

2002/525

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

122970

İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

122910

H. ZEYNEP KARABULUT

9825010238

TEZ DANIŞMANI : YARD.DOÇ. DR. AYŞE NUR TİMOR

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İSTANBUL - 2002

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

COĞRAFYA Anabilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **9825010238** numaralı **H. ZEYNEP KARABULUT**'UN hazırladığı "**İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**" konulu **Yüksek Lisans Tezi** ilgili **Tez Savunma Sınavı**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca **25.03.2002 Pazartesi** günü saat **11.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ**.....'ne (1) **OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI (2)	İMZA
PROF.DR.NAZMİYE ÖZGÜÇ	KABUL	<i>[Signature]</i>
PROF.DR.SELAMİ GÖZENÇ	KABUL	<i>[Signature]</i>
YRD.DOÇ.DR.AYŞE NUR TİMOR	KABUL	<i>[Signature]</i>
YRD.DOÇ.DR.GAYE ERTİN	KABUL	<i>[Signature]</i>
YRD.DOÇ.DR.HAMZA AKENGİN	KABUL	<i>[Signature]</i>

ÖZ

1900'lü yılların ilk yarısında; sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük şehirlerin çoğu kez merkezi kısımlarında, kimi kez de şehrsel yerleşimin gevşek olduğu alanlarda, sayısal ve mekansal açıdan kısa sürede büyük gelişmeler kaydeden organize, çağdaş alışveriş merkezleri, "Shopping Center"lar kurulmaya başlamıştır. Bunlar daha önceleri şehrin merkezinde kendiliğinden oluşmuş ve geleneksel olarak nitelenen alışveriş merkezlerinin yerini almışlardır.

Bu merkezler; günümüzde ekonomik ve toplumsal yaşamdaki yerleriyle pazarlama coğrafyasının önemli bir ilgi alanı haline gelmişlerdir.

Şehrin dokusunda olumlu ve olumsuz birçok değişimler meydana getiren bu merkezler, bazen klasik bazen de çağdaş istatistiksel yöntemler kullanılarak, sosyologlar ve iktisatçıların yanı sıra coğrafyacılar tarafından da incelenmektedir.

ABSTRACT

In the first half of the 19th century, mainly at the city centres which witnessed the intense industrial and commercial trade and also sometimes at less intense part of the cities, shopping centres were founded and in a very short time these organized, sophisticated centres expanded in quantity and size. At the beginning they took the places of the old traditional markets that emerged at the city centres spontaneously.

Today, these centres are of great concern for marketing geography with regard to their place in economic and social life.

Positive and negative effects of these centres on the constitution of the cities are being researched using classical and modern statistical methods by sociologists and economists and geographers as well.

ÖNSÖZ

İstanbul'da şu anda var olan ve yapılması tasarlanan hipermarketler ve alışveriş merkezlerinin insan ve mekan üzerindeki etkileri bölgesel coğrafyanın ilgilendiği konular arasındadır. Bu konu hakkında daha önceden yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Konu hakkındaki bilgiler bizzat ilgili yerlerin halkla ilişkiler departmanı ve derneğin yayınladığı 'Arasta' adlı dergiden alınmıştır.

Hipermarketin tanımı, değişiklik arz etmektedir. Değişikliğin sebebi ise; alanca büyük olan yerler mi, ürün çeşidi bakımından mı büyüklük tanımsızlığından ileri gelmektedir. Örneğin bazı süpermarketler sınıfında olan yerler de kendisine hipermarket demektedir. Aynı sorun alışveriş merkezleri içinde geçerlidir.

Alışveriş merkezleri ve hipermarketler üzerindeki etkileri ve mekanı değiştirmeleri; yanında insan - mekan ilişkisi üzerindeki etkileri de çok önemlidir. Bünyesinde mağazalar, dinlenme yerleri, eğlence yerleri, lokantaları ve bir hipermarketi barındıran alışveriş merkezinin şehrin dokusunda meydana getirdiği olumlu ve olumsuz etkiler coğrafyanın inceleme alanıdır. Bu konuda araştırma yaparken öncelikle bu merkezleri gösteren bir haritanın çizilmesi ve fotoğraflarının çekilmesi gerekmektedir. Hipermarket ve alışveriş merkezini ziyaret eden kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları en çok haftanın hangi gün ve saatinde ziyaret edildiğini gösteren istatistikler de konunun objektif bir boyut kazanması için gereklidir.

Bu tez çalışmasında değerli fikirleriyle bana yol gösteren, yetişmemizde büyük katkıları olan hocam Prof. Dr. Erol TÜMERTEKİN'e tezin her aşamasında değerli fikirleri ile teze yön veren hocam Prof. Dr. Nazmiye ÖZGÜÇ'e, ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, tezle ilgili her türlü soru ve sorunumla yakından ilgilenen Yrd. Doç. Dr. Ayşe Nur TİMOR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezi oluşturmamada verdiği bilgilerle yardımlarını esirgemeyen Alışveriş Merkezleri Derneği Genel Sekreter Yardımcısı Sayın Barhan TİTİZER'e ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞMELERİ VE BAŞLICA ÖZELLİKLERİ.....	2
A. Gelişmeleri.....	2
B. Başlıca Özellikleri.....	6
1. Şehir Merkezlerinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri.....	6
2. Rekreatyoneel Faaliyet Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri	6
3. Alışveriş Merkezlerinde İmaj Yaratılması	8
C. Sınıflandırılmaları.....	9
II. TÜRKİYE 'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	15
A. Türkiye'de Modern Alışveriş Merkezleri.....	16
B. Hipermarketler.....	27
III. İSTANBUL' DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	32
A. Galleria Alışveriş Merkezi.....	39
B. Capitol Alışveriş Merkezi.....	42
C. Akmerkez	44
D. Carousel Alışveriş Merkezi.....	48
E. İçerenköy CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	50
F. Ümraniye CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	52
G. Bayrampaşa CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	53
H. Grandhaus Alışveriş Merkezi.....	54
I. Maxi Alışveriş Merkezi.....	57
J. Profilo Alışveriş Merkezi.....	59
K. Mayadrom Alışveriş Merkezi.....	63
L. Mass Alışveriş Merkezi.....	65
M. Olivium Alışveriş Merkezi.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
BİBLİYOGRAFYA.....	69

HARİTA

Harita 1 : Türkiye 'de Alışveriş Merkezlerinin Dağılışı	15
Harita 2: İstanbul 'da Alışveriş Merkezlerinin Dağılışı	32

FOTOĞRAF

Foto 1 : 1996 Yılında A.B.D. Westchester 'de Açılan Alışveriş Merkezi.....	3
Foto 2 : Bursa Zafer Plaza.....	16
Foto 3 : Galleria Alışveriş Merkezi.....	18
Foto 4 : Ankara Atakule Alışveriş Merkezi	18
Foto 5 : İzmir Kipa Alışveriş Merkezi.....	18
Foto 6 : Ankara Bilkent Center.....	20
Foto 7 : Çorlu Orion Alışveriş Merkezi.....	21
Foto 8 : İzmit Outlet Center	23
Foto 9 : Adana CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	24
Foto 10 : CarrefourSa Alışveriş Merkezi	25
Foto 11 : Bim	30
Foto 12 : Geleneksel Alışveriş Merkezlerinden (Kapalı Çarşı' dan) Bir Görünüm..	35
Foto 13 : Galleria Alışveriş Merkezi.....	40
Foto 14 : Galleria Alışveriş Merkezi.....	41
Foto 15 : Capitol Alışveriş Merkezi.....	42
Foto 16 : Akmerkez.....	44
Foto 17 : Akmerkez.....	46
Foto 18 : Carousel Alışveriş Merkezi.....	48
Foto 19 : Carousel Alışveriş Merkezi.....	49
Foto 20 : İçerenköy CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	51
Foto 21 : Bayrampaşa CarrefourSa Alışveriş Merkezi.....	53
Foto 22 : Grandhaus Alışveriş Merkezi.....	54
Foto 23 : Grandhaus Alışveriş Merkezi.....	55

Foto 24 : Maxi Alışveriş Merkezi.....	57
Foto 25 : Maxi Alışveriş Merkezi.....	58
Foto 26 :Profilo Alışveriş Merkezi.....	59
Foto 27 : Profilo Alışveriş Merkezi	61
Foto 28 : Mayadrom.....	64
Foto 29 : İstanbul'daki ‘‘Outlet Center’’lardan Gaziosmanpaşa Mass	65

TABLO

Tablo 1 : İstanbul 'da Alışveriş Merkezleri.....	38
--	----

GRAFİK

Grafik 1 : Alışveriş Merkezlerine Gidiş Nedeni?.....	7
Grafik 2 : Alışveriş Merkezlerine Ulaşım.....	9
Grafik 3 : Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı.....	33
Grafik 4 : Bir Defada En Çok Harcama Yapılan Alışveriş Dönemi.....	34
Grafik 5 : Alışveriş Merkezlerine Ziyaret Oranı.....	35
Grafik 6: Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Harcamaların Dağılımı.....	36
Grafik 7 : Alışveriş Merkezlerine Nereden Geliniyor?	47
Grafik 8 : Alışveriş Merkezlerine Gidiş Saatleri.....	60

GİRİŞ

1900 'lü yılların ilk yarısında; sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük şehirlerin çoğu kez merkezi kısımlarında kimi kez de şehrsel yerleşimin gevşek olduğu alanlarda, sayısal ve mekansal açıdan kısa sürede büyük gelişmeler kaydeden organize, çağdaş alışveriş merkezleri, "Shopping Center"lar kurulmaya başlamıştır. Bunlar daha önceleri şehrin merkezinde kendiliğinden oluşmuş ve geleneksel olarak nitelenen alışveriş merkezlerinin yerini almışlardır.

Ticari hayata yeni satış kavramları, nitelikleri ve mekanlar ekleyerek devasal boyutlarda hızla büyümektedirler. Bu merkezlerin günümüzdeki her boyutuyla gelişimleri ekonomik ve toplumsal yaşamdaki yerleri Pazarlama Coğrafyasının ilgi alanını oluşturmuştur.

Şehir merkezine uzak; nüfusun fazla yoğun olmadığı, ticari hayatın ve diğer bütün yaşamsal faaliyetlerin sönük olduğu bir yerde, birden bütün boyutlarda hareketlilik başlar. Çoğu yerde shopping center'lar bu hareketliliğin nedenidir. Buralarda artık şehrsel yaşamın bütün renkleri görülmeye başlanır (Küçük bir butiğin karşısında yüzlerce metrekairelik alana yayılmış, yüzlerce insanın çalıştığı, neon ışıklarıyla süslenmiş göz alıcı mağazaları görmeye başlarız).

Alışveriş merkezleri birçok araştırmacı tarafından farklı unsurlar vurgulanarak değişik şekillerde tanımlanmaktadırlar. Bununla birlikte, genel olarak planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok büyük mağaza ve küçük - büyük çok sayıda perakendeci ünite ile birlikte içinde kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerinde yer aldığı satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 80.000 m²'ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler şeklinde görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1920'lerden itibaren A.B.D.'de görülmeye başlanmıştır. Ancak bu merkezlerin özellikleri, yüzyılın ilk yarısında kurulanları geleneksel köy ve kasaba pazarlarını andıran, aynı zamanda tarihi mimari ve manzarayı da yansıtan yerler olmuşlardır. Günümüzde ise bölgesel bir karaktere bürünen alışveriş merkezleri örneklerinin tersine, büyük ölçekli ve birleşik- tek birim halindeki mimarilerin yanı sıra, çok sayıda otomobilin de içinde yer aldığı

görünümleriyle birçok gelişmiş ülkede artık olgunluk devrini yaşamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin ilk temsilcilerini 1922 'de Kansas City 'de inşa edilen Country Club Plaza ile 1931 'de Dallas 'da faaliyete geçen Highland Park Shopping Village oluşturmaktadır (Timor, "Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri Ve İstanbul Örneği ", Coğ. Der., 2001: s. 54).

İkinci dünya savaşından sonra A.B.D.'de yaygınlaşmaya başlayan, 1960'lı yıllardan itibaren de Avrupa'da başlayan alışveriş merkezlerinin hızlı bir gelişme ve yayılma süreci içine girmelerinde önemli bir etken, şehrsel büyüme olmuştur. Şehirlerde yaşayan nüfusun büyük bir artış göstermesi, buna paralel olarak da nüfusun mekansal dağılımı açısından geçirdiği evrim ile mekana yansıyan şehrsel büyüme; alışveriş merkezlerini önce şehir merkezlerinden daha sonra da önemli kara yolları boyunca ve banliyölerde hizmete girmesini zorunlu kılan faktörler olmuştur.

I. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞMELERİ VE BAŞLICA ÖZELLİKLERİ

A. Gelişmeleri

Amerikan tarzı planlanmış alışveriş merkezleri günümüzde başta A.B.D. olmak üzere Batı ve Kuzeybatı Avrupa ülkeleri Kanada, Avustralya ve Japonya gibi gelişmiş dünya ülkelerinde önemli yoğunluğa erişmişlerdir. Özellikle hızlı gelişme gösterdikleri Amerika Birleşik Devletleri'nde uzun bir geçmişe - hatta bölgesel merkezler bile- sahiptirler. Bu ülkede alışveriş merkezlerinin tarihi, 1908 'de Baltimore'da açılan Roland Park kadar eskiye gider. Bununla birlikte büyümeleri yalnızca birkaç merkezin açıldığı 1920'ler ve 1930'ların başlarında, alışveriş merkezlerinin de sayıları artmıştır. Bununla birlikte bu devredeki alışveriş merkezlerinin günümüzdeki merkezlerin niteliğini taşıdıklarını söyleyebilmek güçtür; gerçek anlamda ilk alışveriş merkezlerinin açılabilmesi için 1950'li yılları beklemek gerekmiştir. 1960'lar sonrasında ortaya çıkanlar ise "dev" sözcüğüyle tanımlanmaktadırlar; bu merkezler artık şehir dışının coğrafyasını da tümüyle değiştirmişlerdir.



Foto 1: Ünlü alışveriş merkezi Westchester.

Alışveriş merkezleri Avrupa 'da da (özellikle Batı Avrupa'da) 1950'lerin ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak merkezlerinde ticaretteki hakimiyeti Amerika'ya oranla daha güçlü olduğu (tarihsel mirasın korunması kaygısı, suburbanization'un daha geç bir tarihte meydana gelmiş olması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yatırımın büyük kısmının yeniden inşa edilen şehir merkezlerine yatırılması ve banliyölerdeki ticaret faaliyetlerine kısıtlama getirilmesi gibi nedenlerle) için gelişmeleri yavaş olmuştur. Avrupa'daki şehirlerin merkezleri genellikle merkezin yeniden geliştirilmesiyle ilgili planlar içinde yer almışlardır. Ancak merkezlerin Kuzey Amerika'nın banliyöleri planlanmış merkezlerden farklıdır: Genellikle çok katlı (alışveriş üniteleri ve park alanları) ve düzensiz biçimdedirler; çok çeşitli dükkanları içerirler ve genellikle bir ulaşım terminaline bitişiktirler. Bölgesel merkezler ise daha çok şehir dışında yer alırlar. Örneğin, İngiltere' de ilk, tümüyle kapalı alışveriş merkezlerinin inşası 1960'ı bulmuştur.

Motorlu araç kullanımındaki ve buna bağlı olarak özel otomobil sahipliğindeki gelişmenin ağır olması, Fransa ya da Almanya'ya oranla yaklaşık % 10 -15 kadar düşük bir tüketim düzeyi, şehir dokusu içinde katılma ve estetik gibi koşullarda başarı arayışının uzun bir süre boyunca dikkate alınmaması ve çok yakın

zamanlarda yakın zamanlara kadar merkezi yönetimlerin şehircilik ve toplumsal nedenlerle (mağazaların çalışma saatleri, çalışma süreleri ve koşulları) büyük alanlar kaplayan alışveriş merkezlerine karşı bir tutum içinde gözükmeleri ve tüketicilerin de bu eğilimi benimseyerek destek vermeleri gelişmenin ağırlaşmasında belirli bir öneme sahiptir. Büyük alışveriş merkezleri formülü kuşkusuz Fransa' da başarıya ulaşmıştır. Gerçektende alıcıyla doğrudan ilişki gerektiren çok eski satış yöntemleri (örneğin yerel pazarlar) konumlarını sağlam bir şekilde sürdürdükleri halde, ülkedeki alışveriş merkezlerinin sayısı 1995 yılında 238'i bulmuştur. Bununla birlikte, diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Fransa'da da tarihsel miras kaygısıyla şehir merkezlerinin ortadan kaldırılmasına ya da yerlerine yeni büyük ve modern alışveriş merkezlerinin kurulmasına engel olunmaya çalışılmaktadır. Ülkenin belli sayıda büyük alışveriş merkezini kaldırılabileceği düşüncesi ve bir denetleme sağlayabilmek amacıyla 1973 sonunda çıkarılan "Royer yasası" birçok sınırlı önlemler getirmiştir. Bununla birlikte büyük alışveriş merkezlerinin yayılma süreci (özellikle merkezlerdeki boş alanlar üzerinde) sürmektedir. Alışveriş merkezleri diğer Batı Avrupa ülkelerinde de yaygınlık kazanmıştır. Almanya'daki alışveriş merkezleri hem sayıca hem de büyüklük açısından son 25 -30 yılda büyük gelişmeler göstermişlerdir. 1965'de Bochum'da açılan Ruhr Park kapladığı 21.000 m² alanla o devrin en büyük alışveriş merkezi olarak kabul edilirken, 1980'li yıllarda hem şehir merkezinde hem de banliyölerde onlarca alışveriş merkezi hizmete girmiştir. İsviçre'de de ilki diğer ülkelere göre daha geç bir tarihte (1976'da Zürih'de) açılmasına rağmen, alışveriş merkezleri özellikle büyük şehirlerde görünümüne hakim olmaya başlamış ve günümüzde artık doyum noktasına ulaşmıştır. İspanya'da da özellikle Avrupa Topluluğu'na katılmasından sonraki ekonomik gelişmenin de etkisiyle ticari örgütlenmenin yapısal değişime uğraması, büyük alışveriş merkezlerinin yavaş ancak sürekli bir artış göstermesine yol açmıştır.

Buna rağmen Kuzey ve Doğu Avrupa'da daha değişik bir durumla karşılaşmaktadır. İskandinavların demokrasi düşünceleri kadar ölçülülük düşüncesine de sahip olmaları ticari kuruluşların mekansal dengesizliklerinden kaçınmalarını sağlamıştır. Bu nedenle geçmişi çok eskilere giden alışveriş merkezleri birçok ülkede ve her nesilden şehircinin ilgisini çekmesine rağmen, özellikle 1970 'li yılların ikinci yarısından itibaren 20.000 m² 'den daha büyük olanların kurulması

resmen yasaklanmış bulunmaktadır. Doğu Avrupa'da ise, en azından 35 yıl farklı bir banliyösel gelişme olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın tahribatından sonra yeniden inşa edilme ihtiyacı ve nüfusun yayılmasının bir sonucu olarak konut alanlarının çoğu yeni alanlar şeklinde (genellikle kule bloklarından oluşan gruplar halinde) gerçekleşmiştir. Perakende hizmetler her semtte mevcuttur; ancak alışveriş merkezleri nadirdir ve genellikle günlük alışverişlerde tercih edilirler. Bununla birlikte, son yıllarda sürekli artış gösteren tüketim maddeleri talebini karşılamak ve boş vitrinleri kendi ürünleriyle doldurmak isteyen Batılı büyük mağaza zincirleri birbirleri ardına bu ülkelerde kendilerine bir pazar yaratmaya çalışmaktadırlar.

Alışveriş merkezleri, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de metropoliten alan dahilindeki toplumsal ayrımın bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve şehirlerdeki mekansal farklılıkları belirginleştirmektedirler.

Örneğin, Latin Amerika'da ilk büyük ölçekli shopping mall'ın kurulmasını izleyen yıllarda (özellikle 1960'lı yıllarda ve 1970'lerde), başta Sao Paulo, Mexico City ve Bogoto gibi çoğu aynı zamanda başkentlerde olan büyük şehirlerde 500.000 dolayında nüfusa sahip ikinci derecede önemli sayılabilecek şehirlerin kenarlarında bu büyük birimlerin sayıları hızla artmıştır. Bu yeni merkezler, görüldükleri diğer ülke ve şehirlerde olduğu gibi, burada da kendilerine yapılan çok büyük yatırımların ve merkezi iş alanlarının önemlerini kaybetmeye başlamalarının sonucu olarak, arazi değerlerinin de önemli ölçüde artmasına yol açmaktadır. Dünya'nın diğer bölgelerinde olduğu gibi Latin Amerika'da da bu durum yalnızca ticaret faaliyetleri için geçerli olmayıp aynı zamanda boş vakitlerin nasıl daha iyi değerlendirilebileceği konusunu da kapsamaktadır. Küçük şehirlerde meydanlar ya da pazarlar nüfusun grupları için toplama ve buluşma yeri olarak kullanılırken, daha yüksek gelirli nüfus buralara gitmeye ne ilgi ne de ihtiyaç duymaktadır. Büyük çoğunluğu 1980'li yıllardaki ekonomik kriz sonucunda kurulan alışveriş merkezleri hem özel sektöre ait önemli ölçüde yatırım, tüketim sektörüne ayrılmasına yol açmışlardır hem de toplumsal ve ekonomik yaşamda ileri bir adım olarak görülmektedirler (A.e., s: 60 - 62).

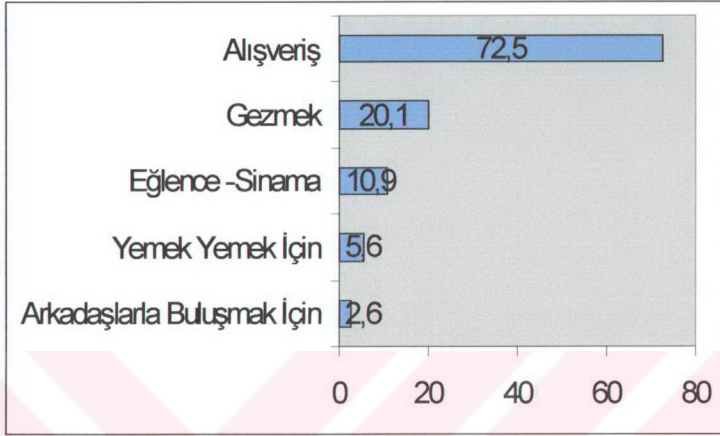
B. Başlıca Özellikleri

1. Şehir Merkezlerinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde yer alanları, çoğu zaman birbirleriyle karşılaştırıldıkları da iki şekilde görülmektedir: Bunların birincisi yukarıda da değindiğimiz gibi, çürümeye- bozulmaya yüz tutmuş tarihi iş merkezleri ve nehir ya da deniz kıyılarındaki ticari faaliyet alanlarının yeniden canlandırılması ile karşımıza çıkar. San Francisco'nun kıyı kesimindeki iskelelerinin yeniden düzenlendiği Pier 39, Londra'da hal faaliyetlerinin şehir dışına çıkmasıyla boşalan binalarda yaratılan Covent Garden, Seattle'da çok katlı bir eski Pazar kompleksinden dönüştürülen Pike Place Market ya da Boston'da restore edilen eski çarşı Quincy Market gibi (Özgüç, 1992, s. 83). İkincisi ise yurdumuzda da örneğini gördüğümüz "galleria " dir. Günümüzde şehirlerde yaşayan tüm insanlar yayalar için düzenlenmiş özgürce dolaşabilecekleri alanların ihtiyacı içindedirler. Ancak hızla artan nüfus için şehirlerde bu alanları bulabilmek çok zordur; mevcut açık alanlarda otomobillerin belli bir saatten sonra marjinal nüfusun egemen olduğu, yüksek kule gibi binalar arasında pek de güvenli olmayan alanlardır. Alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşam açısından en önemli özellikleri de bu ortamları yeniden oluşturmaları ve belki de "hayal ettiğimiz , bulmayı istediğimiz alanlar " olmalarıdır.

2. Rekreatif Faaliyet Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri

Her türlü bölge, ülke ya da şehir kendi alışveriş çekiciliğine sahiptir. Günümüzde ise her türlü ilgi çekici, göz alıcı ve turistik etkinliğin gerçekleştirildiği mekanlar olarak alışveriş merkezlerinin kendileri de önemli birer turizm çekiciliği haline dönmüşlerdir ve bu da rekreatif alışverişin hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Gerçekten de günümüzde şehir sakinleri kadar şehir dışından gelen ziyaretçilere de dükkanlar, lokantalar, eğlence yerleri ve çok çeşitli başka hizmetlerden oluşan büyük alışveriş merkezlerinin oluşturduğu çekim gücüne kendilerini kaptırmaktadırlar.



Grafik 1: Alışveriş Merkezlerine Gidiş Nedeni? (%)

Grafiğe bakıldığında; insanların sadece alışveriş amaçlı değil rekreasyonel amaçlı olarak da bu merkezleri ziyaret ettikleri görülür. Yalnız bu durum şehir merkezlerinde kalan alışveriş merkezleri için geçerli iken nispeten şehir dışında kalan alışveriş merkezlerinde durum farklıdır. Dışarıda kalan bu alışveriş merkezlerine insanların büyük bir çoğunluğu, önceden belirledikleri ihtiyaçlarını karşılamak için gitmektedirler.

Alışveriş merkezlerindeki mağazalar çeşitli düzenleme ve gösterilerle kalabalıkları kendilerine çekip büyük bir canlılık yaratmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin çoğunda çok sayıda aile ya da genç hafta sonlarında randevularını burada verip gezintilerini burada yaparlar; sinemaya, tiyatroya bu merkezlerde giderler (Turner, 1982; Beaujeu - Garnier ve Delobez, 1983).

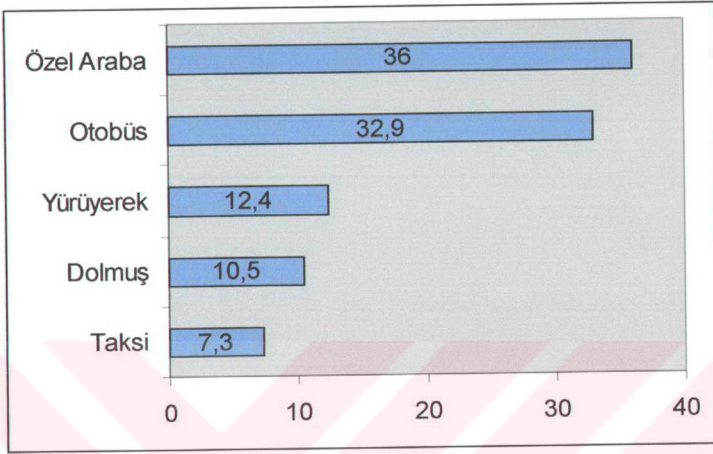
3. Alışveriş Merkezlerinde İmaj Yaratılması

Alışveriş merkezlerinin başarısı; görünümlerindeki etkileyicilik arttığı oranda artmaktadır. Otomobil kullanımının yaygınlaşması ile hemen hemen bir tutulan alışveriş merkezlerinin yapımında, buralara çoğunlukla otomobille gelinebildiğine göre, daha girişlerde alıcılara içerdeki "fantezi dünyası" hakkında bilgi verecek (yapma çiçeklerle bezenmiş, cam ve kolonlarla donanmış) ve alıcıların hemen her kattaki vitrinlere ulaşabilmelerini sağlayacak (örneğin cam asansörler, kuşlar ve balonlar gibi hareketli nesneler) davet ve ikna edici düzenlemelere gidilmesi esas alınmıştır. Merkezlerin ısısı bile bilimsel yöntemlerle insanların rahatlarını koruyabilecek düzeyde tutulmakta, sessiz satıcı olarak nitelenebilecek ışık da en pahalı ya da en sıradan alımı daha zorlu kılabilecek şekilde gösteren hatta bazen müşteride yaratılmak istenen ruh haline göre düzenlenen bir faktör rolü oynamaktadır. Satışları % 40 kadar arttırabilen özenle seçilmiş fon müziği ise ziyaretçileri bir nevi "işitsel bir sıvı" da yıkamaktadır. Mekanların uzunluğu, hassas araştırmalardan elde edilen sonuçlardan alıcının daha fazla yürümeye istekli olmadığını belirlenmesi nedeniyle, 180 m ile; yol genişlikleri ise alıcıların her iki taraftaki vitrinlere ulaşabilmeleri için geleneksel olarak 6 m ile sınırlanmıştır.

Araştırmalar alışveriş merkezlerinde harcanan paraların buralarda geçirilen zamanla doğrudan ilişkili olduğunu gösterecek yöndedir. Dolayısıyla bu merkezleri kuran ve işletenler için "alıcının ziyaretini uzatan her şey, onların ilgi alanlarında her şeyden önce gelmektedir" (A.g.e. , s: 51 - 52).

Alışveriş merkezlerinin çekim gücünü arttırmak gerçektende buralara yatırım yapan insanlar için çok önemlidir. Çünkü insanların ilgisini çekebilecek mekanlar yaratma fikri başarılı olduğunda, buralarda zaman harcanacak. Dolayısıyla da harcanan paraların miktarı yükselecektir. Bu da buraları kuran ve işleten insanlar için daha çok kazanma olarak yorumlanmaktadır.

Tabiatıyla buraları çekim merkezi haline getiren sebeplerden biri de buralara kolay ulaşılabilmedir. Günümüzde gittikçe artan oto sahipliği, buraları sıkça ziyaret edilen mekanlar haline getirmiştir.



Grafik 2: Alışveriş Merkezlerine Ulaşım (%)

Grafik' den de anlaşılacağı gibi özel oto sahipliği bu merkezlere olan talebi de arttırmaktadır. Nitekim taksi ve dolmuş gibi toplu taşıma araçlarıyla bu merkezlere gidenlerin sayıları oldukça düşüktür. Kendi otoları olmayanlar alışveriş merkezlerinin servisleriyle ulaşım problemi yaşamaktadırlar.

Son olarak korkusuz alışverişte çok önemli gelişmelerden biri de plastik para olarak da telaffuz edilen kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıdır.

C. Sınıflandırılmaları

Genellikle büyüklerine, hizmet verdikleri pazarın özellik ve genişliğine, konumları ve ortaya çıktığı devrelere göre sınıflandırılan alışveriş merkezleri üç düzeyde ele alınmaktadır.

Bunların birincisini "Yakın Merkezler" olarak da adlandırılan "Yerel Alışveriş Merkezleri" (Neighbourhood Centers) oluşturur. Yaklaşık 3.000 - 5.000 m² 'lik bir satış alanını kaplayan bu merkezler, bir halk mağazası ya da bir süpermarket çevresinde toplanmış 10 - 12 tane kadar özelleşmiş mağazayı barındırırlar ve 500 -

800 araçlık bir de otoparka sahiptirler. Şehir merkezine 10 - 15 dakikalık araba kullanımı mesafesinden gelerek ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen ve sayıları 10.000 ile 30.000 arasında değişen bir topluluğa hizmet veren yerel alışveriş merkezlerinde dükkanlar daha çok bir şerit şeklinde dizilme gösterirler.

İkinci grupta, satış alanlarının 10.000 - 20.000 m² 'ye çıktığı ve büyük bir çeşitliliğin sunulduğu "Orta Düzey Merkezler" olarak sınıflandırılan "Yöresel Alışveriş Merkezleri" (Community Shopping Centers) yer alır. Bu grupta yer alan alışveriş merkezlerinin etki alanları yaklaşık 25 - 30 dakikalık bir araba kullanımı mesafesinden gelebilen 40.000 - 100.000 kişiye kadar yayılmış ve otopark kapasitesi de 3.000 araca ulaşmıştır. Yerel ya da yakın merkezlere oranla çekim güçleri artmış ve çeşitlenmiş olan yöresel merkezlerde, artık bir büyük mağazaya (department store) halk mağazaları, bir ya da iki süpermarket, daha büyük türlerde belki de bir hipermarket ve büyük mağaza zincirlerinin şubeleri eşlik eder.

Üçüncü grup ise, daha yakın bir geçmişe sahip olan ve tüketiciler açısından çok geniş bir alışveriş olanağı ile birlikte toplumsal ve kültürel etkinlikler açısından da önemli bir işleve sahip bulunan "Bölgesel Alışveriş Merkezleri" (Regional Shopping Centers) olarak adlandırılır. Etki alanları ya da çekim güçleri rahatlıkla 150.000 kişinin üzerinde olan ve kapladıkları satış alanı 25.000 m² 'den 120.000 m² 'ye kadar değişebilen bölgesel merkezlerde özelleşmiş mağaza sayısı 50 'yi aşmıştır (A.e., s. 56).

II. TÜRKİYE 'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş Merkezleri tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. XV. Yüzyıl Kapalı Çarşı'sından XIX. Yüzyıl Çiçek Pasajı'na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide, alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Osmanlı döneminde kentlerin iş merkezi çarşılarıdır. XV. ve XVI. Yüzyılda; bölgeler arası ticari güven artmış, kentlerde üretim için Pazar olanakları gelişmiş, çarşılar kentlerin değişmez ögesi konumuna gelmişlerdir. Çarşılar XIX. Yüzyıla değin kentin iş merkezi konumunu korumuşlardır.

XIX. yüzyıla gelindiğinde çarşılar, özellikle İmparatorluğun merkezi İstanbul Çarşıları, yavaş yavaş önemlerini yitirerek sadece geleneksel üretim ve hizmetlerin yer aldığı alanlar haline dönüşme sürecine girdiler.

Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye'nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, işte bu çarşı geleneğidir.

Hiç kuşkusuz bunun tipik ve en karakteristik örneğini de eski İstanbul'un tam merkezin de, Haliç'in iki yakasında oluşan Unkapanı, Yağkapanı, Zeytin iskelesi gibi iskeleler, Tahtakele, Sultanhamam, Sirkeci, Perşembe Pazarı gibi “toptan alışverişin merkezleri” ile bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalı Çarşı modelidir.

Tahtakale'de 90'lı yıllarda da varlığını korumuş olan Balkapanı Han, Şevtavuk Han (Şeyh Davutoğlu Han), Büyük Yıldız Han, Sabuncu Han, Zindancı Han, Hamdibey Geçidi, Çukurca Han, Çuhacı Han, Birinci, İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Vakıf Hanlar, Silahtar Han, Tamburacı Han, Kalmaz Han gibi birçok iş merkezi, para ve mal hareketinin merkezini oluşturmuş, ticari geleneğimizi şekillendirmiş, iş adamlarına mektep olmuşlardır.

1838'de İngilizlerle imzalanan Ticaret Antlaşması ile imparatorluk yabancı sermayeye açılmış, yabancılar açısından dış ticaret bütünüyle serbestleştirilirken iç ticaret tehditlerle engellenmiş küçük ve gelişmeye muhtaç yerli sanayi korumasız kalmış, yabancı azınlıklar Avrupa sermayesiyle köprü kuran araçlar haline gelmişlerdir.

XIX. Yüzyıl ticareti tarımsal hammaddeyi dış pazara yönelterek Osmanlı Sanatkarlarının hammadde bulmasını zorlaştırmış, aynı zamanda getirdiği ürünlerle Pazar alanını daraltmıştır. Bu koşullarda Lonca düzeni içinde örgütlenen sanatkar kaybetmiş, ticaret eşitsiz olarak yabancı denetimine geçmiştir.

Birçok iktisat tarihçimize göre 1838'in, Türkiye'de özellikle iç ticaretin uzun yıllar gelişmemesinde önemli bir payı vardır (Arasta Dergisi, No:7, 1998, s.35).

1923'de Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte ülke ekonomisi millileştirilmiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü tecrübelerin de etkisiyle bu ekonomilerle temastan kaçınılmıştır. Buna rağmen Cumhuriyet kadrolarında 1929 krizine kadar olan dönemde liberal çizgilerin egemen olduğu söylenebilir. Ancak kriz bu niyetlerin çıkmaza girmesine zemin hazırlamış, dış

konjonktürün de zorlamasıyla 1930'lardan sonra devlet kontrolü egemen hale gelmiştir. Kapalı ekonomilerin temel düşünce şeklinin devlet eliyle kamu yararı sağlamak olduğu düşünülürse, dağıtımın iyileştirilmesi konusunda da özel sektör girişimleri bir alternatif olarak görülmemektedir.

XX. Yüzyılın ikinci yarısında da ulaşım olanakları, sermaye ve üretim yetersizdi ve dağıtım sistemi organize olmaktan uzaktı. Üretici - dağıtıcı zincirinin çok aracı, düşük sermayeli, bilgi akışının az olduğu sistemde tıkanıklar yaşanmaktaydı. Temel gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde ciddi derecede kıtlık yaşanmaktaydı. Tüm bu sorunları çözmek amacıyla ilk zincir mağaza devlet girişimiyle devreye sokulmuştur. Bu anlamdaki ilk girişim Sümerbank'ın kurulmasıyla olmuştur. Daha sonra 1954'de yabancı sermayeye, teşvik kanunun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifin davet edilme amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin arttırılması olarak tanımlanmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, ve üretimi arttırmak da hedeflerin arasındadır.

Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma sırası üretimine ön ayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır.

Diğer bir önemli girişim de 1956'da GİMA 'nın açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye, temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı, perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendini göstermektedir. Bu dönemde kişisel girişimler tek mağazalı, aile içi küçük sermayeli girişimlerden öteye gitmemektedir.

Perakendecilik, daha sonra şehre yeni gelenlere ve emeklilere, sektörün kolay girişli, kalifiye olmayı gerektirmeyen ve düşük sermaye ile kurulup işletilebilen yapısıyla önemli bir iş olanağı sunmaktadır.

1960'lara gelindiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açıldığı görülür. 19 Mayıs Mağazaları (gıda da satmaktaydı), Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayii bunların en önemlileridir.

1970'lere gelindiğinde göze çarpan en önemli değişimin özel sektör girişimlerindeki artış olduğu söylenebilir. 1973'de çıkartılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır. 1960'lı yılların ortaları ve 1970'li yılların en önemli perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları; yerel yönetimleri, ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya mecbur bırakmıştır. 1966'da sayıları 327 olan tüketim kooperatifleri 30.000 üyesine hizmet vermekteyken 1970'te kooperatif sayısı 445'e hizmet verilen üye sayısı 55.000'e çıkmıştır.

Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler eliyle (ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca) açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kar marjını belirleme yetkisi verilmiştir (Örneğin 1970'lerde ette çok sıkı fiyat kontrolleri yapılmaktaydı). Yerel yönetimler gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilmekte ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verebilmekteydiler. 1974'de İstanbul'da 18 tane belediyeye ait, temel tüketim malı satan kooperatif bulunmaktaydı. Kooperatifçilik (Yurttaş Yurt Ürünleri), 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Bu dönemde ticaretin toplam gayri safi yurt içi hasıladaki payı artmıştır. Ne var ki ekonominin kapalı yapısı, tüketim mamulleri çeşitliliğinin kısıtlı oluşu ve fiyat kontrolleri, daha fazla gelişimin önüne set çekmektedir.

Dağıtım sorununa 3,5 yıllık Kalkınma Planında yer verilmemiş olması, ticaret kesiminin ihmal edildiği şeklindeki yargıları güçlendirmektedir. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self- servis alışkanlığının yerleşmesini sağlamışlardır. Ancak bu dönemde halkın, tüketim mallarına talebinin arttığını, arzın ise yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmamaktadır.

1980'lerde ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmeye başlanması ve dışa açılmacı politikaların devreye sokulmasıyla ticaret ve hizmet sektörünün ekonomide ağırlığı artmıştır. İthalatın serbestleştirilmesiyle birlikte yabancı tüketim malları piyasaya girebilmiş, halkın bu ürünlere bağımlılığı artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmışlardır. Bu dönemde özelleşmiş perakendeci zincirlerinin sayıca arttığı görülmektedir.

Türkiye'de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikalarının bir sonucu olarak, hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektöründe yansıması 1990'ları bulmuştur. Değişimin 1990'lara rastlamasının nedenlerini kısaca; 1990'larda Avrupa'da Ortak Pazara geçişin uluslararası açılımları rekabet açısından zorunlu kılması, Türkiye'nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre giriş olarak özetlenebilmektedir.

Türk girişimciler batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmuşlar, sektör ise hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişiyle kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Hipermarket ve süpermarket payı 1997 itibariyle %16'ya yükselmiştir. Büyük mağazacılığın gelişmesinde sosyo-ekonomik yapıdaki değişimler de çok etkili olmuştur.

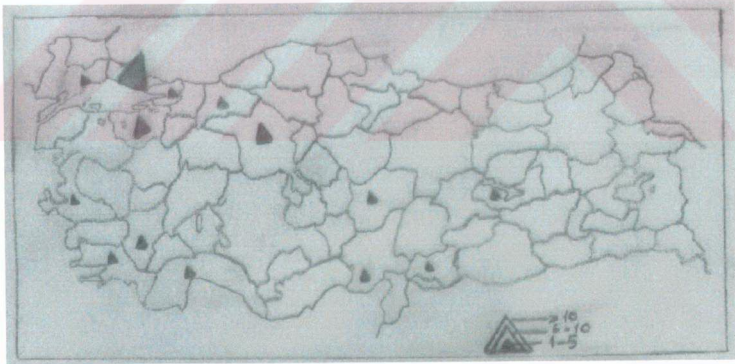
Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusun, gelirin endüstrileşmesi ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, sanal marketlerin ortaya çıkması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler bu gelişime destek olmuştur. 1990'larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlara, sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır.

Artan rekabet koşullarında bazı küçük çaplı işletmeler kapanmış, bir kısmı da alım birlikleri kurarak güçlerini arttırma yoluna gitmişlerdir. Anmar, İsmar,- Karmar gibi örnekleri daha da artırabileceğimiz bu birlikler, sektörde yeniden yapılanmanın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet eliyle işletilen mağazalar da, özelleştirme politikalarına paralel olarak 1984'te çıkartılan Özelleştirme Yasasıyla devredilmişlerdir. Sümerbank, Gima- Migros (kamuya ait yüzde 42 hisse) gibi zincirler bunların en belli başlı olanlarıdır.

Türkiye hipermarketlerle 1990'larda tanıştı. Türkiye'ye süpermarket kavramını getiren Migros bir yana bırakıldığında, ilk hipermarket Alman Metro tarafından, İstanbul Güneşli'de açıldı. Ardından diğerleri geldi, bunların yanında süpermarketlerde çığ gibi arttı.

Bugün gelinen noktada Türkiye'de 55 hipermarket, 3.252 adette süpermarket vardır. Sadece son üç yıllık büyüme bile ele alındığında, perakendecilikte gelinen düzey, gelişme hızını daha açık ortaya çıkarıyor. 1995'den bu yana süpermarket sayısı % 85 oranında artarken, 27 olan hipermarket sayısı da 55'e yükselmiştir. Bu hızlı gelişim tüketimde değişen alışveriş alışkanlığının boyutlarının ortaya koyması açısından çok önemlidir. Ancak esas önemli olan yanı, ekonomiye katkısıdır. Gıdadan züccaciye, tekstilden inşaat malzemelerine neredeyse bütün sektörleri yakından etkileyen perakendecilik, gelişmesiyle ekonomide lokomotif rolü de üstleniyor. Sektörleri etkileme bir yana, yarattığı istihdam, getirdiği yabancı sermaye ve tüketimi teşvik etmesiyle, büyümenin dinamosu gibi çalışıyor (Arasta Der., No:7, 1998, s.33).

A. Türkiye 'de Modern Alışveriş Merkezleri



Harita 1: Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Dağılışı.

1980 sonrası ithalatın serbestleşmesiyle Türk pazarına giren yabancı ürün ve perakende zincirler, 1980'lerin sonuna gelindiğinde tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin alt yapısını kurmuştur.



Foto 2: Bursa Zafer Plaza Alışveriş Merkezi

Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirmiş, nihayet 1980'lerin sonunda bu mağazaların tek çatı altında toplanan batılı örneklerinin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

Tüketicilere tek seferde mümkün olan her türlü ihtiyacını karşılama hizmeti sağlayan günümüz alışveriş merkezleri, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerini de barındırarak çok çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadırlar.

Türkiye'de Kapalı Çarşı'yla varlığından söz edilen alışveriş merkezi anlayışı, Galleria'nın açılışıyla dünyada uygulanan profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramları ve kriterlerinin etkin olarak yönlendirilmesiyle sektörün etkilenmesine neden olmuştur.

Galleria ilk alışveriş merkezi olması sebebiyle etki alanı tüm Türkiye iken 90'larda açılan yeni alışveriş merkezleriyle birlikte, büyük kent içindeki her yerleşim ve ticaret merkezinin kendi çekim gücü doğrultusunda kendine bir alışveriş

merkezi oluşturması gereğini yaratmıştır. Bu hızlı artışın yarattığı sinerji, sektörde yer alan isim ve markaları rekabete iterek birbirlerine olan etkiyi arttırmış, hızlı modernize olma ve yenilenme gereğini doğurmuştur.

Ülkemizde henüz 12 yıllık bir geçmişe sahip bulunan alışveriş merkezlerinin ilki 1988’de İstanbul’da açılan Galleria’dır. Bu modelin ardından hızlı nüfus artışına sahne olan Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi diğer büyük şehirlerde de yaygınlaşmaya başlamışlardır. Günümüzde sayıları 50’yi bulmuş olan alışveriş merkezlerinin büyük çoğunluğu da bu şehirlerde (İstanbul’da 20, Ankara’da 7, Bursa’da 6, İzmir ve Adana’da 3’er tane) yer alır. Ancak özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren Anadolu’nun diğer büyük şehirleri de birer ikişer alışveriş merkezlerine sahip olmaya başlamışlardır: Tekirdağ (Çorlu) 2 ve Muğla (Bodrum) 2’şer alışveriş merkezine sahipken, Kayseri, Denizli, Antalya, Elazığ, Bolu, Gaziantep ve İzmit 1’er merkez ile bu şehirleri izlemektedirler. Bu şehirler aynı zamanda ülkedeki ulusal gelir paylaşımında da en büyük paya (% 40’ından fazlasına) sahiptirler. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezlerinin lokasyonları nüfusun satın alma gücü tarafından belirlenmektedir – çoğu şehirlerin orta ya da yüksek sosyo-ekonomik seviyelerdeki semtlerinde (örneğin, Ankara, Karum; Bursa, Zafer Plaza; Kayseri, Kasseria) ya da gelişmiş dünyanın şehirlerinde olduğu gibi modern planlanmış apartman blokları ile nispeten yeni inşa edilmiş konut alanları yakınında (örneğin Bursa, Buttim; Tekirdağ, Orion; Denizli, EGS Park; Ankara, Bilkent Center) kurulmaktadır. Günümüzde varolanlara hızla yenilerinin eklenmesinin düşünüldüğü bu alışveriş merkezleri, modern ve Türkiye için tipik olmayan tarzları ve farklı mimarileri ile yer aldıkları bu şehirlerin coğrafı görünümlünde yeni ve dikkat çekici unsurlar halini almışlardır. Aynı zamanda ticaretin gelişmesine katkıda bulunarak ve daha çok yakın bir geçmişte şehir merkezlerindeki mağazalardan ya da semt pazarlarından ihtiyaçlarını gideren nüfusun alışveriş tercihlerinde değişiklikler yaratarak ekonomik ve toplumsal yaşamlarında da yeni ve önemli ilgi odakları haline gelmişlerdir. Gerçekten de ülkemiz için çok yeni sayılabilecek bu büyük ticari kuruluş biçimleri eski alışkanlıkların çoğunu hem mekansal hem de işlevsel açıdan değiştirmeye başlamışlardır.



Foto 3: Galleria Alışveriş Merkezi



Foto 4: Ankara Atakule Alışveriş Merkezi



Foto 5: İzmir Kipa Alışveriş Merkezi

Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde alışveriş merkezlerine bakıldığında kısa sürede hızlı bir gelişim görülmektedir. Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal alanda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperlere de sıçramasıyla göstermiştir.

Batılı örneklerde de olduğu gibi geniş alan ihtiyacı, alışveriş merkezlerini şehir merkezi dışında olanaklar aramaya yöneltmiştir. Merkezlerin çekim alanları yaratabilmeleri için, gerekli alt yapı ve hizmet kalitesini sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Ölçek anlamında ise, mahalle merkezlerinde bölgesel merkezler olarak çok çeşitli yapılaşmalar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de alışveriş merkezleri sektör olarak çok dinamik bir yapıya sahiptir. Bugün İstanbul ve yakın çevresinde 2002 yılına kadar 80 tane alışveriş projesinden söz ediliyor olması değişimin boyutlarının ne denli büyük olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de gelişen perakendecilik ekonomide lokomotif görevi üstlenmektedir. Yeni marketlerin açılması, toplu alışverişleri gündeme getirdiği gibi, yeni alımları da teşvik edip, tüketimi ateşlemektedir. Artık alışverişlere pikniğe gidercesine giden tüketici, genelde ihtiyaçları ötesine de geçerek, değişik ürün gruplarına da yönelmektedir.

Ekonomiye katkı sadece sektörlerle sınırlı değildir. En önemli katkısı, yeni istihdam olanakları açarak yapmaktadır.

Perakende ticaretteki bu gelişimi, sektörlerle etki ve yarattığı istihdamla sınırlı tutmamak gerekmektedir. Örneğin, alışverişin değişen yüzü, özellikle bazı gıda ürünlerinde tüketimi teşvik etmektedir. Türkiye’de tüketimi düşük olan dondurulmuş gıda temizlik kağıdı, çikolata, cips, pastörize süt, meyve suyu gibi ürünlerde, gelişen perakendecilik nedeniyle tüketim hızla büyümektedir.

Bir başka etki ise, gayrimenkul piyasasında gözlenmektedir. Kent dışında kurulan yeni hipermarket ve süpermarketler, bu bölgelerde hızlı gelişimlere neden olmaktadır.

Bu alanda Metro, Continent, Carrefour, Booker, Real, gibi uluslararası devlerin faaliyet göstermesi, yabancı sermayenin ülkeye çekilişi açısından da önem kazanmaktadır.

Son yıllarda bir yandan Avrupalı perakendeciler Türkiye piyasasına girerken, bazı Türk firmaları da dışa açılmışlardır. Migros bunun örneğidir. İlk yabancı

süpermarket, “Ram Store” ticari ismiyle 1996'da Azerbaycan-Bakü'de açılmıştır. O zamandan beri Bakü'de bir mağaza açılmıştır, iki başka mağaza için arazi alınmış ve üçüncü mağazalarını Moskova'da açılmıştır (A.e., s. 31).

Diğer bir yerli market zinciri Yimpaş, Almanya'da Türk işçilerine hizmet sunan beş mağazaya sahiptir. İzmir belediyesinin sahip olup işlettiği süpermarket zinciri Tansaş'ın Bosna ve Kıbrıs'la ilgili benzer planları vardır. Beymen, Batı ve Doğu Avrupa ve Ortadoğu'daki işletmelerine ilaveten Azerbaycan'da indirimli çeşitler mağazası açma süreci içindedir.



Foto 6: Ankara Bilkent Center

Bütün bu ekonomik gelişmelerle beraber sosyal hayatta da gelişmeler yaşanmıştır. Şehirleşme; aile yapısının çekirdek aileye dönüşmesini, araba sayısının artmasını, ürün çeşidinin artması, aile başına düşen elektronik ve beyaz eşya sayısının artması, kadının iş hayatında yerini alması gibi nedenler de perakende sektörünün hızlı gelişmesinde etkili olmuştur.



Foto 7: Çorlu Orion Alışveriş Merkezi

Bugün içinde bulunduğumuz sektöre baktığımızda; ülkemizdeki bakkal, market, süpermarket, hipermarket türü toplam perakendeci sayısı 170.000'dir. Bunun 2.135 tanesi hipermarket ve süpermarket, 12.200 adedi market, 155.400 tanesi bakkal özelliklidir. Sektörde yıllık toplam - sigara hariç- 12 milyar dolar civarında ciro yapılmaktadır. Bu cironun hipermarketlere isabet eden payı % 8, büyük süpermarketlere isabet eden payı % 5, küçük süpermarketlere % 5, süpermarketlere % 8, marketlere isabet eden payı % 16, bakkalların payı ise % 56'dır.

Cumhuriyetin ilk yıllarının aksine; günümüzde perakendecilik sektörü istihdamın en yoğun olduğu sektörlerden birisidir. Personel seçimi ve eğitimi konusunda akademik düzeyde ciddi çalışmalar vardır. Bu konuda danışmanlık yapan kuruluşların sayısı artmaktadır.

Rekabette ulusallık yerine küreselleşmeye bırakmıştır. Artan rekabet, şirketleri ülke sınırlarının ötesine geçmeye zorlamıştır. Bu nedenle yerli girişimcilerle beraber yatırımcıların da konuya ilgisi artmıştır. Ülkemize gelen yabancı kuruluşlar daha çok Avrupa kökenlidir. Avrupa'da tüketimin belli bir doygunluğa yaklaşması, bazı Avrupa ülkelerinin hipermarket için ağır yasalar geliştirmesi, perakendeciye koruma amaçlı sınırlamaların artırılması büyük mağaza zincirlerini yeni Pazar arayışına itmiştir. Türkiye'de o pazarlardan biridir (Mehmet Beğendik, Arasta Der., No: 7, 1998, s. 34).

1980 sonrasında Alışveriş ve Perakende Sektörü hızlı adımlarla dünya standartlarını yakalamış, ciddi adımlarla sektör, anlayış ve profesyonelliğine ulaşmıştır.

Beyoğlu, Osmanbey, Nişantaşı gibi cadde ağırlıklı alışveriş ve perakende anlayışının hakim olduğu sektör, ithalatın ve dışa açılımın arttığı 80'li yıllarla birlikte dünyayı yakından takip etmeye, üretimden, mağazacılığa kadar her alandaki gelişmelerden hızla etkilenmeye ve uygulamaya başlamıştır.

Türkiye'de Kapalı Çarşı'yla varlığından söz edilen alışveriş merkezi anlayışı, 1988 yılında Galleria'nın açılışıyla dünyada uygulanan profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramları ve kriterlerinin etkin olarak yönlendirilmesiyle sektörün etkilenmesine neden olmuştur.

Galleria ilk alışveriş merkezi olması sebebiyle etki alanı tüm Türkiye iken 90'larda açılan yeni alışveriş merkezleriyle birlikte, büyük kent içindeki her yerleşim ve ticaret merkezinin kendi çekim gücü doğrultusunda kendine bir alışveriş merkezi oluşturması gereğini yaratmıştır. Bu hızlı artışın yarattığı sinerji, sektörde yer alan isim ve markaları rekabete iterek birbirlerine olan etkiyi artırmış, hızlı modernize olma ve yenilenme gereğini doğurmuştur.

Türkiye'de oluşturulan Outlet kavramıyla, alışveriş anlayışı şehir karmaşasından şehir trafiğinden kurtulmuş, markaların daha ucuz maliyetlerle yer aldığı mekanlarda, seri sonu ürünlerinin satıldığı merkezler görülmüştür. Alışveriş merkezleri yer aldıkları semt ve etkin olan yakın çevre yaşam dengeleriyle birlikte değerlendirilerek, uygun sektör birimlerini adet olarak artırıp sektör bazında ihtisaslaştırma yoluna gitmiş, hedef kitlelerini özelleştirmeyi ve farklılaştırmayı amaçlamışlardır.

Günümüzde, açılmış ve yakın gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve etki alanlarının birbirine çok yakın olması sektörde ciddi bir rekabete neden olmaktadır.



Foto 8: İzmit Outlet Center

Bu aşamada alışveriş merkezlerinin bünyelerindeki birimlerin kaliteler, hedef kitlelerin alışveriş merkezine kolay ulaşılabilirlikleri, birbirini tamamlayan sektörel birimlerin yer alması, alışveriş merkezinde geçirilecek sürenin en verimli, kolay, eğlenceli alışverişe imkan sağlayacak mağaza dağılımı ve mimari yapıya sahip olmaları avantaj sağlamaktadır.

Bunun dışında büyük şehrin karmaşası düşünülerek, trafiğin akış yönünde yan yana ihtisas birimlerinden oluşan ve kısa süreli günlük ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanıyan Stip Center'ların oluşması konusunda potansiyel bulunduğu kanaatindeyiz (Volkan Çetin, Arasta Der., No: 7, 1998, s: 40).

Tarih boyunca ticaret ve Pazar yerleri, şehirlerin gelişmesinde en önemli rolü oynamıştır. Yakın tarihe kadar alışveriş merkezleri kent merkeziyle özdeşleşmiş durumdadır. Ancak şehirdeki yoğunlaşma sonucu kent merkezlerinin artık rahatça girilebilir yerlerden olmaktan çıkması 60'larda Amerika'da bölgesel alışveriş merkezi kavramlarının doğmasına neden olmuştur.

Kent dışındaki alışveriş merkezlerinin en başarılı olanları gerek mimari mekan gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine çok benzer yapıdadırlar. Demek ki insanlar yalnızca meta alışverişine değil, bir sosyal kültürel alışverişe de ihtiyaç duymaktadırlar. Şehirlerin gelişmesine katkılarını asla inkar edemeyeceğimiz, sayıları her geçen gün artan alışveriş ve ticaret merkezleri günümüzde kendilerine yeni bir kültür yaratmışlardır.

Bu merkezler yaşadığımız şehri nasıl etkilemektedir, alışveriş merkezleri yapılırken nelere dikkat edilmelidir, şehir planlamalarında alışveriş merkezlerinin yeri ne olmalıdır, cadde ve sokak arası perakendecilikte yerleşim sorunları gibi sorular da konuya başka bir şekilde bakıştır.

Özellikle son depremten sonra güvenilirliği tartışılan konut altı mağazacılıktan, büyük merkezlerin yapılanmalarına kadar birçok alanda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Ancak görüş birliği sağlanan noktalardan biri bu merkezlerin şehrin dokusunu bozmadığı sürece yapılması konusudur. Bununla birlikte yatırımcılarla yerel yönetimlerin işbirliği yapmaları ve bu tarz binaların kent ve kentliyle uyum içinde olması gerektiğinin altı çizilmektedir.



Foto 9: Adana CarefourSa Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezlerini kurarken en önemli sorun doğru konumu bulmaktır. Yatırımcıların, arazinin alınması, bütünleştirilmesi, bu araziyle ilgili imar değişikliklerinin yapılması, inşaat müsaadelerinin alınması ve inşaat sürecinde sorunlarının da çözülmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin şehir halkına genel bir fayda sağlarken, merkezlerin şehir dokusuna zarar vermemesini, şehir trafiğini olumsuz etkilememesini nasıl sağlanacağı, gibi sorulara çözüm için; öncelikle bu merkezler kurulurken, çevre kuruluşları, esnaf dernekleri, Mimarlar Odası, Ticaret Odası gibi sivil kuruluşlarla fikir alışverişine gidilmesi sorunların çözülmesine yardımcı olacaktır. Uzmanlar alışveriş merkezlerinin yeni bir tüketim kültürü ile birlikte çeşitli aktiviteleriyle birlikte yaşamı daha sosyalleştirdiği vurgusunu yaparlarken, bu tür büyük komplekslerin şehir merkezi yerine şehir çevresinde geliştirilecek yeni alt merkezlerde planlanmasının hem arazi değerlerinin hem de trafiğin şehir içinde dengeli dağılımı için daha uygun olacağı görüşündeler.

Sanayileşmenin sonucu olarak üretilen çok sayıda ürünün satışı için çok farklı mimarilere sahip büyük alışveriş merkezlerinin yapıldığını, bu merkezlerin çarpıcı dekorasyonları, görüntüyü zenginleştirici aydınlatma sistemleri ve ürünlerin sergilenme yöntemleriyle tüketicinin yeni ürünlere alıştırılmasına ve dolayısıyla da tüketim kültürünü etkilediğini belirtir. ...Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimini incelerken öncelikle Akmerkez ve Carrefour'u ele almak gerekir. Bu iki merkez de bulundukları bölgelerin ihtiyaçlarına cevap verdikleri için başarılı olmuşlardır.



Foto 10 : CarrefourSa Alışveriş Merkezi

İş ve konut alanlarının ortasında yer alan Akmerkez bölgedeki büyük bir ihtiyaca cevap vermek için inşa edilmiştir ve de başarılı olmuştur. Ancak bölge trafiği bu merkezi kaldırmakta zorlanmaktadır.

CarrefourSa Alışveriş Merkezi ise şehir dışında ucuz arazi üzerine kurulmuş; bu merkezi yapının çevresindeki yapılar itibariyle diğer perakendecileri de bölgeye çekerek bir çekim noktası yaratmıştır (Vedia Dökmeci, Arasta Der., No: 13, 1999, s. 40).

Tarih boyunca şehir merkezleri ticaret merkezlerinin bulunduğu noktalarda gelişmiştir. Günümüzde modern yapıda alışveriş merkezlerinin oluşumuyla birlikte şehirlerinin aktivitelerinin süreleri artmıştır. Yirmi dört saat yaşayan bir şehir, ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin birçok yan sektörün gelişmesi için de fırsat olduğu, öte yandan bu merkezlerin o ülkenin mallarının dışarıya açılması için ve ülkenin tanıtılması için olan yapılanmalara destek verilmelidir. ... Alışveriş ve ticaret merkezlerinin halkın bulunduğu ortamın dışına çıkmasına yardımcı olarak faaliyetleriyle de, vatandaşların sosyalleşmesine de neden olmaktadır (Mehmet Yıldırım, Arasta Der., No: 13, 1999, s. 41).

Uzmanlarında belirttiği gibi sorunların çözümü için bu merkezlerin kurulduğu bölgelerin, trafik ve alt yapı sorununu doğurmaması için “Ben istediğim bölgede alışveriş merkezi yaparım” anlayışının terk edilmesi ya da yıkılması gerekmektedir.

İnsanların çoğu alışveriş merkezlerine girdiklerinde saatin aksi yönünde hareket etmektedirler. Bu yüzden tasarımcılar merkeze giren müşterilerin sağ taraftaki vitrinleri geniş bir açıyla görmesine olanak sağlayacak şekilde dizayn etmektedirler. Ancak müşterilerin girer girmez, merkezi boylu boyunca görmeleri istenmemektedir. Merkezin ana koridoru kavisli olmalıdır ki müşterilerin gözü vitrinleri dengeli bir şekilde tarayabilsin.

Mağazaların yerleştirilmesi için başka kurallar da vardır. Örneğin konfeksiyoncular lokantalarla yen yana gelmemeli, çünkü yemek kokusu giyim eşyası satışını menfi yönde etkilemektedir. Ana caddelerde konfeksiyon mağazaları sokağın kuzey tarafına konulmalı çünkü; güneye bakan vitrinlerdeki giysilerin renkleri birkaç saat içinde solmaya başlamaktadır. Restoranların ise batıya bakmaması gerekmekte çünkü; güneş gün batımının da müşterilerin gözünü

alabilmektedir. Restoranlar yan sokaklarda para kazanabilir, ancak çoğu perakende mağazasının yüksek insan akışı olan yerde bulunması daha doğrudur.

B. Hipermarketler

Son 10 yılın İstanbul'un dokusuna eklenen önemli olgularından biri de büyük mağazalardır. Hipermarket olarak da adlandırılan ve çoğu gıda maddesi ağırlıklı satış yapan mağazaların Türkiye genelindeki perakende ticaretin % 25'ini, İstanbul perakende ticaretinin ise % 50'sini kontrole aldığı yönünde tahminler vardır. Hipermarketleşme İstanbul'da başladı ama hızla çevresindeki Kocaeli, Bursa gibi büyük merkezlere, derken ülkenin diğer büyük kentlerine doğru yaygınlaşmış ve yaygınlaşmaya devam etmektedir.

Hipermarket 2500 m² üzeri araziye sahip, gıda ağırlıklı tek başına mağazadır. Hipermarketlerin belediye sınırları veya belediye mücavirleri alanında, buna istinaden ana arter yollarda, kavşaklarda ve otoyol kavşaklarında kurulması gerekmektedir.

Hipermarket tanımına giren 52 mevcutların mağazadan 30'u İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul'daki hipermarketler mevcutların en yüksek ciro gerçekleştirenlerinden oluşmaktadır.

Hipermarket, satış alanı 2500 m²'yi geçen 8'den fazla yazar kasası olan gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan, otoparkı olan perakende mağazalarına hipermarket denilmekte ve bu tanıma uyan mağazaların sayısı 50'yi aşmaktadır. Avrupa'da bu pazar payı % 70'lere yaklaşmış durumdadır.

Hızlı kentleşme, büyük kentlerde alım gücü yüksek bir kitlenin barınması, özel oto, büyük buzdolabı, kredi kartı gibi kolaylıkların günlük yaşama hızla girmesi tüketim malları ithalatının ve gelişen medyada bunların tanıtım imkanlarının artması, bilgisayar teknolojisinin mağazacılığa getirdiği kolaylıklar, ambalaj sektöründe gelişme gibi içsel etkenlerin yanında global hipermarketlerin yeni pazar arayışları ile Türkiye pazarının keşifleri hipermarketleri yarattı.

Hızlı kentleşme : Büyük kentlere göç sürmektedir ve nüfusu bir milyonu aşan kent sayısı bugün 4 iken 2001’de bu 7 olacaktır. Büyük kent, büyük tüketim, bu da büyük mağaza için uygun ortam demektir.

Gelir artışı: Bölgeler arası gelir uçurumu büyürken, toplumda üst gelir grupları büyük kentlerde toplanmakta ve böylece ülke gelirinin % 40’ından fazlasının beş büyük kentte tüketildiği görülmektedir. Bu da, söz konusu kent merkezlerinde ki hipermarketlerde toplu alışveriş yapmaya bütçesi uygun, önemli bir kitlenin varlığı demektir. Burada İstanbul’un gelir bölüşümünün deki özel yerine bir vurgu yapmak gerekmektedir. Türkiye’nin kullanılabilir gelirinden % 27.5’lik payı tek başına kapan İstanbul’da harcama gücü de Türkiye ortalamasının bir hayli üstündedir.

Harcama gücünün Türkiye genelinin bu kadar üstünde olduğu bir metropolde hipermarketlerin beşte üçünün, hem de en yüksek ciroları gerçekleştirenlerin yer alması anlaşılır bir şeydir.

Özel oto sahipliği: Özel oto sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmaktadır. Otoyol yakınlarında kurulu dev alışveriş merkezlerine ulaşım ve toplu alışverişi eve taşımada özel oto sahipliği büyük kolaylık sağlamaktadır.

Kredi kartı yaygınlığı: Bilgisayar teknolojisindeki gelişme, bireysel bankacılığı da geliştirdi ve tüketici kredileri de arttı, çeşitlendi; giderek, “plastik para” denilen kredi kartı, gündelik yaşantıda yerini genişletmiştir. Kredi kart sahipliği, hipermarket alışverişlerinde ve ‘korkusuz alışverişte önemli bir kolaylık getirmiştir.

İthalat ve medya patlaması: 1980 sonrası, artan oranda serbest bırakılan ithalat,özellikle tüketim mallarında yoğunlaşınca ürün çeşitliliği de arttı .Bu da hipermarket raflarında çeşitliliği yarattı. Üretilen ve ithal edilen malların yine 1980 sonrası patlama gösteren yazılı ve elektronik basında tanıtımı, tüketimi kamçımlarken hipermarkete yönelebilecek müşteri kitlesini de arttırmıştır.

Bir yandan yabancılar bir yandan da ya tek başına ya da yabancılarla ortak Türk holdinglerinin sektöre girişi hipermarketleşmeyi hızlandırdı. Kuşkusuz bu dev dalga karşısında kendini savunmak için perakende sektörünün kendi içinde birleşmeleri giderek bakkallar ve süpermarketlerden hipermarketler yaratılması da süreci hızlandırmıştır. Sektör oldukça karlıdır. Üç ay gibi kısa bir sürede kara

geçebilmektedir. Alman kökenli Metro-Grossmarket 'in İstanbul'da açtığı 15.000 m² 'lik yabancı sermayeli hipermarketin ardından Carrefour, Continent, Bauhaus gibi zincirler giriş yapmışlar ve hem İstanbul'da hem de diğer büyük kentlerde şube sayılarını artırmak üzere hazırlanmaya başlamışlardır.

Yabancıların girişi ile birlikte yerli girişimcilerde sektöre ilgi göstermişlerdir. Metro' nun gelişinin hemen ardından ona bir tepki olarak İsmar doğmuştur. Türkiye'de uzun yıllardır küçük mağazalar şeklinde faal olan Koç'un Migros'u yeniden yapılanmış ve günde 175.000 müşteriye satış yapan en büyük zincir haline gelmiştir. Hipermarketleşme İstanbul'da ağırlık kazandıysa da Anadolu'nun gelişmiş kentleri de hipermarketsiz kalmadı. Türkiye perakende pazarı 1990'lı yıllarda market, süpermarket ve hipermarketlerden oluşan büyük mağazacılıkta önemli bir değişim yaşamıştır.

Tansaş, Gima, İsmar, Migros (süpermarket), en yaygın satış noktasına sahip isimlerdir. Satış alanı 2500 m²'yi geçen, 8'den fazla yazar kasası olan gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan, otoparkı olan perakende satış kanalları 52'yi bulmaktadır. Alman Metro, toptancıya da satış yaptığı için bu 52 arasında sayılmamakta, ancak diğer özellikleri itibarıyla İstanbul'da iki, Bursa, İzmir, Ankara ve Adana'da ise birer olmak üzere 6 satış noktası bulunmaktadır. Yabancı sermayeli olan diğer iki hipermarket Carrefour ve Continent'tir. Carrefour'a yakın zamanlarda Sabancı da ortak olmuştur.

Hipermarketten daha çok orta ve ortanın üstü sınıflar alışveriş yapmaktadırlar. Ortanın altı alışveriş için, daha çok geleneksel semt pazarlarını , veresiye alışveriş yaptığı bakkalı, kasabı tercih etmektedir.

Hipermarkete yönelen orta ve orta üstü sınıf, gıdadan temizliğe, mobilyadan çiçeğe kadar birçok ürünü bir mekanda bulabildiği ve güvendiği markaları raflarda gördüğü için taşıma, ödeme vb. konularda sağladığı rahatlık nedeniyle , fiyat ve kalite yönünden de güvenilir bulduğu için hipermarketleri artan oranda tercih etmektedir. Hipermarketler, üretici firmalar açısından, üzerlerine hegemonya kurulmadığı sürece önemli pazarlama kanallarıdır. Hipermarketleşmenin, yaşama getirdiği tekeli bir olumsuzluktur. Kahraman bakkal ayakta ne kadar kalabilecek, hipermarket karşısında tutunabilecek mi?

Perakendecilikte indirimli mağazacılık kavramı, müşteriye az hizmet verilerek maliyetlerin düşürülmesi ve toptan fiyatına perakende satış yapılmasıdır. İndirimli mağazacılıkta amaç; tüketiciyi marka bağımlılığından kurtarıp aynı kalitede ürünleri mağazanın öz markasıyla daha ucuza satmaktır. “İndirimli Mağazalar” formatının ülkemizdeki tipik örneği sayılan 1998 yılı sonu itibariyle sayıları 230’ları aşan Bim Mağazaları’ dır.



Foto 11: Gerek İstanbul Gerekse Türkiye’de Yaygınlaşan Hipermarketlerden Biri Olan Bim

Bim mağazalarının genel çalışma metotları şu başlıklar altında sıralanabilir:

Ürünleri kolide satılmaktadır. Mağazalar ana merkezlerde değil ara sokaklarda kurulmaktadır. Dekorasyona çok önem verilmeyip, sadelik ön plandadır. Çok az eleman çalıştırılmaktadır. Reklam harcamaları çok azdır. Kredi kartı uygulaması yoktur. Daha düşük fiyatlarla tüketiciye hizmet sunma amaçlanmıştır.

Yukarıda belirtilen bütün bu özelliklerden dolayı, diğer marketlerden daha ucuz olan Bim ve benzeri hipermarketler, insanlar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir.

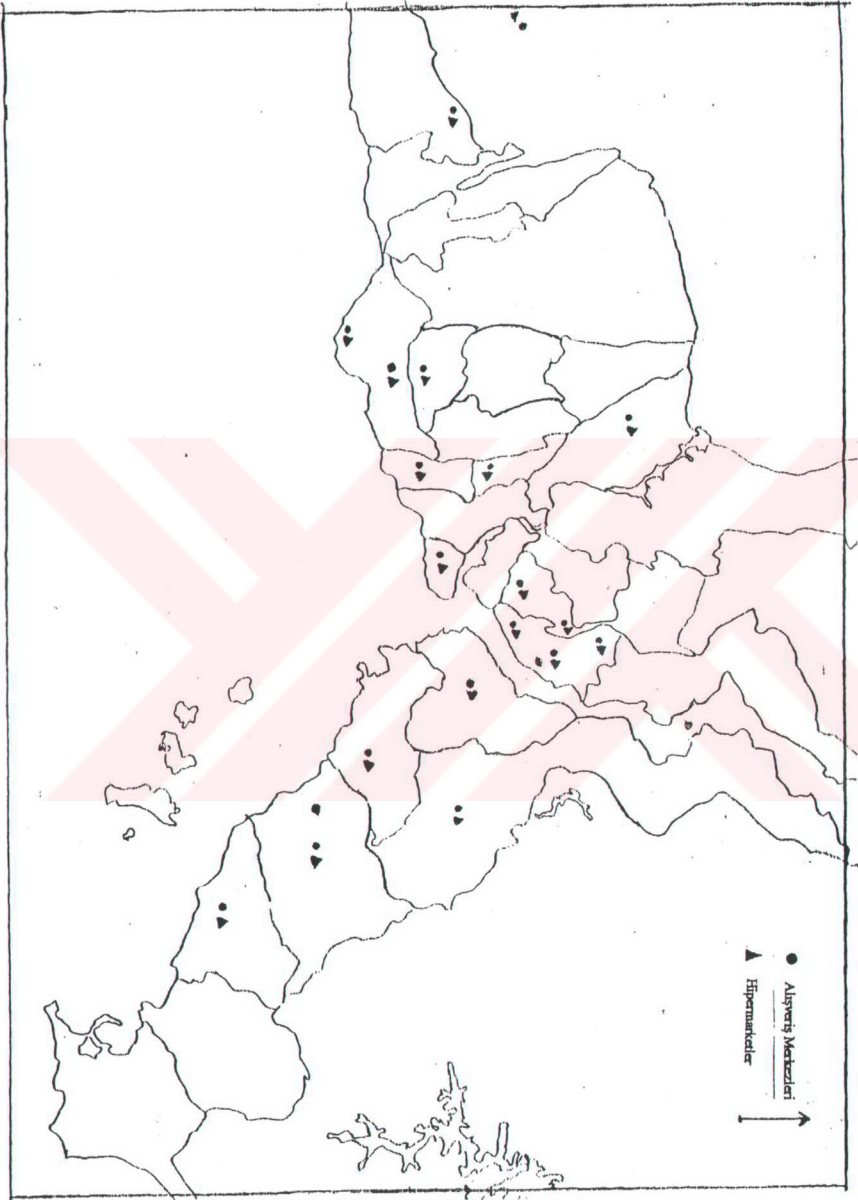
Toptan fiyatına perakende satış anlayışı ile kurulan ve perakendecilikte yeni bir dönem başlatan Birleşik Mağazalar (BİM), bundan altı yıl önce İstanbul 'da kurulmuştur.

İstanbul'da toplam 226 mağazası bulunan BİM, İstanbul dışında Edirne, Bursa, Hendek ve daha birçok noktada hizmet vermektedir. Kısa sürede kendi markasını oluşturan BİM' in hedef kitlesi 'tüm alıcı gruplar' olarak belirlenmiştir.

Tüketicie yaklaşık 600 ürünü toptan fiyatına perakende olarak satan BİM 1995 yılında kurulmuştur. Koliler içinde perakende satış yapılan BİM mağazalarında "Hard Discount Market" anlayışının gereği olarak, temel tüketim maddeleri maliyeti yükseltilmeden üreticiden tüketiciye direkt olarak sunulmaktadır.

"En uygun fiyat ile satış yapmak" olarak özetlenen "Hard Discount" anlayışı, BİM mağazalarında ön planda tutulmaktadır. BİM, tüketiciyi marka bağımlılığından kurtarıp aynı kalitedeki diğer ürünlere yönlendirmeyi hedeflemektedir.

İstanbul'un hipermarketleri artık hemen hemen tüm gelir gruplarından tüketicilere ulaşmakta ve evlere servis, yürüme engelliler ve yaşlılar için özel alışveriş arabaları özel hizmetler vermektedirler. Türkiye'de ve özellikle de İstanbul'da sayılarının hızla artması önemli bir gelişme ve başarı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerdeki pazar paylarının % 70'lere yaklaştığı göz önüne alınırsa, hipermarketlerin de alışveriş merkezleri gibi henüz başlangıç safhasında olduğu açıktır.



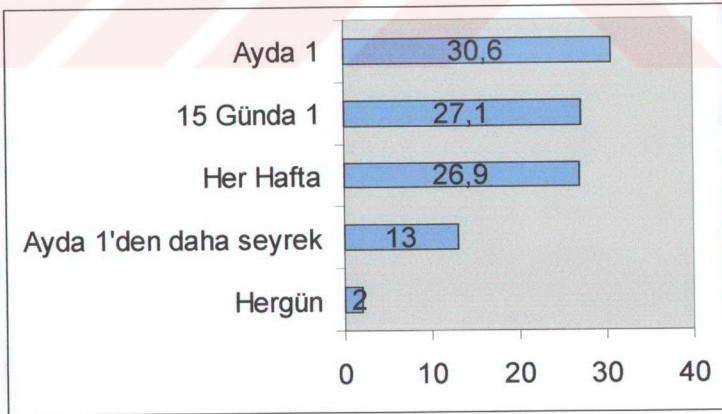
Harita 2: İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinin Dağılışı

III. İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Günümüzde bölgesel bir karaktere bürünen alışveriş merkezleri, canlı ve hayat dolu görünümleriyle birçok ülkede artık olgunluk dönemlerini yaşamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ise şehrsel gelişme ve kalkınma ile ilgili olarak çok daha yakın yıllarda görülmeye başlamışlardır. Alışveriş merkezleri çeşitlilikleri, modern ve özenli mimarileri, yönetim anlayışları ve işletmecilikleriyle Türkiye için de yeni örnekler oluşturmaktadırlar (A.g.e, s. 63).

Ülkemizde henüz 12 yıllık bir geçmişe sahip bulunan alışveriş merkezlerinin ilki 1988 'de açılan Galleria 'dır. Bu modelin ardından hızlı nüfus artışına sahne olan Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi diğer büyük şehirlerde de yaygınlaşmaya başlamışlardır.

Son 10 yılda İstanbul'un Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Büyük Pasajlar gibi mekanların işlevini İstanbul'un çeşitli semtlerinde kurulup yaygınlaşmaya başlayan içinde çeşitli mağazaların yanında eğlence ve boş zaman değerlendirme birimlerinin, eczanelerin vb.'nin toplandığı büyük alışveriş merkezleri olmaktadır.



Grafik 3: Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı (%)

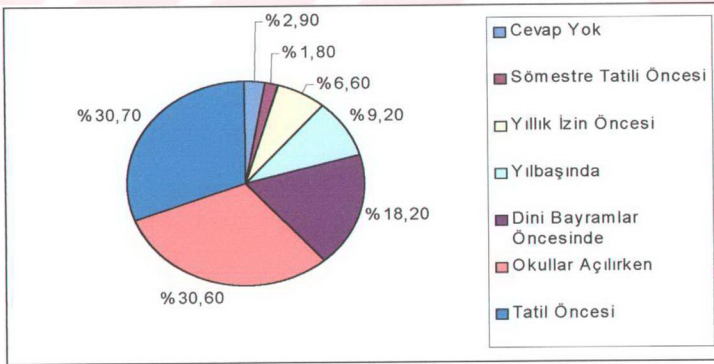
1990'dan itibaren farklı semtlerde birbiri ardına kurulmaya başlanarak şehrin ekonomik yaşamda olduğu kadar sosyal yaşamında ve peyzajında da yeni görünümler yaratan dev kompleksler kurulmaya başlamıştır.

Yapılan araştırmalara göre; orta ve daha üst kesimden gelen İstanbulluların büyük bölümünün ayda en az bir defa bu merkezleri ziyaret ettiği görülür.

İnsanların büyük bir çoğunluğunun özellikle ücretlilerin ortalama ayda bir bu alışveriş merkezlerine gittikleri ve de bu gidişlerin maaşlarını aldıkları günlere denk geldiği görülmektedir.

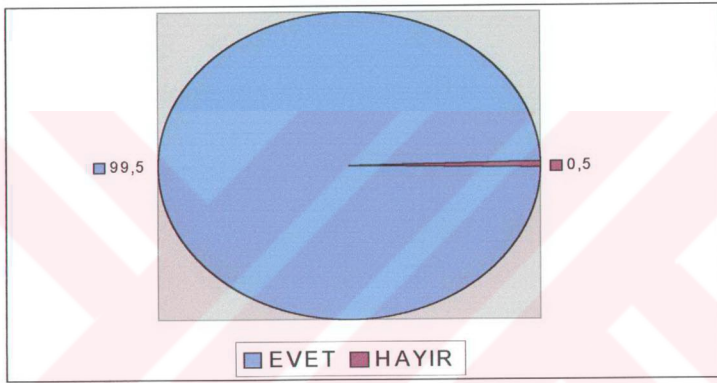
Kişilerin alışveriş merkezine gitme nedenlerin başında; aradıkları çeşitliliği bulmalarını, kaliteli hizmet sunulmasını, eğlence olanaklarını, ortamın güzel ve rahat oluşunu göstermektedirler. Özellikle de insanların büyük bir kısmı tatil öncesi, okullar açılırken, bayramlarda ve yılbaşında vb. günlerde, sunduğu imkanlar nedeniyle bu merkezleri tercih etmektedirler.

Bazı merkezler yaşam standartları ve kültürleri bakımından kentin varoşlarından kopup gelmiş binlerce kişinin yarattığı insan selinin ortasında kutsal alışveriş elemini gerçekleştirmeyi bir haz haline getiremeyebiliyorlar. İstanbul'daki bu merkezler bu yüzden bir yaşam tarzı sunmaya giden yolun henüz başında sayılmaktadırlar.



Grafik 4: Bir Defada En Çok Harcama Yapılan Alışveriş Dönemi (%)

Ayrıca; çoğunlukla doyma noktasına gelmiş şehir merkezlerinde önemli boyutlara varmış arazi sıkıntısı ve bunun yarattığı fiyat artışları, büyük alışveriş alanları açmak isteyen girişimcilerin kenar alanlara (banliyölere) yönelmelerine önemli bir etken oluşturmaktadır.



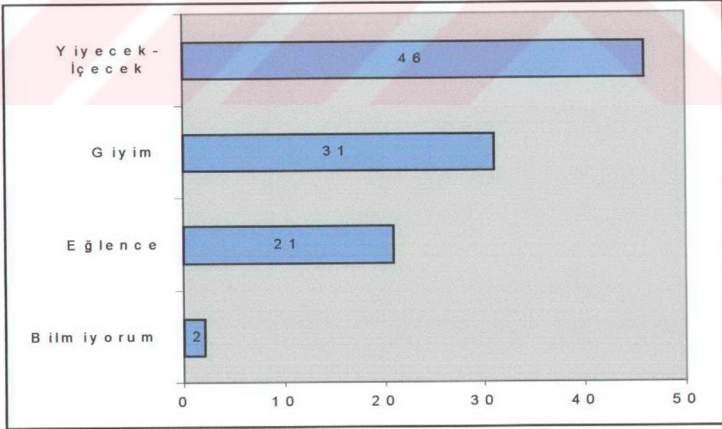
Grafik 5: Alışveriş Merkezlerine Ziyaret Oranı (%)

Ekonomik gelişmeye paralel olarak, bireyin yaşam düzeyindeki yükselme ile özel araç sahipliğinin artışı ve son otuz kırk yıldır otomobilin alışverişte gittikçe büyüyen oranlarda kullanılmaya başlaması, alıcı kitlesinin hareketliliğini arttırmıştır.

Bu merkezler sadece büyük bir başarı elde etmeyi hedef aldıkları ve pazarlama uzmanlarınca herşey inceden inceye araştırıldığı için, halkın gittikçe artan bilgilenme isteğini, zevk, alışkanlık ve taleplerindeki değişime hitap edebilmektedirler. İçlerinde yer alan mağazalarda satılan mallardaki çeşitlerin olduğu ve yine bunların çeşitli ve çarpıcı biçimlerde düzenlenip sunulmasının sağlanmasıyla da çağdaş yaşamı temsil eden önemli merkezler durumuna girmişlerdir.



Foto 12 : Geleneksel Alışveriş Merkezlerinden (Kapalı Çarşı 'dan) Bir Görünüm



Grafik 6: Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Harcamaların Dağılım Oranları (%)

Alıcılar; şehir merkezlerindeki trafik tıkanıklığı, park etme güçlüğü, çevre kirliliği, kalabalık ve gürültü gibi olumsuzluklar yüzünden kendi içlerinde çağdaş bir dünya görünümünde olan shopping centerları tercih etmektedirler. Nitekim büyük şehirlerde yaşayan insanların büyük bir kısmı; alışveriş yapmak, gezmek, eğlenmek, buluşmak, dinlenmek ve hatta nedensiz yere bile olsa bütün bu isteklere cevap verebilecek fonksiyona sahip alışveriş merkezlerine gitmektedirler.

Küçük bir butiğin karşısında yüzlerce metrekairelik alana yayılmış, yüzlerce insanın çalıştığı, neon ışıklarıyla süslenmiş göz alıcı mağazalar; yaşlısından gencine kadar, bütün insanların ilgisini çekmektedir. Bilinçli olarak organize edilmiş bütün bu renkli dünya, insanları büyülersine kendi içlerine çeker. Özellikle küçük yaşlardaki çocuklar ebeveynlerini saatlerce bu mekanlarda tutarlar. Bazı araştırmacılara göre, bu merkezlerin önemi yalnızca alışveriş yapmanın kolay ve hoşla gittiği yerler değil, çürümekte ve bozulmakta olan şehrsel yaşama kültürel zenginlik, eğitim ve rahatlama getiren yeni alternatifler olduğudur.

Grafik' den birçok ürünün ve hizmetin sergilendiği ve satıldığı alışveriş merkezlerinde yapılan harcamaların büyük bir çoğunluğunun mutfak ürünlerinden, en az harcamaların ise mobilya, beyaz eşya ve benzerlerinden olduğu görülür.

Yapılan araştırmalara göre bu merkezleri ziyaret eden insanların bütün ihtiyaçlarını bir anda karşılaması dolayısıyla da; buraları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bunun yanında alışveriş merkezlerinin yer seçiminde dikkat edilecek belli başlı noktalar şunlardır:

1. Pazarın kalitesi
2. Pazarın büyüklüğü
3. Rekabet durumu
4. Mağazanın büyüklüğü
5. Yer avantajı
6. Ulaşım
7. Otoparkının mevcut olmasıdır.

Tablo 1: İstanbul 'daki Alışveriş Merkezleri

Merkezler	Kuruluş Yeri	Kuruluş Tarihi
Galleria	Ataköy	1988
Atrium	Ataköy	1989
Nova Baran Center	Şişli	1990
Akmerkez	Etiler	1993
Capitol	Altunizade	1993
Pyramid	Fenerbahçe	1994
Carousel	Bakırköy	1995
Carrefour - Sa	Kozyatağı	1996
Grandhaus	Maltepe	1997
Migros	Beylikdüzü	1997
Profilo	Mecidiyeköy	1998
Mayadrom	Akatlar	1998
Maxi City	Silivri	1998
Pol - Center	Levent	1999
Sultan Center	Eyüp	1999
Mass	Gaziosmanpaşa	1999
Akmerçarşı	Eminönü	1999
Olivium	Zeytinburnu	2000
Vega Carrefour - Sa	Ümraniye	2000
Kadir Has Center	Bahçelievler	2000
Mı Tepe	Kartal	2000

A. Galleria Alışveriş Merkezi

Türkiye'deki ve İstanbul'daki ilk modern alışveriş merkezi, 1988'de Ataköy'de açılan Galleria'dır. Bunu, sırasıyla Fenerbahçe'de Eylül 1992'de açılan Pyramid, Şişli'de yine Eylül 1992'de açılan Nova Baran Center, Altunizade'de Eylül 1993'te açılan Capitol, Etiler'de Aralık 1993'te açılan Akmerkez ve Bakırköy'de Eylül 1995'te faaliyete geçen Carousel izlemiştir.

Kentin modern alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinden olan Galleria'nın inşaatına Ocak 1987'de, Ataköy Turizm Merkezi kompleksinin ilk bölümü olarak başlanmış ve 18 ayda tamamlanmıştır. Toplam 77.000 m² 'lik alana yayılan dev bir komplekstir. Galleria'nın en önemli çekim merkezi, A.B.D.'nin ünlü eğlence merkezi Fame City bölümüdür. 138 mağaza bağımsız olarak hizmet vermektedir. Faaliyete yeni geçen ve merkezin lokomotif mağazası olan Yeni Karamürsel Mağazası, 480 m²'lik bir buz pisti, 2000 arabalık 3 katlı otopark, kuruluşunun üçüncü yılında hizmete giren 1400 m² 'lik fuar alanı, kokteyl salonu, 450 kişilik Palladium, iki seminer salonu ve cep sineması vardır. Birinci kata yayılmış restoran, kafeterya açık büfe gibi içme birimleri ise merkezin en çok müşteri toplayan bölümleridir.

Galleria, 500.000 m² alan üzerinde planlanan Ataköy Turizm Merkezi bünyesinde, kuzeybatı kanadında Sirkeci - Florya sahil yoluna paralel olarak uzanmaktadır. Toplam inşaat alanı 80.000 m² 'lik kiralanabilir alan 42.714 m² olan alışveriş merkezinde 138 adet mağaza bulunmaktadır. Yapımı kuzeyde kısa süreli otoparklar, güneyinde 2.000 araçlık katlı otopark ve bodrum katında çalışanlar için ayrı bir otopark yer almaktadır. Kompleks 5 kat, ortasında Atrium bulunan bir blok, ona bağlı üç katlı bir uzun blok ve diğer üç katta 5 katlı bir büyük mağaza ile 4 katlı bir eğlence merkezinden oluşmaktadır. Sahil yolu kolunda yürüten ve normal merdivenlerle ulaşılan bir alt kat ve kompleksin güneyinde yer alan katlı otopark ile bağlantı sağlanmaktadır.

Tüm alışveriş birimleri, doğal ışıklı , iki katlı ve Atrium çevresinde optik bir bütünlük içinde yer alan merkezde, alışverişe gelenler, tüm dükkanları, bir mekan bütünlüğü içinde bulabilmektedir.

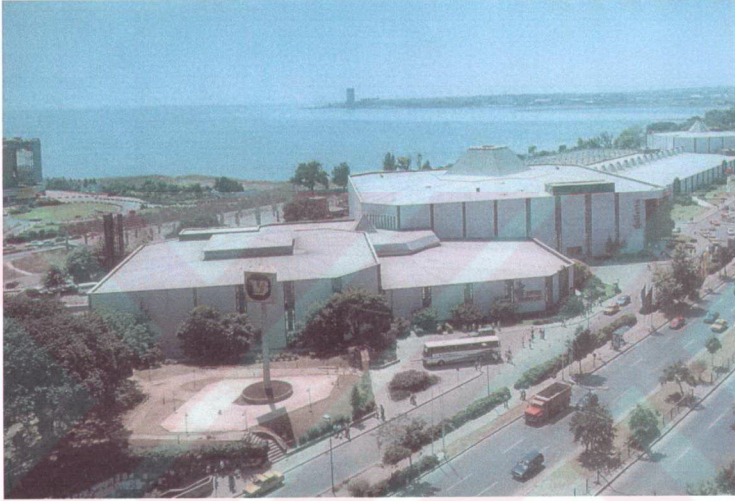


Foto 13: Galleria Alışveriş Merkezi

Satış ünitelerinin arka cephesinde boydan boya düzenlenen servis koridorları mal ikmali ve çöp için uygun noktalarda yer alan yük asansörleri ile yükleme - boşaltma odalarına açılmaktadır. Böylece büyük alışveriş merkezlerinde, önemli bir konu olan Müşteri – Servis trafiği, kesiktirilmeden sağlanmıştır. Atrium çevresinde, alt katta çeşitli yiyecek - içecek yerleri ve 1000 kişilik oturma olanakları bulunmakta; Atrium ortasında, aynı düzeyde buz pateni ve diğer gösteriler için bir platform yer almaktadır.

1988 yılında hizmete giren merkezi Ataköy Yat Limanı, Otelleri, Lokantaları ve Eğlence Merkezleri ile tam anlamıyla kompleks bir yapının bünyesinde yer aldığından, tek başına tasarlanmış alışveriş merkezinde farklı bir özellik yaratılmaya çalışılmıştır. Haftada 200.000 kişinin ziyaret ettiği Galleria'da kişi başına düşen alışveriş süresi ise 82 dakika olarak belirlenmiştir. Planlanması ve mimari yapısı ile

1989 yılında "Alışveriş Merkezleri Uluslararası Konseyi" tarafından en iyi mimari ödülünü almıştır.



Foto 14: Galleria Alışveriş Merkezi

Galleria; brüt kiralanabilir alanı ya da bünyesinde barındırdığı özelleşmiş mağaza ve kuruluşlara göre değerlendirildiğinde bölgesel merkez olarak karşımıza çıkar. Açıldığı yıllarda insanları alışveriş merkezi olgusuyla tanıştıran ve büyük bir kitleyi kendisine çeken merkez Printemps'in kapanışıyla eskiye göre bir süre için

soluğunu tutmuş; şimdilerde YKM'in faaliyete geçmesiyle eski canlılığını yakalamayı başarmıştır.

B. Capitol Alışveriş Merkezi

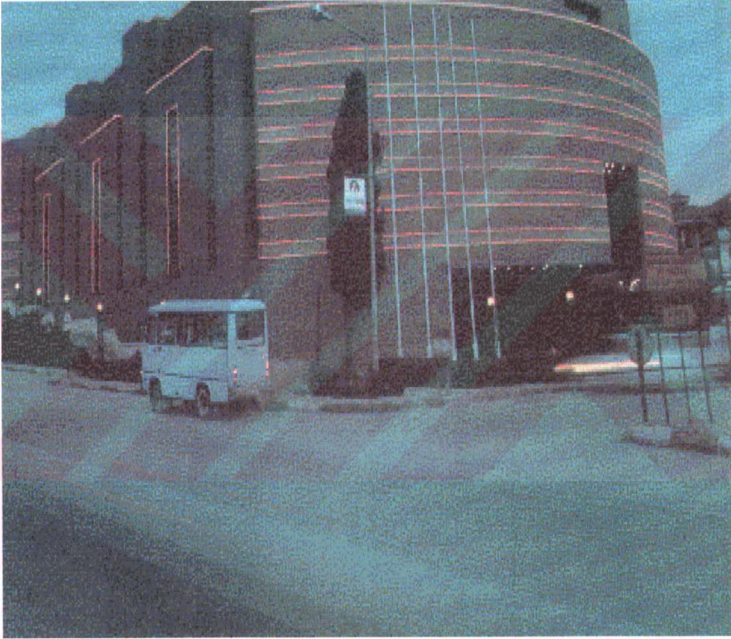


Foto 15 : Capitol Alışveriş Merkezi

İstanbul'da alışveriş ve eğlencenin gözde mekanlarından olan Capitol, Galleria'dan sonra Türkiye'nin ikinci modern alışveriş merkezidir. 1993 yılından beri hizmet veren Capitol, Atunizade bölgesinin konut alanı olması nedeniyle hafta içinde ağırlıklı olarak ev kadınları ve çocukların ziyaret ettiği bir alışveriş merkezi olma özelliği göstermektedir.

Galleria'dan sonra modern alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki ikinci örneği olan Capitol, 18 Eylül 1993 tarihinde açılmıştır.

Capitol'un toplam arsa alanı 19.860 m²'dir. Toplam 57.000 m² inşa alanında, ikisi otopark olmak üzere 6 kat yükselen yapıda 3 ayrı giriş kapısından ortak alanlara ve alışveriş birimlerine ulaşılmaktadır. Katlar arası dolaşımı kolaylaştırmak için 12 adet yürüyen merdiven, 4 adet 12'şer kişilik asansör ve merdivenler kullanılmaktadır. Ayrıca binada yük taşımak için 11 adet yük asansörü mevcuttur.

Capitol'daki toplam mağaza sayısı 120'dir. Ayrıca 8 sinema salonu ve cafelerin de bulunduğu alışveriş merkezinde mağazaların sektörel dağılımı ise şöyledir:

Aksesuarlar 7, güzellik malzemeleri 1, kültür ve eğlence bölümleri 7, büyük mağaza 1, yemek 18, ev eşyaları 7, çocuk giyim ve oyuncak 6, deri ve ayakkabı 11, erkek ve kadın giyim 2, hizmetler 12, spor giyim 9, süpermarket 1'dir.

Hafta içinde ziyaretçi sayısı ise günlük 20 binlerden başlayan Capitol' de bu sayı hafta sonları 40-45 binlere kadar çıkmakta, bayramlar ve yılbaşı gibi özel günlerde ise bu rakam 70 binlere kadar yükselmektedir.

Capitol konumu itibarıyla hem Anadolu hem de Avrupa yakasına hitap edebilme avantajına sahiptir. Çevre yollarına yakınlığı ve şehrin merkezinde inşa edilmesi sebebiyle temel buluşma merkezi olma özelliği taşımaktadır.



Foto 16: İki Uluslar arası Ödül Kazanmış Olan Akmerkez Alışveriş Merkezi

C. Akmerkez

Mart 1989 'da inşaatına başlanan ve Aralık 1993 'de biten Akmerkez, Etiler Ulus kavşağında 180.000 m² 'lik inşaat alanına kurulu bir yapıdır. Bunun 32.500 m² 'sini alışveriş merkezinin mağaza katları oluşturmaktadır. 55.000 m²'si otopark, 31.000 m²'si büro ve 20.000 m² 'si "residence" alanlarıdır.

4 kattan oluşan merkezde en küçüğü 11.5, en büyüğü 1.300 m² alana yayılmış olan toplam 245 birim bulunmaktadır. Üçgen bir alana yayılmış olan merkezin üç atriumu, ana dolaşım yollarıyla birbirine bağlanmıştır.

Kırkı aşkın yürüyen merdiven merkezin içinde dolaşımı kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak asansör ve panoramik asansörler de ziyaretçilere hizmet vermektedir. Levent yönünde bulunan 14 katlı kule ve Etiler yönünde bulunan 17 katlı kule toplam 31.000 m² lik alan kaplamaktadır. Merkezin Ulus köşesinde 96 daireden oluşan 23 katlı residence kulesi yer almaktadır.

Akmerkez 4 kattan oluşmaktadır. Üçgen bir alana yayılmış olan 40.000 m² 'lik alışveriş merkezinin üzerinde ikamet \ işyeri kullanım amaçlı üç kule bulunmaktadır.

4 katlı, dikdörtgen şeklindeki alışveriş merkezinin içinde 245 birim hizmet vermektedir. Moda, perakende mağazaları ve mini bonmarşeleri, ev aletleri perakendecileri, uluslararası restoranlar, 750 oturma kapasiteli yemek avlusu ve sinemalar bu bünyede bulunmaktadır. Her katta alışveriş dışında cezbedici bir aktivite müşterisini beklemektedir. Fastfood ve sinemalar üst kattadır. Üst kata sinemaya giden bir kişi aynı zamanda alışveriş de yapabilmektedir.

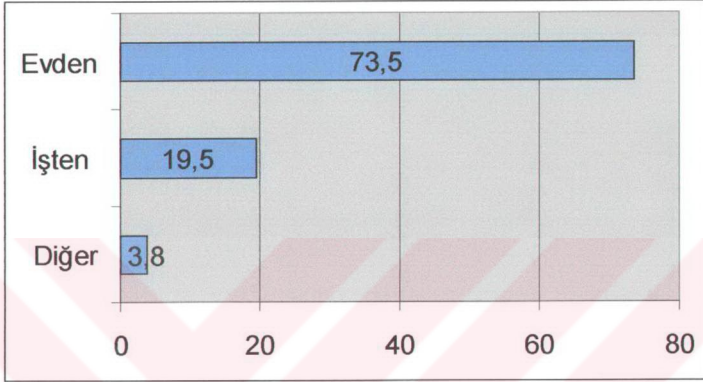
Mimari yapıda müşterilere içten ve dıştan çekici nitelikler gösteren, çağın teknik ve teknolojisi uygulanmıştır. Asimetrik dam pencereleri de dikkat çekmektedir. Yapılan ışıklandırma müşterinin ilgisini yukarıya, üst kattaki çatı bahçesini aydınlık ve canlılığına yönlendirmekte, aynı şekilde yukarıda bahçedeki insanlar merkezin alt katlarındaki hareketliliği rahatça görebilmektedir.



Foto 17: Akmerkez Alışveriş Merkezi

Tasarımcılar İstanbul'un kirlı ve sert havasına karşı koymak ve değişik bir görüntü yaratmak için değişik malzemeler tercih etmişlerdir. Ancak bu kadar son teknolojik   elerle yapılmış olmasına rağmen, yerleşme alanıyla i  i e girmesi sonucu doğan ve merkezin lehine olan canlılık bölgenin trafiğini altüst etmektedir. Bu da merkeze yapılan haklı eleştirilerden bir tanesidir.

Akmerkez gibi şehrin içerisinde kurulan alışveriş merkezlerini ziyaret eden insanlar bu merkezlerin yerleşim sahasında olması sebebiyle evden buralara gelmektedirler.



Grafik 7: Alışveriş Merkezlerine Nereden Gelinliyor ? (%)

İstanbul ‘da alışveriş merkezlerinin diğer satış birimleriyle ilişkileri bazen de değişik biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu yeni alışveriş mekanları ve satış biçimleri, kuşkusuz, geleneksel haftalık semt pazarlarını da etkilemeye (hatta dönüşüme uğratmaya) başlamışlardır. Oysa pazarlar alışveriş merkezlerine adeta meydan okuyarak, bu derece büyük yapılanmalar karşısında yerlerini korumuşlardır. İstanbullular yeni “modern pazar yerleri ”ne büyük ilgi göstermekte olsalar da, semt pazarları özellikle ortanın – altı sınıf için daha uzun süre hizmet verecek gibi görünmektedir. Çok eski bir tarihi geçmişe sahip olan ve geniş alanlara yayılan semt pazarı ile daha dün denecek kadar yeni bir geçmişi olan ve “modern ticari kentleşme”nin simgesi sayılan dev alışveriş merkezleri, ticari kavgada yan yana ve belki de birbirlerine rakip olarak yer almaktadırlar. Örneğin Akmerkez hemen beşyüz metre ilerisinde kurulan “Perşembe Pazarı” ile barış içinde yan yana yaşamayı bilmektedir. Farklı özelliklere sahip iki farklı alışveriş birimi arasında sıkı bir bağ vardır: Akmerkez’e gelenlerin büyük bölümü pazara da uğrarken, pazar alışverişinin yorgunluğunu Akmerkez ‘de atanların sayısı da az değildir. Pazarın, hayatyeti biraz da Akmerkez ‘e bağlıdır (A.g.e., s. 72).

D. Carousel Alışveriş Merkezi

Bakırköy'ün göbeğinde İstanbul Caddesi ile Halit Ziya Uşaklıgil Caddesinin keşiştiği noktada bir fabrika vardı. Unilever 'in önce Vita, sonra Sana yağı fabrikası olarak anılan bu binası, şirket buradan taşındıktan sonra dahi adres soranlara "Eski Sana Fabrikası" olarak tarif edildi yıllarca. Şimdi orada modern bir anlamda bir alışveriş merkezi bulunmaktadır. Türkiye'nin yoksul günlerinde uzun yağ kuyruklarının dizildiği bu alan üzerinde, zenginliğin göstergesi olan bir alışveriş merkezi yükselmektedir şimdi. Şık mağazaları, restoran ve cafeleri, temiz ve bakımlı holleri,yürüten merdivenleri ve adını aldığı atlı karıncasıyla; Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi...

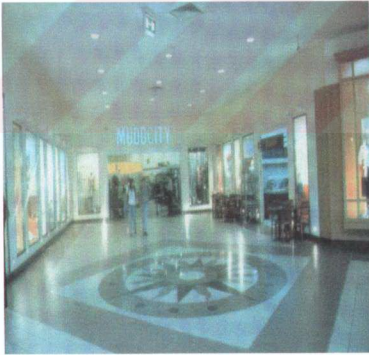


Foto 18: Carousel Alışveriş Merkezi

Carousel, Türkiye'nin yeni alışveriş merkezlerinden biridir. 21 aylık bir yapım süresi ardından 29 Eylül 1995 tarihinde faaliyete geçmiştir.

Carousel, 75.000 m²'lik alan üzerine kurulmuştur. Alanın 60.000 m²'si alışveriş merkezine, 15.000 m²'si ise yakında faaliyete geçecek olan Sevgi Hastanesi'ne ayrılmıştır.



Foto 19: Carousel Alışveriş Merkezi

Carousel, Bakırköy ile birlikte Bahçeşehir, Avcılar, Fatih ve Aksaray'a kadar uzanan bir iş kesimine hitap etmektedir. Ancak hinterlandının geniş olmasına karşın yerel bir alışveriş merkezidir. Bakırköy'ün kalabalık nüfusu fazlasıyla yetmektedir Carousel'e. Çok yakınında Türkiye'yi alışveriş merkezi olgusuyla tanıştıran Galleria vardır.

Türkiye'nin ilk şehir içi alışveriş merkezi olan Carousel'in mimari açıdan bazı "en"leri ve bazı "ilk"leri de vardır. Örneğin en yüksek pramite sahiptir. Dış cephede 45 metre uzunluğunda Türkiye'nin en uzun vitrini bulunmaktadır. İç mekan ortasında, merkeze adını veren 36 atlı, özürllüler için özel binek yerlerinin bulunduğu

bir atlı karınca yer almaktadır. Ayrıca Carousel'in lokomotif mağazaları vardır. Beğendik ve Toys 'R' Us gibi...

Arsa Alanı, 11.560 m², kapalı saha 75.500 m², kiralanabilir saha 24.000 m², park alanı 19.200 m², hastane 15.000 m², otopark araç sayısı 750, mağaza / işyeri sayısı 100, asansör sayısı 7, müşteri asansörü, 2 yük asansörü, yürüyen merdiven sayısı 12 ' dir. Ayrıca müşterilerin yürüyen merdivenlerden çıkarken her gün aynı mağaza görülmesin diye bu merdivenlerin yönü değiştirilmektedir.

Lokomotif Mağazalar Migros 5.271m² (Hipermarket), Toys'R'Us 3.271m² (Oyuncak Merkezi), ziyaretçi sayısı, günlük ortalama 49.000, senelik toplam 18.000.000, araç sayısı, günlük ortalama 2.350, senelik toplam 957.750 'dir.

Lokomotif mağazalar dışında dağılım ise; giyim ve aksesuar 51 (kadın ve erkek giyim 36, çocuk giyim 9, deri giyim ve ayakkabı 6, ev tefrişat ve aksesuar 2, gıda 2; kişisel hizmet veren mağazalar ise; terzi / foto / ATM 13, eğlence 6 mücevherat, kırtasiye, kitap vs. 7, diğer- müteferrik 7 'dir.

E. İçerenköy Carrefoursa Alışveriş Merkezi

195.000 m² 'lik arsa üzerine kurulan CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezinin ana lokomotif mağazalarını; 20.000 m² 'lik Carrefour hipermarket ve 9.000 m² 'lik Bauhaus Yapımarket oluşturur. İki kata yayılan alışveriş merkezi ise 28.000 m² kapalı alana sahiptir. 5.500 m² 'lik Çarşı Mağazası ve 1.700 m² 'lik Mudo City Mağazası merkezin lokomotifleridir. Merkezde ki diğer 116 mağazanın toplam alanı 12.000 m² , ortak alan ise 9.000 m² 'dir.

Merkezde iki adet yürüyen bant, bir adet panoramik asansör ve yine bir adet merdiven bulunmaktadır. Bilgisayar kontrollü klima sistemi, merkez güvenlik, yangın haber - yangın söndürme, merkezi aydınlatma, merkezi kamera, teknik sınıf optik ve merkezi ses düzeni, merkezi mağaza koruma sistemleri mevcuttur. Merkezin 3.500 araçlık büyük bir otoparkı vardır. Merkezi, günde ortalama 50.000 kişi ziyaret etmektedir.

Carrefour marketlerinin ilk örneği olan İçerenköy CarrefourSa 23 Kasım 1993 tarihinde İstanbullular'a kapılarını açmıştır. Gördüğü yoğun ilgiyle birlikte büyüyen

İçerenköy CarrefourSa, şu anda hipermarkette 600 kişi, 68.000 m²'lik arazi üzerinde 15.000 m²'lik bir satış alanında 45.000 ürün çeşidi ile tüketicilere hizmet vermektedir.

CarrefourSa Alışveriş Merkezi'nde müşterilere restaurant, eczane ve temizleme birimi gibi ek imkanlar da sunulmaktadır. İçerenköy CarrefourSa Hipermarket ve Alışveriş Merkezi için, yeni bir hipermarket konspeti de başlatmıştır. CarrefourSa müşterilerine daha da yakın olabilmek amacıyla reyonların yerleşimini değiştirerek müşterilerinin tüm yenilikleri bulabilecekleri birbirinden farklı alanlar oluşturmuştur. Bu konudaki ilk çalışma; elektronik, bahçe malzemeleri, oyuncak ve hediyelik eşya reyonlarında gerçekleştirilmiştir.



Foto 20: İçerenköy CarrefourSa Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezine üç kapıdan giriş bulunmakta ve iki yürüyen bantla üst kata çıkılmaktadır. Hipermarkete gitmek için alışveriş merkezinden geçmek gerekmektedir. Ayrı bir kapısı ayrı bir giriş imkanı yoktur .Çarşının hem içten hem de dıştan kapısı olup Bauhaus' un giriş kapısı tamamen farklıdır.

Mağazalar hemen hemen tüm sektörlerdendir. Geleneksel perakendecilerin yanısıra kuru temizleme, ayakkabıcı, anahtarcı, milli piyangocu gibi hizmet ağırlıklı girişimlere de yer verilmiştir. Merkezde 5 büyük restoranlı toplam 16 isimli foodcourt alanı, ayrıca 2 adet cafe restoran ayrıca bir adet cafe bulunmaktadır.

Merkezin ziyaret edilme nedenlerinden biri de; çocukların eğlenmeleri için uygun mekanın varlığıdır.

Özetle CarrefourSa bulunduğu mekan itibariyle insanların çalışma alanına yakın olduğu için çalışan insanlar tarafından uğrak sebebi olması sebebiyle sıklıkla ziyaret edilmektedir.

F. Ümraniye Carrefoursa Alışveriş Merkezi

Yaklaşık 8 yıl önce İçerenköy'deki mağazası ile Türkiye'de alışveriş sektörüne giren CarrefourSa, İstanbul'da her geçen gün artan talebe cevap verebilmek amacıyla Ümraniye'de kurulmuştur.

İstanbul'daki ikinci, Türkiye'deki altıncı mağazası olan Ümraniye CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezinin temeli 7 Haziran 1999 tarihinde atılmıştır. İstanbul'da gün geçtikçe artan talebe cevap verebilmek amacıyla 120.000 m²'lik bir arazi üzerine kurulmuş olan Ümraniye CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi, 1999 yılı Aralık ayından itibaren İstanbullulara hizmet vermektedir. Toplam inşaat alanı ortalama 65.000 m² olan Ümraniye CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi, CarrefourSa Hipermarketin dışında 100 butik, 9 Restaruant, 1 Büyük Mağaza, 5 Sinema Salonu ve 1 Bowling salonunu içeren, bir alışveriş merkezini bünyesinde bulundurmaktadır. 10.000 m² ' lik satış alanı bulunan Carrefour Hipermarkette ise, yaklaşık 400 personel, 70 kasa ile hizmet vermektedir. Ümraniye CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezinin 2 bin 950 araç kapasiteli bir otoparkı da bulunmaktadır.

G. Bayrampaşa CarrefourSa Alışveriş Merkezi

CarrefourSa, İstanbul'daki üçüncü, Avrupa yakasındaki ilk CarrefourSa mağazası olacak olan Bayrampaşa CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi ile gelişen Bayrampaşa'ya yeni bir soluk getirmiştir. Halihazırda İstanbul, İçerenköy ve Adana'daki iki mağazası ile hizmet veren CarrefourSa İzmir, İzmit, Bursa ve İstanbul Ümraniye mağazalarının ardından hizmet kalitesini Bayrampaşa'ya da taşımayı hedeflemiştir.



Foto 21: Bayrampaşa CarrefourSa Alışveriş Merkezi

Yaklaşık 70.000 m²'lik bir arazide kurulan ve tüm Carrefour'lar içinde en büyük otopark kapasitesine sahip bulunan Bayrampaşa CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi, CarrefourSa Hipermarketin yanısıra 60 Butik, 5 Sinema ve 1 Büyük Mağazayı içermektedir. Toplam 42 milyon dolarlık yatırım maliyeti bulunan Bayrampaşa CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi, 2000'li yılların başından beri hizmet vermektedir. Bayrampaşa CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezi'nde yer

alan CarrefourSa Hipermarket, 12.000 m²'lik satış alanında, yaklaşık 400 personel ve 70 kasa ile hizmet vermektedir. Ortalama 36.000m²'lik bir inşaat alanı olan Bayrampaşa CarrefourSa Ticaret ve Alışveriş Merkezinin toplam 3.700 araç kapasiteli bir otoparkı bulunmaktadır.

H. Grandhaus Alışveriş Merkezi

İstanbul'un Anadolu yakasında Maltepe'de Göztepe ve Pendik bölgesi insanlarına yönelik hizmet vermeye devam eden Granhaus Alışveriş ve Eğlence Merkezi, yaklaşık dört yıllık bir geçmişe sahiptir. Orta direk dediğimiz kesimi unutmayan, orta gelirli insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan alışveriş ve eğlence merkezlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Alışveriş merkezi yapımı için bu bölgenin seçilmesinin nedeni ise; yöneticilerin belirttiğine göre, Göztepe ile Pendik arasında tam orta noktada yer almasıdır.



Foto 22 : Grandhaus Alışveriş Merkezi

1995 yılı Nisan ayında temeli atılan alışveriş merkezinin 3.750 m²'lik arsa alanı üzerine yapılan inşaat tamamlanarak 20 Aralık 1997 tarihinde hizmete açılmıştır. 2.250 m² kapalı otopark alanı bulunmaktadır. Merkezde havalandırma ve ısıtma sistemleri

katlar arasında farklılık göstermektedir. Bazı katlar yerden ısıtma, bazı katlarda ise air condition yöntemi ile ısıtma sağlanmaktadır.



Foto 23: Grandhaus Alışveriş Merkezi

Grandhaus'a alışveriş veya eğlence amaçlı gelen insanlar, C grubu diye adlandırılan ve daha çok orta gelirli insan gruplarıdır. Orta sınıfa hitap eden bir alışveriş ve eğlence merkezi olma özelliğiyle de diğerlerinden ayrılmaktadır. Granhaus, hedeflediği kitleye rahatlıkla ulaşabilmiş bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezi, kendi çap ve kapasitesine göre ziyaretçi ve müşteri sayısına da az çok ulaşabilmiştir.

Verilen rakamlara göre, hafta içi on bin kadar insan buraya gelirken, bu sayı Cuma günleri ve hafta sonlarında on yedi ile yirmi bin arasına çıkmaktadır. Grandhaus'u tercih edenler genelde, toplu taşıma araçlarıyla ulaşımını sağlamaktadırlar. E-5 karayolu ile minibüs yolunu birbirine bağlayan tek kavşakta ve meydana yer alması, bu alışveriş merkezi için iyi bir avantajdır. Bu, ulaşımında büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Tüm toplu taşıma araçları da merkezin önünden geçmektedir. Ayrıca denizyolu ile ulaşımın kolaylığı da büyük avantaj sağlamaktadır. Ekonomik kriz, burayı da olumsuz etkilemiş görülmektedir.

Durgunlukla birlikte, ziyaretçi yoğunluğu da azalmıştır. Özellikle maaşlı ve belirli bir gelire sahip insanların alım güçlerinin düşmesi, son dönemde Grandhaus'a olan yoğunluğu da belli oranda azaltmıştır.

“Karnını bile doyurmaya para bulamayan insanın diğer kültürel faaliyetlere, giyime, teknolojiye para harcaması zor” diyen Grandhaus Halka İlişkiler sorumlusu Burçin Alpaçar, bu durgunluğun uzun sürmeyeceğini tahmin ettiklerini, piyasaların Eylül ayı itibarıyla hareketlenmesiyle alışveriş merkezinin eski yoğunluğuna kavuşacağını beklemediklerini ifade ediyor. Alpaçar, reklam ve promosyon çalışmalarını genelde kültürel etkinlikleri ön planda tutmak kaydıyla gerçekleştirdiklerini belirtiyor.

Ortak bir davranış biçimi geliştirilen merkezde mağaza yetkilileri daha bilinçli işine daha bir sahip çıkar durumdadır. Saat 10.00 ile 22.00 arasında mal girişi yapılmamaktadır. Giriş ve çıkışlar, tadilatlar bu saatlerin dışında yönetime bir gün önceden izin dilekçesi vermek ve izin onaylanması kaydıyla gerçekleştirilebilmektedir. Alışveriş merkezinin fast-food katında ortak alanlar, masa ve sandalyelerle oturma alanları genişletilerek değerlendirilmiştir. Diğer ortak alanlarda ise sergi organizasyonları ve stand çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Giyimden hediyelik eşyaya kadar herşey vardır. 4 çarşı, 1 fast-food, 1 sinema ve eğlence merkezi ile toplam 5 katta faaliyet gösteren Grandhaus' da, bölgeye göre kaliteli ve konforlu sinemaların yanısıra , bir çocuk oyun alanı, gençlerin rağbet ettiği bilardo, bowling salonu mevcuttur. Satılan 20 mağaza dışındaki mağazalar kiraya verildiği Grandhaus 'da; halen 14 dükkanla birlikte bir süpermarket ya da geniş bir mağaza olarak değerlendirilebilecek boş olan satış yerleri bulunmaktadır. 75 mağazanın faaliyette olduğu merkezde her tür giyimden optik ve hediyelik eşyaya pek çok ürünün satışı yapılmaktadır.

I. Maxi Alışveriş Merkezi

Silivri E-5 Karayolu üzerinde bulunan alışveriş ve yaşam merkezi ” Maxi Shopping City” 19 Temmuz 1998 Pazar günü tüm birimleriyle faaliyete geçmiştir.150 dönüm arazi üzerinde 62.000 m² kapalı alan üzerine kurulmuştur.



Foto 24 : Maxi Alışveriş Merkezi

Maxi, hipermarket, yapımarket ve mağazaların birlikte planlandığı Türkiye’deki ilk örnektir. Dünyada ve ülkemizde ki alışkın olduğumuz alışveriş ‘box’ larının yerine bu alışveriş merkezinde insana yakın, transparan yeni bir mimari konsept uygulanmıştır. Binada içeri girildiğinde ortada üzeri cam kaplı bir atrium bulunmaktadır. 150 m² cam kaplı alanın üstünde çelikten olan bu bina için özel olarak tasarlanmış güneş kırıcı elemanlar mimarinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Zemin katta, Atriumun altında, ortada yer almakta olan büyük bir dönme dolap çocuklar için oyun mekanı oluşturmaktadır. Hipermarket ve yapımarketin girişleri de yine buradan sağlanmaktadır.

Oyun bölümünün hemen arkasında yine çocuklara yönelik bir department-store bulunmaktadır. Arka cephede ise, tüm bu marketlere hizmet veren depolar ve servis alanları yer almıştır. Birinci katta mağazalar, arka tarafta ofisler, en üst katta ise fast- food ve sinemalar bulunmaktadır. Önünde toplam 100 araç kapasiteli açık bir otoparka sahip merkezin yanında, benzin istasyonu ve araba galerisi yer almaktadır.

62.000 m² 'lik alana sahip olan merkez bünyesinde çeşitli departmanlar bulunmaktadır. Bunlardan 10.000 m² alana sahip Maxi Mega, gıdadan beyaz eşyaya, bilgisayardan kırtasiyeye kadar her türlü ürünün satıldığı, toptan satış ve sipariş sistemine sahip bir 'mega' market özelliğindedir.



Foto 25: Maxi Alışveriş Merkezi

Yine 10.000 m² 'lik alana sahip Maxi Home'da her tür yapı ve dekorasyon malzemesinden bahçe ürünleri ve aletlerine, danışmanlık ve projelendirme hizmetlerinden uzmanlık atölyelerine, oto aksesuarlarından hobi araç gerecine, yapı sektörüne yönelik tüm ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

Maxi çarşı bölümünde ise 200'ün üzerinde marka, giyim, aksesuar ve hediyeelik eşya kategorisinde çeşitli ürünler bulunmaktadır. Maxi bünyesinde ayrıca

3.500 m² 'ye yayılan show-room ve tam servis, yedek parça seçenekleriyle Toyota Plaza ve Total benzin istasyonu bulunmaktadır.

J. Profilo Alışveriş Merkezi

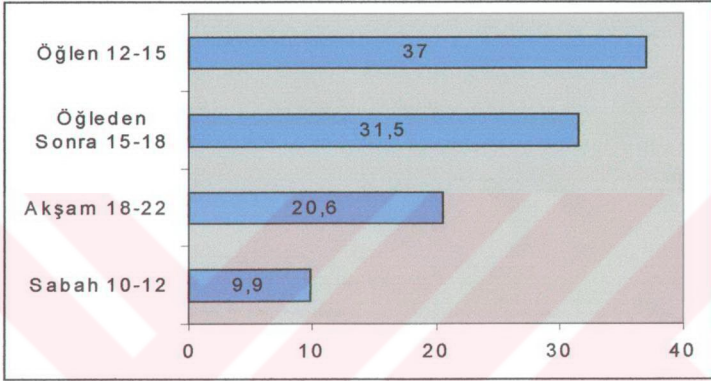
İnşaatına 1996 başlarında Profilo tarafından başlanan ve 1998 yılının Nisan ayı sonunda açılan Profilo Alışveriş Merkezi, İstanbul'un göbeğindeki konumu ve perakende konseptiyle aradan geçen süre içinde ziyaretçi sayısı ve ticari potansiyelini sürekli arttırmayı kendisine hedef edinmiştir.

Batıda örnekleri sıkça görünen, başka işlevli yapıları yenileyerek alışveriş merkezine dönüştürme projelerinin ülkemizdeki öncüsü olan Profilo Alışveriş Merkezi; şirketin eski televizyon fabrikasını yenileyerek geliştirmiştir. Beş kat üzerine 75.000 m² 'lik bir alana yayılan Profilo Alışveriş Merkezi'nde 115 birim hizmet vermektedir. Moda, perakende mağazaları, ev aletleri perakendecileri, hediyelik eşya, ev dekorasyonu, mücevherat, banka hizmetleri, 1160 kapasiteli bir yemek avlusu, 400 koltuk kapasiteli kültür merkezi, 5 ayrı cineplex sinema salonu, çocuk eğlence ve oyun merkezi ve 1000 araç kapasiteli ücretsiz otopark, merkezin bütününi oluşturan birimlerdir.



Foto 26 : Profilo Alışveriş Merkezi

İstanbul'un göbeğindeki konumuyla her bölgeden ziyaretçi çeken merkez, tüm gelir gruplarına hitap ediyor. Merkezi hafta sonu 25.000-30.000 kişi, hafta içi ise 20.000 kişi ziyaret etmektedir.



Grafik 8: Alışveriş Merkezlerine Gidiş Saatleri (%)

Grafik 'den de anlaşıldığı gibi özellikle çalışma sahasına yakın olan alışveriş merkezleri mesai arasındaki zamanlarda insanlar tarafından; yemek yeme, çay içme, dinlenme mekanları olarak tercih edilmektedir. Profilo, Capitol, Akmerkez gibi alışveriş merkezleri buna örnek olabilir.

Profilo Alışveriş Merkezinin şehrin merkezinde Mecidiyeköy'de yer alması, iş çevresinin içinde bulunması, Asya - Avrupa otoban bağlantılarının girişlerine çok yakın konumlandırılması ve buna ek olarak metro istasyonuna yakın konumda olması birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

Profilo Alışveriş Merkezi şehrin içinde olmasına rağmen, trafiği olumsuz etkilemeyecek bir noktadadır. Merkez, iki ana köprü yoluna giriş noktasında bulunduğundan, buraya gelen araçlar şehrin içine girmeden önce ulaşım ağına bağlanabilmektedirler.

Kent içi alışveriş merkezi türlerinin tipik örneklerinden olan çok katlı yapı, kent dokusunda yaklaşık; 16.000 m² 'lik bir taban alanı kullanırken, 10.000 m² 'lik kütleli bir değer yaratmaktadır. Alışveriş merkezi, Profilo kuruluşunun üretim

amacına yönelik olarak inşa ettiği ve kullandığı eski yapının; kısmen yıkılarak, kısmen de korunarak, büyük oranda gelişmiş teknoloji ile askıya alınıp yükseltilerek, yenilenerek, özellikle de yaygın olarak yeniden tümüyle inşa edilerek ve çağdaş donatılarda reorganize edilerek, bütünselliğe ulaştırılması ile elde edilmiştir. İç mekan , yapının kolay kavranılmasına olanak verecek , simgesel olarak ve işlevsel olarak ön plana çıkacak , dıştan algılanacak şekilde kurgulanmıştır.



Foto 27 : Profilo Alışveriş Merkezi

Katlar boyunca yüksek tutulan, üstten doğal ışık alan, köprülerle birbirine galerilerle katlara bağlanan, değişik giriş noktaları (ön meydan, yan sokak, otopark) ile kentsel bağlantılara ulaşan iç sirkülasyon eksenleri üçlü asansör grubunun ve yürüten merdivenlerin yer aldığı ana düşey çekirdekte dolaysız olarak birleşmektedir. Bu özellik, yapının kolayca kavranmasına olanak vermektedir.

Profilo Alışveriş Merkezi “beyaz yakalıların” alışveriş merkezidir. Profilo Alışveriş Merkezi, seslendiği eğitimli, çalışan, düzenli geliri olan ve genç

denilebilecek bir kitleyle sürekli iletişim kurmaya ve bu hedef kitleye uygun aktiviteler planlamaya çaba göstermektedir. Bu açıdan, merkezin oldukça geniş tutulmuş olan ortak kullanım alanlarında sürekli banner, floor, graphics, vinly afiş, poster gibi çok çeşitli malzemelerle tüketicilere çeşitli etkinlikler duyurulmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda oldukça yüksek talebi olan doğrudan pazarlama standları kanalıyla çok farklı sektörlerden ürünlerin tüketicilere buluşması için de kullanılmaktadır.

Profilo Alışveriş Merkezi açıldığı günden bugüne neredeyse hiç ara vermeden sürekli pazarlama etkinliklerinde bulunmaktadır. Bu etkinlikler ve özel promosyonlar yoluyla Profilo Alışveriş Merkezi'ne sürekli yeni insanların gelmesi, farklı segmentlerdeki müşterilere ulaşması amaçlanmaktadır.

Merkez açıldığı ilk günden beri hedef kitleye ulaşabilmek için yıllık hazırlanmış olduğu program çerçevesinde çekilişler, dönemsel kampanyalar ve bu kampanyaların duyurulabilmesi için basılı malzemeler, sezon dekorasyonları, özel günlere yönelik aktiviteler (Anneler Günü, 23 Nisan, 19 Mayıs vs.) düzenlenmektedir. Tüm bunların yanısıra merkezin her ay yayınladığı, "Gazete Alışveriş" merkez bünyesinde bulunan mağazaları tanıtmakla birlikte, olan biten tüm aktiviteler ve kampanyalar hakkında, Mecidiyeköy ve çevresindeki semtlerde 30.000 kişiyi haberdar etmektedir. 25.000 adedi iş çevrelerine dağıtılan gazetelerin geriye kalan 5.000 adedi, merkez tarafından hazırlanan müşteri portföyüne posta ile yollanmaktadır.

Profilo Alışveriş Merkezi yalnızca insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir mekan olmakla kalmayıp, her yaşta insana hitap edecek sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemeye önem vermektedir. Düzenlene resim ve fotoğraf sergileri, hafta sonları çocuklara yönelik animasyon gösterileri ve müzik şölenleri merkeze hareketlilik kazandırmaktadır. Dernek ve Vakıflarla ortaklaşa sürdürülen çalışmalar ve çevre okullarla yapılan ortaklaşa faaliyetlerle merkez, dışarıdaki etkinliklere de yardımcı olmaktadır.

Profilo kültür ve tiyatro salonu 400 kişilik koltuk kapasitesi ile tiyatro severe hitap etmektedir. Ayrıca kültür merkezi çeşitli oyunları, seminerler ve stand-up showlar düzenlemekte olup; bu yönüyle özellikle genç nüfusun uğrak yeri haline gelmiştir. Merkezde her hafta sonu düzenlenen defileler, yarattığı cazibenin yanısıra

merkez bünyesindeki tüm mağazalarda yeni kreasyonlarla tanıtma imkanı sağlamaktadır.

K. Mayadrom Alışveriş Merkezi

Türkiye'nin ilk butik alışveriş merkezi Mayadrom, 16 Eylül 1998'de Akatlar'da açıldı. Mayadrom'u tüm dev alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özellik, hizmet ve ürün karmaşasından uzak, hedef kitesinin tüm gereksinimlerinin karşılanacağı bir alışveriş merkezi olmasıdır. Merkezde, konularında lider durumda olan isimler bir araya getirilmiş ve müşteriye en iyi hizmet anlayışı ön plana çıkarılmıştır.

Bünyesinde 25 kuruluşun yer aldığı Mayadrom, her yaştaki tüketicinin giyim ürünlerinden, taze çiçeğe, kitaptan hediyelik eşyaya, yiyecek- içecekten eğlence ve dinlenceye kadar her türlü ihtiyacının tek bir mekanda karşılayabileceği dev bir Butik olarak planlanmıştır.

Mayadrom; Bebek, Etiler ve Levent üçgeninde yer almaktadır. Çevre alanlardaki gelir düzeyi yüksek iş ve yerleşim merkezleri Mayadrom'un hedef kitlesini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu nedenle Mayadrom'u üst gelir grubuna seslenen semt\ bölge alışveriş merkezi olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Mayadrom'un komşuları arasında Maya Meridien, Maya Tower, Park Towers, Park Maya, Akatlar Maya Siteleri, Sabancı Center, Yapı Kredi Plaza ve Gazeteciler Sitesi bulunmaktadır.

Açık otopark, iki kapalı otopark katı bir zemin katı ve bir galeri katından oluşan Mayadrom Alışveriş Merkezi, iş merkezi ile birlikte toplam 20.000 m² 'dir. Zemin katında 800 m²'lik süpermarket, 108-76 ve 36 m²'lik dükkanlar yer alan Mayadrom Alışveriş Merkezi'nin galeri katında da 26 ve 51 m² 'lik dükkanlar mevcuttur.

Post- modern dış cephe galeri katında yer alan camdan tüp geçit, özel tasarlanmış çevre peyzaj düzenlemesi ve aydınlatma Mayadrom'un diğer yapısal özellikleri arasında yer almaktadır.



Foto 28 : Mayadrom Alışveriş Merkezi

AFM Sinemaları tarafından işletmeye açılan biri zemin katta, diğeri galeri katında olmak üzere iki sinema salonu bulunmaktadır. Merkez, geniş bir avlu ve açık mekanlara sahip olan zemin kat özel aydınlatma birimleri, bitkiler ve su oyunları ile dekore edilmiş olup her türlü aktivitenin gerçekleştirilebileceği bir mekan olarak planlanmıştır.

Mayadrom akıllı bina olarak da anılmaktadır. Mayadrom'u akıllı bina yapan özellikler arasında; kapalı devre T.V. sistemi giriş- çıkış kontrol sistemleri, güvenlik sistemleri; elektrik kesintilerine karşı kullanılan iki jeneratör için minimum 72 saat süreli akülü enerji kaynağı; alarm sistemi, ısıtma ve soğutma için otomatik klima sistemleri, ve duman tahliyesi için duman damperleri ve bütün bu sistemlerin bağlandığı otomasyon merkezi sayılmaktadır.

Mayadrom Alışveriş Merkezi gerek dış mimarisi, gerekse çevre peyzaj düzenlemesi ile olduğu kadar kendi alanı dışındaki çalışmalarıyla da, bulunduğu çevreye katkı sağlamaktadır. 3500 m² 'lik bir arazi Beşiktaş Belediyesi için çocuk parkı olarak düzenlenmekte olup içinde çocuk oyun alanları, oturma alanları, satranç sahası ve bahçe alanları bulunmaktadır. Yakın çevre içinde genel ağaçlandırma, yol ıslahı ve yönlendirme Mayadrom'u çevre ile ilgili diğer faaliyetleri arasında yer almaktadır.

L. Mass Alışveriş Merkezi

Gaziosmanpaşa eski Edirne asfaltı No: 34 adresinde faaliyetinin üçüncü yılını tamamlayan MASS alışveriş ve eğlence merkezi, 26.000 m² brüt kapalı alanı, 7 adet asansör ve 2 adet yürüyen merdiveni (schinleer), merkezi soğutma, 600 hatlık telefon santrali, jeneratörleri, 200 araçlık kapalı otoparkı ile gayet modern ve fonksiyonel yapıda hizmet vermektedir. Alışveriş merkezi tasarımı ancak outlet fiyat politikası anlayışıyla yola çıkan merkezdir. Hafta sonları, bayram günleri ve tatillerde ziyaretçi sayısı 60.000 'e çıkmaktadır. Hafta içinde nüfusun büyük bir kısmının çalışması ile bu sayı ortalama 10.000 kişi olmaktadır.

MASS Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin lokomotif kuruluşları arasında başı çeken MM Migros; Bayrampaşa, Gaziosmanpaşa, Eyüp Beşyüzevler gibi İstanbul'un en kalabalık nüfusuna sahip bölgelerinde halen tek Migros mağazası olarak büyük bir çekim noktası teşkil etmektedir.



Foto 29: İstanbul'daki "Outlet Center " lardan Gaziosmanpaşa Mass

MASS açılmadan önce, sineması bulunmayan ilçede 5 adet dolpy-digital salonla hizmet veren CineMASS 'da büyük ilgi görmekteydi. Merkezdeki Fortuna Aile Eğlence Merkezi ise 625 m² bir alan ile İstanbul'un en büyük ikinci eğlence kompleksidir.

Ekim ayında faaliyete geçen Mass bowling, 8 hatlı, 3 adet Amerikan bilyardosu, solaryumu ve restoranı ile 1000 m² bir alanda tüm İstanbullulara hizmet vermektedir. MASS' da ayrıca Benetton, Sadimo lokomotif mağazaları yanında 36 mağaza faaliyet göstermektedir.

MASS' ın ana lokomotifi Migros, merkez için önemli bir çekim noktası olmasının yanı sıra, bölge insanının alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana getirmiştir.

M. Olivium Alışveriş Merkezi

Olivium Alışveriş Merkezi hizmete girdiği 1 Nisan 2000 tarihinden bugüne kadar uzun zaman boyunca ismi deri sektörüyle birlikte anılan Zeytinburnu'nun kimliğini değiştirmiştir. Bazı markaların uygun fiyatlarla sunulduğu fabrika satış mağazaları ile tüketiciyi bünyesine çekmiştir. Olivium çocuklara yönelik yaptığı etkinlikler ve perspektif alışveriş olanağı sunan mağazaları ile çekim merkezi haline gelmiştir. Eğlence, kültürel faaliyetlerle de bölge insanın ziyaret ettiği merkez konumundadır. Olivium Alışveriş ve Eğlence Merkezi 66.000 m² kapalı alan, 100 koltuk kapasiteli modern altı ayrı sineması, Cine City, Cafe, Fastfood restoranlar 4.000 m² 'den oluşan ana lokomotif Gima hipermarketi ve 1.000 araçlık otoparkı ile tarihi İstanbul surlarının motiflerinin, çağdaş 21. yüzyıl mimarisıyla bütünleştiği, içeride her noktasında gün ışığının yaşandığı çatı tasarımıyla Zeytinburnu'na ayrı bir zevk ve hareket kazandırmaktadır. Atrium ismi verilen meydan, sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği bir mekan konumundadır. Cafe Saat Kulesi geçmişin çizgilerini günümüze taşımıştır. Merkezin yapı maliyeti 35 milyon dolar civarındadır.

Olivium 110 mağazadan oluşmaktadır. Hafta içi ve hafta sonu toplam 12 saat açık olan merkezin, toplam kiralanabilir alanı 28.500 m², Food Court alanı 6.500 m² ve 2.125 m² ' lik sinema salonu ile bölge insanına hizmet vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Cumhuriyetin 75. yılında hızlı tüketim malları perakende ticaretinin; %56 'sı bakkalda, %13 'sı orta ölçekli marketlerde ve % 28'si süpermarketlerde gerçekleşmektedir. Burada altı çizilmesi gereken durum; süpermarketler toplam sayısının %1.5 ' nü oluştururken toplam ciroda % 28 pay almalarıdır. Önümüzdeki beş yıllık dönemde süpermarketlerin (özellikle hipermarketlerin) ve indirim mağazalarının ticaretteki ağırlığı gittikçe artacaktır ve süpermarketlerin ciro payının % 35 'lere ulaşacağı beklenmektedir. Bu kentsel alandaki bakkallar için oldukça büyük bir problem olarak gözükmektedir. Dolayısıyla bakkalların mevcut durumdaki işletme anlayışlarını sürdürerek daha sağlıklı işletmeler pek mümkün gözükmemektedir. Bu aşamada bakkalların vermesi gereken bir dizi kritik kararlar vardır. Ya iş yapma sistemlerini değiştirecekler ya da her geçen gün daha kötüye gideceklerdir.

Bunu somutlamak gerekirse bugün bir kent bakkalı 40 m² 'lik alanda yaklaşık 700 kalem mal taşımakta ve bir kişi çalışmaktadır. Bakkalların kendilerine en büyük rakip olarak gördükleri indirim mağazaları ise ortalama 200-300 m² alanda dört kişiyle 650 - 800 kalem malla hizmet vermektedirler.

Bakkalların daha başarılı olmak için; 700 kalem mal taşımak yerine müşterilerini daha iyi tanıyıp, müşterilerinin satın aldıkları malları belirleyerek bu mallarda devamlılık sağlamalı ve satamadıkları ürün yerine satabilecekleri ürünleri bulundurmaları diğer bir deyişle ürün portföylerini daraltmaları yani daha az ürünle daha belirgin tüketici kitlesini hizmet vermeye çalışmaları gerekmektedir.

Rekabette ulusallığın yerini küreselleşmeye bırakması; artan rekabet, şirketleri ülke sınırlarının ötesine geçmeye zorlamıştır. Bu nedenle yerli girişimlerle beraber yatırımcıların da konuya ilgisi artmıştır.

Ülkemize gelen yabancı kuruluşlar daha çok Avrupa kökenlidir. Avrupa'da tüketimin belli bir doygunluğa yaklaşması bazı Avrupa ülkelerinin hipermarket ve alışveriş merkezleri için ağır yasalar geliştirmesi, tüketiciyi koruma amaçlı sınırlamaların arttırılması büyük mağaza zincirlerini yeni Pazar arayışına itmiştir. Bu kuruluşlar için Türkiye o pazarlardan biridir. Çünkü alışveriş merkezlerinin ve

hipermarketlerin her türlü durumuna ilişkin Türkiye'de yasal bir düzenleme bulunmamaktadır.

Alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin şehrin üzerinde yarattığı olumlu etkileri inkar edilemez. Alışveriş merkezleri kuruldukları şehirleri sosyal, kültürel ve ekonomik yönden önemli derecede geliştirmiştir. Buralara gelen insanlar ihtiyaçlarını toplu olarak karşılama imkanına sahip olmaları yanında, kültürel ve sosyal açılıklarını da doyurma olanağı bulmaktadırlar. Semt pazarlarındaki kısıtlı alışveriş imkanları yerine; alışveriş merkezine gelen insanlar istedikleri kadar taze meyve,sebze,kuru yiyecekler, temizlik malzemeleri , dondurulmuş gıda, zücaciye, giyim vb. ürünleri toplu olarak almaları yanında cafelerinde dinlenebilmekte ve isterlerse ulaşım sorununu düşünmeden, film bile izleyebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin 1988 yılında Galleria ile başlayan ve halen devam etmekte olan tarihi; şehre ve insanlara sunduğu bu albeni yanında onlardan götürdüğü bir takım değerlerde söz konusudur. Şehrin tam orta yerinde devasal boyutta ya da buna yakın yükselen bu yapılar çoğu zaman yakınındaki küçük esnafın yok olmasına neden olmaktadır.

Şehrin merkezi yerinde kurulanları gereken önlemler alınmadığı zaman trafiği altüst etmekte ve insanlar üzerinde sinirsel rahatsızlıklara neden olabilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kurulma yeri ve koşulları Avrupa'da ve A.B.D.'de olduğu gibi mutlaka yasalarla düzenlenmelidir. Aksi durumda bu ülkelerin zamanın da yaşadığı sorunları yakın bir gelecekte ülkemizde yaşayacaktır. "Ben istediğim yerde alışveriş merkezi inşa ederim" anlayışına izin verilirse şehrin hem doğal yapısı bozulacak, hem trafik sorunu artacak hem de alt yapı sorunu daha da çözümlenemeyecek bir durum alacaktır.

Gelişmiş ülkelerde alışveriş merkezleri olgunluk dönemini yaşamakta ve daha çok tüketici çekmenin yeni yollarını aramaktadırlar. Türkiye'dekiler de, bu ülkedekiler kadar büyük ve değişik olmamalarına rağmen, şehir sakinlerinin rekreasyonel ve buluşma yeri olarak hizmet görmekte ve giderek daha çok sayıda insan tarafından ziyaret edilmektedirler. Diğer şehirlerde olduğu gibi İstanbul'da da gerek şehrin dokusunda ki gerekse insanlar üzerindeki etkilerinin gerçek sonuçlarını şimdiden tahmin edebilmek oldukça güçtür.

BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DERNEĞİ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANI

- ARASTA DERGİSİ** "Kasaba Dükkanlarından Modern Alışveriş Merkezlerine", Eylül - Ekim 1998, s. 33 - 42
- ASRASTA DERGİSİ** "Yüzyılın Metropolisi" Temmuz - Ağustos 1998, s.71
- ARASTA DERGİSİ** "Galleria Alışveriş Merkezi", Kasım - Aralık 1999, s.60
- ARASTA DERGİSİ** "Ankara Atakule Alışveriş Merkezi", Ocak - Şubat 1999, s.50
- ARASTA DERGİSİ** "Bilkent Center Alışveriş Merkezi", Ocak - Şubat 2001, s.36
- ARASTA DERGİSİ** "Adana CarrefourSa Alışveriş Merkezi", Eylül - Ekim 2000, s.72
- ARASTA DERGİSİ** "Bursa Zafer Plaza Alışveriş Merkezi", Mayıs - Haziran 2000 , s.54 - 55
- ARASTA DERGİSİ** "Çorlu Orion Alışveriş Merkezi", Temmuz - Ağustos 2001, s.52
- ARASTA DERGİSİ** "İzmit Outlet Center ", Temmuz - Ağustos 1999, s.63
- ARASTA DERGİSİ** "İzmir Kipa Alışveriş Merkezi", Kasım - Aralık 2000, s.65
- ARASTA DERGİSİ** "İstanbul Capitol Alışveriş Merkezi", Kasım - Aralık 1997, s.54
- ARASTA DERGİSİ** "Akmerkez ", Mart - Nisan 1996, s.44
- ARASTA DERGİSİ** "Cauresel Alışveriş Merkezi", Eylül - Ekim 1997, s.51
- ARASTA DERGİSİ** "Bağdat Serdabı", Ocak - Şubat 1998, s.18
- ARASTA DERGİSİ** "CarrefourSa Alışveriş Merkezi" , Eylül - Ekim 1999, s.62
- ARASTA DERGİSİ** "Grandhaus Alışveriş Merkezi", Mayıs - Haziran 1999, s.56

ARASTA DERGİSİ

"Maxi Alışveriş Merkezi", Temmuz - Ağustos 1998, s.20

ARASTA DERGİSİ

"Profilo Alışveriş Merkezi", Mart - Nisan 1999, s.56

ARASTA DERGİSİ

"Mayadrom Alışveriş Merkezi", Mart - Nisan 1998, s.53

ARASTA DERGİSİ

"Mass Alışveriş Merkezi", Mart - Nisan 1999, s.42

ARASTA DERGİSİ

"Olivium Alışveriş Merkezi", Eylül - Ekim 2000, s.52

BEAJEU - GARNIER, J.B.

"Pazarlama Coğrafyası, (Çev. E. Tümertekin ve A. Tümertekin) İst. Ün. İşletme Fakültesi Yayınları, No:143, s.84 - 98, 272 - 274, İstanbul

Ve DELOBEZ, A

BEĞENDİK, Mehmet

"Alışveriş Merkezleri", **Arasta Dergisi**, Sayı:7, İstanbul, 1998 .

ÇETİN, Volkan

"Alışveriş Merkezleri", **Arasta Dergisi**, Sayı:7, İstanbul, 1998

DÖKMECİ, Vedia

"Çağdaş Alışveriş Merkezi", **Arasta Dergisi**, Sayı: 13, İstanbul, 1999

ÖZGÜÇ, Nazmiye

"Şehrsel Koruma ve Coğrafya", **İst. Ün. Ed. Fak. Coğrafya Dergisi** , Sayı:3, İstanbul, 1992

TİMOR, Ayşe Nur

"Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri ve İstanbul Örneği", **İst. Ün. Ed. Fak. Coğrafya Dergisi**, Sayı:9, İstanbul, 2001

YILDIRIM, Mehmet

"Alışveriş ve Ticaret Merkezleri", **Arasta Dergisi**, Sayı:13, İstanbul, 1999