

## ÖNSÖZ

Herşeyden önce bütün hayatım boyunca benden hiçbir zaman destek ve sevgilerini esirgemeyen sevgili anneme ve babama çok teşekkür ederim. Onların anlayışlı ve yapıcı tutumları bana lisans hayatımda olduğu gibi yüksek lisans çalışmalarımda da daima yol gösterici olmuştur. Çalışmam boyunca verdiği destek ve gösterdiği sabırdan dolayı tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Vedia Dökmeci'ye teşekkür ederim. Sürekli yardıma hazır ve öğrencilerini çalışmaya teşvik edici tutumu sayesinde kendisi ile tez hazırlamak çok zevkli bir çalışmaya dönüşmüştür. Çalışmamın istatistiksel kısımlarında yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Gülay Kıroğlu'na teşekkür ederim. Çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Yeliz Uğur ve Meltem Aksoy'a da çok teşekkür ederim.

Aralık 2003

Esra ÖNALAN

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| KISALTMALAR                                                                                                                              | vi        |
| TABLO LİSTESİ                                                                                                                            | vii       |
| ŞEKİL LİSTESİ                                                                                                                            | viii      |
| SEMBOL LİSTESİ                                                                                                                           | x         |
| ÖZET                                                                                                                                     | xii       |
| SUMMARY                                                                                                                                  | xiv       |
| <b>1. GİRİŞ</b>                                                                                                                          | <b>1</b>  |
| 1.1. Çalışmanın Kapsamı                                                                                                                  | 2         |
| 1.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi                                                                                                       | 3         |
| <b>2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ</b>                                                                                                  | <b>5</b>  |
| 2.1. Alışveriş Kavramı                                                                                                                   | 5         |
| 2.2. Alışveriş Eylemi                                                                                                                    | 5         |
| 2.3. Alışverişin Tarihsel Gelişimi                                                                                                       | 5         |
| 2.4. ICSC Tarafından Önerilen Alışveriş Merkezleri Tipolojisi                                                                            | 7         |
| 2.5. Birleşik Devletlerde Alışveriş Merkezlerinin Gözden Geçirilmesi ve Mevcut Durum                                                     | 9         |
| 2.6. Avrupa'daki Alışveriş Merkezi Endüstrisinde Gelişmeler                                                                              | 12        |
| 2.7. Bölüm Sonuçları                                                                                                                     | 14        |
| <b>3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE PLANLAMA KRİTERLERİ VE STANDARTLARIN BELİRLENMESİ İLE TASARIM İLKELERİ</b> | <b>15</b> |
| 3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı                                                                                                      | 15        |
| 3.2. Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri ve Standartların Belirlenmesi                                                           | 15        |
| 3.2.1. Zoning (Bölgeleme) kriterleri                                                                                                     | 16        |
| 3.2.2. Kullanıcı ve mal sahibi istekleri                                                                                                 | 17        |
| 3.2.3. Meydanlar                                                                                                                         | 18        |
| 3.2.4. Otopark alanları                                                                                                                  | 18        |
| 3.2.5. Gelişim alanları                                                                                                                  | 19        |
| 3.2.6. Estetik değerler                                                                                                                  | 19        |
| 3.3. Bölüm Sonuçları                                                                                                                     | 20        |
| <b>4. TİCARETTE YER SEÇİMİ KURAMI</b>                                                                                                    | <b>22</b> |
| 4.1. Ticaret Merkezleri Yer Seçme İlkeleri                                                                                               | 22        |

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2. Yer Seçimi Analizleri                                                                                                | 22        |
| 4.3. Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçimi                                                                                   | 23        |
| 4.4. Perakendecilik Faaliyetlerini Etkileyen Demografik, Ekonomik ve Sosyal Faktörler                                     | 25        |
| 4.4.1. Demografik faktörler: Nüfus büyümesi ve hayat beklentileri                                                         | 26        |
| 4.4.2. Sosyal faktörler: Hanehalkı ekonomik eğilimleri                                                                    | 29        |
| 4.4.3. Ekonomik faktörler: Gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH), Gayri safi milli hasıla (GSMH)                                | 32        |
| 4.5. Bölüm Sonuçları                                                                                                      | 35        |
| <b>5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ YER SEÇİMİ KURAMLARI</b>                                                                       | <b>36</b> |
| 5.1. Merkezi Yer Teorisi                                                                                                  | 36        |
| 5.1.1. Teorik kavram                                                                                                      | 36        |
| 5.2. Kira Modelleri                                                                                                       | 40        |
| 5.2.1. Adım-adım yaklaşımı                                                                                                | 40        |
| 5.3. Mekansal İlişki Modelleri                                                                                            | 41        |
| 5.3.1. Huff modeli                                                                                                        | 44        |
| 5.3.2. Lakshmanan - Hansen modeli                                                                                         | 45        |
| 5.3.3. Haydock alışveriş Modeli                                                                                           | 48        |
| 5.3.4. Lewisham modeli                                                                                                    | 50        |
| 5.3.5. Black modeli                                                                                                       | 52        |
| 5.3.6. Batı Midlands alışveriş modeli                                                                                     | 53        |
| 5.3.7. Tüketiciler arasında rekabet                                                                                       | 54        |
| 5.3.8. Çakışan fırsatlar yaklaşımı                                                                                        | 55        |
| 5.3.9. Harris modeli                                                                                                      | 55        |
| 5.3.10. Lowry modeli                                                                                                      | 58        |
| 5.4. Değerlendirme                                                                                                        | 61        |
| 5.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Kriterler                                                                     | 61        |
| 5.6. Bölüm Sonuçları                                                                                                      | 63        |
| <b>6. İSTANBUL METROPOLİTAN ALANINDA TİCARET FONKSİYONUNUN DAĞILIMI</b>                                                   | <b>65</b> |
| 6.1. MİA ve Çağdaş MİA Karakteristikleri                                                                                  | 65        |
| 6.2. Son İki Çeyrek Yüzyılda Türk Ekonomisi ve İstanbul'un Rolü                                                           | 66        |
| 6.3. Türkiye'de Perakende Faaliyetlerin Gelişimi ve Diğer Avrupa Ülkeleri İle Karşılaştırılmasında Türkiye'nin Son Durumu | 68        |
| 6.4. İstanbul Metropolitan Alanında M.İ.A Bölgesi'nin 1950'lerden Günümüze Kadar Olan Gelişimi                            | 71        |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.5. İstanbul Metropoliten Alanındaki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi                                                              | 73         |
| 6.6. Bölüm Sonuçları                                                                                                                | 79         |
| <b>7. GALLERIA VE AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ ALAN ARAŞTIRMASI VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b>                                 | <b>80</b>  |
| 7.1. Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezi Alan Araştırmasının Amacı, Yöntemi ve Kapsamı                                           | 80         |
| 7.2. Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezi Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi                                         | 82         |
| 7.2.1. 1996 yılı Galleria ve Akmerkez alan araştırması kullanıcı kişisel özelliklerini bulmaya yönelik bulguların saptanması        | 82         |
| 7.2.2. 1996 yılı Galleria ve Akmerkez alan araştırması kullanıcı geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik bulguların saptanması | 87         |
| 7.2.3. 2003 yılı Galleria ve Akmerkez alan araştırması kullanıcı kişisel özelliklerini bulmaya yönelik bulguların saptanması        | 92         |
| 7.2.4. 2003 yılı Galleria ve Akmerkez alan araştırması kullanıcı geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik bulguların saptanması | 98         |
| 7.3. 1996- 2003 Yılları Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezi Anket Sonuçlarının Karşılaştırılması                                 | 105        |
| 7.4. Alan Araştırması İstatistiki Verilerinin İrdelenmesi                                                                           | 108        |
| 7.4.1. 1996 yılı Galleria alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması                                                         | 108        |
| 7.4.2. 1996 yılı Akmerkez alışveriş merkezi anket sonuçlarının Yorumlanması                                                         | 110        |
| 7.4.3. 2003 yılı Galleria alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması                                                         | 112        |
| 7.4.4. 2003 yılı Akmerkez alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması                                                         | 116        |
| 7.5. Bölüm Sonuçları                                                                                                                | 121        |
| <b>8. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ</b>                                                                                              | <b>122</b> |
| <b>KAYNAKLAR</b>                                                                                                                    | <b>128</b> |
| <b>EKLER</b>                                                                                                                        | <b>134</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                                                                                     | <b>141</b> |

## KISALTMALAR

|             |                                             |
|-------------|---------------------------------------------|
| <b>ICSC</b> | : Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi |
| <b>GSMH</b> | : Gayri Safi Milli Hasıla                   |
| <b>GSYS</b> | : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla                 |
| <b>ABD</b>  | : Amerika Birleşik Devletleri               |
| <b>MİA</b>  | : Merkezi İş Alanı                          |
| <b>CBD</b>  | : Central Bussiness Discript                |
| <b>KA</b>   | : Brüt Kiralanabilir Alan                   |
| <b>AB</b>   | : Avrupa Birliği                            |
| <b>BYÜ</b>  | : Brüt Yerli Ürün                           |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                          | <u>Sayfa No</u> |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Tablo 4.1.</b> Müşterilerin dükkan seçiminde etken olan faktörler .....               | 23              |
| <b>Tablo 4.2.</b> Nüfus istatistikleri .....                                             | 27              |
| <b>Tablo 4.3.</b> Şehirleşme seviyeleri ve hayat beklentileri.....                       | 29              |
| <b>Tablo 4.4.</b> Avrupa Birliği bölgelerinden seçilen kadınların istihdam oranları..... | 31              |
| <b>Tablo 4.5.</b> Seçilmiş bazı önemli dünya ekonomilerinde işsizlik oranları .....      | 32              |
| <b>Tablo 4.6.</b> Seçilmiş pazarlarda ekonomik göstergeler.....                          | 33              |
| <b>Tablo 4.7.</b> Ekonomik istatistikler .....                                           | 34              |
| <b>Tablo 5.1.</b> Çekicilik faktörü ve uzaklık caydırma fonksiyonu .....                 | 42              |
| <b>Tablo 6.1.</b> İstanbul'daki alışveriş merkezleri sahaları (m <sup>2</sup> ) .....    | 78              |

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No

|                    |                                                                                             |    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 2.1.</b>  | Avrupa'daki alışveriş merkezleri sahaları (000m <sup>2</sup> ) .....                        | 14 |
| <b>Şekil 6.1.</b>  | İstihdamın 1980 ve 1990 yılları arasında sektörel dağılımı .....                            | 67 |
| <b>Şekil 6.2.</b>  | Yaş gruplarına göre nüfus: Türkiye ve AB karşılaştırmalı (milyon) .....                     | 70 |
| <b>Şekil 6.3.</b>  | Kişi başına düşen Gsmh ve ortalama Gsmh artışı .....                                        | 70 |
| <b>Şekil 6.4.</b>  | AB ve Türkiye'de enflasyon oranları ve işsizlik oranları.....                               | 71 |
| <b>Şekil 6.5.</b>  | İstanbul Metropolitan alanında yer alan alışveriş merkezleri .....                          | 74 |
| <b>Şekil 7.1.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin yaşlarına göre dağılımı (1996) .....                      | 83 |
| <b>Şekil 7.2.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı (1996) .....                 | 83 |
| <b>Şekil 7.3.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin medeni durumlarına göre dağılımı (1996).....              | 84 |
| <b>Şekil 7.4.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklükleri sayısına göre dağılımı (1996) .....     | 84 |
| <b>Şekil 7.5.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerlerine göre dağılımı (1996) .....                | 85 |
| <b>Şekil 7.6.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul'da yaşadıkları süreye göre dağılımı (1996) ..... | 85 |
| <b>Şekil 7.7.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin mesleklere göre dağılımı (1996) .....                     | 86 |
| <b>Şekil 7.8.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin eğitim durumlarına göre dağılımı (1996) .....             | 86 |
| <b>Şekil 7.9.</b>  | Alışveriş merkezlerine gelenlerin semtlere göre dağılımı (1996) .....                       | 87 |
| <b>Şekil 7.10.</b> | alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş sıklıklarına göre dağılımı (1996) .....             | 88 |
| <b>Şekil 7.11.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin kullandıkları vasıtaya göre dağılımı (1996) .....         | 88 |
| <b>Şekil 7.12.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş amaçlarına göre dağılımı (1996) .....               | 89 |
| <b>Şekil 7.13.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin tercih sebeplerine göre dağılımı (1996) .....             | 90 |
| <b>Şekil 7.14.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin memnun olmadıkları noktalara göre dağılımı (1996) .....   | 90 |
| <b>Şekil 7.15.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezlerden beklentilerine göre dağılımı (1996) .....    | 91 |
| <b>Şekil 7.16.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin çevreden şikayetlerine göre dağılımı (1996) .....         | 92 |
| <b>Şekil 7.17.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin yaşlarına göre dağılımı (2003) .....                      | 93 |
| <b>Şekil 7.18.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı (2003) .....                 | 93 |
| <b>Şekil 7.19.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin medeni durumlarına dağılımı (2003) .....                  | 94 |
| <b>Şekil 7.20.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklükleri sayısına göre dağılımı (2003) .....     | 94 |
| <b>Şekil 7.21.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerlerine göre dağılımı (2003) .....                | 95 |
| <b>Şekil 7.22.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul'da yaşadıkları süreye göre dağılımı (2003) ..... | 95 |

|                    |                                                                                                  |     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 7.23.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin mesleklere göre dağılımı (2003) .....                          | 96  |
| <b>Şekil 7.24.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin eğitim durumlarına göre dağılımı (2003) .....                  | 96  |
| <b>Şekil 7.25.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul'a geldikleri yere göre dağılımı (2003) .....          | 97  |
| <b>Şekil 7.26.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin semtlere göre dağılımı (2003) .....                            | 98  |
| <b>Şekil 7.27.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş sıklıklarına göre dağılımı (2003) .....                  | 99  |
| <b>Şekil 7.28.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin kullandıkları vasıtaya göre dağılımı (2003) .....              | 99  |
| <b>Şekil 7.29.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin yolda geçirdikleri süreye göre dağılımı (2003) .....           | 100 |
| <b>Şekil 7.30.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş amaçlarına göre dağılımı (2003) .....                    | 100 |
| <b>Şekil 7.31.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezde geçirdikleri süreye göre dağılımı (2003) .....        | 101 |
| <b>Şekil 7.32.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin tercih sebeplerine göre dağılımı (2003) .....                  | 102 |
| <b>Şekil 7.33.</b> | Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezi tercih ederiniz? (2003).....                        | 102 |
| <b>Şekil 7.34.</b> | Bulundukları merkezi tercih sebeplerine göre dağılımı (2003).....                                | 103 |
| <b>Şekil 7.35.</b> | Alışveriş merkezlerinde memnun olmadıkları noktalara göre dağılımı (2003) .....                  | 104 |
| <b>Şekil 7.36.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezlerden beklentilerine göre dağılımı (2003) .....         | 104 |
| <b>Şekil 7.37.</b> | Alışveriş merkezlerine gelenlerin çevreden şikayetlerine göre dağılımı (2003) .....              | 105 |
| <b>Şekil 7.38.</b> | Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (1996) .....                          | 109 |
| <b>Şekil 7.39.</b> | Kullanılan aracı etkileyen faktörler (1996) .....                                                | 110 |
| <b>Şekil 7.40.</b> | Hangi semtte ikamet edilen semti etkileyen faktörler (1996) .....                                | 111 |
| <b>Şekil 7.41.</b> | Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (1996) .....                          | 112 |
| <b>Şekil 7.42.</b> | Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (2003) .....                          | 113 |
| <b>Şekil 7.43.</b> | Kullanılan aracı etkileyen faktörler (2003) .....                                                | 114 |
| <b>Şekil 7.44.</b> | Alışveriş merkezlerinin neden tercih edildiğini etkileyen faktörler (2003).....                  | 115 |
| <b>Şekil 7.45.</b> | Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezin tercih edileceğini etkileyen faktörler (2003)..... | 116 |
| <b>Şekil 7.46.</b> | Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (2003) .....                          | 117 |
| <b>Şekil 7.47.</b> | Kullanılan aracı etkileyen faktörler (2003) .....                                                | 118 |
| <b>Şekil 7.48.</b> | Alışveriş merkezlerine geliş süresini etkileyen faktörler (2003) .....                           | 119 |
| <b>Şekil 7.49.</b> | Alışveriş merkezlerinde kalış süresini etkileyen faktörler (2003) .....                          | 120 |
| <b>Şekil 7.50.</b> | Akmerkez'in neden tercih edildiğini etkileyen faktörler (2003).....                              | 120 |

## SEMBOL LİSTESİ

|                  |                                                                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $S_{ij}$         | : i zonundaki hanehalkı tarafından j alışveriş merkezindeki harcamalar                                          |
| $E_i$            | : i zonundaki alışveriş için var olan harcamalar                                                                |
| $A_j$            | : j alışveriş merkezinin “çekiciliğinin” ölçüsü                                                                 |
| $S_j$            | : j alışveriş merkezindeki satışlar                                                                             |
| $F(d_{ij})$      | : i’den j’ye (caydırıcılık fonksiyonu) ulaşımında dikkate alınan “mesafe maliyeti” nin belirlenmemiş fonksiyonu |
| $d_{01}$         | : 0 kırılma noktasının 1 şehrine olan doğrusal uzaklığı                                                         |
| $d_{12}$         | : 1. ve 2. şehirler arasındaki doğrusal uzaklık                                                                 |
| $A_1$ ve $A_2$   | : 1. ve 2. şehirlerin “çekiciliği”nin ölçüsü                                                                    |
| $F_j$            | : Merkezin zemin sahası                                                                                         |
| $t_{ij}$         | : i zonunda ikamet eden tüketicinin j merkezine seyahat zamanı                                                  |
| $b$              | : Farklı mallar için farklı değerler alan bir parametre                                                         |
| $i$              | : Küçük i zonunda oturan potansiyel harcaması olan toplu tüketiciler                                            |
| $E_{ij}$         | : i ve j zonundaki toplam potansiyel harcaması olan toplu tüketiciler                                           |
| $V$              | : Çeşit mağaza sayısı                                                                                           |
| $D$              | : Bölümsel mağaza sayısı                                                                                        |
| $C$              | : Zincir mağaza sayısı                                                                                          |
| $M$              | : Market sayısı                                                                                                 |
| $T_{ij}$         | : i ve j zonları arasındaki seyahat zamanı                                                                      |
| $a, b$           | : Sistem içerisinde var olan bilgiden bulunan yapısal parametre                                                 |
| $F_j$            | : Çalışma alanındaki j merkezindeki toplam satışlar                                                             |
| $F_k$            | : k sayılı merkezdeki toplam satışlar                                                                           |
| $D_{ij}$         | : Çalışma alanında i zonunun merkezinden j merkezine olan düz hat uzaklığı                                      |
| $d_{ik}$         | : k merkezi ile i zonunun merkezi arasındaki düz hat uzaklığı                                                   |
| $S_j^*$          | : j merkezi için hesaplanan toplam satışlar                                                                     |
| $D_{ij}$         | : i ve j zonları arasındaki doğrusal mesafe                                                                     |
| $P$              | : Zon nüfusu                                                                                                    |
| $d_{ij}$         | : Uzaklık maliyeti                                                                                              |
| $\lambda, \beta$ | : Empirik olarak belirlenmesi gereken bir rakam                                                                 |
| $F_j$            | : Varolan hizmetlerin bazı ölçüsü                                                                               |
| $L$              | : Pozitif bir sabit değer                                                                                       |
| $E_j^B$          | : j zonundaki temel istihdam                                                                                    |
| $E_j^{RK}$       | : j zonundaki K ticaretindeki perakende istihdam                                                                |
| $P$              | : Çalışma sahasındaki toplam ev halkı sayısı                                                                    |
| $a$              | : Sahadaki hanehalkı başına düşen istihdam                                                                      |
| $P_i$            | : i zonundaki hanehalkı sayısı                                                                                  |
| $F_1$            | : İşe seyahat zamanı fonksiyonu                                                                                 |
| $\gamma$         | : $P_i$ ’lerin P’ye eşit olmasını sağlayan normalleştirme faktörü                                               |
| $c^E$            | : dk model haricindeki regresyon analizi ile belirlenecek alışveriş turu ağırlık faktörleri                     |
| $F_2$            | : İkametgah yerinden dükkana seyahat için seyahat zamanı dağılım fonksiyonu                                     |
| $F_3$            | : İşten dükkana seyahat için seyahat zamanı dağılım fonksiyonu                                                  |

|          |                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| $b^K$    | : $E_i^{RK}$ ların toplamının $E^{RK}$ olmasını sağlayan bir normalleştirme faktörü |
| $Z^K$    | : K ticaretindeki belirlenen minimum istihdam seviyesi                              |
| $A_j$    | : j zonundaki toplam arsa sahası                                                    |
| $A_j^R$  | : Perakende sektörü tarafından kullanılan arsa sahası                               |
| $A_j^B$  | : Temel sektör tarafından kullanılan arsa sahası                                    |
| $A_i^u$  | : Kullanılmayan arsa sahası                                                         |
| $C^{RK}$ | : K ticaretindeki perakende işçi başına arsa sahası                                 |
| $P_i$    | : n adet zondan i zonundaki oturan nüfus                                            |
| $F_j$    | : m adet alışveriş merkezinden $j^K$ nın “çekiciliği”nin bir ölçümü                 |
| $d_{ij}$ | : Seyahate dahil olan masrafların bir ölçümü                                        |

## **ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KULLANIMI VE KULLANIM YOĞUNLUĞUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **ÖZET**

Globalleşme ve yeniden yapılanma, İstanbul'da yeni ticaret merkezlerine olan ihtiyacı artırmıştır. 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin yansımaları ancak 1990'larda görülmeye başlamış ve 1988 yılında açılan Galleria alışveriş merkezinin ardından 15 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer illerimizde alışveriş merkezleri yapımı yükseliş sürecine girmiştir. Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin kullanımı ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, yeni alışveriş merkezleri yer seçimi ve pazar alanlarının incelenmesini de amaçlamaktadır.

Sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ve görgü faktörü, ekonomik yaşamda gelir ve zaman faktörü nedeniyle iki yönlü olarak ortaya çıkan gelişmeler birçok olay gibi "tüketim alışkanlıklarını da" değiştiriyor. Alışverişte modernlik demek, alışveriş merkezlerinin sunduğu her türlü olanaktan faydalanmak anlamına gelmeye başlamıştır.

Bu çalışmada; alışveriş kavramı, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi, alışveriş merkezi tipleri, Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri gelişimi ile Türkiye'deki alışveriş merkezi gelişimi incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi aşamaları, alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri ve planlama kriterleri detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Perakendecilik sektörünü etkileyen demografik, sosyal ve ekonomik faktörlerin Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de nasıl değişim gösterdikleri incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci içerisinde, İstanbul'daki Merkezi İş Alanı'nın 1950'lerden günümüze hangi değişimleri geçirdiği, tek merkezli yapıdan çok merkezli yapıya geçişi aşamalar halinde sunulmuştur. Çalışmanın amaçlarından olan; alışveriş merkezleri yer seçimi kararı verilirken uygulanabilecek modeller hakkında bilgi sahibi olunabilmesi için "Merkezi Yer Kuramı" ile başlayan çalışmalar ve bu çalışmadan kaynağını alarak geliştirilen diğer yer seçimi modelleri açıklanmıştır.

Bu çalışmada; 1996 ve 2003 yılında Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezi'nde kullanıcılar ile yapılan anket çalışmaları sonucunda kullanıcıların kişisel özellikleri, alışveriş merkezlerine geliş amaçları incelenmiştir. Yıllara ve merkezlere göre kişisel özelliklerin ve amaçların ne yönde değiştiği sorgulanmıştır.

Bu çalışma kapsamında; alışveriş merkezlerini kullanan kullanıcıların özelliklerini incelemek sureti ile alışverişini etkileyen faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, uzaklık, sıklık, tercih, amaç, geliş süresi, kalış süresi, araç ) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Genel görünüm olarak, alışveriş merkezleri; çoğunlukla 20-44 yaşları arasındaki, bekar, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşayan, lise mezunu, 4 kişilik ailelere sahip, memur ve öğrencilerin çoğunlukta olduğu, Avrupa yakasında oturan kullanıcılardan oluşmaktadır.

Bu kullanıcılar; genelde haftada bir alışveriş merkezlerine giden, çoğunlukla alışveriş yapma amacına sahip, özel oto ile seyahat eden, trafikte 30 dakika zaman harcayan, merkezi dolaşmak için ise 1-2 saat vakit ayıran, merkezleri kalitesinden dolayı ziyaret eden kişilerdir.

Alışveriş merkezleri kullanıcıları ile yapılan anketler sonucunda; yaş, semt, araç sahipliği, eğitim, doğum yeri, yolda harcanan süre, geliş amacı ve merkez özelliklerine bağlı olarak alışveriş merkezlerine gitme sıklığının değiştiği görülmüştür. Araç sahipliği; eğitim düzeyi, geliş sıklığı, meslek, yaş, yolda harcanan süre, hanehalkı sayısı ve tercih sebeplerine bağlı olarak değişir. Alışveriş merkezlerini tercih sebebi; yaş, merkez özellikleri, amaç ve araç sahipliğine bağlı olarak değişir. Merkezde geçirilen sürenin; araç sahipliğine, yolda harcanan süreye ve alışveriş merkezlerine geliş sıklığına bağlı olarak değiştiği görülür. İkamet edilen semt; doğum yeri, merkez özellikleri ve merkezden beklentilere bağlı olarak değişmektedir.

Bu çalışmada, iki farklı alışveriş merkezinde yapılan anketler değerlendirilerek, bunlara bağlı olarak kurulan katlı regresyon modellerinin sonuçları yorumlanmış ve sunulan öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

## **FACTORS EFFECTING THE SHOPPING CENTER USAGE AND FREQUENCY.**

### **SUMMARY**

Globalisation and reorganisation increased the necessity to trade centers in Istanbul. Reflections of both neoliberal politics carried out after 1980's and foreign capital investment unconstrainedness appeared at 1990's, and after opening of Galleria shopping center, that is 1988, in the 15 years period, construction of shopping centers exploded in Ankara, İzmir, Adana, Bursa and other cities and especially in İstanbul. This study aims investigation of effecting factors usage and frequency of the shopping centers. The other aim of this study investigation of place selection and market areas of new shopping centers.

Developments appeared in two ways because of culturel progresses and good manners in social life, income and time in economic life, changes "comsumption habits" like all other matters. Today modernity in shopping means shopping from shopping centers.

In this study, shopping concept, historical evolution of shopping centers, shopping center types, evolution of shopping centers in USA, Europe and Turkey examined. Place selection decision stages of shopping centers, shopping center design principles an planning creteria are tried to be clarified. Changing of demographic, social and economic factors effecting the retail sector in European countries and Turkey examined. In historical evolution of shopping centers, variation steps and transition from single-center structure to multi-center structure of Central Bussinness Disctrict in Istanbul from 1950's to present represented. Studies start from "Central Place Theory" to obtain information of the models that can be applied in deciding for a site selection that is one of the main objective of this study and the other site selection models explained one by one. Usage of these models in site selection of trade centers today is examined. Positive and negative aspects of each model are discussed.

In the study; to examine the personal characteristics and purposes of coming to shopping center of customers, results of questionnaire carried out in Galleria and Akmerkez shopping centers in 1996 and 2003 represented. The results cross-examined to learn how changes the personal characteristics and purposes. This examination used as data base, variations due to site selection for both two years and two centers again cross-examined with regression models and study ends with results and conclusion.

In this study, factors effecting the shopping (age, sexuality, marrital status, education, profession, distance, frequency, preference, purpose, time to arrive, time to stay, vehicle) investigated with multiple regression model by examining the characteristics of shopping center customers.

Generally shopping centers seem to have customers that are single, especially female, having an age between 20-44 and 4 person family, graduated from high school, especially student and employee, living in Europe edge of Istanbul.

These customers generally go shopping weekly, mostly have aim to shop, travel with personal car, spend 30 minutes in traffic and 1-2 hours in shopping center, visit because of quality of center.

According to the results of questionnaire held by customers, frequency to go shopping center changes depending on age, district, ownership of personal car, education, place of birth, arrival time, purpose of coming and properties of center. Ownership of personal car changes with level of education, frequency of shopping, profession, age, arrival time, number of person in family and preference reasons. Preference of shopping center depends on age, center properties, purpose and ownership of personal car. Time spending in centers depends on ownership of personal car, arrival time and frequency to go shopping center. Place of residency changes with place of birth, center properties and expectations from center.

Here, results of the multiple regression models which were built according to a questionnaire hold in two different shopping centers are evaluated with the suggestions, the study is closed.

## 1. GİRİŞ

Alışveriş merkezleri günümüzün vazgeçilmez tesisleri arasında yer almaktadırlar. İnsanoğlunun varoluşundan itibaren alışveriş bir ihtiyaç olmuştur. Geçmişten günümüze alışveriş teknikleri değişse de, ihtiyaçlar hep geçerliliğini korumuştur.

Hele de teknoloji ile birlikte çok hızlı tempoda bir hayat sürdürdüğümüz şu dönemde, özellikle büyük şehirlerde bütün mağazaların bir arada bulunduğu; yemek, alışveriş, eğlence, otopark gibi fonksiyonları da bünyesinde barındıran kapalı kompleksler çalışan insanlar için vazgeçilmez unsur olmuştur. Bütün birimlerin birarada bulunduğu şehir içindeki kompleksler müşteriye vakit açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Böylece insanlar bütün ihtiyaçlarını tek bir kompleksten karşılayıp arta kalan vakitlerini kendilerine ayırabilmektedirler.

Yer seçimi açısından şehir içindeki alışveriş merkezleri kullanıcılar tarafından daha çok talep edilmektedir. Çünkü; modern toplumda insanlar vakitlerini en minimum kullanarak, maksimum verimli işler yapmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle zaman kaybı yaşamamak açısından alışveriş ihtiyacını giderirken, trafikte çok zaman kaybettirmeyecek şehir içindeki kompleksleri tercih etmektedirler.

Alışveriş merkezleri, kullanıcılarının sadece alışveriş yaptıkları mekanlar değil; aynı zamanda boş zamanlarını geçirdikleri ve sosyal aktivitelerde bulundukları mekanlardır. Ülkemizde yeni gelişmekte olan alışveriş merkezlerini çekici kılan ulaşılabilirlikleri ve tasarım kriterlerinin kuvvetli oluşudur. Başarılı bir tasarım hem kullanıcıları hem de işletme sahiplerini memnun eder. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin ulaşım açısından kolay erişilebilir bir noktada olması; merkeze gelen müşteri sayısını artırdığı gibi, merkezin kar marjını da artırır. Hem tasarımın, hem yer seçiminin başarılı olduğu alışveriş merkezleri kullanıcıları alışverişe teşvik eder. Aksi durumda, hem kullanıcı bu mekanları tercih etmez, hem de işletme sahibi zarar etmiş olur.

Alışveriş merkezlerinin yeri çok önemlidir. Kullanıcılar en kolay, en rahat ve en çabuk ulaşabilecekleri mekanları tercih ederler. Gidecekleri mekanın ulaşım alternatiflerinin fazla olmasını, özellikle toplu taşıma imkanlarının olmasını isterler. Özel oto ile ulaşımını sağlayan kullanıcılar, araçlarını rahat park edebilecekleri imkanların olmasını isterler.

Yer seçimi hangi sektörde olursa olsun, fizibilite çalışmaları sırasında dikkatle incelenmesi gereken bir faktördür. Her bir sektörün yer seçiminde kendine özgü bazı şartların olması gerekir. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde ise; alışveriş merkezinin şehir içi yada dışında konumlanmasına göre farklı kriterlerin dikkate alınması gerekir. Eğer şehir içinde bir alışveriş merkezi için yer seçilecekse; ulaşım olanaklarının en fazla olduğu, ana ulaşım aksları üzerinde (otobüs-minibüs duraklarına yakın), otopark için yeterli alanın olduğu araziler tercih edilmelidir.

Şehir dışında yer seçimi yapan özelleşmiş alışveriş merkezlerinde ise yine ulaşım olanaklarının fazla olması istenir. Servis güzergahlarının rahatlıkla ayarlanabileceği boş araziler seçilmelidir. Özelleştiği konuya uygun olarak rekabet içinde olduğu işletmelere yakın yerleşmesi de önemlidir.

### **1.1. Çalışmanın Kapsamı**

Bu tez kapsamında; alışveriş merkezlerinin kullanımı ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Yine tez kapsamında; alışveriş merkezleri yer seçimi ve pazar alanlarının incelenmesinde ne gibi hususlara dikkat edildiği de incelenmiştir.

Bu amaçla ikinci bölümde; ICSC'ye göre alışveriş merkezinin tanımı yapılmış ve günümüzdeki alışveriş merkezleri hiyerarşisi açıklanmıştır. Alışveriş mekanları tanımı içersinde "çarşı" kavramından da söz edilmiştir. Daha sonra ise öncelikle Amerika'daki ve Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin gelişimi anlatılmış, sonuç olarak ise Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin günümüzdeki durumu irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; alışveriş merkezlerinin tanımı yapıldıktan sonra tasarım kriterleri üzerinde durulmuştur. Tasarım kriterleri kapsamda; kullanıcı ve mal sahibi istekleri, sirkülasyon sistemi, meydanlar, otopark alanları, gelişim alanları, estetik değerler konularından bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; ticaret merkezleri yer seçimi ilkelerinden söz edilmiştir. Alışveriş merkezlerinde yer seçiminin hangi faktörlere göre yapıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Alışveriş etkileyen demografik, ekonomik ve sosyal verilerin neler olduğu üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde ise; öncelikle Merkezi Yer Teorisi açıklanmıştır. Daha sonra bu teoriye bağlı olarak gelişen ve alışveriş merkezlerinin yer seçiminde kullanılan

modellerin neler olduğu açıklamaya çalışılmıştır. Modellerin gl ve zayıf yönleri açıklanmıştır.

Altıncı bölümde ise; MİA ve ağdaş MİA karakteristikleri tanımlanmıştır. İstanbul Metropolitan alanında MİA Bölgesi tanımlanmış, MİA Bölgesi'nin 1950'den sonraki gelişimi, 1980'den sonra İstanbul Metropolitan alanındaki sosyo-ekonomik ve alansal değişikliklerden söz edilmiştir. Bu anlamda İstanbul diğer Avrupa kentleri ile karşılaştırılıp değerlendirme yapılmıştır.

Yedinci bölümde ise; tez kapsamında yapılan alan araştırması anlatılmıştır. Bu çalışmada; 1996 ve 2003 yıllarında iki defa Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezinde kullanıcılar ile yapılan anketler değerlendirilmiştir. Bu anketlerden çıkan sonuçlar grafiksel olarak ifade edilmiştir. 1996 yılı ile 2003 yılı arasında merkezler bazında bir değişiklik olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmadan sonra bu anketle SPSS programına veri tabanı olacak şekilde yerleştirilmiş ve bu program da çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Sonuç bölümünde tez kapsamında yapılan çalışma ve bu çalışma sonucunda varılmak istenen ve bulunan sonuçlar hakkında bilgiler verilmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi**

Bu tezin amacı; alışveriş merkezlerinin kullanımını ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörler (uzaklık, sıklık, demografik veriler, ulaşım verileri ) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

“Alışveriş merkezleri kullanımı; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, uzaklık, araç, amaç, tercih, merkeze geliş süresi, merkezde kalış süresi faktörlerinden etkilenir” hipotezinden yola çıkılmış ve bu faktörler katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Regresyon analizi istatistiksel olarak neden-sonuç ilişkisini ortaya koymada yardımcı rol oynar. İstatistiksel olarak sonuçların mantıksal ve bilimsel dayanaklarının bulunması gerekir. Çok katlı regresyon yapılırken, tezin amacına uygun olarak yer seçimi ile ilgili veriler bağımlı değişken olarak alınmış ve birbiri ile ilgisi olan değişkenlerin arasındaki değişim incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında belirlenen yöntem; 1996 yılında Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde yapılmış olan anketlere, 2003 yılında yine aynı merkezlerde anketler yapılarak yıllar arasında alışveriş merkezlerinde ve onları kullanan kullanıcılarının

özelliklerinde herhangi bir değişikliğin olup olmadığını anlayabilmektir. Bu amaçla 1996 yılında yapılmış anket çalışmasında kullanılan anket formu, bu tezde varılmak istenen amaca bağlı olarak birkaç farklı soru daha eklenerek genişletilmiş ve kullanıcılar üzerinde uygulanmıştır. Bu sayede, temelde aynı bazlı verilere dayanan bilgiler elde edildiği için anketler arasında karşılaştırma yapılabilmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen bilgiler SPSS programında çok katlı regresyon yapabilmek için kullanılmıştır. Bu amaçla önce her bir merkez için her soru tek tek verilen cevaplara ayrılmış ve bu her soru için verilen cevaba karşılık gelen şık bir puan ile numaralanmıştır. Daha sonra ise SPSS programında çok katlı regresyon yapılmıştır. Regresyon sonucunda bulunan sonuçlar sonuç kısmında iki merkez için de ayrı ayrı açıklanarak tez çalışması tamamlanmıştır.

## **2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

### **2. 1. Alışveriş Kavramı**

Alışveriş kavramı, alışveriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alışveriş mekanının bileşkesidir diyebiliriz. Bu bölümde alışveriş eyleminin ne demek olduğu, alışveriş mekanları hakkında genel konseptin nasıl ele alındığı alışveriş mekanlarının, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimlerinin hangi süreçte yer aldığı incelenecektir.

### **2.2. Alışveriş Eylemi**

Alışveriş, “çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi” olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre de, alışveriş ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornsbeck, 1962).

İnsanlar üretilmiş oldukları malları takas etmek suretiyle ilk alışveriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi, takas sistemine sekte vurmuş ve paranın bulunmasıyla bu sorun çözümlenmiştir (Temel Britannica).

### **2.3. Alışverişin Tarihsel Gelişimi**

Alışveriş alanlarını iki bin yıllık bir tarihsel süreç içinde incelediğimizde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi olduklarını görmekteyiz. M.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca'da 'insanların biraraya gelmelerini' ifade etmek için kullanılan "agora" kelimesi, daha sonraki yüzyılda, "pazaryeri" anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerinin birbiri ile içiçe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur.

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve "alışveriş"in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar bir çok malın satıldığı 6 katlı 150

dükkanlar Trajan pazarlarıdır. Ortaçağ Avrupası'nda ise, alışveriş, sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmakta ve dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktayken; 16.yüzyıl, Avrupa'da, cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, gösterişli vitrinlerin yapıldığı, alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı, alışverişin tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur (Özdemir,1999).

Bu tarihsel gelişim içinde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekansal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Tarihsel süreç içinde gelişen çarşı, arasta, bedesten ve kapalı çarşı tanımlarını kısaca inceleyecek olursak;

**Çarşı:** Farsça CİHAR-SUK (dört sokak) kelimesinden bozulmuş alışveriş etmeye elverişli iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak ve meydanlara verilen isimdir.

Farsça'da üstü kapalı alım-satım yerlerine "Bazar" denildiği ve bu deyim batı dillerine de geçmiş olduğu halde, sonraları bırakılarak yerine "Çarşı" kelimesi kullanılır olmuştur (Ahunbay, 1985).

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

**Bedesten:** Bedesten kelimesi aslen bezistan ve bezzazistan olup bozularak bedesten haline gelmiştir. Bez, bezza, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım-satımının yapıldığı kapalı çarşılardır (Ahunbay, 1985).

**Kapalı Çarşılar:** Kapalı çarşıları karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlayabiliriz. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pekçok sokaktan oluşmaktadır.

Kapalı çarşıların en önemli özelliklerinden biri, bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarının her cadde ve sokağın (kuyumcular, dericiler gibi ) belli bir iş koluna ayrılmış olmasıdır. Batı toplumlarında rekabeti yaratan bu birliktelik yoktur.

Kapalı çarşıların yerleşme dokusu içindeki konumuna bakıldığında, bu tip kompleksler kentlerin eski kent merkezlerini oluşturmuşlardır ve bu çarşıların kapıları genellikle,

bedestenlere açılmıştır. Kapalı çarşılar, Batı ülkelerinde pasajların ve “mall” ların gelişmesine ilham kaynağı olmuşlardır.

Türk kentlerinde Avrupa ile eşzamanlı olarak Sanayi Devrimini yaşanmamasına rağmen, 18. yüzyılın sonlarından itibaren, Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması ve Osmanlı İmparatorluğu'nun içinde bulunduğu gerileme sürecine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekanlar, diğer yanda yabancı tüccarların, toptancıların yer aldıkları, yüksek gelir grubuna hitap eden yeni gelişim alanları olmak üzere ikili bir yapı sergilemeye başlamışlardır.

Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyıl olmuştur. 1852 yılında Paris'te Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyeci dükkanının, sonradan içinde aynı marka altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bonmarşe) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir (Özdemir, 1999).

20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika'daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950'lerden sonra, kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

#### **2.4. ICSC Tarafından Önerilen Alışveriş Merkezlerinin Tipolojisi**

Küçük kasaba bölgelerinden, süper bölge kapalı çarşılarına kadar olan modern alışveriş merkezinin ilk başlangıcı 1920'lerdedir. Alışveriş merkezleri kendi kar amaçsız organizasyonlarını 1952'de yaratmıştır: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC). ICSC alışveriş merkezi endüstrisinin ticari birliği olup 70'den fazla ülkede 38.000 üyesine profesyonel eğitim, konferanslar, kongreler, yayınlar, araştırma ve kanuni faaliyetlerle işlerini geliştirilmesine yardım ederek hizmet etmektedir. ICSC, dünya çapında 20'den fazla bölgesel ve ulusal alışveriş merkezlerinin genel merkezidir.

ICSC'ye göre alışveriş merkezi şu şekilde tanımlanabilir:

“Planlanmış, geliştirilmiş, sahip olunan ve tek bir mülk olarak yönetilen bir grup perakende ve diğer ticari kuruluşlar bütünüdür. Park yerleri mevcuttur. Merkezin ebadı ve oryantasyonu genel olarak merkez tarafından hizmet edilen ticari alanın pazar özellikleri ile belirlenmektedir” (www.icsc.org).

“Alışveriş merkezi” terimi 1950'lerin başından beri ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, temel olarak dört çeşit alışveriş merkezi vardı: komşuluk birimi merkezi, topluluk, bölgesel ve süper bölgesel merkezler. Gene de, endüstri geliştikçe, yeni tip merkezler bu sahaya katılmıştır. Bugün, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi sekiz temel alışveriş merkezi tipi tanımlamıştır (www.icsc.org.).

1. **Komşuluk Birimi Merkezi:** Bu merkez komşu yerlerde bulunan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını rahatça alabilmeleri için tasarlanmıştır. ICSC'nin tanımına göre, üçte biri eczaneler bağlantısını oluştururken, bir süpermarket bu merkezlerin neredeyse yarısını birleştirir. İlaç, ufak tefek şeyler, atıştırarak yiyecekler ve şahsi hizmetler sunan mağazalar bu bağlantıları destekler. Bir komşu merkez, dükkan önleri bir kanopi ile birleştirilebilirken, genellikle bir düz çizgi şeridi şeklinde kapalı yürüme yolu veya kapalı alışveriş merkezi olmayacak şekilde yapılandırılmıştır.
2. **Topluluk Merkezi:** Bir topluluk merkezi tipik olarak komşu merkezin sunduğundan daha geniş giysi ve diğer tekstil ürünleri sunarlar. Daha yaygın bağlantılardan bazıları süpermarketler, süper eczaneler ve indirimli departman mağazalarıdır. Topluluk merkezi kiracıları bazen giyim, ev döşeme, oyuncaklar, elektronik eşyalar ve sportif ürünlerini satan düşük fiyatlı perakendecileri kapsar. Merkez genel olarak düz bir çizgi, veya L şeklinde veya U şeklinde yapılandırılmıştır. Sekiz tip merkezden en yaygın formatı topluluk merkezleri kapsar. Örneğin, büyük bir indirimli departman mağazası ile birleştirilmiş bazı merkezler kendilerini indirim merkezleri olarak adlandırır. Daha fazla alana sahip düşük fiyatlı perakendecilerden oluşan diğerleri düşük fiyatlı merkezler olarak nitelenebilir.
3. **Bölgesel Merkez:** Bu tip merkez en kapsamlı ve çeşitte hizmet ve genel tema (çoğunluğu giyimden oluşan) temin eder. Onun temel bileşimleri olan: klasik, toptan tüccar veya indirim departman mağazaları veya ihtisas / moda mağazalarıdır. Tipik bir bölgesel merkez, iç içe yerleştirilmiş ve ortak bir yürüme yolu ile bağlantılı, çevresini park sahasının kuşattığı kapalı mağazadır.
4. **Süper Bölgesel Merkez:** Süper bölgesel merkez, bölgesel merkeze benzer. Gene de, daha büyük ebadına binaen, daha çok bağlantı mağazaları ve daha geniş eşya kapsamı vardır. Gerçekte, süper bölgesel merkezler daha büyük nüfusa hizmet

eder. Bölgesel merkezlere benzer olarak, bunlar çok katlı kapalı alışveriş merkezleri olarak tasarlanmışlardır.

5. **İhtisas / Moda merkezi:** Bu tip merkezler, seçkin moda veya yüksek kaliteli ve fiyatlı özel malları bulunduran giysi dükkanları, butikler ve el sanatları dükkanlarından oluşur. Bağlantı mağazalarından oluşmayabilirler, bazen restoranlar veya eğlence yerleri bağlantı mağazalarının rolünü üstlenir. Merkezin fiziksel tasarımı karmaşıktır, zengin bir dekoru ve yüksek kaliteli kara parçasına sahiptirler. Bu merkezler genellikle şehirlerde yüksek gelir gruplarına hizmet eder.
6. **Güç Merkezi:** Birçok büyük bağlantılardan oluşan indirim mağazaları, düşük fiyatlı mağazalar, depo klüpleri veya düşük fiyatlarla özel bir eşya cinsinden muazzam seçim sunan mağazalardan oluşur. Merkez genel olarak, bir çok tek başına (bileşimsiz) bağlantılardan ve sadece minimum miktarda küçük ihtisas kiracılarından oluşur.
7. **Tema / Festival Merkezi:** Bu merkezler, müstakil dükkanların mimari tasarımı ve eşyaları ile tipik olarak birleştirici bir temayı uygular. Bu merkezlerin en büyük cazibesi turistlerdir, restoranlar ve eğlence hizmetleri ile bağlantı oluşturabilir. Bu merkezler, genellikle kentsel alanlarda kurulu olup eski, bazen de tarihi binalarda uygulanır ve karma kullanımlı projelerin parçası olabilirler.
8. **Outlet Merkezi:** Daha ziyade kasabalarda ve bazen turistik yerlerde kurulu olan outlet merkezleri iskonto ile kendi ürünlerini satan imalatçıların outlet mağazalarından oluşur. Bu merkezler tipik olarak bağlantılı değildir. Şerit şeklinde olan yapı en yaygındır, fakat bazıları kapalı alışveriş merkezleri ve diğerleri bir "köy" şeklinde düzenlenebilirler.

## **2.5. Birleşik Devletlerde Alışveriş Merkezlerinin Gözden Geçirilmesi ve Mevcut Durum**

Alışveriş mahallesini şehirden uzak geliştirme kavramı, 1922'de açılan ve büyük kapsamlı oturma yeri için iş mahalli olarak kurulan J.C. Nichols of Kansas City, Mo. His Country Club Plaza'ya aittir. Orası tek bir birim olarak yönetilip işletilmektedir.

1920'lerin son yarısında, büyük şehirlerin merkezi iş mahallerine otomobiller girmeye başlayınca, kenarlarda küçük şerit merkezleri kuruldu. Bu banliyöleşmenin sebebi, 20. yüzyılın ilk yarısında metropolitan sahalarda teknolojinin merkezden uzaklaşmasıdır. Dolayısı ile, birçok metropolitan saha çok çabuk gelişmiş ve gelişme genellikle banliyölerde oluşmuştur. Nüfus için, merkezilikten uzaklaştırıcı büyük güç otomobildir. Onun hızı ve esnek yolu büyük çaplı banliyöleşme hareketi için bir gerekliliktir. Birleşik

Devletlerde ilk büyük banliyöleşme süresi 1920'lerde başlamıştır. Aynı anda; perakendecilik, toptancılık ve hafif endüstri banliyölere doğru uzanmıştır. Perakendeciler müşterilerini, imalatçılar da iş gücünü takip etti. Banliyöleşmeyi arttıran diğer faktörler; istihdam yüksekliği ve gelirlerin sürekli artması olmuştur. Otomobile sahip olma sayısı 1945'te 25 milyondan, 1950'de yaklaşık 40 milyona, 1960'ta 62 milyona, 1970'te 89 milyona ve 1980'de 122 milyona yükseldi (Levy, 1997).

Merkezler genelde, diğer uygun tip dükkanlarla desteklenen, bir süpermarket ve eczane ile bağlantılı idi. Tipik tasarım mağazalarının düz bir çizgi halinde yerleşimi ile önünde park için bir saha mevcuttu.

1930 ve 1940'larda, Sears Roebuck & Co. ve Montgomery Ward büyük şehirlerin merkezinin uzağında, park sahası da bulunan tek başına büyük mağazalar kurdu. Bu dönemde; Columbus, Ohio'daki Şehir ve Ülke Alışveriş Merkezinde gece alışveriş moda oldu.

1950'lerin başları şehrin merkezinde, departman mağazalarının tüm alandaki şubeleri ile bağlantılı ilk iki alışveriş merkezinin açılışını izledi.

1. Seattle'de Kuzey Kapısı (iki adet yüz yüze bakan aralarında yaya yolu bulunan şeritli merkezler) 1950'de açıldı.
2. Mass. Framingham'da Alışverişçilerin Dünyası (ilk iki katlı merkez) 1951'de açıldı.

1954'te Detroit'te Northland Merkezi, merkezinde tek bir departman mağazası ve çevresinde bir dizi mağazalar olan "küme yerleşimini" kullandığında kavram daha da gelişti. Park sahası merkezi çepeçevre çevrelemişti. Northland ısıtmanın yanında ilk merkezi kliması olan merkezdir. 1956'da, Edina'daki Southdale Merkezi, iki katlı tasarım ile ilk tam kapalı alışveriş merkezi olarak açıldı. Soutdale, merkezi ısıtma ve klimaya sahipti. Daha da önemlisi, bağlantı olarak iki adet rakip departman mağazasına sahip oluşu idi. Southdale çoğu endüstri profesyonelleri tarafından ilk modern bölgesel kapalı alışveriş merkezi olarak kabul edilir (Beygo, 2002).

1964'e kadar, Birleşik Devletlerde 7.600 alışveriş merkezi vardı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra banliyö ve nüfus büyümesi daha fazla eve ve daha kolay perakende dükkanlara ihtiyacı artırdı. 1950 ve 1960'larda inşa edilen merkezlerin çoğu yeni konut gelişimlerine hizmet eden şeritli merkezlerdi. Frieden ve Sagalyn (1990)'in belirttiğine göre: "Bölgesel alışveriş merkezleri çok sayıda otomobil sahibi olmanın ve banliyö gelişiminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Fakat 1950'lerde de, gürültülü ve aşırı yoğun şehir merkezlerinden kaçışa bir çözüm olarak banliyölerde kapalı alışveriş merkezleri inşa etmek bir çözümdü”.

1972'ye kadar, Amerika'daki alışveriş merkezleri sayısı iki katına ulaştı. Southdale ve Houston'daki The Galleria gibi kapalı alışveriş merkezleri daha büyük pazarlarda ilk olmuşlardır. 1970'lerde, yeni formatlar ve alışveriş merkezi tipleri ortaya çıkmıştır. 1976'da, The Rouse Co. Boston'da Birleşik Devletlerde ilk inşa edilen “Festival Pazar Yerleri” olan Faneuil Hall Marketplace'i geliştirmiştir. Problemlili bir şehir merkezi pazarını yeniden canlandıran proje, gıda ve perakende üzerine ihtisaslaşmış bir merkezdi.

1980'ler, 1980 ile 1990 arasında inşa edilen 16.000 merkez ile alışveriş merkezlerine paralel olmayan bir gelişim gösterdi. Bu dönem aynı zamanda süper bölgesel merkezlerin (800.000 m<sup>2</sup>'den daha büyük) müşteriler için gittikçe popüler olduğu dönemdir. 1989 ile 1993 arasında, yeni alışveriş merkezi gelişimi 1989'da 1.510'dan 1993'te 451'e düşmüş yani %70 oranında azalmıştır. Yeni merkezlerdeki bu keskin düşüş Tasarruf & Borç krizinin bir sonucudur. Birleşik Devletlerin bazı bölgelerinde küçük merkezlerde aşırı inşaat oluşurken, bu zor dönemde alışveriş merkezleri yatırımcılar için en çekici ve gayrimenkul kategorisinde en karlı alan olarak kalmıştır (Beygo, 2002 ).

1992'ye kadar, alışveriş merkezi endüstrisinde ana eğilim mevcut projelerin yeniden modellendirilmesi ve geliştirilmesi idi. 1992'de, tadilatlar rapor edilen 571 ilave ve değişiklikler ile yeni yapılan inşaat sayısını geçmişti. Profesyonel yönetim ve pazarlamaya daha fazla yönelme, alışveriş endüstrisinin özelliği olmuştu.

Birleşik Devletlerde popüler olan daha yeni perakende formatlarından biri de güç merkezleri idi. Bunlar boyutları 250.000 m<sup>2</sup>-600.000 m<sup>2</sup> arasında değişen merkezlerdi. Alanının %75'i ile %90'ı arasındaki kısmı anchor mağazalara ait idi. Güç merkezleri genellikle bölgesel ve süper bölgesel kapalı alışveriş merkezlerinin yanında yerleşmiştir. 1993'te, sadece dört adet süper bölgesel kapalı alışveriş merkezi varken buna karşılık 16 adet güç merkezi açılmıştır. 1990'ların alışveriş merkezi endüstrisinde en hızlı gelişen kısmı fabrika outlet merkezleri idi. 1990'da, 183 outlet merkezi vardı. Bugün, Birleşik Devletler'de yaklaşık 312'nin üzerinde outlet merkezi vardır. Kendi mallarını iskontolu satan imalatçılar outlet kapalı alışveriş merkezlerini kiralamaktadır.

Son zamanlarda Birleşik Devletler'deki en büyük kapalı alışveriş merkezi Minnesota, Bloomington'daki Mall Of America olup yedi hektarlık eğlence parkı, gece klüpleri, restoranlar ile 4.2 milyon m<sup>2</sup> (bu toplamın neredeyse yarısı perakendeye aittir) yer

kaplamaktadır. Mall of America'dan önce gelen ve Kuzey Amerika'da en büyük kapalı alışveriş merkezi olan yer Alberta'daki West Edmonton Mall'dır ve 5.5 milyon m<sup>2</sup> lik alana sahiptir (Beygo, 2002 ).

Daha önce sadece Disney World gibi ulusal eğlence parklarında görülen teknolojik ilerlemelerin müsaade ettiği alışveriş merkezleri ile 1990'ların başında eğlence önemli bir kelime halini almıştır. Eğlence dalgasının başlaması ile perakendeciler ilginç sunumlar üzerine yoğunlaştı ve alışveriş merkezi sahipleri daha geniş müşteri çekebilmek için kiracı karışımını elde etmeye çalıştı. Bir çatı altında veya dışarıda bir perakende formatında tüketiciler; çocukların oyun yerlerinden, canlı gösterilerden, çoklu sinemalardaki filmlerden, yemek salonundaki veya tema restoranlarındaki yemek çeşitlerinden, karozele binmelerden, görsel olarak harika ticaret tekniklerinden, robotlu hayvan gösterilerinden ve interaktif gösterilerden eğlenmektedirler. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyine (ICSC) göre, alışveriş merkezleri satışlarda 1997 rakamlarına göre %5 artış ile 1 trilyon doların üzerinde gelir etmişlerdir. Toplam internet perakende satışların 1998'de 7.1 ile 13.0 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Birleşik Devletlerde, 1998'de 727 yeni alışveriş merkezi açılmıştır. Buna ilave olarak, inşaatı süren 575 yeni alışveriş merkezi projesi mevcuttur. 1997'de 42.873 olan merkez sayısı 1998'de 43.600'e yükselmiştir (Beygo, 2002).

## **2.6. Avrupa'daki Alışveriş Merkezi Endüstrisinde Son Durum**

Healey & Baker Araştırma Hizmetleri'nin çalışmasına göre, Avrupa'da 5000 m<sup>2</sup>'den fazla alanı olan yaklaşık 63 milyon m<sup>2</sup>'lik BKA (Brüt Kiralanabilir Alanı) sahip alışveriş merkezleri vardır (Şekil 2.1'e bakınız).

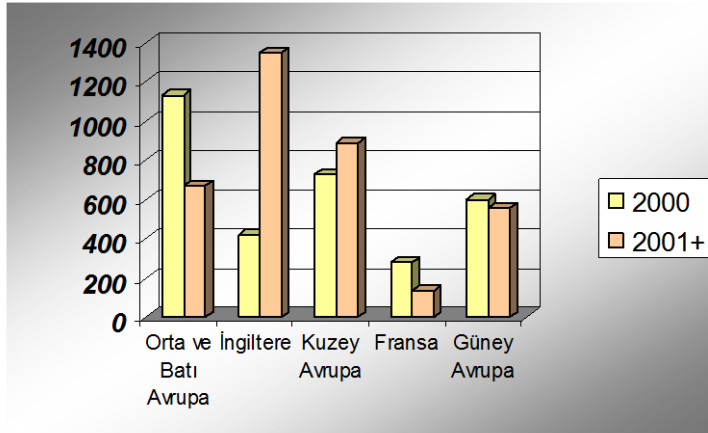
Bu çalışmada; bir alışveriş merkezi, kapalı alışveriş merkezleri, otoparklar ve hizmet sahası dışında en az 10 perakende veya hemen hemen perakende gibi birimlerden oluşan 5.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde BKA'sı (Brüt Kiralanabilir Alan) bulunan yer olarak tanımlanmaktadır. Bu toplamın neredeyse 27 milyon m<sup>2</sup>'si (%42) Fransa ve İngiltere'dedir. Batı Avrupa'nın diğer ülkeleri olan Almanya'da (%12), İspanya'da (%11) ve İtalya'da (%8)'dir. Batı Avrupa ülkeleri tüm alışveriş merkezleri zemin sahasının 61 milyon m<sup>2</sup>'sine sahiptirler. Joye'nin (1999)'da belirttiği gibi Orta ve Doğu Avrupa'da, Polonya, Türkiye ve Macaristan beş seneden az zamanda sırasıyla 800.000 m<sup>2</sup>, 600.000 m<sup>2</sup> ve 400.000 m<sup>2</sup> ile açık alışveriş merkezlerinde sözü edilen ülkeler konuma gelmişlerdir (Joye, 1999). (Şekil 2.1'e bakınız).

Avrupa'da, 1.000 müşteriye düşen kişi başına alan 95.6 m<sup>2</sup> dir. İtalya, Belçika ve Yunanistan haricindeki tüm Batı Avrupa ülkeleri bu ortalamanın üstündedir. İsveç 1.000 yerleşimci (nüfus) başına düşen 320 m<sup>2</sup> lik alışveriş merkezi alanı ile birinci sırada olup daha sonra Hollanda (242 m<sup>2</sup>), Lüksemburg (234 m<sup>2</sup>), Fransa (231 m<sup>2</sup>) ve İngiltere (229 m<sup>2</sup>) gelmektedir (Joye, 1999). (Şekil 2.1'e bakınız).

Birleşik Devletler'de bu rakam, İsveç'teki rakamın yaklaşık 6 misli olan 1,800 m<sup>2</sup>'dir (Joye, 1999, sayfa 8). Tüm Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri Avrupa ortalamasının altındadır (Joye, 1999).

Joye'a (1999) göre, Avrupa'da alışveriş merkezlerinde aşırılık yoktur. Tümü İsveç, Hollanda, Fransa veya İngiltere'den daha az gelişmiş olan başlıca İspanya, Finlandiya, İsviçre, Portekiz, Almanya, İtalya ve Belçika olmak üzere Batı Avrupa ülkelerindeki alışveriş merkezlerinin gelişimi ekonomik olarak açıklanabilir (Joye, 1999). (Şekil 2.1'e bakınız).

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri için; Çekoslovakya, Macaristan ve Polonya haricinde pazar daha az gelişmiş olduğundan daha fazla gelişmeye açıktır. Joye'a göre (1999), Türkiye için kısa vadede ve Rusya için ise orta vadede gelişme olasılıkları çok yüksektir (Şekil 2.1.'e bakınız).



Şekil 2.1. Avrupa'daki alışveriş merkezleri sahaları (000m<sup>2</sup>)

Yeni alışveriş merkezleri zemin sahaları; Orta ve Doğu Avrupa (%27), İngiltere (%26), kalanı Kuzey Avrupa (%24) ve Güney Avrupa (%23) arasında paylaşılacaktır (Şekil 2.1'e bakınız).

## **2.7. Bölüm Sonuçları**

Bu bölümde; alışverişin tanımı yapılmış, geçmişten günümüze alışveriş mekanlarının neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Alışveriş mekanları tanımı içerisinde "çarşı" kavramından da söz edilmiştir. ICSC'ye göre alışveriş merkezinin tanımı yapılmış ve günümüzdeki alışveriş merkezleri hiyerarşisi açıklanmıştır. Daha sonra ise öncelikle Amerika'daki ve Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin gelişimi anlatılmış, sonuç olarak ise Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin günümüzdeki durumu irdelenmiştir.

### **3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE PLANLAMA KRİTERLERİ VE STANDARTLARIN BELİRLENMESİ İLE TASARIM İLKELERİ**

Bu bölümde öncelikle alışveriş merkezlerinin tanımı üzerinde durulacak; daha sonra alışveriş merkezlerinin tasarım ilkeleri konusu ele alınacaktır. Bu konu ile beraber, alışveriş merkezlerinin yerleşme dokusundaki yerine de özellikle değinilecektir.

#### **3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı**

Alışveriş merkezleri tek yapı yada yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliği ve programına göre, çağdaş alışveriş yapılarının türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık “bağımsız çarşılardır”.

Alışveriş merkezleri lüks malzemenin fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlanması ve boş zamanları değerlendirmek için uygun ortamların olduğu yerlerdir. Bu binalar kompleks bir yapıya sahiptir. Bu binalarda dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarım ve uygulama aşamalarında dükkan sahiplerinin istek ve amaçları özenle dikkate alınmalıdır (Beddington, 1981).

#### **3.2. Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri ve Standartların Belirlenmesi**

Planlama kriterleri, tasarım evresine geçmeden önce karşılanması istenen gerekliliklerdir diye tanımlanabilir (Yazıcı, 1989). Aynı zamanda da çözüm kriterlerle değerlendirilir. Kriterlerin araştırılması genellikle tasarım sürecinin en güçlü eylemlerinden birisidir.

Bu eylemin önemini Polak (1984) şöyle belirtmektedir. “Doğru kriterlere oturan kötü bir tasarım, yanlış kriterlere oturan mükemmel bir tasarımdan daha çok işlerliğe sahiptir”.

Alışveriş merkezleri, kompleks yapılardır. Merkezlerde dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarım ve uygulama esnasında dükkan sahiplerinin ve müşterilerin istek ve amaçları dikkatlice incelenmelidir.

T.J.Lassar'a (1993) göre de, alışveriş merkezi planlanırken merkezin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken birtakım kriterler vardır. Bunlar;

1. Büyük mağazalara "zincir mağazalara" ihtiyaç duyulmasıdır.
2. Şehir tarafından çok yüksek arazi maliyetleri ve pahalı altyapı iyileştirmeleri gerekmektedir (yeraltı otoparkı gibi).
3. Ekonomik yönden fizibil olması ve daha geniş bölgesel pazardan müşteri çekebilmesi için farklı fiyatlarda değişik mallar karışımı sağlaması gerekir.

Kapalı alışveriş merkezleri gibi kompleks yapılarda planlama kriterlerini belirleme, tasarım evresine geçişte önemli ve yardımcı etken olacaktır. Bu nedenle çözümün bulunabilmesi için temel adım budur (Yazıcı, 1989).

Planlama kriterlerinin belirlenmesinde çevre alan kullanımı etkileri, kullanıcı istekleri, yapının kullanılma biçimi, maliyet vb. etkenler göz önüne alınmalıdır. Bu etkenler neticesinde ortaya çıkan kapalı alışveriş merkezlerinin tasarlanmasındaki planlama kriterleri aşağıda belirtilmiştir (Yazıcı, 1989).

### **3.2.1. Zoning (Bölgeleme) kriterleri**

Zoning (bölgeleme) kelime anlamı olarak, tasarlanacak olan mekanın tasarlanmadan önce nasıl bir konumda yerleştirileceğinin zihinsel ve pratik olarak düşünülmesidir.

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

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

Trafik tiplerinin ayırımını üç şekilde gruplamak mümkündür.

#### **1- Yaya Trafiğinin Ulaşım Araçlarından Ayrılması**

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

bir alışveriş merkezinde rastlanmaz. Fakat yapıya girene kadar karşılaşılabileceği düzensizlik ve araçlardan gelebilecek herhangi bir tehlike varsayımları gözönüne alınmalıdır. Yaya özel aracından veya toplu taşın aracından indikten sonra taşıt araçlarının harekette olduğu alanlara karışmamalıdır. Bu nedenle taşıt araçlarından ayrılmış yaya yollarının düzenlenmesi gereklidir (Yazıcı, 1989).

Bu konuda zeminle bir yüzeyde yapılabilecek arkadlı yollar veya taşıt araçlarının bulunduğu kottan farklı alanlara yaya yolları düzenlenebilir.

## **2- Alışveriş Trafiğinden Servis Trafiğinin Ayrılması**

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

En küçük alışveriş merkezlerinde bile çöp ve artık toplama, onarım, yapım ekipmanı ve mal dağıtımları için servis araçları tüm trafiğin içinde önemli bir yere sahiptir. İyi planlama prensipleri, bu alanların yan duvarlar veya uygun çevre düzenlemesi ile servis araçları, otomobillere ve yayalara karışmadan giriş ve çıkış yapabilmelerini sağlamalıdır.

## **3- Toplu Ulaşımın Müşteri Trafiğinden Ayrılması**

Toplu ulaşımın, müşteri trafiğinden ayrılması ve planlamada bunlar için gerekli alanın ayrılması esastır. Toplu ulaşım araçları için otobüs durakları düzenlemeleri ve korumalı bekleme alanları düşünülmelidir. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalı ve mümkünse koşullar gerekli olan asgari düzeyin üzerinde tutulmalıdır. Otobüsler için park alanları planlama yapılan yerde yada yakınında başka bir yere yapılmalı ve böylece toplu ulaşım araçlarının yoğun saatlerde özellikle de kapanış saatlerinde, alışveriş merkezi giriş- çıkışlarında tıkanmalara neden olmaları önlenmelidir (Yazıcı, 1989).

Zoning (bölgeleme) ile birlikte tasarım süzgecinden geçen alışveriş merkezleri ideal, doğru, etkili ve verimli bir alışveriş merkezi haline gelir.

### **3.2.2 Kullanıcı ve mal sahipleri istekleri**

Kullanıcı açısından ele alındığında; ulaşılabilirlik bağlamında alışveriş merkezlerinin uygun yerde olması, otopark sisteminin çözümlenmiş olması, değişik ulaşım

alternatifleriyle merkeze gidilebilir nitelikte olabilmesi, istenen ürün çeşitlerinin bulunabilmesi, içinde gerekli ve yeterli donatıların yer alması, bir alışveriş merkezinin tercihi için en uygun özelliklerdir. Alışveriş merkezleri, tamamen kullanıcının her açıdan rahatlığının sağlanması amacıyla tasarlanmış mekanlardır (İlze, 1996).

Mağaza sahipleri açısından bakıldığında ise durum biraz daha farklıdır. Çünkü, onlar için esas önemli olan işin ekonomik boyutudur. İnsanlar yapmış oldukları yatırımların karşılığını almak isterler. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin yer seçimleri ve tasarım başarısı mal sahipleri açısından çok önemlidir.

### **3.2.3. Meydanlar**

Merkez alanlar veya odak noktaları olarak nitelendirilen meydanlar, genellikle çarşı yollarının kesiştiği noktalarda düzenlenir. Çarşı yolu uzantısı boyunca yer yer genişleyen meydanlara rastlansa da bunlar yardımcı meydanlar olarak nitelendirilebilir (Yazıcı, 1989).

Meydanlar, insanları bir araya getirici alanlar olmaları nedeniyle çeşitli çekici düzenlemelerle sıcak bir atmosfere sahip mekanlar haline getirilebilir. Yeşillikler, plastik elemanlar, havuz, oturma yerleri, kafeteryalar, çocuk oyun alanları düzenlemeleri veya sergi, defile, konser vb. gösteri alanları istenilen sıcak atmosferi ve çekiciliği sağlanabilir.

Katlı çarşılarda, katların görsel ilişkisini sağlayan boşluklar, galeriler, katlar arasındaki düşey sirkülasyon bağlantıları da yoğunlukla bu meydanlarda yer almaktadır.

### **3.2.4. Otopark alanları**

Alışveriş merkezi kavramının gelişmesinde en önemli planlama kriterlerinden birisi de şüphesiz merkezin otopark olanağına sahip olmasıdır. Yeterli ve kullanışlı şekilde park edebilme, esas olarak, her alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerindendir.

1. Alışveriş merkezinde otopark yerleşimi, çevre yolların sistemine, bölge park etme politikasına, alandaki diğer gelişimlere arazi topoğrafyasına, maliyetine ve değerliliğine bağlıdır.

Büyük alanlar gerektiren otopark alanları, satış alanlarının büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Çalışanlar için her 76 m<sup>2</sup> lik satış alanına bir araba park yeri gereklidir. Müşteriler için bu alan 47 m<sup>2</sup> ye düşmektedir. Bu standartlara göre 10.000 m<sup>2</sup> lik satış alanına sahip bir merkez için yaklaşık 325 adet otopark alanı düzenlemek gereklidir (Yazıcı, 1989).

Otopark alanları yüzeyde veya katlı otoparklar olarak düzenlenebilir. Yüzey üzerinde otopark alanı, arazi değeri yüksek olmadığı sürece ekonomiktir. Eğer arazi değeri yüksek ise ve çok büyüklere varan otopark ihtiyacı var ise pahalı bir çözüm önerisidir. Bu gibi durumlarda katlı otopark planlamaları tercih edilmelidir (Yazıcı, 1989). Kat otoparkları, normal katlar üzerinde çatı otoparkları veya örneklerine çokça rastladığımız şekilde kat parkları (garajlar) olarak düzenlenebilir.

### **3.2.5. Gelişim alanları**

Alışveriş merkezleri, gelecekte var olması muhtemel çevre gereksinimleri ve büyük mağazalar ile diğer ana satış birimlerinin doygunluk derecesini aşan bir düzeye geldiklerinde büyüme isteklerine cevap bulabilmesi gerekmektedir. Gelecekte doğması muhtemel bu isteklerin karşılanabilmesi için planlama çalışmaları yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Varolması gereken özellikler:

1. Çevre yollarının taşıma potansiyeli, büyüme sonucu gelecek ek trafik yükünü karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.
2. Ek yapılar, park yerleri ve ulaşım alanları gibi birimlere düşünülen yerlerin büyüme olanaklarına sahip olabilmesi için yapılanma yerinin yeterli büyüklükte olması gerekmektedir.
3. Büyüyebilecek özellikte yerleşim alanına sahip olmasına rağmen, çevrede varolan veya yapılabilecek diğer uygun nitelikteki alışveriş merkezlerinden kaynaklanabilecek çeşitli rekabet şartları ile karşılaşmak mümkündür (Yazıcı, 1989).

### **3.2.6. Estetik değerler**

Mimaride bir yapının dıştan algılanışında yapının kütlesi ön planda etkileyici olmaktadır. Kütledeki görsel etkiyi artırıcı düzenlemeler alışveriş merkezinin başarısını ve cazibesini arttırmaktadır. Bu etkiler, çeşitli yükseltmelerle uyumlu kütle hareketinin sağlanması, abartılı giriş kapıları veya saçaklarla girişin vurgulanması, kütleyi çevresiyle bütünleştiren cephe kaplamaları vb. nitelikte kütlenin üzerindeki düzenlemeler olabilir (Yazıcı, 1989).

Hafif renkli duvarlar ve zemin, iyi aydınlatılmış mekanlar gerek dükkan sahiplerini gerekse de müşterileri o mekanı kullanmaları için cesaretlendirir. Her tasarımcı dayanıklı ve klasik bir yapı yapmak ister (Hack, 1993).

Alışveriş merkezlerine görsel düzenlemelerin önemli olduğu bir diğer nokta ise, iç mekanın görsel düzenlemesidir. İç mekanda yapılan düzenlemeler alışveriş yapanın bu ortamı çekici bulabilmesi açısından özellikle önemlidir (Scott, 1989). Peyzajda iç mekan görsel düzenlemeler kadar önemlidir. Düşey sirkülasyon elemanlarını vurgulayıcı malzeme kullanımı, doğal ve yapay ışığın bir arada kullanılarak ışık oyunları yapmasının sağlanması, kaplama malzemelerin nitelikli kullanımlarının getirdiği estetik değerler görsel düzenlemeyi tamamlayıcı özelliklerdir. Başka bir deyişle, iç mekanda estetik değerlerin artması son bitiriler olacak ve yapıyı tamamlayacaktır (Yazıcı, 1989).

Alışveriş merkezleri projeleri dengeli, ılık, insancıl ve insan ölçeğinde (ergonomik) olmalıdır, tasarımcılar ancak bu yolla başarılı olabilirler. Arkadlardaki transparan gökyüzü gören çatılar ve merkez avlu aynı zamanda yön bulmamıza da yardımcı olurlar. Satıcılar bu tür transparan çatıları özellikle isterler. Çünkü, bu sokak hissi uyandırır ki eski bir gelenek olarak tasarımın içine doğrudan işler.

Bir alışveriş merkezi yapılırken, belli başlı tasarım kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar;

1. Bir alışveriş merkezinde bulunacak dükkanların boyutları, düzeni ve sayısı belirlenmelidir. Bu boyutlar dükkanları alacak, işletecek olan sahiplerin talepleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidirler.
2. Standart dükkan ünitelerinin sayısı, boyutları ve düzeni önemlidir. Dükkanların üst katlarla ve diğer servislerle ilişkileri de önemlidir.
3. Genel sirkülasyon, otoparklar ve müşterilerin bir yerden bir yere gitmeleri için alışveriş merkezi giriş ve çıkışları arasındaki ilişkiler dikkatlice tasarlanmalıdır.
4. Otopark düzeni ve büyüklüğü önemlidir.
5. Bir önemli hususta dükkan sahipleri için çevresel kontrolün iyi yapılmış olmasıdır. Böylece alışveriş merkezinin cinsi, kat yüksekliği, seviyesi, dükkan ünitelerinin işe yararlığı, genel karakterleri belirlenmiş ve memnun edici bir düzen oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte yaya akımı, üniteler arasında doğrudan sirkülasyon, uygun giriş noktaları, dükkanların görsel etkileri de önemlidir (İlze, 1996).

### **3.3. Bölüm Sonuçları**

Günümüzde insanlar, alışveriş edecekleri mekanlara yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirebilmek ve sosyal aktivitelerde

bulunmak için gelmektedirler. Sonuçta, insanların sosyal davranış ve yaşantılarında değişimler olmaktadır. Alışveriş mekanları içinde rekabetin artması, kullanıcıları çeken ve farklı alternatifler sunabilen mekanların tasarlanmasını sağlamıştır.

Bu bölümde; alışveriş merkezlerinin tanımı yapıldıktan sonra tasarım kriterleri üzerinde durulmuştur. Tasarım kriterleri kapsamında; kullanıcı ve mal sahibi istekleri, sirkülasyon sistemi, meydanlar, otopark alanları, gelişim alanları, konstrüksiyon sistem özellikleri, estetik değerler konularından bahsedilmiştir.

#### 4. TİCARETTE YER SEÇME KURAMI

Bu bölümde; ticaret merkezleri yer seçimi ilkelerinden söz edilecek, alışveriş merkezlerinde yer seçiminin hangi faktörlere göre yapıldığı açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca, alışverişini etkileyen demografik, ekonomik ve sosyal verilerin neler olduğu üzerinde durulacaktır.

##### 4.1. Ticaret Merkezleri Yerseçimi İlkeleri

Ticaret Merkezlerinin yer seçiminde, üzerinde önemle durulması gereken iki husus,

- Yer seçimi kriterleri ile
- Yer seçimi politikasıdır.

Batılı ülkelerde ticaret kara yönelik olduğundan, yatırımda temel ilke, belirli limitlerin altına düşmeyen kazanç faktörüdür. İster Batı'da, ister Doğu'da olsun, ticaret merkezleri planlanırken, sistematik kapasite ve kazanç hesaplarının yapılması gereklidir.

Genel olarak, büyük mağazaların tüm ticari cironun %25'inden fazlasını aşmayacak şekilde planlanması amaçlanmalıdır. Ticari ciro, satış alanı ve mal çeşitliliği ile bağımlı olduğuna göre, planı için Büyük Mağazalar için Ticaret Bölgelerinde ayrılacak alanların bu limitleri aşmamasını temin etmek önemli bir çıkış noktası olmaktadır (Göçer, 1984).

Ticaret Alanı hesaplanması aşağıda verilen formülle yapılmaktadır.

$$\text{Satış Alanı} = \frac{\text{Tahmini Ciro (Yıllık)}}{\text{Satış alanlarından elde edilen satış (yıllık) / m}^2}$$

##### 4.2. Yerseçimi Analizleri

Yerseçimi kararlarından önce yapılacak bir işlemdir. Bunun için önce:

1. Bölgesel ticaret potansiyelinin (ticari ciro yani alışveriş kapasitesi )

2. Tek işletmeye bağlı satış potansiyelinin incelenmesi gerekir. Bu hususlar yerseçimi faktörlerini etkilerler.

Ekonomik yönden ticarete bir başarıdan söz edilmek için:

1. Optimal bir yerseçimi (Ticari faaliyet için en uygun yer seçimi )
2. Yerel dokuya uygun mal çeşitleriyle fiyat politikasının çok iyi saptanması gereklidir.

Genel olarak büyük şehirde bir büyük şehirde bir büyük ticari işletmenin net karı şu şekilde değerlendirilmektedir (Gold, 1979).

Net kar %6,7 ise ticari rant çok iyi

%4,1 ise ticari rant iyi

%2,6 ise ticari rant orta

%1,2 ise ticari rant kötü

(-) %2,4 ise ticari rant çok kötü

Yanı sıra müşterilerle yapılan anketler, müşterilerin dükkan seçiminde etken olan şu kriterleri ortaya koymaktadır.

Tablo 4.1. Müşterilerin dükkan seçiminde etken olan faktörler

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| Malın kalitesi                               | 26,2% |
| Dükkanın ticaret merkezine uzaklığı          | 24,2% |
| Dükkanında müşteriye gösterilen hizmet, ilgi | 16,3% |
| Fiyat                                        | 15,9% |
| Mal çeşidi zenginliği                        | 9,9%  |
| Alışverişte yapılan iskonto                  | 6,7%  |
| Dükkanın açık olduğu süre                    | 0,4%  |
| Söylenmeyen nedenler                         | 0,4%  |

#### 4.3. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör, genel alanın ekonomik potansiyelidir. Önceden varolan veya seçilecek olan arazinin ekonomik çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışma bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır. Araştırma, çeşitli aşamalarda azalır ve sonuçta avantajlı potansiyeli bulunan bölge seçilir.

Herhangi bir ekonomik analiz, aşağıda sıralanmış faktörler göz önüne alınarak yapılan bir çalışmadır.

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü-gelir

- Rekabet şartları
- Kolay erişilebilirlik
- Altyapı faktörleri

Nihai başarı, alışveriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analizler yapılmalıdır. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

İlk önce ele alınması gereken demografik faktörlerde yalnızca çevrenin toplum nüfusu gözönünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki nüfus artışı uygun yöntemlerle belirlenmelidir. Bunu yaparken geçmişteki artışlar gözönünde bulundurulmalıdır.

10-15 yıl için yapılacak nüfus tahmini için nüfus yoğunluğu, bölgesel sınırlar, fiziksel veya insan yapımı engeller, yeni yerel bölgelerin gelişimi (su yolları, endüstri bölgeleri, parklar, mezarlıklar, hava alanları) ve diğer alanların kullanımı gözönüne alınmalıdır.

Nüfusun dokusu ve çalışan nüfus sayısı da araştırılması gereken demografik faktörlerdendir. Çalışan nüfus yoğunluğunun çok olması seçilecek alanda oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerde genel gelir düzeyinin yüksek olduğu doğal bir görünümdür (Yazıcı, 1989).

Çevrede varolan veya yapılacak diğer bir alışveriş merkezi rekabete neden olabilir. Yapıyı, bu tür yarışmalı gelişmeden uzak tutacak uygun alanın seçimi daha verimli hizmet sunma açısından yararlı olacaktır .

Kolay erişilebilirlik, bir alışveriş merkezi için günümüz şartlarında göz önüne alınabilecek en önemli faktörlerden birisidir. Müşterinin alışveriş merkezine gidiş ve dönüşte harcadığı zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması veya son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşım kolaylıklarının olması bir alışveriş merkezinin varolan veya seçilebilecek araziye yapılabilirliğinde önemli rol oynar.

Dünyada ve ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, Avrupa ülkelerinde toplu ulaşım sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Bu sayede alışveriş merkezleri için otopark önemli bir tasarım unsuru haline gelmiştir. Geniş alanlara ihtiyaç duyulmuş ve bu mekanların kent merkezinde bulunamamasından dolayı alışveriş merkezleri kent dışına ve ulaşımın kolay olacağı ve diğer çevre merkezlerden müşteri çekebilecek karayolları kenarları ve uygun kavşak noktalarına planlanmaya başlanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin, şehir dışına ve kavşak noktalarına yapılmasının bir diğer sebebini de şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesislerin bu mekanda bir araya getirilebilme olanağı olması ve ulaşım açısından süre kazanımı olarak açıklanabilir.

Sonuçta;

- Arazi, ekonomik analizlere göre en çok arzulanan bölgede olmalıdır.
- Yaşanan bölge alışveriş merkezinin gelişmesine izin verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Arazi, büyüklüğü açısından satış potansiyelini karşılayacak yapıların oluşmasına izin verebilecek yeterli alana sahip olmalıdır.
- Arazi tek parça olmalı ve karışık yollar, büyük su kanalları gibi dağılmış halde bulunan gelişmeyi zorlayıcı engeller bulunmamalıdır. Başka bir deyişle, yerin şekli ve topoğrafyası planlama avantajlarına uygun olmalıdır. Arazinin tek parçada olmaması halinde alışveriş yapanın satın alma isteğini düşürmektedir.
- Arazinin bulunduğu çevrenin alım gücü ve rakip binalarla arasındaki çekim gücü yeterli nitelikte olmalıdır.
- Çevreleyen yol kolay erişilebilir nitelikte olmalıdır. Ulaşım, iş potansiyelinin tamamen kullanılmasına izin verebilmelidir.
- Çevre arazi kullanımları yarışmalı gelişmelerden uzak olmalıdır (Yazıcı, 1989).

Yer seçimi ile ilgili değişik görüşler incelendiğinde, aynı ve değişik kriterler olduğu görülmektedir. Merkezin tasarımının iyi olması kadar ekonomik açıdan başarılı olması da çok önemlidir.

#### **4.4. Perakendecilik Faaliyetlerini Etkileyen Demografik, Ekonomik ve Sosyal Faktörler**

Yeni alışveriş merkezlerinin kuruluşunda bir dizi faktörler dikkate alınmaktadır. Bu faktörler alışveriş merkezlerindeki müşteri profilini ve satış miktarını tahmin etmek için gereklidir. Nüfus büyüme oranları, hayat beklentileri ve ortalama hanehalkı sayısı gibi demografik faktörler gelecekteki alışveriş merkezi kullanıcılarını hesaplamaya yardım eder. Gayri Yurtiçi Hasıla, Gayri Safi Milli hasıla, işsizlik oranı, şehirleşme seviyesi gibi ekonomik göstergeler gelecek satışları tahminde kullanılır.

#### **4.4.1. Demografik faktörler: Nüfus büyümesi ve hayat beklentileri**

Perakendeciler genellikle tüketicileri nüfus büyüme eğilimleri, yaş dağılımı, coğrafya ve sosyal eğilimler gibi nüfusun kompozisyonunu karakterize eden demografik değişkenlere göre gruplandırmayı faydalı bulmaktadırlar. Bu iki sebepten dolayı faydalıdır: Birincisi, demografik bilgi genellikle pazar yeri ihtiyaçları ile ilişkilendirilir ve ikinci olarak demografik bilgi pazarların analizinde kolayca kullanılabilir. Bu istatistiklerin ortaya koyduğu sonuçlar perakendeciler için önemlidir. Nüfus büyümesindeki artış yerel olarak mal ve hizmetlere talepte artış demektir. Başarının anahtarı pazar hissesinin rakiplerden alınarak, mevcut mağazaların verimliliğinin artırılması ve satış fiyatı ve maliyet kontrolü ile brüt marjın yönetimidir (Dunne ve Lusch, 1999).

“Yaş Dağılımı” perakendecilerin işlemlerini etkileyen diğer bir faktördür. İhtiyarlayan bir nüfus perakendeciler için olumsuzdur, çünkü yetişkinler halihazırda aldıkları ile yetinmeye eğilimlidir. Dolayısı ile, nüfus yaşlandıkça, toplam ekonomik büyüme için önemli bir itici güç zayıflaması olur. Farklı perakendeciler farklı yaş gruplarına hizmet ettikleri için değişen nüfus dağılımı, bir çok meydan okuma ve şanslar sunar. 50 yaşın üzerindeki müşteriler daha çok kendi ailelerine düşkündür ve diğer yaş gruplarından olanlardan fazla finanse ederler. Onlar, aynı zamanda, tıbbi hizmetlere ve seyahate daha fazla harcarlar. Dolayısı ile, bu yaşlı müşterilere cazip gelen ürün ve hizmetler, bolca harcayan daha genç tüketiciler için büyük aile efradına, yöneticilere ve ev sahiplerine hitap edenler olmayacaktır (Dunne ve Lusch, 1999).

Toplam Avrupa nüfusu 1994’de, 748.4 milyondan 1998’de 753.8 milyona artmış yani yılda % 0.2 oranında yükselmiştir (Tablo 4.2’ye bakınız).

Tablo 4.2. Nüfus istatistikleri

|                            | Nüfus ('000)   |                |                        | Yaş Grupları (1996) |              |              | Gelir (1996)     |                 |
|----------------------------|----------------|----------------|------------------------|---------------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|
|                            | 1994           | 1998           | Ortalama yıllık büyüme | 0-14                | 15-64        | 65+          | Hanehalkı Sayısı | Kişi Başı Gelir |
| Avusturya                  | 8,030          | 8,410          | 1,2%                   | 17,3%               | 64,9%        | 17,9%        | 2,54             | 29,9%           |
| Belçika                    | 10,138         | 10,194         | 0,1%                   | 17,7%               | 65,8%        | 16,5%        | 2,45             | 30,2%           |
| Danimarka                  | 5,197          | 5,294          | 0,5%                   | 17,0%               | 63,4%        | 19,6%        | 2,20             | 36,6%           |
| Finlandiya                 | 5,099          | 5,154          | 0,3%                   | 18,7%               | 66,7%        | 14,6%        | 2,32             | 36,0%           |
| Fransa                     | 57,779         | 58,494         | 0,2%                   | 17,7%               | 66,9%        | 15,4%        | 2,56             | 27,7%           |
| Almanya                    | 81,539         | 82,061         | 0,4%                   | 16,1%               | 68,2%        | 15,7%        | 2,19             | 35,4%           |
| Yunanistan                 | 10,426         | 10,600         | 0,8%                   | 16,4%               | 67,6%        | 16,0%        | 3,23             | 17,2%           |
| İrlanda                    | 3,586          | 3,705          | 0,1%                   | 23,7%               | 64,9%        | 11,4%        | 3,43             | 19,9%           |
| İtalya                     | 57,190         | 57,523         | 1,0%                   | 14,9%               | 68,3%        | 16,8%        | 2,91             | 21,6%           |
| Lüksemburg                 | 407,000        | 423,000        | 0,6%                   | 17,1%               | 68,3%        | 14,5%        | 2,63             | 24,3%           |
| Hollanda                   | 15,432         | 15,800         | 0,5%                   | 18,4%               | 69,3%        | 12,3%        | 2,35             | 31,8%           |
| Norveç                     | 4,325          | 4,418          | 0,1%                   | 19,8%               | 64,6%        | 15,6%        | 2,40             | 25,7%           |
| Portekiz                   | 9,912          | 9,950          | 0,1%                   | 17,1%               | 67,8%        | 15,1%        | 3,07             | 12,8%           |
| İspanya                    | 39,149         | 39,371         | 0,1%                   | 15,8%               | 68,3%        | 15,9%        | 3,29             | 12,0%           |
| İsveç                      | 8,816          | 8,854          | 0,1%                   | 18,6%               | 64,0%        | 17,4%        | 2,29             | 39,6%           |
| İsviçre                    | 7,062          | 7,100          | 0,1%                   | 18,0%               | 67,0%        | 15,0%        | 2,30             | 32,4%           |
| İngiltere                  | 58,395         | 59,009         | 0,3%                   | 19,2%               | 65,1%        | 15,7%        | 2,48             | 28,0%           |
| <b>Batı Avrupa</b>         | <b>382,482</b> | <b>386,360</b> | <b>0,3%</b>            | <b>17,0%</b>        | <b>67,2%</b> | <b>15,8%</b> | <b>2,60</b>      | <b>27,1%</b>    |
| Bulgaristan                | 8, 427         | 8,240          | -0,6%                  | 16,8%               | 67,6%        | 15,6%        | na               | na              |
| Çek Cumhuriyeti            | 10,336         | 10,282         | -0,1%                  | 17,4%               | 69,0%        | 13,6%        | 27,9             | 31,6%           |
| Estonya                    | 1,507          | 1,454          | -0,9%                  | 19,2%               | 66,8%        | 14,0%        | na               | na              |
| Macaristan                 | 10,277         | 10,135         | -0,3%                  | 17,5%               | 63,0%        | 19,5%        | na               | na              |
| Litvanya                   | 2,566          | 2,485          | -0,8%                  | 19,1%               | 65,6%        | 15,3%        | na               | na              |
| Letonya                    | 3,724          | 3,704          | -0,1%                  | 21,3%               | 66,4%        | 12,4%        | na               | na              |
| Polonya                    | 38,581         | 38,718         | 0,1%                   | 21,1%               | 67,2%        | 11,7%        | na               | na              |
| Romanya                    | 22,731         | 22,570         | -0,2%                  | 20,0%               | 67,8%        | 12,1%        | na               | na              |
| Rusya                      | 148,000        | 147,100        | -0,2%                  | na                  | na           | na           | na               | na              |
| Slovak Cumhuriyeti         | 5,356          | 5,377          | 0,1%                   | 21,6%               | 67,2%        | 11,1%        | na               | na              |
| Slovenya                   | 1,910          | 1,981          | 0,9%                   | 17,8%               | 63,9%        | 18,3%        | na               | na              |
| Türkiye                    | 60,600         | 64,700         | 1,7%                   | 32,0%               | 63,2%        | 4,8%         | 4,50             | na              |
| Ukrayna                    | 51,920         | 50,650         | -0,6%                  | na                  | na           | na           | na               | na              |
| <b>Orta ve Doğu Avrupa</b> | <b>365,935</b> | <b>367,396</b> | <b>0,1%</b>            | <b>22,0%</b>        | <b>65,3%</b> | <b>12,7%</b> | <b>—</b>         | <b>—</b>        |
| <b>Toplam / Averaaj</b>    | <b>748,471</b> | <b>753,756</b> | <b>0,2%</b>            | <b>19,5%</b>        | <b>66,2%</b> | <b>14,3%</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>        |

1998 sonunda, Batı Avrupa toplam Avrupa nüfusunun %51.3'üne karşılık gelen 386 milyona ulaşmıştır. 1994'ten bu yana nüfus yılda % 0.3 oranında artmıştır. Batı Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda artış 0.6'dan az olarak kaydedilmiştir (Joye, 1999).

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri tümünden ele alındığında, toplam Avrupa nüfusunun %48.7'si olan 367 milyon civarında olduğu görülür. 1994 ile 1998 arasında Avrupa'nın bu kısmında nüfus sadece % 0.1 büyümüştür. Avrupa'da en yüksek büyüme oranına sahip Türkiye haricinde, kıtanın bu kısmındaki tüm ülkelerin nüfusu sabit kalmış hatta düşmüştür. Joye'a göre bu bakımdan, Türkiye'nin yabancı yatırımcılar için potansiyel bir pazar olduğu not edilmelidir (Joye, 1999). (Tablo 4.2'ye bakınız).

Avrupa nüfusunu %19.5'i 15 yaşın altındadır. Batı Avrupa'da bu rakam %17 ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde %22'dir. İtalya ve İspanya 15 yaşın altındaki insanlarda en düşük rakamlara sahiptir. Türkiye (%32) ve İrlanda (%23.7) ile ortalamanın çok üzerindedirler (Joye, 1999). (Tablo 4.2'ye bakınız).

15 ila 64 yaş arasındaki “aktif” grup toplam Avrupa nüfusunun %66’sını oluşturur. En düşük rakamlar Macaristan (%63), Türkiye (%63.2), Danimarka (63.4) ve Slovenya (%63.9)’dır. Diğer uçta Hollanda (%69) ve Çekoslovak Cumhuriyeti (%69) ile yer alır (Joye, 1999). (Tablo 4.2’ye bakınız).

Avrupa ortalaması 65 yaş ve üzerindeki toplam nüfusun %14.3’ünü oluşturur. Ülkeler arasındaki farklar Türkiye’de %4.8, Macaristan’da %19.5 ve Danimarka’da %19.6 olmak üzere dikkat çekicidir (Joye, 1999). (Tablo 4.2’ye bakınız).

Batı Avrupa’daki hanehalkı sayısı yaklaşık 2.6 kişidir. Bu rakam senelerdir sürekli olarak düşmektedir. En düşük ortalamalı ülkeler Almanya (2.19 kişi), Danimarka (2.20 kişi) ve İsveç (2.29 kişi)’dir. Bu oran Çekoslovak Cumhuriyeti’nde 2.79 kişi ve Türkiye’de 4.5 kişidir. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri için bilgi yoktur (Tablo 4.2’ye bakınız).

Şehir çevresinde yaşayan nüfusun yüzdesi ekonomik gelişimin diğer bir göstergesidir ve bu da gelecek perakende gelişimi tipinin bir işaretidir. Tablo 4.3.’de şehirleşme seviyelerinde ve hayat beklentilerinde oluşan fark gösterilmiştir. Yüksek hayat beklentisi ile birleştirilmiş yüksek şehirleşme rakamları uluslararası perakendeciler tarafından sömürülmeye başlanmıştır. Nüfusunun %88.7’si şehir ortamında yaşayan ve kadınlarda hayat beklentisi 80 yıl olan Hollanda, bu tip pazara bir örnektir. 1990’da şehirleşme oranı %59.9 olan Türkiye, diğer ülkelere kıyasla gene de uluslararası perakendecilere potansiyel teşkil etmektedir.

Tablo 4.3. Şehirleşme seviyeleri ve hayat beklentileri

| Şehirleşme Seviyeleri |        |                  |         | Hayat Beklentisi |       |
|-----------------------|--------|------------------|---------|------------------|-------|
| Ülkeler               | Yıllar | Şehir Nüfusu (%) | Yıllar  | Kadın            | Erkek |
| Nijerya               | 1988   | 16,1             | 1985-90 | 52               | 49    |
| Güney Afrika          | 1991   | 56,6             | 1985-91 | 64               | 58    |
| Uganda                | 1991   | 11,3             | 1985-92 | 46               | 43    |
| Zaire                 | 1985   | 39,3             | 1985-93 | 53               | 50    |
| Kanada                | 1991   | 76,6             | 1985-87 | 80               | 73    |
| Amerika               | 1990   | 75,2             | 1989    | 79               | 72    |
| Arjantin              | 1992   | 86,4             | 1980-81 | 73               | 66    |
| Brezilya              | 1992   | 76,1             | 1985-90 | 68               | 62    |
| Şile                  | 1992   | 85,1             | 1985-90 | 68               | 62    |
| Venezuela             | 1990   | 84,0             | 1985    | 73               | 67    |
| Çin                   | 1990   | 25,2             | 1985-90 | 71               | 68    |
| Hong Kong             | 1986   | 93,1             | 1990    | 80               | 75    |
| Hindistan             | 1992   | 26,0             | 1981-85 | 56               | 55    |
| Japonya               | 1990   | 77,4             | 1991    | 82               | 76    |
| Güney Kore            | 1990   | 74,4             | 1989    | 75               | 67    |
| Macaristan            | 1992   | 63,1             | 1991    | 74               | 65    |
| Polonya               | 1991   | 61,9             | 1991    | 75               | 66    |
| Fransa                | 1990   | 74,0             | 1990    | 81               | 73    |
| İrlanda               | 1986   | 56,4             | 1985-87 | 77               | 71    |
| Hollanda              | 1990   | 88,7             | 1990-91 | 80               | 74    |
| Avustralya            | 1986   | 85,4             | 1991    | 80               | 74    |
| Yeni Zelanda          | 1991   | 84,9             | 1989-91 | 78               | 72    |
| Türkiye               | 1990   | 59,9             | -       | -                | -     |

Çevresel şartların da, perakendecilerin tercih ettiği işlem tiplerine pek uymayan Afrika'da düşük hayat beklenti seviyeleri ve düşük şehirleşme seviyeleri gözlenmektedir. Latin Amerika'daki yüksek hayat beklenti seviyeleri ve yüksek şehirleşme seviyeleri uluslararası perakendecileri çeken pazarlara bir gösterge olabilir. Bazı rakamlar, Doğu Avrupa'yı 1990'lardan bu yana perakendeciler için çekici hale getirmiştir (Alexander, 1997).

Şehirleşme; olgun perakende yapısının bir garantisi değilse de, ulusal pazarların perakende gelişimi için dikkate alması gereken bir göstergedir. Birleşik Devletler karmaşık bir perakende sistemini destekleyen bir şehirleşme çeşidine sahiptir. Küçük şehir yerleşimleri bile şehir perakende hizmetlerini destekleyen şehir ve banliyö gelişimine sahiptir. Örneğin, Boston'un nüfusu 574.000'dir fakat hinterlandı 5.5 milyondur (Alexander, 1997).

#### 4.4.2. Sosyal faktörler: Hanehalkı ekonomik eğilimleri

Hanehalkının ekonomik eğilimlerini incelerken, ulusun yıllık gelir dağılımı önemlidir. Ekonomistler gelire iki farklı açıdan bakarlar: Kullanılabilir ve isteğe bağlı. Kullanılabilir gelir; şahsi gelirden, şahsi vergilerin düşürülmesine eşittir. İsteğe bağlı gelir;

kullanılabilir gelirden hayatı devam ettirmek için gerekli para düşölerek bulunur (yani en az ev, en az gıda, en az giyim v.s.). (Dunne ve Lusch, 1999).

Sosyal değışim perakende teminin önemli bir belirleyicisidir. Bir çok klasik toplumlarda, çalışma saatlerinde çalışmayan anne alışverişı yapar. Perakendecilere sık turlar yapılabilir. Turlar kısadır ve temelde yaya olarak yapılır. Eğer iki eş de çalışıyorsa, mantık değışir. Ailenin alışveriş edeni sadece işle değil aynı zamanda aileyi de bir araya getirmeli ve gene temelde alışveriş ev halkının dışısı tarafından yapılır. Kadının iş hayatına artan katılımı sonucunda, merkezlerin açık olma saatleri yeni durumlara uyum için değıştirilmek zorunda kalmıştır. Klasik açık ve kapalı olma saatleri akşam alışverişini de kapsayacak şekilde uzatılmıştır (Alexander, 1997). Miller'in (1998) önerdiği gibi; şartlarındaki muazzam değışimlere rağmen, neredeyse tüm ev halkında yaşayan bireyler kendilerini aşırı meşgul kabul ederler ve zaman yokluğundan yapacakları işleri yapmaya yeterli vakit bulamadıklarını düşünürler.

Tablo 4.4'de Avrupa Birliği'nin seçilen bölgeleri için kadınların istihdam sayıları verilmiştir. Sayılar, kadınlar arasında yüksek istihdam oranlarının kişi başına yüksek Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) olan bölgelerde olduğunu gösterir. Bu terimin açıklaması şöyledir: Kırsal alanlarda; kadın istihdamı, genellikle aile içinde olup resmi olarak kaydedilmemektedir. Kadın istihdamının adet olduğu sosyal bağlamda, perakendeciler farklı sosyal şartların ve tavırların ortaya çıktığı bölgelerde uygulayamayacakları istihdam politikaları uygulayabilirler. Örneğin, Almanya Hessen'de 1990'da 25-34 yaş grubundaki kadınların %68.5'i ekonomik olarak aktif kaydedilmişlerdir. Hessen'in kişi başına düşen GSMH'si AB ortalamasının üstündedir. Öte yandan, İspanya Noreste'de 1990'da 25-34 yaş grubunda kadınların %68.1'i ekonomik olarak aktif kaydedilmiştir. İspanya Noreste AB ortalamasının altında GSMH'ye sahiptir. İki bölge, farklı gelir seviyeleri ile çok benzer kadın aktivite oranları göstermektedir (Alexander, 1997).

Tablo 4.4. Avrupa Birliği bölgelerinden seçilen kadınların istihdam oranları

|                    | GSMH        | YAŞ GRUPLARI |       |       |       |
|--------------------|-------------|--------------|-------|-------|-------|
|                    | EU 12 = 100 | TOPLAM       | 25-34 | 35-44 | 45-64 |
| Fransa             | 115         | 45,4         | 74,8  | 73,3  | 63,6  |
| İle-de-France      | 171         | 53,5         | 80,6  | 79,6  | 75,4  |
| Centre-Est         | 109         | 46,7         | 77,1  | 74,5  | 68,0  |
| Nord-Pas-de-Calais | 94          | 38,3         | 68,1  | 62,5  | 46,2  |
| Almanya            | 128         | 44,9         | 67,8  | 67,7  | 61,4  |
| Hessen             | 148         | 45,8         | 68,5  | 69,1  | 62,7  |
| Baden-Wurtemberg   | 135         | 48,6         | 69,2  | 71,7  | 67,7  |
| Niedersachsen      | 110         | 42,1         | 65,0  | 65,9  | 59,4  |
| İspanya            | 69          | 31,9         | 66,0  | 44,6  | 31,7  |
| Madrid             | 87          | 32,0         | 63,5  | 44,4  | 32,6  |
| Noreste            | 80          | 31,0         | 68,1  | 44,2  | 26,6  |
| Sur                | 54          | 28,6         | 50,2  | 36,9  | 26,8  |
| İtalya             | 103         | 34,5         | 62,4  | 54,3  | 38,2  |
| Lombardia          | 135         | 36,9         | 73,6  | 59,2  | 36,7  |
| Nor-Overst         | 120         | 35,6         | 73,2  | 62,5  | 41,6  |
| Sud                | 69          | 31,1         | 49,8  | 45,8  | 36,0  |

Gerçekte, kadın istihdamına yaklaşımlar perakendecilere mümkün olan kısmi zamanlı (part-time) iş gücü havuzunu etkileyecektir. Kısmi zamanlı istihdam, Avrupa'nın bazı kısımlarında perakendeciliğin gelişiminin önemli bir parçasıdır. Çocuk doğumu ve çocuk büyütme gibi aile konularını etkilediğinden, kadın aktivite oranları sosyal tavırların önemli bir göstergesidir (Alexander, 1997).

Aile sayısındaki düşüş ve artan boşanma oranları perakendeciler için öneme haizdir. Artan sayıda tek kişilik aileler, perakendeciler için fırsattır. Çünkü, çok sayıda tek kişilik aileden bir ihtiyaç doğacak demektir. Gene de; evlenme sayısında bir düşüş olduğu gözlene de, yeni evli çiftler tarafından yapılan satın almalar perakendeciler için önemli bir potansiyel yaratır. Dunne ve Lusch'un doğru olarak belirttiği gibi, hanehalkının oluşumundaki bu değişik yapı sadece Amerikan değil, fakat dünya çapında bir eğilimdir. Diğer gelişmiş ülkelerdeki perakendeciler de aynı eğilimlerle yüz yüzedir. Örneğin; tek ebeveynlerin sayısındaki artış, evlenmemiş çiftler ve yalnız yaşayan insanlar gelişmiş dünyadaki ülkelerde çok yaygındır. Son iki çeyrek yüz yılda dört faktör ailelerin kompozisyonunu değiştirmiştir: "Kadınlar daha az çocuk sahibi olmaktadır, kadınlar evlilik dışı çocuk sahibi olmaktadır, nüfus yaşlanmaktadır ve boşanmalar çoğalırken evlenmeler azalmaktadır" (Dunne ve Lusch, 1999).

Eğitim başarısı bir insanın gelir potansiyelinin, tavırlarının ve harcama alışkanlığının en güvenilir göstergesidir. Dolayısı ile, üniversite eğitilmiş tüketici aynı yaş ve gelir seviyelerindeki diğer işçilerden satın alma davranışı açısından farklıdır. Fiyata, kaliteye ve reklama karşı daha hassastır. Nüfusun eğitim seviyesinin yükselmesi beklendiği için, perakendeciler tüketicilerin ihtiyaçlarında artan şekilde bilinçli olmalarını bekleyebilirler.

#### 4.4.3. Ekonomik faktörler: Gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH), Gayri safi milli hasıla (GSMH)

Pazarlar aynı zamanda ekonomik gelişim açısından da sınıflandırılabilir. Gelişimin yaygın ölçüleri kişi başına GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) ve GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) miktarıdır. Kişi başına yüksek GSYH/GSMH sayıları olan ülkelerde, kişi başına düşük GSYH/GSMH olan ülkelere göre farklı bir ekonomik yapı vardır. Önceki pazarlarda; hizmet endüstrisi, tarımın ekonomik aktivitelerine daha yüksek oranda katkıda bulunduğu, sonrakilere göre çok daha fazla olarak GSMH hesaplamalarına katkıda bulunur (Alexander, 1997).

Uluslararası perakendeciler, hizmet sektörünün bir parçası olarak, gelişmiş pazarlarda daha çok faaliyette bulunur. Özel yerli şartlar veya kuruluşlar bazı uluslararası perakende gelişimini teşvik ederse de, uluslararası faaliyet daha ziyade kişi başına GSMH seviyesi yüksek gelişmiş pazarları ve gelişmiş hizmet sektörünü tercih eder. Bundan öte, GSMH büyümesi ve hizmet sektörünün gelişme çapı büyümeyi cesaretlendirir. Diğer önemli ekonomik ölçüler; verimlilik, enflasyon, ödemeler dengesi, rezervler, tasarruflar, faiz oranları, para arzı ve satın alma gücü paritesidir. Uluslararası büyüme ele alınmadan önce bu parametreler dikkate alınır (Alexander, 1997).

Bu farklı göstergeler, perakende operasyonları üzerinde önemli yankılara sahiptir. Örneğin, enflasyon her hangi bir uluslararası iş için önemli bir faktördür fakat uluslararası perakendecilik için vazgeçilmez önemdedir. Tablo 4.5 ve 4.6 dünya çapında seçilen pazarlar için karşılaştırmalı pazar göstergelerine yer vermektedir.

Tablo 4.5. Seçilmiş bazı önemli dünya ekonomilerinde işsizlik oranları

|          | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 1993 | 2000 |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| Fransa   | 0,7  | 2,4  | 6,2  | 9,0  | 10,8 | 9,4  |
| Almanya  | 1,0  | 0,5  | 2,7  | 4,8  | 6,0  | 9,3  |
| Hollanda | 0,7  | 1,0  | 6,4  | 7,5  | 7,6  | 2,7  |
| EU 12    | 2,5  | 2,4  | 6,0  | 8,3  | 10,6 | 8,9  |
| Amerika  | 5,4  | 4,9  | 7,1  | 5,5  | 7,2  | 4,0  |
| Japonya  | 1,7  | 1,2  | 2,0  | 2,1  | 2,2  | 4,7  |

Kaynak: Alexander, N. (1997)

The Economist (2001)

Tablo 4.6. Seçilmiş pazarlarda ekonomik göstergeler

|           | GDP Artış (%) |      | Enflasyon Oranı (%) |      | Ticari Satış Hacmi (%) |      |
|-----------|---------------|------|---------------------|------|------------------------|------|
|           | 1995          | 2000 | 1995                | 2000 | 1995                   | 2000 |
| Avusturya | 3,3           | 4,2  | 5,1                 | 6,1  | 4,8                    | -0,8 |
| Kanada    | 1,9           | 5,0  | 2,1                 | 3,2  | 1,2                    | 5,1  |
| Fransa    | 2,1           | 3,1  | 1,9                 | 2,2  | 4,8                    | -1,9 |
| Almanya   | 1,5           | 2,8  | 1,7                 | 2,4  | 5,0                    | -1,7 |
| Japonya   | -0,2          | 1,4  | -0,7                | -0,9 | 0,5                    | -1,4 |
| İngiltere | 2,1           | 2,9  | 3,1                 | 3,2  | 1,1                    | 4,7  |
| Amerika   | 3,3           | 5,3  | 2,6                 | 3,4  | 4,0                    | 6,0  |

Kaynak: Alexander, N. (1997)

The Economist (2001)

Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda, 1994'te Avrupa ortalaması %22.7'den 1998'de %4.6'ya düşen enflasyon kolayca kontrol edilmektedir. Batı Avrupa'da Yunanistan (%4.8) hariç tüm ülkeler enflasyonu %3 barajının altına getirmeyi başarmışlardır. Buna karşılık, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde, ortalama %34.7 ile enflasyon hala çok yüksektir. En fazla merak edilen durumlar Romanya ve Türkiye'dir (Joye, 1999). (Tablo 4.7'ye bakınız).

Tablo 4.7. Ekonomik göstergeler

|                         | KİŞİ BAŞI GSMH |              |                 | ENFLASYON    |             | İŞSİZLİK    |             |
|-------------------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
|                         | 1998           |              | Ortalama Büyüme | 1994         | 1998        | 1990        | 1998        |
|                         | €              | Index        | 1994-1998       |              |             |             |             |
| Avusturya               | 22,44          | 197,2        | %17,1           | %3,0         | %1,3        | %3,6        | %4,7        |
| Belçika                 | 21,57          | 189,6        | %15,3           | %2,4         | %1,5        | %9,7        | %9,5        |
| Danimarka               | 29,43          | 258,6        | %21,6           | %1,9         | %1,8        | %8,0        | %5,1        |
| Finlandiya              | 21,15          | 185,9        | %27,8           | %1,1         | %1,4        | %18,2       | %11,4       |
| Fransa                  | 21,83          | 191,9        | %14,2           | %1,8         | % 0,7       | %12,3       | %11,7       |
| Almanya                 | 22,53          | 198          | %9,4            | %2,7         | % 0,9       | %10,4       | %9,4        |
| Yunanistan              | 10,45          | 91,8         | %52,9           | %10,9        | %4,8        | %9,6        | %11,6       |
| İrlanda                 | 18,05          | 158,6        | %49,9           | %2,4         | %2,4        | %14,1       | %7,8        |
| İtalya                  | 18,2           | 159,6        | %24,4           | %3,9         | %2,0        | %11,3       | %12,2       |
| Lüksemburg              | 35,28          | 310,1        | %23,2           | %2,2         | % 0,9       | %2,7        | %2,8        |
| Hollanda                | 21,38          | 187,9        | %23,9           | %2,7         | %1,9        | %6,8        | %4,0        |
| Norveç                  | 29,42          | 258,6        | %26,8           | %1,4         | %2,2        | %5,4        | %3,5        |
| Portekiz                | 9,88           | 86,8         | %35,4           | %5,2         | %2,7        | %6,8        | %5,1        |
| İspanya                 | 12,53          | 110,1        | %17,6           | %4,8         | %1,8        | %24,2       | %18,8       |
| İsveç                   | 22,83          | 200,6        | %17,6           | %2,2         | % 0,0       | %8,0        | %8,3        |
| İsviçre                 | 33,44          | 293,9        | %8,4            | % 0,9        | % 0,1       | %3,9        | %4,5        |
| İngiltere               | 21,18          | 186,1        | %25,7           | %2,4         | %2,7        | %9,6        | %6,3        |
| Batı Avrupa             | 20,156         | 177,1        | %21,8           | %2,8         | %1,5        | %11,6       | %10,0       |
| Bulgaristan             | 1,2            | 10,5         | %3584,6         | %96,2        | %22,3       | %12,4       | %14,0       |
| Çek Cumhuriyeti         | 4,79           | 42,1         | %54,7           | %20,8        | %10,7       | %3,9        | %4,0        |
| Estonya                 | 3,17           | 27,9         | %145,9          | %47,9        | %8,9        | %8,9        | %10,0       |
| Macaristan              | 3,43           | 30,1         | %135,9          | %19,1        | %14,4       | %10,7       | %8,0        |
| Litvanya                | 2,13           | 18,7         | %71,3           | %35,7        | %6,0        | %18,9       | %14,0       |
| Letonya                 | 2,54           | 22,3         | %148,6          | %36,6        | %4,7        | %3,6        | %6,4        |
| Polonya                 | 3,66           | 32,2         | %164,2          | %33,2        | %11,7       | %14,40      | %11,0       |
| Romanya                 | 1,62           | 14,2         | %37,5           | %136,8       | %60,0       | %8,2        | %6,0        |
| Rusya                   | 1,35           | 11,9         | %260,7          | %309,0       | %30,0       | %7,5        | %9,0        |
| Slovak Cumhuriyeti      | 3,36           | 29,5         | %62,1           | %13,4        | %6,8        | %13,7       | %12,0       |
| Slovenya                | 8,66           | 76,1         | %72,2           | %21,0        | %10,0       | %9,0        | %7,0        |
| Türkiye                 | 2,71           | 23,8         | %45,5           | %105,2       | %85,1       | %7,9        | %5,9        |
| Ukrayna                 | 1,75           | 15,4         | %732,5          | %891,2       | %11,0       | % 0,3       | %2,0        |
| Orta ve Doğu Avrupa     | 2,148          | 18,9         | %99,4           | %218,6       | %34,7       | %7,6        | %7,5        |
| <b>Toplam / Averaaj</b> | <b>11,379</b>  | <b>100,0</b> | <b>%26,6</b>    | <b>%22,7</b> | <b>%4,6</b> | <b>%9,6</b> | <b>%8,8</b> |

Avrupada işsizlik oranı 1990'da %9.6'dan 1998'de %8.8'e düşmüştür. 1998'de, en düşük işsizlik oranı olan ülkeler Ukrayna (%2.0) ve Lüksemburg (%2.8)'dur (Joye, 1999). (Tablo 4.7'ye bakınız).

Avrupa'yı tümünden ele alırsak, gayri safi yurtiçi hasıla ortalama kişi başına 11.380 Euro'dur. Batı Avrupa'da, kişi başına ortalama 20.160 Euro olup, diğer taraftan Orta ve Doğu Avrupa'da bu sayı yaklaşık 2.148 Euro'dur. Doğu ile Batı arasındaki ekonomik uçurum hala çok geniştir, fakat her sene azalmaktadır. Batı ülkelerinde sadece %22 olmasına rağmen, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde kişi başına GSMH büyümesi 1994'den 1998'e %99'dan fazla kaydedilmiştir (Joye, 1999). (Tablo 4.7'ye bakınız).

#### **4.5. Bölüm Sonuçları**

Bu bölümde; ticaret merkezleri yer seçimi ilkelerinden söz edilmiştir. Alışveriş merkezlerinde yer seçiminin hangi faktörlere göre yapıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Alışverişi etkileyen demografik, ekonomik ve sosyal verilerin neler olduğu üzerinde durulmuştur.

## 5. ALIŞVERİŞ MERKEZİ YER SEÇİMİ MODELLERİ

Bu bölümde; öncelikle ticari tesis dağılımlarını inceleyen ilk örneklerden biri olan 1931 yılında Christaller tarafından açıklanan “Merkezi Yer Teorisi” anlatılmıştır. Bu modelden sonra; temelini bu modelden alarak geliştirilen yer seçiminde kullanılan 10 farklı model sırası ile açıklanmıştır. Yine her modelin kendi içerisinde eksik yanları irdelenmiştir. Bu amaçla; yer seçiminde şu an kullanılan bütün modellerin hangi eksikleri olduğu ve ne gibi konulara açıklık getiremedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Yeni kurulacak modellerde hangi hususların çözüme kavuşturulması gerektiğinin bulunması amaçlanmıştır.

### 5.1. Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Modelleri

Perakendeciliğin değişik yönlerinin açıklanmasında birçok model ve teorinin arasında üç temel yaklaşım göze çarpar.

- Merkezi yer teorisi: Bir merkezler hiyerarşisine alışveriş turlarının amacı, frekansı ve boyuyla ilgilidir.
- Kira modelleri: Saha değerlerini belirleme yolunda bir teori uygulayarak saha kullanımı ve yerini açıklamaya çalışır.
- Mekansal ilişki modelleri: Büyük sayıdaki alışverişçilerin genel hareketleriyle ilgilenir.

Bu model tipleri rekabetçi değil, tamamlayıcıdır. Dükkanlar için saha ve bina temini şartlarıyla ilgili problemleri araştıran pratisyenler, burada “adım-adım” olarak belirlenen bir prosedürün farklı aşamalarını birleştirerek her üç modeli de kullanabilir (National Economics, 1970).

#### 5.1.1. Merkezi yer teorisi

Bu teori ilk defa bir coğrafyacı olan Christaller tarafından geliştirilmiş olup pazarların yeri, ebadı ve doğası ile ilgilenir. Orijinal ve en basit şeklinde; özelliksiz ve sınırsız bir düzlemde bir örnek dağılmış, her bir yönde serbestçe dolaşan benzer müşterileri varsayar. Teori; herhangi bir mal için, daha altında satışa sunulmayacağı bir talep

seviyesi olduğunu farzeder. Yüksek temel talep seviyesi olan malların tüccarları büyük ticari sahaları olan oldukça az merkezlerde yerleşiktir; düşük eşikli talep seviyesi olan malları sunan işler küçük ticari alanları olan bir çok merkeze yerleşecektir. Orta eşikli talep seviyeleri olan işler ticari alanlarının sayıca ve büyüklükçe bu aşırı değerlerin arasında olan merkezlerde bulunur. Bu bazla ticaret merkezlerinin kademeli bir hiyerarşisi yapılabilir.

Bu ideal şeklin gerçeği ne kadar yansıttığı sorusuna büyük ilgi vardır. Merkezi yer teorisini kullanan çalışmalarda, merkezler genellikle sunulan hizmetlerin aralığına göre sınıflandırılır ve daha sonra bulundukları alan hiyerarşik şablon için incelenir. Bu gibi çalışmalar genellikle bazı şablonları belirler, fakat gene de bir sahanın tümü için sınıflandırma bir seri muhtemel kesik adımlar serisinden ziyade sürekli bir spektrum oluşturur (Christaller, 1933).

Bu kanıt bazında, planlayıcılar ev halkına hizmet için alışveriş merkezlerinin bir çeşit hiyerarşik organizasyonunun gerekliliğini varsayarak tatmin olurlar ki iki temel varsayım kullanılarak yeni şehirler tasarlansın:

- İnsanlar bazı “her günkü” ihtiyaçlar için dükkanlara yürümeye devam edecektir.
- Stil farkı olan hallerde malların karşılaştırması için en fazla hizmeti elde edebilecekleri bir merkezi alışveriş sahasına her zaman ihtiyaç olacaktır.

Bu iki varsayım otomatik olarak bir şehir içerisinde iki aşamalı hiyerarşiye ve daha büyük şehirlerde orta seviyelerin ihtiyacının dikkate alınmasına yol açmıştır. Bu yaklaşım, planlayıcının merkezi yer teorisini sadece geçmişte neyin çalıştığının tanımından ziyade gelecekte alışverişin nasıl olacağı temel varsayımına baz olarak kullandığını gösterir (Christaller, 1933).

Fakat perakendecilik metodunda ve ulaşımındaki değişimler açıkça belirlenmiş fonksiyonel farklılıkları olan oldukça konsantre merkezlerin ihtiyacını veya haklılığını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Özellikle; yol sisteminin oldukça gelişmiş olduğu bazı metropoliten alanlarda, alışveriş merkezlerin başlı başına birer mantıki ticari alan olma özelliğini yitirmekte oldukları ve bir çok merkezin aynı alana hizmet edeceği ve müşterilerin bazı zamanlarda tümünü gezeceği belirtilmektedir (Berry, 1967). Eğer uzaklık artık rekabetten korunma sağlamıyorsa, gelecekte merkezler benzer ölçekteki alışveriş merkezleri arasında ihtisaslaşmaya giden farklılaşma ile yarışacaklardır. Bazı araştırmacılar bu tip ihtisaslaşmanın ABD'nin bazı bölgelerinde şimdiden geliştiğinin kanıtını görmektedirler.

Ana alışveriş merkezlerinde ihtisas sahaları burada bir çok seneden beri var olduğu halde, bu yöneliş henüz bu ülke için bariz değildir (Örneğin Tottenham Court Road'daki mobilya dükkanları). (National Economics, 1970).

Bazı tür hiyerarşik yaklaşımlar tabi ki vardır ve gelecekte de olacaktır. Fakat bunun alışveriş veya diğer insan faaliyetlerinin mekansal düzenlemesinde “en iyi” çözümü temsil ettiğini varsaymaya hiçbir neden yoktur. Teorinin ana değeri alışveriş faaliyetinin genel yapısına anlayışlar getireceği bir analitik araç oluşudur.

Teorinin ana hatları 2. Dünya Savaşından önce iki Alman bilgin coğrafyacı Walter Christaller ve ekonomist August Lösch tarafından belirlenmiştir. Her iki teorisyen de tek bir malın dağınık bir nüfusta optimal dağılımı için gerekli dükkanların mekansal düzenlenmesi üzerinde ortak fikir birliğine varmışlardır. Gene de, onlar aynı anda bir çok malın yerini elde etmeye çalıştıklarında verileri önemli ölçüde farklılık gösterir.

Berry (1967) bir çok yazarın Christaller'in çalışmasının daha önce alçak yoğunluklu sahada kent yerleşim sistemine uygulanabilir olduğunu, öte yandan Lösch'ün yaklaşımının ekonomik değişime uğrayan yoğun yerleşim sahalarında dikkate alınabileceğini öngördüklerini not etmiştir.

Özetlenirse, farklı iş tipleri farklı giriş (veya eşik) şartlarına sahiptir ve dolayısı ile desteklenmeleri için farklı boyutlarda en az ticari alanlara ihtiyaç gösterirler ve tüketiciler gelirlerinin farklı oranlarını mal ve hizmetlere harcar ve onları farklı frekanslarda satın alırlar. Alçak eşik / yüksek frekanslı iş fonksiyonlarının alçak düzenli merkezlerde ve yüksek eşik/alçak frekanslı fonksiyonların yüksek düzenli merkezlerde bulunması beklenir (National Economics, 1970).

Christaller'in teorik pazarlama modeli hexagonal yapıda ticari sahaları varsaymıştır. Her bir daha yüksek düzenli merkez, hexagonun altı köşesinde yerleşik daha alçak düzenli altı adet merkez halkası tarafından sarılmıştır. Dolayısı ile, yüksek düzenli her bir merkez için ortalama bir sonraki daha az ölçüde üç adet ticari alanlara eşdeğer vardır (kendisi, artı çevreleyen altı adedin her birinin üçte biri), ve bir sonraki daha az düzenli boyuttan iki yer (altı çevreleyen halkanın her biri daha yüksek düzenli üç adet merkezin hexagonunda yatmaktadır). Hiyerarşik sistem üçlü kurallı hiyerarşinin takip eden daha alt seviyelerinde ticari alanların sayısında ilerleyen bir artışa haizdir: böyle bir sistem  $K=3$  ağı olarak adlandırılır. Christaller aynı zamanda ulaşım prensibi ve idari prensip olarak adlandırdığı ve sırasıyla  $K=4$  ve  $K=7$  olan iki adet alternatif hiyerarşik sistem de önermiştir. Gene de, herhangi bir hiyerarşik sistem için Christaller  $K$  değerini sabit varsaymıştır (National Economics, 1970).

Losch, Christaller gibi, modelini hexagonal geometriye dayandırmış fakat yerleşim sistemlerinin tezat resmini geliştirmiştir. Christaller metropoliten merkezini önce koyarak hiyerarşilerini en yüksek düzenden aşağıya yapılandırmıştır, Losch modelini en düşük düzendeki maldan yukarıya doğru yapılandırmıştır. Christaller tüm daha alçak seviyeli merkez yerleşimlerinin daha büyük merkezlerin yerleşimini dikkate almasını gerekli görmüş, Losch bir çeşit optima türetilip bunları bir bütün şekle toplamaya çalışmıştır (Losch, 1941).

İki yaklaşım arasındaki temel fark, Losch'ün sabit K varsayımına bir özel sınırlayıcı olay olarak bakması ve bir çok hexagonal çözümler kullanmasıdır. Çeşitli boyuttaki hexagonları bir noktada toplayarak tüm ağları yaklaşık bu noktadan en çok raslantı olana kadar veya faaliyetlerin merkezde toplanmasına kadar döndürmesidir. Bu düzenleme ile "tüm ağlar ortak bir merkeze sahip olup... en çok sayıda yerleşimler çakışmakta ... endüstriyel yerleşimler arasındaki en kısa mesafelerin toplamı en az olmakta ve netice olarak sadece sevkiyatlar değil aynı zamanda ulaşım hatları da minimuma indirgenmektedir" (Losch, 1941). Losch'ün hiyerarşisi Christaller'in modelinden daha katıdır. Losch, farklı katmanlardan ziyade neredeyse merkezlerin sürekli bir serisinden ibaret olup aynı boyuttaki yerleşimler aynı fonksiyonu görmez ve daha büyük yerlerin daha küçük merkez yerlerin tüm fonksiyonlarına sahip olması gerekmez. Christaller'in formülü perakende ve hizmet işinin coğrafyasını anlamada daha yararlı görünmektedir, öte yandan Losch'ünkü pazara göre düzenlenmiş imalatın mekansal dağılımının analizinde bir çerçeve sağlar (Berry, 1967).

"Gerçek dünya" durumlarını tanımlayan merkezi yer modelleri alışveriş merkezlerini hizmetlerinin aralığının bazı ölçüsüne göre sınıflandırır. Yerli merkezin fonksiyonunun tüketim ölçeğinin en düşük ucunu kapsadığı gözlenir --- yani günlük satın almalar. Tüketici benzer mallar için daha uzak merkezlere gitmeden önce kalitelerinin aşırı derece düşük olması gerektiği varsayılmıştır. Ölçeğin diğer tarafında en geniş hizmet çeşidine sahip şehir merkezi olup bölgedeki en kolay ulaşılabilir kavşakta yerleşmiştir. Bu merkez birçok fonksiyonları yerine getirir: komşu yerleşimler ve iş sahası için yerel merkezdir; yan yana olan yerel merkezler için mahalle merkezidir; bölge için ana merkezdir. Sistem iş bölümü ve bölgedeki çeşitli merkezlerin arasındaki çakışmaya göre kavranmaktadır. Daha küçük merkezler, daha az ihtisaslaşmış işlerin bölgedeki gelişiminin bir kısmını emerek daha büyükleri ferahlatırlar (National Economics).

## 5.2. Kira Modelleri

Bazı kent ekonomistleri saha kullanımı, yerleşimi ve kira arasındaki temel ilişkileri temsil edip açıklamak amacıyla basitleştirilmiş modeller geliştirmişlerdir. Klasik fiyat ve kira teorisi; şehir merkezinden uzaklık, işgal edilen saha miktarı, işin cirosu, karlar, işletme maliyetleri ve kiralara gibi değişkenleri analiz etmede kullanılmaktadır. Modeller kullanıcılar ve satıcılar açısından, sosyal ve kurumsal tahditlerin yokluğunda mükemmel bilgi varsaymakta, tüm saha tekdüze kalitede ve mükemmel düzgünlükte varsayılmaktadır.

Dükkan kiralalarının tahmininde, bir geliştirici, perakendecinin dükkan sahası için tüketici harcamaları ile doğrudan talebi arasında ilişkileri kovalayan bir kent ekonomistin kira modeline güvenmemekte fakat perakendecilerle günlük temasta ve yerel pazarın gözlenmesinde bulunmaktadır. Bu sadece kısa dönem talebi ifade edebilir. Bir değerlendirici, bir şemanın getiri potansiyeli tahmininden geliştirme maliyetlerini düşerek geliştiriciye bu sahanın değerini tahmin edecektir. Bu gibi bir tahmin genellikle geliştiricinin kararını vermede yeterli bir baz temin etmektedir. Gene de, bir şemayı planlama yetkilisine doğrulamak için, özellikle gelişme programı on veya yirmi veya daha büyük ölçekte ise genelde bu sahada gelişen tüketici harcamalarının kanıtını göstermelidir. Bu gibi durumlarda; geliştirici, tüketici harcamalarının tahminini yapabilir ve bu tahminden kira modeli yaklaşımı kullanarak kiralara tahmin edebilirse karlı olacaktır (Natural Economics, 1970).

### 5.2.1 Adım-adım yaklaşımı

Bu tip analiz ilkin perakendeciler bazında kullanılmış olup “ben buraya bir dükkan yerleştirirsem ne kadar iş bekleyebilirim” sorusuna yanıt bulmak için tasarlanmıştır. Yaklaşımın orijinali ABD’deki pazarlama coğrafyasının gelişmesinde gözlenmektedir (Nelson, 1958). Teknik ilk olarak müstakil dükkan için kullanılmış fakat daha sonra alışveriş merkezlerinin analizi için geliştirilip tadil edilmiştir. Şu şekilde özetlenebilir:

- a) Analiz için geçici bir ticaret alanının tesisi (bu otobüs haritaları veya gazete dağılımları veya alternatif olarak bir çeşit mekansal ilişki formülü kullanarak yapılabilir).
- b) Sunulan hizmetlerin çekiciliğini belirlemek amacıyla tamamlanan merkezin boyutunun ve doğasının ne gibi olacağı varsayılarak: bu noktada bir miktar alternatif varsayımlar yapılabilir (Haydock Park’ta olduğu gibi).
- c) Normalde dükkanlardan alınan mal ve hizmetlerin, bu alanda ikamet eden nüfus için potansiyel harcamalarının tahmini

d) Onların hizmetlerinin çekiciliğinin değerlendirilmesi için sahadaki rakip alışveriş merkezlerinin analizi (bu merkezi yer hiyerarşisinde belirtildiği gibi olabilir).

e) Ticari alanın muhtelif bölümlerinde patronluk olasılığının belirlenmesi için tüketici hareketlerinin, karakteristiklerinin ve tavırlarının incelenmesi (bu alışveriş ziyaretlerinin frekansı ve boyutu hakkında merkezi yer teorisinden elde edilecek fikirler kullanılarak veya alternatif olarak mekansal ilişki modeli kullanılarak yapılabilir).

f) Bulguların gelişme önerileri ile karşılaştırılması

(a)'dan (e)'ye adımlar yerleşimin perakende potansiyeli ile ilgilidir. Potansiyel satışlar şemadaki tüm dükkanların kiralanaacağı ve dolayısı ile merkezin belli bir "çekiciliğinin" olacağı varsayımları ile hesap edilmektedir. Fakat perakendeciler tüm dükkanları almayabilir ve merkezin çekiciliği öngörülenden az olabilir. Dolayısı ile, satış potansiyeli hesabı dükkanlara talebin sadece ilk göstergesidir. Kısa vadeli problem için, pazarın bilgisini baz alan ve kiralanaabilecek dükkan sahalarının miktarını belirlemede perakendecilerle teması baz alan yargılamalar (f) adımındadır (National Economics, 1970).

Dükkanlar için talebin uzun dönem tahminine çevirim faktörleri kullanarak satış tahminlerinin yer ihtiyacına çevirimi için genelde bir prosedür kullanılmaktadır. Bunlar genel olarak her bir ayak karesi alan için satışlar olarak ifade edilir fakat perakendecilerin kiraya ödeyeceği cironun oranı olarak ifade edilebilir.

Geliştiricinin olağan bir şemaya değer biçmesi genelde planlama yetkilisinin analizinden farklı sonuç verebilir. Bu yerel planlama yetkilisinin genellikle mevcut dükkanlar tarafından emilen bazı ilave ticarete pay verdikten sonra yeni dükkanlar tarafından kapsanan artık potansiyel kullanarak dikkate alması; diğer taraftan bir geliştiricinin kaç dükkanın kiralanabileceği ile ilgilenmesi ve eğer artık hesaplama fazla dükkanı kiralayabileceğini düşünürse, bunun mevcut tüccarları işten edeceğini bildiği halde bunu yapacaktır. Planlama yetkilisinin analizini artık hesabı ile sınırlayıp sınırlamayacağı sorusu alışveriş analizinden elde edilen kritere bağlı olarak kararlaştırılmaz. Hatta bu, modellerin kullanılamayacağı sahalardan biri olup politik ve sosyal düşünceler işin içine girer.

### **5.3. Mekansal İlişki Modelleri**

Klasik fiziğin yerçekimi kanunlarından bir analogiyi baz alan- Reilly'nin Kanunu, iki şehir arasındaki rekabetle ilgili basit bir frekans modelidir. Mekansal ilişki modelleri

üzerindeki daha sonraki tüm çalışmalar temel olarak Reilly Kanununun genelleştirilmesi ve düzeltilmesinden ibarettir. Bu durum, çeşitli formülasyonları “çekicilik” faktörü ve “uzaklık caydırma fonksiyonu”ndan oluşan iki temel elemanla listeleyen Tablo 5.1’de gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Çekicilik faktörü ve uzaklık caydırma fonksiyonu

| Çekicilik              | Caydırma fonksiyonu            | Örnek                        |
|------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Nüfus                  | (mesafe) <sup>-2</sup>         | Reilly                       |
| Satışlar               | (seyahat zamanı) <sup>-2</sup> | Haydock Çalışması            |
| Satışlar               | (mesafe) <sup>-6</sup>         | Lewisham modeli (1)          |
| Zemin sahası           | (seyahat zamanı) <sup>-6</sup> | Huff Modeli (2)              |
| (Zemin sahası)         | (mesafe) <sup>-6</sup>         | Teeside alışveriş modeli     |
| (Satışlar)             | Exponential-E (Mesafe)         | Black modeli (3)             |
| (Endekslerin bileşimi) | (Seyahat zamanı) <sup>-6</sup> | Haydock alışveriş modeli (4) |

Tüm bu örnekler aslında aşağıdaki gibi ifade edilebilen alışveriş için yerçekimi modelinin en genel formülasyonunun özel vakalarıdır:

$$S_{ij} = K_i \cdot E_i \cdot A_j \cdot F(d_{ij}) \quad (5.1)$$

Aşağıdaki sınırlamalara tabi olarak,

$$\sum_i S_{ij} = S_j \quad (5.2)$$

$$\sum_j S_{ij} = E_i \quad (5.3)$$

K, 5.3’den aşağıdaki şekilde elde edilen uygunluk kat sayısıdır:

$$\frac{I}{\sum_j A_j} F(d_{ij})$$

$S_{ij}$ , i zonundaki ev halkı tarafından j alışveriş merkezindeki harcamalardır.

$E_i$ , zone i’de alışveriş için var olan harcamalardır.

$A_j$ , j alışveriş merkezinin “çekiciliğinin” bazı ölçüleridir.

$S_j$ , j alışveriş merkezindeki satışlardır.

$F(d_{ij})$ , i’den j’ye (caydırıcılık fonksiyonu) ulaşımında dikkate alınan “mesafe maliyeti”nin bazı belirlenmemiş fonksiyonudur.

Bu modellerin en iyi bilineni olan Reilly Kanunu; orta yerleşimdeki sakinlerin iki şehir ile ticaret yapması, bu iki şehrin nüfusları ile doğru orantılı olup bu iki şehrin orta yerleşime olan uzaklığının karesi ile ters orantılı olduğunu söyler (National Economics, 1970).

Reilly Kanunu iki şehir arasındaki “kırılma noktası”nı, ki bu noktaya kadar bir şehrin üstün geldiği, ötesinde diğer şehrin üstün geldiği noktadır, bulmak için tadil edilebilir.

Bu aşağıdaki şekilde verilmektedir:

$$d_{01} = \frac{d_{12}}{I + \sqrt{\frac{A_2}{A_1}}}$$

Burada  $d_{01}$ , 0 kırılma noktasının 1 şehrine olan doğrusal uzaklığı, yol uzunluğu veya seyahat zamanıdır.

$d_{12}$ , 1 ve 2 şehirler arasındaki benzer ölçüdür.

$A_1$  ve  $A_2$ , 1. ve 2. şehirlerin “çekiciliği”nin bazı ölçüleridir (Örneğin alışveriş sahası veya perakende satış)

“Kırılma noktası”nı kullanarak tesis edilmiş bir ticari saha, bir ulaşım sisteminin temininde veya müstakil alışverişçilerin kararlarında önemli olabilir. Fakat belirli bir merkezin ticaretinin coğrafi dağılımına bakmak için kullanılırsa çok aldatıcı olabilir. Örnek olarak, bir alışveriş merkezi hemen yanındaki insanlara çok çekici olabilir ve daha büyük bir sahanın nüfusuna orta çekicilikte olabilir (%50’sinden azında). Dolayısı ile, ticari alanı olarak belirlenen sahası çok küçük olmakla birlikte çok büyük bir ticaret hacmine hitap edebilir. Bu tip vakalar özellikle bir çok ihtisaslaşmış dükkanları olan veya bir çok seçme şansı sunan merkezler için geçerlidir. Gene de, bu sahadaki alışkanlığın dağılımı hakkında bir şey söylemediği için, daha hassas olarak belirlenen bir ticaret sahasında önemli ticaret sınırı bile kendi içinde sadece çok küçük değerdedir (National Economics, 1970).

Reilly Kanununun erken tadilatları, “çekicilik” ve “mesafe” faktörlerine daha iyi operasyonel değişkenler katmış ve iki merkezden daha fazla olanlar arasında mekansal rekabeti açıklayıcı şekilde kanunu yeniden formüle etmiştir. Daha sonra matematiksel işlemine çok daha karmaşık değişiklikler yapılmış ve Reilly Kanunu şimdi bir genel yerçekimi modelinin çok özel bir vakası olarak görülmekte olup buradaki “yerçekimi” terimi çekicilik gücünün uzaklıkla azaldığı bir şekli ele alan herhangi bir fonksiyona uygulanır (Reilly, 1931).

Son zamanlarda, genel yerçekimi formülasyonu bir ilişki nosyonu bazında türetilmiştir. Britton Harris, indirgenmiş şekli ile bir yerçekimi modeli olan ve çakışan fırsatları temel alan bir olasılık teorisi kullanan bir genel ilişki modeli üretmiştir (Harris, 1964). Alan Wilson yerçekimi modelinde bulunan olağan tahditlere rağmen, ilişki dağılımı için genel yerçekimi formülasyonunun en olası olduğunu göstermek için maksimum entropi nosyonunu kullanmıştır (National Economics, 1970).

Tüm mekansal ilişki modelleri, büyük insan kitlelerinin kitlesel hareketini yorumlamada kullanıldığında en faydalı olmaktadır. Şu an açık olmayan husus bu modellerin hangi hallerde uygulanamaz veya yetersiz olduğu ve bunun nerede olduğudur.

### 5.3.1. Huff modeli

Huff modeli, bir seri alternatif alışveriş merkezleri olduğunda ve bir tüketici tarafından alternatif j'yi ziyaret ederek elde edilen yarar  $U_j$  olup, alternatif j'nin olasılığı (veya frekansı) seçildiğinde,  $U_j$ 'ye orantılıdır veya

$$P_j = \frac{U_j}{\sum_i U_j} \quad (5.4)$$

$$\sum_i P_j = I.O \quad (5.5)$$

Burada “yarar” bir tüketicinin çekiciliği ve caydırıcılığı birleştirdiği bir endekstir. Model, bir merkezin bir tüketiciye yararını  $F_j / t_{ij}^b$  'ye orantılı olarak yerçekimi kavramını da işin içine dahil etmiştir; burada  $F_j$  merkezin zemin sahası ve  $t_{ij}$ , i'de ikamet eden tüketicinin j merkezine seyahat zamanıdır ve de

$$P_{ij} = \frac{\frac{F_j}{t_{ij}^b}}{\sum_j \frac{F_j}{t_{ij}^b}} \quad (5.6)$$

b, farklı mallar için farklı değerler alan bir parametredir.

Huff'un ana katkısının olasılık yaklaşımını dahil etmesi olduğu belirtilmekle beraber, bu noktada Reilly ve Huff modelleri arasında bir fark yoktur; her ikisi de potansiyel harcama tutarının farklı alışveriş merkezleri arasında dağılımının frekansı hakkında bir şeyler demektirler. Huff tipi modelin avantajı iki adetten fazla merkez arasındaki rekabeti açıklamak için kullanılması ve “kırılma noktası”nın sahası ile sınırlı

olmamasıdır. İlave olarak, model Reilly'nin yaptığı gibi uzaklık terimini 2 kabul etmek yerine exponentinin değişimine izin vermesidir (National Economics, 1970).

Bu daha genel formulasyonu kullanarak, her hangi bir merkez için bu merkeze giden ticaretin verilen frekansından noktaları birleştiren frekans kontürleri çizilebilir. Bu yaklaşım dolayısı ile, sadece %50 frekans kontürünü haritaya dahil eden, Reilly'nin Kanunu'ndaki "kırılma noktası"ndan daha kapsamlıdır. Her bir sınıf mal için, çalışma alanındaki değişen müşteri satış potansiyelini yansıtan bir talep yüzeyi çizilebilir. Bu normal olarak merkezden tüm yönler doğru meyil alan potansiyel "tepeler" şekli alabilir ve en sarp eğilimi komşu rakip merkezlerdir. Talep eğiliminin şartlarına bir istisna özel bir mal için sadece bir dağıtım merkezinin olduğu ender olaylardır, dolayısı ile kesin ihtiyaç olan ürün ve hizmetlerin temininde kesin bir tekeli temsil etmektedir. Bu şartlarda, eğilimler olmaz fakat tek bir homojen talep düzlemi vardır (National Economics, 1970).

### 5.3.2. Lakshmanan - Hansen modeli

Caydırma fonksiyonu (mesafe)-b kullanılarak birden fazla merkezin yerçekimi modeli ile formulasyonu ilk olarak ABD'de Baltimore'de alışveriş merkezlerinin yapısının planlanması çalışmasında uygulamaya geçirilmiştir (Lakshmanan and Hansen, 1965). Problem, ana şehir civarında "uydu" alışveriş merkezleri yerleştirilmesi için alternatif stratejilerin değerlendirilmesini içeriyordu ve model bir takım sezgisel tasarımların neticelerini göstermek üzere kullanılmıştır (tüm ilgili kriterlerden sadece küçük bir kısmı açısından). Modelin şu soruya cevap vermesi gerekiyordu: Verilen büyüklükte alışveriş merkezlerinin belli bir konfigürasyonu için, her birinde hangi seviyede satış olacaktır ve bu satışları yapabilmek için hangi şablonda alışveriş turları yaratılacaktır. Merkezlerin boyutlarının planlama kararlarını alan sorumlularca kısmen kontrol edilebileceği ve bu saha için ulaşım politikasının alışveriş tavrı üzerinde önemli etkisi olacağı varsayılmıştır.

Model sadece mal alışveriş ticaretini ele almış olup, ne satışlar ne de harcamalar daha fazla sınıflandırılmamıştır. Problem saha içinde alışveriş malları satan tüm dükkanlarla ilgili olmayıp, sadece alışveriş merkezindekilerle ilgili olduğundan, "merkez dışı" dükkanlar tarafından emilen potansiyel harcamaların bir tahminini yapmak gerekli idi.

Modelin mantığı aşağıdaki gibi idi:  $i$  küçük zonunda oturan ve  $E_{ij}$  toplam potansiyel harcaması olan toplu tüketiciler varsayıldığında, harcama alışveriş merkezleri arasında Huff tarafından önerilen frekans dağılımına göre dağılmaktadır:

$$S_{ij} = E_i \cdot \frac{\frac{F_j}{t_{ij}^b}}{\sum (\frac{F_j}{t_{ij}^b})} \quad (5.7)$$

Bu şekilde, bir alışveriş merkezinin satış potansiyelinin yerleşimi bölgenin keyfi bir mekansal diliminin bir fonksiyonu olarak değil, fakat merkezler arasında çakışan rekabetin bir sonucudur. Hiçbir ticari alan sınırı yoktu; fakat bu mesafe ile keskince düşse de, tüketicilerin alışveriş merkezlerine sürekli bir pazar oryantasyonu vardı. Bu her yerçekimi tipi modeller için doğrudur ve tüketicilerin istedikleri malı temin eden en yakın merkezde alışveriş yapacakları merkezi yer teorisi aksiyomu ile farklılık gösterir (National Economics, 1970).

Bu modellerin bir çoğunda olduğu gibi, model merkezleri için toplam var olan harcamaların toplam satışlara eşit olduğu bir “ekonomik” ve “uzamsal varlık” içeren bölge sınırı olan bir çalışma vardı, veya

$$\sum_i S_j = \sum_i E_i \quad (5.8)$$

Dolayısı ile ortaya çıkan net sınır ötesi akış çalışma bölgesindeki toplam ticarete göre önemsiz olduğu varsayılmıştır. Bu merkezlerle ilgili hesaplamalarda önemsiz bir hata sağlamak üzere, sınır ana ilgi merkezlerinden yeterince uzak olarak seçilmektedir.

Bir sonraki aşama modelin mevcut durumu tekrar üretebilme kabiliyetini incelemektir. İdeal olarak, bu aşamaya iki kısım vardır; kalibrasyon ve test etme: pratikte, çalışma sahası için iki adet bağımsız bilgi seti genellikle olmamaktadır. Kalibrasyon, parametre setinin değişimi ile model yapısının bilinen bazı durumlara ayarlama işlemidir. Bu durumda, sadece bir b parametresi vardı ve bu altı adet model merkezinin her birindeki hesaplanan ve bilinen satışlar arasında en yakın ilişki elde edinceye kadar değiştirilmekte idi (National Economics, 1970).

Gene de, eğer bilgi varsa (ki nadirendir), modeli bilinen ve hesap edilen ticaret akışı  $S_{ij}$  ile karşılaştırarak kalibre etmek daha tercih edilmektedir. “En uygun”, merkezlerdeki tahmini ve gerçek satışlar karşılaştırılarak değerlendirilecekse, maalesef aramayı iyi bir sonuca yönltecek  $b=0$ ’da saçma bir çözüm vardır. Bu çözümde, caydırma fonksiyonu bire eşittir ve hesaplanan satış hacimlerinin ya zemin sahası veya satışlar olarak ifade edilen “çekicilik” faktörüne doğru orantılı olduğu görülmüştür. Oturma zonları ve alışveriş merkezleri arasındaki gerçek ve tahmini ticaret akışlarını karşılaştırmak mümkün olsa bu durum ortaya çıkmaz. Lakshmanan ve Hansen, çıkış

ve varış anketinden elde edilen bilgiyi kullanarak bir trafik modelinin  $T_{ij}$  alış veriş turlarını çoğaltma kabiliyetinden elde edilen bir parametreyi test ederek bu problemin üstesinden gelmeye çalıştılar. Testin geçerliliği, perakende satışlar ve tur yaratımı arasındaki direk ilişkinin varlığını varsaymalarına dayanmıştır. Test tatmin edici bir uyum vermiş ( $R^2=0.91$ ) ve modelin çoğalttığı alışveriş turları kadar benzer derecede doğrulukta ticaret akışları öngörme kapasitesinde olduğu varsayılmıştır (National Economics, 1970).

Lakshmanan ve Hansen, Cleveland ve Mueller'i (Cleveland and Mueller,1961) perakende satışlar ile tur yaratılması arasındaki yüksek korrelasyonun bir yansıması olarak belirtmişlerdir.

Dolayısı ile, tahmini ve gerçek satış hacimlerinin karşılaştırması bu modelleri test etmek için yetersiz bir kriterdir. Modellerin yapılmasında, alışveriş turlarının veya mümkünse harcama akışlarının dağılımında bazı bilgiler elde edilmesine daha fazla çaba harcanmalıdır. Gene de, kaldırım görüşmeleri kullanıldığında, alışveriş turlarının sonunda satın alınanların listelenmesi için önceden ödenmiş posta kartları kullanılabilirse de, daha sonraki hanehalkının bir günlük tutmasını gerektireceğinden daha uzun ve zor bir prosedürdür. Kişilerin tavrı üzerinde bilgi toplama tam kapsamlı anket demek değildir: saha örneklerine göre hanehalkı ile görüşme veya kaldırım anketi faydalı bilgi verebilir. Alternatif olarak alışveriş turu bilgisinin toplanmasında bazı doğrusal olmayan metotlar kullanılabilir; mesela, alışveriş merkezinde insanların adresini vermesi istenen bir piyango tertip edilebilir.

Tartışılan saha bağlamında parametreler sağlanabilir veya diğer sahalardan elde edilen parametreler kullanılabilir. İlk durumda, eğer modelin daha genel uygulanabilirliği test ediliyorsa, birinci kalibrasyonda kullanılanlardan bağımsız yeni bilgi ile test edilmelidir. Bu geçerli sonuçlar verirse, parametrelerin yapısal özelliklerine güven artar. Gene de, bir analitik çözüm uygulamak mümkün olmadığı için kalibrasyon genellikle uzun ve zor bir işlemdir; bunun yerine, sistematik deneme metotlarına başvurmak gerekmektedir. Bağımsız bilgi seti genelde bulunamaz. Alternatif olarak her parametreyi bağımsız olarak ya diğer sahalardan veya insan davranışının temel nosyonlarından elde etmek ve bunları sisteme katmaktır. Bu gibi bir yapının verilen bir durumu üreteceğinin garantisi yoktur fakat olsa da, test edildiği durum, tasarımıında ve yapısında kullanılan gözlenmiş durumlardan farklı olduğu için, dokusal yuvarlaklığı yansıtır diye basitçe atılamaz (Lowry, 1964).

### 5.3.3. Haydock alışveriş modeli

Lakshmanan ve Hansen'in modeli İngiliz şartlarına uygulanan küçük sayıdaki modellere bir temel teşkil etmiştir. Manchester Üniversitesi tarafından biri Haydock Çalışmasının orijinalindeki “şehir dışı” merkezi problemini ele almaya çalışmıştır. Modelin, dış etkilerdeki varsayımları ve alternatif bölgesel alışveriş stratejileri setinin her biri için bölgenin mevcut ve olası “gelecek” ana merkezlerindeki dayanıklı mal satışlarının geleceğini hesaplaması gerekmiştir (National Economics, 1970).

Mevcut bilgi ile uygulanabilir olmak için, model operasyonel tanımlamalarından bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Merkezlerin çoğu için alışveriş zemin sahası rakamları bilinmemekte idi ve dolayısı ile boyut veya “çekicilik” için bir başka ölçüm kullanılmalıydı. Alternatifler ya endeksler veya satışlardı ve kuruluş endekslerinin bir kombinasyonu model çerçevesine uygulama prosedürü bazında netice olarak seçilmişti ki;

$$F = (2V + 3D + C + M) \quad (5.9)$$

V, çeşit mağaza sayısı

D, bölümsel mağaza sayısı

C, zincir mağaza sayısı

M, market sayısı

Farklı nedenlerle, bu ölçü zemin sahası veya satışlarla karşılaştırıldığında birtakım avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Birçokları “satışlar”ın daha iyi neticeler verdiğini bulduğu halde, bir merkezin kişilere “çekiciliği” bakımından bu daha durağandı (5.9) formülünün içeriği ana endikatörü temin eden zincir mağazalarla ve bölümsel mağazalarla ve çeşit mağazalarla bulundukları takdirde “ağırlık” vererek mantıklı gözükmiştir. Gene de, yeni bir merkezde ne gibi bir ticaret karışımı bekleneceğini bilmek zor olduğu için ölçü tahmin için zorluklar yaratmakta idi. Bu bakımdan, genelde gelişme önerileri ayak karesi ile ifade edildiğinden zemin sahası tercih edilmektedir.

Model aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$S_{ij} = E_i \frac{\frac{F_j^a}{t_{ij}^b}}{\sum_j \left( \frac{F_j^a}{t_{ij}^b} \right)} \quad (5.10)$$

$S_{ij}$ , i zonunda oturanların j alışveriş merkezindeki dayanıklı mal harcamaları

$E_i$ , i zonunda alışveriş malları için var olan harcamalar

$F_j$ , (5.9) formülünde verilmiştir.

$T_{ij}$ , I zonunun merkezinden j merkezine arabayla sürüş zamanı

a, b, sistem içerisinde var olan bilgiden bulunan yapısal parametrelerdir.

A parametresi daha büyük merkezin, malları seçmede geniş olanaklar ve karşılaştırma kolaylığı nedeniyle ve dolayısı ile exponent değerinin birden fazla olması gerektiğinden, boyutundan yukarıda daha fazla çekiciliği olduğu varsayımı için ilave bir derece serbestlik vermek üzere dahil edilmiştir. Oturulan zonların ortalama büyüklüğü yaklaşık 15,6 km<sup>2</sup> kare idi ve centoid ve merkezin çakıştığı yerlerde  $d_{ij}$ 'nin sıfır olmayan değerleri varsayılmalıydı. Bu genel olarak nüfusun dağılımını inceleyerek ve oturulan sahadan alışveriş sahasına ortalama seyahat zamanını tahmin ederek yapılmıştır (National Economics, 1970).

Bilgi 1961 için kullanılarak, model aşağıdaki deneme yanılma metodu ile kalibre edilmiştir:

- a parametresi 0.1 adımlarla 2.0'dan 3.5 arasında alınmıştır.
- Yukarıdakilerden her biri için, b parametresi 0.05 adımlarla 0.50'den 5.00 arasında alınmıştır.

Bu çiftlerin her biri için, korrelasyon katsayısı ve chi-square testi kriter olarak kullanılarak "en uygun" netice için "gerçek" satışlar ve tahmini satışların değerleri kullanılmıştır. Neticedeki yapı a=3.0 ve b=2.6 vermiştir.

Zon nüfusu ve harcama potansiyelinin gelecek değerleri verilerek, kararlaştırılan öneriler bazında mevcut merkezlerin gelecek hiyerarşi düzeni ve gelecek taşıma sisteminin özellikleri a ve b'nin kalibre edilmiş değerleriyle birlikte, model Haydock'ta yeni "şehir dışı" merkez için alternatif  $F_j$  değerleri ile beslenmiştir. Daha sonra Haydock bölgesinde alternatif varsayımların her biri için bölgedeki her bir merkezin olası satış değerlerini hesaplamıştır (National Economics, 1970).

Model tarafından yaratılan değerler, Reilly Kanununa göre ticari alan analizini kullanan Haydock Çalışması (Kısım I)'de elde edilen değerlerle karşılaştırılmıştır. Haydock'ta

hiç merkez inşa edilmeyeceği şeklindeki “statüko” alternatifi için öngörü, iki metot arasında güzel bir korrelasyonu göstermiştir; fakat diğer iki alternatif, her biri temel yeni durum içererek, metotlar arasında yakın bir ilişki göstermemiştir. İki yaklaşımla elde edilen değerler olası gelecek durumun farklı yorumlarında yeterince farklı sonuçlanmış olup farklı önerilere yol açabilmektedir.

Model, çalışma bölgesinde yol geliştirmeleri hakkında muhtelif varsayımlar için merkezlerdeki satış değerleri yaratmada da kullanılmıştır. İlave olarak, değişen boyutlarda “şehir dışı” merkezler alternatif yerlere yerleştirilmiş ve onların satışları ve diğer tüm merkezlerin satışları model tarafından yaratılmıştır. Son olarak, bazı mevcut merkezlerde olası gelişmelerin ve yeniden geliştirmelerin etkileri  $F_j$  değeri değiştirilerek incelenmiştir.

#### **5.3.4. Lewisham modeli**

Bölgesel yerçekimi modelinin son zamanlardaki bir diğer uygulaması yaygın kentlerdeki alışveriş merkezlerinin daha zor problemleriyle ilgilenmiştir (Rhodes and Whitaker, 1967). Model Londra Borough of Lewisham’daki on adet merkez arasındaki ilişkileri ele almıştır. Problem, çalışma merkezlerinin bazılarında geliştirme önerilerinin aşırı olup olmadığı veya kısa gelecekte daha fazla şarta yer olup olmadığı idi ve ikinci şıkkın olduğu tespit edilirse, planda ne kadarı öngörülmeliydi. Çalışma sahası Greater Londra’nın güney-doğu sektöründe yaklaşık 65 km’lik bir alanı kapsamakta idi.

Modelin formülasyonu Lakshmanan ve Hansen’in Baltimore için olanı ile aynı idi, fakat birkaç değişken için operasyonel tanımlamalar bilgi sınırlaması nedeniyle farklı idi. ( $F_j$ ) merkezinin boyutu ve çekiciliği toplam perakende satışlar açısından ölçülmüş ve model gıda ve gıda dışı ticareti bir harcama grubu olarak ele almıştır. Diğer önemli fark bu modelin  $i$  zonunun merkezi ile  $j$  merkezi arasındaki düz mesafeyi “uzaklık maliyeti” olarak ölçmesi idi (National Economics, 1970).

Lewisham modelinin diğer farklı özelliği daha önceki iki model kapalı ekonomik sistemin varsayımlarını içerdiği halde, metropolitan Londra’nın bir sektörünü tanımlayan bir model çalışma sisteminin diğer komşu alışveriş merkezleri ile çakışmasına müsaade etmeli idi. Çalışma sahası Borough’nun alışveriş merkezlerindeki satışlar hemen hemen tamamen incelenen alanın oturanları tarafından yaratılmış olduğu varsayımına yer verecek şekilde tanımlanmıştır. Gene de, model, çalışma sahasında oturan tüketiciler için etkili bir alternatif olarak gözükken Borough dışındaki diğer merkezleri de dikkate almak zorunda idi. Alışveriş sistemi açık

varsayıldığı için, sınırlamalar (5.2) ve (5.3)'den farklı ifade edilmiş ve model aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$S_{ij} = \frac{\frac{F_j}{d_{ij}^b}}{\sum_k \frac{F_k}{d_{ik}^b}} \quad (5.11)$$

$$\sum_i S_{ij} = S_j^* \quad (5.12)$$

$F_j$ , çalışma alanındaki j merkezindeki toplam satışlar

$F_k$ , k sayılı merkezdeki toplam satışlar

$D_{ij}$ , çalışma alanında i zonunun merkezinden j merkezine olan düz hatlı mesafe

$d_{ik}$ , modele dahil olan k merkezi ile i zonunun merkezi arasındaki düz hat mesafesi çalışma sahası içinde veya dışında olsun.

$S_j^*$ , model tarafından j merkezi için hesaplanan satışlar.

Zonların ortalama büyüklüğü 4-5 km civarındadır.

Bilgileri 1961 için kullanarak, model b parametresini sistematik olarak 0.1'den 2.5'e kadar değiştirerek kalibre edilmiştir. Çalışma merkezlerindeki öngörülen satışlarla gerçek satışlar arasında en uygun "uyuşma"yı  $b=1.1$  olan değerde bulmuştur ve tüm tahminlerin %7'si dahilindedir. Lewisham'daki bir kaldırım anketinden elde edilen bilgi kalibre edilmiş modeli kontrol etmek amacıyla kullanılmış ve alışveriş turları dağılımının tanımını oldukça iyi desteklemiştir. Kalibre edilen model bir dizi şartlı tahminler yapmada kullanılmıştır. İlk olarak, tüm merkezlerin boyutlarının aynı kalacağı varsayılarak model, verilen bölgesel potansiyel harcamalar tahminleri için bir gelecek  $S_j^*$  yaratmıştır. İkinci olarak, halen mevcut veya o tarihe kadar öngörülen alışveriş zemin sahasını desteklemek için verilen bir tarih tarafından "model"deki merkezlerde elde edilmesi gereken perakende satışların tahmini yapılmıştır.  $S_k$  çalışma merkezleri için bu tahminler  $S_j^*$  ile karşılaştırılmıştır. Model daha sonra  $S_j^* < S_k$  olan çalışma merkezleri haricinde ki burada  $S_j$  kullanılmıştır, Borough dışındaki "model" merkezlerinin "çekiciliği" için ve "çalışma" merkezlerinin  $S_j^*$  "çekiciliği" için  $S_k$ 'yi kullanarak öngörülerde bulunmuştur.  $S_j^*$  çalışma merkezleri için bu yaratılan yeni satışlar gelecek zemin sahalarının tahminini yapmak üzere talep çözümü olarak alınmıştır. Bu açıdan, model, modelleme işlemi haricinde tasarlanmış alternatif

çözümlerin sonuçlarının irdelenmesinden ziyade üzerinde karar verilecek olası bir çözümü yaratmak için kullanılmıştır (National Economics, 1970).

### 5.3.5. Black modeli

Bu model saha kullanımı ve trafik akışını öngörmek için daha genel bir modelin muhtemel bir alt modeli olarak düşünülmüştür (Black, 1966). Model daha önce tanımlanan yerçekimi modelleriyle aynı olup aşağıdaki exponential formüle sahip farklı bir caydırma fonksiyonu ileri sürmektedir, şöyle ki:

$$S_{ij} = \frac{S_j^a e^{-bd_{ij}}}{\sum_i S_j^a e^{-bd_{ij}}} \quad (5.13)$$

$$\sum_i S_{ij} = S_j^* \quad (5.14)$$

$S_{ij}$ , j zonundaki i zonunun oturanlarının toplam perakende harcamaları

$S_j$ , j zonundaki toplam perakende satışlar

$S_j^*$ , j zonu için model tarafından hesaplanan toplam satışlar

$E_j$ , i zonunda oturanların toplam perakende harcamaları

$D_{ij}$ , i ve j zonları arasındaki doğrusal mesafe

a, b pozitif değerli parametreler

Zonlar yukarıda tanımlanan modellerdekilerden daha büyüktü.

Modelin ilginç bir yönü neticelerin gerektiği saha (tahmin sahası) ile tüketicilerin de alışveriş yapabilecekleri sahanın ayırımıdır. Model insanların seyahat etmeyi göze almadığı 25 km'lik bir kesme ile ilgi alanını "kapatma" problemini ele almıştır. Bazı ihtiyaçlar için insanlar daha uzun seyahat etmeye hazırdır fakat bu ticaretin miktar olarak önemsiz olduğu varsayılmıştır. Tahmin sahasının yarıçapı 45 km olup dolayısı ile tahmin sahasında harcanan zamanın çalışma sahasının merkezine 95 km'lik satışlara bağlı olduğunun dikkate alınması gerekir.

Model (5.13)  $S_j^*$  tahminlerinin bulunması için formülünün sağ tarafına gerçek satışları vererek kalibre edilmiş ve bir seri istatistiksel kriter kullanılarak a ve b'nin farklı değerleri için gerçek ve tahmini satışlar mukayese edilmiştir. Uygunluğun iyiliğinin bir ölçüsü yoktur ve farklı kriterler genellikle muhtemel parametre tahminlerini oldukça

farklı sıralamıştır. Gene de, kalibrasyon düzenin en iyi değerlerini  $a=0.95$  ve  $b= 0.20$  için belirtmektedir (National Economics, 1970).

Diğer benzer modellerde olduğu gibi, uygun kalibrasyon sadece satışlara değil alışveriş turları bilgisine dayandığını belirtebiliriz. Modeli tahmin için kullanmak, tahmin edilmeyen sahadaki gelecek satış seviyeleri hakkında sabit bir varsayımda bulunmak gerekmiştir fakat  $S_j$  değerleri tekrarlanan bir ön şartı olarak sadece bir ön hipotez olabilirdi. Yeterli büyüklükte bir tahmin sahası alarak, tahmin sahasının daha merkezi zonları için dış bölge için kötü tahminler çok önemli olmayabilirdi. Çözüm metodu  $S_j$ 'nin yaklaşık olarak  $S_j^*$ ye eşitlendiği, tekrarlayarak ulaşılan durumdu.

### **5.3.6. Batı Midlands alışveriş modeli**

Benzer bir prosedür Şehir Planlama Enstitüsünün Batı Midlands Ayrımı tarafından son zamanlardaki bir yayında önerilmiştir. Yaklaşım, resmi bir matematik yolu ile ifade edilmemekle birlikte, yerçekimi tipi modeller ile çakışan fırsat modellerinden türetilen kavramların bir karışımına dayanmaktadır. Her bir nüfus merkezi için, ticaret alanındaki alışveriş merkezleri için bir “ulaşılabilirlik” ölçüsü hesaplanmıştır. Bu ulaşılabilirlik endeksi, çalışma sahası dışında yapılan üç şehirdeki anketlerden toplanan görüşme bilgilerinden türetilmiştir. Alışveriş turlarının frekansının mesafe ile azaldığı şeklinde bir hesaplama yapılmıştır. Herhangi bir seyahat zamanı için bir alışveriş merkezine ortalama tur frekansı bu seyahat zamanı için ulaşılabilirlik endeksi olarak adlandırılmıştır. Seyahat zamanı, yerel bilgiden elde edilen park etme zamanının toleransı verilerek resmi ve özel ulaşım tarafından elde edilen zamanların uygun bir endeksi olarak hesap edilmiştir.

Ticaret “ulaşılabilirlik” ticareti, yani konfor malları, eczane malları, perde ve donanım ile ilgili ve yukarıdakiler haricinde dayanıklı malları kapsayan “cazibe” ticareti arasında ayrılmıştır.

Ulaşılabilirlik ticareti için bir çeşit çakışma fırsat modeli kullanılmıştır. Ticaretin, ulaşılabilirlik mallarının tüm çeşitlerini sağlayan ilk merkezden daha öteye akmadığı varsayılmıştır. Çok çeşit sunmasa da (fakat sadece ulaşılabilirliğe oranla: çekicilik için tolerans bırakılmamıştır) kendini bu merkezle gene de daha ulaşılabilir merkezler arasında bölmüştür.

“Cazibe” mallarında, ticaret hem merkezlerin çekiciliğini hem de onların ulaşılabilirliğini dikkate alacak şekilde bölünmüştür.

Bir merkezin çekiciliğine en iyi ölçüyü merkezi saha dayanıklı mallar cirosu verdiği sonucuna varılmıştır. Bu tip rakamların olmadığı merkezler için endeksler (bankalar, mağazalar, sinemalar v.s. dahil çekici (mıknatıs) enstitülerin sayısı baz alınarak) veya tüm şehir için giyim satışları kullanılarak tahminler elde edilebilir: daha fazla doğruluk için birbirini çek temek üzere her iki metodunda kullanılması önerilmiştir (National Economics, 1970).

Öngörülebilirliğin uygun hiçbir testi hesaplanmamıştır, fakat tahmini ve gerçek rakamlar arasındaki korrelasyon 0.99 katsayısına haizdir. Gene de, Batı Midlands'ın muhtelif şehirlerindeki satış aralığı, oldukça zayıf bir modelin iyi öngörüler sağlayamayacağı kadar yaygındır.

### 5.3.7. Tüketiciler arasında rekabet

Şu ana kadar tanımlanan mekansal ilişki modelleri “çekicilik” faktörünü bir merkezde bulunan alışveriş hizmetleri olarak yorumlamıştır. “Çekiciliğin” bir başka elemanı Parry Lewis tarafından sunulmuştur (Lewis and Traill, 1968). Onun iddiasına göre, klasik yerçekimi modeli adet için merkezler arasında rekabeti kabul ederken, müşteriler arasında alışveriş sahası, hizmet, park alanı v.b. gibi kalemlerdeki diğer rekabetleri göz ardı etmektedir. Dolayısı ile, j zonundaki fırsat davacıları j'den olan uzaklıklarına göre farklı derecelerde etkinliğe sahip olup j zonundaki fırsatlar için toplam etkili rakip sayısı aşağıdaki şekilde verilmektedir:

$$C_j = P_j + \sum_i \frac{P}{d_{ij}^\beta} \quad (5.14)$$

P, zonun nüfusu

$d_{ij}$ , uzaklık maliyeti

$\beta$ , empirik olarak belirlenmesi gereken bir rakam

Daha sonra j zonunun “çekiciliği” sadece sunulan hizmetlere (veya fırsatlara) bağlı olmayıp aynı zamanda bu hizmetler için  $C_j$ , rekabet hacmine de bağlı olduğu varsayılmıştır. Dolayısı ile standart yerçekimi modeli aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

$$S_{ij} = E_i \frac{\frac{F_j}{C_j^\lambda \cdot d_{ij}^b}}{\sum_j \frac{F_j}{C_j^\lambda \cdot d_{ij}^b}} \quad (5.15)$$

$F_j$ , var olan hizmetlerin bazı ölçüsü

$\lambda$ , empirik olarak belirlenmesi gereken bir rakam

Bu formulasyon tabii ki işe seyahatin klasik yerçekimi modelinde olandan daha iyi bir açıklamasını sağlamış olup gene de alışveriş vakası için test edilmelidir (National Economics, 1970).

### 5.3.8. Çakışan fırsatlar yaklaşımı

Birçok insan, ferdi tavırlar hakkındaki nosyonlar bazında yerçekimi modelinin çeşitli şekillerinde haklı olamayacağını kuvvetlice savunmaktadır (Harris, 1964). Schneider'in görüşüne göre (Schneider and Morton 1959), "yerçekimi" modeli, yerçekimi alanı ile tur yaratma sistemi arasında gerçek bir anoloji olmadığından, yanlış isimlendirmedir ve "kuvvet hatları" hareket hatları ile aynı şey değildir. Gene de, Newton'un yerçekimi teorisi tavırların frekansı ile değil: bir kümenin her bir partikülü uzaydaki noktasında sağlanan sonuç vektörü tarafından deterministik olarak hükmedilmektedir.

Bu kritikler kanunların ferdi tavırlar hakkındaki olasılık ifadelerinden geliştirilmesinin daha tatminkar olacağını hissetmektedirler. Bu tip bir yaklaşım, bir kişinin turların merkezinden uzaklaştıkça turun sona erdirilme olasılığının yoğunluğu, kalan (tatmin olmamış) tur yapımcılarının sayısı ile orantılı olduğunu savunan, çakışan fırsatları, bu durumda dükkana, baz alan bir teoriye yöneltmiştir (Schneider and Morton, 1959). Eğer fırsatlar ulaşılabilirliğe göre sıralanırsa ve  $V$  de halen geçilmiş olan en yakın fırsatların toplam sayısı ise ve  $Q$  da  $V$  fırsatının ötesinde devam eden tur yapımcıların oranı ise, bu durumda görülmektedir ki:

$$\frac{\partial Q}{\partial V} = -LQ \quad (5.16)$$

$L$ , pozitif bir sabit değerdir. Ve  $V=0$ ,  $Q=1$  olduğunda:

$$Q = e^{-LV} \quad (5.17)$$

### 5.3.9. Harris modeli

Öte yandan, Harris, fırsatların mekansal ayırımının tüketicilere aldırmaazlığı konusu olmadığını iddia etmiş ve ayrı tavır parametrelerinin turların mesafe üzerinde ve fırsatlar üzerinde azaltılmasını yönettiğini savunmuştur, yani:

$$\frac{\partial Q}{\partial V} = -NQ \quad (5.18)$$

$$\frac{\partial Q}{\partial D} = -MQ \quad (5.19)$$

Bu durum, D mesafesi kadar uzakta olan ve V miktarında alışveriş fırsatlarına sahip bir kasabanın ötesine geçen alışveriş miktarı için frekans fonksiyonu ortaya koymuştur. Bu frekans fonksiyonu aşağıdaki gibi verilmektedir:

$$(\iota + bW)^{-a} e^{-cW} \quad (5.20)$$

a, b ve c, empirik olarak belirlenmesi gereken bir rakamlardır ve  $W=V+\partial D$  ve  $Q$ , daha fazla fırsat araştırmaya karşı koymaya münasebetle daha fazla seyahat etmeye relatif karşı koymayı ifade eden bir tavır parametresidir. (5.20)'deki skala ve parametreleri yeniden tanımlayarak, Harris, i zonunda yaratılıp j zonunda sona eren bir turun frekansı için şu eşdeğer ifadeyi elde etmiştir:

$$P_{ij} = b^a (b + W_{ij})^{-a} . e^{-eW_{ij}} \quad (5.21)$$

$$\text{Burada } W_{ij} = dV_{ij} + (\iota - d).D_{ij} \quad (5.22)$$

Ve K, i'den ulaşım düzenine göre düzenlendiğinde,

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^j V_k . Q_k e \quad (5.23)$$

A, b, c, d ve e parametreler;  $D_{ij}$ , i ve j zonlarının merkezleri arasındaki mesafe;  $V_k$ , K'de sunulan malın arzı; ve  $Q_k$  K sahasındaki çekiciliğin bir ölçüsüdür.

Bu formulasyon bazı şartlarda geliştirilmiş yerçekimi modeli olan çok genelleştirilmiş bir mekansal ilişki modelidir. Bu bakımdan, çakışan fırsatlar tarafından haklı bulunan tüm operasyonel modellerin bir uzaklık terimini içermeleri gerekecek ve dolayısı ile geliştirilmiş yerçekimi modelleri olacağı daha normal gözükmemektedir. Alan Wilson, genel yerçekimi, modelinde bulunan olağan sınırlamalara binaen çakışmanın dağılımı için genel yerçekimi formülasyonunun çok daha mümkün olduğunu göstermek için maksimum entropi nosyonunu kullanmıştır (Wilson, 1968).

Bu modelin daraltılmış bir şekli de Penn Jersey Ulaşım Çalışmasında geliştirilmiş olup Philadelphia metropolitan sahasının gelişmesinin daha büyük ve daha kapsamlı bir parçası olmaya nitetlenilmiştir. Alışveriş modelinin ulaşım sistemi tarafından aracılık edilen verilen bir talep yeri ve çakışma şablonu için perakende ticaretin gelecek yerini hesaplaması gerekmektedir. Model, dükkan satışlarının dağılımı ile potansiyel harcamalar arasında, üç parçadan herhangi biri değiştirildiği takdirde, en azından biri

daha değiştirilmesi gerekecek şekilde bir denge şartını varsaymıştır. Diğeri verildiğinde, ya potansiyel harcamalar veya satışların bir dizi yapılanması, çakışacak bir dizi eğilimin aynı şekilde tatmin edeceği bir istisna ortaya çıkabilir. Gene de, Harris tarafından yapılan araştırmaların, dengenin bu “nötr” özelliğine sahip olamayacağını ve bu parçalardan birindeki değişikliğin en az bir diğer parçada da değişikliğe sebep olacağını belirttiği sanılmaktadır (National Economics, 1970).

Nüfusun seyahat eğiliminin perakende yerlerde hakim faktör olduğu gözlenmiş olup potansiyel harcamalar dağılımı ile satışlar arasındaki çakışmanın sadece tek yöne çalıştığını varsaymak gerekmiştir. Perakende ve hanehalkı sakinlerinin farklı tepkileri kapsamında perakende ticaret yerinin bağımlı değişken olarak ele alınması kabul edilebilir.

Modelin, ana mal hatları tarafından perakende kuruluşların ayrı bir kategorisine zamanla uygulanması amaçlanmıştır; örneğin gıda dükkanları, giyim dükkanları, yeme içme kuruluşları ve benzeri. Gene de, kalibrasyon ve testin ilk aşamalarında, Harris topluluk iş alanı bazında toplam perakende satışlar, topluluk iş alanı bazında toplam gelirlerle çalışmış ve ulaşım girdisi ilgili sahaların merkezleri arasındaki doğrusal mesafe ile ilgilendirilmiştir (National Economics, 1970).

Parametre tahmin problemi modelin kendisi ile aynı çerçeveye yerleştirilmiş ve parametreler satışların dağılımının gerçek satış değerleri ile ilgili olarak en iyiye üretecek şekilde belirlenmiştir. “En uygun oluşum” için alternatif kriter gerçek ve tahmini tur dağılımlarının mukayesesi olabilirdi fakat ticaretin akışını konu alan bir model için turların çakışmanın yeterli düzeyde iyi bir ölçüsü olamayacağı düşünülmüştür.

Her biri kabaca aynı seyahat eğilimini ifade eden çok geniş değişken parametreler çok benzer fakat aynı olmayan satış dağılımları üretmeye eğilimli olduğu bulunmuştur. Bu da bir uzaklıktaki çakışma için muhtelif parametrelerin etkisi tamamen bağımsız olmayıp parametre alanında mantiken geniş iyi uyum alanları vardır. Gene de, Harris tümden parametre alanında “uyumun iyiliğinin” maksimum olduğu bir ve sadece bir optimum nokta vardır kuvvetli varsayımına inanmıştır.

Modeli kalibre ettikten sonra, Harris ngrme kapasitesini incelemiştir. Potansiyel harcamaların dağılımı ve perakende hizmetlerin yerinin n tahmini verilerek; model, alışveriş zonlarında “varışlar”ın hipotetik bir setini hesaplayan bilgisayara programlanmıştır. Genelde, tüm toplam kontrol edilmiş olsa bile, bu durum var olan alışveriş olanaklarından farklılaşmıştır. Dolayısı ile ilk tahminin sonuçları dükkanların

dağılımı ile ilgili orijinal hipotezin yerine değiştirilmiş ve işlem tekrarlanmıştır. Bilgisayar programı, iki takibeden sonucun önceden belirlenmiş kriterlerden daha fazla değişmeyeceği nokta elde edilene kadar devirsel olarak çalıştırılmıştır. Neticedeki çözümün tek olduğu; tekrar eden işlemlerde hangi ilk hipotez başlangıç olarak alınırsa alınsın sonuçların istenen doğruluk derecesinde aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısı ile bunun anlamı bu model bakımından, potansiyel harcamalar ve çıkışma şablonunun verilen bir dağılımını tatmin eden sadece bir satışlar yapılanması olabilmektedir (National Economics, 1970).

#### **5.3.10. Lowry modeli**

Daha önce belirtilen mekansal ilişki modelleri, kentsel yapının diğer elemanları ile karşılıklı bağımlılığının farkında iken, çoğunlukla alışverişi konu almıştır. Kentsel modelin perakende elemanı da içeren daha kapsamlısı ABD’de Lowry’nin öncü çalışması ile temsil edilmektedir (Lowry, 1964). Bu çalışma üç geniş sınıf faaliyet arasından ayırt etmektedir: Temelde yerli olmayan müşterileri bulunan endüstriyel, iş ve idari ana kuruluşlar; bir perakende iş sektörü, idari ve temelde yerli talebe hizmet veren diğer sektörler ve oturan nüfustan oluşan hanehalkı sektörüdür. Lowry modelinde, bir kere standart endüstriyel sınıflandırma grubu sınıflandırıldığında, gruptaki tüm istihdamın bu kategoriye düşmesi haricinde, temel ve perakende arasındaki bu bölümlere ekonomik bazlı çalışmalarda kullanılan temel ve temel olmayan istihdam kavramına benzetilmektedir. Buna müsaade edilebilir, çünkü model farklı tip istihdamın ve ağır basan yerli parçası olan herhangi bir grubun yerleşimi ile ilgili olup, bir temel elemanı olsa da, yerli pazarlara binaen yerleşebilmektedir.

Perakende alt modelin amacı, temel istihdamın öngörülen hacminin coğrafik dağılımı ve nüfus için dışarıdan yapılan tahmini toplam ve çalışma sahasındaki istihdam verildiğinde perakende işçilerin mekansal yerleştirmesini belirlemektir. Temel istihdamın yerleşiminin yerli nüfus dağılımından veya perakende istihdam dağılımından bağımsız olduğu varsayılmış ve çalışan insanların, ulaşım çalışmalarından elde edilen seyahat zamanı fonksiyonlarına göre, ikametgah olarak iş çevrelerinde yerleştiği belirtilmiştir (National Economics, 1970).

Model, sistem için bir denge oluşturmak veya “tek atış” projeksiyonu yapmak için kullanılmıştır. Zaman içinde bir noktada ortaya çıkan ilişkiler, temel istihdamın verilen gelecek dağılımından başlayan bir gelişme şablonunun yapılanmasına müsaade etmektedir. Perakende istihdam oturan yerlerden ev halkının ve iş yerleşimindeki işçilerin oluşturduğu yerel pazarlara bağımlı olarak alınmıştır.

Model her faaliyet sektörü için gelişme şablonlarının bir denge çözüme yaklaştığı tekrar eden bir prosedür uygulamıştır.

Tekrar eden prosedürdeki temel adımlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$E_j = E_{j^B} + \sum_K E_{j^{RK}} \quad (5.24)$$

$E_j$ , j zonundaki toplam istihdam

$E_j^B$ , j zonundaki temel istihdam

$E_j^{RK}$ , j zonundaki K ticaretindeki perakende istihdamdır.

$$P = \frac{1}{a} \cdot \sum_j E_j \quad (5.25)$$

P, çalışma sahasındaki toplam hanehalkı sayısıdır.

a, sahadaki hanehalkı başına düşen istihdamdır.

$$P_i = \gamma \cdot \sum_j E_j \cdot F_1(t_{ij})$$

$P_i$ , i zonundaki hanehalkı sayısı

$F_1$ , işe seyahat zamanı fonksiyonu,

$T_{ij}$ , i ve j zonları arasındaki seyahat zamanı

$\gamma$ ,  $P_i$ 'lerin P'ye eşit olmasını sağlayan normalleştirme faktörüdür.

$$E^{RK} = a^K \cdot P \quad (5.27)$$

$E^{RK}$ , toplam perakende sektörü istihdamı

$a^K$ , K perakende ticaretinde hanehalkı başına düşen istihdamdır.

$$E_{i^{RK}} = b \left[ c^K \cdot \sum_j P_j \cdot F_2(t_{ij}) + d^K \cdot \sum_j F_3(t_{ij}) \right] \quad (5.28)$$

$c^K$ , dk model haricindeki regresyon analizi ile belirlenecek veya tahmin edilecek alışveriş turu ağırlık faktörleri

$F_2$ , ikametgah yerinden dükkana seyahat için seyahat zamanı dağılım fonksiyonu

$F_3$ , işten dükkana seyahat için seyahat zamanı dağılım fonksiyonudur.

$b^K$ , tüm  $E_i^{RK}$ ’ların toplamının  $E^{RK}$  olmasını sağlayan bir normalleştirme faktörüdür.

Modelin aşağıdaki sınırlamaları vardır:

$$E_{j^K} \geq Z^K \quad E_{j^K} = 0$$

$Z^K$ , K ticaretindeki belirlenen minimum istihdam seviyesidir.

$$\text{ve } A_{j^R} \leq A_j - A_{j^u} - A_{j^B}$$

$$A_{j^R} = \sum_K C^{RK} \cdot E_{j^{RK}} \quad (5.29)$$

$A_j$ , j zonundaki toplam arsa sahası

$A_j^R$ , perakende sektörü tarafından kullanılan arsa sahası

$A_j^B$ , temel sektör tarafından kullanılan arsa sahası

$A_j^u$ , kullanılmayan arsa sahası

$C^{RK}$ , K ticaretindeki perakende işçi başına arsa sahası

(5.24), (5.25) (6.27) ve (5.29) formülleri kendi kendini açıklayıcıdır; (5.26) formülü, i zonundaki hanehalkı sayısının, onların istihdam fırsatlarına yakınlığının, bir basit yerçekimi tipi ölçüsü ile verildiğidir. (5.28) formülü, iki adet yerçekimi tipi fonksiyonla verilen i zonundaki perakende sektör istihdamı ile ilgilidir, bunlardan biri i zonunun oturan hanehalkına yakınlığıyla ilgili ve diğeri onun istihdam yerlerindeki işçilere yakınlığı ile ilgilidir.

Çalışma sahası bölgesel ölçekte olup bir mil karelik grid sistemi kullanılmıştır. Yoğun bir grid için perakende kuruluşları merkezlere toplamanın mümkün olmadığı sonucu ile modelin zone büyüklüğüne hassas olduğu bulunmuştur. Dolayısı ile, perakende istihdam değişkeninin sıfır ile belli bazı minimum eşik seviye arasında değer almasını engellemek gerekmekte idi (National Economics, 1970).

Tüm parametreler model haricindeki bilgilerden belirlenmiştir ve daha sonra model içerisinde perakende istihdam ve arsa kullanımı sonradan her yerleşimde pazar potansiyeline oranla perakende istihdam tahsis edilerek yaratılmıştır. Model, saha boyunca olan zonlardaki perakende istihdamın değişiminin %57’sini açıklamaktadır ki tanım olarak sadece orta derecededir.

#### 5.4. Değerlendirme

Bu mekansal ilişki modelleri gerçek değil, potansiyel talebi ölçerler. Model ile her plan çalışılmakta ve artıklar veya eksikler planın revizyonu için tasarı bilgisi olarak kullanılmaktadır. Bu devirin her aşamasında, modelin üretimi onun etkilerini dikkate alacak şekilde geliştirilebilmektedir.

Bir alternatif tip model de alışveriş şablonlarının sadece gelir ve nüfus dağılımı gibi şeylere bağlı olduğu varsayılan ve planlayıcıların tasarımından etkili şekilde bağımsız olduğu kabul edilen şekildir. Dolayısı ile verilen bir nüfus ve gelir dağılımı planlamacının yapabileceğinden bağımsız olarak bir alışveriş şablonu ortaya koyacaktır. Alışveriş şablonlarına oldukça benzersiz ulaşılsa da, gerçek hesaplama, “denge” durumuna ulaşınca kadar bir değişkenin değiştirilmesini ve daha sonra diğerinin değiştirilmesini içeren bir seri adımlar ve tekrarları kapsar. Harris ve Black modelleri bu şekilde kullanım için amaçlanmıştır.

#### 5.5. Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Kriterler

Bu son modeller kuvvetli bir denge varsayımı gerektirdiğinden, kentsel durum modelleri için ender izin vermiştir ve bu modeller alternatif çözümlerin varlığına işaret etmede başarılı olamadıklarından, özel stratejilerin erdemleri hakkında sonuç çıkarmak için farklı plan tahminlerinden artıklar ve eksikliklerin kullanıldığı tekrar eden öngörmelerin tercihi için oldukça iyi sebep vardır. Lakshmanan ve Hansen modeli bu şekilde, bir yerleştirme şeması yerine bir değerlendirme olarak kullanılmıştır. Lakshmanan, tüm sistem için sonuçtaki ortalama tur boyu ile birlikte, verilen bir yerleşim ve boyut için alışveriş merkezlerine harcama akışını hesaplamış ve bir dizi alternatif politikaların değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bunu yapmak için, aşağıdaki şekilde özel kriter ve sınırlamalar tanımlanmıştır:

- Çalışma bölgesinin farklı kısımlarında tüketiciler karşılaştırılabilir seviyede hizmet olmalıdır. Hizmet, tur boyu ve merkezde yaratılan her bir km<sup>2</sup> başına düşen satışlar ile ölçülmüştür.
- Gelişme ve perakende ekonomisinin sınırları dahilinde bölgedeki ortalama alışveriş turu boyu mümkün oldukça az olmalıdır.

- Son olarak, yukarıdaki hususlarla ilgili olarak değerlendirilen merkezlerin bölgesel şablonu pazar işleminin mantıklı bir simülasyonu olmalıdır. Dolayısı ile; her bir merkez için, bu tip bir kirayı karşılayacak  $\text{km}^2$  başına minimum satışlar cinsinden ifade edilen bir geliştirici tarafından gerekli görülecek minimum kira dönüşü öngörülmüştür.

Diğer bir denge modeli George Arrowsmith tarafından ileri sürülmüştür. Bu standart iki parametrelili yerleşim modelini kullanmakta olup, fakat ek olarak iki kavram daha katmaktadır: KS olarak ifade edilen ve aşağıdaki şekilde verilen tüketici tatmini:

$$KS_i = \frac{\sum_{j=1}^m F_{j^a}}{d_{ij^b}} \quad (5.30)$$

Ve RS olarak ifade edilen ve aşağıdaki şekilde verilen perakendeci tatmini:

$$RS_i = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{d_{ij^b} \cdot \frac{\sum_{k=1}^m F_{k^a}}{d_{ik^b}}} \quad (5.31)$$

$P_i$ , n adet zondan i zonundaki oturan nüfus

$F_j$ , m adet alışveriş merkezinden  $j^k$  nın “çekiciliği”nin bir ölçümü

$d_{ij}$ , seyahate dahil olan masrafların bir ölçümü

a, b parametrelerdir.

İlk formül basitçe; insanlar mümkün olduğunca fazla alışveriş merkezlerine yakın olmak istemektedir konusunu içermekte; ikincisi perakendeciler, rekabet eden alışveriş merkezlerinden mantıklı bir seviyede uzak kalmaya özen göstererek, mümkün olan en fazla potansiyel harcamalara ulaşılabilir olmayı tercih etmektedir demektir.  $KS_i$  ve  $RS_j$  toplanarak KS ve RS ağırlıklı ortalama plan değerlerini verebilir veya tatmin kontürleri olarak haritalanabilir (National Economics, 1970).

Modelin kendisi, mevcut duruma göre test edildikten sonra, aşağıdaki şekilde alternatif planların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır:

- $KS_i$  ve  $RS_j$  olası değişiklik yönünü belirtmek üzere mevcut durum için hesaplanmaktadır.
- Bir dizi alternatif plan önerilmiştir.

- $S_j$ ,  $KS$  ve  $RS$  hesaplanmıştır.
- Bu hesaplamaların sonuçları ve diğer planlama ve ekonomik hususlar kullanılarak uygun olmayan planlar reddedilmektedir.

Geliştirmenin her aşamasında mümkünlüğüne göre planların fazlarını ele almak üzere prosedür kullanılabilir. Örneğin, planın ilk fazı için (d) adımı öngörünün sonunu temsil edebilir. Daha sonra hesaplanan  $KS_j$  ve  $RS_j$ , bir sonraki fazın olası yönünü önermede kullanılabilir.

Mekansal ilişki modellerinin öngörücü kullanımına bir diğer olası yaklaşım, geriden gelen denge şartlarında veya dengeye doğru harekette tekrar eden çözüm metoduna benzer gerçek dünya işlemi içeren, denge arayan yapının uygulanmasıdır. Bir danışmanın yayınlanmamış bir uygulaması, iki farklı oturulan faz şablonu altında, yeni bir şehir için iki alternatif merkezi saha yerleşiminin gelişmesini karşılaştırmıştır. Model, bir sonrakinde çekicilik olarak son dönem için yaratılan ciroyu alarak, birbirini takip eden zaman sürelerine harcama ayırmıştır. Eğer nüfusun coğrafi dağılımı zamanla oldukça sabit olsaydı; merkezlerin rölatif boyutlarında bir değişiklik olmazdı, fakat yeni bir şehir programında büyük planlanan göçün sonucu olarak sisteme dengesizlik sokan kesin olarak kaymalar olacaktır. Bu tip dönemsel öngörüler, perakendecilerin gelişme potansiyeline tepki verme kabiliyeti hakkındaki varsayımlara oldukça bağlı olup, bir sonraki adım alışveriş modeline perakendeci tavrının dahil edilmesine çalışmak olabilir. Halen, bu şekilde kullanılan modeller, oldukça şartlara bağlı yapıda, dükkan geliştirmenin en çok cesaretlendirileceği yerleri belirlemede sadece endikatör olarak faydalı olabilir. Gene de, bu modeller oturulan yerin, endüstriyel ve hizmet geliştirmenin entegre fazının en üst derecede sosyal öneme haiz olduğu yeni şehirler gibi planlama durumlarının ele alınmasında oldukça enteresan olanaklar sunmaktadır (National Economics, 1970).

## **5.6. Bölüm Sonuçları**

Altıncı bölümde ise; perakendecilik alanında kullanılan üç modelden bahsedilerek başlanmıştır. Bunlardan ilki olan Merkezi Yer Teorisi açıklanmış, teorik kavramından söz edilmiş ve teoriye olan yaklaşımlar incelenmiştir. Kira modelleri hakkında bilgi verilmiştir. Mekansal ilişki modelleri anlatılmış ve bu modelin içine aldığı 10 farklı model ayrı ayrı açıklanmıştır. Her bir modelin amacı, ulaşmak istediği sonuç ve diğer modellerden olan farkı anlatılmış ve modelin kendi içinde güçlü ve zayıf yönleri

açıklanmıştır. Sonunda ise bütün bu modeller arasında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Alışveriş merkezleri yer seçimi modelleri incelendiğinde; her bir modelin farklı bileşenlerden oluştuğu görülmüştür. Bu farklı bileşenler bu çalışmada göz önünde tutulmuş, anket çalışması için sorular oluşturulurken bu bileşenler imkanlar ölçüsünde kullanılmaya çalışılmıştır. 1996 yılında yapılmış olan anketlerdeki formatın; 2003 yılında yapılan anketlere altlık oluşturabilmesi için iki yılın verilerinin temelde aynı olması gerektiği fikrinden yola çıkılmıştır. Bu sebeple; yeni anket formuna modellerdeki verilerden faydalanılarak, birkaç farklı soru eklenmiştir. Bu sorular alışveriş merkezlerine geliş süresi (böylece yolda harcanan zaman öğrenilmiş olacaktır), alışveriş merkezlerinde kalış süresi ve aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi alışveriş merkezinin tercih edileceği sorularıdır. Bu sayede, yer seçimi modellerinde veri olarak kullanılan değişkenler bir anket formunda toplanmış ve yer seçiminde önemi olan değişkenler incelenebilmiştir.

## **6. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA TİCARET FONKSİYONUNUN DAĞILIMI**

Bu bölümde; MİA ve çağdaş MİA karakteristikleri tanımlanacaktır. İstanbul Metropolitan alanında MİA Bölgesi tanımlanacak, MİA Bölgesi'nin 1970'den sonraki gelişimi, 1980'den sonra İstanbul Metropolitan alanındaki sosyo-ekonomik ve alansal değişikliklerden söz edilecektir. Bu anlamda İstanbul diğer Avrupa kentleri ile karşılaştırılıp değerlendirmeler yapılacaktır.

### **6.1. Mia ve Çağdaş Mia Karakteristikleri**

Günümüze kadar merkez, kendisini kentin diğer bölgeleri arasında farklı kılan işlevleri ve özellikleri ile önemli olmuştur. Bilim adamları değişik boyutları ile merkezi incelemiş ve ölçülebilir karakteristiklerini bulmaya çalışmışlardır. Belki de, böylesine zengin bir ilgi alanı içerisinde yer almasından dolayı, tam anlamıyla, aynı ifadeyi bulmayan değişik isimlerle anılmış ve farklı tanımları yapılmıştır (Beygo, 1993).

Kent merkezi, literatürde özellikle ABD'de, Merkez İş Alanı (Central Bussiness District) olarak anılmaktadır. Murhpy ve Vance, "büroların ve ticaret yapılarının en yoğun biçimde bulunduğu, arazi değerlerinin en fazla olduğu, kentin en yüksek yapılarının yer aldığı, konut ve endüstriden arınma yolundaki bölge" olarak tanımladıkları, Merkezi İş Alanı (Central Bussiness District), bu terimin baş harflerinden makronim haline getirdikleri (CBD) olarak adlandırmışlardır. Bu tanımlama bizde, Merkezi İş Alanı'ndan MİA şeklinde türetilerek kullanılmıştır.

MİA; kentin karmaşık örgütlerinden oluşan yönetim, denetim, eşgüdüm fonksiyonlarını gören ve artık, endüstriden daha çok istihdam yaratan büro binaları, buralarda çalışan, son derece uzmanlaşmış beyaz yakalı çalışanlar yoğunluğu ve bunların gittikçe daha çok yığıldığı mekan olarak tanımlanabilir (Kıray, 1982). MİA olgusu, tarihçiler, coğrafyacılara ve plancılar tarafından özenle incelenmiş yerleşme yeri, büyüme gelişim ve mekansal bütünlüğü veya mekansal süreksizliği, mekan içinde değişimi, başkalaşım ve farklılaşmasıyla, planlama temel ilkelerinin sunulduğunda, önemi, yeri ve ağırlığı saptanmaya çalışılmıştır (Suher, 1978).

Rannels'a göre (1976) MİA, ait olduğu yapıların ticari faaliyetlerinin en büyük yoğunlukta, yaya ve taşıt trafiğinin de en sıkışık düzeyde bulunduğu, vergi gelirlerinin kaynağı olan alandır. Diğer yandan kentteki en yeni yapılar kadar en eskilerinin de en tutucu firmalar kadar, en yenilikçilerinin de yer aldığı MİA kısaca, kenti kent yapan, eylemlerin odak noktasıdır.

Bugünün modern kentlerinde MİA, kente gerçek kimliğini veren bölgedir. Bu alanın etrafında, işyerleri ve konutların karışık olarak bulunduğu bir geçiş alanı, dışa doğru konut yerleşimleri, orta sınıf konut alanları ve en dışarıda da ağır endüstri ve zengin konut alanları bulunur (Berry, 1976).

## **6.2. Son İki Çeyrek Yüzyılda Türk Ekonomisi ve İstanbul'un Rolü**

1980'lerden sonra Türkiye, ekonomisini dünya pazarları ile entegre etmek üzere neo-liberal politikalar kabul etti. Bu zamanda, aynı eğilimleri Birleşik Devletler'de Reaganomik adı ile ve İngiltere'de Thatcherizm adı ile gözlenmiştir. Bu politikalar ulus-eyalet ekonomisinde bir dizi yapısal değişiklikler yaparak serbest piyasa ekonomisinin yerleştirilmesini amaçlamakta idi. Bu süreçte, Türkiye'de yabancı ticari faaliyetler desteklenmiştir. Yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'ye girmesine müsaade edilmiş, İstanbul Borsasının çalışma kuralları gerçekleştirilmiş, özelleştirme ve diğer finansal düzenleyici değişiklikler yapılmıştır (Kazgan, 1999).

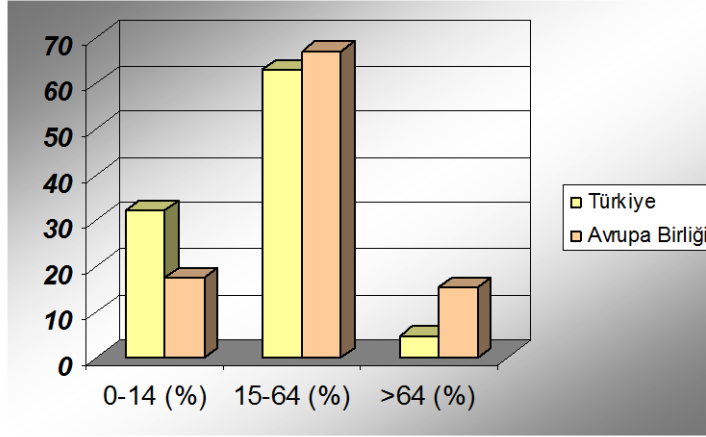
Uluslararası pazarlarla entegrasyon direk yabancı yatırımın Türkiye'ye akışını arttırmayı mümkün hale getirdi. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, 1980'lerde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve bir ülkeden diğer ülkeye sermaye yatırımlarındaki değişkenlikteki artış, dünya şehirleri arasındaki rekabet Yeni Dünya düzeninin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. İstanbul Türkiye her zaman ekonomisinde en önemli finansal ve endüstriyel merkez olduğundan, 1980'lerden sonraki Türkiye'nin neo-liberal politikaları durumunu güçlendirmiştir.

Endüstriyel faaliyetler ele alındığında, ilk endüstriyel şablon tarihi yarımada da gözüktü fakat daha sonra master plan kararlarıyla merkezden uzaklaşmaya başlamıştır. Merkezden uzaklaşma organize küçük çaplı endüstriler ile Avrupa yakasında ve organize deri endüstrisi alanlarında gerçekleştirilmiştir. Anadolu tarafında, İstanbul'daki istihdamın çoğunu tekstil, kimyasal, gıda ve kağıt üretim endüstrileri çekmiştir. Endüstriyel iş gücünün %75'i Avrupa yakasında, %25'i da Anadolu yakasındadır (Suher ve arkadaşları, 1996).

Dolayısı ile, İstanbul'un Türkiye'nin ekonomisindeki ana rolü nedeniyle, 1980'lerden sonraki değişiklikler İstanbul'un durumunu güçlendirmiştir. İstanbul'un gayri safi

milli hasıladaki payı büyümüştür. Türkiye’de yabancı yatırımcıların operasyonları çoğunlukla İstanbul’da yoğunlaşmıştır. Önceki dönemlere benzer olarak, İstanbul’un nüfusu yeni göçmenlerle büyümeye devam etmiştir (Suher ve arkadaşları, 1996). İstanbul’da çalışan nüfus payı da artmıştır. Sönmez’in (1996) belirttiği gibi, 1980’de İstanbul’daki ekonomik olarak aktif nüfusun payı tüm Türkiye aktif nüfusunun %8.4’ünü oluşturmuştur. Bu oran 1990’da %10.8’e yükselmiştir (Sönmez, 1996).

1980’lerden sonra, İstanbul ekonomisinde imalat faaliyetlerinin payı düşmüştür. Bu sürede, yatırımlar çoğunlukla perakendecilik, turizm ve finans sektöründe gerçekleşmiştir. İstanbul’un ekonomisinde imalat hala önemli ise de, bu yeni sektörler; perakendecilik, turizm ve finans İstanbul’un ekonomisinin yeni lokomotifleri olarak gözükmemektedir (Sönmez, 1996).



Şekil 6.1. İstihdamın 1980 ve 1990 yılları arasında sektörel dağılımı

1990’da, İstanbul’da ticari faaliyetlerde çalışan insan sayısı 490.000 olup bunun %70’i perakendecilik faaliyetlerinde çalışmakta idi. İstanbul’un zengin tarihi mirası yüksek turizm potansiyeli ile otellerde, restoranlarda ve eğlence yerlerinde çalışan insanlar için iş olanakları yaratmıştır. 1990’da, perakendecilik endüstrisinde çalışan iş gücünün %22’si otellerde, restoranlarda ve muhtelif eğlence yerlerinde istihdam edilmiştir (Sönmez, 1996).

İstanbul sadece perakendecilik için önemli bir kavşak olmayıp aynı zamanda toptan ticaret faaliyetleri için de önemli bir kavşaktır. İstanbul hem Anadolu’dan gelen mallar hem de İstanbul’un kendi iç bölgesi için klasik bir yoğunlaşma yeri olduğundan, toptan ticaret faaliyetlerinin önemli bir kısmı İstanbul’da yapılmaktadır. 1992’de, Türkiye’deki toptan ticaret firmalarının %38’i İstanbul’da iş görmekte idi ve işçilerin %44’ü İstanbul’da çalışmakta idi (Sönmez, 1996).

İstanbul'da hizmet sektörü istihdamı 1980'lerde hızla büyümüştür. 1980 ile 1990 arasında, tüketici hizmetleri, perakendecilik faaliyetleri ve üretici hizmetlerinin toplam istihdamdaki hissesi artarken, kamu hizmetlerinde bir azalma olmuştur.

### **6.3. Türkiye'de Perakende Faaliyetlerin Gelişimi ve Diğer Avrupa Ülkeleri İle Karşılaştırılmasında Türkiye'nin Son Durumu**

Türkiye'de perakende faaliyetlerin mekansal şekillenmesinin kökleri Osmanlı zamanındaki pazar klasiğinden kaynaklanır. 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar, pazarlar şehirlerin merkezi iş mahalleri görevini görmüştür. 19. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu'nun zayıflaması ile, pazarlar önemini kaybetmiş ve klasik üretim ve hizmetlerin temin edildiği alanlara dönüşmüştür (Arasta, 1998). 1838'de, Osmanlı İmparatorluğu ile İngiliz hükümeti arasında imzalanan ticari görüşmeler yabancı tüccarların Türk pazarlarına girişini ve ticari faaliyetlerde bulunmasını sağladığı için bir dönüm noktası oluşturmuştur. Dolayısı ile, yabancı ticari faaliyetler serbest bırakılırken, yerli ticaret korumadan yoksun bırakılmış ve yabancı azınlıklar Avrupa sermayesi ile kontak temininde önemli bir aktör rolü oynamışlardır. 19. yüzyılda, Osmanlı döneminin lonca sistemi zayıflamış ve yerli üretim yabancı sermayenin kontrolüne bırakılmıştır (Arasta, 1998).

Cumhuriyet döneminin başlangıç döneminde; 1930'larda, dağıtım kanalları, teknik altyapı, sermaye yatırımı ve üretim yetersiz idi. Bu dönemde, şehrin merkezi iş mahallerindeki kapalı pazarlar ve pasajlar alışveriş merkezi olarak hizmet etmiştir (Arasta, 1998).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, perakendecilik faaliyetlerinde gıda tüketimi en önemli gelişimini elde etmiştir, fakat dağıtım kanallarının yetersiz oluşu nedeniyle, temini oldukça pahalı idi. Temel gıda ikmalî büyük şehirlerde kıtlıklara neden olacak şekilde etkili olarak yapılamamakta idi. Bu problemi çözmek için, önce Sümerbank kuruldu ve 1954'te yabancı sermayenin cesaretlendirilmesinden sonra, İsviçre Migros Kooperatifi Migros-Türk zincirlerini açtı ve bunu 1956'da Gima takip etti. Bu dönemde, gelişmeler kamu sektörü tarafından yönlendirilmekte idi ve özel sektörün hızı sadece küçük çaplı aile işletmeleri ile sınırlı idi. 1960'larda, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi gibi sınırlı sayıda özel sektör işletmeleri kurulmuştur. 1970'lerde, özel sektör işletmeleri artmaya başladı ise de, perakendecilik faaliyetlerinin temel hakimi kamu sektörü idi (Arasta, 1998).

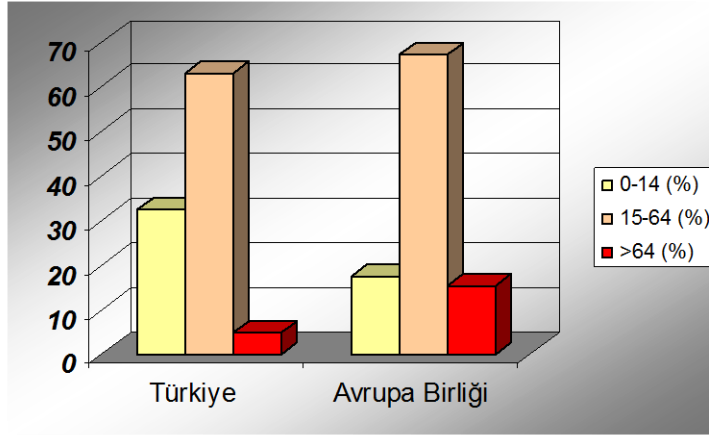
1970'lerdeki fiyat artışları kamu sektörünü ve özellikle yerli hükümetleri daha ucuz gıda temini için "tüketim kooperatifleri" kurmaya zorlamıştır. 1966 ve 1970 yılları arasında, tüketim kooperatifleri sayısı 327'den 445'e ulaşmış ve müşterileri de 30.000'den 55.000'e artmıştır (Arasta, 1998). 1974'de, İstanbul Belediyesi tarafından işletilen 18 tüketim kooperatifi vardı. 1980'lerden sonra, hükümetin neo-liberal politikaları perakende ve hizmet sektörü faaliyetlerinde artışa neden olmuştur. Yabancı tüketim mallarının yerli pazarda kullanımı yaygın hale gelmiş ve müşterilerin ihtiyaçlarını teminde özel sektör işletmeleri önemli bir rol oynamıştır. Bu sürede, özel sektör tarafından kurulan perakende zincirleri hızla artmıştır (Arasta, 1998).

Tokatlı ve Boyacı'nın (1999) belirttiği gibi 1990'larda toptan ve perakende faaliyetleri hem yerli hem de yabancı yatırımcıları çekmiştir. Örneklere; Metro Uluslararası, Carrefour, Promedes, McDonald's, Wendy's, Sicily's, Pizza, Pizza Hut, Benetton, Sisley, Stefanel, Marks & Spencer, Toys R Us, ve Bauhaus verilebilir (Tokatlı ve Boyacı, 1999). 1990'larda, Avrupa Birliği ile ticari ilişkilerdeki artış da bu eğilime katkıda bulunmuştur.

Bu dönemde, küçük sermayeli perakendeciliğin sayısında düşüşe neden olan bazı büyük sermaye sahipleri perakendeciliğe başlamışlardır. 1997'de süpermarket ve hipermarketlerin pazar payı %16'a çıkmıştır. Bunun yanında, sosyo-ekonomik şartlardaki değişimler "departman mağazaları"nın gelişmesine yol açmıştır (Arasta, 1998).

Kentsel nüfus artışı, özel araba sahipliğindeki artış, çalışan nüfus içerisinde kadın sayısındaki artış, gelirlerdeki gelişme, endüstrileşme ve eğitim seviyeleri, kredi kartlarının kullanımı, kurallardaki değişiklikler de 1990'lardaki perakende faaliyetlerin artışına katkıda bulunmuştur (Arasta, 1998).

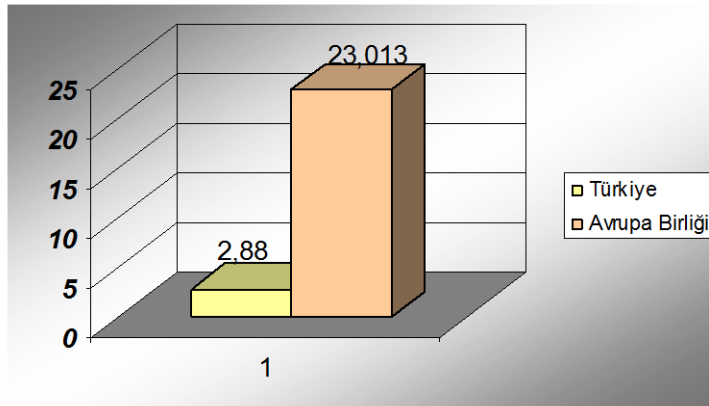
Yaş gruplarındaki nüfus dağılımı açısından da Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden iki misli daha genç nüfusa sahip olduğu açıktır. Türkiye nüfusunun %32.3'ü 0-14 yaş grubuna ait iken, AB'nde aynı kategori nüfusun sadece %17.6'sını oluşturur (Şekil 6.2'ye bakınız).



Şekil 6.2. Yaş gruplarına göre nüfus: Türkiye ve AB karşılaştırmalı (milyon)

Kaynak: Joye, C. (1998)

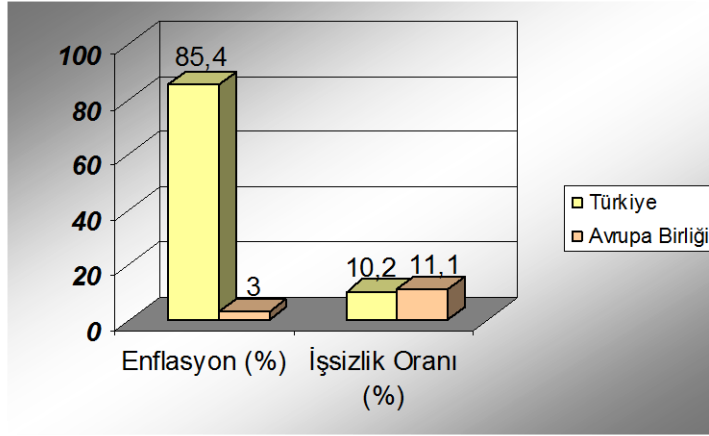
Ekonomik İstihbarat Birimi'ne göre, 1998'de Türkiye'de kişi başına düşen Brüt Yerli Ürünler (BYÜ) tahmini AB ile karşılaştırıldığında hala çok düşüktür, fakat yıllık ortalama artış hızı AB'ye göre Türkiye'de çok daha yüksektir (+ %4.6'ya karşılık + %1.8). (Şekil 6.3'e bakınız).



Şekil 6.3. Kişi başına düşen GSMH ve ortalama GSMH artışı

Kaynak: Joye, C. (1998)

IMF'ye göre 1997'de enflasyon oranı %85.4 idi. İşsizlik konu edildiğinde %11.1 gibi yüksek olduğu, fakat AB ortalaması olan %10.2'ye göre daha iyi olduğu gözlenir. Özellikle nüfusun %32'sinin 15 yaşın altında olduğu düşünülürse durum daha açığa kavuşur (Şekil 6.4'e bakınız).



Şekil 6.4. AB ve Türkiye’de enflasyon oranları ve işsizlik oranları

Kaynak: Joye, C. (1998)

#### 6.4. İstanbul Metropoliten Alanında M.İ.A Bölgesinin 1950’lerden Günümüze Kadar Olan Gelişimi

Genel olarak; MİA, kullanım hiyerarşisi içinde karakterize olmuştur. Bu hiyerarşinin ilk sırasında parasal (finansal) çekirdek yer alır ve yalnızca kendi iç gelişmesinin sonucu olarak hareket eder. 1950’lere kadar İstanbul dinamik ve tek merkezli bir şehirdi (Dökmeci ve Berköz, 1994). Bu dönemde, ticari faaliyetler ve imalat Eminönü ve Galata’da yoğunlaşmıştı. İdari merkez olarak fonksiyon gösteren bu sahanın nüfusu 125,000 ile 130,000 arasında değişmekte idi (Akkal, 1996).

Gene de, 1950’lerden sonra, iç ve dış baskılar neticesinde, İstanbul çok merkezli bir şehre dönmüştür. Bu prosesin arkasındaki iki önemli neden daha büyük ofis sahası gerektiren İstanbul ekonomisindeki dönüşüm ve ulaşımda özel otomobile bağımlılıktaki artıştır (Dökmeci ve Berköz, 1994).

1960’ta eski MİA, İstanbul’un en yüksek sayıdaki banka faaliyetlerini içeriyordu. Ancak 1985 itibariyle, yeni MİA’nın bankaları, bazı birinci ve ikinci derece alt merkezlerde eski MİA’dan sayıca üstün duruma geçti. Böylece, banka faaliyetleri bir yer değiştirmeden çok, iç büyümenin bir sonucu olmuştur.

1970’lerde alt merkezler, ticarete dönük yerleşmeler oldu. Perakende ticaret, düşük miktarlı günlük tüketim malları satan kuruluşlar ve bölgesel alışveriş merkezleri tarafından ele geçirildi ve MİA, yüksek siparişli perakende ticaret üzerindeki kenar-tekel olma özelliğini sürdürdü. Böylece, yerel olarak yerleşen sakinler, iş nedeni ile şehir merkezini ziyaret etmelerine gerek kalmadı ancak yüksek-sipariş perakende alışveriş ihtiyaçları için gelmeye devam ettiler.

1970 ve 1985 hizmet sektöründe çalışan iş gücü karşılaştırıldığında eski MİA'nın bu konuda nüfus kaybettiği ve bununla birlikte yeni alt merkezler oluştuğu görülmektedir. Alt merkez oluşumları ne yazık ki gelişigüzel olmuştur. İstanbul'da alt merkezlerin oluşumu sosyal ve ekonomik değişimlerin mekana yansımalarıdır.

1980'ler itibarıyla, alt merkezlerin ekonomik hayatı İstanbul için hayati önemde değer kazanmaya başladı. Bu dönemde, Bakırköy'de olduğu gibi alt merkezlerde, eski şehir merkezlerindeki büyük kapalı çarşılarından esinlenerek alışveriş merkezleri gelişmeye başladı. Nüfusun, merkezden uzaklaşmasını beklemek yerine, perakendeciler ulaşılabilirliği yüksek otoyolların çevresindeki metropoliten saçaklanma bölgelerinde, yeni mega-çarşılar kurmak için yarışmaya başladılar.

Bazı durumlarda yeni merkezler, Bakırköy ve Kadıköy'de olduğu gibi banliyö otoyol koridorları şeklini aldı ve yüksek katlı ofis yapıları, konut binaları lineer bir kuşak halinde egemen oldular. Diğer bir yerde aktiviteler perakende şerit koridorlar boyunca uzanmıştır. Bugün bu koridor esas banliyö ana yolu (Bağdat caddesi) olarak çizilmiş ve perakende aktivitelerin geniş bir dizisini kendine çekmiştir. Fast-food ve geleneksel lokantalarından otomobil servis ve satış dükkanları ....., geniş kapsamlı mobilya mağazalarına kadar dizilmiştir. Böylece, sosyal ve ekonomik değişiklikler kentsel yapıyı, tek karakteristikli çok merkezlerden oluşan bir şekle dönüştürmektedir.

1980'lerden sonra, İstanbul metropolitan sahası makroformunun yapısı ulaşım ağının izin verdiği oranda konut sahalarının çevreye doğru yayılması ile şekillenmiştir. Batı yakasında, Bakırköy ve çevresi kentsel alanın varlığı sonucunda ve ulaşım ağı ile birlikte endüstriyel ve diğer istihdam olanaklarının varlığı ile keskin bir şekilde büyümüştür. Doğu-batı yönünde, E-5 karayolunun kuzey kısmında uzanan alan konut ve endüstri kullanımı ile kalabalıklaşmıştır. Bu dönemde, Gaziosmanpaşa ve Sarıyer devamlı büyürken, Eminönü nüfus kaybetmiştir. Beyoğlu mahalli konutsal yapısını değiştirmiş ve gecekonduya dönmüştür. Şehrin doğu tarafında, Kartal ve Üsküdar büyürken, endüstriyel faaliyetler ve gayri kanuni konut sahaları E-5 karayolu boyunca yerleşmişlerdir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Master Plan Raporu, 1995).

1980'lerden sonra, Maslak sahasına doğru Büyükdere Bulvarında modern ofis binaları yer almıştır. 1980'de ve 1994 Master Planında önerilen bir merkezi iş mahali yokken, farklı tarihlerde yapılan plan değişiklikleri ile Büyükdere Bulvarının gelişmesi sağlanmıştır. Keskin'in (1993) belirttiği gibi 1980'den sonra, İstanbul'un gelişmesinde planın rolü büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.

İstanbul MİA'sının 1950'lerle 1990'lar arasındaki çok göbekli oluşunun sebepleri Dökmeci ve Berköz (1994) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

1. Daha düşük arazi ve ulaşım arayışındaki firmalar kendilerini birinci halkaya yerleştirmişlerdir. Bu firmalar uluslararası ve ulusal ilişkilere sahip olup eski merkezle bağları zayıflamıştır.
2. İkinci Dünya Savaşından sonra Marshall Yardımı ile ulusal karayollarının inşaatı, ulaşım bağlantılarının tamamen şehir limanına bağlı olduğu eski merkezi dengeleyen yeni merkezi kademe kademe yaratmıştır. Bu yeni merkez hem havaalanına hem de ulusal karayollarına kolay ulaşımı olan dairesel ve çevre yollarının çakışma noktasında gelişmiştir.
3. 1970'lerden sonra İstanbul'un ekonomik yeniden yapılanmasının sonuçlarından biri olarak, firmalar daha büyük yerlere ihtiyaç duymuşlardır. Eski MİA'nın sahasının muhafazasındaki yoğunluk kuralları nedeniyle bina boylarının kısıtlı olması ve arazi parsellerinin çok küçük olmasından dolayı yeni firmalar eski merkezde yerleşecek yeterli yer bulamamışlardır. Yeni merkez modern büyük ofis binaları ve park alanları için büyük parseller sağlamıştır.
4. 1980'lerden sonra, artan uluslararası ilişkiler sonucunda, ofis yeri için talep artmış ve yeni merkez karayolları boyunca gelişmeye devam etmiştir (Dökmeci ve Berköz, 1994).

Dolayısı ile, İstanbul'un MİA'sında tek merkezli yapıdan çok merkezli yapıya dönüşüm hem iç hem de dış nedenlerden dolayı sonuçlanmıştır. Eski göbekteki arazi değerleri artışı ve firmaların yeni ofis talepleri çok çekirdekli yapının ekonomik ve teknolojik faktörleri olmuştur. Ve de, yeni alt merkezlerin gelişmesinde yabancı yardımlar ve altyapı ikmali diğer kaynaklardır. Firmaların daha modern ofis talepleri ve mevcut bina kurallarındaki kısıtlamalar eski MİA'nın çok çekirdekli olmasında etkili olmuştur.

#### **6.5. İstanbul Metropoliten Alanındaki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi**

İstanbul, Türkiye'de tüketicileri modern alışveriş merkezi ile tanıştıran ilk şehir olmuştur. İlk olarak 1988 yılında Ataköy'de Galleria'nın açılmasıyla yeni bir dönem başlamıştır. Şu anda Türkiye'de toplam 58 alışveriş merkezi mevcuttur. İstanbul'da yer alan 22 merkez Şekil 6.5'te gösterilmiştir. Geriye kalan 36 merkezin 3'ü Adana'da, 7'si Ankara'da, 1'i Antalya'da, 5'i Bursa'da, 1'i Denizli'de, 2'si Diyarbakır'da, 2'si Gaziantep'te, 7'si İzmir'de, 3'si İzmit'te, 2'si Konya'da, 1'i Muğla'da ve 2'si Tekirdağ'da yer almaktadır. 2006'da bu sayının 130'a çıkması

beklenmektedir. Tablo 6.1’de İstanbul’daki mevcut alışveriş merkezleri ve yapımı düşünülen alışveriş merkezlerine ait bilgiler sunulmaktadır ([www.naipega.com.tr](http://www.naipega.com.tr)).



Şekil 6.5. İstanbul Metropolitan alanında yer alan alışveriş merkezleri

- İstanbul’da, daha doğrusu Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihi Ataköy’deki Galleria ile başladı. 1988 yılında açılan ve modern yaşamın bir göstergesi olarak sunulan Galleria, yıllarca rakipsiz olarak faaliyet gösterdi. Dünyanın ünlü markalarını biraraya getiren vitrinleri, çeşitlilik ve hizmet anlayışıyla kısa sürede büyük ilgi gören Galleria, özellikle haftasonları neredeyse bütün İstanbulluların aktığı bir merkez haline geldi. Tam ortasındaki buz pateni pisti özellikle gençlere ve çocuklara yeni bir tutku aşıladı. 140 mağaza ile hizmet veren Galleria’nın haftalık ortalama ziyaretçi sayısı 300.000 kişi olarak belirlenmiştir. Özel günlerde ya da bayram tatillerinde bu sayı yaklaşık 500.000 kişiye ulaşmaktadır.
- Emlak Bankası konutlarının merkezinde yer alan Atrium, konum olarak kolayca anlaşılabilceği gibi öncelikle Emlak Bankası konutlarında oturanlara seslenmektedir. Ancak Bakırköy, Yeşilköy ve Ataköy’de oturanların ziyaretçi akınına uğramaktadır. Hem alışveriş, hem de gıda ve fast food ürünlerinin temin edilebildiği Atrium’da sinema salonları da yer almaktadır. Daha ziyade üst gelir gruplarına seslenen Atrium’un, yüzölçümü ile karşılaştırıldığında ziyaretçi sayısı küçümsenecek gibi değildir.

- 1993 yılında hizmete giren Akmerkez'i ayda 2-2,5 milyon kişi ziyaret etmektedir. Haftasonu, bayram ve yılbaşı arifelerinde günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 100 bin kişiyi bulmaktadır. 180.000 m<sup>2</sup> lik alana kurulan Akmerkez, dört kata yayılmış durumdadır. 14 ve 17 ofis katı ile 24 katlı rezidans binasından oluşuyor. 1995 yılında Uluslararası Alışveriş Konseyi (ICSC) tarafından "Avrupa'nın En İyi Alışveriş Merkezi" seçilen Akmerkez, 1998 yılında da aynı Konsey tarafından "Dünyanın En İyi Alışveriş Merkezi" seçilerek "International Design and Development" ödülünü aldı. Öncelikli müşteri kitlesi Etiler, Levent ve Ulus ile Boğaz kıyılarında oturan ve yürüme mesafesi ile Akmerkez'e yaya olarak gelip giden kişilerdir. Bunlar genellikle hafta içi gelip günlük ihtiyaçlarını karşılayan kişilerden oluşmaktadırlar. İkinci müşteri kitlesi Nişantaşı'na kadar uzanan bir hat üzerinden gelmektedirler.. Ama haftasonları Akmerkez İstanbul'un her yerinden gelen insanlara hizmet vermektedir. Yaklaşık 240 mağaza bulunan Akmerkez'de ziyaretçilerin geçirdiği 3,5 saatlik ortalama süre de, 2,5 saatlik dünya ortalamasının üzerindedir.
- 1993 yılında açılan Capitol Alışveriş Merkezi'ni yılda 12 milyon kişi ziyaret etmektedir. İçinde 120 mağaza ile 8 sinema salonu yer almaktadır. Cafeler, kapalı-açık otoparklar ve çeşitli kampanyalarla ferah ve geniş bir ortamda alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Bayramlarda, yılbaşı ve özel günlerde günlük ziyaretçi sayısı 80.000 kişiye kadar çıkmaktadır. Ağırlıklı Anadolu yakasına hizmet vermektedir. Capitol her hafta ortalama 350.000 ziyaretçiye alışverişin, eğlencenin ve kültürel etkinliklerin tüm olanaklarını sunmakta, hafta içinde ziyaretçi sayısı 40 binlere ulaşan Capitol'de bu sayı hafta sonları 55.000-60.000 kişiye kadar çıkmaktadır. Açıldığı tarih olan 18 Eylül 1993'ten bu yana her yaştan insana seslenen Capitol Alışveriş Merkezi, pek çok markayı birarada sunarak alışverişini daha zevkli hale getiren bir merkez konumundadır.
- 1995 yılında açılan Carousel'in günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 50.000 kişidir. Yıllık ziyaretçi sayısının 18 milyon kişiyi bulduğu belirtilmektedir. İçinde dört büyük bankanın şubesi ile bir çok markayı sergileyen ünlü mağazaların yer aldığı Carousel, kampanyalar, söyleşiler, müzik dinletileri, amatör ve profesyonellere açık sanat galerisi, kültür-sanat etkinliklerinin bilet satışı, imza günleri ve değişik ülkelere ait özel haftalar gibi etkinlikler düzenlenmektedir.
- 1996 yılında hizmete açılan Carrefour iki katta, iki ana grup üzerinden hizmet vermektedir. Kadıköy yakasına seslenen bu dev alışveriş merkezinde ilk olarak hipermarket bölümü devreye girmiştir. Televizyondan kamp gereçlerine kadar çok geniş bir ürün yelpazesini uygun fiyatlarla tüketiciye sunmayı hedeflemiştir.

3.000 araçlık bir otopark alanı da bulunan Carrefour, ardından çehresini değiştirdi ve giriş bölümündeki koridorla, ikinci katını mağazalara, ünlü fast food markalarına açtı. Günlük ziyaretçi sayısı yaklaşık 120.000 kişidir. Hafta sonları bu sayı 200.000 kişiye kadar yükselmektedir.

- Etiler’de, Maya Siteleri’nin hemen yanıbaşındaki Mayadrom mütevazı boyutlardadır. Alışverişte hem görünüşü, hem de tarzıyla farklı olmayı amaçlayan Mayadrom, aslında tasarlanan bir alışveriş zincirinin ilk halkası olma özelliğini taşımaktadır. Dev bir merkez olmamasına rağmen kalitesi ve tarzıyla seçkin insanların alışverişteki son gözdesi haline gelmiştir. Çevredeki tek süpermarketi bünyesine alan Mayadrom’un zemin katındaki avlu, alışveriş sırasında dinlenebilecek hoş bir yeşil alan sunmaktadır. Mayadrom’da 55 ve 65 kişi kapasiteli iki de sinema salonu bulunmaktadır.
- Yakın bir zaman öncesine kadar Profilo buzdolabı fabrikası olan bina, yenilenerek Profilo Alışveriş Merkezi’ne dönüştürülmüştür. Mecidiyeköy ve çevresindeki potansiyelden yararlanmayı amaçlayan merkez, tamamen işyerleri ile kaplı olan Mecidiyeköy’ün soğuk ve resmi havasını değiştirmeye çalışıyor. Gıdadan giyime, kırtasiyeden mücevhere, oyuncaktan hipermarkete, kuru temizlemeden fotoğraf laboratuvarına kadar her türlü ihtiyaca cevap veren Profilo Alışveriş Merkezi’nde dünya mutfaklarından örnekler sunan oldukça şık restoran ve kafeler mevcuttur. Beş salonluk sinema kompleksinin yanı sıra, 400 kişilik bir tiyatro, seminer ve gösteri salonu bulunmaktadır. 1500 araçlık otopark, 198 mağaza, 20 hatlı bowling salonu, 1500 koltuk kapasiteli sinema, kafeler ve restoranlar, 2200 m<sup>2</sup> lik kapalı yüzme havuzlu spor klübü alışveriş merkezinin donatıları arasında yer almaktadır.
- Olivium, 1999 yılı sonlarına doğru deri ticaret merkezi olarak inşa edilmeye başlandı. Ancak aradan geçen zaman içerisinde deri sektöründe yaşanan kriz ve alışveriş merkezi alanında yaşanan eksiklik, yapının bir alışveriş merkezine dönüştürülmesi fikrini gündeme getirmiştir. 2000 yılına gelindiğinde bina; toplam 28.900 m<sup>2</sup> arazi üzerinde 45.000 m<sup>2</sup> çarşı alanı 28.903 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanı ve 1000 araçlık kapasiteli otoparkı ile yalnızca alışveriş değil ,yaşam ve eğlenceye dair birçok öğeyi içinde barındıran bir yer olarak, dünya ve Türkiye’nin tanınmış markalarının fabrika satış fiyatlarıyla satıldığı İstanbul’un ilk Outlet Center’ı olarak hizmete girdi. Olivium Outlet Center ‘da toplam 106 mağaza faaliyet göstermektedir. Koltuk kapasitesi 900 olan 6 adet sinema salonu, başta Burger King, KFC, Mc Donald’s gibi dünya devleriyle birlikte toplam 16 adet fast food restoranı, 500 m<sup>2</sup>’lik bir Kiddyland ve 300 m<sup>2</sup>’lik D&R Mağazası bulunmaktadır.

Dünyanın tanıdığı giyim ve spor markalarının mağazaları, 1.200 m<sup>2</sup>'lik Mudo mağazası ve 1.100 m<sup>2</sup>'lik Smart mağazası tekstil ile ilgili anchor mağazalarıdır. Eğlence için çevresinde rakipsiz, 15 hatlı bowling salonu ve 3.000 m<sup>2</sup>'lik alanı ile Zeytinburnu bölgesinin en büyük süpermarketi Gima da Olivium sınırlarındadır.

- Ümraniye'de yeralan, 27.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanda açılan Carrefour Vega Alışveriş Merkezi 2000 yılı sonlarında hizmete girmiştir.
- Levent İş Bankası Kulelerinde 6.700 m<sup>2</sup>'lik alanda açılan Kule Çarşı 2001 yılı Mart ayında İstanbul'lularla buluşmuştur.
- Kadıköy'de yeralan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi 2002 yılı Eylül ayında açılmıştır. 52.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahip Nautilus Alışveriş Merkezi'nde Carrefour, Çarşı, Tepe, Cinemamaxx, Zara ile birlikte 125 mağaza yer almaktadır.
- Levent'te bir süredir inşaatı sürmekte olan Metrocity Projesine ait alışveriş merkezi ise 30 Nisan 2003'te açılmıştır. Toplam 60.000 m<sup>2</sup> üzerine kurulu olan Metrocity'de 4 katta 130 mağaza, restoran ve kafe bulunuyor. Alışveriş Merkezi'nde MMM Migros, Çarşı, Zara, Türkiye'deki 15. mağazasını açan Marks & Spencer, Coton, Kiğılı, Levis, Mavi Jeans, Abbate, Bisse, Network, Beymen, Lacoste, İpekyol, Sarar gibi birçok ünlü markalar bulunmaktadır.
- 7 Mayıs 2003 tarihinde Bayrampaşa'da Carrefour Alışveriş Merkezi açılmıştır. Mağazaları henüz tam olarak açılmamış olmasına rağmen Carrefour market olarak hizmet vermeye başlamıştır.
- Etiler Maya Sitesi'nin bir parçası olan Mayadrom UpDown Etiler, 12 Mayıs 2003 tarihinde kapılarını açmıştır. 4 katta toplam 10.000 m<sup>2</sup> de 40 mağazadan oluşan alışveriş merkezinde Gima, Diesel, Samsonite, Mag, Sevil, Nauhaus gibi mağazalar bulunuyor.
- İstanbul'daki en yeni alışveriş merkezi projesi ise Maslak'ta Garanti GYO'nun sahibi olduğu arazi üzerinde gerçekleştirilecektir. 44.121 m<sup>2</sup> arazi üzerinde 52.000 m<sup>2</sup>'yi aşkın inşaat alanı olarak gerçekleştirilecek olan proje, Türkiye'nin tamamı anchor kiracılara tahsis edilmiş ilk "Power Center" konsepti geliştirilmiş projesi olacaktır. 2003 yılının yaz aylarında inşasına başlanacak olan projede mobilya, dekorasyon, yapı market, süpermarket, otomotiv, tekstil ve eğlenceden oluşan bir kiracı miksi hedeflenmektedir. Alışveriş merkezinin 2004 yılı yazında açılması planlanmaktadır (www.naipega.com.tr.).

Tablo 6.1. İstanbul'daki alışveriş merkezleri sahaları (m<sup>2</sup>)

| Mevcut Alışveriş Merkezleri |              |             |                       |               |                    |
|-----------------------------|--------------|-------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| Adı                         | Yeri         | Açılış Yılı | BKA (m <sup>2</sup> ) | Mağaza Sayısı | Otopark Kapasitesi |
| Galleria                    | Ataköy       | 1988        | 42.654                | 130           | 2.000              |
| Atrium                      | Ataköy       | 1989        | 11.202                | 193           | 380                |
| Akmerkez                    | Etiler       | 1993        | 34.600                | 273           | 1.500              |
| Capitol                     | Altunizade   | 1993        | 25.000                | 112           | 900                |
| Carousel                    | Bakırköy     | 1995        | 24.400                | 118           | 800                |
| Carrefour                   | Kozyatağı    | 1996        | 19.500                | 110           | 3.000              |
| Grandhouse                  | Maltepe      | 1997        | 30.000                | 102           | 250                |
| Migros                      | Beylikdüzü   | 1997        | 33.000                | 113           | 1.800              |
| Mass                        | G.Osmanpaşa  | 1998        | 14.500                | 63            | 250                |
| Maxi                        | Silivri      | 1998        | 45.000                | 38            | 1.200              |
| Mayadrom                    | Akatlar      | 1998        | 2.976                 | 30            | 100                |
| Profilo                     | Mecidiyeköy  | 1998        | 38.000                | 170           | 1.200              |
| Pol Center                  | Levent       | 1998        | 15.000                | 52            |                    |
| Has Center                  | Bahçelievler | 2000        | 10.000                | 61            | 350                |
| Olivium                     | Zeytinburnu  | 2000        | 28.000                | 100           | 1.000              |
| Carrefour Vega              | Ümraniye     | 2000        | 27.000                | 93            | 3.000              |
| M1 Tepe                     | Kartal       | 2000        | 62.000                | 41            | 1.800              |
| İş Bank                     | Levent       | 2001        | 6.700                 | 47            | 3.000              |
| Ay Merkez                   | Beylikdüzü   | 2002        | 25.000                | n/a           | 500                |
| Nautilus                    | Kadıköy      | 2002        | 52.000                | 125           |                    |
| Metrocity                   | Levent       | 2003        | 52.000                | 130           | 2.500              |
| Mayadrom UpDown             | Etiler       | 2003        | 10.000                | 40            | 614                |
| Gelecek Projeler            |              |             |                       |               |                    |
| Ata                         | Kozyatağı    | -           |                       | 255           | 2.500              |
| EGS Park                    | Yeşilköy     | -           | 24.000                | 135           | 1.200              |
| Tatko                       | Gayrettepe   | -           | 11.000                | 33            |                    |
| TAT Towers                  | Zincirlikuyu | -           | 63.800                | 80            |                    |
| Eczacıbaşı Atrium           | Levent       | -           | 43.563                | 97            |                    |
| Porto Floria                | Florya       | -           | 10.115                | 72            | 900                |
| Garanti GYO                 | Maslak       | 2004        | 31.000                | 5             | 1.195              |

Kaynak: www.naipaga.com.tr

İstanbul'un 1950'lerden sonra hızla büyümesi, globalleşme ve çevre yollarının inşaatı çok merkezli gelişmeyi teşvik etmiş ve yeni alışveriş merkezlerine olan ihtiyacı artırmıştır. Bugün İstanbul'da, Galleria'yı takiben açılan Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), CarrefourSa (1996), Grandhouse (1997), Migros (1998), Profilo (1998), Mayadrom (1998), Tepe Natilius (2003) ve Metrocity (2003) gibi alışveriş merkezlerinin toplam alanı 800.000 m<sup>2</sup>'den fazladır. Görülüyor ki, 1980'lerden sonra çok merkezli bir yapıya bürünen MİA, Levent- Maslak ana aksı ile alt merkezler (Kadıköy-Bakırköy) arasında gelişirken, alışveriş merkezleri de bu gelişime paralel olarak bu aks çevresinde yerleşmeyi uygun görmüşlerdir.

Perakendecilik sektörünün Türkiye'deki toplam hacmi 50 milyar USD'dir. 2004-2005 yıllarının ise ekonominin ve perakende sektörünün gelişeceği yıllar olacağı öngörülmektedir. 2003 yılında başlanacak olan yatırımların 2004 yılında sonuçlanması planlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri ve zincir yatırımlar, son yılların parlak yatırım alanı olarak dikkat çekmektedir. Sektör Avrupa'da doyum noktasına ulaştıktan sonra, dünyanın ilgisi

gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Türkiye’de gelişmekte olan ülkelere olduğu için cazipliğini korumaktadır.

Nüfusa ve gelir dağılımına göre değişen tüketici tercihlerinin ortaya çıkardığı talep, yeni yatırımları da hızlandıracak gibi gözükmektedir. Yani, krizlere karşı en dayanıklı sektörlerden birisi sayılan perakendeciliğin yeni gözde mekanları alışveriş merkezlerine en az 2-3 milyar dolar civarında bir yatırım için imkan söz konusudur.

## **6.6. Bölüm Sonuçları**

Bu bölümde; MİA ve çağdaş MİA karakteristikleri tanımlanmıştır. İstanbul Metropolitan alanında MİA Bölgesi tanımlanmış, 1970’lerden sonra İstanbul Metropolitan sahasının Merkezi İş Mahallindeki evrimden söz edilmiş, 1980’lerden sonra İstanbul Metropolitan Sahasındaki sosyo-ekonomik ve mekansal değişiklikler anlatılmıştır. Son iki çeyrek yüzyılda Türk ekonomisi ve İstanbul’un rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de perakende faaliyetlerin gelişimi ve diğer Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin durumunun ne olduğu anlatılmıştır. İstanbul Metropolitan Alanında 1988 yılında Galleria’nın açılmasından sonra izlenen süreç açıklanmıştır. 1988’den sonra açılan alışveriş merkezleri ile ilgili bilgiler verilmiş ve gelecekteki projeler açıklanmıştır.

## **7. GALLERIA VE AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ ALAN ARAŞTIRMASI VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu çalışmada; Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezinde anket uygulaması yapılarak, anketlerdeki kullanıcıların özelliklerine ve alışveriş merkezlerine gelme amaçlarına yönelik sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. İlk bölümde alan araştırmasının amaç, kapsam ve yöntemi üzerinde durulmuş, yapılan alan araştırması sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken; alışveriş merkezlerinin etki alanlarına, amaçlara, tercih sebeplerine, kullanıcıların özelliklerine yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde ise; alışveriş merkezlerinin kullanımını ve kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörler (uzaklık, sıklık, demografik veriler, ulaşım verileri) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

### **7.1. Alan Araştırmasının Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Alan araştırmasının amacı; alışveriş merkezleri kullanıcılarının özelliklerinin, alışveriş merkezlerine gelme amaçlarının irdelenmesidir. Bu amaçla kullanılan anketler; genel olarak kişisel sorularla başlamış, kullanıcıların alışveriş merkezlerine geliş amaçları nelerdir sorularına cevaplar aranmıştır.

Alan araştırmasında, İstanbul şehrinin iki farklı noktasında bulunan, iki farklı zaman diliminde iki ayrı alışveriş merkezi seçilmiştir. Bu alışveriş merkezleri; Akmerkez Alışveriş Merkezi ve Galleria Alışveriş Merkezidir. Bu merkezlerden Akmerkez, İstanbul'un Avrupa yakasında, Ulus-Etiler-Levent üçgeninin ortasında bulunan ve gelir durumu çok yüksek kişilerin yaşadığı bir bölgede yer almaktadır. Galleria Alışveriş Merkezi de yine İstanbul'un Avrupa yakasında, Ataköy-Bakırköy bölgeleri arasında bulunan ve gelir durumu farklı insanların yaşadığı bir bölgede yer almaktadır. Galleria Alışveriş Merkezi Türkiye'de açılmış olan ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Alışveriş merkezleri, birbirlerini etkilemeyen ve uzak bölgelerden seçilmiştir.

Akmerkez Alışveriş Merkezi ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde olmak üzere toplam 1996 yılı için 200 (100+100) ve 2003 yılı için 200 (100+100) kullanıcıya uygulanan anket araştırmaları, yapılan sayım sonuçlarına göre hafta sonu iki gün belirlenmiş ve alışverişin en fazla yapıldığı 13.<sup>00</sup>-19.<sup>00</sup> saatleri arasında yapılmıştır. Anketler alışveriş

merkezlerinin muhtelif köşelerinde yapılmış ve alan çalışmasının bu aşamasında tesadüfi örnekleme esas alınmıştır. Toplam 400 (100+100+100+100) kullanıcıya uygulanan anketlerin sonuçları grafikler aracılığı ile açıklanmıştır. Birbiri ile ilişkili veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Soruların büyük bir kısmında seçenekler sunularak cevap alınmaya çalışılmış, sadece üç soruda soru açık uçlu bırakılarak istedikleri gibi cevaplamaları sağlanmıştır.

Anket araştırmasında;

Alışveriş mekanına gelen kişilerin kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular:

- Yaş durumu
- Cinsiyet
- Medeni durum
- Aile büyüklüğü
- Doğum yeri
- Kaç yıldır İstanbul'da ikamet ettiği
- Meslek
- Öğretim durumu
- İstanbul doğumlu değil ise İstanbul'a nereden geldiği
- Hangi semtte ikamet ettiği

2. Geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik sorular:

- Hangi sıklıkla alışveriş merkezine gidildiği
- Hangi vasıta ile gidildiği
- Alışveriş merkezinde ne kadar sürede gelindiği
- Alışveriş merkezine gitme amaçları
- Alışveriş merkezinde ne kadar süre kalındığı
- Alışveriş merkezini neden tercih ettikleri
- Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezi tercih edecekleri
- Merkezi tercih sebebi

- Alışveriş merkezinde memnun olunmayan noktalar
- Bu tür merkezlerden ne beklentilerinin olduğu
- Çevre ile ilgili şikayetlerinin olup olmadığı

şeklinde iki grupta sorular sorulmuştur.

1996 yılı ve 2003 yılı Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezleri anket sonuçlarını yorumlamak için SPSS programından faydalanılmıştır. SPSS programında veri tabanı oluşturmak için öncelikle, anketlerdeki sorular ve cevapları Excel programında döküm haline getirilmiştir. Bu döküm yapılırken her bir soruya karşılık olarak, sorunun şıklarından oluşan cevaplar belirli aralıklara göre numaralanmıştır. Bu numaralar tek tek cevap olarak Excel'de veri tabanı olarak kullanılmıştır.

Excel'de numaralama işlemi yapıldıktan sonra bütün veriler SPSS programına aktarılmıştır. Bu verilerin sınamasını yapabilmek için SPSS programında katlı regresyon testleri yapılmıştır.

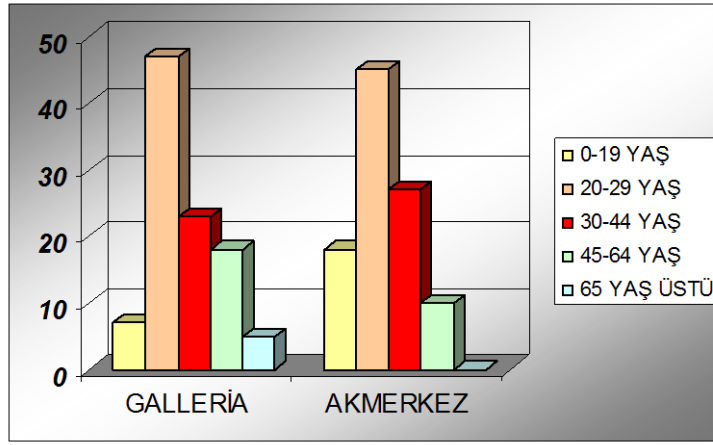
Bu programda ilişkileri incelenmek istenen duruma göre sorgulamalar yapılmıştır. Her merkez için n=100 örneklem üzerinden katlı regresyon uygulaması yapılmıştır.

## **7.2. Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

1996 ve 2003 yıllarında Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde yapılan alan araştırmasından elde edilen sonuçlar tablolar ve grafikler aracılığıyla sunulmaya çalışılmıştır. Anket araştırmalarında yer alan sorular iki farklı bölüm halinde açıklanmaya çalışılmıştır. İlk bölümde kullanıcıların kişisel özelliklerini yansıtan soruların cevapları grafikler halinde gösterilmiştir. İkinci bölümde ise geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik soruların cevapları grafiklerle gösterilmiştir.

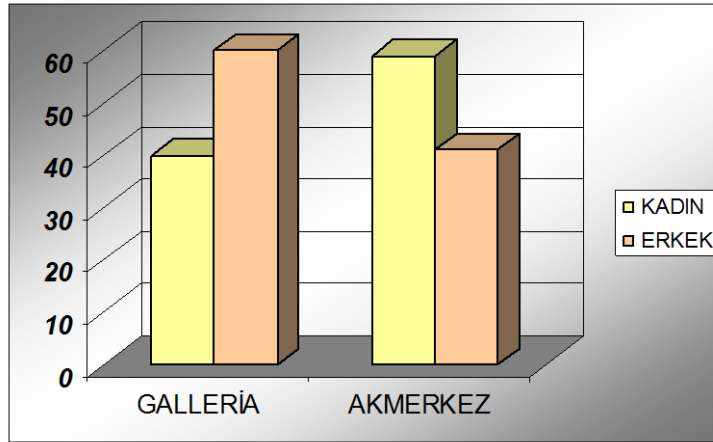
### **7.2.1. 1996 yılı Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezi alan çalışması kullanıcı kişisel özelliklerini bulmaya yönelik bulguların saptanması**

Bu bölümde, 1996 yılında Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde kullanıcılar ile yapılmış olan anketlerin sonuçları grafiksel olarak gösterilmiştir. İlk bölümde anketlere katılan kullanıcıların kişisel özelliklerini bulmaya yönelik verilerin grafik olarak gösterimi yapılmıştır. Daha sonraki kısımda ise kullanıcıların geliş amaçlarına ve alışveriş merkezine yönelik verilerin grafiksel gösterimi yapılmıştır.



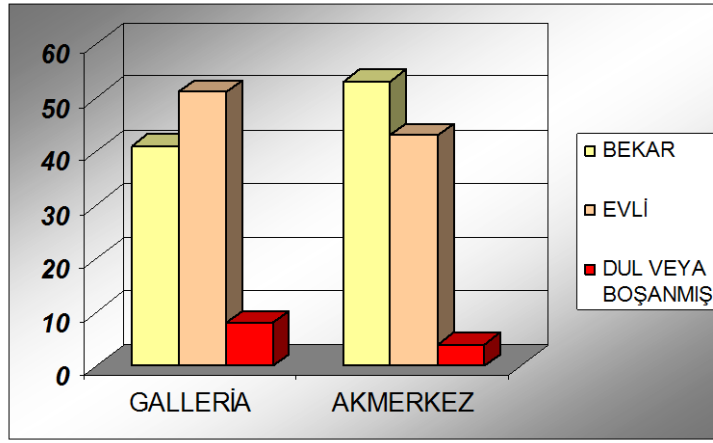
Şekil 7.1. Alışveriş merkezlerine gelenlerin yaşlarına göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin yaş dağılımları Şekil 7.1'de gösterilmiştir. Buna göre; Galleria'ya gelen kişilerin %7'si 0-19 yaş, %47'si 20-29 yaş, %23'ü 30-44 yaş, %18'i 44-64 yaş, %5'i 65 yaş üzerindedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin ise, %18'si 0-19, %45'i 20-29, %27'si 30-44, %10'u 44- 64 yaşları arasındadır.



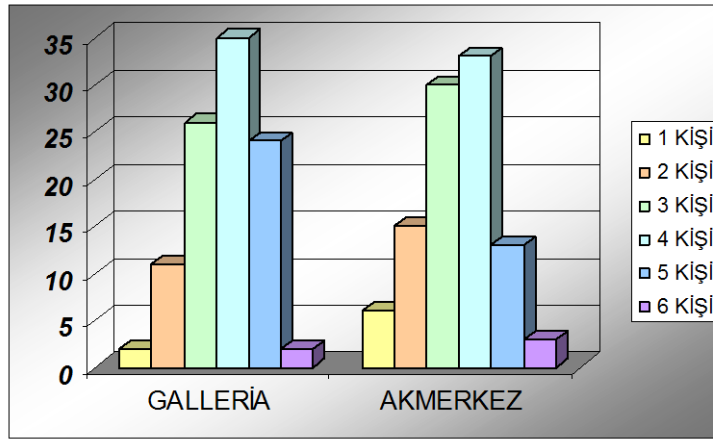
Şekil 7.2. Alışveriş merkezlerine gelenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin cinsiyetleri Şekil 7.2.'de gösterilmiştir. Buna göre; Galleria'ya gelen kişilerin %60'ı erkek, %40'ı kadındır. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin ise, %59'u kadın, %41'i erkektir.



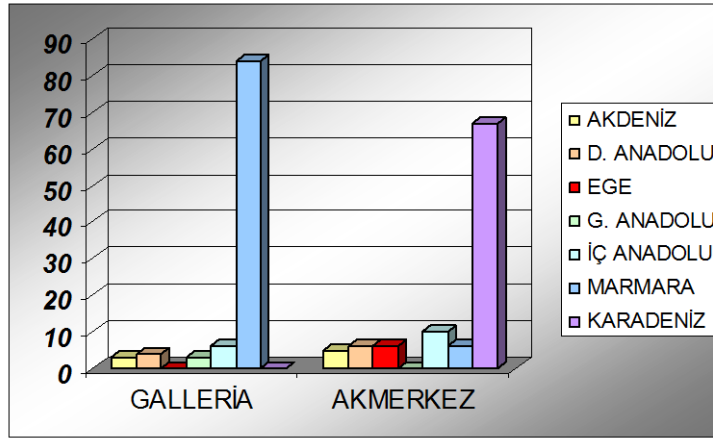
Şekil 7.3. Alışveriş merkezlerine gelenlerin medeni durumlarına göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin medeni halleri Şekil 7.3'de gösterilmiştir. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %41'i bekar, %51'i evli ve %8'i dul yada boşanmıştır. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin ise %53'ü bekar, %43'ü evli ve %4'ü dul yada boşanmıştır. Farklı alışveriş merkezlerinde ankete katılanların medeni halleri yaklaşık olarak benzetmektedir.



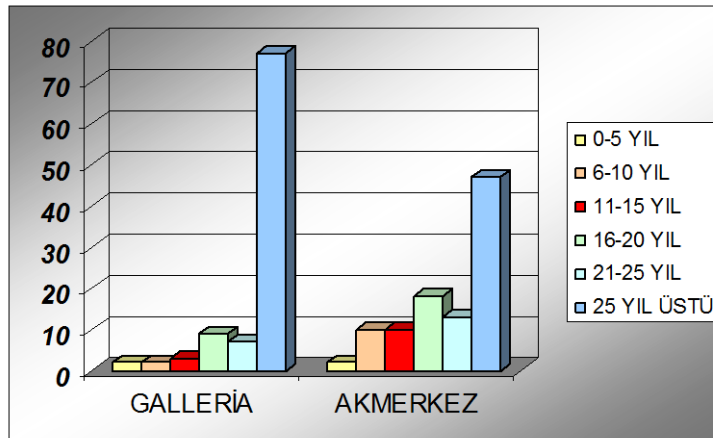
Şekil 7.4. Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklüklerine göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklükleri Şekil 7.4'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %2'si 1 kişi, %11'i 2 kişi, %26'sı 3 kişi, %35'i 4 kişi, %24'ü 5 kişi ve %2'si 6 kişilik ailede yaşamaktadır. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin %6'sı 1 kişi, %15'i 2 kişi, %30'u 3 kişi, %33'ü 4 kişi, %13'ü 5 kişi ve %3'ü 6 kişilik ailede yaşamaktadırlar. İki ayrı merkezdeki kullanıcıların büyük çoğunluğunun 4 kişilik ailelerde yaşadıkları görülmüştür.



Şekil 7.5. Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerlerine göre dağılımı (1996)

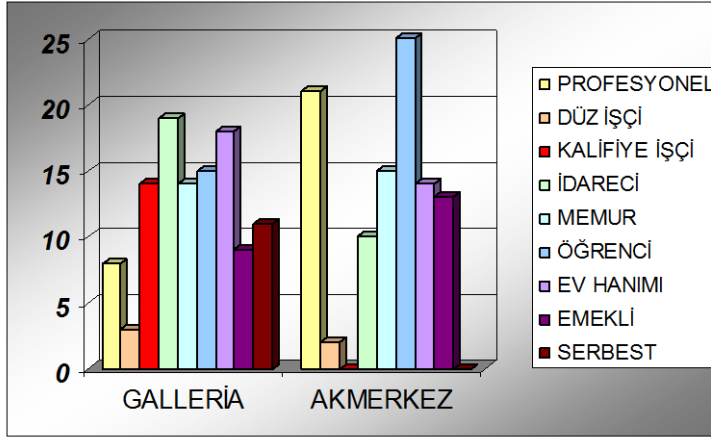
Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerleri Şekil 7.5'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %3'ü Akdeniz Bölgesi, %4'ü Doğu Anadolu Bölgesi, %3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %6'sı İç Anadolu Bölgesi ve %84'ü Marmara Bölgesi'nde doğmuştur. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin gelenlerin %5'i Akdeniz Bölgesi, %6'sı Doğu Anadolu Bölgesi, %6'sı Ege Bölgesi, %6'sı Karadeniz Bölgesi, %10'u İç Anadolu Bölgesi ve %67'si Marmara Bölgesi'nde doğmuştur. Her iki merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu Marmara Bölgesi'nde doğmuştur.



Şekil 7.6. Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul'da yaşadıkları süreye göre dağılımı (1996)

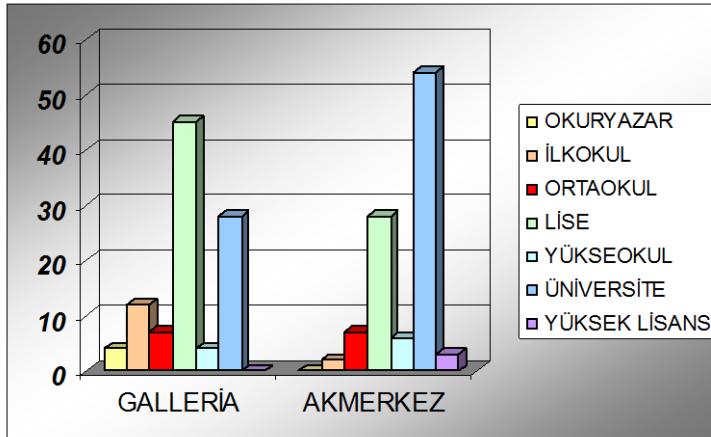
Alışveriş merkezlerine gelenlerin kaç yıldır İstanbul'da ikamet ettikleri Şekil 7.6'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin, %2'si 0-5 yıl, %2'si 6-10 yıl, %3'ü 11-15 yıl, %9'u 16-20 yıl, %7'si 21-25 yıl ve %77'si 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşamaktadır. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %2'si 0-5 yıl,

%10'u 6-10 yıl, %10'u 11-15 yıl, %18'i 16-20 yıl, %13'ü 21-25 yıl ve %47'si 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşamaktadır. Her iki merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşamaktadırlar.



Şekil 7.7. Alışveriş merkezlerine gelenlerin mesleklere göre dağılımı (1996)

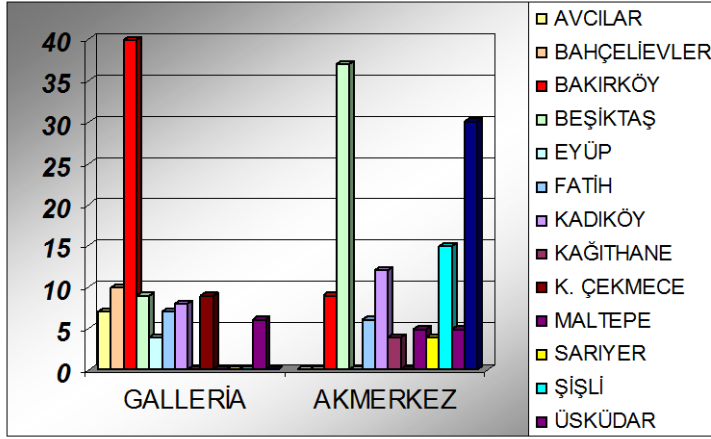
Alışveriş merkezlerine gelenlerin meslekleri Şekil 7.7'de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %13'ü kalifiye işçi, %3'ü düz işçi, %13'ü memur, %14'ü öğrenci, %7'si profesyonel, %16'sı ev hanımı, %7'si emekli, %16'sı idareci, %11'u serbest meslek sahibidir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %2'si düz işçi, %16'sı memur, %25'i öğrenci, %17'si ev hanımı, %15'i emekli, %11'si idareci, %14'ü serbest meslek sahibidir. Farklı alışveriş merkezlerinde ankete katılanların meslekleri yaklaşık olarak benzerdir.



Şekil 7.8. Alışveriş merkezlerine gelenlerin eğitim durumlarına göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin medeni halleri Şekil 7.8'de gösterilmiştir. Buna göre; Galleria'ya gelen kişilerin %4'ü okuryazar, %12'si ilkokul, %7'si ortaokul, %45'i

lise, %4'ü yüksekokul, %28'i üniversite mezunudur. Akmerkez'e gelen kişilerin %2'si ilkokul, %7'si ortaokul, %28'i lise, %6'sı yüksekokul, %54'ü üniversite, %3'ü yüksek lisans mezunudur.

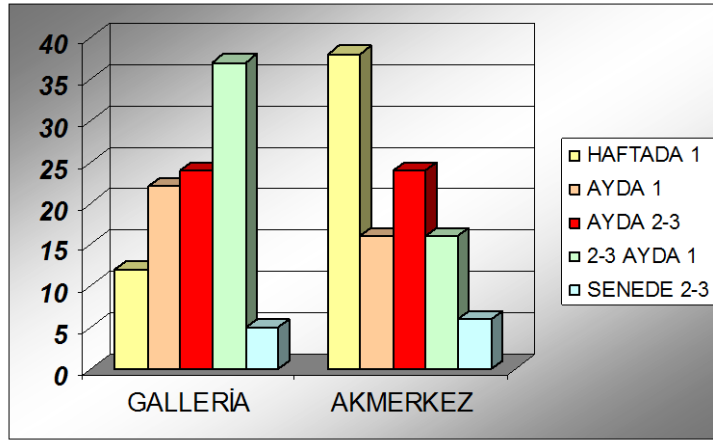


Şekil 7.9. Alışveriş merkezlerine gelenlerin semtlere göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelenlerin ikamet ettikleri semtler Şekil 7.9'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %14'ü Anadolu, %86'sı Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Galleria'ya gelenlerin %7'si Avcılar, %10'u Bahçelievler, %40'ı Bakırköy, %9'u Beşiktaş, %4'ü Eyüp, %7'si Fatih, %8'si Kadıköy, %9'u Küçük Çekmece ve %6'sı Üsküdar'da ikamet etmektedirler. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %22'i Anadolu, %75'u Avrupa yakasında ve %3'ü ise şehir dışında ikamet etmektedir. Akmerkez'e gelenlerin %9'u Bakırköy, %37'si Beşiktaş, %6'sı Fatih, %12'si Kadıköy, %4'ü Kağıthane, %5'i Maltepe, %4'ü Sarıyer, %15'i Şişli, %5'i Üsküdar ve %3'ü şehir dışında ikamet etmektedirler. İki alışveriş merkezinden Galleria'ya gelenlerin Akmerkez'e göre daha çok kullanıcısı Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Merkezleri daha çok yakın çevrelerindeki semtlerde oturanlar tercih etmektedirler.

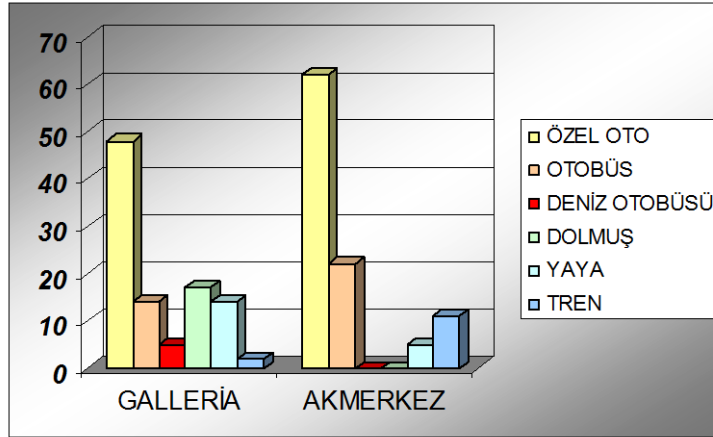
#### 7.2.2. 1996 yılı Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezi alan çalışması kullanıcı geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik bulguların saptanması

1996 yılında, Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde yapılan anketlerdeki kullanıcıların geliş amaçlarına ve alışveriş merkezine yönelik verilerinin grafiksel gösterimi yapılmıştır.



Şekil 7.10. Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş sıklıklarına göre dağılımı (1996)

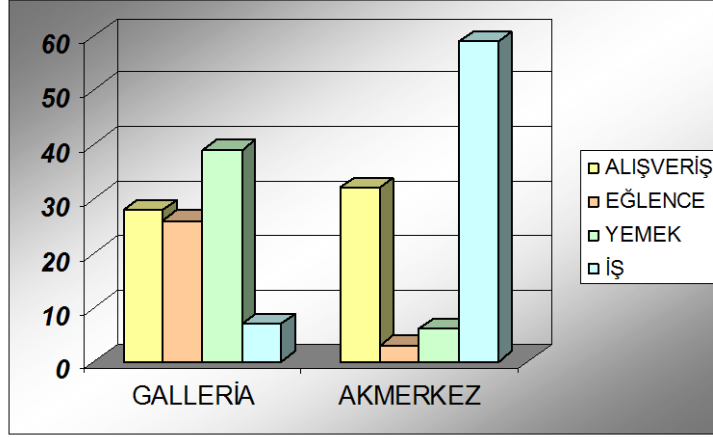
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gidildiğine yönelik sorulara Şekil 7.10'da cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %12'si haftada 1, %24'ü ayda 2-3, %22'si ayda 1, %37'si 2-3 ayda 1, %5'i 2-3 senede 1 zamanlarda alışveriş merkezlerine gitmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin %41'i haftada 1, %27'si 2-3 haftada 1, %18'si ayda 1, %7'si 2-3 ayda 1, %7'si nadir zamanlarda alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş merkezleri kullanıcıları haftada bir kere gitmeyi tercih etmektedirler. Bu oran, Akmerkez alışveriş merkezinde Galleria'ya göre daha fazladır. Akmerkez daha çok tercih edilmektedir.



Şekil 7.11. Alışveriş merkezlerine gelenlerin kullandıkları vasıtaya göre dağılımı (1996)

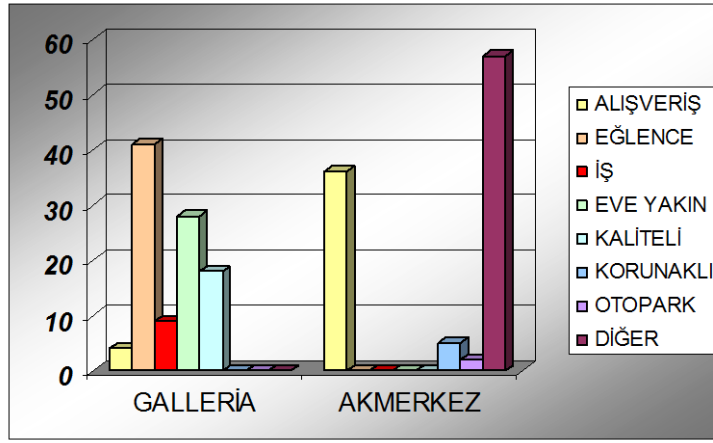
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin alışveriş merkezlerine hangi vasıtaları kullanarak geldiklerine yönelik sorulara Şekil 7.11'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %48'i özel oto, %14'ü otobüs, %14'ü yaya, %2'si tren, %17'si dolmuş, %5'i deniz otobüsünü kullanmaktadır. Akmerkez alışveriş

merkezine gelenlerin %62'si özel oto, %5'i yaya, %22'si otobüs, %11'i taksi kullanmaktadır. Her iki merkezde de kullanıcılar özel araçları ile alışveriş merkezine gelmeyi tercih etmektedirler. Özel araç kullanımı Akmerkez'de Galleria'ya göre daha fazladır. Yine Akmerkez'e gelenlerin %11'i taksiyi ulaşım aracı olarak kullanmaktadır. Galleria'ya ise taksi ile ulaşım sağlayan kullanıcı bulunmamaktadır. Burada Akmerkez'in daha üst gelir grubuna yönelik bir merkez olmasının ve şehrin daha merkezinde bulunmasının etkileri bulunmaktadır. Akmerkez'in yakın çevresinden merkeze gelmek isteyenler taksiyi tercih etmektedirler.



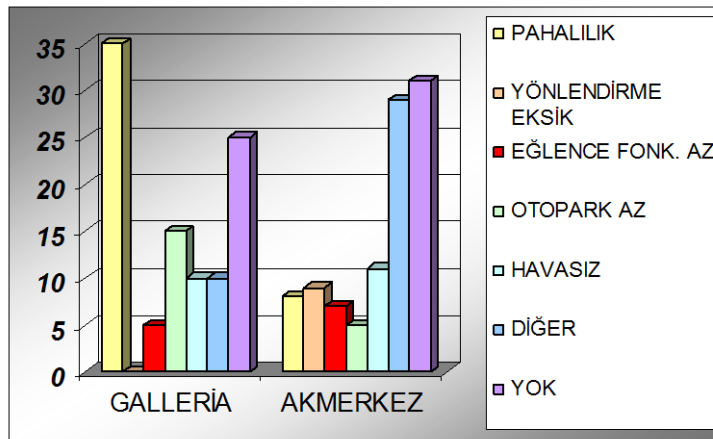
Şekil 7.12. Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş amaçlarına göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilere, alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına yönelik sorulan soruların cevapları Şekil 7.12'de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %28'si alışveriş, %26'sı eğlence, %39'u yemek, %7'si iş için gelmektedirler. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %32'si alışveriş, %6'sı yemek, %3'ü eğlence, %59'u diğer amaçlarla (gezmek, vakit geçirmek, arkadaşlarla buluşmak) alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş, alışveriş merkezlerine gitme amaçları olarak görmektedirler. Eğlence, gitme amaçlarından ikincisini oluşturmaktadır. Yemek ve iş üçüncül ve dördüncül amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Galleria'ya gelenlerin %26'sı eğlence için merkeze geldiğini söylemektedir. Akmerkez'e gelenlerin ise %3'ünü eğlence için gelenler oluşturmaktadır. Galleria'nın çok geniş bir buz pistinin olması, bu merkezi hem çocuklar hem de gençler için cazip hale getirmektedir. Akmerkez'e gelenler ise eğlence olarak sadece sinemadan faydalanabilmektedir.



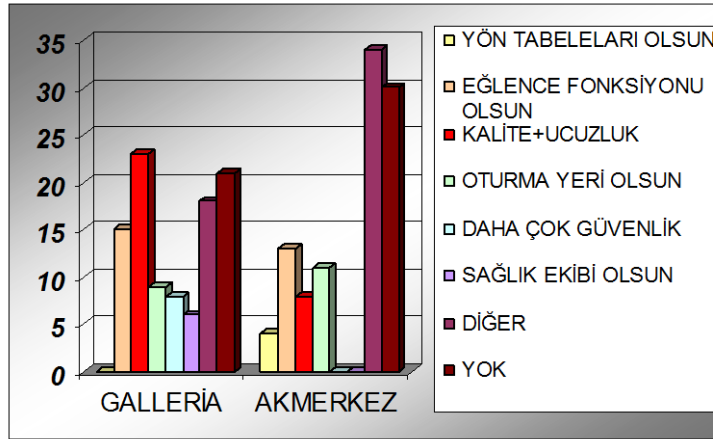
Şekil 7.13. Alışveriş merkezlerine gelenlerin tercih sebeplerine göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, alışveriş merkezlerini neden tercih ettiklerine yönelik sorulan sorulara alınan cevaplar Şekil 7.13'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %4'ü alışveriş kalitesi, %41'i eğlence, %9'u iş, %28'si eve yakınlığı, %18'si kaliteli olması nedeniyle alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %36'sı alışveriş kalitesi, %2'si otopark, %5'i korunaklı olması, %57'si diğer nedenlerle (dekorasyon, gezmek için, iş için) alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Tercih sebepleri merkezlere göre farklılık göstermektedir. Akmerkez'e gelenlerin çoğunluğu Akmerkez'i alışveriş kalitesi için tercih ederken, Galleria'ya gelenlerin çoğunluğu Galleria'yı eğlence için tercih etmektedir.



Şekil 7.14. Alışveriş merkezlerine gelenlerin memnun olmadıkları noktalara göre dağılımı (1996)

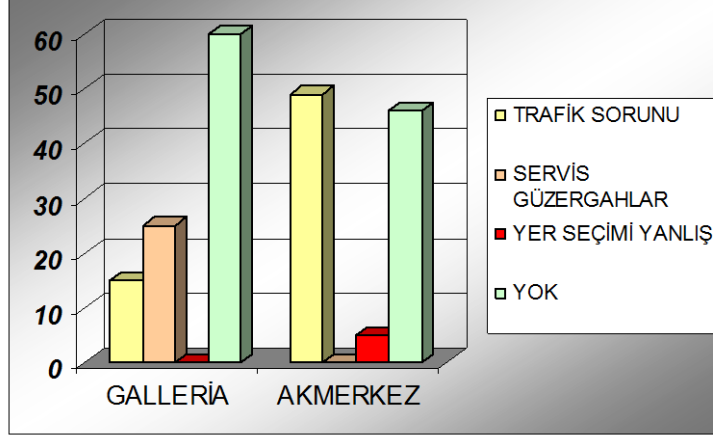
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, alışveriş merkezlerinde memnun olmadıkları noktaların neler olduğu sorusuna verdikleri cevaplar Şekil 7.14'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %35'i pahalılıktan, %5'i eğlence fonksiyonunun azlığından, %10'u havasız olmasından, %15'i otoparkın az olması, %10'u diğer sebeplerden (kalabalıktan, merkezin akşamları geç kapanmasından) şikayeti bulunmaktadır. %25'nin ise herhangi bir şikayeti bulunmamaktadır. Akmerkez'e %9'u yönlendirmenin eksikliğinden, %7'si eğlence fonksiyonunun azlığından, %11'i havasız, %5'i otoparkın az olması, %8'i pahalılık, %29'u diğer sebeplerden (kalabalıktan, merkezin akşamları geç kapanmasından, trafikten) şikayeti bulunmaktadır. Kullanıcıların %31'inin ise şikayeti bulunmamaktadır. Galleria'ya gelenlerin büyük çoğunluğu pahalılıktan şikayet ederken, Akmerkez'e gelenlerin çoğunluğu havasızlık ve yönlendirmenin eksikliğinden şikayet etmektedir.



Şekil 7.15. Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezlerden beklentilerine göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, bu tür merkezlerden ne tür beklentileri olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar Şekil 7.15'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %15'i eğlence fonksiyonunun daha çok olmasını, %23'ü kalite ve ucuzluğun olmasını, %9'u oturma yerlerinin daha çok olmasını, %6'sı sağlık ekibinin olmasını, %8'i daha çok güvenlik olmasını, %18'i diğer şeylerin (daha aydınlık, daha temiz ve daha kaliteli hizmet verilmesini) olmasını beklemektedirler. Müşterilerin %21'i ise bir beklentisinin olmadığını, mevcut özelliklerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Akmerkez'e gelenlerin %4'ü yön tabelaları olmasını, %13'ü eğlence fonksiyonunun daha çok olmasını, %8'si kalite ve ucuzluğun olmasını, %11'i oturma yerlerinin daha çok olmasını, %34'ü diğer şeylerin (daha aydınlık, daha temiz ve daha

kaliteli hizmet verilmesini) olmasını beklemektedirler. Müşterilerin %30'u ise bir beklentisinin olmadığını, mevcut özelliklerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Galleria'ya gelenlerin büyük çoğunluğu kalite ve ucuzluğun birarada olmasını isterken, Akmerkez'e gelenlerin büyük çoğunluğu yönlendirmenin daha iyi olmasını istemektedirler. Akmerkez merkez büyüklüğü açısından çok büyük olduğundan, kullanıcıları merkez içinde yönlerini bulabilmeyi daha çok istemektedir.

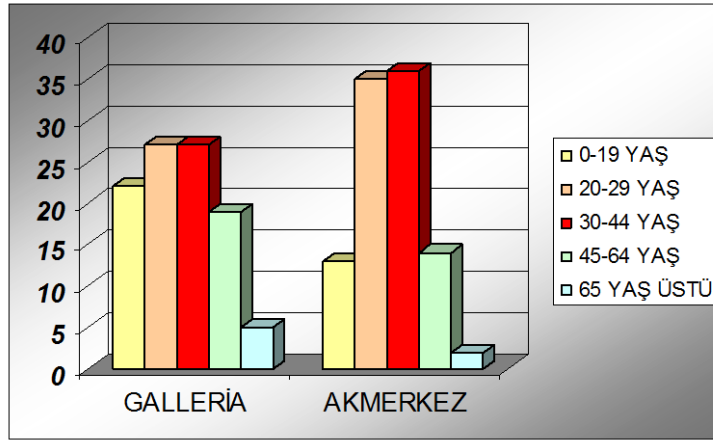


Şekil 7.16. Alışveriş merkezlerine gelenlerin çevreden şikayetlerine göre dağılımı (1996)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, çevreden ne tür şikayetleri olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar Şekil 7.16'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %15'i trafikten, %25'i servis güzergahlarının yetersizliğinden şikayetçidir. Kullanıcıların %60'nın ise çevreden şikayeti bulunmamaktadır. Akmerkez'e gelenlerin %49'u trafikten, %5'i yer seçiminin yanlışlığından şikayetçidir. Kullanıcıların %46'si ise çevreden şikayeti olmadığını belirtmiştir. Galleria'ya gelenlerin çoğunluğu servis güzergahlarının daha iyi düzenlenmesini isterken, Akmerkez'e gelenlerin büyük çoğunluğu trafiğin düzenlenmesini istemektedirler. Akmerkez şehrin merkezinde yer alması dolayısıyla günün her saatinde trafiğin sıkışmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar ise, daha rahat ulaşım imkanlarına kavuşmak istemektedir.

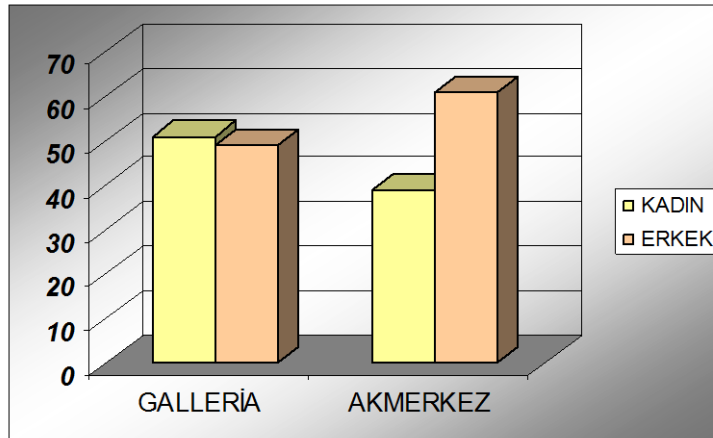
### 7.2.3. 2003 yılı Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezi alan çalışması kullanıcı kişisel özelliklerini bulmaya yönelik bulguların saptanması

2003 yılında, Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nin kullanıcıları ile yapılmış olan anketlerdeki kullanıcıların kişisel özelliklerini bulmaya yönelik bulguların grafik olarak gösterimi yapılmıştır.



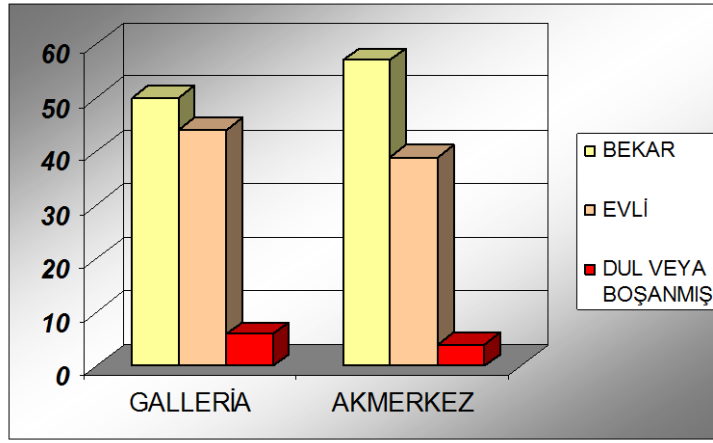
Şekil 7.17. Alışveriş merkezlerine gelenlerin yaşlarına göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, yaşlarının dağılımı Şekil 7.17’de sunulmuştur. Galleria alışveriş merkezi’nde anket soruşturması yapılan kullanıcıların; %22’si 0-19 yaş, %27’si 20-29 yaş, %27’si 30-44 yaş, %19’u 44- 64 yaş, %5’si 65 yaşından büyüktür. Akmerkez alışveriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların; %13’ü 0-19 yaş, %35’i 20-29 yaş, %36’sı 30-44 yaş, %14’ü 44- 64 yaş, %2’si 65 yaşından büyüktür.



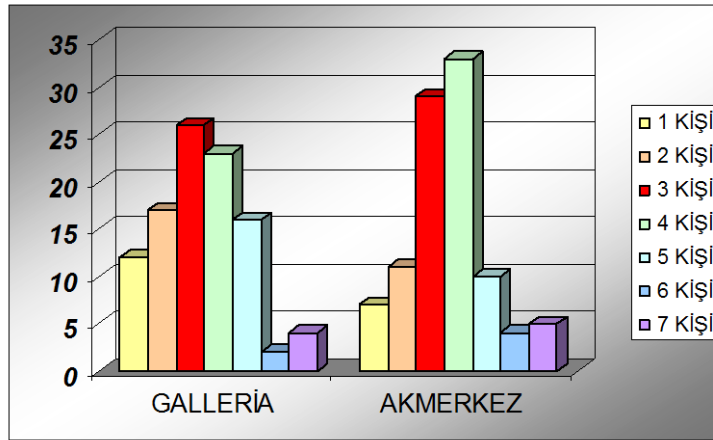
Şekil 7.18. Alışveriş merkezlerine gelenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, cinsiyetleri Şekil 7.18’de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezi’nde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %51’i kadın, %49’u erkektir. Akmerkez alışveriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %39’u kadın, %61’i erkektir.



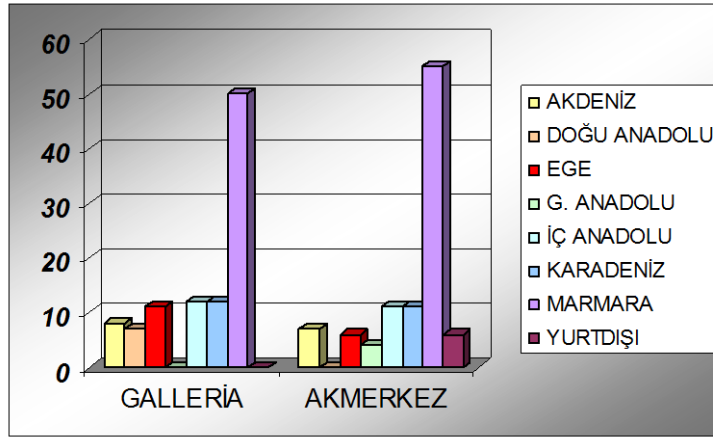
Şekil 7.19. Alışveriş merkezlerine gelenlerin medeni durumlarına dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin medeni halleri Şekil 7.19'da gösterilmiştir. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %50'si bekar, %44'ü evli ve %6'sı dul yada boşanmıştır. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin ise %57'si bekar, %39'u evli ve %4'ü dul yada boşanmıştır. Farklı alışveriş merkezlerinde ankete katılanların medeni halleri yaklaşık olarak benzemektedir.



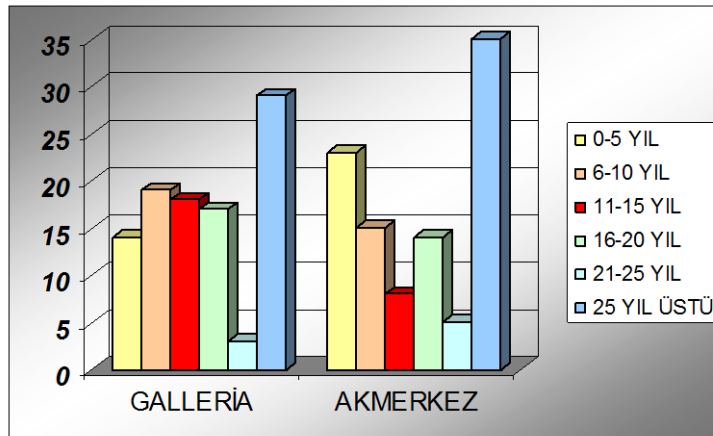
Şekil 7.20. Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklüklerine göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelenlerin aile büyüklükleri Şekil 7.20'de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %12'si 1 kişi, %17'si 2 kişi, %26'sı 3 kişi, %23'ü 4 kişi, %16'sı 5 kişi ve %2'si 6 kişi ve %4'ü 7 kişilik ailede yaşamaktadır. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin %7'si 1 kişi, %11'i 2 kişi, %29'u 3 kişi, %34'ü 4 kişi, %10'u 5 kişi, %4'ü 6 kişi ve %5'i 7 kişilik ailede yaşamaktadır. İki ayrı merkezdeki kullanıcıların büyük çoğunluğunun 4 kişilik ailelerde yaşadıkları görülmüştür.



Şekil 7.21. Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerlerine göre dağılımı (2003)

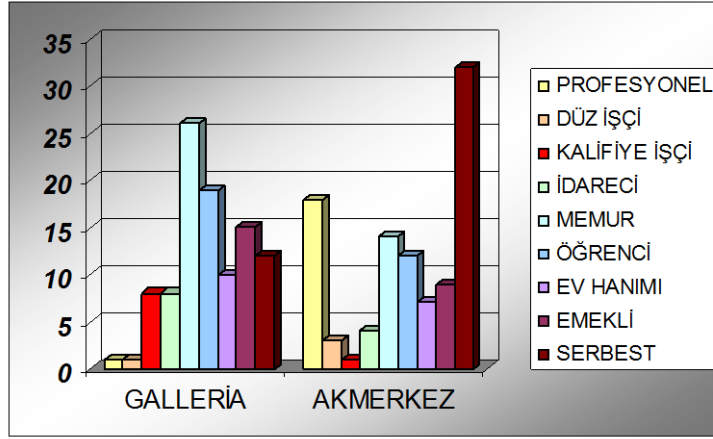
Alışveriş merkezlerine gelenlerin doğum yerleri Şekil 7.21’de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %8’i Akdeniz Bölgesi, %7’si Doğu Anadolu Bölgesi, %11’i Ege Bölgesi, % 12’si İç Anadolu Bölgesi, %12’si Karadeniz Bölgesi ve %50’si Marmara Bölgesi doğumludur. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin %7’si Akdeniz Bölgesi, %6’sı Ege Bölgesi, %4’ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %11’i Karadeniz Bölgesi, %11’i İç Anadolu Bölgesi, %55’i Marmara Bölgesi ve %6’sı yurtdışı doğumludur. Her iki merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu Marmara Bölgesi’nde doğmuştur.



Şekil 7.22. Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul’da yaşadıkları süreye göre dağılımı (2003)

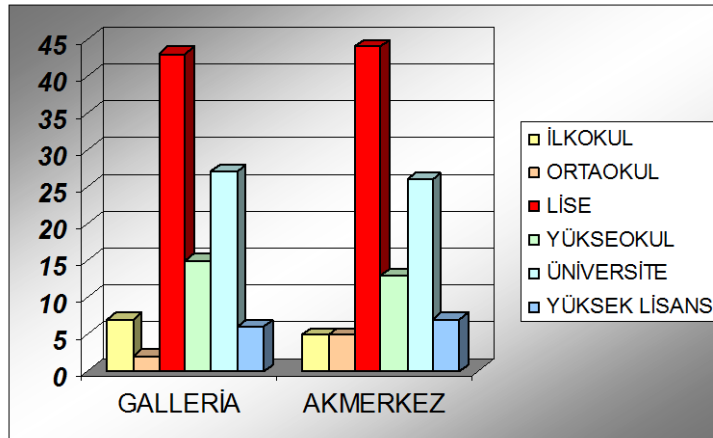
Alışveriş merkezlerine gelenlerin kaç yıldır İstanbul’da ikamet ettikleri Şekil 7.22’de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin gelenlerin %14’ü 0-5 yıl, %19’u 6-10 yıl, %18’i 11-15 yıl, %17’si 16-20 yıl, %3’ü 21-25 yıl ve %29’u 25 yıldan fazla süredir İstanbul’da yaşamaktadır. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %23’ü

0-5 yıl, %15'i 6-10 yıl, %8'i 11-15 yıl, %14'ü 16-20 yıl, %5'i 21-25 yıl ve %35'i 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşamaktadır. Her iki merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşamaktadırlar.



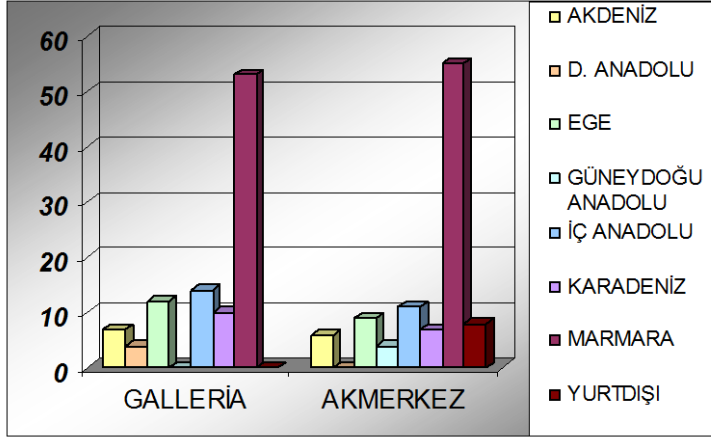
Şekil 7.23. Alışveriş merkezlerine gelenlerin mesleklere göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelenlerin meslekleri Şekil 7.23'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %8'i kalifiye işçi, %1'i düz işçi, %26'i memur, %19'u öğrenci, %1'i profesyonel, %10'u ev hanımı, %15'i emekli, %8'i idareci, %12'si serbest meslek sahibidir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %1'i kalifiye işçi, %3'ü düz işçi, %14'ü memur, %12'si öğrenci, %18'si profesyonel, %7'si ev hanımı, %9'u emekli, %4'ü idareci, %32'si serbest meslek sahibidir. Galleria'ya gelenlerin büyük çoğunluğunu memurlar ve öğrenciler oluştururken, Akmerkez'e gelenlerin büyük çoğunluğunu serbest meslek sahipleri ve profesyoneller oluşturmaktadır.



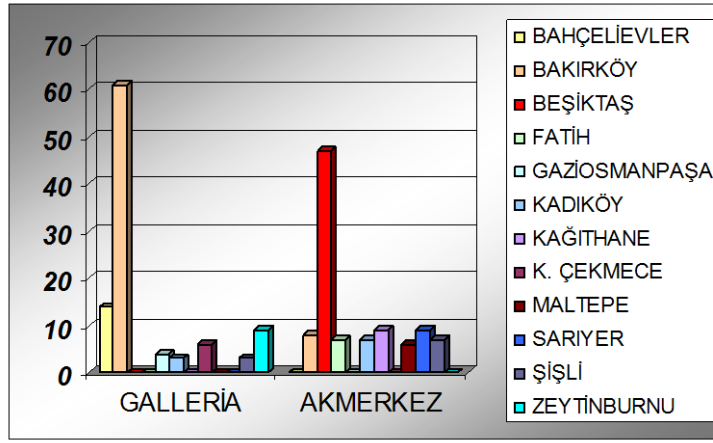
Şekil 7.24. Alışveriş merkezlerine gelenlerin eğitim durumlarına göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, eğitim durumları Şekil 7.24'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %7'si ilkokul, %2'si ortaokul, %43'ü lise, %15'i yüksekokul, %27'si üniversite, %6'sı yüksek lisans mezunudur. Akmerkez alışveriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların olarak %5'i ilkokul, %5'i ortaokul, %44'ü lise, %13'ü yüksekokul, %26'sı üniversite, %7'si yüksek lisans mezunudur.



Şekil 7.25. Alışveriş merkezlerine gelenlerin İstanbul'a geldikleri yere göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin İstanbul'a nereden geldiklerine dair sorulan sorulara alınan cevaplar Şekil 7.25'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %7 'si Akdeniz Bölgesi'nden, %4'ü Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %12'si Ege Bölgesi'nden, %14'ü İç Anadolu Bölgesi'nden, %10'u Karadeniz Bölgesi'nden, %53'ü ise Marmara Bölgesi'nden gelmiştir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %6 'sı Akdeniz Bölgesi'nden, %9'u Ege Bölgesi'nden, %4'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden, %11'i İç Anadolu Bölgesi'nden, %7'si Karadeniz Bölgesi'nden, %55'i ise Marmara Bölgesi'nden ve %8'i yurtdışından gelmişlerdir.

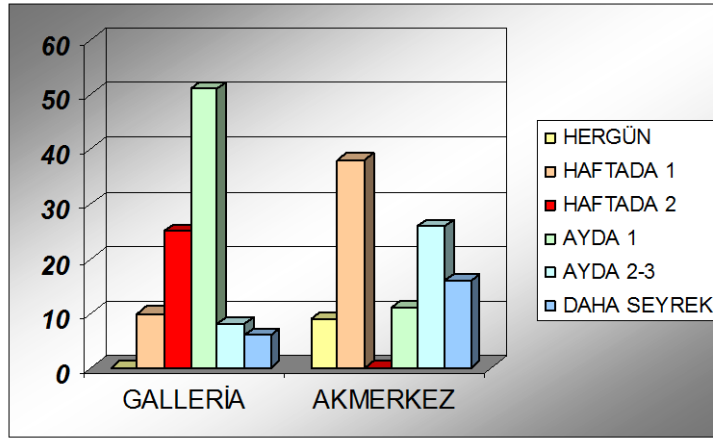


Şekil 7.26. Alışveriş merkezlerine gelenlerin semtlere göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelenlerin ikamet ettikleri semtler Şekil 7.26'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %4'ü Anadolu, %96'sı Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Kullanıcıların %14'ü Bahçelievler, %61'i Bakırköy, %4'ü Gaziosmanpaşa, %3'ü Kadıköy, %6'sı Küçük Çekmece, %3'ü Şişli ve %9'u Zeytinburnu'nda'da ikamet etmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %13'ü Anadolu, %87'si Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Kullanıcıların %8'i Bakırköy, %47'si Beşiktaş, %7'si Fatih, %7'si Kadıköy, %9'u Kağıthane, %6'sı Maltepe, %9'u Sarıyer, %7'si Şişli'de ikamet etmektedir. İki alışveriş merkezinden Galleria gelenlerin Akmerkez' göre daha çok kullanıcısı Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Merkezleri daha çok yakın çevrelerindeki semtlerde oturanlar tercih etmektedir.

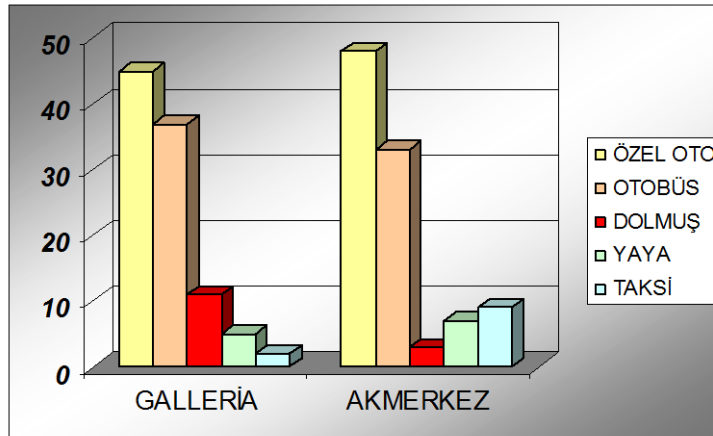
#### 7.2.4. 2003 yılı Galleria ve Akmerkez alışveriş merkezi alan çalışması kullanıcı geliş amacına ve alışveriş merkezine yönelik bulguların saptanması

2003 yılında Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde yapılan anketlerdeki kullanıcıların geliş amaçlarına ve alışveriş merkezine yönelik verilerin grafiksel gösterimi yapılmıştır.



Şekil 7.27. Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş sıklıklarına göre dağılımı (2003)

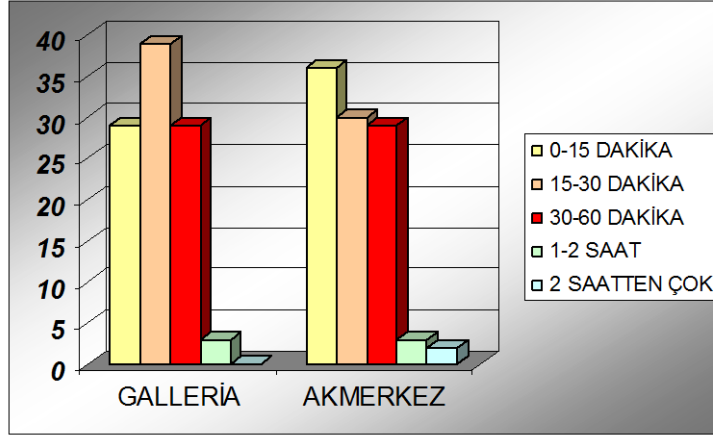
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gidildiğine yönelik sorulara Şekil 7.27’de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelen kişilerin %10’u haftada 1, %25’i haftada 2, %8’i ayda 2-3, %51’i ayda 1, %6’sı nadir zamanlarda alışveriş merkezlerine gitmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelen kişilerin %9’u her gün, %38’i haftada 1-2, %26’sı ayda 2-3, %11’i ayda 1, %16’sı nadir zamanlarda alışveriş merkezlerine gitmektedir. Galleria’ya gelen kişilerin büyük çoğunluğu merkezi ayda 1 ziyaret ederken, Akmerkez kullanıcılarının büyük çoğunluğu merkezi haftada 1 kere ziyaret etmeyi tercih etmektedir.



Şekil 7.28. Alışveriş merkezlerine gelenlerin kullandıkları vasıtaya göre dağılımı (2003)

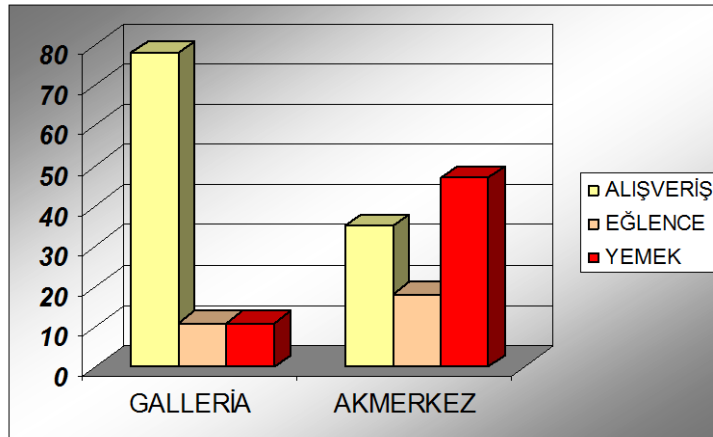
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin alışveriş merkezlerine hangi vasıtaları kullanarak geldiklerine yönelik sorulara Şekil 7.28’de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %45’i özel oto, %2’si taksi, %5’i yaya, %37’si otobüs, %11’i dolmuş kullanmaktadır. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %48’si

özel oto, %3'ü dolmuş, %7'si yaya, %33'ü otobüs, %9'u taksi kullanmaktadır. Her iki merkezde de kullanıcılar özel araçları ile alışveriş merkezine gelmeyi tercih etmektedir.



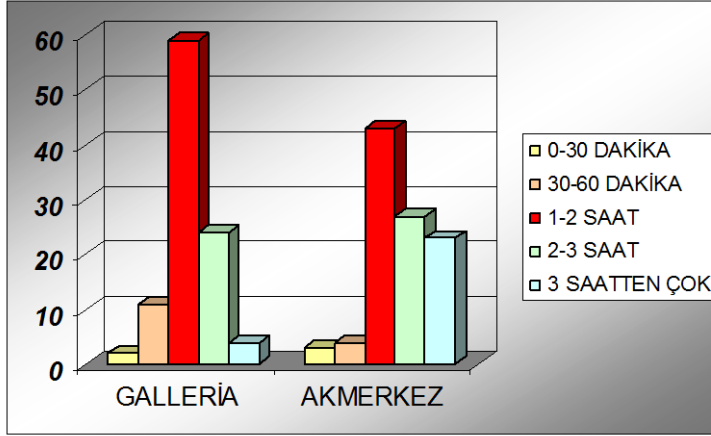
Şekil 7.29. Alışveriş merkezlerine gelenlerin yolda geçirdikleri süreye göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilere, alışveriş merkezine gelirken yolda harcadıkları zaman sorulduğunda alınan cevaplar Şekil 7.30'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %29'u 0-15 dakika, %39'u 15-30 dakika, %29'u 30- 60 dakika, %3'ü 1-2 saat sürede alışveriş merkezine gelmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %36'sı 0-15 dakika, %30'u 15-30 dakika, %29'u 30- 60 dakika, %3'ü 1-2 saat, %2'si 2 saatten çok sürede alışveriş merkezine gelmektedir. Galleria'ya gelen kullanıcıların büyük çoğunluğu 15-30 dakika arasında bir süreyi yolda geçirmekte iken Akmerkez'e gelenlerin büyük çoğunluğu 0-15 dakika da alışveriş merkezine ulaşabilmektedirler. Akmerkez'i Galleria'ya göre daha yakın çevresindeki semtlerde oturan kişiler tercih etmektedir.



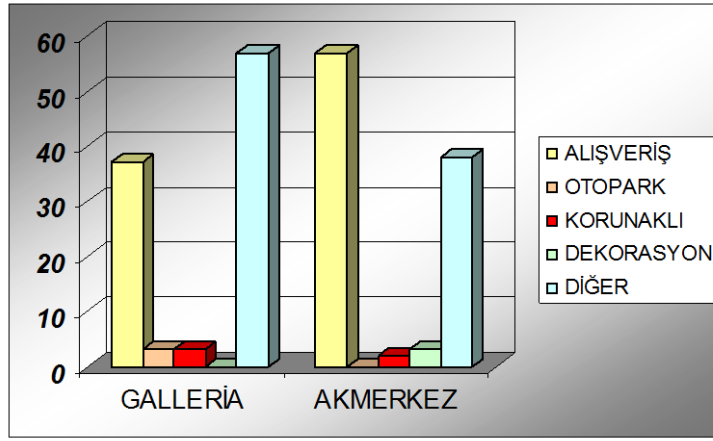
Şekil 7.30. Alışveriş merkezlerine gelenlerin geliş amaçlarına göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilere, alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına yönelik sorulan soruların cevapları Şekil 7.30'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %78'i alışveriş, %11'i eğlence, %11'i yemek için gelmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %35'i alışveriş, %18'si eğlence, %47'si yemek için gelmektedirler. Galleria'ya gelenlerin büyük çoğunluğunun gelme amacı alışveriş yapmaktır. Akmerkez'e gelenlerin büyük çoğunluğunun gelme amacı ise yemek yemektir. Alışveriş yapmak, ikinci amaç olarak göze çarpmaktadır.



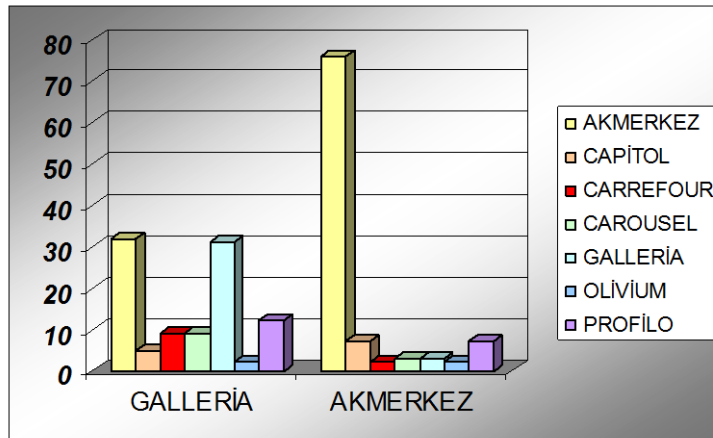
Şekil 7.31. Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezde geçirdikleri süreye göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, alışveriş merkezinde ne kadar süre geçirdiklerine yönelik sorulan sorulara alınan cevaplar Şekil 7.31'de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %2'si 0-30 dakika, %11'ü 30-60 dakika, %59'u 1-2 saat, %24'ü 2-3 saat, %4'ü 3 saatten çok zamanını alışveriş merkezinde geçirmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %3'ü 0-30 dakika, %4'ü 30-60 dakika, %43'ü 1-2 saat, %27'si 2-3 saat süre, %23'ü 3 saatten çok zaman geçirmektedirler. Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin büyük çoğunluğu en az 1-2 saat vaktini alışveriş merkezlerinde geçirmektedir.



Şekil 7.32. Alışveriş merkezlerine gelenlerin tercih sebeplerine göre dağılımı (2003)

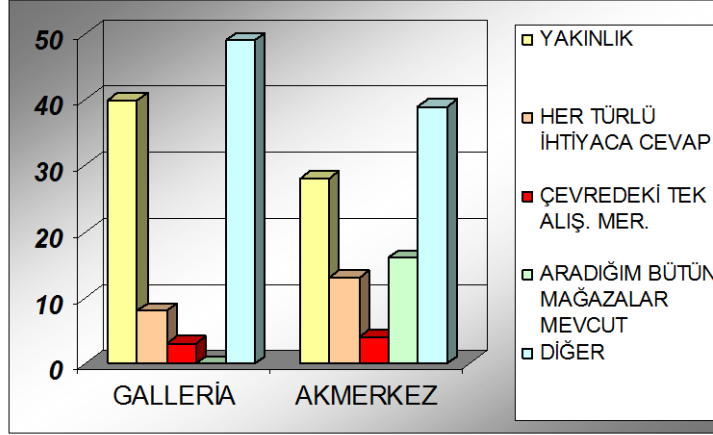
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, alışveriş merkezlerini neden tercih ettiklerine yönelik sorulan sorulara alınan cevaplar Şekil 7.32’de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %37’si alışveriş kalitesi, %3’ü otopark, %3’ü korunaklı olması, %57’si diğer nedenlerle (dekorasyon, gezmek, vakit geçirmek) tercih etmektedir. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %57’si alışveriş kalitesi, %3’ü dekorasyon, %2’si korunaklı olması, %38’i diğer nedenlerle (otopark, gezmek, vakit geçirmek) tercih etmektedir. Her iki merkezin kullanıcıları da alışveriş kalitesi için merkezleri tercih etmektedir.



Şekil 7.33. Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezi tercih ederdiniz? (2003)

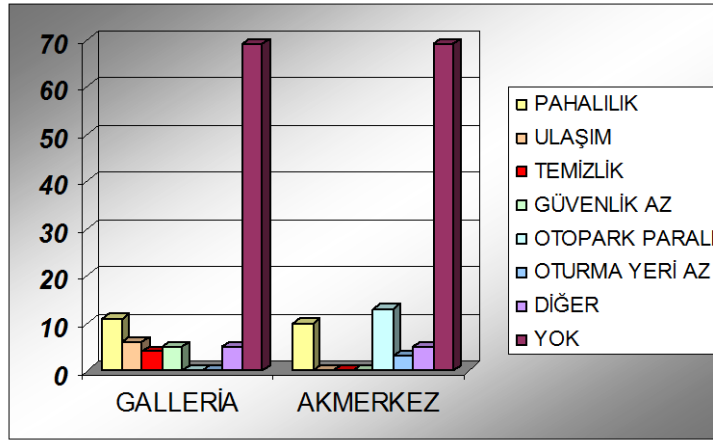
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezi tercih edeceklerini bulmaya yönelik sorulan sorulara alınan cevaplar Şekil 7.34’te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %32’si Akmerkez’i, %5’i Capitol, %9’u Carrefour, %9’u Carousel, %31’i Galleria’ya, %2’si Olivium, %12’si Profilo’yu aynı uzaklıkta olduğu takdirde tercih edeceklerini söylemişlerdir. Akmerkez

alışveriş merkezine gelen kişilerin %76'sı Akmerkez'i, %7'si Capitol, %2'si Carrefour, %3'ü Carousel, %3'ü Galleria'yı, %2'si Olivium, %7'si Profilo'yu aynı uzaklıkta olduğu taktirde tercih edeceklerini söylemişlerdir. Her iki alışveriş merkezine gelenlerin büyük çoğunluğu da Akmerkez alışveriş merkezini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.



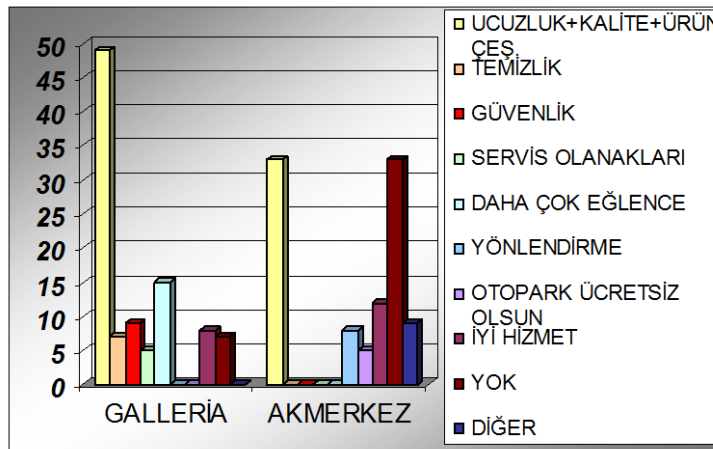
Şekil 7.34. Bulundukları merkezi tercih sebeplerine göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, bulundukları alışveriş merkezini neden tercih ettiklerine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar Şekil 7.34'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %40'ı yakın olduğu, %8'si her türlü ihtiyaca cevap verdiği, %3'ü çevredeki tek alışveriş merkezi olduğu için tercih etmektedir. Kullanıcıların %9'u diğer nedenlerle (aranılan bütün mağazalar birarada olduğu için, yağışlı havalarda) tercih etmektedirler. Akmerkez alışveriş merkezine gelenlerin %28'i yakın olduğu, %13'ü her türlü ihtiyaca cevap verdiği, %16'sı aradığı herşeye birarada ulaşabildiği, %4'ü çevredeki tek alışveriş merkezi olduğu için tercih etmektedirler. Kullanıcıların %39'u diğer nedenlerle (yağışlı havalarda vakit geçirmek) tercih etmektedirler. Her iki alışveriş merkezine gelenlerin büyük çoğunluğu bulundukları merkezi yakın olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 7.35. Alışveriş merkezlerinde memnun olmadıkları noktalara göre dağılımı (2003)

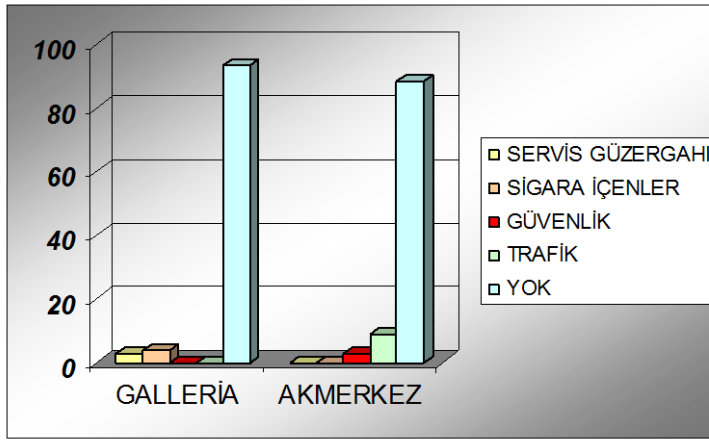
Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, alışveriş merkezlerinde memnun olmadıkları noktaların neler olduğu sorusuna verdikleri cevaplar Şekil 7.35'te sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %6'sı trafik, %11'i pahalılık, %4'ü temizlik, %5'i güvenliğin az olması, %5'i diğer nedenlerle (binanın eskidiğinden, sağlık ekibi olmamasından, yerleşimin dağınık olmasından) şikayet etmektedirler. Kullanıcıların %69'nun ise şikayeti bulunmamaktadır. Akmerkez'e gelenlerin %3'ü oturma yerlerinin az olmasından, %13'ü otoparkın paralı olmasından, %10'u pahalılıktan, %5'i diğer nedenlerden (tek kesime hitap etmesinden, havasızlıktan, erken kapanmasından) şikayeti bulunmaktadır. Kullanıcıların %69'nun ise herhangi bir şikayeti bulunmamaktadır.



Şekil 7.36. Alışveriş merkezlerine gelenlerin merkezlerden beklentilerine göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, bu tür merkezlerden ne tür beklentileri olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar Şekil 7.36'da sunulmuştur. Buna göre; Galleria

alışveriş merkezine gelenlerin; %49'u ucuzluk, kalite ve ürün çeşitliliğinin bir arada olmasını, %7'si temiz olmasını, %9'u güvenli olmasını, %5'i servis olanaklarının çok olmasını, %15'i daha çok eğlence fonksiyonunun olmasını, %8'i ise daha iyi hizmet beklemektedirler. %7'sinin ise herhangi bir beklentisi bulunmamaktadır. Akmerkez'e gelenlerin %33'ü ucuzluk, kalite ve ürün çeşitliliğinin bir arada olmasını, %5'i otoparkın parasız olmasını, %8'i yönlendirmenin iyi olmasını, %12'si daha iyi hizmet, %9'u diğer şeyleri (promosyonlar olmasını, dekorasyonun yenilenmesini, daha çok eğlence fonksiyonunun olmasını beklemektedirler. %33'nün ise herhangi bir beklentisi bulunmamaktadır. Her iki merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu kalite, ucuzluk ve ürün çeşitliliğinin birarada olmasını istemektedir.



Şekil 7.37. Alışveriş merkezlerine gelenlerin çevreden şikayetlerine göre dağılımı (2003)

Alışveriş merkezlerine gelen kişilerin, çevreden ne tür şikayetleri olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar Şekil 7.37'de sunulmuştur. Buna göre; Galleria alışveriş merkezine gelenlerin %3'ü servis güzergahlarından, %4'ü sigara içenlerden rahatsız olmaktadır. Kullanıcıların %93'nün ise herhangi bir şikayeti bulunmamaktadır. Akmerkez'e gelenlerin %3'ü güvenliğin az olmasından, %9'u trafikten rahatsız olmaktadır. %88'nin ise herhangi bir şikayeti yoktur. Her iki merkeze gelenlerin de çevreden herhangi bir şikayetleri bulunmamaktadır.

### 7.3. 1996- 2003 Yılları Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezi Anket Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bu çalışmada, 1996 ve 2003 yıllarında Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezinde yapılan anket çalışmalarının sonuçları karşılaştırmalı olarak açıklanmıştır. Buna göre,

iki farklı yıl arasında yapılan anketlerden bulunan sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa;

- Alışveriş merkezleri çoğunlukla 20-44 yaşları arasındaki kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.
- Kullanıcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ama yıllara göre erkek kullanıcıların sayısı da artmaktadır. Bu da gösteriyor ki, erkekler de alışveriş merkezlerini kullanmaya başlamışlardır.
- Kullanıcıların çoğunluğunu bekarlar oluşturmakla birlikte, evlilerin sayısı da yıllara göre artış göstermektedir.
- Kullanıcıların hanehalkı büyüklükleri incelendiğinde, genelde 4 kişilik ailelerden gelmekle birlikte, bu sayı yıllarla birlikte 3 kişilik daha küçük ailelere dönüşmeye başlamıştır.
- Kullanıcıların büyük çoğunluğu Marmara Bölgesi doğumlulardan oluşmaktadır. Genelde İstanbul doğumlu olan kullanıcıların olması, İstanbul'a sonradan gelenlerin hala alışveriş merkezleri yerine daha geleneksel yöntemler ile alışveriş yaptıklarını göstermektedir (pasajlar, butikler....).
- Genelde 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşayan ve ticaretteki değişimi yakından takip edenler, günümüzde alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.
- Kullanıcıların eğitim durumu çoğunlukla 1996 yılında üniversite mezunlarından oluşurken, 2003 yılında lise mezunu kullanıcı sayısı gittikçe artmıştır.
- Meslek olarak incelenecek olursa; 1996 yılında memurlar daha çok alışveriş merkezlerini ziyaret ederken, 2003 yılında bu daha çok serbest meslek sahipleri, idareciler ve öğrenciler olarak şekillenmeye başlamıştır.
- İkamet ettikleri semtlere göre değerlendirme yapılacak olursa; 1996'da Galleria'ya gelenlerin %14'ü Anadolu yakasından gelirken, 2003 yılında bu oran %4'e düşmüştür. Bu düşüşte Galleria'nın 1988'de açılmasından sonra İstanbul genelinde (özellikle Avrupa yakasında ) başka alışveriş merkezlerinin açılmış olmasının etkisi büyüktür. Anadolu yakasında ikamet edenler Anadolu yakasındaki alışveriş merkezlerini tercih edince Galleria'ya olan ilgi azalmıştır. Akmerkez alışveriş merkezi için ise; 1996 yılında Anadolu yakasından gelenlerin oranı %22 iken, 2003 yılında bu oran %13 olmuştur. Oranlar arasında çok farklılık

olmamasının sebebi; Akmerkez'in İstanbul'da yaşayan herkes tarafından talep ediliyor olmasıdır. Yıllar geçmesine rağmen kullanıcıların kimi alışveriş, kimi merak, kimi de sadece dolaşmak için mesafeyi düşünmeksizin çok farklı uzaklıklardan Akmerkez'e ziyarete gelmeyi sürdürmektedir.

- Ne sıklıkla alışveriş merkezlerine gelindiğine ise; yıllar arasında çok değişikliğe uğramamıştır. Genelde kullanıcılar alışveriş merkezlerini haftada 1 kere ziyaret etmektedir.
- Kullanılan vasıta olarak ise; çoğunluğun tercihini özel araçlar oluştururken, ikinci sırada otobüs gelmektedir.
- Kullanıcıların alışveriş merkezlerine gelme amaçları; öncelikle alışveriş, daha sonra ise eğlence fonksiyonuna ulaşmak olmuştur.
- Alışveriş merkezlerine ulaşmak için yolda geçirilen süre ise, genelde 0-30 dakika arası olmuştur. Yani; kullanıcılar alışveriş ve eğlence için en çok 30 dakikalık bir mesafeyi göze almaktadır.
- Alışveriş merkezlerinde geçirilen süre incelendiğinde genelde 1-2 saatlik zaman dilimini alışveriş merkezlerini ziyaret için tercih etmektedir.
- Alışveriş merkezlerini tercih sebepleri incelendiğinde, genelde alışveriş kalitesi ve otoparkın etkili olduğu görülmüştür.
- Aynı uzaklıkta olduğu takdirde tercih edilen merkez olarak ise, Akmerkez kullanıcıları büyük oranda yine Akmerkez'i tercih edeceklerini söylemişlerdir. Galleria kullanıcıları ise; büyük çoğunlukla Akmerkez'i tercih edeceklerini söylemişlerdir. Yani; uzaklık eğer sorun olmaktan çıkarsa, daha çok kullanıcı Akmerkez'i tercih edecektir.
- Merkezlerden memnun olunmayan özellikler ise; 1996'da trafik ve pahalılık iken, 2003 yılında trafik sorununun geçen yıllarda biraz rahatlamış olması dolayısıyla bu sefer pahalılık memnun olunmayan özellik halini almıştır.
- Bu tür merkezlerden beklenenler ise; genelde ucuzluk, kalite ve ürün çeşitliliğinin birarada müşteriye sunulmasıdır.
- Çevreden şikayetler ise; 1996'da trafik iken, 2003 yılında servis güzergahlarının yönlerinin doğru ayarlanamaması olmuştur.

#### 7.4. Alan Araştırması İstatistikî Verilerinin İrdelenmesi

Bir önceki başlıkta anket soruşturmalarından elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeler verilmişti. Bu bölümde ise, alışveriş merkezlerini kullanan kullanıcıların özelliklerini incelemek sureti ile alışverişini etkileyen faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, uzaklık, sıklık, tercih, amaç, geliş süresi, kalış süresi, araç) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Regresyon analizi istatistiksel olarak neden-sonuç ilişkisini ortaya koymada yardımcı rol oynar. İstatistiksel olarak sonuçların mantıksal ve bilimsel dayanaklarının bulunması gerekir. Çoklu regresyon analizi yapılırken modele doğru değişkenlerin konulması ve modelin mantıksal olarak irdelenmesi gerekir.

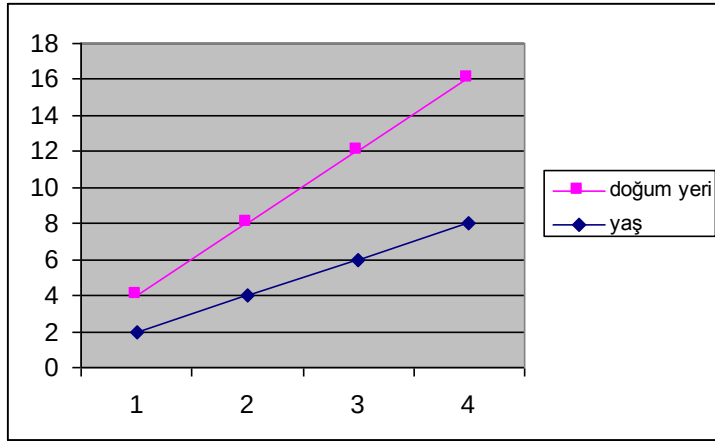
Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bu değişkenin değişimi üzerinde etkide bulunan p sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemede kullanılır. Verilere uyan modelin açıklayıcılık yüzdesi olan belirtme katsayısı  $R^2$  hesaplanır. Modelde yer alan her bir açıklayıcı değişkenin Y üzerindeki etkisinin önemliliği b'lerin önemliliğin test edilmesi ile belirlenir.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + ..... + b_pX_p + \epsilon$$

Bu bölümde anket araştırması sonucunda bulunan sonuçların regresyon yöntemi ile sorgulanması sonucu elde edilen denklemler ile ilgili açıklamalara da yer verilmiştir.

##### 7.4.1. 1996 yılı Galleria alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması

Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkeni bağımlı değişken kabul edilip, diğer değişkenler ile regresyona tabi tutulursa; yaş ( $x_1$ ) ve doğum yeri ( $x_2$ ) değişkenleri bu bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı olarak bulunur. Buradan, alışveriş merkezine gitme sıklığının yaş ve doğum yeri ile doğru orantılı olduğu anlaşılır (Şekil 7.38'e bakınız).



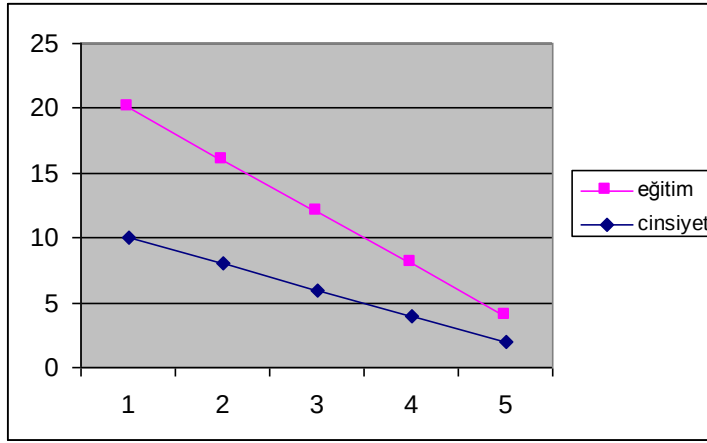
Şekil 7.38. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (1996)

Yaş arttıkça alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı azalmaktadır. Yine aynı şekilde doğum yerine bağlı olarak alışveriş merkezlerinin kullanımı azalmaktadır. Kullanıcıların doğum yerleri batıya doğru kaydıkça, alışveriş merkezlerinin daha az kullanıldığı anlaşılmıştır.

$$Y = 1,499 + 0,433X_1 + 0,1270X_2 \quad (R^2 = 0,380) \quad \text{Sig} = 0,003$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup, yaş ve doğum yeri, sıklık değişimini %38 oranında açıklamaktadır.

Hangi aracın kullanıldığı değişkeni bağımlı değişken kabul edilip, diğer değişkenler ile regresyona tabi tutulursa; cinsiyet ( $x_1$ ), eğitim ( $x_2$ ), alışveriş merkezlerine geliş sıklığı ( $x_3$ ), yaş ( $x_4$ ) ve alışveriş merkezine geliş amacı ( $x_5$ ) değişkenleri ile ilişkisi olduğu görülür. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$  ve  $x_2$ 'nin marjinal katkıları anlamlıdır. Buradan, alışveriş merkezine araç kullanarak gitmenin cinsiyet ve eğitim düzeyi ile ters orantılı olduğu anlaşılır (Şekil 7.39'a bakınız).



Şekil 7.39. Kullanılan aracı etkileyen faktörler (1996)

Erkeklerin kadınlara oranla daha çok özel araç ile alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedirler. Yine aynı şekilde, eğitim düzeyi arttıkça özel araç kullanımı da buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin kullanımını artırmaktadır.

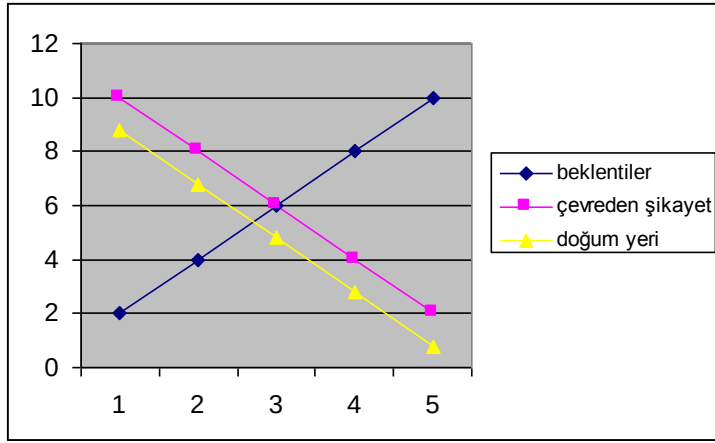
$$Y = 5,970 - 0,882X_1 - 0,309X_2 - 0,124X_3 - 0,246X_4 + 0,215X_5 \quad (R^2 = 0,161) \quad \text{Sig} = 0,035$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; eğitim ve cinsiyet, araç değişimini %16,1 oranında açıklamaktadır.

(Birden fazla kategorili değişkenler için, çok katlı regresyondan farklı modeller kullanmak gerekmektedir. Bu çalışmada, genel bir çıkarım yapıldığı için farklı kategorili değişkenlere de regresyon uygulaması yapılmıştır).

#### 7.4.2. 1996 yılı Akmerkez alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması

Hangi semtte ikamet edildiği değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; merkezde memnun olunmayan özellikler ( $x_1$ ), çevreden edilen şikayetler ( $x_2$ ), yaş ( $x_3$ ), cinsiyet ( $x_4$ ), eğitim ( $x_5$ ), alışveriş merkezlerine geliş sıklığı ( $x_6$ ), amaç ( $x_7$ ), kullanılan araç ( $x_8$ ), alışveriş merkezini tercih sebebi ( $x_9$ ) ve doğum yeri ( $x_{10}$ ) değişkenleri ile ilişkisinin olduğu görülmüştür. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$ ,  $x_2$  ve  $x_{10}$ 'un marjinal katkıları anlamlıdır. Hangi semtte ikamet edildiğine ilişkin değişken; merkezde memnun olunmayan özellikler ile doğru orantılı, çevreden olan şikayetler ve doğum yeri ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.40'a bakınız).



Şekil 7.40. Hangi semtte ikamet edildiğini etkileyen faktörler (1996)

Uzak semttten gelindikçe, merkezin hizmetlerinden dolayı edilen şikayetler artmaktadır. Uzak semttten gelindikçe, doğum yeri güneye doğru kaymaktadır. Uzak semttten gelindikçe, trafikten edilen şikayetler artmaktadır.

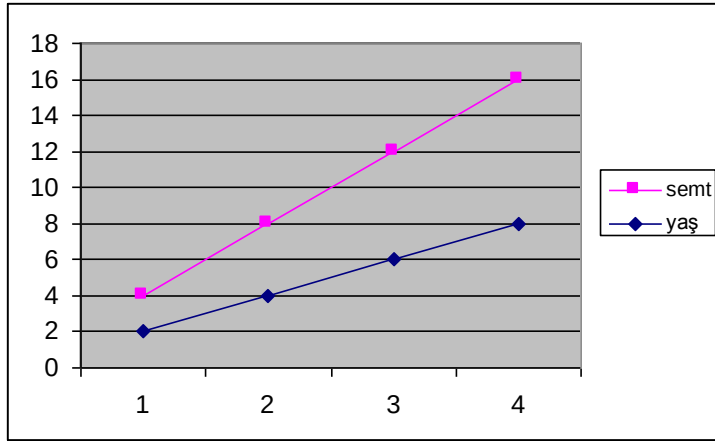
$$Y = 2,565 + 0,263X_1 - 0,738X_2 + 0,307X_3 + 0,366X_4 - 0,165X_5 + 0,229X_6 + 0,583X_7 -$$

$$0,270X_8 + 0,236X_9 + 0,549X_{10}$$

$$(R^2 = 0,284) \quad \text{Sig} = 0,012$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; merkezde memnun olunmayan özellikler, çevreden edilen şikayetler ve doğum yeri, semt değişimini %28,4 oranında açıklamaktadır.

Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; yaş ( $x_1$ ), ikamet edilen semt ( $x_2$ ), alışveriş merkezine geliş amacı ( $x_3$ ), cinsiyet ( $x_4$ ) ve medeni durum ( $x_5$ ) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$  ve  $x_2$ 'nin marjinal katkıları anlamlıdır. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkeni; yaş ve semt değişkeni ile doğru orantılı şekilde değişmektedir (Şekil 7.41'e bakınız).



Şekil 7.41. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (1996)

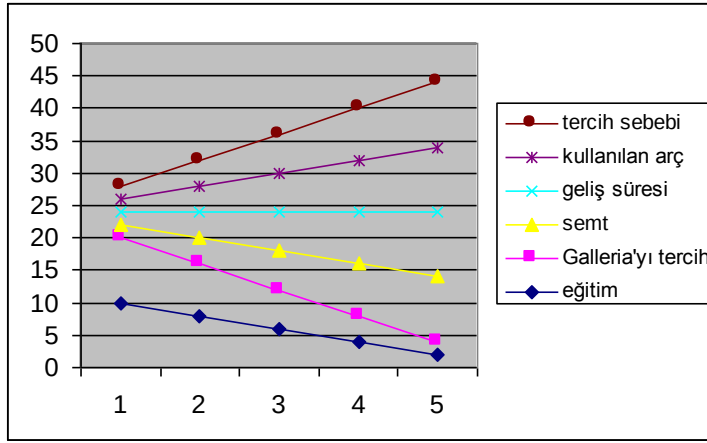
Yaş arttıkça alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı azalmaktadır. Yine aynı şekilde kullanıcıların oturdukları semtlere bağlı olarak alışveriş merkezlerinin kullanım sıklığı azalmaktadır.

$$Y = 2,874 + 0,393X_1 + 0,106X_2 - 0,292X_3 - 0,208X_4 - 0,273X_5 \quad (R^2 = 0,191) \quad \text{Sig} = 0,019$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup, yaş ve semt, sıklık değişimini %19,1 oranında açıklamaktadır.

#### 7.4.3. 2003 yılı Galleria alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması

Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; eğitim ( $x_1$ ), ikamet edilen semt ( $x_2$ ), alışveriş merkezine geliş süresi ( $x_3$ ), alışveriş merkezini tercih sebebi ( $x_4$ ), Galleria'yı tercih sebebi ( $x_5$ ), kullanılan araç ( $x_6$ ) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Ne sıklıkla merkeze gelindiği değişkeni; ikamet edilen semt, merkezin neden tercih edildiği, merkeze ne kadar sürede gelindiği, hangi aracın kullanıldığı değişkenleri ile doğru orantılı, eğitim ve Galleria'nın neden tercih edildiği değişkenleri ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.42'ye bakınız).



Şekil 7.42. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (2003)

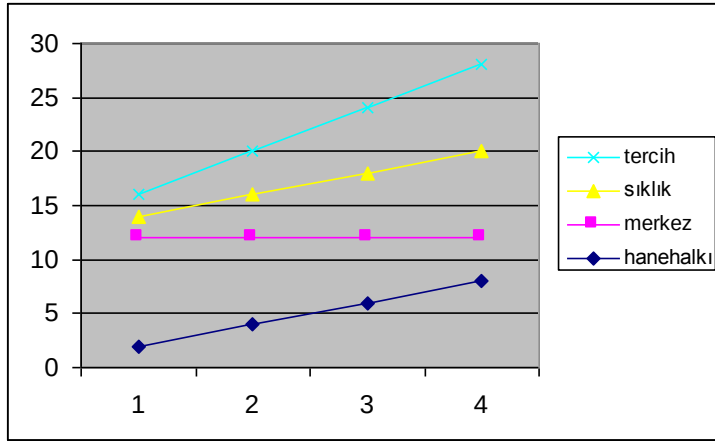
Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı, semtin merkeze yakın olmasına bağlı olarak artmaktadır. Merkeze yakın oturanlar daha sık merkezi ziyaret etmektedirler. Merkeze daha az gelen kullanılan merkezin olanaklarına dikkat etmektedirler. Araç sahipliği azaldıkça, merkezlere daha az gelinmektedir. Eğitim seviyesi azaldıkça merkezlere gelme sıklığı da buna bağlı olarak azalmaktadır. Merkezlere daha az gelenler, merkezin daha yakın olmasını istemektedirler.

$$Y = 1,545 - 0,207X_1 + 0,111X_2 + 0,384X_3 + 0,109X_4 - 0,142X_5 + 0,176X_6 \quad (R^2 = 0,460)$$

Sig=0,000

Model %5 yanılma düzeyinde olup; eğitim, semt, geliş süresi, tercih, merkezi tercih, araç sıklık değişimini %46 oranında açıklamaktadır.

Hangi aracın kullanıldığı değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; hanehalkı sayısı ( $x_1$ ), alışveriş merkezini tercih sebebi ( $x_2$ ), aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezin tercih edileceği ( $x_3$ ), alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ( $x_4$ ) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Araç değişkeni; aynı uzaklıkta olsa hangi merkezin tercih edileceği, ne sıklıkla merkeze gelindiği, hanehalkında yaşayan kişi sayısı değişkenleri ile doğru orantılı ve merkezin neden tercih edildiği değişkeni ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.43'e bakınız).



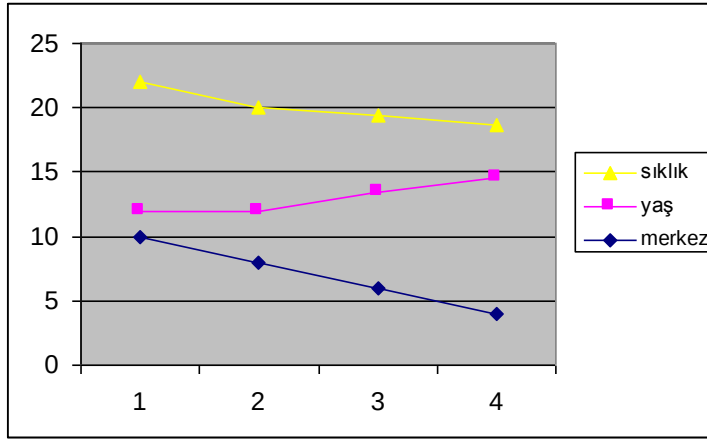
Şekil 7.43. Kullanılan aracı etkileyen faktörler (2003)

Özel araç sahipliği azaldıkça, uzak olan olan merkezlerin tercih edilme şansları da azalmaktadır. Aracı olmayanlar alışveriş merkezlerini daha az ziyaret tercih etmektedirler. Hanehalkı sayısı arttıkça, kullanıcılar toplu taşıma yerine yaya olarak yakındaki merkezleri ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Merkezlere özel aracı ile gelmeyen kullanıcılar, alışveriş kalitesinin yüksekliğine göre merkezlere gelmektedirler.

$$Y = 1,322 + 0,134X_1 - 0,193X_2 + 0,129X_3 + 0,275X_4 \quad (R^2 = 0,371) \quad \text{Sig} = 0,003$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; tercih, merkez, hanehalkı sayısı ve alışveriş merkezlerine gitme sıklığı araç değişimini %37,1 oranında açıklamaktadır.

Alışveriş merkezinin neden tercih edildiği değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; aynı uzaklıkta olduğu taktirde hangi merkezin tercih edileceği ( $x_1$ ), alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ( $x_2$ ) ve yaş ( $x_3$ ) değişkeni ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Alışveriş merkezinin neden tercih edildiği değişkeni; yaş ile doğru orantılı, alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkeni ve aynı uzaklıkta olduğu taktirde hangi merkezin tercih edileceği değişkeni ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.44'e bakınız).



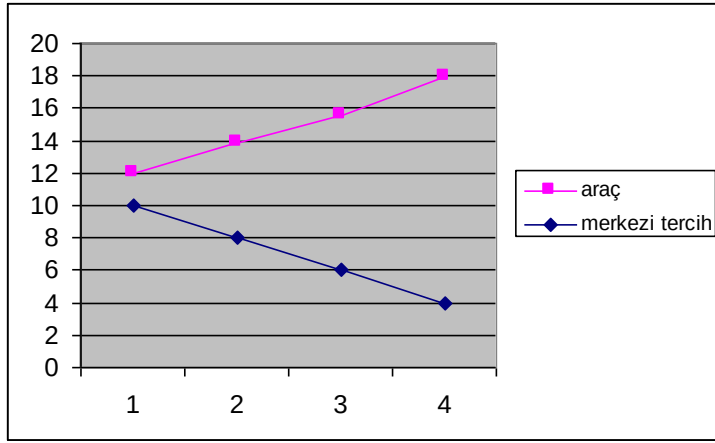
Şekil 7.44. Alışveriş merkezlerinin neden tercih edildiğini etkileyen faktörler (2003)

Yaş arttıkça, merkezi tercih etme sebepleri de değişmektedir. Orta yaş ve üstündeki kullanıcılar, merkezlerde aranan bütün mağazalar birarada olduğu için merkezleri tercih etmektedirler. Merkezlerin bütün isteklere cevap verebiliyor olması, merkezlere gelme sıklığını artırmaktadır. Merkezlerin bütün isteklere cevap verebiliyor olması, daha yakın merkezlerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

$$Y = 4,309 - 0,174X_1 - 0,330X_2 + 0,000x_3 \quad (R^2 = 0,238) \quad \text{Sig} = 0,017$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup, merkez, sıklık ve yaş merkezi tercih, değişimini %23,8 oranında açıklamaktadır.

Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezin tercih edileceği değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; alışveriş merkezini tercih sebebi ( $x_1$ ), kullanılan araç ( $x_2$ ), alışveriş merkezine gitme sıklığı ( $x_3$ ), alışveriş merkezine geliş süresi ( $x_4$ ), alışveriş merkezine geliş amacı ( $x_5$ ), alışveriş merkezinde kalış süresi ( $x_6$ ) değişkeni ile ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$  ve  $x_2$ 'nin marjinal katkıları anlamlıdır. Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezin tercih edileceği değişkeni; araç değişkeni ile doğru orantılı ve merkezi tercih değişkeni ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.45'e bakınız).



Şekil 7.45. Aynı uzaklıkta olduğu taktirde hangi merkezin tercih edileceğini etkileyen faktörler (2003)

Özel araç kullanımı azaldıkça, daha yakın semtlerdeki merkezler tercih edilmektedir. Kullanıcıların ikamet ettikleri semte yakın olan merkezler daha çok tercih edilmektedirler.

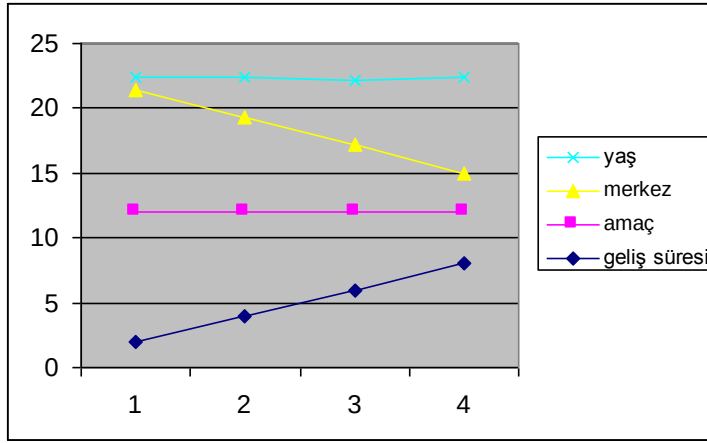
$$Y = 4,565 - 0,328X_1 + 0,633X_2 + 0,193X_3 - 0,183X_4 - 0,232X_5 - 0,207X_6 \quad (R^2 = 0,225)$$

Sig=0,002

Model %5 yanılma düzeyinde olup; merkezi tercih ve araç, merkez değişimini %22,5 oranında açıklamaktadır.

#### 7.4.4. 2003 yılı Akmerkez alışveriş merkezi anket sonuçlarının yorumlanması

Alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; alışveriş merkezine geliş süresi ( $x_1$ ), alışveriş merkezine geliş amacı ( $x_2$ ), alışveriş merkezinde kalış süresi ( $x_3$ ), aynı uzaklıkta olduğu taktirde hangi merkezin tercih edileceği ( $x_4$ ) ve yaş ( $x_5$ ) değişkenleri ile bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_4$  ve  $x_5$ 'in marjinal katkıları anlamlıdır. Ne sıklıkla merkeze gelindiği değişkeni; merkeze ne kadar sürede gelindiği ve yaş değişkeni ile doğru orantılı, merkeze gelme amacı ve merkez ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.46'ya bakınız).



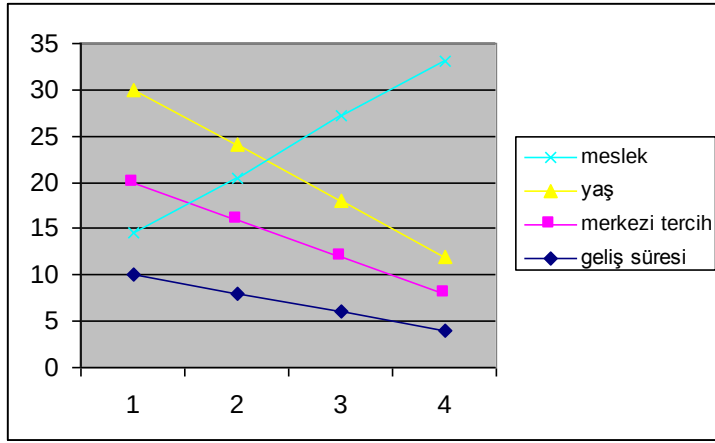
Şekil 7.46. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığını etkileyen faktörler (2003)

Yolda geçen süre azaldıkça, merkezler daha sık ziyaret edilmektedirler. Yaş arttıkça, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı azalmaktadır. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, daha yakın merkezler tercih edilmektedir. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, eğlence amacıyla alışveriş merkezlerine giden kullanıcıların sayısı artmaktadır.

$$Y = 3,718 + 0,408X_1 - 0,324X_2 - 0,376X_3 + 0,116X_4 + 0,232X_5 \quad (R^2 = 0,309) \quad \text{Sig} = 0,001$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; geliş süresi, amaç, yaş ve merkez, sıklık değişimini %30,9 oranında açıklamaktadır.

Hangi aracın kullanıldığı değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; alışveriş merkezine geliş süresi ( $x_1$ ), Akmerkez'i tercih sebebi ( $x_2$ ), yaş ( $x_3$ ), meslek ( $x_4$ ), eğitim ( $x_5$ ), cinsiyet ( $x_6$ ) ve alışveriş merkezinde kalış süresi ( $x_7$ ) ile ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  ve  $x_4$ 'ün marjinal katkıları anlamlıdır. Hangi aracın kullanıldığı değişkeni; meslek ile doğru orantılı ve yaş, merkeze ne kadar sürede gelindiği, Akmerkez'in neden tercih edildiği değişkenleri ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.47'ye bakınız).



Şekil 7.47. Kullanılan aracı etkileyen faktörler (2003)

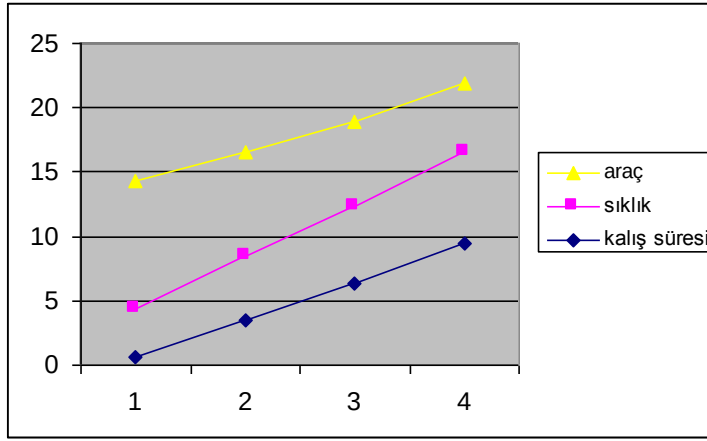
Meslekler farklılaştıkça, özel araç kullanımı azalmaktadır. Yaş azaldıkça, alışveriş merkezlerine özel araç kullanılarak gelme oranı azalmaktadır. Özel araç kullanımı azaldıkça, yolda geçen süre de azalmaktadır. Özel araç kullanımı azaldıkça, yakın olan merkezler tercih edilmektedir.

$$Y = 2,651 - 0,265X_1 - 0,151X_2 - 0,286X_3 - 0,470X_4 - 0,230X_5 + 0,176X_6 \quad (R^2 = 0,244)$$

Sig=0,012

Model %5 yanılma düzeyinde olup; geliş süresi, merkezi tercih, yaş ve meslek; araç değişimini %24,4 oranında açıklamaktadır.

Alışveriş merkezine geliş süresi değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; alışveriş merkezinde kalış süresi ( $x_1$ ), alışveriş merkezine gitme sıklığı ( $x_2$ ) ve kullanılan araç ( $x_3$ ) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Merkeze ne kadar sürede gelindiği değişkeni; ne sıklıkla merkeze gelindiği, merkezde geçirilen süre ile doğru orantılı ve hangi aracın kullanıldığı değişkeni ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.48'e bakınız).



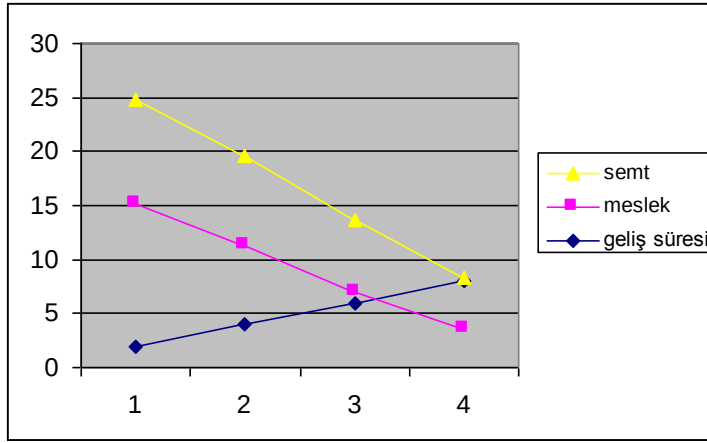
Şekil 7.48. Alışveriş merkezlerine geliş süresini etkileyen faktörler (2003)

Yolda geçen süre arttıkça, alışveriş merkezinde kalınan süre de artmaktadır. Yolda geçen süre arttıkça, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı azalmaktadır. Yolda geçen süre arttıkça, özel araç kullanımı da artmaktadır.

$$Y = 1,406 + 0,263X_1 + 0,273X_2 - 0,165X_3 \quad (R^2 = 0,373) \quad \text{Sig} = 0,004$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; kalış süresi, sıklık ve araç, geliş süresi değişiminin %37,3 oranında açıklamaktadır.

Alışveriş merkezinde kalış süresi değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; alışveriş merkezine geliş süresi ( $x_1$ ), meslek ( $x_2$ ), ikamet edilen semt ( $x_3$ ), alışveriş merkezine gitme sıklığı ( $x_4$ ) ve eğitim ( $x_5$ ) değişkenleri ile ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Bu değişkenler içinde yalnızca  $x_1$ ,  $x_2$  ve  $x_3$ 'ün marjinal katkıları anlamlıdır. Merkezde geçirilen süre değişkeni; merkeze ne kadar sürede gelindiği değişkenleri ile doğru orantılı, meslek ve semt değişkenleri ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.49'a bakınız).



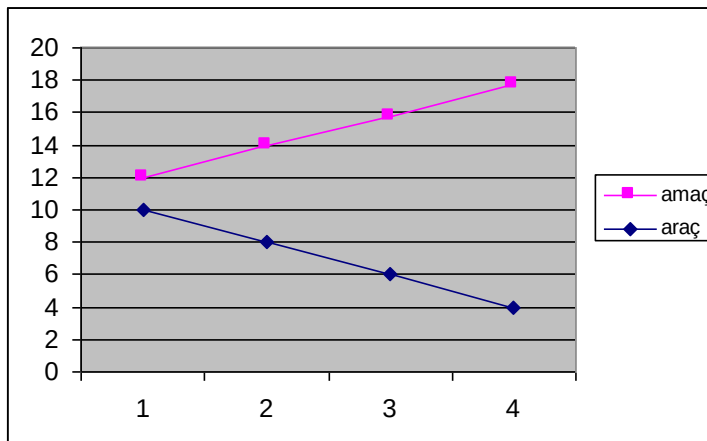
Şekil 7.49. Alışveriş merkezlerinde kalış süresini etkileyen faktörler (2003)

Yolda geçen süre arttıkça, alışveriş merkezinde kalınan süre de artmaktadır. Meslekler farklılaştıkça, alışveriş merkezinde kalış süresi de artmaktadır. Öğrenciler ve emekliler, profesyonellere göre merkezlerde daha çok zaman geçirmektedirler. Daha yakın mesafeden gelenler, alışveriş merkezlerinde daha çok zaman geçirmektedirler.

$$Y = 5,340 + 0,216X_1 - 0,150X_2 - 0,100X_3 - 0,251X_4 - 0,122X_5 \quad (R^2 = 0,288) \quad \text{Sig} = 0,002$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; geliş süresi, meslek ve semt, kalış süresi değişimini %28,8 oranında açıklamaktadır.

Akmerkez'in neden tercih edildiği değişkeni regresyon modelinde bağımlı değişken olarak ele alınırsa; kullanılan araç ( $x_1$ ) ve alışveriş merkezine geliş amacı ( $x_2$ ) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkar. Akmerkez'in neden tercih edildiği değişkeni; merkeze hangi amaçla gelindiği ile doğru orantılı ve hangi aracın kullanıldığı ile ters orantılı olarak değişmektedir (Şekil 7.50'ye bakınız).



Şekil 7.50. Akmerkez'in neden tercih edildiğini etkileyen faktörler (2003)

Alışveriş yapmak amacıyla gelenler, bütün mağazaların birarada olduğu merkezleri tercih etmektedirler. Bütün mağazalar birarada olduğu için merkezleri tercih edenler, özel araçları ile merkezlere gelmeyi tercih etmektedirler.

$$Y = 2,388 - 0,288X_1 + 0,526X_2 \quad (R^2 = 0,103) \quad \text{Sig} = 0,034$$

Model %5 yanılma düzeyinde olup; araç ve amaç merkezi tercih değişimini %10,3 oranında açıklamaktadır.

## 7.5. Bölüm Sonuçları

Bu bölümde; Akmerkez ve Galleria Alışveriş Merkezi'nde yapılan anket çalışmaları açıklanmıştır. Anket çalışmaları ile öncelikle alışveriş merkezleri kullanıcı profili belirlenmiştir. Daha sonra ise, alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gelindiği, ne kadar sürede gelindiği, hangi aracın kullanıldığı, ne amaçla gelindiği, merkezin neden tercih edildiği, aynı uzaklıkta olduğu taktirde hangi merkezin tercih edileceği sorularına cevap aranmıştır. Anketlerin sonuçları grafikler yardımı ile açıklanmıştır. Böylece, anket sonuçlarından hem 1996 ile 2003 yılları arasındaki değişim, hem de merkezler arasındaki değişimi incelenmiştir. Anketlerin sonuçlarından sonra; alışveriş merkezlerini kullanan kullanıcıların özelliklerini incelemek sureti ile alışveriş etkileyen faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, uzaklık, sıklık, tercih, amaç, geliş süresi, kalış süresi, araç) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu testler sonucunda aralarında anlamlı ilişkiler bulunan değişkenler yorumlanmıştır. Böylece alışverişin hangi faktörlere bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir.

## 8. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, alışveriş merkezlerini kullanan kullanıcıların özelliklerini incelemek sureti ile alışverişini etkileyen faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, uzaklık, sıklık, tercih, amaç, geliş süresi, kalış süresi, araç) katlı regresyon yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Aynı zamanda bu tez kapsamında; gerek müşteri gerekse işletme sahibi açısından en uygun yer seçimi ve pazar alanının hangi kriterlere dayalı olarak belirleneceğinin bulunması da amaçlanmaktadır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda, alışveriş merkezlerinde bugün geline noktaı incelemek için, tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş kavramı ele alınmıştır.

Tez kapsamında yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

İstanbul'un 1950'lerden sonra hızla büyümesi, globalleşme ve çevre yollarının inşaatı çok merkezli gelişmeyi teşvik etmiş ve yeni alışveriş merkezlerine olan ihtiyacı artırmıştır. Bugün İstanbul'da, Galleria'yı takiben açılan Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), CarrefourSa (1996), Grandhouse (1997), Migros (1998), Profilo (1998), Mayadrom (1998), Tepe Natilius (2003) ve Metrocitiy (2003) gibi alışveriş merkezlerinin toplam alanı 800.000 m<sup>2</sup>'den fazladır. Görülüyor ki, 1980'lerden sonra çok merkezli bir yapıya bürünen MİA Levent- Maslak ana aksı ile alt merkezler (Kadıköy-Bakırköy) arasında gelişirken, alışveriş merkezleri de bu gelişime paralel olarak bu aks çevresinde yerleşmeyi uygun görmüşlerdir.

Günümüzde alışveriş merkezleri artık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence ve diğer kültürel faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu kapalı bir sosyal mekana dönüştükçe, ziyaretçi sayılarında da buna bağlı olarak artışlar görülmektedir.

Bu çalışmada, alışveriş merkezleri yer seçiminde genel olarak kullanılan modeller açıklanmıştır. Bu amaçla ticari tesis dağılımlarını inceleyen ilk örneklerden olan "Merkezi Yer Teorisi" anlatılmıştır. Daha sonra ile sırası ile temelini bu teoriden alarak geliştirilen diğer mekansal ilişki modelleri açıklanmıştır.

Bu tezde, 1996 ve 2003 yıllarında Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezinde yapılan anket çalışmalarının sonuçları karşılaştırmalı olarak açıklanmıştır. Buna göre; iki farklı yıl arasında yapılan anketlerden bulunan sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa;

- Alışveriş merkezleri çoğunlukla 20-44 yaşları arasındaki kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.
- Kullanıcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ama yıllara göre erkek kullanıcıların sayısı da artmaktadır. Bu da gösteriyor ki, erkekler de alışveriş alışkanlığı kazanmaya başlamışlardır.
- Kullanıcıların çoğunluğunu bekarlar oluşturmakla birlikte, evlilerin sayısı da yıllara göre artış göstermektedir.
- Kullanıcıların hanehalkı büyüklükleri incelendiğinde, genelde 4 kişilik ailelerden gelmekle birlikte, bu sayı yıllarla birlikte 3 kişilik daha küçük ailelere dönüşmeye başlamıştır.
- Kullanıcıların büyük çoğunluğu Marmara Bölgesi doğumlulardan oluşmaktadır. Genelde İstanbul doğumlu olan kullanıcıların olması, İstanbul'a sonradan gelenlerin hala alışveriş merkezleri yerine daha geleneksel yöntemler ile alışveriş yaptıklarını göstermektedir (pasajlar, butikler....).
- Genelde 25 yıldan fazla süredir İstanbul'da yaşayan ve ticaretteki değişimi yakından takip edenler günümüzde alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.
- Kullanıcıların eğitim durumu çoğunlukla 1996 yılında üniversite mezunlarından oluşurken, 2003 yılında lise mezunu kullanıcı sayısı gittikçe artmıştır.
- Meslek olarak incelenecek olursa; 1996 yılında memurlar daha çok alışveriş merkezlerini ziyaret ederken, 2003 yılında bu daha çok serbest meslek sahipleri, idareciler ve öğrenciler olarak şekillenmeye başlamıştır.
- İkamet ettikleri semtlere göre değerlendirme yapılacak olursa; 1996'da Galleria'ya gelenlerin %14'ü Anadolu yakasından gelirken, 2003 yılında bu oran %4'e düşmüştür. Bu düşüşte Galleria'nın 1988'de açılmasından sonra İstanbul genelinde (özellikle Avrupa yakasında) başka alışveriş merkezlerinin açılmış olmasının etkisi büyüktür. Anadolu yakasında ikamet edenler Anadolu yakasındaki alışveriş merkezlerini tercih edince Galleria'ya olan ilgi azalmıştır. Akmerkez

alışveriş merkezi için ise; 1996 yılında Anadolu yakasından gelenlerin oranı %22 iken, 2003 yılında bu oran %13 olmuştur. Oranlar arasında çok farklılık olmamasının sebebi; Akmerkez'in İstanbul'da yaşayan herkes tarafından talep ediliyor olmasıdır. Yıllar geçmesine rağmen kullanıcıların kimi alışveriş, kimi merak, kimi de sadece dolaşmak için mesafeyi düşünmeksizin çok farklı uzaklıklardan Akmerkez'e ziyarete gelmeyi sürdürmektedir.

- Ne sıklıkla alışveriş merkezlerine gelindiğine ise; yıllar arasında çok değişikliğe uğramamıştır. Genelde kullanıcılar alışveriş merkezlerini haftada 1 kere ziyaret etmeyi tercih etmektedir.
- Kullanılan vasıta olarak ise; çoğunluğun tercihinin özel araçlar oluştururken, ikinci sırada otobüs gelmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gelme amacı; öncelikle alışveriş, daha sonra ise eğlence fonksiyonuna ulaşmak olmuştur.
- Alışveriş merkezlerine ulaşmak için yolda geçirilen süre ise genelde 0-30 dakika arası olmaktadır. Yani, kullanıcılar alışveriş ve eğlence için en çok 30 dakikalık bir mesafeyi göze almaktadır.
- Alışveriş merkezlerinde geçirilen süre incelendiğinde; genelde 1-2 saatlik zaman dilimini alışveriş merkezlerini ziyaret için tercih edilmektedir.
- Alışveriş merkezlerini tercih sebepleri incelendiğinde; genelde alışveriş kalitesi ve otoparkın etkili olduğu görülmüştür.
- Aynı uzaklıkta olduğu takdirde tercih edilen merkez olarak ise; Akmerkez kullanıcıları büyük oranda yine Akmerkez'i tercih edeceklerini söylemişlerdir. Galleria kullanıcıları ise; büyük çoğunlukla Akmerkez'i tercih edeceklerini söylemişlerdir. Yani uzaklık eğer sorun olmaktan çıkarsa, daha çok kullanıcı Akmerkez'i tercih edecektir.
- Merkezlerden memnun olunmayan özellikler ise; 1996'da trafik ve pahalılık iken, 2003 yılında trafik sorununun geçen yıllarda biraz rahatlamış olması dolayısıyla bu sefer pahalılık memnun olunmayan özellik halini almıştır.
- Bu tür merkezlerden beklenenler ise; genelde ucuzluk, kalite ve ürün çeşitliliğinin birarada müşteriye sunulmasıdır.
- Çevreden şikayetler ise; 1996'da trafik iken, 2003 yılında servis güzergahlarının yönlerinin doğru ayarlanamaması olmuştur.

Son bölümde alan araştırması sonucu bulunan sonuçların regresyon analizi sonuçları şöyledir:

- Araştırmalar her merkezde n=100 örneklem üzerinde yapılmıştır.
- Tez kapsamında alışveriş merkezlerinin yer seçimi kararlarında etkili olan faktörler bağımlı değişken olarak alınarak regresyon denklemleri kurulacak olursa; denklemde ikamet edilen semt, alışveriş merkezlerine gitme sıklığı, kullanılan araç, alışveriş merkezlerine gitme amacı, alışveriş merkezlerini tercih sebebi, gidilen alışveriş merkezini tercih sebebi, aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi alışveriş merkezinin tercih edileceği, alışveriş merkezine geliş süresi ve alışveriş merkezinde kalış süresi değişkenlerinin yer alması gerekir.
- 1996 yılında Galleria’da yapılan anketler sonucunda alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkenine bağlı olarak; yaş arttıkça alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı azaldığı görülmüştür. Yine aynı şekilde doğum yerine bağlı olarak alışveriş merkezlerinin kullanımı azalmaktadır. Kullanıcıların doğum yerleri batıya doğru kaydıkcı alışveriş merkezlerinin daha az kullanıldığını anlaşılmıştır.
- Kullanılan araç değişkenine bağlı olarak; erkeklerin kadınlara oranla daha çok özel araç ile alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Yine aynı şekilde, eğitim düzeyi azaldıkça özel araç kullanımı da buna bağlı olarak azalmaktadır.
- 1996 yılında Akmerkez’de yapılan anketler sonucunda ikamet edilen semt değişkenine bağlı olarak; uzak semtten gelindikçe, merkezin hizmetlerinden edilen şikayetlerin arttığı görülmüştür. Uzak semtten gelindikçe, kullanıcıların doğum yeri güney bölgelere doğru kaymaktadır. Uzak semtten gelindikçe, trafikten edilen şikayetler artmaktadır.
- Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkenine bağlı olarak; yaş arttıkça alışveriş merkezlerini kullanma sıklığının azaldığı görülmüştür. Yine aynı şekilde kullanıcıların oturdukları semtlere bağlı olarak alışveriş merkezlerinin kullanım sıklığı azalmaktadır.
- 2003 yılında Galleria’da yapılan anketler sonucunda alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkenine bağlı olarak; alışveriş merkezlerine gelme sıklığının, semtin merkeze yakın olmasına bağlı olarak arttığı görülmüştür. Merkeze yakın oturanlar daha sık merkezi ziyaret etmektedirler. Merkeze daha az gelen kullanılan merkezin olanaklarına dikkat etmektedirler. Araç sahipliği azaldıkça, merkezlere daha az

gelmektedir. Eğitim seviyesi azaldıkça merkezlere gelme sıklığı da buna bağlı olarak azalmaktadır. Merkezlere daha az gelenler, merkezin daha yakın olmasını istemektedir.

- Galleria'yı tercih değişkenine bağlı olarak; yaş arttıkça, merkezi tercih etme sebeplerinin de değiştiği görülmüştür. Orta yaş ve üstündeki kullanıcılar, merkezlerde aranan bütün mağazalar birarada olduğu için merkezleri tercih etmektedirler. Merkezlerin bütün isteklere cevap verebiliyor olması, merkezlere gelme sıklığını artırmaktadır. Merkezlerin bütün isteklere cevap verebiliyor olması, daha yakın merkezlerin tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Kullanılan araç değişkenine bağlı olarak; özel araç sahipliği azaldıkça, uzak olan merkezlerin tercih edilme şanslarının azaldığı görülmüştür. Aracı olmayanlar, alışveriş merkezlerini daha az ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Hanehalkı sayısı arttıkça, kullanıcılar toplu taşıma yerine yaya olarak yakındaki merkezleri ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Merkezlere özel aracı ile gelmeyen kullanıcılar, alışveriş kalitesinin yüksekliğine göre merkezlere gelmektedir.
- Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi merkezin tercih edileceği değişkenine bağlı olarak; özel araç kullanımı azaldıkça, daha yakın semtlerdeki merkezlerin tercih edildiği görülmüştür. Kullanıcıların ikamet ettikleri semte yakın olan merkezler daha çok tercih edilmektedir.
- 2003 yılında Akmerkez'de yapılan anketler sonucunda alışveriş merkezlerine gitme sıklığı değişkenine bağlı olarak; yolda geçen süre azaldıkça, merkezlerin daha sık ziyaret edildiği görülmüştür. Yaş arttıkça, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı azalmaktadır. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, daha yakın merkezler tercih edilmektedir. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, alışveriş yapmak amacıyla giden kullanıcıların sayısı artmaktadır.
- Kullanılan araç değişkenine bağlı olarak; meslekler farklılaştıkça, özel araç kullanımının azaldığı görülmüştür. Yaş azaldıkça, alışveriş merkezlerine özel araç kullanılarak gelme oranı azalmaktadır. Özel araç kullanımı azaldıkça, yolda geçen süre de azalmaktadır. Özel araç kullanımı azaldıkça, yakın olan merkezler tercih edilmektedir.
- Alışveriş merkezlerine geliş süresi değişkenine bağlı olarak; yolda geçen süre azaldıkça, merkezlerin daha sık ziyaret edildiği görülmüştür. Yaş arttıkça, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı azalmaktadır. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, daha

yakın merkezler tercih edilmektedir. Merkezlere gitme sıklığı azaldıkça, eğlence amacıyla alışveriş merkezlerine giden kullanıcıların sayısı artmaktadır.

- Alışveriş merkezlerinde kalış süresi değişkenine bağlı olarak; yolda geçen süre arttıkça, alışveriş merkezinde kalınan sürenin de arttığı görülmüştür. Yolda geçen süre arttıkça, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı azalmaktadır. Yolda geçen süre arttıkça, özel araç kullanımı da artmaktadır.
- Akmerkez'i tercih değişkenine bağlı olarak; alışveriş yapmak amacıyla gelenlerin, bütün mağazaların birarada olduğu merkezleri tercih ettikleri görülmüştür. Bütün mağazalar birarada olduğu için merkezleri tercih edenler, özel araçları ile merkezlere gelmeyi tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın sonuçları; yeni alışveriş merkezleri yer seçiminde, daha önceki modellerin desteği ile yardımcı olabilir.

Bundan sonraki araştırmaların, daha fazla sayıda merkez gözönüne alınarak ve daha fazla sayıda anket kullanılarak ve anketlerde kullanılan soru sayısı daha da çeşitlendirilerek yapılması önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Ahunbay, M.S.**, 1985. *Çarşılarda Dün ve Bugün*, İstanbul.
- Akkal, L.B.**, 1996. Metropoliten Değişim Sürecinde İstanbul Kent Merkezi, *İstanbul 2020 Symposium*, April 17-19 1996, İstanbul Technical University, İstanbul.
- Akkın, E.**, 1996. Akmerkez Anket Çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi 1996-1997 Öğretim Yılı Staj Çalışması, İstanbul.
- Alexander, N.**, 1997. International Shopping Center Architecture: details, concepts&projects, *International Council of Shopping Centers Publication*, No.96, pp.211-212.
- Arasta Journal**, 1998. No.7, s.35, September-October Issue, *Turkish Council of Shopping Centres and Retailers Publication*, İstanbul.
- Beddington, N.**, 1991. "Design For Shopping Centers", Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Berry, B.J.L.**, 1967. *Geography of Market Centers&Retail Distribution*, Prentice-Hall.
- Berry, B.J.L.**, 1976. *Internal Structure of the City*, New York.
- Beygo, C.**, 1993. Kentdışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beygo, C.**, 2001. An Analytic Approach To The Centers In İstanbul Metropolitan Area Levent-Etiler Discript, Akmerkez Shopping Center, *PhD Thesis*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Black, J.**, 1966. Some Retail Sales Models, *Paper for the Urban Studies Conference*, September.
- Bölen, F., Korça, P., Türkoğlu, H.D. ve Yirmibeşoğlu, F.**, 1996. 2020 Yılına Doğru İstanbul Kentsel Sisteminin Gelişimi, *İstanbul 2020 Symposium*, 17-19 April 1996, İstanbul Technical University, İstanbul.

- Cezar, M.**, 1985. *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, İstanbul.
- Christaller, W.**, 1933. Die zentralen Orte in Suddeutschland Jena, (translated by Baskin, C., 1966. The Central Places of Southern Germany, Prentice-Hall).
- Cleveland, E.D.**, Mueller A.E., 1961. *Traffic Characteristics at Regional Shopping Centers*, New Haven: Yale.
- Dökmeci, V., Berköz, L.**, 1994. Transformation of İstanbul From A Monacentric To A Polycentric City, *European Planning Studies*, Vol. 2, No. 2, pp.195-198, İstanbul.
- Dunne, P. ve Lusch, R.F.**, 1999. *Retailing*, Dayden Press, p.82, Orlando.
- Gençoğlu, F.**, 1996. Metropolitan Alanlarda Ticaret Merkezleri Ve Yer Değiştirme Eğilimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gold, M.**, 1979. Warenhaeuser Heute, “İTÜ Mimarlık Fakültesine Verdiği Konferans”, İstanbul.
- Göçer, O.**, 1984. *Şehirlerde Ticaret Alanları*, İstanbul.
- Gül, N.**, 1996. Galleria Anket Çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi 1996-1997 Öğretim Yılı Staj Çalışması, İstanbul.
- Hack, G.**, 1993. Designing The Shops at Prudential Center, *Urban Land*, October.
- Harris, B.**, 1964. A Model of Location Equilibrium for Retail Trade, Unpublished Manuscript, *Institute of Urban Studies*, University of Pennsylvania, October.
- Huff, L.D.**, 1963. A Probabilistic Analysis of Shopping Centre Trading Areas, *Land Economics*, February.
- İlze, İ.**, 1996. Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi. Örnek Alanlar Capitol ve Akmerkez, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi**, 1997. *İstanbul Ulaşım Master Plan Raporu*, s.4-6, İstanbul.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi**, 1995. *Master Plan Raporu*, s.31, İstanbul.

- Joye, C.**, 1998. *Emerging Markets: What Types of Shopping Centres and Retail Formats For the Future*, paper presented in the Regional Congress organized by the Turkish Council of Shopping Centres, pp 6-9, İstanbul.
- Joye, C.**, 1999. *Development of Shopping Centres in Europe: Situation in the Year 2000 and Future Prospects*, ICSC-Europe (International Council of Shopping Centres), pp.3-5, London.
- Kazgan, G.**, 1999. *Tanzimat'tan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Lakshmanan, T.R., Hansen, W.G.**, 1965. A Retail Market Potential Model, *Journal of the American Institute of Planners*, May.
- Levy, J.**, 1997. *Contemporary Urban Planning*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lewis, P.J., Traill A.L.**, 1968. The Assessment Of Shopping Potential and The Demand For Shops, *Town Planning Review*, January.
- Lowry, I.S.**, 1964. *Model of Metropolis*, Rand Corporation.
- Lösch, A.**, 1941. Die raumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena (translated by Woglom, W.H., and Stalper, W.F., 1954. The Economics of Location, New Haven).
- Natural Economics**, 1970. Urban Models In Shopping Studies, *A report of the models working party to the shopping capacity sub-committee of the Economic Development Committee for the distributive trades*, National Economic Development Office, London.
- Nelson, R.**, 1958. *The Selection of Retail Locations*, New York.
- Önalın, E.**, 2003. Akmerkez ve Galleria Anket Çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi 2003-2004 Öğretim Yılı Yüksek Lisans Tez Çalışması, İstanbul.
- Özdeş, G.**, 1952. Türk Çarşıları, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdeş, G.**, 1990. *Şehirciliğin Evrimi Ders Notları*, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Özdemir, D.**, 1999. Pazar Yerinden Shopping Mall'a, Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, *Hürriyet Gazetesi*, Aralık, İstanbul.
- Özkeçeci, M.**, 2002. Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Rannels**, 1996. *The Core of the City*, pp.51-53.

- Reilly, W.L.**, 1931. *The Law of Retail Gravitation*, New York.
- Rhodes, T., Whitaker R.**, 1967. Forecasting Shopping Demand, *Journal of the Town Planning Institute*, May.
- Schneider, M.**, 1959. Gravity Models and Trip Distribution Theory, *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*.
- Scott, N.K.**, 1989. *Shopping Centre Design*, Chapman&Hall, Hong Kong.
- Sönmez, M.**, 1996. *İstanbul'un İki Yüzü*, Arkadaş Publications, s.50-65, İstanbul.
- Suher, H.**, 1978. İstanbul'da MİA İçinde Eminönü, Beyazıt Hanlar Bölgesi, İ.T.Ü Mimarlık Fakültesi, *Şehircilik Enstitüsü 7. Danışma Kurulu Bildirileri*, No. 58.
- Suher, H., Erden, D. ve Üstündağ, K.**, 1996. İstanbul as a Special Region: The World City in the Frame of Sustainable Development, *ERSA Congress, Rome*.
- Tekeli, İ.**, 1994. The Development Of The İstanbul Metropolitan Area: Urban Administration and Planning, *IULA-EMME, İstanbul*.
- Temel Britannica**, 1992. Cilt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul.
- Tokatlı, N., Boyacı, Y.**, 1999. The Changing Morphology Of Commercial Activity In İstanbul, *Cities*, Vol.16, No.3, pp.181-193.
- Uçar, F.**, 1997. İstanbul'da Perakende Ticaretin Gelişimi ve Uzmanlaşmış Alışveriş Merkezlerinden Yapı Hobi Marketler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Urban Land Institute.**, 1999. *Shopping Center Development Handbook*, Washington D.C.
- Yazıcı, S.**, 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Plan Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yapı Endüstri Merkezi.**, 1994. *İş-Alışveriş Merkezleri*, Sayı:3, Mart, İstanbul.
- Wilson, G.A.**, 1967. A Statistical Theory of Spatial Distribution Models, *Transportation Research*, Vol 1.
- www.icsc.org.**,
- www.naipega.com.tr.**,

**1980 Nüfus sayımı**, 1980. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

**1990 Nüfus sayımı**, 1990. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

**1997 Nüfus sayımı**, 1997. Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara

## EKLER

### EK 1: 1996 YILI AKMERKEZ VE GALLERIA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ANKET FORMU

|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| İTÜ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ                      | 516011008   |
| DİSİPLİNLER ARASI ANABİLİMDALI                   | ESRA ÖNALAN |
| GAYRİMENKUL GELİŞTİRME YÜKSEK LİSANS<br>PROGRAMI |             |
| TEZ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU                      |             |

|        |
|--------|
| TARİH: |
|--------|

#### A. KİŞİLİK BİLGİ FORMU

##### 1. YAŞ

|              |  |
|--------------|--|
| < 20 YAŞ     |  |
| 20- 29 YAŞ   |  |
| 30 - 44 YAŞ  |  |
| 45 - 64 YAŞ  |  |
| 65 YAŞ ÜZERİ |  |

##### 2. CİNSİYET

|       |  |
|-------|--|
| KADIN |  |
| ERKEK |  |

##### 3. MEDENİ HALİ

|                   |  |
|-------------------|--|
| BEKAR             |  |
| EVLİ              |  |
| DUL VEYA BOŞANMIŞ |  |

##### 4. AİLE BÜYÜKLÜĞÜ

|        |  |
|--------|--|
| 1 KİŞİ |  |
| 2 KİŞİ |  |
| 3 KİŞİ |  |
| 4 KİŞİ |  |
| 5 KİŞİ |  |
| 6 KİŞİ |  |
| 7 KİŞİ |  |

##### 5. NEREDE DOĞDUNUZ ?

|  |
|--|
|  |
|--|

**6. KAÇ SENEDİR İSTANBUL'DA YAŞIYORSUNUZ ?**

|               |  |
|---------------|--|
| 0 - 5 SENE    |  |
| 6 - 10 SENE   |  |
| 11 - 15 SENE  |  |
| 16 - 20 SENE  |  |
| 21 -25 SENE   |  |
| 25 SENE ÜZERİ |  |

**7. NE İŞLE UĞRAŞIYORSUNUZ ?**

|                |  |
|----------------|--|
| DÜZ İŞÇİ       |  |
| KALİFİYE İŞÇİ  |  |
| MEMUR          |  |
| EV HANIMI      |  |
| SERBEST MESLEK |  |
| İDARECİ        |  |
| PROFESYONEL    |  |

**8. ÖĞRENİM DURUMUNUZ ?**

|             |  |
|-------------|--|
| OKURYAZAR   |  |
| İLKOKUL     |  |
| ORTAOKUL    |  |
| LİSE        |  |
| YÜKSEK OKUL |  |
| ÜNİVERSİTE  |  |

**9. HANGİ SEMTTE OTURUYORSUNUZ ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**B. ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ SORULAR****1. NE SIKLIKTA GELİRSİNİZ ?**

|                   |  |
|-------------------|--|
| HERGÜN            |  |
| HAFTADA 1- 2 DEFA |  |
| 2-3 HAFTADA BİR   |  |
| AYDA BİR          |  |
| DAHA SEYREK       |  |

**2. HANGİ VASITA İLE GELİYORSUNUZ ?**

|                |  |
|----------------|--|
| ÖZEL OTO       |  |
| OTOBÜS         |  |
| DOLMUŞ-MİNİBÜS |  |
| TAKSİ          |  |
| YAYA           |  |

**3. HANGİ AMAÇLA GELİYORSUNUZ ?**

|                  |  |
|------------------|--|
| EĞLENCE          |  |
| YEMEK            |  |
| ALIŞVERİŞ        |  |
| GÜNLÜK ALIŞVERİŞ |  |
| DİĞER            |  |

**4. BURAYI TERCİH SEBEBİNİZ NEDİR ?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| ALİŞVERİŞ KALİTESİ |  |
| OTOPARK            |  |
| KORUNAKLI OLMASI   |  |
| DEKORASYON         |  |
| DİĞER              |  |

**5. MEMNUN OLMADIĞINIZ NOKTALAR NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**6. BU TÜR MERKEZLERDEN BEKLENTİLERİNİZ NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**7. ÇEVRE İLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİZ NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**EK 2: 2003 YILI AKMERKEZ VE GALLERIA ALIŞVERİŞ MERKEZİ  
ANKET FORMU**

|                                                      |                    |
|------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>İTÜ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ</b>                   | <b>516011008</b>   |
| <b>DİSİPLİNLER ARASI ANABİLİMDALI</b>                | <b>ESRA ÖNALAN</b> |
| <b>GAYRİMENKUL GELİŞTİRME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI</b> |                    |
| <b>TEZ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU</b>                   |                    |

**TARİH:**

**A. KİŞİLİK BİLGİ FORMU**

**1. YAŞ**

|              |  |
|--------------|--|
| 0 - 19 YAŞ   |  |
| 20- 29 YAŞ   |  |
| 30 - 44 YAŞ  |  |
| 45 - 64 YAŞ  |  |
| 65 YAŞ ÜZERİ |  |

**2. CİNSİYET**

|       |  |
|-------|--|
| KADIN |  |
| ERKEK |  |

**3. MEDENİ HALİ**

|                   |  |
|-------------------|--|
| BEKAR             |  |
| EVLİ              |  |
| DUL VEYA BOŞANMIŞ |  |

**4. AİLE BÜYÜKLÜĞÜ**

|        |  |
|--------|--|
| 1 KİŞİ |  |
| 2 KİŞİ |  |
| 3 KİŞİ |  |
| 4 KİŞİ |  |
| 5 KİŞİ |  |
| 6 KİŞİ |  |
| 7 KİŞİ |  |

**5. NEREDE DOĞDUNUZ ?**

**6. KAÇ SENEDİR İSTANBUL'DA YAŞIYORSUNUZ ?**

|               |  |
|---------------|--|
| 0 - 5 SENE    |  |
| 6 - 10 SENE   |  |
| 11 - 15 SENE  |  |
| 16 - 20 SENE  |  |
| 21 -25 SENE   |  |
| 25 SENE ÜZERİ |  |

**7. NE İŞLE UĞRAŞIYORSUNUZ ?**

|                |  |
|----------------|--|
| DÜZ İŞÇİ       |  |
| KALİFİYE İŞÇİ  |  |
| MEMUR          |  |
| EV HANIMI      |  |
| SERBEST MESLEK |  |
| İDARECİ        |  |
| PROFESYONEL    |  |

**8. ÖĞRENİM DURUMUNUZ ?**

|               |  |
|---------------|--|
| İLKOKUL       |  |
| ORTAOKUL      |  |
| LİSE          |  |
| YÜKSEK OKUL   |  |
| ÜNİVERSİTE    |  |
| YÜKSEK LİSANS |  |
| DOKTORA       |  |

**9. İSTANBUL' NEREDEN GELDİNİZ ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**10. HANGİ SEMTTE OTURUYORSUNUZ ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**B. ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ SORULAR****1. NE SIKLIKTA GELİRSİNİZ ?**

|                   |  |
|-------------------|--|
| HERGÜN            |  |
| HAFTADA 1- 2 DEFA |  |
| 2-3 HAFTADA BİR   |  |
| AYDA BİR          |  |
| DAHA SEYREK       |  |

**2. HANGİ VASITA İLE GELİYORSUNUZ ?**

|                |  |
|----------------|--|
| ÖZEL OTO       |  |
| OTOBÜS         |  |
| DOLMUŞ-MİNİBÜS |  |
| TAKSİ          |  |
| YAYA           |  |

**3. NE KADAR SÜREDE GELDİNİZ ?**

|                 |  |
|-----------------|--|
| 0- 15 DAKİKA    |  |
| 15 - 30 DAKİKA  |  |
| 30 - 60 DAKİKA  |  |
| 1 - 2 SAAT      |  |
| 2 SAATTEN FAZLA |  |

**4. HANGİ AMAÇLA GELİYORSUNUZ ?**

|                  |  |
|------------------|--|
| EĞLENCE          |  |
| YEMEK            |  |
| ALIŞVERİŞ        |  |
| GÜNLÜK ALIŞVERİŞ |  |
| DİĞER            |  |

**5.GENELDE ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE NE KADAR SÜRE KALIRSINIZ?**

|                 |  |
|-----------------|--|
| 0 -30 DAKİKA    |  |
| 30 - 60 DAKİKA  |  |
| 1 - 2 SAAT      |  |
| 2 -3 SAAT       |  |
| 3 SAATTEN FAZLA |  |

**6. BURAYI TERCİH SEBEBİNİZ NEDİR ?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| ALIŞVERİŞ KALİTESİ |  |
| OTOPARK            |  |
| KORUNAKLI OLMASI   |  |
| DEKORASYON         |  |
| DİĞER              |  |

**7. AYNI UZAKLIKTA OLDUĞU TAKTİRDE HANGİ MERKEZİ TERCİH EDERDİNİZ ?**

|               |  |
|---------------|--|
| AKMERKEZ      |  |
| CAPİTOL       |  |
| CAREFOUR      |  |
| CAROUSEL      |  |
| GALLERİA      |  |
| OLİVİUM       |  |
| PROFİLO       |  |
| TEPE NATİLİUS |  |

**8. AKMERKEZ'i TERCİH ETME SEBEBİNİZ NEDİR ?**

|                                          |  |
|------------------------------------------|--|
| YAKIN OLDUĞU İÇİN                        |  |
| HER TÜRLÜ İHTİYACA CEVAP VERDİĞİ İÇİN    |  |
| YAĞIŞLI HAVALARDA DAHA UYGUN             |  |
| ARADIĞIM BÜTÜN MAĞAZALAR BİRARADA        |  |
| ÇEVREDEKİ TEK ALIŞVERİŞ YERİ OLDUĞU İÇİN |  |
| DİĞER                                    |  |

**9. MEMNUN OLMADIĞINIZ NOKTALAR NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**10. BU TÜR MERKEZLERDEN BEKLENTİLERİNİZ NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**11. ÇEVRE İLE İLGİLİ ŞİKAYETLERİNİZ NELERDİR ?**

|  |
|--|
|  |
|--|

## **ÖZGEÇMİŞ**

Esra Önalın, 1979 yılında Erzurum'da doğmuştur. Lise eğitimini 1996 yılında Altınoluk Kardeş Çavuşoğlu Lisesi'nde tamamladıktan sonra aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'ne girmiştir. Bir yıl süreli İngilizce hazırlık programının ardından, lisan eğitimini dört yılda tamamlayarak bölümünden üçüncülükte mezun olmuştur. 2001 yılında Şehir Plancısı ünvanı ile mezun olduktan sonra aynı yıl, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. İş hayatına 2003 Mayıs ayında Önalınlar Yapı Malzemeleri İnşaat Sanayi Ticaret A.Ş' de başlamıştır. Tezin teslim tarihi itibari ile aynı şirkette iş hayatına devam etmektedir.