikleri ve birbirlerinin etki alanları içerisinde kaldıkları görülmektedir (Bkz. Harita 4.14.). Merkezi iş alanlarında çok fazla sayıda alışveriş merkezlerinin olması, aynı tüketici kitlesine hitap etmelerinden (farklı konseptte sahip alışveriş merkezlerinin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip nüfus kitlesine hitap etmektedir.) dolayı rekabet ortamı içerisinde kalmaktadır.







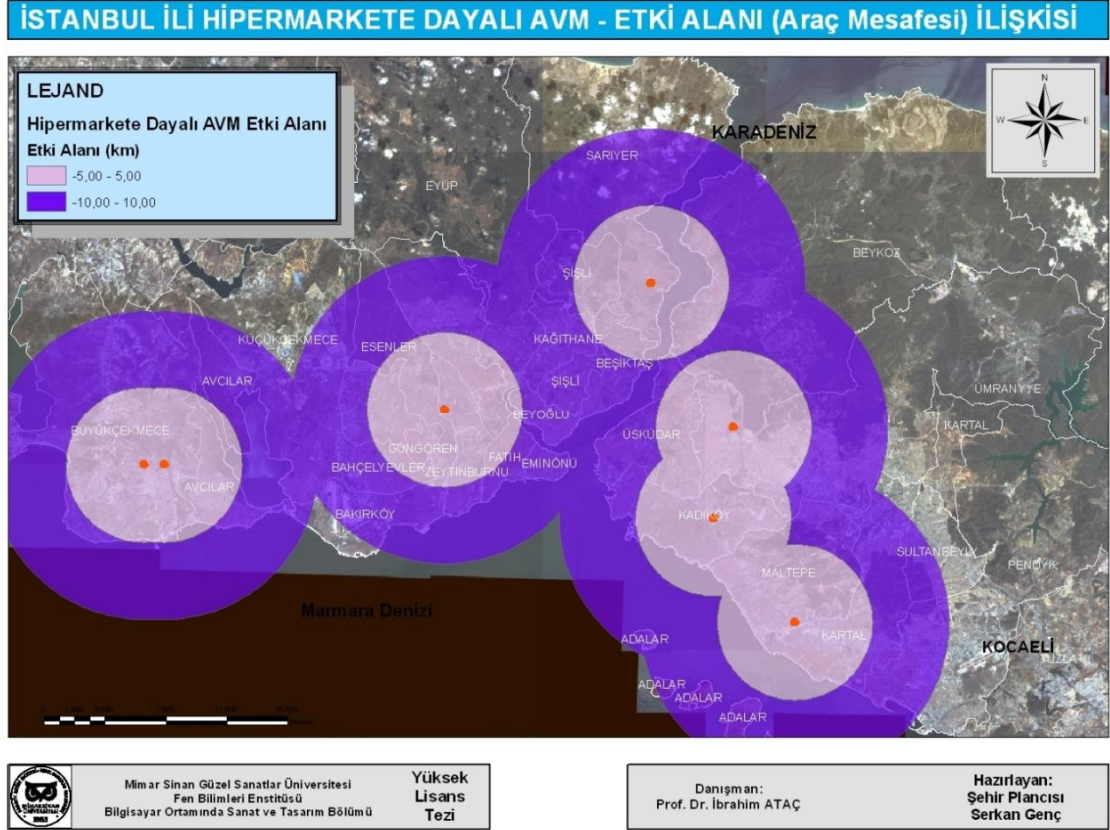
Harita 4.15. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Etki Alanı (Araç Mesafesi) İlişkisi

Hipermarkete dayalı alışveriş merkezleri (Bkz. Çizelge 4.8.) ise genel olarak daha geniş arsa alanına oturmaktadır. Bu alanlar daha çok geniş otopark alanlarını da içinde barındıran ana ulaşım yolları üzerinde kurulmuş daha çok araç ile erişimin sağlandığı alışveriş merkezi türleridir.

Çizelge 4.8. İstanbul Metropolitan Alanı Hipermarkete Dayalı Alışveriş Merkezlerinin İlçelere Göre Dağılımı

AVM	Açılış Tarihi	Arsa Alanı (m <sup>2</sup> )	Bulunduğu İlçe	Yer Seçme Nedeni
Kozyatağı CarrefourSA	1996	195000	Kadıköy	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yollarına yakın olması
Migros Beylikdüzü	1997	62000	Büyükçekmece	Modern Toplu Konut Yerleşim Alanı
Ümraniye CarrefourSA	2000	119000	Ümraniye	Merkezi Konumu - Kolay Ulaşım - Ana Ulaşım Yolları Ortasında Olması
Haramidere CarrefourSA	2001	92117	Büyükçekmece	

İstinye CarrefourSA	2001	20791	Sarıyer	
Bayrampaşa CarrefourSA	2003	70000	Bayrampaşa	
Maltepe CarrefourSA	2005	112980	Maltepe	

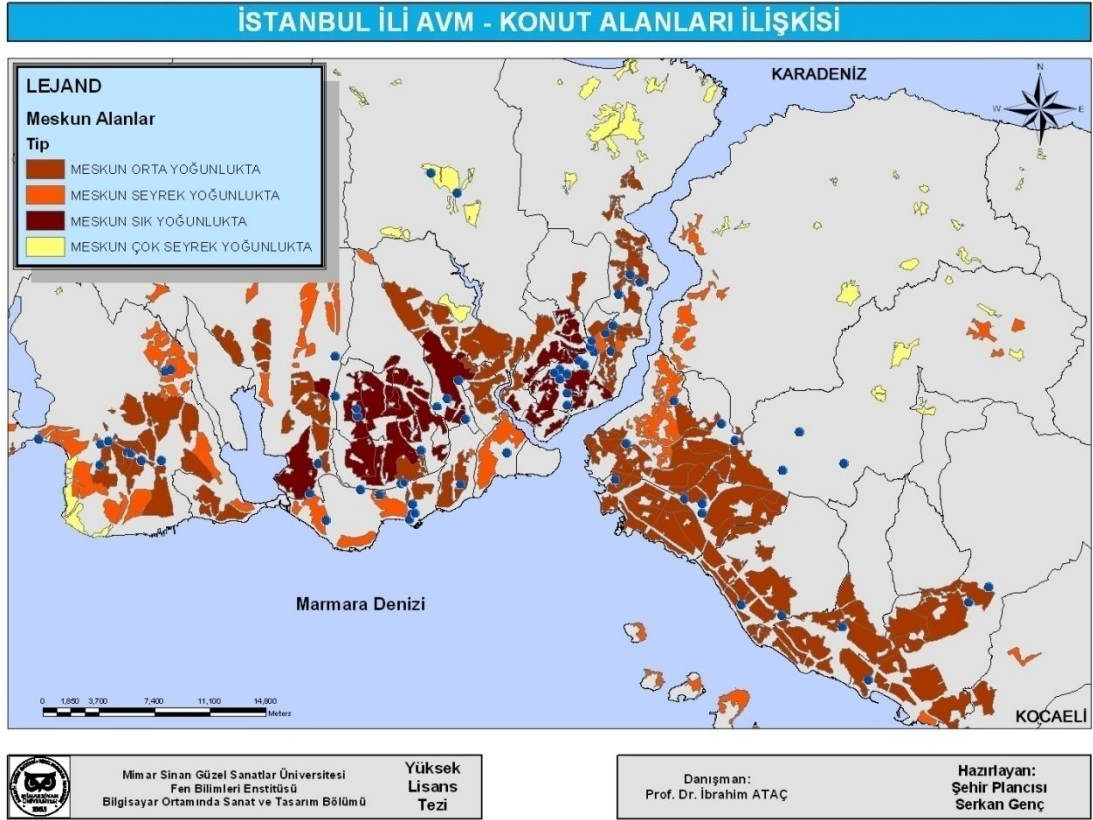


Harita 4.16. İstanbul İli Hipermarkete Dayalı Alışveriş Merkezleri – Etki Alanı (Araç Mesafesi) İlişkisi

Hipermarkete dayalı alışveriş merkezlerinin büyük çoğunluğu 2003 yılından önce yapılmıştır. En son olarak 2005 yılında Maltepe ilçesinde yapılmış ve günümüzde yatırımcıların tercih etmediği bir alışveriş merkezi türüdür.

Alışveriş merkezleri yer seçimini değerlendirirken sadece ticaret yönetim merkezlerine olan yakınlığı ile değerlendirmem gerekmektedir. Konut alanları ile olan ilişkisi de çok önemlidir. Alışveriş merkezlerinin yakın çevresinde yoğun konut alanlarının olması, yürüyerek gelen müşteri sayısını arttıracığından alışveriş merkezi yer seçimine olumlu etki sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri daha çok sık ve orta

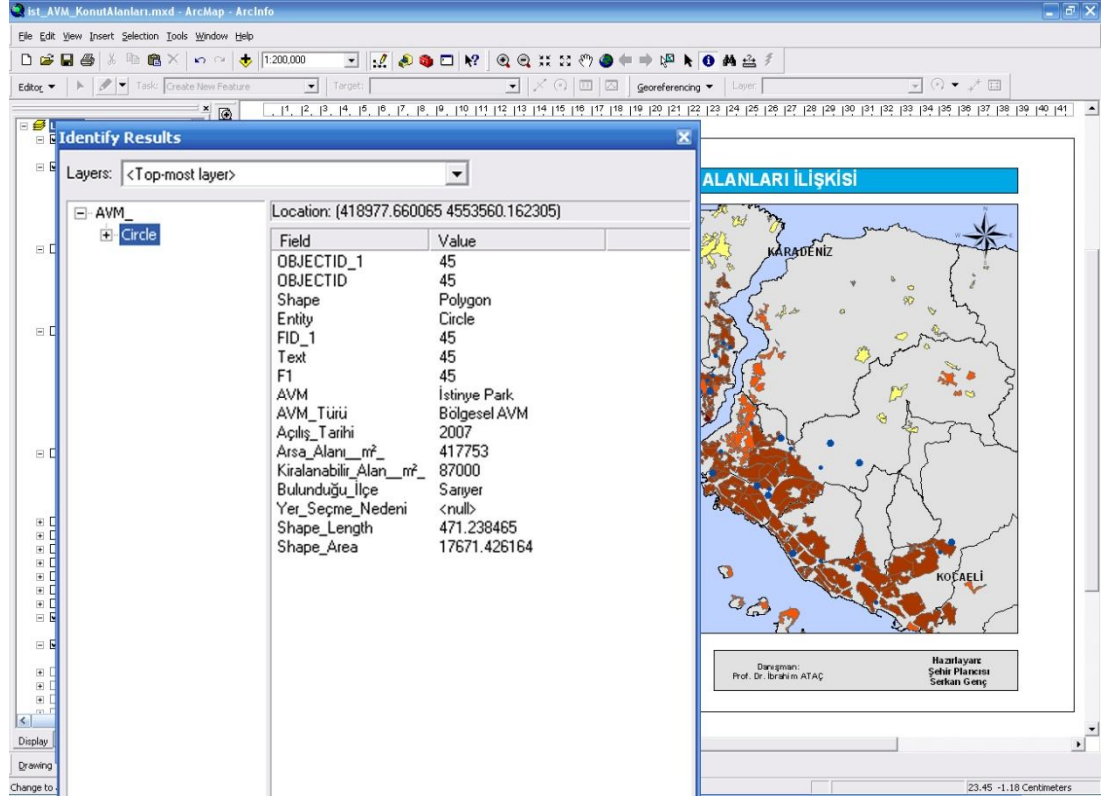
yoğunluklu konut alanlarını seçmiştir (Bkz. Harita 4.17.). Yoğun meskun alanlarının olduğu alanların aynı zamanda ticari aktivitelerin de yoğun olduğu alanlar, merkezi iş alanlar, birinci derece merkezler olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezleri konut alanları ile ofis binalarının birlikte konumlandığı, geçişlerinin sağlandığı alanlarda konumlanmaktadır.



Harita 4.17. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Konut Alanları İlişkisi

Tüketici harcamalarındaki artış, kentsel nüfus artışı, altyapının iyileştirilmesi, araç sahipliğindeki artış ve batı tarzı ürünlere artan talep, son yıllarda geleneksel perakende dokusunun şehir dışında, büyük ölçekli perakende formatına geçmesine neden olan ana faktörlerdir. Nüfusun sosyo – ekonomik özelliklerindeki bu değişim yatırımların da talebe göre şekillenmesini sağlamaktadır. Modern alışveriş merkezi yatırımları ilk olarak nüfusun yoğun olduğu yerleri seçmektedir.

Alışveriş merkezlerinin uygun yer seçimleri ilgili kararlar verirken önce birçok kentsel veriyle karşılaştırmak ve veriler doğrultusunda karar vermek gerekmektedir. Bunun için Coğrafi Bilgi Sistemlerinin alt sistemi olan Kent Bilgi Sistemlerinden faydalanılmaktadır. Eğer veri bankası mevcutsa bu veriler ışığında çok katmanlı analizler yapılabilir, sentezler çıkartılarak doğru, hızlı kararlar alınması sağlanabilmektedir.



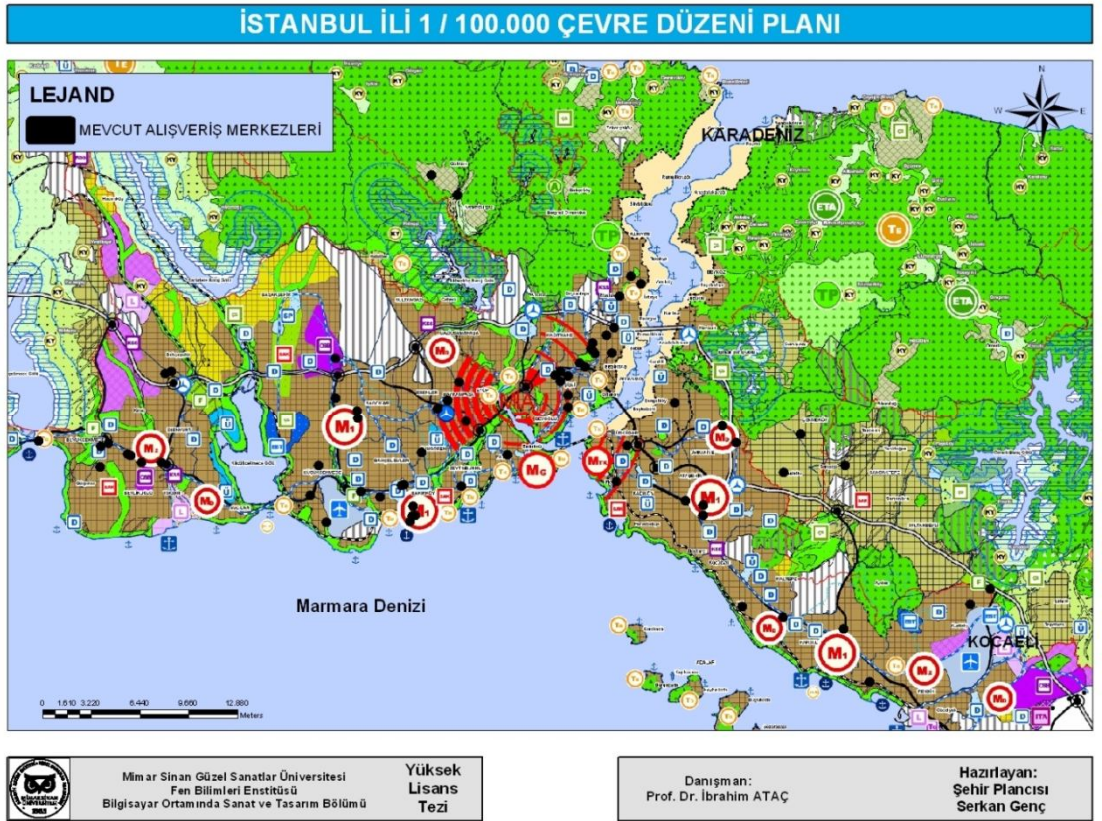
Şekil 4.1. Coğrafi Bilgi Sistemleri Veri Bankası

Örneğin alışveriş merkezleri ile ilgili, coğrafi bilgi sistemleri ortamında (Bkz. Şekil 4.1.) arsa alanı, kiralanabilir alan büyüklüğü gibi sayısal veriler; ismi, türü, yer seçme nedeni gibi sözel veriler de coğrafi koordinat ile ilişkilendirilebilir. Bu veriler başka verilerle kullanılabilir, karşılaştırılabilir ve yorumlar yapılabilir. Ayrıca veri bankası geliştirilebilir.

#### 4.6. İSTANBUL METROPOLİTAN ALANINDA BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİ:

Bu çalışma kapsamında, yer seçimi kriterleri dikkate alınarak İstanbul metropoliten alanında yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun yer seçimleri belirlenecektir. Bu bağlamda coğrafi bilgi sistemlerindeki veriler kullanılarak analizler yapılacak, potansiyeller, sınırlandırıcılar değerlendirilip çıkarımlar yapılacaktır.

Alışveriş merkezleri için yer seçimi yapılırken kentin ne şekilde geliştiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bunun için o kent için yapılmış olan üst ölçekli plan kararlarının iyi irdelenmesi gerekmektedir. Böylece yatırımın daha sağlam temellere atılması ve sonraki dönemlerde projenin sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır. Bundan dolayı ilk aşamada İstanbul metropoliten alanında yapılmış olan 1/100000 ölçekli Çevre Düzeni Planının incelenmesi gerekmektedir (Bkz. Harita 4.18.).



Harita 4.18. İstanbul İli 1/100000 Çevre Düzeni Planı - Alışveriş Merkezleri İlişkisi

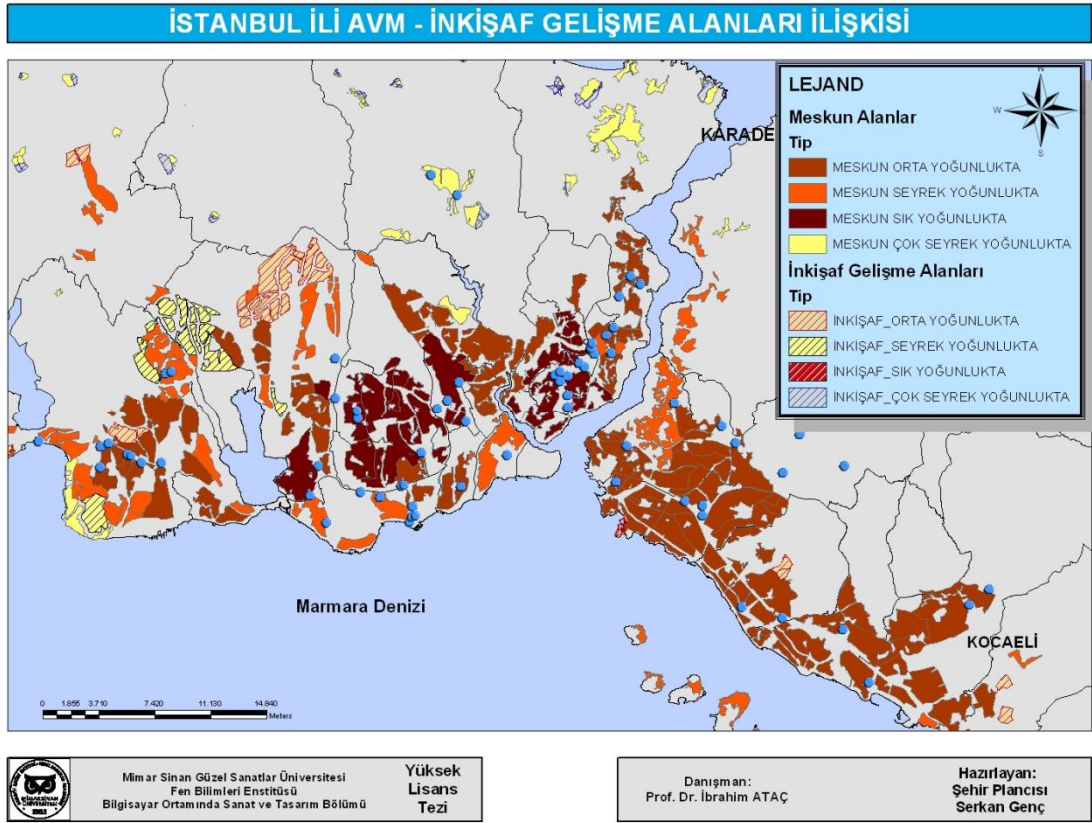
İstanbul Çevre Düzeni Planı incelendiğinde, İstanbul'un çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda Marmara Denizi boyunca doğu-batı aksında çok merkezli ve kademelenmiş merkezlerle sıçrayarak geliştirilmesi ve kuzeye doğru gelişimin

kontrol altına alınması doğrultusunda plan kararlarının geliştirildiği görülmektedir. İstanbul'da kuzeye eğilim gösteren kent gelişiminin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde kontrol altına alınması, mevcut merkezi iş alanı üzerindeki baskının ve Boğaz geçişlerindeki trafik yükünün hafifletilmesi ve çok merkezli bir yapının oluşması sağlanmak istenmektedir.

Plan döneminde hizmet sektörünün payı Anadolu yakasında %68'den %75'e, Avrupa yakasında ise %54'ten %68'e yükselecektir. Merkez ticaret alanı ve alt merkezler belirlenecek ve merkezler kademelenmesi sağlanacaktır. Kentin doğrusal ve alt bölgeler halinde oluşacak kentsel gelişimini destekleyecek nitelikte; Avrupa yakasında Bakırköy, Yenibosna Basın Aksı ve Silivri'de; Anadolu yakasında ise Kartal ve Ataşehir – Kozyatağı'nda birinci derecede merkezler önerilmiştir. Bakırköy ilçesinde 7 adet alışveriş merkezi yer almakta ve bin kişiye düşen kiralanabilir alan 821 m<sup>2</sup>'dir. Bu Avrupa yakasında bin kişiye düşen kiralanabilir alan (199 m<sup>2</sup>/bin kişi) dan 4 katından fazladır. Silivri'de nüfusa göre değerlendirildiğinde bu oran 359 m<sup>2</sup>/bin kişidir. Silivri'de Maxi Shopping City alışveriş merkezi yer almaktadır. Yeni ilçe olan Ataşehir ilçesinde bu oran 133 m<sup>2</sup>/bin kişi, Kartal ilçesinde ise 74 m<sup>2</sup>/bin kişidir.

İkinci derece merkezler olarak, Avrupa yakasında iki göl arasında Esenyurt – Haramidere çevresi ile sanayiden hizmete dönüşümü öngörülen Gaziosmanpaşa; Anadolu yakasında ise merkeze dönüşme eğilimi olan Pendik – Şeyhli sanayi alanının güney bölümü önerilmiştir. Avrupa yakasında Avcılar, Selimpaşa ve Çanta; Anadolu yakasında ise Ümraniye, Maltepe ve Tuzla – Orhanlı'nın alt merkezler olarak gelişmesi öngörülmüştür.

Çevre Düzeni Planı'nda alınan kararlar ve mevcut alışveriş merkezleri değerlendirildiğinde, kent nüfusunun Anadolu yakası yönünde gelişimi doğrultusunda Kartal ve Maltepe ilçeleri, alışveriş merkezleri yatırımı için cazip ilçeler olarak göze çarpmaktadır.

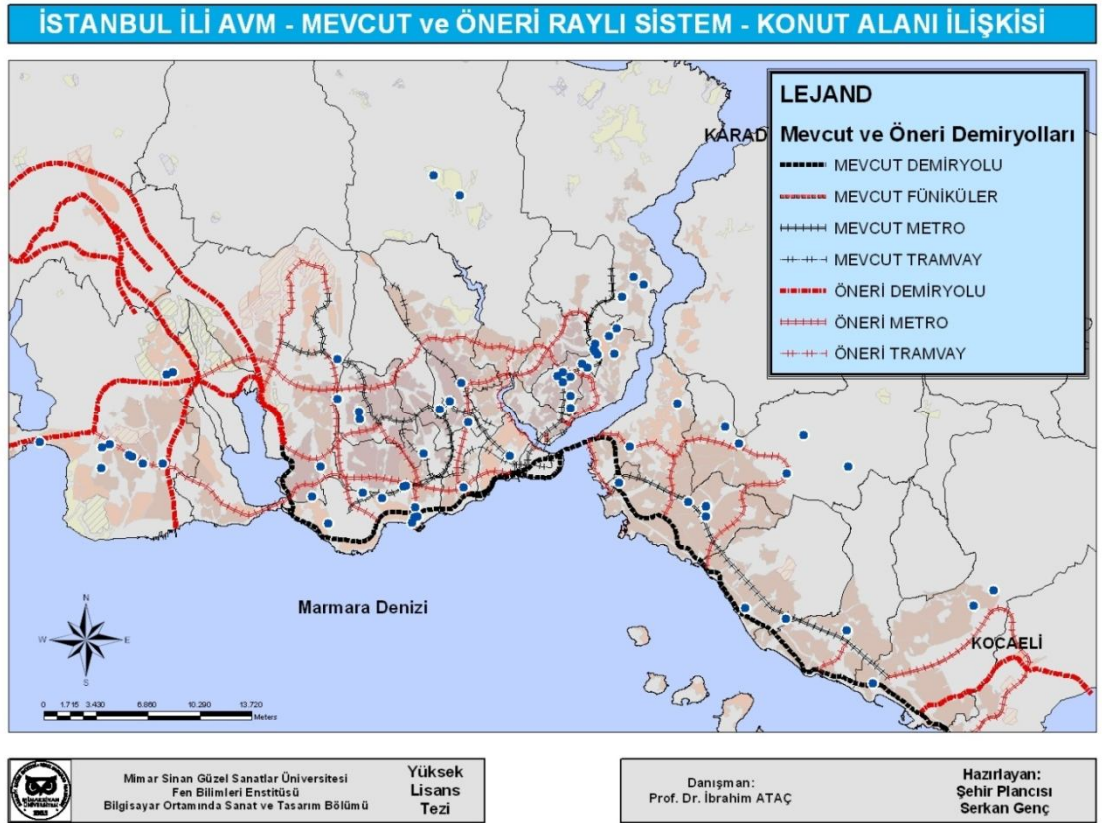


Harita 4.19. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – İnkişaf Gelişme Alanları İlişkisi

Yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun yer seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de kurulacak merkezin müşteriye nerelerden çekebileceğidir. Bundan dolayı da nüfusun büyüklüğü ve gelişme potansiyelleri büyük önem taşımaktadır. Nüfus büyüklüğünün yanı sıra nüfusun sosyo – ekonomik özelliklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Son sayımlarda İstanbul nüfus yapısına bakıldığında zaman; nüfusun %35’i Anadolu yakasında yaşamaktadır. Çevre Düzeni Planı’nda yapılan 15 senelik nüfus projeksiyonda, Anadolu yakasında oturanların oranı %35’ten %37’ye çıkacağı hedeflenmektedir. İstanbul’daki mevcut boş alanlar ve yapı stoku dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır. Son yıllarda alışveriş merkezleri yatırımları da Anadolu yakasında yapılmaya başlanmıştır. Avrupa ve Anadolu yakası nüfus oranı ile alışveriş merkezlerinin oranları karşılaştırıldığında, nüfusun %35’i Anadolu yakasında yaşamasına karşın alışveriş merkezlerinin %24’ü Anadolu yakasında yer almaktadır. Gerek son zamanlarda alışveriş merkezi yatırımlarının Anadolu yakasına kayması ve Çevre Düzeni Planında da Anadolu yakasındaki gelişimin Avrupa yakasına göre daha fazla olduğu düşünülürse Anadolu yakasını daha cazip hale getirmektedir.



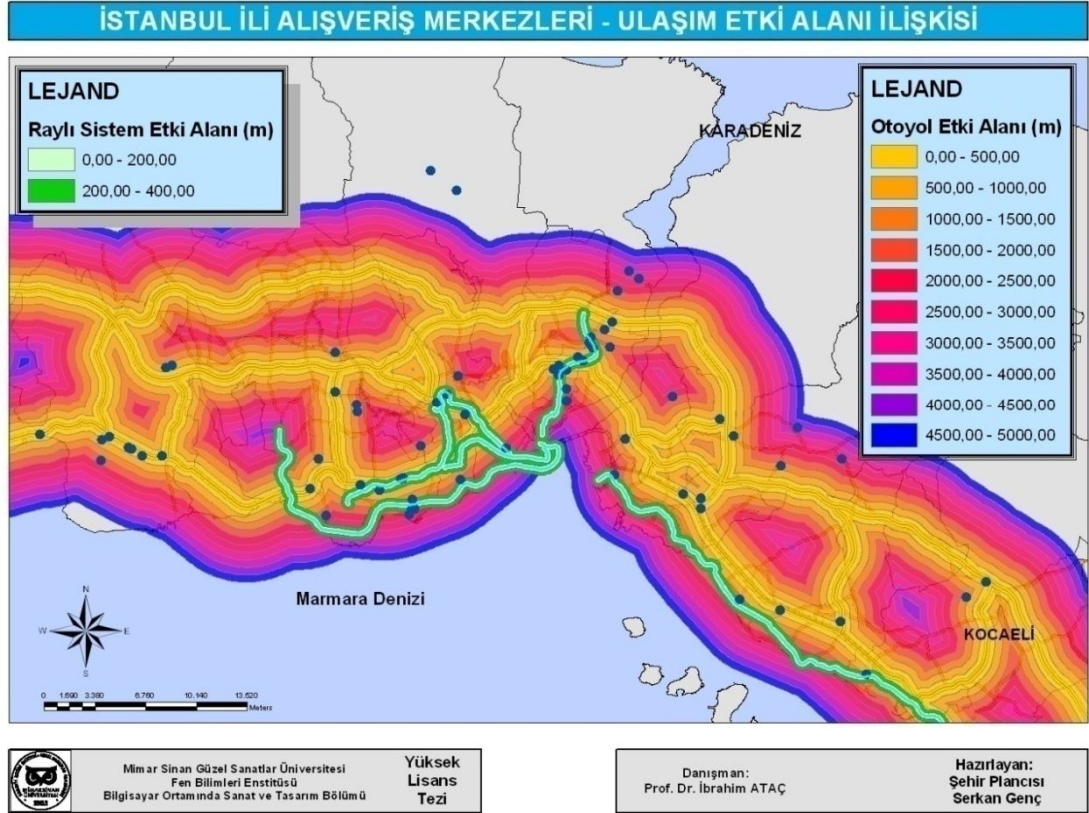
Çevre Düzeni Planı'na göre Avrupa yakasında Silivri – Büyükçekmece Gölü aksında D-100 (E5) ve TEM otoyolları arasında kalan bölgede, Silivri'nin batısında Değirmenköy ve Çanta'da, Hadımköy'de ve Küçükçekmece Gölü'nün kuzeyinde Kayabaşı ve İspartakule bölgelerinde; Anadolu yakasında Maltepe, Orhanlı, Şile ve Ağva'da gelişme alanları önerilmiştir (Bkz. 4.19.). Kentin gelişimi güneyde Marmara Denizi kıyı boyunca gelişim öngörülmüştür. Avrupa yakasında Küçükçekmece Gölü'nün doğu tarafında sık yoğunlukta meskun alanları olduğundan gelişim daha batıya doğru öngörülmüştür. Anadolu yakasında ise meskun alanlar orta yoğunlukta olduğu için mevcut boş alanlar ve boş konut stoklarının kullanılması önerilmiştir. Anadolu yakasında önerilen gelişme alanları ise orta yoğunlukta.



Harita 4.20. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Mevcut ve Öneri Raylı Sistem – Konut Alanı İlişkisi

Mevcut alışveriş merkezlerinin yer seçimleri doğrultusunda, İstanbul metropolitan alanda yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun alanların belirlenmesinde en önemli kriter ulaşımdır. İstanbul gibi metropolde, kent merkezinde yeni alışveriş merkezlerinin kurulması için yeterli büyüklükte boş alan bulmak oldukça zordur. Bu nedenle yeni alışveriş merkezlerinin kurulmasında, kent merkezlerinden

uzaklaşmaya ve bu merkezlerin orta ve yüksek gelir grubunda bulunan müşterilerin daha çok tercih etmelerine bağlı olarak, yeni kurulacak alışveriş merkezleri için şehirlerarası yollar ve raylı sistem hatları büyük önem kazanmaktadır. Yukarıdaki haritada (Bkz. 4.20.) da görüldüğü gibi, yeni ulaşım aksları önerilmektedir. Bu da gelecek için alışveriş merkezlerin yer seçimini etkilemektedir.

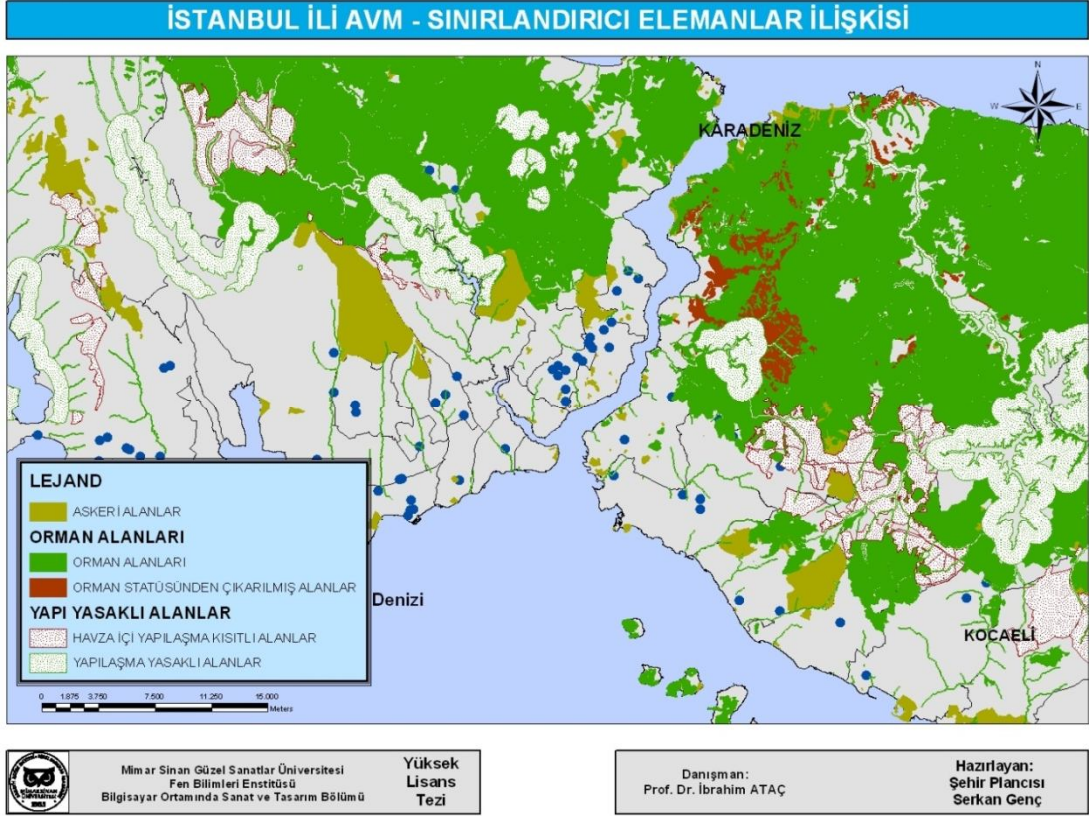


Harita 4.21. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Otoyol ve Raylı Sistem Etki Alanları İlişkisi

Davranış bilimleri açısından alışveriş merkezlerini inceleyen araştırmacılar, müşterilerinden arabalarından ya da otobüs, metro gibi toplu taşıma araçlarından indikten sonra yürüyüş mesafesinin genel olarak 200 m'yi geçmemesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Yine son yapılan çalışmalarda özellikle şehir merkezleri dışında kurulan alışveriş merkezleri için araba sürüş mesafesinin fazla uzun olmaması gerekliliği vurgulanmıştır<sup>63</sup>. Ana yollara yakınlığı en fazla 3-5 dk. sürüş mesafesini kriter alınmıştır ki, ortalama 60 km hız yapan bir araç 5 dakikada 5 km yol kat

<sup>63</sup> Ummadi,P.,Bowling,J.D., (2005), “Business Geographics: An Analytical GIS Approach To Find Ideal Store Locations”, Department of Geography

etmektedir. Bu nedenle ilk dikkate alınan kriter ulaşım ağına yakınlıktır ve genel hatlarıyla şehirlerarası yollara en fazla 5 km., metro duraklarına ise 200m. uzaklık baz alınmıştır. Bu veriler ışığında analizler yapılarak yukarıdaki harita oluşturulmuştur (Bkz. Harita 4.21.).



Harita 4.22. İstanbul İli Alışveriş Merkezleri – Sınırlandırıcı Elemanlar İlişkisi

Harita 4.22.'de yapı yasaklı alanlar gösterilmiştir. Kentin kuzeyindeki orman alanları, göl ve baraj çevreleri de yapılaşma yasaklı alanlar olarak sınırlandırıcı elemanlardır. Son yıllarda su havzalarına doğru kentsel gelişim olmasından dolayı, Çevre Düzeni Planı'nda bu kuzeye gelişimi sınırlandırıcı kararlar alınmasına karşılık havza içerisinde yapılaşmayı öngören kararlar da alınmıştır. Haki yeşil renkte gösterilen alanlar askeri alanlar ve askeri güvenlik bölgeleri olup bu alanlar özel kanuna tabidir. Bu alanlar herhangi bir yapılaşma ve müdahale söz konusu değildir. Orman alanları içerisinde koyu kahverengi gösterilen alanlar orman statüsünden çıkarılmış alanlardır. Yine aynı şekilde nokta nokta koyu kahverengi gösterilmiş alanlar ise havza içinde yapılaşma kısıtlı alanlardır. Bu alanlar yapılaşmaya açılıp kentin biraz daha orman alanları ve havza içlerine sokulmanın yolu açılmış olmaktadır.

Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak yapılan analizler ve sorgulamalar sonucunda, Çevre Düzeni Planı'nda belirtilen kentin gelişme yönleri ve yer seçimi kriterleri dikkate alınarak Avrupa yakasında, Silivri ve Küçükçekmece; Anadolu yakasında ise, Maltepe, Pendik ve Kartal ilçeleri alışveriş merkezleri için uygun alanlar olarak belirlenmiştir. Kısa sürede ve klasikler yöntemlerden daha kolay oluşturulan haritalar yorumlanarak bu ilçelerin yeni alışveriş merkezleri için potansiyelli alanlar olarak belirlenmesinde;

- ✓ Çevre Düzeni Planı'nda önerilen merkezler olmasıyla potansiyel alanlara sahip olması,
  - ✓ Çevre Düzeni Planı'nda yeni gelişme alanlarının önerilmesi. Küçükçekmece ve Maltepe'de orta yoğunluklu gelişme alanların Çevre Düzeni Planı'nda önerilmesi, Silivri'de orta ve yüksek yoğunluklu gelişme alanlarının önerilmesi,
  - ✓ Önemli ana ulaşım akslarında yer alması,
  - ✓ Açılacak yeni metro güzergahları ile kolay erişilebilir olması,
  - ✓ Orta ve üst gelir grubu nüfusu barındırması,
- gibi nedenler sayılabilir.

Çevre Düzeni Planı'nda kentsel gelişim kararlarının daha çok Anadolu yakasına doğru verilmesi ve kent nüfusunun daha çok Anadolu yakasında artması, yeni merkezlerin ve ticaret alanların oluşturulması ve son yıllarda yapılan yatırımların büyük çoğunluğunun Anadolu yakasında yapılması, burayı daha cazip hale getirmiştir. Maltepe ilçesinde başta kentsel dönüşüm projeleri olmak üzere büyük projelerin olması, ana ulaşım aksları ve öneri raylı sistem projeleri üzerinde yer alması, Anadolu yakasının merkezi olan Kadıköy ilçesine komşu olması, öneri konut gelişme alanlarının belirlenmesi ile daha da gelişecek olması önemini arttırmakta ve CBS yardımıyla oluşturulan haritaların yorumlanmasıyla alışveriş merkezleri için uygun alanlar sunmaktadır.

#### **4.6.1. Maltepe İlçesi E-5 Kuzey Bölgesi, Alışveriş Merkezi İçin Uygun Yer Seçimi Çalışması:**

Yeni açılacak alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi yapılırken İstanbul metropolitan alanında birçok yer belirlenmiştir. Bu çalışmada seçilen yerlerden bir tanesi özelinde uygun yer seçimi analizi yapılacaktır. Alışveriş merkezi için yer

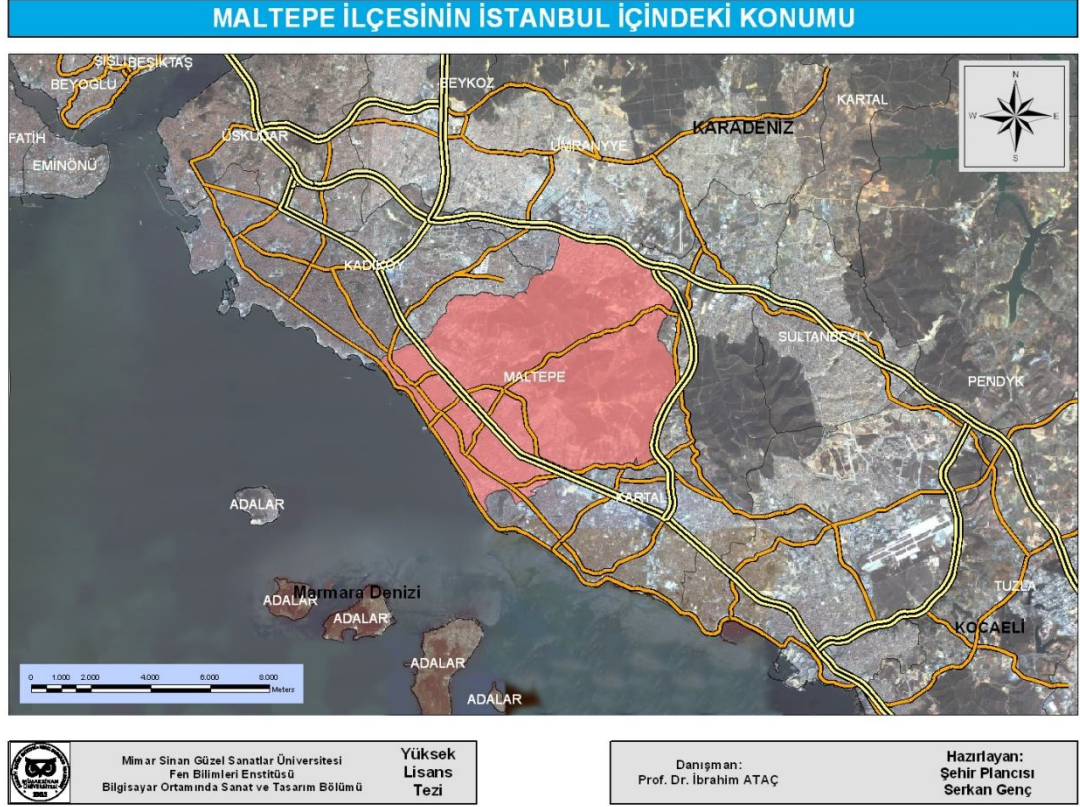
seçimi belirlenirken uygun alanların belirlenmesinde Maltepe ilçesi E-5 kuzeyinin seçilmesinin en büyük nedenlerinden biri bölgenin İstanbul'un yeni çekim merkezlerinden biri konumuna gelmesi ve kentsel gelişmenin bölgede gerçekleşen ve gerçekleştirilecek olan projelerle gün geçtikçe artmasıdır. Haziran 2007 yılında onaylanan İstanbul'un 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planında da Maltepe İlçesine 1.Derece Ticaret ve Hizmet Sektörü Alanı özelliği kazandırılmış, ayrıca planda E-5 Kuzey Bölgesi büyük oranda Konut Alanı fonksiyonuna ayrılarak gelecek yılların yerleşim alanı olmasının önü açılmıştır. 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planında Maltepe İlçesinin E-5 kuzey bölgesinde orta yoğunlukta gelişme alanları önerilmiştir. Maltepe İlçesi E-5 Kuzey bölgesinde günümüzde 4 mahallede Kentsel Dönüşüm Projeleri hazırlanmaktadır (Başbüyük, Güleusu, Esenkent Mahalleleri ile Gülsuyu Mahallesi'nin bir bölümü). Bu projelerden Başbüyük Mahallesi'nde gerçekleşecek olan projeye kısmen başlanmış olup yavaş yavaş tüm E-5 kuzeyinin yerleşim kalitesi bakımından sağlıklı ve refah bir seviyeye gelmesi için çalışmalar hız kazanmaktadır. Tüm bu süreçler devam ederken bölgenin önemi ve çekiciliği gün geçtikçe artmakta, farklı alanlarda farklı türde projelerle bölgede yatırım için firmalar ve şirketler proje geliştirmeye başlamaktadır. Bu noktada, bölgeye yatırıma yönelik önü açılan projelerden biri de "Alışveriş Merkezi Projeleri"dir. Gerek hızla bölge nüfusun artması, gerek kentsel gelişmenin hızlanması gerekse de yapılan planlar ile bölgeye yönelik gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan projelerle birlikte, Maltepe'nin, İstanbul'un hızla yükselen değeri olması bu bölgede yatırımı kaçınılmaz kılan nedenlerdendir.

Öncelikle bölgenin tarihsel gelişimi, coğrafi konumu, sosyo-ekonomik yapısı ile demografik özellikleri genel hatlarıyla ortaya konacak sonrasında, yatırım için uygun yer seçiminde temel belirleyici faktörler (ulaşılabilirlik, bölgenin ekonomik potansiyeli, etki alanı, nüfus, sosyo – ekonomik yapısı, kentsel gelişim vb.) coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### **4.6.1.1. Maltepe İlçesi'nin Genel Özellikleri:**

Maltepe, İstanbul'un Anadolu yakasında yer alıp Kartal, Sancaktepe, Ataşehir, Kadıköy ilçeleri ve Marmara Denizi ile çevrilidir (Bkz. Harita 4.23.).

İlçe sınırları içerisinde sahil yolu, E-5 karayolu ve Devlet Demiryolları geçmektedir. E-5 karayolunun yanı sıra Bağdat Caddesi ile sahil yolu önemli ulaşım akslarıdır. İlçe sınırları içerisinde Küçükyalı, İdealtepe, Süreyyapaşa, Maltepe, Cevizli tren istasyonları yer almakta olup; ilçeye ulaşım kolay bir şekilde sağlanabilmektedir.



Harita 4.23. Maltepe İlçesi'nin İstanbul İçindeki Konumu

Maltepe İlçesi 18 mahalleden oluşmaktadır. Bunlardan 9'u E-5 Kuzeyinde, Fındıklı, Aydınevler, Başbüyük, Girne, Zümrütevler, Güzensu, Gülsuyu, Esenkent, Büyükbakkalköy mahalleleri; 9'u E-5 güneyinde Cevizli, Bağlarbaşı, Yalı, Altayçeşme, Feyzullah, İdealtepe, Çınar, Küçükyalı ve Altıntepe Mahalleleridir. E-5 Güneyinde bulunan bu mahalleler aynı zamanda Maltepe'nin en eski yerleşim alanlarıdır. Kent yerleştikçe merkezden kuzeye E-5 üstüne doğru yayılmıştır. Alışveriş merkezi yer seçimi yapılırken Maltepe ilçesinin güney kısmında analiz çalışması yapılmamasının nedeni; eski yerleşmelerin buralarda olması, boş alanların olmaması ve ilçenin kuzeye doğru genişlemesinden dolayı E-5 kuzeyinin potansiyelli alanlar olarak öne çıkmasıdır.

E-5 kuzey bölgesinin ileriki yıllarda, Maltepe'nin yerleşim alanlarının gelişeceği bölge olacağı, hem günümüzde yapılan birçok konut projesinden hem bölgenin nüfusunun yıllara göre sürekli artmasından hem de bölgedeki birçok mahallede kentsel dönüşüm projeleri yapılarak yeni yaşam alanları yaratma çalışmalarından anlaşılmaktadır.

#### **4.6.1.2. Sosyo – Ekonomik Nüfus Yapısı:**

1992 yılında Kartal'dan ayrılarak ilçe olan Maltepe'nin 2000 Yılı Nüfus Sayımında nüfusu 355.384 olarak belirlenmiştir. 2007 yılında bu nüfus 415117 olmuştur. İlçe nüfusu artmaya devam etmektedir. E-5 güneyi nüfusu sabit olmasına karşın kuzey nüfusunda göç ile gelen nüfus faktörü bakımından bir artış yaşanmaktadır. Göçle gelen nüfus özellikle Güleusu, Gülsuyu, Başbüyük mahallerine yerleşmektedir. E-5 kuzeyinde son birkaç yıl öncesinden başlayan ve devam eden kentsel dönüşüm projeleri ile bu alandaki çarpık kentleşme ve bunun yarattığı sorunlar giderilerek tüm Maltepe'nin kentsel yaşam kalitesi bakımından modern bir yerleşim alanına dönüşmesi amaçlanmaktadır.

İlçe nüfusunun büyük çoğunluğunu dar ve orta gelirli kesim oluşturmaktadır. İlçede büyük oranda hizmetler sektörü ağırlıktadır. İnsanlar istihdam ihtiyaçlarını büyük oranda Dudullu ve Gebze sanayi alanlarından karşılamalarına karşın ilçe içindeki fabrika ve küçük-orta boy işletmelerde istihdama katkı sağlamaktadır.

İlçe içinde genellikle E-5 güneyinde sosyal ve kültürel tesisler bulunmasına karşın ileriki yıllarda Büyükbakkalköy civarında 6,300,000 m<sup>2</sup> alanda yapılacak olan Bölge Parkı ile birlikte E-5 kuzeyi başta olmak üzere tüm Maltepe ve İstanbul çok önemli sosyal, kültürel bir alana kavuşmuş olacaktır. Ayrıca Dragos'taki sanayi alanları yenilenerek alışveriş merkezleri, konutlar, oteller ve plazalar yapılacaktır.

#### **4.6.1.3. Alışveriş Merkezi İçin Uygun Yer Seçimi Tespiti:**

Alışveriş merkezi için uygun yer seçimi yapılırken çalışma alanı E-5 Kuzey Bölgesinin Fındıklı, Aydınevler, Girne ve Zümrütevler mahalleleri ile Gülsuyu mahallesinin bir kısmında yapılacaktır (Bkz. Harita 4.24.). Esenkent, Güleusu, Başbüyük mahallelerinin çalışma alanına katılmamasının nedeni; yakın zamanda yapılan Maltepe E-5 Kuzeyi Nazım İmar Planında bu mahallelerin Kentsel Dönüşüm alanı olarak belirlenmesi ve belli bir zaman sonra bu alanlarda yapılacak

rehabilitasyon ile yeni yerleşim alanlarının oluşacak olmasıdır. Ancak, çalışmanın genel konsepti içinde bu alanların gelecekte oluşacak durumları da göz önüne alınarak kararlar verilecektir. Nitekim bu mahalleler, halihazırda yer tespit çalışması yapılacak olan alanın hinterlandında kaldığından, doğal olarak seçilen bölgede yapılacak olan proje tüm bölgeye hizmet edecektir.



Harita 4.24. Maltepe İlçesi'ndeki Çalışma Alanı

#### **4.6.1.3.1. Çalışma Alanının Özellikleri:**

Bu bölümde, çalışma alanında uygun yer seçimi saptamayı belirleyecek ve yönlendirecek olan demografik özellikler, sosyal ve ekonomik yapı ile ulaşım konuları incelenecek ve çalışmalara yardımcı olması bakımından bölgede Nazım İmar Planı çalışması esnasında gerçekleştirilen Anket Çalışması sonuçlarından da yararlanılacaktır.



Çizelge 4.9. Çalışma Alanı Nüfus Yapısı<sup>64</sup>

		MEVCUT <sup>65</sup>		EĞİLİM <sup>66</sup>		MAKSİMUM <sup>67</sup>	
Mahalleler	Alan (ha)	Nüfus	Yoğ.	Nüfus	Yoğ.	Nüfus	Yoğ.
Aydınevler	145,8	11304	78	17215	118	59450	408
Fındıklı	115,3	21176	184	57451	498	126403	1096
Gülsuyu	91,8	13060	142	19726	215	68473	746
Zümrütevler	197,1	34588	175	57732	293	154074	782
Girne	78,7	13368	170	21666	275	48859	621
<b>Toplam</b>	<b>628,7</b>	<b>93496</b>	<b>749</b>	<b>173790</b>	<b>1399</b>	<b>457259</b>	<b>3652</b>

Çalışma alanını oluşturan mahallelerin 2000 yılı nüfus sayımında yaklaşık toplam nüfusları 60 bin civarında iken geçen süre zarfında nüfusun yüksek oranda arttığını (Bkz. Çizelge 4.9.) ve gelecek yıllarda da eğiliminin sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında çalışma alanı hinterlandında olan Esenkent, Gülsuyu ve Başbüyük Mahallelerin günümüz nüfusu 50 bin civarında iken yapılacak olan kentsel dönüşüm projelerinden sonra bölgede gelişecek olan yüksek yoğunlukta yapılaşmayla beraber nüfusun 200 bin civarında olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla yer saptama çalışması yapılan projelerin yer alacağı bölgenin kendi içindeki nüfusu yaklaşık 400 bin civarında olacak ve buna çevre yerleşimler ile Maltepe E-5 güneyini de eklediğimizde projelerin hitap edeceği nüfus 1 milyonu aşacaktır.

Bölgede yeterince sosyal ve kültürel alanlar olmadığından halkın bu gereksinimini sağlamak için, yapılan ve yapılacak olan planlarda bölge için, çok yeterli olmamakla birlikte, birkaç sosyal ve kültürel tesis alanı ayrılmıştır. Bu alanların eksikliğinden

<sup>64</sup> Maltepe İlçesi 1/5000 Nazım İmar Planı verileri

<sup>65</sup> **Mevcut Nüfus:** Adadaki dolu hane sayısı ve ortalama kat sayısına göre hesaplanmıştır.

<sup>66</sup> **Eğilime Göre Nüfus:** Adadaki mevcudun toplam hane sayısı ve adadaki boş parsellerin ortalama kat sayısına göre dolduğu varsayımı ile hareket edilmiştir. Boş adalar hesaba katılmamıştır.

<sup>67</sup> **Maksimum Nüfus:** Adadaki boş ve mevcut parsellerin adadaki maksimum kat sayısına göre dolduğu varsayımı ile hesaplanmıştır. Boş adalardaki maksimum nüfusu elde etmek için KAKS: 1 kabul edilerek toplam inşaat alanına, daha sonra da Daire Başı 100 m<sup>2</sup>'den toplam hane sayısına, hane halkı 4 kişi kabulden de nüfus bilgisine ulaşılmıştır.

dolayı halk bu gibi ihtiyaçlarını çevre yerleşim birimlerinde bulunan merkezlere giderek sağlamaktadır. Son dönemlerde bölgede artan yüksek kalitede inşa edilmiş konut yapılaşmalarıyla birlikte bölgenin eğitim ve kültür seviyesi yükselmeye başlamış, yerel düzeyde dönüşüm gerçekleşmeye başlamıştır. Yapılacak olan dönüşüm projeleriyle birlikte yakın bir zamanda bölge hem kentsel refah, hem kentsel kalite hem de sosyal ve kültürel özellikler bakımından daha cazip ve yaşanılabilir bir çevreye bürünecektir.

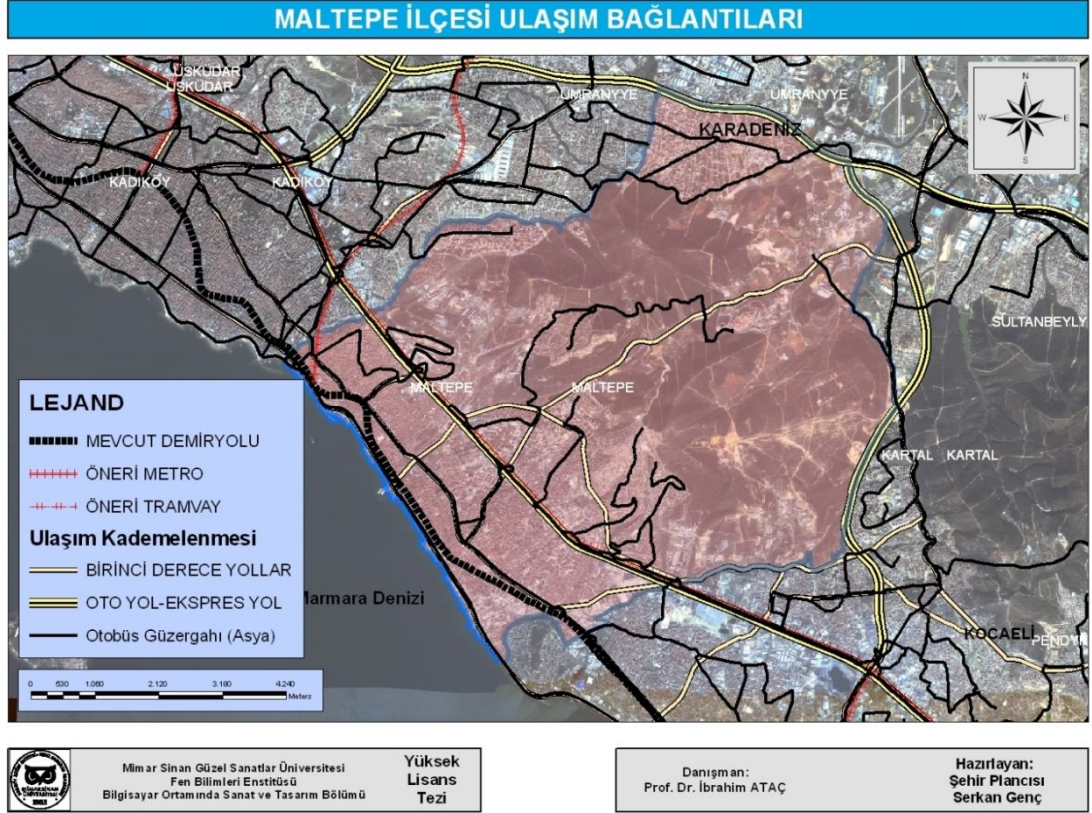
Çalışma alanında yapılan anket çalışmasında eğitim durumu olarak halkın büyük oranda en az bir ilköğretim mezunu olduğu, önemli bir bölümünde ortaöğrenimini tamamladığı görülmektedir. Bölgede eğitim alanlarının çoğalması ve üniversitenin de açılmasıyla birlikte eğitim seviyesi yıllar geçtikçe yükselmektedir.

Bölgede yaşayan halkın büyük bölümü yirmi yıldır aynı konutta ikamet etmektedir. İstanbul'a 1980'li yıllardaki göç dalgasıyla gelen nüfusun büyük çoğunluğunun yerleştiği alanlardan biri de Maltepe ilçesidir. Bu yüzden bölge halkı büyük oranda göçle bu yerleşim alanlarına gelmiş ve ikamelerini uzun zamandır bu alanda sürdürerek artık bölgenin yerlisi konumuna gelmişlerdir.

Halkın büyük bölümünün hizmetler sektöründe çalıştığı bölgede, istihdam oranı fazla olan diğer sektörlerin başında sanayi ile perakende ticaret gelmektedir. Sanayide çalışan nüfusun fazla olmasının nedeni, bölgenin İstanbul'un önemli sanayi alanlarından olan Dudullu'ya yakın olması ve Gebze'ye ulaşılabilir konumda yer almasıdır. Bölgede çalışan nüfusun hizmetler sektöründe istihdamının sürekli artmasının en büyük nedeni ise, artan yüksek kalitede konut yapılaşmasıyla birlikte bölgenin her kesime hitap eden yerleşim alanına dönüşmesidir.

Maltepe ilçesinde oturanların bir bölümü çevredeki işyerlerinde çalışırken, bir bölümü de her gün değişik araçlarla kentin farklı semtlerindeki işlerine gidip gelmektedirler. Bu gidiş gelişler demiryolu ve kara yollarıyla yapılmaktadır. Banliyö tren seferlerinin ulaşımında önemli bir yeri bulunmaktadır. Maltepe'yi kentin diğer merkezlerine bağlayan üç önemli karayolu bulunmakta olup, bunlardan başlıcası ilçenin orta kesiminden güneydoğu-kuzeybatı doğrultusunda geçen D-100 Karayolu'dur. Maltepe'yi Anadolu'daki merkezlere de bağlayan bu karayolunun iki yanındaki semt ve mahalleler arasındaki ilişki köprülülük kavşaklarla sağlanmaktadır. Bir başka karayolu da yakın yıllarda inşa edilen ve kıyı çizgisini izlendiğinden Sahil

Yolu da denen Turgut Özal Bulvarı'dır. Öbür önemli ulaşım aksı ise minibüs güzergahı olan Bağdat Caddesi'dir. İlçenin kuzey doğusunda yapılacak olan Maltepe Bölge Parkı ile ilgili bölge parkının yapılması ile ilgili ulaşım bağlantılarının yapılması ve proje ve yapım aşamasındaki raylı sistem ulaşım projelerinin tamamlanması sonucunda tüm bölge Anadolu yakasında ilçeler arası ulaşım bağlantılarının merkezinde kalacak, bir nevi transfer merkezi özelliğine bürünecektir (Bkz. Harita 4.25.).



Harita 4.25. Maltepe İlçesi Ulaşım Bağlantıları

Özellikle yapımı düşünülen Kartal-Ümraniye ve Kartal-Kadıköy E-5 yanlı Metro hattı ile birlikte ulaşım alternatifleri artacak bu da bölgenin erişilebilirliğini artıracaktır.

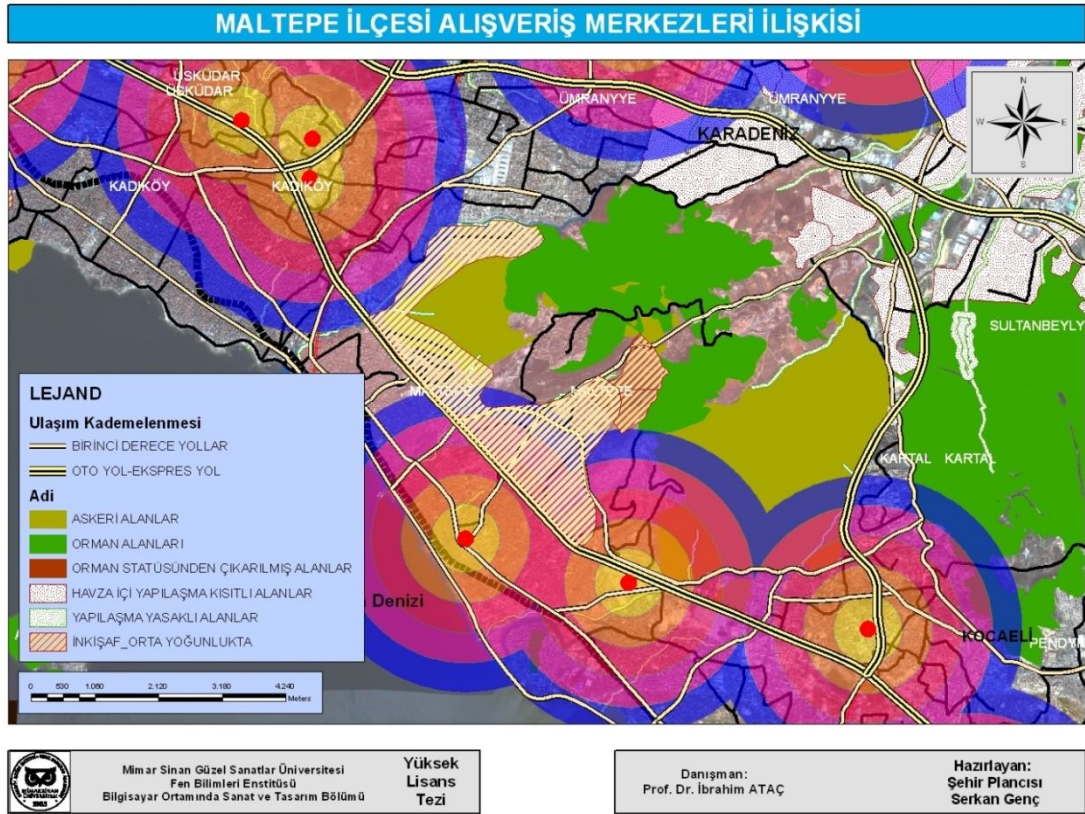
#### 4.6.1.3.2. Çalışma Alanının Mevcut Alışveriş Merkezleri İle İlişkisi:

Maltepe İlçesi'nde iki tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, 2005 yılında kurulmuş olan Maltepe CarrefourSA (hipermarkete dayalı alışveriş merkezi); diğeri ise, Grandhouse (semt/mahalle merkezi ölçeğinde alışveriş merkezi)'dur. İlçede bölgesel özellikte büyük alışveriş merkezleri yer almamaktadır.

Maltepe İlçesi'nde bin kişiye düşen kiralanabilir alan 106 m<sup>2</sup>'dir. Anadolu yakası geneli alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alan nüfus oranı ise 161 m<sup>2</sup>/bin kişidir.

Yatırıma yönelik yer seçimin bölgede yapılmasının ve alanın cazip bir konumda olmasının en büyük nedeni, bölge içinde alışveriş merkezi bulunmamasıyla birlikte, düşünülen diğer projelerden de örneklerin çok az sayıda olmasıdır. Bu yüzden yaklaşık 1 milyon nüfus potansiyele sahip bu alanda proje geliştirilmesi hem gereklidir hem de yatırım açısından oldukça doğru bir alandır.

Çalışma alanı içinde Olivium, Capitol gibi büyük alışveriş merkezlerinin bulunmaması halkın çevre ilçelerde bulunan bu gibi alanlara gitmesine neden olmaktadır. Alanda yapılan anket çalışmasında, halka sorulan "bölgenizde eksikliği duyulan alan ve mekanlar hangileridir" sorusuna önemli oranda kültürel merkezler ve tatil günleri vakit geçirilecek kompleks yapıda alışveriş merkezi gibi tesislerin olmayışı cevabını verilmiştir.



Harita 4.26. Maltepe İlçesi Alışveriş Merkezleri İlişkisi

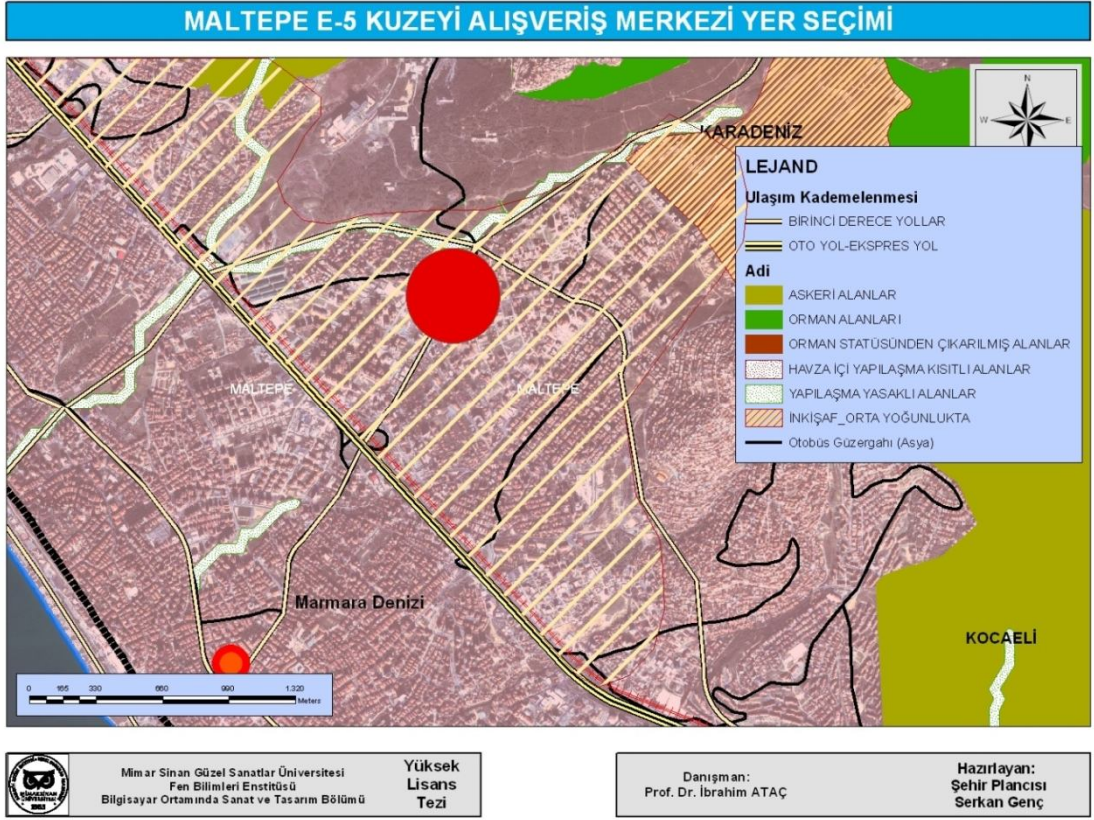
Maltepe İlçesi'nde E-5 kuzeyinde yer alan nüfus, alan içerisinde büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin bulunmamasından dolayı, bu gibi yerlere olan talebin

karşılanması için çevre ilçelerde bulunan alışveriş merkezlerine yönelmektedir. Yukarıdaki haritada görüldüğü gibi, en yakın alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Harita 4.26.'da çalışma alanı çevresindeki alışveriş merkezleri gösterilmekte ve bölge nüfusu Maltepe CarrefourSA, M1 Tepe Kartal, Optimum, Palladium, Kozyatağı CarrefourSA gibi alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Bunun yanında Ümraniye ve Kadıköy'de bulunan diğer alışveriş merkezleri de halkın tercih ettiği alanlar arasında yer almaktadır.

Maltepe İlçesi'nin E-5 güneyinde yer alan alışveriş merkezleri ile E-5 kuzeyinde yaşayan nüfus arasında E-5 Karayolu gibi ayırıcı bir hattın yer alması halkın yaya olarak buralara ulaşımını zorlaştırmaktadır. Maltepe İlçesi'nde orman alanları, askeri alanlar gelişmeyi sınırlandırıcı unsurlar olarak belirlemektedir. Orman alanlarının içerisinde kuzeye doğru 1/100000 ölçekli Çevre Düzeni Planında gelişme alanı öngörülmüştür. Alışveriş merkezi yer seçimi yapılırken, bölge halkının ihtiyacı doğrultusunda, çevrede yapılacak Bölge Parkı, Kentsel Dönüşüm Projeleri, Yeni Metro hattı gibi bölgesel potansiyeller göz önünde bulundurulmuştur.

#### ***4.6.1.3.3. Çalışma Alanında Alışveriş Merkezi Yer Seçimi:***

Alışveriş merkezleri, içerisinde birçok fonksiyon barındırdığından ve binlerce nüfusa aynı anda hizmet etmesi gerektiğinden dolayı geniş alanlara ihtiyacı olan merkezlerdir. Alışveriş merkezlerinin dolaşım ve çeşitlilik açısından insanların ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilmeleri için en az 5000 m<sup>2</sup> kapalı alana ve en az 2000 m<sup>2</sup> de taban alana ihtiyacı vardır.



Harita 4.27. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Uygun Yer Seçimi

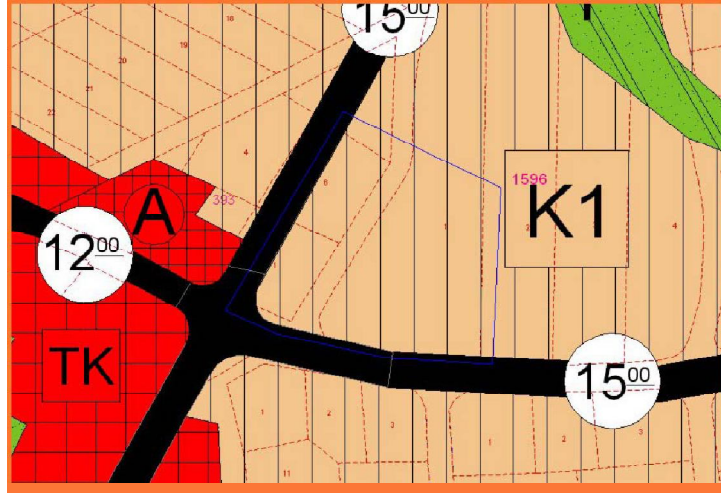
Yukarıdaki haritada görüldüğü gibi, Maltepe ilçesi için alışveriş merkezi uygun yer seçilmiştir. Alanın seçilmesinin en büyük nedenleri nüfus bakımından konut bölgelerinin merkezinde yer alması, ulaşım yönünden E-5 kuzey bölgesinin en önemli ulaşım akslarından olan Atatürk Caddesi üzerinde bulunması (Bkz. Harita 4.28.), otoyola bağlantısı olan 1. Derece ana ulaşım aksı üzerinde bulunması, hemen önünden toplu taşıma hattı geçiyor olması, yapılacak olan bölge parkı ve kentsel dönüşüm projeleri ile yeni oluşacak yerleşim alanlarına yakın konumda olmasıdır.



Harita 4.28. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Ulaşım İlişkisi

Önerilen alan mevcutta boş alan olup şahıs mülkiyetinde bir alandır. Bu da projenin uygulanabilirliğini arttıran bir durumdur.

Seçilen alan yeni yapılan nazım imar planında konut alanında kalmaktadır (Bkz. Harita 4.29.). Seçilmiş alan konut alanı içerisinde olmasına karşın bölgede böyle bir alana ihtiyaç olması, basit bir plan tadilatı ile hızlıca yapılması sağlanacaktır. Ayrıca proje alanı yakın çevresi konut alanları, ticaret alanlarından oluşmaktadır.



Harita 4.29. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Nazım İmar Planı İlişkisi

#### ***4.6.1.3.4. Alışveriş Merkezi Yer Seçiminin Uygunluğunun Değerlendirilmesi:***

Alışveriş merkezi için önerilen alanın, uygunluğunu test etmek için swot analizi yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç, proje ve proje için önerilen alanın güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyup, projeye yönelik fırsat ve tehditleri belirleyip; varsa, saptanan zayıf yönlerin nasıl düzeltileceğini belirlemek, tehditlerin nasıl fırsatlara dönüştürülebileceğinin araştırmasını yapmaktır.

#### **Güçlü Yanlar**

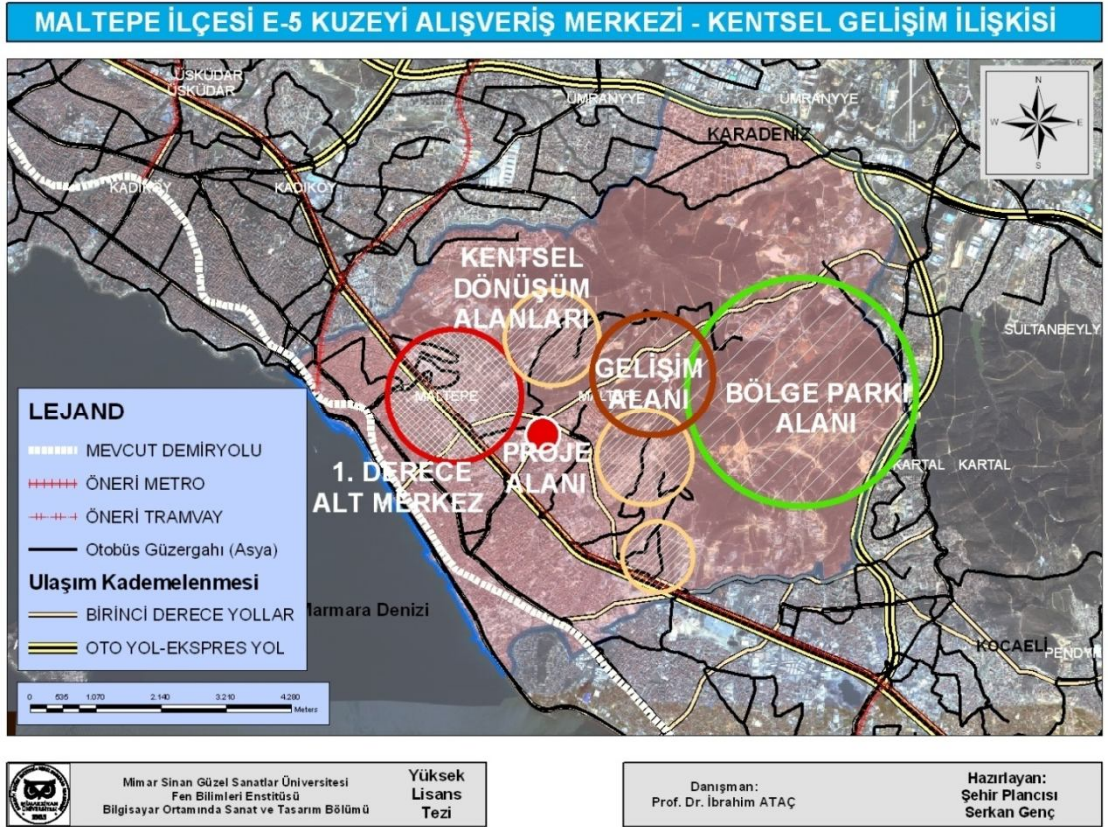
- ✓ Yapılan araştırma ve coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak yapılan analizler sonucunda görüldüğü gibi böyle bir projeye ihtiyaç vardır.
- ✓ Mevcut ve gelecekte oluşacak nüfus bakımından proje alanı, potansiyel bir bölgenin tam merkezinde yer almaktadır.
- ✓ Proje alanı, Anadolu yakasının en önemli ulaşım arterlerinden E-5 karayoluna sadece 800 metre mesafededir.
- ✓ Toplu taşıma güzergahı hemen proje alanının önünden geçmektedir.
- ✓ Proje alanının çevresinde 3 km çapında bir alan içerisinde benzer bir alışveriş merkezi yoktur. Bu alan içinde yaklaşık 500.000 nüfus yaşamaktadır.
- ✓ Kartal – Kadıköy metro hattına yaklaşık 800 m mesafededir.
- ✓ Proje alanı, Maltepe bölgesinin en önemli ulaşım akslarından Atatürk Caddesi üzerinde yer almaktadır.



- ✓ Proje alanının olduğu bölge, 1/100000 ölçekli Çevre Düzeni Planı'nda 1. Derece Alt Merkez olarak kararlaştırılmıştır.

### Zayıf Yanlar

- ✓ Proje alanı için belirlenen bölge Maltepe İmar Planlarında Konut alanında kalmaktadır.



Harita 4.30. Maltepe İlçesi E – 5 Kuzeyi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi – Kentsel Gelişim İlişkisi

### Fırsatlar

- ✓ Bölgenin kuzey doğusunda Bölge Parkı yapılacaktır. (Bkz. Harita 4.30.)
- ✓ Bölge parkının da yapılacak olmasıyla alana yönelik geliştirilen ulaşım projeleri daha da güçlendirilecektir.
- ✓ Kurtköy'e bağlantı yolu yapılacaktır.
- ✓ E-5 ile TEM otoyolları arasında bağlantı sağlanacaktır.
- ✓ Civar mahallelerden, Proje alanının 2 km çapındaki etki alanında kalan Başbüyük, Gülsusu ve Esenkent mahallerinde yapılacak olan Kentsel

Dönüşüm projeleri (Bkz. Harita 4.30.) ile yeni yerleşim alanları oluşacak ve bölgenin önemi ve çekim gücü artacaktır.

- ✓ Proje alanının önünden geçen Atatürk Caddesi, Tem Otoyolu ile E-5 karayolu arasında önemli ulaşım güzergahı haline gelecektir.
- ✓ Maltepe deniz ulaşımı gelişmesi ve bu yönde geliştirilen projelerle birlikte alanın erişilebilirliği daha da artacaktır.

### Tehditler

- ✓ Proje yerinin, taban alanının çok büyük olmaması

Yukarıda yapılan saptamalarda da görüldüğü üzere alanın doğru bir seçim yeri olduğu görülmektedir. Nitekim belirlenen zayıf yönlerin ortadan kaldırılmasıyla projeye yönelik ortaya çıkabilecek tüm kuşklar giderilecektir. Bu zayıf yönlerden ilki; tecrübeli ve uzman bir Şehir Plancısı yürütmesinde ve denetiminde yapılacak plan tadilatı ile kısa sürede giderilebilecek bir durumdur.

Projeye yönelik tehditlerin fırsatlara dönüştürülmesi de yapılacak yatırımın gelecek yıllarda ilk zamanlar gibi dinamik ve yerinin sağlam olmasını sağlayacaktır. Proje alanının küçük olması ilk bakışta dezavantaj olarak görülse de bunun da çözümü uygun bir mimari projedir. Var olan alanı tüm yönleriyle en yüksek kullanılabilir ölçülerinde çözecek bir mimari projenin hazırlanması, buradaki tehdidi fırsata dönüştürecektir. Nitekim bu şekilde, benzerlerine göre daha küçük alanda maksimum kar getirisi olan bir yatırım yapılmış olacaktır.

Alışveriş merkezi yer seçimi kararı verirken her aşamada ve karar alma süreci sonrasında belirlenen alanın ifade edilmesi ve sunumun hazırlanmasında da coğrafi bilgi sistemleri kullanılmıştır. Coğrafi bilgi sistemleri, sunduğu imkanlar ve kolaylıklar sayesinde karar alma sürecinin kısa olmasını sağlamaktadır. Bunun için gerekli olan iyi, düzenli hazırlanmış Kent Bilgi Sisteminin, bir veri bankasının oluşturulması gerekmektedir. Çalışma, Kent Bilgi Sistemlerindeki veri bankası kullanılarak arcmap programı vasıtasıyla sorgulamalar ve analizler yapılmış, uygun yer seçimi belirlenerek sonuçlandırılmıştır.

## 5. SONUÇ

Coğrafya, dağılışı, nedensellik ve karşılaştırma prensiplerine bağlı olarak insan ve doğal ortam arasındaki karşılıklı etkileşimi inceler ve sonuçlarını sentez olarak ortaya koyar. Uzun zaman ve emek isteyen coğrafi verinin değerlendirilmesi ve görüntülenmesi, gelişen bilişim teknolojilerine bağlı olarak günümüzde Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarıyla bilgisayar ortamında hazırlanmaktadır. Raster ve vektör verilerle çalışan Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları, böylece kısa sürede daha çok olayı, daha az hata payı ile karşılaştırma, ilişkilendirme, sorgulama ve sentezleme olanağı sunarak mekana ait problemlerin çözülmesini ya da mekansal kararların alınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, mekansal konuma ait coğrafi verilerin bilgisayar tabanlı sistemlerde toplanması, düzenlenmesi, sorgulanması, analiz edilmesi ve görsel sunumlar şeklinde hazırlanması olarak tanımlanan Coğrafi Bilgi Sistemleri, kullanıcıları çok kısa sürede doğru sonuca ulaştırmada en büyük yardımcıdır.

Araştırma yapılacak konuda, izlenecek yöntemle ait, ne kadar güvenilir, düzenli, gerekli ve ayrıntılı veri depolanırsa elde edilecek sonuç da o kadar doğru, güvenilir ve ayrıntılı olacaktır. Bu örnekte alışveriş merkezi uygun yer seçiminde, Coğrafi Bilgi Sistemlerinin artıları zaman, emek ve para tasarrufu ile sınırlı kalmayacak, analiz aşamasında etkin kullanımı ile fikir, alternatif ve karar alma süreçlerinde daha fazla zaman harcanmasını sağlayacaktır.

Alışveriş merkezleri, ülke ekonomisine, üreticiye ve en önemlisi tüketiciye önemli faydalar sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri son yıllarda çok hızlı gelişmiştir ve perakendecilik sektörü diğer sektörler arasında öne çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin yer seçimini yapmak, çok iyi analiz edilmesi gereken bir karar verme sürecidir. 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 Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları kullanılarak karar verilmiştir.

Alışveriş merkezleri seçiminde, günün koşullarına uygun ve yeterli şekilde kararlar vermek, kaynak kullanımını planlamak, hızı ve verimi arttırmak için kentin mevcut ve gelecekteki yerleşme ve yayılma durumunu, hizmet ihtiyaçları, ulaşım ağı, mevcut kaynaklar ve hizmet birimleri ile ilgili veri toplamak, bu verileri işlemek, analiz etmek, değerlendirmek ve bilgi üretmek gerekmektedir. Karar verme sürecinde, klasik teknikler yetersiz kalmakta, güncel, doğru verilere, bilgilere ulaşmak imkansızlaşmakta, verilerin bütüncül şekilde değerlendirilip uygun, doğru ve verimli şekilde kullanılması, maddi ve zaman kayıplarının önlenmesi için Coğrafi Bilgi Sistemlerinin kullanılması bir gereklilik haline gelmiştir..

İstanbul'da alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi kararları alırken Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımı ile verilerin görselleştirilmesi, hızlı bir şekilde yorumlanması, farklı türdeki (sayısal ve sözel veriler) verilerin coğrafi koordinatla ilişkilendirilerek karşılaştırılması, verilerin hızlı bir şekilde analiz edilmesi, sorgulamaların yapılması ve daha güvenilir sonuçların ortaya çıkması sağlanmıştır. İstanbul'da yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun alanların belirlenmesinde ulaşılabilirlik, bölgenin ekonomik potansiyeli, etki alanı, bölge nüfusunun sosyo – ekonomik yapısı, ulaşım kriterleri Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımıyla birlikte kıyaslanabilmesi sağlanmaktadır. Bu da sonuçların güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

Alışveriş merkezleri, tüm Türkiye'de olduğu gibi, İstanbul'da da her geçen gün artmaktadır. Özellikle son yıllarda çok fazla sayıda alışveriş merkezi kurulmaktadır. Alışveriş merkezi için uygun alanlar belirlenirken en önemli kriter ulaşım olmuştur. Mevcut alışveriş merkezleri incelendiğinde, hemen hemen bütün alışveriş merkezleri ulaşımına yakın olan yerleri tercih etmişlerdir. Alışveriş merkezleriyle ilgili daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda, ana arterlere 5 km, toplu taşıma güzergahları ve transfer noktalarına 200 m.(yürüyüş mesafesi) uzaklık, bu çalışmada ulaşım için uygun şartları oluşturmuştur. Gerek ana arterlere yakınlık gerekse toplu taşıma güzergahlarına yakınlık, alışveriş merkezi için erişilebilirliği arttırmış olacağından en önemli kriterlerin başında gelmektedir. Coğrafi bilgi sistemleri yazılımlarıyla yollar, türlerine ayrılabilmekte ve türlerine göre analizler yapılabilmektedir. Örneğin, bu çalışmada ana arterlere olan mesafeler belirlenirken, buffer analiz yöntemi

kullanılmıştır. Böylece ulaşılabilirlik belirlenirken etki alanları kademeli olarak ifade edilmiş ve alışveriş merkezleri ile olan ilişkisi ortaya konmuştur. Eğer bu verilerin olmadığı bir Kent Bilgi Sistemi olsaydı bu analizlerin yapılması daha uzun vakit alacak ve ilişkinin ortaya konması zorlaşacaktı. Bundan dolayı, yapılan araştırmalarda Kent Bilgi Sistemlerinde gerekli verilerin olması analiz çalışmalarından sonra alınacak kararların daha sağlıklı, doğru ve güvenilir olması sağlayacaktır.

Ulaşılabilirlik açısından alışveriş merkezlerinin sadece ana arterlerle olan ilişkisi değil, toplu taşıma sistemleri ile olan ilişkisi de çok önemlidir. Alışveriş merkezlerine gelen nüfus, sadece kendi özel arabalarıyla değil büyük bir çoğunluğu ise toplu taşıma araçlarını kullanarak gelmektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinin toplu taşıma sistemlerine yakın olması erişilebilirliği arttıracaktır. Örneğin, Metro City, Kanyon ve Cevahir alışveriş merkezlerine, Kabataş – Atatürk Oto Sanayi metro hattındaki duraklardan direk geçiş bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerine ulaşılabilirlik değerlendirildiğinde ve bununla ilgili kararlar alındığında, mevcut ve öneri toplu taşıma güzergahlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu noktada, Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları ile coğrafi koordinatla ilişkilendirilmiş bu verilerin mekanla ilişkilendirilip görselleştirilmesi, kararların alınmasında önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Öneri toplu taşıma güzergahlarının belirlenmesi, yatırımların daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine ve bu noktalara doğru yatırım kararlarının alınmasını sağlayacaktır. Eğer öneri ulaşım aksları ve öneri toplu taşıma güzergahlarının bilinmemesi, onunla ilgili Kent Bilgi Sistemi verisinin olmaması, yatırımların mevcut verilere göre değerlendirilmesine neden olacak, gelişecek kent ve yeni merkezler dikkate alınmayıp projenin yetersiz ve fizibil olmamasına neden olacaktır.

Dikkate alınması gereken diğer bir kriter aynı tarz alışveriş merkezleri arasındaki mesafedir. Aynı tüketici kitlesine hitap eden bu merkezlerin aralarındaki mesafe arttıkça aralarındaki rekabet de azalmaktadır. Bu nedenle kurulacak modern alışveriş merkezleri potansiyel müşterilerine yakın, benzer özellikte perakende alanlarından belirli bir uzaklıkta kurulmalıdır. İstanbul metropolitan alanında alışveriş merkezleri ile ilgili uygun alanlar belirlenirken bu dikkate alınmış, yer seçimi alışveriş merkezlerinin aralarındaki mesafelere göre belirlenmiştir.

Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi yapılırken, diğer önemli bir kriter ise, nüfus ve nüfusun yapısı olmuştur. Mevcut alışveriş merkezlerinin konumları ile konut alanlarını ilişkilendirdiğimizde, alışveriş merkezleri daha sık yoğun ya da orta yoğunlukta konut alanlarının bulunduğu alanları tercih ettiğini görmekteyiz. Nüfusun yapısından ziyade nüfusun büyüklüğü ile ilişkilendirdiğimiz zaman, yeni gelişme alanları ya da nüfusun yoğun olduğu alanlar alışveriş merkezleri için uygun alanlar olarak göze çarpmaktadır. İstanbul 1/100000 ölçekli Çevre Düzeni Planı'nda nüfusun Anadolu yakası yönünde artacağı göz önünde bulunduğu zaman yatırımların Anadolu yakasına doğru kayması kaçınılmazdır.

Planlama çalışmaları yapılırken, karar verme sürecinde kısıtlayıcı ve sınırlandırıcıların bilinmesi gerekmektedir. Aynı şekilde alışveriş merkezleri için yer seçimi yapılırken bu sınırlandırıcılar dikkate alınmış ve o kriterler doğrultusunda yer seçimi yapılmıştır. Askeri alanlar, yapı yapma yasağı olan alanlar, havza içi yapı yapılması sınırlandırılmış alanlar, orman alanları vb. veriler dikkate alınarak kararlar alınmıştır. Veri bankasında bu tür verinin olmaması karar seçimi yapılırken, yanlış yer seçimi yapılmasına ve bu da zaman kaybına neden olacaktır. Bu sınırlandırıcılar dikkate alınarak alışveriş merkezi için uygun yer seçimi belirlenmiştir.

Bölgenin ekonomik potansiyeli, kentin gelişme ve yayılma yönü, yer seçimi belirlenirken dikkate alınmış diğer kriterdir. 1/100000 Çevre Düzeni Planından alınmış kararlar doğrultusunda yeni merkezler dikkate alınmış, gerek mekansal gelişim gerekse ekonomik potansiyeller doğrultusunda uygun alanlar belirlenmiştir.

Bulgular doğrultusunda vektör veri formatında toplanan bu veriler sorgulanmış, farklı katmanlarla karşılaştırıldığında yapılan analizler sonucunda İstanbul metropolitan alanında yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun alanlar; Avrupa yakasında, Silivri, Küçükçekmece ilçeleri; Anadolu yakasında, Maltepe, Pendik ve Kartal ilçeleri olarak belirlenmiştir. İstanbul metropolitan alanı genelinde alışveriş merkezi için uygun alanlar belirlendikten sonra, bu alanlardan birisi özelinde detaylı yer seçimi analizleri yapılmıştır. Bu alanlardan bir tanesi de son yıllarda hızla gelişmekte olan, planlarda da bu ilçenin potansiyellerine çıkarılmasına yönelik kararlar alınan Maltepe İlçesi'dir.

Maltepe ilçesinde alışveriş merkezi için uygun yer seçimi kararları verilirken, önce çalışma alanı belirlenmiş, özellikleri ortaya konmuş ve sonra da yer seçimi kriterleri

doğrultusunda analizler yapılarak potansiyelli alanlar belirlenmiştir. Maltepe İlçesi'nin bölge potansiyeli, öneri ulaşım ve toplu taşıma hatlarıyla olan ilişkisi, sınırlandırıcı elemanlar, alışveriş merkezlerinin birbirleriyle olan ilişkileri değerlendirilerek karar alınmış ve alınan kararın gerekliliği ortaya konmuştur.

Sonuç haritasında da görüldüğü gibi, Maltepe İlçesi'nde seçilen uygun alışveriş merkezi, ilçede kentsel dönüşüm projelerinin, İstanbul genelinde alt merkez olarak gösterilen alanın ve yapılacak olan bölge parkının yakınında, E – 5 otoyolunun kuzeyinde konumlandırılmıştır. Ayrıca otoyola, toplu taşıma sistemine, Kadıköy – Kartal metro hattına da yakın konumdadır. Öneri alışveriş merkezi çevresinde ve etki alanında başka alışveriş merkezi bulunmaması, diğer alışveriş merkezleri ile olan müşteri rekabetini en aza indirgenmesi sağlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin konumlanacağı yer, o yerin lokasyona özgü avantajları tarafından belirlenmektedir.

Bu çalışmada, alışveriş merkezi için yer seçimi kararı verilirken o yerin lokasyona özgü avantajları ve yer seçimi kriterleri değerlendirilmiş ve karar verme sürecinde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin sağladığı kolaylıklardan yararlanılmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri, karar vericiye karar seçenekleri sunmasında yardımcı olmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri, hem görsel yanı kuvvetli bir araç olması sayesinde, verilerin, analiz ve sentezlerin görselleştirilmesinde ve yer seçiminde farklı kriterlerin birbirleriyle ilişkilendirilip harita üzerinde belirtilmesinde hem de sunmuş olduğu araçlar sayesinde çözüme en kısa, doğru ve az hata payı ile ulaşılmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri ile ilgili lokasyon kararı verilirken gelişen ve değişen koşullara bağlı olarak değişen mekansal kullanım ve buna bağlı olarak ortaya çıkan alışveriş merkezi ihtiyacı, kolay güncellenebilen Coğrafi Bilgi Sistemleri ile en iyi şekilde planlanabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle çok büyük maliyet ve zaman gerektiren bu çalışmalar, Coğrafi Bilgi Sistemleri teknolojisiyle kısa bir zaman diliminde ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesi, dolayısıyla kolay güncellenebilir olması ile geleceği ilişkin doğru ve etkin kararların üretilmesi sağlanabilmektedir.

## KAYNAKLAR

### TEZLER

- Alkış, Z.,** 1994. Yerel Yönetimler İçin Kent Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulaması, *Doktora Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Arslan, E.,** 2007. İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Bal, M.A.,** 2007. Kent Bilgi Sistemlerinin Üç Boyutlu Görselleştirilmesi Ümitköy-Çayyolu Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Batuk, F.G.,** 1995. İmar Faaliyetlerine Yönelik Kent Bilgi Sistemi Tasarımı ve Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Göker, Ç.,** 2000. Belediyelerde Kent Bilgi Sistemi ve Olabilirlik Etüdü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Kaya, P.,** 2002, Kent Bilgi Sistemi ve Belediye İlişkisi Balıkesir Örneği, *Lisans Bitirme Ödevi*, MSGSÜ, İstanbul
- Şahin, B.,** 2001. Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul
- Şarman, U.,** 2004. Kentsel Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Kriterleri ve Kent İlişkisi: Adana Örneği, *Lisans Tezi*, MSGSÜ, İstanbul
- Yavan, N.,** 2006. Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara



## **MAKALE ve BİLDİRİLER**

- Aksoylu, S.,** 1997. Yasal Olmayan Konut Stokunun Yapım ve Dönüşüm Sürecinin Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanılarak Değerlendirilmesi, *Araştırma Projesi Raporu*, Anadolu Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Alkış, Z.,** 1996. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bileşenleri, *Harita ve Kadastro Dergisi*, Ankara, Sayı:79
- Altan, O., Toz, G. ve Külür, S.,** 1996. Bilgi Sistemlerindeki Gelişmeler ve Fotogrametri, *Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96*, İTÜ, İstanbul, 26-28 Eylül
- Antenucci, J.C., Brown, K., Croswell, L.P., Kevany, J.M., Archer, H.,** 1991. Geographic Information Systems, *Van Nostrand Reinhold*, New York
- Baz, İ.,** 1999. Yerel Yönetimler İçin Kent Bilgi Sistemi Tasarımı, *Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Jeodezi ve Fotogrametri Bölümü
- Biol, G.,** 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Mühendislik Mimarlık Fakültesi Derneği, Gazi Üniversitesi*, Cilt 20, No 4
- Bozkaya, B. Ve Yanık, S.,** Mağaza Yer Seçimi Optimizasyonu İçin CBS-Tabanlı Karar Destek Sistemi
- Çelik, M., Maraş, H.H., Iğın, D.E. ve Üstün, M.,** 1996. Bilgisayar Destekli Harita Üretimi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri, *Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96*, İTÜ, İstanbul, 26-28 Eylül
- Çelik, R.N. ve Şeker, D.Z.,** 1996. PS ve GIS İntegrasyonu, *Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu 96*, İTÜ, İstanbul, 26-28 Eylül
- Demers, M.,** 1999. Fundamentals Of Geographic Information Systems, Meksika Eyalet Üniversitesi

- Etyemez, Ç., Yenen, V.Z. ve Çaloğlu, E.,** Perakendecilik Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi İle Uygulaması
- Hanigan, F.L.,** 1990. GIS Marketing in the 1990's, *GIS-Forum*, Arkansas
- Jewel, N.,** 2001. The Fall and Rise Of The British Mall, *The Journal Of Architecture*, Cilt 6
- Kalkan, S., Çetiz, S. ve Akay, Z.,** 2004. İstanbul Metropolitan Alanı ve Bu Alanda Yaşanan Yapısal Değişim, *Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyum*, Ankara
- Marin, M.C. ve Altıntaş, H.,** 2004. Konut Yer Seçimi – Ulaşım Etkileşim Teorileri: Kritik Bir Literatür İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der.*, Ankara, Cilt 19, No 1
- Maquire, D.J., Goodchild M.F., Rhind D.,** 1991. GIS:Principles and Applications, *Longman Scientific&Technical*. New York
- Tokman, L.,** 1999. Kentsel Tasarımda Bilgi Sistemleri ve Uluslar arası Yaklaşımlar, *Yerel Yönetimlerde Kenti Bilgi Sistemi Uygulamaları Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Jeodezi ve Fotogrametri Bölümü
- Ummadi,P.,Bowling,J.D.,** 2005. Business Geographics: An Analytical GIS Approach To Find Ideal Store Locations, Department of Geography
- Yılmaz, G.,** 2004. Kentsel Planlamada Bilginin Temsil Problemi: Coğrafi Bilgi Sistemleri İçin Teorik Bir Çerçeve, 3. *Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*, Ankara, 06- 09 Ekim
- Yomralıoğlu, T.,** 2000. Coğrafi Bilgi Sistemleri Temel Kavramlar ve Uygulamalar, 1, Trabzon

## **INTERNET**

**Michael F. Goodchild**, 1997, “*What is Geographic Information Science?*”, NCGIA Core Curriculum in GIScience, <http://www.ncgia.ucsb.edu/giscc/units/u002/u002.html>, posted October 7, 1997

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi>, 08 Aralık 2008

<http://www.gislab.ktu.edu.tr/gisnedir/cbs.htm>, 09 Aralık 2008

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Co%C4%9Fraf%C4%B1\\_Bilgi\\_Sistemi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Co%C4%9Fraf%C4%B1_Bilgi_Sistemi), 09 Aralık 2008

<http://www.esri.com/>, ESRI – The GIS Software Leader, 17 Mart 2009

<http://ansiklopedi.bibilgi.com/BEDESTEN>, Bedesten Hakkında Ansiklopedik Bilgi, 06 Nisan 2009

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Türkiye İstatistik Kurumu Genel Nüfus Sayımı ve Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisremi Verileri, 23 Ekim 2009

<http://www.gmtr.com.tr/index.php?action=displayAnalizNode&ID=206&pID=72>, Gayrimenkul Türkiye – Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015 – Yönetici Özeti, 10 Ekim 2009