

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ
ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ÇALIŞMA:ÜMRANIYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYHAN KOÇYİĞİT

İSTANBUL, 2015

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KENTSEL SİSTEMLER VE ULAŞTIRMA YÖNETİMİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ
ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ÇALIŞMA: ÜMRANIYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYHAN KOÇYİĞİT

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. PELİN PINAR ÖZDEN

İSTANBUL, 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FENBİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
KENTSEL SİSTEMLER VE ULAŞTIRMA YÖNETİMİ

Tezin Adı: Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Ölçütleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir
Çalışma:Ümraniye Örneği

Öğrencinin Adı Soyadı : Ayhan Koçyiğit

Tez Savunma Tarihi : 13.04. 2015

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
.....Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr.Nafiz ARICA
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr., Mustafa ILICALI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak
yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Pelin Pınar ÖZDEN

.....

Üye
Doç. Dr. Hülya YAKAR

.....

Üye
Yrd. Doç. Dr. Nilgün CAMKESEN

.....

TEŐEKKÜR

Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi Yüksek Lisans Programı dâhilinde hazırlamıő olduğum “Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Ölçütleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma:Ümraniye Örneği” konulu tez çalıőmam sırasında, zamanını ve emeğini vererek sağladığı bilimsel katkıları için tez danıőmanım Doç. Dr. Pelin Pınar ÖZDEN' e őükranlarımı sunarım. Ayrıca, her zaman yol gösteren ve őefkatlerini üzerimden eksik etmeyen babam Ekrem KOÇYİĞİT'e, annem Saliha KOÇYİĞİT'e, her zaman yanımda olduğunu hissettiren ve beni bu çalışma için teşvik eden meslektaőım ve eőim Mahbube Elif KOÇYİĞİT' e, çalıőmalarım boyunca ilgilenemediğim oğlum Ahmet Akif KOÇYİĞİT'e, ve kızım Ayőe Neva KOÇYİĞİT' e teőekkür ederim.

İstanbul, 2015

Ayhan KOÇYİĞİT

ÖZET

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ ÖLÇÜTLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA: ÜMRANIYE ÖRNEĞİ

Ayhan Koçyiğit

Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Pelin Pınar Özden

Nisan 2015, 157 sayfa

Alışveriş her toplumda farklı şekillerde ortaya çıkmış bir olgu olup her dönemin kendine has toplumsal, sosyal ve ekonomik işleyişi içerisinde şekillenmiş bir kavramdır. Antik çağda Yunan kentlerinde “agora” ile başlayan , Roma’da “forum” Osmanlı’da “bedesten” , “arasta” ve “kapalıçarşı” ile devam eden her toplumun kültürüne ve ilgili dönemin şartlarına göre farklılık göstererek devam eden alışveriş ve alışveriş mekânları bu süreç sonunda çağımızın getirdiği birçok yenilikle birlikte alışveriş merkezlerine dönüşmüş ve çok kısa sürede büyük gelişim göstererek rağbet görmüştür. Ve bu şekliyle insanoğlunun son yüzyılda gündelik hayatında önemli bir yer tutmuştur.

Bu çalışmada; Alışveriş merkezlerinin yer seçim ölçütleri üzerinde durulmuştur. Çalışma içerisinde, toplumun tüketim alışkanlıkları ve alışveriş kavramı ele alınmış ve mekânsal olarak alışveriş merkezlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda Ümraniye ilçesi sınırlarında kalan alışveriş merkezleri yer seçim ölçütleri dikkate alınarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Alışveriş, Alışveriş Merkezi, Yer Seçimi Kriterleri

ABSTRACT

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TRANSFORMATION OF TRANSPORTATION PLANNING AND CITIES: UMRANIYE COUNTY CASE

Ayhan Koçyiğit

URBAN SYSTEMS AND TRANSPORTATION MANAGEMENT

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Pelin Pınar Özden

April.2015, 157 pages

Shopping in every community is a phenomenon that has emerged in different ways for each period in the social and economic functioning of its unique social, is a concept formed. In ancient Greek cities, starting with the "agora", "forum" in Rome in the Ottoman Empire "bedesten", "arasta" and "Grand Bazaar" and continued with each community's culture, and the relevant period in terms of the ongoing shopping vary and shopping venues at the end of this process brought many changes of our time together has been converted to shopping centers and showing great progress in a very short period of time has seen much demand. And that's the way human beings in everyday life over the last century has shed an important place.

In this study; Shopping centres location focuses on the selection criteria. The concept of the society's consumption habits and shopping within the work are discussed as are the shopping malls and spatial. In this context, Ümraniye district boundaries where shopping centers has been evaluated considering the selection criteria.

Keywords: Consumption, Shopping, Mall, Site Selection

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
SEMBOLLER.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 TEZİN AMACI.....	2
1.2 ÇALIŞMANIN KAPSAMI.....	3
1.3 ÇALIŞMA ALANI.....	4
1.4 ÇALIŞMA SINIRLARI.....	4
2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE	
KAVRAMSALLAŞTIRMA DENEMESİ.....	5
2.1 KÜRESELLEŞEN DÜNYADA TÜKETİM VE	
ALIŞVERİŞ KAVRAMI.....	5
2.2 TÜKETİM VE MEKÂN İLİŞKİSİ.....	11
2.3 TÜKETİM TOPLUMU VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	17
2.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	22
2.4.1 Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri.....	22
2.4.2 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri.....	23
2.4.3 Alışveriş Merkezlerinin Yönetimsel Özellikleri.....	24
2.4.4 Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri.....	24
2.5 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT	
MAKROFORMUNA ETKİLERİ.....	25
2.5.1 Fiziksel Çevreye Etkisi.....	26
2.5.2 Sosyal Çevreye Etkisi.....	30
2.5.3 Kent Ekonomisine Etkisi.....	33
2.6 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	36
2.6.1 Yerel Alışveriş Merkezleri.....	37
2.6.2 Yöresel Alışveriş Merkezleri.....	37
2.6.3 Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	38

2.6.4 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	38
2.6.5 Tarz/Özelikli Alışveriş Merkezleri.....	38
2.6.6 Tema/Festival Alışveriş Merkezleri.....	39
2.6.7 Outlet Alışveriş Merkezleri.....	39
2.6.8 Güç Alışveriş Merkezleri.....	39
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİNE BAKIŞ.....	40
3.1 ALIŞVERİŞİN TARİHİ GELİŞİMİ.....	40
3.2 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHİ SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ..	40
3.2.1 İlk Çağ'da Ticaret Mekânları.....	41
3.2.2 Antik Çağ'da Ticaret Mekânları.....	44
3.2.3 Orta Çağ'da Ticaret Mekânları.....	46
3.2.4 Osmanlı'da Ticaret Mekânları.....	47
3.2.5 Modern Dönem Ticaret Mekânları.....	49
3.3 GÜNÜMÜZDE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI	
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	50
3.3.1 ABD'de Alışveriş Merkezleri Gelişimi.....	51
3.3.2 Avrupa'da Alışveriş Merkezleri Gelişimi.....	58
3.3.3 Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Gelişimi.....	63
3.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	75
4. KURAMDA VE DENEYİMDE ALIŞVERİŞ MERKEZİ YER SEÇİM	
KRİTERLERİ.....	77
4.1 YER SEÇİM KURAMLARI.....	77
4.1.1 Von Thünen'in "Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi".....	78
4.1.2 Alfred Weber'in "Endüstriyel Lokasyon Teorisi".....	79
4.1.3 Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi".....	79
4.2 ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMINDA YER SEÇİM	
KRİTERLERİ.....	82
4.2.1 Demografik Yapı.....	85
4.2.2 Rekabet.....	87

4.2.3 Konum.....	87
4.2.4 Ulaşılabilirlik.....	88
4.2.5 Görünürlük.....	88
4.2.6 Potansiyel Kiracı Karması.....	89
4.2.7 Ana Ulaşım Akslarına Yakınlık.....	89
4.2.8 Arsanın Şekli ve Büyüklüğü.....	90
4.2.9 Topografya.....	90
4.2.10 Altyapı.....	91
4.2.11 Arazi Fiyatı.....	91
4.2.12 Ticari Etki Alanı.....	92
4.3 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ ZİYARETÇİ PROFİLLERİ.....	92
5. ÜMRANIYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE İNCELEME.....	98
5.1 İSTANBUL'DAKİ AVM'LERİN GELİŞİM SÜRECİ.....	98
5.1.1 İstanbul'da Alışveriş Merkezleri Gelişimi.....	98
5.1.2 Doğu Yakası Alışveriş Merkezleri	107
5.1.3 Ümraniye 'nin Komşu İlçe Alışveriş Merkezleri ile ilişkisi....	116
5.2 ÜMRANIYE İLÇESİNİN GELİŞİM SÜRECİ.....	119
5.2.1 Ümraniye İlçesi Hakkında Genel Bilgi.....	119
5.2.1.1 Ümraniye'nin Tarihsel Gelişimi.....	119
5.2.1.2 Ümraniye'nin Konumu ve Coğrafi Yapısı.....	120
5.2.2.3 Bölgenin nüfus profili	122
5.2.2 Ümraniye İlçesinin Mekansal ve Ticari Gelişimi.....	124
5.2.2.1 Organize Sanayi Bölgeleri.....	132
5.2.2.2 Ana Ulaşım Aksları İlişkisi.....	134
5.3 ÜMRANIYE İLÇESİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	135
5.3.1 İlçedeki Mevcut Alışveriş Merkezleri ve yer seçimi tercihlerinin analizi.....	137

5.3.2 Ümraniye örneği üzerinden AVM'lerin yerseçimi	
kararlarına yönelik bir çözümleme denemesi.....	143
6. SONUÇ.....	155
KAYNAKÇA.....	158

TABLolar

Tablo 2.1: AVM sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler.....	37
Tablo 3.1: İllere göre alışveriş merkezi sayısı.....	73
Tablo 4.1: Tüketici Karar Tarzı Gruplarının Özellikleri.....	95
Tablo 5.1: Yıllara göre İstanbul nüfusu.....	106
Tablo 5.2: Doğu yakası alışveriş merkezleri.....	114
Tablo 5.3: İstanbul İlçeleri Nüfusu.....	121
Tablo 5.4: Yıllara göre Ümraniye İlçesi nüfusu.....	122
Tablo 5.5: Ümraniye İlçesi mahalle nüfusları.....	123
Tablo 5.6: Ümraniye'de verilen inşaat ruhsatı sayısı ve alanı	128
Tablo 5.7: Yıllara göre Ümraniye ilçe nüfusu.....	145
Tablo 5.8: Ümraniye İlçesi mahalle nüfusları.....	147
Tablo 5.9: Ümraniye İlçesi AVM'lerin yer seçim kriterleri tablosu.....	154
Tablo 5.10: Ümraniye İlçesi AVM'lerin bilgisi.....	154

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Antik Yunan (Atina) agorası.....	13
Şekil 2.2: Trajan sütunları.....	13
Şekil 2.3: İstanbul Kapalıçarşısı havadan görünüş.....	14
Şekil 2.4: Bon Marche binası.....	15
Şekil 3.1: Karum Kültepe.....	42
Şekil 3.2: Karum ticaret merkezi ve Asurlu tüccarlar	43
Şekil 3.3: Assos agorası plan.....	45
Şekil 3.4: Assos agorası perspektif.....	45
Şekil 3.5: Roma forumu perspektif.....	46
Şekil 3.6: Osmanlı'da arasta.....	48
Şekil 3.7: İstanbul Kapalıçarşısı.....	48
Şekil 3.8: Milano Galleria.....	50
Şekil 3.9: Northgate Avm.....	54
Şekil 3.10:Nortland Avm.....	55
Şekil 3.11: Mission Valley Avm.....	56
Şekil 3.12: Mall of America.....	58
Şekil 3.13: Parly II Avm.....	59
Şekil 3.14: Avrupa ülkelerinde devam eden projelere göre yoğunluk.....	62
Şekil 3.15: İstanbul Galleria alışveriş merkezi.....	65
Şekil 3.16: Türkiye'de yıllara göre AVM sektörü ciroları.....	66
Şekil 3.17: Türkiye'de yıllara göre AVM sayısı.....	67
Şekil 3.18: Türkiye'de yıllara göre kiralanabilir AVM alanı.....	67
Şekil 3.19: Türkiye'de toplam AVM kiralanabilir alanı.....	68
Şekil 3.20: Türkiye'de büyüklüklerine göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan dağılımı.....	68
Şekil 3.21: Türkiye'de yıllara göre AVM ziyaretçi sayısı.....	70
Şekil 3.22: Türkiye'de 20000 m2 üzerinde AVM ihtiyacı haritası	71
Şekil 3.23: Türkiye'de 40000 m2 üzerinde AVM ihtiyacı haritası	72
Şekil 3.24: Türkiye'deki şehirlerin AVM sayıları ve dağılımı.....	74
Şekil 4.1: Christaller'in merkezi yer teorisi.....	80
Şekil 4.2: Yer seçiminde yapılması gereken analitik etütler.....	85

Şekil 5.1: Mısır çarşısı.....	99
Şekil 5.2: 1975 ve 2011 yılları arasında İstanbul'un nüfus artışı (gri kısımlar binalardır).....	100
Şekil5.3:İstanbul Manifaturacılar Çarşısı Yerleşim Planı	102
Şekil 5.4: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ).....	102
Şekil 5.5: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ).....	103
Şekil 5.6: İstanbul'da yıllara göre artan alışveriş merkezi sayısı	107
Şekil 5.7: Kiralanabilir alan dağılımı	107
Şekil 5.8: Doğu yakası metro güzergahı.....	109
Şekil 5.9: Capitol AVM.....	109
Şekil 5.10: Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi.....	110
Şekil 5.11: Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi.....	110
Şekil 5.12: Tepe Nautilus Avm	111
Şekil 5.13: Optimum Outlet Center Alışveriş Merkezi.....	111
Şekil5.14: PaladiumAlışverişMerkezi.....	112
Şekil 5.15: Viaport Alışveriş Merkezi.....	112
Şekil 5.16: Viaport AVM Doğu Yakası konumu.....	113
Şekil 5.17: Doğu yakası alışveriş merkezleri(D-100 güzergahı)	115
Şekil 5.18: Doğu yakası alışveriş merkezleri(D-100 Tem kesişimi)	115
Şekil 5.19: Doğu yakası alışveriş merkezleri(Tepe Nautilus& Akasya Acıbadem)...	116
Şekil 5.20: Doğu yakası ilçe haritası.....	117
Şekil 5.21: Ümraniye Carrefour hava fotoğrafı.....	118
Şekil 5.22: Ümraniye Carrefour Avm.....	118
Şekil 5.23: Ümraniye ilçesinin İstanbul'daki konum.....	120
Şekil 5.24: Ümraniye ilçesi mahalle haritası.....	122
Şekil 5.25: Yıllara göre Ümraniye ilçe nüfus artışı.....	123
Şekil 5.26: Ümraniye Şile yolu Tem karayolu bağlantısı.....	125
Şekil 5.27: Buyaka Avm.....	126
Şekil 5.28: Ümraniye havza dışına ait uygulama imar planı.....	127
Şekil 5.29: Ümraniye havza içine ait uygulama imar planı.....	127
Şekil 5.30: Ümraniye Belediyesinin yıllara göre vermiş olduğu yapı ruhsat sayısı...	129
Şekil 5.31: Ümraniye Belediyesinin yıllara göre vermiş olduğu yapı ruhsat alanı.....	129
Şekil 5.32: Ümraniye hava fotoğrafı(1982).....	130

Şekil 5.33: Ümraniye hava fotoğrafı(2013)	130
Şekil 5.34: Ümraniye finans merkezi.....	131
Şekil 5.35: Ümraniye finans merkezi.....	131
Şekil 5.36: Ümraniye Finans merkezi konumu.....	132
Şekil 5.37: Ümraniye Dudullu Organize Sanayi Bölgesi.....	133
Şekil 5.38: İmes (İstanbul Madeni Eşya Sanayicileri Sitesi)	134
Şekil 5.39: Ümraniye ilçesi köprü bağlantıları ile ilişkisi.....	135
Şekil 5.40: Ümraniye Meydan Avm.....	136
Şekil 5.41: Buyaka Avm.....	137
Şekil 5.42: Ümraniye Canpark AVM.....	137
Şekil 5.43: Metrogarden AVM.....	138
Şekil 5.44: Ümraniye'deki AVM'lerin konumu.....	139
Şekil 5.45: Meydan Avm & Buyaka Avm konumu.....	140
Şekil 5.46: Buyaka Avm imar planı.....	140
Şekil 5.47: Meydan Avm imar planı.....	141
Şekil 5.48: Canpark Avm konumu.....	141
Şekil5.49: Canpark Avm imar planı.....	142
Şekil 5.50: Metrogarden Avm konumu.....	142
Şekil5.51: Metrogarden Avm imar planı.....	143
Şekil 5.52: Ümraniye ilçesi mahalle haritası.....	148
Şekil 5.53: Meydan Avm ve Buyaka Avm Tem karayolundan görünümü.....	149
Şekil 5.54: Metrogarden Avm Şile yolundan görünümü.....	150
Şekil 5.55: Metrogarden Avm Alemdağ caddesinden görünümü.....	150
Şekil 5.56: Canpark Avm Alemdağ caddesinden ve Şile yolundan görünümü.....	151
Şekil 5.57: Canpark Avm metro istasyonu çalışması.....	152
Şekil 5.58: Metrogarden Avm metro istasyonu çalışması	153

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	:	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AYD	:	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
AVM	:	Alışveriş Merkezi
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	:	Gayri Safi Yutriçi Hasıla
GYODER	:	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
GYO	:	Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
KA	:	Kiralanabilir Alan
KBDKA	:	Kişi Başına Düşen Kiralanabilir Alan
ICSC	:	International Council of Shopping Centers
MÖ	:	Milattan Önce
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
YY	:	Yüz yıl

GİRİŞ

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Özellikle yirminci asrın son çeyreğinde teknoloji ve haberleşmede ki gelişmeler sonucu, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede maddi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır (Çarıkçı, 1996: 17). Bu yaklaşma ekonomik açıdan, dünyanın bir pazar yeri haline gelmesini ve tüketicilerin homojen davranışlarda bulunmasını içermektedir. Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Ferman, 1989: 28).

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

1914'lü yıllarda Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı "seri üretim sistemi" Fordizmin, üretim ve tüketimdeki etkisiyle 1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan AVM olgusu tüm dünyada yaygınlaşmaya başlarken, ülkemizde 1980'li yıllarda ülke ekonomisinin dışa açılma süreciyle birlikte, tüketim eğilimlerinin değişmesine paralel olarak marka ürünlerin bir arada satılabileceği mekânlara duyulan ihtiyacın artmasıyla gündeme gelmiştir. Değişen tüketim olgusuna paralel olarak doğan bu ihtiyaç, 1988'de İstanbul'da açılan *Galleria* AVM ile giderilmeye çalışılmış ve böylece ülkemizde AVM'nin tüketiciyle buluşma serüveni başlamıştır (Timor, A.N., 2004:101).

Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu nüfusun tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkânlar sunmasıyla, güvenli bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebilmesi AVM'leri birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir.

Ancak geçmişten bugüne her türlü alışveriş merkezinin başarılı olmasında ana ilke alışveriş merkezlerinin yer seçiminin doğru bir şekilde yapılması ile mümkün olduğu görülmüştür. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin yatırımcılarına kârlı geri dönüşleri sağlayabilmeleri ancak ve ancak doğru yer seçimi sonrasında, bölgenin sosyo ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşeninin konumu olduğunu söylemek mümkündür (Arslan ve Bakır, 2010: 228).

1.1 TEZİN AMACI

Alışveriş merkezi projelerinin her geçen gün sayısı artmakta ve toplumsal değişimlere paralel değişen alışveriş alışkanlıkları sebebiyle daha fazla ve daha farklı müşteriye hitap edebilmek için de farklılaşmaktadır.

Bu araştırmanın amacı bu merkezlerin tarihsel süreç içerisinde her toplumda farklı şekillerde ortaya çıkmış ,her dönemin kendine has toplumsal,sosyal ve ekonomik işleyişi içerisinde şekillenmiş alışveriş ve alışveriş mekânlarındaki değişime sebep olan dinamiklerin tespitini ve analizini yaparak, günümüzde başarılı bir proje üzerinde yer

seçim kararlarının ne kadar etkili olduğunu değerlendirmektir. Burada, alışveriş merkezlerinin kullanım tipleri, servis alanlarına mesafeleri, merkeze erişim olanakları gibi etkenler değerlendirilecek ve alınan kararların gerek alışveriş merkezi ziyaretçilerine gerekse projeleri geliştiren kişilere yansımaları araştırılacaktır.

Ayrıca, alışveriş merkezi projelerinde kuruluş yeri seçimini etkileyen faktörleri seçilmiş ilçe örneğindeki alışveriş merkezlerini karşılaştırarak analiz etmek ve etki puanlarını ortaya koymak suretiyle yer seçiminin doğru kriterlerle yapılmasını sağlayarak kentsel sorunların azaltması hedeflenmektedir.

1.2 ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Çalışma kapsamında değerlendirilen AVM'lerin ilki, Ümraniye ilçesinin Çakmak Mahallesi ile Çekmeköy - Şile yol ayrımının kesiştiği noktada bulunan, İstanbul'da "şehir meydanı" konsepti baz alınarak yapılan ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşıyan, Metro Group Asset Management'ın (MAM) 2007'de açtığı son alışveriş merkezi projesi olan M1 Meydan AVM'dir.

İkinci AVM yine Ümraniye ilçesinin Çakmak Mahallesi ile Çekmeköy - Şile yol ayrımının kesiştiği noktada bulunan , konsepti, ve modern mimarisi ile dikkat çeken Buyaka AVM'dir.

Üçüncü AVM , Ümraniye, Çekmeköy ve Sancaktepe'nin kesişme noktasında inşa edilen İstanbul'un eski çarşı kültürünün modern bir şekilde yorumlandığı Metrogarden AVM 'dir.

Dördüncü ve son AVM ise İstanbul'un ticari olarak en değerli caddesi olan Alemdağ caddesi üzerinde ,kent hayatının merkezinde bulunan Canpark AVM'dir. ç

1.3 ÇALIŞMA ALANI

Araştırma alanını, 660 bin nüfusu , 4.538 hektar yüzölçümü, 35 mahallesi ile İstanbul'un nüfus bakımından en kalabalık üçüncü, Anadolu Yakası'nın ise en kalabalık ilçesi olan, ana ulaşım arterlerinin kesişim noktasında yer alması sebebiyle İstanbul'un en hızlı gelişen ilçesi Ümraniye oluşturmaktadır.

1.4 ÇALIŞMA SINIRLARI

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm; araştırmanın amacını, kapsamını, sınırını ve önemini ele almaktadır. İkinci bölüm; AVM'ler üzerine kavramsal bir değerlendirmeden sonra, üçüncü bölüm; AVM'lerin tarihsel süreçteki değişim ve gelişimi sürecini, dördüncü bölüm; AVM'lerin yer seçimini ve kentsel gelişmeye olan etkileri üzerine yazılmış literatürün değerlendirilmesini içermektedir. Son ve beşinci bölüm; Ümraniye ilçesindeki farklı AVM'lerin yer seçim kriterleri açısından karşılaştırılması ile son bulacaktır.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE KAVRAMSALLAŞTIRMA DENEMESİ

2.1 KÜRESELLEŞEN DÜNYADA TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak insanlar ve toplumlar arasında benzer bir bilincin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu her sektörde değişimin ve dönüşümün hızlanmasına sebep olmuş, insanların hayat tarzlarının birbirine çok daha yakın ve benzer olduğu bir toplum yapısı ortaya koymuştur. Bu değişim tüketim ve tüketim alışkanlıklarının da farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde, bir taraftan kendi içindeki dinamiklerle diğer taraftan ise günlük hayata yansıttığı etkilerle insanoğlunun yaşantısına şekil vermeye devam etmekte olan küreselleşme olgusu tüketim anlayışını da değiştirmiş, üretimden ziyade tüketimin önemsendiği yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır.

“Tüketim”, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır (Şengül, 2001, s.8). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak birçok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s.23).

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olgu iken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Bu anlamda tüketim; “İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır” (Warde, 1991, s.304).

Tüketim basit bir satın alma süreci değildir. İnsanların bir ürünü satın alırken gözettikleri şeyler modern dönem dediğimiz dönem ile değişiklik göstermiştir. Bireyler mal ve hizmet satın alırken sadece ürünün belirli bir amaca hizmet etmesini ya da

ürünün sahip olduğu temel fonksiyonu göz önüne almaz, ürünün içerdiği ve taşıdığı anlam sebebiyle de satın almayı gerçekleştirir. Malın sadece ihtiyacı giderici olması ya da sadece dış görünüşü önemli değildir yani. Bireyin yapmış olduğu tüketim, bir başkasının yapmış olduğu tüketimden farklı olduğu anda bir anlam kazanır olmuştur. "Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır"(Odabaşı,2006:30) İnsanlarda bu algıyı oluşturan, satın alma eyleminin gerçekleştirildiği üzerinde üreticilerin reklamlar ile daha çekici ve cazip hale getirdiği ürünün, dış dünyada bir başkasına ne söylediği veya söyleyebileceği olmuştur.

Özellikle yirmici asrın son çeyreğinde teknoloji ve haberleşmede ki baş döndürücü gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede maddi değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır (Çarıkçı, 1996: 17). Bu yaklaşma ekonomik açıdan,dünyanın bir pazar yeri haline gelmesini ve tüketicilerin homojen davranışlarda bulunmasını içermektedir. Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Ferman, 1989: 28)

Kitle iletişim araçlarındaki tek tip mesajlar, hayat tarzlarını birbirlerine yakınlaştırmada etkili olmuş ve evrensel bir yaşam tarzına doğru gidişi beraberinde getirmiştir. Yaşam tarzlarını iyileştirmek isteyen bireyler bunu çeşitli ve çok miktarda tüketerek elde etme arzusundadırlar. Ekonominin tümüyle tüketime dayalı olduğu günümüz tüketim toplumlarında kitle iletişim araçları, yapısı gereği toplumun tüketim yapısını da etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardan etkilenen tüketicilerin, mamul tercihlerini reklamlarda yer alan mamullerden yana kullanmak istedikleri görülmektedir. Kitle iletişim araçları arasında ki rekabetin artması bu araçların tümüyle ticari bir nitelik kazanmasına yol açmış ve bu rekabetin boyutu, tüketicilerin üstünde açık bir şekilde hissedilir duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçları tüketicileri sadece tüketime özendirmekle kalmamakta aynı zamanda toplumun tüketim yapısını da

şekillendirmektedir. (Çınar, Çubukçu, 2009) Bu algı yönetimi ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanı tüketim robotu haline getiren günümüz dünyası, tüketicilerin ihtiyaçlarından ziyade arzularının sürekli olarak diri tutulmasını amaçlamaktadır.

Tüketim tamamen rasyonelliğe dayalı olarak ta açıklanamaz. Tüketim tanımlanırken birçok farklı unsuru içerecek şekilde ele alınması gerekir aksi takdirde tanımlama eksik kalır. Bir unsuru öne çıkarıp bir diğerini gözardı etmek yanlış olur. Burada tüketimin ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal boyutlarının da kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekir.

Tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Tüketim bireyle olduğu kadar birebir toplumla da ilişkilidir. Ürün ve mallar tek başına anlam ifade etmezler. "Mallar nötrdür, kullanımları toplumsaldır; çit ya da köprü olarak kullanılabilir." (Douglas ve Isherwood, 1999:15) Her bir tüketim nesnesi diğer insanlarla ilişki kurmamızı sağlar ve bu şekilde toplumsal ilişkilerimizi şekillendirebilir. Mallar toplumsal ilişkileri oluşturur ve bu ilişkilerin devamlılığında da mallar etkin rol oynar.

Tüketime tarihsel açıdan bakıldığında 18. yüzyıl öncesi sadece üretimin tekrar yapılabilmesi için gerekli olan bir faaliyet iken, 19. yüzyıl ile birlikte kapitalizm sadece üretim ve tüketim alanını düzenleyen bir ekonomik sistem değil, günlük hayatın tümünü düzenleyen bir hal alarak karşımıza çıkar. 20. yüzyıl ile birlikte ise ekonomi, kültürel, siyasal dönüşümleri beraberinde getirdiğini görürüz, bunun yanı sıra özellikle tüketimin giderek önem kazandığı bir sürecin varlığı da söz konusudur ve bu dönem tüketimin bir endüstri halinde toplumun her katmanında kendi egemenliğini yerleştirmeye çalıştığı bir dönemdir. "19. yüzyılın sonlarına kadar ön planda olan üretim süreci, yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber yerini yavaş yavaş tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamış özellikle 1920' ler, 19. yüzyılın büyük bölümünde egemen olan çelik, makine ve kimyasalların üretimi gibi, ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına tanık olmaktadır." (Yanıklar, 2006: 42)

Gündelik hayatın tüm alanı tüketimle donatılmış, meta üreten bir sistem olarak kapitalizm birçok şeyi metalaştırarak bize ihtiyaç olarak sunmuştur. Tüketim sadece yaşamak için değil haz gibi doğrudan tüketimle ilgisi olmayan amaçlar için de yapılabilen bir faaliyet şeklini almıştır. Bunun yanı sıra çok çalışmak, çalışarak kazandığını biriktirerek tasarruf sağlamak artık önemini kaybederek yerini çalışmadan tüketmenin önemli olduğu bir sürece bırakır.

Bireylerin tüketim mallarına ulaşmaları 1950-1960 'lı yıllarda kolaylaşması ile birlikte tüketim kalıpları da önemli ölçüde değişmiştir. Kişi başına düşen gelirin artmasıyla toplumsal hiyerarşide sınıf değiştiren tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermede tercih değişikliği yaşamış olduklarını görürüz. Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderirken tüketim ürünleri arasında yapmış olduğu tercihler eskisine kıyasla tüketim ürünlerinin fiyatları yüksek dahi olsa talep etmeleri şeklinde gerçekleşmiş olduğunu görürüz. “1950'lerin ve 1960'ların tüketim kalıplarını daha önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artış değil, genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme deneyimidir.” (*Yanıklar, 2006: 47*). Tüketiciler yapmış oldukları bu tercihler ile kendilerini tanıtmış ve karşısındaki birey ile iletişime girmiş olur. Bu da toplumsal değişimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim malları kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler ile birlikte daha çok sayıda insana ulaşabilmiştir. Bu gelişmeler: kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, programlar, yarışmalar, insanların kültürleri ve tüketim kalıpları ,ulaşım ve iletişim sisteminde meydana gelen yenilikler, ürünlerin tanıtımında reklamcılığın oynadığı rolün fazlaşması, büyük şirketlerin ortaya çıkması ve bu şirketlerin pek çok yerden ihtiyaçlara cevap vermesi , tüketim ürünlerinin daha çok sayıda insana ulaşmasıyla birlikte tüketimde artışa sebep olmuştur.

1980'li yılların başında ülke ekonomisinin temel paradigmalardaki değişimler ile serbest piyasa ekonomisine geçilmesi tüketim ürünlerinin sayısını ve çeşitliliğini bir hayli artırmıştır. Geliri yükselen sınıfların lüks tüketime talebi yükselmiştir. Yine aynı dönemde kitle iletişim araçlarındaki artış ve özel televizyon kanallarının çoğalması ile

reklam sektörünün gelişmesi tüketim kültürünü farklı boyutlara taşımıştır. Bu dönem sonrasında tüketim kültürünün iki boyutunun daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, maddi imkânların artması ve para sahibi olmanın " mutlu ve rahat bir yaşamın" aracı olarak algılanmasında çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, tüketim nesnelere sahip olmanın gösteriş ve statü gibi amaçlarla kullanılması yaşama tarzının önemli bir unsuru olarak yerini almıştır.

Tüketimin küreselleşmesinin sonuçlarını iki ana başlık altında toplamak gerekirse: Bunlardan ilki, kapitalizm ve onun ideolojik aygıtlarının bireylerin öz imajlarını, arzulama yapılarını dönüştürerek onları tüketici durumuna getirmesi ikincisi de bireysel kimliği kültüre alternatif olarak ortaya çıkarmasıdır. Nitekim tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ana kaynağını oluşturduğu için, küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler meydana getirdiğini söylemek (*Naisbitt ve Aburdene 1990:108*) mümkündür. Sonuç olarak kapitalist kültür ve uzantıları tüketicilerin zevkleri yerel ve ulusal sınırların ötesinde birleşerek, küresel bir kültür ve kimlik meydana getirir ve ortaya çıkan küresel tüketim kültürü, sadece tecimsel değeri olan şeylerin tüketimini değil; zaman ve mekân da dâhil olmak üzere her şeyin tüketilebildiği ortamlar/mekânlar yaratır.

Alışveriş çok eski zamanlardan beri insanoğlunun en önemli günlük aktivitelerinden biridir. İnsanlar yıllar boyunca alışveriş etkinliklerinde bulunarak ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmişlerdir. Toplumlardaki alışveriş sıklığının ve büyüklüğünün artması medeniyetin göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Zaman içerisinde insanoğlunun yaşam kalitesinin artmasına bağlı olarak çoğalan gereksinimleri, alışveriş kavramının doğmasına da neden olmuştur. Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleriyle insanoğlu yaşamın her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu, sadece mekanik bir olgu olmaktan çıkıp, sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar varlığını

sürdüren alışveriş kavramı incelendiğinde, insanlığın gelişmesi ile değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için dönüşüme uğradığı görülmektedir.

Alışveriş kavramı genel anlamıyla, “belirli bir kâr karşılığı, bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi” biçimindedir (Çetinel, 1999). Başka bir tanımla alışveriş, insanların birtakım gereksinimlerini karşılama amaçlı birbirleriyle karşılıklı yarar sağladıkları ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış olan sosyal bir eylemdir (Küçükkömürcü, 2005). Alışveriş tanımını yaparken, satın alma olgusu ile bir arada düşünmek yerinde olacaktır. Alışveriş satın almaya getirilen farklı bir yorumdur. Satın alma, kararlaştırılmış bir amacın uygulamasıdır.

Alışveriş; ürün, satıcı ve müşteri olmak üzere üç temel ögenin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Alışveriş eyleminin gerçekleşebilmesi için ürün veya hizmetin bir değer ölçüsünün olması gereklidir. Çok eski çağlarda insanlar sahip oldukları malları “değiş-tokuş” ederek alışverişlerini yapmışlar ve söz konusu alışveriş için kendileri bir değer ölçüsü belirlemişlerdir. Bu sistem bir süre sonra yetersiz kalmaya başladığında ise “para”nın ortaya çıkışıyla para değer ölçüsü olmuş ve problem çözümlenmiştir.

Paranın insanlık tarihine girmesi ve uygarlığın gelişmesi, ihtiyaç ve isteklerin sürekli fazlaşmasına, bununla beraber ürün çeşitliliğinin ve alışveriş yoğunluğunun da artmasına neden olmuştur. İhtiyaç ve isteklerde görülen bu değişim ve artış, alışveriş eylemini sürekli cazip kılmıştır. Zamanla daha düzenli ve organize alışveriş mekânlarına ihtiyaç duyularak alışveriş eylemi farklı boyutlar kazanmış, artık günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Alışveriş eylemi insanların sosyal yönlerinin gereği, kentin belirli mekânlarında toplanılarak, etkileşimli tüketim eylemi olarak gerçekleştirilmektedir. Bu eylem zamanla kentlerin kimliklerini ortaya koyan bir işleve bürünmekte ve kentler bu aktivitenin yoğun olarak yaşandığı akslarda gelişim göstermektedir (Ülker, 1999).

İnsanlar zaman içinde ve yoğun modern dünyanın gerekliliklerini sağlamak adına alışveriş eylemine farklı anlamlar ve amaçlar yüklemişlerdir. Günümüzde alışveriş boş zamanlarında insanların severek yaptığı bir eylem haline almıştır(Göçer,1984).

Gelişmiş batı toplumlarında alışveriş olayı günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır. (Altunışık ve Mert, 2001) Günümüzde hızla yaşanan sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler, insanların alışveriş davranışlarında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Alışveriş aktivitelerinde satıcı konumundaki perakendeciler, alıcı konumundaki tüketicilerin tercihlerini dikkate almak durumunda olduklarından, alışveriş olgusu zaman içinde tüketici tercihlerine bağlı olarak şekillenmektedir. (Aydoğan, 2011). Tercihlerin zaman içerisinde çeşitlilik göstermesi üreticinin de bu değişime göre belirli bir strateji geliştirmesine ve tüketicinin beklentilerine bu şekilde cevap verebilmesine neden olmaktadır.

2.2 TÜKETİM VE MEKÂN İLİŞKİSİ

Son yıllarda tüm dünyada hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci yaşanmaktadır. İdeoloji ve bilim felsefesi alanında yeni arayışları da zorlayan bu gelişmeler ve bunlara koşut arayışlar, mekâna bakış açısı ve mekânın şekillenmesi konusunda önemli değişimlere ve yeni söylemlere kaynak olmaktadır (Eraydın, 1994,s.53).

İstek ve sunuyu tam olarak karşılayan, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda ve yerlerde toplanmasına olanak sağlayan pazar yerleri ise, ilk yerleşik alışveriş mekânları olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 1989).

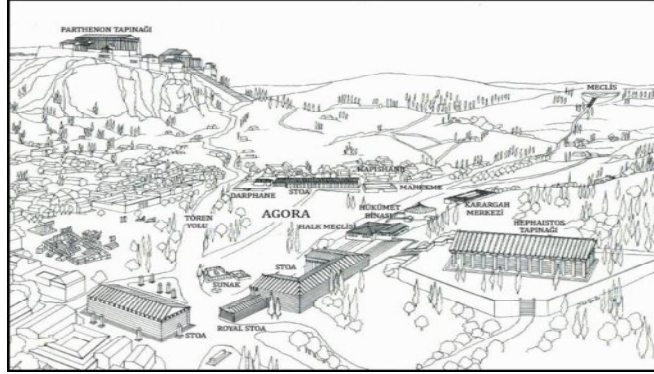
Kültürü oluşturan insanın yerleşik yaşamla birlikte kurduğu ilk kentlerden günümüze kadar ticaret, kentin önemli bir faaliyeti olmuştur. Eski Yunanlıların agoraları ve Roma dönemindeki forumlar ilk alışveriş yerleri olarak kent içinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok ögenin bir araya geldiği kent mekânları olmuştur. Ortaçağ'da ticaretin yoğunlaştığı pazar meydanı bir merkez konumuna gelmiş, kentler, pazar yerleri bu meydan etrafında gelişmiştir. Ticaret erbabı kentin ortasında yer almış, belediye ve ticaret yapıları beraberliği ile de kent merkezi, kentin simgesi olarak biçimlenmiştir (Gallion 1986:27).

Zaman içinde pazar yerlerinin dolması, gelişmeye olanak vermemeleri üzerine, ticaret eylemi kentin her noktasına yayılmıştır. Loncaya dâhil kent parçaları oluşmuştur. Bu süreçte, belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ve yapılar ortaya çıkmıştır (Göçer, 1984).Tarih içinde mekânsal özelleşmeye ilk örnek olarak, Hitit dönemi öncesi Asurlu Tüccarların meydana getirdikleri *Karum* ve *Wabartumlar* gösterilebilir. Asur Devleti vatandaşları olan tüccarlar, İ.Ö 19. ve 18. yüzyıllarda Kültepe'de olduğu gibi, Anadolu'nun değişik yerlerinde ticaret kolonileri kurmuşlar ve iki tür ticaret merkezinden oluşan iyi örgütlenmiş bir pazar ağı geliştirmişlerdir. Bu merkezlerden biri, Anadolu'da o zaman varlığı yine tabletlerden anlaşılan, henüz merkezi bir devlet otoritesine bağlı olmayan kent beylikleri yakınında kurulmuş olan, Asurlu tüccarların belirli bir serbestlik içinde yaşayıp mesleklerini icra ettikleri, adına “*Karum*” denilen ve Asurca “liman ve rıhtım” anlamına gelen büyük yerleşkelerdi. Diğer bir yerleşke ise, Asurca *ubrum/ wabrum* sözcüğünden türetilmiş olan “misafir” anlamına gelen “wabartum”lardı. Bunlar ana merkezler arasında tüccarların konakladıkları, belki mallarını geçici olarak depoladıkları, bir çeşit kervansaraylardı (Akurgal, 1982).

Alışveriş etkinliğinin mimari bir biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması Antik Yunan - Helenistik dönemde “Agoralar” ve Roma dönemindeki “Forum” ile devamlılık göstermiştir. Yunan kentlerindeki Agoralar, kentte yaşayanlar için siyasi toplantıların yapıldığı, pazarın kurulduğu, gezinti, toplantı ve alışveriş amaçlı kullanılan toplanma merkezleridir. Kentin tüm sokaklarının açıldığı, kamusal aktivitelerin gerçekleştiği toplanma meydanı, o dönemde bugünün kent merkezine karşılık gelmektedir.

Atina’da başlangıçta özel evler ve dükkânlarla tanımlanan Agora; daha sonra mallarını satan zanaatkârlara barınaklık yapan, arka cephesi boylu boyunca duvarla kapalı, ön cephesinde bir ya da birkaç sıra sütun bulunan, üzeri çatı ile örtülü ince uzun galeri olan stoalarla tanımlanmaktadır (Roth, 2006).

Şekil 2.1: Antik Yunan (Atina) Agorası



Kaynak: <http://socrates.clarke.edu/athens>

Roma dönemindeki Forum ise; dini ve sivil binaların toplandığı, tüm kamusal hayatın geçtiği ortak yaşam alanıdır. Halk orada ticaret yapar, toplanır, buluşur, konuşurdu, mahkemeler de aynı yerde yapılırdı (Mutlu, 2001).

M.S. 2. yüzyılda Roma'da, içinde meyvelerden çiçeklere, canlı balıklardan, Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı ve 150 dükkandan oluşan *Trajan*, İmparator *Trajan*'ın mimarı olan Yunanlı köle *Apollodorus* tarafından yapılmıştır. Klasik Roman forumuna bitişik olarak iki yüzü ve ön cepheleri açık dükkanlarla kuşatılarak inşa edilen *Trajan* tarihte bilinen ilk planlı alışveriş mekanı olmuştur (Chiara ve Calender, 1990)

Şekil 2.2: Trajan Sütunları



Kaynak: <http://pixabay.com/tr/roma-pazar-trajan-antik-taş-sütun-275856/2015>

Bu tarihsel gelişim içinde Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekansal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Şekil 2.3: İstanbul Kapalıçarşısı havadan görünüş



Kaynak:(İstanbul Dergisi 35, 2000, 129)

Türk kentlerinde Avrupa ile eş zamanlı olarak Sanayi Devrimi yaşanmamasına rağmen, 18. y.y.'ın sonlarından itibaren Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması ve Osmanlı İmparatorluğunun içinde bulunduğu gerileme sürecine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekânlar, bir yanda da yabancı tüccarların, toptancıların yer aldıkları yüksek gelir grubuna hitap eden yeni gelişim alanları olmak üzere ikili bir yapı sergilemeye başlamışlardır. Tarih boyunca değişik mekânsal formlar almış olmalarına rağmen günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. y.y. olmuştur. Başka bir deyişle 19. yüzyıla gelindiğinde ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazaları alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak kabul edilirler. 1852 yılında Paris'te *Bon Marche* isimli küçük bir tuhafiyeci dükkânının, sonradan içinde aynı marka adı altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile *Bon Marche* ismi, büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir(Özdemir, 1999).

Şekil 2.4: Bon Marche binası



Kaynak: www.pars-unplugged.fr

Küresel sistemde zaman ve mekânın bireyden bağımsız bir şekilde anlamlarında dönüşüme uğradığı görülmektedir. Mekânlar artık tüketime dayalı olarak yeniden kurgulanmaktadır. Bu noktada tüketim mekânı olarak alışveriş merkezi hakkında üzerinde durulması gereken şey: "Bu merkezlerin kurulmalarıyla birlikte toplumu dönüştürmeleri değil, bizatihi bu alışveriş merkezlerinin kurulumunun bazı toplumsal oluşumların bir sonucu olarak meydana geldiğidir" (Arık, 2006: 99). İnsanların karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaları sebebiyle alışverişte olduğu gibi alışveriş mekânlarında da bu dönüşüm ve değişim yine insan eliyle zaruri bir hale gelmiştir.

İster üretim ilişkileri olsun isterse tüketim ilişkileri bu alanlardaki değişimin mekâna yansması artık söz konusudur. Geçmişte biçimleri, büyüklükleri ve barındırdıkları kullanımların çeşitliliği nedeni ile kentlerin kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biri; tarihi kent merkezleri ve bu merkezlerde yer alan çarşıları olmuştur. Ancak geçen yüzyıl, değişen tüketim anlayışı gelişmiş ülkelerden başlayan dalgalar halinde kentlerin bu niteliğini de değiştirmiş ve alışveriş mekânlarını yeni konseptlere taşımıştır.

Ancak endüstri devrimi ile üretim teknolojilerinde yaşanan değişimler, kentlerin fiziksel yönünü değiştirmeye başlamış, kentlere doğru yaşanan göçlerle toplumsal açıdan yaşanan değişimler "yeni mekânlar" oluşturmuştur. Belirli gereksinimleri satın alma işi olan alışveriş eylemi, ticari ortamda da yaşanan değişimlerle alışveriş caddeleri ve

alışveriş mağazaları gibi çeşitli alışveriş mekânlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Zaman içerisinde oluşan bu yeni mekânlarla yaşam tarzı ve sosyal hayat kabuk değiştirmiş ve bu değişime neden olan etmenler de dönüşerek söz konusu süreci döngüsel olarak devam ettirmiştir. Devam eden değişim süreci son olarak bu mekânlardan ayrı, bağımsız yeni alışveriş merkezlerini oluşturmuştur (Eken 2008:1-2). 19. yüzyılın ikinci yarısında ise ortaya çıkan ve alıcıya olabilecek en fazla malı tek bir çatı altında sunabilen ve bir yandan fırsatları arttırırken, bir yandan da satın alma dürtüsünü harekete geçiren mağazalar, birçok bölümü olan bir pazaryeri haline gelmiştir. Dahası bu mekânlar teşhir edilen her şeyin satılık olduğu bir dünya sanayi fuarı hizmeti de görmeye başlamıştır (Mumford 2007:538). Gelişen yeni ulusal ve uluslararası sergilere egemen olan oluşumların meydana getirdiği teşhirler ise tıpkı panayır yerlerinde olduğu gibi hayaller, simülasyonlar ve savurgan gösterilerde karnavalesk geleneğin unsurlarını teşvik ederek/yeniden biçimlendirerek varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir (Featherstone1996:52).

Tarihsel süreç içerisinde kentlerde alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânlar incelendiğinde kentlinin bu mekânları sosyalleşme için bir araç olarak kullandığı da görülür. Örneğin, bu dönemde kitlesel tüketim eyleminin gerçekleştiği panayır yerleri, hem bir yerel pazar hem de haz duyma ortamları olarak ikili bir rol oynamış, sadece metaların mübadele edildiği değil; aynı zamanda dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen egzotik ve ilginç metaların bir şenlik havasında sergilendiği ortamlar olmuştur. Bu dönemde özellikle orta sınıfta yer alan ve medenileşme sürecinin bir parçası olarak bedensel ve duygusal denetimleri geliştirmekte olan insanlar açısından panayırlar, kent, varoşlar, sahil dinlenme yerleri gibi kültürel başıboşluk ortamları büyülenme, özlem ve nostaljinin kaynağı haline gelmiştir (Featherstone 1996:52).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım istek ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde

sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır.

2.3 TÜKETİM TOPLUMU VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Tüketim yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır (Odabaşı, 2006: 18). Tüketim toplumunun varolup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat- mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması söz konusudur. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez. Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayrımını önemli bulan bir yaklaşıma göre,(Odabaşı, 2006: 41, Orçan; 2004;18-20) tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkâr toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta

tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006: 41).

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Aslan, 1996: 14). Tüketim toplumuna özgü değerlerin yerleşmesinde özellikle “televizyon” büyük etkidir. yüzde 80’ ine yakını ABD ve Avrupa kaynaklı film ve dizilerde sunulan yaşam biçimi, tüketim modelini oluşturmada, ev döşeme şekline, giyim tarzına ve davranış biçimine kadar bize rehberlik etmektedir. Ayrıca özel kanallarda gitgide artan ve çok rağbet gören kültürel yarışmalar da tüketim kültürünün yerleşmesinde önemlidir (Böhürler 1992 s: 34).

Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin önemsizliğine bağlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketir (Baudrillard 1997 s: 27).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanımı” sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yok edilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik

derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Nesnelere sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardırırlar ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçimi altında olsun endüstri sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya adanmıştır (Baudrillard 1997 s: 45).

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli rolü vardır. Büyük çoğunluğunun varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılmadıklarından, arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. Araçların bu konumlarına bağlı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile tüketim işleri enformatik bir değer kazanmaktadır. Enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görülmemektedir (Topçuoğlu 1996 s: 161).

Özveriye dayalı püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan “tüketim toplumu “ kavramı, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak tanımlanır. Üretim temel nedensel faktör olarak düşünülür. Buna karşın, tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenemez. Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy da aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar 2006, s.25-29).

Söz konusu sürece ve bu durumu niteleyen tüketim toplumuna olumsuzluk yüklenmesinin arkasındaki temel nedenlerden birisi, söz konusu tüketim normlarının ve biçiminin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok, reklâm, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığı düşünülmesidir.

Küresel düzeyde güç sahibi olan büyük şirketlerin rekabet savaşında yaşamsal bir silah haline gelen reklam sektörü de insanları farklı bir biçimde tüketmeye yönlendirmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil eden reklam sektörü, tüketiciyi kontrol etmeye yönelik mekanizmaların başında yer alır. Son yıllarda, insanları daha çok istemeye ve tüketmeye yönlendiren reklama büyük miktarlarda para yatırılmıştır. Sonucunda da insanlar, reklamların gerçekleştirme sözünü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim mekanlarından çıkamaz hale gelmişlerdir (Süer, 2001, s.106).

Günümüzde, modern tüketim toplumunun alışveriş mekânları büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaştıran, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler.

Alışveriş merkezi terimi yıllardan beri değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezlerini yıllar itibarıyla çeşitli yazarlar ve kuruluşlar farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu kişi ve kuruluşlar her ne kadar farklı alışveriş merkezi tanımları ortaya koymuş olsalar da bu tanımların içerik bağlamında birbirlerine benzediği görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir. Modern alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlenme) hem de aynı zamanda alışveriş merkezleri sundukları çeşitli sosyal olanaklarla, bir çeşit zaman geçirme mekânları haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde zaman ve mekân sıkışması yaşayan bireylerin tüm sorunlarından arınmak, günlük yaşamın sıkıntılarında kurtulmak için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri de bilinmektedir. Perakende çeşitliliğinin yanı

sıra çeşitli kültürel ve eğlenceli aktiviteler ile birer yaşam alanına dönüşmeye başlayan alışveriş merkezlerinin zaman içerisinde değerlerini daha da arttıracakları tahmin edilmektedir.

Alışveriş merkezleri tüketim mekânı olmasının yanı sıra yaşama alanları da oluşturarak insanların burada vakit geçirmelerine ve tüketim yapmalarına olanak sağlar. Bunun elverişli olması için öncelikli olarak her türlü şeyi tüketmemizi sağlayacak şekilde dizayn edilmelerinin yanı sıra bunun güven içinde gerçekleştirilmesi önemlidir. “Alışveriş merkezleri dünyayı gezinme olarak yaşam için güvenli bir dünya (ya da dış dünyadan özenle ayrılan, elektronik olarak gözlenen ve sıkıca korunan bir küçük dünya) yapıyor. Ya da, daha doğrusu, alışveriş merkezleri, rüştünü ispat etmiş tasarımcılar tarafından gezinenin ölçüsüne göre tasarlanan ve inşa edilen dünyalardır” (Bauman, 2001: 127). Alışveriş merkezlerinde mağazaların yerleşimleri de tüketim adına elverişli olması için düzenlenmiştir. Mağazalar arası geçişler, hangi mağazanın nerede olması gerektiği bilinçli şekilde yapılan yerleştirmelerle oluşturulur. Alışveriş merkezinde sadece ihtiyaçları satın alma söz konusu olmadığı için tüketicilerin bu mekânda kent havası içerisinde kimi zaman vitrinlere bakarak gezmesini, gezerken alışveriş yapmasını kolaylaştıracak önlemler alınır. Esas önemli olan üretimin tüketime dönüşmesini sağlayabilmektir. Bunun için önemli bir faktör de güvenli bir alışveriş ortamı yaratmaktır. Alışveriş merkezleri bu güvenli dünya inşasını mağazalara yerleştirilen kameralar, güvenlik görevlileri, ürünlerin üzerinde bulunan barkodlar aracılığıyla gerçekleştirir. Alışveriş merkezinde tüketicinin davranışları kontrol altına almaya çalışılarak tüketimi engelleyici unsurlar engellenmeye çalışılır. Bu şekilde tüketicilerin kendilerini güven içerisinde hissederek alışverişlerini rahat bir şekilde yapmaları sağlanmış olur.

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin zamanın nasıl geçtiğini farketmesi istenmez ve tüketiciler de çoğu kez zamanın nasıl geçtiğini farketmezler, çünkü bu da yine önceden planlanmıştır, tüketiciler mekân içerisinde dışarıyı gösteren pencerelerin olmaması ve yine mekânda herkesin görebileceği yerlerde saatin bulunmamasıyla birlikte zamanı algılama zordur. Tüketicilerin alışveriş merkezinde saatlerini geçirmesini sağlamak için uğraş verilir, alışveriş merkezinde hava hiç kararmaz. Tüm bunlar aslında alışveriş

merkezlerinde denetimin varlığını gösteren şeylerdir, nasıl ki olumsuz hava koşullarının etkisini engellemek için yapay iklimlendirme yapılıyorsa, sürekli temiz tutulması, mekânda estetiğe çok önem vermeyle birlikte bu yeni tip kamusal alanda doğal olmayan bir görünüm sergilenir. Ve alışveriş merkezinin tarihselleşmesi söz konusu olmaz, buralarda anı biriktirilemez.

2.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

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

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

2.4.1 Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri

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

değerlendirilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin gelişimlerinin ardında kimi zaman toplumların sosyolojik durumlarından bahsedilmektedir.

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

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

2.4.2 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri

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

Ticari alanın çekimini artırma ve verimli projeler geliştirme konuları yer seçimi konusunun da temelini oluşturmaktadır. Yer seçiminde de temel amaçlardan biri, daha

fazla müşteriye alışveriş merkezinde toplayacak daha verimli mekân kararlarının alınmasıdır. Bu özelliği ile yer seçimi kriterleri alışveriş merkezinin ticari başarısı ile doğrudan ilintilidir. Proje geliştirme süreci yalnızca bir gayrimenkul projesi gözüyle değil, aynı zamanda bir perakende merkezi geliştirmesi olarak değerlendirilmeli ve müşteri gözüyle ele alınmalıdır.

2.4.3 Alışveriş Merkezlerinin Yönetimsel Özellikleri

Alışveriş merkezlerinin örgütlülük özelliğine bakılacak olunursa, bu şirketlerde planlı bir iş bölümü söz konusudur. Finans, kiralama, satınalma, yönetim, mağazacılık, reklam ve insan kaynakları gibi alt bölümlere ayrılarak yönetilen bu şirketlerde modern işletme yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Hiyerarşik olarak dizayn edilen bu yapılanma, teknolojinin sağlamış olduğu olanaklardan da yararlanarak klasik mağazalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedir. Programlı ve hedef odaklı çalışan bu modern sermaye grupları yönetimsel yapılarıyla küçük ölçekli şirketlere pek fazla yaşam şansı tanımamaktadır (Aydoğan 2011).

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

2.4.4 Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri

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

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

Mekânsal kararlar genellikle yatırım aşamasında alınan ve uygulanan kararlardır ve alışveriş merkezi ticarete başladıktan sonra mekânsal sıkıntılarının düzeltilmesi çoğu zaman çok sınırlıdır. Böylece yatırım aşamasında iç ve dış mekân özelliklerinin iyi irdelenmesi ve ziyaretçilerin beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Alışveriş merkezi projelerinin rekabetçi olan perakende piyasasında tutunabilmeleri yatırım aşamasında yatırımcıların alacakları bu kararlara bağlı olmaktadır.

2.5 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT MAKROFORMUNA ETKİLERİ

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu nüfusun tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkânlar sunmasıyla, güvenli bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebilmesi AVM'leri birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir

seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir.

1950 itibariyle Türkiye'nin yaşadığı hızlı kentleşme ile mekânsal büyüme süreci başlamış olup, bu süreci kentlerin dokusunda yaşanan dönüşüm süreci izlemiştir. Kentlerin ticaret merkezi akslar boyunca yoğunlaşmaya başlamıştır (Dökmeci ve diğ., 1993). Ticaret merkezlerinde yaşanan değişim diğer kent fonksiyonlarını da etkilemiştir. Son dönemin önemli ticari yapıları, alışveriş merkezi yatırımları çevresini değiştirmekte ve kentsel biçimlenmeyi etkilemektedir. AVM'lerin kentsel biçimlenmeye etkileri; fiziksel çevreye etkileri, sosyal çevreye etkileri ve kent ekonomisine etkisi olarak ele alınacaktır.

2.5.1 Fiziksel Çevreye Etkisi

Alışveriş merkezleri değişen tüketim alışkanlıklarına cevap verecek şekilde geleneksel merkezlere bağımlı olmadan, kent içi ve kent dışında kendi çekim alanlarını oluşturmaktadır (Gemici, 2007). Yapılan AVM yatırımları, çevresinin değişmesine neden olmaktadır.

Gayrimenkul geliştirme projelerinin ana amacı en etkin ve verimli kullanım yolu ile projenin gerçekleştirilmesidir. Bu kapsamda öncelikli amaç kar maksimizasyonudur. Şehir planlamada ise ana amaç kamu yararının gözetilmesi olup bu iki amaç birbiri ile çelişmektedir. 1980 sonrası hız kazanan yatırımlar ile şehir planlama sürecine müdahaleler başlamıştır. Yapılacak projelerde şehir planlama açısından uygun görülen imar koşulları dikkate alınmayarak, yapılacak projeye hangi imar koşulları gerekiyorsa bu koşullar sağlanmıştır. Bu durum kentlerin bütüncül değil parçacıl olarak değerlendirilerek, projelerin üretilmesine neden olmaktadır.

Ortaya çıkan proje dönemsel kârı artırsa da, uzun vadede kentsel kaynakların dengeli dağılımını olumsuz etkilemektedir. Bu durum bütüncül kalkınma yerine dar alanda mevcut ranttan pay kapma olarak gelişebilmektedir (Açıkel, 2007).

Demircioğlu (2004) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; alışveriş merkezleri gayrimenkul değerlerine getirdikleri artı bir değerle kentsel dönüşümü tetiklemekte ve zaman içerisinde birincil etki alanlarında konuttan ticarete doğru bir dönüşüm meydana getirmekte ve ikincil etki alanlarında da konut yerleşimleri içinde önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır.

Arazi kullanımına etkisi; Alışveriş merkezlerinin oluşumu ile planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıklar oluşmaktadır. Alışveriş merkezi civarında konut yapılaşmasının artmakta mevcut yapılaşmanın olduğu yerlerde konut niteliğinde değişimler gözlenmektedir.

Nüfustaki artış, şehir dışında da ikamet bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur. Araç sahipliğinin artması ve caddelerin yetersiz olması şehir merkezlerinin tıkanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda şehir merkezlerinde yer alan perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet sağlamak amacıyla şehrin dışına yerleşmeye başlamışlardır.

Şehir dışına kurulan merkezler, ana bir yol etrafında dairesel olarak hızla büyümüştür. Aynı zamanda şehir merkezlerinde binalar ve perakende satış birimleri belirgin bir şekilde azalmaya ve şehir merkezleri yeniden canlandırılmaya başlanmıştır.

Ulaşım sistemine etkisi; AVM'ler, eskiden caddeler boyunca dükkânlı ve ardı sıra sıralanmış şekilde faaliyet gösterirken bugün bu tür merkezler, sanayinin, imalat işlevlerinin ve büyük AVM'lerin şehir dışına çıkmasıyla birlikte, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını bir arada sunan tek çatı altında faaliyet gösteren merkezler konumuna gelmişlerdir.

AVM'ler, eski tip cadde boyu dükkânlara göre özel araçlarıyla gelenlerin, satın alınan donanımın veya malzemenin rahatlıkla yüklendiği otoparklarıyla cazibelerini arttırmışlardır.

Ayrıca nüfustaki artış ve yoğunlaşma beraberinde toplu talebi getirmiştir. Raylı sistem ve otomobilin artmasıyla, perakende satışta değişimler başlamıştır. Trafik ve yaya

akısının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı AVM'lerin gelişmesinde etkili olmuş, bu gelişmeler ve değişimler sonucunda, yayaların rahat dolaşabileceği AVM'ler oluşmaya başlamıştır.

AVM'ler transit yollar (çevre yolu, büyük arterler vb.) üzerinde yer alırlar. Genelde, servis yolları ile ana yollara bağlanırlar. Alışveriş merkezleri giriş ve çıkış noktaları ana kesişim (kavsak) noktalarına çok yakın ise trafik problemleri olabilmektedir.

Şehir merkezinde, mevcut yapılaşma içinde yer alan AVM'ler trafik ve yaya yoğunluğu arttıracığından, trafik problemlerine neden olmaktadır. AVM'lerin sayısının artması beraberinde yoğun trafik, otopark problemlerini getirmektedir. Ancak bir bölgede yoğunlaşmış ticaret aktivitesi o bölgedeki kaliteyi yükseltmekte ve bölgeyi cazibe merkezi durumuna getirmektedir.

İmar planlarında alışveriş mekânları saptanırken, temel ilke, trafiğin rahat ve güvenli olması, yaya ve trafik yollarının mümkün olduğunca birbirini kesmemesi, servis trafiğinin rahat sağlanması, gerekli ve yeterli miktarda otopark bulunması, toplu taşıma duraklarına uygun yürüme mesafeleri içinde dağılımlarının sağlanması, gerekli hallerde acil servis araçlarının bu alanlara erişmesinin sağlanması gerekir.

AVM'lerin ulaşım ve trafik koşullarındaki etkilerini değerlendirebilmek için önce bu merkezlerin çekeceği trafiğin, yani yolcu sayısının bilinmesi gerekir. Daha sonra çekilen trafiğin çeşitli özellikleri, yani tasıma türleri arasında dağılışı, ortalama uzunluğu, gün içinde ne şekilde yayıldığı, yolculuğu yapanların sosyal ve ekonomik yapıları gibi hususların bilinmesi gerekir. Ayrıca AVM'lerin trafik karakteristikleri, merkezin tipine, diğer AVM'lere göre konumuna ve alışveriş saatlerine göre değişim göstermektedir.

Özellikle AVM'ler için erişebilirliğin önemi büyüktür. Kamu araçları ile de kolay erişebilme olanağı varsa, merkezin cazipliği, dolayısıyla yolcu çekme özelliği artmaktadır.

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktivitelerle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgelenen AVM'lerdeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve

yaya alanlarını içere trafik tiplerinin ayırımına dayanır. Bu ayırım alışveriş merkezinin yaşam kaynağı ve is başarısının garantisidir. Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayırım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir. AVM'lere toplu ulaşımın, müşteri trafiğinden ayrılması ve planlamada bunlar için gerekli alanın ayrılması esastır. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalıdır.

AVM'lerin yer seçimi yapılırken toplu taşıma sistemleri ile ulaşım sistemlerinin varlığı önem kazanmaktadır. Toplu taşıma sistemlerinin sağladığı avantajlar göz önüne alındığında kentlileri özendirme yolu ile özellikle gün içi seyahatlerinde bu ulaşım türlerini seçmeleri sağlanmaya çalışılmalıdır. Toplu taşımadan yararlananlar için durak yeri ile yaya erişmesi düzenlenmelidir.

Yaya Ulaşımı; AVM'lerin yaya yolları komşuluğunda olması tüketicilerin bu tür mekanlara girmesi açısından tercih edilmektedir. Yaya mekanlarının düzenlenmesi, toplu taşıma ağırlık verilmesini gerektirmekte ve yaya erişebilirliğini arttırmaktadır.

Özel Araç Trafığı; Kentlerimizde, AVM müşterilerinin büyük kısmı kendi araçlarıyla gelmektedir. Özel araçların yoğun olarak kullanılması trafiği etkilemektedir.

Kent dışı AVM'ler, erişebilirlik açısından özel araçlara bağımlıdır. Bu tür AVM'lerin başarılı olması, esas olarak kolay erişebilirliğin sağlanması ile bağlantılıdır.

Doğal çevreye etkisi; kent içinde yapılaşmanın artması, kenti besleyen su havzaları, ormanlık alanlar, kıyı şeritleri ve buna bağlı olarak doğal hayatta olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Açikel, 2007).

AVM'lerin doğal çevreye en büyük tehdidi, oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliğidir. Ayrıca diğer etken alışveriş merkezi çevresinde rekreatif alanların azlığıdır.

Kentin bir parçası olan alışveriş merkezleri planlama aşamasında kentten ayrı, bağımsız bir kütle olarak düşünülmemelidir. Kentsel tasarımı destekleyen sosyal çevre, doğal çevre,, kentsel kimlik, sürdürülebilirlik, ulaşım gibi konularla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin tüketime odaklı kendi içine kapalı mevcut kentsel doku ile ilişki kuramayan kutucuk şeklindeki tasarımları eleştirilere konu diğer bir unsurdur. AVM'lerin fiziksel, sosyal ve ekonomik olarak kent ile bütünleşmesi gerekmektedir.

AVM'lerin yüksek cirolar yaparken ulaşım problemi ve görsel kirlilik yarattığını düşünen ve bu nedenle yüksek değer yaratan alışveriş merkezlerinin fiziksel ve toplumsal dönüşüme katkı sağlamak için fon sağlamaları gerektiğini savunanlarda vardır.

Kentsel dönüşüm stratejilerinin odağında yer almaları sebebiyle AVM'ler yakın çevrelerini etkileyerek dönüşmelerini sağlamaktadır. Bu dönüştürme yeteneği bir fırsat olarak görüldüğünde çevresindeki değişimi nasıl tetiklediği sorgulanarak yeni stratejiler de geliştirilmelidir. Bunun için mimar ve şehir plancılar gibi bu konuda söz sahibi olan bir çok aktörün koordineli çalışması gerekmektedir.

2.5.2 Sosyal Çevreye Etkisi

Alışveriş merkezlerinin kentle bütünleşmesinde fiziksel ve ekonomik boyutların yanında sosyal boyut da önem taşır.

Bu merkezler sadece ihtiyaç duyulan ürünlerin bulunduğu yerler olmanın ötesinde sosyalleşmenin yaşandığı, ticari hayatın tüm boyutlarının sergilendiği mikro dünyalar olarak kabul ediliyor. Giyim, gıda, teknolojik ürün ve pek çok maddi ihtiyacı karşılarlarken eski zamanların agoralarına benzer bir şekilde insanları bir araya getiren AVM'ler sıcak sohbetlerin ve kültürel aktivitelerin merkezi haline geliyor. Modern agoralar kışın soğuk, yazın sıcak havalardan ya da yoğun trafikten sıyrılmak isteyenler için alışveriş yapmanın ötesinde bir kaçış yeri olarak görülüyor. Hayatın hızlı akışındaki ufak molalar olumlu bir etki yaratsa da yaşamını salt alışveriş merkezleri ekseninde sürdüren kimi insanlar için bu yaşam tarzı, uzun vadede sığ bir kültürün parçası haline

gelebilmek riskini de beraberinde taşıyor. Yoğun pazarlama taktikleri etkisiyle tüketim odaklı yaşama alışkanlığı ve standart uygulamalar için bir başka boyutu. Ancak tüketiciler açısından AVM'lerin bilinçli kullanımı yaşamın yoğun temposunda çok büyük kolaylıklar sağlıyor. En başarılı AVM'ler doğru bir ihtiyaç analizinden yola çıkılarak ve kentle ortak bir dili yakalayabilenler arasından çıkıyor. Bu projeler yatırımcısına büyük kazançlar sağlarken kullanıcılarının hayat kalitelerine de artı değerler katabiliyor. Kabuklarının kentle, iç mekanlarının ise özellikle ziyaretçilerle kurduğu iletişimin kalitesi bir diğer önemli nokta.

Günümüz AVM'lerinin oluşumuna kadar geçen süreçte alışveriş mekanları kent merkezindeki diğer işlevler ile bütünleşmişlerdir. Bireylerin sosyal aktivitelerini zenginleştiren ve destekleyen bu mekanlar aynı zamanda çok işlevli bir kamusal mekandır. Alışveriş merkezlerinin oluşumuyla kentsel mekan ve alışveriş mekanının bütünlüğü bozulmuş, alışveriş mekanı kentten kopuk fakat kendi içinde kent parçalarını taşıyan yapılara dönüşmüştür. Kent mekanı, alışveriş merkezi içinde yeniden yapılanmakta ve kent merkezine alternatif oluşturmaktadırlar (Bırol, 2005). 20. yüzyıla kadar alışveriş mekanlarının en büyük özelliği kent dokusu ile bütünleşmiş olmasıdır. Alışveriş mekanlarının kentten kopan ilk hali pasajlar ile başlamıştır (Gemici, 2007).

Victor Gruen, kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Ona göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmaktır (Cengiz, 2002).

AVM'ler farklı kategorilerde çok sayıda mağazayı içermekte, içinde yer alan bir ya da birkaç büyük mağaza ve süpermarket ya da hipermarket ile sosyal etkinlik alanlarını bütünleştirmektedir. Hem alışveriş imkanı hem de sosyal etkinliklere olanak sağlaması nedeniyle kentsel odak noktaları haline gelen AVM'ler bünyesinde bir nevi yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını vaat eder (Gemici, 2007).

Alışveriş eylemi günümüzde insanların sosyal aktiviteleri arasında ilk sıralarda yer almakta, bunun yanında sosyalleşmeye ihtiyaç duyan günümüz insanı için hem ihtiyaç gidermek hem de sosyal hayata katılmayı sağlamaktadır.

Beddington'a (1991) göre, alışveriş çoğu insan için boş zaman değerlendirme ve bir çeşit rahat etme eylemidir. Sosyalleşme için çok uygun bir araç olarak günlük hayatın içine giren bir unsur haline gelmiştir.

Eskiden sosyalleşmenin bir yolu olan alışveriş eylemi, alışveriş mekanlarının üstlendiği yeni anlam ile, sosyalleşme için bir araç olma özelliğini pekiştirmiştir. Bu araç kadınlar ve gençler tarafından en iyi şekilde değerlendirilmiş ve kendilerine yeni bir kimlik kazanmak için alışverişini kullanmışlardır (Bastug, 2005).

Bunun yanısıra, özellikle büyük şehirlerde sosyal ilişkinin en belirgin hali bireylerin birbirlerini incelemesidir. Sık giyinerek, yabancılar üzerinde olduğundan daha yüksek bir sınıf etkisi bırakmak mümkündür (Dökmeci, 1995). Bu şekilde belirli bir gruba üye olmak ve sosyal hayatta bir rol üstlenmek için alışveriş bir araç olarak kullanılmaktadır. Alışveriş eylemi ayrıca iletişim amacını da taşımaktadır. Bireyler arasında ürünler ve zevkler üstüne yapılan konuşmalar sosyalleşmeyi getirmektedir. Modern toplumun teknoloji ve alışkanlıkları nedeniyle git gide iletişimden uzak bireysel özellik kazanması sonucunda, alışveriş merkezlerinde kişilerle kurulan diyalog daha anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinden vazgeçilememesine neden olmakta ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Bastug, 2005).

Globalleşmenin etkisi ile kentlerde dolaşan küresel sermaye, ticaretin biçimini ve etkisini değiştirmiş, alanının genişlemesine neden olmuştur. Kentin küresel ekonomik sistem içerisinde yer alması ile kent merkezinde yer alan pazar yerleri ekonominin merkezi olma fonksiyonundan uzaklaşmıştır. Toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimler sonucu oluşan alışveriş merkezleri açık kamusal alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin bir kısmını da içinde barındırmamaktadır (Gemici, 2007).

Alışveriş merkezleri günlük hayatı yapılandırma ve yönlendirmede önemli roller üstlenmektedir. Kocaoğlu (2007), alışveriş merkezlerinin alt gelir grubu için gezme mekanı, orta gelir grubu için günlük hayatın parçası, üst gelir grubu için ev ve iş arasındaki bir istasyon olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yoğun kullanımının kadınlar tarafından gerçekleştirildiğini ilave etmektedir.

Alışveriş merkezleri daha çok gençler tarafından kullanılmasına rağmen, emekli olan kadınların ev hayatına geçiş ile yasadıkları pasifliği alışveriş merkezlerinde aktif hale getirmeleri de bir diğer sonuçtur.

Alkaş (2008), Şehir meydanlarının yerlerini AVM meydanlarına, avlularına, koridorlarına bıraktığını, şehirleşmedeki eksiklikleri AVM'lerin giderdiğini, buluşma, sosyalleşme ortamı sunduğunu belirtmektedir. Kentliler rekreatif ihtiyaçlarını daha fazla mimari kompleksler içerisinde sürdürür hale gelmişlerdir. Bu yeni seçim kamusal yasama katılım alışkanlıkları üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. Bireyler, yeşil alanlarda ya da sosyal ve kültürel anlamda kendilerini yenileyebilecekleri başka alanlarda zaman geçirmek yerine, salt gezmek için ya da en son çıkan ürünlerden haberdar olmak için bile alışveriş merkezlerine gitmektedirler.

2.5.3 Kent Ekonomisine Etkisi

İlkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz AVM'lerine kadar geçen süreçte, alışveriş mekanlarında hızlı değişimin yanısıra değişmeyen tek özelliği amacıdır. Tüketimin en önemli amaç olduğu AVM'ler gayrimenkul geliştirme sektöründe son dönemde ekonominin lokomotifi olan inşaat sektörü ile doğrudan ilişkilidir.

1950 itibariyle Türkiye'nin yaşadığı hızlı kentleşme ile mekansal büyüme süreci başlamış olup, bu süreci kentlerin dokusunda yaşanan dönüşüm süreci izlemiştir. Kentlerin ticaret merkezi akslar boyunca yoğunlaşmaya başlamıştır (Dökmeci ve diğ., 1993). Ticaret merkezlerinde yaşanan değişim diğer kent fonksiyonlarını da etkilemiştir. Son dönemin önemli ticari yapıları, alışveriş merkezi yatırımları çevresini değiştirmekte ve kentsel biçimlenmeyi ,kentsel biçimlenmenin etkisiyle de inşaat sektörünü olumlu yönde etkilemektedir.

Perakende sektöründeki gelişimin önemli etkisi Türkiye'nin birincil önceliklerinden olan istihdam ile ilgilidir. 2007 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 71 milyondur. Nüfusun yaklaşık yüzde 66'sı 15-54 yaş grubu arasındadır ve nüfusun yüzde 26'sı 0-14 yaş grubu arasında olup nüfusun yaş ortalaması 27'dir. Genç nüfusa sahip Türkiye'de her yıl yaklaşık 750.000 genç insan işgücüne katılmakta ve hızlı kentleşme ile birçok insan tarım sektöründen uzaklaşarak diğer sektörlerde istihdam olanağı aramaktadır. Modern perakende pazarında yaklaşık 300.000 kişi istihdam edilmekte, potansiyel işgücüne ek olarak eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma olanakları ile kırsal genç nüfusa önemli bir iş fırsatı sunulmaktadır (PWC&D, 2006) .

AVM'lerin gelişimi ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Bir yönü ekonomik faaliyetlerin rekabet esasına dayanması ile ekonominin canlandırılması iken diğer yönü ile projelerin hayata geçmesi için çoğu zaman gerekli olan maddelerin farklı sektörlerden sağlanmasıdır (Açikel, 2007). Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. AVM geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektörle hareketlenmektedir. Diğer taraftan AVM finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü de hareketlenecektir. Bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır.

AVM'lerin yapılması çevresindeki taşınmazların değerlerini etkilemektedir. Yapılmış çevrede ve arsa fiyatlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Öncelikle arsa fiyatları yükselmekte bu durum taşınmaz piyasasını da etkilemektedir. AVM'ler daha inşa halinde iken bölgedeki kira ve satış fiyatlarında artış yaşanmaktadır (Öz, 2007). Konut kira ve satış değerlerinde yükseliş yaşanmakla beraber alışveriş merkezlerine bağlanan ana akslar üzerinde lüks konut projeleri inşa edilmektedir.

AVM'ler buldukları bölgelere değer katmakta, bölgedeki ticareti canlandırırken gayrimenkul fiyatlarını da etkilemektedir. Özellikle büyükşehirlerde yapılan yeni projeler, gayrimenkullere yüzde 60'ın üzerinde değer kazandırmakta, AVM'nin

açılması sonrasında fiyat hareketi bir-iki yıl daha devam etmektedir (Tüfekçi ve dig., 2007) Demircioğlu (2005) tarafından yapılan AVM'lerin konut fiyatlarına etkisi konulu çalışmada, büyük ve orta ölçekli AVM örneklerinin çevresinde yer alan konut satılık ve kiralık fiyatlarında oluşturduğu değişimler ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre; bir bölgede AVM inşası sonrasında konutların satış ve kira değerlerinde artışlar meydana gelmektedir. Konut değer artışları bazı bölgelerde satılık değerlerini daha çok artışı sağlarken, bazı bölgelerde ise kiralık bedellerinin daha çok artısına neden olmaktadır. Bu durum AVM'nin büyüklüğü ile ilişkilidir. Büyük ölçekli AVM'ler çevresinde yer alan konutların satış bedellerini daha çok arttırırken, orta ölçekli AVM'ler çevresindeki konutların kira bedellerini daha çok etkilemektedir. AVM'lerin çevresinde yarattığı rant etkisine örnek olarak İstanbul'da yer alan, açılışı 2007 yılı sonunda gerçekleşen İstinye Park verilebilir. AVM'nin yapılması ile bölgedeki hem arsa hem de konut fiyatlarının değeri en az yüzde 70 oranında artmıştır (Tüfekçi ve dig., 2007). Aynı durum Ümraniye M1 AVM, Mecidiyeköy Profilo AVM için de geçerlidir. Anadolu'da yapılan AVM yatırımları da çevre taşınmazların değerlerini etkilemektedir. Eskişehir'de yapılan NEO AVM çevresindeki arsa bedellerinin yüzde 25 artısına, yine Eskişehir'de yapılan Espark AVM ise çevresindeki konut kira ve satış bedellerinde yaklaşık yüzde 10 artışa neden olmuştur (Tüfekçi ve dig., 2007). AVM'lerin yapılmaya başlanması ile çevre gayrimenkuller değer kazanmakta, açılışının gerçekleşmesi ile fiyat artışları en az bir yıl daha devam etmekte ve çevre bölgelerde yer alan gayrimenkullerin satışı daha kolay şekilde yapılmaktadır. Yakın bölgede bulunan dükkân ve mağazaların değerlerinde de önce hızlı bir yükseliş yaşanmakta, sonrasında ise sabitlenmektedir.

AVM'ler ayrıca ofislerin kira ve satış değerlerini etkilemektedir. Ofislerin kira ve satış değerleri hızla yükselmekte, bu yükselme trendi sürekli olarak ülke gayrimenkul piyasasının üzerinde seyretmektedir. Bunun yanısıra AVM yatırımları için yabancı yatırımcıların gelmesi de ülke ve kent ekonomisine katkı sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda artan doğrudan yabancı yatırımcı girişleri, ülke ekonomisinin büyümesini desteklemektedir. 2007 yılında gayrimenkul sektörüne giriş yapan doğrudan yabancı yatırımcı girişi bir önceki yıla göre yaklaşık 10 kat artarak 760 milyon USD büyüklüğüne ulaşmıştır. Türkiye'de yatırımları bulunan yabancı yatırımcıların ise AVM pazarına önümüzdeki 5 yılda 12 milyar USD yatırım yapması beklenmektedir. Bunun

yanısına farklı yatırımcıların pazara gireceği öngörülmekte, bu durum hem ülke hem de kent ekonomisinin büyümesini olumlu yönde etkilemektedir. AVM'ler aynı zamanda organize perakende mekanlar olmaları nedeniyle devlet için iyi bir gelir kaynağı işlevi de görmektedir.

AVM'lerin yaratmış olduğu ekonomik değerin paylaşılmasının gerekliliğini savunanlarda vardır. Buna göre bu paylaşım sadece alışveriş merkezine yakın oturanlar için istihdam yaratmak anlamına gelmiyor. Yaratılan değerin - yıllık cirodan belli bir yüzde - bir şekilde karşılanabilir konut olarak isimlendirilen sosyal konut üretimine ya da tarih ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik olarak fon oluşturulmasına olanak sağlaması gerekiyor. Bu tarz uygulamalara en doğru örnek olarak İngiltere veriliyor. Londra'da proje alanlarında her 100 metrekarenin 50 metrekaresi sosyal konuta ayrılmış durumda. Yasalarla sağlamaştırılan uygulamalara bir başka örnek de istihdam edilen kişilerin kapasitelerinin artırılmasına yönelik eğitim sağlama zorunluluğu.

2.6 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

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

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

Tablo 2.1: AVM sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler

AVM Tipi	Arsa Alanı (Hektar)	Kiralanabilir Alan (m2)	Çapa Mağaza Büyüklüğünün Oranı (%)	Çapa Mağaza Sayısı
Yerel	1-6	3.000-15.000	30-50	1 ≤
Yöresel	4-16	10.000-35.000	40-60	2 ≤
Bölgesel	16-40	40.000-80.000	50-70	2 ≤
Süper Bölgesel	25-50	80.000+	50-70	3 ≤
Temalı	2-8	8.000-25.000	-	-
Tarz	4-16	15.000-50.000	0-50	0-2
Outlet	4-20	4.600-37.000	-	-
Güç 9	10-80	23.000-55.000	75-90	3 ≤

Kaynak: ICSC, 2005b

2.6.1 Yerel Alışveriş Merkezleri

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

2.6.2 Yöresel Alışveriş Merkezleri

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

2.6.3 Bölgesel Alışveriş Merkezleri

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

2.6.4 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

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

2.6.5 Tarz / Özellikli Alışveriş Merkezleri

Kiralanabilir alanı 15.000 m² – 50.000 m² arasında değişebilen bu merkezler bölgesel alışveriş merkezlerinden daha küçüktür ancak kiracıları özellikli mağazalardan oluştuğu için geniş bir ticaret bölgesine sahip olabilirler. 1. kademe ticaret alanı yaklaşık 5-10 km²'lik bir alan olan bu merkezlerde seçkin moda ve kaliteli özel malları bulunduran giysi mağazaları, butikler ve el sanatları dükkânları bulunmaktadır. Özellikli merkezlerde çoğu zaman ana mağazaya ihtiyaç duyulmaz. Bazen restoran ve eğlence olanaklarının bir ana mağazanın çekim gücünü yaratması muhtemeldir. Fiziksel tasarımı karmaşık olan bu merkezler genellikle yüksek gelir düzeyine sahip semtlerde yer almaktadır (Levy ve Weitz, 1996: 136-137)

2.6.6 Temalı / Festival Alışveriş Merkezleri

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

2.6.7 Outlet Alışveriş Merkezleri

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

2.6.8 Güç Alışveriş Merkezleri

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

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİNE BAKIŞ

3.1 ALIŞVERİŞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekânında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekânlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekânlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin, kent dokusu ile bütünleşme" olduğu görülmektedir. Örneğin, Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluşturmaktadırlar. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekânlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekânlarda kent mekânı ile alışveriş mekânı iç içe geçerek kentin çekirdeğinde yer almaktadır (Bırol, 2005, 422).

3.2. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHİ SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

Alışveriş, insanların varoluşundan beri günlük hayatta yerini almış, çok eski ve temel bir eylemdir. Dönemin değişen özellikleri ile birlikte alışveriş eylemi de içerik olarak değişikliklere uğramıştır. Bu değişim alışveriş mekânlarında da farklılaşmaya neden olmuştur.

Tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekânlarda rutin olarak toplanmayı bir temel gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yasayan toplumlarda bu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekânları oluşturmuştur (Zengel, 2002).

Değişen tüketim alışkanlıkları, alışveriş mekânlarının kent yaşamındaki öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Bu mekânlar bireylerin gereksinimlerini karşılanmasının yanı sıra, sosyal yaşam ve kültürel değerler için odak noktası haline gelmiştir. Alışveriş mekânları sosyalleşme ve iletişimin sağlandığı toplu yaşam mekânları olarak kentli hayatında yerini almıştır.

Alışveriş eylemi günümüze kadar planlı ve plansız pek çok mekânda gerçekleşmiş, yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler ile günümüz alışveriş mekânları, alışveriş merkezleri oluşmuştur.

Özdeş (1990) alışveriş eyleminin gerçekleştiği fiziksel mekânları beş grupta toplamaktadır. Bunlar;

1. Açık pazarlar
2. Dükkânlı yollar
3. Dükkânlarla çevrili mağazalar
4. Büyük mağazalar
5. Alışveriş merkezleri'dir.

Alışveriş mekânlarının günümüze kadar gelişimini anlayabilmek için tarihsel süreç içerisindeki gelişimlerini incelemek gerekmektedir. Alışveriş mekânlarının tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüne baktığımızda ilk oluşum olan agoralar, bedesten ve arastalar, pazaryerleri, dükkânlar, haller ve kapalı çarşılar, çok katlı mağazalar, hipermarket-süpermarketler, alışveriş merkezleri takip etmektedir (Zengel, 2002).

3.2.1 İlkçağda Ticaret Mekânları

Anadolu ve Ortadoğu, “Asur Ticaret kolonileri döneminden” bu yana, ticaretin merkezinde yer almaktadır. Anadolu’da ticaret Asurlular döneminde kurulan Karumlarla ön plana çıkmıştır.

Nil bereketiyle kendi kendine yeterli ama kapalı bir ekonomi olan Mısır’a karşılık, çevresiyle yoğun ticaret ilişkisi olan Mezopotamya ve onun üstünde yaşayan Asurlular değiş-tokuş eylemi olan ticaret için adı daha sonra para olacak bir simgeye gereksinim duymuştur. Gümüşü bir değişim aracı ve değer ölçüsü olarak kullanmaya başlamışlardır.

Asurlular, organize ticaretin Anadolu'daki ilk temsilcileri olarak ortaya çıkmıştır. M.Ö. 2000–1700 dönemi, Asur Ticaret Kolonileri Çağı'dır. Anadolu ile önce ticaret yapan Asurlular, kendi coğrafyalarında var olmayan bakır kaynaklarına kavuşmak için Anadolu'da ticaret kolonileri kurmuşlardır. Anadolu'da biri başkent, 10 adet Karum adlı site devleti kurmuşlardır (Küçükerman ve Mortan,2007, 17).

Karum, Asur dilinde liman ve rıhtım anlamına gelen, asıl anlamıyla "kentin yanında kurulan ticaret merkezi"dir. Karum, hem yaşanılan hem de ticaret yapılan yerdir. En önemlileri; Kültepe'de Kaneş Karumu, Hattuşa Karumu ve Alishar Karumu'dur.

Kaniş Krallığı'nın merkezi ve Anadolu'daki Asur Ticaret Kolonileri sisteminin baş şehri olan Kültepe, Kayseri'nin hemen 5 km kuzeydoğusunda yer almaktadır. Eski adı Kaniş'dir. Erciyes'in eteğinde, bereketli bir ovanın ortasında, Sivas'tan gelen doğu-batı, Malatya'dan geçen güneydoğu-batı ve güneyden kuzeye ulaşan tarihi ve doğal anayolların birleştiği noktada yer almaktadır (Plan 1.1).

Şekil 3.1: Karum (Akurgal, 2003)



Kaynak: <http://www.arkeolojikhaber.com/wp-content/uploads/2012/10/kultepe.jpg>

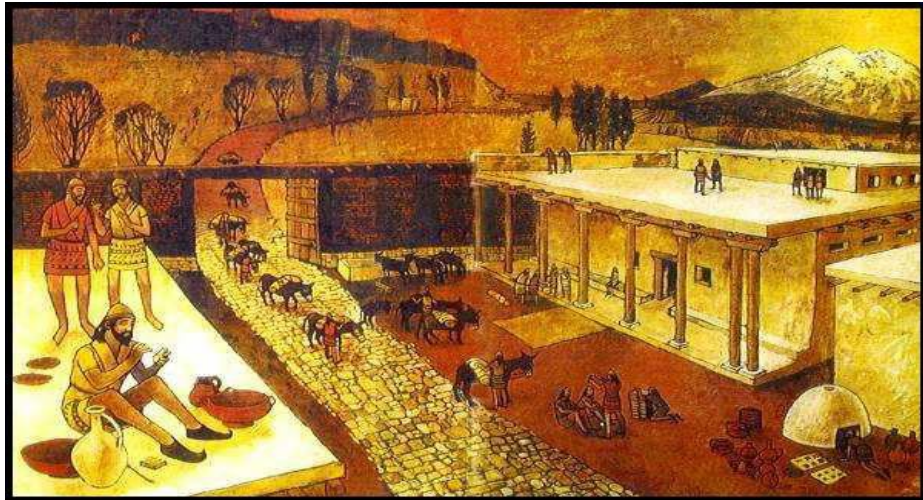
Doğanın sağladığı bu avantaj, onun eski dünya ticaretinde ve siyasetinde önemini arttırmış, M.Ö. 3 binin sonlarından itibaren de Anadolu-Suriye-Mezopotamya arasında önemli bir ticaret ve kültür merkezi olmasını sağlamıştır.

Kültepe'deki Kaniş Krallığının sarayları yalnız ikamete tahsis edilmemiş aynı zamanda birer depo/kervansaray olarak kullanılmıştır. Tüccarların Kültepe'ye dışarıdan getirdikleri mallar doğrudan saraya götürülerek vergi işlemi tamamlanana kadar kira karşılığında depoda muhafaza edilmekteydi. Onların bu önemli fonksiyonu, yapıların planlarını da etkilemiştir.

Karum bir diğer deyişle Aşağı şehir yerli ve yabancı tüccarların bir arada yaşayıp ticari faaliyetlerde bulunduğu kesimdir. Asurlu tüccarlar Kaniş'e geldiklerinde, yaklaşık 2.5 km çapındaki Aşağı şehir'e/Karum'un bir mahallesine yerleşmişlerdi. M.Ö. 3 binin sonuna doğru kurulmuş olan Karum'da, sonuncusu iki safhalı olan, dört yapı katı bulunmaktadır. Aynı dilleri konuşan, ayrı kültürlere sahip yabancılar ile yerli halk bu mahallelerde yan yana yaşamışlardır (Resim 1.2).

MÖ. 2000–1700 yılları arasında Mezopotamya (Suriye) ve Kültepe (Kayseri) arasında gidip gelen ticaret kervanları, Anadolu'ya altın ve gümüş parçalarından oluşan değişim araçlarıyla birlikte çivi yazısını da getirmişlerdir. MÖ. 7. Yüzyılda İran'da Susa'dan başlayan "Kral Yolu", Sardes'e (Salihli) gelerek Kyme (Aliağa), Phokaia (Foça) tarafından gelen bir yolla birleşmektedir.

Şekil 3.2: Karum Ticaret Merkezi ve Asurlu Tüccarlar



Kaynak: http://www.arkeolojidunyasi.com/anadolu_uygarliklari/hititism/karum.JPG

Kültepe'de olduğu gibi, Ege Bölgesi'nde de ilk kez sikkelerin ve yazının kullanılması, ticaretin gelişmesine bağlıdır. Ticaretin getirdiği zenginlik Phokaia ve *Mytilene*'nin ortak elektoron sikkeleriyle kendini göstermektedir. *Smyrna* on iki *Ion* kentinden biridir. Ticaret kolonileri ilk defa İyonlular zamanında ortaya çıkmıştır.

MÖ. 7. ve 6. yüzyıllarda İonia ticaret aracılığıyla yeni kültürleri de tanımaktadır. İonia kentleri antik dünyanın iki büyük uygarlığı olan Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarından aldığı kültürü kendi bünyesinde yoğurarak batıya sunmaktaydı. Kültür etkileşimi İonia kentlerinin Karadeniz, Ege ve Akdeniz'de kurulan ticaret kolonileri sayesinde antik dünyaya ulaşmaktaydı. Günümüz "Batı Uygarlığı" doğudan gelmiştir; *İonia*'da olgunlaşmış ve batıya taşınmıştır.

M.Ö. 2 bin yılında Lidyalılar parayı icat ederek tarihte parayı kullanan ilk devlet olarak bilinmektedir. Aynı zamanda Lidyalılar dünyanın en eski pazar şehri olan *Sart*'ı kurmuşlardır.

3.2.2 Antik Çağda Ticaret Mekânları

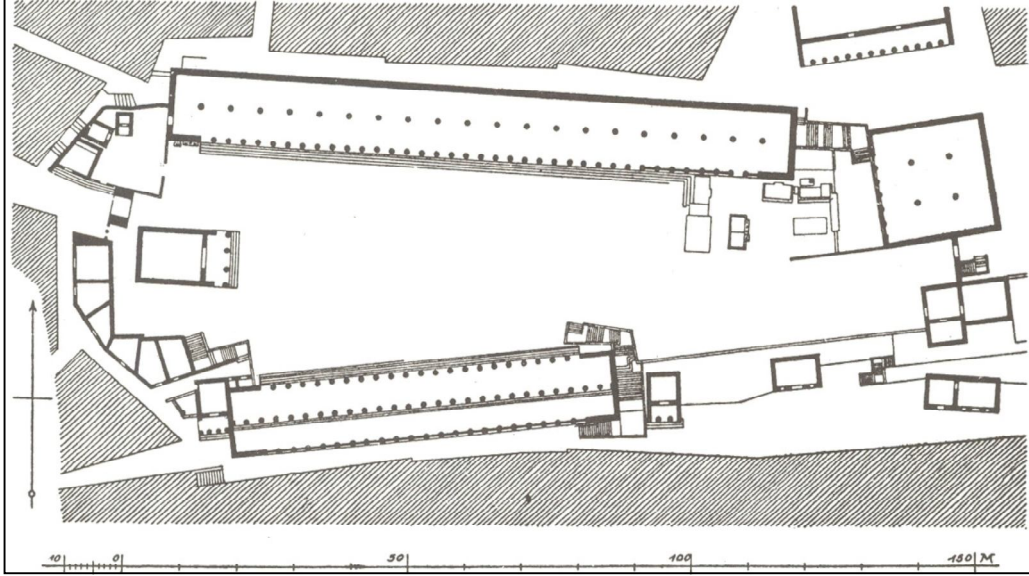
Alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde, çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılmaktaydı. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olma olgusu, *Antik Yunan-Hellenistik* dönemine aittir. Agoralar ve Roma dönemindeki forum, ilk planlı alışveriş etkinliğidir (*Tokay, Yapı 286, 58*).

Agora, Antik Yunan'da Helenistik dönemde yer alan ilk planlı ticari mekândır. Dünya tarihinde ilk planlanmış ilk pazaryeri olarak ta bilinmektedir. M.Ö. 4. ve M.Ö. 5. Yüzyıllarda etrafı önemli kent yapıları ile çevrili olup, üzeri açık alan şeklinde tasarlanmışlardır (Cezar, 1985).

Forum, Antik Roma döneminde agoralar biraz daha genişletilmiş, çevresi tamamen kapalı bir formda ve yine standart ünitelerin sıralandırılmasıyla oluşmuştur. Kentin en üst noktasında ve merkezini teşkil eden alanda konumlanan forumlar kentin çok amaçlı

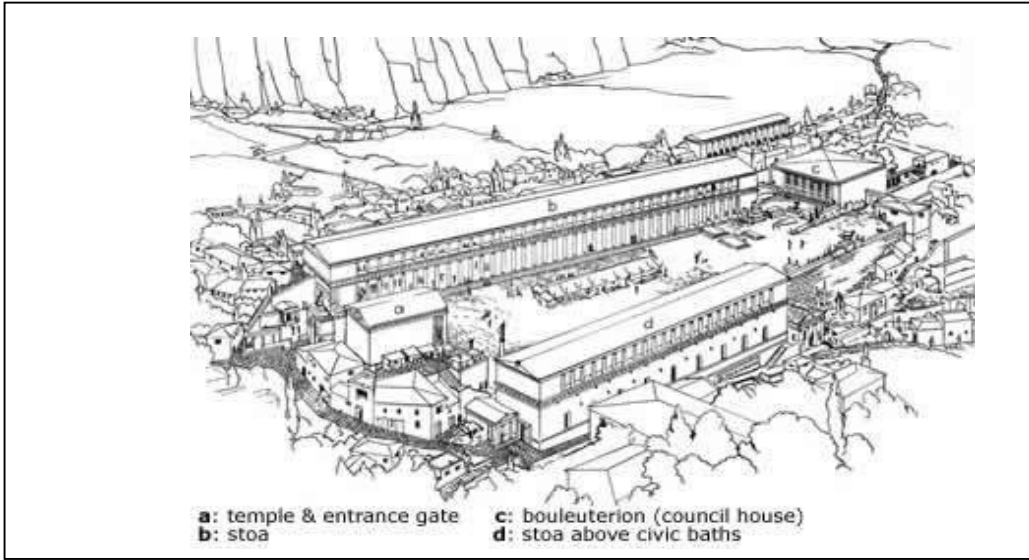
kullanım amaçlarıdır. Aynı zamanda ticaretin şekillendirildiği kentlerin odak noktası olmuştur (Zengel, 2002). Roma Forum örneği Şekil 3.5 'de gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Assos agorası plan



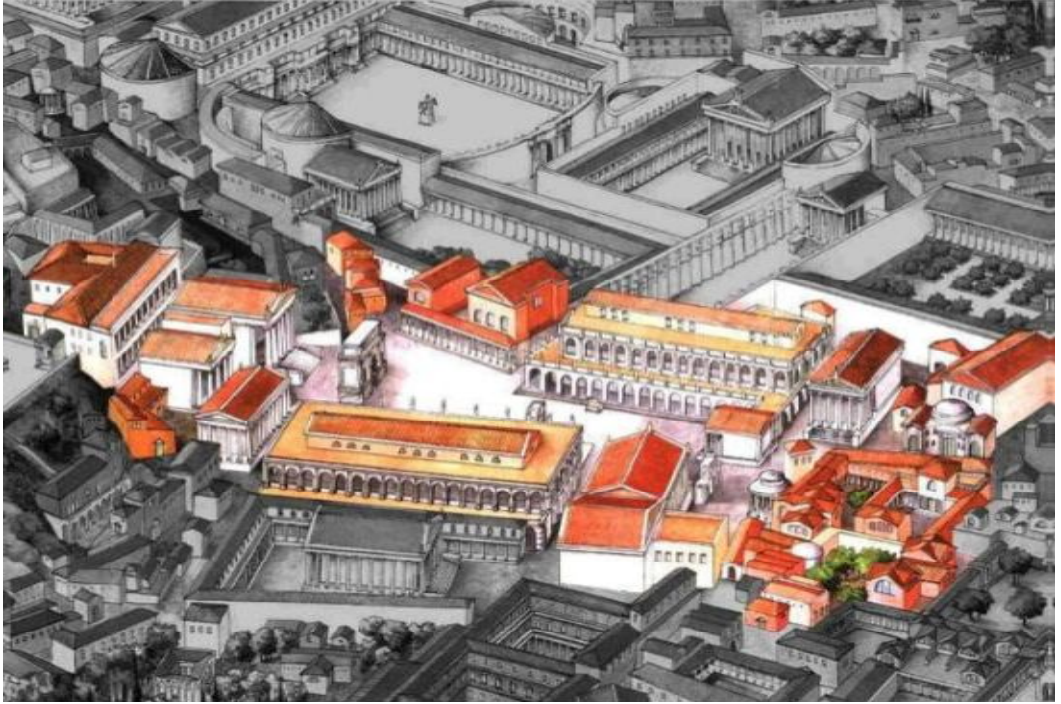
Kaynak: (Wycherley, 1991, 72)

Şekil 3.4: Assos agorası perspektif



Kaynak: z.about.com/d/atheism/1/0/F/S/AgoraAssos-1.jp

Şekil 3.5: Roma forumu perspektif



Kaynak: www.utexas.edu/courses/cc302_introtorome/s08/media/51RomanForumPlan_1.jpg

3.2.3 Ortaçağda Ticaret Mekânları

Ortaçağda Avrupa karanlık yıllarını yaşarken Doğu'da Anadolu ve Ortadoğu ticaretin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla kentsel düzenlemeler, toplumların kentsel yaşamlarına ve kültürlerine paralel olarak gelişmektedir. Avrupa'da surlarla çevrili kapalı kentler oluşurken Anadolu'da Bizans'tan devralınan kale yerleşmelerinin yeniden ovalara doğru yayıldığı görülmektedir.

Ortaçağ kentlerinde kent sınırlarını belirleyen savunma ve korunma amaçlı yapılan surlar bulunmaktadır. Kent merkezinde dini otoriteyi simgeleyen bir katedral bulunur. Hükümet ve adliye gibi yönetim yapıları da merkezdeki bir meydan etrafında konumlandırılmıştır. Kentin karakteristik yapısını düzensiz yapılanma ile birlikte büyük bir pazar alanı ve satış yapılan dar sokaklardan oluşmaktadır (Özdirlik, 2000, 15).

Avrupa nüfusunun çok az bir kısmı şehirlerde yaşasa da bu şehirler surların ardındaticaret yoluyla elde edilen yiyecek, giyecek ve lüks malları toplamaktadır (Sennett,1996, 132).Ortaçağ kentlerinde dükkânlarla çevrili, orta kısmında açık satış

yerlerini içeren pazar meydanları bulunmaktadır. Ortaçağ Avrupa'sının alışveriş yeri olan pazaryerleri ise, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırlarla birlikte plansız olarak gerçekleştirilmiştir (Tokyay, Yapı 286, 58).

3.2.4 Osmanlı'da Ticaret Mekânları

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmuş, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekânsal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmuşlardır.

Çarşı, alışveriş yapmaya elverişli iki tarafı dükkân, üstü örtülü veya açık sokak ve meydanlara verilen isimdir. Farsça'da üstü kapalı alım-satım yerlerine "Bazar" denildiği ve bu deyim batı dillerine de geçmiş olduğu halde, sonraları bırakılarak yerine "Çarşı" kelimesi kullanılır olmuştur.

Arasta, üstü örtülü veya dükkanları saçaklı çarşıların eski adıdır. Arasta'lar genellikle ahşap ve kagir olarak yapılmışlardır. Kagir Arasta dükkanlarında genellikle beşik tonoz örtü kullanılmasına rağmen örtü olarak kubbede kullanılmıştır. Ahşap olarak oluşan Arastalarda ise genellikle sokağın üstünün açık bırakılması tercih edilmiştir.

Bedesten kelimesi aslen bezistan ve bezzazistan olup bozularak bedesten haline gelmiştir. Bez, bezza, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım-satımının yapıldığı kapalı çarşılardır.

Bedesten ve arastalar, kıtalararası ticaret yolunun kullanılması ürün değiş tokuşu hareketlenmiş, Ortaçağ dönemi Türk yerleşimlerinde kent merkezinde cami, kervansaray, hamam ve hanlarla bütünleşen sistemde yer almışlardır. İlk örneklerinde bedestenler üzeri açık bir orta mekanın etrafında yer alan küçük dükkanlardan oluşmuş, zamanla eklenen dükkan sayıları artarak 300'e kadar ulaşmıştır. Arastalar ise Mısır Çarşısı örneğinde olduğu gibi karşılıklı dükkanların dizilimi ile kendi basına bir alışveriş mekanı olmanın yanısıra bedestenlerin içerisinde de yer almışlardır (Cezar, 1985).

Şekil 3.6: Osmanlı'da Arasta



Kaynak: <http://media.dunyabizim.com/haber/2013/06/29/kapalicarsi22tn-1.jpg>

Şekil 3.7: İstanbul kapalıçarşı



Kaynak: <http://www.kapalicarsitarihi.com/images/stories/tarihi.jpg>

3.2.5 Modern Dönem Ticaret Mekânları

Tarih boyunca, kentlerin çeşitli mekânları insanlar arasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin geliştiği ortamlar olmuşlardır. Bu ortamların sosyal strüktürleri ve mimari ifadelerini ise, yaşanan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumunu etkilemiştir. Kimi durumlarda bir siyasal ya da dini erk etrafında birleşen toplulukların eylem alanı olan bu mekânlar, kimi zamanlar ise festivaller, panayırar gibi gündelik hayatın rutin aktivitelerine ev sahipliği yapmışlardır.

17. yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş etkinlikleri giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çok katlı kapalı fuar mekânlarına dönüşmüştür. 18. yüzyıla kadar genellikle baskın bir siyasi otoritenin egemenliğinde olan kent yaşamı, bu dönem sonrasında gelişen kapitalizmin etkileriyle çeşitli değişikliklere uğramıştır. 18. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizmin gelişmesi ile kent yaşamındaki kamusal ilişki formları ve kamusal mekânlar etkilenmiştir (Vural, Yücel, 2006).

Bu çok katlı yapılarda; alt katta mağazalar ve yaya sokakları, üst katta ise tüccarların büroları bulunmaktaydı. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda kent planı değişmeye başlamıştır. En güzel örneklerden biri, Milano'nun ünlü *Duomo* Katedrali'nin baktığı *Duomo* Meydanı'nda yer alan, 19. yüzyılın dev boyutlu alışveriş merkezi olan *Galleria*'dır. 1865'te mimar *Giuseppe Mengoni* tarafından yapılan *Galleria V. Emmanuele*, dökme demir ve cam ile yapılan ender büyük yapılandıdır. *Galleria*, kent planına getirdiği öneriyle, La Scala ve *Duomo* Meydanlarını birleştirdiği gibi 1848 Devrimi'yle alevlenen milliyetçi akımların etkisiyle, kilise ile devletin birliğini de temsil etmeyi amaçlamıştır. Yapı, çok büyük mağazaları, kentin önemli meydanlarını bağlayan geniş iç sokakları ve üst katlarında yer alan tüccar- bürolarıyla, Milano'nun en yoğun ticaret merkezlerindedir (Tokyay, Yapı 286, 58).

Şekil 3.8: Milano Galleria



Kaynak: <http://www.global-yurtdisiegitim.com/images/italya-milano/milano-2.jpg>

Çağdaş alışveriş merkezlerinin öncüleri, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar, alışveriş yapılarının kentten yalıtılmasının ilk sinyallerini vermektedir. Bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma boş zaman etkinliğine dönüşmektedir. Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekân alışveriş mekânı bütünlüğün” deki kopma, günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşmıştır (Biro, 2005).

3.3 GÜNÜMÜZDE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI-ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) alışveriş merkezlerini; tek yapı yada yapılar grubundan oluşmuş, içerisinde çeşitli kategorilerde ürün satışı gerçekleştiren mağazaların yanısıra, yeme-içme ve eğlence birimlerini de içeren kapalı veya açık bağımsız çarşılar olarak tanımlamıştır (Beyond D.M. ve diğ., 1999).

Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşabilmektedir. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar.

Alışveriş merkezleri tüm günlük ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlanmakta, ziyaretçilerin hem alışveriş yapmalarına hem de boş vakitlerini değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Her gelir grubu tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri özellikle nüfusun yoğun olduğu yerlerde yapılmaktadır.

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 ileri sürmüştür.

İşin geçmişine bakarsak, alışveriş mekânlarını bir arada bulunduran dükkân ve mağazaları toplu şekilde tasarlama fikri 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisinde, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaşması ile üretilen malların satışa sunulabileceği uygun mekân arayışları burada etkili olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl başlarında Avrupa'nın önemli başkentlerinin kent merkezlerinde bulunan ana caddelerin dükkan ve mağaza topluluklarını önemli ölçüde barındırmaya başladığını görürüz. Paris'te açılan Bon Marche Mağazaları ilk Department Store bugünkü karşılığı ile Yeni Karamürsel tarzı mağazalardır ve içinde mutfak malzemelerinden giyime kadar her tür şeyin bulunduğu bir mağaza tipi olarak tarihe geçmiştir. 19. yüzyıl sonlarına kadar alışveriş mekânları büyük çoğunlukla geleneksel kent merkezleri içerisinde yer almıştır. 19. yüzyıl sonundan itibaren banliyölerin oluşumuyla birlikte kentlerin dışında ve çeperinde ortaya çıkan alışveriş ihtiyacı günümüzdeki alışveriş merkezlerinin dışındaki ilk aşamayı oluşturmuştur.

3.3.1 ABD'de Alışveriş Merkezleri Gelişimi

1888 Amerika Richmond'da geliştirilen ilk tramvay banliyöleri ticaret merkezlerini birleştiren ilk örnek olmuştur. Kentin dışındaki banliyöleri bir şekilde şehir merkezine bağlayarak onları ticarete ulaştıracak bir ulaşım aracına ihtiyaç duyulmuş ve bu ulaşım aracı da tramvay olarak ortaya çıkmıştır. 1891'de Edward Bouton ,Baltimore

yakınlarında bir konut alanını ve ihtiyaçlarını karşılamak için sokak boyunca doğrusal şekilde tasarlanmış bir dükkân topluluğunu inşa etmiştir.

1916 yılında , 28 dükkân, 12 büro, 30 konut, spor salonu,kulüp binası ve peyzaj düzenlemelerinden oluşan Market Square isimli ilk alışveriş kompleksi yine Amerika'da hizmete girmiştir. Bu kompleksin kullanımında ve planlanmasında otomobil temel faktörlerden birisidir ve Market Square belki de motorlu taşıtları barındırmak amacıyla tasarlanmış ilk iş merkezidir. Çünkü şehrin dışında, içinde belli miktarda otopark alanı ayrılmış ve insanların arabalarıyla ulaşım içinde alışveriş yapmaları ön görülerek tasarlanmıştır. Aynı zamanda Market Square resmi kayıtlarda Amerika'nın ilk planlı alışveriş merkezi olarak da gösterilmektedir. 1922 yılında Kansas City'nin eteklerinde Country Club Plaza kurulmuştur. Bu da rastgele bir araya gelmiş dükkânlardansa bütünsel bir plana göre inşa edilmiş otomobil merkezli bir plazaydı. Plazanın mülkiyeti tek bir kişiye ait olacaktı. Bir elden işletilecekti içindeki dükkânlar kiralanacaktı. Bu bugünde Türkiye'de ya da dünyanın herhangi bir yerinde alışveriş merkezlerinin işletme modelinin ilk ortaya çıktığı andır. Bu alışveriş merkezi bugün hala işletmededir.

1931 yılında bir iç otopark etrafında dairesel biçimde sıralanan mağazalardan oluşacak biçimde tasarlanmış olan Highland Park Alışveriş Merkezi Dallas'ta açılmıştır. Ve bugün hala işletmede olan bir alışveriş merkezidir.

1939'da Surval Projesi'yle Los Angeles Güney Broadway'de bir mahalle merkezi olarak açılmıştır. Bu merkez içerisinde 100–300 kişilik küçük otoparklar vardır ve otomobille ulaşılabilir bir alışveriş merkezidir.

1943 yılında San Diego'da 30 bin m²'lik bir alan üzerine kurulmuş Linda Vista alışveriş merkezi ,hazine tarafından hava kuvvetleri işçilerine hizmet veren devlet konut projesi olarak inşa edilmiş ve bu alışveriş merkezi sokak ve konutlardan ayrık olarak kendi iç düzenlemesine sahip olan ilk alışveriş merkeziydi.

Burada üzerinde durulması gereken husus II. Dünya Savaşının en yoğun yaşandığı yıllar bu yıllarda finansal kaynakların azaldığı ciddi dar boğaza gidildiği ,böyle yatırımların

pek olmasının beklenmediği ama alışveriş merkezleri hem 1929 ekonomik buhranından hem II. Dünya Savaşından etkilenmeden neredeyse tüm hızıyla yatırımlara konu olmuştur.

Yine 1947 yılında Broadway Süpermarketi Woolworth Mağazası ve Von's Zinciri tarafından iskeleti oluşturulan ve 5 dönüm otoparkı olmak üzere 225 dönüm alan üzerine Broadway-Crenshaw Merkezi Los Angeles'in güneyinde açılmıştır. Bugün Baldwin Hills Crenshaw Alışveriş Merkezi olarak tanınan bu merkez Amerika'da hala kullanımda olan en eski bölgesel alışveriş merkezi olma özelliğini korumaktadır.

Yine ilginç örneklerden bir tanesi 1949'da Whitehall Banliyösünde Town&Country isimli bir alışveriş merkezidir. İlk kez bu alışveriş merkezinde gece alışverişi denen kavram ortaya çıkar.

Günümüzde alışveriş merkezi, özellikle anavatanı olan Amerika'da içinde her tür gereksinimin karşılanabileceği kapalı bir kent merkezine dönüşmüştür. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. 1950'li yıllarda kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmış, alışveriş merkezleri kent dışında ve çoğunlukla açık mekâna yayılmış olarak tasarlanmışlardır. Bu merkezler özellikle alışılmış dışındaki çalışma zamanları, motorlu araçlarla kolay ulaşımı, otopark imkanları ve rekreasyon mekânları ile çekim odağı oluşturmuştur.

1960'lar ile birlikte kapalı alışveriş merkezleri (mall) yapılmaya başlanmıştır. Birkaç büyük mağaza etrafında yer alan dükkânlar ile gelişen üzeri kapalı ve net dolaşım alanlarının bulunması bu dönemdeki alışveriş merkezlerinin en önemli özelliğidir.

Mall'ın ilk kullanıldığı yerde Nortgate adlı alışveriş merkezidir. Nortgate bir dizi dükkânın sıralanmış olduğu bir süpermarkettir. 20 metre genişliğinde bir yaya yolu boyunca sıralanmış 350 bin m²'lik bir mağaza alanı içermektedir. İlk bölgesel ölçekteki alışveriş merkezi "*Northgate*", banliyö olan Seattle'de kurulmuş olup kiracıları arasında büyük departmanlı mağazalar da yer almaktadır. Bu öncü alışveriş merkezlerin ardından tüketicilerin yoğun ilgisi nedeniyle birçok yeni alışveriş merkezi birbirini

izleyerek açılmıştır (Tuncer ve diğ., 2007). Nortgate AVM örneği Şekil 3.9'da gösterilmiştir.

Şekil 3.9: Northgate AVM



Kaynak: http://i6.photobucket.com/albums/y237/MetroGuy03/northgate_air_01.jpg

Mall kelimesi de “PallMall” denilen bilinen kriket oyunundan gelmektedir. Aradaki yaya alanı ölçüleri tamamen Pall-Mall oyunundaki ölçülere uyduğu için zaman içerisinde Pall-Mall ismi Mall'a dönüşür. 1960'ların sonlarına doğru kapalı alışveriş merkezlerinde iç mekânda sokak hissini oluşturmak üzere çiçekler, ağaçlar, havuzlar kullanılmış ve performans alanları oluşturulmuştur (Cohen, 2002).

1951'de Los Angeles'in kuzeyindeki San Fernando Vadisinde Valley Plaza Alışveriş Merkezi açılmıştır ve yeni hedef Los Angeles ve Amerika'nın batısı olarak belirlen çok kısa süre içerisinde çok büyük miktarda alışveriş merkezi bu bölgede açılır.

1954 yılında Victor Gruen, Detroit yakınlarında iki katlı 110 mağazadan oluşan ve yaklaşık 500 bin m2'ye yayılmış Northland AVM'yi tasarlamıştır. Gruen tasarımda Antik Yunan'daki Agoraları model alır ve açıldığı zaman Northland dünyanın en büyük alışveriş merkezidir. Bu dönemde alışveriş merkezleri tamamen kapalı ve iklim

kontrollü hale gelmeye başlar. Yani 1950'lere kadar alışveriş merkezleri iklim kontrollü değildir. Bu insanların kentin içerisinde bazı aktivitelerde bulunmaktansa iklim kontrolü olduğu için kendini daha rahat hissedecekleri alışveriş merkezlerine gitmelerini sağlayan önemli faktörlerden biri olmuştur. Southdale'deki Edina Alışveriş Merkezi bunun ilk örneğidir.

Şekil 3.10: Nortland AVM



Kaynak: <http://imgick.mlive.com/home/mlivemedia/width960/img/detroit/photo/2015/01/09/-586bf507ef7e11e4.png>

Bu dönem otomobil üretiminin arttığı bir dönem olmuştur. Otomobil üretimine paralel ABD'de bütün eyaletleri birbirine bağlayan otoyollar inşa edilmeye başlamıştır. Bu otoyolların kenarında ve yakınında alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Los Angeles'la San Francisco hattını birbirine bağlayan dünyanın ilk ve en büyük otoyolunun etrafında binlerce otoparka sahip Mission Valley isimli bir Alışveriş Merkezi inşa edilmiştir.

Şekil 3.11: Mission Valley AVM



Kaynak: <http://www.sandiegohistory.org/timeline/images/missionvalley.jpg>

1960'lara gelindiğinde alışveriş merkezleri kent merkezine geri dönmeye başlamıştır. Çünkü sayıları o kadar artmıştır ki kârlılık oranlarında ve rekabette ciddi sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Müşteri sayısında ciddi sorunlar yaşanması kent merkezlerindeki binaların alışveriş merkezlerine dönüşmesi sürecinin başlamasına sebep olmuştur.. Bu Kansas City'deki Ward Parkway Merkezi yine Ghirardelli Square denilen yerdeki eski Çikolata Fabrikasının bir alışveriş merkezine dönüştürülmesi bunun örneklerinden biridir.

Bu arada alışveriş merkezleri çok farklı bir ekonomik yapılanmayla tüm Amerika'da yayılmaya devam etmiştir. Giderek kapladıkları ticari alanları ve sayıları artmış, hitap ettikleri kitle genişlemiştir. Ancak 70'lere gelindiğinde yaklaşan petrol krizlerinin de etkisiyle alışveriş merkezleri arasında rekabet artmıştır. Bu rekabette avantaj kazanmak isteyen alışveriş merkezleri ilgi çekici showlar ve faaliyetlerle müşteri çekmeye başlamış bu faaliyetler alışveriş merkezlerinin tasarımını da etkilemiştir. Bu tip yeni alışveriş merkezlerine festival alışveriş merkezleri denmeye başlamıştır.

Bir yandan da yine 70'li yıllar boyunca alışveriş merkezlerinin kent merkezlerine dönüştürme süreci devam etmiştir. Kent merkezlerindeki binalar ve alanlar dönüştürülerek alışveriş merkezi olarak tasarlanmaya başlamıştır. Yine bunun bir örneği

Boston'daki Bağımsızlık Bildirgesinin imzalandığı binanın Fenauil Hall Alışveriş Merkezi olarak hizmete açılması olmuştur.

1980'ler boyunca Amerika'daki alışveriş merkezi sayısı 16 bini bulmuştur. 1990'lar boyunca da Amerikan Alışveriş Merkezleri şirketleri Amerika dışına taşmaya başlamış ve bütün dünyada yaygınlaşmıştır. Küreselleşme ve sermayenin önündeki bütün engellerin kalkması bunda çok etkili olmuştur.

ABD'nin en büyük alışveriş merkezi Ağustos 1992'de açılan Minnesota yakınlarında yer alan "*Mall of America*" dır. Büyüklüğü nedeniyle "*Mega Mall*" olarak ta adlandırılan bu merkezde, alışverişin yanısıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır (Koeppel, 1992). Mall of America Sekil 3.10'da gösterilmiştir.

ABD'de alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçteki gelişimine sayısal olarak bakıldığında hızlı bir gelişim gerçekleştirdiği görülür. 1960 yılında 4.500 alışveriş merkezi yer almaktadır. 1975'te alışveriş merkezi sayısı 16.400'e yükselmiş, 2007'de ise alışveriş merkezi sayısı yaklaşık 49.000 olduğu belirtilmektedir.(Soyuer, 2008).

ABD'de alışveriş merkezlerine olan talep hızla azalmaktadır. 1980-1990 döneminde ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3.6'dan 2.6'ya, harcanan zaman ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir. Planlı alışveriş yüzde 20'den yüzde 33'e çıkmış, alışveriş merkezlerine sık giden yetişkinlerin oranı ise yüzde 42'den yüzde 36'ya gerilemiştir. Alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenler ise yüzde 12'den yüzde 18'e çıkmıştır.(Peksezer, 1999:38). Özellikle banliyö merkezlerindeki alışveriş trafiği son yıllarda azalan bir trend göstermektedir. (The Economist, 1992 : A25) Ve genel ürünler,giyim ve mobilya satışlarındaki büyüme 1974 yılından bu yana yatay bir seyir izlemektedir.

Şekil 3.12: Mall of America



Kaynak: https://c2.staticflickr.com/4/3651/3350127180_fa51fc76ea.jpg

3.3.2. Avrupa’da AVM Gelişimi

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

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

Şekil 3.13: Parly II Alışveriş Merkezi



Kaynak: <https://lh6.googleusercontent.com/-h0ciTx08W0Y/VMo2nJE4gCI/AAA-ükM/h846-no/photo.jpg>

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

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

Bu dönemde kurulan alışveriş merkezi sayısı 216'yı bulmuştur (ICSC, 2002). Alışveriş merkezlerinin kentsel sisteme etkilerini düşünülerek Fransa'da ilk olarak 1973'de Royer Kanunu düzenlenmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli değişikliklere uğrayan Royer Kanunu'na göre uygulamalar gerçekleşmektedir. Bir bölgede perakendeye yönelik bir satış noktasının açılabilmesi için; ilgili tüketim bölgesindeki toplam arz ve talep, bu bölgedeki ve ilgilendirdiği yerleşim alanlarındaki küçük ölçekli perakendecilere etkisi ve küçük perakendecilere yönelik rekabetin oluşum şartları göz önünde bulundurulur. Royer Kanunu'na göre bir bölgede perakendeye yönelik al-sat tipinde bir iş merkezi veya hipermarket açmak komisyon raporunun sonucuna bağlıdır. Bu komisyonla ilgili yörenin belediye başkanları, esnaf ve tüketici temsilcileri, trafik konusunda uzmanlar bulunmaktadır. Anılan bu yasal çerçevede faaliyette bulunmek isteyen ve küçük tacir veya sanatkâr faaliyeti tanımına giren işyerinin 300 m²' yi aşmaması koşuluyla yerel makamlara (Vilayet Komisyonu'na) başvuruda bulunması gerekmekte ve ilgili sektörde faaliyet yapma izni belirli kıstaslar dikkate alındıktan sonra verilebilmektedir (Tuncer ve dig., 2007).

Almanya, perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerindedir. Perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1964'lerde şehir dışında tek katlı olarak açık alanda inşa edilen merkezler 1975'lerde uydu kentlerde yoğunlaşmaya başlamıştır. 1985'lerde ise alışveriş merkezlerinin şehir içinde gelişim süreci başlamıştır (ICSC, 2002). Bugün Almanya'da alışveriş merkezleri şehir merkezi ve çevresinde yoğunlaşmış olup, yaklaşık 384 alışveriş merkezi yer almaktadır (ICSC, 2007).

Avrupa'da alışveriş merkezlerinin şehir içinde ve ya şehir dışında kurulması için birtakım izinlerin alınması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre şehir merkezlerinde alışveriş merkezi inşaatı için izin almanın en zor olduğu ülkeler Hollanda ve İsviçre, şehir dışında alışveriş merkezi inşaatı için izinin en zor alındığı ülke ise Belçika ve İsviçre'dir. (Tuncer, 2007)

Avrupa Alışveriş Merkezi Geliştirme Raporuna göre, Avrupa'da 1 Ocak 2014 tarihi itibarıyla toplam alışveriş merkezi alanı yaklaşık 154 milyon m²'dir. En büyük pazar,

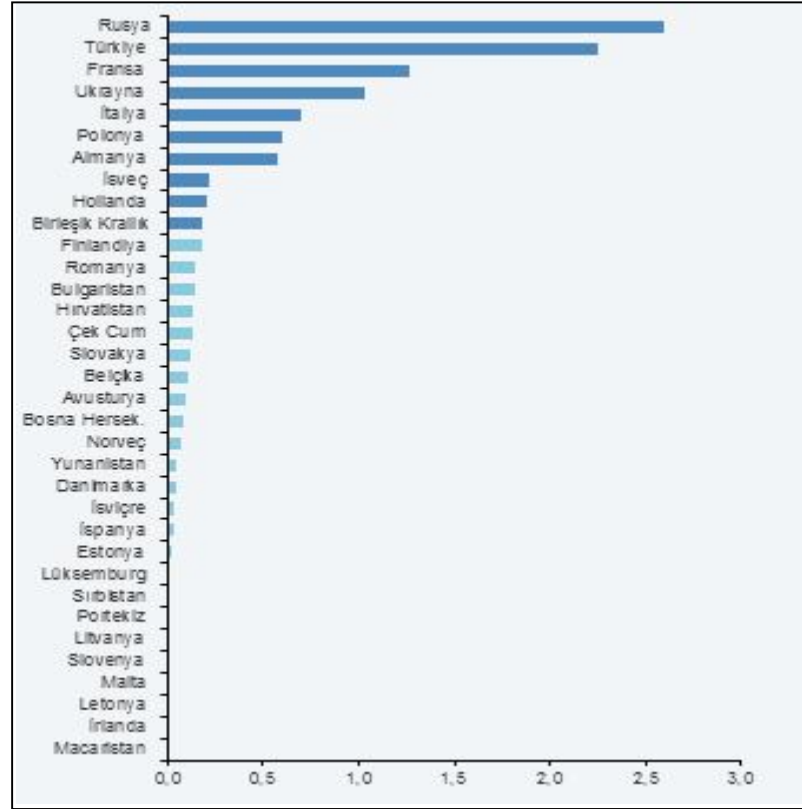
17,3 milyon m2'yi aşan AVM alanı ile Fransa olmaya devam etmektedir. Ayrıca 2014 ve 2015 yılında bazı mevcut projelerin genişletilmesi çalışmalarıyla pazara girecek toplam 1,3 milyon m2 arz ile devam eden projeler açısından Batı Avrupa'da birinci, Avrupa genelinde ise üçüncü sıradadır.

Toplam 16,93 milyon m2 alışveriş merkezi alanı ile İngiltere ikinci ve 16,86 milyon m2 alışveriş merkezi alanına sahip Rusya üçüncü sıradadır. Önceki raporlarda belirtildiği üzere, 2014 yılının sonuna kadar Rusya'nın İngiltere'yi geçerek Avrupa'da ikinci sıraya yerleşmesi beklenmektedir. Önümüzdeki iki yıl içerisinde İngiltere'de yeni proje inşasının yavaşlaması, ancak tamamlanması beklenen birkaç önemli proje ile 2016 yılında tekrar hızlanması öngörülmektedir.

Yılın son çeyreğinde tamamlanan ve en büyük açılış olan Zorlu Center (60.000 m2) ile birlikte Türkiye, 2013'ün ikinci altı ayında toplam 486.800 m2 yeni arz ile yine ikinci sırada yer aldı. İlk üçe yeni giren ülke ise 2013'ün ikinci altı ayında yaklaşık 340.800 m2 alanın eklendiği Ukrayna oldu. Ukrayna'yı sırasıyla 340.700 m2 ve 291,300 m2 ile Polonya ve Fransa izledi. Yılın ilk yarısında gözlemlenen temel eğilimlerde bir değişiklik olmamış ve yeni alışveriş merkezleri Ortave Doğu Avrupa'da inşa edilmişken genişleme çalışmaları genellikle Batı Avrupa'da gerçekleşmiştir. Avrupa genelinde açılan 110 yeni alışveriş merkezinin 37'si Batı Avrupa'da iken kalan 73 adedi Orta ve Doğu Avrupa'dadır. Mevcut 64 alışveriş merkezinde genişleme projeleri gerçekleştirilmiştir, bunların 45'i Batı Avrupa'da iken kalan 19 adedi Orta ve Doğu Avrupa pazarında yer almaktadır.

1 Ocak 2014 tarihinde Avrupa alışveriş merkezi toplam brüt alanı 154 milyon m2'ye ulaşmış olup 27 AB üye ülkesinde (Kıbrıs hariç) 1.000 kişi başına düşen ortalama alan 268,7 m2'dir. Norveç, 666 m2/1.000 kişi ortalamasıyla en yüksek alışveriş merkezi yoğunluğuna sahip ülke olmaya devam etmektedir.

Şekil 3.14: Avrupa ülkelerinde devam eden projelere göre yoğunluk



Kaynak: <http://www.ortakalan.com.tr/Upload/Haber/1465777481402055655.jpg>

Avrupa alışveriş merkezi sektörüne ışık tutar nitelikte olan ve fazla sayıda atıf alan European Shopping Center Trust (ESCT) ve International Council of Shopping Centers(ICSC) ortak çalışmasında alışveriş merkezlerinin Avrupa ekonomisine katkıları incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre alışveriş merkezlerinin Avrupa açısından önem taşımalarının bazı temel sebepleri bulunmaktadır(ESCT ve ICSC, 2008):

Avrupa'daki perakende satışlarının neredeyse yüzde 25'i alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Bu merkezlerde 2006 yılı itibariyle gerçekleşen satış cirosu 500 milyar euro olarak saptanmıştır ve 2017 yılı itibariyle bu rakamın 200 milyar euro artması beklenmektedir. Bu durum tüketicilerin alışveriş merkezlerine bağımlı hale geldiklerini göstermektedir.

Günümüzde Avrupa'da 5000'den fazla alışveriş merkezi olduğu saptanmıştır.

2000 yılından günümüze kadar Avrupa alışveriş merkezlerinde toplam kiralanabilir alan 40 milyon m2 artış göstermiştir ve bu rakamın ilerleyen zamanlarda daha da artış göstermesi beklenmektedir.

Alışveriş merkezleri perakendeciler için de önem taşımaktadır. Avrupa'daki alışveriş merkezi sayısının artışı ile birlikte,perakende sektörü de büyüyerek dördüncü büyük sektör halini almıştır. İlerleyen yıllarda bu sektörün daha da büyümesi beklenmektedir.Alışveriş merkezleriyle birlikte uluslararası perakendecilerin sayısı da Avrupa'da artış göstermiştir.

3.3.3 Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişimi

I. Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye’de, perakendecilik faaliyetlerinde gıda tüketimi en önemli gelişimini elde etmiştir. Türkiye Cumhuriyetinde, millileşme yaklaşımına paralel olarak gıda dağıtımını gerçekleştirmek için kooperatifler kurulmuş ancak çok başarılı olamamıştır. Sürekli olarak ihmal edilen dağıtım konusunda yapılan ilk çalışma 1954 yılına rastlamaktadır. Bu sorunu çözmek için, önce Sümerbank kurulmuş ve 1954’te yabancı sermayenin cesaretlendirilmesinden sonra, İsviçre Migros kooperatifi Migros-Türk zincirlerini açmış ve bunu 1956’da Gima takip etmiştir. Bu dönemde, gelişmeler kamu sektörü tarafından yönlendirilmektedir ve özel sektörün hızı sadece küçük çaplı aile işletmeleri ile sınırlıdır. 1960’larda, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, *Beymen*, *Vakko* ve İstanbul Giyim Sanayi gibi sınırlı sayıda özel sektör işletmeleri kurulmuştur. 1970’lerde, özel sektör işletmeleri artmışsa da, perakendecilik faaliyetlerinin temel hakimi kamu sektörüdür (Önalın, 2004, 68).

Ancak genel olarak belirlemek gerekirse, Türkiye 1923 ile 1960 döneminde kamu sektörü ağırlıklı kapalı bir ekonomik yapı hüküm sürmesi nedeniyle özel yatırımlar gelişme olanağı bulamamıştır.

Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt yada mahalle pazarları geleneği devam ettirilmiştir. 1950'lerden sonra alışveriş üniteleri tasarlandığını görmekteyiz. Bunlar tek başına alışveriş işlevini değil, aynı zamanda iş ve ticaret merkezi olma işlevini de üstlenmişlerdir. Örneğin; 1955 Ulus İş Hanı ve Çarşısı, 1959 Kızılay İş Hanı ve Çarşısı.

1952 tarihinde “Et ve Balık Kurumu” ünvanı ile Ticaret Bakanlığına bağlı 40 milyon TL sermayeli bir İktisadi Devlet Kuruluşu olarak kurulmuştur. Genç Türkiye Cumhuriyeti diğer sektörlerde olduğu gibi hayvancılık ve et sektöründe de gelişme

sağlamak, istihdamı artırmak, ekonomik hayatın yükselmesini temin etmek maksadıyla Kamu İktisadi Devlet Kuruluşlarını kurmak suretiyle özel sektöre öncülük edip sanayinin gelişmesini ve sermaye birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Bu maksada uygun olarak tarım sektöründe de Et ve Balık Kurumunu, Süt Endüstrisi Kurumunu, Yem Sanayi gibi kuruluşları kurmak suretiyle tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunulmuştur.

1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan Tanzim Satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlığının, tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamasına neden olmuştur.

Yine 1970'li yılların başında ülkemiz Karamürsel mağazaları gibi az sayıda özel girişimle tanışmıştır. Bunun yanında yerel yönetimler tarafından işletilen tüketim kooperatifleri de 1980'li yıllara kadar önemlerini korumuşlardır .(Altunışık,Özdemir;Torlak,202:309).

Özel sektör girişimlerinin ön plana çıktığı dönem 1980'den sonraki denemdir. Zira,devlet tarafından işletilen mağazalar halkın ihtiyaçlarını karşılamada artık yetersiz kalmışlardır. Bu değişimde ithalatın serbest edilmesi,ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki ağırlıklarının artmasının payı da büyüktür. 1980 sonrası politikalarla hızlı bir değişim gösteren ekonominin perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yılların başlarını bulmuştur. Bu yıllardaki Avrupa Ortak Pazarı düşüncesi bir taraftan yeni ithal malların önünü açarken bir taraftan da Türkiye perakendeciliğinin yabancı sermayeye açılışını hızlandırmıştır. Bu yıllar,Türkiye için perakendecilik çağının başlangıcı olarak vurgulanmaktadır. Geniş bir yelpazede faaliyet gösteren büyük sermayeli ve çok uluslu perakendeciler pazara girmişlerdir. Türkiye,artık ülkelerindeki doymuş pazara hizmet etmektense yeni pazar arayan batı tarzındaki alışveriş merkezlerinin ilgi odağı haline gelmiştir.(Tek, 1999: 522). Sektörün gelişimine bakıldığında,değişimin mahalle bakkallarından süpermarketlere,hipermarketlere ve modern alışveriş merkezlerine doğru hızlı bir seyir izlediği görülmektedir (Lowry, 1997: 77)

1980'li yıllarda Türkiye'nin dışa açılma süreci ile birlikte halkın tüketim tercihleri de değişmeye başlamış, dünya'daki trendlerin daha rahat takip edilebilmesi ile de ticari

anlamda büyük bir değişim yaşanmıştır. Mevcutta var olan ana alışveriş mekânlarının bu moda ürünlerin satılmasına pek de olanak tanımayan yapıları dolayısıyla modern anlamda alışveriş mekânlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Türkiye'nin modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi Galleria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır. Sektörde ilk olma özelliğini taşıyan Galleria Alışveriş Merkezi o dönemde sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u etkisi altına almıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre çok daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır.

Türkiye'deki Alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek amacı ile, 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur.

Şekil 3.15: İstanbul Galleria alışveriş merkezi



Kaynak: <http://www.citadelhotel.com/galleria-big.jpg>

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri zaman içerisinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlamış ve AVM'lerin bu gelişimi Ankara'da Atakule ve Karum Alışveriş Merkezleri'nin açılmasıyla devam etmiştir. Son zamanlarda ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine doğru kaymaya başlamıştır.

1988 yılından bugüne kadar Türkiye'de AVM'lerin gelişimi incelendiğinde gelişimin şu şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Üç büyük kentte yoğunlaşan, yıllar itibari ile az sayıda proje üretilen, yerel perakendecilerin nitelikli perakende alanı ihtiyacının karşılandığı ve bireysel yatırımcıların ağırlıklı kazandığı , 2001 yılı itibari ile Türkiye genelinde 50 AVM ve 1.33 milyon m² toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

AVM'lerin 2002 yılından itibaren ise İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği, yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların sektörde ağırlık kazandığı ,2007 sonunda 156 AVM ve 3.6 milyon m² kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporunda , 2009 yılında 20.6 milyar TL olan Türkiye AVM sektörü cirosunun, 2014 yılında 73 milyar TL, 2016 yılında ise 95 milyar TL'ye ulaşacağı kaydediliyor. Buna bağlı olarak 2014 yılında organize perakendeciliğin yüzde 11.8, 2015 yılında yüzde 15.1, 2016 yılında ise yüzde 13.2 oranında büyüme kaydedeceği belirtiliyor.

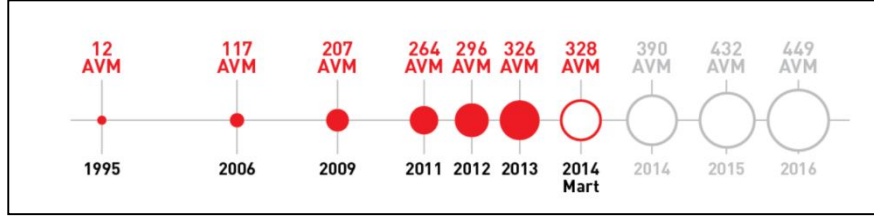
Şekil 3.16: Türkiye'de yıllara göre AVM sektörü ciroları

Yıllar	Milyar TL	Büyüme (%)
2009	20,6	-
2010	27,5	33,5
2011	35,6	29,5
2012	50,5	41,9
2013	65,3	29,3
2014	73,0	11,8
2015	84,0	15,1
2016	95,1	13,2

*Kaynak:*Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Kronolojik açıdan değerlendirmede 1995 yılında 12, 2006 yılında 117, 2014 Mart ayında 328 olan AVM sayısının 2014 sonunda 390, 2015'te 432, 2016'da ise 449'a ulaşacağı belirtiliyor.

Şekil 3.17: Türkiye'de yıllara göre AVM sayısı



Kaynak: Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

1995-2006 yılları arasında 100'ün üzerinde AVM hizmete girerken, bu tarihten sonraki dönemde AVM projesi tasarlama, yer seçimi, finanse etme, geliştirme, imar planı yapma, işletme ve kiralama bilgisinin gelişmesine koşut olarak AVM sayısının ivme kazandığı görülüyor. Sektör bu tarihten itibaren mevcut bilgileri dünyaya ihraç edecek boyuta da ulaşıyor, ancak açılan AVM sayısının gerçekte daha fazla olduğu, yıllar içinde bazı AVM'lerin fonksiyonunu yitirdiği ya da fonksiyon değiştirdiği için AVM niteliğini kaybettiği de belirtiliyor.

Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporunda ,2006 yılında Türkiye genelinde kiralanabilir AVM alanı 3.093.046 m² iken, oran 2010 yılında 6.533.481 m², 2014 Mart ayında 9.365.643 m², 2014 sonu itibariyle 11.235.953 m², 2015'te 12.843.015 m², 2016 yılında ise 13.581.276 m²'ye yükseliyor.

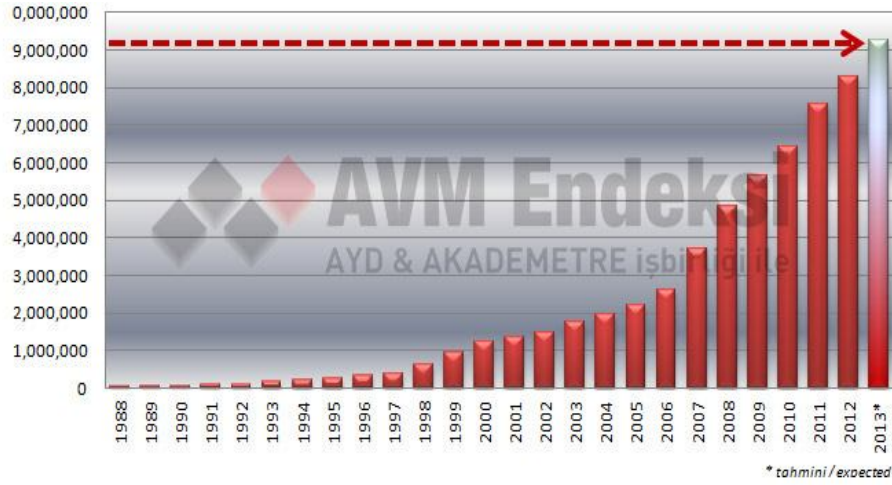
Şekil 3.18: Türkiye'de yıllara göre kiralanabilir AVM alanı

Yıllar	AVM Sayısı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Artış Miktarı (m ²)
2006	117	3.093.046	
2007	145	4.062.591	969.545
2008	189	5.092.632	1.030.041
2009	207	5.800.381	707.749
2010	232	6.533.481	733.100
2011	264	7.614.629	1.081.148
2012	296	8.228.802	614.173
2013	326	9.247.004	1.018.202
2014 Mart	328	9.365.643	118.639
2014	390	11.235.953	1.988.949
2015	432	12.843.015	1.607.062
2016	449	13.581.276	738.261

Kaynak: Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Büyükliklerine göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan dağılımı kriterine bakıldığında ise 2013 sonu itibariyle 5.000-10.000 m2 alana sahip AVM sayısının 71, 10.001-20.000 m2 alana sahip AVM sayısının 93, 20.001-40.000 m2 alana sahip AVM sayısının 90, 40.001-80.000 m2 alana sahip AVM sayısının 59 ve 80.000 m2 üstü alana sahip AVM sayısının 13 olduğu görülüyor. Buna göre 326 AVM'nin 72'si toplam alanın yüzde 50'sine sahip bulunuyor. Bir başka deyişle, sayısal olarak toplam oranın yüzde 22'si toplam kiralanabilir alanın yarısını bünyesinde barındırıyor.

Şekil 3.19: Türkiye toplam AVM kiralanabilir alanı



Kaynak: AYD(Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği)

Şekil 3.20: Türkiye'de büyüklüklerine göre AVM sayısı ve kiralanabilir alan dağılımı

	Sayı	Kiralanabilir Alan Dağılımı
5.000 - 10.000 (m ²)	71	6%
10.001 - 20.000 (m ²)	93	15%
20.001 - 40.000 (m ²)	90	30%
40.001 - 80.000 (m ²)	59	35%
80 bin üstü (m ²)	13	15%
Toplam	326	100%

Kaynak: Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

AVM yatırımlarında yerli ve yabancı yatırımcıların dağılımına bakıldığında ise yerli yatırımcının yüzde 66, yabancı yatırımcının yüzde 27, yerli ve yabancı yatırımcı ortaklığının yüzde 7 olduğu ortaya çıkıyor. Buna göre yabancı yatırımcı Türkiye AVM

sektörünün üçte birinde etkin rol oynarken, cirosal bazda hangi büyüklükte yer aldığı görülemiyor.

Alışveriş merkezleri, yatırım firmaları tarafından uzun dönemli yatırım araçları olarak görülmelerinden dolayı günümüzde oldukça büyük ilgi görmekte ve yatırımlar her geçen gün artarak devam etmektedir. Türkiye 232,5 milyar dolarlık perakende harcamaları veya perakende pazarı ile Avrupa ülkeleri arasında 7. sırada yer almaktadır. Büyüyen ekonomi, artan tüketim ve güçlü demografik yapı yabancı yatırımcıları da ülkemizde yatırımlar konusunda cesaretlendirmektedir. Buna bağlı olarak alışveriş merkezi yatırımlarında önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

1.000 kişi başına düşen toplam alışveriş merkezi alanı açısından göreceli olarak hala olgunlaşmamış bir pazar olarak kabul edilebilecek Türkiye (121 m²/1.000 kişi) ise devam etmekte olan projeler açısından Avrupa'nın ikinci büyük ülkesidir. 2,2 milyon m²'den fazla alanın 2015 yılının sonuna kadar tamamlanması beklenmektedir. Avrupa'nın en büyük projelerinin ikisi de dahil olmak üzere projelerin yarısından fazlasının gerçekleşeceği İstanbul odak noktası olmaya devam edecektir.

Yılın son çeyreğinde tamamlanan ve en büyük açılış olan Zorlu Center (60.000 m²) ile birlikte Türkiye, 2013'ün ikinci altı ayında toplam 486.800 m² yeni arz ile yine ikinci sırada yer aldı.

Toplam 9.365.643 m² kiralanabilir alanın 6.199.562 m²'sinde yerli yatırımcı, 2.552.986 m²'sinde yabancı yatırımcı, 613.095 m²'sinde ise yerli ve yabancı yatırımcı ortaklığı rol oynuyor.

Araştırmanın AVM ziyaretçi sayısı bulguları da ilginç bir sonucu gözler önüne seriyor. 2010 yılında tüm AVM'lerin aylık ortalama ziyaretçi sayısı 137.586.497 ve m²'ye düşen ziyaretçi sayısı 22.1 iken; oran 2013 yılında aylık 182.905.393 ziyaretçiye yükseliyor, m² başına düşen ziyaretçi ise 19.5'e düşüyor.

Şekil 3.21: Türkiye'de yıllara göre AVM ziyaretçi sayısı

YILLAR	Aylık Ortalama Ziyaret Sayısı	m ² Başına Düşen Ziyaret Sayısı
2010	137.586.497	22,1
2011	154.607.233	20,9
2012	168.114.132	20,4
2013	182.905.393	19,5
2014	210.035.921	18,7
2015	229.337.723	17,9
2016	231.164.187	17,0

*Kaynak:*Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporunda aylık ziyaretçi sayılarının 2014'te 210.035.921, 2015'te 229.337.723, 2016'da 231.164.187'ye yükselmesi öngörülürken, m2'ye düşen ziyaretçi sayısının 2014'te 18.7, 2015'te 17.9, 2016'da ise 17.0'a düşmesi bekleniyor. Burada dikkat çeken durum yıllara göre ziyaretçi sayısında artış olurken, metrekare başına düşen ziyaretçi sayısının tam tersine azalmasıdır. Bu oran olarak AVM kiralanabilir alan miktarındaki artışın ziyaretçi sayısındaki artıştan daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Şehirler bazında geniş kapsamlı bir değerlendirmeye de yer verilen raporda, portföyü olan geliştiricilerle temasa geçilerek 2016'ya kadar olan projeler hakkında bilgi alınmış bulunuyor. Buna göre halihazırda faaliyette bulunan, inşa edilen ve proje halinde olan AVM'ler belirlenerek, nüfusların büyüme-küçülme modelleri, nüfusun yüzde 15'ini bulan kır bölgelerinden AVM'lere ulaşma oranı, alışverişe ayrılan pay, il bazında perakende harcamaları gibi birçok kriter göz önüne alınarak şehirler bazında AVM projeksiyonu da belirleniyor.

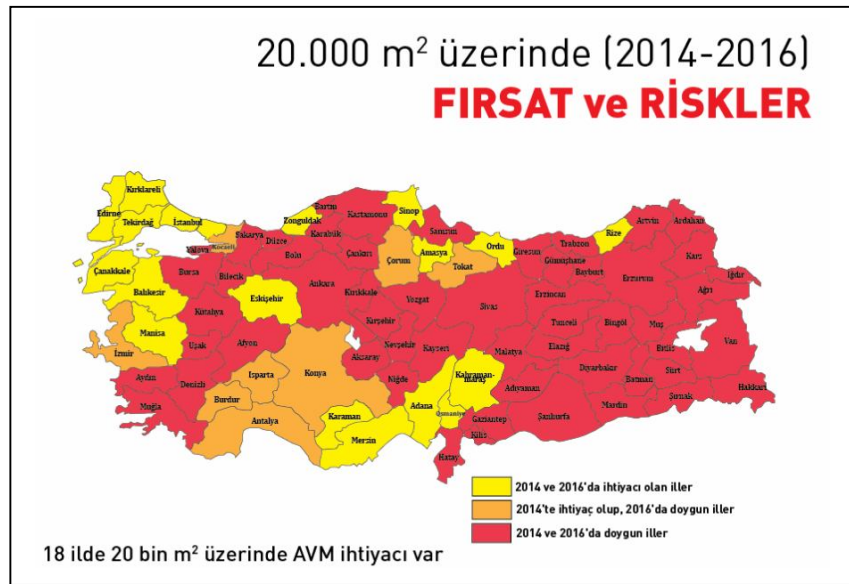
Buna göre 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla 64, 42 ve 17 AVM açılması bekleniyor. Sektörün mevcut büyüklüğü 9.3 milyon olarak düşünüldüğünde, 2016 yılında 13.4 milyon m2'ye ulaşacağı ve yüzde 46 oranında büyüyeceği görülüyor. Belirlenen oranlara göre Anadolu'ya ciddi bir yayılma olduğu, ancak Anadolu'nun bu kadar AVM'ye ihtiyacı olup olmadığı, projelerin doğru yerlerde geliştirilip geliştirilmediği sorunu raporda önem kazanıyor. EVA Gayrimenkul ve Akademetre uzmanları, ihtiyaç duyulan AVM alanlarının tümünün geliştirilmesi durumunda bile

doğru lokasyonda geliştirilmediği takdirde ihtiyaçın kapanmayacağı uyarısında bulunuyorlar.

2014-2016 aralığında iller bazında belirlenen kiralanabilir AVM alanı bakımından Çanakkale, Edirne, Isparta, Ordu ve Zonguldak'ın en yüksek potansiyele sahip olan, Aydın, Eskişehir, Konya, Mersin ve Yalova'nın ise en düşük potansiyele sahip şehirler olduğu hesaplanıyor.

Araştırmaya göre Ankara, Trabzon, Kayseri ve Malatya 2014 yılı itibariyle AVM doygunluğu yaşayan şehirler arasında yer alıyor. 2016 yılında da bu şehirler AVM doygunluğu yaşarken, listeye İzmir ve Kocaeli'de ekleniyor. Ancak Mersin, Zonguldak ve Rize bu yıl olduğu gibi 2016 yılında da AVM'lere ihtiyaç duyacak şehirler arasında yer alacak.

şekil 3.22: Türkiye'de 20000 m² üzerinde AVM ihtiyaç haritası



Kaynak: Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Şekil 3.23: Türkiye'de 40000 m² üzerinde AVM ihtiyacı haritası



Kaynak: Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Halihazırda 18 şehirde 20.000 m² üzerinde AVM ihtiyacı olduğunu saptayan uzmanlar, 9 ilde ise 40.000 m² üzerinde AVM ihtiyacı olduğuna dikkat çekiliyor.

Sürdürülebilirliğin ve rekabetin, AVM sektörünün ulaştığı düzey itibariyle daha zorlaştığını belirten uzmanlar; kimliği olan, doğru konsept ve bileşenle öne çıkan AVM projelerinin başarılı olduğunun altını çiziyorlar. Yükselen bir trend olan tematik AVM'ler, ihtisas çarşıları ve karma kullanımlı AVM'lerde "en"ler ve "ilk"ler döneminin başladığına da dikkat çekerek "En büyük performans merkezi", "En büyük eğlence merkezi", "İlk çocuk şehri" gibi yaklaşımların rekabet yoğun ortamda proje aşamasından başlayarak hayata geçirildiğine vurgu yapıyorlar.

Raporda öne çıkan bir bulgu olarak çok sayıda AVM yapılması yerine doğru lokasyonda AVM yapılmasının verimlilik ve karlılık açısından uygun olduğuna işaret eden uzmanlar, ihtiyaçların planlanan arz ile eşleşmesi gerektiğini, aksi takdirde doymuş gibi görünen pazarlarının aslında doymamış olacağını da altını çiziyorlar.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneğinin (AYD) 2014 yılı verilerine göre, Türkiye'de faaliyette bulunan AVM sayısı 350'leri buluyor. En fazla AVM Türkiye'nin en kalabalık

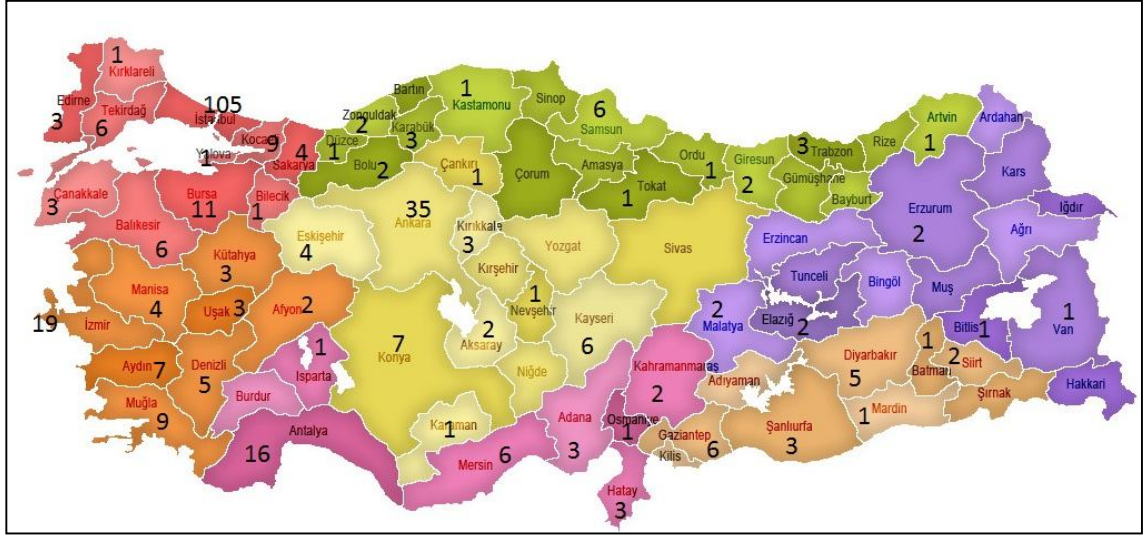
şehri İstanbul'da bulunuyor. Bu kentteki AVM sayısı 105'i buluyor. İstanbul'u 35 AVM ile Ankara, 19 AVM ile İzmir ve 16 AVM ile Antalya izliyor.

Tablo 3.1: İllere göre alışveriş merkezi sayısı

İLLERE GÖRE AVM SAYISI			
İL	SAYI	İL	SAYI
İstanbul	105	Trabzon	3
Ankara	35	Uşak	3
İzmir	19	Afyon	2
Antalya	16	Aksaray	2
Bursa	11	Bolu	2
Kocaeli	9	Elazığ	2
Muğla	9	Erzurum	2
Aydın	7	Giresun	2
Konya	7	Kahramanmaraş	2
Balıkesir	6	Malatya	2
Gaziantep	6	Siirt	2
Kayseri	6	Zonguldak	2
Mersin	6	Artvin	1
Samsun	6	Batman	1
Tekirdağ	6	Bilecik	1
Denizli	5	Bitlis	1
Diyarbakır	5	Çankırı	1
Eskişehir	4	Düzce	1
Manisa	4	Isparta	1
Sakarya	4	Karaman	1
Adana	3	Kastamonu	1
Çanakkale	3	Kırklareli	1
Edirne	3	Mardin	1
Hatay	3	Nevşehir	1
Karabük	3	Ordu	1
Kırıkkale	3	Osmaniye	1
Kütahya	3	Tokat	1
Şanlıurfa	3	Van	1
		Yalova	1

Kaynak: AYD(Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği)-Yazar

Şekil 3.24: Türkiye'deki şehirlerin AVM sayıları ve dağılımı



Kaynak: AYD(Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği)-Yazar

Alışveriş merkezi yatırımcıları 2000’li yıllardan sonra, gelir düzeyi diğer bölgelere göre daha az olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu’daki illerimizdeki potansiyeli fark etmişler ve bu bölgelerde de yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu bölgelerde kış mevsiminin uzun olması insanları bir araya toplayacak kapalı mekanların önemini daha da arttırmıştır.

Buna rağmen 2014 yılı sonu itibari 81 ilimizin 54’ünde alışveriş merkezi bulunmakta iken 24 ilimizde alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Anadolu şehirlerinde perakende sektörü genellikle cadde mağazacılığı şeklinde gelişmiş olup modern alışveriş merkezleri anlamında çok fazla yol kat edilmemiştir. Cadde mağazacılığının yanı sıra şehirlerin merkezlerinde bulunan eski çarşılar ve hanlarda, çoğunlukla yerel markaların ürünlerine yer veren mağazalarla şehrin perakende ihtiyacı giderilmeye çalışılmaktadır. Anadolu şehirlerindeki modern alışveriş merkezi eksikliğini göz önünde bulundurulmalı ve bu illerin sosyo-kültürel etkinlik mekanlarına da duydukları ihtiyaçlar düşünülerek bu ihtiyaçları gidermeye yönelik projeler geliştirmelidir. Böylece AVM’ler sadece birer perakende satış noktası olmaktan çıkıp birer yaşam alanına dönüşebilirler.

3.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Alışveriş merkezi yatırımları kararı alınmasında kentin mevcut dinamikleri ve potansiyelleri önem kazanmaktadır. Yatırımcılar için yatırım yapılacak kentin demografik verileri ve sosyo-ekonomik verileri karar konusunda etkili olmaktadır. Kentlerin gelişmesini etkileyen ana etmen nüfustur. Nüfus, hem çalışan nüfusun kaynağını oluşturmakta hem de ekonomik gelişmeyi etkilemektedir. Ülke, bölge ve kent genelinde uygulanacak ekonomik politikalar, yapılacak yatırımlar ve verilecek hizmetler nüfusun büyüklüğüne göre çeşitlilik göstermektedir.

Kentlerin gelişimi ile nüfus artışı birbiri ile doğru orantılıdır. Gelişen kentlerde nüfusun fazla olması en önemli göstergedir. İşgücü ve ekonominin kaynağı olan nüfus, ekonomik gelişmenin de belirleyicisi durumundadır. Nüfusun artması ile kentin iktisadi faaliyet kollarında gelişmeler yaşanmakta ve istihdam oranı artmaktadır. Sağlıklı büyüyen kentlerde istihdam oranının artması ile gelir artışı yaşanmakta, kent hizmetleri ve faaliyetleri iyileşmekte, kültür ve sosyal yaşam standartları yükselmektedir. Sağlıksız büyüyen, gereğinden fazla nüfus artışının yaşandığı kentlerde, hem teknik altyapı hizmetlerinin sağlanmasında hem de eğitim, sağlık ve konut gibi toplumsal altyapı geliştirilmesi açısından yetersizlikler ortaya çıkmaktadır.

Ulu'nun çalışmasında yer alan bilgiye göre; kentleşmenin en önemli göstergesi olan nüfus artışı, planlı gelişen kentlerde kademeli ve düzenli olarak gerçekleşirken, plansız gelişen şehirlerde yığılma ve belirli bölgelerde aşırı yoğunlaşmalara neden olmaktadır (Driedger, 1991)

Kentleşmenin etkisi ile kent mekânında fiziksel değişimler yaşanmaktadır. Nüfusun gelişimi ile değişen ve gelişen ticari hizmetlerde farklılaşmalar oluşmaktadır. Kent merkezlerinde yer alan ticaret mekânları 19. yy. sonrası sanayileşmenin etkisiyle farklı mekânlarda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Günümüz ticari aktivitelerinin gerçekleştiği mekânlardan olan AVM'lerin oluşumu da kentleşme verileri ile ilişkilidir. Alışveriş merkezlerine ilişkin yapılan çalışmalarda kente ilişkin hangi kriterlerin ele alındığına bakılırsa; Arslan tarafından İstanbul ilçelerinin alışveriş merkezleri potansiyellerinin

belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada; ilçelerde açılış tarihlerine göre alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ile ilçelerin satınalma gücü karşılaştırılmıştır (Arslan, 2007). GYODER tarafından hazırlanan 2015 yılı illere göre alışveriş merkezleri yatırımları öngörülerinde alışveriş merkezlerinin potansiyellerinin belirlenmesinde kente ilişkin perakende harcamaları, nüfus, özel tüketim harcamaları, GSYH verileri dikkate alınmıştır (GYODER, 2007).

Dökmeci tarafından hazırlanan; İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımı ve ticari alanlarının analizine ilişkin çalışmada alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ile nüfus, gelir ve merkezin iş merkezine uzaklığı karşılaştırılmış, seçilen alışveriş merkezinin konumunun uygunluğu çıkan sonuçlara göre değerlendirilmiştir (Dökmeci, 2007).

4. KURAMDA VE DENEYİMDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YER SEÇİM KRİTERLERİ

Buraya kadar yapmış olduğumuz çalışmada şunu görmüş olduk ki ,en eski çağlardan günümüze gelinceye kadar insanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş ve içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği alışveriş mekânları , Antik dönem kentlerinde agoralar , Ortaçağ kentlerinde meydanlar,Osmanlı'da bedesten,arasta ve kapalıçarşılar günümüze gelindiğinde ise alışveriş merkezleri olarak adlandırılan AVM'ler zaman içerisinde dönüşmüş ve form değiştirmiş olsa da hep insanların rahat bir şekilde ulaşım sağlayacağı kentlerin ve anayolların birleştiği merkezi noktalarda konumlandırılmıştır.

Burada sözü edilecek yer seçimi kriterleri yalnızca bir alışveriş merkezinin kurulacağı lokasyonun belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulan kriterler değil aynı zamanda ticari alanı oluşturan tüm yatırımcıların proje geliştirme aşamasında göz önünde bulundurması gereken kriterlerden oluşmaktadır.

Alışveriş merkezleri için "doğru yer seçimi" uzun vadeli en önemli stratejik kararlardan biridir. Başlangıç aşamasında yapılacak bir hatanın sonradan telafi edilemeyecek sonuçlara yol açması nedeniyle yer seçim kararlarının dikkatle verilmesi gerekmektedir. Literatürde, yer seçimi kararını etkileyen faktörleri değerlemede çeşitli yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir.

Bu sebepten lokasyon teorisi sistematik yani konusal ve sektörel bakımdan, tarımsal lokasyon teorisi, endüstriyel lokasyon teorisi ve şehirsal lokasyon teorisi şeklinde üç gruba ayrılarak incelenecektir.

4.1 YER SEÇİM KURAMLARI

Yer seçimi teorilerinin uzun bir geçmişi olup en sade şekli ile ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığı ile ilgilenir. Teori bir taraftan ekonomik kararların coğrafi boyutunu açıklamaya çalışırken diğer taraftan hem firma hem de bireyin davranışlarını analiz etmektedir. Böylece yer seçiminde nerede sorusu,mekân ve yer hayati öneme sahip olur. Yer seçimi teorisinin cevaplamaya çalıştığı en can alıcı soru bir firmanın veya bireyin

bir lokasyonu seçmesini sağlayan temel kriterlerin neler olduğu ve verilecek olan yer seçim kararının toplumsal,ekonomik,kültürel,siyasal ve mekânsal sonuçları ve uygulamalarının ne olduğudur.

Böylece teori sadece firmaların değil aynı zamanda bireylerin hatta devletin/kamunun yer seçim davranışları ve bunların sonuçları ile de uğraşmaktadır. Yer seçim teorisi, üç büyük klasik kurucusunun çalışmalarına dayanmaktadır (Fujita vd.,1999:26). Bunlardan birincisi, “Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi” olan ve tarımsal yer seçim teorisinin temellerini atan Von Thünen geleneğidir. İkincisi, “Endüstriyel LokasyonTeorisi”ni ortaya koyan Alfred Weber ve sonuncusu da “Merkezi Yer Teorisi” ile bir piyasa merkezi olarak şehirlerin/ yerleşmelerin lokasyonunu açıklamaya çalışan Christaller – Lösch geleneğidir.

4.1.1 VonThünen’in “Tarımsal Arazi Kullanım Teorisi”

Arazi değerlerinin ve kullanımının mekânsal dağılımı konusundaki modellerin büyük bir kısmının çıkış noktasını Von Thunen’in tarımsal yer seçimine yönelik yaklaşımları oluşturmaktadır (Bertuglia 1987).

İktisadi olayların mekânsal yönünü ele alan klasik lokasyon teorisinin kökeni, bir Alman arazi sahibi olan J. H. von Thünen’in 1826 yılında yayımladığı eserine kadar geri gitmektedir (Von Thünen, 1966). Lokasyon teorisinin kurucusu olan Von Thünen’in ortaya koyduğu “tarımsal arazi kullanım modeli/teorisi” dünyanın ilk coğrafi teorisi olarak da anılmaktadır. Bu çalışma hem iktisadi hem de coğrafi düşünceye çok büyük bir etki ve katkı yapmıştır (Dicken ve Lloyd, 1990:53; Wheeler vd., 1998:305).

Von Thünen’in çalışması, tarımsal üretim/çiftçilik için en uygun lokasyonun nerede bulunduğu sorusunun cevabını aramaktaydı. Thünen, merkezi bir şehrin etrafında gelişen tarımsal arazi kullanımının özelliklerini, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri ve arazi fiyatlarını göz önüne alarak açıklamaya çalışmıştır. Thünen analizinin sonucunda tarımsal üretimin ve arazi kullanımının mekânsal düzeninin merkezi bir şehirden çevreye doğru bir dizi dairesel halkalar şeklinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur. Piyasa merkezinden/şehirden uzaklık arttıkça arazinin değeri azalmaktadır. Arazi değeri

ve arazi kullanımı, üretim maliyeti, ulaşım maliyeti ve tarımsal ürünlerin fiyatındaki değişikliğe bağlı olarak değişmektedir.

Thünen'in çalışması daha sonra hem tarımsal lokasyon teorisinin hem de kentin içindeki arazi kullanımının ve değerinin farklılaşmasını esas alan modern şehirsal lokasyon teorisinin (Alonso, 1964a) temellerini oluşturmuştur. Alonso (1964a), Von Thünen'in arazi kullanım modelini modern şehirlere uyarlayarak kent içinde firmaların ve bireylerin lokasyon tercihini açıklayan yeni bir şehirsal lokasyon teorisi geliştirmiştir.

4.1.2 Alfred Weber'in "Endüstriyel Lokasyon Teorisi"

Yer seçim teorisinin en büyük ve en önemli parçası 1909 yılında Alfred Weber tarafından ortaya konulan "Endüstriyel Lokasyon Teorisi"dir. Bu teori genel olarak, sanayi faaliyetleri ile uğraşan firmaların kuruluş yeri için en uygun lokasyonu ne gibi faktörlerin etkisi ile seçeceğini araştırmaktadır. Teorinin temel amacı, bir fabrika /tesis için en optimum lokasyonu belirlemeye çalışmaktır. Weber'e göre en uygun lokasyon, maliyetlerin en düşük olduğu yerdir.

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

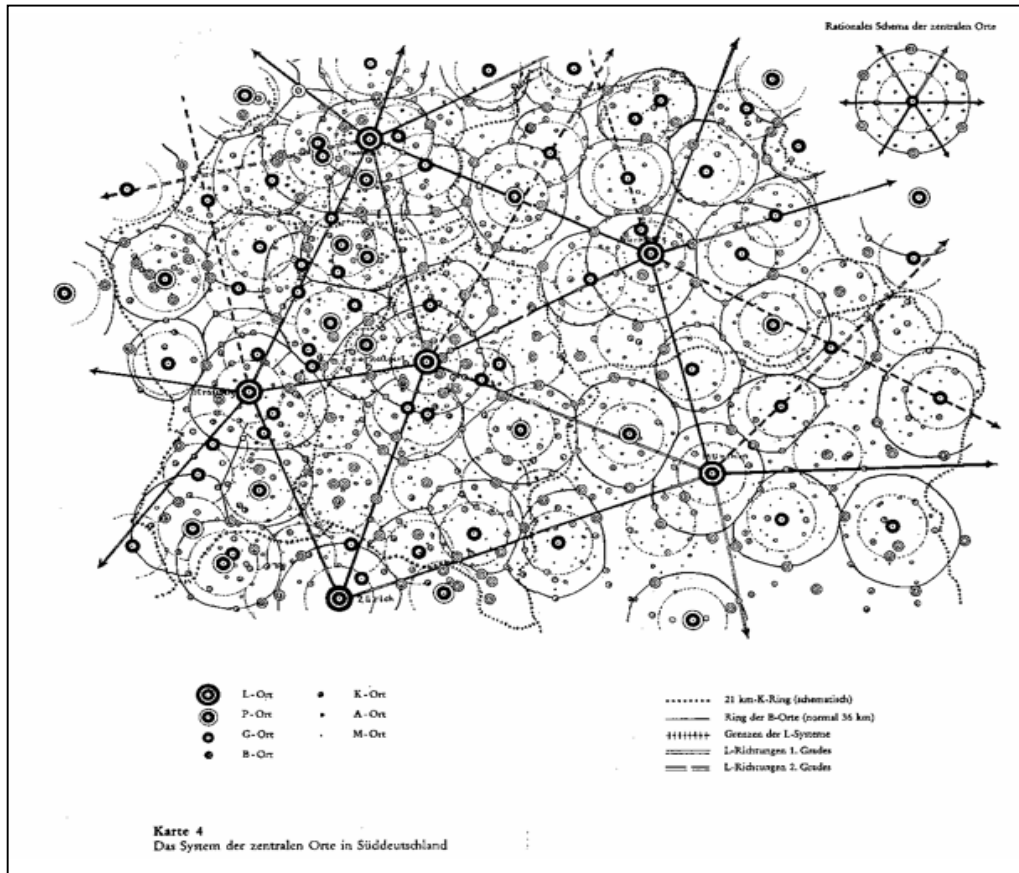
Weber sanayinin veya firmanın lokasyonunu ilki ve en önemlisi ulaşım maliyetleri, ikincisi, emek maliyetleri, üçüncüsü ve sonuncusu olan yığılma ekonomileri belirlediğini ifade etmektedir.

4.1.3 Christaller'in "Merkezi Yer Teorisi"

Kademelenme ile ilgili ilk teoriyi oluşturan bu çalışma, Walter Christaller tarafından 1933 yılında Güney Almanya'da yer alan yerleşmelere yönelik gözlemler sonucu oluşturulmuştur. Çalışma "Güney Almanya'da Merkezi Yerler" adı ile yayınlanmıştır

(Dinler, 2008). Yerleşmelerin büyüklüklerinin nasıl değiştiğini, aralarındaki ilişkilerin nasıl olduğunu, şehirlerin büyüklüğünü ve dağılışını nasıl bir istatistik içerisinde olduğunu merak etmesi Christaller'ı bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir (Dinler, 2008). 2825 yerleşmeyi inceleyen Christaller, yerleşmelerin merkezinde yer alan fonksiyonları, merkez etkisinde kalan alanları ve yerleşmeler arası ilişkileri inceleyerek Güney Almanya'da 7 kademeli bir yapı olduğunu gözlemlemiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2006).

Şekil 4.1: Christaller'in merkezi yer teorisi



Kaynak: <http://www.urbagram.net/images/christaller.gif>

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

Christaller, kasabadan ülke merkezine kadar 7 kademede oluşan bu yapıda aynı kademe merkezlerin etkisindeki nüfusların birbirine yakın, sahip oldukları fonksiyonların ise birbirlerine paralel oldukları gözlemiştir. Yapılan bu gözlemler sonucu Christaller merkezi yerler teorisini oluşturmuştur. Bu teorinin temeli, diğer alanlarda bulunmayan ürün ve hizmetlerin merkezlerde bulunması ve bu merkezlerden temin edilmesidir. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda merkeze giderler, bu durum merkezin yerleşmede bir etki alanı oluşturmasına sebep olmuştur. Merkezler ise sahip oldukları farklı fonksiyonlar kapsamında kademelenmektedir. Üst kademe merkezler, alt kademe merkezlerin sunduğu hizmetlerin tamamı ve bunun dışında da farklı hizmetler sunmaktadır, bu kapsamda alt kademe merkezler, üst kademe merkezlerin etki alanında kalmaktadır (Hottel, 1983). Merkezlerin etki alanlarını inceleyerek Christaller 3 temel sunumundan (K kuralı) bahsetmektedir. Alışveriş, ulaşım ve yönetim olarak belirlenen bu hizmet sunumlarına bağlı olarak merkezin etki alanı belirlenmektedir. Bir merkez alışveriş kuralına göre kendi yer aldığı yerleşmenin hem alan hem de nüfus olarak 3 katına, ulaşımına göre 4 katına ve yönetim olarak 7 katına hizmet etmektedir (Dicken ve Lloyd, 1990). Teoriye yönelik bu genel bakışın ardından merkezin ve etki alanının hangi kriterler sonucu belirlendiğinin tespiti önemlidir. Merkezin seçimine yönelik Christaller herhangi bir tespitte bulunmamaktadır. Ancak diğer neo klasik kuramlardan çıkarımlar ile merkezin belirlenmesinde firmanın kendisi için en uygun yer seçiminin temel etken olduğu anlaşılmaktadır. Merkezin etki alanının belirlenmesinde ise Christaller tüketici davranışlarının belirleyici olduğunu söylemiştir. Tüketici ekonomik birey davranışı ile maliyeti gözetir, aynı kademe iki merkezden kendisine yakın olanı tercih eder ve bu şekilde merkezin etki alanı/ kent sınırı belirlenir. Etki alanının belirlenmesinde merkezde yer alan firmanın/ firmaların etkin olmaması bu teoriden önemli bir çıkarımdır.

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

4.2 ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMINDA YER SEÇİMİ KRİTERLERİ

Yer seçimi problemleri sadece perakendecilik sektöründe değil diğer pek çok sektörde de karşılaşılan temel problemlerden biridir. İster banka şubesi olsun, ister mağaza, bayi, depo veya benzeri amaçlı müşteri hizmet noktaları olsun, 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 (Genç 2010).

Alışveriş merkezlerinin yerseçimi çok çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmektedir. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin yatırımcılarına kârlı geri dönüşler sağlayabilmeleri ancak ve ancak doğru yerseçimi sonrasında, bölgenin sosyo-ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır.

En iyi AVM'lerin lokasyon, kolay erişim, ürün-marka karmaşısıyla ve üst düzeyde müşteri memnuniyeti ile başarıyı yakalayabileceklerini; lokasyon seçiminin ise AVM inşa etmenin en önemli unsuru olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşenin konumu olduğunu söylemek mümkündür. Alışveriş merkezinin bileşenlerinin başarıya etkileri incelendiğinde, AVM performansının yüzde 30'unun konumundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Konum, AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zor etaplarının başında gelmektedir.

Ticari alan geliştirme sürecinde yer seçimi kararları, literatürde ve yatırım sürecinde değerlendirilen bazı yer seçimi kriterleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kriterler gerek alışveriş merkezi proje aşamasında iken yatırımcılar ve yöneticiler tarafından,

gerekse merkezde kiracı olarak yer alacak mağazaların yatırımcıları tarafından detaylı olarak değerlendirilmelidir.

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

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

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

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör ise bölgenin ekonomik potansiyeli olup bu bölgede yaşayan nüfusun; Gayri Safi Milli Hasıla'dan aldıkları pay, tüketim potansiyelleri, ticari gelenekleri, nüfusun büyüme oranı, nüfusun iş durumu detaylı olarak analiz edilmelidir. Belirlenen alanda yaşayan nüfusun demografik özellikleri; hanehalkı durumu, hanehalkı sayısı, yaş grupları, genç nüfus oranı ve eğitim düzeyleri gibi alanlarda analizler yapılmalıdır. Daha sonra bu alışveriş

merkezinin çevre il ve ilçelerden müşteri çekip çekmeyeceğini belirlemek için çevrede yaşayan nüfusun tüketim alışkanlıkları, demografik ve ekonomik özellikleri araştırılmalıdır. Nüfusun artması ve kent merkezlerinde uygun büyüklüklerde arazilerin kalmamış olması veya bu arsaların çok pahalı olması dolayısıyla alışveriş merkezleri şehir dışına yönelmişlerdir. Diğer çevre merkezlerden de müşteri çekebileceği düşüncesi ile karayollarının kenarlarında ve uygun kavşak noktalarında yer alan alışveriş merkezlerinin ulaşım açısından da bazı avantajları olacağını söylemek mümkündür.

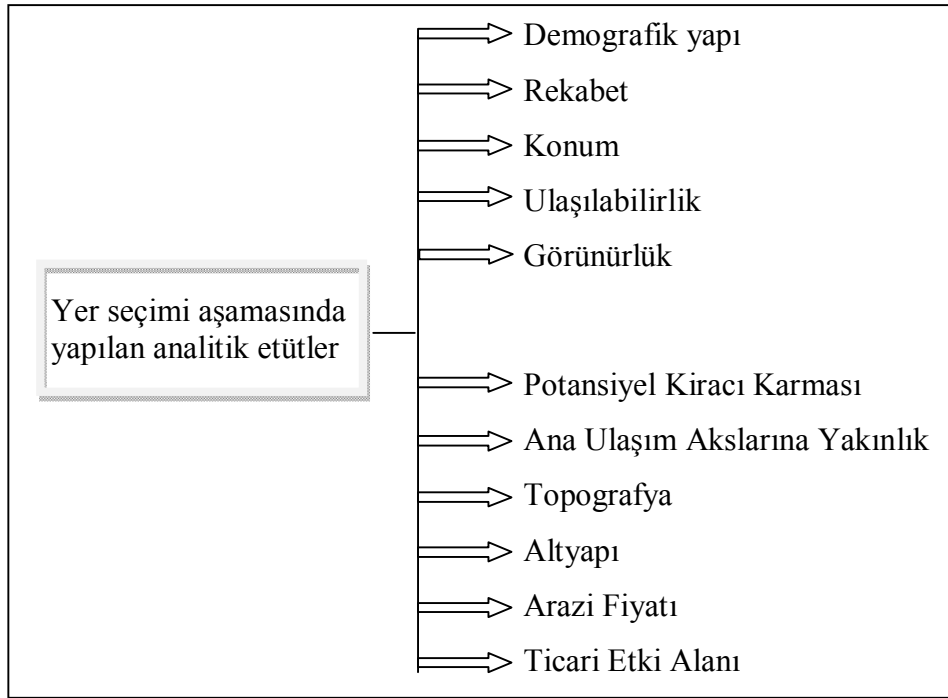
Alışveriş merkezi türünün belirlenmesi için piyasa araştırması yapılmaktadır. Mevcut bir arsaya alışveriş merkezi yapma kararı alındıktan sonra sıra alışveriş merkezi türünü belirlemeye gelmektedir. Bu aşamaya konseptin belirlenmesi aşaması da denmektedir. Yatırım yapılacak alışveriş merkezi türünün belirlenmesi süreci kapsamlı bir araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ve arsanın konumu; görünürlüğü, yüksek gelirli genç nüfusun yaşadığı alanlara yakınlığı ve fiziksel özellikleri; büyüklüğü, eğimi, ulaşım koşulları, toplu taşıma istasyonlarına yakınlığı alışveriş merkezi türünü belirlemede önemli etkenleri oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin özellikleri ve kuruluş yerinin tespiti iyi bir gözlem ve planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör, genel alanın ekonomik potansiyelidir. Bunun için demografik faktörler, satın alma gücü-gelir, rekabet şartları, kolay erişilebilirlik ve altyapı faktörleri gibi unsurlar göz önünde bulundurulur. Alışveriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesi başarıyı getirir. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

Demografik faktörlerde çevrenin toplam nüfusu göz önünde bulundurulur. Gelecekteki nüfus artışı uygun yöntemlerle belirlenir. Bunu yaparken geçmişteki artışlar göz önünde bulundurulur. Nüfusun dokusu ve çalışan nüfusun sayısı da araştırılması gereken demografik faktörler arasında yer almaktadır. Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerde genel gelir düzeyi yüksek olmaktadır.

Rekabet şartları denilince, çevrede var olan veya yapılacak diğer alışveriş merkezleri için içine girmektedir. Bunlar rekabete neden olabilmektedir. Yapıyı, bu tür yarışmalı gelişmeden uzak tutacak uygun alanın seçimi daha verimli hizmet sunma açısından yararlı olmaktadır.

Kolay erişilebilirlik, bir alışveriş merkezi için göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezine gidiş ve dönüşte harcadıkları zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması veya özel araçlarla ulaşım kolaylıklarının olması bir alışveriş merkezinin var olan veya seçilebilecek araziye yapılabirliğinde önemli rol oynamaktadır.

Şekil 4.2: Yer seçiminde yapılması gereken analitik etütler



Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi aşamasında çeşitli analitik etütler yapılmaktadır. Bu etütlerin başlıcaları;

4.2.1 Demografik Yapı

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

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

Hem alışveriş merkezi yatırım ve yönetim şirketleri hem de alışveriş merkezi içindeki markalar, rekabetin yüksek olduğu perakende piyasasında var olabilmek için gerek proje geliştirme evresinde gerekse merkez açılıp ticarete başladıktan sonra tüketicinin alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikleri ile ilgili detaylı çalışmalar yapmakta ve değişen nüfusa, profile ve ziyaretçilerin beklentilerine göre merkezin yönetimini mağaza karmasını ve merkezin konseptini düzenlemektedir. Hitap edilen bölgedeki nüfus yoğunluğu, genç nüfus oranı, gelir seviyesi, eğitim durumu, siyasi görüş, bekâr – evli sayısı, nüfus projeksiyonları gibi demografik unsurların dikkate alınması proje başarısı için hayati önem taşır. Yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan bir tanesi kurulacak merkezin müşterilerinin nereden geleceğidir. Bu konuda, nüfusun miktar olarak büyüklüğünün yanında sosyo-ekonomik niteliğinin de incelenmesi gereklidir (Bayar 2005).

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

4.2.2 Rekabet

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

Belirli bir ticaret alanı içerisinde yalnızca belirli miktarda ürün satılabilir. Örneğin, aynı ticaret alanı içerisinde açılan yeni bir market aynı bölge içerisindeki market gelirlerinin artmasını sağlamayacaktır çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır (Ersoy 2006). Bu bağlamda, çevrede varolan yada yeni yapılacak olan diğer bir alışveriş merkezi rekabet yaratabilir. Daha verimli hizmet sunulması açısından yapıyı bu tür rekabet ortamlarından uzak tutacak uygun alanlar seçilmelidir. Ancak, Bayard'a (1999) göre hedeflediği satış hacmini aşan bir alışveriş merkezinin yakınına rekabet amaçlı başka bir merkezin daha açılması, iki merkez içinde avantajlı bir durum yaratabilir (Aksoy 2009).

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

4.2.3 Konum

Alışveriş merkezi için konum hayati derecede öneme sahiptir. Alışveriş merkezlerinin konumu ne kadar iyi olursa, başarılı olma şansı da o kadar yüksek olur. Merkezi yerlerde konumlandırmak alışveriş merkezlerinin tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli etkenlerdir. Bölgesel alışveriş merkezlerinin büyüklükleri gereği şehirlerde otoyol kavşaklarında ana yollara kolay çıkılabilecek, topografya açısından uygun yerlerde konumlanmalıdırlar (Alkibay, 2007)

4.2.4 Ulaşılabilirlik

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

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

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

4.2.5 Görünürlük

Erişebilirlik; görünür olana kolay ulaşım olarak özetlenmekteyse; kullanıcı açısından bir AVM nin erişilebilir olması için öncelikle, görünebilir ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir (Yıldırım 2010).

Yatırımcılar, geliştirdikleri ticari alanları ana ulaşım akslarının üzerinde hem kolay ulaşılabilen hemde rahatlıkla görünebilen lokasyonlarda kurmak isterler. Bunun sebebi olarak hem merkezin müşterinin gözünde oluşturacağı güçlü profil ve bulunabilirlik hemde alışveriş merkezinin cephesini reklam amacıyla kullanmadır. Alışveriş merkezleri, ana yollardan görüldüğü cepheleri kiracı mağazalarının reklamları, promosyonları ve logoları ile kaplarlar. Böylece merkeze daha çok ziyaretçi çekme ve merkeze reklam geliri sağlama fırsatı elde ederler.

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

4.2.6 Potansiyel Kiracı Karması

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

T.J. Lassar'a göre; yerseçim kriterleri iyi değerlendirildikten sonra bir alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için gerekli olan başka kriterler de bulunmaktadır.

Bunlar; AVM içerisinde ana kiracılara ve zincir mağazalara yer verilmesi, ve daha geniş bir ekonomik pazara hitap edebilmesi için de farklı fiyatlarda çeşitli ürünlerin satışına olanak tanınması olarak belirtilebilir.

4.2.7 Ana Ulaşım Akslarına Yakınlık

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

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

Ana ulaşım akslarının üzerinde olmak bazen avantaj iken bazen de giriş çıkışların zorluğu dolayısıyla ticaret merkezleri için dezavantaj olabilir. Bu yüzden, özellikle özel araçları ile gelen ziyaretçileri için alışveriş merkezleri önemli kavşak noktalarında bulunmanın yanı sıra kavşaklardan her yöne kolayca ulaşabilmeyi hedefler.

4.2.8 Arsanın Şekli ve Büyüklüğü

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

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

4.2.9 Topografya

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

Arsa seçiminde topografya, vaziyet planının oluşturulmasında ve binanın tasarım ve inşaatında önemli bir faktördür. Düz veya hafif bir eğime sahip araziler alışveriş merkezleri için ideal topografyaya sahip arazilerdir. Sokağa ya da caddeye doğru eğimli arazilerde tercih edilebilmektedir fakat dik yamaçlar tasarım cw inşaat açısından her zaman daha maliyetli olduğundan tercih edilmemektedir (Aksoy 2009).

Bir ticari merkezin geliştirilebilmesi için yapının kurulacağı arsanın coğrafi özelliklerinin de göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Parselin içinde bulunan kot

farklı mimari tasarımlar ile alışveriş merkezi için avantaja dönüştürülebilmektedir. Günümüzde birçok alışveriş merkezi zemin kat altında bir ya da iki bodrum kat ile birlikte tasarlanmaktadır. Böylece, bodrum kattan da merkeze ayrı bir giriş alınabilmekte ve bu katlar hipermarket, yapı market gibi ana kiracılar için uygun olmaktadır. Ayrıca, hem girişten faydalanmak hem de kapalı otoparka rahat ulaşabilmek bu mağazalar için de fırsat olmaktadır.

4.2.10 Altyapı

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

4.2.11 Arazi Fiyatı

Bir alışveriş merkezinin verimli 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 direk bağlantılıdır. Çünkü görünülebilirlik, insanların akıllarında kalması ve merakın arttırılması ile alışveriş merkezinin daha dikkat çekici hale gelmesi için önem arz etmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezinin bulunduğu arsanın topografik yapısı, mimari açıdan da önemli olduğundan karar verilmeden önce iyi irdelenmesi gerekmektedir (Genc 2010).

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

4.2.12 Ticari Etki Alanı

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

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

4.3 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ ZİYARETÇİ PROFİLLERİ

Yer seçiminde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Demografik faktörler (toplam nüfus, yoğunluk, nüfusun dokusu, çalışan nüfus durumu vb.)
2. Ekonomik faktörler (gelir durumu, gelirin harcandığı yerler, pazar potansiyeli, vb)
3. Psikolojik ve sosyal faktörler (yaşam alışkanlıkları, tüketim mallarına olan alışkanlıklar vb.)
4. Altyapı faktörleri (şehircilik ile ilgili faktörler, ulaşım ile ilgili faktörler, elektrik, su ve kanalizasyon ile ilgili faktörler vb.)
5. Mala ilişkin faktörler (satışı yapılacak mal çeşitliliği ve dolayısıyla satış alanı büyüklükleri vb.)
6. Rekabet şartları faktörleri (mekanda, mal çeşitliliğinde, fiyatlarda, kalitede rekabet vb.)

7. Yerleşime bağlı maliyet faktörleri (işletme ve mal temini ile ilgili faktörler, bina ve bakımı ile ilgili faktörler, ulaşım maliyeti vb.)
8. Kısıtlayıcı faktörler (yasal, iklimsel ve topografik kısıtlamalar) şeklinde sıralamak mümkündür. (Göçer, O., 1984)

Tüketiciler, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş merkezi seçim süreci kriterleri ve güdeleri ve ziyaret biçimleri ve satın alma davranışları açısından farklılık gösterir.

Tüketici profillerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalarda, tüketicileri sınıflandırmak için çeşitli kriterler temel alınmıştır.

Faydacı olarak adlandırılan tüketiciler için alışveriş yapmak bir çeşit görev gibidir. (Nicholls ve diğ.,2002,s.150) Satın alınması planlanan ürünler alınmadıkça, veya satın alma planı olmadığı sürece alışveriş gezintisine çıkmak bu tip tüketiciler için anlamsız olmaktadır. (Li ve diğ., 2004,s.52) Hazcı tüketiciler ise, eğlence, heyecan gibi alışveriş merkezi gezintisi esnasında elde edilecek diğer faydaları göz ederek alışveriş merkezlerini ziyaret ederler. (Nicholls ve diğ.,2002,s.150) Bu tür tüketiciler için ürün ve hizmetlerin onlara keyif vermesi ,onları mutlu hissettirmesi çok önemlidir. Lüks tüketiminde oldukça sık rastlanan bu tipoloji farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine temel teşkil etmiştir.Reklam stratejileri belirlenirken de,hazcı ve faydacı tüketim değerleri temel alındığında,faydacı tüketicilere daha bilgilendirici reklamların hitap ettiği görülürken; hazcı tüketicilere ise duygularını harekete geçiren onları mutlu eden veya heyecanlandıran reklamların daha fazla hitap ettiği görülmektedir. (Hoyer ve MacInnis,2004,s.148)

Hazcı tüketim alışkanlıklarının araştırmacılarca keşfedilmesi sonucunda, günümüz alışveriş merkezleri sadece mağazaları barındıran birer bina olmaktan çıkıp, eğlence merkezleri gibi çeşitli aktivite imkanlarıyla hazcı tüketicilerin de ziyaretlerini artıracak bazı yöntemler geliştiren yaşam merkezlerine dönüşmüşlerdir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ziyaret edilmesi için birçok hazcı ve faydacı sebep sunulmaya çalışılmaktadır. Bunlar arasında, bu merkezlerin güvenli olması, hava koşullarından etkilenmemesi, giriş maliyetlerinin düşük olması, birçok farklı aktiviteyi

barındırması, sosyalleşme imkanı sunması gibi sebepler sayılabilir (Bloch ve diğ.,1991, s.446).

Tauber,1972 yılında Journal of Marketing'de yayınlanan çalışmasında tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarına göre de iki farklı grupta sınıflandırabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki kişisel sebeplerle alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerdir. Bu grup için, bu ziyaret, yalnız vakit geçirme, alışveriş yapma ve ihtiyaçlarını giderme gibi aktiviteleri kapsarken; sosyal sebeplerle alışveriş merkezlerini ziyaret edenler için ise bu ziyaret, gittiği alışveriş merkezinde arkadaşlarıyla buluşma ve bir şekilde başka insanlarla iletişim kurup sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır. (Tauber,1972). Bu bağlamda alışveriş merkezleri, birçok yaş grubu için buluşma noktası haline almışlardır (Feinberg ve diğ.,1989,s.51). Alışveriş merkezi yöneticileri, bu durumu göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezleri içinde, otomobil şovları, yürüyüş kulüpleri, sağlık merkezleri, sergiler ve canlı müzik konserleri gibi aktiviteler de düzenlenmektedir. (Christmas,1988,s.4)

Tüketiciler karar verme tarzları (consumer decision-making styles) açısından da sınıflandırılabilirler. 1950'li yıllardan günümüze dek, tüketici davranışları araştırmacıları, karar verme tarzlarını ölçmektedirler. Alışveriş merkezlerinde de karar verme tarzlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur(Wesley ve diğ.,2006, s.535). 1986 yılında Kendall ve Sproles Tüketici Karar Tarzları Envanteri (Consumer Styles Inventory) isimli ölçeği geliştirerek, karar verme yaklaşımlarının bu ölçekle farklılıklarının ortaya konmasını amaçlamışlardır. Bu bağlamda, sekiz farklı karar verme tarzı ortaya çıkarılmıştır (Wesley ve diğ.,2006, s.536). Sözkonusu sekiz farklı karar verme tarzı Tablo 3.2 'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Tüketici Karar Tarzı Gruplarının Özellikleri

Mükemmeliyetçiler (Perfectionists)	En kaliteli olanı ararlar
Marka Bilinci Olanlar (Brand Conscious)	En meşhur markaları satın alma eğilimindedirler
Moda ve Yenilik Takipçileri (Novelty and Fashion Seekers)	Yeni şeyler denemeyi severler, yenilikçi markaları tercih ederler
Eğlence Arayanlar (Recreational Shoppers)	Alışveriş yapmak onlara haz verir ve eğlenmek alışverişin bir parçasıdır
Fiyat Odaklılar (Price Conscious)	En ucuz fiyata alışveriş yapmak isterler
İçgüdüsel alışverişçiler (Impulse buyers)	Ne kadar para harcadıklarına dikkat etmeden spontan alışveriş yaparlar
Kafası Karışmışlar (Confused by Overchoice)	Çok fazla seçenekle kafası karışanlar
Marka Sadıkları (Brand Loyal)	Daima aynı alışveriş merkezine, aynı mağazaya gidenler

Kaynak: Wesley, S., LeHew M. Ve Woodside, A.G. (2006) "Consumer Decision Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method" , Journal of Business Research, Vol.59, s.536'dan uyarlanmıştır.

Tablo 4.1'de belirtilen karar verme tarzlarına göre gruplanmış olan tüketiciler alışveriş merkezlerinde farklı aktivitelerde bulunur ve farklı tutumlar sergileyip memnuniyet seviyelerine sahiptirler. Bu davranış farklılıkları, alışveriş merkezi içinde yapılacak aktivitenin ne olduğunun da belirleyicisidir. Bu aktiviteler, alışveriş yapmak, vitrin gezmek, sinema filmi izlemek, yemek yemek, sergi gezmek, yürüyüş yapmak, sosyalleşmek gibi farklı türlerde olabilir (Wesley ve diğ., 2006, s.537). Bu durumda alışveriş merkezi memnuniyetine bu farklı aktiviteleri ilgilendiren farklı birimlere ilişkin özellikler konu olacaktır.

Alışveriş merkezini ziyaret etme güdülerine göre tüketiciler dört grupta sınıflandırılmıştır (Bloch ve diğ., 1994). Söz konusu çalışmada tüketicilerin güdülerinin yanı sıra, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler ve alışveriş merkezi ziyaretinden algıladıkları faydalar da kümeleme analizinde temel teşkil etmiştir.

Bahsedilen araştırmada kümeleme analizi sonuçlarına göre tüketiciler belirli sınıflara ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre,tüketiciler,en fazla sayıda aktiviteye dahil olan,alışveriş merkezlerinin çok sayıda fayda sağladığını düşünen,çok sayıda mağaza gezen ve fazla zaman geçirip fazla para harcayan hevesliler(enthusiasts); ortalamanın üstündeki aktiviteye katılarak fazla para harcayan ama vitrin gezmek,yemek yemek veya alışveriş merkezi tarafından sunulan hizmetlerden faydalanmayan gelenekseller(traditionals); en fazla içgüdüsel alışveriş yapan ve en çok vitrin gezen ilişenler(grazers) ve son olarak az aktiviteye katılan, alışveriş merkezinde en az zaman geçiren ve sunulan faydaları en az olarak algılayan minimalistler mevcuttur (Bloch ve diğ.,2004; Reynolds ve diğ., '002,s.688).

Ayrıca aynı konu üzerinde yapılan başka çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri geleneksel alışveriş merkezleriyle outlet alışveriş merkezlerindeki tipolojileri ortaya koymayı amaçlayan ve Reynolds ve diğ.leri tarafından 2002 yılında yapılan araştırmadır. Bu araştırmaya göre; ilk grup, temel(basic) isimli olan ve en önemli güdülenme kriterinin uygunluk olduğu ve en önemsiz kriterlerin ise marka tercihi olduğu gruptur. Bu gruptaki tüketiciler, alışveriş yapmaktan fazla hoşlanmazlar. İkinci grupta yer alan tüketiciler isteksiz alışverişçiler olarak adlandırılırlar ve ağızdan ağıza iletişim bu grupta oldukça etkili bir güdü aracıdır. Apatetikler olarak isimlendirilen bu gruptakiler,alışveriş merkezinde az zaman geçirir ve az para harcarlar. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler,özellikle markalarla ilgilenirler ve kendilerini "zeki müşteriler" olarak nitelendirirler. Tekrar satın alma ve ziyaret etme eğilimi taşırlar ve alışveriş yapmaktan oldukça zevk alırlar. Alışveriş merkezinde en fazla zaman geçiren ve en çok para harcayanlar olarak bu gruba Varış Noktası(Destination) ismi verilmiştir. Bloch ve diğ.lerinin araştırmasındaki gibi bu araştırmada da heyecanlılar(enthusiasts) grubu yer almaktadır. tıpkı diğ.er gruptakiler gibi bu heyecanlılar da alışveriş yapmayı çok sever ve harcanan zaman ve para açısından ikinci sırada yer alırlar. Özellikle ağızdan ağıza iletişim kaynağı olmaları açısından alışveriş merkezi yöneticileri için çok önemli bir grupturlar. Ciddiler(Serious) grubu için,marka ismi çok önemlidir. Eğlence faktörü onlar için önemsizdir ve uygunluk önem taşımaktadır.(Reynolds ve diğ.,2002, s .694).

Tüketicileri, alışveriş merkezindeki aktivitelere göre bölümlendirmeyi amaçlayan çalışmalarında Ruiz ve diğ.leri de,çeşitli müşteri grupları olduğunu

vurgulamaktadırlar.Yazarlara göre, aktivitelere göre gruplanan tüketiciler, eğlence alışverişçileri(recreational shoppers) (sosyal interaktivite ve boş vakit geçirme amaçlılar); Tam deneyim alışverişçileri(full experince mall shoppers) (her türlü aktiviteyi amaçlayanlar); geleneksel alışverişçiler(traditional shoppers) (sadece alışverişe odaklanlar) ve görev alışverişçileri(mission shoppers) (spesifik bir mağazadan spesifik bir ürün almak için gelenler) olarak sınıflanmaktadırlar. (Ruiz ve diğ. 2004, s.338).

5. ÜMRANİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE İNCELEME

5.1 İSTANBUL'DAKİ AVM'LERİN GELİŞİM SÜRECİ

5.1.1 İstanbul'da Alışveriş Merkezleri Gelişimi

İstanbul; Türkiye'nin en kalabalık, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan en önemli şehridir. Şehir, iktisadi büyüklük açısından dünyada 34., nüfus açısından belediye sınırları göz önüne alınarak yapılan sıralamaya göre Avrupa'da birinci, dünyada ise Lagos'tan sonra altıncı sırada yer almaktadır.

İstanbul Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara kıyısı ve Boğaziçi boyunca, Haliç'i de çevreleyecek şekilde kurulmuş olan kıtalararası iki kıtaya yayılmış bir coğrafyaya sahip bir şehir olup, Avrupa'daki bölümüne Avrupa Yakası veya Rumeli Yakası, Asya'daki bölümüne ise Anadolu Yakası veya Asya Yakası denir. Tarihte ilk olarak üç tarafı Marmara Denizi, Boğaziçi ve Haliç'in sardığı bir yarım ada üzerinde kurulan İstanbul'un batıdaki sınırını İstanbul Surları oluşturmaktaydı. Gelişme ve büyüme sürecinde surların her seferinde daha batıya ilerletilerek inşa edilmesiyle 4 defa genişletilen şehrin günümüzde 39 ilçesi vardır.

Dünyanın en eski şehirlerinden biri olan İstanbul, MS 330-395 yılları arasında Roma İmparatorluğu, 395-1204 ile 1261-1453 yılları arasında Doğu Roma İmparatorluğu, 1204-1261 arasında Latin İmparatorluğu ve son olarak 1453-1922 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmıştır.

Karadeniz ile Marmara Denizi'ni bağlayan ve Asya ile Avrupa'yı ayıran İstanbul Boğazı'na ev sahipliği yapması nedeniyle de, İstanbul'un jeopolitik önemi oldukça yüksektir.

İstanbul kentinin merkezinde yer alan dünyanın en büyük ve en eski kapalı çarşılarından olan tarihi Kapalıçarşı dünya'da alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden biridir. Gün içerisinde en yoğun zamanlarında içinde yarım milyona yakın insanı barındırır. Yılda

91 milyon turisti ağırlayan çarşı, dünyanın en fazla ziyaret edilen turistik mekanıdır. Kapalıçarşı çeşitli perakendecilere yer veren bağımsız dükkânları, yemek alanları ve yaya kaldırımları ile AVM'lerin ilk örneği olarak, bir yandan tarihsel gelişimi yansıtmaya devam etmekte bir yandan da işlevselliğini yitirmeden varlığını sürdürmektedir.

Asırlar önce inşa edilmiş olmasıyla beraber ve oluşum şekli ve nedenlerinin farklı olmasına rağmen, İstanbul Kapalıçarşısı mimari-mekânsal özellikleriyle, çalışma prensipleriyle ve içerdiği alışveriş dışı alanlar ve fonksiyonlarıyla, 21. yüzyılın alışveriş merkezleriyle benzer özellikler sergilemekte ve aynı işlevi karşılamaktadır.

Kapalıçarşı'ya çok yakın bir konumda inşa edilen Mısır Çarşısı ile birlikte bu iki çarşı, bölgenin ve kentin başlıca ticaret merkezi olmuştur. Mısır Çarşısı'nın bulunduğu Eminönü sahil kısmı, Bizans devrinden itibaren yoğun bir Pazar alanı olma özelliği göstermiştir. Ticarete denizin önemli bir yer tuttuğu o dönemler için İstanbul'un tarihi yarımadasındaki sur içinin merkezi noktalarından biri olan bu bölgede işlek ticaret faaliyeti yoğun olarak devam etmiştir.

Şekil 5.1: Mısır çarşısı



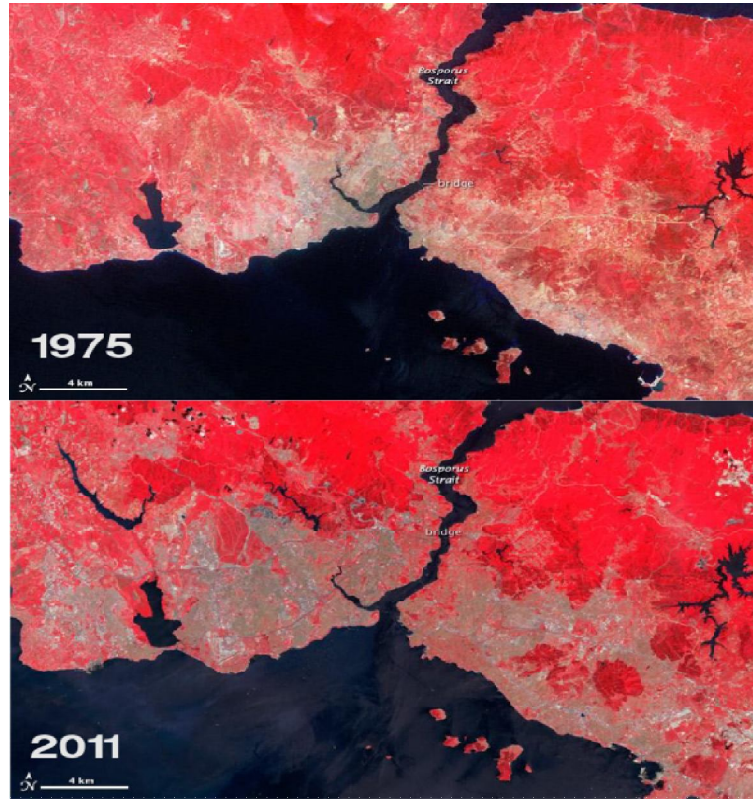
Kaynak: http://www.misircarsisi.org/Images/110411779899.JPG_1954846_buyuk.jpg

İstanbul Metropolitan Alanı'nda 1950'lerden bu yana çeper nüfus hareketleri incelendiğinde, bu nüfusun giderek yükselen bir eğri çizdiği, son 10-15 yıl içinde ise bir patlama yaşadığı görülmektedir.

İstanbul metropoliten alanı, Türkiye'deki şehirleşme hızına paralel bir nüfus artış hızını yakalamışken, kırsal nüfus artış hızına bakıldığında, Türkiye ortalamasının yaklaşık 20 kat üzerinde bir kırsal nüfus artış hızına tanık olunacaktır.

Aşağıdaki 1975 ve 2011 yıllarında nüfus yoğunluğunu gösteren yapılaşmanın da görüldüğü hava fotoğraflarında anlaşılacağı üzere 1970'lere kadar tek merkezli bir kent olan İstanbul 1970'lerden sonra çok merkezli bir kente dönüşmüştür. Bu dönüşümün en temel nedenleri konut ve ulaşım politikaları, küreselleşme gibi kriterler ile araç sahipliğinin artması ve ekonominin gelişmesidir.

Şekil 5.2: 1975 ve 2011 yılları arasında İstanbul'un nüfus artışı (gri kısımlar binalardır)



Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/64>

1950'li yıllarda Toptancı Manifatura ve Kumaşçılar piyasası Sultanhamam ve civarında yayılmış ve çoğunlukta 19.asırdan kalma ari faaliyet bakımından yetersiz kalmıştır. O yıllarda başlayan imar hareketleri yanında günden güne daha çok sıkışan şehir trafiği çalışma şartlarını büsbütün güçleştirmişti.

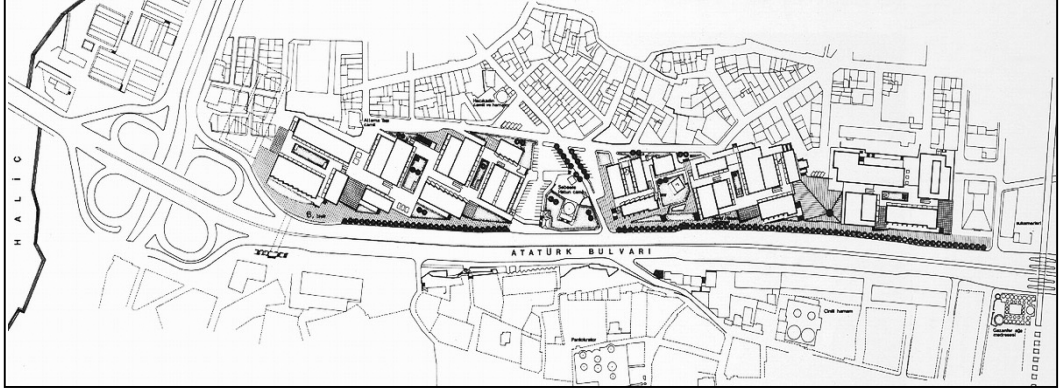
Bu güçlükleri en fazla hisseden Manifatura ve Kumaşçılar Toptancı Tüccarları, kendilerine birer mağaza inşa ettirmek ve böylelikle yepyeni bir çarşı ve Manifatura-Kumaş piyasası meydana getirmek için 1954 yılında "Sınırlı Sorumlu İstanbul Manifatura ve Kumaşçılar Çarşısı Yapı Kooperatifi"ni kurmuşlardır. Türkiye Cumhuriyetinin ilk alışveriş merkezi örneklerinden birisi olarak kabul edilen İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) 1.194 adet dükkân, sosyal birimler, restaurantlar ve diğer hizmet birimleri ile dönemin oldukça önemli yapıtlarından birisidir.

Kuruluşun ardından çok kısa bir süre içinde umulanın üstünde rağbet gören ve mali güce erişen kooperatif, gayesi olan çarşmayı inşa etmek için, lüzumlu arsanın temini işini derhal ele almıştır. İlk anda şehir içinde lüzumlu arsayı temin etme güçlükleri çarşının Haydarpaşa'da kurulması akla getirmiştir.

Burada nakliye imkanlarının daha müsait olacağı Anadolu ile Ticari ilişkilerin daha kolayca kurulacağı, gerekli büyüklükteki arsanın kolayca ve ucuza bulunabileceği düşünülerek buna göre hazırlıklara başlanmıştır. Bu sırada İstanbul'da başlayan İmar hareketlerinin gerektirdiği istimlakler, esasen kıt olan Belediye mali imkanlarını güçleştirmiş ve yeni kaynaklar aramaya zorlamıştır.

Zamanın valisi Prof.Dr. Fahrettin Kerim Gökay, İstanbul'un geri kalmış semti olan Bozdoğan su kemeri ile Unkapanı arasında Atatürk Bulvarı'nın bir yanını, baştan başa kaplayan sahayı, Manifatura ve Kumaşçılar Çarşısı için uygun görerek buranın imarında kooperatiften yararlanmayı düşünmüştür.

Şekil 5.3: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı Yerleşim Planı



Kaynaklar: <http://www.mimarlikmuzesi.org/koleksiyon/imaclar/6/imc4B.jpg>

Şekil 5.4: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ)



Kaynak: <http://4.bp.blogspot.com/-R4lugehkg9E/Uy3v2lWNRnI/AAAAARwQ/J61jM2lCxs/s1600/seferbayraktar67.jpg>

4,5 yıllık çalışmadan sonra bugün çarşının bulunduğu yüzlerce parselden oluşan alan 1959 tarihinde A Blok sahası hariç Belediyece istimlak edilerek kooperatife satılmıştır. Çarşı yerinin bu şekilde seçilmesi ile birlikte bu bölgenin imar planının bulunmaması veya burada çarşı kurulması düşünülmemiş olması ve dolayısıyla istimlak hudutlarının tespiti bakımından belediyenin isteği ile kooperatifçe bir mevzii imar planı yarışması düzenlenmiş, 27.08.1958 tarihinde düzenlenen bu yarışmaya katılan 14 proje arasından jüri, Y.Mim.Cihan Fındıkoğlu, Y.Mim.Kemal Bayur, Y.Mim.Tarık Aka, Y.Müh. Niyazı Durunay, Y.Mim. Özdemir Akverdi'nin müşterek hazırladığı projeyi birinci seçmiştir. Bu proje sonradan Belediye şehircilik danışmanı Prof.Piccinato'nun da katkısı ile

geliştirilerek mevzi imar planı haline getirilmiştir. Mevzi imar planının 1960 yılında İmar İskan Bakanlığınca tasdikinden sonra mimari projenin yapılmasına geçilmiştir. Arsa satın alma işlerinin tamamlanması ve imar durumunun belli olmasından sonra, sıra mimari projenin tanzimine gelmiştir. Arsaya kurulacak çarşı mimari projesi için kooperatif ihtiyacını karşılayacak, aynı zamanda şehrin geniş bir sahasını ve tarihi çerçevesinin imarını sağlayacak, en iyi çözümü bulmak amacıyla kooperatif tekrar bir yarışma düzenlemiştir.

19 Şubat 1960 tarihinde düzenlenen bu proje yarışmasına 11 proje katılmıştır. Jüri çalışmaları sonunda Site mimarlık Bürosu Y.Mim.Doğan Tekeli-Y.Mim.Sami Sisa-Y.Mim. Metin Hepgüler'in projesi jüri tarafından birinciliğe layık görülmüştür. Düzenlenen yarışma sonunda yapılacak çarşının avan projesi elde edilmiştir. Tatbikat projeleri tanziminden önce lüzumlu zemin sondajları ve temel etütleri yaptırılmak suretiyle proje ve keşiflerin tatbikat sırasında değişikliğe meydan verilmeden tatbikine çalışılmıştır. Kazanan proje jüri raporunda şöyle değerlendirilmiştir. "Heyetimiz tarafından Manifaturacılar için bütün projeler arasında en uygun olarak seçilen bu projede, Bozdoğan su kemeri ile Şeb Sefa Hatun camii arasındaki kısmın kompozisyonu, gerek şehircilik gerek mimari bakımdan güzel bulunmuş, fakat Şeb Sefa Hatun camii ile Atatürk Köprüsü arasındaki kısımda yukarıdakine benzer bir ifadenin devamı kısmen görülmekle beraber, burada yerleştirilmiş olan üç yüksek büro bloğu yerleri aşırı irtifalar dolayısıyla uygun görülmemiştir"

Şekil 5.5: İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ)



Kaynak: http://tr.habervesaire.com/site_media/uploads/2009/02/06/imc_genel_420.JPG

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak büyüyen ve dönüşen İstanbul, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla yayılmış ve çok merkezli kent makroformuna bürünmüştür. Boğaz Köprülerinin inşası ve ana ulaşım arterlerinin geliştirilmesiyle, kentin büyümesi hızlanmıştır. Avrupa yakasında genişleme Zeytinburnu, Bakırköy, Küçükçekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Büyükçekmece yönünde olurken, Anadolu yakasında Bostancı, Ümraniye, Maltepe, Kartal, Sultanbeyli, Pendik ve Tuzla altkentleşme bölgeleridirler.

İstanbul'un nüfusu hızla artmakta ve bununla beraber tüketim ihtiyaçları ve gereksinimleri büyümektedir. 1950'lerde yabancı sermayenin cesaretlendirilmesinden sonra sınırlı sayıda kurulan özel perakende işletmesi, kamu sektörü tarafından yönlendirilmektedir. 1980'lerde başlayan liberalizasyon politikaları ve gelen yabancı sermayeyle İstanbul'da ilk alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

1980'lerden sonra İstanbul metropoliten alanının mekânsal gelişiminde olduğu gibi alışveriş mekânlarında da hızlı bir dönüşüm ve gelişim yaşanmıştır. Bu dönemde uygulanan liberal ekonomik politikalar, dışa açılma ve küreselleşme bağlamında, gümrük vergilerinin indirilmesi, ithal malların ülkeye kolaylıkla girmesi, tekstil sanayinin sanayileşmede ilk sıraya yükselmesi, tüketim malları sanayinin hız kazanması, refah düzeyinin artması, iletişim araçlarının çoğalması, tüketimin artması ve giderek bir yaşam biçimi haline gelmesi ile alışveriş mekânları hem niteliksel hem de niceliksel olarak değişmiştir (Özdemir, 2000, 97). Bu dönemde alt merkezlerin ekonomik hayatı İstanbul için hayati önemde değer kazanmaya başlamıştır (Önalın, 2004, 72). Dünyadaki gelişmelere paralel olarak büyük çarşılar kurulmaya başlanmıştır. Bunlardan ilki, 1988'de Ataköy Turizm Merkezi'nin bir parçası olarak Galeria adı altında açılmıştır (Dökmeci, 1995, 69).

1990'lar ve sonrasında yaşanan liberalizasyon sürecinde oluşan tüketim toplumu ve oluşturduğu pazar, yabancı sermayenin bu potansiyel pazarda, kent içinde veya dışında yeni alışveriş merkezleri açmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yeni açılan alışveriş merkezleri mekânlarının giderek kentin gelişme eğilimlerini, gelecekte alacak kent makroformunu belirlemiş, tüketim olgusunun kenti şekillendirdiği bir süreç haline gelmiştir.

İlerleyen yıllarda sayıları hızla artan alışveriş merkezleri inşaatı, yükselen bir grafik çizmektedir. 1995 yılında sayıları 5 olan bu merkezler 2000'de 15, 2005'de 39'a yükselmiştir.

Artan nüfus yoğunluğu oluşan tüketim potansiyelinin, daha ucuz, daha çabuk ve daha kolay ürüne ulaşabilmesini sağlayacak yeni yerleşme alanlarında kurulan faaliyet birimleri, şehir eski merkezlerinde yığılmış perakende ticaret birimlerinin işlevlerini üstlenmiştir (Ergün, 1995, 56).

Galeria'yı takiben Capitol (1993), Akmerkez (1993), Carrousel (1995), CarrefourSA (1996), Migros (1997), Maxi City (1997), Profilo (1998), Mayadrom (1998), Olivium (2000), Tepe Nautilus (2002), Metrocity (2003) ve Meydan Avm(2007) gibi alışveriş merkezleri açılmıştır.

Önemli oranda kullanılabilirlikleri sağlanmış bu alışveriş merkezlerinde yalnızca günlük gereksinimlerin karşılanması değil, daha zengin bir mal ve hizmet çeşidinin gerçekleştirilebilmesi yoluyla da kullanım sıklığı ve kârlılık oranı yükseltilebilmiştir. Tüm bu gelişmelerin kent merkezine olan etkisini inceleyen Dökmeci'ye (1990, 38) göre, İstanbul nüfusunun hızla artışı, banliyöleşme, araba sahiplerinin artışı, trafik tıkanıklığı nedeniyle çevreden merkeze ulaşabilirliğin zorlaşması, şehir merkezinin etkinliğinin ve yer yer köhneleşmesine neden olmuştur. Toplumun geçirdiği sosyal, ekonomik ve politik transformasyona, yenileme bakımından hiçbir destek görmeyen şehir merkezi ayak uyduramamıştır. Şehir merkezinde kendi kapasitesine uygun parsel bulamayan, ulaşım kolaylığı ve ucuz arsa arayan büyük şirketlerin Mecidiyeköy ve Gayrettepe gibi alt merkezlere kayması, merkezin kendi kendine yenileme şansını azaltmıştır.

Nüfusu hızla artan İstanbul geçmişten günümüze kadar çok fazla sayıda göç olaylarına maruz kalmıştır. Bazen hızını arttırarak gerçekleşen nüfus hareketleri bazen hızını azaltmıştır. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde İstanbul'a göç başlamıştır. Bu durumun nedenleri ve elbette sonuçları vardır. Türkiye'de ve İstanbul'da sadece iç göçler değil aynı zamanda dış göçlerde meydana gelmektedir. Tüm dünyanın

ilgi odağı olan bu şehir için uygun yaşam koşullarını sağlamak kolay değildir. Hızla artan nüfus çarpık kentleşmeyi, sağlık ve eğitim konularındaki yetersizliği, ekonomik ve idari açıdan sıkıntıları gündeme taşımaktadır. Bu yüzden nüfus İstanbul açısından çok önemlidir.

Tablo 5.1: Yıllara göre İstanbul nüfusu

Yıllara Göre İstanbul Nüfusu			
Yıl	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu	Toplam Nüfus
2014	7.221.158	7.155.860	14.377.018
2013	7.115.721	7.044.746	14.160.467
2012	6.956.908	6.897.832	13.854.740
2011	6.845.981	6.778.259	13.624.240
2010	6.655.094	6.600.591	13.255.685
2009	6.498.997	6.416.161	12.915.158
2008	6.386.772	6.310.392	12.697.164
2007	6.291.763	6.282.073	12.573.836

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.dometod=temelist>

Bununla beraber alışveriş merkezleri yapımı çoğalmakta ve 2015 yılı itibariyle planlanmış veya inşaatı devam eden 29 merkez daha bulunmaktadır. Hızla çoğalan bu yapılar aynı zamanda metropolün mekan organizasyonu belirleyicilerinden olmuşlardır. Bir kentsel gelişim planına uygun düzenlenmedikleri takdirde, kent gelişimini olumsuz şekilde etkileme potansiyeline sahiptirler.

2014 Mart ayı itibariyle İstanbul'da AVM sayısının 105, kiralanabilir alanın 3.777.724 m², ortalama büyüklüğün 35.978 m² olduğunu ifade eden uzmanlar; 2014, 2015 ve 2016 yıllarında AVM sayısının sırasıyla 133, 150 ve 157 şeklinde gerçekleşeceğini, kiralanabilir alanın 4.764.536 m², 5.445.549 m² ve 5.834.920 m² yükselişini göstereceğini, ortalama AVM büyüklüğünün ise 35.000 m² düzeylerinden 37.000 m² seviyesine çıkacağını kaydetmektedirler.

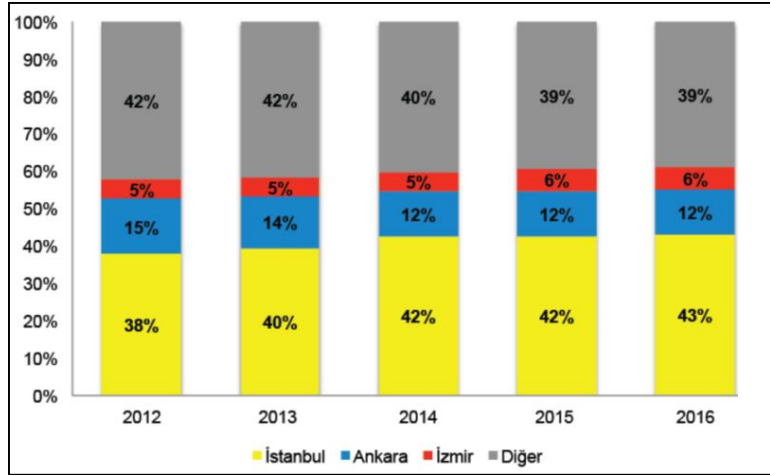
Şekil 5.6: İstanbul'da yıllara göre artan alışveriş merkezi sayısı

Yıllar	Avm Sayısı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Ortalama AVM Büyüklüğü (m ²)
2012	89	3.106.942	34.909
2013	103	3.659.085	35.525
2014 Mart	105	3.777.724	35.978
2014	133	4.764.536	35.824
2015	150	5.445.549	36.304
2016	157	5.834.920	37.165

*Kaynak:*Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

Kiralanabilir alan itibariyle üç büyük şehir öne çıkarken, genel rakamsal boyutta İstanbul başı çekmektedir. 2014 yılı AVM kiralanabilir alan dağılımında İstanbul yüzde 40, Ankara yüzde 14, İzmir yüzde 5 ve diğer şehirler yüzde 41 paya sahip bulunmaktadır. Üç büyük şehir toplam kiralanabilir alanın yüzde 59'una sahip bulunuyor ve veriler itibariyle 2015 ve 2016 yılında ciddi bir değişim gözlenmemektedir.

Şekil 5.7: Kiralanabilir alan dağılımı



*Kaynak:*Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2014-2016 raporu

5.1.2 Doğu Yakası Alışveriş Merkezleri

Anadolu Yakası ya da Asya Yakası, İstanbul'un Asya Kıtası üzerinde kalan toprakları için kullanılan tabirdir. İlk ne zaman kullanıldığı bilinmemekle beraber Osmanlı döneminden beri kullanıldığı kesindir. Kuzey sahilinde Şile ve kuzeydoğusunda Beykoz, güney sahilinde ise Tuzla, Pendik, Kartal, Maltepe, Kadıköy

bulunmaktadır. Boğazda bulunan iki ilçe Üsküdar ve Beykoz olup, iç ilçeler ise Sultanbeyli, Ümraniye ve yeni ilçe statüsüne kavuşmuş olan Sancaktepe, Ataşehir ve Çekmeköy'dür. 1973'e kadar pek canlılığı olmayan Anadolu Yakası, Boğaziçi Köprüsü'nün yapımından sonra iyice hareketlenmeye başlamıştır. 1988 yılında da Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün yapılması ile bölgenin sosyo ekonomik değişme uğramış ve kabuk değiştirmiştir.

1950'lere gelindiğinde İstanbul'un iki yakada toplam 16 ilçesi vardı. Bunlardan merkeze bağlı olarak yönetilenler: Eminönü, Fatih, Bakırköy, Beyoğlu, Beşiktaş, Sarıyer, Beykoz, Üsküdar, Kadıköy ve Adalar; il belediye sınırı dışında kalanlarsa Çatalca, Silivri, Şile, Kartal ve Yalova'ydı. Bu düzen, 1980 yılına dek fazla değişiklik göstermeden sürdü. Bu tarihten sonra 3030 sayılı yasayla İstanbul'da yeni ilçeler oluşturulmaya başlandı. 1990'a gelindiğinde İstanbul'un 25 ilçesi bulunuyordu. İstanbul'un ilçe sayısı 2008 yılında 32'ydi.

2000'li yıllardan sonra bölgeye yapılan,

- a. Sabiha Gökçen Havalimanı,
- b. Metro hatları ,
- c. Büyük konut projeleri,
- d. Dünyanın en büyük spor organizasyonlarından Formula 1
- e. Finans Merkezi

gibi yatırımlar Doğu Yakasını ekonomik olarak cazibe merkezi haline getirmiştir.

Türkiye'nin alışveriş merkezi toplam kiralanabilir alanın yüzde 40'ına sahip İstanbul'un Ümraniye, Üsküdar, Kadıköy, Beykoz, Maltepe, Kartal, Pendik, Tuzla, Sultanbeyli, Sancaktepe , Çekmeköy ve Şile ilçelerini kapsayan Doğu Yakası yaklaşık 5 milyondan fazla nüfusa sahiptir.

Şekil 5.8: Doğu yakası metro güzergahı



Kaynak: <http://img-cdn.ntv.com.tr/gorsel/ekonomi/metrolar-birbirine-baglanacak/120615>

Şekil 5.9: Capitol AVM



Kaynak: <http://www.capitol.com.tr/resimler.html>

Doğu Yakasının ilk alışveriş merkezi olan Capitol alışveriş merkezi Üsküdar sınırları içerisinde Altunizade'de bulunan bir alışveriş merkezidir. İstanbul'da Anadolu yakasına kurulan ilk alışveriş merkezlerinden olup Üsküdar'da bulunan tek alışveriş merkezidir. 1993'te açılan Capitol, 2005 yılında ICSC "Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezi" ödülü kazanmıştır. D-100 ve Tem gibi ana ulaşım akslarına uzak olmasına

rağmen açılmış olduğu yıllardan bu yana bölgesel olarak önemli bir konumdadır. Bölgenin ilk AVM'si olması sebebiyle tüm civar ilçelerden ziyaretçi çekmiş olan Capitol AVM yıllık 15 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. 31000 metrekare kiralanabilir alanı , 72440 metrekare toplam inşaat alanı ile yapılmış olduğu yıllarda adından sıklıkla söz ettirmiştir.

Şekil 5.10: Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi



Kaynak: http://proplan-pmc.com/i/content/57_2_akasya_c_parsel_Aci_29_Gece_Email_A.jpg

80000 metrekare kiralanabilir alana, 151.400 metrekare toplam inşaat alanına sahip Akasya Acıbadem AVM, 10 dönümlük parkı ile Metro ve metrobüs istasyonlarına yürüyen bantlı bağlantı tüneli ve Marmaray'a ulaşım kolaylığı ile hem Anadolu Yakası'nın, hem de İstanbul'un en iddialı projesi olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 5.11: Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi



Kaynak: <http://www.avmgezgini.com/upload/images/avm-fotografllari/carrefour-icerenkoy-avm-foto.jpg>

42.000 metrekare kiralanabilir alanı, 75.000 metrekare toplam inşaat alanı ile Doğu yakasının Capitol Avm'den sonra ikinci alışveriş merkezi olan Kozyatağı Carrefour

AVM 1996 yılında hizmete girmiştir. Lokasyon olarak Doğu yakasının kilit noktası olan D-100 ve Tem bağlantı yolunun kesişiminde bulunması sebebiyle yılda 15 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir.

Şekil 5.12: Tepe Nautilus AVM



Kaynak:<http://www.tepenautilus.com/galeri.php>

51.750 metrekare kiralanabilir alana,154.000 metrekare toplam inşaat alanına sahip Tepe Nautilus 2002 yılında açılmıştır. İstanbul'un en önemli iki toplu taşıma projesi olan Marmaray ve Anadoluray hatlarının kesişme noktasında bulunan Tepe Nautilus, kolay ulaşılan AVM konumundadır. Kadıköy ana merkezine bir dakikalık mesafede bulunan Tepe Nautilus, tüm ana arterlerin buluşma noktasında yer alarak ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.Yılda 15 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir.

Şekil 5.13: Optimum Outlet Center Alışveriş Merkezi



Kaynak:<http://www.yoyo.gen.tr/wp-content/uploads/2010/05/optimum-outlet.jp>

46.000 metrekare kiralanabilir alana,138.000 metrekare toplam inşaat alanına sahip İstanbul Optimum Outlet Alışveriş Merkezi 2008 yılında açılmıştır. E-5 karayolu üzerinde bulunması, hali hazırda yapılmakta olan metroya yakınlığı ile Optimum İstanbul, geniş bir hedef kitle için önemli bir çekim merkezi konumuna gelmiştir. Yılda yaklaşık 10 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir.

Şekil 5.14: Palladium Alışveriş Merkezi



Kaynak: <http://www.palladiumatasehir.com.tr/index.php>

38.500 metrekare kiralanabilir alana,262.500 metrekare toplam inşaat alanına sahip Ataşehir Palladium Alışveriş Merkezi 2008 yılında açılmıştır. E-5 karayolu ve Tem Küçükbakkalköy çıkışında bulunan alışveriş merkezini yılda yaklaşık 12 milyon kişi ziyaret edilmektedir.

Şekil 5.15: Viaport Alışveriş Merkezi



Kaynak: <http://www.viaport.com.tr/galeri/resimler/viaport.aspx>

Açık hava konseptinde bir alışveriş merkezi olan Viaport AVM Türkiye'nin outlet konseptli en büyük alışveriş merkezidir. Mağaza kiralanabilir alanı 66.000 m² , toplam inşaat alanı 84.000 m² 'dir. Tem karayolu Sabiha Gökçen Havaalanı çıkışında olan alışveriş merkezi şehrin dışında toplu ulaşım olanaklarına göre özel araçla ulaşılabilen ve hemen önündeki 4500 araçlık otoparkı ile yılda 20 milyondan fazla kişinin ziyaret ettiği bir AVM'dir. Lokasyon olarak Doğu yakasındaki diğer AVM'lere göre şehrin dışında bulunmaktadır.

Şekil 5.16: Viaport AVM Doğu Yakası konumu



Kaynak: İBB Kent rehberi

Sayısal olarak AVM'lerin yüzde 32'sine, kiralanabilir alan olarak ise yüzde 40'ına sahip olan İstanbul'da 2014 yılı sonu itibariyle 78'i Avrupa yakasında, 27'i Anadolu yakasında olmak üzere 105 AVM yer almaktadır. Toplam 3.659.085 m² alanın 804.303 m²'si Anadolu yakasında, 2.854.782 m²'si Avrupa yakasında yer alırken, 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alan Anadolu yakasında 161, Avrupa yakasında 312, ortalamada ise 258 olarak belirlenmektedir.

Tablo 5.2: Doğu yakası alışveriş merkezleri

SIRA	ADI	BULUNDUĞU İLÇE	AÇILIŞ TARİHİ
1	CAPİTOL AVM	ÜSKÜDAR	1993
2	İÇERENKÖY CARREFOUR AVM	ATAŞEHİR	1996
3	MALTEPE CARREFOUR AVM	MALTEPE	2005
4	MEYDAN AVM	ÜMRANİYE	2007
5	VİAPORT AVM	PENDİK	2008
6	NATULİUS AVM	KADIKÖY	2008
7	OPTİMUM AVM	ATAŞEHİR	2008
8	PALLADIUM AVM	ATAŞEHİR	2008
9	PENDORYA AVM	PENDİK	2009
10	NEOMARİN AVM	PENDİK	2009
11	KOZZY AVM	KADIKÖY	2010
12	BUYAKA AVM	ÜMRANİYE	2011
13	BRANDIUM AVM	ATAŞEHİR	2013
14	ACIBADEM AKASYA AVM	ÜSKÜDAR	2014
15	METROGARDEN AVM	ÜMRANİYE	2014
16	CANPARK AVM	ÜMRANİYE	2014

Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

İstanbul Doğu Yakası'nda alışveriş merkezleri öncelikle ağırlıklı olarak E-5 karayolu koridoru üzerindeki kavşak noktalarında yer aldığı görülmektedir .Daha sonra ise bu merkezlerin E-5 Karayolu kuzeyinde ve TEM otoyolu yönünde gelişme gösterdiği izlenmektedir. Kadıköy ,Ataşehir ve Maltepe ilçeleri sınırları içinde E-5 boyunca Akasya, Optimum Outlet ,Carrefour İçerenköy ve Carrefour Maltepe olmak üzere 4 AVM bulunmaktadır. Yine Pendik ilçesi sınırları içerisinde Neomarin AVM ve Pendorya Avm E-5 karayolu üzerinde bulunmaktadır.

Şekil 5.17: Doğu yakası alışveriş merkezleri(D-100 güzergahı)



Kaynak: İBB Kent rehberi

Doğu yakası alışveriş merkezleri lokasyon olarak ana akslar üzerinde bulunmaktadır. Bu genellikle E-5 karayolu ve Tem üzerinde bulunan yerlerin tercih edilmesi şeklindedir. Bu iki ana ulaşım aksının kesişim noktasında da alışveriş merkezlerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar Optimum Outlet, Palladium AVM, Brandium AVM, Metro, Carrefour İçerenköy AVM'dir. Yeni yapılmış veya yapılmakta olan alışveriş merkezlerinin ulaşım açısından metro ve toplu ulaşım olanakları ile entegre olduğu da gözlenmektedir.

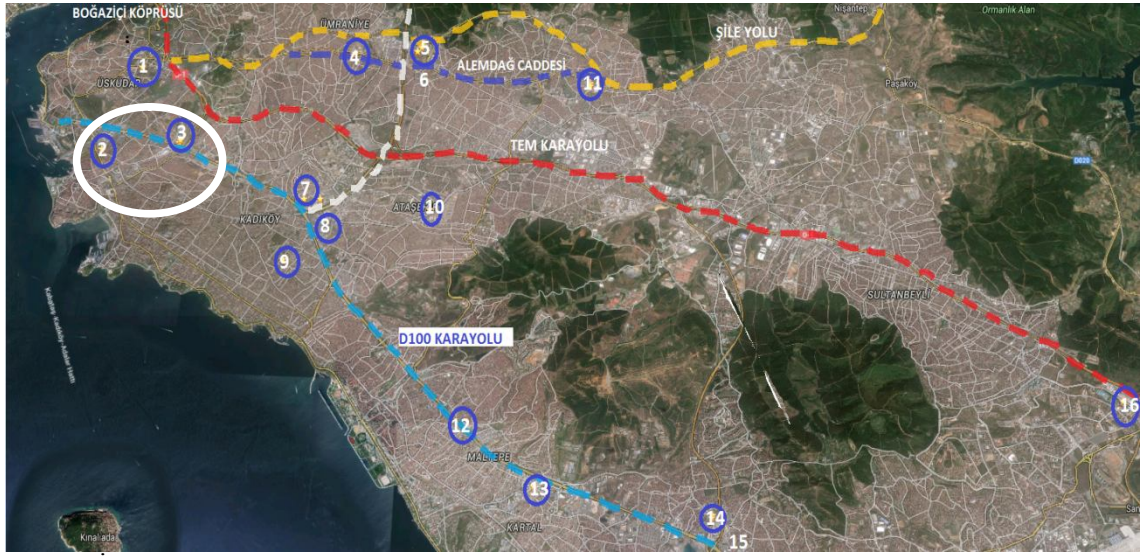
Şekil 5.18: Doğu yakası alışveriş merkezleri(D-100 Tem kesişimi)



Kaynak: İBB Kent rehberi

Doğu yakası AVM'lerinin Kadıköy, Ataşehir ve Ümraniye bölgelerinde özellikle D-100 karayolu ile Tem girişi civarında kümelendiği görülmektedir. 5 milyonu aşan nüfusa sahip Doğu Yakasında AVM'lerin yer seçiminde öncelikli olarak ulaşım, görünürlülük ve ticari etki alanı gibi yer seçim kriterlerini dikkate aldığı görülmektedir. Ayrıca toplu ulaşım açısından da Metro, metrobüs otobüs ve minübüs güzergahında kalan bu alışveriş merkezleri ziyaretçi sayısının yoğun olduğu AVM'lerdir.

Şekil 5.19: Doğu yakası alışveriş merkezleri(Tepe Nautilus& Akasya Acibadem)



Kaynak: İBB Kent rehberi

Doğu yakası alışveriş merkezleri içerisinde bulunan AKASYA ACIBADEM AVM ve TEPE NAUTİLUS AVM ulaşım açısından metro, metrobüs ve Marmaray'a ulaşım kolaylığı ile hem Anadolu Yakası'nın, hem de İstanbul'un en iddialı projeleri olarak dikkat çekmektedir. Gelecekte en kolay ulaşılan Alışveriş Merkezi olma özelliğini sürdüreceği AVM'ler arasında yer alacak olan bu AVM'ler tüm ana arterlerin buluşma noktasında yer alarak ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.

5.1.3 Ümraniye'nin Komşu İlçe Alışveriş Merkezleri ile İlişkisi

Ümraniye komşu ilçeleri içerisinde kilit bir noktada olup doğusunda kalan ilçelerin Avrupa yakasına geçişlerde güzergah olarak kullandıkları bir konumdadır. Uzun yıllar almış olduğu göçün etkisi ile kötü bir imajı olan Ümraniye 2000'li yıllardan sonra ana ulaşım aksları üzerinde bulunmasının da etkisiyle ekonomik olarak bir gelişim

göstermiştir. 1970'lerden sonra yerleşim alanı olarak ortaya çıkan Ümraniye, 2007 yılına gelindiğinde üzerinden büyük bir zaman dilimi geçmediği halde bugün İstanbul için ekonominin merkezlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Özellikle 1999 depreminden sonra, temel yapının sağlam olması sebebiyle yoğun göç alan ve sanayinin merkezi olan Ümraniye bugün ticaretin merkezi haline gelmiştir.

Şekil 5.20: Doğu yakası ilçe haritası



Kaynak: <http://arabalife.com/wp-content/resimler/yeni-istanbul-haritasi.jpg>

Tüm bunların etkisi ile Ümraniye'de ilk alışveriş merkezi Carrefour tarafından 2000 yılının başında İnkılap mahallesinde açıldı. Lokasyon olarak Tem karayolu Ümraniye çıkışı sağında kalan AVM'ye Tem karayolundan giriş çıkış verilmemesi sebebiyle mahalle içinden geçilerek girilmesi zamanla alışveriş merkezinin ilçe dışından çok fazla tercih edilmemesine neden oldu. Ulaşımı kadar görünürlülük kriteri açısından da kör bir noktada kalmaktadır. Yer seçimi kriterlerine göre ulaşım, görünürlülük, ticari etki alanı, stratejik lokasyon, altyapı, konum ve potansiyel kiracı karması gibi kriterler açısından son derece başarısız bir projedir. Böylesine büyük bir projenin zaman içerisinde atıl bir şekilde kalması en nihayetinde kapanması ile sonuçlanmıştır. Ümraniye Carrefour AVM yanlış yer seçimine örnek olarak gösterilebilecek bir alışveriş merkezidir.

Şekil 5.21: Ümraniye Carrefour hava fotoğrafı



Kaynak: <http://i829.photobucket.com/albums/zz219/TheSultan/careefour.jpg>

Şekil 5.22: Ümraniye Carrefour Avm



Kaynak: <http://static.panoramio.com/photos/large/704318.jpg>

Ümraniye'de ilk alışveriş merkezi Carrefour açılmadan önce ilçe insanının yakın olması sebebiyle tercih ettiği alışveriş merkezleri Capitol AVM ve Kozyatağı Carrefour olmuştur. Daha sonraki yıllarda Ümraniye Carrefour Avm ve 2007 yılında Meydan Avm, İkea, Real gibi büyük marketlerin ilçede açılması ile komşu ilçelere olan bu talep zaman içerisinde azalmıştır. 2011 yılında Buyaka AVM'nin de açılması ile Ümraniye'deki alışveriş merkezlerine komşu ilçelerden gelen ziyaretçi sayısı artmıştır.

5.2. ÜMRANIYE İLÇESİNİN GELİŞİM SÜRECİ

5.2.1 Ümraniye İlçesi Hakkında Genel Bilgi

Ümraniye yaklaşık 4538 ha.'lık bir alanı kaplamaktadır. Tüik 2014 Aralık verilerine göre Ümraniye nüfusu 674.131 kişidir. İlçe 35 Mahalle ve 3039 Cadde-Sokaktan(Dudullu OSB 'de bulunan 94 cadde-sokak hariç) oluşmaktadır.

Ümraniye İstanbul' un en hızlı kentleşen ve nüfusu hızla artan; köy ve yöre geleneklerinin de aynen muhafaza edildiği bir kentleşme örneğidir. İstanbul'un nüfus bakımından en kalabalık dördüncü ilçesidir.

1960 yılına kadar köy olarak kalan Ümraniye, organize sanayi bölgesi olarak ilan edilmesinden sonra yoğun göç almıştır. Belediye ilk defa 1963 yılında kurulmuş, 1980 yılında müdürlüğe dönüştürülmüştür. 1987 yılında ise tekrar kurulmuştur.

5.2.1.1 Ümraniye'nin Tarihsel Gelişimi

Ümraniye ilçe topraklarına ne zaman yerleşildiğine dair kesin bilgi ve belgeye rastlanılamamıştır. Bununla beraber Ümraniye'ye ilk yerleşenlerin Frigyalılar olduğu ifade edilmektedir. Çam ağacını kutsal kabul eden Frigyalılar Küçük ve Büyük Çamlıca'dan başlayarak Alemdağ ve Kayış Dağı'na kadar bütün araziye çam ormanlarıyla donatmışlardı.

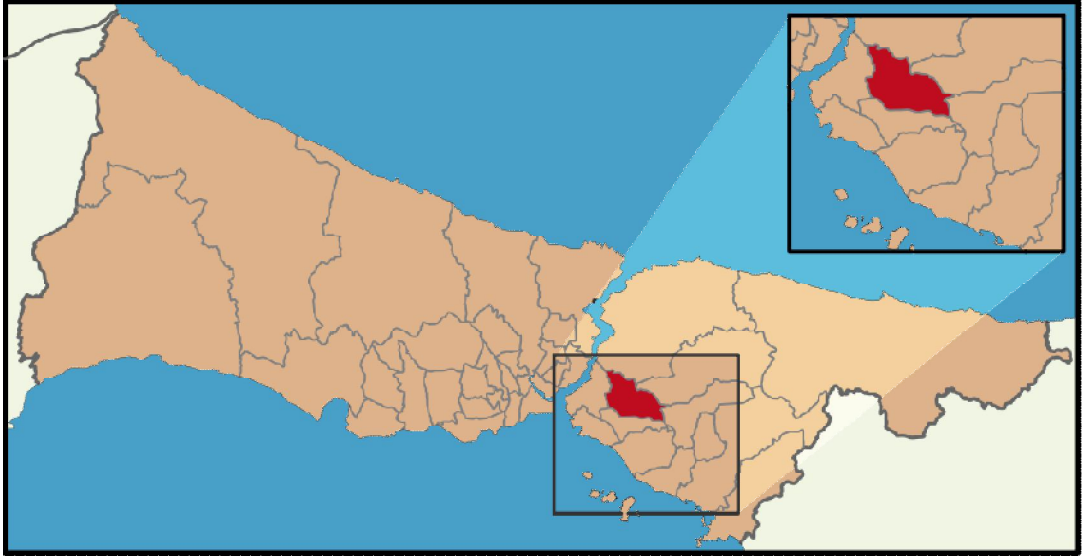
İlçenin ilk adının "Yalnız Selvi" olduğu söylenmektedir. Ümraniye'ye ilk ad olarak "Yalnız Selvi" denmesinin sebebi, birkaç mezar ve birkaç selvi ağacının ve orman arasında birkaç evin bulunmasıdır.Ümraniye, 17. yüzyıl başlarında o devrin padişahı 1. Ahmet tarafından Şeyh Aziz Mahmut Hüdaî' ye vakfedilmiştir. Ümraniye, Cumhuriyet dönemine kadar Bulgurlu'ya kadar olan kısmıyla bu vakfın malı olarak, Üsküdar'a bağlı kasaba olarak kalmıştır.

Ümraniye'ye ilk yerleşenler Balkan Savaşları' ndan sonra, önce Batum' dan, ardından da Yugoslavya ve Bulgaristan'dan göç ederek gelenler olmuştur. Bundan dolayı Ümraniye,bir süre de "Muhacir Köy" olarak anılmıştır (Turgut, vd. 2002; www.istanbul.gov.tr. 22.08.2007).

5.2.1.2 Ümraniye'nin Konumu ve Coğrafi Yapısı

İstanbul metropolünün 4894 hektarlık alanında konumlanmış bir ilçe olan Ümraniye, doğuda; Çekmeköy, Kartal, güneyde; Maltepe, Kadıköy, batıda; Üsküdar, kuzeybatıda Beykoz ilçeleriyle sınırlıdır. Hem Boğaz Köprüsü hem de Fatih Sultan Mehmet Köprüsü yol güzergahı üzerinde olması hasebiyle, önemli bir kavşak niteliğinde bulunmaktadır.

Şekil 5.23: Ümraniye ilçesinin İstanbul'daki konumu



Kaynak: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/86/Istanbul_location_%C3%9Cmraniye.svg/1568px-Istanbul_location_%C3%9Cmraniye.svg.png

Toplu göçlerin başlangıç noktası sayılabilecek 1940'lı yıllardan sonra Ümraniye, Üsküdar'a bağlı bir köy konumunda iken (Erder: 1996), 1970 yılında yapılan nüfus sayımında ilçenin nüfusu 28.000, 1980 yılında yapılan sayımda 105.000'e; 1990'da yapılan sayımda 303.000'e ve 2000 yılında yapılan sayımda da 605.000'e ulaşmıştır. Ümraniye nüfusunun İstanbul ilçeleri içerisindeki yerini görmek açısından aşağıdaki tabloyu incelemekte fayda vardır:

Tablo 5.3: İstanbul İlçeleri Nüfusu

İlçe	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu	Erkek %	Kadın %	Toplam Nüfus
Bağcılar	384.665	369.958	50,97	49,03	754.623
K.çekmece	376.430	371.968	50,30	49,70	748.398
Esenyurt	352.655	334.313	51,33	48,67	686.968
Ümraniye	340.089	334.042	50,45	49,55	674.131
Pendik	336.800	326.769	50,76	49,24	663.569
Bahçelievler	301.031	297.996	50,25	49,75	599.027
Üsküdar	263.453	271.517	49,25	50,75	534.970
Sultangazi	263.044	249.978	51,27	48,73	513.022
Gaziosmanpaşa	251.234	246.886	50,44	49,56	498.120
Kadıköy	219.715	262.856	45,53	54,47	482.571
Maltepe	236.629	240.177	49,63	50,37	476.806
Esenler	236.582	222.275	51,56	48,44	458.857
Kartal	224.263	226.235	49,78	50,22	450.498
Kağıthane	219.449	212.781	50,77	49,23	432.230
Fatih	208.242	211.024	49,67	50,33	419.266
Avcılar	210.136	207.716	50,29	49,71	417.852
Ataşehir	202.957	206.029	49,62	50,38	408.986
Eyüp	185.182	182.642	50,35	49,65	367.824
Başakşehir	172.273	170.149	50,31	49,69	342.422
Sarıyer	167.626	170.055	49,64	50,36	337.681
Sancaktepe	169.151	160.637	51,29	48,71	329.788
Sultanbeyli	162.321	152.701	51,53	48,47	315.022
Güngören	151.844	151.527	50,05	49,95	303.371
Zeytinburnu	144.928	142.295	50,46	49,54	287.223
Şişli	132.737	139.643	48,73	51,27	272.380
Bayrampaşa	135.935	133.874	50,38	49,62	269.809
Beylikdüzü	128.714	133.759	49,04	50,96	262.473
Beykoz	123.977	124.094	49,98	50,02	248.071
Beyoğlu	123.863	117.657	51,28	48,72	241.520
Arnavutköy	116.574	109.096	51,66	48,34	225.670
B.çekmece	111.134	112.190	49,76	50,24	223.324
Tuzla	114.589	107.031	51,71	48,29	221.620
Bakırköy	104.671	116.923	47,24	52,76	221.594
Çekmeköy	111.730	108.926	50,64	49,36	220.656
Beşiktaş	88.207	100.586	46,72	53,28	188.793
Silivri	87.554	73.611	54,33	45,67	161.165
Çatalca	35.130	32.713	51,78	48,22	67.843
Şile	16.895	15.928	51,47	48,53	32.823
Adalar	8.749	7.303	54,50	45,50	16.052

Kaynak: <http://www.nufusu.com/ilceleri/istanbul-ilceleri-nufus>

5.3.3 Bölgenin nüfus profili

Ümraniye İlçe nüfusu 2014 yılı sonu itibariyle TÜİK verilerine göre; toplam 674.131'dir. İstanbul'un 39 ilçesi arasında nüfus itibariyle 4. sıradadır. Mahallelere göre nüfus dağılımı aşağıda tablo halinde çıkarılmıştır.

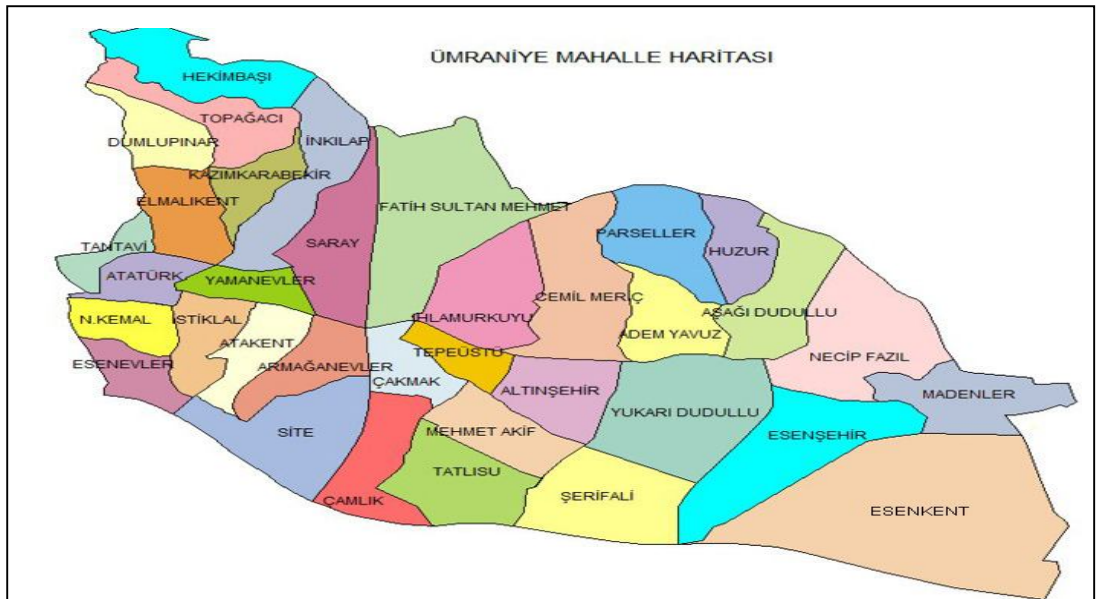
1940'ta Üsküdar'a bağlı bir köy statüsünde olup, 501 nüfusa sahip olan Ümraniye'nin 1955'teki nüfusu 1.781'dir. 1987'de ilçe olan Ümraniye 2000 nüfus sayımında 605.855 nüfusa ulaşmış, 2007'de ise 1 milyona yaklaşan devasa bir ilçe haline gelmiştir. Çekmeköy ve Sancaktepe'nin Ümraniye'den ayrılarak müstakil ilçe haline gelmesi ve yeni kurulan Ataşehir ilçesine birkaç mahalle verilmesi ile 2008 yılında nüfusu 553.935'e düşmüşse de nüfus artışı devam etmiş, 2009 nüfusu 573.265, 2010'da 603.431, 2011'de 631.603, 2012'de 645.237, 2013'te 660.124, 2014'te 674.131'i bulmuştur. Yıllık nüfus artış hızı 2011'de binde 46,69, 2012'de binde 21,59, 2013'te binde 23, 2014'te binde 21,2 olmuştur.

Tablo 5.4: Yıllara göre Ümraniye İlçesi nüfusu

Yıllara Göre Nüfus-Ümraniye						
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
553.935	573.265	603.431	631.603	645.238	660.125	674.131

Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı-TÜİK

Şekil 5.24: Ümraniye ilçesi mahalle haritası



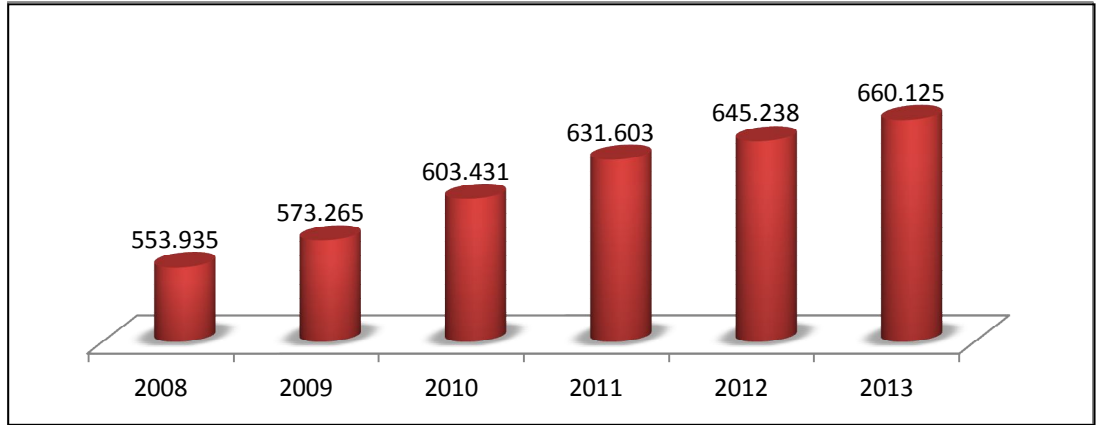
Kaynak: <http://www.umraniye.bel.tr/tr/main/pages/mahalle-haritalari/20>

Tablo 5.5: Ümraniye İlçesi mahalle nüfusları

NO	MAHALLE ADI	2014	NO	MAHALLE ADI	2014
1	ADEM YAVUZ	16.917	19	İNKILAP	28.055
2	ALTINŞEHİR	27.720	20	İSTİKLAL	46.195
3	ARMAĞANEVLER	34.606	21	KAZIM KARABEKİR	17.913
4	AŞAĞI DUDULLU	12.094	22	MADENLER	12.851
5	ATAKENT	21.537	23	MEHMET AKİF	23.053
6	ATATÜRK	24.537	24	NAMIK KEMAL	28.147
7	CEMİL MERİÇ	22.799	25	NECİP FAZIL	25.309
8	ÇAKMAK	34.988	26	PARSELLER	14.455
9	ÇAMLIK	21.137	27	SARAY	1.819
10	DUMLUPINAR	13.589	28	SİTE	25.025
11	ELMALIKENT	22.280	29	ŞERİFALİ	7.359
12	ESENEVLER	26.397	30	TANTAVİ	9.064
13	ESENKENT	17.336	31	TATLISU	18.426
14	ESENŞEHİR	18.136	32	TEPEÜSTÜ	13.732
15	FATİH SULTAN MEHMET	3.955	33	TOPAĞACI	15.918
16	HEKİMBAŞI	8.581	34	YAMANEVLER	13.383
17	HUZUR	11.322	35	YUKARI DUDULLU	1.319
18	IHLAMURKUYU	16.167		TOPLAM	674.131

Kaynak: <http://www.umraniye.bel.tr/tr/main/pages/umraniye-ilcesinin-mahalle-bazinda-nufuslari-132>

Şekil 5.25: Yıllara göre Ümraniye İlçesi nüfus artışı



Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı-TÜİK

Ümraniye'nin 1990-2007 yılları arasında nüfusuna bakıldığında 1990 yılında 242.000, 2000 yılında 440.000 iken, 2007 yılında bu rakam 630.000'e çıkmak suretiyle yüzde 300 civarında bir artış olduğu görülmektedir. Bu da ilçeye çok yoğun bir göçün gerçekleştiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu rakamlar göstermektedir ki Ümraniye İstanbul ilçelerinde en fazla göç alan ilçelerin başında gelmektedir. Bu kadar yoğun bir göç neticesinde göç edenlerin genelde ekonomik ve

sosyo-kültürel yapılarının farklılık göstermesi sosyal belediyeçilik hizmetlerini yürüten Ümraniye Belediyesi'ne daha fazla sorumluluk yüklemektedir.

Aslında adrese dayalı yapılan sayımda Ümraniye'nin nüfusu 897.000 civarlarına kadar gelmiştir. Fakat TBMM tarafından yapılan ilçe düzenlemeleriyle Ümraniye sınırları ve çevresinde kurulan üç yeni ilçe ile (Çekmeköy, Sancaktepe ve Ataşehir) ve bu çerçevede Ümraniye'ye bağlı bazı mahallelerin tamamen veya kısmen bu ilçelere dağıtılması ile Ümraniye'nin nüfusu yukarıda tabloda belirtilen rakama gelmiştir (www.mahalli-idareler.gov.tr, 2007).

Ümraniye İlçe nüfusu 2014 yılı sonu itibariyle TÜİK verilerine göre; 334.042 kadın (yüzde 49,55), 340.089 erkek (yüzde 50,45) olmak üzere toplam 674.131'dir.

5.2.2 Ümraniye İlçesinin Mekansal ve Ticari Gelişimi

1970'lerden sonra yerleşim alanı olarak ortaya çıkan Ümraniye, 2007 yılına gelindiğinde üzerinden büyük bir zaman dilimi geçmediği halde bugün İstanbul için ekonominin merkezlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Özellikle 1999 depreminden sonra, temel yapının sağlam olması hasebiyle yoğun göç alan bu ilçede daha önceleri yaygın olan tarım ve hayvancılık yerini endüstriye bırakmıştır.

İlçede hizmet veren alışveriş merkezleri Buyaka Avm, Meydan Avm ve İKEA konum , ulaşım kolaylığı ve büyüklükleri itibariyle İstanbul'a hizmet veren önemli ticari kuruluşlardır. Son yıllarda bir çok uluslararası şirketin tercih ettiği bölge olan Ümraniye, planlama aşamasındaki ve yeni ofis projeleriyle MİA (Merkezi İş Alanı) konumuna gelmiştir. Özellikle Doğu yakasında şirketlerin nitelikli bina talebini karşılamak için Ümraniye bölgesini tercih ettiği gözlenmektedir. Ayrıca ulaşım ve tarif kolaylığı, yakın çevresinde kaliteli konut projelerinin bulunması bu bölgedeki yapıları cazip hale getirmektedir. Çekmeköy ve Dudullu gibi bölgelerdeki kaliteli konut projeleri ve yerleşimin artması hem bu bölgeye hem de Ümraniye bölgesine olumlu etki sağlamaktadır.

Tem karayolu ile Şile yolunun kesişim noktasında bulunan Tepeüstü, Ümraniye ilçesinin hemen hemen tam ortasında yer alan yatırımcılar tarafından keşfedilmiş

bölgelerinden biridir. Son dönemlerde yerli ve yabancı firmalar tarafından ofis kullanımını için tercih edilen bölgede ticari gayrimenkullerin özellikle yabancı yatırımcıların beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Kozyatağı-İçerenköy-Tepeüstü hattındaki iş merkezleri Avrupa Yakası'nda yer alan Maslak ile kıyas edilmeye başlanmış durumdadır. Söz konusu üçgenin Kozyatağı ayağında doluluk oranlarının yüzde 100'e yakın olması sebebiyle İçerenköy ve Tepeüstü ön plana çıkmaktadır. Zaten firmaların genel müdürlük binalarını Tepeüstü'ne taşımaları bunun bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tepeüstü'nde artan ofis ihtiyacına paralel olarak yapımına başlanan otel projeleri de göz çarpmaktadır.

Şekil 5.26: Ümraniye Şile yolu Tem karayolu bağlantısı



Bununla birlikte Buyaka AVM'nin bölgeye kattığı ve katacağı prestij ve hareketlilik, Tepeüstü için geleceğe yönelik daha çok yatırım yapılacağını göstermektedir. Her iki 2 köprüye olan kolay ulaşım ve anayollara olan uygun mesafe Tepeüstü'nün cazibesinin gün ve gün arttırmaktadır. Tepeüstü, ulaşım kolaylığı sebebiyle sadece ofis sektörünün değil konut sektörünün de ilgisini çekmektedir. Tepeüstü, Kiptaş Yeşil Vadi, Antyapı Antrium gibi nitelikli konut sitelerine de ev sahipliği yapmaktadır.

Şekil 5.27: Buyaka Avm



İnşaat sektörü Ümraniye’de en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Bu hem istihdamı, hem de ekonomik hareketliliği beraberinde getiren bir unsurdur. İmarla ilgili konularda mevcut kötü yapı stokunun iyileştirilmesi ve boş parsellerin daha kullanışlı ve değerli mekânlarla donatılmasına çalışılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi’nde 2004 yılında yeni nazım imar planı kabul edilmesinin ardından Ümraniye ilçe belediyesinin küçük parça parsellerin bir araya gelerek tevhit yoluyla belirli bir metrekarenin sağlanması halinde emsal değerlerinde kademeli artış teklifi büyükşehir tarafından kabul edilmesi Ümraniye’deki inşaat sektöründe ciddi bir değişim meydana getirmiştir. Ümraniye’nin yüzde 40’ını kapsayan bir alanın nazım imar planı olmadığı için, belediye tarafından ilk olarak bu planlar çıkarılmıştır. Buradaki boş arazilerin ya da üzerinde alt yapıdan yoksun çarpık kentleşmeye yol açan konut sahiplerinin, yeni imar planına uygun bir şekilde yeniden yapılanma çalışmalarına katılımları sağlanmıştır.

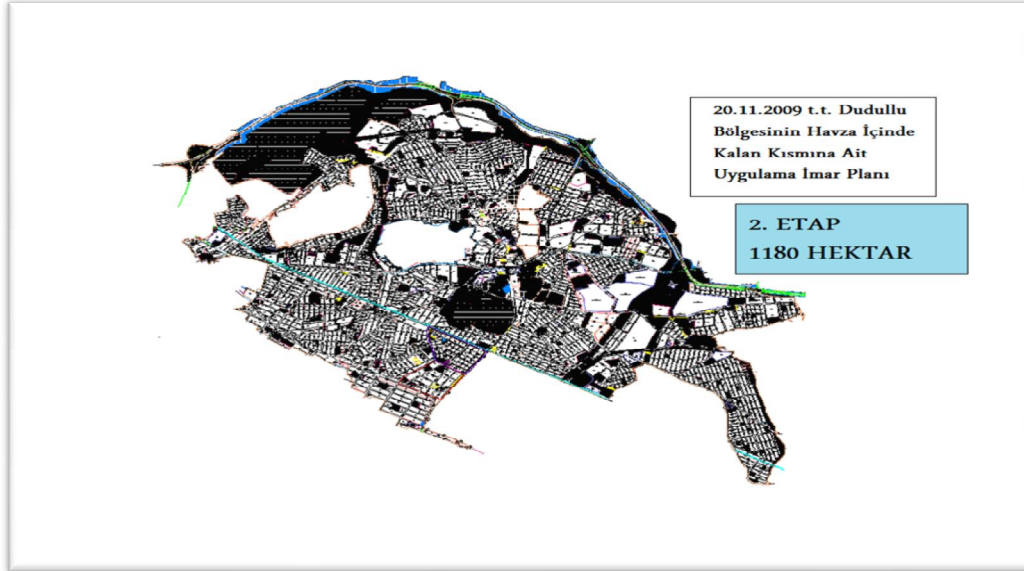
2004-2005 yıllarında onanan Dudullu Bölgesi Nazım İmar Planı Havza içi ve Havza Dışı bölgesi olarak iki etaba bölünmüş olup toplam 1621 ha lık bu alana Ümraniye Belediyesi tarafından Uygulama İmar Planı yapılmıştır.

Şekil 5.28: Ümraniye havza dışına ait uygulama imar planı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

Şekil 5.29: Ümraniye havza içine ait uygulama imar planı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

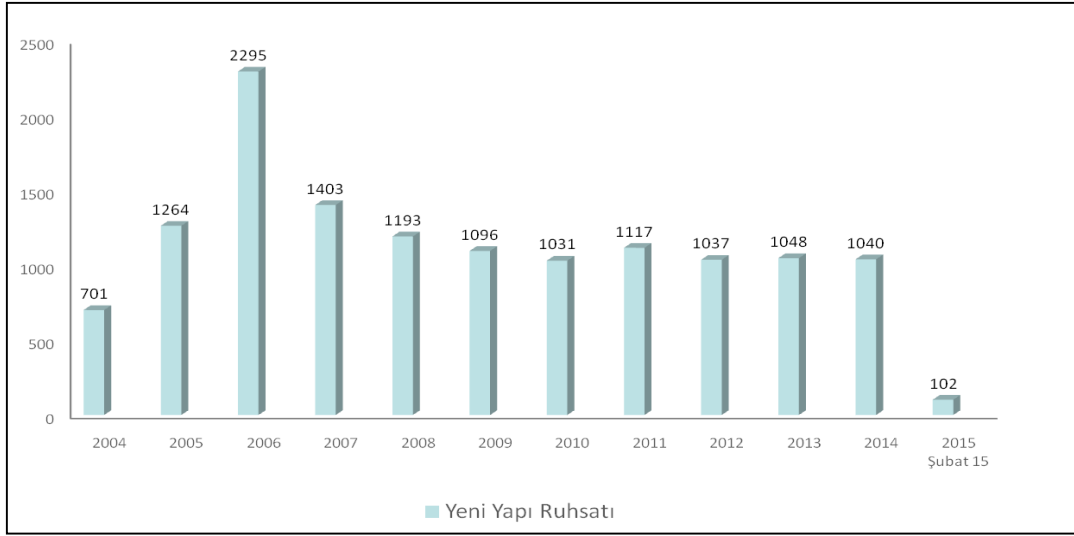
Aşağıdaki tabloda 2004 yılından bu yana verilen yıllık inşaat ruhsat sayısını ve verilen inşaat ruhsatları alanları toplamı görülmektedir. Buna göre 2004 yılı ile 2014 yılları arasında yaklaşık 13 bin adet ruhsat verilmiş olup bu ruhsatların alanları toplamı 28 milyon metrekaredir.

Tablo 5.6: Ümraniye'de verilen inşaat ruhsatı sayısı ve alanı (2004-2014)

RUHSAT TARİHİ	VERİLEN RUHSAT SAYISI	VERİLEN RUHSAT ALANI
2004	701	1.420.745
2005	1264	2.312.285
2006	2295	3.634.869
2007	1403	2.692.117
2008	1193	2.451.483
2009	1096	2.320.853
2010	1031	1.868.514
2011	1117	2.660.163
2012	1037	2.494.351
2013	1048	2.769.823
2014	1040	3.507.022

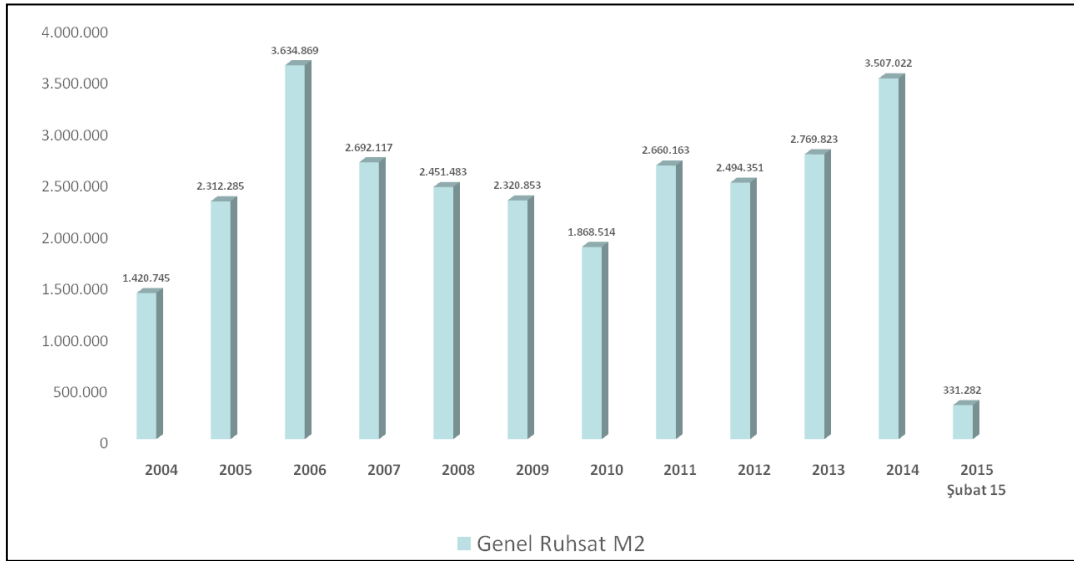
Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

Şekil 5.30: Ümraniye Belediyesinin yıllara göre vermiş olduğu yapı ruhsat sayısı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

Şekil 5.31: Ümraniye Belediyesinin yıllara göre vermiş olduğu yapı ruhsat alanı



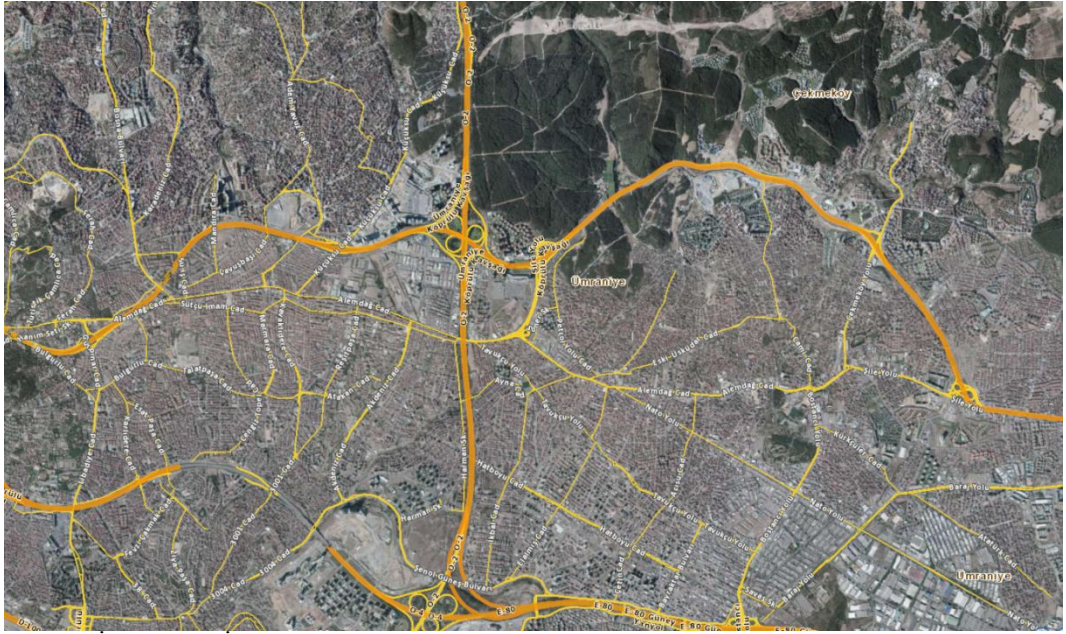
Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

Şekil 5.32: Ümraniye hava fotoğrafı(1982)



Kaynak: İBB Resmi İnternet Sitesi

Şekil 5.33: Ümraniye hava fotoğrafı(2013)



Kaynak: İBB Resmi İnternet Sitesi

Şekil 5.34: Ümraniye Finans Merkezi



Kaynak: Ümraniye Belediyesi

Şekil 5.35: Ümraniye finans merkezi



Kaynak: Ümraniye Belediyesi

Ümraniye ilçe sınırlarında bulunan Finans Merkezi inşaat çalışmaları 2018 yılında tamamlanacak. Tamamlandığında 560 bin metrekare ofis binaları, 90 bin metrekare alışveriş, 60 bin metrekare rezidans, 2000 kişilik konferans merkezi olmak üzere yaklaşık 810 bin metrekare emsal inşaat alanı ile 1500 kişilik 2 adet cami, 1 adet ilköğretim okulu, emniyet ve itfaiye binaları, kreş ve sağlık tesisleri gibi sosyal donatı

alanlarıyla ve metro bağlantısı ile, Doğu Yakasının yeni finans merkezi bir yaşam alanı haline gelecektir. Bu merkezin mekansal ve ticari olarak bölgeyi ve Ümraniye'yi bir çekim merkezi haline getirecektir.

Şekil 5.36: Ümraniye Finans merkezi konumu



Kaynak: <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images>

5.2.2.1 Organize Sanayi Bölgeleri

Sanayi alanları istihdam potansiyelleri nedeniyle, kentsel yerleşmelerin en önemli dinamiklerinden biridir. Sanayinin hareket yönü, yerleşmelerin büyüme yönünü de belirlemektedir. Ulaşılabilirlik, enerji ve su kaynağına erişim ölçütleri koşutunda yer seçen sanayi kuruluşları bir çekim merkezi oluşturmakta ve yakın çevreleri işgücünün barınma alanları (işyeri-konut ilişkisi) ev tüketim gereksinimleri doğrultusunda da merkez alanları ile çevrelenmektedir. Süreç içinde artan talep dolayısı ile yükselen arsa değerleri, bu kez geniş alan kullanımını gerektiren sanayi alanları için yüksek maliyet ortaya koymakta ve sanayi kuruluşları üretim yüzeyi görece olarak daha ucuz, ancak kent merkezi ile ulaşılabilirliğin sağlandığı, bir dış çembere doğru hareket etmektedir. Ümraniye, İstanbul metropoliten alanı içerisinde doğu yakasında bulunan, 1970'li yıllarda sanayi faaliyetlerinin yoğunlaşmaya başlamasıyla hızlı bir gelişim göstermiştir.

Şekil 5.37: Ümraniye Dudullu Organize Sanayi Bölgesi



Kaynak: http://www.idosb.org.tr/announcementgallery/07042015_05_cd3e65.jpg

Ümraniye Yukarı Dudullu Mevkii'nde yer alan İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesi 1977 yılında bakanlıkça 1/5000'lik Nazım Planı'nda "Dudullu Organize Küçük Sanatlar ve Sanayi Alanı" olarak planlanmış, 1983 yılında faaliyete başlamıştır. İMES, DES ve KADOSAN İşletme Kooperatiflerini de kapsamakta olan bölgenin sınırları 1998 tarihinde kesinleşmiş ve 2000 tarihinde yürürlüğe giren 4562 sayılı "Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu" ile Bölge özerklik kazanmıştır.

Ümraniye, İstanbul' un en hızlı kentleşen ve nüfusu hızla artan; köy ve yöre geleneklerinin de aynen muhafaza edildiği bir kentleşme örneğidir. 1960 yılına kadar köy olarak kalan Ümraniye, Organize Sanayi Bölgesi olarak ilan edilmesinden sonra yoğun göçlere maruz kalmıştır. Bölgenin nüfus artış oranı ülke nüfus artış oranının üzerinde seyretmiştir. Ümraniye içerisindeki çalışma alanları ve Organize Sanayi Bölgesi, çalışacak nüfus için önemli bir çekim gücü oluşturmakla birlikte, düzensiz, niteliksiz kaçak yapılaşma da paralel olarak gelişme göstermiştir. Bölge nüfusu 1985 yılından sonra neredeyse yedi kat artış göstermiştir.

Şekil 5.38: İmes (İstanbul Madeni Eşya Sanayicileri Sitesi)



Kaynak: <http://www.imes.org/Uploads/20131002-11100940.jpg>

Ümraniye, ekonomik çeşitlilik açısından çok zengin bir ilçedir. Küçük imalat sanayisinden konfeksiyona, yedek parça ve ağaç ürünleri üretimine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bölgede düzensiz ve dağınık KOBİ formlu üretim yapan işletmelere rastlanırken ekonomik faaliyetlerin yüzdesel olarak büyük bölümünün Dudullu Organize Sanayi Bölgesi adı altında örgütlendiği gözlemlenmektedir. Ümraniye Organize Sanayi Bölgesi Sanayi Siteleri; Ümraniye sınırları içerisinde büyük çapta organizasyon sanayi siteleri bulunmaktadır. Modoko (Mobilyacılar Sitesi), İmes (İstanbul Madeni Eşya Sanayicileri Sitesi), Yedpa (Türkiye ve Ortadoğu'nun en büyük yedek parça sanayi sitesi), Kadosan (Organize Sanayi Bölgesi) ve bu çapta olmasa da büyük çapta fabrikalar, atölyeler ve işletmeler bulunmaktadır. Bu durum Ümraniye'de hem nüfus patlamasını, hem de ekonomik anlamda kalkınmışlığı beraberinde getirmektedir.

Dudullu OSB'nin kentin zaman içinde yayılması sebebiyle şehrin içinde kalması Ümraniye ve çevresinde trafik sorunları ile yarattığı çevre kirliliği bölgenin geleceği adına risk oluşturmaktadır.

5.2.2.2 Ana Ulaşım Aksları İlişkisi

1980 sonrasında ulaşım ve iletişim sektörlerinde meydana gelen değişim, kentlerin büyümelerini tetiklemiştir. Bu doğrultuda yeni kent merkezlerinin büyüme biçimleri

“sıçrayarak otoyol kavşak ve aktarma noktalarında gelişen merkezler” olarak tanımlanmış ve buna bağlı olarak, 1980 sonrası değişim sürecinde kavşak noktaları ve bulvarlar üzerinde gelişen yeni merkezlerin, kentlerin büyüme yönü ve makroformu üzerinde belirleyici olmuştur.

Fatih Sultan Mehmet Köprüsü güzergahı TEM otoyolu, güneyden kuzeye Ümraniye ilçesinin ortasından geçmektedir. Üsküdar – Şile yolu da yine ilçeyi batıdan doğuya kat ederek ikiye bölmektedir. Ümraniye ilçesinin bu ana ulaşım aksları üzerinde bulunması bölgenin mekansal ve ticari olarak gelişimi sağlamıştır.

Şekil 5.39: Ümraniye ilçesi köprü bağlantıları ile ilişkisi



Bununla beraber bölgede; İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından projelendirilen ve yapımı devam eden, Yenikapı-Üsküdar-Ümraniye Hafif Raylı Sistemi’nde toplam 13 istasyonla, saatte tek yönde 35 bin yolcu taşınması planlanmaktadır.

5.3 ÜMRANIYE İLÇESİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

5.3.1 İlçedeki Mevcut Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçimi Tercihlerinin Analizi

Ümraniye’de ilk alışveriş merkezi Carrefour 2000’li yılların başında açılmıştır. Lokasyon olarak Tem karayolu Ümraniye çıkışında kalan AVM’ye Tem karayolundan giriş çıkış verilmemesi sebebiyle mahalle içinden geçilerek girilmesi zamanla alışveriş merkezinin ilçe dışından çok fazla tercih edilmemesine neden oldu. Ulaşımı kadar

görünürlük kriteri açısından da kötü bir noktada kalmakta olan Ümraniye Carrefour yer seçimi kriterlerine göre ulaşım,görünürlük,ticari etki alanı,stratejik lokasyon,altyapı,konum ve potansiyel kiracı karması gibi kriterler açısından başarısız bir projedir. Böylesine büyük bir projenin zaman içerisinde atıl bir şekilde kalması en nihayetinde kapanması ile sonuçlanmıştır. Ümraniye Carrefour AVM yanlış yer seçimine örnek olarak gösterilebilecek bir alışveriş merkezidir. Bunun dışında bugün mevcutta 4 adet alışveriş merkezi bölgede hizmet vermektedir.

Bunlardan ilki, 2007 yılında Real Grubu'nun yatırımı olarak açılan Meydan Alışveriş Merkezi, Ümraniye'de IKEA'nın yanında inşa edilmiştir. 128 dönüm arsa üzerine inşa edilen merkez yaklaşık 150 bin metrekare kapalı alana ve 95 bin metrekarede kiralanabilir alana sahiptir. Yılda 25 milyon kişinin ziyaret ettiği Meydan AVM Doğu yakasının ve İstanbul'un en fazla ziyaret edilen alışveriş merkezlerinden biridir.

Şekil 5.40: Ümraniye Meyvan Avm



Kaynak:<http://v3.arkitera.com/UserFiles/Image/news/2010/10/18/meydan.jpg>

Tamamen açık havada ve çimlendirilmiş çatılardan meydana gelen alışveriş merkezi bahçe formunda tasarlanan çatılar ve rampalar vasıtasıyla dolaşılabilen ve çevresindeki mahallelere akıcı bir şekilde geçiş yapabilen bir özelliği taşımaktadır. Ticari mekan olma özelliğinin dışında yeşilin hakim olduğu bir mekan olması Meydan Alışveriş Merkezini bir kamusal alan haline de getirmiştir.. Bu durum, çevresiyle fiziksel anlamda bütünleşme noktasında başarılı olduğunu göstermektedir.

Ümraniye'de ikinci açılan alışveriş merkezi Buyaka AVM'dir. 2011 yılında Meydan Avm'nin yanı başından hizmete giren toplam inşaat alanı 116.932 m² , ticari alanı 31.000 m² , 4 katlı ,156 mağaza ve 1200 araç kapasiteli otopark ile hizmet vermektedir. Yılda 10 milyon kişinin ziyaret ettiği Buyaka AVM Doğu yakasının Ak Merkezi olarak görülmektedir.

Şekil 5.41 Buyaka Avm



Kaynak: http://www.avmgezgini.com/upload/images/avm-fotografлари/buyaka_foto02.jpg

Üçüncü açılan alışveriş merkezi ise Ümraniye Canpark AVM'dir. 2014 yılında açılışı gerçekleşen Canpark AVM 18.813 m² arsa üzerinde ,105.000 m² kapalı alan ,105 mağaza ve 2000 araçlık otoparkı ile Ümraniye Alemdağ Caddesi üzerinde bulunmaktadır.

Şekil 5.42: Ümraniye Canpark AVM



Kaynak: http://www.canparkavm.com.tr/images/cnp_slide_kurumsal_03.jpg

Dördüncü ve son açılan alışveriş merkezi Metrogarden AVM'dir. Ümraniye ilçesinde Çekmeköy, Sancaktepe ve Ümraniye'nin kesişme noktasında inşa edilen Metrogarden AVM 80 bin m² inşaat alanı , 147 mağazası ve 42 bin m² kiralanabilir alanı ile 2014 yılında açılmıştır.

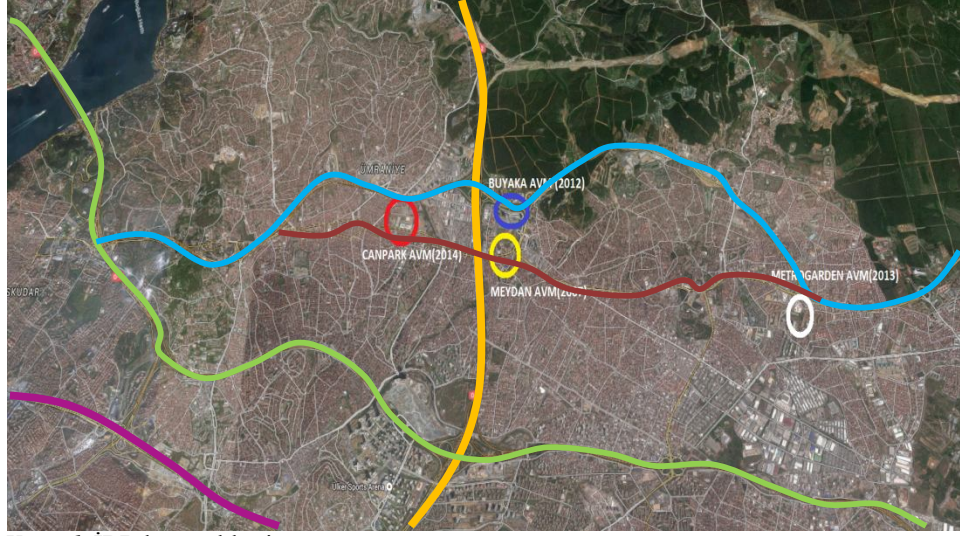
Şekil 5.43: Metrogarden AVM



Kaynak: <http://www.lansmantakvimi.com/photo/5811409921685METROGARDEN%20AVM1.jpg>

Alışveriş merkezlerinin ağırlıklı olarak E-5 Karayolu koridoru üzerindeki kavşak noktalarında yer aldığı görülmektedir. Batı yakasında Zeytinburnu ile Bakırköy arasında; Beyoğlu'nda Etiler ile Maslak arasında; doğu yakasında ise Kozyatağı ile Kartal arasında kümelenmektedir. 2007 sonrasında ise bu merkezlerin E-5 Karayolu kuzeyinde ve TEM otoyolu yönünde gelişme gösterdiği izlenmektedir. Bu yapılanma biçimi ile kentin gelişme yönü ve yoğunluk aksının, konut alanlarına koşut gelişen alışveriş merkezleri ile kuzey doğrultusunda olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 5.44: Ümraniye'deki AVM'lerin konumu



Kaynak: İBB kent rehberi

Alışveriş merkezi kentin çeperi ve kuzeyi yönünde yer seçmeleri, ulaşım altyapısına da paralel olarak, konut alanları yer seçimi ve gelişme yönü açısından çarpan oluşturmaktadır. 1980'li yıllara kadar içten dışa halkalar halinde büyüyen kentin, bu dinamiklerin etkisiyle sıçrayarak büyüdüğü ve bu noktasal gelişmelerin mevcut kente eklenmesi ile yeni bir makroformun ortaya çıktığı izlenmektedir. (Akın, 2011)

Şekil 5.42 'de görüldüğü üzere turuncu renkte güzergah Bostancı-Fatih Sultan Mehmet Köprüsü güzergahı , mavi Şile yolu , yeşil renkli güzergah Tem karayolu , pembe renkli güzergah D-100 karayolunu bordo renk ise Alemdağ caddesini göstermektedir.

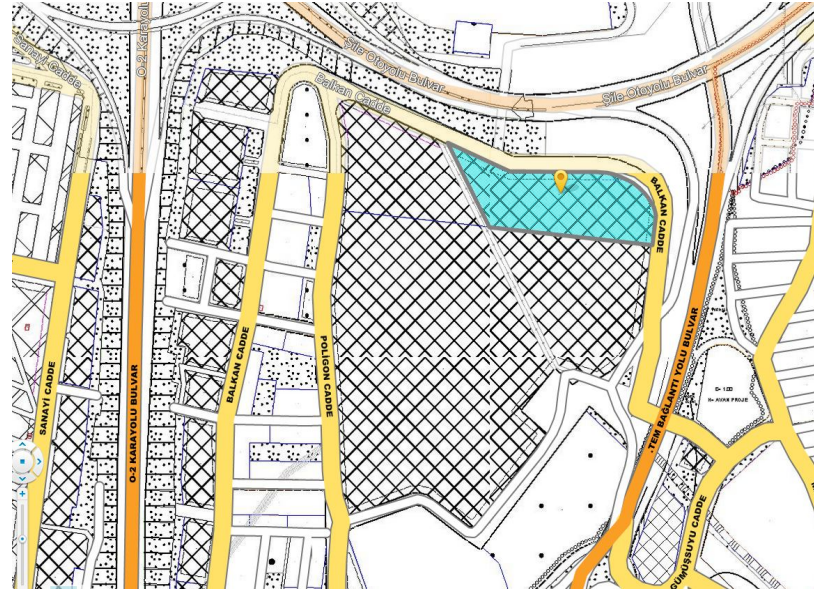
Meydan AVM ve Buyaka AVM Bostancı istikametinden Fatih Sultan Mehmet Köprüsü istikametinde devam ederken Şile çıkışından ayrılınca sağ tarafta kalmaktadır. Fatih Sultan Mehmet Köprüsü güzergahı TEM otoyolu ile Şile yolu kesişiminde kalan bu alışveriş merkezleri bölgenin mekansal ve ticari olarak gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Canpark AVM'ye 3 km., Metrogarden AVM'ye ise 5 km. mesafededir.

Şekil 5.45: Meydan Avm & Buyaka Avm konumu



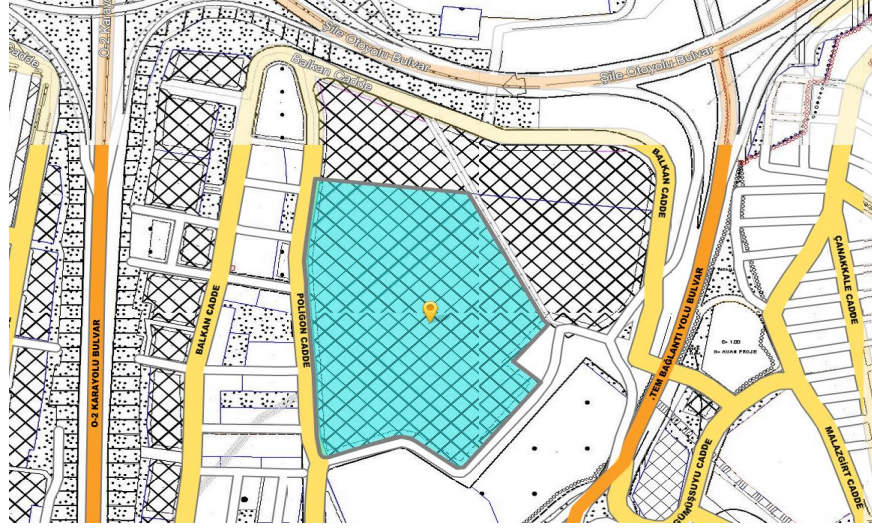
Kaynak: İBB kent rehberi

Şekil 5.46: Buyaka Avm imar planı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

Şekil 5.47: Meydan Avm imar planı



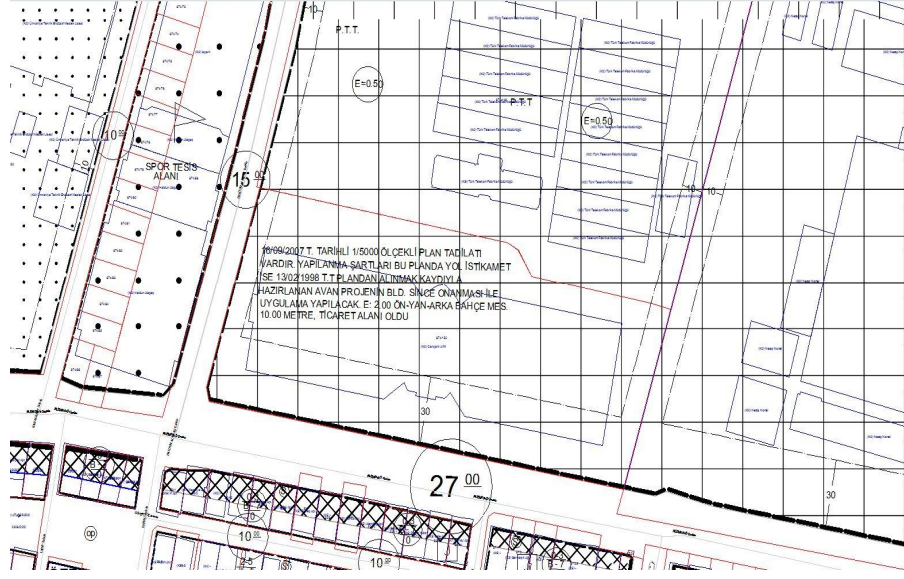
Canpark AVM şehrin en işlek ve ticari olarak İstanbul'un en gözde caddesi olan Alemdağ Caddesi üzerinde konut ve ticaret alanı içerisinde yer almaktadır. Meydan AVM ve Buyaka AVM'ye 3 km. , Metrogarden AVM'ye ise 8 km. mesafedir.

Şekil 5.48: Canpark Avm konumu



Kaynak: İBB kent rehberi

Şekil 5.49: Canpark Avm imar planı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

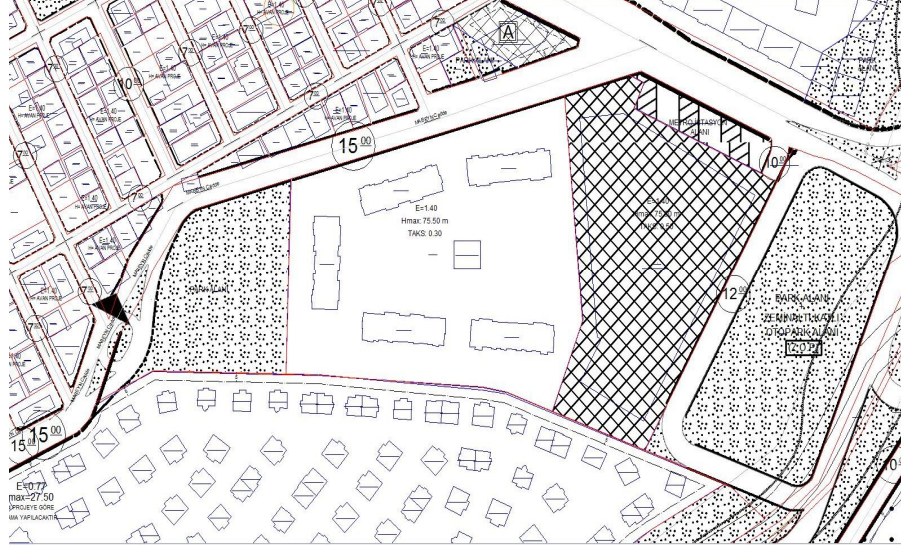
Metrogarden AVM Ümraniye, Çekmeköy ve Sancaktepe ilçelerinin kesişiminde Şile yolu ile Alemdağ caddesinin birleştiği bir konumdur. Meydan AVM ve Buyaka AVM'ye 5 km. , Canpark AVM'ye ise 8 km. mesafededir.

Şekil 5.50: Metrogarden Avm konumu



Kaynak: İBB kent rehberi

Şekil 5.51: Metrogarden Avm imar planı



Kaynak: Ümraniye Belediyesi İmar Müdürlüğü

5.3.2 Ümraniye Örneği Üzerinden AVM'lerin Yerleşimi Kararlarına Yönelik Bir Çözümleme Denemesi

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi çok çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmektedir. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin ancak doğru yerleşimi sonrasında, bölgenin sosyo-ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması başarıyı mümkün kılmaktadır.

AVM'lerin lokasyon, kolay erişim, ürün-marka karmasıyla ve üst düzeyde müşteri memnuniyeti ile başarıyı yakalayabileceklerini; lokasyon seçiminin ise AVM inşaatının en önemli unsuru olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşeninin konumu olduğunu söylemek mümkündür. Konum, AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zor etaplarının başında gelmektedir.

Ticari alan geliştirme sürecinde yer seçimi kararları, literatürde ve yatırım sürecinde değerlendirilen bazı yer seçimi kriterleri üzerinden değerlendirilmektedir. Belirtilen

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

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

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör ise bölgenin ekonomik potansiyeli olup bu bölgede yaşayan nüfusun; Gayri Safi Milli Hasıla'dan aldıkları pay, tüketim potansiyelleri, ticari gelenekleri, nüfusun büyüme oranı, nüfusun iş durumu detaylı olarak analiz edilmelidir. Belirlenen alanda yaşayan nüfusun demografik özellikleri; hane halkı durumu, hane halkı sayısı, yaş grupları, genç nüfus oranı ve eğitim düzeyleri gibi alanlarda analizler yapılmalıdır. Daha sonra bu alışveriş merkezinin çevre il ve ilçelerden müşteri çekip çekmeyeceğini belirlemek için çevrede yaşayan nüfusun tüketim alışkanlıkları, demografik ve ekonomik özellikleri araştırılmalıdır. Nüfusun artması ve kent merkezlerinde uygun büyüklüklerde arazilerin kalmamış olması veya bu arsaların çok pahalı olması dolayısıyla alışveriş merkezleri şehir dışına yönelmişlerdir. Diğer çevre merkezlerden de müşteri çekebileceği düşüncesi ile karayollarının kenarlarında ve uygun kavşak noktalarında yer alan alışveriş merkezlerinin ulaşım açısından da bazı avantajları olacağını söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezi türünün belirlenmesi için piyasa araştırması yapılmaktadır. Mevcut bir arsaya alışveriş merkezi yapma kararı alındıktan sonra sıra alışveriş merkezi türünü belirlemeye gelmektedir. Bu aşamaya konseptin belirlenmesi aşaması da denmektedir. Yatırım yapılacak alışveriş merkezi türünün belirlenmesi süreci kapsamlı bir araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ve arsanın konumu; görünürlüğü, yüksek gelirli genç nüfusun yaşadığı alanlara yakınlığı ve

fiziksel özellikleri; büyüklüğü, eğimi, ulaşım koşulları, toplu taşıma istasyonlarına yakınlığı alışveriş merkezi türünü belirlemede önemli etkenleri oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin özellikleri ve kuruluş yerinin tespiti iyi bir gözlem ve planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör, genel alanın ekonomik potansiyelidir. Bunun için demografik faktörler, satın alma gücü-gelir, rekabet şartları, kolay erişilebilirlik ve altyapı faktörleri gibi unsurlar göz önünde bulundurulur. Alışveriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesi başarıyı getirir. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

Ticari alan geliştirme sürecinde yer seçimi kararları, yatırım sürecinde değerlendirilen bazı yer seçimi kriterleri üzerinden değerlendirilmektedir. Belirtilen bu yer seçim kriterlerini Ümraniye ilçesindeki AVM'ler açısından değerlendirerek bu kriterlerin analizi yapılacaktır.

Demografik faktörlerde çevrenin toplam nüfusu göz önünde bulundurulur. Gelecekteki nüfus artışı uygun yöntemlerle belirlenir. Bunu yaparken geçmişteki artışlar göz önünde bulundurulur. Nüfusun dokusu ve çalışan nüfusun sayısı da araştırılması gereken demografik faktörler arasında yer almaktadır. Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerde genel gelir düzeyi yüksek olmaktadır.

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

Tablo 5.7: Yıllara göre Ümraniye ilçe nüfusu

Yıllara Göre Nüfus-Ümraniye						
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
553.935	573.265	603.431	631.603	645.238	660.125	674.131

Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı-TÜİK

Meydan AVM ve Buyaka AVM her ne kadar farklı yıllarda açılmış olsa da aynı kampüs içerisinde olması sebebiyle beraber değerlendirilecektir. Meydan AVM ,Buyaka AVM , Canpark AVM ve Metrogarden AVM 674 bin nüfusa sahip Doğu Yakasının nüfus açısından en büyük ilçesi olan Ümraniye ilçesinin sayısal büyüklüğü ve bölgede yapılmış ve yapılmakta olan büyük konut projeleri ile alanın ekonomik potansiyeli ve gelir durumunun yükselmesi alışveriş merkezlerinin bu bölgeyi tercih etmelerinin sebeplerinden biridir.

Yine bu alışveriş merkezleri için uygun yer seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan bir tanesi kurulacak merkezin müşterilerinin nereden geleceğidir. Meydan AVM ve Buyaka AVM'nin müşteri potansiyelinin bölgesel olduğu kadar bölgenin dışından farklı ilçelerden hatta Avrupa yakasından da geldiği ancak Metrogarden AVM'ye Ümraniye,Çekmeköy ve Sancaktepe ilçe sınırlarına yakın olması sebebiyle bölgesel ve yakın çevredeki ilçelerden , Canpark AVM'ye ise yakın çevresindeki müşteriler gelmektedir

Tablo 5.8: Ümraniye İlçesi mahalle nüfusları

NO	MAHALLE ADI	2014	NO	MAHALLE ADI	2014
1	ADEM YAVUZ	16.917	19	İNKILAP	28.055
2	ALTINŞEHİR	27.720	20	İSTİKLAL	46.195
3	ARMAĞANEVLER	34.606	21	KAZIM KARABEKİR	17.913
4	AŞAĞI DUDULLU	12.094	22	MADENLER	12.851
5	ATAKENT	21.537	23	MEHMET AKİF	23.053
6	ATATÜRK	24.537	24	NAMIK KEMAL	28.147
7	CEMİL MERİÇ	22.799	25	NECİP FAZIL	25.309
8	ÇAKMAK	34.988	26	PARSELLER	14.455
9	ÇAMLIK	21.137	27	SARAY	1.819
10	DUMLUPINAR	13.589	28	SİTE	25.025
11	ELMALIKENT	22.280	29	ŞERİFALİ	7.359
12	ESENEVLER	26.397	30	TANTAVİ	9.064
13	ESENKENT	17.336	31	TATLISU	18.426
14	ESENŞEHİR	18.136	32	TEPEÜSTÜ	13.732
15	FATİH SULTAN MEHMET	3.955	33	TOPAĞACI	15.918
16	HEKİMBAŞI	8.581	34	YAMANEVLER	13.383
17	HUZUR	11.322	35	YUKARI DUDULLU	1.319
18	IHLAMURKUYU	16.167		TOPLAM	674.131

Kaynak: <http://www.umraniye.bel.tr/tr/main/pages/umraniye-ilcesinin-mahalle-bazinda-nufuslari-/132>

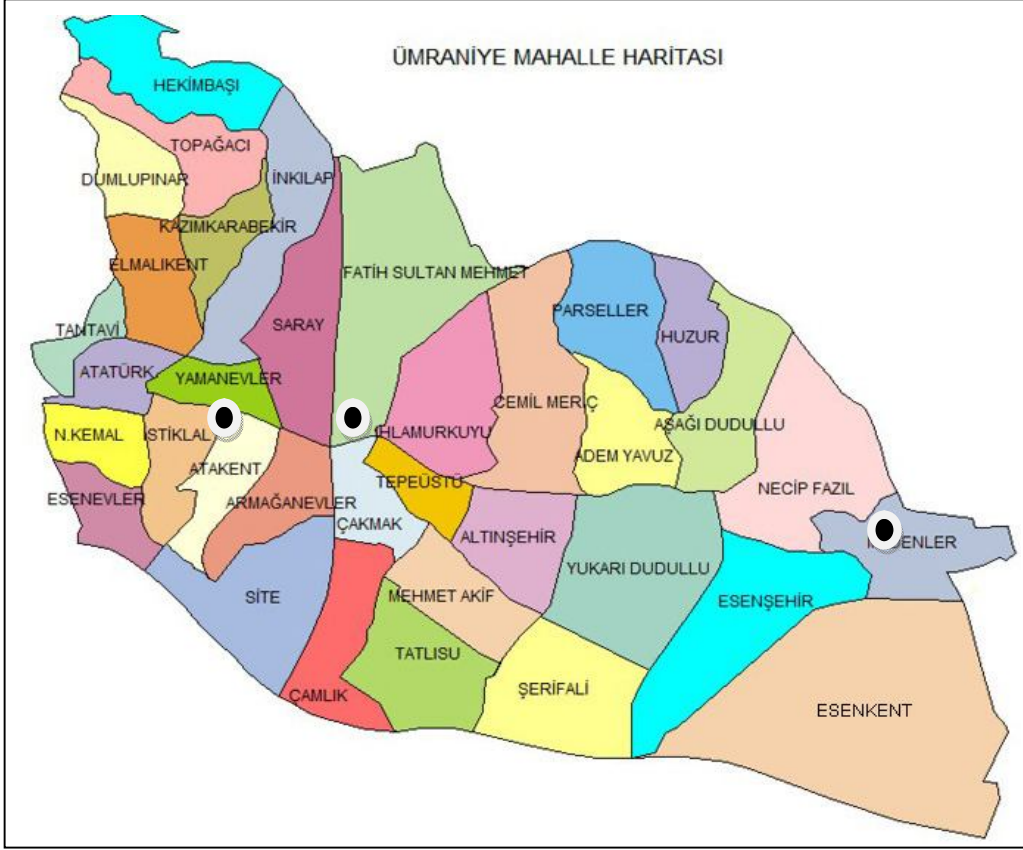
Meydan AVM 2007 yılında , Ikea ve Real gibi mağazaların yambaşında perakende potansiyeli, rekabet yapısı doğru olarak belirlenmiş, ticari etki alanı güçlü bir lokasyon olarak görülmektedir.

Aynı ticaret alanı içerisinde 2011 yılında açılan Buyaka AVM aynı bölge içerisindeki talebi arttırıcı diğer olarak faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çevrede varolan yada yeni yapılacak olan diğer bir alışveriş merkezi rekabet yaratabilir. Bayard'a (1999) göre hedeflediği satış hacmini aşan bir alışveriş merkezinin yakınına rekabet amaçlı başka bir merkezin daha açılması, iki merkez içinde avantajlı bir durum yaratabilir (Aksoy 2009).

Alışveriş merkezlerinin konumu ne kadar iyi olursa,başarılı olma şansı da o kadar yüksek olur.Merkezi yerlerde konumlandırmak alışveriş merkezlerinin tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli etkenlerdir. Bölgesel alışveriş merkezlerinin büyüklükleri gereği şehirlerde otoyol kavşaklarında ana yollara kolay çıkılabilecek,topografya açısından uygun yerlerde konumlanmalıdırlar. Burada Meydan

AVM ve Buyaka AVM konumu gereği merkezi bir koridor üzerinde olması sebebiyle Canpark AVM ve Metrogarden AVM'e göre daha avantajlı durumdadırlar.

Şekil 5.52: Ümraniye mahalle haritası



Kaynak: Ümraniye Belediyesi

Yapılan araştırmalarda alışveriş merkezlerinin müşteriler için tercih edilme sebeplerinden en önemlilerinden birinin ulaşım olanakları olduğu görülmüştür. Ulaştırma ve arazi kullanım politikaları arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Aynı şekilde ulaşım olanakları kent genelinde ticari alan gelişimine de yön vermekte, yatırımcılar alışveriş merkezi projelerini geliştirirken ulaşım olanaklarının güçlü olduğu bölgeleri tercih etmektedirler. Meydan AVM ve Buyaka AVM ulaşılabilirlik açısından yakın çevresi, çevre ilçeler ve Avrupa yakasından da ulaşım olanaklarının olduğu ve bu ulaşımın daha ziyade özel araç sahipleri tarafından sağlandığı görülmektedir. Bu durum özellikle hafta sonları AVM giriş çıkışlarında trafik sıkışıklığına sebep olmaktadır.

AVM'lerin yaya yolları komşuluğunda olması tüketicilerin bu tür mekanlara girmesi açısından tercih edilmektedir. Bu durum kent içinde olması sebebiyle Canpark AVM ve Metrogarden AVM'lerde daha bir kullanılmaktadır.

Yatırımcılar, geliştirdikleri ticari alanları ana ulaşım akslarının üzerinde hem kolay ulaşılabilen hem de rahatlıkla görünebilen lokasyonlarda kurmak isterler. Bunun sebebi olarak hem merkezin müşterinin gözünde oluşturacağı güçlü profil ve bulunabilirlik hemde alışveriş merkezinin cephesini reklam amacıyla kullanmaktır. Müşteri ve ziyaretçi açısından bir AVM' nin erişilebilir olması için öncelikle, görünebilir ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Meydan AVM ulaşım olarak kolay ulaşılabilen ancak görünebilirlik açısından Şekil 5.52'de görüldüğü gibi Bostancı Kavacık istikametinde Tem karayolu üzerinden ve yine Şile yolu üzerinde Şile Üsküdar istikametinde seyir halinde iken görülememektedir. Buyaka AVM ise Tem karyolu üzerinde sadece iş merkezlerinin kuleleri görülmekte Şekil 5.52'de görüldüğü gibi sadece Şile yolu üzerinde seyir halinde iken görülmektedir.

Şekil 5.53: Meydan Avm ve Buyaka Avm Tem karayolundan görünümü



Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Metrogarden AVM Şile yolu üzerinde Şile istikametine seyir halinde iken Şekil 5.53'de görüldüğü üzere hiç görünmemektedir. Şile istikametinden Ümraniye istikametine doğru seyir halinde iken ise Şekil 5.53'deki gibi kısmen görünmektedir. Diğer bir ana

ulaşım aksı olan Alemdağ Caddesi istikametinden Sancaktepe istikametine seyir haline iken ise Şekil 5.54'de görüldüğü gibi yine hiç görünmemektedir.

Şekil 5.54: Metrogarden Avm Şile yolundan görünümü



Kaynak: Bu Şekil Ayhan KOYIĞIT tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 5.55: Metrogarden Avm Alemdağ caddesinden görünümü



Kaynak: Bu Şekil Ayhan KOYIĞIT tarafından hazırlanmıştır.

Canpark AVM Alemdağ Caddesi üzerinde bulunması sebebiyle görünür bir konumdadır. Şile yolu üzerinde seyir halinde olan birinin Canpark AVM, Şekil 5.54'deki resimde de görüldüğü üzere görünmektedir ancak ana yoldan görülen bu alışveriş merkezinin bulunduğ alana ulaşmak için araç ve yaya trafiğinin daha akıcı

olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, yoldan algılanan bir yapıya erişim yolunun kolayca bulunması için yollarda yeterli sayıda ve görünür boyutlarda işaretlerin bulunması gerekmektedir.

Şekil 5.56: Canpark Avm Alemdağ caddesinden ve Şile yolundan görünümü



Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Alışveriş merkezleri için en uygun lokasyonların ulaşımın kolay sağlanabildiği ,kentın ana ulaşım aksları ve özellikle bu aksların kavşak noktaları olduğu düşünülmektedir.Meydan AVM ve Buyaka AVM Tem karayolu ile Şile yolu kesişimin de bulunmaları sebebiyle bu açıdan Ümraniye ilçesindeki hatta çevre ilçeler içerisindeki en avantajlı alışveriş merkezleridir. Ana ulaşım akslarının üzerinde olmak bazen avantaj iken bazen de giriş çıkışların zorluğu dolayısıyla ticaret merkezleri için dezavantaj olabilir. Bu yüzden, özellikle özel araçları ile gelen ziyaretçileri için alışveriş merkezleri önemli kavşak noktalarında bulunmanın yanı sıra kavşaklardan her yöne kolayca ulaşabilmesi hedeflenmelidir. Bu AVM'lerden Meydan AVM'nin 4000, Buyaka AVM'nin 1200 adet otopark yerinin olması ve yeni yapılan bağlantı ve kavşaklar ile bu durumun azaltılması hedeflenmektedir.

Toplu taşıma olanakları açısından Meydan AVM ve Buyaka AVM'e Alemdağ caddesi üzerinde otobüs ve minibüs bulunmaktadır.Alemdağ caddesi üzerinde toplu taşıma olanaklarından yararlanan ziyaretçiler yaya olarak Meydan AVM'ye ulaşmaktadırlar.

Ayrıca Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy metro hattı İhlamurkuyu istasyonu Alemdağ Caddesi üzerindeki bu alışveriş merkezlerine uzak kalmaktadır.

Canpark AVM, Ümraniye'nin ve bölgenin en işlek caddesi olan Alemdağ Caddesi üzerinde merkez bir konumda olup toplu taşıma olanakları açısından çeşitlilik göstermektedir. Otobüs ve minibüs hatlarının yoğunluklu kullandıkları bir güzergah olması sebebiyle ve ayrıca Şekil.....'da görüldüğü üzere Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy metro hattı İnkılap istasyonu ile entegre olması sebebiyle avantajlı bir konumdadır.

Şekil 5.57: Canpark Avm metro istasyonu çalışması



Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Metrogarden AVM, yine Ümraniye'nin ve bölgenin en işlek caddesi olan Alemdağ Caddesi üzerinde konumda olup toplu taşıma olanakları açısından çeşitlilik göstermektedir. Otobüs ve minibüs hatlarının yoğunluklu kullandıkları bir güzergah olması sebebiyle ve ayrıca Şekil.....'da görüldüğü üzere Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy metro hattı Necip Fazıl istasyonu ile entegre olması sebebiyle avantajlı bir konumdadır.

Şekil 5.58: Metrogarden Avm metro istasyonu çalışması



Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Bir ticari merkezin geliştirilebilmesi için yapının kurulacağı arsanın coğrafi özelliklerinin de göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Parselin içinde bulunan kot farkı mimari tasarımlar ile alışveriş merkezi için avantaja dönüştürülebilmektedir. Günümüzde birçok alışveriş merkezi zemin kat altında bir ya da iki bodrum kat ile birlikte tasarlanmaktadır. Böylece, bodrum kattan da merkeze ayrı bir giriş alınabilmekte ve bu katlar hipermarket, yapı market gibi ana kiracılar için uygun olmaktadır. Ayrıca, hem girişten faydalanmak hem de kapalı otoparka rahat ulaşabilmek bu mağazalar için de fırsat olmaktadır.

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

Aslında ticari etki alanı, bu çalışmanın üzerinde durulan birçok yer seçimi kriterinin sentezi olarak görülebilir. Yer seçiminin temelinde ziyaretçiler için daha rahat ulaşabilecekleri ve merkezi stratejik lokasyonlar vardır. Pek çok alışveriş merkezi için

yer seçiminin temelinde ticari çekimi yükseltmek, daha çok ziyaretçiyi alışveriş merkezinde toplamak fikri vardır. Ancak, bazı yatırımcılar, daha çok ziyaretçiyi merkeze çekmek yerine daha yüksek gelir grubuna hitap eden ve gelen ziyaretçinin amacının dolaşmak ve vakit geçirmekten çok alışveriş yapacağı mekânlar yaratmak isteyebilirler.

Tablo 5.9'da Ümraniye ilçesindeki alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterlerine göre tabloda (+) olan kriterler yer seçim kriterleri açısından olumlu, (-) olan kriterler ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 5.9: Ümraniye İlçesi AVM'lerin yer seçim kriterleri tablosu

Ümraniye ilçesindeki AVM'lerin yer seçim kriterleri açısından değerlendirilmesi				
AVM ADI	Meydan AVM	Buyaka AVM	Canpark AVM	Metrogarden AVM
Demografik Yapı	+	+	+	+
Konum	+	+	+	-
Ulaşılabilirlik	+	+	+	+
Görünürlük	-	-	-	-
Ana Ulaşım Akslarına Yakınlık	+	+	-	-
Altyapı	+	+	+	+
Ticari Etki Alanı	+	+	+	+

Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5.10: Ümraniye İlçesi AVM'lerin bilgisi

ÜMRANIYE İLÇESİ AVM BİLGİLERİ							
SIRA	ADI	K.İ.A	T.İ.A	AÇILIŞ TARİHİ	MAĞAZA	OTO	YILLIK SAYISI
1	MEYDAN	95000	169500	2007	70	4000	25000000
2	BUYAKA	30000	106000	2011	150	1200	10000000
3	CANPARK	40000	105000	2014	105	2000	7000000
4	METROGARDEN	42000	80000	2014	147	800	7000000

Kaynak: Bu şekil Ayhan KOÇYİĞİT tarafından hazırlanmıştır.

SONUÇ

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi çok çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmektedir. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin yatırımcılarına kârlı geri dönüşler sağlayabilmeleri ancak ve ancak doğru yer seçimi sonrasında, bölgenin sosyo-ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır.

Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşeninin konumu olduğunu söylemek mümkündür. Konum, AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zor etaplarının başında gelmektedir.

Literatürde yer seçimi kriterleri ile örtüşecek şekilde Ümraniye'deki AVM'lerin yer seçiminde demografik yapı ,ulaşılabilirlik, görünürlülük, stratejik lokasyon,ticari etki alanı, arsa/arazi durumu, altyapı olanakları,yakın çevresel etkenler ve gelecekteki gelişmeler gibi kriterlerin etkili olması, söz konusu faktörler içerisinde AVM yatırımcılarının kentiçi yer seçiminde yakın çevresindeki parametrelerin ilk sırada yer alması çalışmada AVM'lerin yer seçimi boyutunda elde edilen önemli bulgulardır.

AVM'lerin çevresinde yapılaşmanın artması, AVM'lerle beraber kent merkezinin çeperlerinde yeni kentsel noktaların ortaya çıkması ve zaman içinde kent merkezinin genişlemesi ve AVM'lerin kentin önemli çekim merkezleri haline gelmesi de AVM'lerin kentsel mekandaki etkileri boyutunda elde edilen bulgulardır.

Uygulamada alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi sürecinde parsel seçimi yapılırken çoğu zaman özellikle Ümraniye gibi yapı ve nüfus yoğunluğunun olduğu bölgelerde detaylı bir yer seçimi çalışmasının yapılmadığı görülmektedir.Özellikle büyükşehirlerde arsa arzının kısıtlı olması ve arsa maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle yatırımcılar genelde ellerinde olan parseli temel alarak (örneğin Metrogarden avm,Canpark avm v.b.) proje geliştirmeye ya da kısıtlı seçenek arasından projenin geliştirileceği lokasyona karar vermeye çalışmaktadır.

Türkiye'de AVM'ler kazançlı bir yatırım görüldüğü için ,yeni ve ilk aşamada karlı görünen pek çok yatırım gibi belirli bir plan gözetilmeden gelişi güzel,ölçsüz hareket edilmektedir. Bu tür yatırımlar bizde maalesef şehrin artan nüfusu, ihtiyaçları ölçüsünde, ulaşım, tüketim eğilimleri ve gelişim doğrultusu, alacağı göç, yeşil alanı ve tarihî dokusu gibi parametreler dikkate alınarak yapılan planlamalar çerçevesinde değil, şehir rantının getirdiği plansızlıkla patlayan bir olgu olarak gelişmektedir.

AVM'lerin yer seçimi konusundaki esas problem şehir planlamasıyla ilgili bir sorunun varlığına işaret etmektedir.Bu mekânların şehrin ekonomik ve sosyokültürel dokusunu nasıl değiştireceği öngörülerek, planlanmanın o doğrultuda yapılması ve yönlendirilmesi şarttır. Kentlerin dönüşümü yalnızca ticari kaygılarla gerçekleştirilen gelişmelere terk edilmemelidir. Kamu yararına, şehircilik ilkelerine ve planlama esaslarına aykırı,üst ölçek plan kararları, planlama hiyerarşisi ve esaslarına aykırı olmamalıdır. AVM inşa etmenin basit bir ruhsatlandırma ve imar konusu gibi görüldüğü Türkiye'de bunu yapan bir yerel otorite mutlaka olmalıdır. Ümraniye örneğinde ortaya koyulan bulgular, belediyelerin şehir planlamasında AVM yatırımlarını ciddi bir şekilde planlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Olası eksikliklerine rağmen araştırmanın bu yönüyle uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1960 yılına kadar köy olarak kalan Ümraniye, organize sanayi bölgesi olarak ilan edilmesinden sonra yoğun göç almıştır. Bu yoğun göçler neticesinde herhangi bir imar planı gözetilmeksizin gelişigüzel yapılanması ilçenin zamanla imajını belirlemiştir. 1989 yılında belediye statüsüne kavuşan Ümraniye daha sonraki yıllarda oluşturulan imar planlarına göre uygulama yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda planlama ilkeleri genel manada gözetilmeye çalışılmış olsa da alışveriş merkezlerinin planlara sonradan tadilat yapılmak suretiyle dahil olması şehre katmış olduğu faydalar kadar ciddi problemleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ilçe veya il bütününde kentsel altyapı kriterleri dikkate alınmadan,bütüncül planlama yaklaşımı sergilenmeden tamamen piyasa koşulları doğrultusunda özellikle nüfus yoğunluğu ve pazar kriterleri dikkate alınarak AVM yer seçimi yapılmaktadır. Bu

ise beraberinde çağdaş ihtiyaçlara cevap veren kentin dokusuna, kimliğine yabancı pek çok kentsel simgeyi de içinde barındıran tanımsız mekanların oluşmasına sebep olmaktadır.Bütüncül olarak şehrin planlanmasından uzak bu AVM'lerin kentsel mekandaki etkileri boyutunda elde edilen bulgulardır.

Alışveriş merkezlerinin yer 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 ihtiyaçlarını,ulaşım ağı ile ilgili verileri toplamak bu verileri işlemek, analiz etmek, değerlendirmek ve bilgi üretmek gerekmektedir.

Dolayısıyla Ümraniye'deki AVM yatırımcılarının nereye, niçin yatırım yaptıkları, yer seçimi kararlarında hangi kriterlerin ne kadar önemli olduğu konusunda edinilen bilgiler, potansiyel AVM yatırımcıları için mevcut durum hakkında önemli bir bilgi altyapısı oluşturacaktır. Bununla beraber farklı şehirlerde AVM yatırımı planlayan firmalar içinde önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altuna, O.K., 2012. *Alışveriş Merkezleri / AVM'ler nasıl konumlandırılır?*. İstanbul: Beta Yayınları, ss. 45-70.
- Akurgal, E., 1982. *Anadolu uygarlıları ansiklopedisi*. İstanbul: Görsel Yayınları.
- Arık, Bilal., 2006. *İletişim yazıları*. Konya: Tablet Yayınları.
- Arslan, F.M. 2004. *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aslan, İ.Y., 1996. *Tüketici hukuku (ve ilgili mevzuatı)*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları
- Baudrillard, J., 1997. *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çarıkçı, E. 1996. *İktisadi Açıdan Yeni Dünya Düzenine Bakış ve Türkiye. Tartışılan değerler açısından Türkiye*, Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları
- Dinler, Z. 2008. *Bölgesel İktisat*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Douglas, M., & Isherwood, B., 1999. *Tüketimin antropolojisi*. E.A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Featherstone M., 1996. *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gallion, A. & Eisner, S., 1986. *The urban pattern*, New York, Van Nostrand Reinhold Pub
- Göçer, O., 1984. *Şehirlerde ticaret alanları*, İstanbul: İTÜ Matbaası, Gümüş Suyu
- Odabaşı, Y., 2006. *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Mumford, L., (2007. *Tarih boyunca kent: kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği*, Gürol K., Tamer T., (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, B., 2001. *Mimarlık tarihi ders notları 1*, İstanbul: Mimarlık vakfı enstitüsü yayınları,
- Odabaşı, Y., 1999. *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Roth L. M., 1999. *Mimarlığın öyküsü*, E. Akça (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yanıklar, C., 2006. *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları

Sürelî Yayınlar

- Akın, O., Y.,2011. Yeni Büyüme Dinamikleri İlişkisinde İstanbul Kentinin Makroform Arayışı *Mimarlık Dergisi*. (361),
- Böhürler, A., 1992.Tüketizm. *İzlenim Dergisi*. Aralık,1, 34.
- Chiara, J.D. ve Calender, K., 1990. Regional shopping centers douglass, L., “*Time Saver Standards-Building Time*”, England.
- Çınar, R.,&İhsan Ç.,2009. Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1),ss. 277-300.
- Eraydın, A., 1994. Mekân organizasyonuna ilişkin değişen paradigmlar, *Toplum ve Bilim*. Sayı:53-65 Güz, İstanbul
- Ferman, M., 1989. Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası*. 3(13). 28.
- İbicioğlu, H., 2005. Alışveriş merkezleri: Demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. **10** (1), ss. 43-55.
- Süer D.,&Sayar, Y.,2001. Değişen tüketim örüntüleri, alışveriş mekânları, *Arredamento Mimarlık Dergisi*. (11), ss.105-109.
- Şengül H. T., .2001. Tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim merkezleri, *Ege Mimarlık* (40-41), ss. 8-9.
- Özdemir, D., 1999. Pazar yerinden shopping mall’a, Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi. *Hürriyet* ,13 Aralık. s.9.
- Tokyay, V.,2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı Dergisi*. (286), ss.58-64.

Diğer Yayınlar

- Altunışık, R. Ve Mert, K. 2001. Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: tüketiciler kontrolü yitiriyor Mu? 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi* 2001, 145-152.
- Aydoğan, D., (2011). Yeni toplumsal yaşam alanları olarak alışveriş merkezleri: Forum Mersin örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin:Mersin Üniversitesi SBE.
- Biroğ, G., (2005). Çağdas Alışveriş merkezlerinde kent dokusunu yeniden yorumlanması. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir:Balıkesir Üniversitesi MMF.
- Çetinel, T.,(1999). Alışveriş merkezleri mekân düzenleme ilkeleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:Yıldız Teknik Üniveristesi FBE.
- Eken, M., (2008). Kültürel ve sosyal mekânlara dönüşen alışveriş merkezleri: günümüz kentlisinin yeni yerleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Erdoğan, Ö., (2013). Ankara kentindeki alışveriş merkezlerinin yer seçim tercihlerine mekansal etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE
- <http://www.esk.gov.tr/tr/10097/ESK-Tarihce-ve-Genel-Bilgiler> [online].Et ve Süt Kurumu Tarihçesi [ziyaret tarihi 08.02.2015].
- Küçükkömürcü, B., (2005). Geleneksel Türk Osmanlı çarşısı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE Mimarlık Ana Bilim Dalı
- Sayılı, T., (1992). Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırılması ve tasarımını etkileyen faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE
- Şahin, S.Z., Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği sürdürülebilir bir geleceğe doğru. *Konferans* 2010, 1-9.
- <http://ortakalan.com.tr/haberler/avrupa-alisveris-merkezi-gelistirme-raporu-yayinlandi-16506#1>[online]. Avrupa Alışveriş Merkezi Geliştirme Raporu yayınlandı [ziyaret tarihi 15.02.2015].
- Özden, B., (2002). Perakendecilikte yükselen değer alışveriş merkezleri ve tüketici davranışlarına etkileri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Özdeş, G.,(1976). Türk çarşıları. *Doçentlik Tezi*, İstanbul:İstanbul Teknik Üniveristesi

- Türk, M., (2012). Ticari gayrimenkul geliştirme sürecinde yer seçim analizi:Türkiye'de alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerinin incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi FBE
- Ülker, N.F,(1999) Alışveriş mekânlarının değişen anlamı ve yer seçimi kriterleri üzerine bir çalışma: İzmir örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi, FBE.