

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ YERSEÇİMİ VE FORUM
İSTANBUL ALİŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Ali ERSOY**

Anabilim Dalı : DİSİPLİNLER ARASI

Programı : GAYRİMENKUL GELİŞTİRME

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Vedia DÖKMECİ

ŞUBAT 2006

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ YERSEÇİMİ VE FORUM
İSTANBUL ALİŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Ali ERSOY
516021111**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 19 Aralık 2005
Tezin Savunulduğu Tarih : 30 Ocak 2006**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ

Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Nilgün ERGUN

Prof. Dr. Heyecan GİRİTLİ

ŞUBAT 2006

ÖNSÖZ

Bu çalışma, iş hayatımın yoğun temposu içinde zorluklar içerisinde bitirildi. Bütün bu zorluklara rağmen, bu tez birkaç kişinin çok değerli katkıları ile tamamlandı.

Öncelikle lisans dönemlerinden başlayarak gayrimenkul piyasasına ilk girdiğim dönemlerden itibaren beni destekleyen ve hiçbir yardımını esirgemeyen, tez danışmanlığımı üstlenerek bu akademik çalışmanın bitirilmesini sağlayan, Prof. Dr. Vedia Dökmeci'ye teşekkür ederim.

Daha son sınıf bir üniversite öğrencisi iken, gayrimenkul geliştirme konusunda büyük bir özveri ile beni eğiterek vizyon kazandıran ve ufkumu açan Kuzeybatı Gayrimenkul Genel Müdürü Murat Ergin'e, geçtiğimiz bir sene içerisinde alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi konusunda tecrübelerini benimle paylaşan ve bana sorumluluk vermekten çekinmeden kendimi bu konuda çok hızlı geliştirmemi sağlayan MDC Turkmall Genel Müdürü Levent Eyüboğlu'na, tezim konusunda manevi olarak ve verdikleri bilgiler ile beni destekleyen sevgili iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca anlayışlı ve yapıcı davranışları ve tezin tamamlanması sırasında gösterdikleri manevi destek için anne ve babama, beni her zaman gerek iş hayatımda, gerekse okul hayatımda destekleyen ablalarıma teşekkür ederim.

En zor anlarımda her zaman yanımda olan, tezin yazılması sırasında da en yoğun anlarında bile değerli fikir ve tecrübeleri ile tezin yazılmasına başından sonuna yardım eden sevgili Sena Aksoy'a teşekkür ederim.

Şubat, 2006

Mehmet Ali ERSOY

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç	2
1.2. Kapsam	2
1.3. Yöntem	3
1.4. Literatür	3
2. PERAKENDE TİCARETİN GELİŞMESİ	7
2.1. Perakende Ticaretin Tanımı	7
2.2. Perakendeci Kuruluşlar	7
2.2.1. Bağımsız Mağazalar	7
2.2.2. Birleşik Perakendecilik	7
2.2.3. Mağazasız Perakendecilik	8
2.2.4. Hipermarketler	8
2.2.5. İndirimli Satış Mağazaları	8
2.2.6. Zincir Mağazalar	9
2.2.7. Alışveriş Merkezleri	9
2.2.8. Peşin Öde Götür Mağazaları	10
2.2.9. Drug-Storelar	10
2.2.10. Süpermarketler	10
2.3. Perakende Sektöründe Yeni Mağaza Tanımlamaları	10
2.4. ABD ve Avrupa'da Perakende Ticaret	12
2.4.1. Avrupa'da Perakende Ticaretin Gelişmesi	12
2.4.2. Avrupa Ülkeleri'nde Perakende Ticaret	13
2.4.2.1. İtalya	13
2.4.2.2. Fransa	14
2.4.2.3. Belçika	14
2.4.2.4. İngiltere ve Almanya	15
2.4.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde Perakende Pazarı	16
2.5. Türkiye'de Perakende Sektörünün Gelişimi	17
2.5.1. Türkiye'de Organize Perakendenin Ekonomiye Katkısı	19
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ	20
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı	20
3.2. Alışveriş Merkezi Sınıflandırması	21
3.2.1. Alışveriş Merkezi Tipleri	22
3.2.1.1. Kapalı Alışveriş Merkezleri (Malls)	22

3.2.1.2. Açık Hava Merkezleri	23
3.2.2. Yeni Trend: Hedef Odaklı Merkezler	26
3.2.2.1. Hedef Odaklı Merkezlerin Tanımı	26
3.2.2.2. Hedef Odaklı Merkezlerin Örnekleri ve Hedef Kitle	27
3.2.2.3. Hedef Odaklı Merkezlerde Ana Kiracı Tipleri	27
3.2.2.4. Sonuç	31
3.3. Alışveriş Merkezlerinin Yerleşimi	31
3.3.1. Demografik Yapı	32
3.3.2. Rekabet	34
3.3.3. Lokasyon	34
3.3.4. Ulaşım	35
3.3.5. Görünürlük	36
3.3.6. Arsanın Şekli	36
3.3.7. Arsanın Büyüklüğü	36
3.3.8. Arsanın Topografyası	37
3.3.9. Arsanın Altyapısı	37
3.3.10. Arsanın Çevresi	37
3.3.11. Arsanın İmar Durumu	38
3.3.12. Arsa Maliyeti	38
3.3.13. Alışveriş Merkezlerinin Ticari Etki Alanı	39
3.3.13.1. Ticari Etki Alanı'nın Bulunduğu Bölgenin Özellikleri	40
3.3.13.2. Ticari Etki Alanı'nın Büyüklüğü, Şekli ve Yoğunluğu	42
3.3.13.3. Ticari Etki Alanı'nın Sınırları	42
3.3.14. Alışveriş Merkezi Yerleşimi Kriterleri için Kontrol Listesi	43
3.4. Alışveriş Merkezleri için Kavşak ve Kenar Lokasyonların Seçilme Nedenleri	45
4. TÜRKİYE PERAKENDE PAZARI	49
4.1. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	50
4.2. Türkiye'de Alışveriş Merkezleri	53
4.2.1. Alışveriş Merkezi Müşterileri	53
4.2.2. Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci	55
4.2.3. Alışveriş Merkezlerinde Standartlar	56
4.2.4. Alışveriş Merkezlerinde Anlayış	56
4.2.4.1. Klasik Alışveriş Merkezleri	56
4.2.4.2. Hipermarket Kökenli Alışveriş Merkezleri	57
4.2.4.3. Alt Bölge Merkezleri	57
4.2.4.4. Outlet Merkezleri	57
4.2.5. Alışveriş Merkezlerinde Ticaret	57

4.2.6. Alışveriş Merkezlerinin Yatırımcıları	58
4.2.7. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Geleceği	59
4.2.8. Sonuç	59
4.3. 1950’den Bugüne İstanbul’da Ticaret Alanlarının Gelişimi	60
4.4. İstanbul Gayrimenkul Pazarı	62
4.4.1. İstanbul Perakende Pazarı	62
4.4.1.1. Pazardaki Büyük Geliştiriciler, Yatırımcılar ve Perakendeciler	63
4.4.2. İstanbul Alışveriş Merkezi Pazarı	65
4.4.2.1. Ana Cadde Mağazacılığı	66
4.4.2.2. Alışveriş Merkezleri	68
5. YER SEÇİMİ ANALİZİ: FORUM İSTANBUL ALIŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ	75
5.1. Forum İstanbul Projesi’nin Genel Tanıtımı	75
5.2. Lokasyon	76
5.2.1. Bölgesel Ulaşım	78
5.2.1.1. Mevcut Ulaşım	78
5.2.1.2. Yeni Ulaşım Projeleri	79
5.2.2. Yakın Çevre Arazi Kullanımı	79
5.2.2.1. Yakın Çevre Özellikleri	80
5.2.3. Rekabet	81
5.2.4. Tahmini Ticari Etki Alanı	84
5.2.5. Ticari Etki Alanı’nda Nüfus ve Dağılım	86
5.2.6. Toplumun Ticari Gelişimlere Karşı Tutumu	88
5.2.7. Yakın Çevrede Önerilen Gelişimler	88
5.3. Arsa Verileri	88
5.3.1. Parselin Boyutları ve Büyüklüğü	88
5.3.2. Topografik Özellikler	89
5.3.3. Jeolojik Özellikler	89
5.3.4. Mevcut Problemler	90
5.3.5. İmar Durumu	90
5.3.6. İmar Değişikliğinin Gerekliliği	91
5.3.7. Arsaya Giriş ve Çıkışlar	91
5.3.8. Arsa Çevresinde Genişlemeye Uygun Arazilerin Varlığı	93
5.3.9. Mevcut Arazide Daha Önceden Geliştirilmiş Altyapı	93
5.3.10. Trafik Etüdü	93
5.4. Yönetimsel Veriler	94
5.4.1. İmar ile İlgili Konular	94
5.4.1.1. İmar Durumu Konusundaki Yetkili Kuruluşlar	94
5.4.2. Bina ile İlgili Konular	95
5.4.2.1. Açıklıklar ve Çekme Mesafeleri	95

5.4.2.2.Yangın Birimleri Tarafından İstenen Yeterlilikler	95
5.4.2.3.Yapı Denetim	95
5.4.2.4.Karayolları ve İnşaat Emlak Biriminin İstekleri	95
5.5.Yasal Durum	95
5.5.1. Yasal Tanımlama - Tapu İncelemesi	95
5.5.2. İrtifak Hakları ve Kısıtlamalar	97
5.6.Altyapı	98
5.7.Diğerleri	98
6. SONUÇ	99
KAYNAKLAR	102
ÖZGEÇMİŞ	105

KISALTMALAR

TEA	: Ticari Etki Alanı
ICSC	: International Council of Shopping Centers
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1.3.2.1	ICSC Alışveriş merkezi tanımları..... 25
Tablo 3.2.2.1.1	Süper bölgesel ve hedef odaklı merkezler için performans beklentileri..... 26
Tablo 3.2.2.2.1	Hedef odaklı merkezlerin örnekleri..... 27
Tablo 3.2.2.3.1	Birden fazla ana kiracılı hedef odaklı merkezler..... 28
Tablo 3.2.2.3.2	Bazı ülkelerde yıllık kişi başına satılan bilet sayısı..... 29
Tablo 3.2.2.3.3	Türkiye'ye ait bazı sinema istatistikleri..... 30
Tablo 3.3.1.1	Yaş grupları..... 33
Tablo 4.1.4	İstanbul ve diğer illerde aktif halde, inşaatı devam eden ve planlanma aşamasındaki alışveriş merkezi sayıları..... 53
Tablo 4.2.1.1	Türkiye'deki gelir grupları ve bunların özellikleri..... 54
Tablo 4.4.2.2.1	Şehir merkezi alışveriş merkezleri..... 68
Tablo 4.4.2.2.2	Alışveriş parkları..... 69
Tablo 4.4.2.2.3	Outlet merkezler..... 69
Tablo 4.4.2.2.4	Bölgesel alışveriş merkezleri..... 69
Tablo 4.4.2.2.5	İnşaat ve planlama aşamasındaki alışveriş merkezleri..... 72
Tablo 5.2.3.1	Rakip projeler ve özellikleri..... 82
Tablo 5.2.5.1	Yıllara göre İstanbul nüfusu..... 86
Tablo 5.2.5.2	Ticari Etki Alanı'na giren nüfus..... 87
Tablo 5.2.5.3	Türkiye ve 3 büyük şehirdeki hanehalkı büyüklükleri..... 87
Tablo 5.5.1.1	Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (1)..... 96
Tablo 5.1.1.2	Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (2)..... 96
Tablo 5.1.1.3	Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (3)..... 96
Tablo 5.1.1.4	Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (4)..... 97
Tablo 5.1.1.5	Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (5)..... 97

ŞEKİL LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Şekil 3.3.13.1	TEA bölgeleri.....	39
Şekil 4.1.1	Yıllara göre alışveriş merkezi sayısı.....	51
Şekil 4.1.2	Yıllara göre açılan alışveriş merkezleri.....	51
Şekil 4.1.3	Anadolu ve İstanbul’da yıllar itibariyle açılan alışveriş merkezi sayısı.....	52
Şekil 4.1.4	Yıllara göre açılan alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanları.....	52
Şekil 4.1.5	İller bazında alışveriş merkezi sayıları.....	53
Şekil 4.2.2.1	Alışveriş merkezi geliştirme zaman çizelgesi.....	55
Şekil 4.4.2.1.1	Cadde mağazacılığının yoğun olarak yapıldığı yerler.....	67
Şekil 4.4.2.2.1	İstanbul’daki alışveriş merkezleri.....	70
Şekil 4.4.2.2.2	İstanbul’da inşaat ve planlama halindeki alışveriş merkezleri.....	71
Şekil 5.2.1	Arsanın hava fotoğrafı.....	76
Şekil 5.2.2	Arsanın yeri.....	77
Şekil 5.2.3.1	Rakip projeler.....	83
Şekil 5.2.4.1	Forum İstanbul’un tahmini ticari etki alanı.....	85
Şekil 5.3.2.1	Arsanın topografik özellikleri.....	89
Şekil 5.3.5.1	Arsanın 1/5.000 ölçekli imar planı.....	90
Şekil 5.3.7.1	Arsanın giriş ve çıkışları.....	92
Şekil 5.3.11.1	Hafta içi gelecek müşterilerin gelecekleri araç dağılımları...	93
Şekil 5.3.11.2	Hafta sonu gelecek müşterilerin gelecekleri araç dağılımları	94

ÖZET

Alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi Türkiye’de modern anlamda yakın bir geçmişte başlamış, pazarın olgunlaşmaya başlaması ve profesyonelleşmesi ile beraber çok büyük ve önemli gayrimenkul yatırım kararlarının verilme sürecinde yer seçiminin önemi yatırımcılar ve geliştiriciler için önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi sürecinde en önemli adım olan yer seçimi kriterlerini incelemektedir ve bu kriterleri Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Projesi’ne uygulamaktadır. Yer seçimi analizi yapılmadan önce örnek arsanın bulunduğu Türkiye ve İstanbul perakende ve gayrimenkul piyasaları ayrıntılı olarak incelenmiş ve örnekler verilmiştir.

Birinci bölümde yer seçiminin alışveriş merkezleri için önemi belirtilmiş, çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi anlatılmış, çalışmayı konu alan kaynaklar ile ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde dünya ölçeğinde perakende ticaret incelenmiş, perakendeci kuruluşların ve kullanılan terminolojinin tanımları yapılmıştır.

Üçüncü bölümde alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması ve hedef odaklı merkezler tanıtılmış ve yer seçimi analizleri içinde incelenmesi gereken etmenler ile yer seçimi kontrol listesi hazırlanmıştır.

Dördüncü bölümde alışveriş merkezi pazarının Türkiye ve İstanbul’da mevcut durumu, pazarda bulunan büyük yatırımcı ve geliştiriciler ve gelecekte yapılması planlanan projeler hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde yer seçimi kontrol listesi Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Projesine uygulanmış ve bu bilgiler ışığında projenin yer seçimi analizi yapılmıştır.

SHOPPING CENTER SITE SELECTION AND FORUM ISTANBUL SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTER CASE STUDY

SUMMARY

Modern shopping center development in Turkey has started in a short period before, while the market become mature and more professional, importance of site selection in process of big and important real estate investment decisions becomes more considerable.

This study analyzes site selection criteria, the most important stage of shopping center development and applies these criteria to Forum Istanbul Shopping and Entertainment Center. Turkish and Istanbul retail and real estate markets are investigated where subject land is and given some of examples from the market.

In first chapter, importance of site selection is stated in shopping center development and explained aim, scope and method of study. In addition to this study, literature is examined from related sources.

In second chapter, retail market is investigated in world scale and introduced retailers and retail terminology.

In third chapter, definition and classification of shopping centers and destination point centers are explained and prepared site selection check list in direction of site selection criteria.

In fourth chapter, existing shopping center market, main investors and developers in market and pipeline projects in Turkey and İstanbul are introduced.

In fifth chapter, site selection check list is applied to Forum İstanbul Shopping and Entertainment Center and under the light of this information site selection analyses is done.

1. GİRİŞ

Tarihte ilk olarak Yunan şehirlerinde görülen perakende sektörü, çok değişik ürün grupları ve farklı tiplerdeki firmalardan oluşan ve zaman içinde değişik yaşam şekli, kültür ve teknolojiden etkilenen bir sektördür.

Perakende sektörü, günümüzde büyük şehirlerde ana caddelerde toplanmış gıda dışı tekstil mağazaları, merkezi yerleşim alanlarında market ya da süpermarketler ve ana şehir merkezlerinde alışveriş merkezleri olarak kendini göstermektedir.

Yaşam şekli ve pazar koşullarının değişmesi ile alışveriş için ayrılan zamanın azalması, her türlü ürünü bir yerde bularak daha fazla boş zamanı dinlenme ve eğlenceye ayırma istemi alışveriş merkezlerinin gelişimini arttırmıştır. Özellikle büyük şehirlerde bütün mağazaların bir arada bulunduğu, alışveriş, eğlence, otopark gibi fonksiyonları da bünyesinde barındıran kapalı kompleksler, çalışan insanlar için vazgeçilmez unsur olmuştur. Bütün birimlerin bir arada bulunduğu şehir içindeki kompleksler müşteriye vakit açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Böylece insanlar bütün ihtiyaçlarını tek bir kompleksten karşılayıp arta kalan vakitlerini kendilerine ayırabilmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin başarısı için doğru yerin seçimi en kritik konulardan biridir. Projenin boyutu ne olursa olsun, bir arsanın seçiminde ya da değerlendirilmesinde, seçilen alanın bir takım özelliklerinin en iyi olması istenmektedir. Doğru yer arayışı sürecinde alternatif arazi/arsalar yer seçimi kriterlerine göre değerlendirilerek sonuçta en avantajlı bulunan bölge seçilmektedir.

Nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin büyümesiyle 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 karayolu kenarları ve uygun kavşak noktalarına kaymaya başlamışlardır.

Gayrimenkul geliştiricileri ve yatırımcıları için şehrin kenarlarında ve kavşak noktalarında alışveriş merkezleri geliştirmek son dönemlerde en çok rastlanılan konulardan biridir. Kenar lokasyonlar geliştiricilere hem müşterilerine yakın noktalarda bulunma hem de en başarılı merkez tasarımını gerçekleştirmelerine fırsat tanımaktadır.

1.1. Amaç

Türkiye’de 1988’den başlayarak artan alışveriş merkezi yatırımları son dönemlerde oldukça önem kazanmıştır. Alışveriş Merkezi pazarı hem kısa bir geçmişe sahip olması, hem de gayrimenkul piyasalarının olgunlaşmamış olması sebebi ile gerek büyük şehirlerde gerek diğer şehirlerde birçok proje yarım kalmış ya da sadece arsası satın alınmış ve verimsiz yatırımlar olarak geliştirilmeyi beklemektedir.

Bu tez kapsamında; alışveriş merkezlerinin yer seçiminde uyulması gereken kriterler irdelenerek, önceden belirlenmiş örnek gerçek bir arsanın bir alışveriş merkezi için ne kadar uygun olduğu konusunda bir uygulama yapılmıştır.

Alışveriş merkezlerinde geliştirme aşamalarına verilen önem gittikçe daha fazla pazar aktörü ve akademisyen tarafından kabul görmektedir. Bu kapsamda çalışmanın, bundan sonra yapılacak uygulamaya yönelik çalışmalar için bir temel oluşturması amaçlanmaktadır.

1.2. Kapsam

Çalışmanın konusuyla ilgili perakende tanımlamaları, dünyada ve ülkemizde perakende piyasasının gelişimi, alışveriş merkezlerinin tipleri ve sınıflandırmaları, yer seçimi kriterleri, Türkiye ve İstanbul alışveriş merkezi pazarı ve Forum İstanbul Projesi’ne yer seçimi analizinin uygulanması çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

İkinci bölümde perakende ticaret ile ilgili kuruluşlar hakkında bilgi verilmiş ve yeni mağazalar hakkında tanımlamalar yapılmıştır. ABD ve Avrupa Birliği Ülkeleri’nde perakende ticaret incelenmiş ve Türkiye perakende piyasası hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde alışveriş merkezleri ile ilgili ICSC tarafından yapılan sınıflandırmalar ve tanımlar irdelenmiş ve son dönemlerde alışveriş merkezi pazarında trend olan ve çok önemli bir yere sahip olan hedef odaklı merkezler tanıtılmıştır. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi sırasında dikkate alınması gereken kriterler incelenmiş ve bu kriterler üzerinden bir kontrol listesi çıkarılmıştır. Bölüm sonunda ise yatırımcı ve geliştiricilerin son dönemlerde neden artık kenar lokasyonları şehir merkezlerine tercih ettikleri açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye genelinden başlayarak özellikle İstanbul'da alışveriş merkezlerinin gelişimi, pazar bilgileri, mevcut ve gelecekte yapılması planlanan alışveriş merkezleri hakkında bilgi verilmiştir. Bu alışveriş merkezleri detaylı olarak incelenmiştir.

Beşinci bölümde İstanbul'da geliştirilmesi planlanan Forum İstanbul projesine Bölüm 3'te geliştirilen yer seçimi kontrol listesi uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1.3. Yöntem

Çalışmanın hazırlanması sırasında alışveriş merkezleri ve perakende ile ilgili yayınlar (akademik ve sektörel) derlenerek bir yer seçimi kontrol listesi oluşturulmuştur. Yer seçimi kontrol listesinin oluşturulması ve alışveriş ve perakende pazarı ile ilgili bilgilerin toplanmasında pazara hakim danışman firmalardan destek alınmıştır.

Oluşturulan yer seçimi kontrol listesindeki kriterler Forum İstanbul Projesi'ne uygulanmış ve analizdeki karşılıkları araştırılmıştır.

1.4. Literatür

Alışveriş Merkezi yer seçimine ilişkin çalışmalar ile ilgili dünya literatürü incelendiğinde, çalışmaların 1931 yılında Christaller tarafından geliştirilen Merkezi Yer Teorisi ve temelini bu modelden alarak geliştirilen birkaç model daha geliştirilmiştir.

Perakende için geliştirilen modellerin arasında aşağıdaki temel yaklaşımlar göze çarpmaktadır.

- Merkezi yer teorisi: Bir merkezler hiyerarşisine alışveriş turlarının amacı, frekansı ve boyuyla ilgilidir.
- Kira modelleri: Arsa değerlerini belirleme yolunda teoriler uygulayarak arsa kullanımını ve yerini açıklamaya çalışır.
- Uzamsal çakışma modelleri: Büyük sayıdaki perakende müşterilerinin genel hareketleriyle ilgilenir.

Merkezi yer teorisi, Christaller tarafından geliştirilmiş olup pazarların yeri, ebadı ve doğası ile ilgilenir. Teori, herhangi bir mal için, daha altında satışa sunulamayacağı bir talep seviyesi olduğunu varsaymaktadır. Yüksek seviyeli, orta seviyeli ve düşük seviyeli talebe sahip malların satıcıları, talebe göre büyüklüğü belirlenen ticari alanlı merkezlerle yerleşeceklerdir. Bu şekilde ticaret merkezlerinin talebe göre kademeli bir hiyerarşisi yapılmaktadır.

Perakende ticarete ve ulaşımdaki bir takım değişimler, konsantre merkezlerin ihtiyacını ve haklılığını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Ulaşım sisteminin oldukça iyi gelişmiş olduğu şehirlerde alışveriş merkezlerinin başlı başına ticari alan olma özelliğini yitirmekte olduğunu ve bir çok merkezin tek bir bölgeye hitap edemeyeceği ve müşterilerin bazı zamanlarda tümünü birden gezeceği belirtilmektedir (B J L Berry, 1967). Eğer merkezlerin birbirinden uzaklığı rekabeti korumuyorsa, gelecekte merkezler arasında ihtisaslaşma anlamında farklılaşmalar doğacaktır. Bazı araştırmacılar bu tip ihtisaslaşmanın ABD'nin bazı bölgelerinde şimdiden geliştiğini görmektedir (Friedman&Miller, 1965).

Christaller modelini metropolitan merkezini önce yerleştirerek, hiyerarşiyi en üst düzeyden aşağıya doğru yapılandırmıştır. Losch ise modelini en alt seviyedeki maldan yukarı doğru yapılandırmıştır. Bu şekilde Christaller alçak seviyeli merkezlerin, ana merkezi dikkate alarak yerleşmelerini gerekli görmüş, Losch ise alt merkezleri türetilip bunları bir bütün şeklinde toplamaya çalışmıştır (Losch, 1941).

Christaller'in modeli, perakende ve hizmet işinin coğrafyasını anlama konusunda daha yararlı görünmektedir, diğer yandan Losch'un pazara göre düzenlenmiş imalatın uzamsal dağılımının analizinde bir çerçeve sağlamaktadır (Berry, 1967).

İlk kez perakende ticaret ile ilgilenenler için geliştirilen Adım Adım Yaklaşımı, ABD'deki pazarlama coğrafyasının gelişiminde gözlemlenmektedir. Teknik ilk olarak müstakil mağazalar için kullanılmış fakat daha sonra alışveriş merkezlerinin analizi için geliştirilip tadil edilmiştir. Yaklaşım bir geçici ticaret alanının belirlenmesi ile mal ve hizmetlerin bu alanda ikamet eden nüfus için potansiyel harcamalarının tahminini kapsar. Bu tahminlere aynı alan içerisindeki rakip alışveriş merkezlerinin hizmetlerinin analizi eklenir. Ticari alan içerisinde tüketici hareketlerinin, karakteristiklerinin ve tavırlarının incelenmesi ile bulgular karşılaştırılır (Nelson, 1958).

Reilly Kanununun yeniden formüle edilmesi sırasında çekicilik ve mesafe faktörlerine daha iyi operasyonel değişkenler katılmış, iki merkezden daha fazla olanlar arasında mekansal rekabeti açıklayıcı şekilde yenilenmiştir. Bu şekilde Reilly Kanunu, genel yerçekimi modelinin çok özel bir örneği olarak görülmektedir ve yerçekimi terimi çekicilik gücünün uzaklıkla azaldığı bir şekli ele alan herhangi bir fonksiyona uygulanmasıdır (Reilly, 1931)

Huff her ne kadar yer seçimi kuramlarına olasılığı dahil etse de, Reilly ile modelleri arasında önemli bir fark yoktur. Her ikisi de potansiyel harcama tutarının farklı alışveriş merkezleri arasında dağılımının frekansı hakkında tahmin yürütmektedirler. Huff modeli iki adetten fazla merkez arasındaki rekabeti açıklamak için kullanılır ve modelde kırılma noktası üzerinde çalışılan ticaret alanı ile sınırlı değildir.

Bölgesel yerçekimi modelinin bir diğer uygulaması yaygın kentlerdeki alışveriş merkezlerinin daha zor problemleri ile ilgilenmişlerdir (Rhodes&Whitaker, 1967). Modelin formulasyonu Lakshaman ve Hansen'in Baltimore için geliştirdikleri ile hemen hemen aynıdır. Merkezin boyutu ve çekiciliği toplam perakende satışlar açısından ölçülmüş, model gıda ve gıda dışı ticareti bir harcama grubu olarak ele almıştır.

Benzer bir model İngiltere Şehir Planlama Enstitüsünün Batı Midlands Ayrımı tarafından bir yayında önerilmiştir (West Midlands Branch of the Town Planning Institute, 1967). 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 ulaşabilirlik ölçüsü hesaplanmıştır. Alışveriş turlarının frekansının mesafe ile azaldığı şeklinde bir hesaplama yapılmıştır.

Çekiciliğin bir başka elemanı Parry Lewis tarafından sunulmuştur. Şu ana kadar açıklanan modellerde çekicilik faktörünü bir merkezde bulunan alışveriş merkezi hizmetleri olarak yorumlamıştır (Lewis, 1968). Lewis'e göre klasik yerçekimi modeli adet için alışveriş merkezleri arasında rekabeti kabul ederken, müşteriler arasında alışveriş sahası, hizmet, park alanı v.b. gibi kalemlerdeki diğer rekabetleri göz ardı etmektedir.

Bahsedilen çakışma modelleri, kentsel yapının diğer elemanları ile karşılıklı bağımlılığın farkında iken, çoğunlukla alışveriş konu almıştır. Kentsel modelin perakende elemanı da içeren daha kapsamlısı ABD'de Lowry'nin öncü çalışması ile temsil edilmektedir.

Bu tür mekansal ilişki modelleri gerçek talebi değil, potansiyel talebi ölçerler.

Alışveriş merkezlerinin yer seçimine ilişkin şimdiye kadar yapılan çalışmalar ve modeller çoğunlukla teori ağırlıklıdır. Bu nedenle, bu çalışma piyasadaki ihtiyaçlara cevap verebilmek amacı ile daha çok uygulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

2. PERAKENDE TİCARETİN GELİŞMESİ

2.1. Perakende Ticaretin Tanımı

Perakendecilik, ticari bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan aracılık hizmetleridir. Perakendeci üreticiden aldığı malı, kendi gereksinimleri için kullanmaz veya tekrar satmaz, doğrudan doğruya ürünün son tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetleri yürütür (Tek, 1984). Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

Bu bölümde Bocutoğlu ve Atasoy'un 2001 yılındaki çalışmalarında sınıflandırdığı perakendeci kuruluşlar ve bunların özelliklerinden bahsedilmektedir.

2.2. Perakendeci Kuruluşlar

2.2.1. Bağımsız Mağazalar (Bakkal v.b.)

Bağımsız mağazalar, mülkiyet ve hukuki durumları açısından diğer perakendeci işletmelerden ayrılan bir kuruluş tipidir. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilmektedir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür; bakkal, manav gibi (Aydın, 1992). Bu tipler genellikle mahalle ölçeğinde hizmet vermektedirler.

2.2.2. Birleşik Perakendecilik

Birleşik perakendecilik genelde gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonra da süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Belli başlı üç türüne

rastlanılmaktadır; gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifler ve perakendeci gruplar.

2.2.3. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik, satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türkler'in yabancı olmadığı ve halen Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir. Bunun yanı sıra iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu tipe yeni araçlar kazandırmıştır. İnternetteki alışveriş siteleri ve televizyondaki özel satış programları ve kanallar bunlara verilebilecek örneklerdir.

2.2.4. Hipermarketler

Hipermarketlerin gelişmesi, süpermarketlerde gıda dışı ürünlerin de satılmaya başlanması ve böylece uzmanlaşmadan uzaklaşmanın meydana gelmesiyle başlamıştır. Hipermarketlerde müşteri raflarda sınıflandırılmış ürünler arasında dolaşarak alışveriş arabasını doldurmakta ve çok sayıdaki kasadan birine gelerek ödemesini burada yapmaktadır. Diğer bir deyişle satışlar artık self servistir. Hipermarketler büyük alanlara sahip olduğundan (minimum 2500 m²) ve müşterilerin alışveriş miktarlarının artması sebebiyle özel arabaları ile gelmesinden dolayı geniş otopark imkanları sunmak zorundadırlar. Büyük arsa ihtiyacı hipermarketlerin arsanın daha ucuz olduğu şehir merkezinin dışında yerleşmelerini gerekli kılmaktadır.

2.2.5. İndirimli Satış Mağazaları

Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Paşabahçe'nin açmış olduğu kendi satış mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satan İndirimli Vakko Mağazası önceleri bu mağazalara verilebilecek birkaç örnek iken, artık neredeyse her markanın indirimli satış mağazasını bulmak mümkün gözükmektedir. Bu mağazalar genellikle üretim merkezlerine yakın yerlerde veya şehirlerarası yollar üzerindeki ucuz kiralara sahip yerlerde bulunmaktadır. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından

düşük satılmaktadır. Bu yöntem stokları elden çıkarmak için geçici olarak başvurulmuş bir yöntem değildir.

2.2.6. Zincir Mağazalar

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kriterler koymuşlardır. Örneğin Norveç'te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibinindir ve merkezi idare altındadır. İsveç'te de on şube gereklidir. Almanya'da ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir.

2.2.7. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Alışveriş merkezleri tarihi kapalı çarşıların 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Bu merkezler tek birim olarak tasarlanmakta, mağazaları, hizmet birimleri ve otopark alanlarıyla bir bütün olarak yönetilmektedirler. Mağazaların yanı sıra alışveriş merkezlerinde restaurant, banka, tiyatro, ofis, servis istasyonları da bulunabilmektedir. Amaç yanyana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri olarak dört türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur.

“Alışveriş merkezi” terimi 1950lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır.

Alışveriş merkezi, ICSC tarafından “bir grup perakende ve ticari kuruluşun, proje içerisinde çözülmüş otoparkıyla, bir bütün olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplenilmesi ve işletilmesi” olarak tanımlanmıştır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ise genellikle merkeze hizmet eden ticari etki alanının pazar özelliklerine bağlı olarak belirlenmektedir.

Alışveriş merkezleri batılı yaşam tarzının parçası bir yapı türüdür. Klasik çarşı ortamının iyileştirilerek yapay bir ortamda oluşturulması anlamına gelen alışveriş merkezlerinde her türlü günlük ihtiyacını karşılanması mümkündür. Genel olarak

toplumun her kesimi tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri öncelikle nüfusun fazla olduğu bölgelerde dolayısı ile büyük şehirlerde inşa edilmektedir.

2.2.8. Peşin Öde Götür Mağazaları (Cash And Carry)

Peşin öde ve götür yöntemiyle tüketici fabrikadan ambalajlar içerisinde teslim edilen malları toptancı veya perakendeci antreposundan satın alabilme imkanı bulunmaktadır. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin malı gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkanı olabilmektedir.

2.2.9. Drug-Storelar

Genellikle ABD’de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir restaurant ve bir büfe bulunmaktadır. Drug-store faaliyetleri, ayak üstü tüketim ve satınalma olmak üzere iki şekilde yapılır.

2.2.10. Süpermarketler

Süpermarketler ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Esas olarak 1955’de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye’de süpermarket fikrinin öncülerindendir. Süpermarket Enstitüsü’ne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 USD’lik satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.”

2.3. Perakende Sektöründe Yeni Mağaza Tanımlamaları

Perakendecilik sektöründe farklı oluşumların ortaya çıkması ile bunları tanımlayan teoriler de zenginleşmiştir. Bu tanımlamalar zaman zaman ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Genel kabul görmüş olan ve sık kullanılan tanımlamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır. Ancak süpermarket ve hipermarket gibi kelimeler Türkçe’ye girmiş olmasına rağmen, henüz Türkçe’de karşılıklarını bulamadıkları için bunlar İngilizce olarak kullanılmıştır.

- **Planned Retailing:** Perakende amaçlı oluşturulmuş büyük bina veya binalar ya da mağazalar topluluğudur.
- **Retail Warehouse:** Şehir merkezleri dışında, en az 1.000 m²'lik satış alanına sahip ve birbirine yakın gıda dışı ürünlerin satıldığı depo görünümlü satış yerleridir.
- **Outlet (indirimli satış mağazası/fabrika satış mağazası):** Özellikle tekstil üreticilerinin fabrikalarda ya da merkezi yerleşim yerlerinin dışında açtıkları ve seri sonu ile ikinci kalite ürünlerin satıldığı yerlerdir.
- **Outlet Center:** Fabrika satış mağazalarının bir araya gelmesi ile yerleşim yerlerinin dışında oluşturulan organize merkezlerdir. Alışveriş merkezleri gibi yönetilirler.
- **Speciality Shop (ihtisas mağazaları):** Çocuk ürünleri, spor ürünleri gibi belirli ürün grubunun satıldığı mağazalardır.
- **Speciality Center:** Belirli bir ürün grubunu satan mağazaların bir araya gelerek oluşturduğu merkezlerdir. Mağazalar genellikle küçük olup, gıda satan büyük marketler bu merkezlerde yer almazlar.
- **Retail Park:** 1980'lerde retail warehouse kavramından doğan tanımlamalardır. Yerleşim yerleri dışında en az 500 m²'lik 3 ayrı perakende amaçlı mağazaların oluşturduğu merkezlerdir ve içerisinde otopark imkanı da sunulabilmektedir.
- **Superstore:** En az 2.500 m²'lik gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı ve otoparkı tek bir mağazadır. Bu kavram, büyük gıda dışı retail warehouse mağazaları için de kullanılmaktadır.
- **Do it Yourself (DIY):** Kendi işini kendin yap, hobi ya da yapı market olarak Türkçe'ye girmiş bir kavram olup, nalburiye ve el işleri konusunda uzmanlaşmış mağazalardır.
- **Home Center:** Ev tekstili, mutfak gereçleri, mobilya ve bahçe malzemeleri gibi ev yaşamına dönük ürünleri içeren ve en az 1.500 m² olan mağazalardır.

- Shopping Center: En az 3 perakende mağazasının bulunduğu ve tek elden yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı yerlerdir.
- Anchor Store: Tüketicilerin çoğu tarafından bilinen ve bir yere müşteri çekebilen ünlü mağazalardır (Bir merkezin lokomotif mağazası).
- Shopping Mall: Bir veya birden fazla anchor mağaza ile bir çok farklı alandaki perakende mağazalarının oluşturduğu ve mimari özellik de taşıyan en az 10.000 m²'lik alışveriş merkezlerdir.
- Department Store: Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı ya da çok katlı ve hemen her katında ayrı reyonlar, ürün grupları olarak satış yapılan büyük mağazalardır (Boyer, YKM gibi). Türkçe'ye çok katlı mağaza ya da departmanlı mağaza olarak girmiş bir kavramdır.

2.4. ABD ve Avrupa'da Perakende Ticaret

2.4.1. Avrupa'da Perakende Ticaretin Gelişmesi

Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Avrupa'da perakende ticaret ülkelere göre farklılıklar göstermesine rağmen, ortak yönleri ile dinamik bir yapıdadır. Özellikle küçük ve bağımsız perakendeci tipinden, büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru yönelen süreç, aşağıda açıklandığı gibi dört ayrı evrede özetlenebilir (Arıkbay, 1996)

1. 19 yy'ın ikinci yarısında Batı Avrupa'da çok katlı mağazaların ortaya çıkması ile ürünlerin, geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek, düşük fiyatlar ile satılmaya başlayan bir dönemdir.

2. Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860'lı yıllarda kooperatifçiliğin gelişmesi ile başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere'de 1880'de pazara hakim olurken, Hollanda'da ilk zincir 1932 yılında, Almanya'da ise ilk tüketim kooperatifi yüzyılın sonunda kurulmuştur.
3. Amerikan oluşumlarından etkilenen ve köklü değişimlerin yaşandığı dönem 1930'lar dönemidir. Self servis hizmet, merkez dışı yerleşim, otopark kolaylığı, merkezi satınalma ve iyi bütçeleme ile hacim büyütme ve ucuz ürün satma temel gelişmelerdir. Satış konularının en az %70'inin gıda ve ihtiyaç maddeleri olan 400 – 2.500 m²'lik supermarketler bu dönemde ortaya çıkmıştır. Supermarketler bazı Avrupa ülkelerinde 1950'li yıllarda, hipermarketler ise 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır.
4. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchising gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da bulunan toplam işletme sayısının %26'sı (3,3 milyon işletme) perakende sektöründe faaliyet göstermektedir. Toplam istihdamın da %10'u bu sektörde yaratılırken, toptan ticaret ile beraber yaratılan katma değer %13'ü ticaret sektöründen gelmektedir (Sait, 2003).

2.4.2. Avrupa Ülkeleri'nde Perakende Ticaret

Bu bölümde bazı Avrupa Ülkeleri'nde perakende ticaretin gelişimi ve perakende ticaret ile ilgili uygulamalardan bahsedilmektedir. Bu bölüm için Bocutoğlu ve Atasay (2001) çalışmasından faydalanılmıştır.

2.4.2.1 İtalya

İtalya'da hipermarketlere, 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmasını önleyici ve küçük esnafı koruyucu hükümler uygulanmaktadır. Yasa, tüketiciye en uygun hizmetin verilmesini sağlayıcı özelliğe sahiptir. Satış yüzeyi 400 m²'yi geçen ticari merkez ve işletmelerin yer seçimini düzenlenmekte ve belediyenin yaptığı bu düzenleme ile alışveriş merkezlerinin sadece tespit edilen bölgelerde kurulması ve faaliyet göstermesi

sağlanmaktadır. İtalya ve İspanya’da perakendecilik bir geçiş dönemi yaşamakta, büyük perakendecilik geleneksel küçük perakendecilikle paralel gitmektedir. Kuzey ülkelerine bakıldığında Fransa, Danimarka, Luxemburg ve Hollanda’da ürün çeşitliliği çok olan, üretici ile ilişkileri gelişmiş, teknoloji kullanımında çok başarılı olmuş büyük perakendeciler görülmektedir.

2.4.2.2 Fransa

Fransa'nın ticaret ve dağıtım işletmelerinin konuşlandırma kriterlerini, çalışma usul ve yöntemlerini belirleyen hükümlerin hukuki dayanağını, 27/12/1973 tarihli Royer Yasası oluşturmaktadır. İlgili hükümler daha sonra 05/07/1996 tarihli yasa değişikliğiyle reforma uğramış ve güncelleştirilerek pekiştirilmiştir. Sağlıklı ve dengeli bir ticaret ortamının oluşturulması çabalarında bir nevi gözlemevi kurulmuş ve ilgili tarafların kurallara uygun ticari faaliyette bulunmaları denetim altına alınmıştır. Yasa ve yönetmelikler, bakkallarla müşterilerin kendi kendilerine alışveriş yaptıkları büyük merkezlerin kuruluşları, faaliyet alanlarının genişletilmesi, ruhsat alma koşulları ve gözetim mekanizmaları ile irtibatlı düzenlemeler içermektedir. Perakende mal satan bir dükkanın iş ve satış yerinin 300 m²'lik yüzölçümü aşmaması gerekmektedir. Aşan ticari işletmelerin kurulması ve faaliyet alanlarını genişletmesi ayrıca izne tabidir. Bu izin için yapılan başvuruda; ilgili bölgede beher ticari sektörün genel arz ve talep durumu, bölgenin ticari donanım kıstasları ve büyük/küçük yüzölçümü, işyerleri oran ve dengeleri, başvuru projesinin söz konusu oran ve dengeler üzerindeki, doğrudan ve dolaylı istihdama ve aynı bölgedeki diğer benzer küçük esnaf ve sanatkarların rekabetine olası etkileri gibi kıstaslara göre inceleme yapıldıktan sonra varılan sonuçlara göre değerlendirme yapılmaktadır (Karakaya, 1999).

2.4.2.3 Belçika

Belçika'da ticari yerleşim kriterleri, çalışma usul ve yöntemlerinin yasal dayanağı, 9 Eylül 1976'da değişikliğe uğrayan, 1975 tarihli Ticari Yerleşimler Yasası'dır. 31 Ağustos 1964 tarihli Kraliyet Kararnamesi de ticari faaliyetlerle ilgili sınıflandırma ve düzenlemeleri belirlemektedir. Bu yasalara göre, bakkal ve bayiler gibi küçük esnaf kuruluşlarının, yeni inşa edilecek, genişletilecek veya daha önce perakende ticaret için kullanılmamış bir binada açılması halinde, farklı yüzölçümleri ile

sınırlamalar getirilmiştir. Bölge ve ulusal ticarete, rekabet ortamına, ekonomiye, istihdama, kentlerin ve taşranın kalkındırılmasına yapacakları katkılar değerlendirilerek süpermarket v.b. alışveriş merkezlerine ruhsat verilmektedir.

Perakende pazarı Güney ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapılarının daha çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan'da son senelerde pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketçilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan'a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine ulaşmış, perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya'dır.

2.4.2.4 İngiltere ve Almanya

Bu ülkelerde satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak artan mağazasız satış tipleri perakende pazarında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Örneğin hipermarket pazarında Carrefour Euromarche'yi, Galleries Lafayetteta Nouvelles Gallerie'yi almıştır.

Büyük perakendecilerin büyümesi oligopolik bir alım gücü yaratmış ve büyük perakendeciler, dağıtım kanalında gerek üreticilere gerek toptancılara gerekse de küçük perakendecilere kıyasla güçlenmeye başlamışlardır. Büyük perakendeciler daha önce toptancılara ait büyük alım depolama nakliye gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Alım satım dışındaki nakliye depolama gibi toptancılık fonksiyonları ise bu konularda uzmanlaşmış firmalara geçmiş ve geleneksel toptancılık yok olmaya başlamıştır. Perakendeciler önceden toptancıların yerine getirdiği büyük alım fonksiyonunu icra etmekte, hem aradan bir aracıyı kaldırmakta hem de alımdaki maliyetlerde ölçek ekonomisi sağlamaktadırlar. Birçok hipermarket, zincir market gibi büyük perakendecinin zaten birden fazla marketi olduğu için aynı zamanda yurtiçinde ve yurtdışında merkezi alım yapmaktadırlar. Pazardaki

değişimler, perakendecinin üretici ile olan ilişkilerini geliştirerek, market içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında, az ve sık alım, ürün bazında az depolama, ürün çeşitliliği, taşıma imkanı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği artırmaktadır. Artık tüketicilerin alışverişleri için büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için bunlar talebi artırmak üzere reklam, fiyat düzeyi, ürün geliştirme, promosyon gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedirler.

Bu pazardaki bir başka eğilim de büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satmasıdır. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere’de % 41’e, Almanya’da % 15’e ve Fransa’da % 24’e ulaşmıştır.

2.4.3. Amerika Birleşik Devletleri’nde Perakende Pazarı

Amerika perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa’dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika’da 1930’lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950’lerdeki indirimli marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır.

Robinson Patman Yasası’na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika’da 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950’lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok katlı mağazalar (department store) ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle çekildiklerini kaydetmişlerdir. Amerika’da şehir

dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir .

Ancak birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı, Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi, Avrupa kaynaklı hipermarketlere gitmemiştir.

Amerika’da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı’ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Amerika’da büyük perakendeciliğin yoğunlaşıp küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika’da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa’da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir.

2.5. Türkiye’de Perakende Sektörünün Gelişimi

Osmanlı döneminde, bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi uzun yıllar devam ederken İstanbul Kapalıçarşı, bugünkü “mall” tipi bir uygulama olarak yerini almıştır. Cumhuriyet döneminde de bu yapı devam ederken, bölge pazarları ortaya çıkmış olup 1950’li yıllara kadar pazarda önemli bir değişme görülmemiştir.

1955’te Migros ve 1956’da Gima’nın devlet desteği ile pazarda görülmesi ilk ciddi değişikliktir.

Çok katlı mağazalar 1960’lı yıllardan önce de benzer bir şekilde var olmasına rağmen gerçek anlamda pazarda yer almaları 1960’dan sonra olmuştur. Çok katlı

mağazalar, Avrupa’da küçük manifaturacıların birleşmesi ile ortaya çıkarken, Türkiye’de perakendecilerin rekabette farklılaşma arayışları sonucu ortaya çıkmıştır. İlk örnekleri Gima ve 19 Mayıs mağazalarıdır. Daha sonraları toptancı ya da üreticilerin yine rekabetin etkisi ile perakendeciliğe ve oradan da değişerek çok katlı mağazalara döndükleri görülmektedir. Dilberler ve Karamürsel mağazaları bu şekilde ortaya çıkmışlardır. Bu alandaki gelişmeyi farkederek bazı gruplar da doğrudan bu alana girmişlerdir. Bunun ilk örneği Atalar (1944) Mağazasıdır.

Zaman içinde bu gelişme devam etmiş olup, günümüzde hemen hemen her şehirde örnekleri oluşmuştur. YKM gibi mağazalar da zincir oluşturarak (şubeleşerek) franchise türünde bir yapılanmaya gitmişlerdir.

1970’lerde belediyelerin öncülüğünde tanzim satış mağazaları ve daha sonra da çok katlı mağazaların oluşumu hızlanmıştır.

1980’lerde serbest kalan ithalat sayesinde yabancı ürünlerin pazara girmesi ile alışveriş merkezlerine talep oluşmuş, yabancı yatırımcılar pazara girmiş ve modern anlamda ilk perakendeci örnekleri doğmuştur.

Alışveriş merkezleri ile başlayan bu modern yapılanma, süpermarketler, hipermarketler, yapı marketler olarak genişlemiş ve bugünkü ortama gelinmiştir. Türkiye’de değişim hızla devam etmektedir.

Türkiye’de perakendecilerin 1/3 ’ü bu dört büyük şehirde bulunmaktadır (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa). Örneğin Marmara bölgesinde 80 bin, Ege bölgesinde 42 bin, İç Anadoluda 39 bin civarında perakendeci vardır (Sait, 2002).

Bugün Türkiye’de toplam 204 bin perakende satış noktası bulunmakta ve toplam perakende tüketiminin %60’nı gıda, %40’nı gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye’deki perakendecilik pazarı ise 50 milyar Amerikan USD gibi bir hacime sahipken diğer taraftan organize perakendecilik pazarı 10 milyar USD düzeylerindedir. Örneğin İngiltere’de bir zincir mağazanın yıllık cirosu 25 milyar USD civarındadır (Sait, 2002).

2006 yılında Türkiye perakende pazarının 65 milyar USD, organize perakendenin ise 17 milyar USD olması beklenmektedir. Diğer bir deyişle, organize perakendenin bir yıllık süre içinde %30-35 büyümesi beklenmektedir.

Türkiye’de hipermarketler, Türkiye’deki perakende pastasının ortalama %9 luk cirosunu paylaşmaktadır. 1999 yılında 105 olan hipermarket sayısı şu anda 140 civarındadır. Örneğin Fransa’da hipermarket sayısı şu anda Türkiye’den yaklaşık 8 kat daha fazla ve üstelik Türkiye coğrafyasını düşündüğümüzde Fransa’dan %40 daha büyüktür.

2.5.1. Türkiye’de Organize Perakendenin Ekonomiye Katkısı

Türkiye’de kayıt dışı sayılan ancak tam değeri bilinmeyen ve bu yüzden de vergilendirilemeyen perakende kazançları yüksek değerlerdedir ve Türkiye’de hipermarketler ve süpermarketler, devlet için büyük bir gelir kaynağı durumundadır. Supermarketler sadece KDV için yılda 10 milyon USD ödemektedirler ve kredi kartı komisyonlarıyla bankalara da büyük gelir sağlamaktadırlar. Türkiye’de organize perakende içerisinde toplam satışların %60 nın kredi kartlarıyla yapıldığı düşünüldüğünde bu rakamın büyüklüğü kolaylıkla tahmin edilebilir.

Türkiye’de realize edilen perakende cirosu 50 milyar USD dolaylarında olmakla birlikte, belirtilmesi gerekir ki bu gerçek potansiyeli göstermemektedir. Gerçek perakende iş hacminin 75 milyon USD dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir. Siyasi belirsizliğin sona ermesi ve ekonominin istikrara kavuşmasıyla bu rakamlara ulaşılacağı gerçeğe yakın bir iyimser yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YER SEÇİMİ

Bu bölümde genel anlamda alışveriş merkezlerinin tanımı yapıldıktan sonra uluslararası alışveriş merkezi yatırımcılarını, geliştiricilerini ve diğer aktörlerini bir araya getiren ve konuda çalışmalarını sürdüren bir dernek olan ICSC'nin, 90'lerden itibaren yeni zevk ve ihtiyaçlarla gelişen ve özelleşen alışveriş merkezleri sınıflandırmasından bahsedilmektedir. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi alt bölümünde daha sonra yer seçimi analizinde de kullanılan kriterler ayrıntılı olarak anlatılmış ve alışveriş merkezi geliştiricileri kadar sürecin kompleks yapısını anlamaya çalışan diğer aktörler için de yararlı olabileceği düşünülen bir kontrol listesi eklenmiştir. Son olarak ise Türkiye alışveriş merkezi pazarına genel bir bakışla mevcut pazar durumu incelenmiştir.

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri tek yapı ya da 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” (ICSC).

Alışveriş merkezleri lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının yanında emniyetin de sağlandığı kompleks yapıya sahip binalardır. Bu binalarda planlama, tasarım ve uygulama aşamalarında mağaza sahiplerinin istek ve amaçları dikkate alınarak uygun mekanlar oluşturulmaktadır (Beddington, 1981).

Alışveriş merkezleri batılı yaşam tarzının bir parçasıdır. Klasik çarşı ortamının iyileştirilerek yapay bir ortamda oluşturulması anlamına gelen alışveriş merkezlerinde her türlü günlük ihtiyacın karşılanması mümkündür. Bu özelliğinden dolayı alışveriş merkezi ziyaretçileri hem alışveriş amaçlı hem de boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezlerine gelmektedirler. Genel olarak toplumun her kesimi

tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri öncelikle nüfusun fazla olduğu bölgelerde dolayısı ile büyük şehirlerde inşa edilmektedir.

3.2. Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezlerinin 3 temel yapılanma şekli olduğunu belirtmektedir. Bunlar kapalı alışveriş merkezleri (malls), açık hava merkezleri ve melez merkezler olarak tanımlanmıştır.

Alışveriş merkezleri (malls), bölgesel ve süper bölgesel merkezler için en tipik tasarım şeklidir. Genellikle kapalı, klimatize edilmiş ve ışıklandırılmış, tek tarafından ya da iki tarafından mağaza cepheleri ve girişler ile kapatılmıştır. Otopark alanları genellikle proje alanının içerisinde alışveriş merkezinin çevresinde zemin üstü veya zemin altı olarak sağlanmaktadır.

Açık hava merkezleri (open air centers), bitişik nizam sıra mağazalardan oluşmaktadır. Bunlar tek bir birim olarak işletilmektedir. Otopark alanları genellikle mağazaların önündedir, ortak alanlar ise kapalı alışveriş merkezlerinden farklı olarak açıktır ki isimlerini de bu özelliklerinden almışlardır. Açık saçaklar mağaza önlerini birbirlerine bağlamaktadır ancak açık hava merkezlerinde mağazaları birbirine bağlayan kapalı yürüyüş alanları bulunmamaktadır. Bu yapılanış şeklinin en çok rastlanan tipleri doğrusal, L şeklinde, U şeklinde, Z şeklinde veya gruplar halinde bulunanlardır. Doğrusal form genellikle küçük mahalle merkezi tarzındaki alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Grup şeklinde ve bunun varyasyonlarından oluşan formlar ise yaşam merkezi (lifestyle center) gibi daha yeni tip alışveriş merkezlerinde kendilerini göstermektedir. Bunlardaki fiziksel plan ve açıklık hissi kendilerini diğer tiplerden farklılaştıran başlıca özelliklerini oluşturmaktadır.

Melez merkezler, farklı tiplerdeki alışveriş merkezi elemanlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan alışveriş merkezi tipidir. Alışveriş merkezi, süper bölgesel merkezler ve outlet merkezi elemanlarının birleşmesinden oluşan *mega alışveriş merkezleri*, süper bölgesel merkez ve yaşam merkezi elemanlarının birleşmesinden oluşan *güç yaşam merkezleri (power life-style centers)* ve ticari kullanımın büyük sinema salonları, temalı restoranlar ve diğer eğlence kullanımlarıyla birleşmesinden oluşan *eğlence ve alışveriş merkezleri* örnek olarak verilebilir.

Türkçede “shopping center” ve “mall” terimlerinin her ikisi de alışveriş merkezi olarak tercüme edilmektedir ancak ICSC tanımlamalarında “shopping center” organize bir şekilde tek elden yönetilen ticari birimlerin oluşturduğu tesislerin tümü için kullanılırken, “mall” kapalı bir alanda dizayn edilmiş ticari ünitelerin bulunduğu bir alışveriş merkezi tipi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada “mall”ın karşılığı olarak kapalı alışveriş merkezi terimi kullanılmıştır.

Alışveriş merkezi kavramının ortaya çıkmasıyla başlarda fazla farklılık ve çeşitliliği olmayan alışveriş merkezleri, pazarın olgunlaşmasıyla ölçek ve konsept açısından farklılaşmaya başlamışlardır.

Alışveriş biçimi karma kullanımlı projelerde (mixed use developments) yeni bir boyut kazanmıştır. Karma kullanımlı projelerdeki alışveriş merkezleri, projenin içerisinde barındırdığı kullanımlardan sadece biridir. Ancak farklı fonksiyonlar tek bir proje olarak ele alınır. Başarılı bir karma kullanımlı proje, projeye iyi entegre edilmiş eğlence, otel, konut, rekreasyon, kültürel alanlar gibi ticari bileşeni destekleyecek farklı fonksiyonları içerisinde barındırmaktadır. Konut ve ofis birimleri bu tarz projelerde genellikle projenin üst katlarında bulunmaktadır. Alışveriş merkezine entegre edilmiş olan otel ve ofis fonksiyonları bir bina içerisinde çözülebileceği gibi 3. boyutta yükselen farklı binalarla da çözülebilmektedir (örn: Akmerkez).

3.2.1. Alışveriş Merkezi Tipleri

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezlerini 2 ana başlık altında 8 tip olarak sınıflandırmaktadır.

3.2.1.1.Kapalı Alışveriş Merkezleri (Malls)

Bölgesel Merkezler: Bölgesel merkezlerin en önemli özelliği farklı özelliklerdeki mağazaların (geleneksel, outlet veya çok katlı), moda oryantasyonlu çok sayıda özelleşmiş mağaza ile birlikte bulunuyor olmasıdır. Bu merkezlerde sunulan mal ve hizmet çeşitleri geniş bir skalaya yayılmaktadır. Bölgesel merkezler genellikle ortak bir yürüyüş/dolaşma alanıyla birbirine bağlanan mağazaların bulunduğu kapalı yerlerdir. Otopark alanları ise binanın çevresinde bulunmaktadır.

Süper Bölgesel Merkezler: Bu merkezlerin bölgesel merkezlerden temel farkı daha büyük kapalı alana, daha fazla büyük mağazaya sahip olması ve daha fazla seçenek

sunarak daha fazla nüfusu kendisine çekmesidir. Bölgesel merkezler tipik olarak kapalı bir mekanda çok katlı olarak yapılanmaktadır. Otoparklar merkezin büyüklüğüne göre belirlenmektedir.

3.2.1.2.Açık Hava Merkezleri

Mahalle Merkezi (Neighborhood Center): Müşterilerin günlük ihtiyaçları için kolay alışveriş imkanı sağlamak üzere tasarlanmışlardır. ICSC'ye göre bu merkezlerin yaklaşık yarısında büyük mağazayı süpermarketler, üçte birinde ise büyük mağazayı “drugstorelar” oluşturmaktadır. Bu büyük mağazalar ilaç, tuhafiye, fast food restoranları ve kişisel hizmetler sunan mağazalarla desteklenmektedir. Bu tip alışveriş merkezleri genellikle doğrusal bir sıra üzerinde tasarlanmaktadır. Kapalı yürüyüş alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dışarıya açılmaktadır. Otopark alanları ise yapının önünde bulunmaktadır. Merkezi birbirine bağlaması veya gölge sağlamak ve kötü havalardan korunmak için saçak veya farklı cephe varyasyonları uygulanabilmektedir.

Topluluk Merkezi (Community Center): Mahalle merkezlerinden farkı daha fazla çeşit giyecek ve diğer tekstil malları bulundurmasıdır. Topluluk merkezlerinde en çok bulunan büyük mağaza tipleri süpermarketler, “super drugstorelar” ve çok katlı mağazalardır. Genellikle doğrusal bir sıra şeklinde yapılanmaktadır ancak arazinin şekline ve binanın tasarımına göre L veya U biçimli olanları da inşa edilmektedirler.

Güç Merkezi (Power Center): Az sayıda büyük mağazadan oluşan merkezlerdir. Büyük mağazalara örnek olarak çok katlı mağazalar, “off-price store”lar, “warehouse club”lar, veya category killers (söz konusu ticari ürün kategorisindeki ürünlerinin çok geniş yelpazede bulunduğu, diğer mağazaların rekabet etmekte zorlandığı ölçüde düşük fiyatlardan satan mağaza tipi) olabilir. Bu büyük mağazalardan bazıları alışveriş merkezine bağlı olmayacak şekilde yani müstakil olarak da yapılabilmektedirler.

Temalı Alışveriş Merkezi (Theme / Festival Center): Bu merkezlerdeki mağazalar genellikle mimari tasarımı ve sattıkları ürün anlamında belli bir temada birleşmektedirler. Bu tip merkezlerde eğlence genellikle ortak ve ana elemandır. Merkezlerin hedeflediği kesimin genellikle turistler olmasına rağmen merkezin tek olması yerel müşterileri de çekmesine olanak sağlamaktadır. Temalı ve festival

alışveriş merkezlerinin büyük mağazaları restoranlar ve eğlence tesisleri oluşturmaktadır. Genellikle şehir içinde yer almaktadırlar. Şehir merkezlerindeki arsa arzının kısıtlılığından dolayı eski hatta tarihi binaların yenilenerek geliştirilenleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle karma kullanımlı projelerin ana fonksiyonudurlar.

Outlet Merkezi: Üretici ve perakendecilerin markalı mallarını indirimli olarak sattıkları mağazaların bulunduğu alışveriş merkezi tipidir. Genelde büyük mağazaları bulunmamaktadır ancak bazı ünlü markalı mağazalar müşterileri çekmede mıknaatıs rolü oynamaktadırlar. Outlet merkezlerinin çoğu açık alanlıdır, sıra veya küme biçiminde tasarlanmaktadır. Ancak kapalı alana sahip olanları da bulunmaktadır. Outlet merkezlerinin önemli özelliklerinden biri de şehir merkezinden çok uzak ve şehir sınırlarına yakın olmasıdır. Yerel hükümetler bu merkezlere bir takım imtiyazlar sağlayarak indirimli fiyat uygulamalarını kolaylaştırmaktadır.

Yaşam Merkezi (Lifestyle Center): Genellikle yüksek gelir seviyesinin bulunduğu konut bölgelerinde yer almakta, ticari etki alanındaki müşterilerinin ticari ihtiyaçları ve yaşam tarzlarına göre şekillenmektedirler. Genellikle açık alan yapılanışına sahiptirler, en az 15.000 m² ticari alanda üst gelir grubuna hitap eden uzmanlaşmış mağazaları barındırmaktadırlar. Bu gruptaki alışveriş merkezlerini diğerlerinden ayıran özellikler ise; insanların içerisinde restoranların, eğlence alanlarının, çeşme ve sokak mobilyaları gibi sokak atmosferi yaratan öğelerin bulunduğu eğlence amaçlı bu yerlere sadece vakit geçirmek ve etrafa göz atmak için bile gelebilmeleridir.

Tablo 3.1.3.2.1’de ICSC’nin alışveriş merkezi tipleri ve bunların özellikleri özetlenmiştir.

Tablo 3.1.3.2.1 ICSC Alışveriş merkezi tanımları

AVM Çeşidi	Konsept	M2 (büyük mağaza dahil)	Büyük Mağazalar		Büyük Mağaza Oranı	Birincil Ticaret Alanı (km)
			Sayısı	Çeşidi		
KAPALI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (MALLS)						
Bölgesel Merkezler	Genel mallar; moda	40.000-80.000	2 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar;; indirimli (discount) çok katlı mağazalar; giyim mağazaları	50-70%	8-24
Süper Bölgesel Merkezler	Bölgesel merkezlere benzer ancak daha fazla çeşit bulunur	80.000 <	3 veya daha fazla	Çok katlı mağazalar; giyim mağazaları	50-70%	8-40
AÇIK HAVA MERKEZLERİ						
Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç	3.000-15.000	1 veya daha fazla	Süpermarket	30-50%	5
Topluluk Merkezi	Genel mallar/günlük ihtiyaç	10.000-35.000	2 veya daha fazla	İndirimli çok katlı mağazalar; süpermarket; drugstore; yapı market; büyük indirimli/ihatisas giyim mağazaları	40-60%	5-10
Yaşam Merkezi	Ulusal lüks ihtisas mağaza zincirleri;yemek ve eğlence	15.000-50.000 ama daha az veya daha çok olabiliyor	0-2	Kitapçılar, ihtisas merkezleri, çok salonlu sinema, çok katlı mağaza bulunabilir.	0-50%	13-20
Güç Merkezi	Baskın kategori büyük mağazalar; az sayıda küçük kiracı	25.000-60.000	3 veya daha fazla	Category killer; yapı market; indirimli çok katlı mağazlar; warehouse club; off-price	75-90%	8-16
Temalı AVM	Zaman geçirme amaçlı gelişler; turist hedefli; ticaret ve hizmet	8.000-25.000	N/A	Restoranlar ve eğlence	N/A	N/A
Outlet Merkezleri	Üreticilerin outlet mağazaları	5.000-40.000	N/A	Üreticilerin outlet mağazaları	N/A	40-120
Birincil ticaret alanı: merkezin %60-80ninin oluşturulduğu bölge						
Büyük mağaza oranı: Büyük mağaza alanı/AVM Alanı						

Kaynak: ICSC

3.2.2. Yeni Trend: Hedef Odaklı Merkezler

3.2.2.1.Hedef Odaklı Merkezlerin Tanımı

Bu bölümde, ICSC'nin alışveriş merkezleri sınıflandırmasından farklılaşan bir konsept işlenmiştir. Günümüzde perakende sektöründe, en sıcak konulardan biri eğlence ve perakende sektörlerini bir araya getirmektir.

Kentsel eğlence merkezleri, hedef odaklı merkezler, perakende / eğlence merkezleri ya da lokasyon bazlı eğlence gibi değişik şekillerde adlandırılan bu merkezlerin gelişimleri, yatırımcıların eğlence, yemek ve perakende bileşenlerini, sinerjik zaman geçirme mekanları yaratma amacı ile, bir araya getirme arayışlarından yola çıkılarak başlamıştır. Batılı ülkelerde, 1990'ların başından itibaren, gayrimenkul, eğlence ve perakende eğilimlerini yaklaştıran bu merkezlere, ülkemizde henüz tam anlamı ile rastlanmamaktadır. Tablo 3.2.2.1.1'de, bu merkezler ile süper bölgesel alışveriş merkezleri arasındaki farklar verilmiştir.

Tablo 3.2.2.1.1 Süper bölgesel ve hedef odaklı merkezler için performans beklentileri

Performans Parametresi	Süper bölgesel Alışveriş Merkezleri	Hedef Odaklı Merkezler
Birim alan başına ortalama satış (USD/m ²)	2.250	5.000 - 7.000
En yüksek performanslı mağazanın birim alan ortalama satışı (USD/m ²)	4.500	14.000
Çekim yarıçapı (km)	30	50 - 60
Tekrar ziyareti sayısı	Ayda ortalama 3 defa	Ayda ortalama 2 ila 4 defa
Bölgesel çekim gücü	Ana kiracı, büyüklük ve marka karması ile sağlanır	Bölgede bir eşi daha bulunmayan hizmetlerle sağlanır
Çok yönlü çekicilik	Sınırlı; ziyaretler alışveriş üzerine odaklanmıştır	Eğlence, yemek aktiviteleriyle genişletilmiştir
Kalış süresi	Yaklaşık 1 – 1,5 saat	Yaklaşık 3,5 saat
Talep-zaman üretkenliği	Gün ve hafta içinde çeşitli dağılımlar gösterir, mevsimsel etkilenir	Özel geceler ve gündüzlerde yoğunluk gösterir; talebin az olduğu dönemlerde turist ziyaretleri ve eğlence aktiviteleriyle desteklenir
Turist çekimi	Sınırlı	Lokasyona bağlı olarak % 20 - 40 arasında ziyaretçi potansiyeli

Kaynak : MRA International

3.2.2.2. Hedef Odaklı Merkezlerin Örnekleri ve Hedef Kitleleri

Perakende sektörü, genellikle, merkezin çekim alanını genişletmek, alışveriş deneyimini daha çekici kılmak için eğlence sektörüne ihtiyaç duymaktadır. Bu iki sektörü bir araya getiren Hedef Odaklı Merkezlerin performansı, tekrarlanan ziyaretlere ve ziyaret süresine bağlıdır. Sinemalar, yemek, müzik ve spor alanları, sürekli yenilenen aktiviteleri ile, bu amaca hizmet etmektedir. Bu merkezlerin hedef kitleleri, klasik alışveriş anlayışından farklılaşmak isteyen, alışveriş deneyimini artırıcı yenilikler arayan, genelde A – B, kısmen C gelir grubuna ait kesimdir. Tablo 3.2.2.2.1’de, değişik oyun-eğlence, yemek ve perakende fonksiyonlarını içeren bu merkezlerin bazı tipleri verilmiştir.

Tablo 3.2.2.2.1 Hedef odaklı merkezlerin örnekleri

CEC	Çocuk Eğlence Merkezleri (Children's Entertainment Center)
EOR	Eğlence Oryantasyonlu Perakende (Entertainment-Oriented Retail)
FEC	Aile Eğlence Merkezi (Family Entertainment Center)
LBE	Lokasyon Bazlı Eğlence (Location-Based Entertainment)
UEC	Kentsel Eğlence Merkezi (Urban Entertainment Center)
UED	Kentsel Eğlence Bölgesi (Urban Entertainment Destination)
LEC	Boş zaman Eğlence Bölgesi (Leisure Entertainment Destination)
RDE	Perakende Yemek Eğlencesi (Retail Dining Entertainment)

Kaynak: ERA (Economics Research Associates)

3.2.2.3.Hedef Odaklı Merkezlerde Ana Kiracı Tipleri

Bu merkezlerde genelde ana kiracı sayısı ve tipi birden fazladır. Tablo 3.2.2.3.1 bu merkezlerin ana kiracı profilini çizmektedir. Bu bölümde, ana kiracı tipleri ve Türkiye’deki gelişimleri işlenmektedir.

Tablo 3.2.2.3.1 Birden fazla ana kiracılı hedef odaklı merkezler

Ana Kiracı Tipi	Fonksiyon	Örnek
Aktivite üretici:	Tüketici piyasasının büyük bir kısmını çeker	Megaplex salonlar
Genelde eğlence temelli	Merkezin coğrafi etki alanını genişletir	Özel formasyonlu salonlar
	Pazar etkisini artırır	Oyun-tabanlı aktiviteler (Fame City)
		Spor-tabanlı aktiviteler
		Canlı performans gösterileri
Aktivite genişletici:	Kalış süresini uzatır	Signature restoranlar
Genelde yemek temelli	Tekrar ziyaret sayısını artırır	Temalı Restoranlar (Hard Rock Cafe)
	Projenin daha geniş Pazar segmentlerine hitap etmesini sağlar	Eğlence restoranları, tavernalar, klüpler
	Gündüz ve akşam dolaşım programlarını destekler	
Aktivite teşvik edici:	Merkezin coğrafi etki alanını genişletir	İkon Perakendecileri (Levi's)
Genelde ikon perakendecileri	Alışveriş programı yaratır	Marka Perakendecileri (Nike)

Kaynak : MRA International

Sinemalar:

Sinema kompleksleri hiç şüphesiz hedef odaklı merkezlerin en önemli bileşenidir. Birim alan başına gelirleri, restoranlara ve perakende mağazalarına göre az olmakla birlikte, sürekli değişen eğlence imkanı sağladıkları için, en önemli ziyaret tekrarı sağlayan faktörlerden biridir. Batılı ülkelerde, sinema komplekslerinde yeni eğilim, eskiden olduğunun aksine, sinemaları alışveriş merkezi içerisinde önemli lokasyonlara yerleştirilerek müşteri trafiğini sürekli kılmaktır.

Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemizde sinema seyircisi sayısının ve bilet satış oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Türkiye, eğlence sektörünü geriden takip etmektedir; örnek olarak, Türkiye’de IMAX (üç boyutlu sinema) gibi değişik salon çeşitlerine az rastlanmaktadır. Bu göstergeler, bir anlamda sektördeki boşluğa ve yeni yatırımlar için potansiyele işaret etmektedir. Bilet satış oranlarının, önümüzdeki yıllarda, hızlanarak artacağı tahmin edilmektedir. Tablo 3.2.2.3.2’de, yıllara göre çeşitli ülkelerde yıllık kişi başına bilet satış oranları gösterilmektedir.

Tablo 3.2.2.3.2 Bazı ülkelerde yıllık kişi başına satılan bilet sayısı

	Kişi başına satılan bilet sayısı			
Ülke	1997	1998	1999	2000
Türkiye	0,28	0,31	0,35	0,40
Yunanistan	0,95	1,13	1,08	1,17
Polonya	1,33	1,63	1,73	1,80
Almanya	1,74	1,81	1,81	1,85
İtalya	1,78	2,05	1,82	1,88
Fransa	2,53	2,89	2,62	2,77
Kanada	3,30	3,73	3,90	3,80
Amerika	4,81	5,06	4,94	4,74

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Kasım 2002

Hürriyet Gazetesi’nin 31 Ocak 2003 tarihli haberine göre ünlü yönetmen Sinan Çetin, röportajında sinema sektörünün geleceğini şu şekilde anlatmaktadır.

“Bence IMAX teknolojisi sinemanın geleceği. Artık tek boyuttan çıkılacak ve üç boyuta geçilecek, insanlar filmleri gerçek hayat gibi görecekler. Filmi izlerken taş kafana düşecek, uçak gözünün önünde patlayacak. 10 sene içerisinde bu teknolojinin yaygınlaşacağını göreceğiz diye tahmin ediyorum. Şu anda maliyetleri çok yüksek, bu teknoloji ile çekilmiş filmlerin gösterilmesi için gerekli sinemanın maliyeti 1 milyon USD civarında fakat gösterilecek film çok fazla yok. Demir Sabancı bizi Japonya’ya götürmüştü ve orada Japon Devlet Televizyonu’nun dijital kameralar ile IMAX teknolojisini kullanarak yayın yaptığını gördük. Televizyondaki haberleri 3 boyutlu veriyorlardı. Japonlar bu teknolojiyi geliştirdiler ancak henüz alıcı bulamıyorlar. Şu anda dünya sinema dağıtım endüstrisi de bu teknolojiye karşı ancak yavaş yavaş tüm dünyadaki sinemalar IMAX’e dönüşecek.”. Tablo 3.2.2.3.3’de Türkiye’de sinemaya olan arz ve talep göstergelerinin yıllar bazında değişimleri verilmektedir.

Tablo 3.2.2.3.3 Türkiye’ye ait bazı sinema istatistikleri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Seyirci sayısı (milyon kişi)	12,8	16,9	22,6	24,8	27,3	27,8
Sinema kompleksi sayısı	315	317	340	372	389	414
Salon sayısı	440	493	579	738	827	895
Multipleks sayısı	18	20	34	56	61	73
Multiplekslerde yer alan salon sayısı	90	103	159	268	310	385
Koltuk sayısı	89	82	100	120	133	137
Seyirci sayısındaki değişim	--	32%	34%	10%	10%	2%
Sinema kompleksi sayısındaki değişim	--	1%	7%	9%	5%	6%
Salon sayısındaki değişim	--	12%	17%	27%	12%	8%
Multipleks sayısındaki değişim	--	11%	70%	65%	9%	20%
Multiplekslerde yer alan salon sayısındaki değişim	--	14%	54%	69%	16%	24%
Koltuk sayısındaki değişim	--	3%	22%	20%	11%	3%

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Kasım 2002

Restoranlar:

Ana kiracıların bir diğer tipi olan restoranlar, ikincil bir çekim gücü oluşturur. Geleneksel alışveriş merkezlerinde kiralanabilir alanın %10’u yemek aktivitelerine ayrılmışken, Hedef Odaklı Merkezler’de bu oran %20 - %30 arasındadır. Yemek aktiviteleri, trafik yaratmak için etkili bir yol olmakla birlikte, temel fonksiyonu kalış süresini uzatmak, ziyaret programını genişletmek ve ziyaret tekrarı sayısını arttırmaktır.

Marka Perakendecileri:

Üçüncü ana kiracı tipi olan “marka” perakendecileri, geniş pazar segmentlerine hitap ederek, çekim gücü oluşturmaktadır. Ancak, bu tip aktiviteler, geleneksel gündüz aktivitelerinin yanında, diğer ana kiracılarla birlikte, tamamlayıcı faktör olarak, ikincil bir akşam alışveriş programı yarattıklarında, aktivite teşvik edici olma fonksiyonunu göstermektedir. Bu perakendeciler arasında, her türlü tekstile dayalı markaların yanında, D&R, Remzi Kitabevi, Megavizyon gibi kitapçılar ve müzik marketler de sayılabilir.

Bu tip merkezlerde, akşam ve gündüz trafikleri arasında bir karışıklık yaratmamak amacı ile, akşam aktivitelerinin yer alacağı mekan, perakende aktivitelerinin yer alacağı mekandan ayrılmaktadır.

3.2.2.4.Sonuç

Türkiye’de de diğer Avrupalı ve Amerikalı örneklerine benzer şekilde, alışveriş merkezlerinde yeni eğilim olan yalnızca alışveriş ihtiyacının değil, eğlenme ihtiyacının da karşılandığı Hedef Odaklı Merkezler, zaman geçirme mekanları olarak sayıca artması beklenmektedir.

Bu bağlamda gelecekte eğlence, perakende sektörlerini bir araya getiren merkezlerin önemi artacaktır.

3.3. Alışveriş Merkezlerinin Yerseçimi

Bir alışveriş merkezi projesinin başarısı için doğru yerin seçimi en kritik konulardan biridir. Ancak uygun yerin bulunması oldukça zordur. Doğru yer arayışı sürecinde alternatif arazi/arsalar yerseçimi kriterlerine göre değerlendirilerek sonuçta en avantajlı bulunan bölge seçilmektedir.

Bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör bölgenin ekonomik potansiyelidir. Önceden varolan veya seçilecek olan arazinin bulunduğu bölgenin ekonomik çalışmaları öncelikle yapılmaktadır. Bu çalışma bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmaktadır.

Nüfusun artması ve alışveriş merkezlerinin büyümesiyle 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 karayolu kenarları ve uygun kavşak noktalarına kaymaya başlamışlardır.

Alışveriş merkezlerinin, şehir dışına ve kavşak noktalarına yapılmasının başka bir sebebi ise, şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesisleri bu noktalarda bir araya getirilebilme olanağı olması ve ulaşım açısından süre kazanmaktır. Karayolu ve kavşak noktalarının alışveriş merkezleri için avantajları alt bölüm 3.4 ‘te daha ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Projenin boyutu küçük bir mahalle merkezi veya güç merkezi olsa bile, bir arsanın seçiminde ya da değerlendirilmesinde, seçilen alanın aşağıdaki karakteristik özelliklerin en iyi kombinasyonuna sahip olması istenmektedir (ULI workshop, 2001).

- Demografik yapı
- Rekabet
- Lokasyon
- Ulaşım
- Görünürlük
- Potansiyel kiracı karması
- Ana kavşaklara ulaşım
- Arsanın şekli
- Arsanın büyüklüğü
- Topoğrafya
- Altyapı
- Çevre ve çevresel etki
- İmar durumu ve kamusal kısıtlamalar
- Arazi fiyatı
- Ticari etki alanı

3.3.1. Demografik Yapı

Herhangi bir büyüklükte ve tipte bir alışveriş merkezi için demografik karakteristikler projenin başarısı için en önemli noktalardan biridir. Alışveriş merkezinin ticari alanındaki gündüz ve gece nüfusu, alışveriş merkezi içerisindeki perakendecilerin, restoranların ve servis sağlayıcıların satış potansiyellerinin belirlenmesinde, nüfusun gelir seviyesi, yaş ortalaması ve etnik durumu proje içerisindeki kiracı karmasının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bunun yanısıra yukarıdaki faktörlerin değişmesi ve nüfusun artması, yeni kullanımlar eklenmesi ve mevcut kullanım alanının büyümesi için de oldukça önemlidir (Salvaneschi, 1996) .

Ticari alandaki potansiyel müşterilerin yaş grubu, cinsiyeti, etnik yapısı, medeni durumu, hanehalkı tipi ve gelir seviyeleri demografik analizlerin temelini oluşturmaktadır.

Yaş Grubu: Hedef kitlenin saptanmasında Tablo 3.3.1.1.'deki yaş grupları kullanılmaktadır. Bu gruplara dahil olan bireylerin genel olarak ortak ilgi, alışkanlık ve beğenilere sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3.3.1.1 Yaş grupları

	Yaş Aralıkları
Çocuk	0-12
Yeni yetme genç	13-15
Genç	16-19
Yeni yetişkin	20-24
Genç yetişkin	25-34
Olgun yetişkin	35-44
Orta yaşlı yetişkin	45-54
Yaşlı yetişkin	55-65
Yaşlı	65+

Cinsiyet: Yaş grupları gibi cinsiyet farklılıkları, farklı istek ve beğenileri ve bunun doğal sonucu olarak farklı alışveriş alışkanlıklarını beraberinde getirmektedir. Hedeflenen cinsiyet grubu özellikle hizmet sektörü açısından önemli bir faktördür. Çalışan ve araba kullanan kadın sayısının artması ve bunların alışveriş sıklığının erkeklere oranla daha yüksek olması hedef kitlede kadınların baskınlığına sebep olmaktadır.

Etnik bir gruba dahil olan nüfus: Bölgeden bölgeye şehirden şehire değişebilmektedir. Potansiyel müşterilerin çeşitliliğinden ve kültürel eğilimleri göz önüne alınarak ürün ve hizmetlerin hedef kitlenin demografik profiline göre özelleştirilmesi gerekmektedir.

Medeni Durum: Müşteri tercihlerini etkilemektedir. Bekar insanlar evlilerden daha farklı alışveriş yapmaktadırlar.

Hanehalkı Sayısı: Çocuksuz eşler, tek çocuklu ve çok çocuklu aileler ve geniş aileler olarak sınıflandırılabilirler. Hane halkı sayısı da aile üyesi olmayanlar ve hane halkında çalışan sayısı olarak kendi içinde ayrılmaktadır.

Gelir Seviyesi: En kritik demografik faktörden biridir. Müşteriler yıllık gelirlerine göre sınıflandırılırlar. Yüksek gelir seviyesine sahip hanelerde daha fazla alışveriş yapılacağı kabul edilmektedir.

4.3.2. Rekabet

Belirli bir ticaret alanı içerisinde yalnızca belirli bir oranda ürün satılabilir. Örneğin, aynı ticaret alanı içerisinde açılan yeni bir market, aynı bölge içerisinde market gelirlerinin artmasını sağlamayacaktır. Çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır. Kısıtlı bir rekabet bir alışveriş merkezi için olağanüstü bir avantajdır. Bu yüzden mevcut ve gelecekteki rekabetin analizi, kesin önerilen bir kiracı karmasına göre yapılacak yerseçimi sırasında önemli bir yer tutmaktadır.

4.3.3. Lokasyon

Alışveriş merkezlerinin başarısı için proje arsasının lokasyonu hayati öneme sahiptir. Arsa çevresindeki bariyerler, araba ile ulaşım zamanı ve trafik düzeni ile belirlenmiş ticaret alanı, içerisindeki karakteristiklerine faydası bakımından kuvvetli olmalıdır. Potansiyel müşterilerin yaşadıkları, çalıştıkları, okula gittikleri, çocuklarının oynadıkları yerler alışveriş merkezinin ticaret alanının sınırlarını belirlemektedir. Aşağıdaki ticaret alanı tanımlamaları farklı tipteki alışveriş merkezleri için kullanılabilir.

Mahalle merkezleri için konut alanının yoğunluğuna ve karakterine bağlı olarak çekim mesafesi konut alanından 1,5-2,5 km uzaklıktadır. Genel olarak yürüme mesafesi alt bölge merkezleri için geçerli olmamakla beraber, inşaatların devam ettiği yüksek yoğunluğun, yüksek katlı konutların ve karma kullanımların genel geliştirme unsurlarının parçası olduğu durumlarda yürüme mesafeleri bir faktör olarak göze alınabilir. Arsanın lokasyonunun diğer ticaret alanları ile ilişkisi ve arsaya olan toplu ulaşım da bir faktördür.

Topluluk Merkezleri, güç merkezleri de buna dahil edilebilir, konut alanlarından 5-8,5 km çekim mesafesi gözönüne alınmaktadır.

Bölgesel merkezler için 13 km ya da daha uzak mesafe çekim alanı olarak tanımlanmaktadır ancak araba ile sürüş mesafesi (zaman olarak) bölgesel merkezlerin etki alanının belirlenmesinde daha doğru bir yöntemdir.

3.3.4. Ulaşım

Ulaşım, proje arsası konumunun ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Eğer arsaya giriş kolay değil ve çıkış güvenliği yok ise bu problemlerin çözülebileme potansiyelinin olması zorunludur. Trafik engellenmeden kendi yönünde akmalı ve arsaya rahatlıkla girilebilmelidir. Burada en tercih edilen durum trafiğin normal akışının çok hızlı hareket etmemesidir.

Mahalle merkezlerinin toplayıcı caddelerden ulaşımı mevcut olmalıdır. Bunun yanında konutlara ait küçük çaptaki servis yollarının, merkezin ana ulaşım aksı olmamasına dikkat edilmelidir.

Topluluk merkezleri anayollara ulaşımın kolay olduğu yerlerde konumlanmalıdır. Bu merkezlerin mahalle merkezlerine göre daha geniş bir mağaza karması olduğu için ana yollar ile ticaret alanına bütünleşmiş olması gerekmektedir.

Bölgesel merkezler müşterilerinin kolay ulaşabileceği şekilde otoyolların ve anayolların kesişim noktasında olmalıdır. Eğer bir merkez kolay ulaşılabiliriyorsa, ticaret alanı için çekim mesafesi daha da büyüyebilir. Alışveriş merkezinin ulaşım rotası müşterilere, çalışanlara ve servis araçlarına kolay ve konforlu bir ulaşım olanağı sunmalıdır.

Merkezlerin araç girişindeki trafik akışının tasarımı ya da yeniden düzenlenmesi, geliştirici ile geliştiriciye ait bir trafik mühendisi, yerel karayolları müdürlüğü ve yerel belediyelerin ortak çalışmasını gerektirir. Eğer mevcut yol eklenen trafiği ve merkez için yapılan araç dönüş manevralarını kaldıramıyorsa, yapılması gerekli yenilemelerin ve düzenlemelerin maliyeti araştırılmalıdır.

Sola dönüşler, sadece bu dönüş için özel inşa edilmiş şerit ya da trafik adası gerektirir. Yoğun trafiğin mevcut olduğu sağa dönüşlerde kolay ulaşım için yanyol ve çıkış kolaylığı açısından hızlanma şeritleri konulmalıdır. Eğer araçlar merkeze giriş ya da çıkış sırasında girişlerde darboğaz ve ana trafik rotalarında sıkışıklık yaratıyorsa, müşteriler rahatsız olabilirler. Projenin ulaşılabilirliğini arttırmak için trafik akışı içerisinde trafik ışıklarının düzenlenmesi gerekebilir. Bu tür düzenlemeler ve yenilemeler pahalıdır ama sıklıkla ihtiyaç duyulmaktadır (Bu tür durumlarda geliştirici bu maliyeti karşılamalıdır).

3.3.5. Görünürlük

İyi görünürlük merkezin ulaşılabilirliğini de arttırmaktadır. Alışveriş merkezi müşterileri yerel trafik hızında (50 km/saat) seyrederken eğer yoldan merkezi göremiyorlarsa rahatlıkla otopark girişini kaçırabilirler. Yol üzerinde bulunan köprülÜ kavşaklar, tepeler, keskin virajlar ve yoğun bitki örtüsü görünürlüğü engellemektedir. Bunun yanı sıra trafik yükünün çok olması da potansiyel müşterilerin kiracılara ait tabelaları ve giriş noktalarını görmelerini engelleyerek merkezin görünürlüğünü azaltacak etkide bulunabilmektedir.

3.3.6. Arsanın Şekli

Arsanın düzgün ve tek parça olması tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle herhangi bir otoyol ya da bir cadde ile bölünmemiş olmalıdır. Günümüzde mevcut bölünmüş arsalar üzerine oturan oldukça az başarılı alışveriş merkezi örneği bulunmaktadır.

Arsanın derinliğini standartlaştırmak güçtür. Bu yapılacak binanın tipine ve toplam alanına bağlıdır. Pekçok geleneksel doğrusal ticari alan bugünün ticari gelişimleri için uygun değildir. Otopark ve trafik akışının çözümü için alışveriş merkezleri eskiden olduğundan daha derin arazilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Doğru şekli bulmak için projenin vaziyet planı, park ve trafik akış şemalarının araziye uyup uymadığına bakılmalıdır.

Düzgün şekle sahip bir arazi etkin bir vaziyet planı oluşturulması için ön şarttır. Eğer düzgün olmayan şekle sahip bir arazi kullanılırsa, anayollardan görülebilmesi için hala yeterli genişlikte bir cepheye gereksinim duyacaktır.

3.3.7. Arsanın Büyüklüğü

Pek çok şehir aşırı otopark gereksiniminin bilincindedir ve geliştiricilerle çalışarak projelerin otopark alanlarını büyütmektedirler. Bunun yanında artan yapılaşma ve şehirlerin kalabalıklaşmasıyla açık alan düzenlemelerine olan gereksinim artmıştır ki bunlar için de boş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Önerilen alışveriş merkezinin ticari etki alanı büyümeye meyilli ise, geliştiricinin daha sonra merkezin genişleyebilme potansiyeli için projeye bitişik bir arsa ayırması

ve satın alması söz konusu olabilmektedir. Projenin başında geliştirici ihtiyacın ötesinde ticari birim üretmemelidir. Alışveriş merkezi tasarlanırken alınan ancak başlangıçta kullanılmayan arazinin daha sonra değeri artacaktır.

Eğer alışveriş merkezi başarılı olup ciro tahminlerini yakalaması durumunda, diğer geliştiriciler de kaçınılmaz olarak yakınlarda rakip projeler inşa etmek isteyeceklerdir. Mevcut ticari etki alanına uyan ve gelecekteki potansiyel gelişmeye imkan tanıyan iyi tasarlanmış bir merkez, o kadar başarılı olabilir ki rakip projelerin cesaretini kırabilir.

3.3.8. Arsanın Topografyası

Topografya arazinin seçiminde, vaziyet planının oluşturulmasında ve binanın tasarım ve inşaatında önemli bir faktördür. Düz veya hafif bir eğime sahip araziler alışveriş merkezleri için ideal topografyaya sahip arazilerdir. Sokağa ya da caddeye doğru eğimli araziler de tercih edilebilmektedir. Dik yamaçlar tasarım ve inşaat açısından daha pahalı olmaktadır. Başarılı bir tasarımla çok eğimli arazilerde farklı düzeylerden girişler sağlanarak alışveriş merkezi araziye adapte edilebilir. Bu tip araziler, proje içindeki farklı fonksiyonların ayrılması (ticaret-ofis) ve ticari olan ve olmayan kişilerin arasındaki rekabeti düşürmek için de kullanılabilir.

Drenaj problemi zemin altı inşaatlarını karmaşık hale getirmektedir. İdeal arazinin zemin altı toprak problemleri minimum (ne sert kayalık, ne yumuşak) olmalıdır. Eğim %3'ten düşük olmalıdır.

3.3.9. Arsanın Altyapısı

Arazinin seçiminde altyapının hazır bulunmasının artı bir etkisi bulunmaktadır. Arsaya eğer ilk defa altyapı getiriliyor ise yapılacak yatırım sermaye maliyetinin kritik bir parçası olmaktadır. Su, kanalizasyon, gaz ve elektrik hatlarına yakın araziler, bu tip yatırımların doğuracağı maliyetleri düşüreceği için daha tercih edilebilir noktalar olmaktadır.

3.3.10. Arsanın Çevresi

Alışveriş merkezleri için en iyi arsalar anayollar üzerinde konumlanmış olanlardır. Komşu arazilerin (veya yolun karşısındaki arazilerin) kullanımı da arazinin geliştirilmeye uygunluğunu etkilemektedir. Mahalle merkezleri için arazi seçiminde

imar durumu ana noktadır. Arazi daha önce geliştirilmiş olsa da hiç yapılaşmamış ham bir arazi olsa da yerel politika orada yapılacak herhangi bir alışveriş merkezi projesine karşı olabilmektedir.

Kamunun alışveriş merkezi tasarımı konusunda pek becerikli olmadığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Eğer arazi (özellikle mahalle merkezlerinde) konut alanlarına komşu ise, o evlerin yaşanılabilirliğini kötü yönde etkilemesinin dengelenmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezi iyi bir komşu olmak zorundadır. Alışveriş merkezi, fiziksel çevre kalitesini iyi tasarlanmış peyzaj, duvarlar ve yürüyüş alanlarıyla arttırmalıdır. Geliştirici projesinin ses, gürültü ve trafik kirliliği yaratmayacağından emin olması gerekmektedir. Eğer araziye tek giriş ikincil yollardan ise veya ticari kullanımlar müstakil konutlardan belirgin şekilde ayrılmamışsa yerel yönetimlere yapılan proje önerisi red edilebilir.

Alışveriş merkezi ile müstakil konutların arasında ofis binalarının veya apartmanların bulunması mükemmel bir geçiş sağlar. Yakın çevrede yoğun apartmanların olması yürüyerek gelen müşteri sayısını da arttıracığından alışveriş merkezi için oldukça olumludur.

3.3.11. Arsanın İmar Durumu

Arsa seçiminde en önemli konu, arsanın önerilen tüm kullanımları içeren bir imarının olmasıdır. İmar değiştirmek çok pahalı olabileceği gibi çok zaman harcanması gereken bir uğraştır. Çoğunlukla sonuç başarısız olabilir veya maliyeti, işletmeyi ve projenin kullanımlarını etkileyecek ilave kısıtlamalar veya koşullar ortaya çıkabilmektedir. Konut yoğunluğu fazla alanlarda da imar değişikliği yapmak oldukça zordur. Konut sahipleri imar değişikliklerinin sonuçlarına karar vermede çok daha organize ve efektif olabilmektedirler. Önerilen imardaki, çeşitlilikler veya özel kullanım izinleri gibi, en küçük bir değişiklik bile oldukça zor olabilmektedir.

3.3.12. Arsa Maliyeti

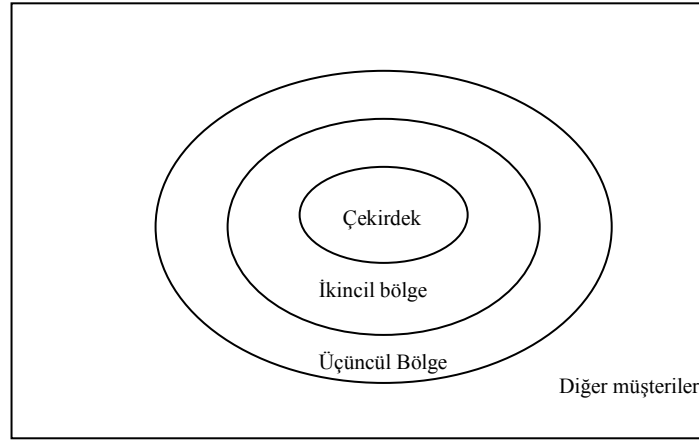
Arsa maliyetinin tüm projenin getirisi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu yüzden de minimize edilmelidir. Ancak bu arsa seçimindeki faktörlerden sadece bir tanesi olduğu için aşırı vurgulanmamalıdır. Çünkü arsa maliyeti arttıkça getirisi de

artacaktır. Eğer başka bir arazi başarılı bir proje için bütün bileşenlere (en azından çoğuna) sahipse arazi maliyeti farkının üstesinden gelinebilir.

3.3.13. Alışveriş Merkezlerinin Ticari Etki Alanı (TEA)

Ticari etki alanı (TEA) alışveriş merkezinin çevresinde yaşayan müşterilerin %75-80'inin bir noktadan diğerine gittiği alandır. TEA o bölgede yaşayan, çalışan ve hareket eden insanlar tarafından oluşturulur. Bunun yanında müşterilerin belli bir yüzdesi alışveriş merkezinin ticari etki alanının dışından gelmektedir.

TEA'nın 3 ana müşteri bölgesi bulunmaktadır: Çekirdek bölge, ikincil bölge ve üçüncül bölge (Şekil 4.4.13.1).



Şekil 3.3.13.1 TEA bölgeleri

Çekirdek bölge: Müşterilerin %50'sini kapsar

İkincil bölge: Müşterilerin %25'ini kapsar

Üçüncül bölge: Müşterilerin %10-15 veya daha azının geldiği bölgedir

Müşterilerin diğer %10-15'lik kısmı ise üçüncül bölgenin dışından gelmektedir.

Bahsedilen 3 bölge haricinden gelen müşterilerin sıklığı ve yüzdesi projenin ana temasına, alışveriş merkezinin sınıfına, yol özelliklerine ve bölgenin topografyasına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

TEA canlı bir organizma gibi sürekli değişim gösterir. Alışveriş merkezleri müşterilerinin rotasyonu- yeni müşterilerin kazanıldığı eskilerin kaybedildiği doğal bir döngü- ile karşı karşıyadırlar. Daha küçük bir çekirdek müşteri yüzdesi ise

satışların önemli bir kısmını oluşturmaya devam etmektedir. TEA temelde aynı olmaya devam edecektir.

Alışveriş merkezlerinin ticari etki alanlarının belirlenmesinin doğrudan bir formülü bulunmamaktadır. Ticari etki alanının anlaşılması için aşağıdaki birkaç faktör üzerinde durulması gerekmektedir:

- Ticari etki alanının bulunduğu bölgenin özellikleri
- Yerleşimlerin birbiriyle bağlanma şekli
- Ticari etki alanının büyüklüğünün, şeklinin ve yoğunluğunun etkisi
- Ticari etki alanının sınırları

3.3.13.1. Ticari Etki Alanı'nın Bulunduğu Bölgenin Özellikleri

Ticari etki alanı aşağıdaki şehir parçalarının birine veya bunların birkaçının oluşturduğu bir bölgeye düşecektir:

- Şehir Merkezi
- Kentsel Alan
- Şehir Çeperi-Banliyö Alanları
- Kırsal Alan

Müşteri profili, müşterilerin yaşadıkları bölgelere göre değiştiği için bu profili iyi anlamak çok önemlidir. Çünkü banliyöde oturan bir müşterinin, şehir merkezinde oturan bir müşteriden farklı istekleri farklı zamanlarda ortaya çıkacaktır (Salvaneschi, 1996).

Şehir merkezi:

Şehir merkezindeki bir arsanın geometrik dokusu şehrin kendi planı tarafından belirlenmektedir. Bir başka deyişle ticari etki alanının sınırları yapı adalarının oluşturduğu dokuyu takip edecektir ki, adaların oluşturduğu şekil de geometriktir. Şehir merkezinin yapısı, içerisinde yaşayanları, çalışanları ve ziyaretçileri yarıgeometrik dokulara mecbur bırakmaktadır. Ticari etki alanı sınırlarının dışındaki bölgelerde yaşayan insanlar ya kendilerini alışveriş merkezine çok uzak hissetmekte ya da rakip bir merkeze daha yakın bulunmaktadırlar

Kentsel Alan:

Şehir merkezini çevreleyen bölgelerdir. Şehirsal alanlar yeniden geliştirilmeye ve modernize edilmeye şiddetle ihtiyaç duyan alanlardır. Yüksek yoğunluktan ve sunulan malların kıtlığından ötürü perakende ticaret için oldukça avantajlı bölgelerdir.

Şehir Çeperi – Banliyö Alanları:

Banliyö alanları metropoliten alanlar içerisinde bağımsız aktivite alanlarıdır. Pek çok banliyönün ticari ve ekonomik aktivitelerinin bulunduğu kendi şehir merkezi bulunmaktadır. Bu bölgelerde özellikle bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

Kırsal Alan:

Bu bölgelerdeki ticari çekim şehrin büyüklüğüne ve canlılığına bağlıdır. Kırsal alan içerisinde bulunan ticari etki alanları genellikle coğrafi olarak büyük olma eğilimi göstermektedir ve sınırları yol aksları boyunca genişlemektedir. Bu bölgede yaşayan insanlar ticari aktivitelere ulaşmak için yarım saat - 1 saat gibi ulaşım zamanlarına katlanmayı göze alabilmektedirler.

Yerleşimlerin Bağlanma Şekli

Perakende ticaret için yer seçiminin kritik noktalarından biri hizmet edilen bölgedeki yol sisteminin doğru anlaşılmasıdır. Ticari etki alanının (TEA) tanımlanmasındaki sonraki adım ise yerleşmelerin birbirleriyle bağlanma şekli ve bu birleşmelerin potansiyel müşteri tabanını nasıl etkileyeceği üzerinde çalışmaktır.

Küçük bir şehrin ticari etki alanı, kalabalık bir otoyolla tam kesişmesiyle değişir, genişler ve gelişir. Bir alışveriş merkezinin geliştirilmesi için en ilgi çekici yerler otoyol kavşağına yakın yerlerdeki radyal yolların kesişme noktalarıdır. Ayrıca bu noktaların üzerinde bulundukları radyal yolların herbiri bir MİA'ya hizmet etmektedir. Özellikle şehirlerden otoyol kavşaklarına doğru olan yollar yer seçimi için daha tercih edilebilir olacaktır. Otoyol yakınlarında konumlanan bir proje şüphesiz diğerlerine göre daha avantajlı bir konumdur.

Bir ticari etki alanının sınırları başka bir alanın sınırlarıyla kesişebilir. Bunların temasları fiziksel veya insan yapımı bir takım bariyerlere ve uzaklıklara bağlıdır.

3.3.13.2. Ticari Etki Alanı'nın Büyüklüğü, Şekli ve Yoğunluğu

Ticari etki alanının büyüklüğü alışveriş merkezinin temasına göre belirlenmektedir. Örneğin genel ürünlerin satıldığı merkezler, kolay ikame edilebilir, popüler ve müşterilerin büyük kısmı tarafından satın alınabilir olmasından ötürü uzmanlaşmış merkezlere göre daha küçük bir ticari etki alanı oluşturmaktadır. Diğer yandan uzmanlaşmış merkezler, özel durumlarda ve seyrek olarak ihtiyaç olunacak özellikler taşırlar. Bu tarz merkezlerden alışveriş edebilecek müşteri sayısı daha az olduğundan ticari etki alanı daha büyüktür.

3.3.13.4. Ticari Etki Alanı'nın Sınırları

Ticari etki alanları hiçbir zaman daire, kare, dikdörtgen veya poligon gibi geometrik bir şekil alamaz. Potansiyel ticari etki alanının ana hatlarını gösteren bir çizgi çizildiğinde genellikle ortaya çıkan şekil bir amibe benzemektedir. Eğer merkez bir yol kavşağının yakınlarındaysa, ticari etki alanı önemi daha yüksek olan yola doğru esner. İki yol aynı dereceden öneme sahip ise ticari etki alanının şekli dörtgene benzeyecektir.

Büyük ticari etki alanına sahip lokasyonlar, daha fazla nüfusu barındırdıkları için şüphesiz daha büyük ticari başarıya sahiptirler. Alışveriş merkezinin bulunduğu kavşağı oluşturan yolların önem derecesi de ticari etki alanının büyüklüğünde önemli bir belirleyicidir.

Yolların kesişme noktaları insan hareketlerini toparlarken, radyal yollar bu hareketleri dağıtmaktadır. Eğer merkezin konumu bu kesişimlerin ortasındaysa ticari etki alanı kesişmeyi oluşturan yollar üzerinde genişleyecektir. Eğer merkez bu yollardan birinin üzerindeyse ticari etki alanı daha küçük olacaktır çünkü alışveriş merkezi sadece bir yol tarafından beslenmektedir.

Şehrin kenarlarında kalan lokasyonların coğrafik TEA'ları şehrin içerisindeki pekçok TEA'dan daha büyüktür ancak şehir çeperindeki TEA'ların içinde bulunan insan sayısı daha azdır.

Ticari etki alanlarının sınırlarının belirlenmesi için kritik üç nokta bulunmaktadır.

- Bölgenin tanımlanması: Bölgeyi daha önemli bölgelere bağlayan anayollar tanımlanır. Bölgede orman, dağ gibi büyük boşlukların olduğu alanların olup olmadığı kontrol edilir.
- Sınırların belirlenmesi: Mevcut bariyerler belirlenir. Bu bariyerler doğal veya insan yapımı olabilirler. Bunun için bölgedeki nehir, sanayi kuşakları, tren yolu, dağ/tepe ve inşası tamamlanmamış yollar belirlenip bir çizgiyle birleştirilerek gelecekteki ticari etki alanının sınırları oluşturulur.
- Ulaşım zorluğunun hesaplanması: Müşterilerin yolculuk süreleri hesaplanarak ulaşım zorluğu indeksi oluşturulur. Müşterilerin ulaşım süresi bu işin ana bileşenidir ve müşterinin arabayla veya şehir merkezinde yürüyerek harcamaya istekli olduğu maksimum zamanı belirlemektedir. Oluşturulan indekste konfor yükseldikçe uzaklık azalmaktadır. Müşterinin algıladığı psikolojik mesafe veya ulaşım süresi oldukça önemlidir. Psikolojik mesafe km veya dakikalarla ölçülemez, bu bir algıdır. Sonuçta müşteri 1 km yol kat etmiştir ama kendisini 5 km gelmiş gibi hissedebilir. Müşteriler yolu nasıl algıladıklarına göre karar verirler.

3.3.14. Alışveriş Merkezi Yerseçimi Kriterleri için Kontrol Listesi

I. Lokasyon

- Lokasyonun tanımlanması, adres
- Harita, hava fotoğrafı
- Arsanın uygunluğu ve yapısı
- Bölgesel ulaşım
 - i. Mevcut
 - ii. Önerilen
- Toplu ulaşım
- Yakın çevre arazi kullanımı
 - i. Komşular
 - ii. Yakın çevre (Komşular hariç)
- Yakın çevre kalitesi/stabilitesi
- Rekabet

- i. Lokasyon (harita)
- ii. Tip, büyüklük
- iii. Kiracı karması kalitesi
- iv. Doluluk ve ciro
- Tahmini ticari etki alanı (haritada tanımlı)
- Ticri etki alanında nüfus ve dağılım (yoğunluk)
- Toplumun ticari gelişimlere karşı tutumu
- Önerilen gelişimler: konut, ticaret

II. Arazi verileri

- Parselin boyutları ve büyüklüğü
- Uygun arazilerin yasal tanımlamaları
- Topografik özellikler
 - i. Görsel özellikler
 - ii. Survey (Arşanın kotları, vs)
- Jeolojik özellikler
- Mevcut problemler (Su, kaya, dolgu, diğer)
- İmar durumu
- İmar değişikliğine gerek var mı?
- Altyapı elemanları
- Giriş-çıkış
- Görsel keşif, cephe
- Kısıtlamalar, irtifak hakları, ipotek vs..
- Arazi çevresinde genişlemeye uygun arazilerin varlığı
- Mevcut arazinin üzerinde daha önceden geliştirilmiş bir altyapı var mı
- Günlük trafik sayımı, trafik etüdü

III. Yönetimsel veriler

- İmar ile ilgili konular
 - i. Mevcut imar durumu ve izin verilen kullanım
 - ii. İmar durumu konusundaki yetkili kuruluşlar
 - iii. Planlama komisyonu
 - iv. Yerel yönetim
- Bina ile ilgili konular
 - i. Açıklıklar ve çekme mesafeleri

- ii. Yangın bölgesi ve yangın birimi tarafından istenen yeterlilikler
- iii. Yapı denetimi

- Karayolları ve inşaat emlak biriminin istekleri
- Mühendislik
- Diğer-yerel birlikler..

IV. Yasal

- Yasal tanımlama, tapu incelemesi
- İrtifak hakları ve kısıtlamalar
- Kayıtların incelenmesi

V. Altyapı

- Lokasyon ve su ve kanalizasyon şebekelerinin haritaları
- Gaz hattı
- Elektrik dağıtım hattı
- Yağmursuyu drenajı
- Özel gereksinimler
 - i. Kamusal alanlar
 - ii. Tesviye-sokaklar, yavaşlama rampaları
 - iii. Kaldırım ve mazgallar
 - iv. Kaldırımlar, yürüyüş yolları
 - v. Çevre düzenlemesi

VI. Diğerleri

- Arsa üzerinde herhangi bir yıkım gerekli mi? (ULI workshop, 2001)

3.4. Alışveriş Merkezleri için Kavşak ve Kenar Lokasyonların Seçilme Nedenleri

Geçtiğimiz 50 sene içerisinde, birçok gayrimenkul geliştiricisi için şehrin kenarlarında ve kavşak noktalarında alışveriş merkezi inşa etmek en ilgi çekici senaryo olmuştur. Kenar lokasyonlar geliştiricilere hem müşterilerine yakın noktalarda bulunma hem de en başarılı merkez tasarımını gerçekleştirmelerine fırsat tanımaktadır. Aşağıdaki sebeplerden dolayı şehir merkezi yerine geliştiriciler kenar noktaları seçmektedirler (Ryan, 2000):

i. Arazi fiyatları daha düşüktür

Arazi birim fiyatları tipik olarak şehir merkezlerinde daha yüksektir. Bunun yanında, şehir merkezlerinde gerçekleştirilen gayrimenkul projeleri daha fazla zaman ve para harcanmasına sebep olur. Daha büyük alanlı arsalar çoğunlukla daha kolay ve ucuz satın almalar sonucunda gerçekleşmektedir.

ii. Tapu ve mülkiyet daha az problemlidir

Daha önceden arsanın bir kentsel arsa olarak kullanılması ve üzerinde daha önceden gerçekleşmiş bir takım kullanımların olması, şehir merkezinde bulunan arsalarda karışık mülkiyet konusunun olma olasılığını artırır.

iii. İnşaat ruhsat ve izinleri daha az karmaşık ve zaman kazandırıcıdır

Önerilen şehir merkezi arsaları çoğunlukla daha çok karmaşık ruhsat ve izin süreçlerini gerektirir. Bunun yanında geliştirilen proje mevcut yönetmelikler, mevzuatlar hatta koruma kurulları tarafından sınırlandırılabilir.

iv. İmar durumu daha az kısıtlayıcıdır

Şehir merkezinde bulunan bir binanın yeniden geliştirilmesi, binanın eski fonksiyonu yerine yeni fonksiyonun getirilmesi ve bunun yerel imar yönetmeliklerinde ve imar planlarında yeniden incelenmesini gerektirir. Küçük şehir merkezi arsaları üzerinde bulunan büyük binalar çoğunlukla yeterli bir yapı yoğunluğuna, çekme mesafesine ve park alanına sahip olmazlar. İmar planının değiştirilmesi yeni bir maliyet ve ek zaman gerektirir.

v. Arazinin hazırlık süreci daha kolaydır

Şehir merkezleri çoğunlukla mevcut bir binanın yıkılmasını gerektirirken, kenar bir lokasyon için bu durum sadece arsa üzerinde bulunan birkaç ağacın temizlenmesini geçmez. Şehir merkezleri daha önceden görülemeyen çevresel dağınıklığı ve zorlamaları, uygun olmayan zemin koşullarını, kullanılmaktan eskimiş bir altyapı ya da diğer uygulamaları beraberinde getirir.

vi. İnşa etmek daha kolaydır

Şehir merkezinde bulunan binalar yoğunlukla beraberinde şu zorlukları getirir; inşaatın planlanması, komşu binalar ile ilişkiler, vinç ve ekipman gerekliliği, mevcut altyapının yenilenmesi, hatta çalışanlar ve araçlar için park alanı. Birçok bölgede şehir merkezinde inşaat yapmak, kenar lokasyonlara göre %25-50 daha maliyetlidir.

vii. Kenar lokasyonlara daha büyük ölçekli binalar inşa edilebilir

Yapılacak alışveriş merkezinin sadece büyük olması gerekliliği değil, kenar lokasyonlarda kiracı adayı perakendeciler tarafından istenen standard isteklerin gerçekleştirilmesi de oldukça kolaydır. Yeni ve büyük bir bina kiralama işlemleri için m² başına daha az bir maliyet getirir. Daha küçük şehir merkezi projeleri, hem ölçek ekonomisinin optimize edilmesi açısından hem de mevcut bina ya da imarın bina yüksekliğini kısıtlaması açısından dezavantajlı projelerdir. Bunun yanında, kurumsal perakendeciler, yoğunlukla dikdörtgene yakın alanları isterler ve bu tür alanlar mevcut bir binanın renovasyonu sırasında kolaylıkla elde edilemeyebilir.

viii. Yeterli otopark alanı oluşturulabilir

Alışveriş merkezi müşterileri ve çalışanları için yeterli otopark alanı ortaya çıkarmak şehir merkezi projeleri için oldukça maliyetlidir ve yönetmeliklerle kısıtlandırılabilir. Kenar lokasyonlar yoğunlukla maliyetsiz ve yeterli otopark alanı imkanı sunar.

ix. Sonuç

Alışveriş merkezlerinin nihai başarısı, alışveriş merkezinin dikkatle ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analizler yapılmaktadır. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilmektedir.

Alışveriş merkezleri müstakil mağazalara göre daha az enerji harcayan, daha az hava kirliliği yaratan, kamu yararı için otopark alanlarını içeride çözen, yükleme girişlerini, sinyalizasyonu, ışıklandırmayı ve peyzajını kontrol eden mimari olarak ahenkli bir birimdir.

Yerel y6netimler açısından bakıldığı zaman ticari gelişimler için kamusal hizmetlerin (polis, itfaiye, okullar, yollar) maliyeti konut gelişimlerden daha azdır. Ayrıca ticari projeler yerel y6netimlere hatırı sayılır bir emlak ve satış vergisi geri d6nüşü sağlamasından dolayı yerel y6netimler bu gelişmelere izin vermektedirler. Çünkü aksi durumda bu gelir kaybedilecek ya da başka bir belediye tarafından kazanılacaktır.

4. TÜRKİYE PERAKENDE PAZARI

Perakende piyasası, ofis, konut ve sanayiye de içeren gayrimenkul pazarları içerisinde en hızlı gelişen pazardır. İstanbul’da yaşayan insanların tüketime karşı gösterdikleri aşırı ilgi, perakende sektörünün diğerk sektörlere göre başarılı olmasının en açık sebebidir. Yol zeri ticaret, tüm perakende piyasası içinde hala gücünü kaybetmemiştir. Organize perakendeye dönüşüm ise yalnızca İstanbul’da değil, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler ile beraber diğerk tüm Anadolu şehirlerinde de hızla devam etmektedir.

Alışveriş merkezi sayısının özellikle ABD ve Avrupa’da giderek artması, bu bölgelerde bir doyum sürecine girilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu sebeple alışveriş merkezi geliştiricileri ve yatırımcıları için en önemli pazar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdir. Özellikle genç nüfusu ve gelişmekte olan ekonomisi ile Türkiye Avrupa’nın bu aından en gözde ülkelerinden biridir.

Günümüzde perakende ihtiyaçlarının büyük çoğunluğ, küçük ve organize olmamış perakendeciler tarafından karşılanıyor olmasına rağmen, organize ve profesyonel perakendeciler pazardaki paylarını her geçen gün büyük oranlarda arttırmaktadır. Bu değilişimdeki temel nedenler ise araç sahipliğindeki artış, pazarlama faaliyetlerine verilen önem ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile alım gücünün artması olarak özetlenebilir.

Türkiye perakende piyasası, %70 geleneksel alışveriş, %30 organize alışveriş ile karakterize edilmiştir. Toplam perakende endüstrisinin 50 milyar USD (15 milyar USD organize, 35 milyar USD geleneksel) olduğ tahmin edilmektedir (Sait, 2004). Bu toplam tutar yiyecek ve yiyecek dışı aktiviteler için iki eşit orana bölünebilir. Yiyecek aktiviteleri için organize perakendenin oranı %30’a yaklaşırken, yiyecek dışı aktivitelerin (giyim, elektronik, eğlence vs) içerisinde organize perakendenin oranı henüz %10 civarındadır.

Gelişmiş ülkelerde organize perakende ticaret oranının %75-90 civarında olduğu düşünülürse, Türkiye perakende oranlarının oldukça düşük kaldığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sayısında gerçekleşen artış kayıtlı ekonomiyi ve resmi işgücünü getirmektedir.

4.1. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Perakendecilik özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Türk perakendeciliğini etkileyen faktörleri şunlardır:

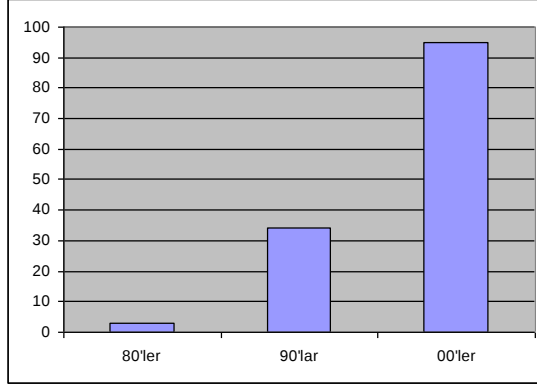
- i. Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı
- ii. Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- vi. Türkiye’deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık (Bocutoğlu, 2001).

Kapalıçarşı geleneğini devam ettirerek ve Dünya örnekleri göz önünde bulunarak oluşturulan Türkiye’deki alışveriş merkezleri’nin ilk örneği 1988 yılında İstanbul’da açılan Galleria Alışveriş Merkezi’dir. Kapalı inşaat alanı 68.357 m², kiralanabilir brüt alanı 42.654 m² olan Galleria, 1988’den sonra geliştirilen Ankara’daki Karum (1991), İstanbul’daki Capitol (1993) ve yine İstanbul’daki Akmerkez (1993) gibi diğer modern merkezler için de önemli bir örnek teşkil etmiştir.

1980’lerin sonunda başlayan alışveriş merkezleri gelişimi, 90’lı yıllarda çok hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerleme sadece İstanbul’da gerçekleşmemiştir; Ankara, Adana, Izmit, Çorlu, Izmir, Bodrum, Gaziantep, Diyarbakır ve Bursa gibi Anadolu illeri de modern alışveriş merkezleri ile bu dönemde tanışmıştır. 80’li yıllarda sadece

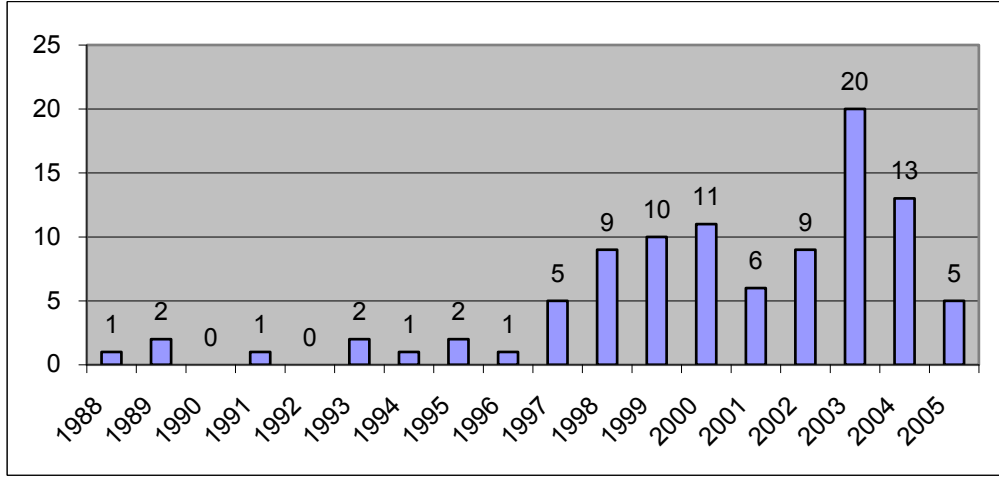
3 olan alışveriş merkezleri sayısı, 90'lı yıllarda 31 adet, 2000'li yıllar da ise 64 adet yeni merkezin eklenmesiyle 2005 yılının Ekim ayı itibariyle toplam 98'e ulaşmıştır.

Aşağıdaki grafik alışveriş merkezlerinin Türkiye'de 10'ar sene aralıklar ile gelişimini göstermektedir.



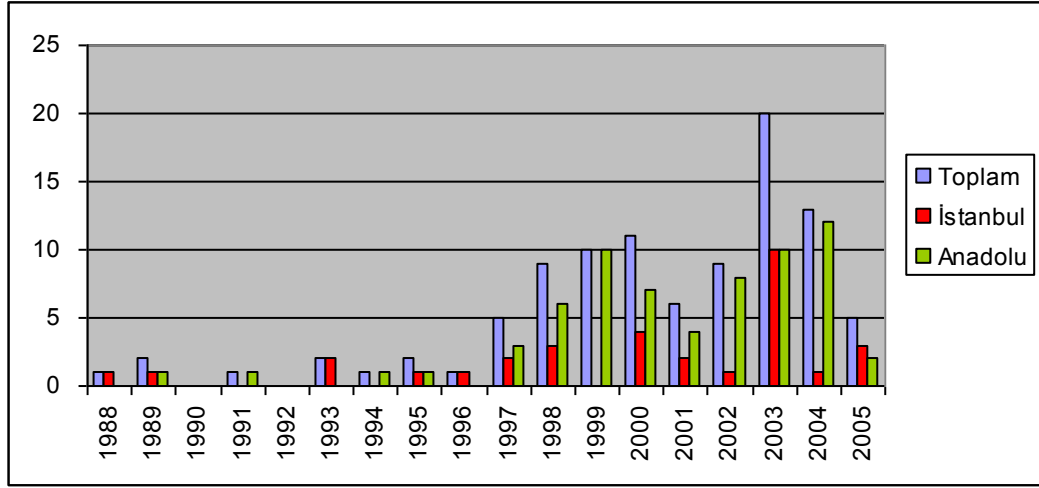
Şekil 4.1.1 Yıllara göre alışveriş merkezi sayısı (*Alkaş Danışmanlık, 2004*)

Şekil 4.1.2'de 1988'den 2005 yılına kadar sene bazında açılmış alışveriş merkezleri sayıları belirtilmiştir.



Şekil 4.1.2 Yıllara göre açılan alışveriş merkezleri (*Alkaş Danışmanlık, 2004*)

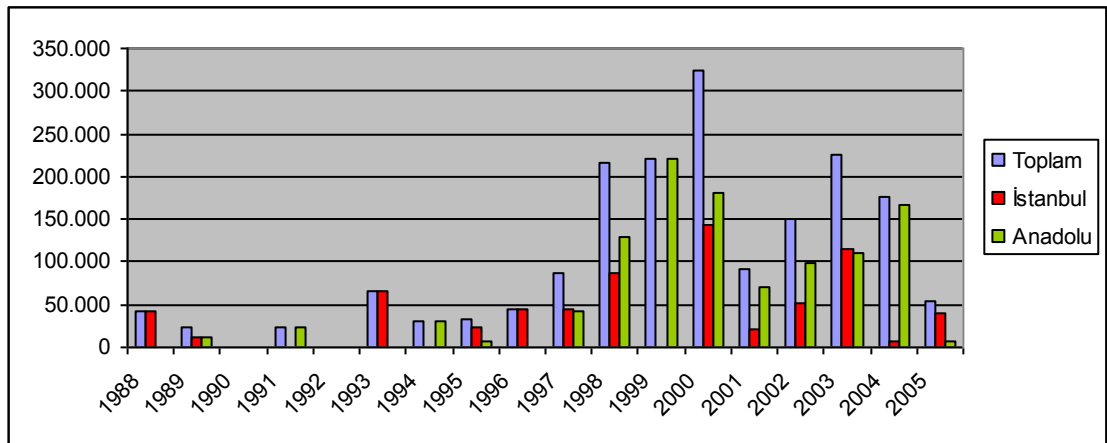
Şekil 4.1.2'de görülen alışveriş merkezlerinin İstanbul ve Anadolu'daki dağılımları ile Türkiye toplamındaki grafiği ise aşağıdaki şekil 4.1.3'te sunulmaktadır.



Şekil 4.1.3 Anadolu ve İstanbul’da yıllar itibariyle açılan alışveriş merkezi sayısı
(Alkaş Danışmanlık, 2004)

Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı yaklaşık olarak 1.800.000 m²’dir. Bu miktarın yaklaşık %40’ı İstanbul’da bulunurken geriye kalan %60’lık kısmı diğer illere dağılmıştır. Buradan da anlaşılabileceği gibi İstanbul, alışveriş merkezleri sayısı bakımından sadece Türkiye’nin en zengin ili olmakla kalmayıp tek başına stoğun çok büyük bir miktarını da barındırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde büyüklük mevcut olan toplam inşaat alanı ile değil, doğrudan ciro ile bağlantılı olan net kiralanabilir alan ile ölçülür. Yıllar itibariyle stoğa katılan alışveriş merkezlerine ait kiralanabilir alan büyüklükleri şekil 4.1.4’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1.4 Yıllara göre açılan alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanları
(Alkaş Danışmanlık, 2004)

Alışveriş merkezleri son senelerde yükselen trendini devam ettirmiş ve tüm Türkiye çapında inşaat halinde yapımı devam eden ve planlanan alışveriş merkezlerini beraberinde getirmiştir.

Aşağıdaki tabloda, Ekim 2005 itibariyle, aktif, inşaat halinde ve planlanmış alışveriş merkezleri sayıları İstanbul ve Anadolu olarak ikiye ayrılmış şekilde verilmiştir :

Tablo 4.1.4 İstanbul ve diğer illerde aktif halde, inşaatı devam eden ve planlanma aşamasındaki alışveriş merkezi sayıları

	AKTİF	İNŞAAT HALİNDE	PLANLANMIŞ
İSTANBUL	38	26	26
ANADOLU	60	22	34
TOPLAM	98	37	46

Kaynak: Alkaş Danışmanlık, 2004

Aktif olarak çalışan alışveriş merkezlerinin illere göre dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 4.1.5 İller bazında alışveriş merkezi sayıları

4.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezleri

4.2.1. Alışveriş Merkezi Müşterileri

Nüfus yoğunluğu bir alışveriş merkezinin yapılabilirliği konusundaki en önemli girdilerden birini oluşturmaktadır. Fakat bunun yanında seçilen coğrafi bölge içindeki ulaşım olanakları, kişilerin otomobil sahibi olma oranı, gelir-sosyal düzeyleri, yaş ortalaması, mevsimsel nüfus hareketleri karar konusunda etkili olmaktadır. Aynı

şekilde bölgedeki rakip alışveriş merkezlerinin sayısı ve satış alanları da bu konuda rol oynamaktadır. Bu kriterlere göre genç nüfusun yoğunlaştığı, yeni toplu konut bölgeleri ile gelir düzeyi yüksek (A, B, C1, C2 gelir grubu) bölgeler alışveriş merkezlerinin yapımında en çok talebi çekmektedir. Bütün bunların yanında, o bölgedeki boş arsa alanları ile arsa fiyatları da yapılabirlik konusunda etken olmaktadır.

Ülkemizde gelir dağılımındaki bozukluklar bu konuda yanılığlara da yol açmaktadır. Bunun en iyi örneği olarak İstanbul’da alışveriş merkezlerindeki ziyaretçi yoğunluğu ile alışveriş miktarının ters orantılı olmasıdır. Kısaca, alışveriş merkezleri genel nüfusa göre oranı düşük A, B ve C gelir gruplarına hitap etmekte, alt gelir grupları ise, merkezleri sadece gezmek amacı ile ziyaret etmektedirler (Ergin, 2005)

Aşağıdaki tablolar Türkiye’deki gelir gruplarının dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4.2.1.1 Türkiye’deki gelir grupları ve bunların özellikleri

A GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI		C2 GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI	
AİLE SAYISI	147.606	AİLE SAYISI	1.953.333
NÜFUSU (KİŞİ)	561.538	NÜFUSU (KİŞİ)	8.128.637
KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	1,4	KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	21,2
HANE GELİRİ (USD)	15.662	HANE GELİRİ (USD)	5.101
KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	4.177	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	1.202
OTOMOBİL	100	OTOMOBİL	24
BİLGİSAYAR	86,4	BİLGİSAYAR	7,2
CEP TELEFONU	81,3	CEP TELEFONU	30,5
KLİMA	27,2	KLİMA	1

B GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI		D GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI	
AİLE SAYISI	647.190	AİLE SAYISI	3.889.511
NÜFUSU (KİŞİ)	2.458.133	NÜFUSU (KİŞİ)	15.635.868
KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	6,3	KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	40,3
HANE GELİRİ (USD)	12.704	HANE GELİRİ (USD)	3.652
KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	3.345	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	909
OTOMOBİL	81,1	OTOMOBİL	7,3
BİLGİSAYAR	43,9	BİLGİSAYAR	1,5
CEP TELEFONU	58,6	CEP TELEFONU	21,6
KLİMA	7,6	KLİMA	1,5

Tablo 4.2.1.1 Türkiye’deki gelir grupları ve bunların özellikleri (devam)

C1 GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI		E GRUBU KENTLİ AİLELERİN KİMLİK KARTI	
AİLE SAYISI	1.722.859	AİLE SAYISI	1.360.203
NÜFUSU (KİŞİ)	6.688.288	NÜFUSU (KİŞİ)	5.192.212
KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	17,3	KENTLİ NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI (%)	13,4
HANE GELİRİ (USD)	6.852	HANE GELİRİ (USD)	2.291
KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	1.765	KİŞİ BAŞINA GELİR (DOLAR)	600
OTOMOBİL	52,9	OTOMOBİL	0,8
BİLGİSAYAR	18,2	BİLGİSAYAR	0,3
CEP TELEFONU	44,5	CEP TELEFONU	10,3
KLİMA	4	KLİMA	1

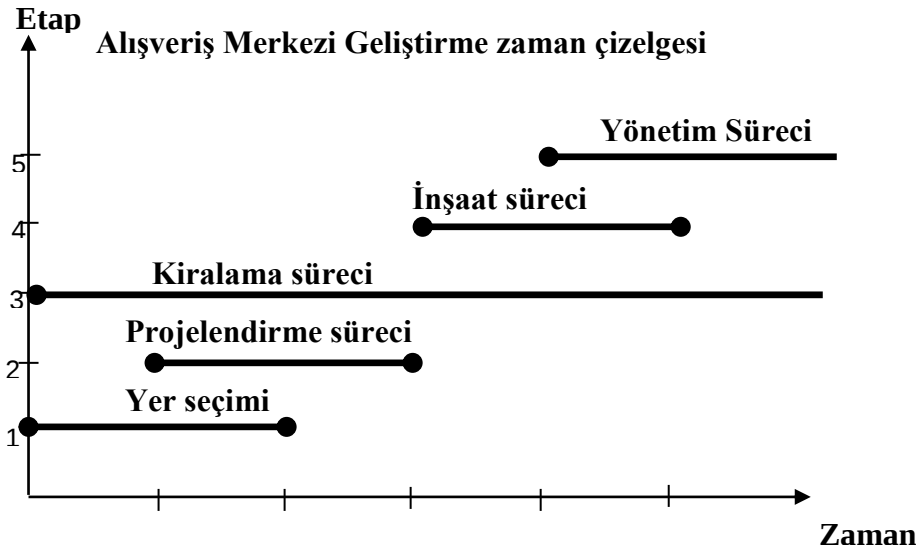
Kaynak. Capital Dergisi, Veri Araştırma Ocak, 2003

4.2.2. Alışveriş Merkezi Geliştirme Süreci

Bir alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için geçmesi gerekli etaplar şu şekildedir.

- Yer seçimi
- Projelendirme süreci
- Kiralama süreci
- İnşaat süreci
- İşletme (yönetim) süreci

Yukarıda bahsedilen etaplar, aşağıda gösterildiği şekilde zamana uygulanmalıdır.



Şekil 4.2.2.1 Alışveriş merkezi geliştirme zaman çizelgesi

Kaynak: AMPD Verimlilik seminerleri II (2003)

4.2.3. Alışveriş Merkezlerinde Standartlar

Öncelikle her türlü alışveriş merkezi yapımında batılı standartlara ulaşmak işletmeye başarıyı getirmektedir. Kaldı ki, mevcut klasik çarşı ortamının kapalı bir ortamda konforlu olarak yaratılması ancak modern binalarda mümkün olabilmektedir. Aksi takdirde kazancın maksimize edilmek istendiği böyle bir çarşının alışveriş merkezi ortamında yaratılmasının nedeni ortadan kalkmaktadır.

Yer seçimi başlığı altında aktarılan kriterler alışveriş merkezinin niteliklerinin ortaya konmasına da yardımcı olmaktadır. İstanbul'un geçtiğimiz 15 yıl içindeki alışveriş hayatında farklılaşmalar olmuştur. Aynı farklılaşmalar İstanbul'dan sonra diğer büyük illerimizde de olmaktadır ve olmaya devam edecektir. Bunların ilk belirtileri ekonomik düzeydeki düzelme, şehircilik hareketleri ve devamındaki toplu konut yerleşimleridir. İstanbul ise bu gelişimi hızlı bir şekilde yaşamaktadır. Bu konuda İstanbul'u çok merkezli bir yerleşim olarak düşünmek gerekmektedir. Buna göre, nüfus artışı süren ülkede alışveriş merkezlerinin sayısı ve m²'lerinin artışı da en azından buna orantılı olmalıdır.

4.2.4. Alışveriş Merkezlerinde Anlayış

Alışveriş merkezlerinin hangi anlayışla yapılması gerektiği sorusunu, Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olmasından dolayı belirli tiplerle cevaplamak zordur. Şehirlerin düzensiz yapısı, farklı yatırımcı grupları, farklı müşteri profili tek bir alışveriş merkezi tipinin seçilmesine izin vermemektedir. Buna göre değişik alışveriş merkezi tiplerinin de yaygınlaşması olağandır. Bu merkezlerin zaman ile halkın ekonomik düzeyine ve alışveriş alışkanlıklarına göre değişim gösterebileceği de unutulmamalıdır. Türkiye'den örnekler verilerek, mevcut alışveriş merkezlerindeki anlayış aşağıdaki şu gruplandırma ile özetlenebilir.

4.2.4.1. Klasik Alışveriş Merkezleri

Büyük şehirlerimizdeki düzensiz gelir dağılımı alışveriş merkezlerinin de dağılımına işaret etmektedir. Özellikle Akmerkez, Nautilus gibi alışveriş merkezlerinin yüksek gelir gruplarına hitap ettiği bir gerçektir. Bu grupların sayıca azlığı, alışveriş sayısının az ama karın yüksek olduğu bu tip alışveriş merkezlerinin de sayısının az olmasına yol açmaktadır.

4.2.4.2. Hipermarket Kökenli Alışveriş Merkezleri

Carrefour türü hipermarket kökenli alışveriş merkezleri ise daha çok orta gelir grubuna hitap etmesi dolayısı ile daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Zaman ile halkın gelir düzeyindeki artış ile bu tip alışveriş merkezlerinin de kalitesinin artması ve klasik alışveriş merkezleri türüne dönmesi beklenebilir.

4.2.4.3. Alt Bölge Merkezleri

Capitol türü alt bölge merkezlerinde, hedef kitlesinin ihtiyacını karşılayan konseptte ve kolay ulaşılabilir olma özellikleri öne çıkmaktadır. Zaman içerisinde bu tür alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve önemini koruması beklenebilir.

4.2.4.4. Outlet Merkezleri

Outlet merkezleri büyük şehirlerimizden çok üretimin bulunduğu sanayi bölgeleri civarında konumlanmışlardır. Düşük gelir grubunun alışveriş ihtiyacını karşılayacağı bu tür alışveriş merkezleri doğal olarak arsa fiyatlarının ve maliyetlerin düşük olduğu merkezden uzak bölgeleri seçeceklerdir.

4.2.5. Alışveriş Merkezlerinde Ticaret

Alışveriş merkezlerindeki ticaretin türü başta alışveriş merkezlerinin tipi ile ilişkilidir. Sayısı en fazla olan alışveriş merkezi tipi içindeki ticaret türünü de en üst düzeye çıkaracaktır. Buna göre içinde hipermarket ve genel ticaret amaçlı mağazalar barındıran alışveriş merkezlerinde yer alacak ticaret türleri en fazla sayıdadır.

Outlet merkezleri ve bölgesel merkezler ise tekil ticaretin yoğunlaştığı alışveriş merkezleridir. Alışverişte tüketicinin alt ve üst rakamlarını oluşturacak olan bu iki tip alışveriş merkezinde ticaretin, ucuzluk-seri sonu mağazaları ile tanınmış, pahalı markalardan oluşması muhtemeldir. Outlet merkezlerinde düşük kar oranı-yüksek sürüm ile oluşacak ticaret, bölgesel alışveriş merkezlerinde ise yüksek kar oranı ve düşük sürüme dönüşmektedir.

- Hipermarket ağırlıklı alışveriş merkezlerinde, dolayısı ile büyük bir mağaza ile küçük esnafın oluşturduğu genel ticaret ağırlık kazanmaktadır.

- Akmerkez gibi bölgesel alışveriş merkezlerindeki yüksek gelirli müşteri sayısının kısıtlılığı nedeni ile genel giyim, butik, tanınmış marka türü ticaret sabit kalmaktadır.
- Tekrarlanan ziyaret sayısına bağlı olan, ve alışkanlık yaratmak isteyen “Hedef Odaklı Merkezler”, özellikle gelişmiş sinema, yemek, spor, müzik alanlarıyla müşteriye çekecektir.
- Ucuzluk-seri sonu türü alışveriş merkezlerinin her dönemde ilgi görmektedir.

4.2.6. Alışveriş Merkezlerinin Yatırımcıları

Başlangıçta alışveriş merkezleri, düzensiz şehirlerin yetersiz çarşı ortamından kaçışı olarak ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri günümüzde ise getirisi yüksek olan yatırımlar halini almıştır. Başta büyük yatırımcıların girişimleri ile ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe daha geniş bir tabana yayılması beklenmelidir.

Alışveriş merkezlerinin yatırımcısı olarak herhangi bir sektör veya iş kolunu hedef almak başlangıç dışında doğru olmayacaktır. Başlangıçta alışveriş sektörüne yakın firmaların konuya yakınlık göstermesi olağandır. Fakat bu yatırımların, zamanla daha küçük dilimler halinde her türlü sektöre bölünmesi mantıklı gelmektedir. Bu geçiş döneminin sıkıntılı olması da beklenmelidir. Zira bu tip gayrimenkullerde fazla sayıda mal sahibi olması hukuki ve işletme sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezi yatırımcılarının gayrimenkul yatırım ortaklığı hisse senetleri ile tek, büyük yatırımcı kontrolünde yatırıma katılmaları uygun olacaktır. Bu büyük kontrolör ve işletmeciler firmaların ise konuya yakın bir sektörden olması da gerekmemektedir.

Şu an için ülkemizde konuya yakın yatırımcılar şunlardır :

- Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları
- İnşaat Şirketleri
- Gayrimenkul zengini kişisel yatırımcılar
- Yabancı yatırımcılar ve yabancı gayrimenkul fonları
- Sanayi mülklerini perakende ticarete çeviren sanayiciler

4.2.7. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Geleceği

Alışveriş merkezlerinin gelişimleri, kendi içindeki bir zincir halinde yani nüfus, gelir, alışveriş merkezi sayısı ve türü, ticaret türü, yerli ve yabancı yatırımcıları ile oluşmaktadır. Bu zincir sıralaması birbiri ile ilişki içindedir. Alışveriş merkezi yapısının, alışkanlığının oluşması için öncelikle bu zincirin oluşması gerekmektedir. Bugün için bu zincir Türkiye’de oluşmuştur ve gelişmeye devam etmektedir. Bu andan sonra önemli olan bu zincirin başlangıç noktası olan nüfus ve gelire bağlı olarak nereye kadar gelişim göstereceğidir. Bu gelişimin sınırlarını görmek ise ancak batıdaki yerleşimler ile karşılaştırmalar yapmakla mümkündür.

Örneğin; Türkiye ve İstanbul’un alışveriş alanları toplamı, ABD deki örneklerinden çok uzaktadır. ABD nin bu tip yatırımların en uç örneği olmasına rağmen aradaki yüksek fark oranı alışveriş merkezi ihtiyacının hangi noktalara kadar gidebildiğini gösterebilmektedir.

Gelecekte Türkiye’de gerçekleşecek alışveriş merkezleri için şu öngörüler yapılabilir:

- Türkiye’de alışveriş merkezlerinin geleceği, her semtin kendi alışveriş merkezinin kurması şeklinde gerçekleşecektir.
- Organize ticaretin payı perakende sektöründe artacaktır.
- İçinde bulundukları ortamın (hedef kitlenin) ihtiyacına uygun konseptte tasarlanmış alışveriş merkezleri başarılı olacaktır.

4.2.8. Sonuç

Türk insanının alışveriş etme merakı alışveriş merkezi yapımındaki bir diğer büyük arz kriterini oluşturmaktadır. Bu merakın batılı alışveriş merkezlerinde giderilmek istenmesi de bu binaların arzı için yeterli nedeni ortaya çıkarmaktadır. Fakat daha önemli olan bu arzın artan talebe orantılı olarak yapılmasıdır. Bütün bunların yanında alışveriş merkezleri çevre şartlarına bağlı olarak yapılmasına rağmen aynı zamanda kendi çevre şartlarını da oluşturmaktadır. Buna göre çevre nüfusun alışkanlıkları da değişim gösterebilmekte ve alışveriş merkezleri kendi taleplerini de yaratabilmektedirler.

- Alışveriş merkezlerindeki standartlar, batı ülkelerindeki modern bina teknikleri ile aynı olmak durumundadır.
- Şehirlerimiz gelişmekte, İstanbul ise birden fazla şehirden oluşan bir metropol olarak büyümektedir.
- Artan nüfusa, ekonomik düzeye ve Türk halkının halen artan alışveriş merakına göre bu tip binaların ve m² lerinin de artış göstermesi gerekmektedir.
- İstanbul'un şu andaki alışveriş merkezi alanının bir kaç katına çıkması ve batı standartlarını yakalaması bu nedenlerden dolayı gayet doğaldır.

4.3. 1950'den Bugüne İstanbul'da Ticaret Alanlarının Gelişimi

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).

1950'lerden sonra, iç ve dış baskılar neticesinde, İstanbul çok merkezli bir şehre dönüşmüştür. Bu dönemin arkasındaki iki önemli neden daha büyük ofis sahası gerektiren İstanbul ekonomisindeki dönüşüm ve ulaşım da özel otomobile bağımlılıktaki artıştır (Dökmeci ve Berköz, 1994).

1960'larda eski MİA, İstanbul'un en yüksek sayıdaki banka faaliyetlerini içeriyordu.

1970'lerde alt merkezler, özellikle perakende ticarete yönelik yerleşmeler oldu. Perakende ticaret, düşük miktarlı günlük tüketim malları satan kuruluşlar ve bölgesel alışveriş merkezleri tarafından ele geçirildi. Bu senelerde MİA, yüksek siparişli perakende ticaret üzerindeki kenar-tekeli olma özelliğini sürdürdü. Böylece, yerel olarak yerleşen sakinler, iş nedeni ile şehir merkezini ziyaret etmelerine gerek kalmadan perakende alışveriş ihtiyaçları için gelmeye devam ettiler (Önalın, 2004).

1970 ve 1985'teki hizmet sektöründe çalışan iş gücü karşılaştırıldığında eski MİA'nın bu konuda nüfus kaybettiği ve bununla birlikte yeni alt merkezler oluştuğu görülmektedir. İstanbul'da alt merkezlerin oluşumu sosyal ve ekonomik değişimlerin mekana yansımasıdır.

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

İstanbul MİA'sının 1950'ler ile 1990'lar arasındaki çok öbekli 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 CBD'nin 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, sayfa 195-198).

Dolayısı ile, İstanbul'un MİA'sında tek merkezli yapıdan çok merkezli yapıya dönüşüm hem iç hem de dış nedenlerden dolayı sonuçlanmıştır.

4.4. İstanbul Gayrimenkul Pazarı

İstanbul Metropolü, dünyanın en kalabalık on şehriden biridir. İstanbul Metropolitan Alanı, Asya ve Avrupa kıtalarının üzerine kurulmuştur. Dünyanın en hareketli su yollarından biri olan Boğaziçi, ise iki kıtayı birbirinden ayırmaktadır. Avrupa Yakası'nı daha çok ticari ağırlıklı, Asya Yakası'nı da konut ağırlıklı bölgeler oluşturmaktadır. Şehrin yüzölçümü 5.712 km² dir. Uluslararası Atatürk Havalimanı'nın yeni terminali, Şubat 2000'de, İstanbul'un ikinci uluslararası havalimanı Sabiha Gökçen de 2001'in başlarında Kurtköy'de hizmete girmiştir.

İstanbul'u iki transit yol çevrelemektedir. İlk yapılan çevreyolu olan E5 daha çok şehiriçi ulaşım için kullanılmakta, daha yeni olan TEM otoyolu ise şehirlerarası ve uluslararası transit geçişler için kullanılmaktadır. Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü bu iki otoyolun boğaz geçişlerini sağlamaktadır.

Kentin Merkezi İş Alanı, Avrupa Yakası'nın Mecidiyeköy'ü Maslak'a bağlayan Büyükdere Caddesi çevresinde konumlanmıştır. Diğer Alt Bölge Merkezi İş Alanları, Asya yakasında Kozyatağı, Altunizade ve Kavacık, Avrupa Yakası'nda ise havalimanına çok yakın olan Yenibosna, Güneşli bölgesidir.

Şehrin ilk sanayi bölgeleri, daha çok E5 otoyolu çevresinde konumlanmıştır. Ancak son dönemlerde E5 otoyolu çevresindeki sanayi alanları, ticaret alanlarına dönüşüm göstermekte ve bununla birlikte sanayi de, TEM otoyolu çevresinde yoğunlaşmaktadır. İstanbul'un endüstri alanlarını daha çok ürün depolama amaçlı depolar oluşturmaktadır. Üretim amaçlı fabrikaların, komşu ve yakın şehirlere ya da diğer büyük Anadolu şehirlerine doğru kaydığı gözlemlenmektedir.

Perakende amaçlı ticaret, son yıllarda açılan alışveriş merkezleri; Akmerkez, Galleria, Carousel, Carrefour Kozyatağı, Carrefour Ümraniye, Tepe Nautilus, Capitol, Migros Beylikdüzü, Olivium ve Profilo'da yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte Rumeli Caddesi, Abdi İpekçi Caddesi ve Bağdat Caddesi, cadde üzerinde perakende ticaretin önemli merkezlerindendir (Kuzeybatı, 2005).

4.4.1. İstanbul Perakende Pazarı

Türkiye'de ve İstanbul'da alışveriş merkezi geliştirmek son derece parçalı ve karmaşık bir süreçten geçmeyi gerektirmektedir. Aktörler çoğunlukla geliştirdikleri

alışveriş merkezlerini kendi bünyelerinde tutma ve işletme eğilimindedir. Bunun neticesinde profesyonel yönetilmediği için mevcut potansiyellerinin çok altında faaliyet gösteren birçok alışveriş merkezi mevcuttur.

4.4.1.1.Pazardaki Büyük Geliştiriciler, Yatırımcılar ve Perakendeciler

Türkiye’de son dönemlerde ekonomik ve politik durumların iyileşmesi ile birlikte uluslararası markalar ve zincirler Türkiye pazarına girmek için fırsat kollamaya başlamışlardır. Geçtiğimiz 1-2 yıl içerisinde, Starbucks, the Body Shop, French Connection, Accessorize, IKEA gibi büyük yabancı markalar Türkiye’de ilk mağazalarını açmışlardır. Zara ve Mango gibi markalar giyim alanında faaliyet göstermekle birlikte, bu konuda özellikle Türk markalarının kendileri ile rekabet edebilmeleri için özellikle servis, satış ve kalite açısından güçlenmelerini sağlamıştır.

Yeterince profesyonel olmayan geliştiriciler ve yöneticilerin sektörde bulunması nedeniyle, özellikle pazara yeni girme eğiliminde olan yabancı şirketler, çoğunlukla yurtiçinde başarılı olan firmalarla ortak teşebbüs kurma yolunu seçmektedir. Zamanla Türkiye pazarını tanıdıktan sonra ise bazı firmalar faaliyetlerini kendi başlarına devam ettirme yolunu seçmektedirler. Alman ECE Projekt Management firması Koç Grubu ile birleşmiş ve bir süre bu beraberliği devam ettirmiştir. Şirket şu anda ECE Türkiye olarak yatırımlarına devam etmektedir.

Organize perakendenin yiyecek alanında faaliyet gösteren hipermarket zincirleri Metro, Carrefour, Migros, Tansaş, Gima ve Tesco-Kipa’dır.

Türk firmalar ile ortaklık kuran yabancı firmalara 1990’lı yıllarda gösterilen en büyük örnek dünyanın ikinci büyük hipermarket devi Fransız Carrefour firması ile Sabancı Grubu’ nun ortaklığıdır. Aynı şekilde dünyanın en büyük hipermarket devi Wall Mart’ın Türk Koç Grubu şirketlerinden olan, Türkiye gıda perakendesi alanında pazar lideri Migros’u satın alma konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Geçtiğimiz aylar içerisinde CarrefourSA grubu FİBA grubuna ait süpermarket zinciri Gima’yı, Migros Grubu da takip eden aylar içerisinde Doğuş grubuna ait Tansaş supermarketler zincirini satın almıştır. Böylece perakende pazarında roller daha da belirginleşmiştir.

Perakende sektöründe özellikle hipermarket gıda alanında faaliyet gösteren firmalar arasına yaklaşık iki sene önce İzmir kökenli Kipa’yı satın alarak giren İngiliz Tesco

Türkiye’deki ilk yatırımını Haziran 2005’te Muğla Bodrum’da açmıştır. Yatırımlarına hızla devam eden şirket 2005 senesi içerisinde arsalarını satın aldığı Antalya, Konya ve Çanakkale mağazalarının inşaatına devam etmektedir ve yakın zamanda açmayı planlamaktadır.

Hipermarket gruplarının yanında 2003 senesinde İsveçli mobilya devi IKEA, Maya ve Turkmall grupları ile ortaklık kurarak Türkiye pazarına girmiş ve ilk mağazasını bulunduğumuz sene (2005) içerisinde Ümraniye’de açmıştır. IKEA önümüzdeki senelerde İzmir, Ankara, Antalya ve Adana ile yatırımlarını hızla devam ettirme kararını almıştır.

Sektörde yer alan önemli markalara bakıldığında yerel ve global birçok önemli perakencinin varlığı görülecektir. En önemli yerel markaların birkaçı: Boyner, YKM, Migros; uluslararası markalar ise Carrefour, Real, Metro, Bauhaus, Praktiker, Zara, Mango, Cacharel, Toys’R’ÚS, Marks & Spencer, Starbucks ve McDonalds olarak sıralanabilir.

2005 senesi içinde yaşanan diğer önemli bir gelişme Carrefour firmasının bir başka Fransız şirketi olan Averium’a beş adet Carrefour Alışveriş Merkezini (Bursa, İstanbul Bayrampaşa, Mersin, Ankara, Kocaeli) yaklaşık 150 Milyon Euro’ya satmış olmasıdır. Averium’un Türkiye içerisinde yatırımlarına devam edeceğini açıklaması, sektörün önemli beklentileri arasında yer almaktadır.

Perakende sektöründe yeni yatırımlar açısından gerçekleştirilen en önemli birliktelik ise Avrupa’nın lider alışveriş merkezi ve ticaret merkezi geliştiricilerinden biri olan Hollanda merkezli AM Development (Amstelland MDC) ile geçtiğimiz 8 sene içerisinde Türkiye’de Tepe Grubu, Metro AG ve CarrefourSA ile 800.000 m²’nin üzerinde alışveriş merkezi geliştirmiş olan Turkmall’un yaptığı ortaklıktır. MDC Turkmall adı altında kurulan bu ortaklık, önümüzdeki 5 yıl içerisinde İstanbul, İzmir, Ankara, Mersin, Antalya ve Trabzon gibi iller başta olmak üzere toplam 1,5 milyar Euro alışveriş merkezi yatırımı yapmayı planlamaktadır. Şirket bu hedef dahilinde en önemli projelerinden biri olan 66.000 m² kapalı alana sahip olacak İzmir Forum Bornova alışveriş merkezinin inşaatına başlamış ve 2006 senesi içinde açmayı planlamaktadır. Bunların yanında MDC Turkmall’un yapmayı planladığı yatırımların içerisinde İstanbul’un ve Türkiye’nin en büyük alışveriş merkezi olarak planlanan

“Forum İstanbul” projesinin inşaatına ise 2006 yılı içerisinde başlanması planlanmaktadır. Şirketin İstanbul’da yapacağı yatırımlar ile beraber önümüzdeki 3-4 sene içerisinde şehirdeki alışveriş merkezi arzının büyük ölçüde arttırması beklenmektedir.

MDC Turkmall’ın pazara girmesi ile beraber özellikle Alman ve Hollanda kökenli gayrimenkul fonlarının Türkiye’ye olan ilgisi artmıştır. Bu sayede Türkiye’de ilk yabancı kurumsal alışveriş merkezi yatırımı şirketin Forum Bornova projesi ile yapılmıştır. Alman Commerze Bank’ın gayrimenkul fonu CGI (Commerze Grundbesitz Investmentgesellschaft) Forum Bornova projesinin %80 haklarını satın alarak Türkiye’de kurumsal gayrimenkul yatırımı alanında bir ilk olmuştur.

Yeni geliştirilen alışveriş merkezleri ve mevcut alışveriş merkezlerinin satışına başlanması 17 yıllık geçmişe sahip olan sektöre yeni bir vizyon kazandırmıştır. Bugüne kadar alışveriş merkezlerinin projelendirme, inşaat, pazarlama ve işletme süreçlerinin hepsini yöneten ve gayrimenkulleri ellerinden çıkarmak istemeyen şirketler, değişen ekonomik durumun da etkisiyle menkul yatırımlara yönelmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sahip oldukları alışveriş merkezlerini satma veya halka arz etme gibi fırsatları değerlendirmeye başlamışlardır.

Buna en iyi örnek yakın zamanda %49 hissesini halka arz etme yolunu seçen Akmerkez GYO’dur. Türkiye’nin gerek marka miksi, gerekse de toplam kira getirisi anlamında en başarılı alışveriş merkezi olarak görülen Akmerkez Alışveriş Merkezi’ne sahip Akmerkez Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı’nın hisseleri, Hollanda kökenli gayrimenkul yatırım fonu Corio tarafından satın alınmıştır. Alışveriş Merkezi, Türkiye’de beklenen %10-15 yıllık getiri tahminleri aksine %9,8 bir getiri ile satılmıştır. Bu işlem ile beraber yabancı yatırımcıların Türkiye’ye ilgisi artmış ve Türkiye’de gayrimenkul geliştirme alanında faaliyet gösteren geliştirici firmaların pazarlık gücü daha da yükselmiştir.

4.4.2. İstanbul Alışveriş Merkezi Pazarı

Alışveriş merkezi kültürü Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan ve kısa zamanda Avrupa’ya yayılan, geçmişi çok da eski olmayan, yeni bir alışveriş konseptidir. Türkiye’nin bu olgu ile tanışması ise 1988 yılında Ataköy Galleria Alışveriş Merkezi sayesinde olmuştur. O dönemde Başbakanlık görevinde bulunan

Turgut Özal'ın Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istediği proje, Türkiye'de tek olması nedeniyle ülke çapında önem kazanmış ve ülkenin her tarafından ziyaretçi çekmiştir. Galleria'nın gördüğü yoğun ilgi ülkede yeni bir trendin başlamasına öncülük etmiştir.

Yakın gelecekte belli konularda uzmanlaşmış ve eğlence aktivilerine önem veren, ulaşımın kolay sağlanabildiği alışveriş merkezleri daha başarılı olacaktır. Ekonomik açıdan iyileşen durum ve profesyonel firmaların sektördeki ağırlığını her geçen gün arttırması bize bu konuda en önemli ipucunu vermektedir.

İstanbul'da perakende sektörü iki ana başlık altında incelenmelidir; geleneksel olarak tanımlanabilecek ana cadde mağazacılığı ve alışveriş merkezleri bünyesindeki organize perakendecilik.

4.4.2.1.Ana Cadde Mağazacılığı

Perakende sektörünün bir kolu ise geleneksel olarak da tanımlanabilecek ana cadde üzeri perakendeciliktir. Türkiye'de halen büyük öneme sahip olan bu perakende kolunun, en büyük desteği, senenin büyük çoğunluğunda devam eden uygun iklim ve kentlinin bu yöndeki alışveriş alışkanlıklarıdır.

Bu tip faaliyetler yaya yoğunluğunun üst düzeyde olduğu ve çoğunlukla orta ve üst gelir grubunun yaşam alanlarına yakın olan bölgelerde konumlanmıştır. Mağazalar çoğunlukla üstü konut ve ofis olarak kullanılan binaların altlarında yer almaktadır.

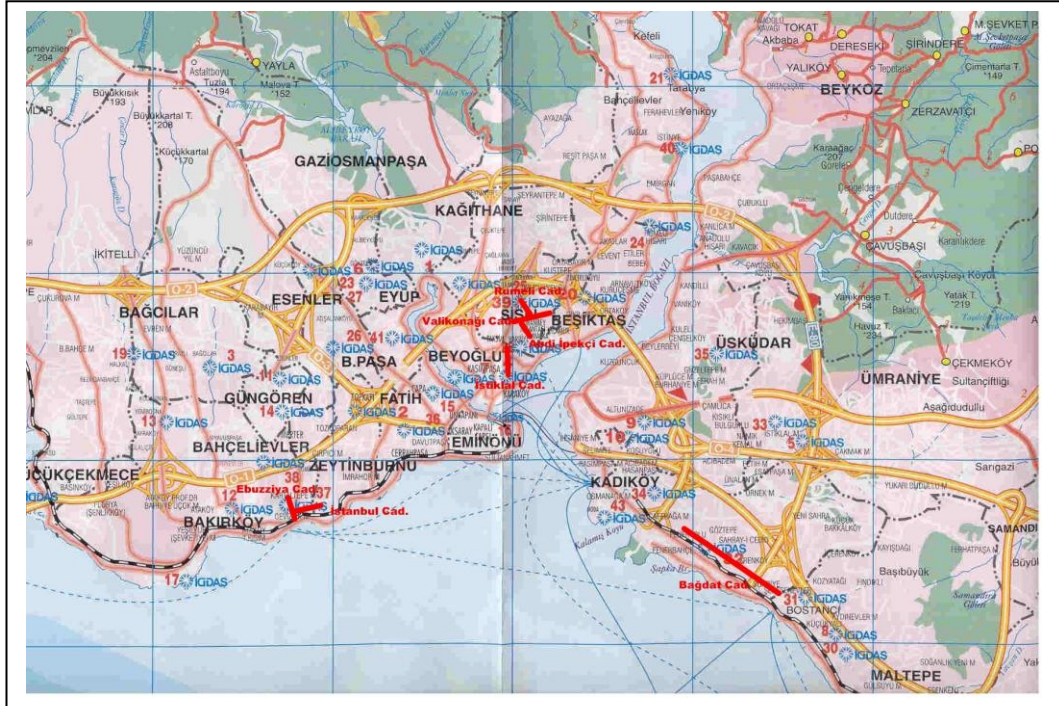
İstanbul içerisinde önemli markaların bulunduğu ve yoğun olarak kullanılan alışveriş caddeleri şunlardır;

- a. Abdi İpekçi Caddesi (Nişantaşı)
- b. Rumeli Caddesi (Nişantaşı)
- c. Valikonağı Caddesi (Nişantaşı)
- d. İstiklal Caddesi (Beyoğlu)
- e. Bağdat Caddesi (Kadıköy)
- f. Ebuzziya Caddesi (Bakırköy)
- g. İstasyon Caddesi (Bakırköy)

Abdi İpekçi Caddesi üzerinde kiralar ortalama olarak 90 USD/m²/ay civarındadır. Abdi İpekçi Caddesi Cushman & Wakefield Healey & Baker tarafından 2003 yılında bir araştırmada en pahalı alışveriş caddeleri arasında Fifth Avenue, Champs Elysees ve Oxford Street ile beraber gösterilmiştir. Abdi İpekçi Caddesi dünyaca bilinen Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, Longchamps, Armani Casa, Hugo Boss, Marks & Spencer gibi markaların yanında, Vakko and Beymen gibi ünlü Türk markalarını da barındırmaktadır (Alkaş Danışmanlık, 2005).

Bağdat Caddesi üzerinde bulunan mağazalarda kiralar 50 – 100 USD/m²/ay aralığında gerçekleşmektedir. Birçok perakendeci Bağdat Caddesi üzerinde mağaza sahibi olmak isterken, kiralar oldukça yüksektir. Bununla birlikte kiraların 2-6 ay aralığında peşin olarak ödendiği de sıklıkla görülmektedir.

Yıllık getiri değeri alışveriş merkezlerine göre biraz düşük olarak gerçekleşmekte ve cadde üzeri perakende faaliyetleri için %8 - %10 aralığındadır (Kuzeybatı, 2005).



Şekil 4.4.2.1.1 Cadde mağazacılığının yoğun olarak yapıldığı yerler

4.4.2.2. Alışveriş Merkezleri

Türkiye’de bulunan yaklaşık 1.800.000 m² alışveriş merkezi kiralanabilir alanının 750.000 m²’si İstanbul’da konumlanmıştır. İstanbul metropolitan alanı içerisinde şu anda 38 adet aktif alışveriş merkezi bulunmaktadır (DTZ Pamir ve Soyuer, 2005). Bu alışveriş merkezleri şehir merkezi alışveriş merkezleri, alışveriş parkları, outlet merkezler ve bölgesel alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu merkezlerin bulunduğu semtler, işletmeye açıldıkları yıl ve kiralanabilir alanları tablo 4.4.2.2.1-4.4.2.2.4 arasında sunulmaktadır:

Tablo 4.4.2.2.1 Şehir merkezi alışveriş merkezleri

Alışveriş Merkezi	Açılış yılı	Bölge	Kiralanabilir alan (m²)
1000A Dekorasyon Merkezi	2003	Şişli	8.800
Akmerkez	1993	Etiler	34.680
Capitol	1993	Altunizade	25.000
Carousel	1995	Bakırköy	24.400
G-Mall Maçka	2003	Maçka	4.237
Galleria İstanbul	1988	Ataköy	42.382
İş Kule Çarşı	2001	4. Levent	6.675
Mayadrom	1998	Akatlar	3.000
Maya Uptown	2003	Etiler	4.900
Metrocity	2003	Levent	31.245
Pol Center	1998	Levent	11.000
Profilo	1998	Mecidiyeköy	37.800
Tepe Nautilus	2002	Kadıköy	52.000
Town Center	2003	Bakırköy	12.000
Toplam			298.119

Yukarıdaki alışveriş merkezlerinin ortak noktaları hepsinin şehrin en merkezi noktalarında bulunuyor olmalarıdır. Bunların hepsi birincil veya ikincil şehir merkezlerinde bulunmaktadır. Ancak kiralanabilir alanlarından da anlaşılacağı gibi bu alışveriş merkezlerinin bazıları bölgesel ölçekte iken bazıları ise sadece yakın çevreye hitap eden küçük ölçekli alışveriş merkezleridir.

İstanbul’daki tek alışveriş parkı henüz tamamlanmamakla beraber Ümraniye’deki IKEA’nın içerisinde bulunduğu M1 Meydan projesidir (Tablo 4.4.2.2.2). Bu proje ile ilgili daha ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde verilmektedir.

Tablo 4.4.2.2.2 Alışveriş parkları

Alışveriş Merkezi	Açılış yılı	Bölge	Kiralanabilir alan (m²)
IKEA (M1 Meydan 1. Faz)	2005	Ümraniye	30.500
		Toplam	30.500

İstanbul outlet merkezleri ile 2000 yılında açılan Olivium Outlet Center ile tanışmıştır. Şu anda en yenisi bu sene açılmış 3 outlet merkezi bulunmaktadır.

Tablo 4.4.2.2.3 Outlet merkezler

Alışveriş Merkezi	Açılış yılı	Bölge	Kiralanabilir alan (m²)
Aymerkez	2002	Büyükçekmece	23.600
Olivium Outlet Center	2000	Zeytinburnu	29.048
Colony Outlet Center	2005	Sefaköy	20.000
		Toplam	72.648

Tablo 4.4.2.2.4 Bölgesel alışveriş merkezleri

Alışveriş Merkezi	Açılış yılı	Bölge	Kiralanabilir alan (m²)
Atrium	1989	Ataköy	11.232
CarrefourSA Haramidere	2001	Büyükçekmece	17.425
CarrefourSA Bayrampaşa	2003	Bayrampaşa	18.940
CarrefourSA Kozyatağı	1996	Kozyatağı	44.600
CarrefourSA Maltepe Park	2005	Maltepe	35.000
CarrefourSA Ümraniye	2000	Ümraniye	48.930
ChampionSA İstinye	2001	İstinye	4.173
ChampionSA Maltepe	2001	Maltepe	4.197
Flyinn	2003	Florya	15.300
Grandhaus	1997	Maltepe	9.000
Has Center	1999	Bahçelievler	12.000
Mass Plaza	1997	Gaziosmanpaşa	14.500
M1 Tepe Kartal	2000	Kartal	40.000
Maxi City Çengelköy	2003	Çengelköy	15.000
Maxi Center İstinye	2003	İstinye	8.950
Maxi Shopping City	1998	Silivri	45.000
Mesa Studio Plaza	2004	Kemerburgaz	5.085
Migros Beylikdüzü	1997	Beylikdüzü	31.816
MKM	2004	Akatlar	7.900
Yeşil Plaza	2001	Topkapı	14.470
		Toplam	403.518

İstanbul alışveriş merkezi pazarı geçtiğimiz yıllarda gözle görülür bir büyüme sağlamıştır. Türk ekonomisinin 2001 yılında yaşanan kriz sonrası 2003-2004 yılına kadar kendini toparlaması sırasında birçok gayrimenkul projesinin ertelendiği gözlemlenmiştir. Carrefour Maltepe Park projesinin ilk fazı, MKM ve M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin IKEA fazı 2005 yılının ilk yarısında açılan alışveriş merkezleridir.

İnşaat Halinde ve Planlama Aşamasındaki Projeler:

Planlanan ve inşaat halinde olan alışveriş merkezlerinin inşaat alanları göz önüne alındığında, 2005 yılından 2010 yılına kadar yaklaşık 720.000 m² yeni alışveriş merkezi alanının pazara katılacağı tahmin edilmektedir. Bu şekilde 2010 yılında İstanbul'un toplam alışveriş merkezi alanları yaklaşık 1.470.000 m² olacaktır (DTZ Pamir ve Soyuer, Eylül 2005). Şekil 4.4.2.2.2'de bu alışveriş merkezlerinin lokasyonları, tablo 4.4.2.2.5'te ise kiralanabilir alanları ve tahmini açılış tarihleri görülmektedir.



Şekil 4.4.2.2.2 İstanbul'da inşaat ve planlama halindeki alışveriş merkezleri

Tablo 4.4.2.2.5 İnşaat ve planlama aşamasındaki alışveriş merkezleri

Alışveriş Merkezi	Kiralanabilir alan (m²)	Bölge	Açılış yılı
Kanyon Levent	37.500	Levent	2006
İstinye Park	40.000	İstinye	2007
Bakırköy Alışveriş Merkezi	35.000	Bakırköy	2006
Carrefour Maltepe (2. Faz)	20.000	Maltepe	Belirlenmedi
Cevahir İstanbul	108.000	Şişli	2005
Galata Port	40.000	Karaköy	Belirlenmedi
Şişli Plaza	8.000	Şişli	Belirlenmedi
Tat Merkez Şişli	11.000	Şişli	Belirlenmedi
Tat Towers	15.000	Zincirlikuyu	Belirlenmedi
Tat 2000	7.500	Etiler	Belirlenmedi
Kale Home Center	26.500	Güngören	2006
Doğuş Marktplatz	14.600	Haramidere	Belirlenmedi
Westa	30.000	Hadımköy	Belirlenmedi
Carrefour Merter	60.000	Merter	2007
Maslak Teras	30.000	Maslak	Belirlenmedi
Kozken	40.600	Kozyatağı	Belirlenmedi
Atrius	19.000	Büyükçekmece	Belirlenmedi
Forum Tem	69.500	Gaziosmanpaşa	2008
Forum İstanbul	159.000	Bayrampaşa	2008
M1 Meydan (2. Faz)	128.000	Ümraniye	2007
Doğuş Maslak	43.000	Maslak	2006
Toplam	942.200		

Cevahir İstanbul projesi 62.475 m² arsa üzerinde Şişli Büyükdere Caddesi üzerinde geliştirilmektedir. Toplam kiralanabilir alanı 108.000 m² olan merkezin, 12.000 m²'sini hipermarket, 7.000 m²'sini çocuk oyun alanı, 11 salonlu multipleks sinema ve 8.000 m² yapı market ve çeşitli büyüklükte mağazalar oluşturmaktadır. Alışveriş Merkezi'nin açılışı 2005 senesinin dördüncü çeyreği olarak planlanmıştır.

Eczacıbaşı ve İş GYO Levent'te 30.000 m²'lik bir arsa üzerinde *Kanyon Projesi* geliştirmektedirler. Karma kullanımlı bir proje olan Kanyon'da 36.000 m² ticari alan, 35.000 m² A sınıfı ofis alanı ve 35.000 m² konut alanı bulunmaktadır. Projenin 2006 yılının ikinci çeyreğinde tamamlanması planlanmaktadır. Yakın geçmişte Avrupa'nın ünlü çok katlı mağazalarından biri olan Harvey Nichols Kanyon Alışveriş Merkezi'nde büyük kiracılardan biri olarak yerini almıştır.

Başka bir karma kullanımlı proje ve İstinye’de inşaatı devam etmekte olan *İstinye Park* projesi Doğu Holding ve Orjin Group tarafından geliştirilmektedir. 500 konut birimini içeren projenin ticari ayağını oluşturan alışveriş merkezi 60.000 m²’lik kapalı alana sahiptir. 2007 yılında işletmeye alınacak projede Boyner, Tansaş ve Toys’R’Us merkezin büyük kiracıları olacaktır.

Carrefour Maltepe Park projesinin ikinci fazı 40.000 m²’nin üzerinde bir arsa üzerinde geliştirilmektedir. Projenin Mart 2005’te açılan ilk fazı, 110 mağaza ve Carrefour Hipermerketi’nin bulunduğu 35.000 m² brüt kiralanabilir alana sahiptir. Projenin ikinci fazı ise 20.000 m² brüt kiralanabilir alana sahip olacaktır. Otopark kapasitesi her faz için 2.000 araç olarak planlanmıştır.

Carrefour’un bir diğer projesi olan *Carrefour Merter Alışveriş Merkezi Projesi* için gerekli imar izinleri alınmış ve geliştirilmesi planlanmaktadır. Proje dahilinde 11.470 m² alana hipermarket, 3.488 m² alanda restoranlar ve 8.240 m² alanda ise eğlence alanları bulunmaktadır. Projenin toplam kiralanabilir alanı yaklaşık 60.000 m²’dir. 4.500 araçlık otopark kapasitesine sahip projenin 2007 yılında tamamlanması planlanmaktadır.

Galataport Projesi, Karaköy’de bulunan Salı Pazarı Limanı’nın yenileme projesi olarak pazara katılacaktır. Proje alanı mevcut durumda yolcu terminali, gümrük binası ve Türkiye Denizcilik İşletmeleri’nin yönetim ofislerini ve depolarını bulundurmaktadır. Yeni projenin liman ve ticari bölümlerini de içeren bir turizm kompleksi olarak etkin ve rasyonel şekilde planlanmış gelir yaratan bir proje olması amaçlanmaktadır. Proje İstanbul Boğazı’na 1,2 km kıyısı olan 100.000 m² alan içerisinde geliştirilmesi planlanmaktadır.

Bakırköy Alışveriş Merkezi, 24.000 m²’lik bir arsa üzerinde Bakırköy’de Carrousel Alışveriş Merkezi’nin yanında geliştirilmektedir. 4 katlı 30.000 m² kiralanabilir alana sahip olarak geliştirilen projenin tamamlanma tarihi 2007 olarak planlanmıştır.

Metro Group tarafından geliştirilen *M1 Meydan Projesi*’nin ilk fazında bulunan ve Mayıs 2005’te açılan IKEA 24.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Türkiye’deki ilk alışveriş parkı projesi olma özelliğini taşıyan projenin ikinci fazında ise 51 mağaza ve Real hipermerketi bulunacaktır. Toplamda 128.000 m² kiralanabilir alana sahip olacak olan projenin 2007 yılı içerisinde tamamlanması beklenmektedir.

Doğuş Maslak Projesi, Maslak'ta 44,121 m²'lik bir arsa üzerinde inşa edilmektedir. Garanti GYO tarafından geliştirilen proje 43.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Farklı sektörlerdeki büyük alanlara ihtiyaç duyan kiracılara hizmet verecek olan projenin 2006 yılının ortalarında işletmeye açılması planlanmaktadır.

Alışveriş Merkezlerinde Kira Değerleri

Perakende sektörü 2001'de yaşanan ekonomik krizden olumsuz anlamda etkilenmiştir. Kriz döneminde, kira seviyeleri düşmüş ve boşluk oranlarında artışlar yaşanmıştır. Fakat iyileşen ekonomik durum ile birlikte doluluk oranları ve kira değerleri bugün için artık kriz öncesi dönemin de üzerine çıkmıştır.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin ve içerisinde hipermarket bulunmayan alışveriş merkezlerinin ortalama m² kira değerleri sırasıyla 30 - 45 USD/m²/ay ve 55 - 75 USD/m²/ay arasında gerçekleşmektedir. Bu merkezlerin yeme içme bölümündeki restoranların ortalama m² kiralari ise 35 - 50 USD/m²/ay ve 60 - 95 USD/m²/ay arasındadır. Outlet merkezlerindeki mağazaların m²'si ise 30 - 35 USD/m²/ay aralığında kiralanmaktadır (DTZ Pamir ve Soyuer, 2005).

5. YER SEÇİMİ ANALİZİ: FORUM İSTANBUL ALIŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin yer seçimi konusunda daha önceki bölümlerde bahsedilen yer seçimi kriterleri ve yer seçimi kontrol listesi Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi projesine uygulanmıştır.

5.1. Forum İstanbul Projesi'nin Genel Tanıtımı

Forum İstanbul Projesi, İstanbul'un en büyük süper bölgesel alışveriş ve eğlence merkezi olacaktır. Ölçeğini dikkate aldığımızda (yaklaşık 150.000 m2 brüt kiralanabilir alan) ana kiracı ve mağaza karması ile sadece kendi bulunduğu bölgede değil, 20-30 dakika araç ile ulaşılabilir yakın çevresindeki yüksek gelir seviyesinin yaşadığı alanlar için de en büyük perakende satış noktası olacaktır.

Ticari olarak güçlü ve bölgesel bir etki merkezi olmasını, İstanbul'daki ikinci mağazasını açmayı planlayan IKEA mobilya mağazası (ilk mağaza Mayıs 2005'te Ümraniye'de açılmıştır), büyük ölçekli hipermarket ve yapı marketi içermesinden almaktadır. Alışveriş merkezi bünyesinde giyim mağazaları ve büyük mağazalar gibi bütün büyük Türk perakendecilerini bulunduracak, ayrıca Türkiye pazarına girmeye çalışan birçok perakendeci için önemli bir nokta olacaktır. Butik mağazalar, yeme-içme alanları, restoranlar ve eğlence alanları birleşince, Forum İstanbul projesi şehir için çok farklı bir alışveriş tecrübesini yanında getirecektir.

Optimal olarak her türlü ticari aktiviteyi içinde barındıran projede, sadece konsept ve tasarım bile bu projeyi gerçek bir deneyime dönüştürmektedir. Forum İstanbul'un bu özellikleri ile gelecek yıllarda Avrupa Yakası'nın en önemli hedef odaklı merkezi olacağı düşünülmektedir.

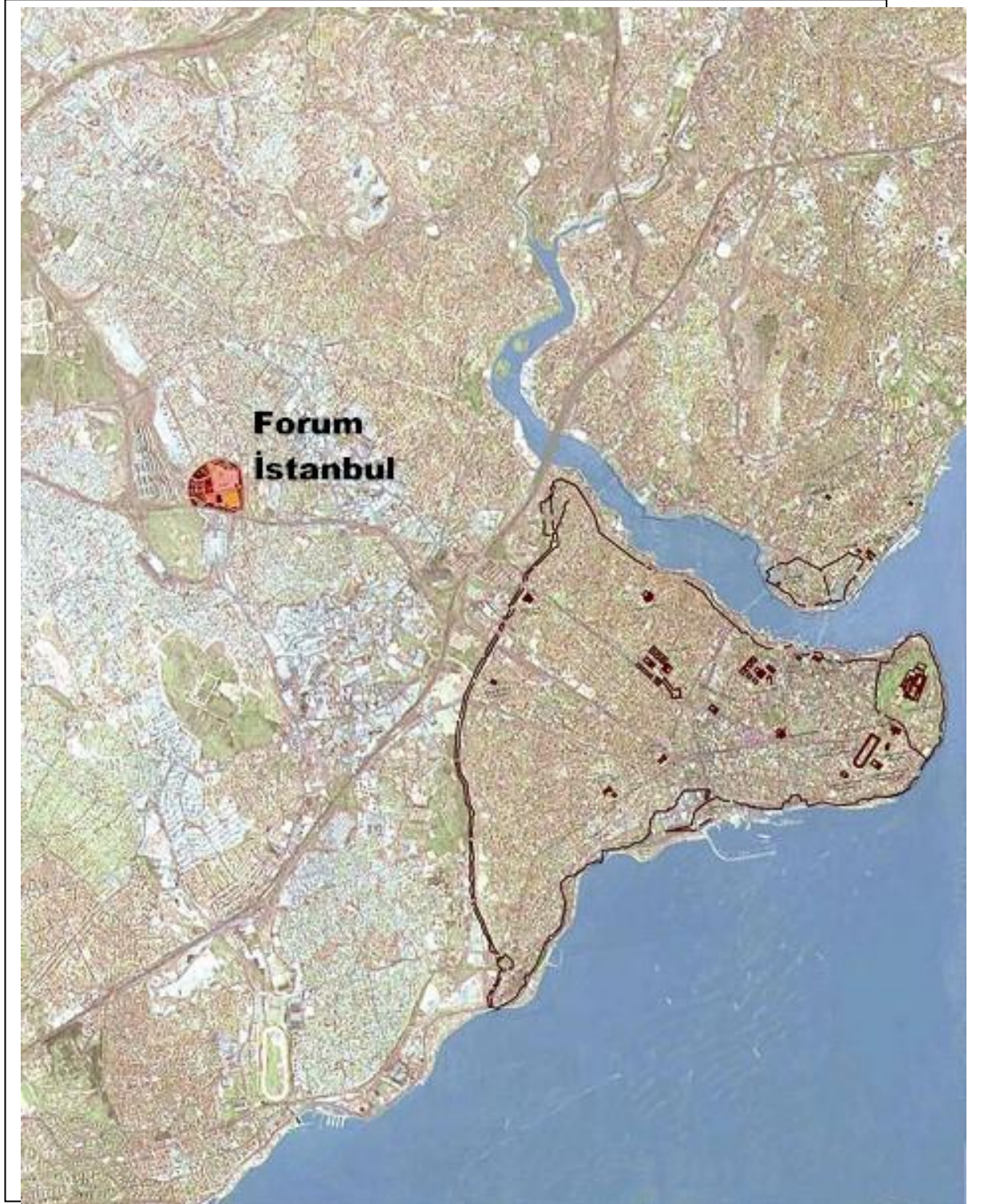
5.2. Lokasyon

Forum İstanbul arazisi Bayrampaşa Belediyesi, Kartaltepe Mahallesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. İstanbul tarihi şehir merkezinin yaklaşık 8 km batısında, E5 karayolu ile TEM Otoyolu'nu merkezi otobüs terminaline bağlayan bağlantı yolunun kesişiminde konumlanmıştır. Arazi, hem E5 hem de TEM bağlantı yolu çıkışına cephelidir (şekil 5.2.1 - şekil 5.2.2).

Forum İstanbul arazisi kuzey ve kuzeydoğu yönlerinden Kartaltepe konut bölgesiyle, doğu yönünden yakın bir gelecekte taşınması planlanan Bayrampaşa Cezaevi ile, güney ve batı yönlerinde ise E5 ve TEM bağlantı yolu ile çevrilidir. Aksaray-otobüs terminali-havaalanı metro hattı, araziye doğu, kuzey ve batıdan çevrelemektedir. Mega Center Toptan Gıda Koooperatifi'ne ait alanlar ise arazinin batı ve kuzeybatısında bulunmaktadır.



Şekil 5.2.1 Arsanın hava fotoğrafı



Şekil 5.2.2 Arsanın yeri

5.2.1. Bölgesel Ulaşım

Forum İstanbul projesi ile ilgili ulaşım kriterlerini mevcut ulaşım ve gelecekte planlanan ulaşım olarak iki farklı şekilde düşünmek gerekmektedir.

5.2.1.1.Mevcut Ulaşım

Arazinin E5 ve TEM bağlantı yolunun oluşturduğu kavşağın üzerinde konumlanması, Forum İstanbul projesine yüksek ulaşılabilirlik imkanı sunmaktadır. Metro istasyonunun arazinin hemen yanında olması da toplu ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Forum İstanbul, stratejik olarak İstanbul'un iki önemli ulaşım aksının arasında konumlanmaktadır; Boğaz Köprüsü'ne bağlanan E5 karayolu ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'ne bağlanan TEM otoyolu. Arsaya ulaşan yollardan biri bu iki anayolu birbirine bağlayan ulaşım yoludur.

TEM bağlantı yolu üzerindeki Esenler Otobüs Terminali çıkışı, Metris Cezaevi ve Doğu Mahmutbey Kavşağı'ndan sağlanan iki ayrı çıkış, Forum İstanbul Projesi'ne araba ile kolay ulaşım imkanı sağlamaktadır. E5 karayolu üzerinde bulunan Bayrampaşa-Esenler çıkışı ise şehir merkezinden gelen ve şehir merkezine giden taşıtlar için kolay ulaşım sağlamaktadır. E5 otoyolu üzerinden kuzeybatı yönünden gelen araçlar ise Forum İstanbul'a TEM bağlantı yolundan ulaşabilmektedirler.

Toplu Ulaşım

Esenler Otogarı'nın projenin yakın çevresinde bulunuyor olması, bölgedeki toplu taşımanın gelişiminde oldukça etkili olmuştur.

Ana toplu ulaşım aracı, otobüs terminalinin içinden geçen Aksaray ve Atatürk Havaalanı arasındaki hafif metrodur (LRT). Hafif metronun Kartaltepe istasyonu, araziye doğrudan giriş imkanı sağlamaktadır.

Ayrıca çevredeki konut bölgelerinden Kartaltepe istasyonuna pek çok otobüs ve minibüs seferi düzenlenmektedir.

Görünürlük

Hafif metroyu kullanan yolcular için özellikle Kartaltepe istasyonundan oldukça iyi bir görünürlüğe sahiptir.

Arsa kuzey ve doğudaki Bayrampaşa konut alanlarından, ayrıca TEM - E5 bağlantı yolundan daha alçakta olduğu için konut bölgelerindeki araziye dikey inen sokaklardan ve bağlantı yolundan oldukça iyi bir görünürlüğe sahiptir.

5.2.1.2.Yeni Ulaşım Projeleri

Gelecekte Forum İstanbul projesini etkileyebilecek toplu taşıma projeleri şu şekildedir:

4.Levent - Taksim metrosunun Yenikapı'ya uzatılması ve Aksaray - Otobüs Terminali - Havaalanı güzergahına bağlanması projesinin inşaatı devam etmektedir. Projenin tamamlanmasıyla Beyoğlu, Şişli ve Taksim'den Forum İstanbul'a metro ile ulaşım imkanı doğacaktır. Projenin 2007 yılında bitirilmesi öngörülmektedir.

Esenler – Mahmutbey – İkitelli metro hattının inşaatı devam etmektedir. Bu bağlantı ile Aksaray – Havaalanı hattının Esenler Otobüs Terminali ve kuzeybatı banliyölerinden gelen yan kolu yardımı ile projenin kuzeybatısında bulunan nüfusun Forum İstanbul'a doğrudan metro ile ulaşımı sağlanacaktır.

2006 yılında tamamlanması planlanan Vezneciler-Edirnekapı-Sultançiftliği tramvay projesi, nüfusun yoğun olduğu merkezlerden Bayrampaşa ve Gaziosmanpaşa bölgelerine doğru olan ulaşımı arttıracaktır. Bu hat sadece Forum İstanbul Projesi'ne olan ulaşımı arttırmakla kalmayacak, yakın çevre ticari etki alanının ulaşımına da katkıda bulunacak ve projenin alışveriş merkezi pazarında pozisyonunun güçlenmesinde etkili olacaktır.

5.2.2. Yakın Çevre Arazi Kullanımı

Araziye geniş ölçekte bakıldığında Bayrampaşa ve Esenler Belediyeleri'nin yüksek yoğunlukta yapılaşmış konut alanları ile bunların içerisindeki ticari ve hafif sanayi bölgeleri göze çarpmaktadır.

İstanbul'un en büyük şehirlerarası otobüs terminali arazinin güneyinde bulunmaktadır. 1994'de inşa edilmiş olan terminali hergün 90.000 yolcu ve 1.650 otobüs kullanmaktadır.

5.2.2.1.Yakın  evre  zellikleri

Forum İstanbul Projesi arsasının yakın  evresi, Bayrampaşa Belediyesi sınırlarını ifade etmektedir. Bu kısımda Bayrampaşa Belediyesi sınırları içerisinde kalan bölgelerin tarihsel gelişimini ve mevcut durumunu incelemek faydalı olacaktır.

Bayrampaşa Belediyesi, 1950'lerde kırsal yerleşim olarak büyümeye başlamıştır. Vatan ve Millet Caddesi'nin (Aksaray) planlama sürecinde Bayrampaşa endüstri – sanayi bölgesi olarak tanımlanmıştır. Sonrasında Bayrampaşa'ya diğer ilçelerden ve şehirlerden gelen g   n arttığı gözlemlenmiştir. İlk büyük nüfus artışının 1960'da Trakya, Karadeniz Bölgesi, Anadolu ve Yugoslavya'dan gelen g  le gerçekleştiği görülmektedir.

Bugün Bayrampaşa güney ve güneydoğusundaki anayollar üzerinde gelişmiş sanayi bölgelerine ve yüksek yoğunluktaki konut bölgelerine sahiptir. İlçe merkezinde ve ilçenin kuzeyinde alt ve orta gelir grubunun konutları bulunmaktadır. Yeni konut alanları ise ilçenin batısında ve kuzeybatısında gelişmektedir. Bayrampaşa'nın en zengin bölgeleri Yıldırım, Kocatepe ve Cevatpaşa Mahalleleri'dir.

Forum İstanbul Projesi arsasının kuzeybatısında iki büyük toptan satış merkezi ve Bayrampaşa Belediyesi'nin yaptığı 400.000 m² büyüklüğünde bir şehir parkı bulunmaktadır.

Yakın  evrede Bayrampaşa Belediyesi sınırları haricinde ticari etki alanı içinde kalan komşu ilçe belediyelerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Esenler: 18 mahalleden oluşan ilçenin toplam nüfusu 439.000'dir. Yoğunluk olarak alt ve orta gelir grubunun bulunduğu bölgede yaya kullanımına açık Davutpaşa Caddesi en önemli perakende caddesidir. Esenler Belediyesi'nin pekçok canlandırma ve altyapı projesi bulunmaktadır.

Gaziosmanpaşa: şu anda 668.000 nüfusu ile 1960 ve 1970'lerdeki kentsel gelişimin ardından İstanbul'un en yüksek nüfusa sahip ilçesidir. İlçede yoğun olarak orta ve alt

orta gelir grubu yaşamaktadır. Gaziosmanpaşa Belediyesi, ilçenin kalite düzeyini arttırmak için yeni programlar yürütmektedir. Özellikle ilçe sınırları dahilinde bulunan ana ulaşım koridorlarında özel iş merkezi ve ticaret alanları yatırımlarına devam edilmektedir. Yasadışı konut gelişimleri ise sağlıklı, planlı alanlara dönüştürülmektedir.

Zeytinburnu: Tarihi kent dokusuna sahip ve Marmara Denizi'ne kıyısı olan ilçe, 250.000 nüfusu ile yoğunlukla orta ve alt orta gelir grubunun yaşadığı bir ilçe olarak göze çarpmaktadır. Şu anda Zeytinburnu Belediyesi'nin kalitesiz ve yasal olmayan konutların olduğu bölgenin kentsel dönüşümü ile ilgili oldukça büyük bir projesi bulunmaktadır.

Güngören: Genellikle orta gelir grubuna dahil olan nüfusun yaşadığı İstanbul'un en kalabalık konut bölgelerinden biridir.

Bakırköy: Üst ve orta gelir düzeyinde insanların oturduğu Marmara denizine kıyısı olan, içinde kendine ait güçlü ticari merkezleri barındıran İstanbul'un en önemli ilçelerinden birisidir.

5.2.3. Rekabet

Forum İstanbul Projesi'ne en yakın ve önemli rakip Carrefour Bayrampaşa Alışveriş Merkezi'dir. Hipermarket kökenli ve toplam brüt kiralanabilir alanı 40.000 m² olan alışveriş merkezinin içerisinde Bauhaus (DIY) bulunmaktadır.

Ayrıca geçtiğimiz aylarda Carrefour Bayrampaşa Projesi'nin hemen yanında küçük ölçekte bir outlet center projesi daha açılmıştır.

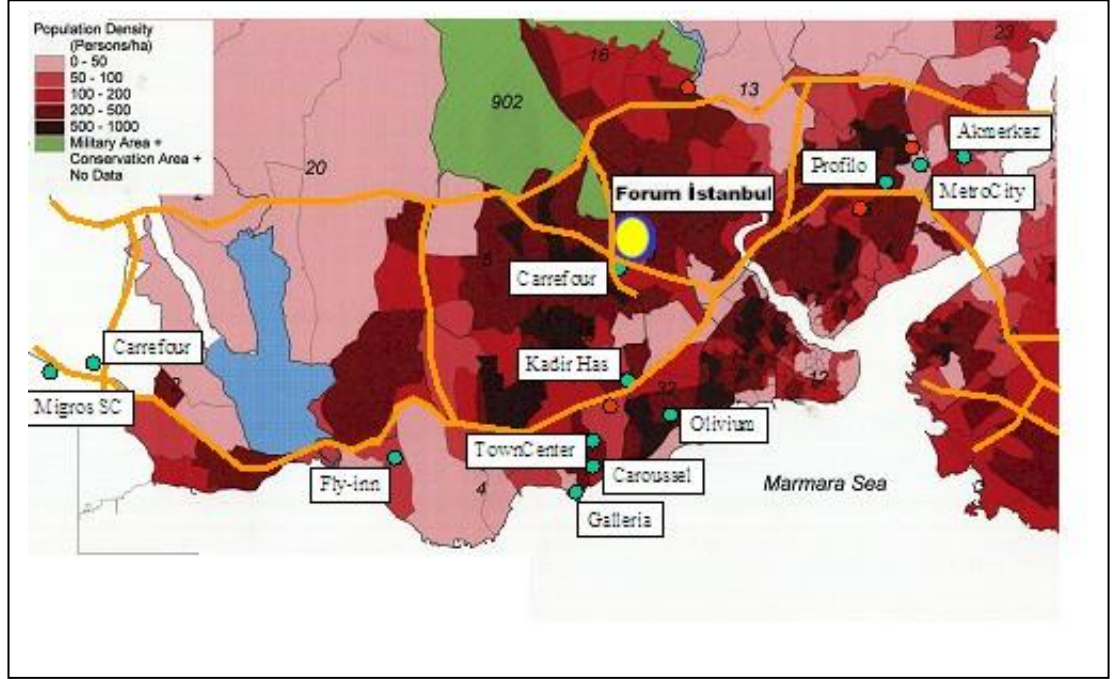
Esenler'de Davutlar Sokağı ile Cumhuriyet Meydanı ve Gaziosmanpaşa'da, çok katlı binaların zemin katlarının perakende için kullanıldığı caddeler bulunmaktadır.

Forum İstanbul Projesi'nin ticari etki alanı içerisinde bulunan ve işletmede olan alışveriş merkezlerinin belli başlı özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.2.3.1 Rakip projeler ve özellikleri

Alışveriş Merkezi	Bölge	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan m2	Mağaza sayısı	Ana kiracılar	Market	Park sayısı
Akmerkez	Etiler	1993	34,600	246	Beymen, Mudo City, Polo Ralph Lauren, Vakko, Zara	Macro	1.500
Atrium	Ataköy	1989	11,232	193	-	MMM Migros	365
Carousel	Bakırköy	1995	24,400	107	Atalar, Marks & Spencer, Megavizyon, Mudo City, Polo Garage, Toys'R'Us	Migros	750
Carrefour Haramidere	Büyükcemece	2001	17,425	49	Teknosa, Yataş	Carrefour	1.685
Carrefour Bayrampaşa	Bayrampaşa	2003	18,940	61	Flo	Carrefour	1.952
Flyinn	Florya	2003	12,500	64	LC Waikiki, Mango , Marks & Spencer, Paşabahçe, US Polo ASSN-Cacharel-Pierre Cardin	Gima	650
Galleria	Ataköy	1988	42,060	134	Beymen, Vakko, YKM	Migros	2.000
Metrocity	Levent	2003	31,980	136	Çarşı, Koton, Marks & Spencer, Zara	Migros	2.500
Migros Beylikdüzü	Beylikdüzü	1997	33,000	104	Çarşı, Toys "R" Us	Migros	1.400
Olivium	Zeytinburnu	2000	28,872	116	Fabrika Altınyıldız, Flo, Levi's Outlet, Mudo Outlet, Smart	Gima	1.500
Profilo	Mecidiyeköy	1998	40,350	198	Çarşı, Koton, Mudo Concept, Mudo Store, Tekin Acar, Tiffany, Yeşil	Tansaş	1.500
Town Center	Bakırköy	2003	12,000	69	Zara	Migros	400

Aşağıdaki haritada (şekil 5.2.3.1) Forum İstanbul'un ve etki alanına giren alışveriş merkezlerinin lokasyonları görülmektedir.



Carrefour Avrupa Yakası Merter ve Bahçelievler’de hipermarket kökenli iki proje geliştirmektedir. Her ikisi de E5 karayolu üzerinde Forum İstanbul Projesi’nin ticari alanının güney kenarında bulunmaktadır.

MDC TurkMall Gaziosmanpaşa’da TEM otoyolu çıkışında hipermarket kökenli bir AVM projesi geliştirmeyi öngörmektedir.

Projelerin kiracıları incelendiğinde Türkiye’nin en önemli perakende markalarına sahip oldukları görülmektedir. Ancak Forum İstanbul Projesi’nin gerek ana kiracılarının güçlü olması, gerekse de Türkiye pazarına girecek yeni markalar için hedef noktası olması sebebi ile rekabet edebileceği düşünülmektedir.

Forum İstanbul projesinin ticari etki alanı içerisinde kalan alışveriş merkezlerinde doluluk oranı %90’ın üzerindedir.

Alışveriş merkezlerinde mağazalar tarafından gerçekleştirilen ciro oranı gizlilik sebebiyle öğrenilememiştir.

5.2.4. Tahmini Ticari Etki Alanı

TEM ve E5 otoyolları ile doğrudan ulaşımına sahip olan bölgesel bir alışveriş merkezi olarak Forum İstanbul geniş bir ticari etki alanına sahiptir.

0-10 dakika araç mesafesinde 450.000 nüfus yaşamaktadır. Bunlar genellikle alışveriş merkezini günlük ve haftalık ihtiyaçları için kullanacak Bayrampaşa Belediyesi sınırları içerisindeki nüfustur.

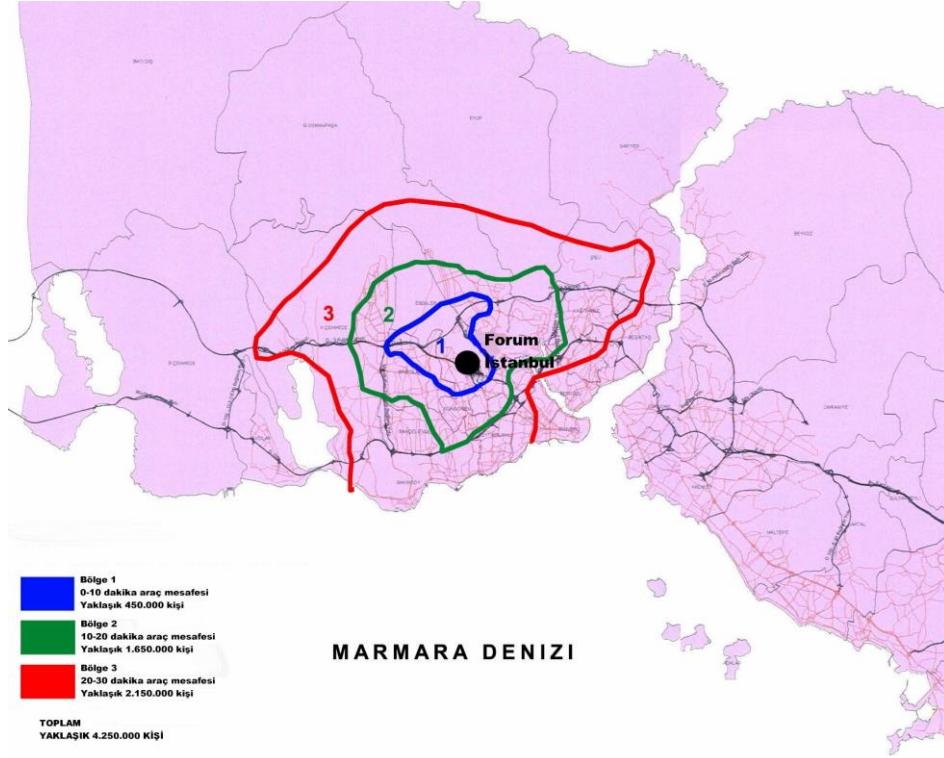
10-20 dakikalık bölge, şehir merkezinin kuzeyindeki mahallelerin büyük çoğunluğunu kapsayarak müşteri tabanına 1.650.000 müşteri eklemektedir. 20 dakikalık ticari etki alanı 2.1 milyon kişiyi barındırmaktadır.

20-30 dakikalık araç mesafesi 2.150.000 kişiyi daha ticari etki alanına eklemektedir. Böylece toplam ticari etki alanı 4.250.000 nüfusu (Yaklaşık İstanbul’da Avrupa yakasındaki nüfusun yarısını) barındırmaktadır.

Alışveriş Merkezi Projesi’nin bölgesel ölçeği, geniş ve derin ürün çeşidi ve güçlü kiracı karmasının müşterileri projeye çekeceği düşünülmektedir.

Projenin tasarımı, konumu ve karayollarından görülebilirliği sayesinde gelecekte önemli bir hedef odaklı merkez olacağı ve İstanbul'un tüm bölgelerinden müşteri ve ziyaretçi çekeceği düşünülmektedir.

Marmara kıyısındaki semtler Forum İstanbul projesine 15-20 dakika, Boğaz kıyısındaki semtler ise yaklaşık 30 dakika araç ile sürüş mesafesindedir.



Şekil 5.2.4.1 Forum İstanbul'un tahmini ticari etki alanı

Araç ile sürüş mesafelerinin hesaplanması sırasında trafiğin çok yoğun olduğu ve yoğun olmadığı sürelerin ortalaması dikkate alınmıştır.

1. bölge, sürüş zamanı: 0-10 dk: Yaklaşık 450.000 nüfus
2. bölge, sürüş zamanı 10-20 dk: Yaklaşık 1.650.000 ilave nüfus
3. bölge, sürüş zamanı 20-30 dk: Yaklaşık 2.150.000 ilave nüfus

Toplam 30 dakikalık sürüş mesafesi içerisindeki ticari etki alanı nüfusu 4.250.000 kişidir.

5.2.5. Ticari Etki Alanı'nda Nüfus ve Dağılım

Forum İstanbul projesinin İstanbul'un bölgesel ölçekteki en büyük hedef odaklı merkezi olması planlandığı için demografik bilgiler için öncelikle İstanbul'un incelenmesi gerekmektedir.

Son nüfus sayımına göre İstanbul Metropolen Alanı'nda yaklaşık 12 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun yaklaşık 10 milyonu Büyükşehir Belediye sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bu rakamlar İstanbul'u Türkiye'nin en büyük kenti haline getirmektedir.

Tablo 5.2.5.1 Yıllara göre İstanbul nüfusu

Nüfus sayım yılı	Şehir Merkezi	İl
1980	2,9 mln	4,9 mln
1985	5,5 mln	5,8 mln
1990	6,6 mln	7,2 mln
1994	7,6 mln	8,1 mln
1997	8,3 mln	9,2 mln
2000	8,8 mln	10,0 mln
2005	9,8 mln	11,6 mln

Kaynak: DİE, 2005 tahmini: World Gazetteer

İstanbul'da en çok nüfusu barındıran ilçeler, Avrupa Yakası'nda Gaziosmanpaşa, Bağcılar ve Esenler, Anadolu Yakası'nda ise Kadıköy ve Ümraniye ilçeleridir.

Aşağıdaki tabloda Forum İstanbul Projesi ticari etki alanı içerisinde kalan belediyelerin nüfusları araç ile sürüş mesafelerine göre sıralanmıştır.

Tablo 5.2.5.2 Ticari Etki Alanı'na giren nüfus

Belediye	2000 yılı nüfus sayımı	1990 yılı nüfus sayımı	Artış oranı (%)
0-10 dakika ticari etki alanı +/- 450.000 (2005)			
- Bayrampaşa	246.006	212.570	15,70%
- Esenler	380.706	223.826	70,10%
10-20 dakika ticari etki alanı +/- 1,65 mln (2005)			
- Eyüp	255.912	211.986	20,70%
- Bağcılar	556.519	291.457	90,90%
- Güngören	272.950	213.109	28,10%
- Gaziosmanpaşa	752.389	393.667	91,10%
- Bahçelievler	478.623	298.211	60,50%
- Fatih	403.508	462.464	-12,70%
20-30 dakika ticari etki alanı +/-2,15 mln (2005)			
- Sarıyer	242.543	171.872	84,80%
- Avcılar	233.749	126.493	41,10%
- Bakırköy	208.398	301.673	-30,90%
- Zeytinburnu	247.669	165.679	49,50%
- Şişli	270.674	250.478	8,10%
- Küçükçekmece	594.524	352.926	68,50%
Bölgesel ticari etki alanı (2000)			
- Beşiktaş	190.813	192.210	-0,70%
- Beyoğlu	231.900	229.000	1,30%
- Eminönü	55.635	83.444	-33,30%
- Kağıthane	345.239	269.042	28,30%
- Büyükçekmece	384.089	142.910	168,80%
- Silivri	108.155	77.599	70,40%

Kaynak: DİE 2000

Hanehalkı yapısı

Türkiye'nin ortalama hanehalkı büyüklüğü Batı Avrupa'ya kıyasla daha yüksektir. Ancak İstanbul ortalaması Türkiye ortalamasına göre önemli ölçüde daha düşüktür. Hanehalkı sayısı Türkiye ortalaması 2000 nüfus sayımına göre 4,5, İstanbul ortalaması ise 3,9 kişidir.

Tablo 5.2.5.3 Türkiye ve 3 büyük şehirdeki hanehalkı büyüklükleri

Hanehalkı	Ortalama	1 kişi	2 kişi	3-4 kişi	5+ kişi
İSTANBUL	3,9	6,30%	15,80%	48,90%	28,90%
Türkiye	4,5	5,30%	13,90%	30,60%	40,20%
Ankara	3,8	6,30%	15,80%	50,00%	27,90%
İzmir	3,6	8,00%	18,50%	51,80%	21,70%

Kaynak: DİE (2000)

5.2.6. Toplumun Ticari Gelişimlere Karşı Tutumu

Türk halkı özellikle yeni gelişimlere oldukça açık bir toplumdur. Yakın çevreyi iyice incelediğimizde normalde alışveriş merkezi müşterisi olmayan birçok kişinin, bölgelerinde gerçekleştirilen yeniliklere karşı meraklı olduğu ve bu doğrultuda alışveriş alışkanlıklarını değiştirme yönünde hareket edecekleri düşünülmüştür.

5.2.7. Yakın Çevrede Önerilen Gelişimler

Yakın çevrede devam eden proje ve yatırımlar şu şekildedir;

Bayrampaşa'nın İstanbul içindeki merkezi konumu ve ulaşım kolaylığı en önemli özelliğidir. Devam eden ve planlanan özel sektör ve kamu yatırım projeleriyle Bayrampaşa'nın kentsel iş ve konut alanlarındaki pozisyonunun yükselmesi beklenmektedir.

- Mevcut Terazidere Spor Kompleksi'nin yerine yeni bir stadyum projesi planlanmaktadır.
- Cevatpaşa Mahallesi'nde yeni bir teknoloji parkı kurulması planlanmaktadır.
- Turkcell Genel Müdürlüğü merkez binasını Bayrampaşa'ya taşımayı planlamaktadır. Bayrampaşa Belediyesi bu binanın yanındaki arazide bir kültür merkezi yapmayı planlamaktadır.
- Arazinin doğu komşusu Bayrampaşa Cezaevi'nin Çağlayana'a taşınması planlanmaktadır. 110.000 m²'lik arsa ise Büyükşehir Belediyesi tarafından kentsel dönüşüm projesi kapsamında konut veya üniversite alanı olarak değerlendirilmesi düşünülmektedir.

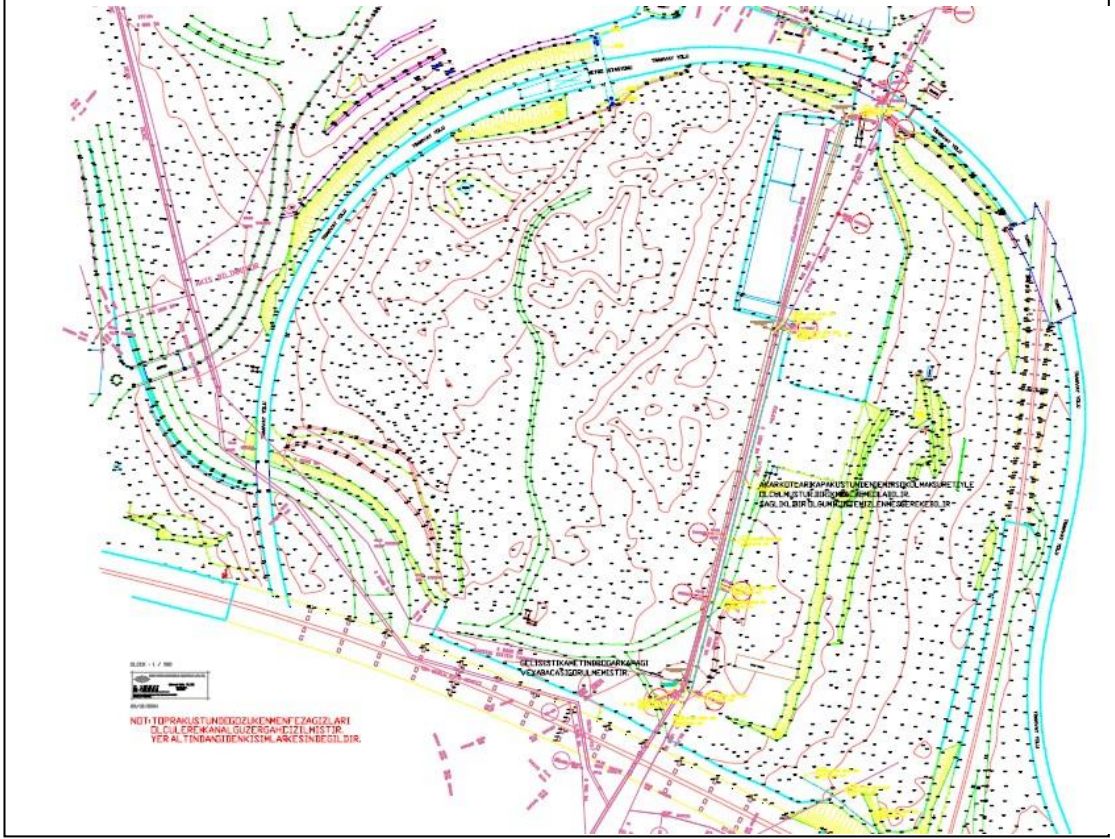
5.3. Arsa Verileri

5.3.1. Parselin Boyutları ve Büyüklüğü

Arsa, yeşil alan ve yol terkleri yapıldıktan sonra dikdörtgene yakın bir şekilde yaklaşık 184.000 m² alana sahiptir.

5.3.2. Topografik Özellikler

Arsa Güney – Kuzey doğrultusunda bir çanak şeklindedir. Her iki uç arasında arsanın kot farkı yaklaşık olarak 15-20 m değişmektedir. Arsanın topografik özellikleri şekil 5.3.2.1’de gösterilmektedir..



Şekil 5.3.2.1 Arsanın topografik özellikleri

5.3.3. Jeolojik Özellikler

Vadi ekseninde yer alan bölgede zemin profili kalınlığı yaklaşık 10 m olan kumlu kahverengi bir kil tabakası mevcuttur. Kil tabakasının altında ise sıkı yrlleşmiş ve sahada yaygın olarak rastlanan siltli ince kum yer almaktadır.

Arsada açılan 7 adet sondaj kuyusundan sadece 4 sondajda yeraltı suyuna rastlanmıştır. Yer altı suyu statik seviyeleri incelendiğinde yerin oldukça (yaklaşık 10 m) altında olduğu görülmüştür (Tekar raporu, 2003).

5.3.4. Mevcut Problemler (Su, kaya, dolgu, diğer)

Arsa içerisinde daha önceden geçmekte olan bir dere ıslah edilmiştir. Bu yüzden bu bölgenin çevresi alüvyonlu toprak tipine sahiptir. Zemin ıslahı (arazi kotlarının özel bir malzeme ile sıkıştırılması) ile bu problem çözülebilmektedir (Ozgun, 2005).

Ayrıca arsa içerisinde bulunan İSKİ'ye ait kanalın arsa dışına deplase edilmesi gerekmektedir.

Arsa üzerinden enerji nakil hattı geçmektedir. Her ne kadar arsanın sınırları içinde direkleri bulunmasa da bu hattın arsadan uzaklaştırılması gerekmektedir.

Arsa için yapılan toprak kirlilik raporu temiz çıkmıştır.

5.3.5. İmar Durumu

Arsa, İstanbul ili Bayrampaşa ilçesi Cicoz Çiftliği mevki, metro hattı içerisinde kalan: 7/1 Pafta 20807, 20809, 20810, 20812 parseller ile ifrazı henüz yapılamayan, 4 Pafta 215 parselin metro hattı içinde kalan yaklaşık 20.000 m²'lik kısmı olmak üzere yaklaşık 184.000 m² alandaki arsalar bütünüdür.

Arsa 1/5.000 ölçekli imar planlarında “Alışveriş ve Ticaret Merkezi” lejandı ile gösterilmektedir (şekil 5.3.5.1). 1/5.000 ölçekli imar planları İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 13.06.2005 tarihinde onaylanmıştır. Ardından 1/1.000 ölçekli imar planları Bayrampaşa Belediyesi tarafından hazırlanmış ve imar komisyonundan geçirilmiştir. E=1,5 ve yükseklik sınırlaması olmadan arsa alışveriş ve ticaret merkezi için uygulamaya hazırdır.



Şekil 5.3.5.1 Arsanın 1/5.000 ölçekli imar planı

5.3.6. İmar Değişikliğine Gerek var mı?

1/1.000 ve 1/5.000 imar durumu arsa üzerinde geliştirilmesi planlanan alışveriş ve eğlence projesi için uygundur. Yeni bir imar değişikliğine gerek yoktur.

5.3.7. Arsaya Giriş ve Çıkışlar

Arsanın toplam beş adet girişi bulunmaktadır (şekil 5.3.7.1). Bunların dördü motorlu taşıtlara da hizmet verebilirken, Kartaltepe Metro İstasyonu'na açılan kapı yalnızca yayalara hizmet verecektir.

Ana giriş, arsanın batı tarafında Otobüs Terminali bağlantı yolu üzerinde bulunacaktır. Bu yol, otobüs terminalini TEM otoyoluna bağlayan 2x2 şeritlik bir anayoldur. Bu yolun trafiğinin büyük bölümünü şehirlerarası çalışan otobüsler oluşturmaktadır. Başka ticari taşıtlar ve az sayıda otomobil de otobüs terminaline ulaşmak için bu yolu kullanmaktadır.

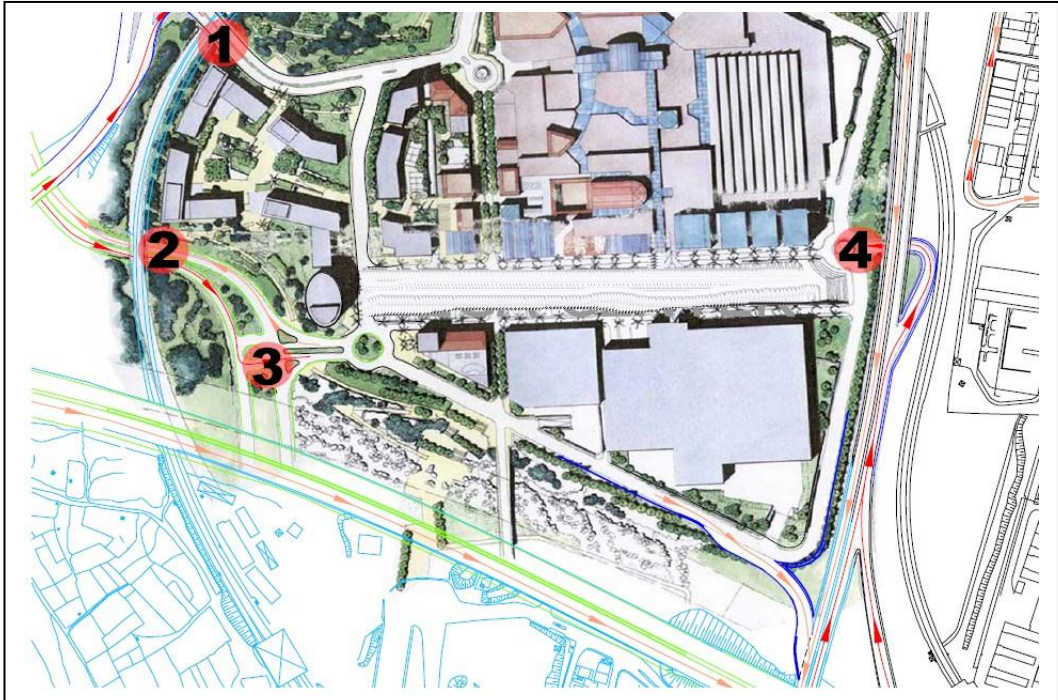
Arsanın batı tarafındaki diğer giriş, daha kuzeyde Kantarcılar Sokak üzerinde yer almaktadır. Kuzey yönünde yüksek bir çıkış eğimine sahip olan bu yol Meyve ve Sebze Hali'ni, TEM bağlantı yoluna ya da Kartaltepe'ye bağlamaktadır.

Kuzey tarafındaki yaya girişi, Kartaltepe Metro İstasyonu'nun hemen yanında yer almaktadır. Bu yöndeki motorlu taşıt girişi ise Metro İstasyonu'nun doğusunda, 34. Sokak üzerinde yer almaktadır. Bu giriş, 34. Sokak, 33. Sokak, Fazlı Efe Sokak ve Cicoz Yolu'nun bulunduğu bir kavşak üzerinde bulunmaktadır. Bu kavşak da yeniden düzenlemeye uygun büyüklükte bir alana sahiptir.

Arsanın doğu girişi, 50. Yıl Caddesi üzerinde yer almaktadır. Güney yönünden gelen taşıtlar bir alt geçit aracılığıyla merkeze girecek, merkezden çıkan taşıtlar ise doğrudan 50. Yıl Caddesi'ne katılacaktır.

Forum İstanbul'a otoyol ağı üzerinden ulaşmak isteyen taşıtlar, kentiçi trafiğine katılmadan, otobüs terminali bağlantı yolu üzerindeki girişi kullanabilirler. Diğer bütün girişler kent içi trafiğine açıktır.

Kent içi trafiği için en önemli yol, merkezi Bayrampaşa ve kent merkezine bağlayan 50. Yıl Caddesi'dir. Gaziosmanpaşa yönünde yer alan 34. Sokak ve Cicoz Yolu da önemli yollardır. 34. Sokak'ın kuzey ucu Bayrampaşa'nın kuzey kesimine doğru yer almaktadır. Kentin bu kesimine bu sokak dışında Kartaltepe Metro İstasyonu'nun önünden başlayan Kocatepe Caddesi ile de ulaşılabilir.



Şekil 5.3.7.1 Arsanın giriş ve çıkışları

Arsanın en uzun cephesi TEM ve E5 bağlantı yolu doğrultusundadır. Ayrıca hafif raylı metro hattı istasyonu ve diğer Bayrampaşa İlçesi kent içi yollarına cephesi bulunmaktadır.

5.3.9. Arsa Çevresinde Genişlemeye Uygun Arazilerin Varlığı

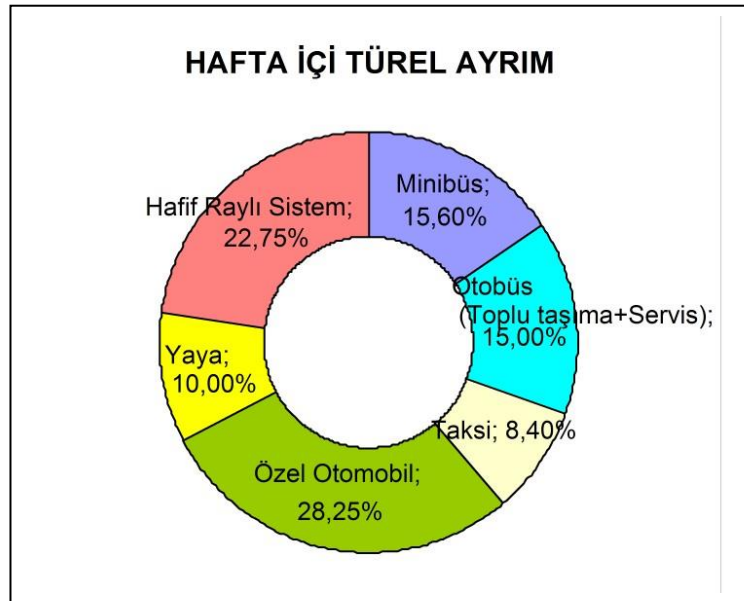
Arsayı çevreleyen hafif raylı metro hattı fiziki bir bariyer oluşturmaktadır. Bu yüzden arsa için genişleme imkanı bulunmamaktadır.

5.3.10. Mevcut Arazide Daha Önceden Geliştirilmiş bir Altyapı var mı?

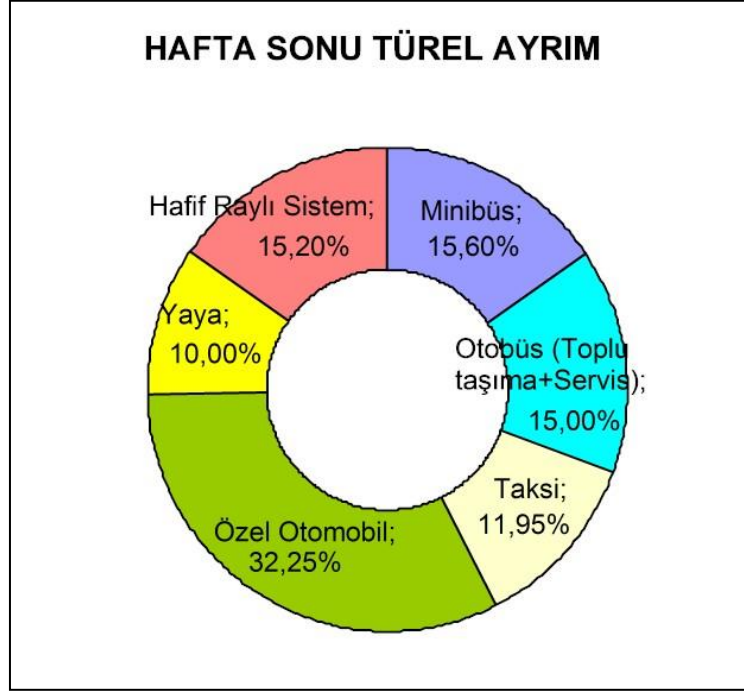
Arsanın üzerinde mevcut olarak sadece kanalizasyon hattı bulunmaktadır. Arsanın ihtiyacı olan elektrik ve su hattının arsaya getirilmesi gerekmektedir.

5.3.11. Trafik Etüdü

Palye İnşaat Ltd. Şti. tarafından Ağustos 2004 tarihinde hazırlanan trafik sayım etüdüne göre haftasonu ve hafta içi arsaya beklenen müşterilerin ne şekilde geleceği şekil 5.3.11.1 ile şekil 5.3.11.2’de gösterilmiştir.



Şekil 5.3.11.1 Hafta içi gelecek müşterilerin gelecekleri araç dağılımları



Şekil 5.3.11.2 Hafta sonu gelecek müşterilerin gelecekleri araç dağılımları

Şekillerde de gösterildiği gibi arsaya ulaşım çoğunlukla müşterilerin özel otomobilleri ile olacağı düşünülmektedir.

5.4. Yönetimsel Veriler

5.4.1. İmar ile İlgili Konular

5.4.1.1.İmar Durumu Konusundaki Yetkili Kuruluşlar

1/5.000 Nazım İmar Planı konusunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 1/1.000 Uygulama İmar Planı konusunda Bayrampaşa Belediyesi yetkilidir.

Planlama komisyonu: Planlama ilgili Bayrampaşa Belediyesi'nin oluşturduğu komisyon planların uygulamaya yönelik hazırlanması konusunda çalışmaktadır.

Yerel yönetim, arsa üzerinde yapılacak büyük ticari bir projenin yakın çevresine ve ilçe geneline yapacağı katkıları düşünerek tam desteğini sürdürmektedir.

5.4.2. Bina ile İlgili Konular

5.4.2.1.Açıklıklar ve Çekme Mesafeleri

1/1.000 ölçekli Uygulama İmar Planı'nda çekme mesafeleri öngörülmemektedir. Bu durumda 3194 sayılı imar kanununda belirtilen minimum çekme mesafelerine uyulacaktır. Bir parselde birden fazla bina yapılabilir ancak binaların birbirlerine olan mesafeleri ayrık nizama tabi binalarda her bina için imar planı ve yönetmelikte belirlenen yan bahçe mesafelerinin toplamından az olamaz. Bitişik nizama tabi parsellerde ise her bina için imar planı ve yönetmeliğinde belirlenen arka bahçe mesafelerinin toplamından az olamaz.

5.4.2.2.Yangın Birimleri Tarafından İstenen Yeterlilikler

İnşaat ruhsatı projelerinin onaylanması sırasında tüm mimari projelerin İtfaiye Bölge Müdürlüğü tarafından onaylanması gerekmektedir. Ayrıca proje içerisinde bulunan sığınakların da Sivil Savunma Genel Müdürlüğü tarafından onayı gerekmektedir.

5.4.2.3.Yapı Denetim

Arsa üzerinde yapılması planlanan proje yapı denetim mevzuatına tabidir. Ayrıca yapı denetim konusu inşaat ruhsatının alınması esnasında ön şartlardan biridir.

5.4.2.4.Karayolları ve İnşaat Emlak Biriminin İstekleri

Proje içerisinde ve projeye giriş ve çıkışları sağlayacak kavşaklar ve yollar için Karayolları Genel Müdürlüğü'nden izin alınması gerekmektedir. Aynı yollar ve kavşaklar ulaşım bütünlüğünü etkilediği için, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olan Ulaşım Koordinasyon Merkezi'nden de onayın alınması gerekmektedir.

5.5. Yasal Durum

5.5.1. Yasal Tanımlama - Tapu İncelemesi

Mevcut olan imar uygulamalarına göre, 5 adet parselin tapu incelemesi aşağıdaki şekildedir.

Tablo 5.5.1.1 Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (1)

Malik	Sınırlı Sorumlu İstanbul Gıda Toptancıları İmalat Sanayi ve Depocuları Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi
Şehir	İstanbul
İlçe	Bayrampaşa
Pafta	7/1
Parsel no	20812
Arsa alanı (m ²)	39.041,10
Yevmiye no	22621
Tescil tarihi	2.11.1992

Tablo 5.1.1.2 Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (2)

Malik	Sınırlı Sorumlu İstanbul Gıda Toptancıları İmalat Sanayi ve Depocuları Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi
Şehir	İstanbul
İlçe	Bayrampaşa
Pafta	7/1
Parsel no	20807
Arsa alanı (m ²)	2.252
Yevmiye no	22616
Tescil tarihi	2.11.1992

Tablo 5.1.1.3 Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (3)

Malik	Sınırlı Sorumlu İstanbul Gıda Toptancıları İmalat Sanayi ve Depocuları Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi
Şehir	İstanbul
İlçe	Bayrampaşa
Pafta	7/1
Parsel no	20810
Arsa alanı (m ²)	71.172,80
Yevmiye no	22619
Tescil tarihi	2.11.1992

Tablo 5.1.1.4 Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (4)

Malik	Sınırlı Sorumlu İstanbul Gıda Toptancıları İmalat Sanayi ve Depocuları Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi
Şehir	İstanbul
İlçe	Bayrampaşa
Pafta	7/1
Parsel no	20809
Arsa alanı (m ²)	41.382,90
Yevmiye no	22613
Tescil tarihi	2.11.1992

Tablo 5.1.1.5 Arsadaki parsellerin tapu bilgileri (5)

Malik	Sınırlı Sorumlu İstanbul Gıda Toptancıları İmalat Sanayi ve Depocuları Toplu İş Yeri Yapı Kooperatifi
Şehir	İstanbul
İlçe	Bayrampaşa
Pafta	7/1
Parsel no	215
Arsa alanı (m ²)	100.102,20
Yevmiye no	215
Tescil tarihi	7.4.1987

5.5.2. İrtifak Hakları ve Kısıtlamalar

Parseller üzerinde aşağıda görüldüğü gibi haklar ve kısıtlamalar mevcuttur (İşikal, 2005).

20807 parsel: Türkiye Elektrik Kurumu lehine 326.80 m2 üzerinde daimi irtifak hakkı.

20809 parsel: Türkiye Elektrik Kurumu lehine 18.12.1971 tarih ve 30.06.1980 tarih ile 3.700 m2 üzerinde daimi irtifak hakkı.

20810 parsel: Türkiye Elektrik Kurumu lehine 7.728 m2 üzerinde daimi irtifak hakkı.

20812 parsel: Türkiye Elektrik Kurumu lehine 3.407 m2 üzerinde daimi irtifak hakkı.

5.6. Altyapı

Su ve kanalizasyon şebekeleri: Kanalizasyon ve su şebekeleri arsa için henüz hazırlanmış durumda değildir.

Gaz hattı: Arsanın gaz bağlantısı bulunmamaktadır.

Elektrik dağıtım hattı: Arsaya yakın çevresinden elektrik getirilebilecek durumdayken, arsa üzerinde halihazırda bir trafo bulunmamaktadır.

Yağmursuyu drenajı: Drenaj sistemi proje ile beraber geliştirilecektir.

Özel gereksinimler:

a. Tesviye ve yavaşlama rampaları

Proje arsası topografik özellikleri bakımından geniş ölçekte bir hafriyata, arsa kotlarının yollar için düzenlenmesine ihtiyaç duymaktadır.

b. Kaldırımlar, yürüyüş yolları

Arsaya ulaşımı sağlayan beş adet giriş ve çıkışın yayaların da ulaşımını sağlayacak şekilde kaldırımlar ile güçlendirilmesi gerekmektedir.

c. Çevre düzenlemesi

Arsanın yakın çevresinde bulunan yeşil alanların düzenlenmesi gerekmektedir.

5.7. Diğerleri

i. Arsa üzerinde herhangi bir yıkım gerekli mi?

Arsa üzerinde bulunan bir kaç adet prefabrike yapının ve daha önceden hazırlanmış bir kaç temelin yıkılması gereklidir.

ii. Arsa üzerinde geliştirilmesi gereken altyapı var mı?

Arsa için elektrik, kanalizasyon ve su altyapısı haricinde geliştirilmesi gereken herhangi bir altyapı ihtiyacı yoktur.

5. SONUÇ

İstanbul büyüyen nüfusuyla Türkiye'nin en büyük şehridir. Kişi başına harcama gücünün gittikçe artması perakendeciler için çok büyük fırsatlar sağlamaktadır. İstanbul, en başarılı perakende caddelerine ve başarılı alışveriş merkezlerine sahip olan bir şehir olarak aynı zamanda bir marka yaratmaktadır.

Satınalma gücünün ve büyüyen nüfusun kombinasyonu İstanbul'a yüksek bir ticari potansiyel sağlamaktadır. Önceleri sadece üst ve üst-orta sınıfı hedefleyen modern perakendecilik, pazarın daha geniş ve farklı gelir gruplarına sızan perakendecilerle gittikçe orta ve alt-orta grup nüfusu da hedef almaktadır. Bu büyümenin önümüzdeki yıllarda da önemli olacağı beklenmektedir.

Müşteri hiyerarşisindeki bu aşağıya doğru genişleme eğilimi, pek çok yüksek nüfusa sahip ticari etki alanını barındıran yeni ve güçlü lokasyonların pazarda belirmesine neden olmaktadır.

Orta sınıfın büyümesi ve tüketicilerin daha kritik ve fiyat-kalite farkının daha bilincinde olmaya başlamasıyla, tüketiciler güçlü pozisyonlanmış, büyük mağazalar ve agresif fiyat-kalite mallarının yüksek kalite alışveriş merkezi ile kombine olmuş bölgesel alışveriş merkezi konseptine daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Bunlar Forum İstanbul gibi hipermarketi, yapı marketi ve IKEA mobilya mağazasının birleştiği, özel araç ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın kolay olduğu bir lokasyonda bulunan bir AVM konsepti için çok uygun pazar koşullarıdır (Kok, 2005).

Bunun yanısıra perakendeciler gittikçe daha büyük perakende birimleri aramaktadırlar. Mevcut alışveriş merkezleri ve caddeler sadece çok sınırlı sayıda büyük birim bulundurmaktadırlar. İyi ve güçlü bir lokasyonun daha büyük pazar alanı yaratacağı göz önüne alınırsa, büyük birimlere ihtiyacı olan perakendecileri yer sağlama şansı Forum İstanbul'un en büyük gücü olacaktır.

Yukarıda belirlenen koşullar ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir;

- Projenin içinde bulunduğu İstanbul, Türkiye'nin en büyük iş, ekonomi ve ticari merkezidir. Yeni mallar, trendler, moda ve perakende formatları anlamında İstanbul Türkiye için trend belirleyen bir role sahiptir.
- Pekçok uluslararası yatırımcı ve perakendeci için İstanbul, Türkiye'nin giriş kapısıdır.
- Forum İstanbul arsası Avrupa yakası içerisinde otoyol ve metro ulaşımıyla en merkezi ve en iyi ulaşılabilirliği olan arsalardan biridir.
- Forum İstanbul yüksek nüfusa sahip 30 dakikalık sürüş mesafeli ticari alanından ve Avrupa yakasının büyük kısmından müşteri çekme potansiyeli ile 4 milyonun üzerinde yaşıyanı çekeceğı hesaplanmaktadır.
- Forum İstanbul, İstanbul'un ve Türkiye'nin en büyük hedef odaklı merkezi olmaya adaydır.
- Büyük bir hipermarket, İstanbul'daki ikinci mağazasıyla IKEA ve güçlü bir yapı marketi formatıyla desteklenen Forum İstanbul konsepti, güçlü bir bölgesel alışveriş ve eğlence merkezini, güçlü bir güç merkezi elemanlarıyla birleştirmektedir. Bu şekilde kendisi ile rekabet edebilecek küçük ölçekli projelere üstünlük sağlamaktadır.
- Projenin yakın çevresinde bulunan yeni yatırımlar ve gelişmeler projeyi gelecekte daha güçlü kılacaktır.
- Arsa jeolojik ve topografik özellikleri ile inşaat yapmaya uygundur. Arsa üzerinde bir takım taşınması gereken su kanalı ve enerji nakil hattı gibi problemler olsa da, teknik olarak pahalı olmayan ve çözümü olan problemlerdir.
- Arsa imarı ile üzerinde yapılmak istenen proje tam olarak örtüşmektedir. Yasal olarak arsa üzerinde proje geliştirmeye herhangi bir engel bulunmamaktadır.

- Projenin hem kendisine bağlanan yollardan hem de toplu ulaşım merkezlerinden görünürlüğü oldukça iyidir.
- Gelecekte geliştirilmesi planlanan Metro hattının proje arsası ile iç içe olması önemli bir avantajdır.
- Proje içinde bulunduğu bölgenin yerel yönetimlerinin tam desteğini almaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Forum İstanbul projesinin yer seçiminin, lokasyon ve ulaşılabilirlik, yakın çevre ve ticari etki alanı, arsanın fiziksel özellikleri açısından oldukça iyi bir yer seçimi olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkal L. B.**, 1996 Metropoliten değişim sürecinde İstanbul kent merkezi, İstanbul 2020 Sempozyumu, İTÜ, İstanbul, 17-19 Nisan.
- Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD)**, 2003 Verimlilik Seminerleri II, Princess Hotel, Ekim, İstanbul.
- Alkaş Danışmanlık**, 2004 Study on facts and figures of Turkish retail real estate market, Ekim, İstanbul.
- Arıkbay, C.**, 1996 Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar, MPM.
- Aydın, K.**, 1992 Perakendecilik ve departmanlı mağaza müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri, zgl Matbaası, 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.
- Beyard, M. D. et al.**, 1999. Shopping center development handbook., third edition, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Beyard, M. D. et al.**, 2001. Developing retail entertainment destination, second edition, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Bocutoğlu, E. ve Atasoy, Y.**, 2001. Ykselen süpermarket olgusu karşısında bakkaliye sektörünün yeri ve Trabzon rneği, TESOB Araştırma projesi.
- Capital Dergisi**, 2003. Türkiye’de gelir gruplarının araştırılması, Veri Araştırma, Ocak, 2003.
- Christaller, W.**, 1933. Die zentralen Orte in Suddeutschland Jena, (translated by Baskin, C., 1966. The Central Places of Southern Germany)
- Devlet İstatistik Enstitüsü**, <http://www.die.gov.tr>
- Dökmeci V. ve Berköz L.**, 1994. Transformation of İstanbul from a monocentric to a policentric city, *European Planning Studies*, 2
- DTZ Pamir & Soyuer**, 2005. Turkey retail market overview, Eylül, İstanbul.
- ERA (Economics Research Associates, Available <http://www.era.org>)**, Sample of destination point centers
- Ergin, M.**, 2005. Kişisel Grşme

- Friedman, J.R.T., Miller, J.,** 1965. The Urban Field, *Journal of the American Institue of Planners*, November.
- Hürriyet Gazetesi,** 2002. Türkiye’de sinema sektörünün geleceği, Kasım, 2002.
- ICSC,** <http://www.icsc.org>, Shopping Center Definitions.
- Işık, A.,** 2005. Kişisel Görüşme
- Karakaya, H.T.** 1999. Türkiye’de Grosmarketler ve Hipermarketler, Ankara.
- Kok, H.,** 2005. Kişisel Görüşme
- Kuzeybatı Gayrimenkul,** 2005. Retail property market report, İstanbul.
- Lewis, P.J., Traill A.L.,** 1968. The Assessment Of Shopping Potential And The Demand For Shops, *Town Planning Review*.
- 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).
- MRA international** 2001, Destination Points report.
- Nelson, R.,** 1958. *The Selection of Retails Locations*, New York.
- Önal, E.** 2004. Alışveriş merkezlerinin yerseçimi ve pazar alanlarının incelenmesi: Örnek alanlar Galleria ve Akmerkez Alışveriş Merkezleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özgün, A.,** 2005. Kişisel Görüşme
- Reilly, W.L.,** 1931. *The Law of Retail Gravitation*, New York.
- Rhodes, T., Whitaker R.,** 1967. Forecasting Shopping Demand, *Journal of the Town Planning Institue*, 75.
- Ryan, B. ve Kures, M.,** 2000. Shopping center site selection - Why real estate developers often choose “edge” locations, *Let’s Talk Business*, 46.
- Sait, R.,** 2003. Türkiye’de perakende sektörü – retail markets, http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php
- Salvaneschi, L.,** 1996. Location Location Location – How to select the best site for your business, Oasis Press.
- Tek, Ö.B.,** 1984. Perakende pazarlama yönetimi, Üçel Yayınları, İzmir.
- Tekar Sondaj,** 2003. Bayrampaşa 1. Bölge’de yapılan sondaj çalışmalarına ait zemin etüdü raporu , Haziran, Ankara.

ULI Real Estate Workshop 2001. Shopping Centers: how to build, buy and redevelop, Radisson Miyako Hotel, San Francisco-California, March 8-9.

West Midlands Branch of the Town Planning Institute, 1967. *Predicting Shopping Requirements*, 13.

World Gazetteer, <http://www.worldgazetteer.com>, Population estimations for 2005.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Mersin’de doğdu. İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü’nden 2001 yılında mezun olarak, 2002 senesinde İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Gayrimenkul Geliştirme Yüksek Lisans Programı’na kaydoldu. Profesyonel iş hayatına Mayıs 2001’de Kuzeybatı Gayrimenkul ile başlayan Mehmet Ali Ersoy, Aralık 2004’ten bu yana MDC Turkmall Gayrimenkul Yatırım İnş. Tic. A.Ş’de gayrimenkul satınalma müdürü olarak çalışmaktadır.