

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT İÇİ ULAŞIMA ETKİSİ:
İSTANBUL ANADOLU YAKASI D-100 KARAYOLU ÖRNEĞİ**

GÜLAY KAYADİBİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI
KENTSEL MEKÂN ORGANİZASYONU VE TASARIM PROGRAMI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ESİN ÖZLEM AKTUĞLU AKTAN**

İSTANBUL, 2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT İÇİ ULAŞIMA ETKİSİ:
İSTANBUL ANADOLU YAKASI D-100 KARAYOLU ÖRNEĞİ**

Gülay KAYADİBİ tarafından hazırlanan tez çalışması 19.07.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Esin Özlem AKTUĞLU AKTAN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Esin Özlem AKTUĞLU AKTAN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Cemal Cenk HAMAMCIOĞLU
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih TERZİ
İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

Öncelikli olarak tez çalışmam boyunca beni motive eden ve yol gösteren Esin Özlem Aktuğlu Aktan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda yüksek lisans dersleri ile tanıştığım, manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Sinem AYDOĞDU'ya, Eda EKİNCİ'ye, Emine AKTÜRK'e çok teşekkür ederim. Tez çalışmasında yardımlarını esirgemeyen Hakan YORULMAZ'a, tez sürecinde beni sabırla dinleyen ve yüreklendiren Netice DEMİR'e, Hatice Kübra ŞENGÜLER'e ve Sibel KABAKILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca bana güvenen ve destekleyen babam CEMAL KAYADİBİ'ne, annem ALTUN KAYADİBİ'ne, ablam Suna KÖK'e ve kuzenim Gamze KAYADİBİ'ne teşekkür ederim.

Temmuz, 2019

Gülay KAYADİBİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT.....	xii
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Hipotez	3
1.4 Yöntem.....	4
BÖLÜM 2	
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ULAŞIM İLE İLİŞKİSİ	8
2.1 Tarih Boyunca Alışveriş Kavramı ve Gelişimi	8
2.1.1 Alışveriş Kavramı	8
2.1.2 Tarih Boyunca Alışveriş Yerleri.....	11
2.2 Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ile İlişkisi	13
2.2.1 Alışveriş Merkezi Kavramı	13
2.2.2 Alışveriş Merkezi Yer Seçimi	14
2.2.3 Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ve Erişilebilirliği	15
2.3 Bölüm Değerlendirmesi	17
BÖLÜM 3	
ALIŞVERİŞ MERKEZİ TÜRLERİ VE ULAŞIM İLE İLİŞKİSİ: DÜNYADAN ÖRNEKLER	19
3.1 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	19
3.1.1 1970'lere kadar Alışveriş Merkezleri	21

3.1.2	1970 - 2000 yılları arasında Alışveriş Merkezleri	22
3.1.3	2000 yılından sonra Alışveriş Merkezleri	24
3.2	Alışveriş Merkezlerin Sınıflanması	26
3.2.1	Sınıflandırma Ölçütleri	27
3.2.2	Alışveriş Merkezlerine İlişkin Sınıflamalar	31
3.3	Dünya’da Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri	32
3.3.1	Geleneksel Alışveriş Merkezleri	32
3.3.2	Özel Alışveriş Merkezleri	35
3.3.3	Diğer Alışveriş Merkezleri	37
3.4	Bölüm Değerlendirmesi	38
 BÖLÜM 4		
İSTANBUL’DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT İÇİ ULAŞIMA ETKİSİ: ANADOLU YAKASI D-100 (E-5) KARAYOLU ÖRNEĞİ		40
4.1	İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	41
4.1.1	2000’lere kadar İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	46
4.1.2	2000-2007 Yılları Arasında İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	49
4.1.3	2008 yılı ve Sonrası Alışveriş Merkezleri	50
4.2	İstanbul’daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi	51
4.2.1	Bölge Seçimi	51
4.2.2	Arsa Seçimi	54
4.2.3	Ulaşım ve Erişilebilirlik	55
4.3	Anadolu Yakası D-100 Karayolu Üzerindeki Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım Sistemi ile İlişkisi	57
4.3.1	Alışveriş Merkezlerinin Türleri ve Yapısı	58
4.3.2	Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ve Erişilebilirliği	62
4.4	D-100 Karayolu (Anadolu Yakası) Üzerindeki Alışveriş Merkezlerinin Kent içi Ulaşım Etkisi	65
4.4.1	Trafik Yoğunluğu Analizi	66
4.4.2	Trafik Akım Analizi	69
4.5	Bölüm Değerlendirmesi	75
 BÖLÜM 5		
SONUÇ VE ÖNERİLER		80
KAYNAKLAR		85
 EK-A		
İSTANBUL’DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ		91
 EK-B		
TRAFİK YOĞUNLUĞU ANALİZİ		95
ÖZGEÇMİŞ		99

KISALTMA LİSTESİ

AVM	Alışveriş Merkezi
ICSC	International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
Km	Kilometre
m ²	Metrekare
Sq.ft	Square feet

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1	Alışverişin kavramsal gelişimi..... 9
Şekil 2. 2	Alışveriş merkezinin yer seçim aşamaları ve bileşenleri 18
Şekil 3. 1	Galleria Vittorio Emanuele II 21
Şekil 3. 2	Detroit kentindeki alışveriş merkezlerinin konumu 22
Şekil 3. 3	Belmar Alışveriş Merkezi'nin konumu ve vaziyet planı..... 24
Şekil 3. 4	Southwest Alışveriş merkezinin konumu ve vaziyet planı 25
Şekil 3. 5	Alışveriş merkezlerinin sınıflandırma ölçütleri 27
Şekil 3. 6	20.yüzyılda alışveriş merkezlerinin yapısı 28
Şekil 4. 1	İstanbul'da arazi kullanım ve ulaşım bileşenleri 43
Şekil 4. 2	İstanbul'da alışveriş merkezleri (2018) 44
Şekil 4. 3	İstanbul'da alışveriş merkezleri (2000) 46
Şekil 4. 4	İstanbul'da alışveriş merkezleri (2000-2007) 50
Şekil 4. 5	İstanbul'da alışveriş merkezleri (2008-2018) 51
Şekil 4. 6	İstanbul'da alışveriş merkezlerinin bölge (konum) seçimi 52
Şekil 4. 7	Galleria Alışveriş Merkezi 54
Şekil 4. 8	İstanbul'da alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliği 56
Şekil 4. 9	D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve yer seçimi 58
Şekil 4. 10	D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri 59
Şekil 4. 11	D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin yapı biçimi 61
Şekil 4.12	Optimum Alışveriş Merkezi (Kadıköy yönü)..... 62
Şekil 4. 13	İBB Yol Gösteren Uygulaması ve yol durumuna ilişkin gösterim tekniği ... 65
Şekil 4. 14	D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve trafik sayım noktaları . 67
Şekil 4. 15	Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi ve trafik sayım noktaları 71
Şekil 4. 16	Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi (1 no'lu taşıt yolu) 71
Şekil 4. 17	Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi ve trafik sayım noktaları 73
Şekil 4. 18	Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi (2 ve 5 no'lu taşıt yolu) 75

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. 1	Literatür özeti..... 2
Çizelge 2. 1	Tarih boyunca alışveriş yapılan yerler 12
Çizelge 2. 2	Kent merkezlerinin kademelenmesi ve özellikleri 16
Çizelge 2. 3	Alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirlik bileşenleri..... 17
Çizelge 2. 4	Alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ve erişilebilirliği 18
Çizelge 3. 1	Alışveriş merkezlerinin gelişimi 20
Çizelge 3. 2	Alışveriş merkezlerinin hizmet ettiği nüfus..... 29
Çizelge 3. 3	Kramer’e göre alışveriş merkezlerinin özellikleri 29
Çizelge 3. 4	Coleman’a göre alışveriş merkezlerinin türleri ve sınıflaması 32
Çizelge 3. 5	Dünya’da geleneksel alışveriş merkezleri 33
Çizelge 3. 6	Dünya’da geleneksel alışveriş merkezlerinin hizmet alanı 34
Çizelge 3. 7	Dünya’da geleneksel alışveriş merkezleri-kiralanabilir alanı 34
Çizelge 3. 8	Dünya’da geleneksel alışveriş merkezlerindeki çapa mağaza sayısı 35
Çizelge 3. 9	Dünya’da özel alışveriş merkezleri..... 37
Çizelge 3. 10	Dünya’da diğer alışveriş merkezleri 38
Çizelge 3. 11	Alışveriş merkezleri ve özellikleri 39
Çizelge 4. 1	İstanbul’da alışveriş merkezlerinin sayısı 45
Çizelge 4. 2	İstanbul’da alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı 52
Çizelge 4. 3	İlçelere göre İstanbul’daki alışveriş merkezleri sayısı ve büyüklüğü 53
Çizelge 4. 4	İstanbul’da alışveriş merkezlerinin metro ve metrobüs ile ilişkisi 56
Çizelge 4. 5	Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin türü 60
Çizelge 4. 6	Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisi..... 64
Çizelge 4. 7	İstanbul - genel trafik yoğunluğu (%) 67
Çizelge 4. 8	D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve trafik yoğunluğu analizi 68
Çizelge 4. 9	Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi - trafik akım oranı (taşıt sayısı) 72
Çizelge 4. 10	Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi - trafik akım oranı (taşıt sayısı) . 74
Çizelge 4. 11	Alışveriş merkezlerinin kent içi ulaşım etkisi..... 78

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT İÇİ ULAŞIMA ETKİSİ:
İSTANBUL ANADOLU YAKASI D-100 KARAYOLU ÖRNEĞİ**

Gülay KAYADİBİ

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esin Özlem AKTUĞLU AKTAN

Son on yılda alışveriş merkezleri, ekonomik değeri yüksek ve her türlü ihtiyacı karşılayan yapılara dönüşmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin toplam cirosunun sürekli artması, sahip oldukları işlevlerin çeşitlenmesi ve rekabet ortamının etkisi ile farklı yapıda ve büyüklükte alışveriş merkezleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri “genişleme potansiyeli, ulaşılabilirliği ve çekim gücü yüksek olan” karayolu kenarlarında ve kavşak noktalarında yer seçmektedir. Ancak alışveriş merkezleri, geniş otopark imkanları ile taşıt odaklı tasarlanan kullanımlardır. Bu nedenle ilk örnekleri, kentin dışında ve ulaşım sistemini en az düzeyde etkileyecek arsalarda konumlanmaktadır.

Son dönemlerde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve sayısal artışına ilişkin sorunlar yaşanmaktadır. Ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalarda, farklı araştırma yöntemleri ile alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen faktörler ve değişkenler irdelenmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin türlerine ve sınıflamasına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ana ulaşım koridoru üzerindeki alışveriş merkezlerinin güzergâha olan etkisini ortaya koymaktır. Bunu yaparken alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları ve ulaşım-erişilebilirlik bileşeni doğrultusunda alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisi irdelenmektedir.

Araştırma, “alışveriş merkezleri, araç kullanımını artırır” hipotezi üzerine oluşturulmuştur. Araştırma hipotezi, günümüzde sıklıkla bahsedilen bir sorunu ispatlamak üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle çalışmanın yöntemi, geçmişteki olgular ile günümüzde yaşanan sorunların tanımlanmasına ve incelenmesine olanak tanıyan “tarihi ya da tarihsel yöntem” olarak belirlenmiştir. Yapılan incelemeleri irdelemek, araştırma sorularına cevap aramak ve test edebilmek için “örnek olay incelemesi” yapılmıştır.

Bu çalışmanın kapsamı, beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde literatür özeti, tezin amacı ve kapsamı, hipotezi ve yöntemi verilmiştir. İkinci bölümde; alışveriş kavramı ve gelişimi ile birlikte alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları ve bileşenleri tanımlanmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin ulaşım-erişilebilirliğine ilişkin ölçütler doğrultusunda araştırmanın değişkenleri tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde; Dünya’da alışveriş merkezi sınıflaması ve türleri ile birlikte alışveriş merkezi sektöründe yaşanan gelişmeler ve ulaşım sistemi ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde; yapılan literatür araştırması doğrultusunda İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin gelişimi ve yer seçimi, görsellerle ve sayısal verilerle incelenmiştir. Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin konumuna, türlerine ve yapısına göre ulaşım ve erişilebilirliği değerlendirilmiştir. Ayrıca ulaşım ve erişilebilirlik ölçütleri ile D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin kent içi ulaşımına etkisine yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler ile alışveriş merkezlerinin D-100 karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi incelenmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde; alışveriş merkezi kavramı ve yer seçim sürecinde yaşanan değişimin geleneksel ticarete ve kentsel mekâna etkisine ilişkin çıkarımlar ve internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasıyla alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisine yönelik öngörülerde bulunulmuştur.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, İstanbul’da Anadolu Yakası D-100 karayolu çevresinde farklı konseptlere sahip alışveriş merkezlerin yanı sıra karma tip merkezler de ortaya çıkmaktadır. Bu durum ana ulaşım güzergâhlarının trafik hacmini, hızını ve trafik akımını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin otopark kullanımına ve yönetimine ilişkin yasal düzenlemeler (otopark ücreti, otopark paylaşımı, bisiklet park yerleri arttırılması gibi) yapılarak müşterilerin toplu taşımayı kullanmaya yönlendirilmelidir. Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerinde, küçük değişiklikler (şerit azaltılması, otobüs güzergâhlarının hafif raylı sistemlere dönüşmesi gibi) yapılarak trafik yoğunluğunun azaltılmalıdır. Ayrıca kentin çocuk oyun alanı, eğlence ve kültür merkezi gibi ihtiyaçlarına yönelik yerleşim alanları ile entegre semt (topluluk) merkezleri oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi, Kent içi Ulaşım, D-100 Karayolu, Trafik Yoğunluğu.

**EFFECT OF SHOPPING CENTERS ON URBAN TRANSPORTATION:
ANATOLIAN SIDE D-100 HIGHWAY EXAMPLE**

Gülay KAYADİBİ

Department of City and Regional Planning

MSc. Thesis

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Esin Özlem AKTUĞLU AKTAN

In the last decade, shopping centers have turned into buildings which are high economic value and provide all kinds of needs. Shopping centers of different sizes and structures are emerging with the impact of the competition environment, the diversification of their functions and increasing turnover from shopping centers in the world and in Turkey. For this reason, shopping centers are located on the roadside or intersection points which expansion potential, accessibility and power of attraction are high. However, Shopping malls are car-oriented commercial uses with large parking facilities. Therefore, the first examples are located in the sites which located outside the city or sites which would affect transportation system at least level.

Recently, there have been problems related to quantitative increase of shopping centers and the location selection of shopping centers in the developed and developing countries. In national and international scientific studies, the factors and variables which affect the location selection of shopping centers are examined by different research methods. There are also various research about the types and classification of shopping centers.

The aim of this study is to determine the effect of shopping centers on the main transportation corridor on this route. While doing this, the relationship with the transportation system of shopping centers is examined in line the transportation-accessibility factor and the location selection stages of the shopping centers.

The research is based on the hypothesis that “shopping centers increase automobile use”. The research hypothesis has been adjusted to prove a problem that is often mentioned today. Therefore, the method of study was defined as the "historical method" that enable the identification and examination of today's problems with past cases. “Case study” was performed in order to examine the studies, to search and test the research questions.

The content of this study consists of five chapters. In the first part of the study, the purpose, the method, the hypothesis and the content of the thesis and the literature summary were given. In the second part; it was defined the components and location selection stages of shopping centers along with the development and concept of shopping. Moreover, the variables of the research were defined in line the criteria regarding the transportation-accessibility of the shopping centers. In the third part, it was evaluated developments in the shopping center sector and relationship with the transportation system of centers in addition to classification and types of shopping centers in the world. In the fourth section, in line with literature survey it was examined in the location selection and development of shopping centers in Istanbul with visual and quantitative data. Transportation and accessibility of shopping centers on the Anatolian Side D-100 Highway were evaluated according to their location, types and structure. In addition, analyses were made regarding the impact of transportation of shopping centers on the D-100 highway with transportation and accessibility criteria. Shopping malls on D-100 Highway examined the effect on traffic density on this route with these analyses. In the conclusion and suggestions section, there have been made predictions for the relationship between the transportation system and shopping centers with spreading of shopping over the internet and have been inferences related the impact on traditional trade and urban space of the change in the location selection process of and the concept of shopping center.

The findings from this study, mixed-type centers as well as shopping centers with different concepts are emerging around the Anatolian Side D-100 Highway in Istanbul. This situation negatively affects the volume, speed and traffic flow of the main transportation routes. For this reason, customers should be directed to public transport by making legal arrangements (such as parking fee, parking share, bicycle parking, etc.) related to parking usage and management of shopping centers. The traffic intensity on the Anatolian Side Of D-100 Highway should be reduced by making small changes (strip reduction, turn of bus routes into light rail systems, etc.). Also, neighborhood (community) centers integrated with residential areas should be created for the city's playground, entertainment and culture center, etc. needs.

Key words: The Location Selection of Shopping Centers, Urban Transportation, D-100 Highway, Traffic Density.

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüz alışveriş merkezleri, insanların daha fazla para ve zaman harcaması amacıyla tasarlanan ticari merkezleridir. İnsanların eğlenme, dinlenme, gezme, görölme gibi ihtiyaçların yanı sıra alışveriş yaptığı merkezler haline gelmiştir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları değişmiş, hizmet alanını genişletmek amacıyla kentin ana ulaşım aksları üzerinde ve kavşak noktalarında yer seçmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde literatür özeti, tezin amacı ve kapsamı, hipotez ve yöntem ele alınmaktadır.

1.1 Literatür Özeti

Son yıllarda alışveriş merkezlerine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın hipotezi doğrultusunda konuyla ilgili ana kaynaklar belirlenmiş ve incelenmiştir. Bu ana kaynaklar, şemalar ve tablolar şeklinde irdelenerek araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur.

Öncelikli olarak ulusal ve uluslararası sözlüklerin yanı sıra farklı bilim dallarına ilişkin çalışmalarda, alışveriş ve alışveriş merkezi kavramına ilişkin tanımlar incelenmiştir.

“An Analytic Approach For Out of Town Shopping Centres and Their Case Studies” [1] ve “Shopping Environments: Evolution, Planning and Design” [2] isimli çalışmalar ile “tarih boyunca gelişen alışveriş yapılarına ve yerlerine” ilişkin bir tablo hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Son yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin türleri ve yapısı, Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi’nin Asya-Pasifik [3], Kanada [4], Avrupa [5] ve

Amerika [6] ülkeleri için yaptığı araştırmalardan incelenmiş. Bu inceleme doğrultusunda alışveriş merkezlerinin türleri, yapısı ve özellikleri irdelenmiştir.

Alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamalarını ve bileşenlerini tanımlamak amacıyla Gruen ve Smith (1967), Göçer (1984), Ersoy (2015), Ünlükara (2017) ve Terzi (2017) tarafından yapılan çalışmalardan (Çizelge 1.1) yararlanılmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları ve ulaşım-erişilebilirlik bileşeni tanımlanmıştır.

Çizelge 1. 1 Literatür özeti

Kaynak Adı	İçeriği
Gruen ve Smith, 1967, "Shopping Towns USA"	Amerika'da 1950 ve 1967 yılları arasında açılan alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları irdelenmiştir.
Göçer, 1984, "Şehirlerde Ticaret Alanları"	Kentlerde ticaret alanları ve yer seçim kriterleri ortaya koymuştur.
Ersoy, 2015, Kentsel Planlamada Standartlar	Kentlerde ticaret merkezlerinin türü, hizmet ettiği nüfusu, konumu ve hizmet alanını tanımlamıştır.
Ünlükara, 2017, "Alışveriş Merkezi Yer Seçimi, Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği" (Doktora Tezi)	Alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterleri ve yer seçim kriterleri bağlamında yatırımcı ve kullanıcılar ile yapılan görüşmeleri irdelenmiştir.
Terzi, 2017, Alış-Veriş Merkezleri (Şence Türk ve Dökmeci, Yer Seçimi Kuramı ve Uygulamaları kitabı)	Huff'un (1963) modeli kullanılarak İstanbul'un pazar alanı ve perakende ticaret potansiyelini hesaplamıştır.

Bu kaynaklar İstanbul'da alışveriş merkezlerinin yer seçimi hakkında bilgi edinilmesinde, Anadolu Yakası D-100 örneği üzerinde kent içi ulaşım etkisinin tespit edilmesinde önemli katkı sağlamıştır.

1.2 Tezin Amacı

Literatür araştırması sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve sayısal artışına ilişkin sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal ve uluslararası araştırmalarda, çeşitli araştırma yöntemleri ile alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen faktörler ve değişkenler değerlendirilmektedir. Bu çalışmada amaç, ana ulaşım koridoru üzerindeki alışveriş merkezlerinin güzergâha olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hedefleri;

- Alışveriş merkezi kavramını tanımlamak,
- Amerika'da ortaya çıkan ilk alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamalarını ve bu aşamalarda ulaşım-erişilebilirlik bileşenin etkisini ortaya koymak,

- Alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliğine ilişkin ölçütleri ve değişkenleri tespit etmek,
- İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisini incelemek amacıyla CBS ortamında bir veri tabanı oluşturmak,
- Yer seçim aşamaları ve bileşenleri doğrultusunda İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin gelişimini incelemek,
- Ulaşım-erişilebilirlik ölçütleri ve değişkenleri bağlamında Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin güzergaha etkisini ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür özeti, tezin amacı, hipotezi ve yöntemi verilmiştir.

İkinci bölümde; alışveriş kavramı ve gelişimi ile birlikte alışveriş merkezlerinin ulaşım ile ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; alışveriş merkezlerinin gelişimi ve sınıflaması ile birlikte dünyada alışveriş merkezlerinin özellikleri ve ulaşım ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde; İstanbul'da alışveriş merkezlerinin gelişimi ve yer seçimi incelendikten sonra Anadolu Yakası D-100 Karayolu Örneği ile alışveriş merkezlerinin kent içi ulaşımına etkisi ortaya konmuştur.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde; araştırma soruları, kapsamı ve yöntemi değerlendirilmiştir. İstanbul'da alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve ulaşım sistemi ile ilişkine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.3 Hipotez

Araştırma, “alışveriş merkezleri, ana ulaşım güzergahlarındaki trafik yoğunluğunu arttırmaktadır” hipotezi üzerine oluşturulmuştur. Araştırma hipotezi, diğer kentlere göre alışveriş merkezi sayısının ve araç sahipliğinin fazla olduğu İstanbul örneği üzerinden incelenmiştir. Son yıllarda Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerinde ve çevresinde farklı tür ve büyüklükte alışveriş merkezinin ortaya çıktığı ve alışveriş

merkezleri çevresinde trafik yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1- D-100 karayolu üzerindeki trafik yoğunluğu ile alışveriş merkezlerinin konumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 2- D-100 karayolu üzerindeki trafik yoğunluğu ile alışveriş merkezlerinin türü arasında bir ilişki var mıdır?
- 3- D-100 karayolu üzerindeki trafik yoğunluğu ile alışveriş merkezlerinin perakende yapısı arasında bir ilişki var mıdır?
- 4- D-100 karayolu üzerindeki trafik yükünü azaltmak amacıyla neler yapılabilir?

1.4 Yöntem

Trafik yoğunluğu, büyük kentlerin çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biridir. Ancak otomobil sahipliğini teşvik eden durumlarla birlikte otomobil kullanımına neden olan etkenlerin doğru tanımlanması gerekmektedir. Bu etkenlerden en önemlisi, arazi kullanım ile ulaşım planlamasındaki entegrasyonun sağlanamaması sonucu kentlerin siyasi ve politik kararların etkisinde plansız ve kontrolsüz gelişmesidir. Bu nedenle alışveriş merkezi, hastane, ofis, rezidans gibi geniş otopark alanlarına sahip yapılaşmalar, kentin ana ulaşım güzergahlarında ve kavşak noktalarında yer seçmektedir. Ancak bölgedeki araç ve yaya trafiğinin artması ile taşıt yollarının hizmet seviyesi düşmekte ve trafik tıkanıklığı artmaktadır.

Günümüzde yer seçim kriterleri göz ardı edilen ve kontrolsüz bir şekilde gelişen yapılaşmalardan biri de alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri, ulusal ve uluslararası gayrimenkul şirketleri için en yüksek karlılığa sahip yatırımlardan biri haline geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle farklı türde ve büyüklükte yeme-içme alanları, eğlence ve kültür merkezleri ile alışveriş merkezleri, araç ve yaya trafiğinin yüksek olduğu konumlara dönüşmektedir.

Araştırma hipotezi, günümüzde sıklıkla bahsedilen bir sorunu ispatlamak üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle yapılan çalışma, “güncel problemlere yönelik çözüm yolları

irdeleyen” uygulama araştırma türüdür [7]. Bu araştırma, alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamasında yaşanan değişimin kente ve ulaşım etkisini incelemektedir.

Araştırma yöntemi, geçmiş zaman içinde meydana gelmiş olayları ve olguları araştıran “tarihi yada tarihsel yöntem” olarak belirlenmiştir [7]. Bu yöntem ile alışveriş merkezlerinin yer seçim sürecinde yaşanan değişim ile birlikte ulaşım ve erişilebilirliğine ilişkin ölçütler ve değişkenler tanımlanmıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına ilişkin doğru cevapları bulabilmek ve test edebilmek için “örnek (vaka) olay” incelemesi yapılmıştır. Ancak örnek olay incelemesinde “veriler, alan seçimi, değişkenler, veri kaynakları, evren ve örneklem” aşamalarının doğru tanımlanması gerekmektedir.

Veriler: Araştırma sorularına cevap aramak ve test edebilmek için İstanbul’daki alışveriş merkezleri; çeşitli kaynaklardan (Sosyal Alışveriş Merkezleri Katalogları, gayrimenkul değerlendirme şirketleri, sektörle ilişkin kurumlar, güncel web siteleri, gazete, dergi gibi) incelenerek bir liste oluşturulmuştur. Alışveriş merkezi kavramı irdelendikten sonra “yıllarına, kiralanabilir alanına, faaliyet olup olmadığına ve arsa içerisindeki diğer kullanımlarına” göre bir veri tabanı oluşturulmuş ve Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak yerleri tespit edilmiştir. Bu mekânsal veri tabanı doğrultusunda hazırlanan analizlerle, İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin gelişimi irdelenmiş ve alan seçimi yapılmıştır.

Alan seçimi: D-100 karayolu, kentin doğu-batı ekseninde uzanan ana ulaşım akslarından biridir. Alt ve üst ölçek plan kararları ve değişiklikleri ile kentin donatı, ticaret, konut gibi alanlarını birbirine bağlayan kent içi ana ulaşım aksına dönüşmüştür. Bu aks üzerinde, Anadolu Yakası D-100 Karayolu bölümünün seçilme sebebi;

- Alt ve üst ölçek plan kararları ile D-100 Karayolu’nun ulaşım sistemindeki yerinin değişmesi,
- Hem araç hem de yaya trafiğini arttıran ulaşım güzergahlarının (Avrasya tüneli, metrobüs, metro, otobüs) yer alması,
- D-100 Karayolu çevresinde ofis, hastane, alışveriş merkezi gibi yapılaşmaların artması, son yıllarda farklı tür ve büyüklükte alışveriş merkezlerinin açılması,
- D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı alışveriş merkezlerinin olmasıdır.

Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri gözlemlenmiş ve incelenecek “değişkenlerin yapısı ve türü” tanımlanmıştır.

Değişkenler: Araştırma konusu ve hipotezi çerçevesinde “trafik yoğunluğu” ile “alışveriş merkezlerinin konumu, türü, perakende yapısı” arasındaki ilişki irdelenmiştir. Nitel değişkenler üzerinden yapılan incelemeleri, sayısal olarak ifade etmek için “trafik akımı” hesaplanmıştır.

Veri Kaynakları: Yapılan literatür araştırmasında trafik etüdlerinin, genellikle bir haftayı¹ kapsadığı tespit edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin, D-100 (E-5) Karayolu üzerinden giriş ve çıkış güzergahları (EK-B) ile trafik yoğunluğunun yüksek olabileceği noktalar tespit edilmiş ve bir hafta boyunca “İBB Yol Gösteren” navigasyon uygulaması ile trafik yoğunluğu gözlemlenmiştir. Bu gözlemler, hafta içi akşam 17.00-19.00 ile hafta sonu 13.00-15.00 arasında trafik yoğunluğunun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Trafik yoğunluğunun yüksek olduğu alışveriş merkezlerinin “konumu, türü, perakende yapısı” irdelenmiştir.

Trafiğin türetilmiş değişkenlerinden biri olan akım oranı: “belirli bir yol kesiminden veya noktasından bir saatten daha kısa süre içinde (genellikle 10, 15 ve 30 dakika) geçen taşıt sayısının saatlik” olarak ifadesidir [8]. Gözlemsel olarak trafik yoğunluğun fazla olduğu iki alışveriş merkezleri seçilmiştir. Bu alışveriş merkezleri çevresinde araç ve yaya trafiğine ilişkin sorunların gözlemlenmesine olanak tanıyan “manuel trafik sayımı” tercih edilmiştir.

Evren ve Örneklem: Tez araştırmasının evreni, Anadolu Yakası D-100 karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ile sınırlandırılmıştır. Bu aks üzerindeki alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi araştırılmıştır. Bu incelemeler doğrultusunda Akasya Acıbadem ve Kozyatağı (İçerenköy) Carrefour Alışveriş Merkezleri çevresinde “trafik akımı analizi” yapılmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin seçilme sebebi,

¹ Yapılan bir araştırmada “yol üstü park stratejisinin trafik yoğunluğuna etkisi” incelenmiştir. Trafik yoğunluğu ölçümünde “hava koşulları benzer olmasına ve yol yüzeyinin kuru olmasına” dikkat edilmiş ve bir hafta boyunca NC-97 cihazı ile veri toplanmıştır [9]. Genellikle trafik sayımları, zirve saatlerde yapılmıştır.

- İki alışveriş merkezi de kavşak noktasında yer alması,
- Kozyatağı Carrefour, 20. yüzyılda ortaya çıkan geleneksel yapıda ve açık otopark düzenine sahip alışveriş merkezi örneği olması,
- Akasya Acıbadem, son dönemlerde yaygınlaşan karma kullanımlı ve kapalı otopark düzenine sahip alışveriş merkezi örneği olmasıdır.



BÖLÜM 2

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ULAŞIM İLE İLİŞKİSİ

Bu bölümde; alışveriş kavramı ve alışverişin mekânsal gelişimi ile birlikte alışveriş merkezi kavramı ve alışveriş merkezlerinin ulaşım ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin yer seçim aşamaları ve bileşenleri bağlamında alışveriş merkezlerinin ulaşım ile ilişkisi irdelenmiştir.

2.1 Tarih Boyunca Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Tarihte alışveriş yerleri, dini ve yönetim ile ilgili yapıların çevresinde agora, meydan, pazar meydanı gibi alanlarda gelişim göstererek kentlerin çekirdeğini oluşturmuştur. Günümüze doğru ulaşım sistemindeki gelişmelerle alışveriş yerlerinin yer seçimi, örgütlenmesi, yapı biçimi ve işlevi değişmiş, kentin dışında ya da yakın çevresinde gelişebilen ticari birimlere ya da merkezlere dönüşmüştür. Alışveriş ihtiyacının yanı sıra gezme, görülme, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerini karşıladığı bu yapılara “alışveriş merkezi” denilmiştir.

Bu bölümde alışveriş kavramı ile birlikte tarih boyunca gelişen alışveriş yapıları ve yerleri, kronolojik olarak incelenmiştir.

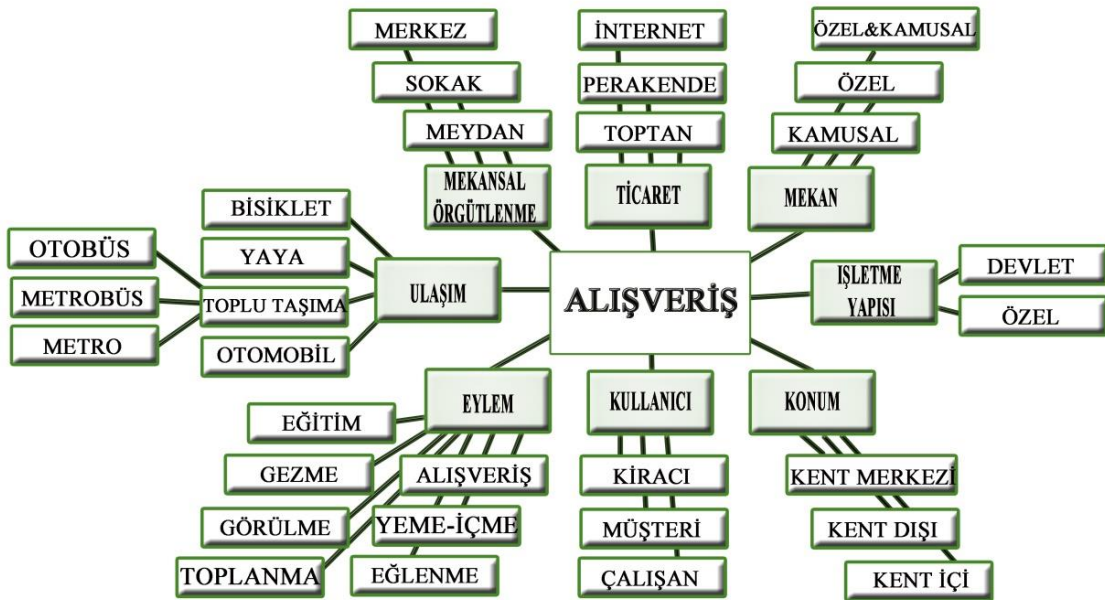
2.1.1 Alışveriş Kavramı

Çeşitli sözlüklerde alışveriş, “alış” ve “veriş” kelimeleri üzerinden ele alınmaktadır. Alış sözcüğünün “almak, satın almak” gibi anlamları bulunurken “veriş” sözcüğünün

“satmak, bağlantı, ilişki, ticaret, değiş-tokuş, takas” gibi sözcüklere karşılık gelmektedir [10], [11].

Türk Dil Kurumu tarafından alışveriş, “ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak” gibi fiili durumların bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlara göre alışveriş kavramı, ticaret (trade) kavramı ile yakından ilişkisi olduğu söylenebilir. Ticaretle uğraşan kişiler ve kurumlar aracılığıyla, alışveriş eyleminin sürekliliğini sağlayan güzergahlar ve merkezler oluşmuştur [12].

Yapılan literatür araştırmasına göre alışveriş kavramı; eylem, ticaret, mekân, işletme yapısı, konum, kullanıcı, mekânsal örgütlenme ve ulaşım olmak üzere sekiz tane kavram ile ilişkilidir (Şekil 2.1).



Şekil 2. 1 Alışverişin kavramsal gelişimi¹

İşletme ve kullanıcı yapısı: agora, forum, çarşı, kervansaray gibi yapılar devlet kontrolünde gelişen yapılarıdır. Günümüz alışveriş yapıları ise genellikle özel sektör eliyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca özel alışveriş yapılarının yaygınlaşmasıyla, müşteri ile birlikte “kiracı ve çalışan sayıları” ön plana çıkmaktadır.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Mekân: Sanayi devrimine kadar alışveriş; sokak, meydan gibi kamusal mekânlarda ya da dükkanlardan oluşan alışveriş caddelerinde (arasta, çarşı gibi) gerçekleşmiştir. İnsanların, iklim koşullarına karşı korunaklı ve güvenli alışveriş ortamına ihtiyaç duymasıyla yarı özel yarı kamusal yapılar ya da merkezler (kapalıçarşı, pasaj, galleria gibi) ortaya çıkmıştır.

Eylem: Alışveriş, ilkel toplumlardan itibaren ihtiyaç duyulan malların değiş-tokuşuna dayanan ve karşılıklı yarar sağlayan bir eylemdi. Paranın icadıyla “satın alma eylemine” dönüşen alışveriş, farklı işlevlerle bütünleşerek kentlerin en önemli sosyal eylemlerinden biri olmuştur. Bu nedenle insanlar, günlük gereksinimler dışında isteğe bağlı ya da zorunlu ihtiyaçlara yönelik alışveriş yapmaya başlamıştır.

İhtiyaç duyulan perakende ürünleri, dört kategoride tanımlanmaktadır [13], [14]:

- Alışveriş ürünleri; lokasyon, fiyat ve hizmet kalitesi karşılaştırılarak satın alınabilen ürünler,
- Günlük alınan (convenience) tüketim ürünleri; gazete, ekmek gibi kolayca ve her yerde bulunabilen ürünler,
- Özel ürünler; otomobil, ev aletleri gibi ihtiyaca göre satın alınan ürünler,
- İsteğe bağlı satın alınan ürünler; aksesuar, atıştırmalık yiyecek gibi alışveriş yapanların aktif veya bilinçli olarak aramadığı ürünlerdir.

Harari (2015), alışveriş eyleminin değişimini şu şekilde ifade etmektedir: *“Alışveriş yapmak oldukça popüler zaman geçirme biçimi haline aldı ve tüketim ürünleri aile üyeleri, eşler ve arkadaşlar arasındaki ilişkileri belirleyen temel şeye dönüştü”* [15].

Ticaret: Sanayi devrimi ile “toptan ticaret” kavramı, üretim ve tüketimin artması sonucu “perakende kavramı” ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu’na göre perakende kavramı, *“malların teker teker ya da birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan”* satış biçimidir. Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ile E-ticaret kavramı gelişmiş ve sanal ortamda alışveriş yapılmaya başlanmıştır.

Mekânsal Örgütlenme: Nelson’a göre “meydanlar”, ilk yerleşmelerden itibaren gıda ve diğer malların takas edildiği yerlerdi. Ticaret işlevi ile “meydan pazarı (central market)”; ticaret ve sosyal işlevinin baskınlaşması ile “kent merkezi” olarak adlandırılmıştır [16].

Zamanla kent merkezlerinde Milano’da Galleria Vittorio Emanuele II, İstanbul’da Kapalıçarşı gibi tarihi alışveriş yapıları inşa edilmiştir. Sanayi devrimi ve sonrasında kentlerin sosyo-ekonomik yapısının yanı sıra ulaşımı ve altyapısı gelişmiş, kent merkezinin yakın çevresinde ve dışında modern alışveriş yapıları ortaya çıkmıştır.

Ulaşım ve Konum: Tarih boyunca kent merkezleri dini, yönetim, siyasi ve sosyal yapıların yanı sıra alışveriş yapılan yapılar ve yerler ile gelişmiş ve büyümüştür. Hızlı ulaşım sistemlerinin (otomobil, tren, metro gibi) gelişmesi ile alışveriş etkinliği, kent dışına çıkmıştır. Otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla kentin eşikleri ve sınırları değişmiştir. Alışveriş ise kentin içinde (özellikle kentin ana ulaşım güzergahlarında) yer seçen bir aktivite olmuştur.

2.1.2 Tarih Boyunca Alışveriş Yerleri

İlk toplumlardan itibaren yerleşmelerde, alışveriş ihtiyacının karşılandığı ticari etkinlikler ve mekânsal örgütlenmeler olmuştur. Gürün’e göre ticari etkinlikler, tarih boyunca iki farklı mekânsal örgütlenme içinde gerçekleşmiştir: “alışveriş yerleri” ve “alışveriş bileşikleri”. Ticaret dışında bir faaliyet göstermeyen pazarlar, dükkânlar, fabrika satış mağazaları, hipermarketler gibi kullanımlar, alışveriş yerleri olarak tanımlanmıştır. Ticari alışveriş yanı sıra farklı etkinlikleri barındıran agoralar, forumlar, çarşılar, kapalı pasajlar, bedestenler, alışveriş merkezleri gibi kullanımlar ise alışveriş bileşikleridir [17].

Toplumsal ve siyasi değişimlerin yanı sıra ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile alışveriş yapılarının mimarisi ve konumu değişmiştir. Alışverişin tarih boyunca gelişimi Antik çağ, Orta Çağ, Rönesans Dönemi, Sanayi Öncesi Dönem, Sanayi Dönemi, Sanayi Sonrası Dönem¹ olmak üzere 6 dönemde incelenmiştir (Çizelge 2.1). Bu dönemlerde gelişen alışveriş yapıları, kronolojik olarak tanımlanmıştır.

¹ Sanayi Sonrası Dönem, 1970’li yıllara kadar incelenmiştir. 1970 yılından sonrası, araştırmanın “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi” başlığında detaylı olarak ele alınmıştır.

Çizelge 2. 1 Tarih boyunca alışveriş yapılan yerler [1], [2]¹

Dönem		Alışveriş yapıları
Antik Çağ	Antik Yunan	- Agora
	Antik Roma	- Forum
Orta Çağ	Selçuklu ve Osmanlı Döneminde Türk Şehirleri	- Açık çarşı (open bazaar) - Kapalı çarşı (covered bazaar) - Arasta - Bedesten (Bezzaztan) - Arastalı Bedesten
	Avrupa Kentleri	- Pazar meydanı (market square) - Pazar yeri (marketplace)
Rönesans	Avrupa Kentleri	- Pazar tezgahları (market stall/shelves) - Alışveriş caddeleri (open pedestrian mall)
Sanayi öncesi	Avrupa Kentleri	- Kapalı pazar (covered market) - Açık pasaj (open arcade) - Galleria
Sanayi Dönemi	Dünya	- Çok katlı mağaza (Department store) - Zincir Mağazalar
Sanayi Sonrası	Dünya	- Merkezi iş alanı - Anayol boyunca yapılaşma (Ribbon development) - Merkez dışı ikincil alışveriş bölgeleri (Outlying secondary shopping) - Merkez çevresinde iş bölgeleri (Neighbourhood business districts) - Bağımsız mağazalar (Scattered individual stores) - Süpermarketler (Supermarkets) - Kent dışı alışveriş merkezleri (Out of town shopping centres) - Marketler (Convenience stores) - Büyük Perakende Yapıları (Big box retailing) - Perakende parklar (Retail parks) - Hipermarketler (Hypermarkets) - Mega Mağazalar (Superstores) - Kendin yap mağazaları (Do-it-yourself stores) - Perakende depoları (Retail warehouses)

Antik yerleşmelerde alışveriş yerleri; dini, idari, hizmete yönelik birimler ile iç içe olmuş ve ana ulaşım güzergâhlarının kesişiminde yer almıştır. Teknik ve teknolojik gelişmeler, alışveriş yapılarının mimarisini ve konumunu değiştirmiştir. Çelik ve cam teknolojisindeki gelişmeler ile pazar yeri (market place), pasaj (arcade), galleria gibi yeni bir mimariye sahip alışveriş yapıları oluşmuştur [18].

Endüstri devrimi ile kentlerin nüfusu artmış, üretim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ile kent dışında büyük mağazalar (çok katlı mağazalar, hipermarket, süpermarket) oluşmuştur. Göçer'e göre; bu mağazalar, pek çok sayıda ve türde ticari eşya satışının yapıldığı büyük ticari merkezlerdir. Bu mağazaların ilk örneği, Avrupa'da

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

ortaya çıkan “La Bon Marche”dir. Diğeri ise Amerika’da ortaya çıkan bölümlü mağazalar (department store)dır [19].

Sanayi devrimi sonrası, tüm dünya kentlerinde hipermarket, süpermarket gibi alışveriş yapıları inşa edilmiştir. Otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla kentli insana yeni bir yaşam sunan “kent dışı alışveriş merkezi” kavramı ortaya çıkmıştır. Başta ABD olmak üzere 1970’lerden itibaren kentli insanın ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda alışveriş merkezi kavramı değişmiş ve her türlü ihtiyacı karşılayan merkezler haline gelmiştir.

2.2 Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ile İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde alışveriş merkezi kavramı ve alışveriş merkezlerinin yer seçimi süreci ile birlikte ulaşım ve erişilebilirliğine ilişkin kriterler irdelenmiştir.

2.2.1 Alışveriş Merkezi Kavramı

Alışveriş merkezlerine ilişkin çeşitli tanımlamalar ve sıfatlar bulunmaktadır. Sözlük anlamına göre, alışveriş merkezi (shopping mall); genellikle orta avlusu olan iki ya da üç katlı geniş bir yapı içerisinde, çok sayıda dükkan/mağazanın yanı sıra sinema, tiyatro gibi rekreasyon alanlarına sahip kapalı bir yapı olarak tanımlanmaktadır [20]. Beyard ve diğerlerine göre; alışveriş merkezi (mall), banliyö yerleşmelerine uzanan ana yollar ve otoyollar üzerinde güvenli, temiz ve tanımlanabilir bir alışveriş ortamıdır [21].

Sanayi devrimi sonrası insanlar, kent dışına taşınarak yeni yerleşim alanları (banliyö) oluşturmuştur. Banliyö alanları, ticaret alanlarının da kent dışına çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle ticaret ile uğraşan kişiler, banliyö alanlarına ulaşan “ana ulaşım aksları” üzerinde “satış merkezleri” inşa etmiştir. Bu merkezlerin, alışveriş yapan insanların ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda tasarlanması ile satış merkezi (selling center) yerine “alışveriş merkezi” kavramı kullanılmıştır [12].

Ritzer (1999)’e göre alışveriş merkezi; eğlence parkı, otel, kumarhane, sağlık gibi tesisleri gibi çeşitli mal ve hizmet bulunduran kompleks, çok büyük, aydınlık ve renkli yapılardır [22]. ICSC göre, alışveriş merkezi (shopping center); otopark yeri olan, tek bir mülk olarak sahip edinilen ve yönetilen, ticari birimlerden oluşan bir yatırımdır [23].

Cengiz ve Özden'e (2002) göre alışveriş merkezleri, *pek çok mağazanın ve ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir* [24]. Aynı zamanda sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi tesisleri içermektedir.

Coleman'a (2007) göre alışveriş merkezleri, özel ve ticari araçlarla kamunun erişimine açık ve bulunduğu bölgede yüksek trafik hacmi üreten yapılardır [2]. Bu nedenle toplu taşıma ve erişim hızı yüksek yollarla entegre edilmelidir.

Harvey'e göre alışveriş merkezi; 20.yüzyılda önemli şehir plancılarının, mühendislerin ve mimarların alternatif bir dünya düzenine ilişkin ütopya mekânlarından biridir. Post modern kültürün etkisiyle alışveriş merkezleri, gerçek dünyadan soyutlanan ortamlarda (dejenere ütopyalarda) alışveriş, eğlence, gezme gibi ihtiyaçların karşılandığı "fantezi dünyası" olarak tanımlanmıştır [25].

2.2.2 Alışveriş Merkezi Yer Seçimi

Yapılan literatür araştırmasına göre alışveriş merkezlerinin ticari başarısı etkileyen birden fazla faktör ve değişken bulunmaktadır.

Gruen ve Smith'e göre, alışveriş merkezinin ticari başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri "konum"dur. Bu nedenle kent içerisindeki konumuna (bölgesine) karar verirken (yer seçimi yaparken) "nüfus, erişilebilirlik, arsanın fiziksel yapısı ve özellikleri" konuları öne çıkmaktadır [12].

Alışveriş merkezinin kent içerisindeki bölgesi tespit edildikten sonra, alışveriş merkezinin planlanacağı arsa seçilmektedir. Bu arsanın belirlenmesinde "satış ve kira değeri, maliyet, imar durumu, büyüklüğü, biçimi, mülkiyet durumu, fiziksel karakteri (topoğrafya), görünürlüğü ve yakın çevresindeki arazi kullanımlarına" dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak arsa seçimi yapılmışsa, arsanın niteliğine göre alışveriş merkezinin büyüklüğü ve karakteri belirlenmektedir [12], [26].

Arsa seçiminde büyük mağaza sahiplerinin mekânsal gereksinimleri, merkezin planlamasını ve tasarımını değiştirmektedir. Özellikle çapa (anchor) niteliğindeki mağaza sahiplerinin gereksinimleri, diğer kiracıların (sosyal-kültürel, standart mağazalar/dükkanlar) ihtiyaçlarından fazladır [13]. Bu nedenle alışveriş merkezine ayrılan arsanın [27];

- düzgün ve parçalanmamış olması,
- farklı doğrultulardan erişim imkanı olması,
- bağımsız yapılar inşa edilmesine olanak tanınması,
- parçalanmayan ya da yüksek su seviyesi olan arazilerde olmaması gerekmektedir.

Göçer'e (1984) göre kentler, bir merkez yerine önemli yollar boyunca gelişme göstermektedir. Bu nedenle kentlerin arazi ve ulaşım planlarının yanı sıra altyapı analizlerine (toplu taşıma sistemleri, mevcut otopark durumu gibi) ve araştırmalarına (trafik hacmi ve sayımı, özel araç trafiğinin durumu) göre ticaret merkezlerinin yer seçiminin yapılması gerekmektedir [19].

Ersoy'a göre ticaret merkezleri, eski zamanlardan beri *ulaşımın merkezileştiği ve ulaşılabilirliğin en yüksek olduğu* mekânlarda yer almaktadır. Bu nedenle farklı yerleşme birimlerinde bulunması gereken ticaret merkezlerinin nitelikleri ve konumu değişmektedir [28].

Ünlükara'nın (2017) yaptığı araştırmaya göre alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen en önemli unsur, ulaşım ve erişilebilirliktir. Ulaşım ve erişilebilirliğe ilişkin en önemli kriter ise "araçla ve/veya yaya olarak erişimde kolaylık"tır [26].

2.2.3 Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ve Erişilebilirliği

Alışveriş merkezleri, tüketicinin farklı amaçlara (otopark, eğlence, dinlenme gibi) ziyaret ettiği ve yeme-içme, alışveriş gibi günlük ihtiyaçlarını karşıladığı "yardımcı alışveriş" konumlarıdır [16]. Bu nedenle Ersoy'un yaptığı araştırmaya (Çizelge 2.2) göre, ticaret merkezleri büyüdükçe hız seviyesi yüksek olan ulaşım bağlantıları (otoyol, ana yol gibi) üzerinde yer seçmektedir. Bölgesel nitelikte merkezler, hizmet ettiği nüfus 300.000 kişiden fazla iken orta büyüklükteki merkezler ise 100.000 ile 300.000 kişidir. Bu nedenle 100.000'den fazla kişiye hizmet veren merkezler; kentin dışında ve otoyol, çevre yolu gibi hız seviyesi yüksek ana ulaşım arterleri üzerinde konumlanması gerekmektedir.

Çizelge 2. 2 Kent merkezlerinin kademelenmesi ve özellikleri [19], [29], [28]¹

Ticaret Merkezleri	Hizmet verdiği nüfus	Ulaşım ile ilişkisi	Hizmet Alanı
Büyükkent Merkezleri (Bölgesel Ticaret Merkezi)	300.000'den fazla	Exspress yollar ya da otoyolların kesiştiği noktalar, terminal noktaları	Büyükentin tamamına
Orta Büyüklükte Kent Merkezleri	100.000-300.000	Ana yollar ya da ekspress yolların kesiştiği yerler	Kentin belli bir bölümüne
Küçük Kent Merkezler	10.000-100.000	Ana yollar ya da ekspress yolların kesiştiği yerler	2.500 – 3.000 m
Kasaba (Semt) Ticaret Merkezler	3.000-10.000	Ana yollar ya da ekspress yolların kesiştiği yerler	2.500 – 3.000 m
Köy (Mahalle) Birimi Ticaret Merkezi	0-3000	Toplayıcı yolların ve/veya ikincil yolların kesiştiği noktalar	800 – 1.500 m

Muğan'a (2015) göre alışveriş merkezleri; *"tüketim kültürünün ve anlayışının geçirdiği dönüşümün, mekâna yansımış hali"*dir. Bu nedenle farklı toplumsal gruplar tarafından erişilebilir ve kullanılabilir yaşam alanlarına dönüştürülmesi gerekmektedir. Erişilebilir tasarım yaklaşımı kapsamında alışveriş merkezlerinin [30];

- kent içerisindeki konumu,
- ulaşım ağlarına yakınlığı,
- yaya geçitleriyle olan bağlantıları,
- toplu taşıma araç kullanımıyla ulaşılabilirliği,
- otopark kullanım alanları,
- müşteriler için sunulan özel hizmetleri (örn. müşteri servisleri) değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ünlükara'ya göre alışveriş merkezlerinin erişilebilirliğini arttırmak amacıyla Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)'nin "Taşıt yolu hiyerarşisi", "Trafik Akımı" ve "Yaya Trafiği" yönelik standartlar oluşturması gerekmektedir [26]. Çizelge 2.3'e göre alışveriş merkezi çevresindeki taşıt yollarının sayısı, türü ve genişliği ile birlikte bu yolların trafik kapasitesine, sirkülasyon kurgusuna, trafik öğeleri ve kavşak noktaları ile ilişkisine yönelik düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

araç ve yaya alanlarının ayırımına ve kullanımına, yaya geçitlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisine yönelik tasarım kriterleri oluşturulmalıdır.

Çizelge 2. 3 Alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirlik bileşenleri [26]¹

Taşıt yolu hiyerarşisi	Trafik Akımı	Yaya Trafiği
- Merkezlerin cephelerine çıkış veren taşıt yolu sayısı - Taşıt yolu türü ve genişliği	- Trafik yoğunluğu - Trafik sirkülasyon kurgusu - Trafik öğeleri ile ilişkisi - Kavşak noktaları ile ticaret merkezi girişi arasındaki uzaklık ölçüsü - Mal indirme/yüklemeye ve otopark kapasitesi - Alan büyüklüğü-otopark sayısı ilişkisi	- Büyüklük - Yaya geçitleriyle olan bağlantıları - Otopark kullanım alanları ile ilişkisi

2.3 Bölüm Değerlendirmesi

Sanayi devrimi ile kentleri biçimlendiren en önemli arazi kullanım kararları, üretim ya da sanayi tesisleriydi. Sanayi devrimi sonrasında farklı ticari birimleri (ofis, bankacılık, sigortacılık gibi), kentin merkezinde yer seçmeye başlamış ve tüm dünya kentlerinde hipermarket, süpermarket gibi alışveriş yapıları inşa edilmiştir. Bu alışveriş yapılarına, “eğlenme, dinlenme, sosyalleşme” alanları dahil edilmiş; oluşan yeni yapılara “alışveriş merkezi” denilmiştir.

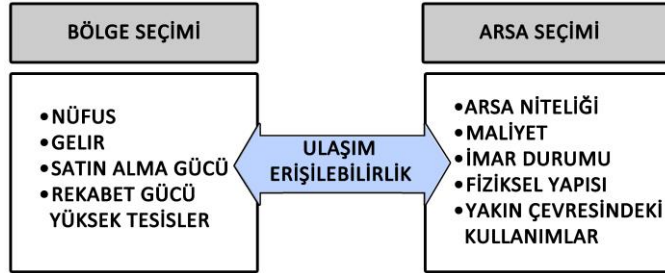
Alışveriş merkezlerine ilişkin çeşitli tanımlar ve sıfatlar bulunmaktadır. Ancak günümüzde alışveriş merkezleri; alışveriş, eğlence ve kültür merkezi gibi farklı tür ve büyüklüğe sahip ticari birimler tarafından kiralanan yarı özel yarı kamusal alanlardır.

Amerika’da açılan ilk alışveriş merkezleri, sundukları ürünler ve hizmetler nedeniyle geniş otopark ve depolama alanları olan ticari merkezlerdi. Ancak teknik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte alışveriş merkezlerinin yer seçimi süreci, tasarımı ve inşa edilme amacı değişmiştir. Kentin ulaşım ve erişilebilirliği yüksek bölgelerinde farklı tasarımları ve işlevleri ile insanları çeken merkezler haline gelmiştir.

Yapılan literatür araştırmasına göre alışveriş merkezleri yer seçimi süreci, iki aşamadan oluşmaktadır (Şekil 2.2). Nüfus, gelir, satın alma gücüne göre kentin alt bölgeleri ve alışveriş merkezi ihtiyacı tanımlanmaktadır, çünkü bölgedeki yaşayan nüfusa ve sosyo-ekonomik statüsüne göre “alışveriş merkezi türü ve büyüklüğü” değişkenlik

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

göstermektedir. Bu nedenle alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre, ulaşım sistemi ile ilişkisi değişmektedir. Ancak yerleşmenin fiziksel karakterine göre hem alışveriş merkezinin büyüklüğü hem de sayısını etkilemektedir. Bu nedenle bölgedeki arsaların niteliği, maliyeti, imar durumu, fiziksel yapısı, yakın çevresindeki kullanımları dikkate alınarak uygun arsa seçilmesi gerekmektedir.



Şekil 2. 2 Alışveriş merkezinin yer seçim aşamaları ve bileşenleri [12]¹

Alışveriş merkezlerinin kent içerisindeki konumu (bölge) ile arsa seçimi, ulaşım ve erişilebilirlik faktörüne göre belirlenmektedir. Alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliği (Çizelge 2.4), “araç trafiği, yaya trafiği, trafik akımı ve diğer hizmetler” olmak üzere dört temel ölçüt ile ilişkilidir. Alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisinde (bölge seçiminde); taşıt yolu türü, taşıt yolu ile otopark arasındaki mesafe, alışveriş merkezi ile toplu taşıma durakları arasındaki mesafe, trafik yoğunluğu ve müşteriye yönelik hizmetlere ilişkin standartlar oluşturulması gerekmektedir. Alışveriş merkezinin erişilebilirliğine (arsa seçiminde) ilişkin değişkenler ise taşıt yolu sayısı ve genişliği, yaya güzergahları ve genişliği, trafik akımıdır.

Çizelge 2. 4 Alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ve erişilebilirliği

Ölçütler	Ulaşım - Bölge Seçimi	Erişilebilirlik - Arsa Seçimi
Araç Trafiği	Taşıt yolu türü ve taşıt yolu ile otopark arasındaki mesafe	Taşıt yolu sayısı ve genişliği
Yaya Trafiği	Merkez ile toplu taşıma durakları arasındaki mesafe	Yaya güzergahları ve genişliği
Trafik Akımı	Trafik Yoğunluğu	Trafik Akımı (Hacmi)
Diğer Hizmetler	Müşteriye yönelik hizmetlerin varlığı	-

Günümüzde kent içerisinde yer seçen alışveriş merkezi sayısı artmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin çevreye, ulaşım ve trafiğe getirdiği yük tespit edilmelidir.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TÜRLERİ VE ULAŞIM İLE İLİŞKİSİ: DÜNYADAN ÖRNEKLER

Sektörde yaşanan gelişmeler (rekabetin artması, yeni standartların ve tasarım kriterlerin ortaya çıkması, internet üzerinden yapılan alışverişlerin artması gibi) ile alışveriş merkezlerinde ürün ve mal depolama alanları azalmıştır [2]. Ayrıca büyük kentlerde nüfusun artması ve sosyo-ekonomik yapının çeşitlenmesi ile farklı tür ve özelliklere sahip alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin gelişimi ve sınıflaması ile birlikte Dünya’da alışveriş merkezlerinin özellikleri ve ulaşım sistemi ile ilişkisi incelenmektedir.

3.1 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Günümüz alışveriş merkezleri, tarih boyunca gelişen alışveriş yerlerinin ya da bileşiklerinin tasarım ve planlama yaklaşımından etkilenmiştir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin gelişimi, teknik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak üç dönemde incelenmiştir.

1970 yılına kadar alışveriş merkezlerini oluşturan bileşenler (çok katlı mağazalar, hipermarket gibi) ile birlikte alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ortaya çıkmıştır (Çizelge 3.1). 2000 yılı ve sonrasında toplu taşıma ile entegre edilen karma kullanımlı alışveriş merkezleri ile hibrit merkez türleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezleri, kentin ekonomik gelişimini etkileyen bir sektöre dönüşmüştür.

Çizelge 3. 1 Alışveriş merkezlerinin gelişimi [2]¹

Dönem	Teknik ve teknolojik gelişmeler	Alışveriş Yapıları
1970 yılından öncesi	- Çok katlı mağazalar (department store) - Yapı inşaatında çelik malzemesi - Yürüyen merdivenlerin kullanımı - Klimanın kullanımı - Alışveriş arabaları - Bireysel şirket kredi kartı - Self-servis süpermarket ve otopark - Florasan tüp - Otomobil kullanımı - Karayolu ulaşım sisteminin gelişimi - Elektrikli yazar kasanın kullanılması - Evrensel kredi kartının kullanılması - Fiber optik kullanımı - Büyük (Big box value) perakende mağazalarının ortaya çıkması	- La Bon Marche, Paris (1852) - Galleria Vittorio Emanuele II, Milano (1865) - l'innovation Store, Brüksel (1900) - Abraham ve Strauss Store, New York (1910) - Country Club Plaza, Kansas City (1922) - Shoppers World, Massachusetts (1951) - Northland Alışveriş Merkezi, Detroit (1954) - WalMart, Arkansas (1962)
1970-2000	- ATM kullanımı - Çatıların camla kapatılması - Optik tarayıcılar - Ürün barkod sistemi - Kamera gözetleme sistemleri - Doğal gün ışığının kullanımı	- Kent merkezinde alışveriş merkez (Galleria, Houston, 1972) - İlk dikey gelişen alışveriş merkezi (Water Tower Palaca, Chicago, 1975) - Festival perakende merkezi (Fanueil Hall, Boston, 1976) - Yer altı yaya bağlantılı alışveriş merkezi (Eaton Merkezi, Toronto, 1979) - Perakende parkları (1980'ler) - Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezleri (1980'ler) - Süper-bölgesel alışveriş merkezleri (West Edmonton, Edmonton, 1981) - Açık hava alışveriş merkezi (Coppergate, 1984) - Temalı alışveriş merkezleri (1985-1990) - Yaşam merkezleri (1987) - Terminal çevresinde gelişen ilk alışveriş merkezi (Victori Palace, Londra, 1988) - Alışveriş ve Eğlence Merkezleri (CoCo Walk, Miami, 1990) - Fabrika Satış Mağazaları (Clarke's Village, İngiltere 1993) - Perakende tatil yerleri (Park Meadow, Denver, 1996)
2000 Yılından Sonra	- Yeni yerleşme biçimleri - E-ticaretin yaygınlaşması	- Karma kullanımlı ve toplu taşıma ile entegre alışveriş merkezleri - Hibrit merkezler

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

3.1.1 1970'lere kadar Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, yapısal ve işlevsel olarak agora, forum ve kapalı çarşı alışveriş yerlerine; konum olarak ticaret yolları üzerinde cami, hamam, kervansaray ve hanlarla bütünleşen bedesten ve arastalara benzetilmektedir. Aynı zamanda dükkanlardan ya da tezgahlardan oluşan alışveriş caddelerinin, hallerin ve çarşıların kapalı ve modern görüntüsü olduğu söylenmektedir. Bu modern görüntünün ilk örneği Milano'daki Galleria Vittorio Emanuele II'dir. Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, iki meydan ile ilişkili alışveriş caddesinin üstü camla kapatılarak "kapalı bir alışveriş mekânı" oluşturulmuştur.



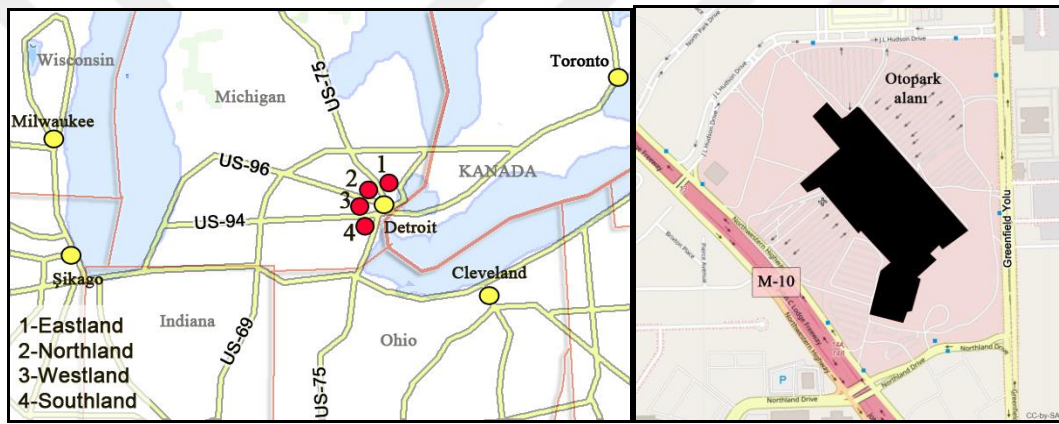
Şekil 3. 1 Galleria Vittorio Emanuele II [31], [32]

Sanayi Devrimi ile ticaret, konut, sanayi, donatı gibi kullanımlar, kent merkezinde kümelenmiştir. Bu nedenle kent merkezleri, farklı gelir gruplarının bir araya geldiği kentsel ve sosyal yaşam alanlarına dönüşmüştür. Ancak İngiltere'de aristokrat sınıfı tarafından lüks ürünlerin satıldığı çok katlı mağazalar (department store) ile farklı gelir gruplarına yönelik alışveriş yapıları ortaya çıkmıştır. Çok katlı mağazaların ilk örneği olan Le Bon Marche, 1852'de Paris kent merkezinde açılmıştır. Zamanla rekreasyon, gıda ürünleri ve farklı firmaların şubelerini içine alan 10.000-20.000 m² arasında kapalı alışveriş yapılarına dönüşmüştür [33].

1960'larda, otomobile bağlı olarak büyüyen ve yayılan banliyö alanlarının ticaret ihtiyacını karşılamak amacıyla toptan ve perakende satış yerleri ortaya çıkmıştır. Özellikle banliyö alanlarının yakın çevresinde ve ana ulaşım akslarında süpermarket, hipermarket gibi her türlü tüketim maddelerinin satışını yapan büyük mağazalar açılmıştır. Zengel'e göre zamanla hipermarket ve süpermarketler; iki, üç ve dört katlı türleri inşa edilmiştir. Bu merkezlerde giysi satan mağazalar, yeme-içme, dinlenme ve

eğlence alanları oluşturularak “kent dışı alışveriş merkezi” tanımı ortaya çıkmıştır. Kent dışı alışveriş merkezlerinin ilk örneği olan Shoppers World, Massachusetts’te inşa edilmiştir [33].

Victor Gruen tarafından tasarlanan kent dışı alışveriş merkezleri ise ilk olarak Amerika’da Detroit kentinde planlanmıştır. Yapılan ekonomik analizler doğrultusunda kentin alt bölgeleri belirlenmiş, bu alt bölgenin sosyo-ekonomik yapısına uygun (80.000 m² üzerinde) dört tane alışveriş merkezi tasarlanmıştır. Alışveriş merkezleri, Detroit kent merkezi ile doğrudan bağlantılı olan erişim hızı yüksek karayolları (otoyol) çevresinden yer almıştır (Şekil 3.2). Alışveriş merkezlerine ait arsalar ise otoyollar üzerinden seçilmiştir. Örneğin, Northland alışveriş merkezi, M-10 otoyol üzerindedir.



Şekil 3. 2 Detroit kentindeki alışveriş merkezlerinin konumu [34]¹

3.1.2 1970 - 2000 yılları arasında Alışveriş Merkezleri

II. Dünya Savaşı’ndan sonra, kentlerin ekonomik yapısında değişimler görülmüştür. Tarım ve sanayi sektörlerinin yanı sıra hizmet sektörünün payı artmıştır. Ekonomik gelişmelere bağlı olarak İstanbul, Londra gibi büyük kentlerin merkezinde ve yakın çevresinde yer alan sanayi alanları, kent dışına ya da çeperlere desantralize edilerek yönlendirilmiştir. Boşalan sanayi alanlarının yerine geçmişte olduğu gibi günümüzde de sıkça tartışılan ticaret alanları planlanmış, böylece kent merkezinde ve yakın çevresinde ofis, rezidans, alışveriş merkezleri gibi ticari birimler ortaya çıkmıştır.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Kent merkezinde inşa edilen ilk alışveriş merkezi, Houston'daki Galleria Alışveriş Merkezi'dir. Galleria, Houston'da eyaletler arası karayollarına ve kent merkezine, araç ile 10 dakikalık mesafededir. Water Tower Place ise Chicago'da lüks konutlar ve ofislerden oluşan North Michigan Caddesi'nde açılmıştır.

1970-2000 yılları arasında alışveriş merkezlerinin yarattığı istihdam ve ciro nedeniyle alışveriş merkezlerin sayısı ve büyüklüğü artmıştır. Kentin farklı bölgelerinde süper bölgesel ve bölgesel nitelikte alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sadece perakende ürün satışına odaklanan alışveriş merkezlerinin yanı sıra eğlence, dinlenme, turizm ve yeme-içme odaklı alışveriş merkezleri açılmıştır. Bu dönem içerisinde otobüs terminali, havaalanı, tren istasyonu gibi ulaşım alanları ile entegre alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, 1988'de Londra kent merkezinde otobüs terminali ile tren istasyonu yakın çevresinde Victori Palace açılmıştır. 1990 yılında Florida'daki Coconut Grove sahilinde sinema salonu, mağazalar ve çok sayıda restorandan oluşan CoCoWalk, alışveriş ve eğlence merkezi açılmıştır.

1990'lardan sonra, "tüketici zevklerinin ve taleplerinin" hızla değişmesi nedeniyle yeni format arayışlarına (yarı açık yarı kapalı alışveriş merkezleri ve perakende tatil merkezleri gibi) ve eskiyen AVM'ler ise yenileme sürecine girmiştir [26], [35]. Örneğin, 1996'da turist odaklı tasarlanan Park Meadow alışveriş merkezi, ABD'de Coloroda'da otoyollar arasında inşa edilmiştir.

İtalya, Fransa ve Portekiz gibi ülkelerin tarihi kentlerinde bölgesel alışveriş merkezi sayısı artarken orta ve küçük ölçekli kentlerde de alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, geleneksel ticaretin yapısını ve alışveriş alanlarını olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle 1960-1980 yılları arasında merkezi ve yerel yönetimin aracılığıyla kent merkezlerinde yaya alışveriş merkezleri (pedestrian mall) planlanmış ve üç aşamada gerçekleştirilmiştir [36], [37]:

- 1959-1965, belirlenen bölgelerde perakende aktivitesini canlandırmak için "Alışveriş yap ya da terk et (Shop and Leave)" politikasının uygulanması,
- 1965-1970 yılları arasında çocuk oyun alanları, oturma alanları gibi tüketicinin daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak işlevlerin getirilmesi,

- 1970-1980 yılları arasında perakende ticareti teşvik edecek yaya alışveriş merkezlerinin planlaması ve tasarlanmasıdır.

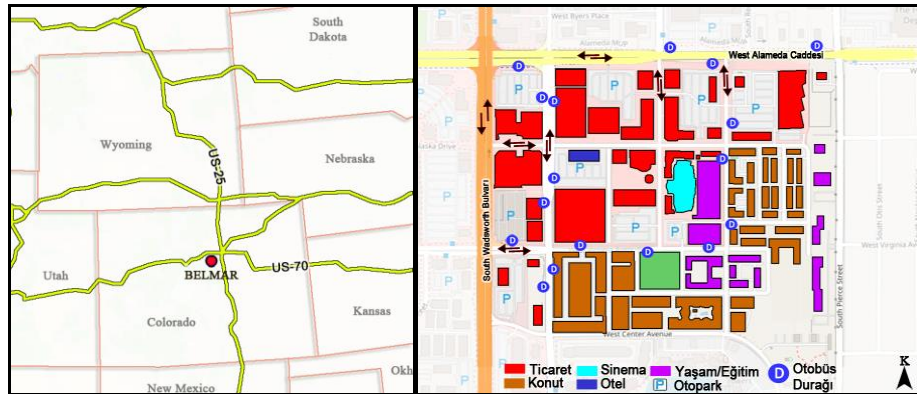
1970-2000 yılları arasında bölgesel nitelikte alışveriş merkezlerinin yanı sıra farklı özelliklere ve işlevlere sahip alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin sınıflandırma kriterleri değişmiştir.

3.1.3 2000 yılından sonra Alışveriş Merkezleri

2000 yılından sonra, kentlerde neoliberal politikaların etkisi ile ulusal ve uluslararası yatırımlarla gelişen alışveriş merkezi sayısı artmıştır. Perakende ve inşaat sektörlerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle alışveriş merkezi sektörü ortaya çıkmıştır.

21. yüzyılda toplumun ihtiyaçlarını karşılamayan ya da çekiciliğini yitiren alışveriş merkezleri kapanma ya da yenilenme sürecine girmiş; farklı türde ve yapıda alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin; Belmar Alışveriş Merkezi, 2004 yılında Villa Italia (1965) adındaki alışveriş merkezinin (toplam kiralanabilir alanı 68.000 m²), yeniden geliştirilmesi ortaya çıkmıştır.

Belmar, ABD’de Colorado’da eyaletler arası karayollarına yakın ve çift yönlü ana ulaşım aksları kesişiminde yer almaktadır. Günümüzde sanat merkezi, kütüphane, çömlek atölyesi gibi eğitim ve yaşam merkezleri, konut ve otel gibi yaşam alanları ile birlikte mağaza, restoran, hipermarket, plaza, ofis gibi ticari birimler, sinema ve otopark alanlarından oluşan bir bölge haline gelmiştir (Şekil 3.3).



Şekil 3. 3 Belmar Alışveriş Merkezi'nin konumu ve vaziyet planı [38], [39]¹

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

otopark paylaşımı, park et-devam et rotaları, bisiklet park yerleri oluşturulmaktadır. Büyük alışveriş merkezleri ile entegre edilen başarılı transit merkezleri bulunmaktadır.

Toronto ve Hamilton Bölgesel Ulaşım Ana Planında; transit merkezler (mobility hubs), bölgesel ulaşım güzergahları ile toplu taşıma aktarma alanlarının kesiştiği ulaşım odaklarıdır. Bu ulaşım odakları ve çevresi, gelişme potansiyeli yüksektir. Bu nedenle çalışma, konut, alışveriş, rekreasyon gibi hareketliliğin fazla olduğu alanlar oluşturulmaktadır. Ayrıca ofis binaları, hastaneler, yeme-içme alanları, marketler, eğitim tesisleri, idari yönetim gibi kentsel alanların yer seçtiği alanlardır.

Transit merkezler, iki türdür. Hızlı ulaşım sisteminin kavşak noktasında yer alanlar “geçit transit merkezi (gateway hub)”, büyük tren istasyonlarının çevresinde gelişenler ise “çapa transit merkezi (anchor hub)”dır. “Çapa transit merkezlerin (anchor hub)” kullanımını sağlamak amacıyla alışveriş merkezi gibi araç ve yaya trafiği yüksek yapılar kullanılmaktadır [43].

Otoyol üzerinde açılan alışveriş merkezleri ise yürünebilir, toplu taşıma odaklı entegre merkezlere dönüştürülebileceği belirtilmektedir. Örneğin, Helsinki’de Kamppi Terminal kavşağında büyük alışveriş merkezleri, ofis ve konut alanları planlanmıştır. Bu bölge; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası otobüs güzergahları, metro ve tramvay hatları ile entegre edilmiştir.

Farklı tür ve büyüklüklere sahip alışveriş merkezleri ortaya çıkması ile alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliğine ilişkin yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. Özellikle artan çevre sorunları ve iklim değişikliği nedeniyle arazi kullanım ve ulaşım yöntemine yönelik stratejilerde (Otopark yönetimi, Toplu Taşıma Odaklı Gelişme gibi) alışveriş merkezlerine de rol verilmektedir.

3.2 Alışveriş Merkezlerin Sınıflanması

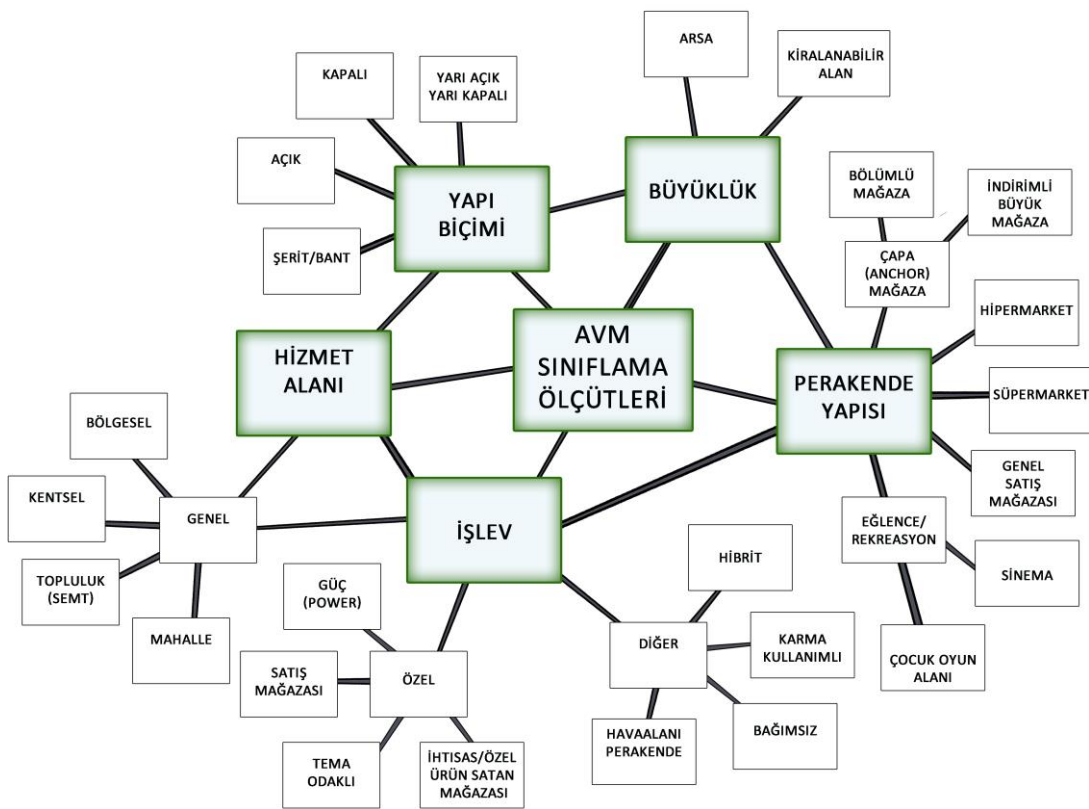
Kentin banliyö alanlarında ortaya çıkan ilk alışveriş merkezleri, büyüklük ve fiziksel organizasyonuna göre genellikle bant (strip) ve bölgesel (regional) nitelikteydi.

1970’lerde yaşanan enerji krizinden sonra, sermaye ve bakım maliyetler artmış ve melez alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır [2]. Ayrıca alışveriş merkezlerinin içerdikleri firmalar, sattıkları ürünler ve sunduğu hizmetler farklılaştıkça, merkezlerin büyüklüğü

ve fiziksel organizasyonu değişmiştir [44]. Kentlerin sosyo-ekonomik ve siyasi yapısındaki farklılıklar nedeniyle alışveriş merkezlerinin yer seçimi ile birlikte tanım ve standartları, ülkeden ülkeye değişmiştir.

3.2.1 Sınıflandırma Ölçütleri

1990’lardan sonra alışveriş merkezlerinin sınıflandırmasına yönelik farklı ölçütler ortaya çıkmıştır. Bu bileşenler arasındaki ilişki, Şekil 3.5’te gösterilmiştir. Bu şema ile alışveriş merkezlerinin sınıflandırma ölçütleri ve yapısı irdelenmiştir.



Şekil 3. 5 Alışveriş merkezlerinin sınıflandırma ölçütleri¹

Yapı Biçimi: Şerit alışveriş merkezleri, banliyö alanlarına uzanan ana ulaşım akslarında yer seçen, genellikle L ve U şeklinde tasarlanan ve mağaza önlerinde “otopark yerleri” bulunan alışveriş yapılarıdır.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

fazla kişiye hizmet etmektedir (Çizelge 3.2). Semt ve mahalle merkezleri ise 100.000’den az kişiye hizmet etmektedir.

Çizelge 3. 2 Alışveriş merkezlerinin hizmet ettiği nüfus [2], [28]¹

Tür (Coleman, 2007)	Hizmet edilen nüfus	Tür (Ersoy, 2015)	Hizmet edilen nüfus
Bölgesel	100,000’den fazla	Büyük Kent Merkezleri	300,000’den fazla
Semt/ilçe	40,000’den fazla	Orta Büyüklükte Kent Merkezi	100.000 - 300.000
Mahalle	10.0000’den fazla	Küçük Kent Merkezleri	10.000 – 100.000

Büyüklük: İlk alışveriş merkezleri, açık otopark düzenine sahip olduğu için “arsa alanına” göre sınıflandırılıbiliyordu. Ancak kent merkezinde de ortaya çıkınca “arsa alanı” küçülmüş ve kapalı otopark düzeni yaygınlaşmıştır. Yapının toplam inşaat alanı ve bu inşaat alanındaki “ticari/satış alanı ya da kiralanabilir alan” önemli olmuştur. Kiralanabilir alan; bir perakende birimin, ürünlerini ya da hizmetlerini satması ve sergilemesi için kullandığı alanın (iç taban alanı) ölçüsüdür [45]².

Kramer (2008)’e göre alışveriş merkezleri “kiralanabilir alanına, hizmet alanına ve perakende yapısına” göre mahalle, semt, kentsel ve bölgesel merkezler olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Çizelge 3.3). Mahalle ve semt merkezleri, 40.000 m²’den azdır. Bu merkezlerde süpermarket ve indirimli büyük mağaza gibi mağazalar, çapa niteliğindedir.

Çizelge 3. 3 Kramer’e göre alışveriş merkezlerinin özellikleri [14], [35]

Merkez Türü	Kiralanabilir Alan (m ²)	Tipik Perakende Üniteleri
Mahalle merkezleri (küçük)	3.000 - 10.000	Süpermarket (A)
Semt merkezleri (orta)	10.000 - 40.000	A, eczane, parfümeri, indirimli büyük mağaza, giyim mağazaları (B)
Kentsel merkezler (büyük)	40.000 - 80.000	B, bir veya iki çapa mağaza
Bölgesel merkezler (çok büyük)	80.000 - 200.000	B, üç veya dört çapa mağaza

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² Duvardaki herhangi bir çıkıntı/çıkma hariç, dükkan duvarlarının iç yüzünden ölçülür. Bu alan mağaza-dışı ofis, otel, konut gibi perakende dışı kullanımları kapsamaz. Tipik olarak, kira ile tutulmuş mülk içerisinde iç sütunlar ve depolama alanları dahildir. Ancak kiracı tarafından kullanılmayan alanlar dahil değildir [45].

Son yıllarda alışveriş merkezleri sınıflamasında “ticari/satış alanı ya da kiralanabilir alan” büyüklüğü dikkate alınmaktadır. Ülkelerin alışveriş merkezi kapasitesi ya da doygunluk seviyesi, toplam kiralanabilir alan üzerinden değerlendirilmektedir.

Perakende Yapısı: Günümüzde çapa niteliğinde büyük mağazaların (anchor¹) türü ve yapısı, alışveriş merkezinin hizmet etki alanını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Çapa mağazalar, tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarına yönelik geniş ürün yelpazesi sahip ve uzmanlaşmış perakende mağazalarıdır. Tüketicilere giyim, mobilya, ev aletleri, elektronik gibi ürünlerin yanı sıra boya, oyuncak, mücevher, donanım ile ilgili mallarının satışını yapmaktadır.

Alışveriş merkezlerin sınıflamasında en yaygın kullanılan ölçütler, çapa mağazaların yapısı, türü ve toplam kiralanabilir alan içerisindeki oranıdır. Alkaş’a göre çapa (anchor) mağazalar, 1000 m² üzerindedir. Bu mağazaların küçük ölçekli olanları ise yaklaşık 500-1000 m² arasındadır [47]. Bu mağazalar, yakın çevresindeki mağazaların satış potansiyelini arttıran perakende türleridir [48].

Günümüzde uygun fiyatlı ve marka ürünlere sahip çapa mağazaları ile birlikte tanınan ve bilinen yeme-içme alanlarına ya da eğlence merkezlerine sahip alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır. Yeme-içme, eğlence ve kültür merkezlerinin türlerine ve büyüklüğüne bağlı olarak çapa mağaza özelliği göstermektedir. Aynı zamanda otomobil, tekstil, mobilya gibi özel ürün satışına ya da hizmetine odaklanan merkezler ortaya çıkmaktadır.

İşlev: İlk alışveriş merkezleri, banliyö bölgelerine hizmet etmekteydi. Bu nedenle banliyö alanlarının büyüklüğüne bağlı olarak “mahalle”, “semt” ya da “bölgesel” olarak ifade edilmiştir.

Tüketim kültürünün etkisiyle alışveriş merkezleri, kentsel donatı ihtiyacını karşılayan merkezlere dönüşmüştür. Bu nedenle indirimli mağazalara sahip özel merkezlerinin (outlet) yanı sıra eğlenme, dinlenme ve turizm odaklı tasarlanan alışveriş merkezleri

¹ Çapa (anchor) mağazalar, bir alışveriş merkezi içinde ya da yanında yer alan büyük mağazalardır. Bu mağazalar, alışveriş merkezine daha fazla müşteri çekme kabiliyetine sahiptir. Alışveriş merkezi proje aşamasındayken çapa (anchor) mağazalar belirlenir. Planlı alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısı arttıran bir ya da daha fazla çok katlı mağazalar (department store) ile özel ürün satışı yapan mağazalara kiralanır [46].

ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda konut, ofis, rezidans gibi kullanımlarla entegre alışveriş merkezleri yaygınlaşmıştır.

3.2.2 Alışveriş Merkezlerine İlişkin Sınıflamalar

1992 yılında alışveriş merkezleri; sahip oldukları işleve, hizmet alanına ve kiracı çeşitliliğine bağlı olarak beş gruba ayrılmıştır [27]:

- Günlük ihtiyaçları karşılayan merkezler (Convenience center)
- Mahalle merkezi (Neighborhood center)
- Topluluk merkezi (Community center)
- Bölgesel ve süper bölgesel merkezler (Regional and Super regional center)
- Özel Merkezler (Specialty center)

1999 yılında ICSC göre [23] alışveriş merkezleri; konseptine¹, arazi büyüklüğüne, büyük mağaza özelliklerine (sayı, alan, türü ve AVM içerisindeki payı) ve hizmet alanına göre ikiye ayrılmaktadır:

- Kapalı alışveriş merkezleri (bölgesel ve süper bölgesel),
- Açık hava merkezleri (mahalle, topluluk, yaşam, güç, temalı ve outlet)dir.

2007 yılında Coleman, altı temel ölçüt (konum, büyüklük, işlev, kiracı karması, perakende tarzı ve fiziksel form) üzerinden alışveriş merkezlerini “kent dışı banliyö alışverişi”, “kent merkezi alışverişi” ve “alışverişin yeni oluşumları” olmak üzere üç gruba ayırmıştır [2]. Kente ya da kentin belli bölgelerine hizmet eden “bölgesel, süper bölgesel ve mega” alışveriş merkezleri ile “tatil yeri, eğlence ve yaşam merkezi” odaklı tasarlanan alışveriş merkezleri, kentin dışında yer alması gerekmektedir (Çizelge 3.4). Aynı zamanda “indirim odaklı mağazaları” olan perakende parkları ve fabrika satış mağazaları da kent dışında yer almalıdır.

¹ Konsept kavramı, mağaza türlerine göre alışveriş merkezlerinin sınıflamasında kullanılan bir ölçüttür. Örneğin, outlet konseptine sahip alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazalara sahip merkezlerdir.

Çizelge 3. 4 Coleman’a göre alışveriş merkezlerinin türleri ve sınıflaması [2]¹

Kent dışı banliyö alışverişi (Out of town suburban shopping)	- Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centres) - Bölgesel Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Regional Shopping & Leisure Centres) - Bölgesel Kapalı Alışveriş Merkezleri (New Town Regional Malls) - Yaşam Merkezleri (Lifestyle Centres) - Perakende Tatil Yerleri (Retail Resorts) - Hibrit Merkezleri (Hybrid Centres)
	- Kent merkezi dışındaki kapalı alışveriş merkezleri (Non-Town Centre Shopping Malls)
	- Perakende Parkları (Retail Parks)
	- Fabrika Satış Mağazaları (Factory Outlet Centres)
	- Eğlence Merkezleri (Entertainment Centres)
Kent merkezi alışverişi (Town center shopping)	- Hipermarket odaklı merkezler (Town Centre Malls)
	- Galeria ve Dikey Alışveriş Merkezleri (Galleria and Vertical Malls)
	- Birinci Jenerasyon Kentsel Alışveriş Merkezleri (1st Generation Urban Shopping)
	- Özellikli Alışveriş Merkezleri (Speciality Shopping)
	- Yeni Kentsel Alışveriş Ortamları (New Urban Quarters)
Alışverişin yeni oluşumları (New Emerging Types of Shopping)	- Perakende Eğlence Ortamları (Retail Entertainment Destinations)
	- Eğlence Odaklı Alışveriş Yapıları (Retail Entertainment Destinations)
	- Perakende Odaklı Merkezler (Focused Retail Centres) - Havaalanı, Tren İstasyon Odaklı Merkezler (Railway/Airport Orientated Retailers)

3.3 Dünya’da Alışveriş Merkezleri ve Özellikleri

2017 yılında ICSC tarafından alışveriş merkezleri; Amerika, Kanada, Avrupa ve Asya Pasifik ülkeler için ayrı ayrı sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır. Alışveriş merkezleri “konseptine, arazi büyüklüğüne, büyük mağaza özelliklerin niteliğine (sayısı, toplam kiralanabilir alan içerisindeki payı ve yapısı) ve hizmet alanına” olmak üzere dört temel ölçüt üzerinden “geleneksel, özel ve diğer merkezler” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu bölümde, bu merkezlerinin yapısı ve özellikleri incelenmiştir.

3.3.1 Geleneksel Alışveriş Merkezleri

Geleneksel alışveriş merkezleri, altı gruptan oluşmaktadır; mega, süper bölgesel, bölgesel, topluluk, mahalle ve günlük ihtiyaçları karşılayan merkezlerdir. Ancak tüm ülkelerde “mega alışveriş merkezleri” bulunmamaktadır (Çizelge 3.5).

Mega Alışveriş Merkezleri, gelişmekte olan Asya-Pasifik ülkelerinde görülmektedir. Özellikle büyük kentlerde nüfus ve özel araç sahipliğinin yüksek olması nedeniyle mega nitelikte alışveriş merkezi yaygınlaşmaktadır. Toplam kiralanabilir alanı, 140.000

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

m²'den fazladır. Bu merkezlerde mağaza sayısı ve ürün/mal ve hizmet çeşitliliği oldukça fazladır.

Süper-Bölgesel/Çok Büyük ve Bölgesel/Büyük Alışveriş Merkezleri: Süpermarket, çok katlı mağazalar (department store), hipermarket, market ürünleri, sinema, eğlence/boş zaman aktiviteleri olan ticari birimlere sahiptir. Bu merkezlerin perakende yapısı birbirine benzer iken büyüklükleri farklıdır.

Topluluk/orta büyüklük ya da alt bölge alışveriş merkezi: süpermarket, hipermarket, genel mağaza, küçük mağaza, indirimli mağazalardan oluşmaktadır.

Mahalle/Küçük Alışveriş Merkezleri: Alışveriş (karşılaştırma yapılabilen) ürünleri ve günlük alınan tüketim ürünleri satan merkezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Günlük ihtiyaçları karşılayan merkezler: gıda, ev temizliği ürünleri gibi günlük ihtiyaçları karşılayan merkezlerdir.

Çizelge 3. 5 Dünya’da geleneksel alışveriş merkezleri [3], [4], [5], [6]¹

ABD	Kanada	Avrupa	Asya-Pasifik
-	-	-	Mega AVM (MegaMall)
Süper Bölgesel AVM (SuperRegional Mall)	Süper Bölgesel AVM (SuperRegional Mall)	Çok Büyük AVM (very large)	Süper Bölgesel AVM (SuperRegional)
Bölgesel AVM (Regional Mall)	Bölgesel AVM (Regional Mall)	Büyük AVM (large)	Bölgesel AVM (Regional)
Topluluk Merkezi (Community Center)	Topluluk Merkezi (Community)	Orta Büyüklükte AVM (Medium)	Alt Bölge AVM (SubRegional)
Mahalle Merkezi (Neighborhood Center)	Mahalle Merkezi (Neighbourhood)	Küçük AVM (small)	Mahalle Merkezi (Neighbourhood)
Günlük ihtiyaçları karşılayan merkezler (Strip/Convenience)	Günlük ihtiyaçları karşılayan merkezler (Convenience)		

Geleneksel alışveriş merkezlerin hizmet etki alanları, 8 ile 40 km yarıçap arasında değişmektedir. Topluluk ve mahalle merkezlerin hizmet etki alanı (yarıçap) ise 5-10 km’dir (Çizelge 3.6). Asya ve Avrupa ülkelerinde alışveriş merkezlerinin hizmet alanlarına ilişkin bir sınıflama bulunmamaktadır.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Çizelge 3. 6 Dünya’da geleneksel alışveriş merkezlerinin hizmet alanı [3], [4], [5], [6]¹

Tür	ABD (Yarıçap)	Kanada (Yarıçap)
Mega		
Süper Bölgesel	8-40 km	10-30 km
Bölgesel	8-24 km	8-20
Topluluk	5-10 km	10 km’dan fazla
Mahalle	5km	5 km’dan fazla
Günlük ihtiyaçları karşılayan	1.6 km’dan az	Tanımsız

Kiralanabilir alana göre geleneksel alışveriş merkezleri, 6 gruba ayrılmaktadır. Kramer’in (2008) yaptığı sınıflama ile benzer niteliktedir. Bölgesel nitelikte olan merkezler (mega ve süper bölgesel merkezler dahil), 40.000 m²’den fazladır (Çizelge 3.7). Mega alışveriş merkezleri, genellikle en az iki bölgesel alışveriş merkezinin birleşimidir. Bölgesel nitelikte alışveriş merkezlerinin “çapa mağaza sayısı”, ikiden fazladır. Aynı zamanda çapa mağazaların, toplam kiralanabilir alan içerisindeki oranı %50-70’dir. Bu tür merkezler minimarket, süpermarket, çok katlı mağaza (department store), indirimli mağaza, hipermarket, genel satış mağazası ve eğlence/rekreasyon alanlarından oluşmaktadır.

Çizelge 3. 7 Dünya’da geleneksel alışveriş merkezleri-kiralanabilir alanı [3], [4], [5], [6]²

Tür	ABD	Kanada	Avrupa	Asya-Pasifik
Mega	-	-	-	139. 355 m ² ’ten fazla (1.5 milyon sq.ft +)
Süper Bölgesel	74,320 m ² ’ten fazla (800,000 sq.ft +)	74,320 m ² ’ten fazla (800,000 sq.ft +)	80,000 m ² ’ten fazla (861,112 sq.ft)	74,320 - 139,355 m ² (800,000 - 1,499,499 sq.ft)
Bölgesel	37.160-74.320 m ² (400,000-800,000 sq.ft)	27.870 - 74.320 m ² (300,000-799,999 sq.ft)	40,000-79,999 m ² (430,555- 861,100 sq.ft)	46,450 - 74,320 m ² (500,000 - 800,000 sq.ft)
Topluluk	11,615 – 37,160 m ² (125,000-400,000 sq.ft)	9,290 – 37,160 m ² (100,000 - 400,000 sq.ft)	20,000-39,999 m ² (215,280- 430,545 sq.ft)	18,580 - 46,450 m ² (200,000 - 500,000 sq.ft)
Mahalle	2,785 – 11,615 m ² (30,000-125,000 sq.ft)	3,715 – 9,200 m ² (40,000 – 99,000 sq.ft)	5,000-19,999 m ² (53,820- 215,265 sq.ft)	1,860 - 18,580 m ² (20,000 - 200,000 sq.ft)
Günlük ihtiyaçları karşılayan	2,785 m ² ’den az (<30,000 sq.ft)	930 – 3,625 m ² (10,000 – 39,000 sq.ft)		

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Mahalle ve topluluk merkezlerinin 40.000 m²'den azdır. Topluluk ve mahalle merkezlerindeki çapa mağaza sayısı ise 0-2 arasından değişmektedir. Toplam kiralanan alan içerisindeki oranı, %40-60 arasındadır. Bölgesel nitelikte olan merkezlerinin, perakende türleri aynıdır. Mahalle ve topluluk merkezlerinde eğlence, rekreasyon gibi kullanımların yanı sıra çok katlı mağaza (department store) bulunmamaktadır. Günlük ihtiyaçları karşılayan merkezler, sadece süpermarketten oluşmaktadır (Çizelge 3.8).

Çizelge 3. 8 Geleneksel alışveriş merkezlerinin çapa mağaza sayısı [3], [4], [5], [6]¹

Tür	ABD	Kanada	Asya
Mega			3'den fazla
Süper Bölgesel	3'den fazla	3'den fazla	3'den fazla
Bölgesel	2'den fazla	2'den fazla	2'den fazla
Topluluk	2'den fazla	1'den fazla	0-3
Mahalle	1'den fazla	1	0-2
Günlük ihtiyaçları karşılayan	-	-	-

Bölgesel ve süper-bölgesel alışveriş merkezleri, genellikle otoyol ya da bölünmüş yollar üzerinde yer seçmiştir. Zamanla bu tür alışveriş merkezlerinin yakın çevresinde hipermarketler, satış mağazaları, farklı özelliklere sahip alışveriş merkezleri ya da çok katlı mağazalar inşa edilmiştir. Örneğin; dört tane çapa mağazası olan Bentall alışveriş merkezi, otoyol ile bir ana caddenin kesişiminde yer almaktadır. Zamanla alışveriş merkezinin çevresinde yapı malzemesi, gıda ürünü satan mağazalarla birlikte çeşitli işlevler gelişmiştir.

3.3.2 Özel Alışveriş Merkezleri

Özel alışveriş merkezleri, perakende yapısı nedeniyle belli bir sosyo-ekonomik gruba hizmet eden merkezlerdir. Bu merkezler, genellikle kentin belli bir bölümüne ya da tümüne hizmet eden yapılardır.

Özel alışveriş merkezleri, Çizelge 3.9'da görüldüğü üzere ülkeden ülkeye değişmektedir. Satılan ürün ya da hizmetin çeşitliliğine, üretim kapasitesine ve alışveriş merkezinin yapılaşma koşullarına göre büyüklüğü ve yapısı değişmektedir.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Güç merkezleri: Genellikle indirimli ürünleri ve özel müşterileri olan mağazalarına sahip rekabet gücü yüksek merkezlerdir. Aynı zamanda diğer merkezlere göre geniş ve çeşitli ürünlere ve hizmetlerine sahiptir.

Perakende Satış Mağazası: Kiralanabilir alanına göre büyük, orta ve küçük olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Genellikle rekabet gücü yüksek ticari birimlere sahip merkezlerdir.

Outlet Merkezi: Üreticilerin ve perakendecilerin sezon sonu ürünlerini sattığı ya da indirimli ürün satışı yaptığı “outlet” konseptine sahip alışveriş merkezleridir.

Tema Odaklı Merkezler: Belli bir perakende kategorisinde az sayıda ve çeşitli ürünleri olan merkezlerdir Eğlence odaklı olan ve olmayan olmak üzere iki türdür. Eğlence /aktivite odaklı (leisure-based) merkezler; çok katlı sinema, bowling, sağlık, spor gibi eğlence/aktivite amaçlı tasarlanan ve restoran, bar gibi yeme-içme yerleri olan merkezlerdir. Eğlence/aktivite odaklı olmayan (non-leisure-based) merkezler; moda/hazır giyim veya ev eşyaları gibi ticari ürünlerin satışını yapan veya beli müşteri kitlesini hedefleyen merkezlerdir.

Yaşam merkezler: Yarı açık yarı kapalı alanları olan turistik alışveriş merkezlerdir.

Tek Kategori Merkezi: Gıda ya da giysi gibi ürünlerin yanı sıra bilgi teknolojisi, ev eşyaları/mobilya gibi belli bir ürünün satışını yapan merkezlerdir.

Transit Ulaşım Odaklı AVM: Havaalanı ya da şehirlerarası tren istasyonu (metro veya metro istasyonu değil) veya otobüs terminaline bağlı gelişen ve perakende ürün satışı yapan merkezlerdir.

İhtisas /Özel Ürün Satan Mağazalar: Merkezi iş alanlarında ya da karma kullanımlı alt bölgelerde yer seçen özel mağazalardır.

Çizelge 3. 9 Dünya’da özel alışveriş merkezleri [3], [4], [5], [6]¹

ABD	Kanada	Avrupa	Asya-Pasifik
Güç Merkezler (Power Center)	Güç Merkezler (Power Centre)	Perakende Satış Mağazası (Retail Park)	Güç Merkezler (Power Centre)
Outlet Merkezi (Factory Outlet)	Outlet Merkezi (Outlet)	Outlet Merkezi (Factory Outlet)	Outlet Merkezi (Outlet Centre)
Tema/Festival (Theme/Festival)		Tema Odaklı Merkezi (ThemeOriented Centre)	Eğlence Merkezleri (Leisure/Entertainment)
Yaşam Merkezler (Lifestyle)			Tek Kategori Merkezi (Single Category Centre)
			İhtisas /Özel Ürün Satan Mağazalar (Specialty Centre)
			Transit Ulaşım Odaklı AVM (Major Transport Hub Centre)

Perakende yapısı ve niteliği nedeniyle “güç (power) ve outlet” alışveriş merkezlerinin müşteri sayısı, diğer merkezlere göre oldukça fazladır. Bu nedenle ulaşım ve erişilebilirliği yüksek bölgelerde yer seçmesi gerekmektedir. Örneğin; outlet konseptine sahip Vaughan Mills alışveriş merkezi, Toronto kentinde otoyol üzerinde yer almaktadır. Aynı zamanda yakın çevresinde otobüs terminali ve metro hattı bulunmaktadır.

3.3.3 Diğer Alışveriş Merkezleri

Son yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezleri, “diğer” olarak tanımlanmıştır (Çizelge 3.10). Bu merkezler, belli bir alışveriş merkezinin yakınında ya da ulaşım odağı çevresinde yer seçmektedir.

Havaalanı Perakende Merkezi: Bir havaalanı içerisinde bulunan, büyük ya da çapa mağazası olmayan, özel ürün satışı yapan ve yeme-içme yerleri olan merkezlerdir.

Hibrit Merkezler: Yaşam merkezi, güç merkezi gibi özel merkezler ile bölgesel nitelikte geleneksel merkezlerin birleşimidir.

Karma Kullanım Alışveriş Merkezleri: Tek ve tutarlı bir varlık olarak geliştirilen, perakende bileşeni baskın olan karma kullanımlardır. Bu merkezler; konut, ofis, otel,

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

ulaşım (havaalanı, tren veya otobüs istasyonları), eğlence, rekreasyon, spor, sivil veya kültürel merkezi gibi perakende dışı kullanımlardan oluşmaktadır.

Bağımsız Mağazalar: Büyük, orta ya da küçük ölçekli mağazalardan oluşmaktadır.

Çok katlı Mağazalar (Department Store): Ayrı bölümler/markalar halinde çeşitli ürünlerin satışının yapan mağazalardır. Tek bir yönetime ve mülkiyete sahiptir. Bir alışveriş merkezi içerisinde “büyük ya da çapa (anchor) mağazalar” olarak nitelendirilmektedir.

Çizelge 3. 10 Dünya’da diğer alışveriş merkezleri [3], [4], [5], [6]¹

ABD	Kanada	Asya-Pasifik
Havaalanı Perakende Merkezi (Airport Retail)	Hibrit Merkezler (Shopping Centre Hybrid)	Çok Katlı Mağazalar (Department Store)
	Karma Kullanım Alışveriş Merkezleri (Retail Mixed-Use Development)	
	Bağımsız Mağazalar	

3.4 Bölüm Değerlendirmesi

1970’lerden itibaren alışveriş merkezlerinin yapısı ve türü, hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişime yön vermek amacıyla alışveriş merkezlerine ilişkin sınıflamalar ve kriterler oluşturulmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri, “toplam kiralanabilir alanına”, “çapa mağaza sayısına ve türüne” ve “işlevine” göre geleneksel, özel ve diğer olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Alışveriş merkezine gelen ziyaretçi sayısını etkileyen en önemli unsur ise çapa niteliğinde mağazalar ve işlevleri olmuştur. Örneğin, bölgesel ve özel alışveriş merkezleri, kente ya da kentin bir bölümüne hizmet etmektedir. Semt ve topluluk merkezleri ise belli bir yerleşmenin ihtiyaçlarına yönelik tasarlanmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri, yatırım değeri yüksek gayrimenkul türü olarak görüldüğü için yapısı ve büyüklüğü değişmekte ve sayısı artmaktadır. Bu nedenle farklı yapıya ve tasarıma sahip güç merkezleri (power center), hibrit merkezleri ve karma kullanımlı alışveriş merkezleri ortaya çıkmaktadır. Bu alışveriş merkezleri, topluluk ve mahalle merkezlerinin aksine otoyollar üzerinde yer seçmektedir. Bu nedenle büyük

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

ölçekli perakendecileri de kendine çekmektedir. Müşterisini kaybeden geleneksel alışveriş merkezleri, karlı bir yatırım aracı olarak görülen “karma kullanımlı alışveriş merkezlerine” dönüşmektedir.

Yapılan literatür araştırması doğrultusunda alışveriş merkezleri, bölge ve semt ölçeğinde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çizelge 3.11). 40.000 m²’den fazla kiralanabilir alana sahip bölgesel alışveriş merkezleri, kentin dışında ve farklı ulaşım modları ile entegre (transit merkezler) olması gereken merkez türleridir. 5.000 - 40.000 m² arasında kiralanabilir alana sahip semt (topluluk) merkezleri ise yerleşme alanları ile entegre “yaya alışveriş merkezlerine (pedestrian mall)” olarak planlamalıdır. Sosyo-ekonomik analizler ile bu merkezlerin perakende yapısı belirlenmeli ve yatırımcılar yönlendirilmelidir.

Çizelge 3. 11 Alışveriş merkezleri ve özellikleri¹

Alışveriş Merkezleri	Kiralanabilir Alan (m ²)	Çapa (Anchor) Mağaza Sayısı	Konum	Ulaşım
Bölgesel	40.000’den fazla	2’den fazla	Kent içerisindeki otoyolların kesiştiği noktalar ve terminal noktaları	Farklı toplu ulaşım sistemleri ile ulaşılabilen
Semt (topluluk)	5.000- 40.000	2’den az	Alt bölge içerisindeki ana yollar	Genellikle yaya, bisiklet güzergahlarının yanı sıra toplu ulaşım sistemleri ile ulaşılabilen

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin artması ile alışveriş merkezleri, asıl işlevinden uzaklaşmaktadır. Günümüz alışveriş merkezleri, ailece ziyaret edilebilen ve çocukların eğlendiği yerler olarak görülmektedir. Hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik eğlence alanları ve etkinlikleri olan alışveriş merkezleri ise daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle son yıllarda tanınan ve bilinen eğlence merkezlerinin yanı sıra tatil yeri konseptine sahip alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır.

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENT İÇİ ULAŞIMA ETKİSİ: ANADOLU YAKASI D-100 (E-5) KARAYOLU ÖRNEĞİ

Türkiye’de sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç başladığı için modern perakendecilik de geç başlamıştır [49]. Ancak 1980’lerin ortalarından itibaren liberal, pazar odaklı ve dışa dönük kalkınma stratejisinin etkisiyle hızlı bir dönüşüm ve ekonomik büyüme yaşanmıştır [50]. Böylece 20.yüzyılın son yıllarından itibaren modern alışveriş yapıları inşa edilmeye başlanmıştır. Modern alışveriş yapılarının ilk örnekleri, İstanbul’da ortaya çıkmıştır. Ancak İstanbul; stratejik konumu nedeniyle iş imkanlarının fazla olduğu kentlerden biridir. Bu nedenle ülkenin farklı kesimlerinden ve ülke dışından göç almaktadır. Plansız bir şekilde artan nüfusun; çalışma, barınma, donatı, kamusal alanı ihtiyaçları da plansız ve kontrolsüz bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişme, özellikle arazi değeri yüksek olan ana ulaşım akslarında, kent merkezi ve çevresinde toplu taşımadan bağımsız ve eşgüdümsüz bir şekilde planlanmaktadır.

Son yıllarda ana ulaşım aksları üzerinde ve çevresinde, hem ulusal hem de uluslararası yatırımların etkisiyle ofis, rezidans, alışveriş merkezi gibi yapılar ortaya çıkmaktadır. Ancak perakende yapısı, büyüklüğü, otopark kapasitesi ve kullanımı nedeniyle alışveriş merkezleri, araç trafiği yüksek kullanımlardır. Bu nedenle İstanbul Metropolitan Alanı Kentsel Ulaşım Ana Planı’nda “özel yolculuk üretim alanı” olarak tanımlanmaktadır [51]. Otopark Planı’nda ise “otopark kapasitesi yüksek kullanımlar” olarak tanımlanmakta ve “paylaşımlı otopark alanı” olarak ifade edilmektedir [52]. Bu nedenle alışveriş merkezi, ofis, konut gibi arazi kullanımlarının kontrolsüz gelişimi, kentin ulaşım sisteminde önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu kullanımların ulaşım ve erişilebilirliğini iyileştirmek amacıyla yapılan düzenlemeler (yan yollar, yol

genişletmeleri, kavşaklar, üst geçitler) ise araç ve yaya trafiğini karmaşık ve kullanımı zor bir hale getirmektedir.

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliğine ilişkin belirlenen ölçütler ve kriterler doğrultusunda Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri incelenmektedir. Aynı zamanda İstanbul’da alışveriş merkezlerinin gelişimi ve yer seçimi değerlendirilmektedir.

4.1 İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

İstanbul, nüfus¹ ve istihdamın en fazla olduğu kentlerden biridir. Bu nedenle kenti biçimlendiren arazi kullanım bileşenleri konut, sanayi ve ticaret alanları olmuştur. Bu bileşenlerin yer seçimini ise D-100 Karayolu ve TEM otoyolları etkilemiştir. Bu iki ana ulaşım aksı, “uluslararası otoyol” olarak tasarlanmıştır. Ancak D-100 Karayolu, TEM otoyol açıldıktan sonra yakalar ve kentler arasında önemli bir karayolu yoluna (devlet yolu) dönüşmüştür. Günümüzde D-100 Karayolu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi sorumluluğundadır. TEM ve Kuzey Marmara Otoyolları ise Karayolları Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğunda olup TEM otoyolu, uluslararası otoyol ağının bir parçasıdır.

İstanbul’da arazi-kullanım etkileşimine ilişkin sorunlar, kentin sanayi alanları oluşturulması ile birlikte kırsaldan gelen nüfusun artması ve konut alanlarının gelişmesiyle başlamıştır. Şekil 4.1’de görüldüğü üzere 1980’lerde Fatih, Haliç, Şişli-Mecidiyeköy çevresinde sanayi alanları oluşturulmuştur. Ulaşım olanaklarının yetersiz olması, kırsaldan gelen nüfusun sosyo-ekonomik durumu, kent planlamasındaki yetersizlikler nedeniyle konut alanları da sanayi alanları çevresinde gelişmiştir. Konut alanlarındaki sorunları azaltmak ve planlı bir gelişmeyi yönlendirmek amacıyla bazı yasal düzenlemeler (1965-Kat Mülkiyeti Yasası, yap-sat sistemi) yapılmıştır. Ancak bu düzenlemeler, “monoton ve tekdüze apartmaların hızla çoğalmasına” neden olmuştur

¹ İstanbul, Türkiye’de önemli bir çekim merkezidir. TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne göre, Türkiye nüfusu 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 82 milyon 3 bin 882 kişidir. Bu nüfusun yaklaşık %18’ü, yani 15 milyonu İstanbul’da yaşamaktadır. Türkiye genelinde bir kilometrekareye düşen kişi sayısı, 170 kişi iken İstanbul’da 1180 kişidir [53].

[54]. 1995 yılı-İstanbul Çevre Düzeni Planı ile sanayi alanları, kentin çeperine yönlendirilmiş ve kent merkezinde ticaret alanları artmıştır. Yeni sanayi alanlarının çevresinde yeni konut alanları oluşmuş; bu konut alanları, kent merkezindeki ticaret alanlarından uzaklaşmıştır.

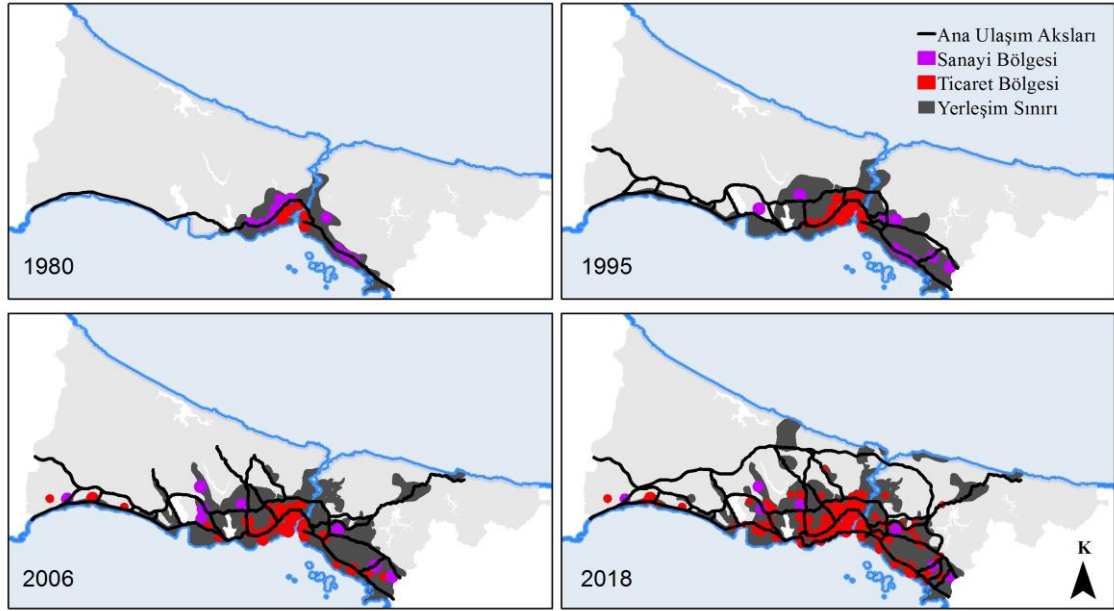
2006-2009 yılı İstanbul Çevre Düzeni Planı ile Silivri, Kartal ve Kozyatağı çevresinde alt merkezler planlanmıştır. Bu kararların etkisiyle ana ulaşım aksları ekseninde ticari akslar ortaya çıkmıştır. Erbaş'a göre bu akslar şunlardır: Mecidiyeköy-Zincirlikuyu-Levent-Maslak aksı, Seyrantepe-Kavacık aksı, Kavacık-Ataşehir-Kozyatağı-Kartal aksı, Bağlarbaşı-Altunizade-Ümraniye-Çekmeköy aksı ve Bakırköy-Yenibosna-Bağcılar- İkitelli aksıdır [55]. Bu ticari akslar çevresinde toplu konutlar, korunaklı siteler, rezidanslar gibi "prestiji ve gücü gösteren projeler" inşa edilmeye başlanmıştır [54]. Bu projeler, neoliberal politika aracı olan kentsel dönüşüm kavramının bir ürünüdür.

Kentsel dönüşüm, "kentsel parçaların fiziksel, sosyal ve ekonomik dönüşümünün gerçekleştiği tüm süreçler" ve "politik ve yasal araçlarla dönüşen kentsel alanların, toplumsal dönüşümleri tetikleyen süreçler" olarak tanımlanmaktadır [56]. İstanbul'da kentsel dönüşüm süreçleri, 4 farklı biçimde gerçekleşmiştir:

- Doğrudan merkezi/yerel yönetimin kentsel dönüşüm/yenileme plan ve projelerle (Sulukule, Tarlabası),
- Marmaray, metro, finans merkezi gibi büyük projelerle,
- Ofis, AVM, rezidans gibi büyük sermaye yatırımlarla,
- Üst ve alt ölçeklerdeki plan kararları ya da tadilatlarıdır [57].

Bu projeler nedeniyle D-100 Karayolu, alt ölçekli planlar ve parsel bazında yaşanan değişiklikleri ile sanayiden konut ve hizmet sektörüne dönüşmüş, planlama ve kentsel tasarım ilkelerine aykırı bir şekilde biçimlenmiştir [58]. Özellikle D-100 Karayolu üzerindeki ve yakın çevresindeki parsellerin kamu mülkiyetinde olması, İstanbul'daki yeni yatırım taleplerinin karşılandığı alan haline gelmiştir [59]. 2006 yılından sonra İstanbul'daki ticaret alanları, Şekil 4.1'de görüldüğü üzere D-100 Karayolu boyunca yayılmıştır. Bu ticari bölgenin oluşmasında ofis ve konut projelerinin yanı sıra "alışveriş merkezi projeleri" etkili olmuştur (Şekil 4.2)

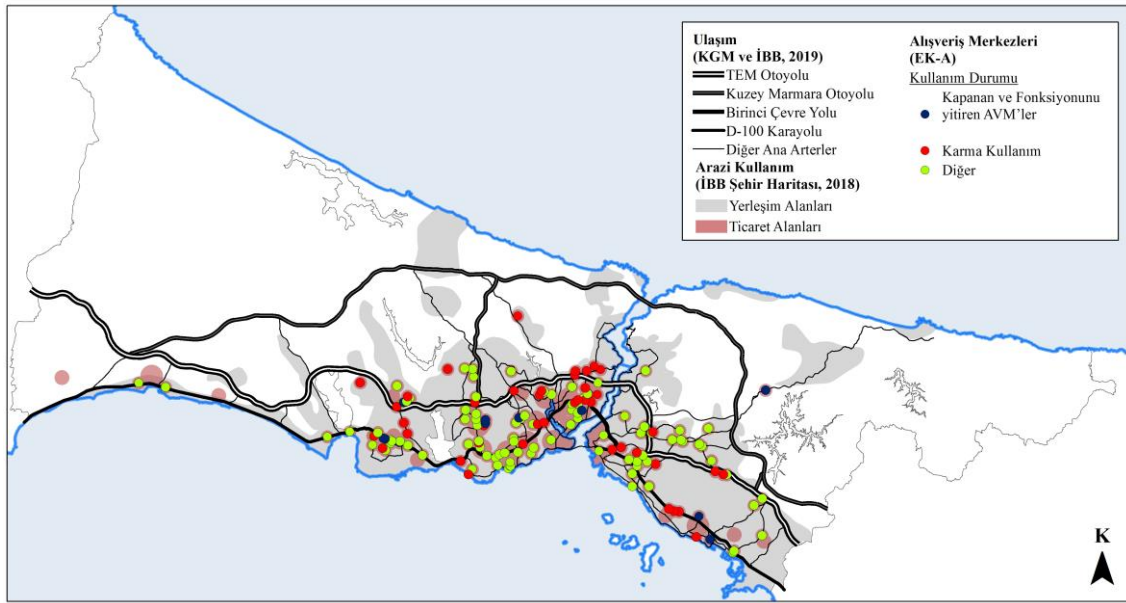
İstanbul’da alışveriş merkezlerinin gelişimi, 1988 yılında İstanbul Bakırköy ilçesinde Galleria AVM ile başlamıştır. Alışveriş merkezleri, 2005 yılına kadar kontrollü bir gelişme göstermiştir. Ancak 2006 yılından sonra alışveriş merkezleri, kentin ticaret bölgelerini ya da akslarını belirleyen bir kullanıma dönüşmüştür.



Şekil 4. 1 İstanbul’da arazi kullanım ve ulaşım bileşenleri¹

Özaydın ve Firidin’e (2009) göre İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin “büyük bir kısmı kentle ilişki kurmayan içe dönük yapılar”dır. Ayrıca tasarımına bağlı olarak üç tipolojiden oluşmaktadır. Bunlar; alışveriş ve eğlenceye yönelik atriumlu alışveriş merkezleri (Galleria, Capitol), konut ve ofis kullanımlı alışveriş merkezleri (Akmerkez, Metrocity), farklı temaları ve kentsel öğeleri (sokak, meydan, çarşı gibi) olan alışveriş merkezleridir. Özellikle karma kullanımlı, farklı tematik yaklaşımları ve kentsel öğeleri olan merkez tiplerinin yaygınlaştığı belirtmektedir [60]. Bu nedenle günümüz alışveriş merkezleri; ilginç tasarımları ve farklı atmosferleri ile özellikle ailece ziyaret edilebilen ve çocukların eğlenebildiği alanlar olarak görülmektedir [61].

¹ İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.



Şekil 4. 2 İstanbul'da alışveriş merkezleri (2018)¹

Erkip ve Özduru (2015); 1990-2010 yılları arasında alışveriş merkezlerinin gelişimini, üç ana grupta toplamaktadır. İlk grup, büyüklükleri 2500 m² - 5000 m² arasında değişen ve şehir merkezleri ile entegre alışveriş yapılarıdır. İkinci grup, kent çeperinde ya da görece kent merkezinden uzak yerleşmelerde, bağımsız bir şekilde tasarlanan merkezlerdir. Üçüncü grubu, erişilebilirliğin yüksek olduğu karma kullanımlı alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Bu merkezler; ofis, eğlence mekânları, konut ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli kullanımlara ve yarı açık-kapalı forma sahip yapılardır [62].

İstanbul'daki alışveriş merkezlerine ilişkin hazırlanan veri tabanına (EK-A) göre, İstanbul'da 155 tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin 12 tanesinin kapandığı ya da okul, hastane gibi fonksiyonlara dönüştüğü, 46 tanesinin de karma kullanımlı alışveriş merkezi olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.1). Karma kullanımlı alışveriş merkezleri, Şişli ve Sarıyer ilçelerinde ve özellikle TEM otoyolu çevresinde yer seçmiştir (Şekil 4.2)

¹ İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Çizelge 4. 1 İstanbul’da alışveriş merkezlerinin sayısı¹

Dönem	Karma Kullanımlı AVM	Diğer AVM	Kapanan ve Fonksiyonunu yitiren AVM’ler	Toplam
2000 yılı öncesi	1	9	1	11
2001-2007	5	29	1	35
2008-sonrası	40	59	10	109
Toplam	46	98	12	155

İstanbul’da alışveriş merkezleri, son yirmi yılda hızlı bir değişim yaşamıştır. Erin ve Gönül’e (2015) göre bu değişimin sebepleri; nüfus artışı, nüfusa paralel olarak alışveriş ve rekreasyon alan talebi, yeni alt merkezlerin oluşması, geleneksel ticaret alanlarında otopark ve altyapı problemlerinin olması, ulaşım ve alt yapı sistemlerinde gelişmeler yaşanmasıdır [63].

Günümüzde alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile birlikte açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasları, Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmeliği ile düzenlenmektedir. Bu yönetmeliğe göre (2016) alışveriş merkezlerinin;

- en az beş bin metrekare satış alanına sahip olması,
- en az biri büyük mağaza olmak üzere on işyeri (en az) ya da büyük mağaza olmadığında en az otuz işyerinin olması,
- işyerlerinin beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel vb. ihtiyaçlara yönelik olması,
- ücretsiz ortak kullanım alanlarının (sosyal ve kültürel etkinlik alanı, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı ve dinlenme alanları gibi) olması,
- satış alanının en az binde beşinin sergi, söyleşi, tanıtım ve imza günleri gibi sosyal ve kültürel etkinliklere ayrılması gerekmektedir [64].

Bu yönetmeliğin 6. maddesine göre, alışveriş merkezi otoparkının müşteriler ve perakendeciler haricinde kullanımı sınırlandırmak amacıyla yönetim tarafından

¹ EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

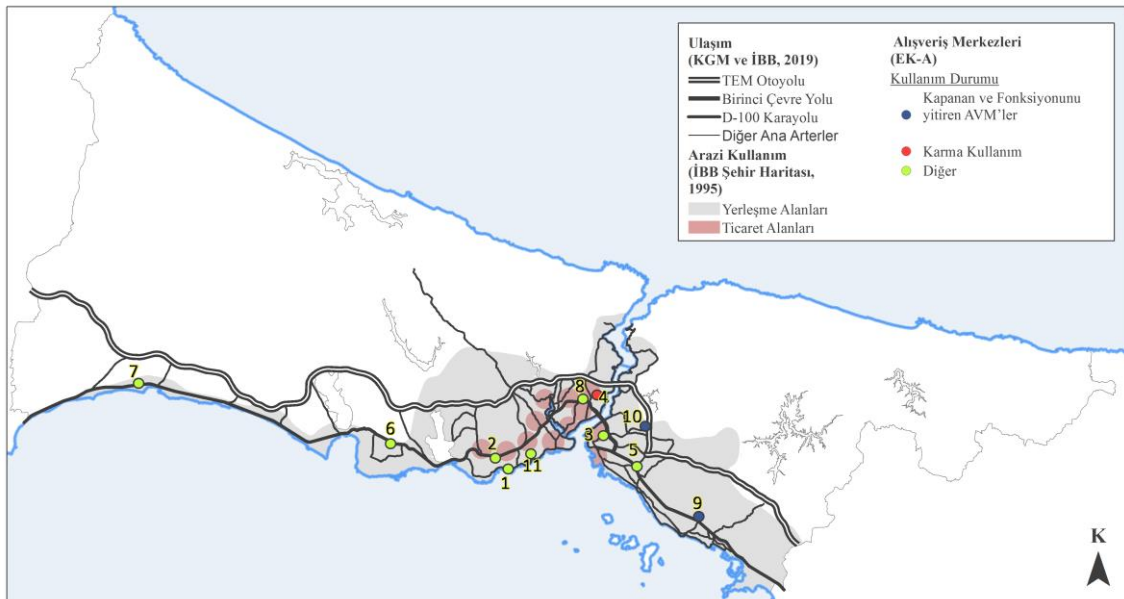
ücretlendirme yapılabilmektedir. Ancak alışveriş merkezi türüne ve büyüklüğüne göre otopark standartı bulunmamaktadır.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin gelişimini irdelemek amacıyla açılış yıllarına göre üçe ayrılmıştır. Bu dönemlerin seçilme sebepleri;

- 2000 yılı öncesinde açılış yapan alışveriş merkezlerinin, bölgenin ekonomik potansiyeli ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmesi,
- 2000 yılından sonra neoliberal politikaların etkisi ile gelişmeye başlaması,
- 2008 yılında yaşanan finansal kriz sonrası karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıdır.

4.1.1 2000'lere kadar İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

İstanbul'da, 20. yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezleri, kentin farklı bölgelerinde inşa edilmiştir. Bu dönem içerisinde açılan alışveriş merkezleri, arazi kullanım-ulaşım bileşenleri (Şekil 4.3) bağlamında sırasıyla incelenmiştir.



Şekil 4. 3 İstanbul'da alışveriş merkezleri (2000)¹

¹ İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Galeria AVM, Kuzeyde D-100 (E-5) Karayolu ile güneyde Marmara Denizi arasında yer alan Bakırköy ilçesinde açılmıştır. Eres ve Aydın'a göre, 19. yüzyılda "sanayi kimliği" konumu kazandırıldıktan sonra "tren hattının gelmesi" ile Bakırköy ilçesi, hem iç hem de dış göç alan bir yerleşme olmuştur. Sanayi kimliği ile başlayan düzensiz yapılaşma, 1950'lerden sonra "apartmanlaşma" süreci ile devam etmiştir [65]. Kent merkezinden uzakta yer alması nedeniyle 1988 ve 1989 yıllarında Florya sahil yolu üzerinde iki alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Galleria (1), hem Türkiye'nin hem de İstanbul'un ilk alışveriş merkezi olmuştur. Galleria'dan sonra Bakırköy ilçesinde Atrium AVM (2) açılmıştır (Şekil 4.3).

Üsküdar ilçesi, İstanbul'un en önemli yerleşim alanlarından biridir. 1971'de Harem Otobüs Terminali, 1973'te Boğaz köprüsü ile çevre yolunun inşa edilmesi nedeniyle kırsal göç dalgasından etkilenen önemli merkezlerden biridir. 1987 yılında ilçe sınırlarından, Ümraniye ilçesi çıkarılınca nüfus yapısı değişmiştir [66]. 1988'de sahil yolunun ile 1998'te İDO seferlerinin yapılması sonucu araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu merkezlerden biri olmuştur. İstanbul'un üçüncü alışveriş merkezi olan Capitol (3) de, İstanbul Birinci Çevre Yolunun (O-1) etki alanı içerisinde 1993 yılında inşa edilmiştir (Şekil 4.3).

İstanbul'da ilk karma işlevli alışveriş merkezi, Beşiktaş'ta inşa edilmiştir. Akmerkez (4), iki çevre yolunun etki alanı içerisinde ve üst gelir grubunun yaşadığı Etiler bölgesinde açılmıştır (Şekil 4.3). Konut-ticaret fonksiyonlu aks üzerindeki otel, ofis, lüks konut sitelerinde yaşayan ve çalışan insanların alışveriş, eğlence, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşıladığı önemli merkezlerden biri olmuştur.

İçerenköy Carrefour Alışveriş Merkezi (5), D-100 karayolunun üzerinde yer almaktadır. (Şekil 4.3). CarrefourSA, uluslararası süpermarketler zinciridir. Türkiye'de ilk mağazasını, 1993 yılında İçerenköy'de açmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile yapılan ortaklık ile CarrefourSA olarak ismi değişmiştir. Her iki ucunda yer alan bölümlü mağazalar (Mudo City ve Boyner) ile Amerika'da inşa edilen bölgesel alışveriş merkezi (dump-bell niteliğindeki) örneklerinden biridir. Günümüzde adı Kozyatağı Carrefour alışveriş merkezidir.

Beylikdüzü Migros Aışveriş Merkezi, 1980’li yıllarda toplu konut alanlarının gelişmesi ile “konut kimliğı” kazanmış olan Beylikdüzü ilçesinde açılmıştır [67]. Aışveriş merkezi (6), konut sitelerine ulaşan D-100 Karayolu üzerinde inşa edilmiştir (Şekil 4.3). Kozyatağı Carrefour’dan sonra hipermarket odaklı tasarlanan ikinci alışveriş merkezidir. Ülkemizde özel markalı ürün uygulaması, Migros tarafından başlatılmıştır [61]. Bu nedenle günümüzde ödüllü alışveriş merkezlerinden biridir.

Kent merkezinin en uzak noktasında inşa edilen ilk alışveriş merkezi, Maxi City’dir. Silivri ilçesinde yapılaşma, 1970’lerde kıyı kesiminde başlamıştır. Bu alanlarda tatil evi, sayfiye evi, kır evi vb. isimlerle adlandırılan ikinci konutlar inşa edilmiştir. 1990’larda arazi değerlerinin artması, kat mülkiyeti yasası ile yüksek katlı apartmanlar ortaya çıkmıştır [68]. Ulaşım ağlarındaki gelişmelerle konut ve nüfus yoğunluğu arttığı için Maxi City(7) alışveriş merkezi açılmıştır (Şekil 4.3).

Profilo Aışveriş Merkezi (8), Profilo sanayiye ait bir fabrikaydı (Şekil 4.3). Bulunduğı bölgenin ticari potansiyeli nedeniyle “alışveriş merkezine” dönüştürülmüştür. Aışveriş merkezi olarak kullanılmasının sebepleri ise D-100 Karayoluna yakın olması, yakın çevresinde alışveriş merkezinin olmaması ve kentin önemli bir ulaşım istasyonu görevi üstlenen Mecidiyeköy bölgesinde yer almasıdır [69].

Sanayi alanlarına bağılı olarak nüfus yoğunluğunun fazla olduğı Kartal ilçesinde, Kartal M1 Aışveriş Merkezi (9) inşa edilmiştir (Şekil 4.3). Bölgeye Haydarpaşa-Pendik banliyö hattıyla ulaşılabilmesi, “1947’de Kartal ve çevresinin sanayi bölgesi olarak belirlenmesi” ile kırsaldan gelen nüfusun yer seçtiğı bölge olmuştur [70]. Bu bölgenin ihtiyaçlarının karşılamak amacıyla 2000 yılında alışveriş merkezi açılmıştır. Üst ölçek plan kararları ile bölgenin alt merkez olarak öngörölmesi sonucu sanayi alanları, ticaret alanlarına dönüşmüş. M1 Merkez Kartal Aışveriş Merkezi de bu dönüşümün etkisi ile yenileme sürecine girmiştir.

Ümraniye, İstanbul’un önemli ulaşım merkezlerinden biri olan Üsküdar ilçesine yakındır. Bu bölge, kırsaldan gelen göç dalgasıyla nüfus ve mekânsal açıdan hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır [66]. Kent merkezinde uzakta yer alması ve bölgenin demografik yapısına uygun olarak CarrefourSA Ümraniye Aışveriş Merkezi (10) açılmıştır (Şekil 4.3).

İstanbul'da outlet konseptine sahip ilk alışveriş merkezi (11), Olivium Outlettir (Şekil 4.3). Özellikle alt ve orta gelir grubunun alışveriş ihtiyacını karşılayan bu merkezler, arsa fiyatlarının ve maliyetlerinin düşük olduğu bölgelerde yer seçmektedir [71]. Üretim birimleri ile entegre edilen ilk alışveriş merkezi olmuştur.

2000 yılına kadar İstanbul'da açılan alışveriş merkezleri, kentin sanayi ve konut alanlarına bağlı olarak gelişme göstermiştir. Aynı zamanda konut alanlarındaki nüfusun demografik yapısı, sosyo-ekonomik durumu uygun alışveriş merkezleridir.

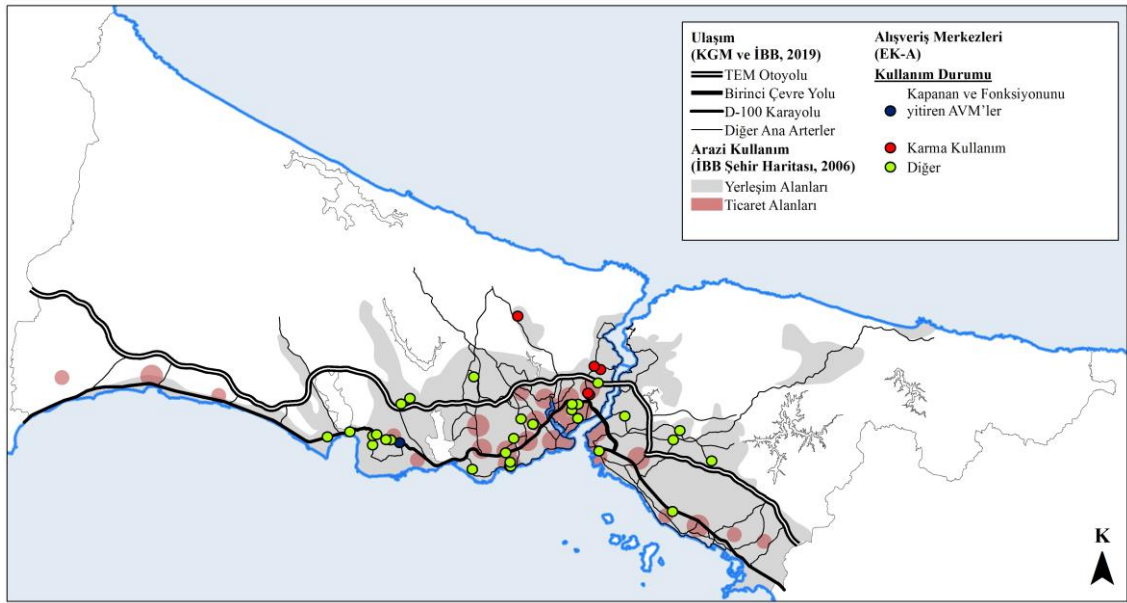
4.1.2 2000-2007 Yılları Arasında İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

İstanbul kentinde neoliberal politikaların etkisi, 1980'lerde sanayi sektöründeki değişimlerle başlamıştır. 1980'lerde sanayi alanlarında metal, gıda gibi büyük alanlarda üretim yapan fabrikalar yerine imalat tekstil sektörüne yönelmiştir. 1990'larda üst düzey hizmetler, perakende, finans sektöründeki payını arttırmaya başlamıştır [72].

Kentte hizmet sektörünün payının artması, fiziki ve sosyal çevreyi etkilemiştir. Özellikle kentsel dönüşüm uygulamaları ile üst gelir grubuna yönelik konut, ofis, rezidans, lüks konut siteleri inşa edilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda bu nüfusun alışveriş, donatı, kamusal alan ihtiyacını karşılamak amacıyla alışveriş merkezleri yaygınlaşmıştır. Bu nedenle kentin ana ulaşım aksları üzerinde (Şişli-Büyükdere Caddesi ile D-100 karayolu çevresinde) yer seçmiştir (Şekil 4.4).

Bu yıllar arasında, genellikle mahalle ve topluluk merkezi büyüklüğünde (40.000 m² altında) alışveriş merkezleri açılmıştır (EK-A). Bu merkez türlerinden Carousel ve Kanyon alışveriş merkezleri; bölgede yaşayan ve istihdam eden nüfusun, özellikle alışveriş ve yeme-içme ihtiyacını karşılayan alanları haline gelmiştir.

Kente ve kentin belli bir bölümüne hizmet eden, eğlence ve sosyal-kültürel etkinliklere ağırlık veren Cevahir, Tepe Nautilus, Metro City, İstinye Park ve Capacity gibi bölgesel nitelikteki alışveriş merkezleri, bu yıllar arasında açılmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin metro, metrobüs gibi toplu taşıma güzergahlarıyla entegre edildiği ve bu güzergahlarla entegre edilen alışveriş merkezlerinin yenilendiği (Maltepe Park) tespit edilmiştir. Ayrıca bu güzergahlarla entegre edilen alışveriş merkezleri çevresinde yeni alışveriş merkezleri (Maltepe Piazza) ortaya çıkmıştır.



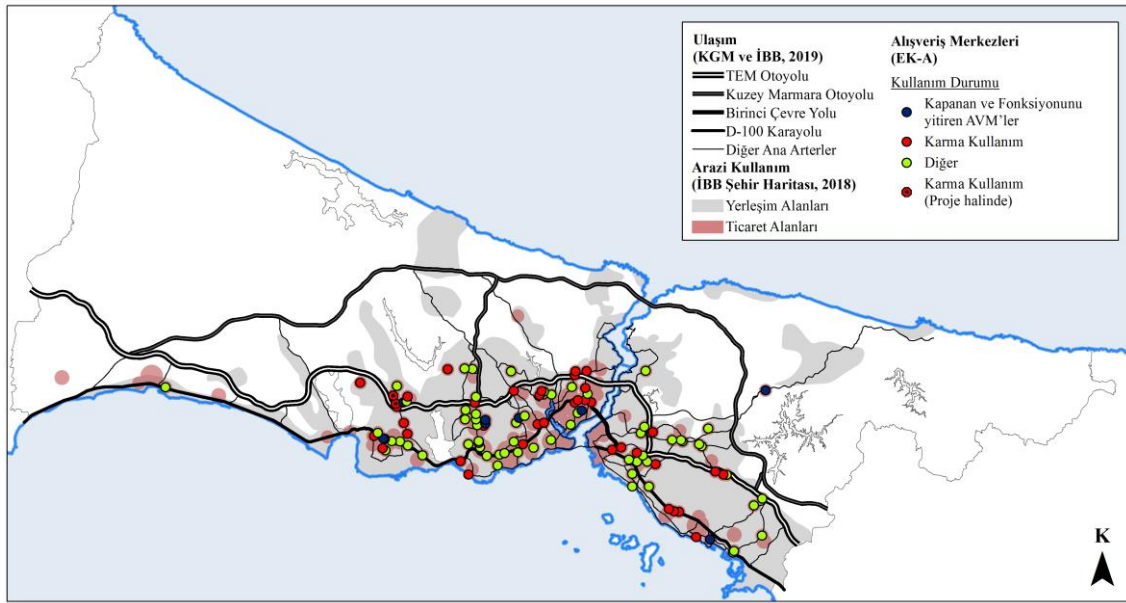
Şekil 4. 4 İstanbul'da alışveriş merkezleri (2000-2007)¹

4.1.3 2008 yılı ve Sonrası Alışveriş Merkezleri

ABD'de 2007 yılında, finansal kriz yaşanmıştır. Bu küresel krizin etkisiyle 2008-2010 yılları arasında ülke ekonomisi, durağan bir süreç yaşamıştır. Bu yıllarda açılan alışveriş merkezlerinin bir kısmı, günümüzde kapanmış ya da fonksiyon değiştirmiştir (EK-A). Ayrıca konut piyasasında yaşanan kriz sonrası, alışveriş merkezlerinin konut ve ofis kullanımları ile birlikte planlandığı ya da bölgesel nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

İstanbul'da karma kullanımlı alışveriş merkezleri, 2007 yılı ve öncesinde Şişli, Beşiktaş ve Bakırköy ilçelerinde D-100 karayolu ile TEM otoyolu arasında gelişmiştir (Şekil 4.5). 2008 yılından sonra Birinci Çevre yolu ile D-100 Karayolu çevresinde gelişmeye başlamıştır. Özellikle Ataşehir-Kozyatağı bölgesinde 40.000 m²'den fazla kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu merkezler; konut, ofis işlevlerinin yanı sıra eğlence ve kültür merkezleri, yeme-içme alanları ile kentin önemli çekim merkezleri haline gelmiştir.

¹ İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.



Şekil 4. 5 İstanbul'da alışveriş merkezleri (2008-2018)¹

2008 yılı ve sonrasında kapanan ve fonksiyonunu yitiren alışveriş merkezi sayısı fazladır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda rekabetin artması nedeniyle perakende yapısı ve ulaşım olanakları ilgili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Bayrampaşa'da Ora Outlet Alışveriş Merkezi otel, restoran, kafeler, açık hava tiyatro gibi işlevleri olan karma kullanımlı alışveriş merkeziydi. Toplu taşıma ile entegre edilememesi, çevresinde rekabet edeceği alışveriş merkezi sayısının fazla olması, otellerin müşteri çekememesi nedeniyle iflas etmiştir.

4.2 İstanbul'daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi

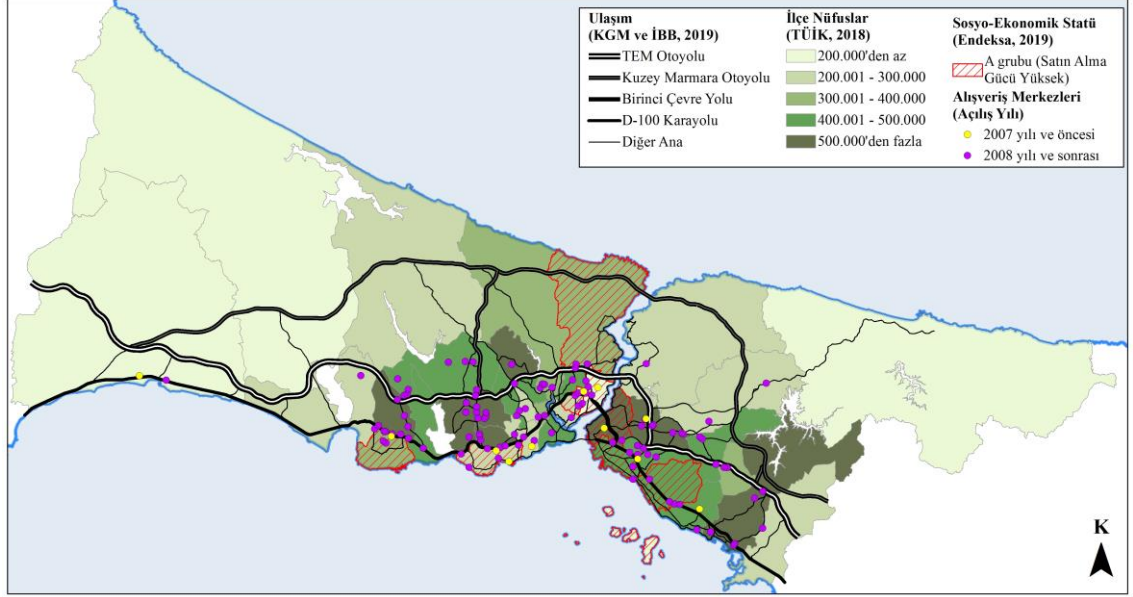
Bu bölümde yer seçim aşamaları ve bileşenleri bağlamında İstanbul'da alışveriş merkezlerinin gelişimi incelenmiştir.

4.2.1 Bölge Seçimi

İstanbul'da alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı (EK-A), 5.518.364 m²'dir. Bu alanın 323.865 m²'si kapanmış ya da fonksiyonu değişmiştir. Günümüzde faaliyette olan alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı 5.248.376 m² olup bu alanın %40'ı karma kullanımına sahip alışveriş merkezlerine aittir. İstanbul'da 1000 kişi başına düşen

¹İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

alışveriş merkezi alanı¹, yaklaşık 348,32 m²'dir (Çizelge 4.2). 2008 yılından itibaren alışveriş merkezi sayısı artmıştır. Özellikle nüfusun fazla olduğu ilçeler (Esenyurt, Küçükçekmece, Ataşehir gibi) ile sosyo-ekonomik statüsü (satın alma gücü yüksek) iyi olan ilçelerde (Şişli, Beşiktaş, Bakırköy) ilçelerde yer seçmektedir (Şekil 4.6)



Şekil 4. 6 İstanbul'da alışveriş merkezlerinin bölge (konum) seçimi²

Çizelge 4. 2 İstanbul'da alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı³

Yıl	Nüfus	Toplam Kiralanabilir Alan (m ²)	1000 Kişiye Düşen Kiralanabilir Alan (m ²)
2000	7.309.190	343.782	47,03
2007	12.573.836	1.175.105	93,46
2018	15.067.724	5.248.376	348,32

İstanbul'daki ilçelerin nüfusu, sosyo-ekonomik statüsü, toplam kiralanabilir alanı ve toplam kiralanabilir alanın ilçedeki oranı incelenmiştir (Çizelge 4.3). İstanbul'daki alışveriş merkezlerine ait toplam kiralanabilir alanın %43'ü Esenyurt, Bakırköy, Şişli, Başakşehir ve Ümraniye ilçelerinde yer seçmiştir.

İstanbul'daki toplam kiralanabilir alanının %10,6'sı, nüfusun fazla olduğu Esenyurt ilçesinde ve Doğan Arastalı Bulvarı üzerinde yer almaktadır. Nüfusun fazla olduğu

¹ Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, 21 Mart 2013 tarihli veriye göre İstanbul'da 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 227 m²'dir. Türkiye genelindeki alanın (106 m²), iki katından fazladır [73].

² İBB, KGM, Endeksa, TÜİK, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

³ TÜİK, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Küçükçekmece, Bağcılar, Pendik ve Ümraniye ilçelerindeki toplam kiralanabilir alan, Esenyurt ilçesine göre oldukça düşüktür.

Bağcılar, Küçükçekmece ve Bahçelievler ilçelerinin toplam nüfusu, Esenyurt ilçesinin yaklaşık dört katıdır. Ancak ilçelerdeki toplam kiralanabilir alan yaklaşık 400.000 m² olup Basın Ekspres yolu üzerinde yer almaktadır. Bakırköy ve Şişli ilçelerindeki nüfus ise Esenyurt ilçe nüfusunun üçte biridir. Ancak ilçelerdeki toplam kiralanabilir alan, nerdeyse Esenyurt ilçesi ile aynıdır.

Çizelge 4. 3 İlçelere göre İstanbul'daki alışveriş merkezleri sayısı ve büyüklüğü¹

İlçe Adı	Nüfus	AVM Sayısı	Toplam Kiralanabilir Alan (m ²) - (a)	Oran (%) - (a/b)
Esenyurt	891.120	11	558.127	11
Küçükçekmece	770.317	3	69.856	1
Bağcılar	734.369	4	154.295	3
Pendik	693.599	5	208.030	4
Ümraniye	690.193	8	304.764	6
Bahçelievler	594.053	7	185.280	4
Üsküdar*	529.145	4	274.374	5
Sultangazi	523.765	1	22.000	0
Başakşehir	427.835	10	350.918	7
Ataşehir	416.318	7	286.145	5
Eyüp	383.909	7	241.376	5
Sarıyer*	342.503	5	239.584	5
Şişli*	274.289	12	407.055	8
Bakırköy*	222.668	11	481.745	9
Maltepe*	497.034	4	222.000	4
Kadıköy*	458.638	3	84.526	2
Beylikdüzü*	331.525	6	137.500	3
Beşiktaş*	181.074	3	115.280	2
Diğer İlçeler	5.453.752	32	905.521	17
Toplam (b)	14.903.152	143	5.248.376	100

*Endeksa (2019) verilerine göre sosyo-ekonomik statüsü, A grubu olan ilçelerdir. Bu ilçelerin satın alma gücü yüksektir.

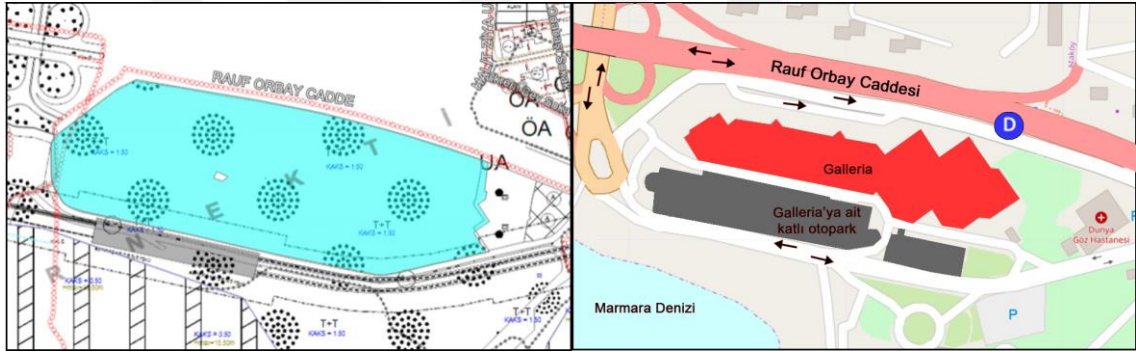
Endeksa verilerine göre Bakırköy, Beylikdüzü, Beşiktaş, Şişli, Sarıyer, Ataşehir, Ümraniye, Kadıköy ve Maltepe ilçelerinin satın alma gücü yüksektir. Bu ilçelerdeki alışveriş merkezi sayısı ve büyüklüğü incelediğimizde İstanbul'daki toplam kiralanabilir alanın %37'sini oluşturmaktadır. Özellikle metrobüs ve banliyö tren hattı ile entegre olan Şişli ve Bakırköy ilçelerinde, D-100 Karayolu çevresinde yer seçmektedir.

¹ TÜİK, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

4.2.2 Arsa Seçimi

İstanbul’da alışveriş merkezleri, genellikle düzgün ve tek parça halinde arsalar üzerinde inşa edilmektedir. Ancak alışveriş merkezinin kiralanabilir alanı, bölgenin imar durumuna göre belirlenmektedir. Bu nedenle bölgedeki arsanın yapılaşma koşulları ve yasal kullanımları ile bölgesel ve karma kullanımlı alışveriş ve eğlence merkezleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi, Bakırköy ilçesinde Ataköy’ün sahilinde yer almaktadır (Şekil 4.7). 1997 tarihli 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı’nda fonksiyonu, “Turizm ve Ticaret Alanı”dır [74]. Yaklaşık 7,2 ha arsa üzerinde yaklaşık 80.000 m² toplam inşaat alanı ile arsanın alanından fazla inşaat yapılmaktadır [75]. Aynı zamanda Galleria inşa edildikten kısa bir süre sonra Atrium, Carousel gibi alışveriş merkezleri açılmıştır (EK-A).



Şekil 4. 7 Galleria Alışveriş Merkezi [74]

İstanbul’da karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin ilk örneği olan Akmerkez Alışveriş Merkezi ise 1993 tarihli 1/1000 Ölçekli Uygulama İmar Planı’nda fonksiyonu, “Turizm Tesis Alanı”dır [76]. Alışveriş merkezi, yaklaşık 2 ha arsa üzerinde 180.000 m² inşaat alanına sahip 8 katlı alışveriş merkezi bloğunun yanı sıra 14 kattan fazla rezidans yapısı ile iki ticari bloktan oluşmaktadır [75].

Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmeliğe (2016) göre, “İstanbul’da alışveriş merkezine yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatını verme, değiştirme ve yenileme yetkisi” İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne aittir. Ancak yapı ruhsatı verilmeden önce üst meslek kuruluşlarının yazılı görüşleri alınmaktadır. Bu görüş yazıları; “bölgedeki alışveriş merkezi sayısı, bunların birbirine ve yerleşim yerlerine olan mesafesi, ulaşım imkânları, alışveriş merkezinin çevreye, altyapıya ve

trafiğe getireceği yükler” ile ilgilidir. Verilen süresi içerisinde görüş verilmemesi halinde görüşün olumlu olduğu kabul edilmektedir [64].

İstanbul’da alışveriş merkezlerinin gelişimi doğrultusunda “alışveriş merkezlerinin çevreye, ulaşım, altyapıya ve trafiğe getireceği yüke ilişkin görüşlerin yetersiz” olduğu gözlemlenmektedir.

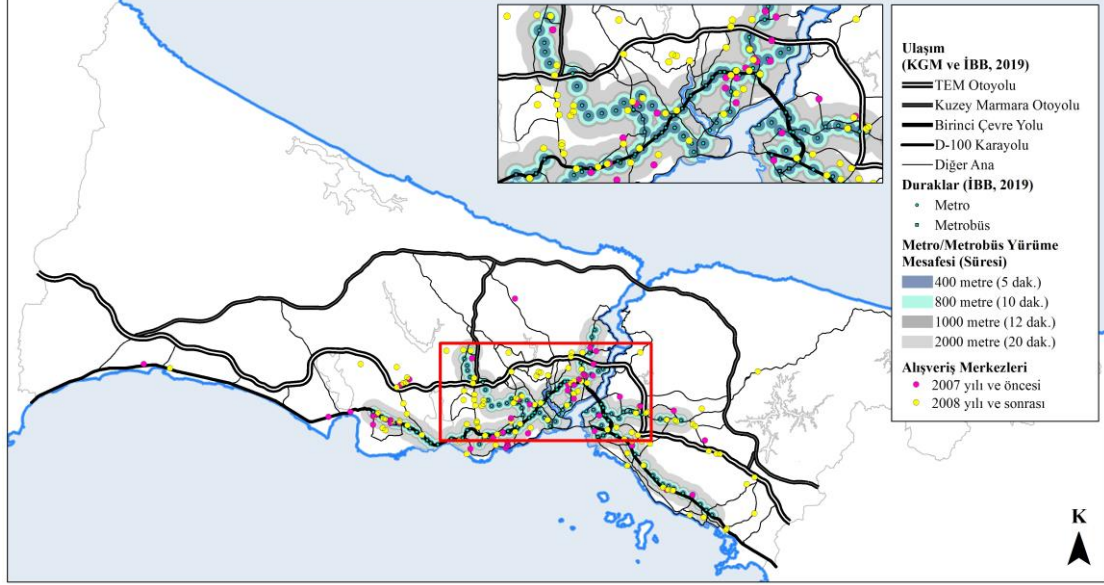
4.2.3 Ulaşım ve Erişilebilirlik

İstanbul’da ilk alışveriş merkezleri (Galleria, Atrium, Capitol ve Akmerkez gibi), D-100 Karayolu’nun (Birinci Çevre Yolu dahil) yakın çevresinde yer seçmiştir. TEM otoyolu açıldıktan sonra iki karayolu arasındaki bölgenin (Şekil 4.8) erişilebilirliği artmış. Bu nedenle İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin yaklaşık %70’i, bu bölgede konumlanmıştır. D-100 Karayolu; kentin kısmi erişim kontrollü karayoludur. Aynı zamanda metrobüs, otobüs, metro gibi toplu taşıma ile entegre olan kent içi ulaşım aksıdır. Bu nedenle yatırımcılar tarafından tercih edilen bir bölgedir.

İstanbul’da alışveriş merkezleri, D-100 Karayolu yakın çevresinde ya da D-100 Karayolu ile bağlantılı ana ulaşım aksı üzerinde yer seçmiştir (Şekil 4.8). İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin %32’si metro ya da metrobüs duraklarına, 5 dakikalık mesafede (yaklaşık 400 m) yer almaktadır (Çizelge 4.4). Alışveriş merkezlerinin %60’ı, metro ve metrobüs duraklarına yaklaşık 20 dakikalık yürüme mesafesinde yer almaktadır. İstanbul’daki yaya geçitleri, trafik durumu ve kaldırımlar nedeniyle bu sürenin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle son yıllarda açılan alışveriş merkezleri, metro çıkışları ile doğrudan bağlantılıdır.

İstanbul Çevre Düzeni Planı (2009) ile Kartal ilçesinin “alt merkez” olarak öngörülmesi, Ataşehir-Kozyatağı Finans Merkezinin planlanması, Tavşantepe-Kadıköy metro hattının ve Avrasya tünelinin açılması ile Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki ve çevresindeki arazilerin değeri artmıştır. Bu nedenle D-100 karayolu çevresinde büyük sanayi alanları yer değiştirmiş; boşalan sanayi alanlarında ve planlı ticaret veya ticaret-konut alanlarında, farklı türde ve büyüklükte alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Özellikle kaliteli ve kullanışlı ev eşyaları ve mobilyaların satıldığı mağazalar, eğlence merkezleri gibi çapa (anchor) niteliğindeki ticari birimlere sahip karma kullanımlı

alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu merkezler, sahip oldukları perakende yapısı, yeme-içme alanları, çocuk oyun alanları, tiyatro, sinema gibi işlevleri nedeniyle karayolu üzerindeki araç ve yaya trafiği arttırmıştır.



Şekil 4. 8 İstanbul’da alışveriş merkezlerinin ulaşım ve erişilebilirliği¹

Çizelge 4. 4 İstanbul’da alışveriş merkezlerinin metro ve metrobüs ile ilişkisi²

Metro/Metrobüs Yürüme Mesafesi (Süresi) ³	AVM Sayısı	Oran
400 metre (5 dak.)	49	32
800 m (10 dak.)	9	6
1000m (12 dak.)	14	9
1600m (20 dak.)	21	14
1600m'den fazla (20 dak. fazla)	62	40
Toplam	155	100

İstanbul’daki alışveriş merkezlerinin %50’den fazlası, erişim hızı yüksek olan D-100 karayolu ile TEM otoyolu çevresinde ve erişim hızı yüksek olan metro ve metrobüs duraklarının yürüme mesafesinde yer almaktadır. Aynı zamanda minibüs, dolmuş, özel taksi, servis araçları ile ulaşılabilirliği arttırılmaktadır. Ancak alışveriş merkezlerine ait arsanın yapısı, yapılaşma koşulları, yaya geçitleriyle ilişkisi ile birlikte arsa çevresindeki taşıt yollarının niteliği nedeniyle araç trafiği artmakta ve yaya trafiği zorlaşmaktadır.

¹ İBB, KGM, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

³ Barton ve diğerlerine(2003) göre ortalama yürüme mesafeleri ve süreleridir [77].

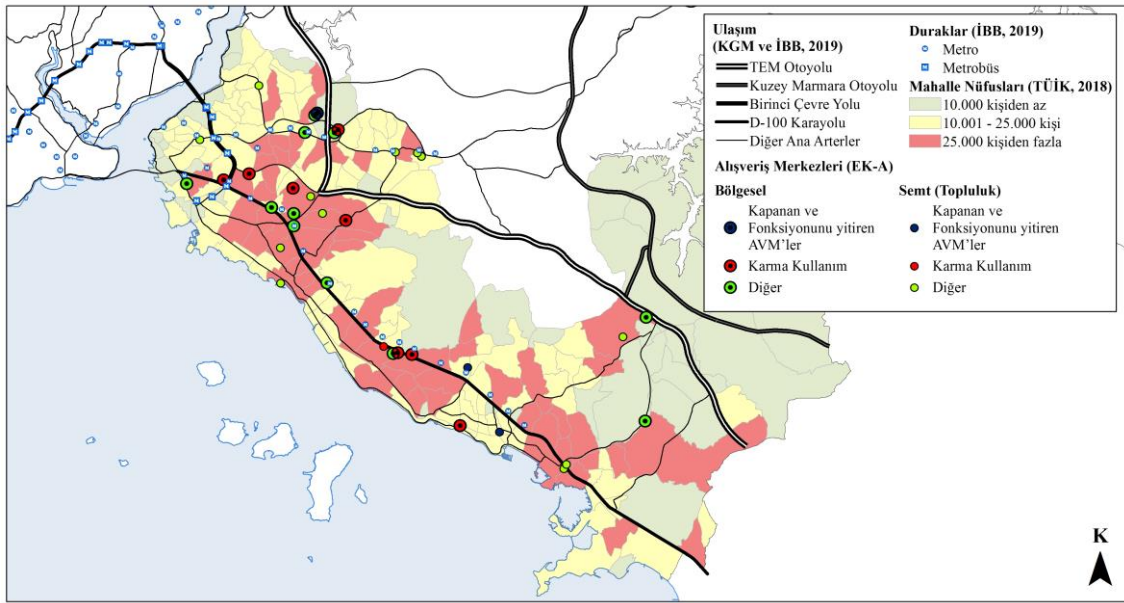
4.3 Anadolu Yakası D-100 Karayolu Üzerindeki Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım Sistemi ile İlişkisi

İstanbul, doğu-batı ekseninde uzanan D-100 ve TEM otoyolu ekseninde gelişmiş ve büyümüştür. D-100 karayolu, Londra-İstanbul arasında planlanan E-5 yol ağının bir parçasıydı [78]. Aynı zamanda İstanbul’u, “bölgesel ölçekte planlayacak ve sanayi desantralizasyonunu sağlayacak bir omurga” olarak planlanmıştı [79]. Ancak 1975 yılında Uluslararası Trafik Arterleri Anlaşması’ndan sonra 1977 yılında Trans - Avrupa Kuzey - Güney Otoyolu (TEM) açılmış, E-5 yolu ifadesi kaldırılmış ve yerine D-100 Karayolu kullanılmıştır.

Günümüzde D-100 Karayolu, İstanbul Birinci Çevre Yolu (15 Temmuz Şehitler Köprüsü) ve Avrasya tüneli ile doğrudan bağlantılı devlet yoludur. TEM otoyolu ise İstanbul İkinci Çevreyolu (O-2) de denilen, hem Fatih Sultan Mehmet hem de 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ile bağlantısı olan E-80 otoyolu ya da Avrupa otoyoludur.

D-100 Karayolu; İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Karayolu sınıflamasına göre, yüksek trafik kapasitesine sahip karayoludur. D-100 Karayolu’nun yol yapısı ve şerit genişliğine göre “kısmi erişim kontrollü özelliği” olan otoyoldur. Ancak D-100 Karayolu’na, Beylikdüzü-Söğütlüçeşme metrobüs hattı ile entegre edilmesi ile “erişme kontrollü karayolu” olma özelliğini kaybetmiştir [51]. Günümüzde D-100 Karayolu; “büyük yapıları birbirine bağlayan yeni kent sisteminin bir parçası” ve “ticaret, sanayi gibi işlevler için çekim merkezi ve sosyal-mekânsal açıdan bir kırılma/ayrışma aksı”dır [52].

İstanbul’da bölgesel alışveriş merkezleri (Şekil 4.9), nüfusun yoğun olduğu Ataşehir-Kozyatağı çevresinde yer seçmektedir. Bu bölgede 2000 yılı öncesinde açılan Tepe Nautlius, Kozyatağı Carrefour gibi bölgesel alışveriş merkezlerinin yanı sıra 2008 sonrası ait Palladium, Akasya, Brandium gibi karma kullanımlı alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Ataşehir ilçesinde, yeme-içme yerleri ve sosyal-kültürel etkinliklerin ön plana çıktığı “semt (topluluk)” merkezleri de inşa edilmektedir. Örneğin, Novada Alışveriş Merkezi’nde tanınan-bilinen yeme-içme yerlerinin yanı sıra spor kursları ve nikah salonu bulunmaktadır. Bulvar 216 Alışveriş Merkezi, açık yeme-içme yerleri ile birlikte İF performans salonu yer almaktadır.



Şekil 4. 9 D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve yer seçimi¹

Benzer şekilde nüfusun fazla olduğu Maltepe ilçesinde, 2005 yılında açılan Maltepe Park çevresinde Ritim İstanbul, Maltepe Piazza ve Anatolium Marmara gibi yarı açık yarı kapalı alışveriş merkezleri açılmaktadır. Ümraniye ilçesinde Üsküdar-Çekmeköy arasındaki metro hattı ve TEM otoyolu çevresinde M1 Meydan, Canpark, Buyaka gibi bölgesel nitelikte alışveriş merkezlerinin yanı sıra İKEA mağazası bulunmaktadır.

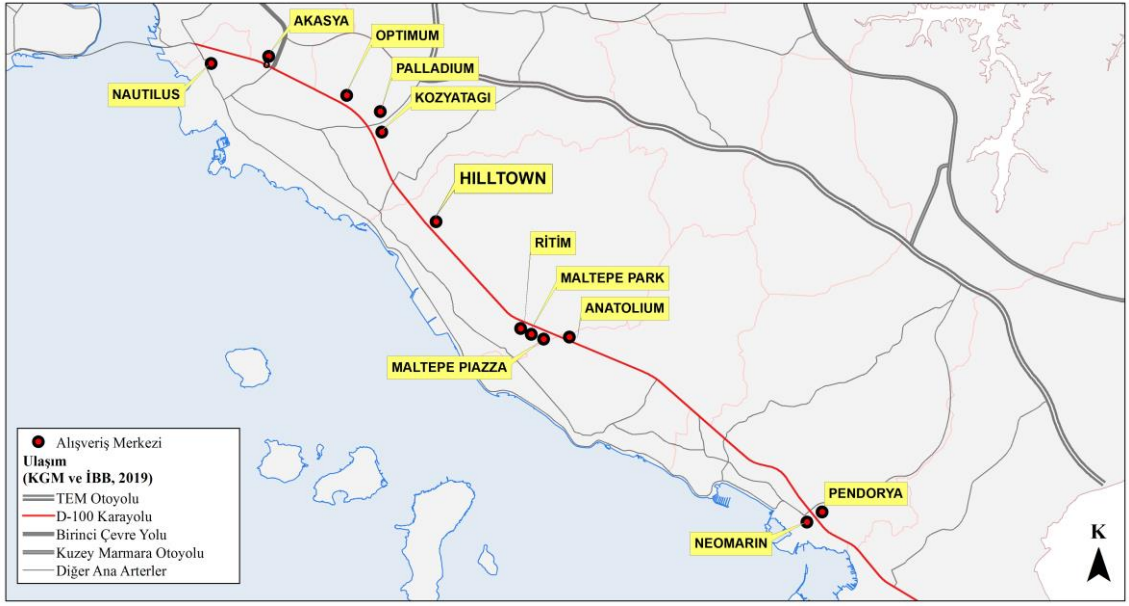
Bu bölümde alt ve üst ölçekli plan kararları ile kent içi ulaşımına aksına dönüşen D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin türleri ve özellikleri ile ulaşım ve erişilebilirliği incelenmiştir.

4.3.1 Alışveriş Merkezlerinin Türleri ve Yapısı

Kadıköy'den Tuzla'ya uzanan aks üzerinde 12 tane alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlardan Palladium ve Tepe Nautlius Alışveriş Merkezleri hariç D-100 (E-5) Karayolu üzerinde yer almaktadır. (Şekil 4.10).

D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinden Maltepe Park, Neomarin, Pendorya ve Ritim İstanbul hariç bölgesel nitelikte alışveriş merkezleridir. Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi, 80.000 m² üzerinde kiralanabilir alana sahip süper bölgesel ve karma kullanımlı alışveriş merkezidir (Çizelge 4.5).

¹ İBB, KGM, TÜİK, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.



Şekil 4. 10 D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri¹

Neomarin, Pendorya, Maltepe Park ve Ritim İstanbul alışveriş merkezleri, “semt (topluluk)” ya da “ilçe” merkezi niteliğindeki alışveriş merkezi türü olması nedeniyle hizmet alanı, diğer alışveriş merkezlerine göre daha azdır. Ancak perakende türleri, yeme-içme alanlarına bağlı olarak bu değişkenlik gösterebilir. D-100 üzerindeki alışveriş merkezlerinin hipermarket/süpermarket, çocuk oyun alanlarına ve çapa mağaza türlerini (Çizelge 4.5) incelediğimizde benzer yapıda olan ticari birimler olduğu görülmektedir. Tüm alışveriş merkezlerinde Boyner, Zara, Media Markt gibi mağazalar, çapa niteliğindedir. Aynı zamanda çocuk oyun alanlarını arttırma ve çeşitlendirme eğilimindedir. Bu nedenle çapa mağaza büyüklüğünde eğlence merkezleri (Kidzania, Agora gibi) açılmaktadır.

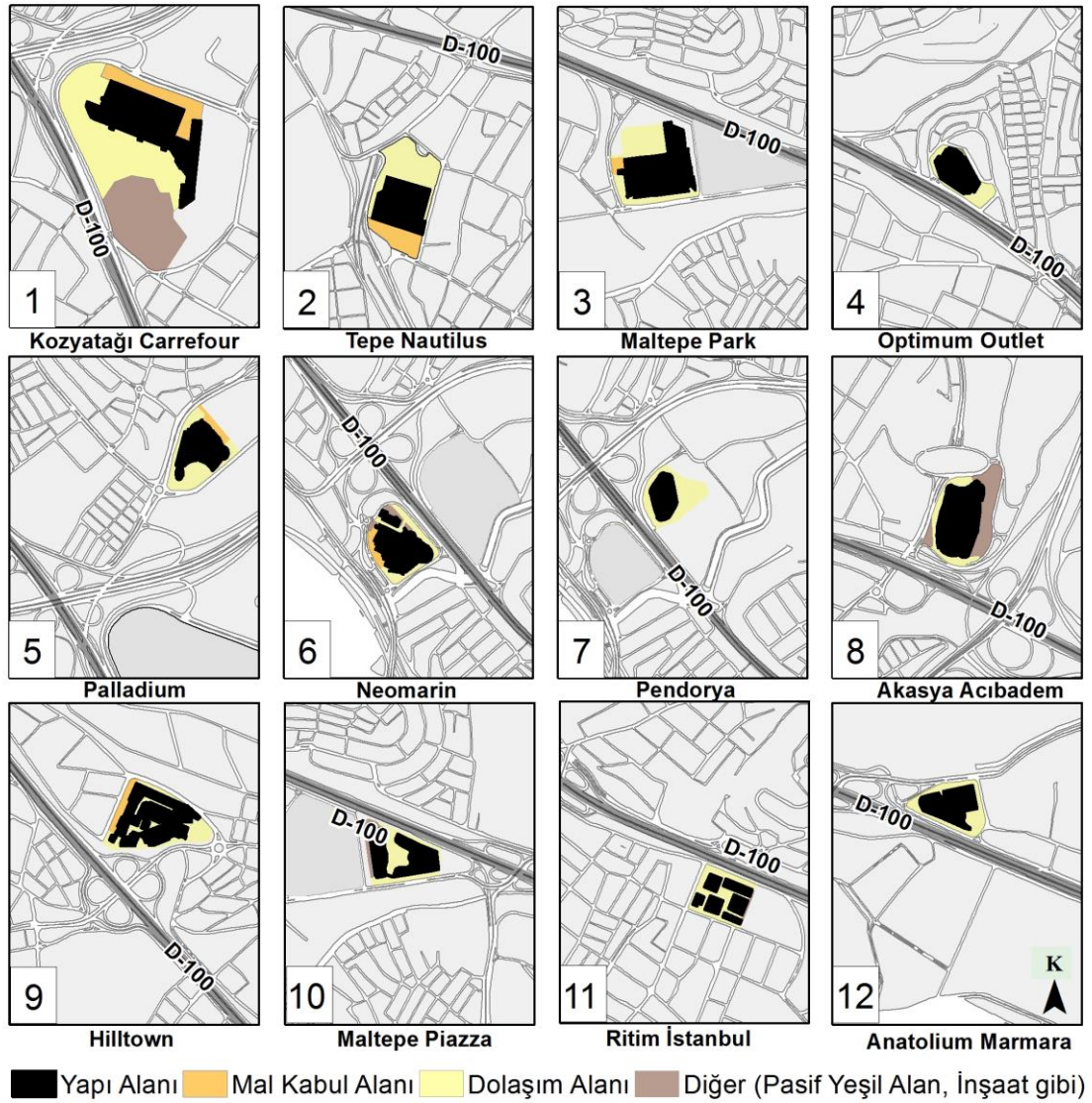
2008-2009 yılları arasında alışveriş merkezlerine ait arsa alanları küçülmüş ve kapalı otopark düzenine geçilmiştir. Alışveriş merkezine ve çevresindeki araç ve yaya dolaşım alanları azalmıştır. Son yıllarda açılan Hilltown, Ritim İstanbul, Maltepe Piazza ve Anatolium Marmara alışveriş merkezleri ise yarı açık yarı kapalı yeme-içme, oturma ve dinlenme alanları ile tercih edilen alışveriş merkezleridir. Bu alışveriş merkezlerinin farklı katlarında, sokak ve meydan yapısına sahip açık alanlar tasarlanmıştır (Şekil 4.11).

¹ İBB, KGM, EK-A, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Çizelge 4. 5 Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin türü¹

AVM Adı		Büyükölük		Perakende Yapısı					AVM Türü
No	AVM Adı	Arsa Alanı (m ²)	Kiralanabilir Alan (m ²)	Hipermarket/ Süpermarket Türü	Çocuk Oyun Alanları	Çapa Mağaza Türü	Çapa Mağaza Sayısı	Diğer Kullanımlar	AVM Sınıfı/Türü
1	Kozyatağı Carrefour (1996)	196.000	45.000	CarrefourSA	KiddyLand	Bauhaus, Boyner, Mudo City	3		Geleneksel/Bölgesel
2	Tepe Nautilus (2002)	59.000	52.583	CarrefourSA	Play Planet	Tepe Home, Boyner, Zara, Teknosa, Marks&Spencer	5		Geleneksel/Bölgesel
3	Maltepe Park (2005)	57.500	31.500	CarrefourSA	Playland	Boyner, Teknosa	2		Geleneksel/Semt
4	Optimum Outlet (2008)	21.650	45.807	Koçtaş, Migros	Playland	Media Markt, LC Waikiki, Mudo, YKM	4		Özel/Outlet
5	Palladium (2008)	36.350	40.000	CarrefourSA Exspres	Playland	Zara, C&A, Koton, Marks&Spencer	4	Konut-Ofis	Geleneksel/Bölgesel ve Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezi
6	Neomarin (2009)	36.275	36.000	CarrefourSA	Safari Park	Çetinkaya, LC, Bimeks, Max Fashions, Koton	5		Geleneksel/Semt
7	Pendorya (2009)	26.825	30.270	Migros, Eskidji Bazaar	Playland	Media Markt, LC	2		Geleneksel/Semt
8	Akasya Acıbadem (2014)	53.250	83.400	Macro center	Kidzania	Beymen, Vakko ve Creta&Barrel	3	Konut-Ofis	Geleneksel/Süper Bölgesel ve Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezi
9	Hilltown (2017)	51.000	63.000	Macro center	PlayTown	Boyner, Zara, H&M	3		Geleneksel/Bölgesel ve Diğer/Hibrit Merkez
10	Maltepe Piazza (2017)	27.500	20.000	Macro center	Playland	H&M, Zara, LC	3	Konut-Ofis	Geleneksel/Semt ve Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezi
11	Ritim İstanbul (2018)	36.250	60.000	Migros	-	Decathlon	1	Konut-Ofis	Geleneksel/Semt ve Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezi
12	Anatolium Marmara (2018)	29.000	60.000	İKEA, Migros	Agora	LC, Media Markt	2	Ofis	Geleneksel/Bölgesel ve Karma Kullanımlı Alışveriş Merkezi

¹ 2012-2014 yılı Sosyal Alışveriş Merkezi Kataloğu, Alışveriş Merkezlerine Ait Web siteleri; Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019)



Şekil 4. 11 D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin yapı biçimi¹

2009 yılı ve öncesinde D-100 Karayolu üzerinde inşa edilen alışveriş merkezleri (Palladium ve Optimum Outlet alışveriş merkezleri hariç), geleneksel yapıdır. Kadıköy kent merkezi ve ana ulaşım odaklarından uzaklaştıkça “topluluk merkezlerinin” inşa edildiği görülmektedir. Bu durum nüfus ve satın alma gücü ile yakından ilişkilidir. Ataşehir ve Kadıköy ilçelerindeki nüfusun satın alma gücü yüksek olduğu için alışveriş merkezi sayısı daha fazladır. Özellikle Finans Merkezi projesinin etkisiyle karma kullanımlı alışveriş merkezleri artmaktadır.

¹ İBB, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

4.3.2 Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım ve Erişilebilirliği

Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri, metro ve metrobüs çıkışında ve kavşak noktalarında yer almaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinin araç ve yaya girişleri nedeniyle yan yollar yapılmakta ve yaya geçitleri oluşturulmaktadır.

Bu bölümde D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin araç trafiği, yaya trafiği, trafik akım ve yoğunluğu ile birlikte müşteriye sunulan hizmetlere yönelik analizler (Çizelge 4.6) yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

alışveriş merkezlerinin D-100 karayolu arasındaki mesafe, 300 - 1600 metre arasındaki değişmektedir (Çizelge 4.6). Trafik olmadan yaklaşık 5 dakikalık mesafelerdir. Örneğin, D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı olan Optimum Outlet Alışveriş Merkezi, trafik olmadan bir dakikalık mesafede yer almaktadır. Şekil 4.12’de görüldüğü üzere alışveriş merkezinin otopark girişi, yan yol üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle otopark bekleyen araçlar, yan yolun trafik yoğunluğunu arttırmaktadır.



Şekil 4. 12 Optimum Alışveriş Merkezi (Kadıköy yönü)

D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerine otobüs, metro, metrobüs, Marmaray gibi toplu taşıma güzergahlarının yanı sıra minibüs, dolmuş ve özel taksiler ile ulaşılabilir. Alışveriş merkezleri ile toplu taşıma durakları arasındaki mesafe 650 metreden azdır. Ancak metro ve metrobüs duraklarının tasarımı ve çıkış noktaları, yaya

geçitlerinin tasarımı nedeniyle yürüme mesafeleri artmaktadır. Örneğin, metrobüs ve metro ile Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi girişi arasında yaklaşık 10-15 dakikalık yürüme mesafesi bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin arsa içerisindeki konumu nedeniyle yürüme mesafelerini arttırmaktadır. Örneğin, metro çıkışında yer alan Kozyatağı Carrefour'da alışveriş merkezi (otopark alanı) içerisinde yaklaşık 300 metre yürünmektedir.

Toplu taşıma durakları ile yaya geçitleri arasındaki düzenlemelerin yetersiz olması ve yürüme mesafelerinin artması, özel araçlarla gelen ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri, müşterilerine yönelik hizmetlerini arttırmakta ve bulundukları bölgeye servis taşıtlarıyla da hizmet vermektedir. Ancak büyük perakende yapıları olan (Carrefour, Bauhaus gibi) alışveriş merkezleri, yakın çevredeki ilçelerde hizmet vermektedir. Örneğin, Kozyatağı Carrefour AVM, Maltepe ve Kadıköy ilçelerinde servis hizmeti bulunmaktadır (Çizelge 4.6).

Günümüzde otopark kapasitesi ve tasarımları nedeniyle birden fazla taşıt arasından kendi aracını bulmak zorlaşmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezleri, özel araçlarıyla gelen müşterilerine yönelik vale hizmeti vermeye başlamıştır. Son yıllarda yaygınlaşan konut ve ofis kullanım sahip alışveriş merkezlerinde (Palladium, Maltepe Piazza) birden fazla vale hizmet noktası vardır (Çizelge 4.6).

D-100 karayolu üzerindeki araç trafiği nedeniyle alışveriş merkezlerine yapılan seyahat süresi ile birlikte toplu taşıma duraklarına yürüme mesafeleri artmaktadır. Aynı zamanda metro ve metrobüs durakları ile entegre olması ve bölgedeki otopark yetersizliği nedeniyle alışveriş merkezlerine ait otopark alanları, farklı amaçlara yönelik kullanılmaktadır. Örneğin, Şişli-Mecidiyeköy bölgesinde çalışan bir kişinin, köprü trafiğine bağlı olarak alışveriş merkezine aracını park edip toplu taşıma ile karşıya geçmektedir. Tepe Nautilus ve Akasya Acıbadem alışveriş merkezleri; metro, otobüs, minibüs gibi güzergahlarının yanı sıra metrobüs ve Marmaray çıkışında yer almaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezleri, 0-3 saat ücretsizdir. Ancak gün boyu park edilmesini önlemek amacıyla otopark ücreti uygulanmaktadır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4. 6 Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin ulaşım sistemi ile ilişkisi¹

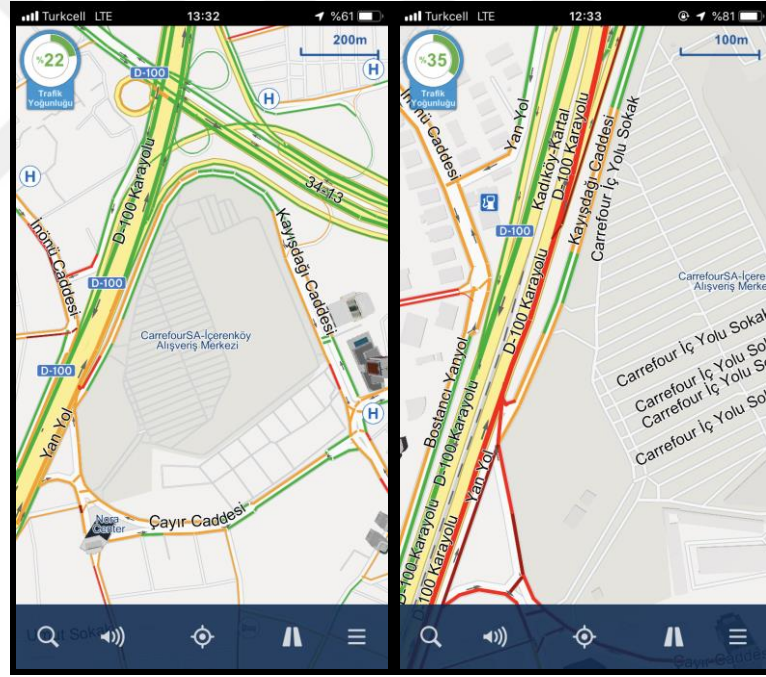
Alışveriş Merkezi			Konum	Araç Trafiği	Yaya Trafiği	Müşteriye Sunulan Hizmetler		
No	Adı	TÜR	Toplu Ulaşım Türleri	D-100 Karayolu ile Otopark Girişi Arasındaki mesafe (metre)	Toplu Taşıma Durakları Arasındaki Mesafe (metre)	Servis Güzergahı	Vale Hizmeti	Otopark Kullanımı
1	Kozyatağı Carrefour (1996)	Bölgesel	Otobüs ve metro	370	520 - 650	Maltepe ve Kadıköy	Yok	Ücretsiz Açık Otopark
2	Tepe Nautilus (2002)	Bölgesel	Otobüs, Marmaray ve metro	780	25 - 45	Çekmeköy, Üsküdar, Ataşehir	Yok	Açık ve kapalı otopark, 0-3 saat ücretsiz, 3-4 saat 8TL, 4-6 saat 15 TL, 6-12 saat 25 TL
3	Maltepe Park (2005)	Semt	Otobüs ve metro	710	100 - 360	Kartal-Pendik	Var	Ücretsiz
4	Optimum Outlet (2008)	Outlet	Otobüs	380	270	Yok	Var	Ücretsiz Kapalı ve Açık Otopark
5	Palladium (2008)	Bölgesel	Otobüs	1200	45	Çekmeköy-Üsküdar-Kadıköy	Var	Ücretsiz Kapalı Otopark
6	Neomarin (2009)	Semt	Otobüs	800	100	Tuzla	Yok	Ücretsiz
7	Pendorya (2009)	Semt	Otobüs	1600	100	Tuzla	Yok	Ücretsiz
8	Akasya Acıbadem (2014)	Süper Bölgesel	Otobüs, metrobüs ve metro	880	20 - 360	Ataşehir-Kadıköy	Var	0-3 saat ücretsiz, 3-6 saat 15TL, 6-8 saat 25 TL, 8-10 saat 35 TL, 10 saat üzeri 50TL
9	Hilltown (2017)	Bölgesel	Otobüs ve metro	830	390 - 410	Ataşehir	Var	Ücretsiz
10	Maltepe Piazza (2017)	Bölgesel	Otobüs ve metro	470	67	Yok	Var	Ücretsiz
11	Ritim İstanbul (2018)	Semt	Otobüs ve metro	920	350 - 450	Yok	Var	Alışveriş makbuzu ile 0-3 saat ücretsiz. Alışveriş yapılmadıysa, 30 dak. ve üzeri: 5TL.
12	Anatolium Marmara (2018)	Bölgesel	Otobüs ve metro	870	87	Kartal	Var	Ücretsiz

¹ Alışveriş merkezlerine ait web siteleri, Yandex haritası; Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

4.4 D-100 Karayolu (Anadolu Yakası) Üzerindeki Alışveriş Merkezlerinin Kent içi Ulaşıma Etkisi

İstanbul'un ulaşım arzına/talebine ve kent içi trafiğe yönelik planlar ve uygulamalar geliştirilmektedir. Bu planların ve uygulamaların ana amacı, kentin trafiğine ve otopark kullanıma yönelik politikalar ve stratejiler geliştirmektedir. Özellikle İstanbul trafiğini akıllı hale getirmek amacıyla bir takım “uygulamalar” geliştirilmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar ile Trafik Yoğunluk Haritası, İBB Cep Trafik ve İBB Yol Gösteren uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır.

İBB Yol Gösteren Uygulaması ile belirli bir yoldaki trafik yoğunluğu (Şekil 4.13), “serbest”, “açık”, “akıcı”, “yoğun” ve “çok yoğun” olarak ifade edilmektedir. Taşıt yolu “siyah renk” ile gösterilmişse “kapalı”, “gri” renk ise veri olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca İstanbul'daki genel trafik yoğunluğu hakkında bilgi vermektedir.



Çok Yoğun	Yoğun	Akıcı	Açık	Serbest	Veri Yok	Kapalı
-----------	-------	-------	------	---------	----------	--------

Şekil 4. 13 İBB Yol Gösteren Uygulaması ve yol durumuna ilişkin gösterim tekniği

Bu bölümde İBB Yol gösteren uygulaması kullanılarak alışveriş merkezleri çevresindeki “trafik yoğunluğu” gözlemlenmiş ve “manuel trafik sayımı” ile trafik akım oranı

hesaplanmıştır. Bu analizler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi değerlendirilmiştir.

İBB Yol Gösteren Uygulaması ile genel trafik yoğunluğu ve trafiğin yoğun olduğu zirve saatler belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerin çevresindeki taşıt yolları incelendikten sonra D-100 Karayolu ile bağlantı kurduğu güzergahlar tespit edilmiştir. Bu güzergahlar, bir hafta boyunca ve zirve saat aralıkları baz alınarak İBB Yol Gösteren Uygulaması ile gözlemlenmiş ve “yol durumuna” göre trafik yoğunluğu şeması oluşturulmuştur.

4.4.1 Trafik Yoğunluğu Analizi

Trafik yoğunluğu, çok şeritli yollardaki hizmet seviyesini ortaya koyan önemli bir kriterdir. Karayolları Genel Müdürlüğü’ne göre yoğunluk, “belli bir anda veya şerit uzunluğunu işgal eden taşıt sayısı”dır [8]. Birim uzunluk, genellikle bir kilometredir [81]. Yapılan literatür araştırmasına göre trafik ile ilgili yapılan analizler, araştırmanın boyutuna ve amacına göre değişkenlik göstermektedir. Genellikle trafik etütleri, trafiğin en yüksek olduğu saatlerde ve bir haftalık zaman diliminde yapılmaktadır.

İBB Yol Gösteren uygulaması ile D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve çevresindeki trafik yoğunluğu gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu ile bağlantılı olduğu noktalarda trafiğin yoğun olduğu görülmüştür. İstanbul’daki genel trafik yoğunluğu, Çizelge 4.7’de görüldüğü üzere hafta içi 16.00 ile 17.00 saatleri arasında başlayıp 17.00-19.00 saatleri arasında artmıştır. Hafta sonu ise 13.00 ile 15.00 saatleri arasında başlayıp 15.00 ile 19.00 saatleri arasında artmıştır.

Alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisini tespit etmek amacıyla alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu ile bağlantılı kurduğu güzergahlar (EK-B) ve trafik yoğunluğu gözlemlenen noktalar (Şekil 4.14) tespit edilmiştir. Bu güzergahlar, genel trafik yoğunluğuna göre belirlenen zaman dilimleri çerçevesinde İBB Yol Gösteren uygulaması ile bir hafta boyunca (EK-B) gözlemlenmiştir.

Yapılan gözlemler sonucunda trafik yoğunluk şeması (Çizelge 4.8) oluşturulmuştur. Bu şema doğrultusunda alışveriş merkezlerinin kümelendiği Ataşehir ve Kadıköy ilçelerinde, trafik yoğunluğunun yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle Akasya Acıbadem ve Kozyatağı Alışveriş Merkezi çevresindeki ana ulaşım güzergahlarındaki

trafik akımının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Palladium ve Optimum alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu ile bağlandığı güzergahta yoğunluk yüksektir. Kozyatağı Carrefour ile Akasya arasındaki trafik yoğunluğunun yüksek olması, iki köprü trafiğinin kesişim noktası olmasından ötürüdür.

Çizelge 4. 7 İstanbul - genel trafik yoğunluğu (%)¹

Gözlem Yapılan Zaman Dilimi (Gün/Saat)	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
09.00 - 10.00	38	38	33	45	33	30	1
10.00 - 11.00	31	38	36	39	37	22	2
11.00 - 12.00	31	35	33	36	35	22	4
12.00 - 13.00	26	35	30	31	30	30	13
13.00 - 14.00	22	38	29	30	29	47	24
14.00 - 15.00	27	38	28	27	26	51	29
15.00 - 16.00	27	38	38	36	34	45	33
16.00 - 17.00	27	45	44	43	42	44	35
17.00 - 18.00	44	53	54	51	50	44	35
18.00 - 19.00	58	63	62	60	62	40	35
19.00 - 20.00	51	55	54	55	47	40	33



Şekil 4. 14 D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve trafik sayım noktaları²

¹ İBB Yol Gösteren Uygulaması, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² İBB, KGM, Yandex Haritası, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Çizelge 4. 8 D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve trafik yoğunluğu analizi¹

AVM Adı		Hafta içi (Gün ve Saat)															Hafta sonu (Gün ve Saat)					
		Pazartesi			Salı			Çarşamba			Perşembe			Cuma			Cumartesi			Pazar		
Gözlem Yapılan Noktalar	AVM Adı	12.00 - 14.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	12.00 - 14.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	12.00 - 14.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	12.00 - 14.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	12.00 - 14.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	13.00 - 15.00	15.00 - 17.00	17.00 - 19.00	13.00 - 15.00	15.00 - 17.00	17.00 - 19.00
1	Kozyatağı Carrefour (1996)																					
2	Tepe Nautilus 2002)																					
3	Maltepe Park (2005) ve çevresi AVM'ler ²																					
4	Optimum Outlet (2008)																					
5	Palladium (2008)																					
6	Neomarin (2009)																					
7	Pendorya (2009)																					
8	Akasya Acıbadem (2014)																					
9	Hilltown (2017)																					
10	Anatolium Marmara (2018)																					

Çok Yoğun	Yoğun	Akıcı	Seyrek

¹ İBB Yol Gösteren Uygulaması, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² Ritim İstanbul, Maltepe Park ve Maltepe Piazza Alışveriş Merkezleri'nde gözlem yapılan nokta ayıdır.

Köprü trafiğinden etkilenmeyen Ataşehir ve Tuzla ilçeleri ile Akasya Acıbadem ile Tepe Nautilus alışveriş merkezleri arasında D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğu düşmektedir. Ancak alışveriş merkezleri çevresinde trafik yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle alışveriş merkezlerinin otopark girişleri, toplu taşıma güzergahları ile kesişmesi nedeniyle araç ve yaya trafiği artmıştır. D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı olmayan Tepe Nautilus AVM ile Palladium alışveriş merkezi ve çevresindeki trafik yoğunluğu, çevresindeki taşıt yolların niteliği ile ilgilidir.

İstanbul ili genel trafik yoğunluğu ve D-100 (E-5) Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin trafik yoğunluğu analizine göre hafta içi 18.00-20.00 ile hafta sonu 15.00-17.00 arasında trafik yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Kozyatağı Carrefour ve Akasya Acıbadem alışveriş merkezleri çevresinde trafik yoğunluğu yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle manuel trafik sayımı ile alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu'ndaki trafik akımına etkisi hesaplanmıştır.

4.4.2 Trafik Akım Analizi

Trafik akımıyla ilgili değişkenler, trafiğin temel ve türetilmiş değişkenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Trafiğin temel değişkenleri “uzunluk, zaman ve trafik birimi (taşıt)”dır. Trafiğin türetilmiş değişkenleri, trafik akımını tanımlamaya yarayan “akım, yoğunluk ve hız”dır [81]. Trafik akımı ya da hacmi şu şekilde ifade edilmektedir [5]. [81]:

- Akım Oranı: Belirli bir yol kesiminden veya noktasından bir saatten daha kısa süre içinde (genellikle 15 dakika) geçen taşıt sayısının saatlik olarak ifadesidir.
- Hacim: Verilen bir süre içerisinde belirlenen bir yol kesiminden veya noktasından geçen toplam taşıt sayısıdır.

Akım ve hacim, benzer şekilde ölçülmesine rağmen farklıdır. Hacim, belirlenen bir zaman aralığında geçen gerçek taşıt sayısını, akım oranı ise bu taşıt sayısının saatlik eşdeğeri” olarak ifade edilmektedir [8]. Bu sayımlar, manuel ya da otomatik olarak yapılabilir.

Akasya Acıbadem ve Kozyatağı Carrefour alışveriş merkezi ve çevresindeki taşıt ve yaya yollarının niteliği incelendikten sonra hafta içi ve hafta sonu zirve saatlerde 10’ar

dakikalık sürelerle yapılmıştır. Bu taşıt sayımları, trafik hacmini ifade etmektedir. Bu sayımlara göre trafik akımı hesaplanmıştır. Bu trafik akımı, 10 dakikalık taşıt sayısına göre hesaplanan tahmini bir değerdir.

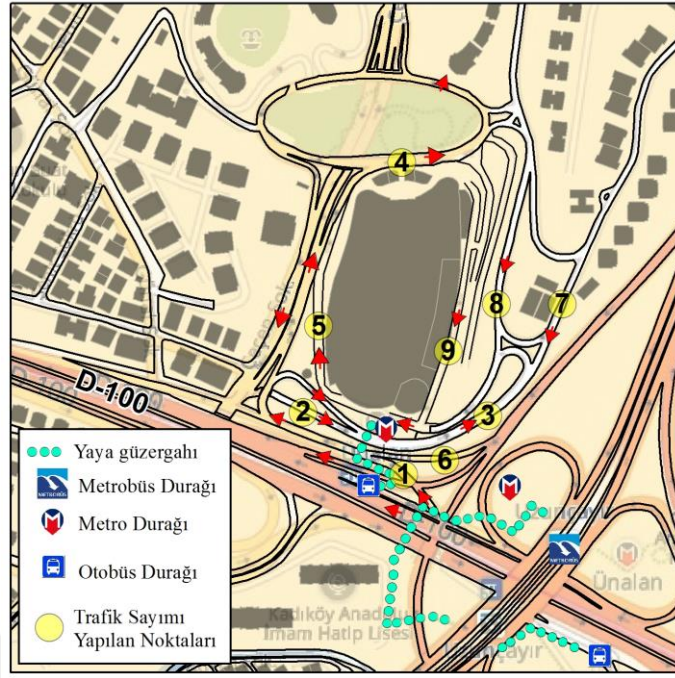
Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi – Trafik Akım Analizi

Akasya Alışveriş Merkezi, Beylikdüzü-Söğütlüçeşme metrobüs güzergahı ile Kadıköy-Tavşantepe metro hattının kesişiminde yer almaktadır. Ayrılıkçeşmesi metrobüs durağı ile Ünalın metro çıkışına yürüme mesafesindedir. Aynı zamanda İstanbul birinci çevre yolu ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır.

Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi; göl, koru ve kent etabından oluşan Akasya Acıbadem projesinin kent etabının bir parçası olarak inşa edilmiştir. Kent etabı, zemin kat dahil 40 ve 15 normal kattan oluşan iki blok ile AVM bloğundan oluşmaktadır. AVM bloğu, yaklaşık 336.301 m²'dir. Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi'nin içerisinde olduğu kent etabının yapısı ve çevresindeki taşıt yolları, Şekil 4.15'te gösterilmektedir. Merkeze hizmet veren üç taşıt yolu bulunmaktadır. Bu yolların özellikleri şu şekildedir:

- 1 numaralı taşıt yolu, 1x2 (bir hat x iki şerit) şeritli ve tek yönlüdür. Bu aks, 10m genişliğinde ve yaya geçidi bulunmaktadır (Şekil 4.16).
- 2 numaralı taşıt yolu, 2x2 şeritli ve çift yönlü olup 24 metre genişliğindedir. Bu yol üzerinde alışveriş merkezinin mal kabul girişi bulunmaktadır.
- 3 numaralı taşıt yolu, 1x2 şeritli ve tek yönlüdür. Bu yol 14m genişliğindedir. Yol üzerinde karşılıklı otopark yapılmaktadır.

Alışveriş merkezi ve çevresindeki yaya alanları, taşıt yolları çevresindeki kaldırımlar ve yaya geçitleri ile kısıtlı kalmaktadır. Bu kaldırımlar, özellikle toplu taşıma sistemi ile gelen ziyaretçilere hizmet etmektedir. Metro ve metrobüs ile gelen ziyaretçiler, 1 nolu taşıt yolu (Şekil 4.15) üzerindeki yaya geçidi ile üst geçidi kullanmaktadır. Aynı zamanda bu yol üzerinde, kısa süreli araç park edilmektedir. Bu durum, bu yoldaki araç sayısının artmasına ve D-100 Karayolu ile bağlantılı yan yolun üzerinde trafiğin durmasına neden olmaktadır. 2 nolu taşıt yolu üzerinde de yaya geçidi bulunmaktadır. Bu yol üzerinde müşteriler, otoparka giden araçlarla karşılaşmaktadır.



Şekil 4. 15 Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi ve trafik sayım noktaları¹



Şekil 4. 16 Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi (1 no'lu taşıt yolu)

Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi çevresindeki trafik sayımı, ilk kez 25/01/2019 ve 27/01/2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Hafta içinde D-100 Karayolu'ndan gelen trafik akımının, ortalama % 20'si alışveriş merkezinin otoparkına girdiği tespit edilmiştir. Hafta sonu, bu oran %42'lere çıkmıştır. Sayım yapılan tarihler arasında öğrencilerin tatilde olması nedeniyle trafik akımını etkilemiş olabilir. Bu nedenle 18/02/2019 ve 24/02/2019 tarihleri arasında trafik sayımı tekrarlanmıştır. Yapılan sayımlar

¹ İBB, Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

karşılaştırılmıştır. Okulların tatil olması nedeniyle hafta sonu, araçla gelen ziyaretçi sayısını arttırdığı tespit edilmiştir.

1 nolu taşıt yolu, Şekil 4.15'te ve Çizelge 4.9'da görüldüğü üzere hem alışveriş merkezine hem de kuzeyinde yer alan konut sitelerine hizmet etmektedir. Yapılan sayımlar incelendiğinde hafta içi D-100 Karayolu'ndan gelen trafik akımının ortalama %20'si ile hafta sonu ortalama %30'u, Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi'nden dolayı oluşmaktadır.

Çizelge 4. 9 Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi - trafik akım oranı (taşıt sayısı¹)

Sayım Yapılan Zaman Dilimi	Ocak Ayı (21.01.2019 - 27.01.2019)							Şubat Ayı (18.02.2019 - 24.02.2019)						
	Hafta içi (18.00 - 20.00)					Hafta sonu (15.00 - 17.00)		Hafta içi (18.00 - 20.00)					Hafta sonu (15.00 - 17.00)	
Sayım Noktası	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
1	2622	2442	2520	2340	2640	2178	2244	1590	1332	1248	1260	1338	1440	1500
2	228	222	210	240	270	300	234	252	168	186	258	300	264	336
3	618	624	660	738	804	1188	1200	498	426	402	306	390	660	720
4	210	180	204	222	240	270	330	180	168	264	240	258	240	300
5	426	462	474	534	582	954	906	342	282	162	96	162	462	462
6	60	54	48	42	66	54	48	42	30	24	48	66	72	66
7	18	18	18	18	18	18	18	12	12	12	12	12	6	6
8	12	12	12	12	12	18	18	18	18	18	24	24	24	24
9	24	24	24	24	24	36	36	18	18	18	18	18	24	24
Sayım Noktası (5)/(1) - (%)	16	19	19	23	22	44	40	22	21	13	8	12	32	31

Kozyatağı (İçerenköy) Carrefour Alışveriş Merkezi Örneği

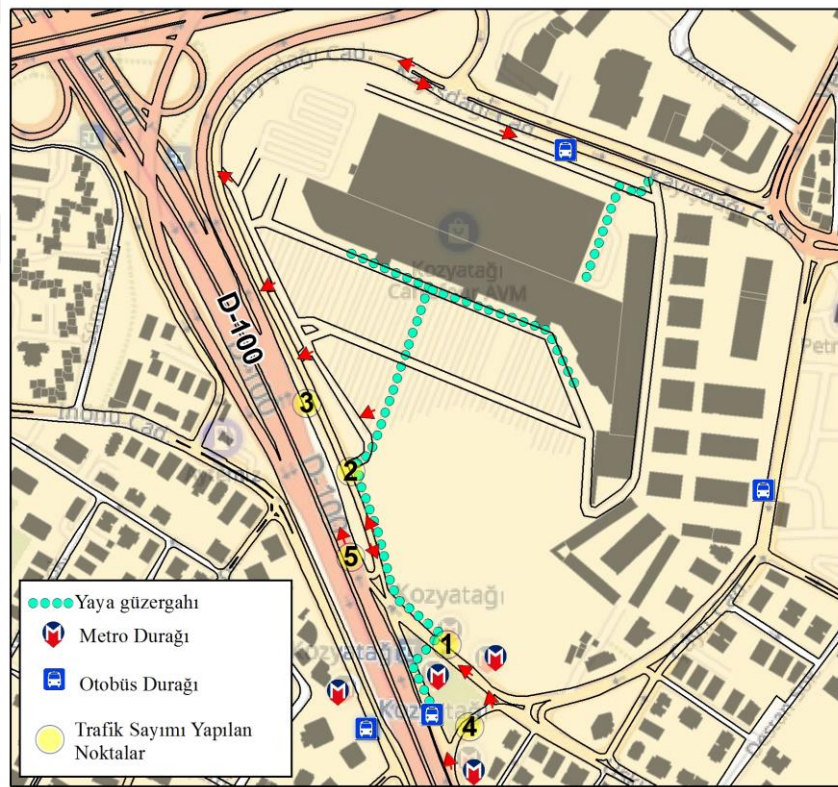
Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi, İstanbul ikinci çevre yolu ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Aynı zamanda metro ve otobüs duraklarının çıkışında yer almaktadır. Bostancı-Çekmeköy metro inşaatı ile kentin önemli transit merkezlerinden birine (Kozyatağı Metro Hub) dönüşme potansiyeli bulunmaktadır.

Kozyatağı Carrefour AVM, 1996 yılından beri çok katlı mağazaları (deparment store) ile araç trafiği yüksek merkezlerden biridir. Ücretsiz açık otopark hizmeti nedeniyle araçlı

¹ Motosiklet hariç diğer taşıt türlerini (otomobil, taksi, servis ve toplu taşıma araçları gibi) kapsamaktadır.

ziyaretçi sayısı fazladır. Ancak “katlı otopark inşaatı” nedeniyle otopark alanı azaldığı için araçlı ziyaretçi sayısının azaldığı¹ öğrenilmiştir. İnşaat nedeniyle araç ve yaya trafiği, genellikle 1 nolu güzergahtan gerçekleşmektedir. 1 nolu yolunun yapısı ve trafik levhaları olması, trafik yoğunluğunu arttırmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezine hizmet eden taşıt yolları ve yaya yolları incelenmiştir. Şekil 4.17’de görüldüğü üzere,

- 1 numaralı taşıt yolu, 1x3 (bir hat x üç şerit) şeritli ve tek yönlüdür. Bu aks, 13.5m genişliğinde ve trafik lambası bulunmaktadır.
- 2 numaralı taşıt yolu, 1x2 şeritli ve çift yönlü olup 10 metre genişliğindedir.
- 3 numaralı taşıt yolu, 2x2 şeritli ve çift yönlüdür. Bu yol 25m genişliğindedir. Yol üzerinde trafik lambası bulunmaktadır. Mal kabulü, bu yol üzerinden yapılmaktadır.



Şekil 4. 17 Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi ve trafik sayım noktaları²

¹ AVM otopark hizmetinden sorumlu kişi ve çalışan kişiden öğrenilmiştir.

² İBB, 2018; Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi ve çevresinde taşıt yollarında, 18/02/2019 ve 24/02/2019 tarihleri arasında trafik sayımı yapılmıştır. Alışveriş merkezleri 10.00’da açılmasına rağmen sabah saatlerinde otoparkın yarısından fazlasının dolu olduğu gözlenmiştir. D-100 Karayoluna dönen toplam araç sayısı (5), Çizelge 4.10’da görüldüğü üzere diğer yollara göre fazladır. Bu trafiğin yoğun olmasının nedeni, alışveriş merkezinin ücretsiz otopark olması ve çevresindeki yapıların otopark alanına dönüşmesi ile ilgili olabilir. Ataşehir ve D-100 Karayolu yönünden dönen toplam araç sayısının %45’ten fazlası, alışveriş merkezine giriş yapmaktadır¹.

Çizelge 4. 10 Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi - trafik akım oranı (taşıt sayısı²)

Sayım Yapılan Zaman Dilimi	ŞUBAT AYI (18.02.2019 - 24.02.2019)						
	Hafta içi (18.00 - 20.00)					Hafta sonu (15.00 - 17.00)	
Sayım Noktası	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
1	510	480	582	486	582	738	756
2	240	258	270	300	270	462	420
3	144	120	258	138	126	90	210
4	318	330	378	276	378	390	402
5	1068	1002	1080	210	1080	1062	1074
Sayım Noktası (3)/ (5) - (%)	13	12	24	66	12	8	20
Sayım Noktası (2)/ (1) - (%)	47	54	46	62	46	63	56

Yaya trafiği, Şekil 4.18’de görüldüğü üzere 1 numaralı taşıt yolundaki yaya geçidi ile 2 numaralı taşıt yolundaki kaldırım arasında yoğun yaya hareketi bulunmaktadır. 2 numaralı taşıt yolundaki kaldırım, yaklaşık 1-1.5 metre genişliğindedir (Şekil 4.18). Yapılan bir sayımda 5 dakika içerisinde 60 kişi, AVM’ye giriş-çıkış yapmaktadır. Zirve saatlerde bu sayı artmaktadır.

¹ D-100 Karayolu’ndan AVM yönüne (4) dönen aracın, alışveriş merkezine girdiğine ilişkin tespit yapılmamıştır.

² Motosiklet hariç diğer taşıt türlerini (otomobil, taksi, servis ve toplu taşıma araçları gibi) kapsamaktadır.



Şekil 4. 18 Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi (2 ve 5 no'lu taşıt yolu)

Yapılan sayımlar ve gözlemler doğrultusunda Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi, D-100 Karayolu ile otomobil sahipliğinin yüksek olduğu Batı Ataşehir bölgesi arasında bir geçiş ve otopark yerine dönüşmüştür. Bauhaus mağazası nedeniyle müşterileri, genellikle özel araçları ile gelmektedir. Otopark ücreti olmadığı için Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi, D-100 Karayolu'nun trafik akımını arttıran bir kullanıma dönüşmektedir.

4.5 Bölüm Değerlendirmesi

Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmeliğe (2016) göre, İstanbul'da en az 5.000 metrekare satış alanı (kiralananabilir alanı) içerisinde giyinme, eğlenme, dinlenme gibi ihtiyaçların karşılandığı ticari birimlerinin yanı sıra ortak kullanım alanları olan yapılara "alışveriş merkezi" olarak yapı ruhsatı verilmektedir. Aynı zamanda geniş ve ücretsiz otopark kullanımı nedeniyle bulunduğu çevreyi, altyapıyı ve trafiği etkileyen kullanımlar olduğu ifade edilmektedir. Ancak kentin arazi kullanım-ulaşım planlamasındaki entegrasyonun sağlanamaması, yasal düzenlemelerdeki boşluklar ve uygulamadaki eksiklikler nedeniyle kentin erişilebilirliği ve ekonomik potansiyeli yüksek bölgelerde gelişen ticari birimlere dönüşmektedir.

İstanbul'da ulusal ve uluslararası ulaşım yatırımlarının (E-5, TEM, Marmaray, metro hatları) etkisi ile kent gelişmiş ve arsa değerleri artmıştır. Arsa değerlerin artması ile yasal kullanımlar (konut, ticaret, sanayi gibi) değişmiştir. Bu değişimin en belirgin örneği, D-100 Karayolu ve çevresinde yaşanmıştır. Bu aks çevresinde hastane, ofis,

alışveriş merkezi gibi çekim gücü yüksek kullanımlar ortaya çıkmıştır. Bu kullanımlarla birlikte D-100 Karayolu'nun toplu taşıma ile entegre edilmesi sonucu yol yapısı ve niteliği değişmiş, D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı yan yollarda trafik yoğunluğunun artmasına neden olmuştur. Ancak bu kullanımların, son dönemlerde toplu taşıma duraklarına yakın olmasına rağmen entegrasyonun sağlanamaması (yaya dolaşım alanlarının yetersiz olması, alt ve üst geçitlerin konfor düzeyinin düşük olması, metro ve metrobüs duraklarına yürüme mesafelerinin artması) nedeniyle kent içerisindeki araç trafiğini arttıran kullanımlara dönüşmektedir.

Son yıllarda yaygınlaşan karma kullanımlı alışveriş merkezleri, D-100 Karayolu çevresinde ve metro çıkışlarında yer seçmektedir. Özellikle Anadolu Yakası D-100 Karayolu çevresinde farklı türde ve büyüklükte alışveriş merkezlerinin yanı sıra karma kullanımlı alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır. Böylece alışveriş merkezlerinin sayısal artışı ile birlikte ofis, hastane gibi kullanımların yer seçmesi sonucu D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunu da artmaktadır. Özellikle Cuma günü, Cumartesi ve Pazar günleri, trafik yoğunluğunu etkisi daha fazladır. Ancak D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin “konumu, türü, perakende yapısı” nedeniyle güzergaha etkisi değişmektedir (Çizelge 4.11).

Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi, D-100 Karayolu ve ikinci çevreyolu ile bağlantılıdır. Aynı zamanda otobüs ve metro güzergahlarına yürüme mesafesindedir. Çizelge 4.11'e göre sahip olduğu çapa mağaza türü ve büyüklüğü nedeniyle araç ve yaya trafiği yüksek bölgesel alışveriş merkezidir. Özellikle atölye, ev ve bahçe ile ilgili ürünlerin satışını yapan mağazası nedeniyle, özel araçları ile gelen ziyaretçi sayısı fazladır. Ayrıca alışveriş merkezi çevresinde yapılan trafik akımı analizi ve gözlemler doğrultusunda, bölgesel alışveriş merkezlerinin araç ve yaya trafiği ile birlikte güzergahın trafik akımını ve hızını olumsuz etkilemektedir. Otopark kullanımının ücretsiz olması nedeniyle çevresindeki yapıların otoparkına dönüştürmektedir. Bunlara ek olarak Bostancı-Çekmeköy toplu taşıma (metro) güzergahı ve katlı otopark inşaatı tamamlandıktan sonra, kentin önemli “transit” merkezlerinden biri olacaktır. Bu nedenle Kozyatağı CarrefourSA alışveriş merkezinin, D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi de artacaktır.

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi; Kadıköy kent merkezine, D-100 Karayolu'na ve Avrasya tüneline, araç ile yaklaşık 5-10 dakikalık mesafededir. Aynı zamanda Marmaray ve metro durakları ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle alışveriş merkezinin otoparkı, “park et-devam et” alanına dönüşmektedir. İBB Yol gösteren uygulaması ile günün belli saatlerinde alışveriş merkezi ve çevresinde trafik yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ancak D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı olmadığı için güzergaha etkisi görece düşük kalmaktadır.

Maltepe Park Alışveriş Merkezi, Kartal ile Ataşehir ilçelerinin yakın çevresinde ve metro çıkışında yer almaktadır. CarrefourSA hipermarket alanı ve ücretsiz otopark kullanımı ile birlikte yakın çevresinde farklı tür ve büyüklükte alışveriş merkezlerinin (Maltepe Piazza, Anatolium Marmara, Ritim) ve satış mağazalarının (E-Bebek) olması nedeniyle araç trafiği yüksektir. Bu nedenle konumu ve sahip olduğu özellikler nedeniyle D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi, orta düzeydedir.

Optimum Alışveriş Merkezi, “outlet konseptine sahip alışveriş merkezi” türüdür. Alışveriş merkezinin otopark girişi, D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılıdır. Yapılan literatür araştırması doğrultusunda bu tür alışveriş merkezleri, bulunduğu bölgenin sosyo-ekonomik yapısıyla (satın alma gücü, gelir gibi) ilişkili olduğu ve kent dışında olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda konumu, türü ve perakende yapısı nedeniyle D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi çok yüksektir.

Palladium Alışveriş Merkezi, konut ve ofis kullanımları ile entegre edilen alışveriş merkezi türüdür. Otopark Yönetmeliği'nin ekine [82] göre hem alışveriş merkezi hem de konut ve ofis yapıları için farklı otopark standartları bulunmaktadır. Bu nedenle karma kullanımlı alışveriş merkezi¹ ve çevresinde, standart bir alışveriş merkezine göre “araç trafiği” daha yüksektir. Aynı zamanda konumu, gayrimenkulün türü ve yapısı göz önüne alındığında; bu yapılarda yaşayanların otomobil sahipliliği yüksektir. Bu nedenle İstanbul'da ana ulaşım akslarında yer seçen karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin toplu taşıma ile ilişkisi ve yaya alanları yetersizdir.

¹ Örneğin; 35.000 metrekareden oluşan karma kullanımlı bir alışveriş merkezi, yaklaşık 120 daire ve 40000 metrekare ofis alanı sahip olduğunu düşünelim. Otopark Yönetmeliği'ne göre; alışveriş merkezi için 1000, konutlar için 120, ofis alanı için 1000 adet otopark yeri olmak üzere 2120 adet otopark yeri bulundurulması gerekmektedir.

Çizelge 4. 11 Alışveriş merkezlerinin kent içi ulaşımına etkisi¹

Alışveriş Merkezleri		Tür	Konum	Perakende yapısı (5.000 m ² den büyük ticari birimler)	D-100 Karayolu Üzerindeki Trafik Yoğunluğuna Etkisi
1	Kozyatağı Carrefour (1996)	Bölgesel	İkinci çevreyoluna yakın olması ve metro güzergahlarının kesişiminde	Boyer, Carrefoursa, Bauhaus, Mudocity	Çok Yüksek
2	Tepe Nautilus (2002)	Bölgesel	Kadıköy kent merkezine yakın konumda ve Marmaray ile bağlantılı	CarrefourSA	Düşük ²
3	Maltepe Park (2005)	Semt	Kartal ve Ataşehir ilçelerinin yakın çevresinde ve metro çıkışında	CarrefourSA	Orta
4	Optimum Outlet (2008)	Özel/Outlet	Kadıköy kent merkezinin yakın çevresinde ve metro çıkışında	Media Markt, Koçtaş	Çok Yüksek
5	Palladium (2008)	Bölgesel ve Karma Kullanımlı	TEM otoyolu ile D-100 Karayolu'nun etki alanında	Yok.	Yüksek
6	Neomarin (2009)	Semt	Kadıköy kent merkezinden uzakta	CarrefourSA	Orta
7	Pendorya (2009)	Semt	Kadıköy kent merkezinden uzakta	Köfteci Yusuf, Eskidji Bazaar ve Media Markt	Orta
8	Akasya Acıbadem (2014)	Süper Bölgesel ve Karma Kullanımlı	Kadıköy kent merkezine yakın konumda ve metrobüs ile bağlantılı	Vakko, Starbucks, Kidzania, Akasya Kültür Sanat Merkezi	Çok Yüksek
9	Hilltown (2017)	Bölgesel	Kadıköy kent merkezinin yakın çevresinde ve metroya yürüme mesafesinde	Yok.	Orta
10	Maltepe Piazza (2017)	Bölgesel ve Karma Kullanımlı	Kadıköy kent merkezinin yakın çevresinde ve metroya çıkışında	Yok.	Orta
11	Ritim İstanbul (2018)	Semt	Kadıköy kent merkezinin yakın çevresinde ve metroya yürüme mesafesinde	Köfteci Yusuf ile Decathlon	Düşük
12	Anatolium Marmara (2018)	Bölgesel ve Karma Kullanımlı	Kadıköy kent merkezinin yakın çevresinde ve metroya çıkışında	İKEA, Agora	Düşük

Neomarin ve Pendorya Alışveriş Merkezi, Kadıköy kent merkezinden uzakta yer almaktadır. Ancak D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılıdır. Sahip olduğu perakende yapısı (CarrefourSA, Eskidji Bazaar, Köfteci Yusuf restoranı gibi büyük ticari birimleri) nedeniyle çekim gücü yüksek alışveriş merkezleridir. Ancak kent içerisindeki konumu ve

¹ Kayadibi tarafından oluşturulmuştur, 2019.

² Alışveriş merkezlerinin otopark girişleri, karayoluna ile doğrudan bağlantılı olmadığı için D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi “düşük” olarak ifade edilmiştir.

perakende yapısı göz önüne alındığında D-100 Karayolu üzerindeki trafiğe etkisi “orta” düzeydedir.

Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi, Kadıköy merkezinin yakın çevresinde ve D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılıdır. Aynı zamanda metro, otobüs, metrobüs güzergahları ile bağlantılı olması nedeniyle “park et, devam et” alanına dönüşmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezinde ve çevresinde ücretli otopark yerleri oluşturulmaktadır. Konut ve ofis kullanımlarının yanı sıra kentin farklı kesimlerinden müşteri çeken Kidzania ve Akasya Kültür Merkezine sahiptir. Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi çevresinde yapılan trafik akımı analizine göre araç ve yaya hareketinin yoğun olduğu transit merkezlerden biridir. Bu nedenle alışveriş merkezinin konumu, türü ve perakende yapısı nedeniyle D-100 Karayolu’ndaki trafik yoğunluğuna etkisi, çok yüksektir.

Hilltown ve Maltepe Piazza, Ataşehir ve Maltepe ilçelerinin yakın çevresinde yer almaktadır. Yarı açık yarı kapalı dolaşım alanları ile son yıllarda tercih edilen alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinde, 5000 metrekareden büyük mağaza olmamasına rağmen çeşitli yeme-içme yerlerine ve mağazalara sahip olması nedeniyle hafta içi ve sonu yoğun kullanılan merkezlerdir. Perakende yapısı ve ücretsiz otopark kullanımı ile D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğuna etkisi orta düzeydedir.

Ritim İstanbul ve Anatolium Marmara, D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantısı olmayan ve metro çıkışında yer alan alışveriş merkezleridir. Ancak 5000 metrekareden büyük ticari birimleri ile çekim gücü yüksek karma kullanımlı alışveriş merkezidir. Ancak D-100 Karayolu ile doğrudan bağlantılı olmadığı için D-100 Karayolu’ndaki trafik yoğunluğuna etkisi görece düşük kalmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda son yıllarda açılan alışveriş merkezlerinin türü, perakende yapısı ve konumu; bulunduğu çevreyi, ulaşımı ve trafiği olumsuz etkilemektedir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin yanı sıra alışveriş merkezlerinin otopark kullanımının ücretsiz olması, bölgedeki otopark yetersizliği, metro ve metrobüs duraklarına yakın olması, yaya trafiğine ayrılan alanların yetersiz olması nedeniyle alışveriş merkezleri, kent içerisindeki araç dolaşımını arttırmakta ve araç kullanımını teşvik eden bir unsura dönüşmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya’da alışveriş merkezleri, yapısal ve işlevsel olarak hızlı bir değişim içerisinde. Bu nedenle “alışveriş merkezi kavramı” adı altında farklı özelliklere ve işlevlere sahip kullanımlar ortaya çıkmaktadır. Günümüz alışveriş merkezleri, bir gereksinim karşılamak amacıyla değil; yatırım değeri yüksek gayrimenkuller olduğu için inşa edilmektedir.

İstanbul’da alışveriş merkezleri, D-100 Karayolu ve TEM otoyolu üzerinde ya da yakın çevresinde yer seçmektedir. Ancak bulunduğu bölgenin yapılaşma koşulları nedeniyle satış alanı ya da kiralanabilir alanı artmakta, kent içerisinde bölgesel nitelikte alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle kentin alışveriş caddelerindeki (Bağdat, İstiklal gibi) kapanan mağaza sayısı artmaktadır. Ayrıca hizmet ve konut sektöründeki gelişmeler (kentin finans merkezlerin geliştirilmesi, ulaşım yatırımlarının artması) ile karma kullanımlı alışveriş merkezleri yaygınlaşmaktadır.

İstanbul’da faaliyette olan alışveriş merkezi (EK-A) sayısı 143 tanedir. Toplam kiralanabilir alanı 5.248.376 m² olup bu alanın %40’ı karma kullanımlı alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Ancak İstanbul’daki bölgesel ve karma kullanımlı alışveriş merkezleri, kentin her türlü ihtiyacını karşılayan alanlar haline gelmiştir. Aynı zamanda geniş otopark alanları ve ücretsiz (kısmi ücretli) otopark hizmeti ile kentin otopark ihtiyacını karşılayan alanlarına da dönüşmüştür.

Bu araştırma ile alışveriş merkezi kavramı, yapısı, türleri ve yer seçimi irdelenerek alışveriş merkezlerinin kent içi ulaşım etkisi ortaya konmuştur. Araştırma hipotezi doğrultusunda İstanbul Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve çevresinde trafik yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda D-100

Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğu ile alışveriş merkezlerinin konumu, perakende yapısı ve türü arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

“Tarihi ya da tarihsel” araştırma yöntemi ile alışveriş merkezi kavramı, sınıflaması ve yer seçim sürecinde yaşanan değişim irdelenmiş ve “ulaşım-erişilebilirlik bileşeni ve ölçütleri” tanımlanmıştır. Bu ölçütler ile araştırmanın hipotezini test etmek amacıyla İstanbul Anadolu Yakası D-100 Karayolu örneği verilmiştir.

Coğrafi Bilgi Sistemi kullanılarak İstanbul’da alışveriş merkezlerinin konumu, açılış yılı, kiralanabilir alanı ve kullanım durumu tespit edilmiştir. Oluşturulan mekânsal veri tabanı ve analizler ile İstanbul’da alışveriş merkezlerinin gelişimi ve ulaşım etkisi incelenmiştir. “İBB Yol Gösteren” uygulaması ile D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezleri ve çevresinde trafik yoğunluğu gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin konumu, türü ve perakende yapısı ile trafik yoğunluğu arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla matris hazırlanmıştır. “Manuel trafik sayımı” ile “alışveriş merkezlerinin trafik akım (hacim) oranı” hesaplanmış, bölgesel ve karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin güzergaha etkisi tartışılmıştır.

Yapılan literatür araştırması ve saha çalışması doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının cevaplarına yer verilmiştir.

1- D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunda “alışveriş merkezlerinin konumu” arasında bir ilişki bulunmaktadır.

- D-100 Karayolu’nun Kadıköy-Ataşehir ilçeleri arasındaki trafik yoğunluğu, Ataşehir-Tuzla ilçeleri arasındaki trafik yoğunluğuna göre daha yüksektir. Kadıköy-Ataşehir ilçeleri arasında yer seçen Akasya, Palladium, Kozyatağı Carrefour ve Optimum alışveriş merkezlerinin, birinci ve ikinci çevre yolu arasında yer almaktadır. Bu nedenle bu alışveriş merkezleri çevresindeki trafik yoğunluğu, diğer alışveriş merkezlerine göre yüksektir. Kozyatağı Carrefour ve Akasya Acıbadem çevresinde yapılan trafik sayımları ile D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunun %20’sini, alışveriş merkezlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.
- Akasya Acıbadem ve Kozyatağı Carrefour alışveriş merkezleri ve çevresinde yapılan saha çalışması ile bu alışveriş merkezlerinin arsa alanı ve sahip olduğu

diğer işlevler nedeniyle “geçiş bölgesi” haline geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca metro, metrobüs gibi hızlı toplu taşıma güzergahları olması nedeniyle “otopark alanına” dönüşmüştür. Bu nedenle Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi, ücretli hale getirilmiştir. Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi’ne ait arsa içerisinde, katlı otopark inşaatı başlamıştır.

2- D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunda “alışveriş merkezi türü” arasında bir ilişki bulunmaktadır.

- Yapılan literatür araştırması bağlamında geleneksel ve özel amaçla tasarlanan 40.000 m² üzerindeki bölgesel ve karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin kent dışında ya da ulaşımı en az düzeyde etkileyecek konumlarda yer seçmesi gerektiği tespit edilmiştir.
- Akasya Acıbadem Alışveriş Merkezi, karma kullanımlı bölgesel alışveriş merkezi türüdür. Ancak Kidzania ve Akasya Kültür Merkezi ile eğlence odaklı tasarlanan özel alışveriş merkezi türüdür. Sahip olduğu özelliklerinin yanı sıra yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi işlevleri ile çekim gücü yüksek kullanımlardır.
- Kozyatağı Carrefour Alışveriş Merkezi, Boyner ve Mudocity gibi çok katlı mağazaları, CarrefourSA ve Bauhaus gibi hipermarket alanları nedeniyle çekim gücü yüksek perakende yapısına sahip bölgesel alışveriş merkezi türüdür. Aynı zamanda ilk açıldığından beri ücretsiz ve açık otopark hizmetine sahiptir.
- Optimum Outlet Alışveriş Merkezi, “outlet” mağazaları nedeniyle kentin alt ve orta gelir grubuna hizmet eden özel alışveriş merkezi türüdür. Uygun fiyatlara ve kaliteli ürün satışı yapan perakende yapısına sahiptir.
- Yapılan “trafik sayımı” ile bu alışveriş merkezlerinin D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunu arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca otopark giriş ve çıkış noktalarında yapılan gözlemler ile trafik akımını ve hızını etkileyen kullanımlara dönüştüğü gözlemlenmiştir.

3- D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunda “alışveriş merkezlerinin perakende yapısı” arasında bir ilişki bulunmaktadır.

- Yapılan literatür araştırması doğrultusunda alışveriş merkezlerinin çekiciliğini arttıran en önemli unsurun, çapa mağaza türleri ve büyüklüğü olduğu tespit edilmiştir. Anadolu Yakası D-100 Karayolu üzerindeki alışveriş merkezlerinin çapa mağazaları (Çizelge 4.5) ile birlikte “5000 metrekare ve üzerinde ticari birimleri” (Çizelge 4.11) incelenmiştir.
- Decathlon, Mango, Zara, LC Waikiki mağaza zincirlerine, CarrefourSA, İKEA, Bauhaus hipermarket türlerine sahip alışveriş merkezleri ve çevresinde trafik yoğunluğunun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda kentin eğlence ve kültür merkezi ihtiyacını karşılayan ticari birimler, kent içerisindeki araç ve yaya trafiğini arttırmaktadır.

4- D-100 Karayolu üzerindeki trafik yoğunluğunu azaltmak için araştırma sonuçları ve dünyadaki gelişmeler değerlendirilmiştir.

- Alışveriş merkezleri, hem ulusal hem de uluslararası yatırımların etkisiyle gelişmektedir. Bu nedenle araç ve yaya trafiğinin yüksek olduğu büyük kentlerde alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve ulaşım ile ilişkisine yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejilere göre, kent içerisindeki bölgesel alışveriş merkezi sayısı azaltılmalı; tren istasyonları, havaalanları gibi araç ve yaya trafiğinin yüksek olduğu “transit merkezler” ile entegre edilmelidir.
- Kentlerin artan donatı ve yeme-içme alanı ihtiyacını karşılamak amacıyla yaya ve bisiklet güzergahları ile entegre semt (topluluk) merkezleri oluşturulmalıdır.
- Geleneksel ticaret alanlarının korunmasına ve geliştirilmesine yönelik planlama ve tasarım politikaları oluşturulmalıdır. Öncelikli olarak geleneksel ticaret alanları, farklı fonksiyonlar (kültürel etkinlikler, gösteriler, çocuk oyunları gibi) ile çekiciliği arttırılmalıdır. Bu alanlardaki kentsel kalite ve ulaşım seçenekleri arttırılarak araç ve yaya dolaşım alanlarına yönelik planlar oluşturulmalı ve tanıtılmalıdır. Ayrıca bölgedeki alışveriş talebine yönelik çok kriterli analizler yapılmalı, farklı tür ve büyüklükte ticari birimler ile çekiciliği arttırılmalıdır.
- İstanbul’daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden, çalışan ve yaşayan nüfusun otopark kullanımına ilişkin detaylı analizler yapılmalı ve yasal düzenlemeler

geliştirilmelidir. Otopark ücretleri arttırılarak toplu taşımaya yönlendirilmelidir. Aynı zamanda İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin otopark kapasiteleri (alışveriş dışındaki kullanımları da gözetilerek) standartlarla karşılaştırılmalı ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

- Anadolu D-100 Karayolu üzerinde, küçük değişiklikler (şerit azaltarak bisiklet yolu yapılması, otobüs güzergahlarının hafif raylı sistemlere dönüşmesi gibi) yapılarak trafik hızı ve yoğunluğu azaltılmalıdır. Alışveriş merkezlerinde “bisiklet park yerleri” oluşturulmalı, yasal düzenlemeler ile otopark paylaşımına yönelik standartlar tanımlanmalıdır. Özellikle alışveriş merkezleri ile ilgili yönetmelikte alışveriş merkezi türüne göre otopark kapasitesi tanımlanmalıdır.
- Alışveriş merkezinin konumuna göre kiracı yapısına ilişkin düzenlemeler getirilmelidir. Örneğin; İKEA, Bauhaus, Kidzania gibi araç trafiği yüksek perakende sahip alışveriş merkezleri, kentin ana ulaşım akslarında yer seçmemelidir.
- Dünya’da ve Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle kent içerisindeki ve alışveriş merkezlerinde yer seçen mağazalarının çeşitliliğini, büyüklüğünü ve sayısını etkilemektedir. Bu konuya ilişkin araştırmalar yapılarak alışveriş merkezi kavramı ve yer seçimine yönelik planlama ve tasarım ilkeleri tartışılmalıdır.

Yapılan teorik araştırma ve saha çalışması sonucunda İstanbul’da alışveriş merkezi kavramına, türlerine ve yer seçimine yönelik kriterler oluşturulması ve kent içerisindeki alışveriş merkezlerinin ulaşımına ve erişilebilirliğine (yaya geçitlerinin düzenlenmesi, otopark kullanımının kısıtlanması gibi) ilişkin yasal düzenlemeler yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezi kavramının ve türlerinin yeniden tanımlanarak alışveriş merkezlerinin yer seçimine ve ulaşım-erişilebilirliğine ilişkin standartların tanımlanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Sümer, R. (1993). An Analytic Approach For Out of Town Shopping Centres and Their Case Studies, Masters Degree Thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Gaziantep.
- [2] Coleman, P. (2007). Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Second Edition, Architectural Press, UK, USA.
- [3] ICSC, (2017), Asia Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics, <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Asia-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>, 11 Şubat 2019.
- [4] ICSC, (2017), Canada Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics, <https://www.icsc.org/uploads/t07subpage/Canada Shopping Center Definition Standard v2.pdf>, 11 Şubat 2019.
- [5] ICSC, (2017), Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics, <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definiti on-Standard.pdf>, 11 Şubat 2019.
- [6] ICSC, (2017), U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics, <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-St andard.pdf>, 11 Şubat 2019.
- [7] Kaptan, S. (1998). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tek ışık Web Ofset Tesisleri, Ankara.
- [8] Karayolları Genel Müdürlüğü. (2005). Karayolları Tasarım El Kitabı, KGM, Ankara.
- [9] Uzun, Ö. (2009). Yol Üstü Park Stratejisinin Trafik Yoğunluğuna ve Egzoz Emisyonlarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [10] Hony, H. (1967). A Turkish-English Dictionary, Second Edition, Clarendon Press, Oxford.
- [11] Redhouse. (1972). İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü, Redhouse Yayınevi, İstanbul.

- [12] Gruen, V. ve Smith, L. (1967). Shopping Towns USA, Reinhold Publishing Corporation A Subsidiary of Chapman-Reinhold, Inc., New York, Amsterdam, London.
- [13] Beddington, N. (1991). Shopping Centres: Retail Development, Design, and Management, Butterworth Scientific, London.
- [14] Kramer, A., (2008), Retail Development, [https://gradstudents.wpcarey.asu.edu/sites/default/files/uli_retail-development .pdf](https://gradstudents.wpcarey.asu.edu/sites/default/files/uli_retail-development.pdf), 31 Mayıs 2019.
- [15] Harari, Y. (2015). Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens, İnsanlık Tarihinin Kısa Bir Tarihi (çev. E. Genç), Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti, İstanbul.
- [16] Nelson, R. L. (1958). The Selection of Retail Locations, F.W. Dodge Corporation, Newyork.
- [17] Gürün, B. (2005). “Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi”, Planlama Dergisi, 1: 63-74.
- [18] Aktuğlu, E. (1995). Planning Problems of Shopping Centers and an Urban Design Project for a New Galleria in İzmir, Master Degree Thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, İzmir.
- [19] Göçer, O. (1984). Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- [20] Harris, M. (2000). Dictionary of Architecture and Construction, McGraw-Hill, United States of America.
- [21] Beyard, M., Corrigan, M., Kramer, A., Pawlukiewicz, M. ve Bach, A. (2006). Ten Principles for Rethinking the Mall, Urban Land Institute, Washington, D.C.
- [22] Ritzer, G. (1999). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (çev. Ş.S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- [23] ICSC, (1999), Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types, [https:// eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf](https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf), 11 Şubat 2019.
- [24] Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Dergipark, 1(2): 64-77.
- [25] Harvey, D. (2008). Umut Mekanları (çev. Z.Gambeti), Metis Yayınları, İstanbul.
- [26] Ünlükara, T. (2017). Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri ve Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [27] Peiser, R. ve Schwanke, D. (1992). Professional Real Estate Development, The ULI Guide to the Business, United States of America.
- [28] Ersoy, M. (2015). Kentsel Planlamada Standartlar, Ninova Yayıncılık, İstanbul.
- [29] Lewis, M. (1961). The City in History, HBJ, San Diego.

- [30] Muğan, G. (2015). "Alışveriş Merkezi (AVM) Tasarımlarında Erişilebilir, Kullanılabilir ve Yaşanabilir Tasarım Yaklaşımları", TMMOB Mimarlar Odası Dosya Dergisi, 36: 43-51.
- [31] Wikimapia, Galleria Vittorio Emanuele, <https://wikimapia.org/#lang=tr&lat=45.465961&lon=9.190273&z=18&m=w&search=Milan>, 24 Mayıs 2019.
- [32] Wanted in Milan, Galleria Vittorio Emanuele II in Ten Facts, <https://www.wantedinmilan.com/news/galleria-vittorio-emanuele-ii-in-ten-facts.html>, 24 Mayıs 2019.
- [33] Zengel, R. (2002). "Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları", Ege Mimarlık, 40-41: 10-13.
- [34] Wikimapia, Northland Center, <https://wikimapia.org/#lang=tr&lat=42.451122&lon=83.205836&z=16&m=o&search=detroit%20northland>, 27 Mayıs 2019.
- [35] Savaş, Y. (2009). Alışveriş Merkezi Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [36] Robertson, A. (1994). Pedestrian Malls and Skywalks: Traffic Separation Strategies in American Downtowns, Athenaeum Press Ltd., Great Britain.
- [37] Lourenco, J. ve Bardi, T. (2007). "Shopping Areas and Strategic Planning", 43rd ISOCARP Congress, 19-23 September 2007, Antwerp.
- [38] Wikimapia, Belmar District, <https://wikimapia.org/#lang=tr&lat=39.708359&lon=105.078542&z=16&m=o&search=LAKEWOOD>, 24 Nisan 2019.
- [39] Starwood Retail Partners, Belmar Mall, https://starwoodretail.com/files/170212_tenantdesigncriteria_belmarmallmanual_-_08012017.pdf, 14 Mayıs 2019.
- [40] ULI, Southwest Center Mall Dallas, Texas: Strategies for Transforming and Reinventing the Southwest Center Mall, <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/SW-Mall-Dallas-TX.pdf>, 07 Mayıs 2019.
- [41] Wikimapia, Southwest Center, <https://wikimapia.org/#lang=tr&lat=32.658978&lon=96.879287&z=16&m=o&search=DALLAS>, 24 Nisan 2019.
- [42] Urban Hub, Mixed-Use Buildings: Make the Most of Your Building, <http://www.urban-hub.com/buildings/mixed-use-buildings-for-diversified-sustainable-sites/>, 24 Mayıs 2019.
- [43] Metrolinx, (2008), The Big Move: Transforming Transportation in the Greater Toronto and Hamilton Area, http://www.metrolinx.com/en/regionalplanning/mobility_hubs/RTP_Background_Mobility_Hubs.pdf, 2 Mayıs 2019.
- [44] Terzi, F. ve Dökmeci, V. (2017). "Alış-veriş Merkezleri", Yer Seçimi Kuramı ve Uygulamaları: Konut, Alışveriş Merkezleri, Ofisler, Oteller, Sanayi, Depolar, Üniversiteler, Yurtlar, Hastaneler, Kültür Tesisleri, Yeşil Alanlar (Eds. Dökmeci ve Şence), Yeni Anadolu Yayıncılık, İstanbul,

- [45] ICSC, (2015), Asia-Pacific Shopping Centre Classification Standard, [https://www.icsc.org/uploads/research/general/AsiaPacific Shopping Centre Classification Standard.pdf](https://www.icsc.org/uploads/research/general/AsiaPacific%20Shopping%20Centre%20Classification%20Standard.pdf), 11 Şubat 2019.
- [46] Konishi, H. ve Sandfort, M., (2002), Anchor Stores, <http://fmwww.bc.edu/ecp/wp516.pdf>, 26 Nisan 2019.
- [47] Alkaş, A., (2019), Research and Selection of Tenants, https://www.icsc.org/uploads/event_presentations/ResearchAndSelectionOfTenants_AviAlkas.pdf, 20 Mart 2019.
- [48] Damian, D., (2008), The Impact of the Anchor Store on The Performance of a Commercial Centre, [https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master Thesis DSD.pdf](https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master%20Thesis%20DSD.pdf), 28 Mayıs 2019.
- [49] Tuzcuoğlu, K. (1999). Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [50] Erkip, F. (2005). "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use And Appeal of a Mall in Ankara", Elsevier, 22 (2): 89-108.
- [51] İBB. (2011). İstanbul Metropolitan Alanı Kentsel Ulaşım Ana Planı (İUAP), Ulaşım Daire Başkanlığı, İstanbul.
- [52] İBB. (2016). İstanbul Otopark Ana Planı, Ulaşım Planlama Müdürlüğü, İstanbul.
- [53] TÜİK, (2019), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları-2018, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709>, 23 Mayıs 2019.
- [54] Özakbaş, D. (2015). "1950 Yılı Sonrası İstanbul'da Konut Alanlarının Oluşumu ve Sorunları", Tarih Okulu Dergisi, 8 (22): 415-448.
- [55] Erbaş, A. (2014). "Central Business District Planning and the Sustainable Urban Development Process in Istanbul", The Sustainable City VIII, 179: 69-80.
- [56] Ataöv, A. ve Osmay, S. (2007). "Türkiye'de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım", METU JFA , 24 (2): 57-82.
- [57] Çalışkan, Ç., Çılgin, K., Dünder, U. ve Yalçın, M. (2012). "İstanbul Dönüşüm Coğrafyası", KBAM 3. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Sempozyumu, 2-7 Aralık 2012, Ankara.
- [58] Kılıç, A. (2018). "Karayolundan Kent İçi Ana Arterine E-5 Koridorunun Plan Kararları ile Değişimi", Mimarist Dergisi, 63: 36-45.
- [59] Koç, E. (2018). "Kamusal Alan Politikasının İstanbul E-5 Aksına Yansıması", Mimarist Dergisi, 63: 46-56.
- [60] Özyayın, G. ve Firidin, Ö. E., (2009), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074>, 31 Mayıs 2019.
- [61] Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- [62] Erkip, F. ve Özuduru, B. (2015). "Retail development in Turkey: an Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene", *Progress in Planning*, 102: 1-33.
- [63] Erin, İ. ve Gönül, T. (2015). "Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği", *Şehir ve Toplum Dergisi*, 2: 129-142.
- [64] T.C. Resmi Gazete, Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik (29636), 26.2.2016.
- [65] Eres, Z. ve Aydın, D. (2018). "20. Yüzyıl Başında Bakırköy: Tarihi Haritalarda Geçmişin İzini Sürmek", *Mimarist Dergisi*, 6: 38-45.
- [66] Şahin, C. (2016). "Cumhuriyet Dönemi Üsküdar İlçesi İdari Sınırları", *Uluslararası Üsküdar Sempozyumu IX*, 11-13 Kasım 2016, İstanbul.
- [67] Turgut, S., Beylikdüzü'nün Mekânsal Gelişimi, <https://docplayer.biz.tr/56632023-Beylikduzu-nun-mekansal-gelisimi-sirma-r-turgut-1.html>, 23 Mayıs 2019.
- [68] Yasak, Ü. ve Doğan, S. (2018). "Silivri'de İkinci Konutların Gelişimi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 2701-2718.
- [69] Açikel, Ö. (2007). Gayrimenkul Geliştirmenin Kentsel Yapı Üzerindeki Etkileri: Profilo Alışveriş Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [70] Kartal Belediyesi, 2015-2019 Stratejik Planı, https://www.kartal.bel.tr/tr/dosyalar/2015_2019_Stratejik_Plan.pdf, 23 Mayıs 2019.
- [71] Kuru, T. (2008). Outlet Center Geliştirme Projelerinin Temel Prensipleri ve Ekonomik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [72] Öktem, B. (2006). "Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri", *Planlama Dergisi*, 2: 53-63.
- [73] Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği, (2013), <http://www.ayd.org.tr/TR/Data/Bank.aspx>, 30 Mayıs 2019.
- [74] Beylikdüzü Kent Rehberi, (2019), Galleria İmar Durumu, <https://keos.bakirkoy.bel.tr/keos/>, 23 Mayıs 2019.
- [75] Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu . (2012). Sosyal Perakende Kataloqları, İstanbul.
- [76] Şişli Belediyesi E-İmar, (2019), Akmerkez İmar Durumu, <https://kentrehberi.sisli.bel.tr/imardurum/>, 23 Mayıs 2019.
- [77] Barton, H., Grant, M. ve Guise, R., (2003), Shaping Neighbourhoods: A Guide for Health, Sustainability and Vitality, <https://epdf.pub/queue/shaping-neighbourhoods-health-sustainability-and-vitality.html>, 30 Mayıs 2019.

- [78] Badenoch, A. (2007). "Touring Between war and Peace Imagining the 'Transcontinental Motorway 1930-1950", Journal of Transport History, 28(2): 192-210.
- [79] Üngür, E. (2018). "Kentleşmeyi Gerçekleştiren Biyopolitik Bir Araç Olarak D-100 Karayolu", Mimarist Dergisi, 63: 32-36.
- [80] Akdemir, Z. (2018). "Kentsel Bir Ulaşım Altyapısı Olarak D-100 (E-5) Karayolu", Mimarist Dergisi, 63 (3): 31.
- [81] Şahin, İ., Gedizlioğlu, E., Zorer, A. ve Akyıldız, G. (2004). Uzun Otoyol Kuyruklarının İncelenmesi ve İyileştirilme Stratejilerinin Araştırılması, TÜBİTAK, İstanbul.
- [82] T.C. Resmi Gazete, Otopark Yönetmeliği (30340), 22.02.2018.



İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüze kadar İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerini tespit etmek amacıyla alışveriş merkezlerine ilişkin 2012 ve 2014 yılları Soysal Alışveriş Merkezleri Katalogları ile Birleşmiş Markalar Derneğine ait AVM Bankası internet sayfası incelenmiş ve bir liste hazırlanmıştır. Bu listedeki alışveriş merkezlerinin yeri ve faaliyette olup olmadığı tespit edilmiştir.

2000 yılına kadar açılan alışveriş merkezleri

İlçe Adı	Adı	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Durumu
Bakırköy	Galleria	1988	48650	Diğer
Bakırköy	Atrium	1989	11232	Diğer
Beşiktaş	Akmerkez	1993	34680	Karma Kullanım
Üsküdar	Capitol	1993	29470	Diğer
Ataşehir	Carrefour İçerenköy	1996	45400	Diğer
Beylikdüzü	Beylikdüzü Migros	1997	40000	Diğer
Silivri	Maxi City Silivri	1997	50650	Diğer
Şişli	Profilo	1998	48700	Diğer
Kartal	M1 Kartal	2000	38140	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Ümraniye	CarrefourSA Ümraniye	2000	54000	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Zeytinburnu	Olivium Outlet	2000	35000	Diğer

2001-2007 yılları arasında açılan alışveriş merkezleri

İlçe Adı	Adı	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Durumu
Bakırköy	Carousel	2001	24.400	Diğer
Esenyurt	Carrefour Haramidere	2001	25.300	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Büyükkçekmece	Aymerkez	2002	15.000	Diğer
Kadıköy	Tepe Nautilus	2002	52.600	Diğer
Üsküdar	Maxi City Çengelköy	2003	14.904	Diğer
Bakırköy	Town	2003	13.400	Diğer
Bayrampaşa	CarrefourSA Bayrampaşa	2003	23.000	Diğer
Bakırköy	Flyinn	2003	16.000	Diğer
Bahçelievler	Kadir Has Çocuk Dünyası	2003	8.438	Diğer
Eyüp	Mesa Studio Plaza	2003	5.500	Karma Kullanım
Şişli	Metro City	2003	51.000	Karma Kullanım
Başakşehir	Başak Park	2003	Bulunamadı.	Diğer
Çekmeköy	Beşyıldız	2003	Bulunamadı.	Diğer
Şişli	G-Mall	2003	Bulunamadı.	Diğer
Büyükkçekmece	Atirus	2005	19.000	Diğer
Şişli	Addres İstanbul	2005	7.000	Diğer
Bayrampaşa	Akvaryum	2005	10.960	Diğer
Şişli	Cevahir	2005	110.000	Diğer
Maltepe	Maltepe Park	2005	75.000	Diğer
Beşiktaş	MKM Akatlar	2005	14.000	Diğer
Esenyurt	Sunflower Life	2005	5.800	Diğer
Sancaktepe	Colony Outlet	2005	Bulunamadı.	Diğer
Şişli	Bomonti Park	2006	7.215	Diğer
Büyükkçekmece	İstanbul Outlet Park	2006	19.200	Diğer
Beylikdüzü	Paradise	2006	13.000	Diğer
Beylikdüzü	Beylicium	2006	19.500	Diğer
Sarıyer	Doğuş Power	2006	42.119	Karma Kullanım
Şişli	Kanyon	2006	38.940	Karma Kullanım
Esenyurt	Real Beylikdüzü	2007	16.500	Diğer
Büyükkçekmece	FoxCity Outlet	2007	18.588	Diğer
Ümraniye	Asyapark	2007	15.000	Diğer
Bakırköy	Capacity	2007	50.000	Diğer
Sarıyer	İstinye Park	2007	87.165	Karma Kullanım
Güngören	Kale Outlet	2007	26.094	Diğer
Başakşehir	Prestige Mall	2007	12.000	Diğer

2008 yılı ve sonrasında açılan alışveriş merkezleri

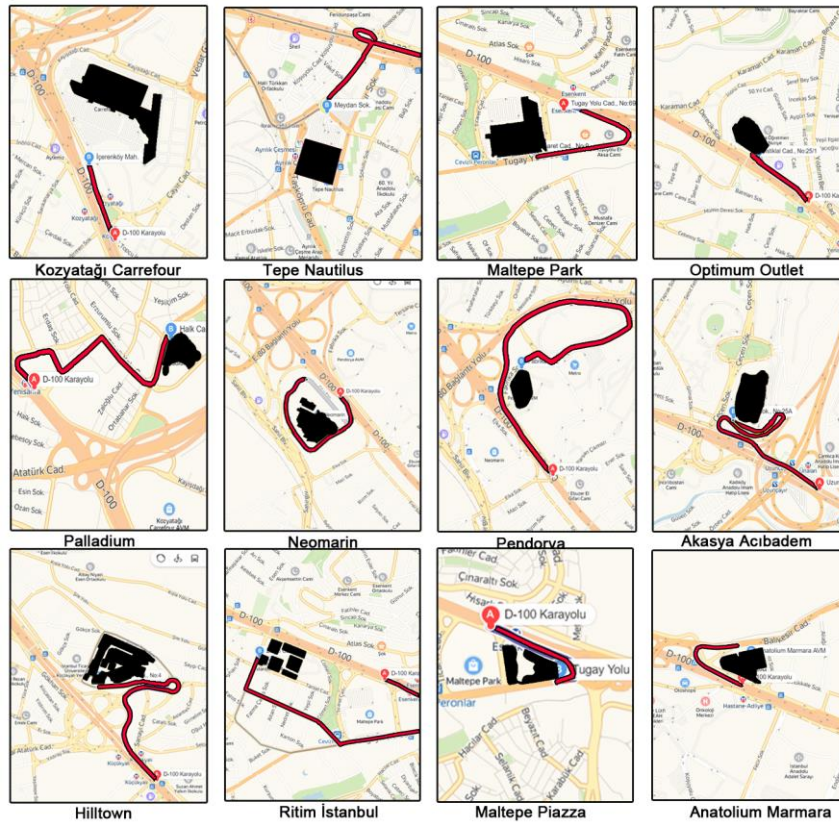
İlçe Adı	Adı	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Durumu
Başakşehir	KC Şehri Bazaar 3.Cad.	2008	13.607	Diğer
Beylikdüzü	Marka City	2008	20.000	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Pendik	Pendik Park Outlet	2008	11.300	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Pendik	World Atlantis	2008	22.000	Diğer
Bağcılar	Sunway	2008	5.000	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Esenyurt	Parkway	2008	8.500	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Esenler	Espri Outlet	2008	10.000	Diğer
Bakırköy	Airport Outlet	2008	32.000	Diğer
Küçükçekmece	Armonipark Outlet	2008	25.274	Diğer
Şişli	Astoria	2008	28.000	Karma Kullanım
Şişli	City's Nişantaşı	2008	17.000	Diğer
Başakşehir	Deposit Outlet	2008	33.644	Diğer
Fatih	Historia	2008	26.000	Diğer
Küçükçekmece	Ihlamur	2008	6.582	Diğer

Silivri	Kipa	2008	13.183	Diğer
İlçe Adı	Adı	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan (m ²)	Durumu
Ataşehir	Optimum Outlet	2008	43.000	Diğer
Ataşehir	Palladium	2008	42.745	Diğer
Pendik	ViaPort Asia Outlet	2008	69.760	Diğer
Sancaktepe	Fabulist	2008	Bulunamadı.	Diğer
Bahçelievler	CarrefourSA Bahçelievler	2009	15.000	Diğer
Beylikdüzü	Ekinoks Beylikdüzü	2009	8.565	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Beşiktaş	Real Fulya	2009	24.183	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Eyüp	FlatOfis	2009	16.000	Karma Kullanım
Bağcılar	212 Power Outlet	2009	69.295	Diğer
Ümraniye	M1 Meydan Ümraniye	2009	68.764	Diğer
Pendik	Neomarin	2009	36.000	Diğer
Pendik	Pendorya	2009	30.270	Diğer
Başakşehir	Verde Molino	2009	68.000	Diğer
Beykoz	ACR Loft	2010	11.000	Diğer
Esenyurt	Veneris	2010	43.825	Diğer
Bakırköy	A Plus Ataköy	2010	40.000	Diğer
Esenyurt	Eskule	2010	10.000	Karma Kullanım
Kadıköy	Kozzy	2010	14.500	Diğer
Maltepe	Marinturk	2010	17.426	Diğer
Avcılar	Pelican Mall	2010	34.000	Diğer
Beylikdüzü	Perla Vista	2010	35.000	Karma Kullanım
Bahçelievler	Star City Outlet	2010	46.000	Diğer
Esenyurt	Torium	2010	89.502	Diğer
Bahçelievler	Wedding World	2010	53.877	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Çekmeköy	Lilyum	2010	Bulunamadı.	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Başakşehir	Loca İstanbul	2011	14.000	Karma Kullanım
Bayrampaşa	Ora Outlet	2011	65.000	Kapanan/Fonksiyonunu yitiren
Beylikdüzü	Beyaz City	2011	30.000	Diğer
Esenyurt	Akbatı	2011	65.500	Karma Kullanım
Küçükçekmece	ArenaPark	2011	38.000	Diğer
Beyoğlu	Demirören İstiklal	2011	19.442	Diğer
Çekmeköy	Kardiyum	2011	9.500	Diğer
Bakırköy	Marmara Forum	2011	146.063	Diğer
Başakşehir	Olimpa	2011	11.598	Diğer
Sancaktepe	Sancakpark (Sancaktepe)	2011	10.000	Diğer
Kağıthane	Sapphire Çarşı	2011	27.604	Karma Kullanım
Başakşehir	Terasium	2011	12.500	Diğer
Eyüp	White Hill	2011	8.500	Diğer
Büyükçekmece	Toskana Çarşısı	2012	5.000	Karma Kullanım
Bakırköy	Aqua Florya	2012	50.000	Karma Kullanım
Ataşehir	Brandium	2012	60.000	Karma Kullanım
Ümraniye	Buyaka	2012	42.000	Karma Kullanım
Bağcılar	Güneşli Park	2012	25.000	Karma Kullanım
Esenyurt	Marmarapark	2012	100.000	Diğer
Başakşehir	Merkez Kayaşehir	2012	36.729	Karma Kullanım
Ataşehir	Novada	2012	18.000	Diğer
Sultanbeyli	Plato	2012	20.000	Diğer
Şişli	Trump Towers	2012	43.000	Karma Kullanım
Beşiktaş	Zorlu	2012	66.600	Karma Kullanım
Beylikdüzü	White Corner	2012	Bulunamadı.	Karma Kullanım
Bakırköy	Koru Florya	2013	50.000	Karma Kullanım
Güngören	Platform Merter Fashion Park	2013	25.000	Karma Kullanım
Bahçelievler	İstWest	2013	16.000	Karma Kullanım
Kağıthane	AXIS Kağıthane	2013	29.300	Diğer
Eyüp	İstanbul (Eski Vialand)	2013	110.000	Karma Kullanım

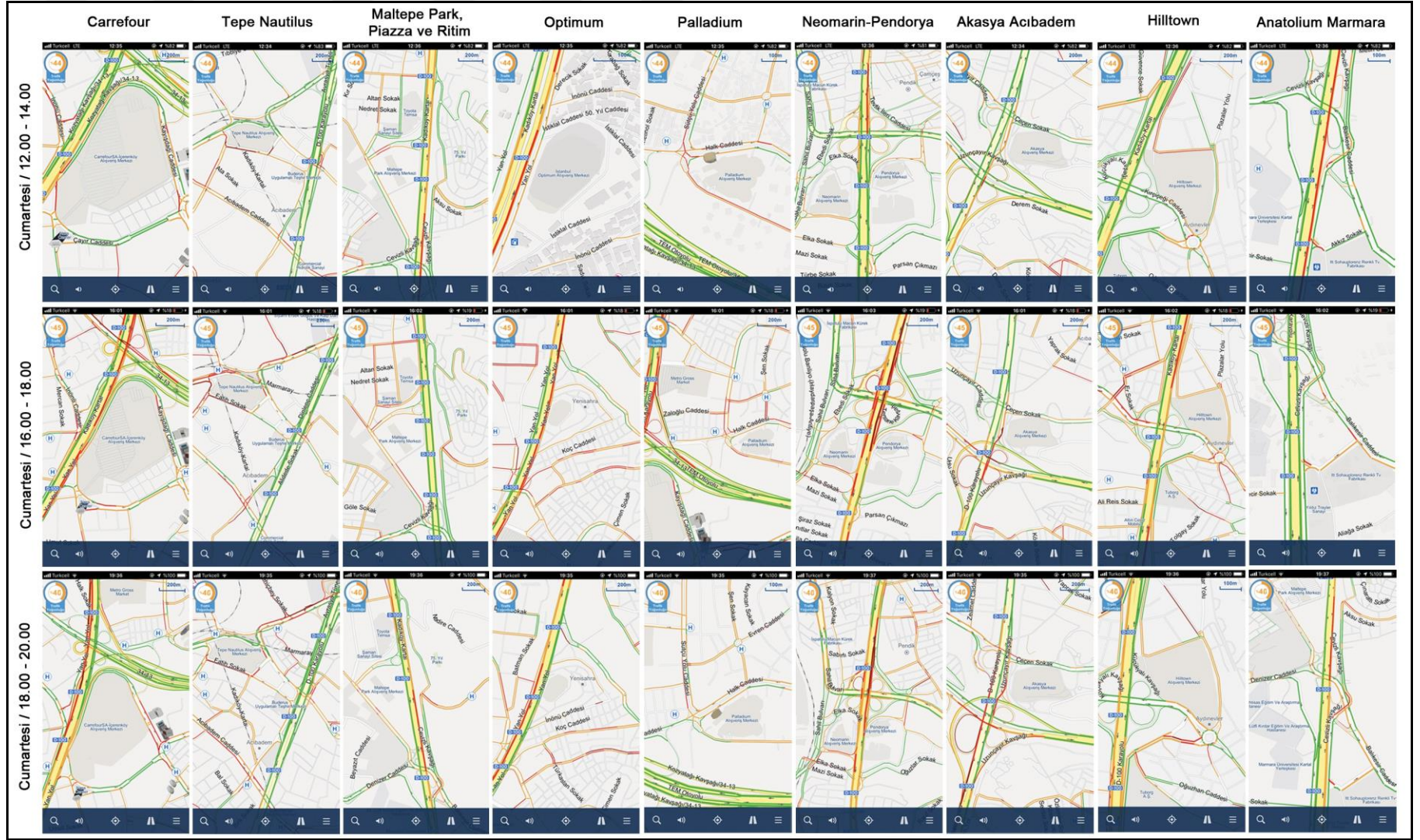
Ümraniye	Metrogarden	2013	32.000	Diğer
İlçe Adı	Adı	Açılış Yılı	Kiralanabilir Alan (m²)	Durumu
Eyüp	Haliç (Biz Cevahir)	2014	20.376	Diğer
Sarıyer	UNIQ İstanbul	2014	15.300	Karma Kullanım
Üsküdar	Akasya Acıbadem	2014	80.000	Karma Kullanım
Ümraniye	Canpark	2014	40.000	Diğer
Başakşehir	Mall of İstanbul	2014	148.840	Karma Kullanım
Şişli	Özdilek Park İstanbul	2014	46.000	Diğer
Sultanbeyli	Atlaspark	2015	55.000	Karma Kullanım
Gaziosmanpaşa	Venezia Mega Outlet	2015	68.000	Karma Kullanım
Ümraniye	İdealist Park	2015	17.000	Diğer
Ümraniye	Akyaka Park	2016	90.000	Diğer
Eyüp	Axis İstanbul	2016	60.000	Karma Kullanım
Ataşehir	Watergarden İstanbul	2016	65.000	Karma Kullanım
Sultangazi	Neva	2016	22.000	Diğer
Esenyurt	City	2017	40.000	Karma Kullanım
Üsküdar	Emaar Square	2017	150.000	Karma Kullanım
Maltepe	Hilltown	2017	62.000	Diğer
Bağcılar	Oasis Designer /Outlet	2017	20.000	Diğer
Maltepe	Ritim İstanbul	2017	25.000	Karma Kullanım
Sarıyer	Vadi İstanbul	2017	55.000	Karma Kullanım
Ümraniye	Metro Corner	2017	Bulunamadı.	Diğer
Sarıyer	Skyland İstanbul	2018	40.000	Karma Kullanım
Pendik	Home City	2018	50.000	Diğer
Kartal	Anatolium Marmara	2018	55.000	Karma Kullanım
Kartal	İstmarina Kartal	2018	70.000	Karma Kullanım
Maltepe	Maltepe Piazza	2018	60.000	Karma Kullanım
Zeytinburnu	Zeruj Port	2018	Bulunamadı.	Diğer
Eyüp	Eyüp Park	2019	21.000	Karma Kullanım
Esenyurt	Akkoza	Proje	70.000	Karma Kullanım
Esenyurt	Fi-Side Bahçeşehir	Proje	Bulunamadı.	Karma Kullanım

TRAFİK YOĞUNLUĞU ANALİZİ

D-100 Karayolu üzerinden alışveriş merkezlerinin araç girişleri tespit edilmiştir. Bu güzergahların çevresi, 15 Şubat 2019-25 Şubat 2019 tarihleri arasında 12.00-14.00, 16.00-18.00 ile 18.00-20.00 saatleri arasında gözlemlenmiştir. Trafik yoğunluğunun en yüksek olduğu Cumartesi, Pazar, Pazartesi günlerinde derlenen ekran görüntüleri ekte yer verilmiştir.



D-100 Karayolu üzerinden alışveriş merkezlerinin araç giriş güzergahları







ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı Gülay Kayadibi
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.09.1989 – Hafik/Sivas
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : kayadibigulay@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	Şehir ve Bölge Planlama	İstanbul Teknik Üniversitesi	2009 - 2013
Lise	Fen Bilimleri	Nuri Cingilloğlu Anadolu Lisesi	2004 - 2007

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2016-2019	Belde Planlama Mimarlık	Şehir Plancısı
2013-2015	Nova Taşınmaz Değerleme A.Ş.	Değerleme Uzmanı

YAYINLARI

Bildiri

Aktuğlu Aktan, Ö. E. ve Kayadibi, G. (2019), “Alışveriş Merkezlerinin Kent İçi Ulaşıma Etkisi, İstanbul Anadolu Yakası D-100 Örneği”, YTÜ 1.Mimarlık ve Şehircilik Lisansüstü Sempozyumu, 28-29 Mart 2019, İstanbul.

