



Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği

Shopping Centers' Selection Criteria: The Case of Istanbul

Tuba ÜNLÜKARA, Lale BERKÖZ

ÖZ

Kuruluş yeri seçiminde sadece bugünün koşulları değil, geleceğin de planlanması gerekmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri, kentteki kamusal alanların ve kent merkezlerinin işlevlerini üstlenecek yeni kent simülasyonları yaratmaya çalışmaktadır. Ancak, alışveriş merkezi gelişiminde görülen bu hızlı artışa tezat olarak, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışlarındaki ekonomik ve sosyal dinamikleri inceleyen; bu küresel yapı tipolojisinin mekansal senaryosunun şekillenişindeki yerel etkileri tartışan dünyadaki alışveriş merkezleri ile karşılaştırmalı analizler yapan ve bu alışveriş merkezlerinin yerleşim tercihlerini inceleyip kıyaslayan çalışma bulunmamaktadır. Diğer gayrimenkul yatırımlarından farklı olarak, popüleritesini korumak ve ziyaretçi sayısını arttırmak için sürekli yenilenme sürecinde olan alışveriş merkezlerinde, kullanıcı memnuniyeti önemli bir yer tutmakta ve buna bağlı olarak sürdürülebilir bir yatırım yapılabilmesi için de yatırımcıların doğru konumu belirlemeleri oldukça önemlidir. Bu çalışmada, alışveriş merkezi yer seçiminde önemli olan faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesinde sübjektif yargıların rahatlıkla kullanılabilirdiği AHP tekniği kullanılmıştır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve genel merkezi İstanbul'da olan firmalar değerlendirilmiş ve örnekleme içerisinde bu firmaların karar verici birimi olan proje geliştirme departmanındaki yöneticiler dahil edilmiştir. 23 farklı alışveriş merkezi geliştiren firmada toplamda 108 adet anket, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda erişebilirlik, sosyo-ekonomik faktörler, iyi bir Pazar analizini gerektirecek olan rekabet ortamı ve gelecekteki gelişmeler kriterleri önem derecesi olarak ilk sırada yer alan unsurlar olmuştur. Yapılan bu çalışma, doğru yer seçim kriterlerinin anlaşılabilmesi, değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak doğru yatırımların yapılabilmesi için yol gösterici olacaktır.

Anahtar sözcükler: Alan seçimi; alışveriş merkezi; analitik hiyerarşi prosesi; gayrimenkul geliştirme; şehir planlama.

ABSTRACT

This study examined factors that influence the selection of a shopping center location and explains these factors through a conceptual model. By means of a comprehensive literature search, a theoretical framework of factors affecting preference was established and relevant research questions were chosen. Field research included companies that operate in Istanbul but which make investments in shopping centers throughout Turkey. Qualitative research included a face-to-face survey and in-depth interviews of 108 project development representatives from 23 companies. The results were evaluated using the analytical hierarchy process (AHP) technique. AHP is a method of analyzing decision-making that quantifies and compares elements of a decision to determine a hierarchy. The data revealed that accessibility, socio-economic factors, competitive environment, and future developments were ranked of high importance. A good analysis of the market is required. The results of this study can serve as a resource for shopping center investors, developers, architects, and members of related disciplines as well as providing direction on what is expected of them.

Keywords: Site selection; shopping center; analytical hierarchy process; real estate development; city planning.

İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul

Başvuru tarihi: 05 Mayıs 2014 - Kabul tarihi: 28 Temmuz 2016

İletişim: Tuba ÜNLÜKARA. **e-posta:** tuba@unlukara.com

© 2016 Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi - © 2016 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture

Giriş

Alışveriş merkezleri merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar (Köksal vd., 2011).¹

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pasta, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar.

Toplumsal gelişime ve tüketici beklentilerine paralel olarak gelişen alışveriş alışkanlıkları, Amerika başta olmak üzere Avrupa'da da özellikle son otuz yıl içerisinde organize alışveriş merkezlerine olan ilgiyi artırmıştır. Gelişen ve değişen tüketici istek / tercihlerine paralel olarak, organize alışveriş merkezleri özellikle son yirmi yıl içinde ülkemizde önemli bir yere sahip olmuşlardır. Farklı bir perakendecilik anlayışı sunan ve birçok farklı fırsatı bir arada sunan bu merkezler, tüketici beklentilerinde de değişiklikler meydana getirmiştir (Altunışık vd., 2001).² İnsanlar artık çok çeşidi ve her ürünü bir arada bulabileceği karma yapılarda alışveriş ihtiyaçlarını yerine getirmeyi tercih etmektedirler. Zaman kısıtlamasından dolayı her ürünün bir arada olduğu aynı zamanda yeme içme ihtiyaçlarını da görebilecek mekânlar insanlara daha çekici gelmeye başlamıştır. Artık insanların sosyalleşmek için de kullandıkları alışveriş merkezleri sadece tüketim için değil ortak bir buluşma noktası haline de gelmiştir.

Mehpare Timor (2010)³ Şehir içi alışveriş merkezlerinin yer seçiminde unsurları analitik hiyerarşi prosesi yöntemi yardımıyla sıralamıştır. Bu çalışmaya göre, İşletmeler için yer seçim kararı stratejik önem taşıyan kararlardan biridir. Kuruluş yeri yer seçimi problemi iki aşamada ele alınmaktadır. İlk aşamada yer seçimi için gereken kriterler ve bu kriterlerin göreceli önemleri belirlenmektedir. İkinci aşamada, aday yerler arasında yeterli olmayanların elenmesi ile uygun aday yer kalıncaya kadar işlemler sürdürülmektedir. Ancak ön elemeler yapıldığı halde, kalan aday yerlerin birbirlerine göre farklı kriterler açısından üstün olması du-

rumda çelişen karar unsurları arasında bir karşılaştırma yapılarak karara varılmasına olanak veren bir yöntem gerekmektedir (Buffa ve Sarin, 1987).⁴ Bu yöntem benzer şekilde alışveriş merkezleri için de kullanılabilir zira AVM'leri de etkileyen birçok unsur bulunmakta ve her unsur projenin türüne göre farklı önem derecesine sahip olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin mekansal unsurlarını inceleyen çalışmalarda ulaşılabilirlik, mekan organizasyonu kararları, konfor koşullarının önemini değerlendirilmesi, iç mekan tasarım prensipleri gibi konular öne çıkmaktadır.

Bu konulardan ilki olan ulaşılabilirlik konusu akademik çalışmalarda önemli bir yer kaplamaktadır. Cheng vd (2007)⁵ yaptıkları çalışmada CBS (coğrafi bilgi sistemleri) kullanarak, alışveriş merkezleri yer seçimi ile ilgili olarak, hedef kullanıcı kitlesine minimum uzaklık, maksimum ihtiyacın karşılanabileceği servis mekanlarına yakınlık gibi kriterlerin önemli olduğunu belirlemişlerdir. El-adly (2007)⁶ ise yaptığı çalışmada yalnızca kolay ulaşımın değil, kolay park etme imkanlarının önemini de ulaşılabilirlik kriterlerinin arasında olduğunu vurgulamıştır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde de yukarıdaki kriterlere benzer unsurlardüşünülmektedir.

AVM'ler bünyelerinde gerçekleştirdiği sosyal aktiviteler, araç park sorununun olmayışı, güvenlik, ürün çeşitliliği, hijyen vb. konulardaki üstünlüklerinden dolayı günümüz perakendecilik sektöründe önemli bir pazar payına sahip olmuşlardır. Modern yaşam tarzının gelişmesiyle perakendeci mağazalar küçük ve bağımsız yapılardan, büyük ve tek yapılı bölgesel alışveriş merkezlerinde yer alan bir yapıya dönüşmüştür (Cheng ve Ling Yu, 2007).⁷

AVM'ler hem tüketicilerin işlerini kolaylaştırmada hem de satış mağazalarını dinamik tutmada bazı üstünlüklere sahiptir. AVM'ler iç mekandaki mağazaların birbirine yakınlığı nedeniyle, rakip olsalar bile kendi içlerinde bir sinerji oluşturmaktadır (Chebat vd., 2005: 1590).⁸

AVM'lerde tüketicilerin daha fazla zaman harcaması, ihtiyaçlarının neredeyse tamamını karşılamaları hedeflenmektedir. AVM'lerin kuruluş mantığında yatan bu etken başarılı olduğu takdirde potansiyel bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Bir insanın alışveriş merkezinde geçirdiği süre ile harcadığı para oranının doğru orantılı olduğu saptanmıştır (Michon vd., 2005).⁹ Alışveriş merkezlerinin müşterilerini içeride tutmak adına yaptıkları etkinlikler tüketicileri memnun ettiği gibi mağazaların satışları açısından da etkili olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri arasında konfor koşullarının sağlanabilmesi de önemli yer tutmaktadır. Bu koşulların sağlanabilmesi, malzeme seçiminden,

¹ Köksal, 2011, s.3.

² Altunışık, 2001, s.10.

³ Timor, 2010, s.23.

⁴ Buffa ve Sarin, 1987, s. 54.

⁵ Cheng, 2007, s. 15.

⁶ El-adly, 2007, s.21.

⁷ Cheng ve Ling Yu, 2007, s.10.

⁸ Chebat, 2005, s.14.

⁹ Michon, 2005, s.10.

iklimlendirme ve aydınlatma elemanlarının mekan içinde konumlarına kadar oldukça geniş bir alanı içermektedir. Ayrıca fiziksel konforun sağlanabilmesi konusunda malzeme seçimi ile ilgili olarak zemin malzemelerinin kayganlığı konusunda LeHew vd. (2000)¹⁰ çalışması bulunmaktadır. Tüketicilerin tüketim motivasyonunu etkileyen bir diğer mekansal unsur ise mekan organizasyonudur. Mekan organizasyonu ile ilgili çalışmalarda Ritzer'in (1998)¹¹ ortaya koymuş olduğu üretim sisteminin organizasyonunun tüketim mekanlarının organizasyonunda da etkili olduğu düşüncesi, araştırmacılara pek çok ufuk açmıştır. Mekan organizasyonu ile ilgili çalışmalarda öne çıkan bir diğer konu ise mekanın algılanması ile ilgili olarak yön bulma kavramıdır. Chebat vd. (2005)¹² çalışması ise mekansal özellikler yerine kullanıcı özelliklerinin mekan ile tanışıklığın ve cinsiyete bağlı unsurların alışveriş merkezlerinde yön bulmayı nasıl etkilediğini incelemiştir.

Alışveriş merkezlerindeki gürültü kontrolü ile ilgili olarak Hopkins'in (1994),¹³ koku kontrolü ile ilgili olarak Michon'un (2005)¹⁴ çalışmaları oldukça ilginçtir. Alışveriş merkezlerinin yukarıda bahsedilmiş olan mimari özellikleri bir çok alışveriş merkezi kullanıcısı tarafından o AVM'yi seçerken dikkat ettikleri unsurlar arasında yer almaktadır. AVM yatırımcıları konumlarını seçerken tüm bu özellikleri tasarımlarına yansıtabilecekleri yerleri seçmeye özen göstermelidirler ve bu nedenden dolayı Belverly (2005)¹⁵ çalışmasından da yer seçerken geliştirilecek olan tasarıma uygun olarak tüm bu unsurların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Mekan kimliği ile ilgili çalışmalar ise, genellikle alışveriş merkezlerinde yaratılan kent simülasyonu ve temalı mekanların taşıdıkları sembolik anlamlar üzerine yoğunlaşmıştır. Alışveriş merkezlerinde yaratılan kent simülasyonunu değerlendiren Uzzell (1995),¹⁶ kent meydanı, sokaklar, kent mobilyaları gibi kente dair mekansal öğelerin kullanımıyla alışveriş merkezlerinde küçük bir kent ortamı yaratıldığını belirtmiştir. Ancak, Uzzell'e göre bu mekanlar içindeki aşırı kontrol dolayısıyla, kullanıcı katılımı ile dönüşebilirlik, kendiliğindenlik sağlanamadığı için küçük bir kent oluşturma düşüncesi ancak bir ümit olarak kalmaya mahkumdur. Mekan kimliği ile ilgili yapılan araştırmalarda, dünyanın en büyük iki alışveriş merkezi olan Mall of America ve West Edmonton Mall ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça dikkat çekicidir. Bu konu ile ilgili olarak çalışan Hopkins (1990),¹⁷ dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden olan West Edmonton Mall'u bir tüketici ütopyası olarak nitelendirmiştir. Benzer çalışmaları Mall of America için yapan Gerbich ise (1998)¹⁸ tüketicileri cezbetmek için birçok temalı park ve temalı mekanın bir araya getirilmesiyle oluşan ortamı mekansal ve anlamsal olarak incelemiştir.

Belverly (2005)¹⁹ alışveriş merkezi için alan seçimi konusunda Kentucky bölgesinde yaptığı çalışmada, yer seçiminin de AVM'nin konut bölgelerine yakın olmasının çok da fazla önemli olmadığı buna karşın geliştirilecek olan alışveriş merkezine olacak olan ulaşımın kalitesinin önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Park (2001)²⁰ yılında yapmış olduğu başka bir çalışma da AVM yer seçimi kriterleri anlamak için 30 uzman kişiye 3 aşamada bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışmada, demografi, görünürlük, otopark kapasitesi, sinyalizasyon, ulaşım, rakiplere olan uzaklık, trafik akış yönü, genel konum, rekabet, gelecekteki demografik yapı, arsa büyüklüğü, maliyet, pazar durumu gibi unsurların yer seçimini ne derece etkilediği konuları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, geliştirilecek olan bölgedeki demografik yapı, otopark alanı, görünürlük, sinyalizasyon, erişilebilirlik ve rakiplere olan uzaklık unsurları öne çıkan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında alışveriş merkezi eksenli birçok çalışma yapılmış olmasına karşılık, literatürde alışveriş merkezi yer seçimini etkileyen unsurların önem derecelerinin ne şekilde belirlenebileceği konusunda bir çalışma tespit edilememiştir. Literatür araştırma sonuçlarına göre, alışveriş merkezi yer seçiminde önemli olan unsurlar; Erişilebilirlik, Görüş Alanı, Rekabet Ortamı, Demografik Özellikler, Fiziksel Olanaklar, Ekonomik Unsurlar ve Gelecekteki Gelişmeler şeklinde sıralanabilir.

Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Türkiye'de alışveriş merkezi gelişimi ilk olarak 1950 yılında Migros'un girmesiyle başlamış 1956 yılında Gima'nın kuruluşu ile birlikte gelişim sürecini devam ettirmiştir. Türkiye'de ilk açılan alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile açılan Ataköy'deki Galeria Alışveriş merkezi olmuştur. Daha sonrasında da Galeria'nın yarattığı etki ile birlikte farklı illere yayılarak alışveriş merkezi gelişimi hızla devam etmiştir.

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin 2000-2020 yılları arasındaki gelişimini beş yıllık dönemler şeklinde ortaya araştırmalara göre 2000 yılında yalnızca 10 ilde toplam 36 adet AVM bulunuyorken bu sayı 2015'te 58 farklı ilde yüzde 900 artışla 361'e çıkmıştır. Ancak beş yıllık dönemler dikkate alındığında alışveriş merkezlerinin gelişim hızının yavaşlamakta olduğu görülmektedir. 2010 yılında 216 olan AVM sayısı göz önüne alındığında geçen 5 yıllık dönemde artış yüzde 67 olmuştur. Bu yıl inşaat ve proje halindeki 114 alışveriş merkezi planı dikkate alındığında Türkiye'deki AVM sayısının 2020'de bu yıla kıyasla yüzde 32 artması beklenmektedir. Bu da gelecek beş yıl içerisindeki yüzde 67'lik artışın neredeyse yarısı anlamına gelmektedir. 2005-2010

¹⁰ LeHew, 2000, s.3.

¹³ Hopkins, 1994, s.6.

¹⁶ Uzzell, 1995, s.4.

¹¹ Ritzer, 1998, s.5.

¹⁴ Michon, 2005, s.11.

¹⁷ Hopkins, 1990, s.5.

¹² Chebat, 2005, s.8.

¹⁵ Belverly, 2005, s.2.

¹⁸ Gerbich, 1998, s.9.

¹⁹ Belverly, 2005, s.3.

²⁰ Park, 2001, s.2.

dönemi içerisinde AVM artış hızı ise yüzde 200 seviyesinde kalmıştır. 2020 yılında Türkiye’de halen bazı illerin bir AVM’ye sahip olmasının beklenmemesi de bir diğer çarpıcı sonucu olarak öne çıkmaktadır. Bu yıl inşaat ve proje halindeki 114 alışveriş merkezi planı dikkate alındığında 5 yıl sonra başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmak üzere toplam 18 ilde herhangi bir AVM faaliyete geçmeyecek ve AVM’siz kalmaya devam edecek iller ise; Adıyaman, Ağrı, Amasya, Bingöl, Gümüşhane, Hakkari, Kars, Kırşehir, Muş, Rize, Sinop, Tunceli, Bayburt, Şırnak, Bartın, Ardahan, Iğdır ve Kilis olmaktadır.

Alışveriş Merkezlerinin İstanbul’daki Gelişimi

Güçlü bir çarşı geleneğine sahip olan İstanbul’da, büyük alışveriş merkezlerin ortaya çıkışı 1980’lerin sonuna rastlamaktadır. Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksel alışveriş alanlarına sahip İstanbul’da, aynı zamanda kentsel doku içinde yer alan geleneksel çarşı bölgeleri alışverişe dayalı, hala çekiciliğini yitirmemiş ve zengin kamusal alan geleneğini sürdürmektedirler (Tokatlı & Boyacı, 1999).²¹ İstanbul’da alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, serbest piyasa koşullarının belirlediği yeniden yapılanma sürecinin oluşturduğu ve ithal ürünlerin piyasaya girmesi ile tüketimin toplumsal katmanlar arasında ayırıcı işlevinin farkına varan tüketici kesimin belli bir talep yaratmasına rastlar. Bu dönem aynı zamanda araç sahipliğinin, kredi kartı kullanımının yaygınlaştığı ve yeni tüketici kesimin yurtdışı ile ilişkilerinin sıklaştığı bir dönemdir (Tokatlı & Boyacı, 1999).²²

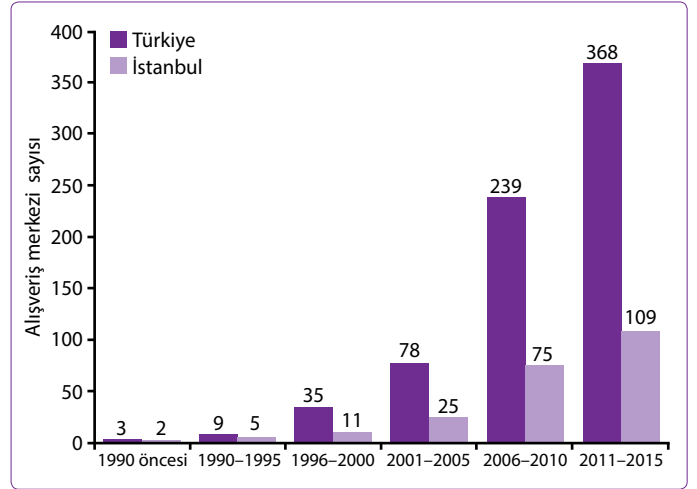
İstanbul’da 1990’larda ilk alışveriş merkezleri, eski şehir merkezindeki çarşılarından ilham alarak Bakırköy, Altunizade, Etiler gibi alt merkezlerde (Galleria 1988, Capitol 1993, Akmerkez 1993) inşa edilmeye başlanmıştır. İlk dönemde inşa edilen alışveriş merkezleri önceden lüks malların topluma sunulduğu bir alan imajını sunarken, bugün bunların çoğu üst-orta kesimlere hitap eden yerler haline gelmişlerdir. Günümüzde ise daha lüks ve dışarıya tam kapalı, yarı kapalı gibi farklı konseptte projelerin yapıldığı görülmektedir. Kanyon (2006), İstinyepark (2007), Ümraniye Meydan (2007) gibi yatırımlar, günümüzün alışveriş merkezlerini barındırmaktadır. Bunlar aynı zamanda işyeri, konut ve bunların yan hizmetlerini (spor merkezi, günlük bakım ve temizlik, otopark, vb. donatı ve hizmetler) içererek cazibe alanları haline gelmektedirler (Vural & Yücel, 2006).²³ Dolayısıyla, sermaye her dönemin kârlı olan yatırım biçimine göre hareket ederek, yerin ve toplumun özelliklerini dikkate alarak farklı tasarımlar oluşturma sürecine girmiştir. Artık temel olarak iki belirleyiciden söz edilebilir: İlki sermayenin kent üzerinde yaratılan rantı paylaşma yarışına girmesi, ikincisi ise bunu toplumda yeni bir tüketici davranışı örüntüsü pompalayarak yapmasıdır (Uzzell, 1995).²⁴

²¹ Tokaylı & Boyacı, 1999, s.11.

²³ Vural & Yücel, 2006, s.23.

²² Tokatlı & Boyacı, 1999, s.12.

²⁴ Uzzell, 1995, s.23.



Şekil 1. Türkiye ve İstanbul’daki yıllara göre alışveriş merkezi sayıları (Soysal, 2015).

İstanbul’un alışveriş merkezleri ile tanışmasından bu yana geçen yirmi yılda bu eğilim, değişen AVM tipolojisinde açık biçimde izlenebilmektedir.

Aşağıdaki grafikte yıllara göre İstanbul ve Türkiye’de açılmış olan alışveriş merkezlerinin sayıları gözükmektedir. Grafikten de görüldüğü üzere, 2006-2010 yılları arasında alışveriş merkezi açılışlarında ciddi bir artış görülmektedir. Söz konusu yıllar arasında; Türkiye’de toplam 239, İstanbul’da 75 adet alışveriş merkezi faal olarak gözükmektedir (Şekil 1).

Aşağıda İstanbul’da şuan faaliyette olan alışveriş merkezlerini gösteren harita bulunmaktadır (Şekil 2).

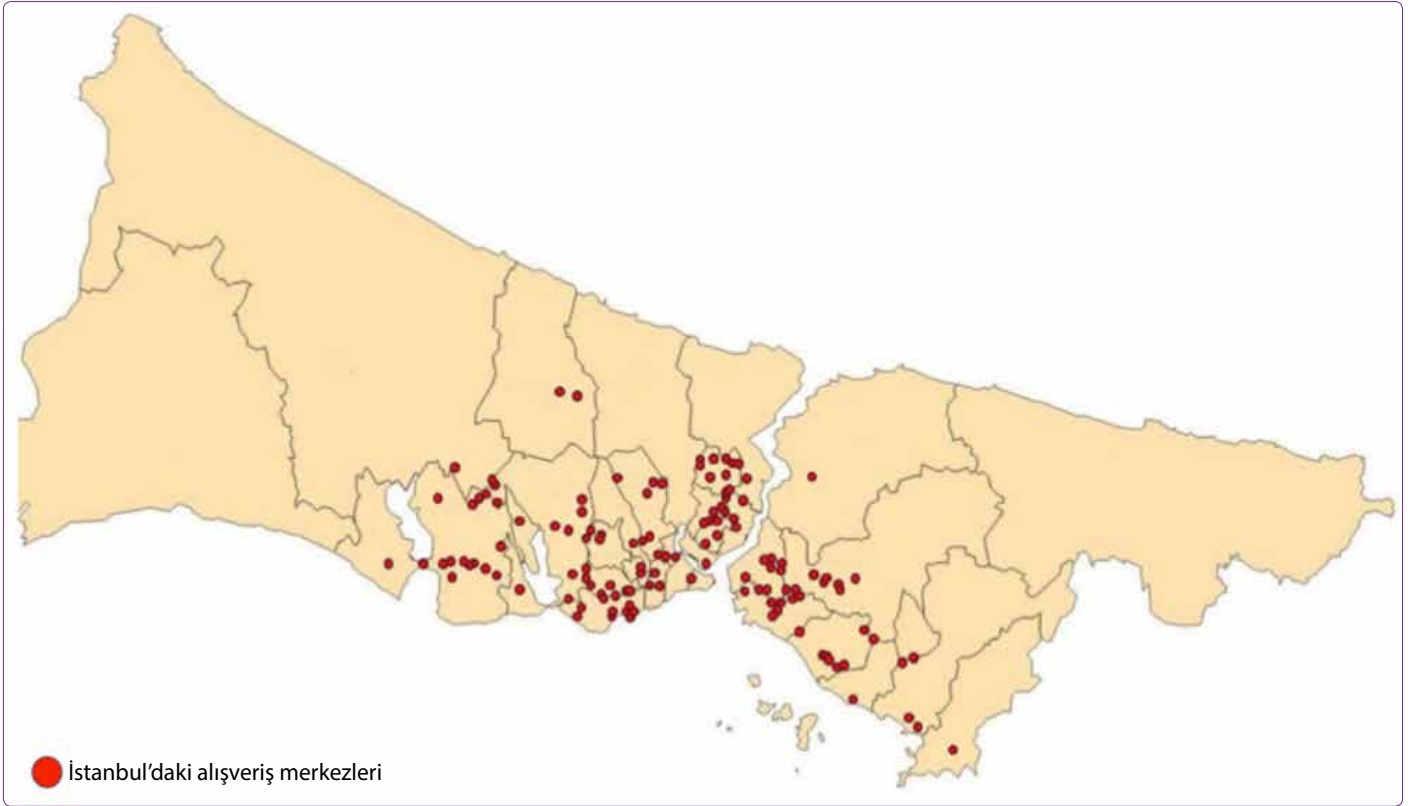
Yukarıdaki haritada gösterilen alışveriş merkezlerinin sayılarını ve kiralanabilir alan metrekarelerini gösteren tablo aşağıdaki gibi düzenlenmiştir (Tablo 1).

Yukarıdaki tabloya göre İstanbul’un Anadolu yakasında 36, Avrupa yakasında 82 adet olmak üzere toplamda 118 tane alışveriş merkezi aktif halde bulunmaktadır. Her iki kıtada 11’er olmak üzere toplamda 22 tane inşaat halinde olan alışveriş merkezi yer almaktadır.

Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Modelleri

Günümüzde alışveriş merkezleri insanların yalnızca alışveriş ihtiyaçlarına cevap veren yerler olmaktan çıkmış, sosyal imkânlar sunan ve çeşitli aktivitelere olanak sağlayan yapılar haline gelmişlerdir (El-Adly, 2007).²⁵ Alışveriş merkezi bileşenleri arasında yerlerini alan sinemalar, çocuk oyun alanları, eğlence ve dinlenme alanları, restoranlar, yemek bölümleri gibi birimler, tüketici tarafından da oldukça çabuk kabul görerek günlük hayatın işleyişi arasındaki yerlerini almışlardır. Farklı büyüklük ve kategorilerde, kimi yarı açık kimi yarı kapalı bu alışveriş merkezleri, günümüz

²⁵ El-Adly, 2007, s.12.



Şekil 2. İstanbul haritası (Soysal, 2015).

Tablo 1. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin sayı ve büyüklüklerinin dağılımı

AVM'lerin durumu	Anadolu Yakası		Avrupa Yakası	
	AVM sayısı	Kiralanabilir alan (m ²)	AVM sayısı	Kiralanabilir alan (m ²)
Açık olan	36	1.070.498	82	2.728.299
İnşaat aşamasında	11	647.200	11	574.934
Planlama aşamasında	3	32.021	9	264.120
Toplam	50	1.749.719	102	3.567.353

tüketicisi tarafından oldukça rağbet görerek, hem kışın hem yazın insanları olumsuz hava koşullarından koruduğu, çalışan nüfusun alışveriş, spor, eğlence gibi ihtiyaçlarını kolaylıkla çözümlendiği için insanların sıkça tercih ettiği yerler haline gelmişlerdir.

Kuruluş yeri seçiminde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlara kendi aralarında matematiksel yöntemler, finansal yöntemler, simülasyon yöntemi ile son zamanlarda öne çıkan ve hiyerarşiyi dikkate alan çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi örnek olarak verilebilir.

Literatür taramasında kuruluş yeri seçimi üzerine son yıllarda yapılan çalışmalarda sayısal yöntemler olarak genellikle matematiksel programlama ve çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Cheng (2007),²⁶ kuruluş yeri seçiminde matematiksel modellere benzeyen ama farklı olarak değişkenlerin de tanımlandığı Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemiyle tekli değerleri birlikte kullanmıştır.

Kujubu ve diğerleri ise (1999),²⁷ aynı konuda Analitik Hiyerarşi Prosesi ile çözüm aramıştır. AHP ile kriterlere dayalı çözümler geliştirmiştir.

Ercan (2007)²⁸ ise klasik yöntemlerden unsur puan yöntemine benzer bir yöntem olan boyut analizinin kuruluş yeri seçiminde uygulamıştır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), ilk olarak 1960'larda çalışılmaya başlanmış daha sonra 1970 yılında Thomas Saaty tarafından bilimsel bir yöntem olarak sunulmaya baş-

²⁶ Cheng, 2007, s.11. ²⁷ Kujubu ve diğerleri, 1999, s.21. ²⁸ Ercan, 2007, s.2.

lanmıştır. 1980 yılında ise McGraw-Hill bu konu hakkında bir eser yayınlanmış ve geliştirildiği yıllardan itibaren de yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Sonraki yıllarda Fisher ve Lenztikilisi tarafından ortaya atılmış ve 1995 de ise Carmone tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir.

AHP yöntemi karar verme sürecini sistematik hale getirir ve doğru kararlara ulaşmayı sağlar. Karar vericinin amaca ilişkin tercihlerini doğru bir şekilde belirlemesine olanak sağlayarak uygulamaları kolaylaştırır. Ayrıca, karar vericinin karar probleminin tanımı ve unsurlarına ilişkin anlayış ve bilgilerini artırır (Bayraktar, 2005).²⁹ AHP yönteminin diğer bir avantajı da nitel ve nicel unsurlar arasında ilişki kurularak en iyi sonucun elde edilmesine imkân vermesidir (Demirci, 2000).³⁰

AHP yöntemi, karmaşık problemlerin çözümünde pratik bir araç olarak kullanılmaktadır. AHP hakkında yayınlanmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlar AHP yönteminin, planlama, en iyi alternatifin seçilmesi, kaynak dağıtımı gibi çeşitli alanlarda uygulamalarını içermektedir (Yoo ve Donthu, 2001).³¹

Erbıyık vd. (2012)³² yaptıkları çalışmada perakende mağazalarının doğru yer seçimine ilişkin karar verme sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesini kullanmışlardır. Doğru yer seçiminde; maliyet, rekabet, ulaşım, fiziki çevre ve demografik özelliklerinden oluşan 5 kriter karşılaştırılmıştır. Farklı 5 kriterin karşılaştırılmasında 80 adet anket uygulanmış ve bu anket sonuçlarına göre önem dereceleri sırasıyla; Ulaşım, Rekabet, Demografik Özellikler, Maliyet ve Fiziki Çevre olmuştur.

Timor (2004),³³ yaptığı çalışmada Şehir içi Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterlerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada da AHP yöntemini kullanarak en önemli unsur olarak Demografik Özellikler kriterini bulmuştur. Bulduğu diğer kriterler ise önem derecelerine göre, Erişilebilirlik, Ekonomik Unsurlar, Fiziksel Olanaklar, Gelecekteki Gelişmeler, Rekabet Ortamı ve Görüş Alanı olmuştur. Bu araştırmayı 10 uzmanla yüz yüze görüşme yaparak ulaştırmıştır.

Araştırma Alanı ve Yöntemi

Bu çalışma, alışveriş merkezi yer seçiminde tercih sebeplerinde etkili olan unsurları irdelemekte ve kavramsal bir modelle tercih sebeplerinde etkili olan unsurları açıklamaktadır. Öncelikle kapsamlı bir literatür araştırmasıyla tercih sebeplerini etkileyen unsurların kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve konuyla ilgili araştırma soruları belirlenmiştir. Böylelikle modelin kuramsal temelleri oluşturulmuştur.

AHP, karar hiyerarşisinin tanımlanabilmesi durumunda kullanılan, kararı etkileyen unsurlar açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi olarak açıklanabilir. AHP bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden tanımlanmış bir karşılaştırma skalası kullanılarak, gerek kararı etkileyen unsurlar ve gerekse bu unsurlar açısından karar noktalarının önem değerleri açısından, birebir karşılaştırmalara dayanmaktadır. Sonuçta önem farklılıkları, karar noktaları üzerinde yüzde dağılıma dönüşmektedir (Timör, 2004).³⁴

Bir karar verme probleminin AHP ile çözümlenebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken aşamalar aşağıda tanımlanmıştır. Her bir aşamada, formülasyon ile birlikte ilgili açıklamalar yapılmıştır.

Adım 1: Karar Verme Problemi Tanımlanır

Karar verme probleminin tanımlanması, iki aşamadan oluşturulur. Birinci aşamada karar noktaları saptanır. Diğer bir deyişle karar kaç sonuç üzerinden değerlendirilecektir sorusuna cevap aranır. İkinci aşamada ise karar noktalarını etkileyen unsurlar saptanır. Bu çalışmada karar noktalarının sayısı m, karar noktalarını etkileyen unsur sayısı ise n ile sembolize edilmiştir. Özellikle sonucu etkileyecek unsurların sayısının doğru belirlenmesi ve her bir unsurun detaylı tanımlarının yapılması, ikili karşılaştırmaların tutarlı ve mantıklı yapılabilmesi açısından önemlidir (Timör, 2004).³⁵

Adım 2: Unsurlar Arası Karşılaştırma Matrisi Oluşturulur

Unsurlar arası karşılaştırma matrisi, boyutlu bir kare matristir. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini alır. Karşılaştırma matrisi aşağıda gösterilmiştir.

$$A = \begin{matrix} & a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ & a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ & . & . & \dots & . \\ & . & . & \dots & . \\ & a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{matrix}$$

Karşılaştırma matrisinin köşegeni üzerindeki bileşenler, yani olduğunda, 1 değerini alır. Çünkü bu durumda ilgili unsur kendisi ile karşılaştırılmaktadır. Unsurların karşılaştırılması, birbirlerine göre sahip oldukları önem değerlerine göre birebir ve karşılıklı yapılır. Unsurların birebir karşılıklı karşılaştırılmasında Tablo 3'deki önem skalası kullanılır.

Adım 3: Unsurların Yüzde Önem Dağılımları Belirlenir

Karşılaştırma matrisi, unsurların birbirlerine göre önem seviyelerini belirli bir mantık içerisinde gösterir.

Adım 4: Unsur Kıyaslamalarındaki Tutarlılık Ölçülür

²⁹ Bayraktar, 2005, s.23.

³² Erbıyık, 2012, s.3.

³⁰ Demirci, 2000, s.22.

³³ Timor, 2004, s.4.

³¹ Yoo ve Donthu, 2001, s.23.

³⁴ Timör, 2004, s.26.

³⁵ Timör, 2004, s.26.

Tablo 2. Önem skalası

Önem değerleri	Değer tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. faktörün 2. faktörden daha önemli olması durumu
5	1. faktörün 2. faktörden çok önemli olması durumu
7	1. faktörün 2. faktöre nazaran çok güçlü bir öneme sahip olması durumu
9	1. faktörün 2. faktöre nazaran mutlak üstün bir öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler

Tablo 3. Rastgele Değer İndeksi tablosu

Karar Alternatifleri Sayısı (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rastgele Değer İndeksi (RI)	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

AHP kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığe sahip olsa da sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericinin Unsurlar arasında yaptığı birebir karşılaştırmadaki tutarlılığa bağlı olacaktır. AHP bu karşılaştırmalardaki tutarlılığın ölçülebilmesi için bir süreç önermektedir. Sonuçta elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile, bulunan öncelik vektörünün ve dolayısıyla unsurlar arasında yapılan birebir karşılaştırmaların tutarlılığın test edilebilmesi imkanını sağlamaktadır.

Bu aşamada Uyum Oranı (CR) hesaplanmaktadır. Uyum Oranının 0,1'den küçük olması gerekmektedir. Uyum oranının 0,1'den büyük bulunması halinde, karar unsurlarının karşılaştırılmasında çelişme mevcuttur, dolayısıyla uyumu sağlayacak şekilde yeniden değerlendirme yapılması gerekmektedir. CR uyum oranını göstermek üzere;

$CR = CI/RI$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır.

CI: Uyum indeksi olup aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$CI = (\lambda_{maks} - n) / (n-1)$$

RI: Rastgele Değer İndisini temsil etmekte ve verilen tabloda yer alan değerlerden (n)'ye karşılık gelen değer seçilerek işlemlerde kullanılmaktadır.

AHP'nde bütün işlemler Excel yardımı ile veya doğrudan Expert Choice paket programı (www.expertchoice.com) kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir.

AHP yöntemi kullanılacak olan alan araştırması İstanbul'da faaliyet gösteren ancak Türkiye genelinde alışveriş merkezi yatırımı yapan firmaları içermektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ve görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır.

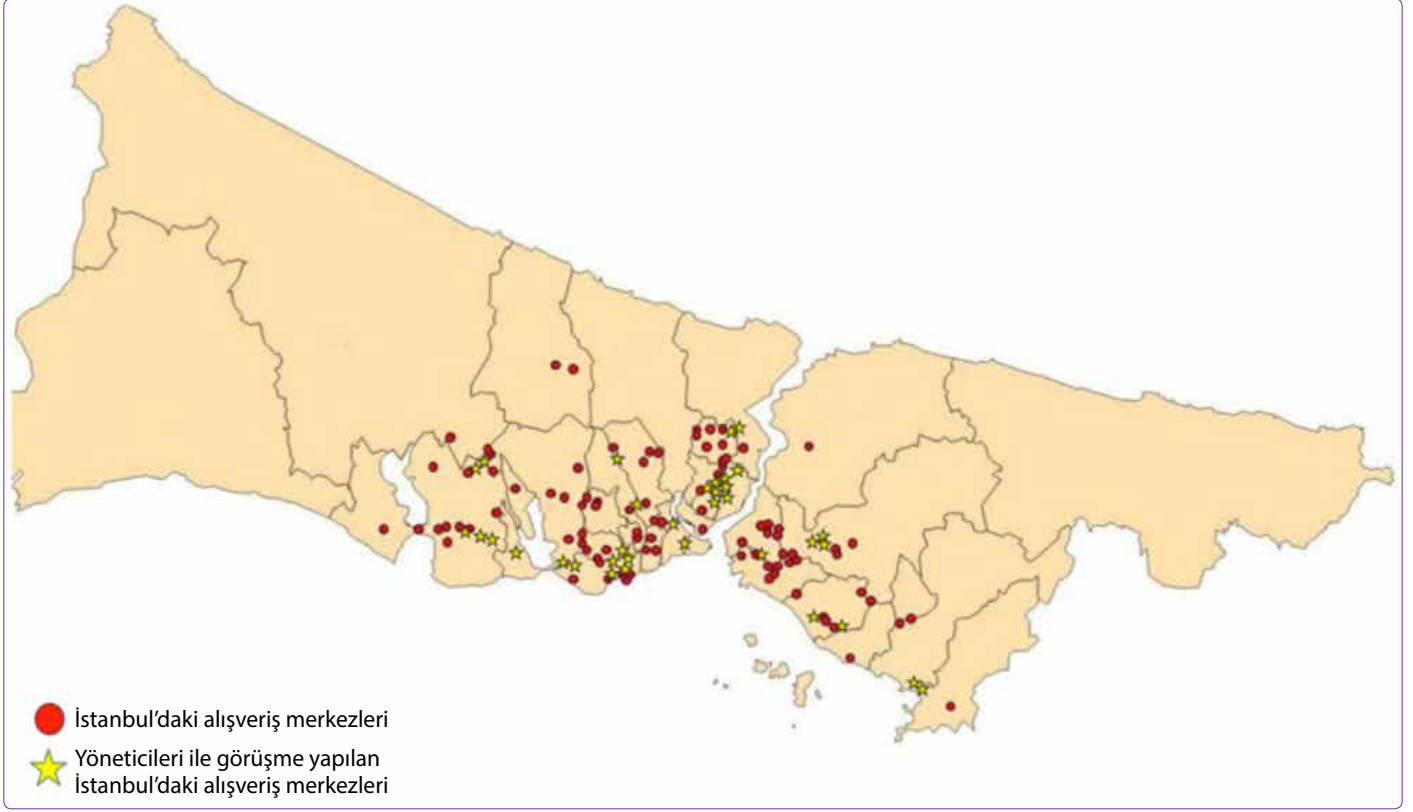
Alan araştırmasında yapılacak olan görüşme formunda-

ki soruların hazırlanmasında yardımcı olması için öncelikle farklı özelliklerde alışveriş merkezi yatırımı yapan şirketlerde proje geliştirme bölümlerindeki kişilerle görüşme yapılmıştır. Anket çalışmalarında ortaya çıkan kavramlar literatürden gelen kavramlarla birlikte değerlendirilmiş ve görüşme formunda sorulacak sorular belirlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında İstanbul'da alışveriş merkezlerinin yer seçimi kriterlerinin değerlendirildiği bölümde tercih sebeplerini etkileyen unsurların irdelenmesine yönelik yapılacak olan alan çalışmasında; yatırımcı firmaların özelliklerinin ve alışveriş merkezlerinin özelliklerinin önemli olduğundan örneklemin belirlenmesinde sistematik bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu konuda;

- Alışveriş merkezi geliştiren firmaların özellikleri,
- Alışveriş merkezlerinin özellikleri, önemli parametreler olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezi geliştiren firmaların büyük ölçüde ve şehir içi AVM projeleri geliştirenleri dikkate alınarak; Türkiye genelinde alışveriş merkezi yatırımı yapan firmalar;
- Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) ve,
- Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği'ne (GYODER), üye olanları listelenmiştir.

Bu liste içerisindeki firmalardan, Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve genel merkezi İstanbul'da olan firmalar değerlendirilmiş ve örneklem içerisine bu firmaların karar verici birimi olan proje geliştirme bölümlerindeki yöneticiler dâhil edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2'de sıralanmış olan 23 farklı alışveriş merkezi geliştiren firmada toplamda 108 adet anket yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Aşağıdaki İstanbul haritasında görüşme yapılan firmaların İstanbul'da geliştirdikleri alışveriş merkezleri işaretlenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. İstanbul haritası (Soysal, 2015).

Görüşmede sorulan sorular, standart başlıklara sahip olmasına karşın görüşülen kişiyi daha çok düşünmeye ve yorumlamaya yönlendirerek durum değerlendirme yapılacak sorulara da yer verilmiştir. Görüşmede amaç bir genelleme yapmak değil, özel durumları konuyla ilgili olarak detaylı biçimde ortaya koymak olmuştur.

Bu çalışmada; alışveriş merkezi yer seçiminde önemli olan unsurların ağırlıklarının belirlenmesi için, uzmanlardan AHP prosedürü uyarınca “yer seçiminde önemli olan unsurları karşılaştırmaları” istenmiştir. Karşılaştırmalarda, önem dereceleri tablosunda yer alan, eşit ile çok yüksek

derece önemli arasında değişen yargılar (1 ile 5 arasındaki önem dereceleri) kullanılmıştır. Alışveriş merkezi yöneticilerine gönderilen soru formlarına ait bir örnek aşağıda verilmiştir (Şekil 4).

Yapılan çalışma sonuçları Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi uygulanarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilen bulgulara göre, en önemli unsurun “Erişilebilirlik” (0.250) bunu izleyen önemli unsurun ise “Ekonomik Unsurlar” (0.240)

Aşağıda verilen her bir soruda iki kriter yer almaktadır. Her bir soruda size göre hangi kriter diğerlerine göre önemli ise o kriteri yuvarlak içine alınız ve önem derecesine 1–9 arasında puan veriniz

	Eşit derecede önemli	Kesinlikle daha önemli
		1 2 3 4 5 6 7 8 9
1) Erişilebilirlik	Görüş alanı	Önem derecesi (Puan).....
2) Erişilebilirlik	Rekabet ortamı	Önem derecesi (Puan).....
3) Erişilebilirlik	Demografik özellikler	Önem derecesi (Puan).....
4) Erişilebilirlik	Fiziksel olanaklar	Önem derecesi (Puan).....
5) Erişilebilirlik	Ekonomik faktörler	Önem derecesi (Puan).....
6) Erişilebilirlik	Gelecekteki gelişmeler	Önem derecesi (Puan).....

Şekil 4. Soru kartı.

olduğu görülmektedir. Üçüncü önemli unsur “Demografik Özellikler” (0.170). Diğer önemli unsurlar ise uzmanlarca belirtilen önem derecesi sırasına göre “Rekabet Ortamı” (0.110), “Gelecekteki Gelişmeler” (0.095), “Görüş Alanı” (0.085) ve “Fiziksel Olanaklar” (0.050) olmuştur. Unsur değerlendirmelerinde uyum oranlarının %0 ile %8.960 arasında değişiklik gösterdiği gözlenmiştir (Her bir değerlendirme için “uyum oranı $\leq 0,10$ ” şartı sağlanmıştır). Bu sonuç, uzmanların değerlendirmelerinde AHP prosedürü uyarınca tutarlı olduklarını göstermektedir (Tablo 4).

Araştırmada elde edilen bulgular, uzmanlar tarafından alışveriş merkezleri için en önemli görülen unsurun “Trafik Sayısı, Araçla ve/veya yaya olarak erişimde kolaylık, Otoyol ve ana caddelere yakınlık, Duraklara yakınlık, Araç trafiğinin akışı ile uyumlu olma, Alışveriş merkezine giriş-çıkış kolaylığı” maddelerinden oluşan “Erişilebilirlik” olduğu ortaya çıkmıştır. Trafik sayısı ile bahsedilen unsur, söz konusu alışveriş merkezi girişindeki yaya/araç geçişinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Araştırma yapılan alışveriş merkezinin girişi önündeki yol üzerindeki insan ve araç yoğunluğunun

fazla olması olumlu ve etkili bir faktör olarak dile getirilmiştir. Araçla ve/veya yaya olarak erişimde kolaylık alt başlığı diğer başlıklar arasında en önemli ağırlığa sahiptir. Birçok alışveriş merkezinin, merkezi bir anayol ya da TEM ve D-100 gibi otoyolların yakınında geliştirilmiş olması bu durumu ve bulguyu desteklemektedir.

Ancak beklenenin aksine, uzman görüşlerine göre, erişilebilirlikte en önemli unsur “Trafik Sayısı” bulunamamış hatta en düşük unsurlar arasında yerini almıştır. Burada dikkate alınan trafik sayısı unsurunda dikkate alınan mevcut alışveriş merkezinin etrafındaki trafik yoğunluğu kastedilmiştir. Hedef kitlenin alışveriş merkezine araçla ve/veya yaya olarak erişiminin kolay olması, otoyol ve ana caddelere yakınlık, alışveriş merkezine giriş ve çıkışın kolaylığı ve araç trafiğinin akışı ile uyumlu olma “trafik sayısından daha önemli görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, “Ekonomik Unsurlar” ikinci sıradaki en önemli unsur olarak ortaya çıkarılmıştır. Bölgedeki m² başına düşen kira ve kira getirisi ile kira

Tablo 4. Alışveriş merkezi yer seçiminde önemli olan faktörlerin ağırlıkları

Faktör	Ağırlık	Alt Faktör	Ağırlık
Erişilebilirlik	0.250	Trafik sayısı	0.090
		Yaya trafiği	0.600
		Araç trafiği	0.400
		Araçla ve/veya yaya olarak erişimde kolaylık	0.400
		Otoyol ve anacaddelere yakınlık	0.200
		Duraklara yakınlık	0.060
		Araç trafiğinin akışı ile uyumlu olma	0.100
		Alışveriş merkezine giriş çıkış kolaylığı	0.150
		Ekonomik faktörler	0.240
Yapım maliyeti	0.200		
Demografik özellikler	0.170	Ortalama gelir	0.830
		Belirli bir uzaklıktaki ortalama nüfus	0.170
Rekabet ortamı	0.110	Rakipler	0.570
		Rakiplerin sayısı	0.100
		Rakiplerin gücü	0.700
		Rakiplerin birbirine uzaklığı	0.200
		Mağaza bileşimi	0.430
Gelecekteki gelişmeler	0.095	Gelecekteki mağaza karmasını geliştirme imkanı	0.571
		Yakın bölgede beklenen gelişmeler	0.429
Görüş alanı	0.085	Açık görüş alanına sahip olma	0.600
		Tabelaların çeşitli yönlerden görünebilirliği	0.400
Fiziksel olanaklar	0.050	Alışveriş merkezine ait fiziksel olanaklar	0.700
		Mağazalara ait fiziksel olanaklar	0.300

sözleşmelerinin süre ve koşullarını içeren “Bölgedeki Kira Düzeyi” alt unsurunun, diğer alt unsurlar arasında da önem puanı (0.800) oldukça yüksek çıkmıştır. Yapım maliyetlerinin de önem derecesi (0.200) u başlık altında değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan, uzmanlar tarafından alışveriş merkezleri yer seçiminde dikkate alınan üçüncü en önemli bulgu ise “Ortalama Gelir” ve “Belirli bir Uzaklıktaki Ortalama Nüfus “tan oluşan “Demografik özellikler” olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama Gelir, uzmanlara göre, diğer tüm alt unsurlar arasında en önemli ağırlığa sahiptir. Birçok alışveriş merkezinin özellikle satın alma gücünün yüksek olduğu yerlere yakın geliştirilmiş olması ya da bu grubun kolay erişebileceği yerlerde konumlanmış olması bu bulguyu desteklemektedir.

Dördüncü sırada yer alan Rekabet Ortamı içinde özellikle etraftaki rakiplerin kimler olduğu öncelikle daha önemlidir. Çevredeki rakiplerin gücü, sayısı ne kadar uzaklıkta oldukları yeni geliştirilmesi düşünülen AVM projelerinde dikkat edilen hususlardandır. Yakın çevrede mevcutta var olan alışveriş merkezlerinin mağaza ve marka karması da dikkate alınan diğer bir alt başlık olarak ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezi yer seçimi için önemli olan diğer unsurlar sırasıyla, “Gelecekteki Gelişmeler”, “Görüş Alanı” ve “Fiziksel Gelişmeler” dir. Gelecekteki gelişmeler içinde en önemli unsurun, gelecekte mağaza karmasını geliştirme imkânı olduğu görülmüştür. Görüş alanı için ise her iki alt unsurun ağırlıkları birbirine yakın bulunmuş olmakla birlikte, uzmanların görüşlerine göre, açık görüş alanına sahip olma, tabelaların çeşitli yönlerden görünebilir olmasından az da olsa daha önemli olduğu belirlenmiştir. Fiziksel Gelişmeler başlığı altında alışveriş merkezine ait fiziksel olanakların nasıl olduğu, ışıklandırma ve tasarımı etkileyecek arsa şekli ve büyüklüğünün incelendiği bu unsur ise son sırada değerlendirilmesine rağmen dikkate alınan özellikler arasında girmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, alışveriş merkezi yer seçiminde önemli olan unsurların ağırlıklarının belirlenmesinde subjektif yargıların rahatlıkla kullanılabildiği AHP tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, alışveriş merkezleri için önemli olan unsurların ağırlıklarının belirlenmesinde, uygulamanın doğrudan içinde olan, konu ile ilgili uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Alan araştırması içerisinde yer alan alışveriş merkezi yöneticilerinin görüşlerinin, bir alışveriş merkezinin başarılı olması için taşıması gereken kritik özellikler düşünülerek, araştırmada, unsur ağırlıkları belirlenirken, Türkiye’deki belli başlı alışveriş merkezlerini geliştiren firmaların yöneticileriyle görüşülmüştür. Araştırma sonuçları, alışveriş merkezi geliştiricilerinin, alışveriş merkezi yer seçim kararında etkin olan unsurlara bakış açılarını yansıtmaktadır. Uzman-

ların yargılarını değerlendirmede subjektif problemler için uygun bir yöntem olan AHP kullanılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulguları AHP yöntemiyle yapılan diğer araştırmalarla karşılaştığımız da yer seçimi kriterleri arasında benzerlik görülmesine karşın önem derecelerinde farklılıklar gözlemlenmektedir.

Erbiyik vd. (2012)³⁶ yaptıkları çalışmada bir kuruluş yeri seçiminde ellerindeki farklı arazilerin hangisinin daha avantajlı olduğunu anlamaya yönelik AHP yöntemini uygulayarak bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre en önemli kriterin ulaşım-erişim ve trafik yoğunluğunun nasıl olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla çalışmamızda elde edilen en önemli unsur olan Erişilebilirlik bulgusuyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Erbiyik vd. (2012) çalışmasına göre diğer önemli kriterler sırasıyla ikinci olarak Rekabet, üçüncü olarak Arsa Büyüklüğü, dördüncü olarak Arsa Maliyetleri ve en son olarak Fiziksel Çevreye ait özellikler olarak belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlara bakıldığında yapmış olduğumuz çalışmada belirlenen kriterler ile Erbiyik’in yaptığı çalışma arasında paralellikler olduğu görülmektedir.

Timor (2004)³⁷ yaptığı çalışmada Şehirçi Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Kriterlerinin Sıralanmasında analitik hiyerarşi prosesini uygulamıştır. Timör’ün çalışmasına göre en önemli unsurun Demografik Özellikler olduğu, ikinci en önemli unsurun Erişilebilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma içerisinde de bu durumun beklenenin aksine bir durum olduğu belirtilmiştir. Üçüncü olarak bulunan unsurun Ekonomik Unsurlar olduğu sonucu gözlemlenmiştir. Dördüncü unsur ise Fiziksel Olanaklar olarak tespit edilmiştir. Bulunan diğer unsurlar ise sırasıyla Gelecekteki Gelişmeler, Rekabet Ortamı ve Görüş Alanı olarak sıralanmıştır. Timör’ün sonuçları ile bu çalışmada ortaya çıkan sıralama arasında kısmen farklılar olduğu görülmekte ancak Timör yaptığı çalışmada sadece 10 uzmanın görüşünü alarak bu bulgulara ulaştığı için çok net sonuçlar vermiş olması beklenemeyebilir.

AHP, unsurların ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılabileceği gibi, alışveriş merkezi yer alternatiflerinin değerlendirilmesinde de rahatlıkla kullanılabilecek bir teknik sunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, gerek alışveriş merkezi için önemli unsurların ağırlıklarının saptanması, gerek yer alternatiflerinin değerlendirilmesinde AHP’nin etkin biçimde kullanılabilecek bir teknik sunduğu ifade edilebilir.

İstanbul ili Türkiye’nin en büyük metropolitan alanıdır. Hem ekonomik gücü hem de nüfus yoğunluğu anlamında bir yığılım söz konusudur. Bu anlamda yatırımlar, yenilikler konut projelerinde olduğu kadar alışveriş merkezlerinde de olmaktadır. Çalışan ve günün çoğunu işyerinde geçiren

³⁶ Erbiyik, 2012, s.23.

³⁷ Timor, 2004, s.11.

ve aynı zamanda para kazanan insanların hem sosyalleşme hem de ihtiyaçlarını karşılayacakları en uygun mekanlar alışveriş merkezleri olmaktadır. Gündelik yaşamdaki yoğun iş temposundan dolayı çalışma içerisinde bahsedilen kriterlerin bu doğrultuda sıralandığı gözlemlenmiştir. Yoğun iş temposundan ve kısıtlı vakti kalan kullanıcılar, söz konusu olan bu çalışma sonucunda da çıkan sonuçla örtüşerek, erişilebilirlik konusuna oldukça hassas yaklaşmaktadırlar. Yatırımcılar da bu hassasiyeti göz önünde bulundurmışlardır. İkinci önem derecesi olarak sıralanan Ekonomik Unsurlar ile Erişilebilirlik arasında bir bağlantı kurmak söz konusu olabilir. Bu arada kurulan ilişkiye göre; geliştirilecek olan alışveriş merkezinin hedef kitlesine göre ulaşım türü değişmektedir. Bu sebepten dolayı eğer alışveriş merkezi üst segmentte bir kullanıcı kitlesine hitap edecekse ana ulaşım yolları üzerinde konumlandırılmakta, eğer orta sınıfta bir kitle için planlanmış ise erişilebilirlik açısından toplu taşımaya yakın lokasyonlar tercih edilmektedir. Geliştirilmesi düşünülen alışveriş merkezinin hitap edeceği hedef kitlesine göre bölgedeki sosyo-ekonomik durumun incelenmesi de dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yerini almıştır. İçerisinde lüks markaların olacağı bir proje geliştirilmesi düşünülmüyorsa bu faktöre uygun bölge arayışına gidilmekte ve aynı zamanda da söz konusu bölge civarındaki nüfusun özellikleri ile ikamet eden nüfusun hesaplanması oldukça önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda çıkan faktörlere bakınca dördüncü sırada rekabet ortamının beşinci sırada ise gelecekteki gelişmelerin yer aldığı görülmüştür. En verimli ve en iyi kullanıma sahip bir yatırım gerçekleştirmek isteyen yatırımcılar için proje geliştirilecek bölgenin pazar analizinin yapılması projenin sürdürülebilir olması açısından ciddi öneme sahiptir. Geliştirilecek olacak projenin açık bir görüş alanına ve projenin fiziksel olanakları sıralamada son sıralamada yer alan faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılmış olan çalışmalara bakıldığında genel olarak proje geliştirilmesi düşünülen bölgedeki ekonomik ve demografik özellikler ile iyi bir piyasa araştırmasını gerektiren rekabet ortamı ve gelecekteki gelişmeler faktörleri diğer çalışmalar ile paralellik gösterse de görüş alanı ve AVM'nin fiziksel olanakları kriterlerinin önem derecesi diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bunun sebebi olarak, ilk geliştirilen projeler için bu kriterler daha yüksek önem derecesine sahip iken alışveriş merkezi sayısı arttıkça görünürlükten çok bu sıkı rekabet ortamında ayrılmayı sağlayacak olan marka karmasını yaratabilmek daha çok dikkat edilen unsurlar arasına girmiştir. Gerek İstanbul'daki boş alan sıkıntısından dolayı gerekse sayısı gün geçtikçe artan alışveriş merkezi sayısından dolayı yatırımcılar fark yaratacak çözümler arayışına girmişlerdir.

Türkiye'deki kullanıcı beklentilerine cevap verebilecek sürdürülebilir projeler geliştirilebilmesi adına bundan

sonraki süreçte alışveriş merkezlerinin sosyal, ekonomik, mekânsal ve yönetsel özelliklerinin bölgedeki ekonomik ve sosyal ortamın, alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerine nasıl yansıtacağına dair bir tutum geliştirmelidir.

Bu tutumun geliştirilebilmesi amacıyla dünyadaki ve Türkiye'deki literatür örnekleri konuları hakkında bu çalışma kapsamında bir karşılaştırma yapılmıştır. Elbette ki, bu karşılaştırmada kullanılan literatür örnekleri dışında, gözden kaçan ya da çalışma kapsamına alınmamış olan çok değerli başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki alışveriş merkezleri çalışmalarıyla ilgili konuları ve üzerinde çok fazla çalışılmamış alanları keşfetmek olduğu için belli başlı literatür örnekleri üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda, Türkiye'de yapılan çalışmalarda üzerinde çok fazla durulmayan konu olarak değişen sosyo-ekonomik yapının ve tüketim alışkanlıklarının alışveriş merkezlerini kurgusu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

Kaynaklar

- Altunçik, R. ve Mert, K., (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?
- Bayraktar, N., (2005). The Urban and Public Locational Features of the Shopping Centers/Ankara as Example, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2 (18), 289-301.
- Buffa, E.S., & Sarin R.K., (1987). "Modern Production / Operation Management", Canada, John Wiley & Sons.
- Carmone, F. J., (1995). New Boks in Review, Journal of Marketing Research, vol.32, no.1.
- Chase R.B, ve Aquilano N.J., (2007). "Production and Operation Management", Illinois, Irwin.
- Chebat J.C, Chebat C.G., & Therrien K., (2005). Lost in a Mall, The Effects Of Gender, Familiarity With The Shopping Mall And The Shopping Values On Shoppers' Wayfinding Processes, Journal of Business Research, 11 (58), 1590-1598.
- Cheng, E. W. L., Li, H., & Yu, L., (2007). A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, Building and Environment, 2 (42), 884-892.
- Demirci, F., (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerine Etkileri.
- El-Adly, M. I., (2007). Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, International Journal of Retail & Distribution Management, 35:11, pp. 936 - 950.
- Fisher, J.D., & Lentz, G.H., (1990). Business Enterprise Value in Shopping Malls: An Empirical Test", The Journal of Real Estate Research, 5, 167-175.
- Gerbich, M., (1998). Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of Retail Tenant Mix, The Journal of Real Estate Research, 15, 283-296.
- Hopkins, J., (1990). West Edmonton Mall: landscape of myths and else whereness, The Canadian Geographer, 1 (34), 2-17.
- Hopkins, J., (1994). Orchestrating an Indoor City - Ambient Noise Inside a Mega-Mall, Environment and Behavior, 6 (26), 785-812.

- Kotler, P., (2000). Marketing Management, The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA.
- Kujubu, L., & Nelson, M., (1999). "The Return Of The Shopping Mall", Infoworld, Vol. 21.
- LeHew, M.L.A. and Fairhurst, A.E., (2000). US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity, International Journal of Retail & Distribution Management, 6, 261-279.
- Michon, R., Chebat J.C., & Turley, L.W., (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects Of The Mall Environment On Shopping Behavior, Journal of Business Research, 5 (58), 576– 583.
- Ritzer, G., (1998). Toplumun Mcdonaldlaştırılması, (Çev.) Kaya, Ş., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G., (1999). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev.) Kaya, Ş., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saaty, T.L., (1982). Decision Making for Leaders, USA, Wadsworth Inc.
- Timör, M., (2004). Şehirçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması. İstanbul Üniversitesi.
- Tokatlı, N., ve Boyacı, Y., (1999). The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, Cities, 3 (16),181-193.
- Uzzell, D., (1995). The Myth Of The Indoor City, Journal Of Environmental Psychology, 4 (15), 299-310.
- Vural, T., (2005). Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel bir Bakış, Arredamento Mimarlık, 6, 82-87.
- Vural, T., Yücel, A., (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, İTÜ Dergisi, 2 (5), 95-106.
- Yoo, B., ve Donthu, N., (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, 52, 1-14.