



**ULAŖTIRMA SİSTEMİ ERİŖEBİLİRLİĐİNİN ALIŖVERİŖ MERKEZLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Kave ARIAN KHAH

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TRAFİK PLANLAMASI VE UYGULAMASI ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2014

Kave ARİAN KHAH tarafından hazırlanan “ULAŞTIRMA SİSTEMİ ERİŞEBİLİRLİĞİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi TRAFİK PLANLAMASI VE UYGULAMASI ANA BİLİM DALI Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kürşat ÇUBUK

Ulaştırma- Ulaştırma Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

.....

İkinci Danışman: Doç. Dr. Metin ŞENBİL

Şehir ve Bölge Planlama- Kentsel Ulaşım Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

.....

Başkan : Prof. Dr. Aysu AKALIN

Mimarlık- Restorasyon Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ebru ARİKAN ÖZTÜRK

Trafik Planlama- Ulaştırma Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf DEMİREL

Yapı- Yapı Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

.....

Tez Savunma Tarihi: 8/9/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Şeref SAĞIROĞLU
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.....
(Kave ARİAN KHAH)
(8/9/2014)

ULAŞTIRMA SİSTEMİ ERİŞİBİLİRLİĞİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Kave ARIAN KHAH

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül 2014

ÖZET

Bu çalışmada ulaşım sisteminin erişebilirliği, alışveriş merkezleri üzerindeki etkisi ve ulaşım sisteminin alışveriş merkezlerinin müşterilere göre kolay erişime sebep olup olmadığı incelenmiştir. Son yıllarda Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artması günümüzün tartışılan önemli konularından olmuştur. Yeni perakendecilik formatı yeni fırsatlar ve de zorluklar getirmektedir. Türkiye’de bir alışveriş merkezi geliştirebilmek için sistematik profesyonel erişilebilirlik modelleri ve alışveriş merkezlerine ait uygun otopark yerleri tasarlanıp ve uygulanmalıdır. Alışveriş merkezi inşa edilmesi ve sürdürülebilir bir sanayi olarak geliştirilmesinde ortaya çıkabilecek riskler nasıl azaltılabilir, ulaşım sistemlerine erişilebilirlik alışveriş merkezlerini nasıl etkileyecektir; gibi soruların cevaplandırılması büyük önem taşımaktadır. Alışveriş merkezi geliştirme kavramında, erişebilirlik ve ulaştırma sistemi modları en önemli rollere sahiptirler. Alışveriş merkezlerinin ulaşılabilirliğinin geliştirilmesi amacıyla Ankara’da üç alışveriş merkezinin erişilebilirliği ile ulaşım sistemlerinin durumları incelenmiştir. Bu doğrultuda bu merkezlere farklı ulaşım sistemleriyle ulaşan müşterilerin sayıları karşılaştırılmış ve yeni bir yöntem ile ulaşım sistemlerine erişilebilirliğin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Tez kapsamında alışveriş merkezlerinin erişilebilirlik problemlerine yönelik detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sunucuna göre görülmektedir ki iyi bir yer’de konumlanan, mesafesi kent merkezine uzak olmayan ve ulaşım sistemine erişilebilirliği rahat olan alışveriş merkezinde müşteriler daha fazla zaman geçirmektedirler ki bu da daha fazla alışveriş anlamına gelmektedir. Bu kapsamda ilgili kurumların iyi bir ulaşım altyapı sistemi planlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezi işletmecileri, yer seçimlerini bölgenin nüfus sayısı ve sosyo-ekonomik durumuna göre ele almalı ve ulaştırma sistemlerinin etkinliğini ortaya koyabilecek iyileştirme seçeneklerini gözden geçirmelidir.

Bilim Kodu : 916.2.136
Anahtar Kelimeler : Alışveriş Merkezi, Erişebilirlik, Ulaşım Sistemi, Ekonomik, Mobilite, Yer Seçimi
Sayfa Adedi : 138
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kürşat ÇUBUK
İkinci Danışman : Doç. Dr. Metin ŞENBİL

TRANSPORTATION SYSTEM EFFECTS ON ACCESSIBILITY OF SHOPPING CENTERS

(M. Sc. Thesis)

Kave ARIAN KHAH

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

September 2014

ABSTRACT

In this study, the impact of the accessibility of transportation systems on shopping centers was scrutinized in addition, whether or not these transportation systems increase the accessibility of customers to shopping centers was investigated. In recent years, the rapid growth in the number of shopping centers in Turkey has caused many discussions on the issue. New retail format brings both new opportunities and challenges. In order to develop a shopping center in Turkey, systematic professional accessibility models and suitable parking spaces need to be designed and implemented. The really important questions here are how to reduce the risk of development of a shopping center as a sustainable industry and what the probable impact of transportation systems on shopping centers would be. In terms of shopping center development the concept of accessibility and transportation system modes have the most important roles. In order to improve shopping center's transportation, three shopping centers in Ankara were examined in field of accessibility and transportation system conditions. In this respect, the number of customers reaching to these centers with different transportation systems were compared, and with new method the importance of accessibility to transportation systems has been tried to be described. In this thesis, detailed research was carried out on the shopping center's accessibility problems. According to the result of this study, we see that the center that is located in a good location, not far from the city center and has comfortable accessibility to transportation systems of shopping centers that caused customers to spend more time in shopping center. This means that more shopping. In this context, a good transport infrastructure system must be planned with relevant institutions. In addition to this, shopping center operators in place elections according to the number of population and socio-economic states should be considered, demonstrate the effectiveness of the transportation system should review options for further improvement.

Science Code : 916.2.136

Key Words : Shopping Center, Accessibility, Transportation System, Economic, Mobility, Space Selection

Page Number : 138

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Kürşat ÇUBUK

Second Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Metin ŞENBİL

TEŞEKKÜR

Öncelikle, Yüksek lisans eğitimim boyunca ve çalışmalarım sırasında bana verdikleri değerli desteklerden ve gerek bilimsel gerek hayat dersi olarak yönlendirmelerinden dolayı sayın sevgili hocalarım Yar. Doç. Dr. Kürşat ÇUBUK, Doç. Dr. Metin ŞENBİL, Prof. Dr. Aysu AKALIN, Yrd. Doç. Dr. Ebru ARİKAN ÖZTÜRK, Yrd. Doç. Dr. Yusuf DEMİREL, Yrd. Doç. Dr. Seda HATİPOĞLU ve Prof. Dr. Hülagü KAPLAN'na sonsuz saygılarımı ve hürmetlerimi sunuyorum.

Bugüne kadar beni destekleyen, her türlü maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, bu yolda beni yalnız bırakmayan sevgili annem, babam, kardeşlerim ve özellikle eşim Nuşine teşekkür etmeyi bir borç bilip bu çalışmayı onlara armağan ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜRLER.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALARIN LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. ERİŞİLEBİLİRLİĞİN ANLAMI VE AÇIKLAMALARI.....	5
2.1. Ulaşım ve Ulaşım Sistemi Performans Ölçütleri.....	5
2.1.1. Trafik perspektifine göre ulaşım sistemi performansı.....	6
2.1.2. Mobilite perspektifine göre ulaşım sistemi performansı.....	7
2.1.3. Erişilebilirlik perspektifine göre ulaşım sistemi performansı.....	8
2.2. Erişilebilirlik Kavramı ve Bazı Göstergeleri.....	9
2.2.1. Erişilebilirliğin önemi.....	10
2.2.2. Erişilebilirliğin ölçülmesi.....	11
2.3. Ulaşım Sistemleri, Erişilebilirlik, Arazi Kullanımı ve Mobilite Arasındaki İlişkiler.....	12
2.4. Altyapı Tabanlı Erişilebilirlik Önlemleri.....	13
2.5. Ağırlık Tabanlı Erişilebilirlik Önlemleri: Ekonomik Potansiyeli.....	14
2.6. Bireysel Tabanlı Erişilebilirlik.....	14
2.7. Ulaşım Sisteminde Performans Ölçütlerinin Karşılaştırılması.....	16
2.7.1. Erişilebilirliği etkileyen faktörler.....	18

Sayfa

2.7.2. Ulaşım alternatifleri.....	18
2.7.3. Arazi kullanım faktörü.....	19
2.7.4. Ulaşım ağı.....	19
2.7.5. Erişim talebi.....	21
2.8. Ulaştırma Altyapısının Planlamasında Erişilebilirliğin Önemi.....	21
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	23
3.1. Alışveriş Merkezlerin Olgusu.....	23
3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tip ve Özellikleri.....	25
3.3. Alışveriş Merkezlerinde Mağazaların Çeşidi ve Perakendecilik.....	30
3.3.1. Konjenerin yığılma teorisi.....	30
3.4. Dış Talep Etkisi.....	32
3.4.1. Seç al yöntemi ile satış.....	32
3.4.2. İndirimli satış kurumlar.....	32
3.4.3. Genel mağazalar.....	33
3.4.4. Sınırlı çeşitte mal satan mağazalar.....	33
3.4.5. Özel mağazalar.....	33
3.4.6. Bölümlü mağazalar.....	33
3.4.7. Bağımsız mağazalar.....	34
3.4.8. Çapa mağazalar.....	34
3.4.9. Perakendeci işbirliklikleri.....	34
3.4.10. Tüketici işbirliklikleri.....	34
3.5. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırması.....	35
3.5.1. Geleneksel sınıflandırma.....	35
3.5.2. Yerel alışveriş merkezleri.....	36

	Sayfa
3.5.3. Yöresel alışveriş merkezleri.....	36
3.5.4. Bölgesel alışveriş merkezleri.....	37
3.6. Alışveriş merkezi kavramlarının farklılaşması.....	38
3.7. Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilme Tercihleri.....	40
3.7.1. Alışveriş merkezlerin nitelikleri.....	40
3.7.2. Niteliklerin seçimi.....	41
3.7.3. Yönetmel etkiler.....	48
3.8. Alışveriş Merkezleri Yer Seçim Kriterleri.....	49
3.8.1. Merkezi yer seçim kuramları ve teorisi.....	50
3.8.2. Diğer kuramlar.....	51
3.9. Kent İçi Konum ve Erişilebilirlik.....	52
3.9.1. Alışveriş merkezlerinin erişilebilirliği.....	59
3.9.2. Alışveriş merkezlerinin çevre ve bölgelerinin ekonomik potansiyeli.....	61
3.9.3. Alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölgenin sosyo-ekonomik özellikleri.....	62
3.10. Gelişmiş Ülkelerde ve Bölgede Alışveriş Merkezi Geliştirme.....	63
3.10.1. Alışveriş merkezi geliştirmenin üç yöntemi.....	63
3.11. ABD’de Alışveriş Merkezi Geliştirme.....	64
3.11.1. ABD alışveriş merkezlerine genel bakış.....	64
3.11.2. ABD’de alışveriş merkezi geliştirme.....	67
3.12. Avrupa’da Alışveriş Merkezi Geliştirme.....	67
3.13. Hong Kong’da Alışveriş Merkezi Geliştirme.....	72
3.13.1. Hong Kong alışveriş merkezlerine bakış.....	72
3.13.2. Hong Kong’da alışveriş merkezi geliştirme.....	74
4. TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	77

Sayfa

4.1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	77
4.2. Ankara Alışveriş Merkezleri.....	95
4.3. Ankara’da ANKAmall, CEPA ve KENTPARK Alışveriş Merkezlerinin Erişilebilirliklerini Karşılaştırma.....	100
4.4. Sayısal Sonuçların Değerlendirilmesi.....	104
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	120

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Ulaşım sistemi performans ölçütlerinin karşılaştırılması.....	17
Çizelge 3.1. Alışveriş merkezlerin sınıflandırması ve mağaza tipleri.....	29
Çizelge 3.2. Ankaradaki çok büyük, büyük ve orta alışveriş merkezlerinin özellikleri.	30
Çizelge 3.3. ICSC, AVM'leri iki ana kategoride topluyor.....	35
Çizelge 3.4. Alışveriş merkezlerin içinde çapa mağazaların bayutuna ve satılan mallara göre sınıflandırma.....	37
Çizelge 3.5. Alışveriş merkezlerin özellik ve nitelikler düzeyleri.....	43
Çizelge 3.6. Üç tip Alışveriş merkezi geliştirilmenin karşılaştırması.....	64
Çizelge 3.7. ABD'nin meşhur alışveriş merkezleri.....	65
Çizelge 3.8. Inter IKEA merkezi grubu (IICG) Avrupa bölgesel merkez listesi.....	69
Çizelge 3.9. Çin'de IICG devam eden projeler.....	71
Çizelge 3.10. Hong Kong temel rakamlarında en iyi bölgesel alışveriş merkezi.....	73
Çizelge 4.1. Türkiye'deki özellikli AVM'ler (İstanbul).....	82
Çizelge 4.2. Türkiye'deki özellikli AVM'ler (İzmir).....	92
Çizelge 4.3. Türkiye'deki özellikli AVM'ler (Ankara).....	98
Çizelge 4.4. Saat dilimleri esas alınarak, ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemi ile ulaşan müşterilerin sayısı.....	105

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Ulaşım altyapısı, arazi kullanımı, erişilebilirlik ve hareketlilik arasındaki ilişkiler.....	12
Şekil 2.2. Ağ verimliliği: İspanyol otoyol ağı.....	13
Şekil 2.3. Günlük erişilebilirlik: İspanyol otoyol ağı.....	15
Şekil 2.4. Erişilebilirlik sürtünme fonksiyonları. (a) Ekonomik potansiyeli – çalışma alanı içindeki tüm ilişkiler dikkate alınır, ama ters seyahat süresi, böylece kısa-mesafeli yolları potansiyel ölçümleri çok yoğun katkı sağlar ama çok az uzun mesafelerde (mesafe azalma) üzerinde olanlar (b) ortalama seyahat süresini ağırlıklı - azalan mesafe olmadığı için, çalışma alanı içindeki tüm ilişkilerde kabul edilir, ancak kısa mesafelerde yolların erişilebilirliklerini hesaplamalarda diğerlerinden daha fazla katkısı yoktur. (c) Günlük erişilebilirlik göstergesi sadece çalışma alanı dahilindeki merkezlerinin kalanı değil, belli bir seyahat süre içinde merkezleri olarak kabul edilir. Bu süre içinde çok mesafe azalma yoktur.....	15
Şekil 3.1. Ankaradaki on alışveriş merkezin özelliklerinin oranı.....	31
Şekil 3.2. Forum Ankara Outlet Merkezi, (Google Images).....	48
Şekil 3.3. Christaller’in yer seçim teorisi.....	51
Şekil 3.4. ABD’nin meşhur alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.....	66
Şekil 3.5. Avrupa alışveriş merkezleri gelişimi (milyon m ²)	68
Şekil 3.6. İKEA alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı, otopark sayısı, mevcut otopark alanı m ² ve olması gereken otopark alanının oranı.....	70
Şekil 3.7. Hong Kong temel konumda en iyi bölgesel alışveriş merkezlerinin dağılımı.....	73
Şekil 3.8. Hong Kong alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.....	74
Şekil 4.1. Galleria Alışveriş Merkezi, İstanbul.....	78
Şekil 4.2. Türkiye’de şehirlere göre alışveriş merkezlerin yoğunluğu ve sayıları.....	79
Şekil 4.3. Türkiye alışveriş merkezleri brüt kiralanabilir alan projeksiyonu.....	80

Şekil	Sayfa
Şekil 4.4. Avrupa’da devam eden alışveriş merkezi projeleri 2014- 2015 (milyon m ²).....	80
Şekil 4.5. Yeni açılan alışveriş merkezi alanı, 2013 yılının ikinci yarısı (milyon m ²).....	81
Şekil 4.6. İstanbuldaki alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları, mevcut otopark alanı ve olması gereken otopark alanı.....	83
Şekil 4.7. İstanbul alışveriş merkezlerinin konumlanması.....	91
Şekil 4.8. İzmir alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları, mevcut otopark alanı ve olması gereken otopark alanı.....	93
Şekil 4.9. İzmir alışveriş merkezlerinin konumlanması.....	94
Şekil 4.10. Türkiye alışveriş merkezleri brüt kiralanabilir alan yoğunluğu ve Türkiye ortalamasını Ankarayla karşılaştırma 2013.....	95
Şekil 4.11. Ankara alışveriş merkezlerinin konumlanması.....	97
Şekil 4.12. Ankara alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.....	99
Şekil 4.13. ANKAmall alışveriş merkezi.....	101
Şekil 4.14. ANKAmall Alışveriş Merkezinin konumu.....	101
Şekil 4.15. KENTPARK ve CEPA alışveriş merkezleri.....	102
Şekil 4.16. CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin konumu.....	102
Şekil 4.17. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarını, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayılarının karşılaştırılması.....	103
Şekil 4.18. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarına göre mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayılarını karşılaştırılması.....	104
Şekil 4.19. ANKAmall alışveriş merkezine ulaşım için metro ağından kullanan müşterilerin sayısı (15.07.2014).....	106
Şekil 4.20. CEPA alışveriş merkezine ulaşım için otobüs ve dolmuştan Kullanan müşterilerin sayısı (16.07.2014).....	107

Şekil	Sayfa
Şekil 4.21. KENTPARK alışveriş merkezine ulaşım için otobüs ve dolmuştan kullanan müşterilerin sayısı (17.07.2014).....	108
Şekil 4.22. ANKAmall, CEPA VE KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemiyle ulaşan müşterilerin sayısının karşılaştırılması.....	109
Şekil 4.23. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinden çıkan ve kamu toplu taşıma sistemiyle giden müşterilerin sayısının karşılaştırılması.....	110
Şekil 4.24. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemiyle ulaşan müşterilerin sayısının karşılaştırılması.....	111

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

m²

Metrekare

ft²

Fitkare

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AVM

Alışveriş Merkezi

CBD

Common Bile Duct

GDP

Gross Domestic Produce

GİS

Geographic Information System

ICSC

International Central of Shopping Center

IICG

Inter IKEA Central Group

BJA

Brüt Kiralanabilir Alan

TKA

Türkiye’de faal olan alışveriş merkezlerinin toplam
kiralananabilir alanı

1. GİRİŞ

Bu çalışma kapsamında ulaşım sistemine erişilebilirlik, alışveriş merkezlerinin yer seçimiyle ilgili olarak alışveriş merkezlerine ulaşım türleri ve ulaşım sisteminin alışveriş merkezleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış, perakende satış sisteminde de değişiklikler meydana getirmiştir. Merkezi iş alanındaki perakende satış aktivitelerin birçoğu, alışveriş merkezlerinin yer seçiminde hangi kriterleri göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermiştir. Bu yer seçim sürecindeki değişimler, merkezi iş alanındaki ticaret alanlarının gelişim sürecini doğrudan ve olumsuz olarak etkilemektedir. Alışveriş merkezinin gelişimi ve müşteri çekimi kapsamında, yer seçimi büyük bir öneme sahiptir. Kentin farklı bölgelerinde ve kentsel sistemlerin arasında ulaşım faktörleri düşünülmeden, plansız ve çarpık bir biçimde alışveriş merkezleri için yapılmış olan yanlış yer seçimleri, bu bölgelerdeki günlük nüfus hareketliliklerinde pek çok ulaşım sorununa sebep olmaktadır. Bazı durumlarda, yer seçimi ve alışveriş merkezlerinin yapısı ile (alışveriş merkezlerinde satılan malların çeşitlerine, markalarına, sunduğu hizmetlere ve fiyatlara göre ve özel olarak alışveriş merkezine ulaşım türü; kamu toplu taşıma sistemi, hızlı taşıma sistemi ve veya sadece özel araçlar) müşteriler arasında ayrıcalık oluşturup belirli bir toplumsal kesimden müşteriler çekmektedir. Diğer bazı durumlarda ise müşteriler sadece fiyat ve malları mukayese etmek için alışveriş merkezlerini ziyaret etmekte, fiyat ve kalite arasındaki farklılıkları öğrendiklerinde internet üzerinden alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bunların yanı sıra kamu toplu taşıma ile alışveriş merkezlerine ulaşım alışveriş yaptıktan sonra satın aldıkları ürünleri ev adreslerinde teslim alabilirler. Kimi zaman ise potansiyel müşteriler kendi araçlarıyla alışveriş merkezine gidip alışverişlerini yapmaktadırlar. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin yer seçimi konusunda incelediği kriterler arsında büyük farklılıklar olabilmektedir. Farklı alışveriş merkezleri oluşumlarına göre (boyut, ölçek, dükkan sayısı, çapa mağazalar ve perakende satış mağazaları) müşteriler arasında farklılıklar yaratmakta ve buna uygun yer seçimi yapılmaktadır.

Bu kapsamda mevcut çalışmanın temel amacı, erişilebilirliğin alışveriş merkezleri üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bunların yanı sıra bu araştırma kapsamında Türkiye’de ve özellikle Ankara’da bugüne kadar geliştirilen ve hala geliştirilmekte olan alışveriş merkezlerinin incelenmesi ve ulaşım özellikleri ile kuruldukları yerlerinin (mekan

özelliklerinin) değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda: yakınında metro istasyonu olan ANKAmall ve yakınında otobüs durağı olan CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezleri seçilmiş, bu alışveriş merkezlerine metro veya otobüsle ulaşan müşterilerin istatistiksel sayımları yapılmakla birlikte günlük müşteri çekme kapasiteleri karşılaştırılıp ulaşım sisteminde erişilebilirliğin önemi sayısal verilerle tartışılacaktır. Bu çalışmada özellikle ulaştırma sistemlerine erişilebilirliğin planlanması ve uygulamaları, alışveriş merkezlerinin yer seçim nitelikleri ve sınıflandırmaları incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin çok sayıda müşteri çekmeleri önemli olduğu için pahalı sayılabilecek yerler seçilmemektedir. Dolayısıyla yer seçerken şehir merkezine yakın bir yerde, erişilebilirliği yüksek ve havza alanı da geniş olan yerler seçilerek bunlar örnekler ile gösterilip açıklanmıştır. Bu çalışmada alışveriş merkezi yer seçimi ve erişilebilirlik kavramında her alışveriş merkezine ait ulaşım sistemi ve otopark sayıları örnek olarak ABD, Avrupa, Hong Kong ve özel olarak Türkiye’de de İstanbul, İzmir ve Ankara’daki alışveriş merkezleri araştırılmıştır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin mekanı ve buna bağlı olarak erişilebilirlik tarzları, otopark sayıları ve özelliklerini belirleyen nitelikler incelenmiştir. Alışveriş merkezleri müşteri çekiminde ulaşım sisteminin yeterliliği en önemli role sahiptir ve ulaşım sisteminin etkisi açıklanmıştır.

Mevcut çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kapsamlı olarak erişilebilirliğin anlamı ve açıklamaları anlatılmaktadır. İlk bölümün alt bölümlerinde erişilebilirliğin önemli boyutları, ulaşım sistemi ve performansı, (altyapı, ağırlık ve bireysel olarak erişilebilirlikte önemleri) farklı ölçümleri ve bazı göstergeleri verilmektedir. Bu bölümde ulaşım sistemi performansı arazi kullanımıyla alakalı olarak tartışılmıştır.

İkinci bölümde, alışveriş merkezleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümün alt bölümlerinde alışveriş merkezleri olgusu, olası satış çeşitleri, tip, özellik ve sınıflandırmalar ele alınmıştır. Bu bölümde alışveriş merkezlerinin nitelik ve nicelikleri, ağırlıklı olarak erişilebilirliğin yer seçimiyle bağlantısı incelenmektedir. Bu kapsamda ABD, Avrupa ve Hong Kong’dan örnek olarak önemli alışveriş merkezleri ve onların erişilebilirlik tarzları açıklanmaktadır.

Üçüncü ana bölümde Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin 1988 yılından günümüze kadarki tarihçesinden bahsedilmiştir. Özel olarak, bu bölümün alt bölümlerinde Ankara

alışveriş merkezlerinin durumu konumlanma ve özellikle erişilebilirlikleri hakkında açıklamalar görülmektedir. Bu bölümde tezin konusuyla alakalı olarak ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezleri, günlük toplu taşımayla bu merkezlere ulaşan müşterinin sayısına göre grafik ve yorumlarla karşılaştırılmıştır.

Dördüncü ana bölümde sonuç olarak incelediğimiz yer seçimi kurallarını, ulaştırma sistemlerinin yeterliliğini, alışveriş merkezlerinin erişilebilirlikleri arasındaki bağlantılarını ve farklarını açıklayıp son olarak bunların birleşiminden alışveriş merkezleri üzerindeki etkisi ve gelişmesine neden olan teori tespit edilmektedir.

2. ERİŞİLEBİLİRLİĞİN ANLAMI VE AÇIKLAMALARI

2.1. Ulaşım ve Ulaşım Sistemi Performans Ölçütleri

Yapılan araştırmalara göre, alışveriş merkezlerinin müşteriler ve ziyaretçiler için tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasında ulaşım imkanları yer almaktadır. Ulaştırma ve arazi kullanım politikalarının içinde karşılıklı bir etkileşim görülmektedir. Aynı şekilde ulaşım imkanları şehir genelindeki ticari alan gelişimine de yön vermektedir. Ayrıca yatırımcılar, alışveriş merkezi kurmak için ulaşım imkanlarının güçlü olduğu bölgeleri daha çok tercih etmektedirler [1].

Alışveriş merkezleri yüksek sayıda müşteri çekebilmek için kolay bulunabilir, kolay ulaşılabilir olmasının yanı sıra bölgesel ana caddelere de yakın olmalıdır. Müşteri ve ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine toplu ulaşım araçlarıyla ve son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşımı esnasında az zaman harcaması vb. kriterler alışveriş merkezlerinin inşa edileceği arazi açısından büyük öneme sahiptir [1].

Proje geliştirme aşamasında merkeze ulaşım olanakları incelenmekte, merkezin yaratacağı ulaşım talebi, müşteri ve ziyaretçilerin hangi yönden merkeze nasıl ulaşacağı, hangi ulaşım sisteminden yararlanacağı ve bu ulaşım sistemlerini ne sıklıkla kullanacağı, merkeze giriş çıkışların hangi yollardan sağlanacağı gibi konularda detaylı çalışmalar yapılmakta ve bunların yanında çoğu zaman alternatif ulaşım seçeneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, alışveriş merkezine gelen müşteri ve ziyaretçilerin rahat ulaşım sağlamak için zemin düzenlemeleri, toplu taşıma istasyonlarının alışveriş merkezi ile ilişkileri, otopark yerleri gibi konular da ulaşım imkanlarının desteklenebilmesi için detaylı çalışmalar gerektirir [2].

Ulaşım olanaklarındaki ve teknolojisindeki gelişmeler ardından kent dışında kurulan konut yerleşimleri ile birlikte alışveriş alışkanlıkları da değişim göstermiş ve büyük perakende alanların kurulması desteklenmiştir. Şehirdeki araç sahipliği, ulaşım yatırımları, modern konut proje mekanları gibi unsurlar, şehir yapılanmasını ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemekte ve bu şekilde ister istemez insanları yeni alışveriş merkezi yatırımlarına yönlendirmektedir [2].

Ulaşım sistemi performans ölçütlerinin tek tek ele alınırsa, sistemin geneli hakkında sağlıklı bir fikir elde edilemez. Trafik sayımları, hizmet seviyesi, kişi başına düşen seyahat istatistikleri, genelleştirilmiş seyahat maliyetleri, gecikmeler ve buna benzer unsurlar ulaşım sistemi ölçütleri olarak tanımlanmaktadır. Birçok ulaşım sistemi performans ölçütü, üç temel perspektif altında gruplandırılmaktadır [3]:

- Trafik Perspektifi
- Mobilite Perspektifi
- Erişebilirlik Perspektifi

2.1.1. Trafik perspektifine göre ulaşım sistemi performansı

Trafik perspektifi açısından ulaşım faaliyetlerinin temelini araçların hareketi oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre, ulaşım sisteminin istenilen değerlere ulaşabilmesi, araç başına yolculuk miktarının ve araç hızının artması ile sağlanabilir. Bu bağlamda, ulaşım sistemi kullanıcıları arasında öncelikli olarak motorlu araç sürücüleri gelmektedir. Ayrıca ticaret ve alışveriş kapsamındaki yolcular da bu sistemin kullanıcıları olarak öngörülmektedirler. Sürücü olmayan yolcular, yayalar ve ulaşım ağı çevresinde ikamet eden fakat otomobil kullanıcısı olmayan yolcular, ulaşım sistemi kullanıcısı olarak ilk planda dikkate alınmazlar [4]. Ulaşım türü olarak otomobil seyahatleri ön planda yer almaktadır. Yaya hareketleri daha çok, otomobil kullanıcılarının park etme olanaklarına ulaşım için kullandıkları ikinci bir seçenek olarak değerlendirilir.

Bu perspektife göre arazinin kullanılabilirliği, karayoluna veya otopark yerlerine yakınlık derecesine göre değerlendirilir. Trafik tıkanıklığı ve park imkanlarının pahalı olması sebebiyle kentsel bölgeler elverişli arazi kullanımı açısından uygun yerler arasında değildir. Bu kapsamda ulaşımındaki sorun; özellikle araç sürücülerine yansıyan maliyetler, kısıtlamalar ve riskler çerçevesinde tanımlanır. Ulaşım sorunlarına çözüm getirmek için öncelikli olarak yol ve park kapasitelerinin yükseltilmesi, trafik akış hızının artırılması, sürücü imkanlarının yenilenmesi ve araç sahipliğinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Performans ölçütü açısından trafik sayımları ve istatistikleri büyük önem arz etmektedir. Trafik hacimleri, ortalama seyahat hızı, hizmet seviyesi, tıkanıklıklar yüzünden gecikmeler, park istatistikleri, araç sahibi olma ve işletme maliyetleri bu konuda en çok başvurulan rakamsal değerlerdir [3].

2.1.2. Mobilite perspektifine göre ulaşım sistemi performansı

Mobilite konusunda ulaşım faaliyetlerinin esasını insanlar ve araçların hareketliliği belirlemektedir. Yolculuk, “kişi-kilometre” veya “ton-kilometre” olarak belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre kişi başına düşen seyahat oranının arttırılması esas faydalardan biridir. Bu aşamada, trafik perspektifindekine benzer şekilde, kamu toplu taşıma sistemi kullanıcıları olarak motorlu araç sürücüleri önceliklidirler. Çünkü gezi olarak tanımlanan kişi-km ve ton-km kriterlerinin büyük bir kısmı motorlu araçlar ile gerçekleştirilmektedir. Yalnız bu yaklaşımda kullanıcı tanımı için önemli olan, seyahati gerçekleştiren kişilerin sayısıdır. Benzer olarak, yayalar ve bisikletliler, tatil yeri gibi bölgelerde ulaşım konusunda önemli ölçüde yer alır ve bu kişiler de kamu toplu taşıma sistemi kullanıcıları olarak sınıflandırılmaktadır [4].

Bu yöntemde, yük taşımacılığı (ton-km), yolculuk faaliyetini oluşturan önemli bir kriter olduğuna göre, her şekilde dikkate alınmak zorundadır. Bu yöntem için arazi kullanımı açısından en önemli değerlendirme unsurları; karayolu erişimine uygunluk ve park imkanlarının gelişmişliğine paralel olarak toplu taşımacılığa uygun olan yerleşim bölgelerindeki yüksek nüfus yoğunluğudur. Hareketlilik perspektifi, ulaşım sorunlarını fiziksel bir hareket çerçevesinde değerlendirdiğine için, motorlu araç hız ve kapasitelerinin arttırılması, yol kapasitelerinin ve yol ağının yenilenmesi ve geliştirilmesi, kamu toplu taşıma olanaklarının yükseltilmesi, hızlı tren, hava ulaşımı gibi yüksek kapasiteli ve hızlı ulaşım çeşitlerinin sisteme dahil edilmesi ve çeşitler arasında iyi bağlantılar kurulması bu yöntemle önerilebilecek çözüm alternatifleri arasında yer almaktadır. Yaya ve bisikletli hareketi, motorlu taşıt türlerine erişimi etkileyen bir kriter sayılmadığı için, bu perspektif için bir sorun unsuru olarak değerlendirilmemektedir [4].

Mobilite, rakamsal ölçüt olarak, kişi-km, ton-km ve seyahat hızı ile tanımlanmaktadır. Bu rakamsal değerlerin verim tespiti için bazı standart değerlerle karşılaştırılması gerekmektedir ki bu rakamsal değerler de hizmet seviyelerinden belirlenebilmektedir. Bu yaklaşımda birçok ülkede daha geniş uygulama alanı belirlenmediği için, bisiklet ve kamu toplu taşıma ulaşimleri ile ilgili hizmet seviyelerini tespit etmek için standardizasyon çalışmalar ve araştırmaları gerçekleştirilmektedir [3].

2.1.3. Erişilebilirlik perspektifine göre ulaşım sistemi performansı

Nüfusun artışına bağlı olarak özel araç sayısındaki önemli artış, şehir içi yolculuklarda kamu toplu taşıma kapasitesinin önemli ölçüde azalmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda, şehir merkezlerinde trafik tıkanıklığı ve otopark yeri bulma sorunu kentsel yaşamı olumsuz etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Çok yönlü işlevlere sahip şehir merkezi zayıflamakta ve şehir etrafında küçük, özel, ticaret, kültür ve eğlence merkezleri ortaya çıkmaktadır [5].

Geleneksel merkezler ve alışveriş merkezlerinde hedeflenen gelişimin sağlanması için, kolay erişilebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Örneğin, Ankara’da Ulus tarihi kent merkezinin yeniden yapılanması, metro ağının geliştirilmesi ile sağlanabilir. Sonuçta, toplumsal gücün ve bütünlüğün sağlandığı merkezlere gittikçe ihtiyacımız artmaktadır. Uzaklığın yorumlanmasında yeni seçenekler, yeni kentsel yapı araştırmaları gündeme getirilmektedir. Algılama uzaklığı, sıklık, yoğunluk bu kapsamda tartışılmaktadır. Günümüzde uzaklık, sanal uzaklık ile çok yeni bir boyutta tanımlanmaktadır [4].

Bu perspektif, gelişmekte olan ulaşım imkanlarını toplumun yararına olarak görür. Hareketliliğin gelişimi bu amaca ulaşmak için bir yöntem olarak kendini ortaya koymalıdır. Trafik perspektifi, bu bağlamda hareketlilik konusunun bir alt kümesidir ve hareketlilik perspektifi de erişilebilirliğin bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle erişilebilirlik konusu, diğer konuları kapsamaktadır [3].

Erişilebilirlik perspektifine göre ulaşım sistemi, herhangi bir mal, hizmet ya da aktiviteye ulaşmak isteyen bütün bireyler açısından ticari faaliyetler içerir. İnsanların büyük bir kısmının, ulaşım sistemindeki erişim seçeneklerinin bir kombinasyonunu kullandığı düşünülür. Bu perspektif, erişim seçeneği olarak potansiyeli büyük olan, toplu taşıma, modlar arası ulaşım, motorsuz araçla ulaşım gibi tüm modları ulaşım modu olarak ele alır. Ayrıca telekomünikasyon ve gönderi servisleri gibi mobilite alt modları da, bu perspektife göre, ulaşım sistemi modlarıdır [4].

Bu yaklaşımda, ulaşım ve arazi kullanımı karakterlerinin entegre bir etkileşimi desteklenmektedir. Ulaşım modları, kullanıcıları ihtiyaçlarına etkin bir nitelikte ulaştırabilme yeteneklerine göre değerlendirilmektedir. Bu yüzden, daha uzun mesafe kat

edilmesini gerektiren ve daha hızlı ulaşım alternatifleri yerine, yavaş olmasına rağmen daha kısa mesafeli seçenekler, erişim açısından daha etkin olarak değerlendirilir. Bu yaklaşım, mobilite ve arazi kullanım yönetimi stratejilerinin erişebilirliğini yükseltici yönde kullanımını içeren ve ulaşım imkanlarının en geniş şekliyle kullanımını esas alan perspektiftir. Ulaşılması istenen hedeflerin arazi üzerindeki dağılımı, arazi kullanımı kompozisyonu, ulaşım ağının bağlantı durumu ve yaya hareketi olanakları, ulaşım sistemi performansını tümüyle etkilemektedir [1].

Erişilebilirlik, istenen hedeflere ulaşılması için ihtiyaç duyulan zaman, para (genelleştirilmiş maliyetler), konfor ve risk ölçütlerine göre değerlendirilmektedir. Erişebilirlik, diğer ölçütlere göre ölçülmesi zor bir performans ölçütüdür. Çünkü ulaşım sistemi, ekonomik ve coğrafi faktörlerin tümünden etkilenen kriterlerin analizini gerektirir. Bu yüzden sayısal olarak ifadesi, diğer performans analizi yaklaşımlarına göre daha güçtür. Örneğin, bir iş yerine ulaşım, orada çalışan bireylerin fiziksel ve ekonomik imkanlarına, yolculuk alternatiflerinin maliyet ve kalitesine ve de iş yerinin coğrafi konumuna bağlıdır. [10].

2.2. Erişilebilirlik Kavramı ve Bazı Göstergeleri

Erişim, erişilebilir, erişilebilirlik sözcükleri ile araştırmalarda oldukça sık karşılaşılmaktadır. Gidilecek mekanın seçiminde üç davranış gözlenmektedir: İlk davranış, istemsiz davranış olarak tanınmaktadır. Örnek olarak, bazı aileler, çocuklarını çok uzakta bir okula göndermeyi, istemsiz olarak seçmektedirler. Her gün belirli bir zaman alan yolculukları kabul ederler. İkinci davranış, iki seçenek arasında ayırım yapmaktır. Örnek olarak, sağlığınıza ilgili bir kontrolde, birkaç hastane arasından sadece birini çeşitli nedenlerden dolayı tercih etmekteyiz. Böylece seçim yapmak için seçenekler sunmak zorundayız. Üçüncü davranış ise, erişilebilirlik davranışıdır. “Mantıksal olarak, şu anda oraya gidilir mi acaba?” dediğiniz anda, erişilebilirlik ile ilgili davranışınızı göstermekteyiz [1, 7].

Çağımızda teknolojinin kullanımı yaşamımızın tarzına “kapsama alanı” kavramını getirmektedir. Giderek yaygınlaşan bir biçimde sanal ortamda, iş yerine gitmesek bile işlerimizi yapabilmekteyiz. Teknolojik gelişmeler; üretimde, tüketimde, üretim ile tüketim arasında dağıtım sistemleri değiştirilmiş şekilde bulunmaktadır. Metropoliten sistemlerde

ekonomik etkinlik alanları, yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası gibi çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Alıcı, gönderici yeni bir coğrafya tanımlamaktadır [7].

Erişilebilirlik ulaşım coğrafyasında en önemli kavramlardan biridir. Bu karmaşık kavramı 1950’lerde bilimsel olarak ortaya çıkmıştır. Sonra Hansen’in himayesinde erişilebilirlik fırsatlar potansiyeli olarak tanımlanmıştır [7, 8]. O zamandan beri çeşitli tanımlar, ekonomik ve sosyal şartlara bağlı mekansal etkileşim için yakınlık veya tesisin kavramları erişilebilirliği ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Daha açık ifade etmek gerekirse, 'erişilebilirlik' terimi, faaliyetlere belirli bir ulaşım sistemini kullanarak belirli bir yerden ulaşılabilirlik. Erişilebilirlik tesis ya da faaliyetlerin bulunduğu yerlere ulaşmak için bireyler ve şirketler için mevcut fırsatlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, gerçek hareketleri ifade eden 'hareketlilik' teriminin aksine ‘erişilebilirlik’, yerlere veya kişilere, tesis yerlerinden bir hedef ya da topluluğa ulaşmak için, bir özelliği ifade etmek için kullanılabilir [7].

2.2.1. Erişilebilirliğin önemi

Ulaştırma, erişilebilirlik ve bölgesel gelişim arasında önemli bir bağlantı vardır. Ulaştırmanın alt yapısının iyileştirilmesi erişilebilirliğin gelişmesini ve bu da ekonomi sisteminde rekabetin olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Erişilebilirliği yüksek olduğu bölgelere sunulacak malzemeler ve hizmetler, erişilebilirliği yüksek olmayan bölgelere göre daha çeşitli ve yüksektir ayrıca daha rahat rekabet ortamı sunmaktadır. Bu nedenle sunulacak malların kalitesi de artmaktadır. Erişilebilirlik hem ekonomik hem de sosyal refah açısından önemlidir. Erişilebilirlik, iş, sağlık, eğitim merkezleri ve sosyal hizmetler gibi unsurların sosyal refahın değerlendirmesinde önemli bir rolü vardır [7].

Genelde erişilebilirlik olumlu bir faktör olarak düşünülmektedir, ama aynı zamanda olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bir toplum için erişilebilirliği kolaylaştıran yeni otoyollar yapılması yüksek değerli doğal alanları da tehlikeye sokabilmektedir. Erişilebilirlik sadece ekonomik açıdan önemli değil, toplumsal refah açısından da önemlidir. Bu nüfusun refah düzeyinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda ise erişilebilirlik, sağlık, eğitim ve hizmetler önemli unsurlardan biridir [7, 11].

Erişilebilirlik genellikle olumlu olarak algılansa da kimi zamanlarda olumsuz etkileri de olabilir. Örneğin yeni bir otoyol, erişimi kolaylaştırırken doğal alanların olumsuz etkilenmesinde ve risklerin artmasına neden olabilir. Bazı doğal alanlara kolay erişilememesi aslında onları korumak için bir araçtır [11].

2.2.2. Erişilebilirliğin ölçülmesi

Erişilebilirliğin ölçütleri genellikle iki temel unsurdan oluşmaktadır: erişim maliyeti ve erişilen yerdeki fırsatların kalite ve miktarı. Bu iki bileşen, erişilebilirliğin göstergesi olan yer veya kişi bağılılığı üretmek için farklı şekillerde birkaç başlığa bölünebilir. Erişilebilirlik ölçütleri genellikle üç büyük grup altında toplanabilir: kümülatif fırsatlar, yer çekimine dayalı ve yarar tabanlı [4, 12]. Erişilebilirliğin mekansal dağılımı coğrafi bilgi sistemini de (GIS) kullanarak göstergeler yoluyla hesaplanabilir ve sonuçları genellikle harita şeklinde görüntülenir. Bu sistemde erişim göstergeleri geniş bir yelpaze olduğu için, çok farklı amaçlar için kullanılabilir. Çoğu tek bir ölçü ile iki temel unsuru yani aktivite merkezlerine ulaşım maliyeti ve merkezlerin çekim kapasitesini birleştirir [7].

- ✓ Ulaşım maliyeti alanın sürtünmesinin bir ölçüsüdür. Bu ölçütler mesafe birimi, zaman, para veya genelleştirilmiş taşıma maliyeti ve ağ üzerindeki zihinsel özürler ile (tek yönlü yol tarifi, yasak dönüşler vb) ifade edilebilir.
- ✓ Cazibe kapasitesi (niceliksel ve niteliksel) faaliyetlerinin çekim özelliklerini ifade eder. Özellikle küçük kentsel veya kırsal alanlarda icra edilen çalışmalarda, daha detaylı bir şekilde ifade edilebilir, örnek olarak, sağlık veya eğitim hizmetlerine erişilebilirlik ölçülebilir. Bu hedeflere dikkat ettiklerinde sadece faaliyetleri etkilememektedir, aynı zamanda nüfus toplulukları veya şirketlerin kökenleri de dikkate alınır. Örnek olarak, turistler, turistik alanlardan etkilenmekte ve alışveriş merkezleri ve tüketici odaklı firmalar halkın erişilebilirliğine olanak sağlamayı düşünmektedir, halbuki iş odaklı firmaların halkın şirketlere erişilebilirliğine önem vermeleri gerekmektedir [7].

Erişilebilirlik ölçütler dikkate alınması modu bağlı olarak, farklı şekillerde hesaplanabilir:

- ✓ Unimodal erişilebilirlik: Sadece bir ulaşım ağı, örneğin, yol ağı.
- ✓ Multimodal erişilebilirlik: İki veya daha fazla unimodal erişilebilirlik göstergelerinin sonuçlarından elde edilir (örneğin, kara yol ve demir yol)

- ✓ İntermodal erişilebilirlik: Bir intermodal şebeke, modlar arasında ulaşımı sağlayan en uygun modu kullanılır (örneğin, kara yol ve demir yol arasında) [7, 15].

2.3. Ulaşım Sistemleri, Erişilebilirlik, Arazi Kullanımı ve Mobilite Arasındaki İlişkiler

Erişilebilirlik coğrafi kavramlar ile yakından ilişkilidir. Bu da erişilebilirliğin ulaştırmanın alt yapısının iyileştirilmesinde büyük bir rolü olduğunu göstergesidir. Örneğin otoban yapılması ve arazi kullanımı (yeni alışveriş merkezleri ve hastanelerin yapılması). Buna paralel olarak, erişilebilirliğin iyileştirilmesi arazi kullanımını değiştirmekte ve mobiliteyi etkilemektedir. Ulaştırmanın alt yapısı, arazi kullanımı, erişilebilirlik ve mobilite arasında sağlam bir bağlantının olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede ulaştırmanın alt yapı ilişkisi şekil 1 de gösterilmektedir [8, 10]..

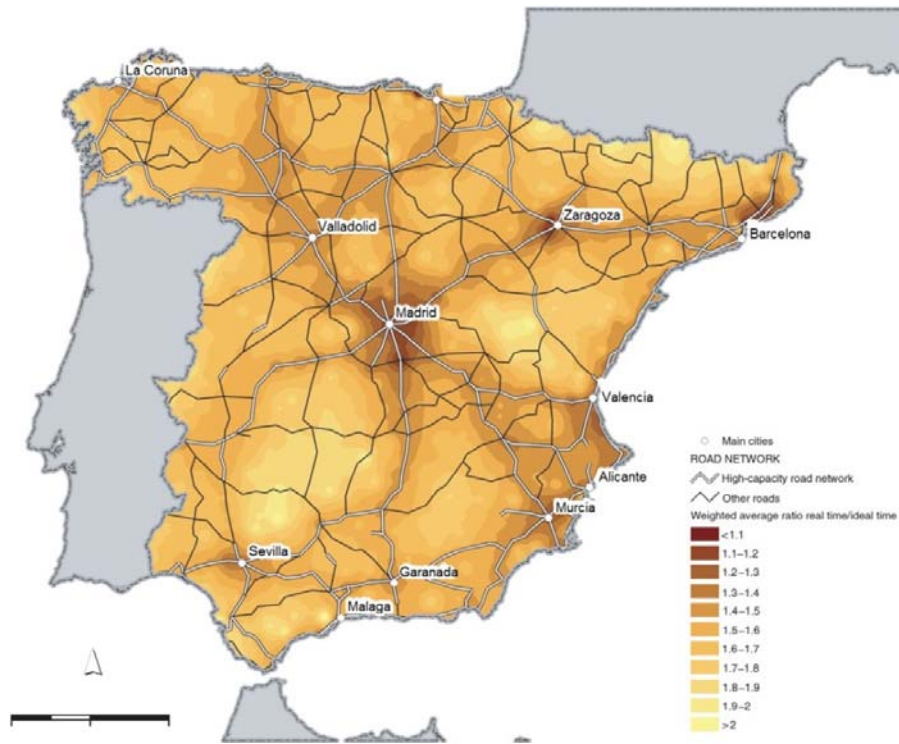


Şekil 2.1.Ulaşım altyapısı, arazi kullanımı, erişilebilirlik ve hareketlilik arasındaki ilişkiler [7].

Ulaştırmanın altyapısının iyileştirilmesi erişilebilirliğin iyileştirilmesini sağlamaktadır. Erişilebilirliği yüksek olan mekanlar bazen arazi kullanımını (yeni yerleşim mekanları ve ya yeni imkanlar) değiştirebilmektedir. Ve bu da yolculuk sayısının artması ve gezilecek bölgelerin cazipliğinin artmasına neden olmaktadır. Sonuçta bölgede ulaşım sisteminin var olması, orta ve uzun süreli trafik tıkanıklığı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu problemlerin giderilmesi için ulaşım sisteminin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir [9].

2.4. Altyapı Tabanlı Erişilebilirlik Önlemleri

Bazı tedbirler kırım, tıkanıklık ve başkaları açısından bir taşıma sisteminin işleyişini tanımlamak için kullanılır. Bunlardan biri ağ verim ölçüsüdür. Bu ağ erişim verimliliğine kolaylık açısından bir ölçü sunmaktadır. Konum tabanlı ölçülerin çoğu (Konum göstergesi olarak) periferik ve santral yerleri arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Ağ verimlilik ölçüsü, coğrafi konumunu etkisiz hale getirip maliyet kavramını görsel olarak erişim kolaylığı ile değiştirir [7].



Şekil 2.2. Ağ verimliliği: İspanyol otoyol ağı.

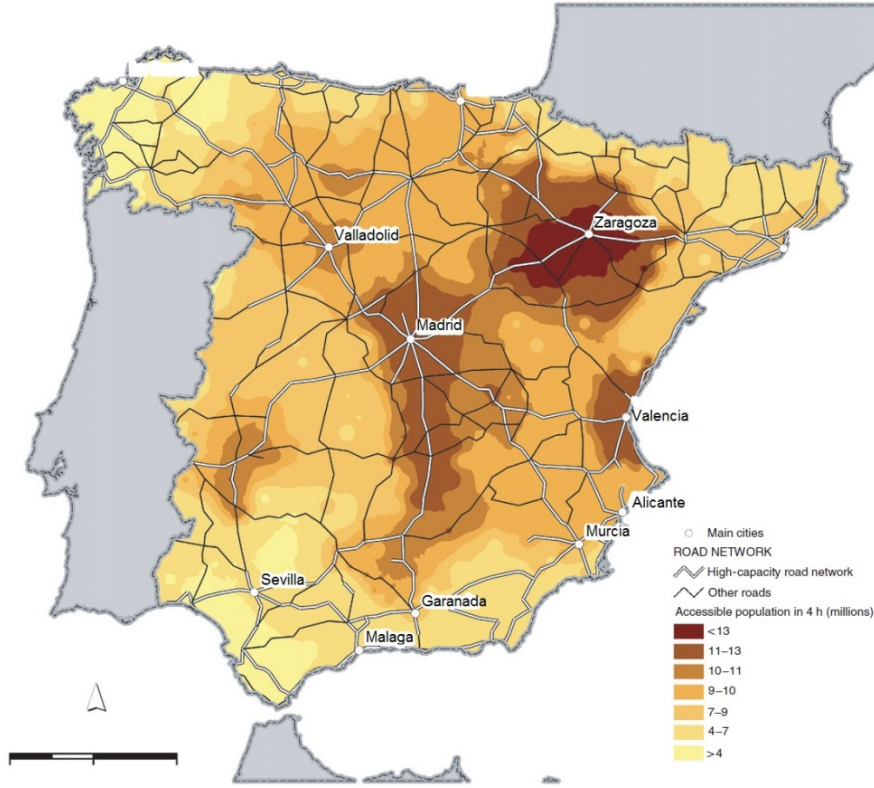
Bu gösterge, alt yapı açısından yorumlanmalıdır ('a' sürtünme fonksiyonu, Şekil 2.2). Bu nispi olarak gidilecek yerlere erişim altyapısının verimliliğini ölçer. Örneğin, ağ sürtünmesinde Öklid bir ve iki kat olduğunda, 2 ye eşit değeri anlamına gelmektedir. Bu gösterge bize hem (otoyollar boyunca) yüksek erişilebilirlik koridorlarını ve gölge alanlarını (ayrı koridorlarında) tanımlamak için yardımcı olur, hem de koridorlarda kavşaklar olup olmadığını belirlemede yardımcı olur. Bunun yanında hangi otoyolların nerede birleştiklerini de anlayabiliriz, sadece tanımlama için kullanması da bu nedenledir. (Şekil 2.2).

2.5. Ağırlık Tabanlı Erişilebilirlik Önlemler: Ekonomik Potansiyeli

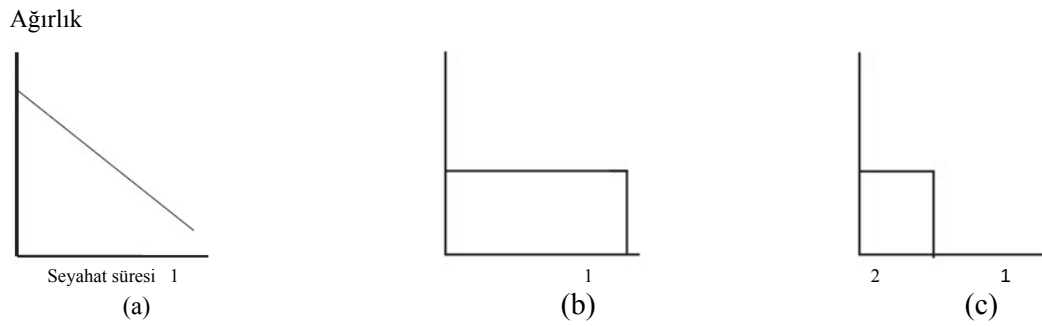
Ekonomik (veya pazar) potansiyel, genel erişilebilirlik çalışmalarında kullanılan yerçekimi tabanlı ölçütüdür. Bu modele göre, iki nokta arasındaki fırsatların seviyesi hedef noktanın kütlesi ile artar ve her iki nokta arasındaki mesafe zamanla azalır. ('a' sürtünme fonksiyonu, Şekil 2.4.). Burada uzun mesafelerde ağırlık az, kısa mesafelerde ise ağırlık daha fazladır. Ekonomik açıdan baktığımızda bu niteliklerin sağladığı yararlar gerçekleştirilmelidir. Bu belirli bir noktaya potansiyelli ekonominin faaliyet yakınlığını ölçer. Uzak kırsal alanlarda erişilebilirlik eksikliği sorunları olarak boy gösterirken, kentsel bölgelerde yüksek ekonomik potansiyel yaratma yönündedir [13].

2.6. Bireysel Tabanlı Erişilebilirlik

Mekan-zaman coğrafya ilişkisi sadece toprak parçası ilgili değildir, aynı zamanda bireyler üzerine de vurgu yapmaktadır. Bu mekansal ve zamansal kısıtlamaları içeren erişilebilirlik, birtakım faaliyetlere katılmak konusunda bireylerin sahip oldukları imkanlar açısından, önemlidir. Mekan-zaman prizmaları dikkate alındığında, zamanı kısıtlı olan herkesçe kolay ulaşılabilir olması, şartların potansiyel alanlarını belirlemek için kullanılır. İlçelerin merkezî iş alanlarında mağazalar çok sayıdadır (iyi erişilebilir mekan) ama iş yerinde dükkanlar çoğu zaman zamansal kısıtlamalara maruz kalır [14].



Şekil 2.3. Günlük erişilebilirlik: İspanyol otoyol ağı.



1. Çalışma alanı sınırı

2. Seyahat süresi sınırı

Şekil 2.4. Erişilebilirlikte sürtünme fonksiyonları. (a) Ekonomik potansiyel - çalışma alanı içindeki tüm ilişkiler dikkate alınır, geri dönüşteki seyahatlerde, kısa-mesafeli yollara potansiyel ölçümler oldukça büyük katkı sağlar ama çok uzun olmayan mesafelerdekiler için (mesafe azalma) (b) ortalama seyahat süresini ağırlıklı - azalan mesafe olmadığı için, çalışma alanı içindeki tüm ilişkiler de kabul edilir, ancak kısa mesafelerde yolların erişilebilirliklerini hesaplamalara diğerlerinden daha fazla katkısı yoktur. (c) Günlük

erişilebilirlik göstergesi sadece çalışma alanı dahilindeki merkezlerin kalanı değil, belli bir seyahat süresi içindeki merkezler olarak kabul edilir. Bu süre içinde çok mesafe azalma yoktur.

2.7. Ulaşım Sisteminde Performans Ölçütlerinin Karşılaştırılması

Önceki bölümde ulaşım sisteminde anlatılan üç farklı yaklaşımının genel nitelikleri, karşılaştırma kolaylığı açısından çizelge 2-1'deki gibi özetlenebilmektedir. Çizelgeden de anlaşılabilceği gibi, diğer yaklaşımları da içine alması, ulaşım planlama yöntemlerine müsait oluşu, tüm ulaşım çeşitlerini dikkate alması, bugünkü kentsel tipi olan metropollerde arazi kullanımı bakımından uygulanabilirliği, yolculuk talep yönetimini büyük ölçüde desteklemesi gibi birçok açıdan erişilebilirlik perspektifi daha verimlidir [16].

Ulaşım sistemi performans kriterleri sade bir örnek ile karşılaştırılabilmektedir. Bir okul için trafik perspektifine göre en uygun yerleşim bölgesi, bir karayolu ana yoluna yakın, yol çevresinde bulunan bir kent yerleşimine hizmet eden ve otopark imkanları yeterli bir arazidir. Bu çeşit yerleşim yerlerine, sadece iş yerine gidenlerin ve öğrenci velilerinin okula araç ile ulaşması mümkündür. Hareketlilik perspektifi açısından ise en müsait yerleşim, yeterli otopark imkanları bulunan bir ana yol çevresinde ve kamu toplu taşıma araçlarının sıklıkla geçtiği bir yol üzerinde olmaktadır [16, 17].

Çizelge 2.1. de okula ulaşım için, kamu toplu taşıma ve özel araç çeşitlerinin her ikisi de tanımlanmaktadır. Erişebilirlik konusunda ise bir okul için yer seçimi, motorlu taşıt ulaşımına olumlu olması bile evsel yerleşimin yoğun olduğu bir bölgedir. Zira önemli olan hızlı ve uzun mesafeli yolculuklar yerine, öğrenci ve iş yerine gidenlere en ekonomik ve sorunsuz ulaşım çeşitleri olan yaya veya bisiklet seçeneklerin kullanımı ile erişimi gerçekleştirmektedir. Bu yöntem ile erişebilirlik perspektifi, ulaşım sorunlarının odaklandığı kentsel bölgeler için diğer yaklaşımlara karşılaştırıldığında en uygun çözümü ifade etmektedir [1, 9].

Ulaşım, Erişim ve Hareketlilik iki esas amaca hizmet etmektedir [5]. Ulaşım amacı olarak hareketlilik, insanların ve araçların bir yerden başka bir yere sorunsuz ve etkin bir şekilde taşınmasını açıklarken, erişim, yolculuğun gerçekleştiği başlangıç ve hedef merkezlerinin

minimum çaba ve maliyet ile ulaşılabilmesidir. İlke olarak, bir ulaşım sistemi elemanı her iki ihtiyacı da olumlu cevaplamalıdır. Ancak, ulaşım sistemi elemanlarının yer ve işlevi, bu iki ihtiyacı da eşit olarak karşılamaya imkan sunmamaktadır [5].

Çizelge 2.1. Ulaşım sistemi performans ölçütlerinin karşılaştırılması

Özellik	Trafik Perspektifi	Mobilite Perspektifi	Erişebilirlik Perspektifi
Ulaştırmanın tanımı	Otomobil seyahatleri	İnsanların ve eşyanın hareketi	Malların, hizmetlerin ve aktivitelerinde edilebilme kolaylığı
Ulaşım Ölçü Birimi	Araç-km ve araç- seyahat	Kişi-km, seyahat ve ton-km	Hedeflerin erişim kolaylığı
Dikkate Alınan Ulaşım Modları	Otomobil	Otomobil, kamyon ve toplu taşıma	Telekomünikasyon gibi mobilite alt modlarını da içeren tüm modlar
Genel Performans Ölçüleri	Trafik hacmi ve hızı, hizmet seviyeleri, araç-km başına düşen maliyetler, park etme olanakları ve maliyetleri	Kişi-seyahat hacimleri ve hızları, yol ve toplu taşıma hizmet seviyeleri, kişi-seyahat başına maliyetler, seyahat edebilme olanakları	Modlar arası hizmet seviyeleri, arazi kullanımı karakteri, aktivitelere çeşitli alternatiflerle ulaşımın genelleştirilmiş maliyetleri
Kullanıcı Açısından Fayda Kabulleri	Maksimum otomobil-km ve hız, yeterli park etme olanakları, düşük araç maliyetleri	Maksimum kişisel seyahat ve maksimum eşya hareketi	Maksimum ulaşım alternatifi, etkin arazi kullanımı, kabul edilebilir genel maliyetler
Arazi Kullanımı Anlayışı	Düşük yoğunluk, karayolu çevresinde dallanmış şehrsel yerleşim	Toplu taşıma için elverişli, öbeklenmiş arazi kullanımı	Öbeklenmiş ve entegre arazi kullanımı, atkin ulaşım ağı bağlantıları
Ulaşım Sistemini Geliştirme Anlayışı	Yol ve park kapasitelerinin gelişmesi, yüksek hız ve erişim kontrolü	Yükselen ulaşım sistem kapasitesi, yüksek hız ve güvenlik	Ulaşım sistemi ve arazi kullanımının geliştirilmesine yönelik dengeli ilerleme
Stratejileri			Etkinlik ve güvenlik, alternatiflerin artırılması
Seyahat Talep Yönetimi Açısından Uygulanabilirliği	Tıkanıklığın çok yüksek olduğu bölgeler dışında, motorlu taşıt ulaşımının azaltılması istenilmez	Yük ve yolcu mobilitesini geliştirmeye yönelik seyahat talep yönetimstratejilerini destekler.	Kaynakların etkin kullanımı birinci planda geldiği sürece, seyahat talep yönetimi stratejilerini destekler

Kaynak: [3]

Örnek olarak iki kent arasında bağlantı kuran bir otoyol, uzun mesafeler boyunca kesintisiz ve hızlı ulaşımı yerine getirmesi açısından hareketlilik ihtiyacını büyük ölçüde sağlarken;

bu iki kentin arasındaki ikincil merkezlere ulaşımın, yol boyunca olağandışı bulunan kavşaklar ile sınırlı kalması erişim ihtiyacını karşılamamaktadır. Benzer şekilde; evsel bölgenin içinde mevcut bir otoyol, tüm bitişik sosyal merkezlere kolay ve etkili erişimi gerçekleştirirken; böyle bir ulaşım sistemi elemanında hızlı ve uzun mesafeli bir yolculuk gerçekleştirmek imkansızdır. Esas ulaşım problemlerinin kaynağı olan kent merkezindeki ulaşım sistemi elemanları, kentler ve evsel yerleşim çevresindeki otoyollar arasında işlev gördüğü için, hareketlilik ve erişim ihtiyaçları bakımından hiçbirinin ikinci plana atılmaması gerekir. Bundan dolayı erişebilirlik yöntemi gibi, her iki ihtiyacı da karşılayabilecek çözümleri barındıran bir verim yönetim perspektifine ihtiyaç duyulmaktadır [18].

2.7.1. Erişilebilirliği etkileyen faktörler

Erişebilirlik yönetiminin bir ulaşım planlama politikası olarak algılanabilmesi için öncelikle, erişebilirlik ölçütünün hangi koşullardan ve ne şekilde etkilendiğinin incelenmesi gerekmektedir. Erişebilirliği etkileyen ve sağlıklı bir şekilde yönetimi için dikkat edilmesi gereken faktörler aşağıda açıklanmıştır [19].

Mobilite

Teorik olarak, kişi-km veya ton-km olarak ne kadar çok seyahat gerçekleşirse, erişilebilen hedef sayısı o kadar artacaktır. İnsanların ve eşyanın fiziksel hareketini ifade eden mobilitenin artmasıyla erişebilirlik yükselmektedir. Ancak bu durum, mobilite yükseltildiğinde ulaşım sistemindeki diğer tüm koşullar sabit kalıyor ise geçerlidir. Halbu ki, mobilitenin artması, motorlu taşıt kullanımını yükseltecek ve aynı zamanda yüksek hızlı ve erişim kontrollü yolların gerekliliğini arttıracak, daha ekonomik ve kolay çözümlerin uygulanabilirliğini zayıflatacaktır. Bu sebeple, erişebilirlik yönetimi, mobilitenin optimum bir düzeyde tutulabilmesi ile mümkün olur [18].

2.7.2. Ulaşım alternatifleri

Genel anlamda erişebilirliği yükselten ulaşım alternatifleri, alternatifin sunduğu hız, gerektirdiği tesis ve arazi kullanım karakteri, bu alternatiften yararlanmak için kullanıcının sahip olması istenen gereksinimler ve kullanıcıya yansıyan maliyet yönünden farklılıklar

gösterir. Ulaşım alternatifleri, belirli şartlar altındaki belirli bir kullanıcı kesiminin tercihi altında bulunabilen ulaşım servisi miktar ve kalitesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden erişebilirlik, her alternatif ve kullanıcı kombinasyonu için ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Ulaşım alternatiflerinin gelişmiş olduğu bir bölgede erişebilirlik, bisikletle ve toplu taşıma sistemiyle, fiziksel olarak yeterli ve düşük gelirli kullanıcılar için yüksektir. Buna karşın aynı bölgede yaşayan orta ve yüksek gelirli ve/veya fiziksel açıdan yetersiz (yaşlılar, engelliler v.b.) kullanıcılar için erişebilirlik yeterli değildir [19].

2.7.3. Arazi kullanım faktörü

Erişilebilirliği büyük ölçüde etkileyen etkenler arasında, özellikle karayolu ulaşımı açısından arazi kullanımının tanıdığı imkanlar bulunmaktadır. Kolay erişebilir bir arazi kullanımı, mal, hizmet ve aktivitelere erişim için daha az mobiliteye ihtiyaç duyulmasını sağlar ve bu da, mevcut arazi kullanımının ulaşım ağında gerçekleştirilecek, yüksek erişilebilirliği hedefleyen mobilitate artırıcı müdahaleler için bir karar verme kriteri olduğunu gösterir. Diğer koşullar etkilenmediği takdirde, bir merkez etrafında yoğunlaşmış biçimde bir arazinin kullanım karakteri, ulaşılacak istenen hedef merkezlerini birbirine yakınlılaştıracağı için erişilebilirliği yükseltir [7, 8].

2.7.4. Ulaşım ağı

Arterlerin birbirine bağlantı kurma şekilleri ve yolculuk için olanaklı yol seçeneklerinin durumu, erişilebilirliği etkilemektedir. Belirli güzergahların özel bir boyut ve kapasite sırası ile ana yola bağlandığı dallanmalar şeklinde düzenlenen ağ modeli, aşamalı güzergah ağı olarak açıklanmaktadır. Bu tür bağlantılı bir şebekede, ikinci güzergahlar arasında doğrudan bağlantı yoktur ve çoğu yollar ana caddenin bir kısmını mutlaka kullanmak mecburiyetindedir. Aşamalı yol ağı bu niteliğe, her bir hedefe daha uzun yolculuk mesafesi gerektirdiği için, erişilebilirliği azaltır, yoğun bir trafiğin ana caddeye yönelmesine neden olduğu için trafik tıkanıklarını çoğaltır, yüksek hacim ve hız temin eden ana caddeler gerektirdiği için yayalar ve motorsuz araçlıların ulaşimleri için önemli kriterlerin gerçekleşmesini engeller. Bu çeşit ulaşım ağı yapıları genellikle köy yerleşim bölgelerinde görülmektedir. Arazide dikkörtgenler oluşturan “ağ” şeklindeki bağlantılar, hedeflere doğru olarak kısa mesafeli yolculuklar ile ulaşımı sağladığı için erişilebilirlik açısından daha olumludur. Böyle bir sistem az sayıda ana cadde gerektirir, daha fazla

kavşak içerir ve trafik hızları daha düşüktür. Böylece ekonomik yol seçenekleri cadde ve özel olarak yayalar için güvenlik imkanları iyileştirilir. Günümüz dünyasında çoğu insan, minimum trafiğin olduğu yerlerde ve arterlerin üzerinde veya ana arterden çok az mesafedeki evlerde özellikle evsel yerleşim bölgelerinde oturmak istemediğinden yeni tarz bir yol sistemi uygulanmaktadır. Çoğu “T” şeklinde kavşaklar ve kısa bloklarla yapılan ulaşım ağ bağlantısı, standart şeklindeki ağlara göre, özellikle uzak mesafe merkezleri için yol seçeneği sayısını azaltmanın yanı sıra, trafik hızını ve her bir bağlantıya olan talebi kısıtladığı için, yaya ve bisikletli hareketlerini kolaylaştırır ve daha yaşanabilir bir ortam oluşturur. Ek olarak, erişilebilirliğin devamlı gelişiminin istenmediği ve yönetimi için bir metodun gerektiği düşünülürse , böyle bir yol ağı yapısı güvenilir erişilebilirlik için uygundur [20, 21, 22].

Ulaşım ağları ve erişilebilirlik

Aynı coğrafi bölgede, ana aktivite merkezlerine kolayca erişilebilir merkezi alanlar vardır. Bu nedenle erişilebilirliğin mekansal dağılımı coğrafi konuma büyük ölçüde bağlıdır. Buna karşın, şimdiye kadar ana piyasaların ve faaliyet merkezlerinden periferik konumdan elde edilen dezavantajlara sahip diğer alanlar da bulunmaktadır. Ancak, erişilebilirlik, sadece coğrafi konumuna bağlı değildir. Ulaşım ağları da belirleyici rol oynamaktadır. Bir yandan, otoyollar gibi verimli altyapılarla oluşmuş çapraz yerlerde, koridorlar arasında ara boşluklar bulunan yerlerde (gölge etkisi) daha yüksek erişilebilirlik ve gelişme potansiyeli (koridor etkisi) vardır. Diğer yandan, yüksek hızlı taşıma sistemlerinin erişilebilirlik dağılımında birtakım değişiklikler üreten yollar da söz konusudur. Yüksek hızlı tren örneği ele alındığında, dolayısıyla durakların az olmasında tünellerin etkisi vardır ve söz konusu trenin geçtiği güzergahta büyük alışveriş merkezi yapılamamakta ve küçük çaptaki alışveriş yapılabilir mekanlarda ise hızla geçip gitmektedir. Yeni ulaşım sistemi etkili bir şekilde büyük şehirleri birbirine bağlamaktadır, ayrıca şerit boyunca yer alan küçük kasabaları da etkilemektedir. Bu nedenle etkileri hava taşımacılığına benzerdir, öyle ki birçok ana havaalanlarının da etrafı yoğundur. Yüksek hızlı tren ağlarına bağlantı daha elverişli olmasına rağmen bu açıdan bakıldığında coğrafi konum daha az önemli hale gelmektedir [7, 10].

Ulaşım ağlarının yapısı erişilebilirlik dağılımını etkilemektedir. Merkezileştirilmemiş ağlar daha homojen erişilebilirliğin dağıtılmasına dikkat çekerken, radyal ulaşım ağları

merkezi alanlarda erişilebilirliğini güçlendirme eğilimindedir. Bu düşünce, farklı mekansal ölçeklerde; örneğin, ulusal otoyol ağları veya metropol yol ağlarında uygulanabilir. Metropolitan alanlarda, dağınık ağlar polisentrik yapıları desteklerken radyal ağlar Monosentrik sistemi desteklemektedir. Taşıma sistemleri erişilebilirlik koşullarını değiştirerek, sürekli evrim içindedir. Değişiklikler sadece altyapıları nedeniyle değil aynı zamanda hizmetlerin organizasyonundan da kaynaklanmaktadır. Örneğin, hava taşımacılığı sistemlerinde merkezi ve komşu yapılar küçük olanların zararına da olsa ana havaalanı merkezleri erişilebilirliklerini güçlendirmektedir [19].

2.7.5. Erişim talebi

Erişimin yüksek olduğu bir yerleşimde, tek bir yolculuğun sunabildiği olanaklar oldukça yüksektir. Erişim ve mobilite için oluşacak talep, insanların ihtiyaç ve yeteneklerinden etkilenmektedir. Düzenli aktiviteler içinde bulunan, otomobil sahibi olan ve fiziksel anlamda sınırlı olmayan gelir düzeyi orta ve üzerindeki ulaşım sistemi kullanıcılarının, bunların dışında kalan kullanıcılara göre daha yüksek erişim imkanı bulunmaktadır. Erişimin yüksek olduğu bir yerleşim bölgesinde kullanıcılar, işten veya okuldan eve dönüşlerde, alışveriş ve küçük çaplı sosyal aktiviteleri amaçlayan ve birçok yerde durmayı gerektiren yolculuklar gerçekleştirmektedir. Bu yüzden erişilebilirliğin kontrol altında tutulması ve belirli koşullar gözetilmeden arttırıcı müdahalelere başvurulmaması gerekmektedir ki bu nedenle bir arz-talep döngüsü gibi yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır [15].

2.8. Ulaştırma Altyapısının Planlamasında Erişilebilirliğin Önemi

Ulaştırma politikalarının temel amaçlarından biri erişilebilirliği arttırmaktır. Yeni altyapıların inşa edilmesi ile erişilebilirlik büyük ölçüde artmaktadır (çevresel bölgelerdeki pazarlara erişimin iyileştirilmesi, hizmetlere erişimin kolaylaştırılması. CBD erişim sorunlarının çözülmesi, vb).

Bir ulaşım planının getirdiği erişilebilirlik iyileştirmelerini çoğaltmak için, erişilebilirlik ölçütleri iki ulaşım planında kullanılabilir; planlı senaryo (planda önerilen altyapıları içerir) ve plansız senaryo (yalnızca hesap mevcut altyapıyı içine alır). Tek hesaplar ise hem senaryoları hem de farklılıkları, erişilebilirlik dağılımı açısından iki harita arasından elde

edilir. Bunların sonucundan ortaya çıkan harita önerilen altyapıların inşasının bir sonucu olarak daha fazla yarar sağlayacak alanları gösterir. Erişilebilirliğin değerleri bazında, o bölgeye erişilebilirlik dağılımında mekansal eşitlik derecesini bilmek için dağılım ölçüleri (örneğin, varyasyon katsayısı) elde edilebilir. İki senaryoyu karşılaştırarak, (plan olup olmadan) bu planın artan veya mekansal eşitliği azaltan olup olmadığını bilmek mümkün değildir. Örneğin, radyal otoyollar bir merkezi ağın gelişimi çevrenin zararına merkezin lehine olma eğilimindedir ve bu nedenle de mekansal dengesizlikleri artırmaktadır. Bir süre sonra çapraz otoyolları inşa ederek, merkezi olmayan bir ağ haline dönüştürülür ise merkez ve çevre arasındaki mekansal dengesizlikler azaltılabilir [8].

Erişilebilirlik göstergelerde kentsel ve bölgesel planlama kullanılmaktadır. Erişilebilirlik Analizleri sadece düzgün tesislerin için belirli bir tür hizmet değil (örneğin, sağlık merkezleri, okullar ve alışveriş merkezleri gibi) aynı zamanda yeni tesisler inşa etmek ve en iyi yerleri seçmek için de bu alanlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bozuk kentsel sistemin kapsadığı alanları belirlemek için en az birini sağlamalıdır [8].

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüzün önemli belirleyici yapıları olarak kabul edilmiş alışveriş merkezleri, “Üretici ve Tüketici arasındaki ilişki”yi biçimlendirdiği kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biridir. Alışveriş merkezlerinin en aşikar niteliği işletme ve mekansal yapılanma açısından çok akılcı ve faydalı kurumlar olmaları ve alışverişi çok daha keyifli ve verimli hale getirmeleridir. Her çeşit ürünün bir arada bulunabildiği bu tür merkezler, kentin değişik bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş çerçevesinde çok daha verimli ve karlı olanaklar sunmaktadırlar. Zaman açısından yerine getirilmesi zor olan tüketim ve eğlence ihtiyaçları, ortalama bir semtteki mağaza çeşitlerine sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir [23, 24].

3.1. Alışveriş Merkezlerin Olgusu

Alışveriş merkezinin içinde birçok perakende dükkan ve mağaza bulunmaktadır. Bunlarla ilgili hizmetler kapsamlı olarak merkezi bir biçimde tasarlanıp planlanmıştır. Alışveriş yapmaya giden müşterilere en uygun alışveriş atmosferi içinde alışveriş yapmalarını gerçekleştirmek ve satılan malların en iyi şekilde sergilenmesine ve pazarlanmasına imkan sağlamaktadır. Ticari boyutunun yanı sıra insanların sosyal ve kültürel aktivitelerini de en uygun şekilde gerçekleştirebildikleri mekanlardır. Şehirden görsel, fiziksel, sosyal ve şehrin trafik yoğunluğundan uzak bir mesafede olan alışveriş merkezinde, şehir merkezine benzer bir görüntü yeniden kurulmaktadır. Başka bir deyişle, şehir ortamı alışveriş merkezi içinde yapılıp ve canlandırılmaktadır. Alışveriş merkezi, şehir içerisinde yaptığı tanıtımlar vasıtası ile kendisini şehir merkezine göre bir seçenek olarak tanımlandırmaktadır [9, 11].

Özet olarak alışveriş merkezleri;

- ✓ Planlanmış bir mimari bütün içinde faaliyet göstermek,
- ✓ Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- ✓ Bütün olmasından dolayı tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- ✓ Kolay ulaşılabilir bir bölgeye kurulmuş olmak,
- ✓ Otopark alanı yeterli olması ile buradan alışveriş merkezi girişine ve merkez içindeki her bölüme kadar yaya yollarının bulunmasını sağlamak,

- ✓ Geleceğe yönelik otopark ve bina genişleme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ek alan yaratabilecek bir araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- ✓ Dükkanlara gerekli hizmeti tüketiciyi rahatsız etmeden sağlamak,
- ✓ İyi aydınlatılmış, yönlerin iyi belirlenmiş, ortamın tüketiciyi cezp edecek şekilde dekore edilmiş olmasıyla tüketicilere güvenli ve zevkli bir alışveriş ortamı sağlamak,
- ✓ Müşteri gereksinimini en iyi şekilde karşılayabilmek ve merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- ✓ Hem sosyal ve kültürel etkinlikler hem de alışveriş için uygun ve rahat bir ortam oluştururken alışveriş merkezine de bir kimlik kazandırmaya özen göstermek, gibi özelliklerini bir araya getirildiği ve tüketici yoğunluğunu ve kullanımının optimum düzeye getirilmesinin sağlandığı mekanlardır [3, 8].

Alışveriş merkezlerinin genel karakteristik özelliklerine bakıldığında, birbirini ticari olarak destekleyen dükkanlardan oluşmaktadır ve otopark alanlarıyla çevrilidir. Alışveriş merkezlerinde yer alan her bir mağaza birbirinin tamamlayıcısıdır. Bir satıcı için alışveriş merkezlerinde dükkan sahibi olmasıyla kent merkezinde dükkan sahibi olmasının birtakım avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajlarını sıralayacak olursak;

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

Alışveriş merkezlerinin bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır;

- ✓ Esnek olmayan, belirli açılış – kapanış saatleri
- ✓ Yüksek kiralar

- ✓ Satılacak mallara olan kısıtlamalar
- ✓ Rekabetin fazla olması olasılığı
- ✓ Gelen insanların birçoğunun satılan ürünlerle ilgilenmemesi olasılığı
- ✓ Ana kiracının küçük birimler üzerindeki baskınlığı
- ✓ İşletmenin katı kuralları ve merkezin ticari organizasyonuna üye olma zorunluluğu [23, 25].

Alışveriş merkezlerinin kimliği, imajı ve tercihleri farklı sosyo-ekonomik gruba mensup insanları çekmekte önemli kriterlerdir. Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus, endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu olanaklar yatırımcıları daha uygun alışveriş ortamları aramaya yöneltmiştir. Trafikten arındırılmış caddeler, dükkan önlerinin iklim koşullarından korunaklı hale getirilmesi gibi özel ve bireysel çabalar, halkın banliyölere doğru olan ilgisini azaltamamıştır. Bu ilgi ve eğilim, modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. Alışveriş merkezleri değişik özelliklere göre değişik şekillerde gruplandırılmaktadır. Hizmet sunduğu alanın büyüklüğüne göre; komşuluk birimleri, semt merkezleri, şehir merkezleri, bölgesel merkezler yer ve işleyişine göre; şehir içi merkezler, şehir dışı merkezler, alışverişten başka amaç içeren merkezler içinde yer alan satış birimlerinin kapasite ve büyüklüğüne göre; dükkan ve küçük satış birimleri, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler, hipermarketler alışveriş merkezlerinde farklı amaç ve kapasitede hizmet sunan alışveriş ünitelerinin bir sistem içerisinde yer alması gerekmektedir. Ayrıca günümüzde alışveriş merkezi kavramı toplumun farklı kesimleri için farklı anlamlar ifade etmektedir [25, 26].

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tip ve Özellikleri

Klasik anlamda tanımlamak gerekirse alışveriş merkezleri; düzenlenmiş bir mimari yapı kapsamında birden çok şubeli mağaza ile küçük ve büyük perakendeci birimlerin yer aldığı halka açık yerlerdir. Kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmeler bu birimlerdenidir. Alışveriş merkezleri, alanı genelde 5 000 m²'den 300 000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle kent dışında kurulup bir merkezden yönetilen bileşiklerdir. Yalnız bugün bazı alışveriş merkezi türlerine değişik bir açıklama ve tanım yapmak gerekir zira “mall” tipi alışveriş merkezleri için yapılmış olan açıklamalar yetersiz görülmektedir [23].

Türkçede bu tip yerler için “alışveriş merkezi” kavramı kullanılırken, bazı diğer ülkelerde bu durumda farklılıklar görülmektedir. Ülkesel değişikliklerden kaynaklanan tanımlamalar, anlam karmaşasına sebep olmaktadır. Genel olarak bakıldığında dünyanın büyük bir bölümü özellikle Avrupa ve Avustralya, “shopping centre” terimini kullanırken, dünyanın diğer bir bölümü de “shopping mall” kavramını kullanmaktadır. Anlam olarak ikisi de aynı tanımı ifade etse de gittikçe gelişen teknoloji, ekonomi ve sosyal bağlantılar çerçevesinde farklılaşmışlardır [23].

“Mall” kavramı daha çok kapalı perakende satış merkezleri için kullanılırken, “shopping centre” kavramı daha çok açık hava perakendeci bileşiklerini ifade etmektedir. Bir ‘mall’ içinde alışveriş merkezine doğrudan birçok giriş bulunurken, klasik bir alışveriş merkezinde yalnız bir ya da iki giriş bulunmaktadır. İki alışveriş merkezini birbirinden farklı kılan diğer bir terim ise, mall tipi alışveriş merkezlerinin tüketicilere alışverişin dışında bir yaşam bileşiği sunmasıdır [23].

İrlanda’da alışveriş merkezi kavramı olarak “shopping centre” kullanılırken, bu kavrama biraz ters düşecek şekilde alışveriş merkezleri çok küçük ve sadece şehir merkezlerinde yer alırlar. Çoğu yirmi yıldan daha eski olan alışveriş merkezlerinden biri Stillorgan alışveriş merkezi 1966 yılında inşa edilmiştir. Bünyesinde dükkanlar zinciri ve yerel dükkanlardan oluşan bir kompleks barındırır. Buradaki alışveriş merkezleri, ana caddelerde ya da modern alışveriş merkezlerinde yer alan dükkanlara sahip değillerdir [23, 24].

İngiltere’de ise alışveriş merkezi kavramı “shopping centre”, “shopping precinct”, “mall” ya da “town centre” olarak adlandırılırken, Hong Kong’da “shopping center” kavramının yanında “plaza” gibi kavramlar da yer almaktadır. İngilizce’deki en eski mall kavramı, 17. yüzyılda İngiltere’de ve eski İtalya ve Fransa’nın bazı bölgelerinde oynanan “pall-mall” adlı oyundan gelmektedir. Pall-mall, Fransızcadan İngilizceye “top” ve “tokmak” anlamına gelen “pallemaille” kelimesinden geçmiştir. İngiltere’de ayrıca eski adı Pall Mall geçidi olan Pall Mall sokağı bulunmaktadır [23, 24, 27].

Bir çok çeşide ve büyüklüğe sahip alışveriş merkezlerinin önemli bir bölümü Amerika’da “mall” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle Kuzey Amerika’da yoğun olarak kullanılır. Bunların süper-bölgesel olanlarının içinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarketler ve

özellikli mağazalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de birçok hipermarket ve süpermarket ile çeşitli kuruluşlar bu kavramı karıştırmakta ve rahatça kullanmaktadır. Forum İstanbul, Kanyon, İstinye Park, Cevahir Alışveriş Merkezi bu durumun var olan örnekleridir. Yukarıdaki farklılıklardan kıyasla mall tipi alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlamak mümkündür; klasik alışveriş merkezi tanımının dışında olan, bir alışveriş merkezi bileşenlerinin hepsini bünyesinde barındıran ve bunun da ötesinde tüketicilere bir yaşam kompleksi sunan büyük alışveriş merkezidir [28].

Planlı alışveriş merkezi, merkezi bir şekilde yönetilen bir ünite olarak planlanan, dengeli kiracılık veya kullanım (mağaza grubunun sundukları ürün çeşitleri ve kalite bakımından birbirlerini tamamlaması) temeline dayalı ve çevresinde otoparkı bulunan bir tesistir. Dengeli kiracılıktan kastedilen, herhangi planlı bir alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağaza sayısı ve türlerinin o çevredeki nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması ile olan ilişkisidir [28].

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin (ICSC) alışveriş merkezi tanımlaması ise yukarıda belirtilen tanımların benzeridir. Buna göre alışveriş merkezleri diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Bu merkezler müşterilerine otopark imkanı sağlar. Merkezin büyüklüğü, yönelimi ve konumlanması genellikle merkezin hizmet ettiği ticari alanına pazar karakteristiklerinde belirlenir [29].

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu komplekstir. Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş ve yan yana dizilmiş, çeşitli perakende mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında küçük özellikli mal satan perakende mağazalar, banka, kafeterya, sinema, kuaför, pastane, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış ünitelerinden de oluşmaktadır [29].

Özellikle geniş mekana yayılan organize alışveriş merkezlerinde, bağımsız birim olarak inşa edilen ana mağazaları (departman mağazalar) birbirine bağlayan ağaçlı yollar bulunmaktadır. Bu yollarda oturma mekanları, havuzlar ve göletler de yer alabilmektedir. Mall tipi alışveriş merkezleri, Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Malls), Süper-

Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Superregional Malls) olmak üzere iki çeşittir. Bölgesel mall tipi alışveriş merkezleri ya da bölgesel alışveriş merkezleri (Regional Malls) olarak adlandırabileceğimiz bu merkezler, bünyesinde çok geniş bir mağaza dizisini barındırmaktadır [29].

Bölgesel bir alışveriş merkezi, giyim ürünleri çeşitlerinin büyük bir çoğunluğunu, mobilya, ev dekorasyon ürünleri ve genel perakende ürünlerinin hemen hemen hepsini satar. Bu merkezlerde minimum üç departman mağazası, ayakkabı mağazaları, ilaç mağazaları ve süpermarketler bulunmaktadır.

Aynı zamanda markalı ürünlerin indirimli olarak satıldığı mağazalar ile çeşitli indirim mağazaları da bu alışveriş merkezlerinde yer alabilmektedir. Genellikle 400 000- 800 000 ft² (37 000– 87 000 m²) arasında yer alırlar. Süper-bölgesel alışveriş merkezleri (Superregional Malls), bölgesel alışveriş merkezlerine benzemekle birlikte, daha büyük boyutları, daha derin ürün ve hizmet seçeneği ve çok sayıda departman mağazaları bünyesinde bulundurduğundan daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Bölgesel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı ve çok katlı bir yapısı vardır. Günümüzdeki en büyük alışveriş merkezleri bu kategoriye girmektedir. Boyutları 87 000 m²'den fazladır [29].

Çizelge 3.1. Alışveriş merkezlerin sınıflandırması ve mağaza tipleri

TİPİ	BAŞLICA TİCARİ ALAN 89	ANA MAĞAZA DAHİL FT ²	SAHA	ANA MAĞAZA SAYISI	ANA MAĞAZA ORANI	ANA MAĞAZA TİPLERİ	KONSEPT
MALL TİPİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (MALLS)							
BÖLGESEL AVM	5- 15 Mayl 90	400 000- 800 000	40- 100	2 veya daha fazla	%50-70	Tam bölümlü ya da orta ölçekte bölümlü mağazalar, indirim mağazaları, Moda giyim mağazaları	Genel ürün mağazaları, Moda mağazaları
SÜPER BÖLGESEL AVM	5-25 Mayl	800 00 +	60 - 120	3 veya daha fazla	% 50 - 70	Tam çeşit bölümlü mağaza, Orta ölçekte bölümlü mağazalar, İndirim Mağazaları, Moda giyim mağazaları	Bölgesel AVM'ye benzemekle beraber daha derin ve çeşitli ürünler
ŞEHİR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ & AÇIK HAVA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (STRIP CENTERS - OPEN AIR CENTERS)							
YEREL AVM	3 Mayl	30 000 - 150 000	3 - 15	1 yada daha fazla	% 30 - 50	Süpermarket	Uygunluk
YÖRESEL AVM	3 - 6 Mayl	100 000- 350 000	10 - 40	2 yada daha fazla	% 40 - 60	İndirimli bölümlü mağaza, Süpermarket, Eczane, Yapı market, Büyük özellikli indirimli giyim mağazası	Genel ürünler, Uygunluk
Yaşam Tarzı merkezi	8 - 12 Mayl	Tipik olarak 150 000 - 500 000 fakat daha küçük veya büyük olabilir	10 - 40	0 - 2	% 0- 50	Genelde geleneksel anlamda ana mağazalar olmasa da, Kitap dükkanları, diğer büyük ihtisas mağazaları, Büyük sinema ve küçük bölümlü mağazalar	Lüks ulusal zincir mağazaları, Dışarıda yemek ve eğlence mağazaları
GÜÇ MERKEZİ	5 - 10 Mayl	250 000 - 600 000	25 - 80	3 veya daha fazla	% 75 - 90	Kategori öldürücü mağazalar, Yapı market, indirim mağazaları, Topdancı klüpler, Markalı ürünler için indirimli mağazalar	Kategori hakim ana mağazalar, az sayıda kiracı
TEMALİ/ FESTİVAL AVM	veri yok	80 000 - 250 000	5 - 20	veri yok	veri yok	Eğlence - Restoran	Boş zaman etkinliği, turist odaklı
MODA AVM	5- 15 Mayl	80 000 - 250 000	5 - 25	veri yok	veri yok	Moda	Çok yüksek, Moda odaklı
OUTLET AVM	25 -75 Mayl	50 000 - 400 000	10 - 50	veri yok	veri yok	Üreticilerin Fabrika satış mağazaları	Üreticilerin Fabrika Satış Mağazaları

Kaynak: [29]

3.3. Alışveriş Merkezlerinde Mağazaların Çeşidi ve Perakendeçilik

3.3.1. Konjener yığma teorisi

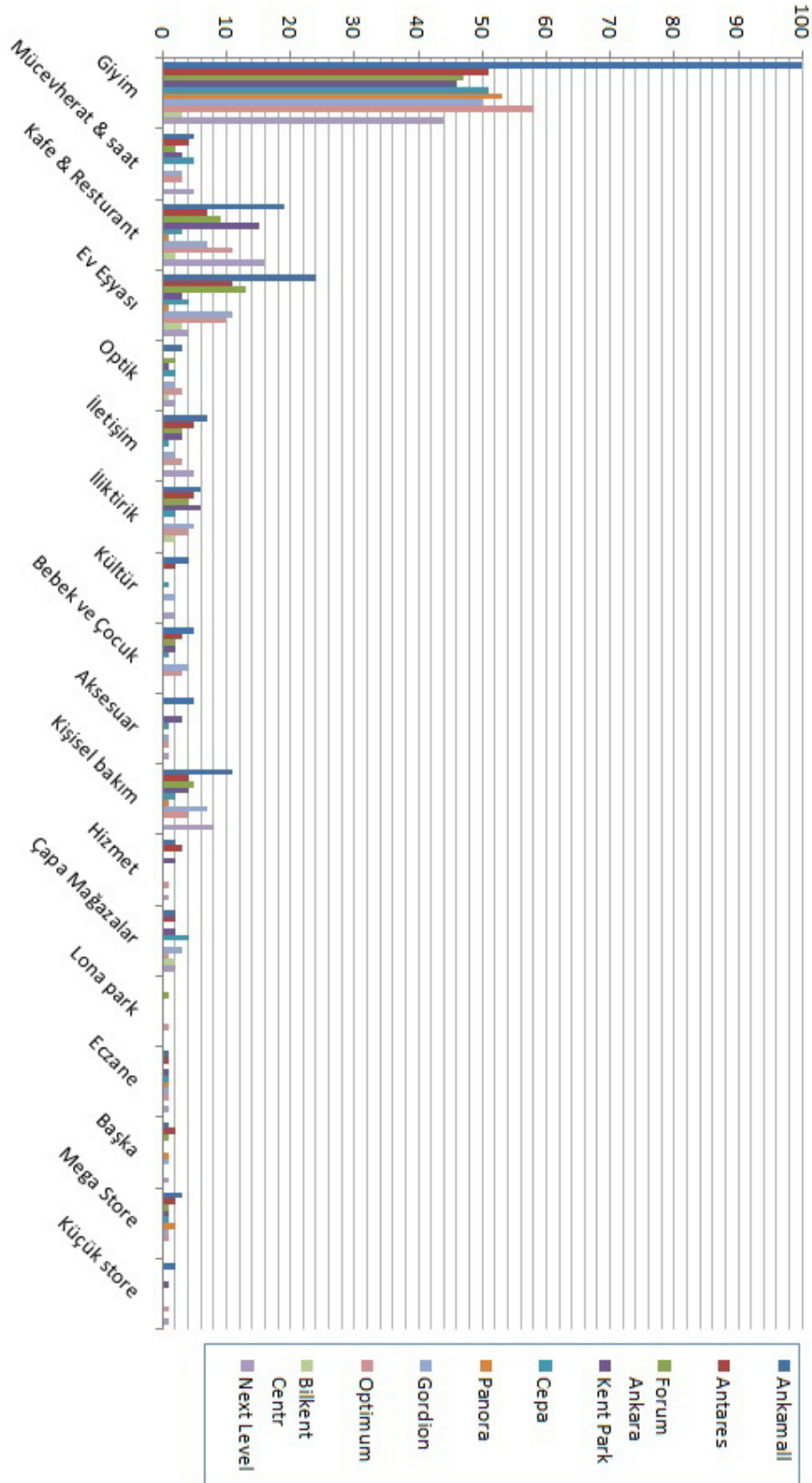
Hotelling aynı alışveriş merkezinde benzer ürünleri satan birkaç sayıda rakip mağazalar mevcut olduğunda çok sayıda tüketiciyi oraya çekmek için daha olumlu olanını bulmuştur. Aynı zamanda benzer kavramlar ile pek çok mağazanın bir alışveriş merkezinde bulunmasının nedenini de açıklamıştır ve bu da konjener çekiciliği olarak adlandırılmıştır.

Konjenerin yığma teorisi müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu teori müşterilere etkili perakende seçenekler sunar ve bir alışveriş yerinde alışveriş yapıldığında tüketici için risk seçeneklerini en aza indirir. Müşteriler satılan malları karşılaştırıp seçip öyle satın almaktadır bu durum onları tanınmayan mallardan korumaktadır [31]. Örnek olarak Ankara’da 10 alışveriş merkezi grafiksel olarak incelenmiştir, şekil 3.1. ve Çizelge 3.2.’ye bakınız.

Çizelge 3.2. Ankaradaki çok büyük, büyük ve orta alışveriş merkezlerinin özellikleri.

	Ankamall	Antares	Forum Ankara	Kent Park	Cepa	Panora	Gordion	Optimum	Bilkent Centr	Next Level
Giyim	100	51	47	46	51	53	50	58	3	44
Mücevherat & saat	5	4	2	3	5	0	3	3	0	5
Kafe & Resturant	19	7	9	15	3	1	7	11	2	16
Ev Eşyası	24	11	13	3	4	1	11	10	3	4
Optik	3	0	2	1	2	1	2	3	1	2
İletişim	7	5	3	3	1	2	2	3	0	5
İliktirik	6	5	4	6	2	0	5	4	2	0
Kültür	4	2	0	0	1	0	2	0	0	2
Bebek ve Çocuk	5	3	2	2	1	0	4	3	0	0
Aksesuar	5	0	0	3	1	0	1	1	0	1
Kişisel bakım	11	4	5	4	2	1	7	4	0	8
Hizmet	2	3	0	2	0	0	0	1	0	1
Çapa Mağazalar	2	2	0	2	4	0	3	1	2	2
Lona park	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Eczane	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
Başka	1	2	1	0	0	1	1	0	0	1
Mega Store	3	2	1	1	1	2	1	1	0	0
Küçük store	2	0	0	1	0	0	0	1	0	1

Kaynak: [32]



Şekil 3.1. Ankaradaki on alışveriş merkezin özelliklerinin oranı.

3.4. Dış Talep Etkisi

Bir ya da birkaç mağaza ile bir alışveriş merkezi için tercih edilme şansı oluşturulduğunda insanlar muhtemelen diğer perakendecilere de dikkat edecekler, böylece diğer perakendecilerin cirosu da büyük ihtimale artacaktır [32].

3.4.1. Seç-al yöntemi ile satış

Mağazada mallar, tezgahlar ya da raflar üzerine dizilip sergilenir. Müşteri alacağı malı kendisi seçip parasını ödemek istediğinde mağazanın çıkışına yakın kasaya götürür. Özel olarak yiyecek mallarının satışında kullanılan bu yöntem, başka çeşit malların satışında da kullanılabilmektedir. Bu teori, alışveriş merkezlerinde mağazaların etkinliğini açıklamak için temel inşa etti. Bu teori alışveriş merkezlerinde her zaman çok sayıda seçenek bulunduğunu açıklamaktadır zira farklı perakendecilerin birbirini desteklemesi ve birlikte çalışmaları nedeniyle alışveriş merkezi daha başarılı olmaktadır. Eppli, 1964 yılında bir araştırma yapmış ve bölgesel bir alışveriş merkezinde çapa mağazaları olmayan perakendeci birimlerin satışında muhtemelen 50% - 200% artış olabileceğini göstermiştir. Alışveriş merkezlerinde iki çeşit kiracı bulunmaktadır: birinci tipi çapa mağazalar olarak alışveriş merkezine çok ayak sesi sunmaktadır ve çevredeki kiracılara da dış talebi getirebilmektedir (Ana çapa kiracı, hipermarket ve büyük mağaza vb olabilir). İkinci tipi ise küçük boyutlu kiracılardan oluşmaktadır. Ana çapa mağazaların cirosu esas olarak kendi boyutundan ve kaptaj alanından etkilenir ve küçük kiracılar tarafından etkilenmemektedir. Alışveriş merkezlerinde küçük boyutlu birimlerin / kiracıların performansının nedeni bir şekilde çapa mağazalara yakından bağlantılıdır [33, 35].

3.4.2. İndirimli satış kurumlar

İndirimli satış sistemi de perakende satışlarda yeni geliştirilmiş sistemlerden biri olarak sayılmaktadır. İndirimli satış mağazalarında, mallar sürekli olarak liste fiyatından ve reklam edilen fiyattan daha düşük fiyatta satılır. Müşteriler, büyük mağazalarda özel olarak tanınmış markanın mallarını satın almaktadır. Tanınmış olan markanın malları ulusal düzeyde uygulanan fiyatlardan daha ucuza satılır. Bu mağazalar şehir yakınlığında, kiralardan ucuz olduğu bölgelerde kurulmaktadır. Böyle bir alışveriş yerinde müşteri

hizmetleri yapılmaz ve bu tip yerler gösterişsiz mağazalardan oluşmaktadır. Bu eksiklikler malın düşük fiyata satılmasının sebebidir [33, 35].

3.4.3. Genel mağazalar

Çeşitli malların, belirli sayıda çeşidinin aynı bölümlerde ve ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya aynı yerde satılmaktadır. Bu mağazalarda genel olarak tezgahta satış yöntemi uygulanmaktadır [33, 35].

3.4.4. Sınırlı çeşitte mal satan mağazalar

Birbiri ile ilgili birkaç çeşit malın birçok türünü satan mağazalardır. Örnek olarak, erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan mağazalar gösterilebilir. Bu çeşit mağazalar tüketiciye yakın yerde kurulmalıdır. Satılan mallar aynı bölümlerde dizilmektedirler. Genel olarak mağazanın sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerden sayılır ama gıda ürünleri satan süpermarket veya gıda pazarı olarak tanımlanan büyük mağazalar bu tür mağazalardan sayılmamaktadır [33, 34].

3.4.5. Özel mağazalar

Bir çeşit malın veya iyi kaliteli malın birçok değişik çeşidini satan dükkanlardır. Bu çeşit dükkanlarda ana çeşit malın yanında tamamlayıcı mallar da sunulabilir. Örneğin; ayakkabı ve çantanın aynı yerde satılması gibi. Bazı özel büyük dükkanlarda mallar değişik gruplara ayrılarak satış için sergilenir. Bu dükkanlar, özel mağaza olarak adlandırılır. Örnek olarak büyük şehirlerdeki erkek ve kadın giysisi ya da ayakkabı ve çanta satan mağazaları sayabiliriz [33, 34].

3.4.6. Bölümlü mağazalar

Birbiriyle bağlantıları olmayan birçok çeşit malı satan dükkanlara verilen isimdir. Giysi, ev eşyası, yiyecek gibi mallar bir arada satılmaktadır. Genel olarak her bölümün gelir ve giderleri ve kârları ayrı olarak hesaplanır. Kar ve zarar durumları sınıflara göre çıkarılır. Tüm sınıflar ve raflar tek bir kişiye ait olmayabilir [33, 35].

3.4.7. Bağımsız mağazalar

Her çeşit perakende mal satışı yapan küçük ya da büyük işletmeler özgür olarak işletilebilir. İşletmenin sahibi sadece bir kişi olabilirken işletme bir ortak grup tarafından da kurulup işletilebilir. Tipik serbest perakendeci, küçük bir işletme olmakla birlikte tek bir yöneticinin yönetiminde olan bir işletmedir. İşletme çok küçük ise tüm işleri işletmenin sahibi yapar. Örnek olarak bakkal dükkanı; bağımsız perakendeci mağazaya, ne üretici ne de tüketici olarak sahip olur. İkisinden de özgür aracı işletmelerdir [35].

3.4.8. Çapa mağazalar

Birden fazla perakendeci kurumun toplanmasının bir sahiplik altında olmasına denilir. Yönetim ve sahiplikte merkezileştirme söz konusudur. Çapa mağazalar büyük veya küçük mağazalardan oluşabilmektedir. Çapa kurmak için en az iki mağaza gerekmektedir. Çapa mağazalar her konuda kurulabilirler. Örnek olarak; Migros, Burger King, Carrefour, Tansaş vb [34].

3.4.9. Perakendeci işbirlikleri

Zincirleşmiş mağazaların rekabeti özgür olarak birçok mağazayı, zincirleşmiş mağazaların uyguladığı yöntemleri uygulamaya iter. Böyle davranışlara örnek olarak toptan alım ve toptancılık işlevlerini gösterebiliriz. Özgürlük ve bağlantısızlıklarını yitirmeden büyük ölçeğin sağladığı üstünlükleri ele geçirmek isteyen perakendeciler, işbirliği örgütü oluştururlar. Böylece toptan alım maliyetlerini düşürür [34].

3.4.10. Tüketici işbirlikleri

En son tüketiciler bir işbirliği kurarak ihtiyaçlarını giderecek perakendeci kurumu oluştururlar. Bu perakendeci kurum, işbirliği yönetimin ilkelerine uygun olarak çalıştırılır. İşbirliğinin karar organını, işbirliği üyeleri oluştururlar. Mağazanın yönetimi bir meslekten yöneticiye verilebilir. Alımlar doğrudan üreticiden yapılır. Mallar işbirliğinin marka adı altında paketlenip pazara sokulabilir. Bu perakendeci örgütün amacı, üyelerine ucuza mal sağlamaktır. Üyeleri dışında tüketicilere de satış yapılabilir [35].

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırması

Günümüzde alışveriş merkezleri Alkibay ve diğerlerinin tanımının da ötesinde, hizmet ve boyut açısından değişime uğramıştır. Alışveriş merkezlerini sınıflandırma konusunda çeşitli şekillere ve özelliklere göre uygulanabilmektedir. Alışveriş merkezleri temelde geleneksel, boyutlarına göre ve modellerine göre üç çeşitte sınıflandırılırlar. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından, alışveriş merkezleri boyutlarına, işlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflanıp tanımlanmıştır [36].

3.5.1. Geleneksel sınıflandırma

Geleneksel sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri üç kategoriye bölünmektedirler:

- Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Shopping Centers)
- Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Centers)
- Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers)

Çizelge 3.3. ICSC, AVM'leri iki ana kategoride sınıflandırır.

Alışveriş merkezi tipleri			
Format	Toplam kiralanabilir alan	Proje tipi	
Geleneksel	80.000 m ² ve üstü	Çok Büyük	
	40.000-79.999 m ²	Büyük	
	20.000-39.999 m ²	Orta	
	5.000-19.999 m ²	Küçük	İhtiyaç Odaklı
			Karşılaştırılmalı
Özellikli	20.000 m ² ve üstü	Büyük	Perakende Parkı
	10.000-19.999 m ²	Orta	
	5.000-9.999 m ²	Küçük	
	5.000 m ² ve üstü	Outlet	
	5.000 m ² ve üstü	Temalı	
	5.000 m ² ve üstü	Merkez	

Kaynak: [29]

3.5.2. Yerel alışveriş merkezleri

Açık hava mağazalar çarşılar olarak nitelendirilmektedir. Bu mağazalarda günlük yaşama ait olan ve kullanılan gıda, ilaç ve kişisel hizmet gibi çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalardır. Ana kiracılar çoğu zaman süpermarketler veya eczanelerdir. Kısa mesafelerde ve yakın alanlarda yaşayan ve çalışan tüketicilere hizmet sunmaktadırlar. Yerel alışveriş merkezleri genellikle her yerde bulunabilirler. Özel olarak kavşaklarda daha çok kurulurlar [37].

3.5.3. Yöresel alışveriş merkezleri

Yöresel alışveriş merkezleri, yerel alışveriş merkezlerine nazaran daha fazla mağazaya sahiptir ve dolayısıyla yerel alışveriş merkezlerine oranla daha fazla ürün çeşidine sahiptir. Bu merkezler çoğunlukla malların kolayca satıldığı, şehir ve banliyölerde oturan tüketicilere hizmet veren tesislerdir. Araçla yaklaşık 10-20 dakikalık mesafede 20 000 – 100 000 nüfuslu yerlerde bulunan büyük müşteri gruplarına hizmet ederler. Dengeli kiracılık genellikle katı bir biçimde uygulanır. Örneğin bir berber, dükkanını satmak isterse ancak bu işi devam ettirecek kimselere satmak zorundadır, mağaza örneğin bir kuru temizlemeciye satılamaz [38].

Çizelge 3.4. Alışveriş merkezlerin içinde çapa mağazaların bayutuna ve satılan mallara göre sınıflandırma.

				TİPİK ÇAPA (lar)			
TİP	KAVRAM	Metrekare (Çapalar)	Yüzölçümü	SAYI	TİP	ÇAPA ORANI	TEMEL TİCARET ALANI
Mahalle Merkezi	Kolaylık	30 000-150 000	3 - 15	1 ya daha fazla	Süpermarket	30 - 50%	3 mayl
Toplum Merkezi	Genel Mal; kolaylık	100 000-350 000	10 - 40	2 ya daha fazla	İndirim borç. mağaza; süpermarket; ilaç; Ev geliştirme; Büyük özel / indirim giyim	40 - 60%	3-6 mayl
Bölgesel Merkezi	Genel Mal; Moda (Mall, genellikle kapalı)	400 000-800 000	40 - 100	2 ya daha fazla	Full-line borç. mağaza; jr. borç. mağaza; kitle tüccar; diski. borç. mağaza; moda giyim	50 - 70%	5-15 mayl
Süper Bölgesel Merkezi	Bölgesel Merkezi'ne benzer ama daha fazla çeşitlilik ve ürün yelpazesine sahiptir	800 000	60 - 120	3 ya daha fazla	Full-line borç. mağaza; jr. borç. mağaza; kitle tüccar; moda giyim	50 - 70%	5-25 mayl
Moda/Uzmanlık Merkezi	Yüksek sonu, moda odaklı	80 000-250 000	5 - 25	belirsiz	Moda	belirsiz	5-15 mayl
Power Center	Kategori baskın çapa; Birkaç küçük kiracılar	250 000-600 000	25 - 80	5 ya daha fazla	Kategori katil; Ev geliştirme; diski. borç. mağaza; depo kulüp; Devre dışı Fiyat	75 - 90%	5-110 mayl
Tema/Festival Merkezi	Boş zaman; turizm odaklı; perakende satış ve servis.	80 000-250 000	5 - 20	belirsiz	Restoran; eğlence	belirsiz	belirsiz
Outlet Merkezi	Müstahsilleri Outlet Mağazalar	50 000-400 000	10 - 50	belirsiz	Müstahsilleri outlet mağazaları	belirsiz	25-75 mayl

Kaynak: [38]

3.5.4. Bölgesel alışveriş merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri iki veya daha fazla departman mağaza arasında yayılan 50-150 adet arasındaki tüm özellikli mağazalardan oluşur. 20-40 dakikalık araba sürüş mesafesinde konumlandırılır. Genellikle şehir dışında, büyük otoyolların kenarlarında bulunur. Çok farklı ve geniş çaplı müşteri gruplarına hizmet ederler. Bu merkezlerde ürün

çeşitliliği geniştir. Bu merkezlerde ürünlerin yanı sıra kültürel ve sosyal faaliyetlerin de sunulduğu görülmektedir [39].

3.6. Alışveriş merkezi kavramlarının farklılaşması

Günümüzde alışveriş merkezleri, insanların yalnızca alışveriş ihtiyaçlarını karşılayan mekanlar olmaktan çıkmış, sosyal imkanlar sunan ve çeşitli aktivitelere olanak sağlayan yapılar haline dönüşmüşlerdir [40]. Çakar'ın 2010 yılında [41] Akat ve diğerlerini [42] referans göstererek yaptığı çalışmada belirtildiği gibi alışveriş merkezleri her ne kadar günümüz insanının yaşantısına yeni alışkanlıklar kazandırmış olsa da tüketici beklentileri perakende piyasasının gelişimine paralel olarak sürekli bir değişim kapsamındadır. Alışveriş merkezi sektörü geliştikçe tüketiciler yeni ürünler ve farklı hizmetler talep etmekte, oluşan rekabet ortamında kendi beklentileriyle uyumlu olan mekanları tercih ederler. Bu sebeple, çağdaş pazarlama anlayışı, müşteri tercih ve eğilimlerindeki farklılıkları önceden belirlemek için pazar araştırmaları yapmayı pazarlama fonksiyonları kapsamında sayılmaktadır.

Alışveriş merkezleri sundukları mağaza çeşitliliği, kendine özgü ortamları ve sundukları alışverişin yanı sıra sosyalleşme amaçlı sinema, kafe, yemek ve diğer hizmet amaçlı ortamlar ile eşsiz birer çevre sağlamaktadır. Bireylerin alışveriş eğilimleri, alışveriş yapma tarzları ve alışveriş yaptıkları perakendecileri ve alışveriş merkezlerini neden seçtiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Tüm alışveriş merkezini gezerken tüketicinin beklentilerinin bilinmesi alışveriş merkezi yönetimine ve perakendecilere sahip oldukları ortamı geliştirmede ve daha doğru pazar hedeflemesi yaparak müşteri memnuniyetini ve bunun ardından müşteri ve ziyaretçi sayısını artırmada yardımcı olur [40].

Bu durumda yıllardır farklı ülkelerde ve şehirlerde geliştirdikleri ve yönettikleri alışveriş merkezlerin ardından özellikle uluslararası firmalar yeni yapılan komplekslere deneyimlerini yansıtmaktan faydalanmaktadır. Bu şekilde, aynı zamanda alışveriş merkezi yatırımları gerek gayrimenkul sektöründe, gerekse perakende sektörlerinde sürekli olarak değişim ve büyüme göstermektedir.

İlk olarak alışveriş merkezleri olarak kurulan bu kompleksler, son zamanlarda perakende parkı, eğlence merkezi, inlet, outlet, yaşam merkezi gibi kavramlarla açılmakta ve

müşteriye kendi kavramlarında değişik alternatifler sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bu farklılaşmaları, içinde bulundurdıkları aktivitelere ve mağaza ve mal karmalarına da yansımıştır. Ayrıca, bu merkezlerin müşteriye sundukları aktiviteler ve imkanlara paralel olarak mekansal kararları da revize edilmekte ve kuruluş yerlerine bu doğrultu çerçevesinde karar verilmeye çalışılmaktadır [42].

Örnek olarak, alışveriş ve yaşam merkezi kavramında açılan komplekslere baktığımızda, market, elektronik, kişisel bakım ve özellikle tekstil gibi perakende ünitelerinin yanında, restoranlar, cafe-bar, fast-food, eğlence merkezi, sinema, tiyatro, mescit, banka, telekomünikasyon, mobilya, sergi alanı, konser alanı gibi değişik alternatifler de bulunmaktadır [40].

Bunun yanı sıra bir perakende parkında ana kiracıların (anchor ve zincir mağazalar) ön planda olması gerektiğinden ucuz fiyat, ürün çeşitliliği ve özel olarak rahat ulaşım ve otopark sayısı gibi imkanlar diğer formatlara göre daha fazla ön plana çıkmaktadır [40].

Yatırımcı, müşterilerin beklentilerine göre merkezin formatına karar vermeli ve projeleri başından itibaren müşterilerin talebi doğrultusunda geliştirmelidir. Alışveriş merkezleri kavramlarında ki farklılıkların, yer seçimi kararlarını doğrudan etkilenmektedir. Yukarıda bahsedilen perakende parkları büyük kiracılara ve fazla otopark sayılarına ihtiyaç duyduklarından genellikle kent çevresinde konumlanırken rahat ulaşım açısından ana ulaşım akslarına yakın olmaları da büyük öneme sahiptir. Ankara'da Anadolium Park alışveriş merkezinde ana mağazaların da durumundan kaynaklı olarak daha fazla alana ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezinin ulaşımının hem şehrin diğer bölgelerinden hem de çevre illerden rahat sağlanması amacı ile bu merkezler şehir çevresinde bir mekanda ve çevre yolundan rahat ulaşım sağlanabilecek bir yerde konumlanmıştır. Ankara'da bulunan pek çok alışveriş merkezinin bu mekanda başarılı olamayacağı düşünülmektedir [40].

Bunun yanında ANKAmall alışveriş merkezi gibi bir kompleks de şehrin merkezi ile rekabet edebilecek, ofis alanlarına yakın, ana ulaşım akslarının kesişim noktasında, müşterilerinin toplu taşıma imkanlarından maksimum faydalanabileceği alanlarda yerini seçmiştir. Alışveriş merkezinin formatı kendi başına bir yer seçimi kararı olabilirken, bazı örneklerde de seçilen bir lokasyon için kavramın revize edildiği görülmektedir [41].

3.7. Alışveriş Merkezlerin Değerlendirilme Tercihleri

3.7.1. Alışveriş merkezlerin nitelikleri

Alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi için birçok düzenleme gerekmektedir. Alışveriş merkezi, müşterilerin ulaşımına kolaylık sağlamalıdır. Ulaşım sistemi alışveriş merkezlerinin en önemli tercih edilme kriteri olarak sayılmaktadır. Müşteriler alışveriş merkezine gidip para harcamaları için alışveriş merkezlerinin müşterileri oraya çekmesi gerekmektedir. Özellikle beklentileri karşılaması durumunda, alışveriş merkezi karlı olabilir. Mejia ve Benjamin [43] alışveriş merkezlerinin satış belirleyicilerin literatürlerini araştırıp eleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucu olarak seçkin mekanlar (alışveriş merkezi, bina ve site gibi) ve mekansal olmayan faktörleri (alışveriş merkezlerinin karakterini açıklayan) gruplara ayırmışlardır. Alışveriş alanı alıcılar (talep) ve satıcılardan (arz) oluşmaktadır. Çeşitli perakende satışlar mekansal talep dağılımının (nüfus, gelir ve demografik özellikleri) ve arzın (rekabet, yığılma, mesafeler) tercih edilmesini etkilemektedir. Bölge ile ilgili olarak erişilebilirlik kavramı, görünürlük ve alışveriş merkezinin binası ile de ilgili olabilir. Alışveriş merkezinin iç tasarımı, boyutu ve perakendecilerin yerleşiminden perakende satışlar etkilenebilmektedir. Mekansal olmayan faktörlerin başında, perakende satışlar (mağaza imajı, moda ve indirimli satışlar, çapa perakende satışlar) ve perakende karışım mal satışı (mal kategorileri, tamamlayıcı perakendeciler, zincir mağazalar yerine bağımsız mağazalar) gelmektedir [44].

Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, petshop, pastane vb. gibi hizmet işletmeleri de bulunmaktadır. Merkez, oradaki perakendecilerin oluşturduğu yönetim tarafından yönetilir. Mahalle tipi, bölgesel ve diğer tipleri vardır. Türkiye’de ilk kez 1976 yılında Kadıköy’de “Efes Shopping Centre” adı altında bir alışveriş merkezi kurulmuştur. Ancak daha sonra İstanbul’da açılan Galleria Ataköy, Türkiye’nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezidir [44].

Ama Sit ve diğerleri [45] bu konuya başka bir açıdan bakmışlardır. Onlar çalışmalarında alışveriş merkezlerinin görüntüyü etkileyen özelliklerini inceleyip gözden geçirmişler. Bu çalışmaların çoğu dört temel nitelik üzerinde durmaktadır: mal açısından (ürün çeşitler, kalite, fiyatlandırma, stil / moda), erişilebilirlik, makro ölçeği açısından (müşterinin iş veya ikamet yerinden mesafe ve ulaşım yollarının durumu merkeze yakınlığı) ve mikro ölçeği

açısından (otopark imkanları, merkezin içinde dolaşma ve işlem saatleri), kişisel hizmetler olarak (nezaket, bilgi ve personelin güler yüzlülüğüyle gerçekleşen hizmetler), ambulans (yürüyen merdivenler, asansörler, tabela), ve benzer imkanlar (temizlik, lavabo) ve atmosfer (ambiyans, renk, dekor, müzik ve düzen, klima ve aydınlatma) oluşturan hizmetlerdir. Sit ve diğerleri bu "dört büyük" özelliğe ilave olarak diğer üç niteliği de dikkate almıştır: eğlence, özel eğlence (sinema, video oyunları, oyun kısmı) ve özel etkinlik eğlencesi (moda gösterileri, gelinlik fuarları, sergiler), gıda (gıda kortu, kafe, restoran, öğle yemeği salonu), güvenlik (güvenli bir yer, kişisel güvenlik, güvenli otopark) [45].

Bu alışveriş merkezleri, geliştiriciler ve tasarımcılar tarafından alınması gereken birçok karar ortaya koymaktadır. Ancak bir istisna olarak: Oppewal ve Timermans [46] alışveriş merkezlerinde kamusal alan tüketici algısı üzerinde yaptıkları çalışmada, alışveriş alanının bütünleştirilmiş etkisini araştırmışlardır. Trafığe kapalı alan oranı, dekorasyon ve mobilya, yeşillik miktarı, alışveriş bölgesindeki kafe ve restoran sayısı ve diğer değişkenlerin düzeylerini ön plana çıkarmışlardır.

3.7.2. Niteliklerin seçimi

Değişkenler kümesi önceki bölümde listelenmiş ve sektör uzmanlarının görüşlerine dayalı niteliklere göre seçilmiştir (3.5. nolu çizelgeye bakınız). Her değişken (özellik) için, üç düzey belirlenmiştir. Alışveriş merkezleri için alışveriş tercihlerine bu nitelik düzeylerinin etkileri araştırılmıştır [47].

Alışveriş merkezleri kentsel alanların çevresinde yer aldığına araba ve toplu taşıma araçları ile ulaşımı garanti edilmelidir. Erişilebilirlik altyapı önlemleri ile geliştirilebilir olmasına rağmen, otoyol çıkışında ve toplu taşıma durağına göre alışveriş merkezi konumlandırma önemi değerlendirilebilir. Karayolundan ayrıldıktan sonra alışveriş merkezine ulaşmak için araba ile erişilebilirlikte kolaylık gösterir. Toplu taşıma araçları ile alışveriş merkezine erişilebilirlik ve tersinde toplu taşıma sistemin durağına yürüme mesafesi yakın ve kısa olmalıdır. Otopark tarife tasarım sürecinin başında bir ana kararın değişken olmamasına rağmen, bir referans tür (ya da kriter) değişken olarak değişkenlerin listesine dahil edilmiştir. Hollanda'nın pek çok şehrinde ana alışveriş merkezlerinin park

tesislerinde ücretli otopark fırsatı bulunmaktadır [47]. Bu özelliği dahil ederek, diğer niteliklerinin önemi park maliyetlerinin önemi ile ilgili olabilir.

Tüketiciler açısından bir alışveriş merkezine uzun mesafede yol yürümek olumsuz bir durum olabilir. Bu nedenle, kompakt alışveriş ortamları oluşturmak tavsiye edilmektedir. Alışveriş merkezleri alışveriş gezileri (alışveriş yapma amaçlı gezi) veya eğlence alışveriş gezileri olarak kabul edilebilir, ancak tüketicilere göre bu mesafeleri yürümek daha az önem arz edebilir veya bunu aşma zorunluluğu hissettirmeyebilirler. Alışveriş merkezlerinde mağazaları ziyaret etmek için dinlenme yapmak gerekmemektedir. Ayrıca bir alışveriş merkezinin düzeni alışveriş caddelerinin büyüklüğü ile ilgilidir. Alışveriş merkezi, dar mağaza cepheleri ve kısa ve dar alışveriş sokakları ile bir ağ oluşturabilir. Öte yandan, sokaklarda uzun ve geniş mağaza cepheleri ile geniş olabilir. Bu nitelik üçüncü seviyede kısa / dar ve uzun / geniş sokak karışımı ile tanımlanır [44].

Çizelge 3.5. Alışveriş merkezlerin özellik ve nitelikler düzeyleri.

	Özellikler	Level	Tanımlama
1	Araba ile Erişilebilirlik	A1	Otoyol çıkışı ve alışveriş merkezi arasında 1obstacle
2		A2	Otoyol çıkışı ve alışveriş merkezi arasında 3 engel
3		A3	Otoyol çıkışı ve alışveriş merkezi arasında 5 engel
4	Toplu taşıma araçlarıyla ulaşım	B1	3 dakikada ilk pit-stop alışveriş merkezine yürüyüş
5		B2	6 dakikada ilk pit-stop alışveriş merkezine yürüyüş
6		B3	9 dakikada ilk pit-stop alışveriş merkezine yürüyüş
7	park tarife	C1	Özgür parking
8		C2	Her 1 saat için 3 TL
9		C3	Her 1 saat için 6 TL
10	Ana alışveriş caddelerinden Uzaklığı	D1	15 dk yürüyüş
11		D2	30 dk yürüyüş
12		D3	45 dk yürüyüş
13	Nakliye kaynağının tipi	E1	Tanınmış ulusal zincirler
14		E2	Boyutları küçükten ortayamağazalar
15		E3	Özel ve seçkin mağazalar
16	Çapa mağazaların Türü	F1	Büyük mağaza
17		F2	Mega elektronik mağaza
18		F3	Amiral gemisi mağaza (moda)
19	İzin verilen trafik türü	G1	yayalar sadece
20		G2	Yayalar ve bisikletliler
21		G3	Tüm taşımacılık modları
22	Tasarım stili	H1	Tarihsel
23		H2	Modern
24		H3	Disney tarzı
25	Alışveriş caddelerinden Ölçeği	I1	Birçok kısa ve dar alışveriş sokakları
26		I2	Bazı uzun ve geniş alışveriş caddeleri
27		I3	Her iki tip karışımı
28	Eğlence faaliyetlerinin Türü	J1	Bir restoran ya da bir sinema gibi
29		J2	pasif. Bir lunapark ya da bir bowling salonu gibi
30		J3	Faaliyetleri iki tip karışımı

Kaynak: [45]

Yeni alışveriş merkezleri ile ilgili uzun dönemli kararlardan biri çapa mağazaların seçimi ile ilgilidir. Çapa mağazaları alışveriş merkezlerinde baskın bir role sahipler. Çapa Mağazalarına ek olarak, alışverişin arz türü de ilgili olduğu kabul edilmektedir. Ulusal (ve uluslararası) zincirler çok sayıda alışveriş merkezlerine hakim olarak, tüketicileri alışveriş merkezinde alışveriş arzının diğer türlerini tercih ettiği sorgulanır. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli ve uzmanlaşmış / seçkin mağazaların yanı sıra alışveriş arz ana türü olarak kabul edilir. Diğer şeyler arasında, bir tiyatro veya aile eğlence merkezi gibi alışveriş ve eğlence merkezlerine genel bir mimari tasarımı heyecan oluşturmaktadır ve bir alışveriş

merkezinde iyi bir rekabetçi ortamını sağlayabilir. Ayrıca Sit ve diğerleri [45] alışveriş merkezlerinde eğlence mekanlarının da gerekli olduğunu belirtmektedir. Ancak Haynes ve Talpade [48] eğlence mekanları ile birlikte alışveriş merkezi geliştirilmesinde dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Teller ve Reutterer [49] ise eğlence mekanları bir alışveriş merkezin tercih edilmesinin değerlendirilmesinde etkisi olmadığını buldular. Böylece eğlence önemli olup olmadığı hala tartışmalıdır. Bu neden ile alışveriş merkezinde eğlence faaliyetlerinin çeşitli nitelik olarak yer almaktadır. Bir ayrım pasif olarak (örneğin restoran, sinema) ve aktif olarak (örneğin lunapark, bowling salonu) faaliyetleri arasında yapılır. Her ikisinin bir karışımı gibi kabul edilir [45].

Yukarıdaki çizelgede gördüğünüz gibi ilk üç nitelikleri (araba ile erişilebilirlik, toplu taşıma araçları ile erişilebilirlik ve park tarife) etkisi azalan bir eğilim göstermektedir. Bu niteliklerin her birinin (araba ile bir engel, 3 dk toplu taşıma durağına yürüme, ve ücretsiz otopark) en çok tercih edilen seviyesi; araba ile erişilebilirlik (beş engeller) ve park tarife (örneğin saatte 6 TL) son düzeyi az tercih edilmektedir. Toplu taşıma araçları ile erişilebilirlik durumunda, toplu taşıma durağına 6 ve 9 dk arası yürüme zamanı durumunda ise daha az tercih edilmektedir. Alışveriş merkezinden toplu taşıma durağına kadar yürümeye kadınlar ve erkekler arasında bir fark vardır. Kadınlar bu durumda erkeklerden daha pozitif bir tepki verebilirler. Ayrıca genç ve yaşlıların arasında da bir fark vardır. Gençler kısa yürüme zamanına daha fazla değer vermekteler, çünkü genç müşteriler alışveriş merkezlerini ziyaret etmek için toplu taşımaya daha fazla bağımlıdırlar ve bu nedenle kısa mesafelerde toplu taşıma duraklarına yürüyüş havesli olabilir. Park tarife alternatif tercih üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Hensher ve King aynı zamanda Sydney merkezi iş bölgesi ziyaretçilere göre otopark fiyatlarında yüksek bir duyarlılık bulmuşlardır. Örnek olarak 3 TL ve 6 TL otopark ücreti düzeyleri arasındaki fark denbosch içinde işe katılımcılar için büyüktür. Ama Hollanda Rotterdam bölgesindeki Randstad bölgesi sık ve yoğun kentsel alan olarak, yüksek otopark tarifeleri uygulanabilir [44].

Genel olarak, müşteriler dükkanları ana tip olarak küçük veya orta ölçekli (ve muhtemelen yerel) mağazaları bir arada tek bir alışveriş merkezinde olmasını istememektedir. Uzman ve/veya özel dükkan veya ulusal zincir mağazaları olan bir alışveriş merkezi tercih edilmektedir. Yaşlı müşteriler uzman ve seçkin mağazaları tercih ediyorlar. Ama genç müşteriler özel ve seçkin mağazalar üzerinden ulusal zincir mağazalara yönelimindedirler. Zincir mağazalar türünde genelde amiral mağazalar tercih edilmesine rağmen mega

elektronik eşya sunan mağazalar için aynı durumu söz konusu değildir. Ancak, erkek ve kadın arasında bu bağlamda büyük bir fark vardır. Erkekler, kadınlara göre mega elektronik mağazaları çok daha fazla tercih etmektedirler. Erkeklerde, mağazalar ve mega elektronik mağazaların cazipliği hemen hemen eşittir. Alışveriş merkezinde trafik konusunda, sadece yayalar tercih edilir. Bu sonuçlar Oppewal ve Timmermans [46] bulguları ile de uyumludur. Bunlarda yayalar için daha fazla yer ayrılmış ise alışveriş merkezleri daha keyifli olarak değerlendirilir. Genç müşteriler ilk gruba (sadece yayalar) daha az katılmaktadır. Ancak, yetişkin müşteriler bu konuya ve gruba daha fazla katılmaktadırlar.

Bunlara ilişkin (cinsiyet, yaş, ve işe konumu arasındaki farklılıklara ek olarak) müşterilerin genelinde rastgele farklılıklar olmamaktadır. Bir niteliğin en yüksek ve en düşük yararı arasındaki aralık alışveriş merkezlerinde alışveriş tercihlerine öznitelik etkisinin bir ölçüsü olarak kabul edilebilir. Bu çeşit, otopark ücreti özniteliği için büyüktür. Bu alışveriş her kesim için geçerlidir. Böylece, modeline göre otopark ücreti, alışveriş merkezinin cezbedici yönünü oldukça azaltır [44].

Niteliklerin tasarım stili düzeylerini manipüle edip daha küçük bir ölçüde zincir mağaza tipi bir alışveriş merkezin tercih edilmesini etkiler. Eğlence aktiviteleri ve toplu taşıma araçları ile erişilebilirlik nitelikleri genel olarak önemli olduğu anlamındadır, ancak eğlence tesisleri alışveriş için önemli olabilir. Benzer bir şey otobüs ile erişilebilirlik için doğru olabilir. Başka bir bakışdan ise bir alışveriş merkezine en çok ziyaretçi araba ile gider ve bu nedele otobüs ile erişimin önemi bu bağlamda ikinci planda kalır. Alışveriş merkezi tipinin etkisi, genel olarak küçük olsa da bu nitelik genç müşteri kategorisi için oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. Onlar ulusal mağazalar zincirine yüksek bir değer katmaktadırlar [44].

Otopark

Alışveriş merkezlerinin ziyaretçi ve müşterilerinin önemli bir çoğunluğu alışveriş merkezine özel araçları ile gitmektedirler. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin otopark sayıları ve konumlanan yerleri müşterileri için tercih etme nedenlerinden biri sayılmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin otopark sayısı erişilebilirliklerinin bir niteliği olarak tanımlanmaktadır. Özel olarak şehir merkezleri ile karşılaştırıldıklarında otopark

ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri için önemli bir belirleyici niteliklidir. Alışveriş merkezi kavramının gelişmesinde önemli planlama ölçütlerinden biri de merkezin araba park etme imkanına sahip olmasıdır. Yeterli, elverişli ve kullanışlı otopark alanları her alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerindendir. Türkiye’de ve dünyada sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, Avrupa ülkeleri toplu ulaşım sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Yine de araç sahipliğinin artmasıyla alışveriş merkezleri için otopark alanı kapasitesi ve kullanılabilirliği önemli bir mekan seçimi ve tasarım kriteri olarak görülmektedir [1, 55, 64].

Böylece, kolay ve rahat kullanılabilen, peyzaj düzeni ve uygun aydınlatma yapılmış estetik ve bakımlı bir otopark, bir alışveriş merkezi için avantaj olarak görülmektedir. Müşteriler ve ziyaretçilerin çoğu, rahat ve güvenilir olması için özel araçlarıyla alışveriş merkezine gelmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle bir alışveriş merkezinde otopark tasarımı özel uzmanlık gerektirir. Alışveriş merkezlerin otoparkları, alışveriş merkezleriyle entegre olarak düşünülmeli, alışveriş merkezi ile arasındaki ilişkinin iyice kurgulanmış olması önemlidir. Müşterinin otopark yeri için dolaşmaması gerektiği gibi, otoparktan alışveriş merkezine girmesi için kısa bir yol kullanması gerekmektedir. Müşterinin aracını bıraktığı yer ile aradığı mağaza arasındaki mesafenin 200 m’den fazla olması tavsiye edilmemektedir. Açık otopark varsa, yaya yolları için ışıklandırma, peyzaj, kanopi gibi gereksinimler karşılanmalıdır [55].

Bir alışveriş merkezinde otopark talebi, akaryakıt fiyatları, toplu taşıma araçlarının sıklığı ve kullanımı, alışveriş merkezinin tipi ve boyutu, brüt kiralanabilir alan ve kiracı karması, ticari etki alanının büyüklüğü ve etki alanı içerisinde yaşayan insanların ekonomik durumu gibi faktörler etkilemektedir. Alışveriş merkezinin şehir merkezinden mesafesi de otopark alanı talebini ciddi anlamda etkilemektedir. Zira şehir merkezinden uzun bir mesafede olan bir alışveriş merkezine, yaya ulaşımının mümkün olmaması, toplu taşıma imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle özel araçla ulaşım sayısı fazla olacağı için otopark kapasitesinin normalden fazla olması gerekmektedir [50]. Ayrıca, şehir merkezinde olacak merkezlerde de yaya trafiğinin fazla olacak olması ve toplu taşımanın sık kullanılabileceğinden normalden daha az sayıda otopark ile bu ihtiyacı karşılayabilmektedir. Otopark kapasitesinin alışveriş merkezi ihtiyacını karşılayacak düzeyde olmasına önem verilmesi tavsiye edilmektedir. Ekstra inşaat ve bakım maliyetini engellemek için gereksiz otopark alanı yapımından da kaçınılması yatırımın maliyetleri açısından önemlidir. 1982 yılında

ULI ve ICSC tarafından yapılan bir araştırmada, brüt kiralanabilir alan miktarına göre belirlenen gerekli otopark sayıları aşağıdaki gibidir:

- 2.322 m² (25 sqf) – 37.161 m² (400 sqf) arasındaki brüt kiralanabilir alanı alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4 otopark,
- 37.161 m² (400 sqf) - 55.742 m² (600 sqf) arasındaki brüt kiralanabilir alanı alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4.5 otopark,
- 55.742 m² (600 sqf)’den daha büyük olan brüt kiralanabilir alanı alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 5 otopark.

şehir içerisinde daha merkezi alanlarda geliştirilen alışveriş merkezi projelerinde arsa maliyetleri yüksek olduğı için açık otopark alanlarındansa genellikle kapalı otoparklar tercih edilmektedir. Projenin maliyeti ve arsanın elverişli kullanımı için bu yöntem tercih edilmektedir. 2002 yılında Ankara’da Armada Alışveriş Merkezi açılmış ve Ankara’nın ilk alışveriş merkezlerinden biri olarak sayılmaktadır. 33 000 m² kiralanabilir alana ve toplam 2 800 açık ve kapalı otopark kapasitesine sahip merkezde 10 000 m²’lik bir açık otopark alanı bulunmakta iken, son yıllarda bu otopark alanında Armada’nın büyütülme projesi uygulanmaktadır. Son yıllarda Eskişehir Yolunda açılan diğ r alışveriş merkezleri ile birlikte Armada  nceki tercih edilirliliğini kaybetmiş ve tekrar rekabet gücünün artırılabilmesi için açık otoparkın bulunduğı bölgenin potansiyeli değ rlendirilmiş ve proje geliştirilmiştir. Proje sonrasında 1000 adet ek otopark alanı eklenmiştir, alışveriş merkezinde neredeyse hiç açık otopark imk nı bırakılmamıştır [52].

Etlik’te Yozgat Bulvarı ile Ankara  evre Yolu kavşağında Forum Ankara Outlet Merkezi yer almaktadır. 80 000 m² brüt kiralanabilir alana sahip olan projede toplam 3 000 açık ve kapalı otopark yer almaktadır. Yatırımcı firmanın yalnızca Ankara’da değil Türkiye’nin değiliş şehirlerinde uyguladığı tasarım kriterleri ile birlikte, alışveriş merkezi binasının otoparkı çevreleyen bir görüntüsü oluşmakta ve böylece açık otopark alanı çok daha kullanışlı hale gelmektedir. Kent merkezinden uzak bir mesafede ve outlet formatıyla kurulan bu merkezde otopark imkanı sayesinde merkeze daha çok ziyaretçi çekmek hedeflenmiştir [52].



Şekil 3.2. Forum Ankara Outlet Merkezi, (Google Images)

Otopark alanının önemli bir bölümü açık otopark olarak tasarlanmış, ancak bir katta kapalı otopark hizmete açılmıştır. Forum Alışveriş Merkezleri, yalnızca Ankara'daki alışveriş merkezinde değil Türkiye'nin çoğu şehrindeki geliştirdikleri projelerde açık otoparkı ön planda tutarak ilerlemektedir. Forum Bornova, Forum Aydın gibi merkezlerde alışveriş merkezi açık otopark çevresinde konumlanmaktadır [52].

3.7.3. Yönetmelikler

Bir alışveriş merkezinin yer seçiminde tüketici tercihleri ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili kapsamlı bir araştırma önemlidir. Araştırmalara göre, sadece yayalar için iki kilometre yürüme mesafesi olması, küçük/dar ve büyük/geniş alışveriş caddelerinden veya bir karışımıyla tarihi bir mimari tasarımı tavsiye edilmelidir. Eğlence aktiviteleri sağlanacak olursa, pasif eğlence faaliyetleri ya da hem aktif hem de pasif faaliyetleri karışımı tavsiye edilmelidir. Bu son özellik diğerlerine göre daha az önemli gibi görünse de, bir otoyol ve toplu taşıma araçları ile erişilebilirlik iyi seviyede olan yakın bir yer tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada incelenen özellikler alışveriş merkezleri için tercih edilen ölçüde manipüle edilmiş olabilir [44].

Bu çalışmanın sonuçları da alışverişin belirli bir kesimi için nitelik seviyelerinin iyi seçilmesini belirlemek için kullanılabilir. Bir geliştirici özellik, genç tüketiciler tarafından takdir edilsin veya edilmesin bir alışveriş merkezinin geliştirilmesi isteniyorsa, ulusal zincirlerin daha az özel/seçkin mağazalar ve daha fazla dükkan sağlanması gerekmektedir.

Ayrıca genç müşteriler ihtiyar müşterilere göre tarihsel mimari stilini çok daha az beğenirler. Diğer alışverişlerde aktif ve pasif eğlence faaliyetlerinin pasif olanı veya bir karışımı tercih edilir, genç erkekler alışveriş merkezinde aktif eğlence aktivitelerini daha fazla tercih ederler. Toplu taşıma durağı ve alışveriş merkezi arasında kısa bir yürüyüş mesafesi çok ilgili görünmüyor olsa da yeni alışveriş merkezinin tercih edilmesi konusunda yardımcı olabilir [44].

3.8. Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Kriterleri

Yer seçimi problemleri sadece perakendecilik sektöründe değil diğer pek çok sektörde de karşılaşılan temel problemlerden birisidir. İster banka şubesi olsun, ister mağaza, bayi, depo veya benzeri amaçlı müşteri hizmet noktaları olsun, isterse planlama sürecinde fonksiyon dağılımı yapılırken donatı alanları, arazi kullanımı kararları olsun, gerek sosyal gerek ekonomik odaklı bu tür yer seçim kararları çok önemlidir. Çünkü seçilen nokta ve alanlar, yıllar boyunca hizmet verebilecek ve kentin gelişimini etkileyecek özellikler taşımalıdır. Bu nedenle alışveriş merkezleri yerini seçerken, hedeflenen müşteriye mağazaya çekebilecek yakınlıkta olmalı ve diğer yandan da ürün sevkiyatı ile lojistik açısından günlük aktivitelerinin de sorunsuz bir şekilde yönetilebilecek durumda olması beklenmektedir [26].

En eski uygarlıktan günümüze kadar alışveriş alanları oluşurken, satıcılar en kolay şekilde ürünlerini pazarlayabilecekleri yerleri seçmişlerdir. Günün koşullarına göre ulaşılabilirlik ve ürünlerini sunup satabilecek büyüklükte bir nüfusun varlığına göre kararlar alınmaktaydı. Ulaşım ilişkileri ve nüfusun yoğunluğu, ticari aktivitelerin bir yerde toplanmalarına ve merkezde yoğunlaşmasına neden olmuştur [26].

20. yüzyılın ortalarında artan otomobil sahipliği, kent dışında oluşan yeni yerleşimler, kent merkezinde yığılma ve yoğunlaşmaya neden olan ulaşım ve otopark sorunu gibi nedenlerden dolayı alışveriş merkezleri kent dışında ana arterlerin üzerinde konumlanmıştır. Günümüzde kentin gelişimini yönlendirici olması, yatırım ve istihdam açısından kente katkıları olması açısından alışveriş merkezleri yer seçimleri kararları alınırken, arazi çalışmaları, planlama kararları ve yer seçimi ile ilgili diğer kriterler bir bütün olarak değerlendirilmeli ve ele alınmalıdır [26].

3.8.1. Merkezi yer seçim kuramları ve teorisi

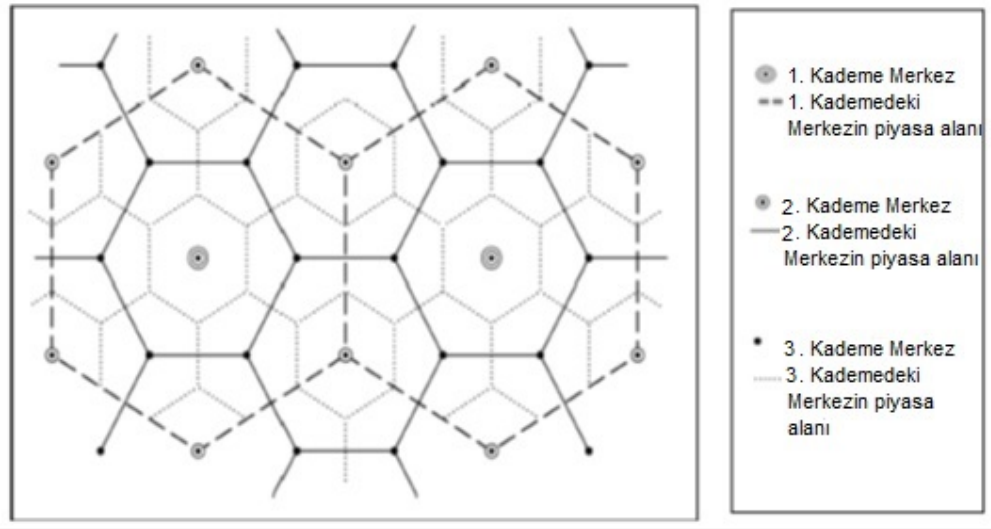
Alışveriş merkezlerine yer seçimi teorileri çok uzun bir geçmişe sahiptir. Yer seçim teorileri en basit şekliyle ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığıyla bağlantılıdır. Teori bir yandan ekonomik kararların coğrafi şartlarını açıklarken diğer taraftan hem satıcılar hem müşterilerin davranışlarını analiz etmektedir. Alışveriş merkezinin yer seçimi analizinde mekanın önemli olduğu için şu sorulara bir cevap aranmaktadır [23]:

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

Böylece teori sadece firmalara ait olmamakla birlikte müşterilerinin/bireylerin hatta devletin/kamunun yer seçim tutumları ve seçilen yerin erişilebilirliği ve bunların sonuçları ile de uğraşmaktadır [26].

Christaller'in “Yer Seçim Teorisi”

1933 yılında Christaller tarafından sunulan ve perakende ticaretin mekansal davranışını ilk olarak resmi bir şekilde modelleyen “Yer Seçim Teorisi”, kentsel yerleşimin büyüklüğünü, dağılışını ve sayısını, yöneten kuralların belirlendiği biçim üzerine yapılmış olan bir araştırmadır. Christaller’e göre, merkezi yerlerin perakendeliği, onların çevresindeki alana hizmet sunma başarısı tarafından belirlenmektedir. Bu teori, temelde merkezi yerler olarak tanımlandırılan yerleşimlerin mekan yakınlığındaki sayısını, büyüklüğünü ve perakendeliğini, mal ve hizmetlerin bulunması ve onların merkezi bir yerden temin edilmesi esasına dayalı olarak açıklamıştır. Christaller’in araştırmasında, tüketicilerin bir amacını seyahat ettikleri en yakın alışveriş merkezini, perakende satış alanının büyüklüğü ve oraya ulaşmak için uzun mesafenin arasındaki ilişkiyi açıklayarak kuramsal bir örnekle oluşturulmuştur. Christaller’in “Yer Seçim Teorisi”nde, ev ve eşğin birleşimi, altıgen biçiminde bir pazar alanını anlatmaktadır (Şekil 3.3. Bakınız). Altıgen kovanlar pazar bölgelerinin alanlarını göstermektedir. Bu sisteme göre, kademeli bir üretim ve konum yapısı söz konusudur [26].



Şekil 3.3. Christaller'in Yer Seçim Teorisi

En erişilebilir mekan olan 1. kademe merkezde en büyük eşik ve yayılma sahası gerektiren malları üreten firmalar yer alırken, bu firmalar tüm altıgenin içindeki tüm piyasaya hizmet verecektir. Orta düzeyde erişilebilir lokasyonda konumlanan 2. kademe merkezler orta düzeyde eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için uygun iken, 3. kademedeki yerleşmeler en düşük eşik ve yayılma sahası gerektiren mal ve hizmet üreten firmalar için optimal bir yer sunmaktadır. Nitekim bu firmaların en dar pazar alanına sahip olduğu görülmektedir. Görülüyor ki, büyük şehirler bir taraftan daha büyük piyasalara erişmeye imkan verirken diğer taraftan benzer sektörlerde mal ve hizmet üreten, büyük piyasa eşiğine ihtiyaç duyan firmaların bir araya gelmesini sağlamaktadır [26, 51, 52].

3.8.2. Diğer kuramlar

İşletme veya mağaza yer seçim sorunları ile ilgili olarak işlem araştırmalarında yerleşen ve lojistik ve karar teorileri ile ilgili olan araştırmalar zaman zaman yapılmaktadır. Bu kapsamdaki çalışmalara, 20. yüzyılın başlangıcında Reilly ve Converse'in yaptığı araştırmalar öncü olmuştur. İlk olarak geliştirilen "Çekim Modeli"nde, tüketicilerin kentler arası alışveriş amaçlı hareketleri, nüfus ve mesafe dikkate alınarak analiz edilip modellenmektedir. Reilly tüketicilerin alışveriş hareketlerini bu iki veriye göre açıklamış, buna karşılık olarak modellerin kapsadığı eksiklikleri çözmek için Huff yeni bir model inceleyip geliştirmiştir. Huff, müşterilerin tercihlerinin etkisinin dikkate alındığı bu modeli,

müşterilerin mağaza tercihlerinin, mağazanın çekiciliğine ve müşteri ile mağaza arasındaki mesafeye bağlı olduğu varsayımına göre geliştirmiştir [44, 53].

Günümüzde alışveriş merkezleri yer seçiminde sadece müşterilerin her zaman en yakın alışveriş noktasını tercih etmesiyle değil, alışveriş yerlerinin “çekiciliği” ve müşterinin kendi ihtiyaçlarına yönelik tercihte bulundukları gerçeğini dikkate alan modeller geliştirilmiştir. Müşterilerin uzaklığı, hizmetlerin çeşitliliği, tüketim niteliklerini dikkate alarak belirli bir mağaza tercih etmekte oldukları ve bunun yanı sıra yatırım bütçesi sınırlı olan modeller sunmuşlardır. Silva ve Serra, elde edilecek pazar payını hem uzaklığa bağlı ulaşım süresine hem de tesiste bekleme süresine bağlı bir fonksiyon şeklinde kurgulamıştır [44, 53].

3.9. Kent İçi Konum ve Erişilebilirlik

Alışveriş merkezleri yer seçimi özellikleri sırasında ehemmiyet derecelerine göre değerlendirildiğinde erişebilirlik kavramı en önemli kriterlerin önünde gelmektedir. Altyapısı hazırlıklı olan, yeterli ve iyi derecede gelişmiş olan mekanlar yatırımcıların müşteriler ile erişilebilirliğini rahatlaştırmakta, etkileşimi yükseltmekte ve mesafenin yarattığı olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Satıcıların arz veya talep ettikleri mal ve hizmetlerin oldukça kolay, hızlı, güvenilir, ucuz ve zamanında sağlaması ve malları satması için iyi derecede düzenlenmiş ve sisteme oturtulmuş ulaşım ve iletişim altyapısı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, Erişilebilirlik kavramı yatırımcıların yer seçiminde her zaman belirleyici faktörler arasında en önemli faktör olarak sayılmaktadır [30].

Alışveriş merkezleri yer seçiminde, yerleşim konusu analizi her zaman önem taşımaktadır. Ulaşılabilirlik, makro ve mikro analiz olarak iki aşamada ele alınmaktadır. Yerin ulaşılabilirliğini makro derecede değerlendirebilmek için yol alternatifleri (tüketicilerin alışveriş merkezlerine ulaşabilmek için ihtiyaç duyacakları temel ana caddeler veya ikinci güzergahların varlığı), alternatif güzergahlar, yol nitelikleri (yolların yaşı, hat sayıları, trafik ışıklarının sayısı, yoğunluk, yolların tamir durumu vb.) ve engeller aynı zamanda değerlendirilmektedir. Mikro analizde olarak ise, görünürlük (tüketicilerin mağazayı görebilme ve otopark kolaylığının sağlanması), trafik akışı, giriş ve çıkışlar değerlendirilmektedir. Mekan ile ilgili iyi bir trafik akışının olması, park olanaklarının sayısı ve kalitesi de önemlidir [44, 23].

Kent merkezlerinde yer alan alışveriş merkezleri, merkezi konumda yer almalarına rağmen, ulaşım açısından değerlendirildiğinde, yoğun trafik yükü ve otopark sorunları gibi nedenlerden dolayı gittikçe cazibesini yitirmektedir. Merkezdeki trafik sıkışıklıkları ve ulaşım sorunlarının çözülmemiş olmasının yanı sıra yeni alışveriş merkezlerinin yapımı ile birlikte artan ulaşım yükü insanların zaman kaybına neden olmaktadır [44].

Şehirlerde nüfus sayısının artması ve alışveriş merkezlerinin büyümesiyle paralel olarak geniş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu geniş alanların şehir alanının içerisinde yer almaması yüzünden, alışveriş merkezleri ulaşımın rahat olacağı ve diğer çevre merkezlerden müşteri çekebilecek şehir dışındaki yolun kenarları ve uygun kavşak noktalarına yapılmaktadır. Yeni alışveriş merkezlerinin etki alanlarının genişlemesiyle daha büyük bir alana hizmet sunabilmektedir. Yatırımcıların alışveriş merkezlerini şehir merkezlerinden ziyade şehir dışı alanlarda seçmelerinin başka bir nedeni de şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari işletmeleri bu mekanlarda bir araya getirilebilme olanağının olması ve ulaşım bakımından zaman kazanılmasıdır. Ayrıca, şehir merkezlerinin içerisindeki yoğunluğunun aksine müşterilere yakın yerlerde, noktalarda bulunması ve en keyifli başarılı alışveriş merkezleri tasarımının gerçekleştirilmesi imkanını sağlaması geliştiricileri bu yerlere yöneltmektedir. Alışveriş merkezlerinin şehir merkezleri yerine şehir dışı mekanları seçmelerinin başka nedenleri bu şekilde sıralanabilmektedir [54]:

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

Ana arterlere yakın, gelişmekte olan otoyolu altyapısı bulunan, otoyol ağına dayalı ve diğer ulaşım ağları ile bütünleşmesi sağlanmış yerler mekan seçiminde önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Yeni şehir alanında alışveriş merkezleri yer seçimi yapılırken işletmeler genellikle erişilebilirliğin yüksek düzeyde olduğu ve yüksek iş potansiyeline sahip

olan yerleri seçmektedir. Bundan dolayı, alışveriş merkezleri için en iyi mekanlar ana caddeler yollar üzerinde yerleşmiş olanlardır. Ana caddeler üzerinde yerleşen alışveriş merkezlerinin erişilebilirliğini açıklamak için, yalnız karayoluna yakınlığını değil, diğer alternatif ulaşım sistemleri ile olan ilişkilerinin de ele alınması gerekmektedir. Çünkü insanlar alışveriş merkezlerine ulaşmak için değişik ulaşım yollarını kullanacaklar ve seçilen ulaşım alternatiflerine bağlı olarak, ulaşımında harcayacakları zamanda farklı olacaktır. Günümüzde ulaşılabilirlik bakışından, kamu toplu taşıma ve özel araç ulaşımı bir arada ve aynı zamanda değerlendirildiğinde, metro ağına yakın olan veya otopark alanları geniş olan alışveriş merkezleri daha önem kazanmaktadır [23, 54].

Alışveriş kavramının tanımı yapılırken değişik özelliklerin açıklamasıyla çok sayıda “alışveriş merkezi” tanımı ve niteliği ortaya çıkmıştır. 1950’li yıllardan sonra kırsal bölgelerin hızla gelişip nüfusun artmasıyla ortaya çıkan bu yeni kamusal alan biçimleri esas olarak, hayali şehir merkezi kopyaları olarak ifade edilebilmektedir. Kırsal bölgelerde alışveriş merkezlerinin başarısı, kent merkezlerinde de benzer girişimlerde bulunulmasının amacı yaşantıyı canlandırmak olmuştur ve şehir merkezlerinin tiplerinin değiştiği görülmüştür. Alışveriş merkezlerinde [23, 44, 55,58] :

- Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Kolay ulaşılabilir bir bölgeye kurulmuş olmak ,
- Otopark alanı yeterli olması ile buradan alışveriş merkezi girişine ve merkez içindeki her bölüme kadar yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Geleceğe yönelik otopark ve bina genişleme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ek alan yaratabilecek bir araziye kuruluş yeri için seçmek,
- Dükkanlara gerekli hizmeti tüketiciyi rahatsız etmeden sağlamak,
- İyi aydınlatılmış, yönlerin iyi belirlenmiş, ortamın tüketiciyi cezbedecek şekilde dekore edilmiş olmasıyla tüketicilere güvenli ve zevkli bir alışveriş ortamı sağlamak,
- Müşteri gereksinimini en iyi şekilde karşılamak ve merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- Hem sosyal ve kültürel etkinlikler hem de alışveriş için uygun ve rahat bir ortam oluştururken alışveriş merkezine de bir kimlik kazandırmaya özen göstermek, gibi özellikler bir araya getirilerek, tüketici yoğunluğunu maksimuma çıkarmasını sağlanmaya çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin oluşumu, tarihsel bir sürece dayansa da gerçekleşmesi farklı çözümsel fizibiliteler ve planlamalar prensiplere uygun olarak sağlanmaktadır. Dolayısıyla maliyeti ve riski çok yüksek olan bu çeşit yapılar özgü kriterler doğrultusunda en avantajlı mekanlarda inşa edilmektedir. Uygun mekan seçimi araştırmaları, özel olarak planlama için büyük öneme sahiptir. İnsan ve mekan ilişkisi en uygun şekilde araştırılarak alandan en yüksek performansla yararlanmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Crewe ve Gabriel, kent merkezi dönüşümünde alışveriş alanları için müsait alanları belirlerken; nüfus yoğunluğu, nüfusun ortalama geliri, arazi kullanımı durumu, bölgesel alışveriş merkezleri, erişilebilirlik (taşıma olanakları: özel ve kamu olarak), işgücüne yakınlık, boş alanlar ve diğer imkanları esas alarak yer seçimi araştırması uygulamışlardır. Geleneksel mekan seçimi teorileri mekansal değişimini önemli bir kriter olarak sayıldığında, ücret ve gelir açısından maksimum kazanç sağlayacak uygun alanları belirlemek için geliştirilmiştir [23, 54, 56].

Alışveriş merkezlerinin inşa edileceği yerin belirlenmesinde, tüketicilerin gözünde merkezin kolay ulaşılabilir bir yerinde olması, aynı zamanda giriş çıkışlarıyla ve aktiviteleriyle yakın çevreye rahatsızlık vermeyecek, yöre halkının günlük yaşantısını aksatmayacak bir yapılanma içinde olması faktörleri göz önünde bulundurulmaktadır. Başka bir ifade ile alışveriş merkezleri bulundukları bölgeye trafik karmaşası, görüntü ve gürültü kirliliği getirmeyecek bulunduğu şehir ve bölgeye değer katacak şekilde konumlandırılmaktadır [23, 54].

Doğru yer seçimi sürecinde alternatif arazi ve mekanlar yer seçimi özelliklerine göre değerlendirilerek en uygun alan seçilmektedir. Alışveriş merkezleri için en iyi mekanlar, ana caddeler üzerinde kurulmuş olanlardır. Çevresindeki alanların kullanımı da alanın geliştirilmeye uygunluğunu etkilemektedir. Mahalle merkezleri için yer seçiminde imar durumu önemli bir kriterdir. Alışveriş merkezi için mekan seçimi araştırmasındaki en önemli başka bir faktör, bölgenin ekonomik gücü ve ulaşım ağı ile merkeze yakın mesafede bulunmasıdır. Hızlı kentleşme, nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi geniş alanlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir [9].

Bu mekanların kent merkezinde bulunamamasından dolayı, alışveriş merkezleri ulaşımın kolay olacağı kent dışındaki karayolu kenarları ve uygun kavşak noktalarına yapılmaktadır. Bu tercihteki başka bir neden ise, şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesisleri

bu noktalarda bir araya getirilebilme olanağı olması ve ulaşım açısından süre kazanmaktır. Sunduğu rekreasyon faaliyetleriyle de şehirli insanın vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlayan alışveriş merkezlerinin gelişimi, şehir alanlarının gelişimiyle paralel olmaktadır.

Kent merkezlerinde alışveriş merkezleri, büyüklükleri gereği yol kavşaklarında, ana arterlere kolay çıkabilecek topografya açısından müsait yerlere yerleşmektedir. Örneğin yonca yapraklarındaki konumlanma sisteminde, her noktadan merkezin görülebilir olmasını ve alışveriş merkezinde giriş ve çıkışların kolayca gerçekleşmesini sağlamaktadır. Günümüz kentlerin görünümünü yönlendiren heybetli ve kocaman yapılar olarak da ifade edilen alışveriş merkezleri, alt ve üst geçitler inşa edilerek, birden fazla giriş ve çıkış vermesi ve toplu taşıma duraklarının bu çıkışlara yakın bir mesafede olması kent trafiğine rahatlık sağlamaktadır [9, 11, 20].

Genellikle alışveriş merkezleri açısından iki çeşit ulaşılabilirlik tipi söz konusudur. Alışveriş merkezlerinin müşterilerin adreslerine veya iş yerlerine müsait mekanda olmasını ifade eden makro ulaşılabilirlik, alışveriş merkezleri içindeki açık ve kapalı otopark imkanlarının uygunluğu ve duraklara yakın bir mesafede olması mikro ulaşılabilirlik olarak ifade edilir. Yürüyen insan tıkanıklığının yoğun olması, müşterilerin yürüyerek ulaşabilir olması da alışveriş merkezlerinin başarılı olmasında etkileyici rollerdendir [54].

Alışveriş merkezlerinin mekan seçiminde mekana uygun olmasından ziyade bu kullanıcı profilini oluşturacak nüfusun nitelikler ve istekleri de çok önemlidir. Bir mekanın alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirirken öncelikle iki önemli kriter olarak göz önüne alınmalıdır. Birincisi, nüfusun sayısı ve sosyal hayatın ekonomik özellikleri ve ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek seviyede olmasıdır. Bundan dolayı kurumsal ön görülen mekandaki alışveriş merkezleri için seçilen yerler, kentlerin mahalle bazında nüfus kriterleri ve market müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri dikkate alınarak belirlenmektedir [11, 20].

Alışveriş merkezlerinin yerlerini belirlerken esas prensip, trafiğin rahat ve güvenilir olması, yaya ve trafik güzergahlarının oldukça birbirini kesmemesi, servis trafiğinin kolay sağlanması, gerekli ve yeterli otopark yeri bulunması, kamu toplu taşıma duraklarının yürüme mesafeleri üzerinde dağılımlarının belirlenmesi, acil durumlarda acil servis araçlarının bu mekanlara kolay erişmesinin sağlanmasıdır [55].

Alışveriş merkezlerinin ulaşım ve trafik şartlarındaki etkilerini değerlendirebilmek için bu merkezlerin oluşturacağı yolcu olarak trafik sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Ardından ortaya çıkan trafiğin farklı nitelikleri yani taşıma çeşitleri arasında dağılışı, ortalama uzunluğu, gün içinde nasıl yayıldığı, yolculuk yapanların sosyal ve ekonomik yapıları gibi niteliklerin bilinmesi gerekmektedir [23, 55, 56].

Özel olarak alışveriş merkezleri için erişebilirlik büyük bir öneme sahiptir. Kamu toplu taşıma araçları ile rahat erişebilirlik imkanı olsa da merkezin çekiciliği kadar olamaz, dolayısıyla müşteri çekme için alışveriş merkezleri özelliklerini artırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin trafik nitelikleri, merkezin tipine diğer alışveriş merkezlerine göre yerleşmesine ve alışveriş saatlerine göre farklılık göstermektedir. Haftalık ve günlük olarak özel araç yolculuk üretimi ve bu özel araçların kapsamında yol ağındaki dağılımını ortaya koyan bir çalışma, alışveriş merkezine hizmet eden yol gereksinimlerini belirlemesinin yanında, alışveriş merkezine giriş ve çıkış gereksinimlerini saptamada da büyük bir öneme sahiptir [23, 54, 55].

Alışveriş merkezleri, eskiden caddeler boyunca mağazalar şeklinde de faaliyet gösterirken, bugün bu tür merkezler, sanayinin, imalat işlevlerinin ve büyük alışveriş merkezlerinin şehir dışına çıkmasıyla birlikte, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını bir arada sunan tek çatı altında faaliyet gösteren merkezler konumuna gelmişlerdir. Geleneksel alışveriş alanlarına göre özel araçlarıyla gelenlerin, satın alınan donanımın veya malzemenin rahatlıkla yüklendiği otoparklarıyla cazibelerin arttırmışlardır. Alışveriş merkezlerinde yaya-ticaret ilişkisi, tasarımda en önemli ölçütlerden birisidir [54, 55].

Alışveriş merkezleri çoğunlukla çevre yolu, büyük arterler gibi transit yollar üzerinde yer almaktadırlar. Genelde, servis yolları ile ana yollara bağlanmaktadır. Alışveriş merkezi, yoldan ve geniş park alanından geride yer almakta ve önü yol ile park alanına ayrılmaktadır. Şehrin düşünülen bölgesindeki yüklendiği fonksiyon, şehrin gelişimi, şehrsel yoğunluk bölgeleri ile şehir merkezinin ilişkileri, ulaşım durumunun ana ya da yardımcı akslar üzerinde olması ve toplu taşıma sisteminin varlığı, özel araç trafiğinin önemi, trafik akımlarının analizi, otopark kapasitesi gibi konular, bir alışveriş merkezinin ulaşım açısından yer seçimini önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir [23, 54, 55].

Alışveriş merkezleri için yer ve mevki iki önemli kriterdir. Giriş ve çıkış noktaları ana kesişim - kavşak noktalarına çok yakın olduğu durumlarda trafik problemleri ortaya çıkabilmektedir. Otomobil ve otobüsler için kolay giriş imkânları olmalıdır. Gerekli olan donatılar için yeterli alan ayrılmalıdır. Arazinin şekli ve topografyası önemlidir. Uygun boyutlarda ve sirkülasyonu engelleyici topografyaya sahip olmamalıdır. Yer altı koşulları, inşaatın derine inmesine engel olmayacak yapıda olmalıdır. Altyapı hizmetlerinin sağlanmış olması gerekmektedir. Seçilen alan yaya, taşıt, ticaret ve servis alanları gibi bölümlere ayrılmalıdır. Özellikle şehir merkezleri dışında kurulan alışveriş merkezleri için araba sürüş mesafesinin fazla uzun olmaması gerekmektedir. Ana yollara yakınlığı en fazla 3 – 5 dk. sürüş mesafesinde olmalıdır ve ortalama 60 km. hız yapan bir araç 5 dakikada 5 km. yol kat etmektedir. Bu nedenle ilk dikkate alınan kriter ulaşım ağına yakınlıktır ve genel hatlarıyla şehirlerarası yollara en fazla 5 km. metro duraklarına ise 150 m. uzaklıkta olmalıdır [54, 55].

Ticaret, iş, eğlence, kültür gibi çekici aktivitelerle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgeleşen alışveriş merkezlerindeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren trafik tiplerinin ayırımına dayanmaktadır. “Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayırım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Ayrılmış yaya alanları yaratma değişkenleri orta büyüklükteki bir merkez için daha yüksektir. Bölgesel bir merkezde, ayırım daima mümkündür ve istenen sonuçlara ulaşmaktadır. Trafik tiplerinin ayırımını üç şekilde gruplamak mümkündür [26, 30].

1-Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

2-Alışveriş Trafiklerinden Servisin Ayrılması

3-Toplu Ulaşımın Müşteri Trafiklerinden Ayrılması

Şehir dışı alışveriş merkezleri, erişebilirlik açısından özel araçlara bağlıdır. Bu tür alışveriş merkezlerinin başarısı, esas olarak erişebilirliğin kalitesi ile bağlantılıdır. Alışveriş merkezine yakın olan yüksek yoğunluklu bir nüfus gerçek bir kriter değildir. Önemli olan alışveriş merkezine ve mevcut diğer rakip alışveriş merkezine 20 dakikalık sürüş mesafesi içinde yaşayan toplam nüfustur. Şehir içi yeni bir alışveriş alanının doğurduğu problemler, kent dışı alışveriş alanlarının içerdiklerinden çok daha karmaşıktır. Planlama açısından, alışveriş alanının uyumu mevcut kent merkezi içinde göz önüne alınmalı ve alışveriş merkezine çok fazla kopuk olmayan yaya yolları yaratılmalıdır [54, 55].

3.9.1. Alışveriş merkezlerinin erişilebilirliği

Alışveriş merkezleri mekan seçimi özellikleri arasında önem derecelerine göre değerlendirildiğinde erişebilirlik en etken özellik olarak sayılmaktadır. Altyapısı hazır, yeterli ve iyi düzeyde gelişmiş olan arsalar yatırımcılar ve tüketicilerin erişilebilirliğini rahatlaştırmakta, etkileşimi artırmakta ve mesafenin olumsuz sebeplerin etkilerini azaltmaktadır. Yatırımcıların arz veya talep ettikleri mal ve hizmetleri oldukça kolay, hızlı, güvenilir, ucuz ve zamanında temin etmesi ve satması için iyi organize edilmiş ve sistematığe oturmuş ve iletişim altyapısı ile olumlu katkılar sunabilmektedir. Bu nedenle, erişilebilirlik kavramı mekan seçiminde her zaman belirleyici özellikler arasında en etken kriter olarak görülmelidir [30].

Alışveriş merkezleri mekan belirlemede, mevki incelemesi konusu önem taşımaktadır. Ulaşılabilirlik, makro ve mikro inceleme olmak üzere iki aşamadan oluşturulmaktadır. Mekanın ulaşılabilirliğini makro düzeyde değerlendirebilmek için; güzergah alternatifleri (tüketicilerin alışveriş merkezlerine ulaşabilmek için ihtiyaç duyacakları temel ana caddeler veya ikinci yolların mevcut olması), değişik güzergahlar, yol nitelikleri (güzergahların yaşı, hat sayıları, kavşak ve trafik ışıklarının sayısı, tıkanıklık, güzergahların tamir hali vb.) ve engeller aynı zamanda incelenip değerlendirilmektedir. Mikro incelemesinde de, görünürlük (tüketicilerin mağazayı görme imkanları ve otopark yeri sağlanması), trafik akışı, otopark imkanları, giriş ve çıkışlar değerlendirilmektedir. Mekanla ilgili iyi bir trafik akışı, park imkanların sayısı ve kalitesi de öneme sahiptir [30].

Şehir merkezlerinde yerleşen alışveriş merkezleri, merkezi yerde yerleşmesine rağmen, ulaşım açısından değerlendirildiğinde, yoğun trafik yükü sorunundan kaynaklı gittikçe cazibesini yitirmektedir. Merkezdeki trafik tıkanıklıkları ve ulaşım sorunlarının çözülmemesinden ziyade insanların zaman kaybı yeni alışveriş merkezlerinin yapımı ile paralel olarak artan ulaşım yükünden dolayı bu tip sorunlar yaşanmaktadır [26].

Şehirlerde nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi ile birlikte geniş arsalarla ihtiyaç duyulmuştur. Geniş arsaların kent merkezinde yer almaması nedeniyle alışveriş merkezleri ulaşımın kolay olacağı ve diğer çevre merkezlerden tüketici çekebilecek şehir eşiğindeki karayolu kenarları ve müsait karayolu kavşak noktalarına yapılmakta ve yeni alışveriş merkezlerinin etki alanlarının genişlemesiyle daha büyük bir çevreye hizmet

sunabilmektedir. Yatırımcıların alışveriş merkezlerini şehir merkezlerinden ziyade şehir dışı yerlerde seçmelerinin başka nedeni de şehir alanında gelişemeyen ticari işletmeleri bu alanlarda bir araya getirilebilme imkanının oluşması ve ulaşım açısından yolculuk süresinin azalmasıdır. Bunlara ek olarak, şehir merkezlerinin tıkanıklığının tersine tüketicilere göre yakın mesafeli alanlarda bulunması ve en başarılı alışveriş merkezleri tasarımının gerçekleştirilmesi imkanı geliştiricilere böyle mekanları önermektedir. Alışveriş merkezlerinin şehir merkezi yerine şehir çevresi alanları seçmelerinin diğer sebepleri böyle sıralanabilir:

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

Yapılmış otoyol altyapısı bulunan, ana yollara kısa mesafeli, otoyol şebekesine bağlı ve diğer ulaşım şebekeleri ile birleşmiş alanların mekan seçiminde önemli özelliklere sahip olduğu görülmektedir [26].

Yeni şehir alanında alışveriş merkezlerin mekanı seçilirken işletmeler genel olarak erişilebilirliğin yüksek düzeyde olduğu ve yüksek iş potansiyeline sahip olan mekanları seçmektedir. Bundan dolayı, alışveriş merkezleri için uygun mekanlar ana caddeler üzerinde konumlanmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin erişilebilirlik koşullarını açıklamak için, yalnız karayoluna mesafesini değil, diğer alternatif ulaşım sistemleri ile olan ilişkilerinin de ele alınması gerekmektedir. Zira insanlar alışveriş merkezlerine erişmek için değişik ulaşım yollarını kullanacaklar ve belirlenen ulaşım alternatiflerine dayalı olarak, ulaşımında harcayacakları sürede değişiklikler olacaktır. Ulaşılabilirlik açısından, kamu toplu taşıma ve özel araç ulaşımı bir arada değerlendirildiğinde, metro bağlantısı olan alışveriş merkezleri müşterilere göre daha fazla avantaj kazandırmaktadır [1, 4, 8].

3.9.2. Alışveriş merkezlerinin çevre ve bölgelerinin ekonomik potansiyeli

Alışveriş merkezleri için uygun mekanın seçimi yapılmadan önce önemli olan diğer kriterler, alışveriş merkezi için seçilen yerin çevresindeki alanın parasal gücünün araştırılması, alışveriş mekanının sınırları ve etkilenen alanının belirlenmesidir [26].

Alışveriş merkezinin etki alanında ne kadar insanı çeker sorusunun araştırılmasından çıkmaktadır. Alışveriş etki alanı, alışveriş merkezi için seçilen mekana, özel araç veya kamu toplu taşıma aracı ile ulaşılan zaman arasındaki bileşimi ile belirlenir. Bazen bu sınır yürüme mesafesi ile de belirlenmektedir. Alışveriş etki alanı 5 – 40 km ile 5 – 30 dakika araç mesafesine göre hesaplanmaktadır. Bu özellikler alışveriş merkezlerinin mekanlarına ve çekim özelliklerine göre de değişmektedir [26].

Bir alışveriş merkezinin mekan seçimi incelemesindeki en önemli koşullardan biri de bölgenin ekonomik potansiyeli olarak sayılmaktadır. Piyasaya yakınlığı ve ona iyi erişim sağlaması yatırımcılar açısından giderek daha önemli bir kriter olmaktadır. Alışveriş merkezleri için mallar ve hizmetlerin düşük maliyete üretilmesinin önemli olmasından ziyade üretilen veya sunulan mallar ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması da önem arz etmektedir. Bir firmanın piyasaya göre kısa bir mesafede ya da pazarın tam ortasında kurulması onun için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Perakendecilikle ilgilenen firmaların esas hedefi tüketicilere yakın, uygun yerde ve kolay erişim sağlanabilecek mekana yerleşmektir. Bu nedenle de erişilebilirliğin en üst düzeyde olduğu alan seçilmektedir [13, 16].

Yakın çevrede yoğun apartmanların bulunması yürüyerek alışveriş merkezine giden tüketicilerin sayısını da oldukça arttıracaktır. Alışveriş merkezi, fiziksel çevre kalitesini iyi tasarlanmış peyzaj, odak noktaları, öğeler ve yürüyüş aksları ile yükseltmelidir. Geliştirilen alışveriş merkezi ses, görüntü, gürültü ve trafik tıkanıklığı yaratmayacak biçimde inşa edilmelidir [13, 16].

Bir alışveriş merkezinin kazançlı olabilmesi için, gelir ile maliyetler arasındaki dengenin sağlam kurulması büyük önem taşımaktadır. Maliyetlerin bir kısmı da arazi fiyatı olarak hesaplanmaktadır. Arazi fiyatlarına ek olarak alışveriş merkezlerinin yerleşeceği mekanın topografik koşullarına dikkat etmek gerekmektedir. Topografyanın alışveriş merkezinin

görünürlüğü ile dolaysız bağlantısı önem taşımaktadır. Zira görünebilirlik, insanların akıllarında kalması ve merakın arttırılması ile alışveriş merkezinin daha dikkat çekici hale gelmesi için önemli kriterlerden sayılmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezinin bulunduğu yerin topografik yapısı, mimari açıdan da önemli olduğundan karar verilmeden önce iyice incelenmelidir [26].

Alışveriş merkezi yapılacak yer üzerinde çevresel etki değerlendirilmeler yapılmalıdır. Yeni yapılacak alışveriş merkezlerinin yer seçimleri ile ilgili kararlar alınırken hazırlanacak çevresel etki değerlendirmenin raporu, yeni projenin ve gelişmelerin çevreye olabilecek sürekli veya geçici potansiyel etkilerinin sosyal sonuçlarını ve alternatif çözümlerini içine alan analizleri ve değerlendirmeleri içererek karar verme süreci ile birlikte gelişecek ve projeyi destekleyecektir [26].

3.9.3. Alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölgenin sosyo-ekonomik özellikleri

Alışveriş merkezlerinin kurulması seçildiği mekanın ve çevresinin nüfus istatistiklerinin yapısının da iyice incelenmesi gerekir. Bir mekanda çalışmayı ve yaşamayı iyi, hoş ve cazip hale getiren koşullar ile bir mekanın sosyal, kültürel ve çevresel özelliklere sahip olması kaliteli yaşam açısından önem taşımaktadır. Bunlardan ziyade yaşam kalitesi, bir bölgenin suç düzeyinin düşük olması, güvenli ve dengeli bir ortamın sağlanması, sivil toplum örgütlerinin gelişmiş ve duyarlı olması ile direkt olarak bağlantılıdır. Yatırımcılara göre iyi mekan seçiminde yaşam koşulları gittikçe daha fazla dikkati çeken bir koşul sayılmaktadır [13, 16].

Alışveriş etken alanı içerisindeki nüfus/müşteriler temel kriter olmaktan ziyade gece ve gündüz nüfusu, bu nüfusun yaşı, cinsiyeti, meslekleri, eğitim düzeyleri, yaşam tarzları, sosyal tarzları vb. nitelikler de büyük öneme sahiptir. Ekonomik şartları açısından da alışveriş alandaki nüfusun kişi başına maaşları, maaşların sürekliliği, işsizler ve çalışan nüfusun oranları vb. kriterleri kapsamaktadır. Düşük seviyede yaşam tarzı bir mekanın sosyal çevresini, durumunu ve sosyo – ekonomik sorunları yansıttığı için yaşam kalitesinin bir göstergesi olduğu belirtilmektedir. Bir alanın yoksulluğu yüksek düzeyde olduğunda yetersiz sağlık ve eğitim imkanları, suç ve şiddetin yaygınlığı, ailevi çatışmaların varlığı vb. şekilde algılandığı için, bu yerler yatırımcılar için cazip olmayan alanlardır [13, 16].

Sosyo-ekonomik durum özelliklerinin yanında belirlenen bölgede yaşayan alt kültürün nitelikleri ve onların tüketim modeli önemli kriterlerdendir. Seçilecek ticari mekandaki etkinliklerin sayısı, çeşitliliği ve düzeyi, tipleri, toplam perakende satışlar, müşterilerin geliri ve harcamaları kısaca ticari alanın ekonomik dengesini gösteren talep de yer seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer bir niteliktir [26].

3.10. Gelişmiş Ülkelerde ve Bölgede Alışveriş Merkezi Geliştirme

Bu bölümde ABD, Avrupa ve Hong Kong'da alışveriş merkezi geliştirme kavramında üç yöntem tanıtılacaktır. ABD, Avrupa ve Hong Kong üç gelişmiş alanlar olarak tanımlanmaktadır. Onlar dünyanın alışveriş merkezi geliştirme kavramını en gelişmiş düzeyde temsil edebilirler. Bu üç ülke ve bölgede alışveriş merkezi geliştirme tanıtımı ve özeti aracılığıyla, bu bulguları sonraki bölümde Çin'de alışveriş merkezi geliştirme söz konusu olduğunda karşılaştırmalarda kullanılacaktır [58].

3.10.1. Alışveriş merkezi geliştirmenin üç yöntemi

Alışveriş merkezi geliştirme çok yakından ekonomik kalkınma ile ilgili olduğundan dolayı, burada alışveriş merkezlerinin gelişimi için üç gelişmiş ülke ve bölge olarak ABD, Avrupa ve Hong Kong seçilmiştir. Bu üç ülke ve bölge dünyadaki tüm ana alışveriş merkezi geliştirme modellerini kapsayabilmektedirler. Bu vesile ile bu üç ülke / bölgelerde ana özellikleri, arka plan ve aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi gelecekteki eğilimlerin karşılaştırılması da özetlenmektedir [58].

Çizelge 3.6. Üç tip Alışveriş merkezi geliştirmenin karşılaştırması

Geliştirme Modeli	Tipik özellikler	Geliştirme arka planı	Koşullar
A.B.D. Alışveriş Merkezleri	Otoyolu yakın bir yer, şehir dışında, düşük	Banliyö Kentleşme	İyi yollar sistemi, yüksek otomobil sahipliği, şehir dışında yaşayan büyük bir nüfus, Yüksek
Merkez	Seviyeler, büyük otopark sayısı	Alan	Satın alma gücü
Avrupa alışveriş merkezleri	Şehir merkezi ve uydu kent merkezi arasında yer alan	2. dünya savaşı ve sonrası yeniden yapılan yeni şehir	Hükümet sıkı imar. banliyö bölgesinde yeşil alan sıkı koruma.
Hong Kong alışveriş merkezleri	Arazilerin yüksek fiyat son derece toplu taşıma bağlıdır, projenin karışım kullanımı. yüksek arsa oranı	Kısıtlı yer ve alanın yüksek kullanımı	Metro sistemi dahil olmak üzere iyi toplu taşıma, otobüs sistemi, nüfusun yoğunluğu, yüksek satın alma gücü

Kaynak: [57]

Daha çok makro alışveriş merkezi geliştirme ortamı ile ilgili detay ve alışveriş merkezinin kendi niteliklerini karşılaştırmak için yukarıdaki üç alana göre birkaç tipik alışveriş merkezi seçtim.

3.11. A.B.D’de Alışveriş Merkezi Geliştirme

3.11.1. ABD alışveriş merkezlerine genel bakış

ABD, yüzyıldan fazla alışveriş merkezleri geliştirmektedir. Mu’a göre, 2009 sonu itibariyle, ABD’de alışveriş merkezlerinin toplam sayısı yaklaşık 46 000 idi ve alışveriş merkezlerine gelen toplam satış (oto hariç) toplam sosyal perakende satışların % 50 sayılmaktadır. ABD’de alışveriş merkezi geliştirme hızla devam etmekte ve insanların günlük yaşamı bu alışveriş merkezlerine yakından bağlıdır. Mu 2010 yılında bu 46 000 alışveriş merkezleri dışında, 1 500 merkezi bölgesel alışveriş merkezleri içine alınmış olduğunu bulmuştu. 2009 yılında, ABD’de alışveriş merkezlerinde 300 milyon dolarlık alışveriş yapılmıştır. GDP 'ye göre alışveriş merkezi iş katkısı yaklaşık % 17 idi. ABD ve diğer ülkelerde ve bölgede merkezlerindeki alışveriş merkezleri arasında karşılaştırma yapabilmek için birkaç ünlü Amerikan bölgesel alışveriş merkezi projesi temel proje

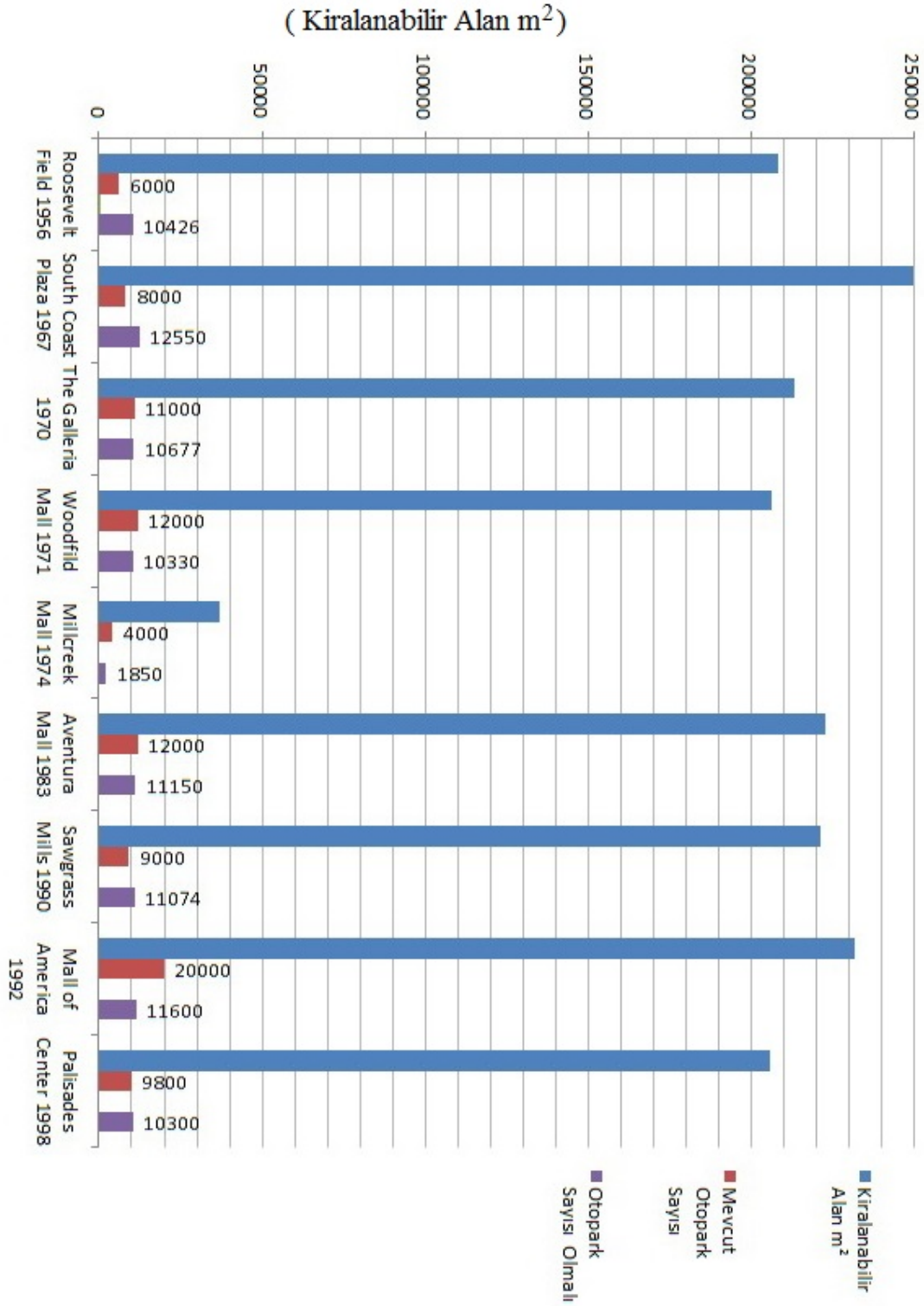
bilgileri ile aşağıdaki çizelgede seçilmiş ve özetlenmiştir. Seçim kriterleri 2009 yılında CBRE Shanghai ofisi tarafından yapılan bir ankete göre büyüklüğü, mağaza sayısı ve zihin üstüne dayanarak oluşturulmuştur [58].

Çizelge 3.7. ABD'nin meşhur alışveriş merkezleri

		Kiralanabilir Alan m ²	Mağaza Sayısı	Otopark Sayısı	Sınıf	Kamu Ulaşım sistemi	Açılış Tarihi
1	Roosevelt Field	208 528	294	6 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1956
2	South Coast Plaza	251 000	280	8 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1967
3	The Galleria	213 530	375	11 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1970
4	Woodfield Mall	206 600	300	12 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1971
5	Millcreek Mall	37 000	175	4 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1974
6	Aventura Mall	223 000	275	12 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1983
7	Sawgrass Mills	221 472	350	9 000	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1990
8	Mall of America	232 000	522	20 000	Bölgesel	Ekspres yolu, Hafif Raylı, Taksi	1992
9	Palisades Center	205 996	400	9 800	Bölgesel	Çevresinde Ekspres yol, Taksi	1998

ABD'nin birkaç ünlü bölgesel alışveriş merkezi temel proje bilgileri ile özetlenmiştir.

Kaynak: [57]



Şekil 3.4. ABD'nin meşhur alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.

3.11.2. ABD’de alışveriş merkezi geliştirme

Şehir dışı bölgesel alışveriş merkezi popülerdir. ABD’de, şehir dışında yerleşik bölgesel alışveriş merkezleri çok popülerdir. Wang (2010) tipik bir Amerikan kentinde kentsel planlama böyle olduğunu kendi makalesinde işaret etmiştir: geleneksel kent merkezi ofis olarak kullanılır ve insanlara günlük çalışma için bir alan sağlar, ancak yaşam için planlanan birçok banliyö alanlar vardır. Yani ABD’de şehir dışında yaşayan insanların yaşamı tipik bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır, ama yine de çalışmaları şehir merkezinde yapılır. ABD’de sürekli bir yerleşim yeri olduğu gibi büyük arazi ve nüfus düşük yoğunlukta planlanmıştır [58].

ABD’de kent dışında bölgesel alışveriş merkezlerinin inşa edilebilmesinin ve kullanılabilmesinin sebebini açıklayan bir başka faktör, yüksek otomobil sahipliğidir. ABD’de otoyol sistemi çok gelişmiştir. İnsanların çoğu, karpuling sistemiyle bir araba ile alışveriş merkezlerine erişebileceklerini düşündüklerinden dolayı, şehir dışında inşa edilecek bir alışveriş merkezi bu nedenle makul ve uygulanabilir hale gelmektedir [58].

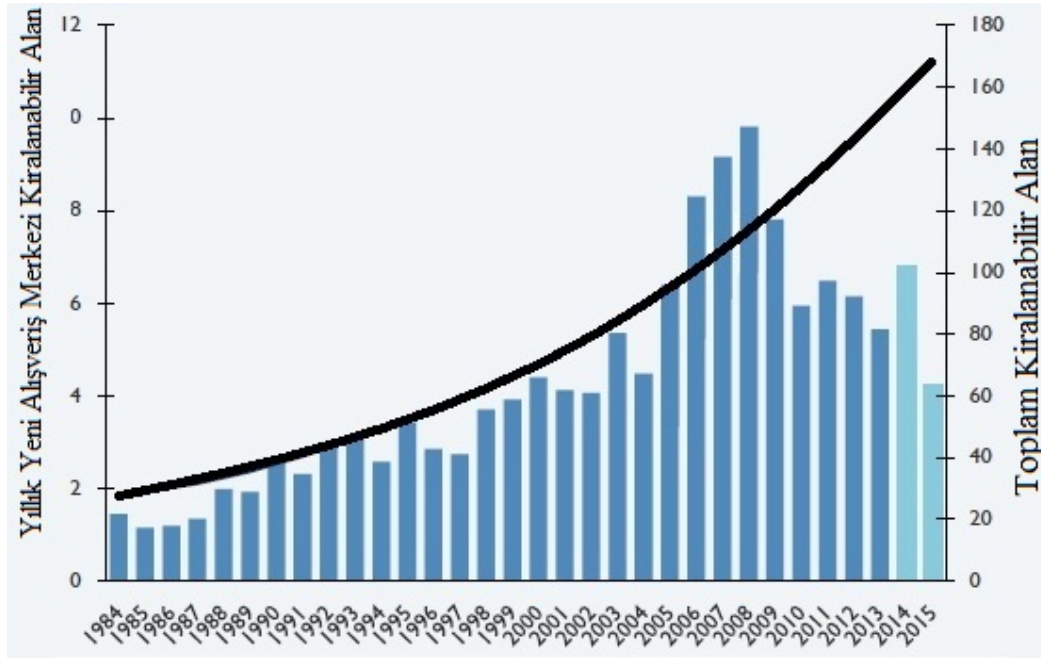
Büyük miktarda otopark yeri sağlanması: Amerikan alışveriş merkezleri hemen hemen dünyanın alışveriş merkezi projeleri arasında geliştirme sağlanan yüksek otopark yeri oranına sahiptir. Bu oranı yukarıdaki çizelgeden inceleyip mukayese edebilirsiniz. Avrupa’da park oran 1 000 metrekare brüt kiralanabilir alana inşa edilen 30 ila 40 araç park yerleri arasındadır, ama yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi Amerikan alışveriş merkezi projeleri için otopark oranları 1 000 metrekare brüt kiralanabilir alan başına 40 ila 90 araç park yerleri bulunmaktadır. Amerikan geliştiriciler ABD’de otomobil sahipliği, tüketicinin alışveriş davranışları ve aynı zamanda gelişmiş yollar sisteminin farkındadırlar [58].

3.12. Avrupa’da Alışveriş Merkezi Geliştirme

2014 yılı Avrupa’da inşası devam eden alışveriş merkezi toplam alanı 6.8 milyon m²’dir. 127’si Orta ve Doğu Avrupa pazarında olmak üzere Avrupa genelinde toplam 203 yeni alışveriş merkezinin tamamlanması planlanmaktadır. Ayrıca, 65’i Batı Avrupa’da olmak üzere toplam 86 adet genişletme projesi tamamlanacaktır. 2015 yılına bakıldığında ise 103 yeni proje ve 32 genişletme projesinde toplam 4.2 milyon m² yeni arz girişi beklenmektedir [58].

Ukrayna, Türkiye ve Rusya'nın Avrupa'da yeni AVM talebinin lokomotif olmaya devam etmesi ve her üç ülkede de toplam alan bazında çift haneli büyüme göstermesi beklenmektedir. "Respublika"nın (alışveriş merkezi- 138 000 m²) başı çektiği Ukrayna'daki alışveriş merkezi projelerinin 2015 yılının sonuna kadar mevcut alanı %30 artıracığı öngörülmektedir [58].

Hem gelişmekte olan hem de göreceli olarak olgunlaşmış diğer pazarlarda da güçlü büyüme oranları beklenmektedir. Az gelişmiş Bulgaristan pazarında, mevcut alanı %19 artıracak 4 adet yeni alışveriş merkezinin inşa edilmesi, ayrıca gelecek iki yıldaki dokuz adet yeni proje ile Slovakya'da da %10'luk büyüme beklenmektedir [58].



Şekil 3.5. Avrupa alışveriş merkezleri gelişimi (milyon m²)

Bu bölümde, Avrupa'da alışveriş merkezi geliştirme, tanıtımı ve Avrupa alışveriş merkezi geliştiricisinin bulgularının özeti Inter IKEA Merkezi Grubu (IICG) bir vaka çalışması ile yapılmaktadır. Bir Avrupa alışveriş merkezi geliştiricisi olup ve ayrıca daha birçok farklı Avrupa ülkelerinde çok sayıda alışveriş merkezlerine sahip oldukları için IICG'nin seçilmesinin nedenidir. Geliştirme amacı ile bu grubun içine daha yakından baktığımızda, Avrupa'daki ülkelerin çoğunda alışveriş merkezi geliştirme kapsamında genel olarak bir fikir verebilir [60].

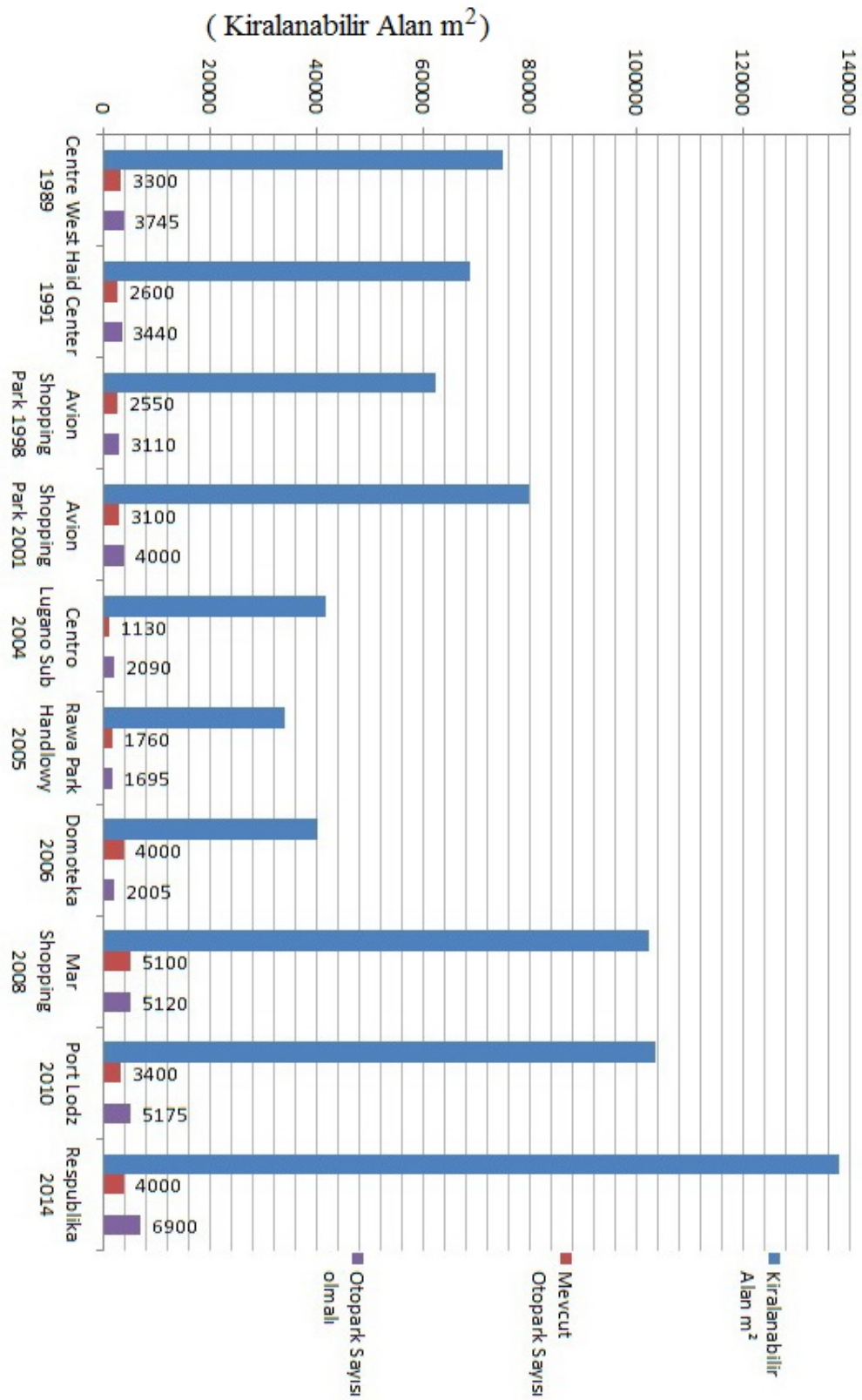
Örnek Çalışma - Inter IKEA Merkezi Grubu (IICG)

2001 yılında kurulan Inter IKEA Merkezi Grubu, IKEA Grubu ve Inter IKEA Grubuna aittir. 2001 yılından bu yana, IICG farklı Avrupa ülkelerinde 26 merkezden daha fazla geliştirmiştir. Çizelge 3-9'de Çin'de IICG grubundan devam eden üç projenin durumunu gösterirken çizelge 3-8'de, Avrupa'da IICG tarafından tüm yapılmış bölgesel alışveriş merkezleri gösterilmektedir [59, 60].

Çizelge 3.8. Inter IKEA Merkezi Grubu (IICG) Avrupa Bölgesel Merkez Listesi

Ülke	Kent	Ad	Kiralanabilir Alan m²	Otopark Sayısı	Sınıf	Kamu Toplu taşıma	Açılış tarihi
Avusturya	Graz	Centre West	74 900	3 300	Bölgesel	Otobüs, Taksi	1989
Avusturya	Linz	Haid Center	68 800	2 600	Bölgesel	Otobüs, Taksi	1991
Çek	Bmo	Avion Shopping Park	62 200	2 550	Bölgesel	Otobüs, Taksi	1998
Çek	Ostrava	Avion Shopping Park	80 000	3 100	Bölgesel	Otobüs, Taksi	2001
Switserlan	Lugano	Centro Lugano Sub	41 800	1 130	Bölgesel	Otobüs, Taksi	2004
Polonya	Katowice	Rawa Park Handlowy	33 900	1 760	Bölgesel	Otobüs, Taksi	2005
Polonya	Warsaw	Domoteka	40 100	4 000	Bölgesel	Otobüs, Taksi	2006
Portekiz	Porto	Mar Shopping	102 400	5 100	Bölgesel	Otobüs, Taksi	2008
Polonya	Lodz	Port Lodz	103 500	3 400	Bölgesel	Otobüs, Taksi, Tren	2010
Ukrayna	Kiev	Respublika	138 000	4000	Super Bölgesel	Metro, Taksi	2014

Kaynak: IICG pazarlama materyali 2010 [59]



Şekil 3.6. İKEA alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı, otopark sayısı, mevcut otopark alanı m² ve olması gereken otopark alanının oranı.

Çizelge 3.9. Çin'de IICG'de devam eden projeler

Ülke	Kent	Ad	Kiralana bilir Alan	Otopark Sayısı	Kavram	Kamu Toplu Taşıım	Açılış Tarihi
Çin	Wuxi	Wuxi Shopping Mall	140 000	5 800	Bölgesel	Otobüs, Taksi, Metro	2013
Çin	Pekin	Pekin Shopping Mall	210 000	7 000	Bölgesel	Otobüs, Taksi, Metro	2014
Çin	Wuhan	Wuhan Shopping Mall	145 000	5 100	Bölgesel	Otobüs, Taksi, Metro	2015

Kaynak: IICG pazarlama materyali 2010 [59]

IICG ile görüşmeler yaparak, alışveriş merkezleri geliştirme "IICG yolu" için aşağıdaki paragraflarda özetlenip ve aynı ölçüde Avrupa'da alışveriş merkezi iş yapmanın yaygın bir şekilde temsil edebilir olduğu ortaya konulmuştur.

IKEA benzersiz bir çapa- IICG alışveriş merkezleri her zaman IKEA mağazası yanında inşa edilir. IKEA markası uzak mesafelerden ve bol ziyaretçi çekmek için yeterince güçlüdür, insanlar İKEA merkezlerini ziyaret etmek için 60 dakikadan daha fazlada araba kullanmaktadır. IKEA mağazasının havza alanı merkezinde de sunulan mal yelpazesini genişletebilir. Bu iki faktör başarılı bir alışveriş hedefi için mükemmel koşullar oluşturup ve herkese yarar sağlamaktadır [59].

Profesyonel bir günlük yönetimi - IICG yönetim ekipleri perakendeciler ve yerel toplum arasındaki kalıcı ilişkileri kurabilen ve bölgenin tersyüzünü bilen insanlardan oluşmaktadır. IICG merkezlerinde günlük aktivitelerin bakımıyla yüksek standartları ve profesyonel yönetimini sağlayabilmektedir [59].

IICG piyasada sağlam bir satış noktası olmak için IKEA mağazası ile güçlü özgü çapa olarak stratejik ortaklığı vardır. Bu alışveriş merkezi geliştiricisi gelişim sürecinde birkaç ana çapa ile uzun vadeli işbirliği yapmak için uygun ve çok önemli olduğunu tekrar göstermektedir. Bu aynı zamanda gelecekteki gelişme riskini minimize edebilmek için, kendi kiralama süresini azaltacak ve böylelikle bu azalmadan itibaren kiracı güvenli olacaktır. Ayrıca, IICG asla birimlerini satmaz, her zaman kendi ekibi ve yönetimi tarafından kiralar ancak bir şekilde tüm alanları elinde tutar. Bunu yaparak, şirket

merkezlerinin iyi çalışmasını sağlayıp genel yönetimini güvence altına alabilmektedirler. Bu da kiracılara büyük sorumluluklar yüklediğinin göstergesidir. Yine de kiracı gerçekten günlük işine ve ilgi alanına odaklanabilir [59].

Alışveriş merkezinin boyutlandırılması ile ilgili olarak, tüm IICG projelerinde yüksek otopark oranı 10 000 metrekare, brüt kiralanabilir alan başına 30-40 araç park yerleri planlanmaktadır. Ayrıca grubun yatırım müdürüne göre, her projeye yatırım yapmadan önce kapsamlı bir pazar araştırması, merkezin türünü tanımlamak, satış potansiyelini hesaplamak ve projenin büyüklüğüne karar vermek önemli kriterlerden sayılmaktadır. 3-9 çizelgesinde görüldüğü gibi, tüm bu alışveriş merkezleri entegre olmuş metro hatları, otobüs ve taksi gibi toplu taşıma sistemlerine bağlıdırlar [59].

3.13. Hong Kong’da Alışveriş Merkezi Geliştirme

Hong Kong’un bir referans bölgesi olarak seçilmesinin nedeni sadece geliştirilmiş bir bölge olmasından değil, aynı zamanda çok ekonomik ve perakendecilik için uygun olmasıdır. Son 100 yıl içinde Hong Kong çok hızlı bir şekilde uluslararası finans ve ticaret alanında ve aynı zamanda bu gibi birçok kapsamda gelişmekte olup Güneydoğu Asya ülkeleri arasında en gelişmiş bölgeleri temsil edebilmektedir [62].

3.13.1. Hong Kong alışveriş merkezlerine bakış

Daha önce belirtildiği gibi karşılaştırılabilir olması için tam olarak bölgesel alışveriş merkezlerini alenen sunanlar seçilmiştir. Hong Kong Alışveriş Merkezleri ağırlıklı olarak şehir merkezi dışında bulunmaktadır. Ancak otobüs, metro ve bunlar gibi yüksek kapasiteli toplu taşıma sistemleri onların erişilebilirliklerini sağlayabilmektedir [62].



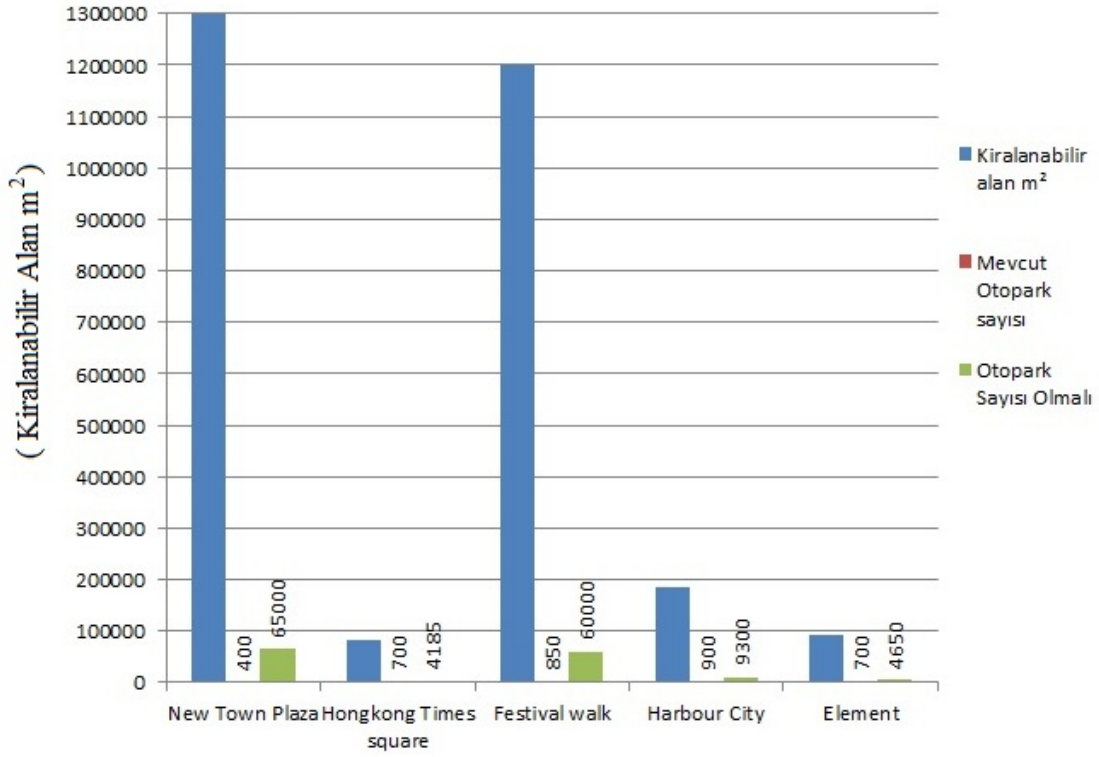
Şekil 3.7. Hong Kong temel konumda en iyi bölgesel alışveriş merkezlerinin dağılımı

Kaynak: Google earth sitesinin tarafından toplanmıştır

Çizelge 3.10. Hong Kong temel rakamlarında en iyi bölgesel alışveriş merkezi

Ad	Kiralanabilir alan m ²	Kat	Otopark sayısı	Kavram	Kamu Toplu taşıma	Açılış Tarihi
New Town Plaza	1 300 000	9	400	Bölgesel, ofisi ile karışık	Metro hattına bağlantılı birkaç otobüs hatları, Taksi,	1985
Hongkong Times square	83 700	6	700	Bölgesel, ofisi ile karışık	Metro hattına bağlantılı birkaç otobüs hatları, Taksi,	1994
Festival walk	1 200 000	6	850	Bölgesel, ofisi ile karışık	Metro hattına bağlantılı birkaç otobüs hatları, Taksi,	1998
Harbour City	186 000	7	900	Bölgesel, ofisi ile karışık	Metro hattına bağlantılı birkaç otobüs hatları, Taksi,	2003
Element	93 000	4	700	Bölgesel, ofisi ile karışık	Metro hattına bağlantılı birkaç otobüs hatları, Taksi,	2007

Kaynak : [57]



Şekil 3.8. Hong Kong alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.

3.13.2. Hong Kong'da alışveriş merkezi geliştirme

Hong Kong'un makro ekonomi ve en popüler alışveriş merkezleri ile ilgili olarak yukarıdaki rakamlar ve verilerden aşağıda görüldüğü gibi bazı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Alışveriş merkezi karma kullanımlı biçimi- Hong Kong'da sınırlı arazi ve kaynaklar karma kullanımlı biçimli alışveriş merkezlerinin çok popüler olmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezleri her zaman ofis veya konut projeleri ile entegre olmaktadır. Hong Kong'un alışveriş merkezleri Amerika alışveriş merkezleri gibi sadece iki veya üç tip değildir, Hong Kong'un alışveriş merkezleri pek çok seviye ve tiplerde çeşitlilik göstermektedir. Bir yandan da konut kule ve ofis kulesi alışveriş merkezi için büyük hacimde bir ayak sesi sunabilmektedir. Bu model Hong Kong'da başarılı bir konut modeli olarak onaylanmıştır [57].

Yüksek düzeyde kamu toplu taşıma sistemine bağlıdır. Çizelge 3-10'de, listelenen alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alana sahip olduklarına rağmen otopark yerlerinin oranının

çok az olması anlaşılmaktadır. 1 m² brüt kiralanabilir alan başına 8.4 otopark, 1 000 m² brüt kiralanabilir alan başına 30 otopark çok düşük bir sayıdır (Otopark oranı = Otopark sayısı / brüt kiralanabilir alanı * 1000), en yüksek otopark oranı Hong Kong Times Square alışveriş merkezi projesinde bulunmaktadır. 3-10 çizelgesinde görüldüğü gibi tüm bu alışveriş merkezlerine entegre olmuş metro hatları, otobüs ve taksi gibi toplu taşıma sistemlerine bağlıdırlar [57].

4. TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

4.1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren uygulanan liberal ekonomi politikaları ve yavaş yavaş ithal ikameci politikaların terk edilmesi ile birlikte, müşterilerin ithal mallara ilgisi artmaya başlamış ve Türkiye’de ister istemez yeni bir ekonomik yapılanma dönemini ortaya çıkmıştır. Bu yapılanmanın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye’de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak yabancı yatırımların girişlerini kolaylaştırmıştır. Bu yatırımlar, Türkiye’de çok uluslu olarak kurumsallaşan ve çok sayıda şirketin ekonomik piyasasına girmesini sağlayan ve tüketim potansiyeli yüksek bir toplum olarak nitelendirilen zengin kesimin sayısının kentlerde hızla artmasına neden olmuştur. Bu değişimler, Türkiye’nin değişen yapısı, artan araç sahipliği, kredi kart kullanımının çoğalması, kentsel nüfusun ve gayrimenkul yatırımlarının artması, kadınların ekonomik hayat içinde aktif role sahip olmaları gibi ekonomik değişimleri yanında getirmiştir. Hızla büyüyen şehirlerin bir gerekliliği olan yeni konut ve iş alanlarında nüfusa hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmaya başlamış ve buralarda hizmet vermek amaçlanmıştır [60].

Alt merkezler oluşurken modern toplumun egemen olduğu tüketim kültürünün etkileri Türkiye’de de yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye’de müşterinin ithal mallara ilgisinin artışı ile paralel olarak alışveriş alışkanlıklarında da bir değişim ihtiyacı hissedilmiştir. Böylece, belirtildiği gibi (1999) yılında Türk toplumu “yetinen bir toplumdan tüketen bir topluma” doğru bir değişim dönemine girmiştir [60].

Türkiye’deki bu değişim yalnızca tüketim nesnelerinde ve alışkanlıklarında yaşanmamış, yeni tüketim maddelerinin bulunabileceği alışveriş merkezlerinin gelişmesine de sebep olmuştur. 1988 yılında Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul da hizmete başlamıştır. Bu merkez dünyadaki diğer örneklerinin tersine devletin yap-işlet-devret modeli ile kurdurduğu bir alışveriş merkezi olarak tanınmaktadır [60].



Şekil 4.1. Galleria Alışveriş Merkezi, İstanbul. (Google Maps 2014)

Alışveriş merkezi yatırımlarında görülen hızlı büyüme sonrasında 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan küresel ekonomik krizin ardından 2010 yılı itibari ile Türkiye ekonomisi beklentilerin üzerinde büyümeye başlayarak G20 ülkeleri içinde en çok büyüyen 3. ülke seviyesine yükselmiştir. 2010 yılında yaşanan güçlü büyüme ile aynı zamanda istihdam piyasasında olumlu gelişmeler gerçekleşmiş ve perakende ciroları özellikle alışveriş merkezlerinde artmıştır. Canlı iç talep, yabancı perakendecilerin katılımı, düşük faiz oranları gibi etkenlerin ortaya çıkması ile birlikte ticari gelişim yatırımları tekrar canlanmıştır [61].

2010 yılında ekonomik krizden çıkış döneminde toparlanan ekonomi içinde en hızlı gelişen sektör %17.5 ile inşaat sektörleri olmuştur. Bu dönemde alışveriş merkezi yatırımları ve kiralamalarında önemli hareketlilik olmuştur. Kriz öncesi yavaşlayan veya bazen durma noktasına gelen projeler tekrar gündeme gelmiş, yeni projeler daha hızlı hayata geçirilmeye başlanmıştır. Yeni alışveriş merkezi projeleri açıldığında projelere olan taleplerin istenen düzeyde olduğu görülmüştür [61].

2011 yılına bakıldığında ise, ekonomik kriz sonrası toparlanma eğiliminde olan ABD ve AB ekonomileri tekrar bir durgunluğa başlamış, hızla yavaşlayan iktisadi faaliyetler ile

birlikte büyümeler durma noktasına varmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ise gelişmiş ülkelerdeki bu durgunluk endişesi karşısında gelişme eğilimini korumuştur [61].

Son yıllarda, alışveriş merkezi gelişmeleri Anadolu şehirlerinde yapılmaya başlamıştır. 2011- 2013 yıllarında yeni alışveriş merkezi açılışlarının %30'u İstanbul'da ve % 70'i Anadolu şehirlerinde gerçekleşmiştir. Alışveriş merkezlerinin Anadolu'ya yayılması bu şehirlere ekonomik ve sosyal açıdan büyük bir canlılık yaşatmaktadır.

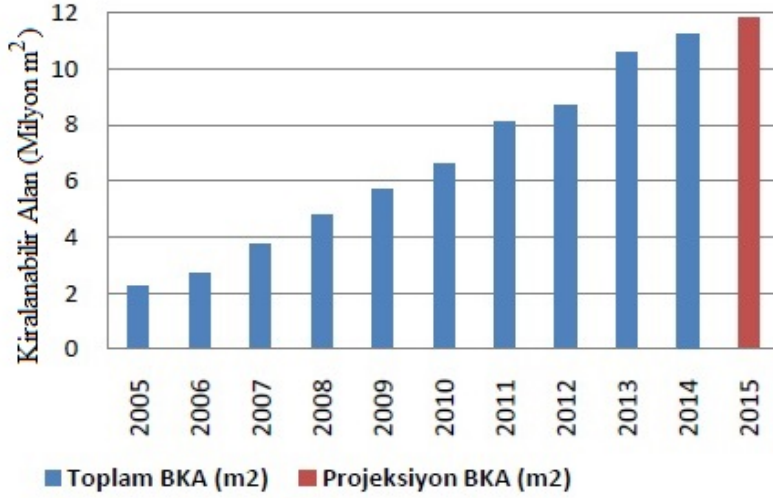


Şekil 4.2. Türkiye'de şehirlere göre alışveriş merkezlerin yoğunluğu ve sayıları 2014

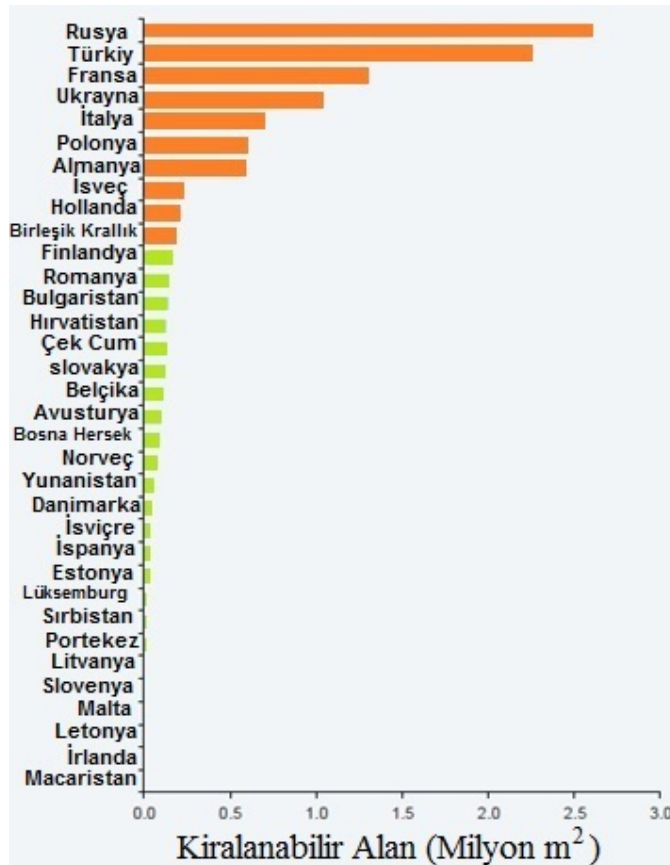
2003'ten 2014 yılına kadar Alışveriş merkezlerin sayısında ciddi bir artış gözlenmekteydi. 2014'ün başında alışveriş merkezleri üzerine gerçekleşen yerli ve yabancı yatırım miktarı 45 milyon dolar olarak kayda geçmiştir. Bu yıllarda en fazla alışveriş merkezi barındıran şehirlerin başında ise %60 oranı ile İstanbul bulunuyor. İstanbul'u %16 oranıyla Ankara ve İzmir takip ediyor [58].

Şu an Türkiye'nin 52 şehrinde, toplam 347 adet alışveriş merkezi hizmet sunmaktadır. En yoğun alışveriş merkezi stokuna sahip olan İstanbul'da 127 adet alışveriş merkezi bulunurken, Ankara'da alışveriş merkezlerinin sayısı 36'ya, İzmir'de 18'e, Bursa'da 11'e ve Antalya'da 13'a ulaşmıştır. 2012- 2014 yıllarında, Türkiye genelinde 71 adet alışveriş merkezi tamamlanmıştır ve bu alışveriş merkezleri toplamda 2 milyon 872 bin 725 metrekare kiralanabilir alan sunmaktadır. Türkiye'de faal olan alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı (TKA), 2014 yılı itibarıyla 9.7 milyon metrekareye ulaşmıştır. 1000 kişi başına düşen toplam alışveriş merkezi alanı açısından göreceli olarak hala

olgunlaşmamış bir pazar olarak kabul edilebilecek Türkiye ($121 \text{ m}^2/1000 \text{ kişi}$) ise devam etmekte olan projeler açısından Avrupa'nın ikinci büyük ülkesidir. 2.2 milyon m^2 'den fazla alanın 2015 yılının sonuna kadar tamamlanması beklenmektedir [58].

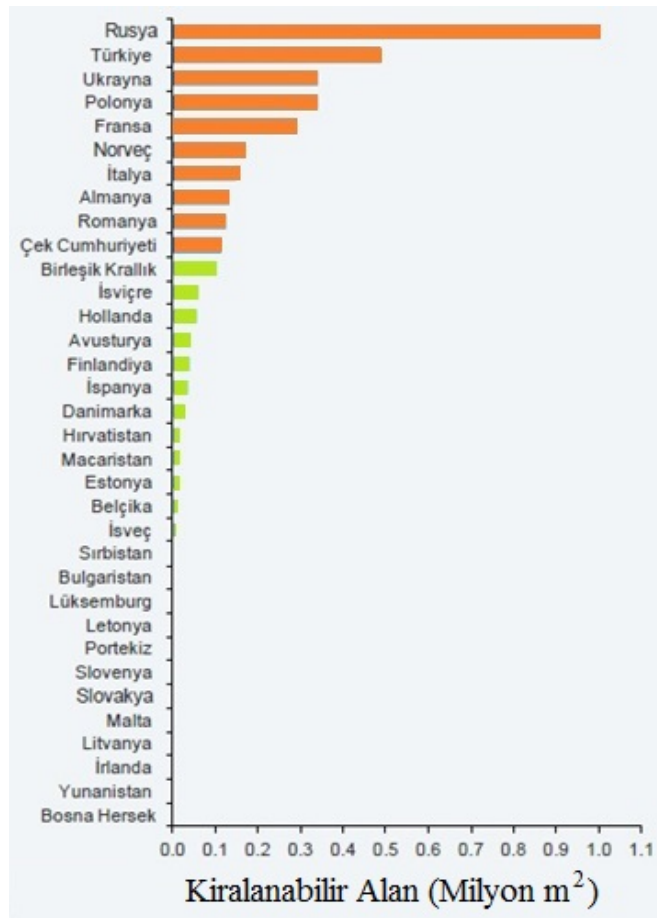


Şekil 4.3. Türkiye alışveriş merkezleri brüt kiralabilir alan projeksiyonu [63]



Şekil 4.4. Avrupa'da devam eden alışveriş merkezi projeleri 2014- 2015 (milyon m^2) [58].

Yılın son üç ayında 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 almaktadır. 2013 yılının ikinci yarısında tamamlanan yeni alışveriş merkezlerinin odak noktası Rusya olmaya devam etmiştir, toplam pazara giren alanın yaklaşık % 97'si yeni projelerdir (34 adet). Genişleme projesi olarak sadece 4 adet projede toplam 31 800 m² alan pazar arz edilmiştir. Türkiye'de de buna benzer bir eğilim mevcuttur; aynı dönem içerisinde 11 yeni proje ve 2 genişletme projesi tamamlanmıştır. Bu iki pazar inşa edilen toplam yeni alışveriş merkezi alanının % 42'sini oluşturarak en büyük paya sahip olmaya devam etmiştir [58].



Şekil 4.5. Yeni açılan alışveriş merkezi alanı, 2013 yılının ikinci yarısı (milyon m²) [62].

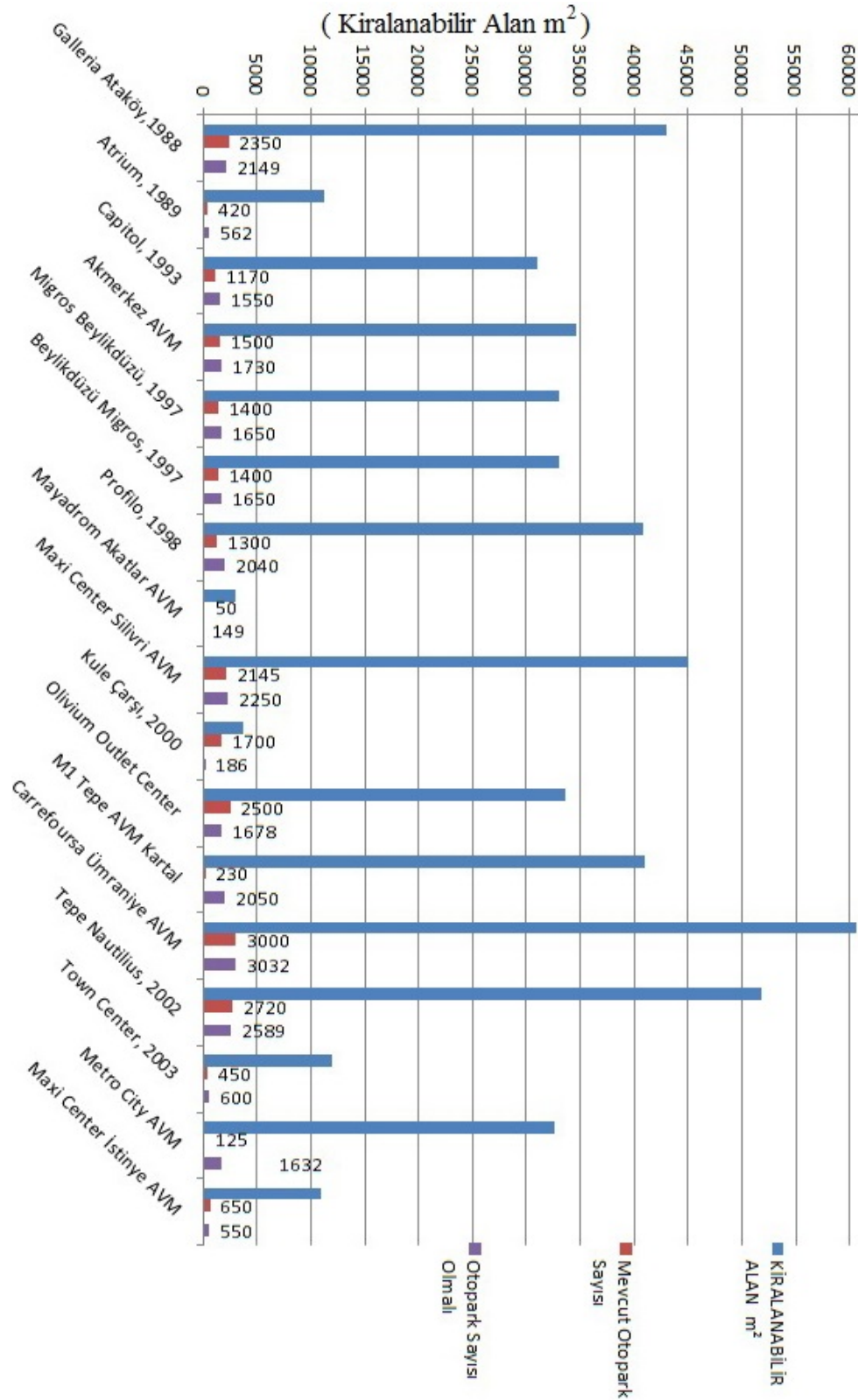
Türkiye’de 2014 – 2018 yılları arasında perakende sektöründe beklenen büyüme oranı %7 olarak kaydedilmişti. 2013 yılında ise bu oran 303 milyon dolar olarak belirlendi. Perakende sektöründeki artış özellikle alışveriş merkezleri ve brüt kiralanabilir alan üzerine yatırımları doğrudan arttırmaya yetti. Geçtiğimiz beş yıl boyunca AVM

sayılarındaki ciddi artış da bunun en büyük göstergelerinden birini oluşturmuştur. 2013 yılında alışveriş merkezleri adına var olan genişleme %55 oranında artış göstermiş bulunmaktadır.

Çizelge 4.1. Türkiye’deki özellikli AVM’ler (İstanbul)

	ALIŞVERİŞ MERKEZLER	KİRALANABİLİ R ALAN m ²	MAĞAZA SAYISI	ICSC Standartları Özellikli	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir Merkezinden mesafe Km	Açılış Tarihi
1	Galleria Ataköy	42 974	149	Geniş	2350	Otobüs, Vapur, Tren, Taksi	15.6	1988
2	Atrium AVM	11 232	193	Küçük	420	Otobüs, Metrobüs, Tramvay, Taksi	42.5	1989
3	Capitol AVM	31 000	140	Orta	1170	Otobüs, Metrobüs, Taksi	10.9	1993
4	Akmerkez AVM	34 600	246	Orta	1500	Tramvay, Otobüs, Dolmuş, Taksi	7.7	
5	Migros Beylikdüzü	33 000	130	Orta	1400	Otobüs, Metrobüs, Metro,	36.3	1997
6	Beylikdüzü Migros	33 000	130	Orta	1400	Otobüs, Metrobüs, Metro,	36.3	
7	Profilo AVM	40 800	207	Geniş	1300	Otobüs, Metro, Metrobüs,	4.8	1998
8	Mayadrom Akatlar	2 976	28	Merkez(Eğlence odaklı olmayan	50	Otobüs, Metro	8.6	
9	Maxi Center Silivri	45 000	36	Büyük	2145	Otobüs, Taksi	93.6	
10	Kule Çarşı	3 720	41	Küçük	1700	Taksi	7.6	2000
11	Olivium Outlet Center	33 560	136	Outlet	2500	Otobüs, Tren, Tramvay, Hafif metro, Metrobüs	11	
12	M1 Tepe Kartal	41 000	42	Geniş	230	Otobüs, Taksi	31	
13	Carrefoursa Ümraniye	60 633	87	Büyük	3000	Otobüs, Dolmuş, Tramvay, Metro, Taksi,	15.5	2002
14	Tepe Nautilus	51 776	117	Büyük	2720	Otobüs, Metrobüs, Minibüs	15.8	
15	Town Center	12 000	50	Küçük	450	Otobüs, Tren, Hafif metro, Metrobüs, vapur, Metrobüs	16.3	2003
16	Metro City AVM	32 638	141	Orat	125	Metro, Otobüs, Metrobüs, Taksi	6.7	
17	Maxi Center İstinye	11 000	19	Küçük	650	Otobüs, Metrobüs, Taksi	12.1	

Kaynak: [29, 63]

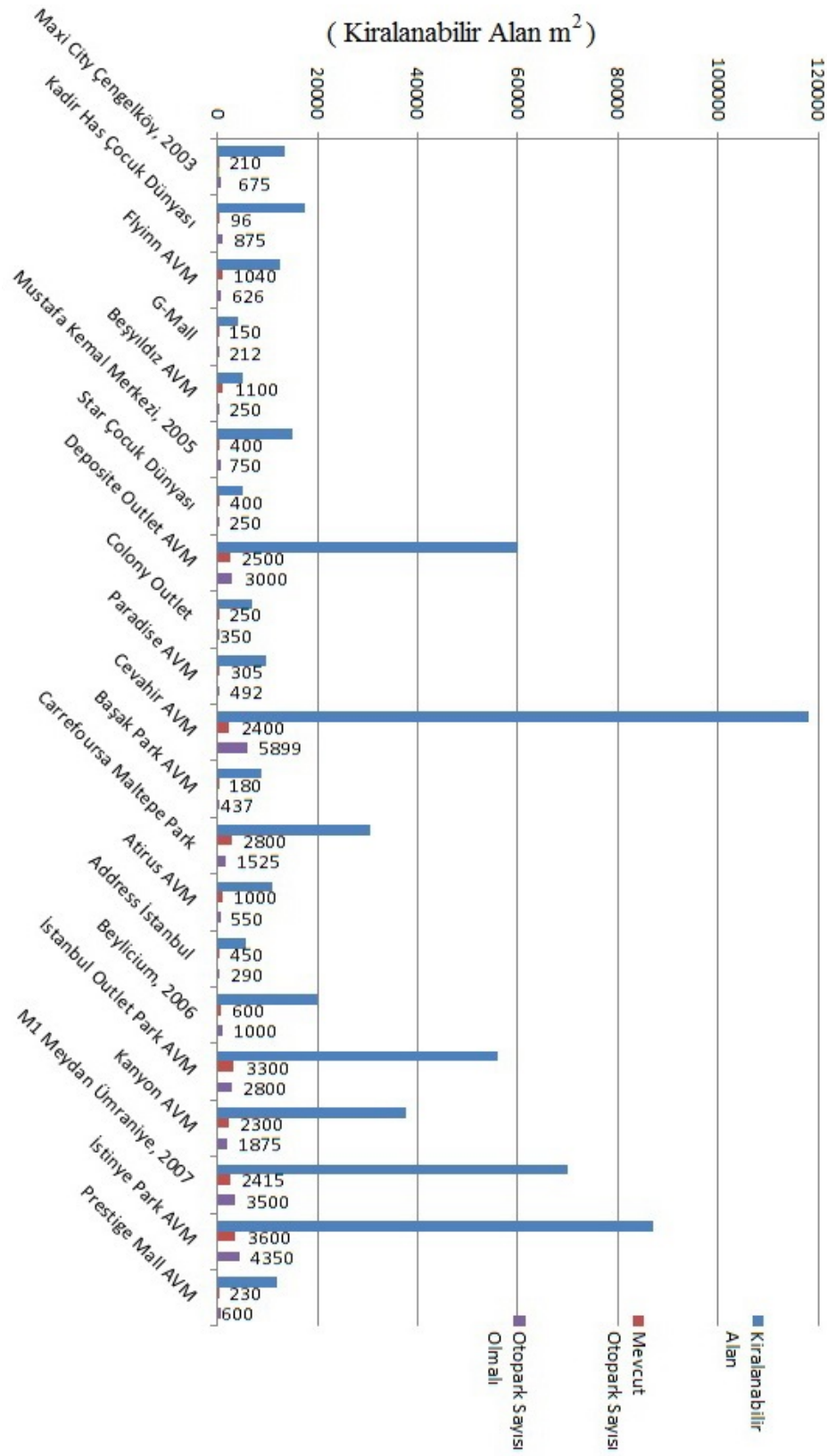


Şekil 4.6. İstanbul'daki alışveriş merkezlerin kiralanan alanı, mevcut otopark sayıları, mevcut otopark alanı ve olması gereken otopark alanı.

Çizelge 4.1.'in devamı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLER	KİRALANABİLİR ALAN m ²	MAĞAZA SAYISI	ICSC Standart ları Özellikli	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe Km	Açılış Tarihi
18	Maxi City Çengelköy	13 500	61	Küçük	210	Otobüs, Taksi	15.8	2003
19	Kadir Has Çocuk Dünyası	17 500	46	Merkez(Eğlenc e odaklı olmayan	96	Otobüs, Hafif metro, Metrobüs, Yıramvay	14.9	
20	Flyinn AVM	12 508	91	Küçük	1040	Otobüs, Metrobüs, Hafif Metro, Tren, Taksi	21.2	
21	G-Mall	4 228	8	Küçük	150	Taksi	1.5	
22	Beşyıldız AVM	5 000	24	Küçük	1100	Otobüs, Taksi	22	
23	MKM-Mustafa Kemal Merkezi	15 000	21	Küçük	400	Otobüs, Metro	9.6	2005
24	Star Çocuk Dünyası	5 000	40	Küçük	400	Taksi	5.1	
25	Deposite Outlet AVM	60 000	160	Büyük	2500	Otobüs, Metro, Metrobüs, Taksi	20.8	
26	Colony Outlet AVM	7 000	51	Outlet	250	Otobüs, Metrobüs, Tren, Taksi	25.1	
27	Paradise	9 838	91	Küçük	305	Otobüs, Taksi	42.9	
28	Cevahir AVM	117 972	330	Merkez(Eğlenc e odaklı olmayan	2400	Metro, Metrobüs, Otobüs, Taksi	3.7	
29	Başak Park	8 724	18	Küçük	180	Taksi	19.3	
30	Carrefoursa Maltepe Park	30 500	106	Orta	2800	Ücretsiz servis, Otobüs, Taksi	26.5	
31	Atirus AVM	11 000	80	Küçük	1000	Otobüs, Metrobüs, Taksi	45.2	
32	Address İstanbul	5 800	45	Merkez(Eğlenc e odaklı olmayan)	450	Metrobüs, Otobüs, Taksi	5.2	
33	Beylicium	20 000	128	Orta	600	Otobüs, Taksi	40.3	2006
34	İstanbul Outlet Park	56 000	80	Büyük	3300	Otobüs, Taksi	41.7	
35	Kanyon AVM	37 500	160	Orta	2300	Otobüs, Metro, Metrobüs	7.6	
36	M1 Meydan Ümraniye	70 000	—	Büyük	2415	Otobüs, Taksi	18.1	2007
37	İstinye Park	87 000	291	Çok Büyük	3600	Otobüs, Metro	12.3	
38	Prestige Mall	12 000	52	Küçük	230	Otobüs, Taksi	30.8	

Kaynak: [29, 63]

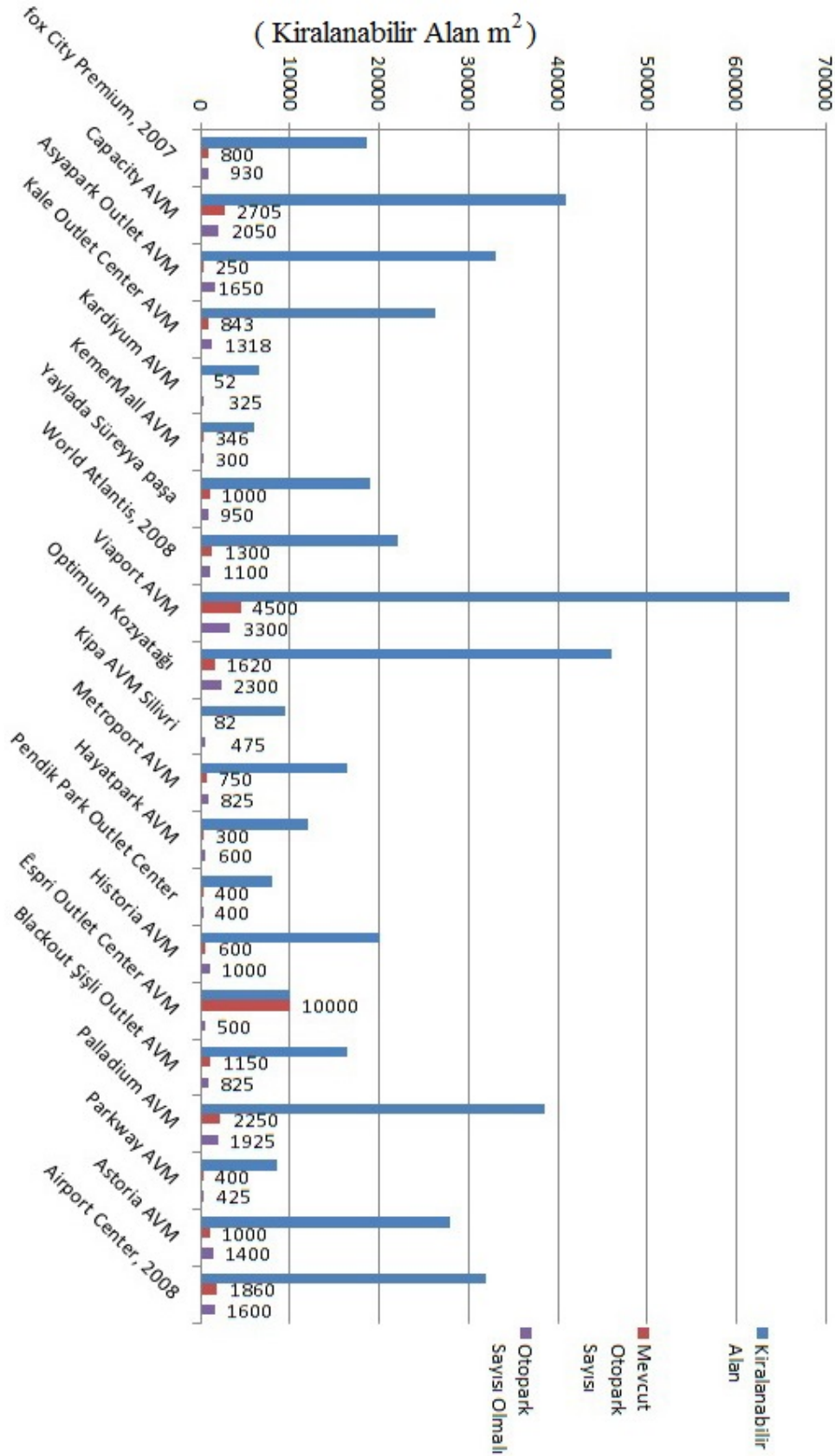


Şekil 4.6. devamı

Çizelge 4.1.'in devamı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLER	KİRALANABİLİR ALAN m ²	MAĞAZA SAYISI	ICSC Standartları Özellikli	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe, Km	Açılış Tarihi
39	fox City Premium Outlet	18 588	72	Küçük	800	Taksi	41.7	2007
40	Capacity	41 000	187	Büyük	2705	Otobüs, Tren, Minibüs, Metro, Metrobüs, Taksi	15.1	
41	Asyapark Outlet AVM	33 000	—	Orta	250	Otobüs,	22.8	
42	Kale Outlet Center	26 341	120	Orta	843	Otobüs, Tamvay, Metrobüs	21.7	
43	Kardiyum	6 500	47	Küçük	52	Otobüs, Taksi	27.9	
44	KemerMall	6 000	52	Küçük	346	Otobüs, Taksi	23.1	
45	Yaylada Süreyya paşa	19 000	70	Küçük	1000	Taksi	25.2	
46	World Atlantis	22 000	122	Orta	1300	Otobüs, Taksi	38.9	2008
47	Viaport AVM	66 000	175	Büyük	4500	Otobüs	38.7	
48	Optimum Kozyatağı	46 000	154	Büyük	1620	Otobüs, Metro Tren	19.9	
49	Kipa Silivri	9 500	29	Küçük	82	Otobüs, Taksi	74	
50	Metroport AVM	16 500	100	Küçük	750	Otobüs, Hafif metro, Metrobüs, Tren	16.7	
51	Hayatpark AVM	12 000	55	Küçük	300	Otobüs, Tramvay, Taksi	18.8	
52	Pendik Park Outlet Center	8 000	50	Küçük	400	Otobüs, Metro,	33	
53	Historia AVM	20 000	77	Orta	600	Otobüs, Hafif metro, Tramvay, Tren, Taksi	5.8	
54	Ëspri Outlet Center AVM	10 000	77	Küçük	10 000	Otobüs, Taksi	15	
55	Blackout Şişli Outlet AVM	16 500	33	Küçük	1150	Metro, Metrobüs, Taksi	3.1	
56	Palladium	38 500	190	Orta	2250	Otobüs, Metro	18.9	
57	Parkway AVM	8 500	85	Küçük	400	Otobüs, Metrobüs	32.6	
58	Astoria AVM	28 000	110	Orta	1000	Otobüs, Metro,	4.9	
59	Airport Outlet Center	32000	120	Orta	1860	Metrobüs, Taksi	19.4	

Kaynak: [29, 63]

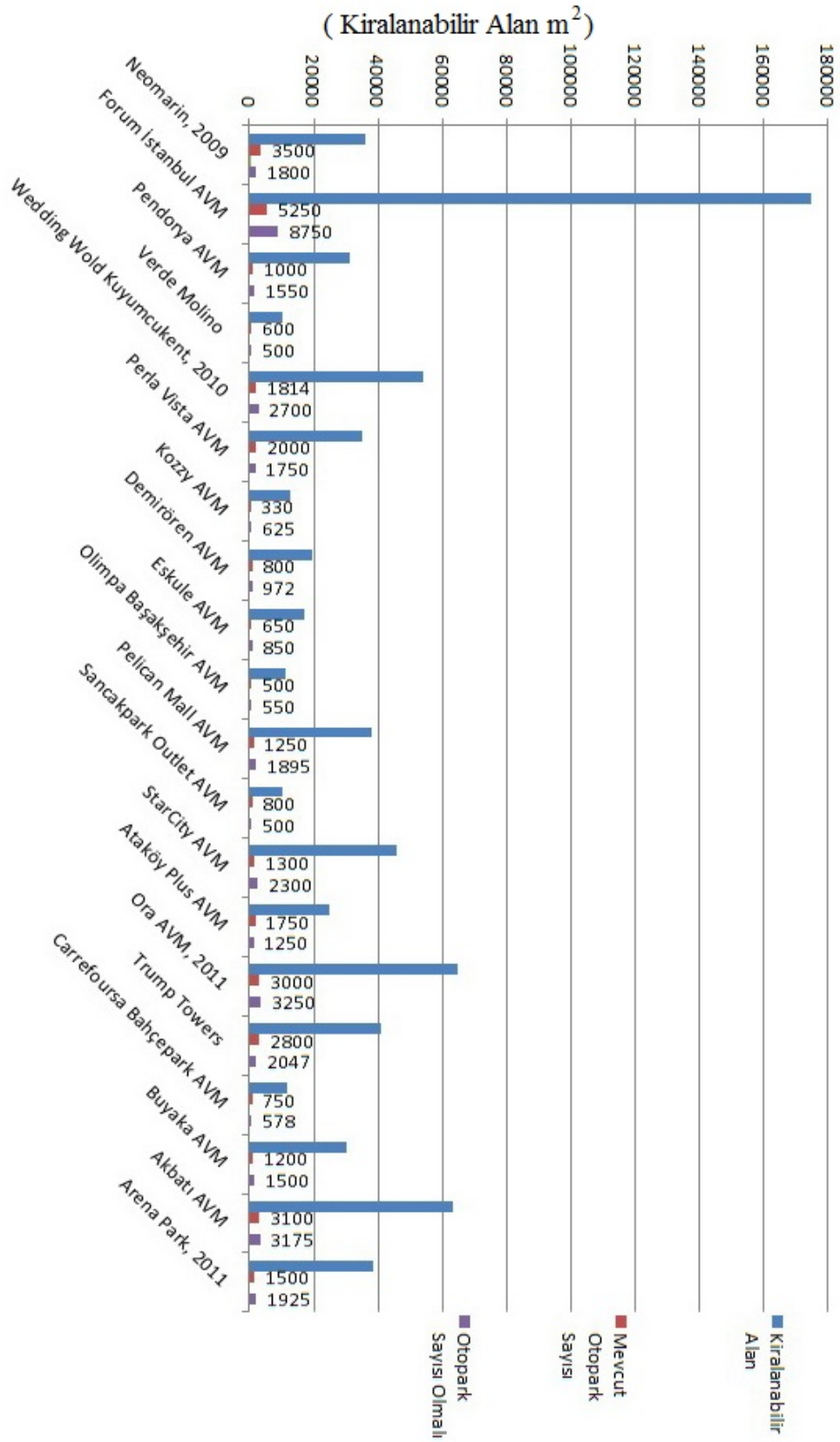


Şekil 4.6. devamı

Çizelge 4.1.'in devamı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLER	KİRALANABİLİR ALAN m ²	MAĞAZA SAYISI	ICSC Standartları Özellikli	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe, Km	Açılış Tarihi
60	Neomarin	36 000	150	Orta	3500	Otobüs, Tren, Taksi	37.2	2009
61	Forum İstanbul	175 000	305	Çok Büyük	5250	Metro, Otobüs, Taksi	11.6	
62	Pendorya AVM	31 000	135	Orta	1000	Ücretsiz servis, Taksi	36.6	
63	Verde Molino	10 000	125	Küçük	600	Otobüs, Taksi	36.1	
64	Wedding Wold Kuyumcukent	54 000	600	Büyük	1814	Metro, Metrobüs, Servis	20.1	2010
65	Perla Vista	35 000	120	Orta	2000	Metrobüs, Taksi	42	
66	Kozzy AVM	12 500	62	Küçük	330	Otobüs, Metro, Tren	18.7	
67	Demirören	19 422	39	Orta	800	Taksi	1.4	
68	Eskule AVM	17 000	76	Küçük	650	Taksi	33.7	
69	Olimpa Başakşehir	11 000	101	Küçük	500	Otobüs, Taksi	25	
70	Pelican Mall	37 885	105	Orta	1250	Metrobüs, Otobüs, Minibüs,	29.4	
71	Sancakpark Outlet AVM	10 000	54	Küçük	800	Taksi	30.3	
72	StarCity AVM	46 000	153	Büyük	1300	Metrobüs, Dolmuş,	21.3	2011
73	Ataköy Plus	25 000	140	Orta	1750	Otobüs, Tramvay, Minibüs, Taksi	17.6	
74	Ora AVM	65 000	235	Büyük	3000	Metrobüs, Tramvay, Metro	14.5	
75	Trump Towers	40 936	185	Büyük	2800	Hafif raylı, Metro, Metrobüs,	4.1	
76	Carrefoursa Bahçepark	11 550	3	Orta	750	Ücretsiz servis, Tramvay Taksi	15.7	
77	Buyaka AVM	30 000	150	Orta	1200	Ücretsiz servis, Otobüs, Taksi	18.3	
78	Akbatı AVM	63 500	300	Büyük	3100	Metrobüs, Ot obüs, Taksi	33.8	
79	Arena Park	38 500	100	Orta	1500	Otobüs, Dolmuş, Taksi	23.3	

Kaynak: [29, 63]

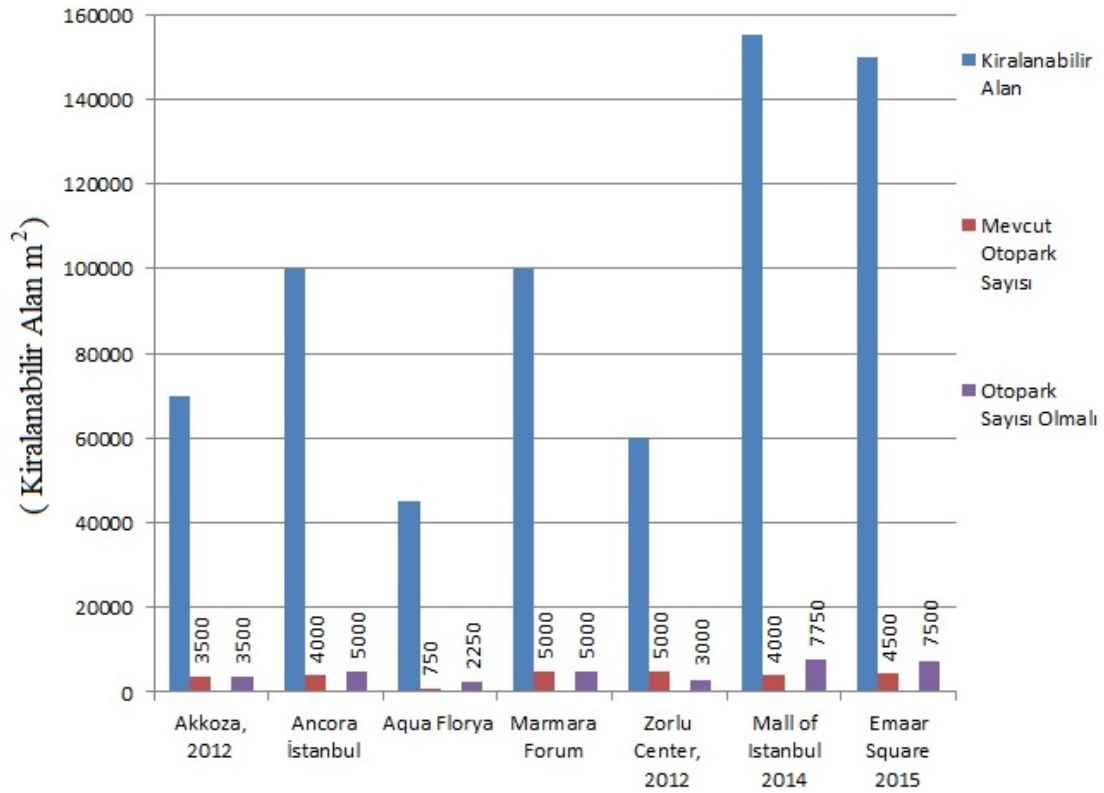


Şekil 4.6. devamı

Çizelge 4.1.'in devamı

	ALİŞVERİŞ MERKEZLER	KİRALANABİLİR ALAN m ²	MAĞAZA SAYISI	ICSC Standartları Özellikli	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe, Km	Açılış Tarihi
80	Akkoza AVM	70 000	100	Büyük	3500	Otobüs, Minibüs, Ekspres yol, Taksi	12.7	2012
81	Ancora İstanbul	1 00 000	230	Çok Büyük	4000	Taksi	11	
82	Aqua Florya AVM	45 000	140	Büyük	750	Otobüs, Metrobüs, Tramvay, Taksi	21.1	
83	Marmara Forum AVM	100 000	250	Çok Büyük	5000	Metrobüs, Otobüs, Tramvay, Taksi	14.6	
84	Zorlu Center	60 000	150	Büyük	5000	Metro, Metrobüs, Taksi	5.5	
85	Mall of Istanbul	155 000	350	Çok Büyük	4000	Otobüs, Metro	20.2	2014
86	Emaar Square	150 000	400	Çok Büyük	4500	...	13	2015

Kaynak: [29, 63]



Şekil 4.6. devamı



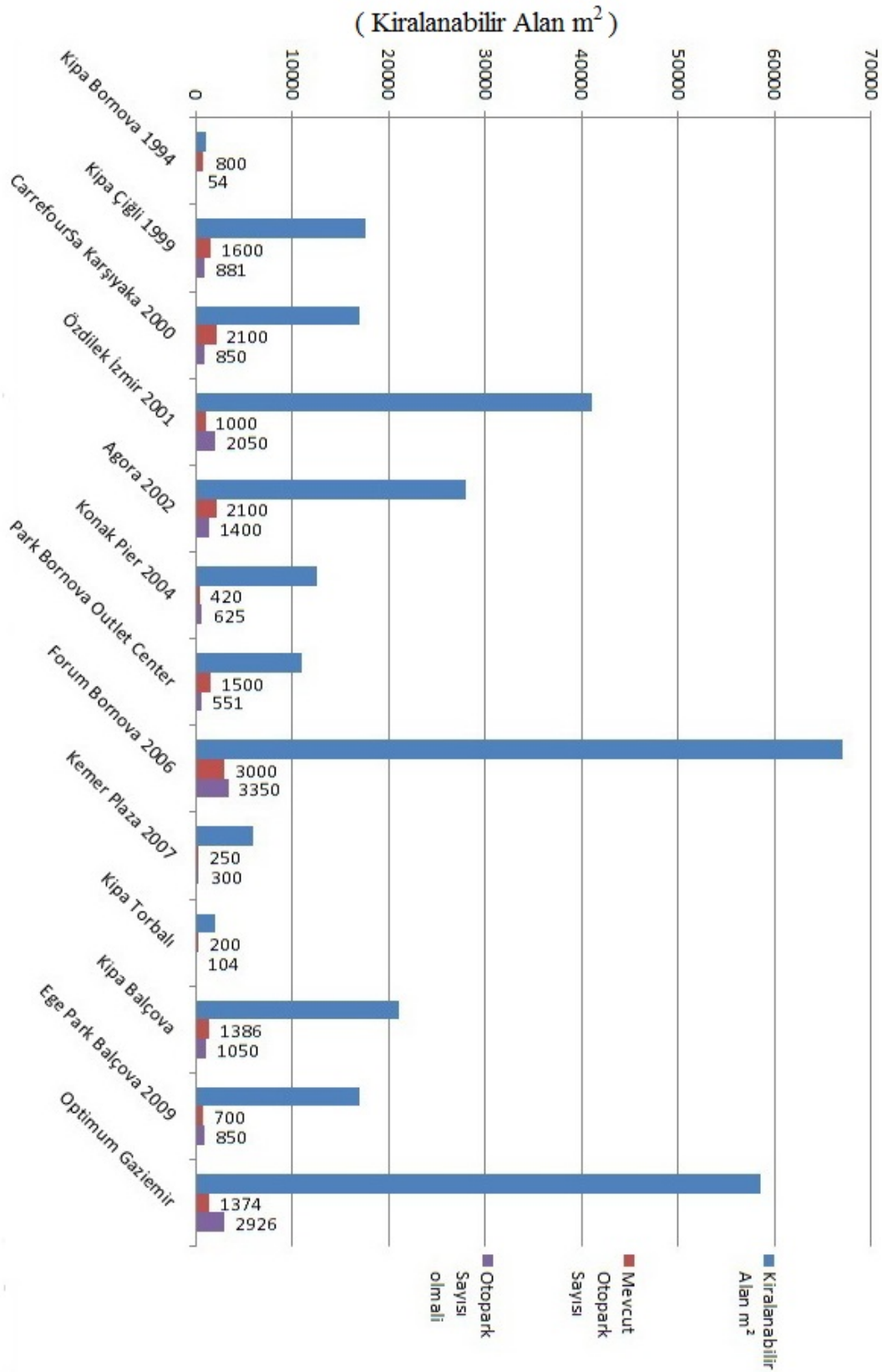
Şekil 4.7. İstanbul alışveriş merkezlerinin konumlanması.

Kaynak: Google earth sitesinin tarafından toplanmıştır.

Çizelge 4.2. Türkiye’deki özellikli AVM’ler (İzmir)

	Alışveriş Merkezleri	Kiralanabilir Alan m ²	Mağaza Sayısı	İCSC İstandartları Özellikleri	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe, Km	Açılış Tarihi
1	Kipa Bornova	1 089	18	Çok Küçük	800	Otobüs, Metro	12.2	1994
2	Kipa Çiğli	17 619	102	Küçük	1 600	Otobüs	18.3	1999
3	CarrefourSa Karşıyaka	17 000	29	Küçük	2 100	Otobüs	17.3	2000
4	Özdilek İzmir	41 000	124	Büyük	1 000	Otobüs	11.2	2001
5	Agora	28 000	160	Orta	2 100	Otobüs, Metro	8.9	2002
6	Konak Pier	12 500	60	Küçük	420	Otobüs, Metro, Yürüyüş	0.85	2004
7	Park Bornova Outlet Center	11 023	50	Küçük	1 500	Otobüs, Metro	11.7	
8	Forum Bornova	67 000	130	Büyük	3 000	Otobüs, Metro	9.9	2006
9	Kemer Plaza	6 000	52	Küçük	250	0	2.4	2007
10	Kipa Torbalı	2 081	20	Çok Küçük	200	Otobüs, Özel araç	50.9	
11	Kipa Balçova	20 992	65	Orta	1 386	Otobüs, Metro	10	
12	Ege Park Balçova	17 000	65	Küçük	700	Otobüs, Metro	9.8	2009
13	Optimum Gazimir	58 526	154	Büyük	1 374	Otobüs, Dolmuş, Metro	20.3	

Kaynak: [29, 63]



Şekil 4.8. İzmir alışveriş merkezlerin kiralanabilir alanı, mevcut otopark sayıları, mevcut otopark alanı ve olması gereken otopark alanı.



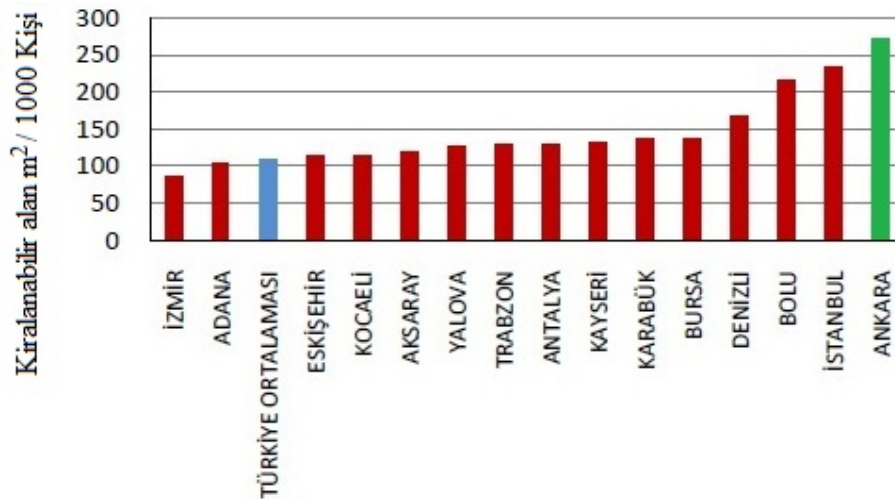
Şekil 4.9. İzmir alışveriş merkezlerinin konumlanması.

Kaynak: Google earth sitesinin tarafından toplanmıştır.

4.2. Ankara Alışveriş Merkezleri

Ankara, Türkiye'nin başkenti olarak yaklaşık üç milyona yakın bir nüfusa sahip olup 61 220 hektarlık bir alana yayılmıştır. Ankara Belediyesi sınırları içerisinde Çankaya, Yenimahalle, Altındağ, Mamak, Keçiören, Etimesgut, Gölbaşı ve Sincan İlçe Belediyeleri bulunmaktadır. Ayrıca merkez olarak bir ilçe yoktur. Ankara'nın başkentlik işlevi ekonomik etkinliklerin niteliğini de belirlemiştir. Başkent olmasının yanı sıra, yüksek öğrenim, sağlık, bankacılık ve kentsel hizmetler gibi pek çok hizmet alanı da burada yoğunlaşmıştır.

Ankara'da Ulus, Kızılay, Tunalı çizgisel hattı, üçlü kent merkezi olarak kabul edilebilir. Bu üçlü merkezin her biri kent içinde farklı toplumsal tabakalara hizmet vermektedirler. Eski kent merkezi Ulus, kent içi ve kent dışı düşük ücretli işçi, memur ve küçük esnafa, Kızılay ise orta gelir grubu tüketici kitlesine hizmet vermekte, kentin varlıklı kesiminin yaşadığı Kavaklıdere- Çankaya ve Eskişehir Yolu üzerine ise Tunalı hizmet vermektedir. Gölbaşı, Sincan ve Bahçelievler olmak üzere toplam üç alt merkez ve Ankara'nın neredeyse tüm semtlerinin kendilerine ait semt merkezleri bulunmaktadır [58]. İstanbul'da AVM yoğunluğu fazla olarak görünse de nüfus ile birlikte dikkate alındığında Ankara birinci sırayı almaktadır. Ankara'da 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 272 m^2 iken, İstanbul 232 m^2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ortalaması ise $110 \text{ m}^2/1000$ kişi'dir. İzmir ise $85 \text{ m}^2/1000$ kişi ile Türkiye ortalamasından düşüktür.



Şekil 4.10. Türkiye alışveriş merkezleri brüt kiralanabilir alan yoğunluğu ve Türkiye ortalamasını Ankarayla karşılaştırma 2013 [62].

Ankara kent merkezi ve çevreleri, kentin ihtiyaçları açısından incelendiğinde, hiç bir yeterliliği sağlayamamaktadırlar. Öncelikle Ankara kentinde, kent merkezi ve çevreleri yetersiz toplu taşıma ulaşımına, genelde yetersiz otopark alanlarına ve yetersiz yaya mekanlarına sahiptir. Ankara'daki alışveriş merkezlerin özelliklerini; Kiralanabilir Alan, Mağaza sayısı, Otopark sayısı, Ulaşım sistemleri, Km olarak şehir merkezinden mesafeleri ve açılış tarihleri çizelgede belirtilmiştir. Ankara alışveriş merkezlerin çizelgesine bağlı olarak mevcut grafikte kiralanabilir alan ve kiralanabilir alana dayalı olarak mevcut otopark sayısı ve olması gereken otopark miktarı gösterilmiştir. Grafikte gösterilen (Otopark Sayısı olmalı) her 100 m² brüt kiralanabilir alan başına 5 adet otopark hesaplanmıştır [64].



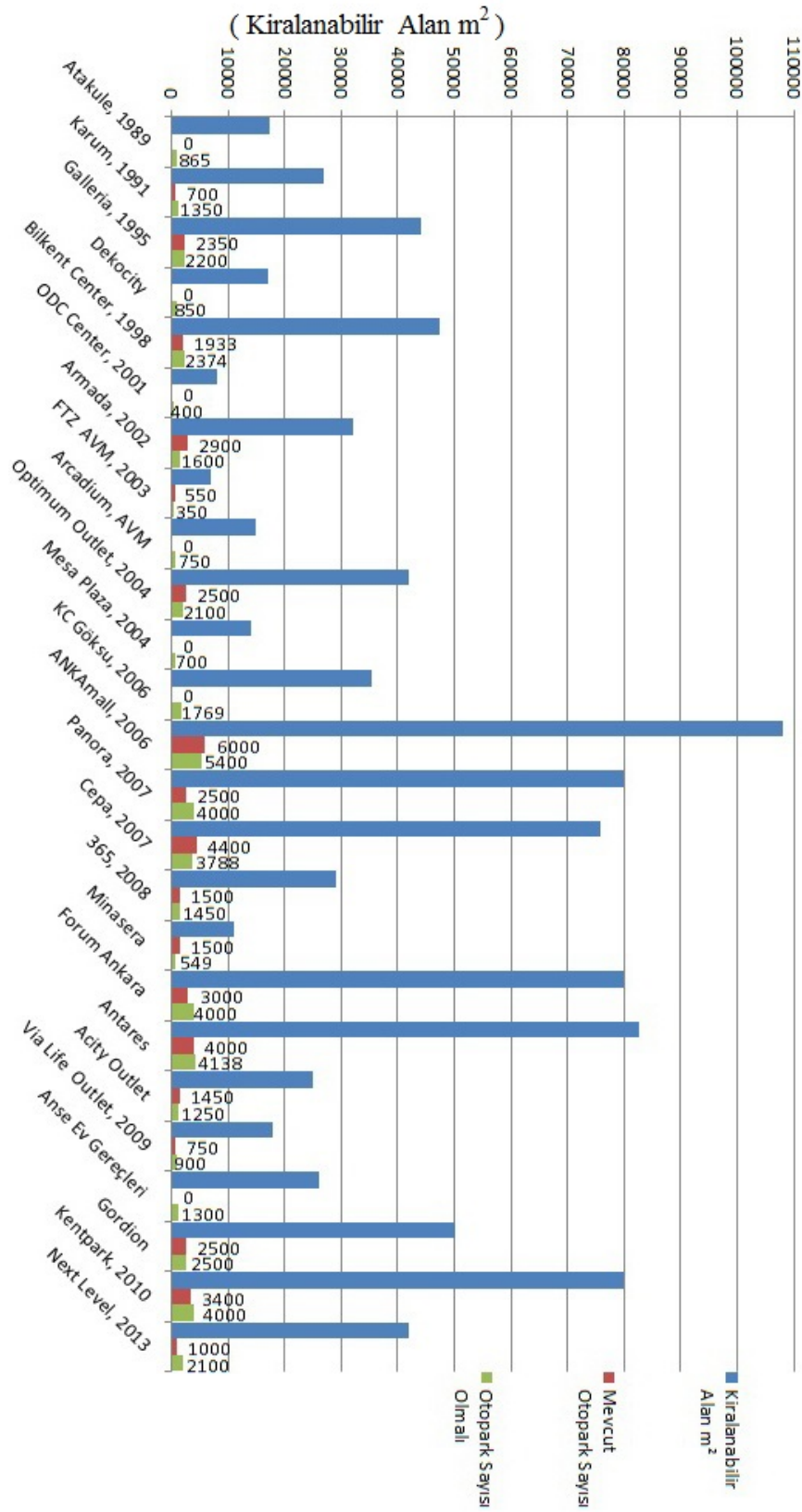
Şekil 4.11. Ankara alışveriş merkezlerinin konumlanması.

Kaynak: Google earth sitesinin tarafından toplanmıştır.

Çizelge 4.3. Türkiye’deki özellikli AVM’ler (Ankara)

	Alışveriş Merkezleri	Kiralanabilir Alan m ²	Mağaza Sayısı	İCSC İstandartları Özellikleri	Otopark Sayısı	Ulaşım Sistemi	Şehir merkezinden mesafe, Km	Açılış Tarihi
1	Atakule	17 297	0	Küçük	0	Otobüs	4	1989
2	Karum	27 000	383	Orta	700	Otobüs	3.2	1991
3	Galleria	44 000	103	Büyük	2 350	Otobüs	15.1	1995
4	Dekocity	17 000	86	Küçük	0	Otobüs	14	
5	Bilkent Center	47 464	31	Büyük	1 933	Otobüs, Ücretsiz servis	12.3	1998
6	ODC Center	8 000	0	Küçük	0	Otobüs	6.8	2001
7	Armada	32 000	162	Orta	2 900	Otobüs, Dolmuş	4.9	2002
8	FTZ AVM	7 000	42	Küçük	550	Otobüs, Dolmuş	7.2	2003
9	Arcadium	15 000	85	Küçük	0	Otobüs	18.2	
10	Optimum Outlet	42 000	167	Büyük	2 500	Otobüs, Dolmuş	23.2	2004
11	Mesa Plaza	14 000	55	Küçük	0	Otobüs, Minibüs	16.5	
12	KC Göksu	35 365	129	Orta	0	Otobüs	23.7	2006
13	ANKAMALL	108 000	311	Çok Büyük	6 000	Metro, Minibüs	5.1	
14	Panora	80 000	181	Çok Büyük	2 500	Otobüs, Dolmuş	10	2007
15	Cepa	75 760	188	Büyük	4 400	Otobüs, Dolmuş	7.7	
16	365 Alışveriş Merkezi	29 000	109	Orta	1 500	Otobüs	3.5	2008
17	Minasera	10 978	42	Küçük	1 500	Otobüs	15.2	
18	Forum Ankara	80 000	142	Çok Büyük	3 000	Otobüs, Dolmuş	10.1	
19	Antares	82 750	178	Çok Büyük	4 000	Otobüs, Metro	7.5	
20	Acity Outlet	25 000	141	Orta	1 450	Otobüs, Metro	10.7	
21	Via Life Outlet	18 000	60	Küçük	750	Taksi	5.1	2009
22	Anse ev Gereçleri	26 000	70	Orta	0	Metro, Minibüs	16.4	
23	Gordion	50 000	150	Büyük	2 500	Metro, Otobüs	15.3	
24	Kentpark	80 000	230	Çok Büyük	3 400	Otobüs, Dolmuş	7.7	2010
25	Next Level	42 000	150	Büyük	1 000	Otobüs, Dolmuş	9.9	2013

Kaynak: [29, 63]



Şekil 4.12. Ankara alışveriş merkezlerin kiralananabilir alanı, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayısı.

4.3. Ankara’da ANKAmall, CEPA ve KENTPARK Alışveriş Merkezlerinin Erişilebilirliklerini Karşılaştırma

ANKAmall Alışveriş Merkezi gibi bir kompleks kentin merkezi ile rekabet etmektedir. Ofis alanlarına yakın, ana ulaşım akslarının kesişim bölgesinde, ziyaretçilerinin toplu taşıma olanaklarından maksimum faydalanabileceği bölgede yer seçimini yapmıştır. ANKAmall Alışveriş Merkezi Ankara’nın en büyük ve ilk merkezlerinden Akköprü Migros’un yanındaki araziye de alarak birleştirilmesi ile genişletilmiş bir alışveriş merkezidir. ANKAmall alışveriş merkezi 108 000 m²kiralananabilir alanı ile şehrin en büyük alışveriş merkezi konumundadır, merkez bünyesinde toplam yaklaşık 6 000 araçlık otopark yerine sahiptir. Bu merkezin kent merkezine (Kızılay meydanı) mesafesi 5.1 km’dir.

ANKAmall alışveriş merkezi Ankara’nın en büyük alışveriş merkezi ve kentin kuzey-doğusunda ve kentin en önemli akslarından olan Mevlana bulvarı (Konya yolu) ve İstanbul yolu kavşağında konumlanmaktadır. Sağ tarafında Emniyet genel müdürlüğü ve hemen solunda Akköprü metro istasyonu yer almaktadır. Konya ve İstanbul yollarına cepheli ve iki yoldan da özel araçla giriş ve çıkış yapılmaktadır. Ayrıca kamu toplu taşıma sistemleri ile destelenmektedir. Aynı zamanda Ankara metrosunun Akköprü istasyonu da hemen alışveriş merkezin yanında merkezin cezp edici yönünün artmasına destek sağlamaktadır. Kamu toplu taşıma imkanları, ulaşılabilir mekanı, merkezi bir konumu kullanması ile birlikte alışveriş merkezine çok kısa bir süre içinde şehrin yarısından fazlası ulaşabilmektedirler.

Ankara’nın en kalabalık alışveriş merkezi olarak görülen ANKAmall alışveriş merkezi, her geçen gün artan rekabete rağmen ziyaretçi sayısını artırmaya çaba göstermektedir. Etki alanında bulunan konut alanlarının yanında Ulus, Kızılay, İskitler gibi ofis alanlarının, işyerlerinin ve kamu kurumlarının yoğunlukta olduğu bir bölgede konumlanmasından dolayı hem hafta içi hem de hafta sonu ziyaretçiler bu merkezi tercih etmektedir.



Şekil 4.13. ANKAmall alışveriş merkezi. (Google image 2014)



Şekil 4.14. ANKAmall Alışveriş Merkezinin konumu. (Google Earth)

CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezleri ise, yan yana olarak Dumlupınar bulvarı (Eskişehir yolu) ana ulaşım aksı üzerinde konumlanmaktadır. TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığın sol tarafında ve Ulusal Bor Araştırma Enstitüsünün sağ tarafında yer almaktadırlar. Bu alışveriş merkezlerinin müşteri ve ziyaretçileri kamu toplu taşıma

olanaklarından sadece otobüs ve dolmuştan yararlanmaktadır. CEPA alışveriş merkezi 75 760 m² brüt kiralabilir alan ve 4 400 otopark yeri, KENTPARK alışveriş merkezi ise 80 000 m² brüt kiralabilir alan ve 3 400 otopark yeri ile yan yana kurulmaları ile daha fazla müşteri çekmeye çalışmışlardır. Genelde bu alışveriş merkezlerinin birine giden müşteriler yandaki alışveriş merkezine de uğramaktadırlar. Böylece bu merkezler yan yana yer seçimi olanaklarından faydalanmaktadır. Bu merkezlerin kent merkezinden (Kızılay meydanı) mesafeleri 7.7 km'dir.



Şekil 4.15. KENTPARK ve CEPA alışveriş merkezleri. (Google İmage 2014)

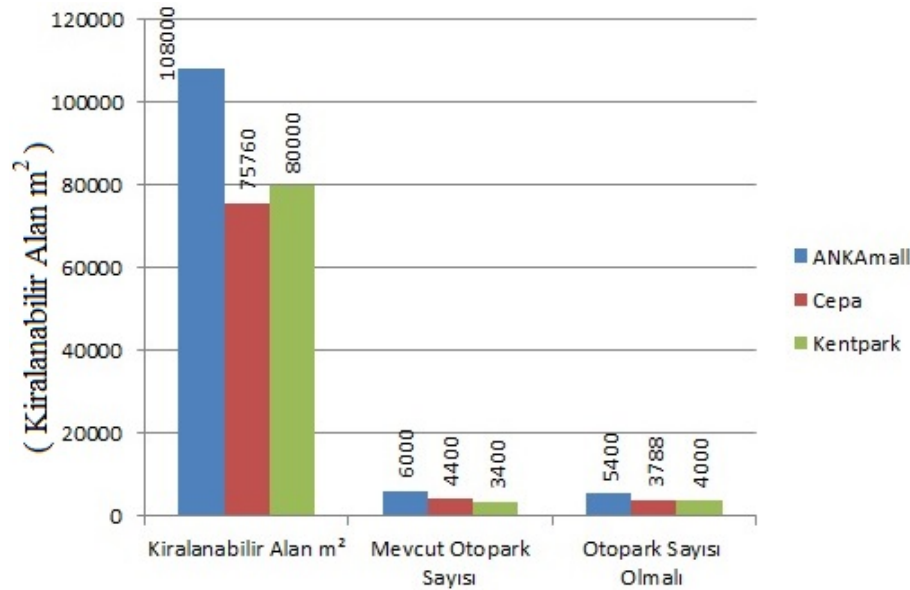


Şekil 4.16. CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin konumu. (Google Earth)

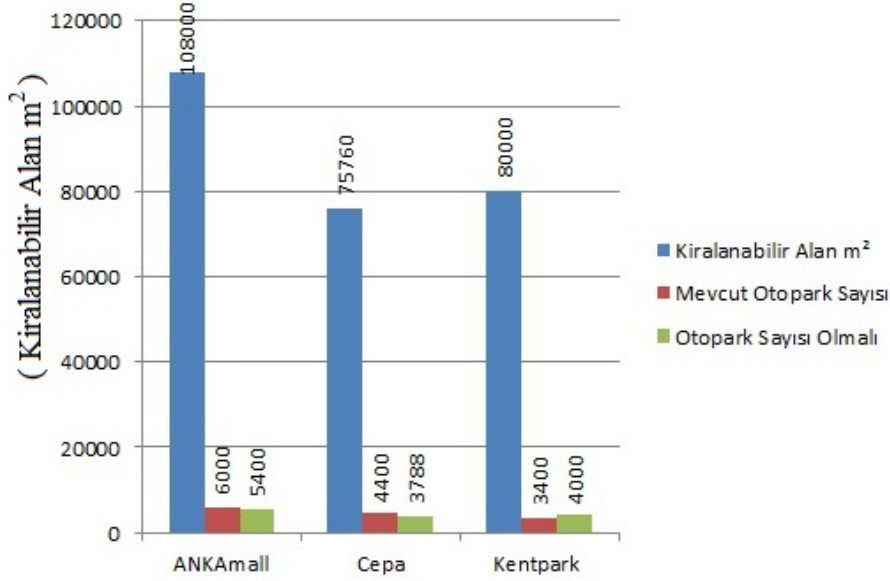
Bu tezde alan çalışması olarak ANKAMall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerin toplu taşıma ulaşimleri esas alınarak hafta içi günlük buralara giden müşterin sayısının

istatistiği yapılmıştır. ANKAmall alışveriş merkezinin ulaşımı metro ağı ve dolmuş, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin ulaşımı da otobüs ve dolmuşla gerçekleşmektedir. Doğrudan yapılan sayımlar, bu merkezlerin kentsel merkez özelliği gösterdiği doğrultusunda olup; birçok ticari ve toplumsal alanda hizmet vermektedirler. Bu çalışmanın sonucunda ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine toplu taşıma sistemi ile ulaşan müşterilerin sayısı karşılaştırılmıştır (bakınız Şekil 4.22.).

Bütün alışveriş merkezleri erişilebilirliği en yüksek nokta olan kavşak noktalarında ya da işlek yollar üzerinde yerleştirilmek istenmektedir. Ulaşımın yanı sıra, her zaman güçlü iletişim bağlantıları olan alanlar üzerinde konumlanmaktadır. Bazen bir konut alanı bazen büyük işyeri bloklarının yakınında yer seçerler. CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezleri güçlü iletişim bağlantılarına sahip olmakla birlikte erişilebilirlik açısından zayıf bir noktada konumlanmışlardır. Ayrıca dünyanın her yerinde, yeterli bir otopark alanına, ticari ve serbest zaman etkinliklerine sahip kapalı bir yapıdan oluşan bir alışveriş merkezinin kavramsal şeması benzerlikler göstermektedir. Bu açıdan ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin bir bakışta karşılaştırılmaları:



Şekil 4.17. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarını, mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayılarının karşılaştırılması.



Şekil 4.18. ANKA Mall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanlarına göre mevcut otopark sayıları ve olması gereken otopark sayılarının karşılaştırılması.

4.4. Sayısal Sonuçların Değerlendirilmesi

Kentin ulaşım sistemi ve ulaşım yatırımları gibi değişkenler alışveriş merkezleri ihtiyacı için belirleyici bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada yapılan müşteri ve ziyaretçilerin sayım istatistiğinde, kentteki toplu taşıma ulaşım sistemi ile alışveriş merkezlerine ulaşım koşulları arasındaki ilişkinin gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak, bu ilişkinin 3 alışveriş merkezi için farklı büyüklükte olduğu gözlenmiştir.

Müşteri ve ziyaretçilerin sayımında elde edilen verilerin yorumlanması aşamasında burada olduğu gibi sayısal verilerde değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ölçülebilmesi için grafik çizimleri kullanılmıştır. Sayımın yapıldığı üç büyük alışveriş merkezinde toplu taşıma ulaşım sistemi ile alışveriş merkezlerine ulaşım şekli arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi için aşağıda belirtilen iki hipotez üzerinden yola çıkılmıştır.

A. Alışveriş merkezlerini tercih etme nedeni bakımından müşteriler ve ziyaretçilerin alışveriş merkezine ulaşmak için her çeşit toplu taşıma sistemiyle ulaşmakta ayrıca bu

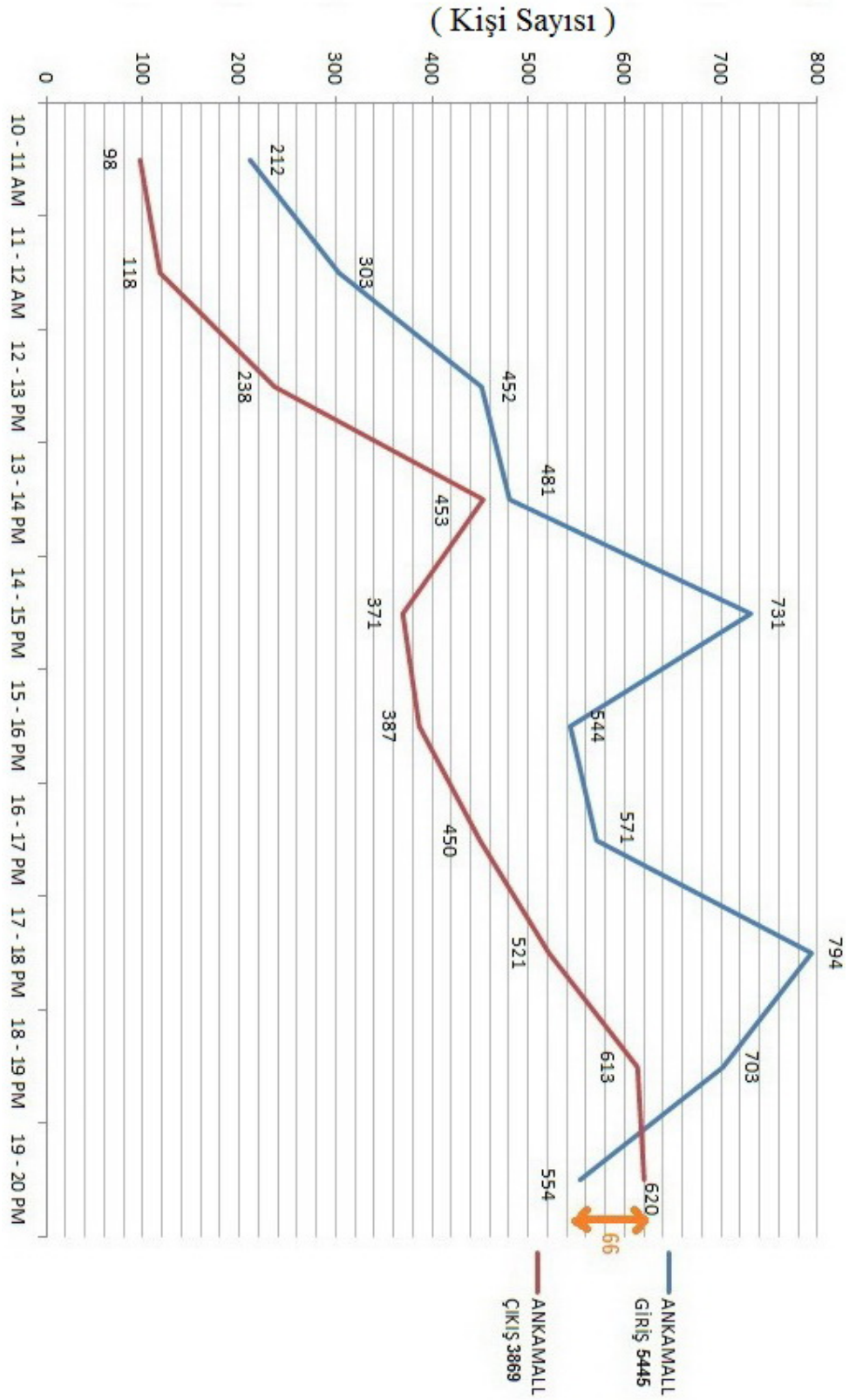
alışveriş merkezlerinin şehir merkeziyle mesafeleri ve ulaşım sistemleri arasında farklılık yoktur.

- B. Alışveriş merkezlerini tercih etme nedeni bakımından müşteriler ve ziyaretçilerin alışveriş merkezine ulaşmak için her çeşit toplu taşıma sistemiyle ulaşmakta ve alışveriş merkezi şehir merkezinden mesafeleri ve ulaşım sistemleri arasında farklılık vardır.

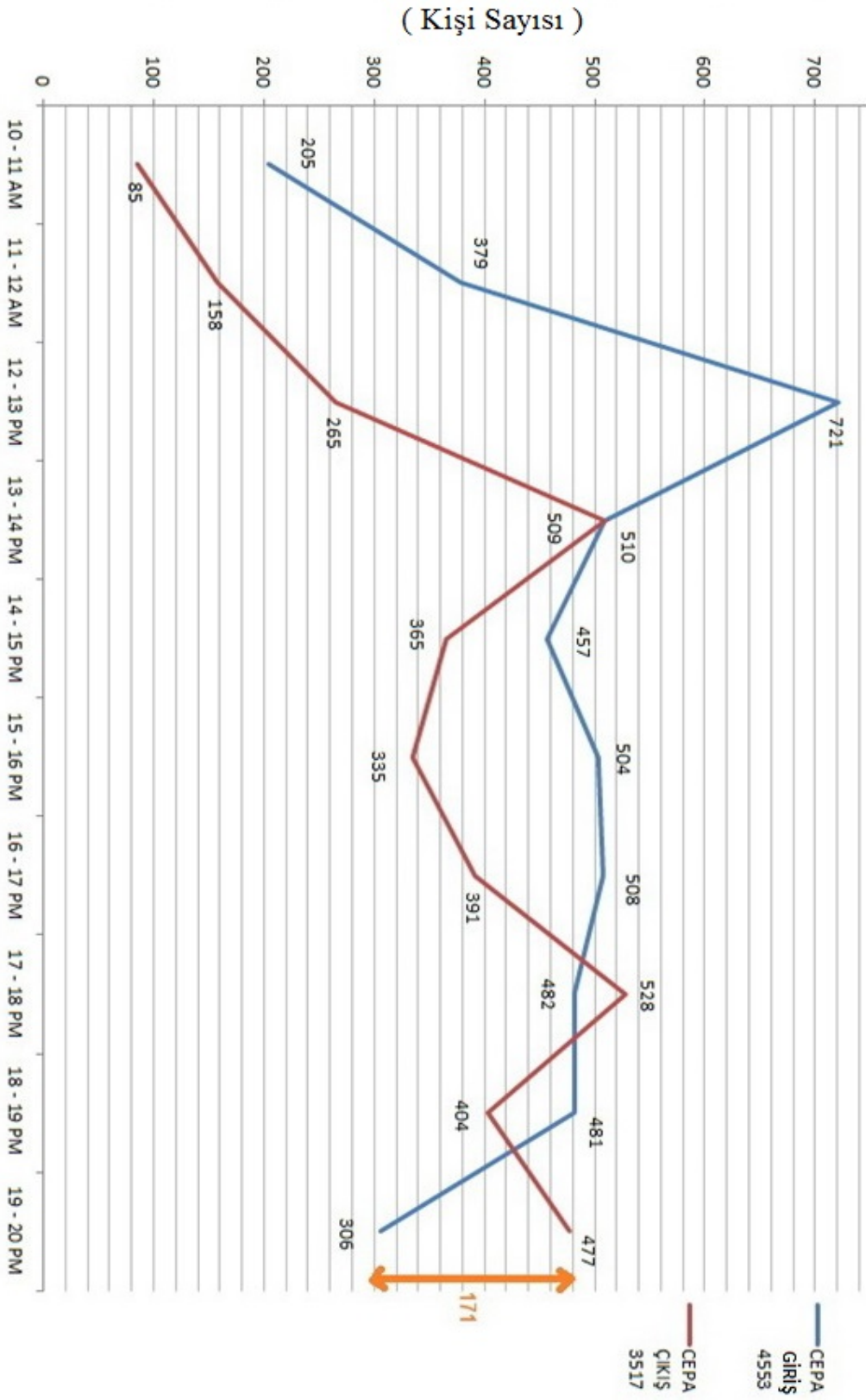
Sayım çalışma şekli olarak, 15 - 17 Temmuz 2014 tarihleri arasında, hafta içi olarak, 15 Temmuz'da (Salı günü) ANKAmall alışveriş merkezine metro ve dolmuşla ulaşanlar, (Çarşamba ve Perşembe) 16 ve 17 Temmuz'da CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine otobüs ve dolmuşla ulaşanlar sabah saat 10:00, akşam saat 20:00 arası sayılmıştır. Her gün on zaman diliminde bölünmüştür: 10:00- 11:00, 11:00- 12:00, 12:00- 13:00, 13:00- 14:00, 14:00- 15:00, 15:00- 16:00, 16:00- 17:00, 17:00- 18:00, 18:00- 19:00 ve 19:00- 22:00 ve her dilimde toplu taşımayla gelen ve gidenler sayılmıştır. Çözümleme yapılırken aşağıda görülen iki hipotez değerlendirilmiştir:

Çizelge 4.4. Saat dilimleri esas alınarak, ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemi ile ulaşan müşterilerin sayısı.

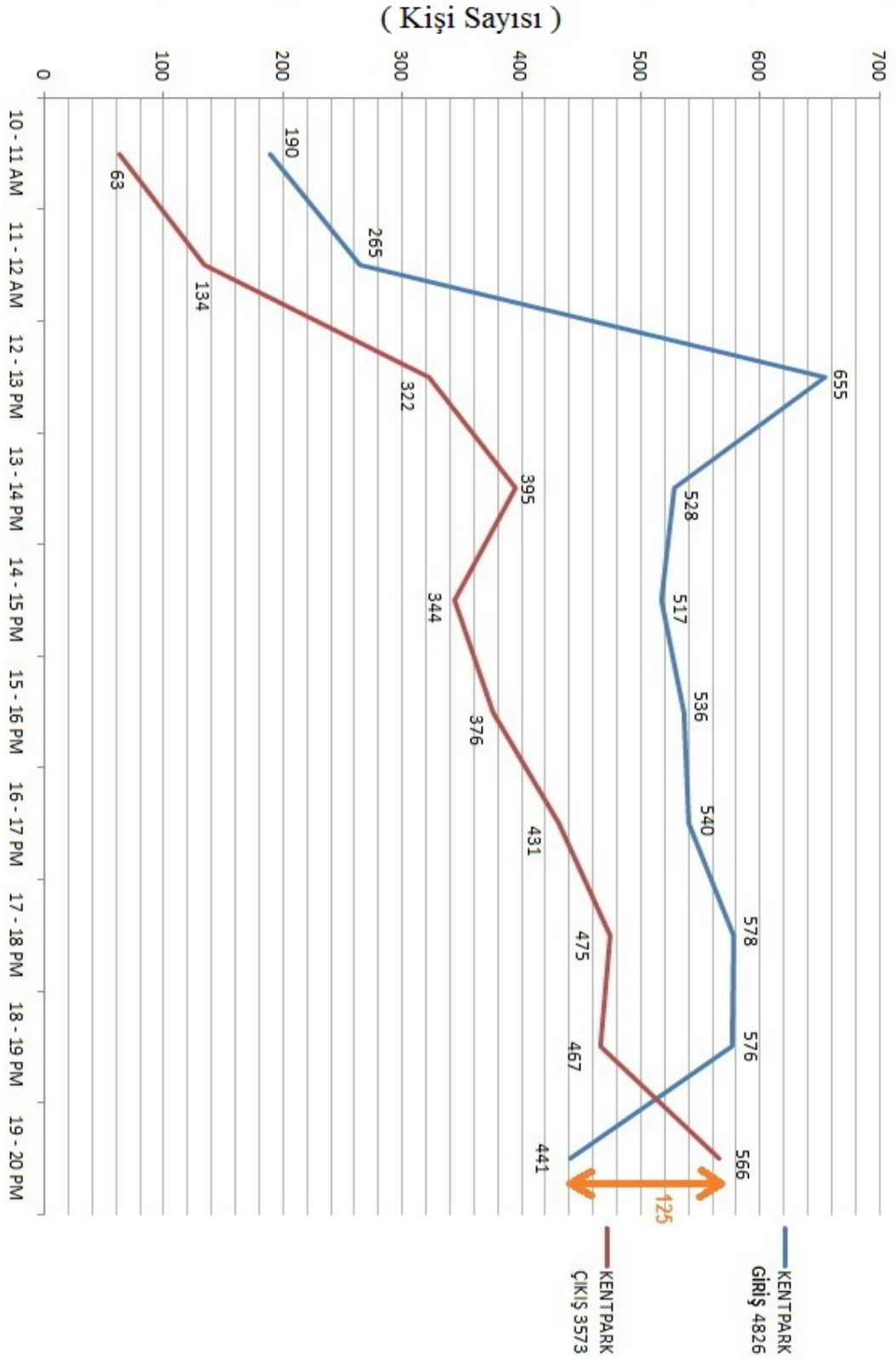
	ANKAmall (15.07.2014)				CEPA (16.07.2014)				KENTPARK (17.07.2014)			
Saat	GİRİŞ		ÇIKIŞ		GİRİŞ		ÇIKIŞ		GİRİŞ		ÇIKIŞ	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
10-11 AM	212	3.89	98	2.53	205	4.5	85	2.417	190	3.94	63	1.7632
11-12 AM	303	5.56	118	3.05	379	8.32	158	4.492	265	5.49	134	3.7503
12-13 PM	452	8.3	238	6.15	721	15.83	265	7.535	655	13.6	322	9.012
13-14 PM	481	8.83	453	11.71	510	11.2	509	14.47	528	10.9	395	11.055
14-15 PM	731	13.42	371	9.59	457	10.03	365	10.38	517	10.7	344	9.6278
15-16 PM	644	11.82	387	10.01	504	11.07	335	9.525	536	11.1	376	10.523
16-17 PM	571	10.48	450	11.63	508	11.15	391	11.12	540	11.2	431	12.063
17-18 PM	794	14.58	521	13.46	482	10.58	528	15.01	578	12	475	13.294
18-19 PM	703	12.91	613	15.84	481	10.56	404	11.49	576	11.9	467	13.07
19-20 PM	554	10.17	620	16.03	306	6.72	477	13.56	441	9.14	566	15.841
Toplam	5445	100	3869	100	4553	100	3517	100	4826	100	3573	100



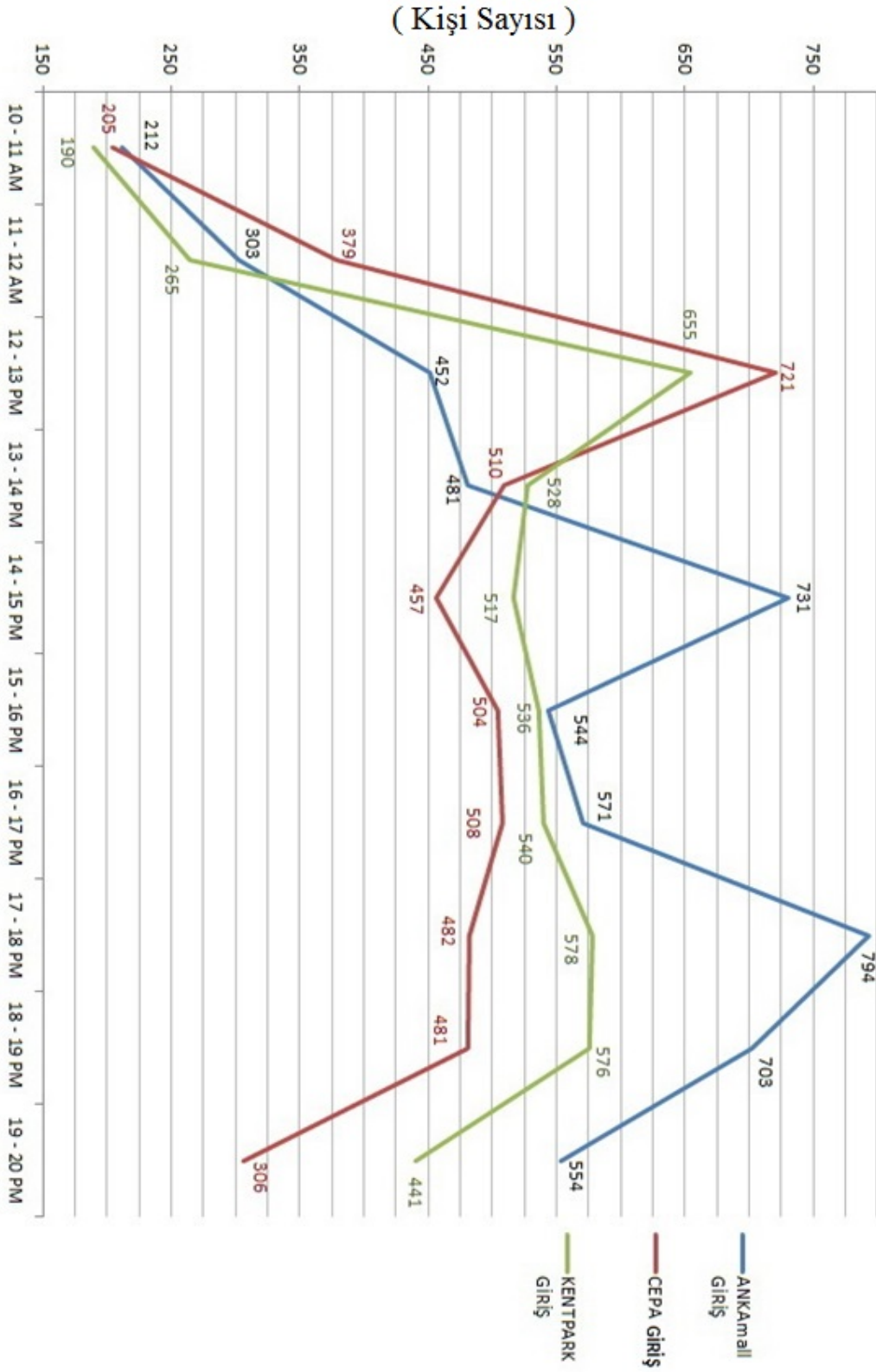
Şekil 4.19. ANKAmall alışveriş merkezine ulaşım için metro ağından kullanan müşterilerin sayısı (15.07.2014)



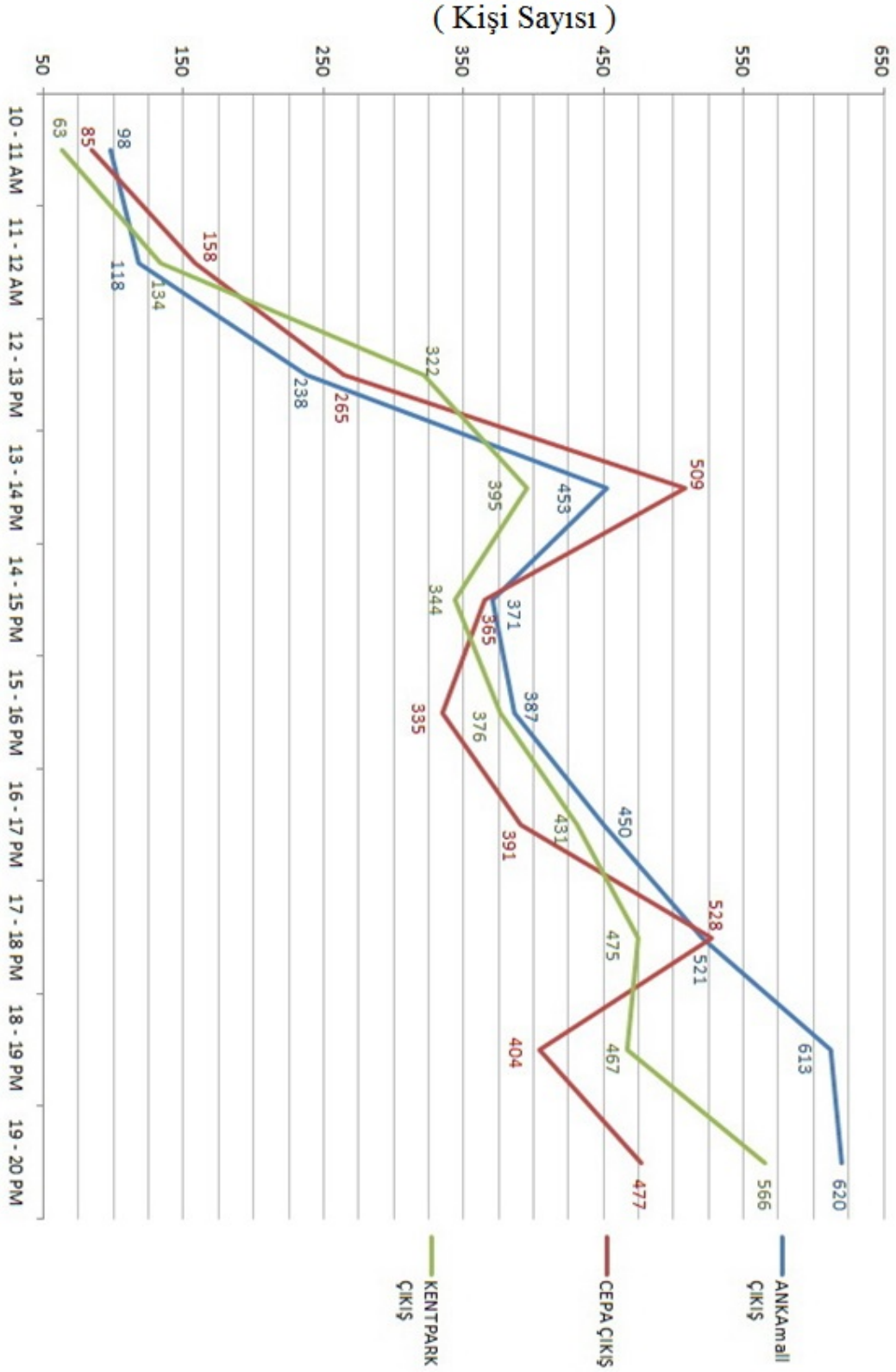
Şekil 4.20. CEPA alışveriş merkezine ulaşım için otobüs ve dolmuştan kullanan müşterilerin sayısı (16.07.2014)



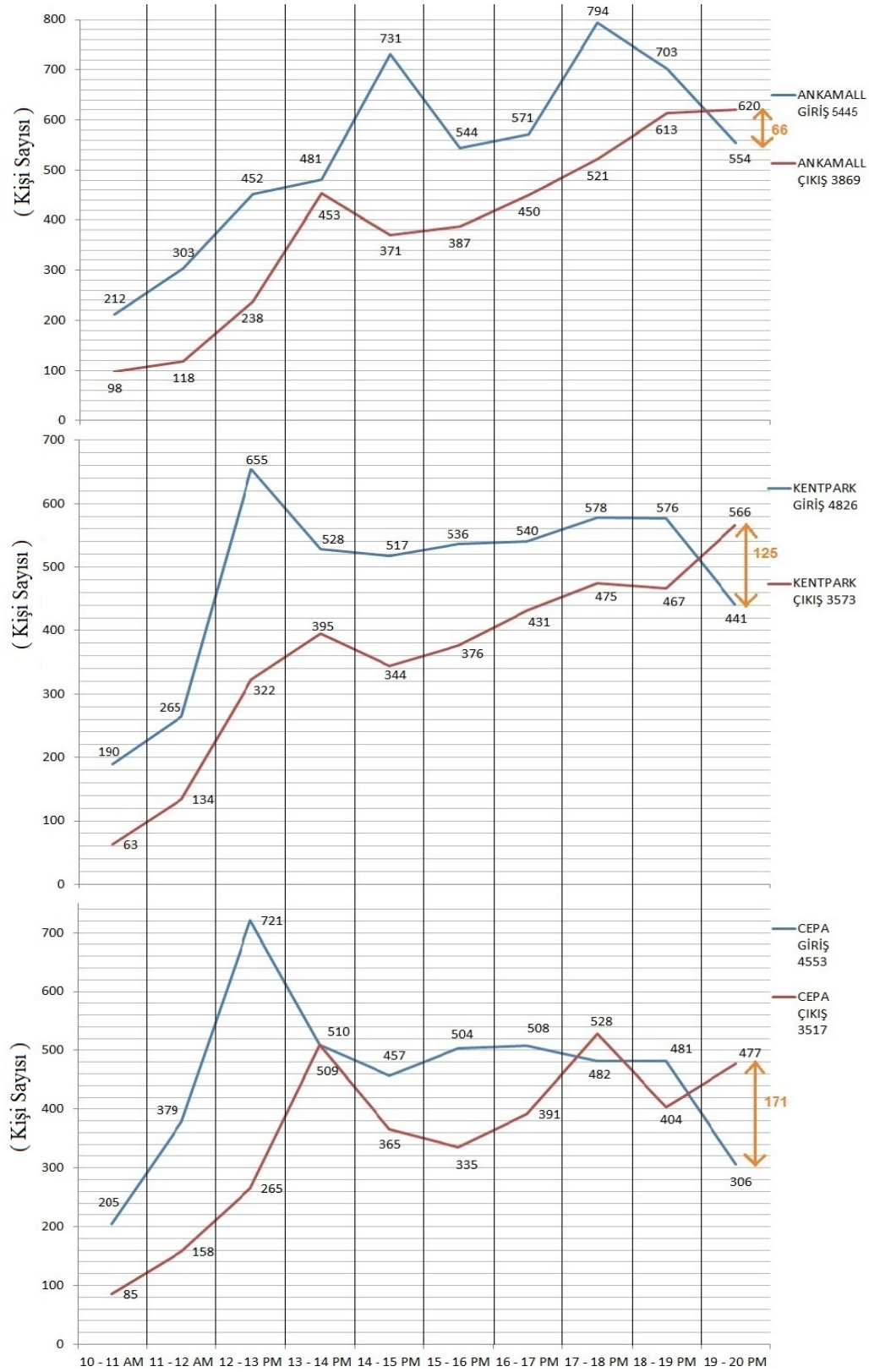
Şekil 4.21. KENTPARK alışveriş merkezine ulaşım için otobüs ve dolmuştan kullanan müşterilerin sayısı (17.07.2014)



Şekil 4.22. ANKA mall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemiyle ulaşan müşterilerin sayısının karşılaştırılması.



Şekil 4.23. ANKA mall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinden çıkan ve kamu toplu taşıma sistemiyle giden müşterilerin sayısının karşılaştırılması.



Şekil 4.24. ANKAmall, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine kamu toplu taşıma sistemiyle ulaşan müşterilerin sayısının karşılaştırılması.

ANKAmall, CEPA ve KENTPARK'ta yapılan sayım sonuçları göz önünde bulundurulduğunda iki hipotez içinde ikinci hipotez B hipotezi olarak kabul edilmiştir. 4.19., 4.20., 4.21. ve 4.22. no'lu şekillerde görülmektedir ki yapılan sayım çalışması sonuçlarına göre ANKAmall alışveriş merkezi yakınlığında metro istasyonu olduğu için bu alışveriş merkezine metroyla giden müşteriler ve ziyaretçilerin sayısı CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezine otobüs ve dolmuşla giden müşterilerin sayısına göre daha fazladır. Ayrıca ANKAmall alışveriş merkezi CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine göre şehir merkezine daha yakın olduğu için müşteriler daha uzun bir süre alışveriş merkezi içinde zaman geçirmektedir. ANKAmall alışveriş merkezi şehir merkezine (Kızılay meydanı) mesafesi 5.1 km'iken CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerinin şehir merkezine mesafesi 7.7 km'dir. Saat 19:00-20:00 arasında ANKAmall alışveriş merkezine metro sistemiyle gelen ve gidenlerin sayısının farkı 66 kişi iken CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezine aynı saatte gelen ve gidenlerin sayısının farkları sırayla 171 kişi ve 125 kişi idi. Saat 19:00- 20:00'de ANKAmall alışveriş merkezine metroyla gelen müşterilerin sayısı 554 kişi iken, CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine otobüs ve dolmuşla gelen müşterilerin sayısı sırayla 306 ve 441 kişi sayılmıştır. Görülmektedir ki bu üç alışveriş merkezinde saat 20:00'de ANKAmall alışveriş merkezi içerisinde bulunan ve kamu toplu taşıma sistemini (metro) kullanan müşterilerin sayısı 1576 kişi iken CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine otobüs ve dolmuş ile ulaşan müşterilerin sayısı CEPA'da 1036 kişi ve KENTPARK'da 1253 kişi olarak sayılmıştır. Şekil 4.24.'a göre saat 19:00- 20:00 arası bu alışveriş merkezlerinin içerilerindeki yoğunluğun azalması ve boşalma hızı anlaşılmaktadır. Anlaşılan CEPA alışveriş merkezinde ANKAmall alışveriş merkezine göre daha erken ve daha büyük bir oranda müşteriler alışveriş merkezini terk etmektedirler. Bu sayımdan anlaşılmaktadır ki alışveriş merkezlerine daha rahat ve erişilebilir ulaşım sistemi müşteriler ve ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmekte ve alışveriş merkezleri de bu özellikten faydalanıp daha fazla müşteri çekebilmektedirler. Ayrıca görüldüğü gibi ulaşım sistemi daha rahat ve erişilebilir olduğunda müşteriler alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirebilmektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, alışveriş merkezlerinin tanımına ve tarihsel gelişimin ve bu merkezlerin ilk tasarlandıkları günden bugüne kadar nasıl ve ne ölçüde değişime uğradıkları üzerinde durulmuştur. Alışveriş merkezlerinin, yalnızca ticaret yapılan merkezler olmadığından ayrıca bu merkezlerin farklı fonksiyonlar yüklenen birer kamusal alan olduklarından bahsedilmiş ve sosyal, yönetsel, ticari ve mekânsal özellikleri tartışılmıştır.

4. ana bölümde günümüzdeki gayrimenkul geliştirme piyasası açıklanmış ve Türkiye’deki alışveriş merkezleri Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında sektördeki yeri incelenmiştir. Çalışmanın ana tartışması ise, alışveriş merkezleri birer ticari gayrimenkul geliştirme projesi olarak ele alınmış ve bu büyük bütçeli projelerin başarılı olabilmesi için alınacak mekânsal kararlar ve özellikle alışveriş merkezine ulaşım sistemi ve bu ulaşım sistemlerine erişilebilirlik projesinin başarısı üzerindeki öneminden bahsedilmiştir. Açıklanan yer seçimi kriterleri çerçevesinde, Türkiye’deki alışveriş merkezleri kişi başına düşen kiralanabilir alanın yoğunluğu en yüksek illerden biri olan Ankara olmak üzere üç büyük şehirden örnekler alınarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

Bu çalışma için özel olarak hazırlanmış alışveriş merkezine kamu toplu taşıma ile ulaşan gün boyunca müşterilerin sayısı sonucunda elde edilen bulgular istatistik yöntemler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Ampirik çalışmada yalnızca alışveriş merkezi kurulması için uygun konumun seçimine, kent merkezine olan mesafesine ve özellikle alışveriş merkezlerine ulaşan çeşitli kamu toplu taşıma sistemlerine önem verilmiştir.

Büyük şehirlerde arazi kısıtlılığı ve arsa maliyetlerinin çok yüksek olması nedeniyle yatırımcılar genelde ellerinde mevcut olan parseli temel alarak proje geliştirmeye ya da kısıtlı seçenek arasından projenin geliştirileceği mekana karar vermeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, bu çalışmada alışveriş merkezinin kurulacağı lokasyon seçiminden ziyade, göz önünde bulundurması gereken ulaşım kriterleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın bölümlerinde görülmektedir ki, farklı alışveriş merkezlerinde mekânsal kararlar farklıdır ve yatırımcının her kent ve hatta kentlerin içindeki farklı bölgelere

yatırım kararları almadan önce bu yerleri detaylı olarak analiz etmesi gerekmektedir. Tüketici beklentileri doğrultusunda merkezin mekansal özellikleri, format, otopark sayısı, ulaşım ve ulaşımın rahatlığına vs. göre karar verebileceklerdir. Ampirik çalışmadan elde edilen verilere göre alışveriş merkezinin şehir merkezine mesafesi ve bu mekana ulaşan kamu toplu taşıma sisteminin çeşitliliği, erişilebilirliği ve rahatlığı müşteriler ve ziyaretçiler açısından büyük bir öneme sahiptir. İyi bir erişilebilirlik, kısa bir seyahat süresi ile birleştirildiğinde ulaşım kolaylığı anlamına gelmektedir. “Alışveriş merkezleri arasında tüm özellikler eşit olduğunda yer seçimi açısından mekanın yakınında kamu toplu taşıma durağı/istasyonu bulunan ve her türlü ulaşım sistemiyle kolayca erişilebilir bir mekanın her zaman tüketiciler tarafından tercih edilmesi daha muhtemeldir”. Ayrıca önemli olan, bu nitelikler bir araya getirildiğinde müşteriler alışveriş merkezi içerisinde daha fazla zaman geçirmektedirler. Yapılan istatistiki çalışmaya göre gün boyunca gidiş ve dönüşlerinde metro ulaşımını kullanan ve ANKA mall alışveriş merkezine ulaşan müşterilerin sayısı; giriş yapanların sayısı 5445 kişi ve çıkış yapanların sayısı 3869 kişi olarak sayılmıştır. CEPA ve KENTPARK alışveriş merkezlerine ise gidiş ve dönüşlerinde otobüs ve dolmuşla ulaşan müşterilerin sayısı; CEPA alışveriş merkezine giriş sayısı 4553 kişi ve çıkış sayısı 3517 kişi, KENTPARK alışveriş merkezine giriş sayısı 4826 kişi ve çıkış sayısı 3573 kişi olarak sayılmıştır. Bu karşılaştırmada kamu toplu taşıma ulaşım sistemlerin arasında metro ağının daha verimli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu yönü ile görülmektedir ki, ticari alan geliştirme disiplini büyük ölçüde alışveriş merkezine ulaşan ulaşım sistemin erişilebilirliğine ve ulaşım sisteminin rahatlığına bağlıdır. Gayrimenkul geliştirmenin yanında büyük bütçeler ile geliştirilen bu projelerin sürdürülebilir olmaları amaçlandığında devletin de büyük ölçüde ulaşım sistemi alt yapısının gelişmesine yatırım yapması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Smart Growth: More Effective Land Use Management & quot; Encyclopedia of Travel Demand Management. (2014). Victoria Transport Policy Institute, 10-22.
2. Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T. And Ozus, E. (2008). Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul. *European Planning Studies*, 1(16), 143-156.
3. Özuysal, M., Tanyel, S. ve Şengöz, B (Baskıda). Erişilebilirlik Yönetiminin Ulaşım Planlama Politikası Olarak Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Buca, İzmir, 112-117.
4. Land Use Impacts on Transportation of the " Encyclopedia of Travel Demand Management. (2003). *Victoria Transport Policy Institute*, 7-15.
5. Bhat, C., Handy, S., Kockelman, K., Mahmassani, H. (2000). Development of an Urban Accessibility Index. *Center Of Transportation Research*, 1(7-4938), 6-35.
6. Horner, M.W., Mascarenhas, A.K. (2007). Analyzing location-based accessibility to dental services: an Ohio case study. *Journal of Public Health Dentistry* 67, 113– 118.
7. Gutierrez, J. (2009). *Transport and Accessibility*. Madrid, Spain:Universidad Complutense de Madrid. Elsevier Ltd, 410- 417.
8. Hansen, W. G. (1959). How accessibility shapes land-use. *Journal of American Institute of Planners* 25(2), 73-76.
9. Geurs, K. T. and van Wee, B. (2004). Accessibility evaluation of landuse and transport strategies: Review and research directions. *Journal of Transport Geography* 12, 127-140.
10. Apparicio, P., Abdelmajid, M., Riva, M., Shearmur, R. (2008). Comparing alternative approaches to measuring the geographical accessibility of urban health services: distance types and aggregation-error issues. *International Journal of Health Geographics* 7, 3-6.
11. Morris, J. M., Dumble, P. L. and Wigan, M. R. (1978). Accessibility indicators for transport planning. *Transportation Research A* 13, 91-109.
12. Paez. A., Scott. D. and Morency. C. (2012). Measuring accessibility: positive and normative implementations of various accessibility indicators. *Journal of Transport Geography*. 25,141-153
13. Forest, M. E., Spence. N. A. (1995). The rediscovery of accessibility and economic potential: the critical issue of self-potential. *Environment and Planning, A* 27(11), 1833-1848.
14. Weber, J. (2003). Individual accessibility and distance from major employment centers: An examination using space-time measures. *Journal of Geographical System*, 1(5), 51-70.

15. Handy, S. L. and Niemeier, D. E. (1997). Measuring accessibility: An exploration of issues and alternatives. *Environment and Planning A* 29, 1175-1194.
16. Ribeiro, A., Antunes, A.P., and Páez, A. (2010). Road accessibility and cohesion in lagging regions: empirical evidence from Portugal based on spatial econometric models. *Journal of Transport Geography* 18, 125–132.
17. Scott, D.M. (2010). Space-time prism. In: Button, K., Vega, H., Nijkamp, P. (Eds.), *A Dictionary of Transport Analysis*. Edward Elgar, Cheltenham, UK. 369–371.
18. Susan, H. (Baskıda). Accessibility vs. Mobility Enhancing Startegies For Addressing Automobile Dependence In The U.S. *Department of Environmental Science and Policy, University of California*, 3-20.
19. Koenig, J. G. (1980). Indicators of Urban Accessibility: *Theory and applications. Transportation* 9, 145-172.
20. Pearce, J., Witten, K., Hiscock, R., and Blakely, T. (2008). Regional and urban-rural variations in the association of neighbourhood deprivation with community resource access: a national study. *Environment and Planning A* 40, 2469–2489.
21. Moseley, M. J. (1979). *Accessibility: The Rural Challenge*.(13). London/Engeland: Methuen young books, 122-140.
22. Chiang, Y., and Knoblock, C.A. (2008). Automatic Extraction of Road Intersection Position, Connectivity, and Orientations from Raster Maps. *University of Southern California. Department of Computer Science and Information Sciences Institute*, 6-7.
23. Dennis, C., Marsland, D., and Cockett, T. (2002). Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 185–199.
24. Steve, W., Reynolds, J. (2013). Knowledge management, organisational learning and memory in retail network planning.. *The Service Industries Journal*, 33(2), 150-170.
25. İnternet: Vitkova, L., and Turcekova, J. (Haziran, 1999). Retail Projects in Bratislava – The Phenomenon of Shopping Centre and Hypermarkets. *Faculty of Architecture Slovak university of Bratislava*, Vol. 9. URL: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/451.fullTextPrint.09876.pdf> Son Erişim Tarihi: 11.03.2014.
26. Genç, S. (2010). *Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 31-50.
27. Pacione, M. (2005). *Urban Geography: A Global Perspective*, New York: Routledge, 137-189, 385- 390.
28. Berman, B., Evans, J. (1989). *Retail Management*. Maxwell International Edition. New York: Prentice Hall, 103- 115.
29. “ICSC Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types for the United States”, ICSC, (Erişim) <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>. 1- 4.

30. Dunkley, B., Helling, A. and Sawicki, D.S. (2004). Accessibility versus scale – examining the tradeoffs in grocery stores. *Journal of Planning Education and Research* 23, 387– 401.
31. İnternet: Kok Wing, T. (Eylül, 2000). Mall Management. *NEW DELHI*, Vol. 13. URL: <http://www.meghraj.com/mpl-images/Mall%20Management.pdf.pdf>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2014.
32. Alışveriş Merkezi. (05 Nisan 2014). *Alışveriş ve Yaşam Kültürü*, 1- 10.
33. Küçükerol, D. (2011). *Türkiye’de Yeni Gelişen Mall Tipi Alışveriş Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 11- 54.
34. Finn, A. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution. *Elsevier*, 3(35), 241-251.
35. Eppli, M. J., Benjamin, J. D. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*, 0896-5803(000), 5-32.
36. Paez, A. M., Scott, D. and Morency, C. (2012). Measuring accessibility: positive and normative implementations of various accessibility indicators. *Journal of Transport Geography*, 1(25), 141-153.
37. Warren, G. M., Peter, G. H. and Edward E. H. (Editörler). (1988). *Retail Marketing*, New York:Mc Graw Hill, 100-132.
38. İnternet: İCSC (Mayıs, 2011). Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types. *New York*, Vol. 9. URL: <http://www.waikatoregion.govt.nz/PageFiles/21512/11%20May/May%2011%20Item%2011.pdf>, Son Erişim Tarihi: 12.03.2014.
39. Lowry, J. (1997). The Life Cycle of Shopping Centers. *Business Horizons*, 40(1), 78-84.
40. El-Adly, M. I. (2006). Shopping Malls Attractiveness. A Segmentation Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
41. Çakar, C. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 24-38.
42. Akat, Ö., Özdemir, A. ve Taşkın, Ç. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satınalma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi*, 2(1), 17-30.
43. Mejia, L.C. and Benjamin, J.D. (2002). What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature* 10, 3–26.
44. Borgers, A., and Vosters, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 322-332.

45. Sit, J., Merrilees, B., Birch, D. (2003). Entertainment- seeking shopping center patrons: the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31, 80- 94.
46. Oppewal, H., and Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior* 31, 45– 65.
47. Van der Waerden, P., Borgers, A., and Timmermans, H. (2009). Consumer response to introduction of paid parking at a regional shopping center. *Transportation Research Record* 2118, 16–23.
48. Haynes, J.B., and Talpade, S. (1996). Does entertainment draw shoppers? the effects of entertainment centers on shopping behavior in malls. *Journal of Shopping Center Research* 3, 29–48.
49. Teller, C., and Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumers Services* 15, 127–143.
50. İnternet: Dalgıç, C. (Eylül, 2008). Alışveriş Merkezlerinde Otoparkların Önemi ve Tasarım Kriterler. *Arkitera Mimarlık Merkezi*, Vol. 16. URL: <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=33959>, Son Erişim Tarihi: 15.07.2014.
51. Türk, M. (2012). *Ticari Gayrimenkul Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Analizi: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerlerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 44-45.
52. O’Sullivan, A. (2003). Market Areas and Central Place Theory. *Urban Economics (McGraw- Hill/Irwin)*, 1(5), 7-16.
53. Teller, C., and Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence and Planning* 28, 25– 45.
54. Atsever, F. (2009). Kentsel Gelişme Ve Alışveriş Merkezleri. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, *İstanbul*, 18-30.
55. Dawson, J. A., Lord, J. D. (Editörler). (2013). *Shopping Center Development*, New York: Routledge, 14-45.
56. Burayidi, M. A. (Editör). (2001). *Revitalizing the Centers of Small Urban Communities*, New York: Routledge, 221-284.
57. Wang, L. (2011). *Shopping center development in China - Current situation, challenges and solutions*, Yüksek Lisans Tezi, Kth Vetenskap Och Knts Dept of Real Estate and Construction Management, Shanghai, 12- 42.
58. Pazar Analizi Alışveriş Merkezleri Raporu Avrupa. (2014). *Cushman & Wakefield*, 1-3.
59. Inter IKEA Group. (2012). *Inter IKEA Group Annual Report*, 9-18.
60. Vural, T., Yücel, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezine Eleştirel Bir Bakış. *İTÜ Dergisi/a*, 5(2), 97-106.

61. Turkey Commercial Real Estate Overview. (2014). *JLL*, 2-10.
62. İnternet: Matbaası, A. (Aralık, 2012). Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu. *TOBB*, Vol. 6. URL:
http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fperakende.tv%2Fbulten%2Fkanal%2FEndeksler-Arastirmalar%2F2012_Turkiye_Perakende_Piyasasi_Raporu_aciklandi.htm&ei=cZQcVJPxPMLjaO7GgoAG&usg=AFQjCNHRQ74dxIoDqDiuNELjn5nbpK1Hkw&sig2=GDMLMsbqoTCK6S-wPU4-4A, Son Erişim Tarihi: 26.07.2014.
63. İnternet: Anonim. (Ekim, 2014). Alışveriş Merkezleri Kiralanabilir Alan Listesi. Erişim: <http://www.hyper.web.tr/?s=251&n=4>. Erişim Tarihi: 12,04,2014, Alışveriş Merkezleri Mağaza Sayısı Lisesi. Erişim: <http://www.hyper.web.tr/?s=251&n=78>. Erişim Tarihi: 12.04.2014, Alışveriş Merkezlerinin Açılış Tarihi Listesi: <http://www.hyper.web.tr/?s=251&n=1> Erişim Tarihi: 12.04.2014.
64. Litman, T. (2014). Parking Management Comprehensive Implementation Guid. Victoria Transport Policy Institute, 07(0550), 12-14.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARIAN KHAH, Kave
 Uyruğu : İRAN
 Doğum tarihi ve yeri : 20.04.1982, İRAN
 Medeni hali : EVLİ
 Telefon : 0 (538) 705 70 66
 e-mail : kave.arian.1981@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Tabriz Üniversitesi/ Harita Mühendisliği	2008
Lise	Shohadaye Haftom Tir/ İRAN-TEHRAN	2001

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2009-2011	HAM TARAZ PEY INSTALLATIONS & CONSTRUCTIONAL -Iran-Tahran	Harita Mühendisi
2007-2009	SANG AZMAE ALVAND CONSULTING & ENGINEERING CO.-Iran-Tahran	Harita Mühendisi
2006-2007	PUYA NAGHSH OMID CONSULTING & ENGINEERING Co.- Iran-Şiraz	Harita Mühendisi
20004- 2006	AZAR SANG SORKH PRODUCTATION Co. – Iran-Tahran	Harita Teknikeri

Yabancı Dil

İngilizce
 Azerice
 Farsça

Kitap Yayınları

- ARIAN KHAH, K. (2013). Route Surveing. Iran, Tehran. Devlet Harita Teşkilati tarafından yayınlanmıştır, *Kartografi Merkezi ve Araştırma Enstitüsü, NCC*.

- ARIAN KHAH, K. (2013). Road Design Basics with Auto CAD Civil and Civil 3D software Tutorial. Iran, Tehran. Devlet harita teşkilati tarafından yayınlanmıştır, *Kartografi Merkezi ve Araştırma Enstitüsü, NCC*.

Makale Yayınları

- ARIAN KHAH, K. (2014). New Technologies in Traffic Safety. Turkey, Ankara. *4th international Scientific conferemce of Iranian Academics in Turkey*, 71.
- ARIAN KHAH, K. (2014). Kentsel Mekanlarda Hız Yönetimi ve Yaşanabilir Sokaklar. Turkey, Ankara. *4th international Scientific conferemce of Iranian Academics in Turkey*, 72.
- ARIAN KHAH, K. (2014). Yeni Teknolojiler Kullanımıyla Dikkatsizlikten Kaynaklı Olan Şeritten Çıkmayı engelleme ve Araç Kazaların Sayısını Azaltmak. Turkey, Ankara. *4th international Scientific conferemce of Iranian Academics in Turkey*, 73.

Hobiler

Dağcılık, Yüzme, Koşu