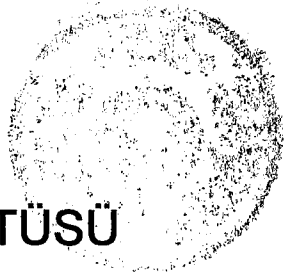


150198

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



KENTSEL ALANDA YENİ PLANLANAN
TAŞINMAZLARIN KENTSEL DÖNÜŞÜMDE
BİR ARAÇ OLARAK KULLANILABİLİRLİĞİ:
AKMERKEZ VE TEPE-NAUTILUS ALIŞVERİŞ
MERKEZİ ÖRNEKLERİ

150198

Esra DEMİRCİOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMASI
ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Darçın AKIN

GEBZE

2004



Esra DEMİRCİOĞLU'nun tez çalışması, G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **06/06/2004** tarih ve **2004/28** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (Tez Danışmanı)

: Yrd.Doç.Dr. Darçın AKIN

ÜYE

: Prof. Dr. Seniha ÇELİKHAN

ÜYE

: Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ

ONAY

GYTE Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **21/06/2004** tarih ve **2004/36**

İmza/Mühür



ÖZET

Bu tezde, kentsel alanda yeni tanımlanan taşınmaz kullanımlarının çevrelerinde yarattıkları artı değerlerle mekansal bir dönüşüm aracı olarak kullanılabilirliği, alışveriş merkezi örneği üzerinde incelenmiştir. Öncelikle değer, artı değer ve rant kavramları irdelenmiş, dışsal faktörlerin sebep olduğu emlak değerlerindeki değişimin kentsel alandaki kullanımlara yansımaları incelenmiştir. Daha sonra alışveriş merkezlerinin, kentsel alandaki işlevi ve çevrede yarattığı etki ile emlak değerlerine etkisi değerlendirilerek, bu fonksiyonların bir kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılabilirliği irdelenmiştir. Son olarak da, bu bağlamda İstanbul ilinde yer alan, Akmerkez (Etiler, Beşiktaş)ve Tepe Nautilus (Acıbadem, Kadıköy) alışveriş merkezleri çevresindeki konut ve ticaret alanlarında konut, ticaret ve emlakçı anketleri yapılarak, bu alışveriş merkezlerinin emlak değerlerine etkileri ile yarattıkları kentsel dönüşümler ortaya konmuştur. Bu çalışmalar sonucunda, büyük alışveriş merkezlerinin bulundukları çevrede gayrimenkul değerlerine getirdikleri artı bir değerle kentsel dönüşümü tetikledikleri ve zaman içerisinde birincil etki alanlarında konuttan ticarete doğru bir dönüşüm meydana getirdikleri ve ikincil etki alanlarında da konut yerleşimleri içinde önemli bir çekim merkezi oldukları gözlemlenmiştir.

SUMMARY

In this thesis, large real estate developments with great externalities, such as shopping centers, to be introduced to an urban area have been questioned as a tool of urban transformation. In this context, value, surplus value and rent are defined and; then, the effects on land values and transformations of such developments were determined in the greater metropolitan area of Istanbul by employing user surveys in residential and commercial areas as well as at real estate agents around two large shopping centers; namely, Akmerkez (Etiler, Beşiktaş) and Tepe-Nautilus (Acıbadem, Kadıköy) in Istanbul. After the analysis of the effects of these shopping centers and urban transformations that they created, it is concluded the shopping centers stimulated urban transformation on real estates around them and; in time they created transformations from residential to commercial within their primary influence boundaries, and beyond these boundaries up to a certain distance they became an attractive zone for residential use.

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca her türlü fedakarlığı benden esirgemeyen ve bugüne kadar kazanabildiğim her başarımın arkasındaki en büyük destekçilerim olan babam M.Necati KANALICI ve annem N.Selma KANALICI'ya, öğrenciliğim boyunca örnek aldığım, bilgisiyle ve vizyonuyla beni çalışmalarımda yönlendiren ve yanımda olan danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Darçın AKIN'a, şehircilik disipliniyle tanışmamı sağlayan, eğitimim sürecinde beni çalışmaya teşvik eden, bilgisini ve manevi desteğini hiç bir zaman benden esirgemeyen hocam Prof.Dr. Seniha ÇELİKHAN'a, bilgi birikimine ve çalışmalarına her zaman saygı duyduğum ve değerli yorumlarıyla tezime katkıda bulunmasından gurur duyduğum Prof.Dr. Vedia DÖKMECİ'ye, tez süreci boyunca beni sabırla dinleyen ve düşüncelerimin olgunlaşmasına katkıda bulunan, düzenlemelerde, anket çalışmalarımda bana yardımcı olan çalışma arkadaşım Araş.Gör. Özge ÇAVUŞOĞLU'na, bu süreçte bana sabır ve fedakarlık gösteren, beni teşvik eden, her konuda her zaman olduğu gibi yanımda olan ve beni destekleyen eşim Ahmet DEMİRCİOĞLU'na, manevi destekleri ve anlayışlarıyla bu süreci tamamlamama yardımcı olan Nazif ve Hikmet DEMİRCİOĞLU'na, teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran 2004,
Esra DEMİRCİOĞLU

İÇİNDEKİLER DİZİNİ



	Sayfa
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Kapsamı, Amacı ve İçeriği	2
2. TAŞINMAZ DEĞERLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN KENTSEL DÖNÜŞÜME ETKİSİ	5
2.1. Değerin Tanımı ve Taşınmaz Değerlerini Oluşturan Faktörler	5
2.1.1. Maliyet Faktörleri	9
2.1.2. Yersel Faktörler	9
2.1.3. Dışsal Faktörler	10
2.2. Kentsel Fonksiyonların Sebep Olduğu Dışsal Faktörlerin Kentsel Alanda Yarattığı Dönüşümler	11
2.2.1. Dışsal Faktörler ve Rant İlişkisi	11
2.2.2. Dışsal Faktörlerin Taşınmaz Değerlerine Etkisi	15
2.2.3. Taşınmaz Değerlerindeki Değişimin Kentsel Alanda Yarattığı Dönüşümler	18
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVM) VE YARATTIKLARI DIŞSALLIKLARIN KENTSEL DÖNÜŞÜME ETKİLERİ	21
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımlanması	21
3.2. Türkiye’de Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi	27
3.2.1. Akmerkez Alışveriş Merkezi	29
3.2.2. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezi	31
3.3. Çekim Alanı Özelliği İle Alışveriş Merkezleri	32
3.4. Alışveriş Merkezlerinin Taşınmaz Değerlerine Etkileri	35

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Etki Alanlarında Yaratıkları Değişimler	37
4. AKMERKEZ VE TEPE-NAUTILUS ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİR KENTSEL DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ	39
4.1. Metodoloji	40
4.2. Akmerkez Alışveriş Merkezinin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi	40
4.2.1. Akmerkez Alışveriş Merkezinin Taşınmaz Değerlerine Etkisi	40
4.2.2. Akmerkez Alışveriş Merkezinin Etki Alanında Yaratığı Dönüşümler	44
4.2.3. Akmerkez Alışveriş Merkezinin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi	48
4.3. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezinin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi	53
4.3.1. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezinin Taşınmaz Değerlerine Etkisi	53
4.3.2. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezinin Etki Alanında Yaratığı Dönüşümler	56
4.3.3. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezinin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi	57
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	63
KAYNAKLAR	67
ÖZGEÇMİŞ	71
EKLER	72
EK 1. KONUT MEMNUNİYETİ ANKETİ	73
EK 2. İŞYERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ	77
EK 3. EMLAK BÜROSU ANKETİ	81

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
TAKS	: Taban Alanı Kat Sayısı
KAKS	: Kat Alanı Kat Sayısı
TMMOB	: Türkiye Mimarlar ve Mühendisler Odası
AVM	: Alışveriş Merkezleri
TESOB	: Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
ICSC	: International Counsel of Shopping Centers
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
ÇED	: Çevre Etki Değerlendirmesi
İHT	: İmar Haklarının Topplulaştırılması
İHTr	: İmar Haklarının Transferi
KED	: Katılımcı Esnek Değerleyici

ŞEKİLLER DİZİNİ



Şekil

Sayfa

3.1.	Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin yıllara göre kümülatif alan	29
4.1.	Akmerkez Alışveriş Merkezi çevresinde yer alan mahalleler	41
4.2.	Nautilus Alışveriş Merkezi çevresinde yer alan mahalleler	54



TABLÖLAR DİZİNİ



Tablo

Sayfa

4.1.	Beşiktaş İlçesinin Mahallelere Göre Sokak m ² Değer Ortalamaları ve Arsa Değer Artışları	42
4.2.	Beşiktaş İlçesi Mahallerinde 1980-2000 Yılları Arasında Tamamlanan Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Dağılımı	45
4.3.	Beşiktaş İlçesinde 1980-2000 Yılları Arasında Tamamlanan Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Mahallelere Dağılımı	46
4.4.	2000 Yılında Beşiktaş'ta Bulunan Tüm Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Mahallelere Dağılımı	46
4.5.	Kadıköy İlçesinin Mahallelere Göre Sokak m ² Değer Ortalamaları ve Arsa Değer Artışları	55

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik	Sayfa
4.1. Akmerkez A.V.M. ile beraber piyasa hareketinde bir değişiklik olup olmadığı	49
4.2. Akmerkez A.V.M. ile beraber taşınmaz kullanım taleplerinde değişiklik olup olmadığı	49
4.3. Akmerkez A.V.M.'ye yakın olmanın işyerleri için avantaj olup olmadığı	50
4.4. Akmerkez A.V.M. sayesinde işyerinin değerinin artıp artmadığı	50
4.5. Akmerkez A.V.M.'ye yakın olmanın konutlar için avantaj olup olmadığı	52
4.6. Akmerkez A.V.M. sayesinde evinin değerinin artıp artmadığı	52
4.7. Tepe Nautilus A.V.M. ile beraber piyasa hareketinde bir değişiklik olup olmadığı	58
4.8. Tepe Nautilus A.V.M. ile beraber taşınmaz kullanım taleplerinde değişiklik olup olmadığı	58
4.9. Tepe Nautilus A.V.M.'ye yakın olmanın işyerleri için avantaj olup olmadığı	59
4.10. Tepe Nautilus A.V.M. sayesinde işyerinin değerinin artıp artmadığı	59
4.11. Tepe Nautilus A.V.M.'ye yakın olmanın konutlar için avantaj olup olmadığı	61
4.12. Tepe Nautilus A.V.M. sayesinde evinin değerinin artıp artmadığı	61

1. GİRİŞ

Türkiye’de özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, 1950’li yıllarda başlayan kırsal alandan kentlere göç olgusunun beraberinde getirdiği hızlı nüfus artışı, ekonomik ve sosyal problemler ve bu göçler neticesinde kentsel alanların plansız büyümesi ile yerleşim alanları açısından ortaya çıkan arz-talep dengesizliği, kentlerde kaçak yapıların ve plansız yerleşimlerin oluşmasına sebep olmuş, bunun neticesinde kentler kontrolsüz bir büyüme sürecine girmiştir. Bugün karşılaştığımız tabloda, ülkemizdeki hemen hemen bütün kentlerin yaşam kalitesi kriterlerinden uzak olduğu ve kentliler için gürültü, trafik ve ulaşım sorunlarının birincil sorunlar arasında yer aldığı ve insanların yaşamsal kaynakları kirlenmiş şehirlerde yaşamak zorunda kaldıkları görülmektedir. Yakın gelecekte planlı ve öncelikli amaçları, kentlerdeki yaşam kalitesinde iyileşmeyi sağlayacak çözümler bulmak için çaba sarfetmek olacaktır. Özellikle, ülkemizde son yıllarda yaşanan doğal afetler (1999 Marmara Bölgesi, 2002 Afyon ve 2003 Bingöl depremleri, kuzey ve güney bölgelerimizde yaşanan heyelan ve sel felaketleri) neticesinde kentlerde yaşanan kayıplar, kentlerdeki iyileştirme çalışmalarının önemini ve uygulanabilir yeni arayışların gerekliliğini bir kez daha gözler önüne koymuştur. Bu kaygılar sonucunda ortaya çıkan *kentsel dönüşüm* olgusu, son yıllarda ülkemizde gerek bilimsel çevreler, gerekse yerel yönetimler tarafından sık sık gündeme getirilmiştir. Bu çerçevede çeşitli yaklaşımlar (İHT-İİT-Menkulleştirme uygulama araçları [Göksu, 2003], Deprem Master Planı [İBB,2004], KED Modeli [Çelikhan ve ark., 2004] v.d.) ileri sürülmüş ve bir takım uygulamalar (Portakal Çiçeği, Dikmen Vadisi, Zafer Plaza Projeleri [Göksu, 2003] v.d.) gerçekleştirilmiştir. Ülkemiz gerçeklerinde özellikle, finansal kaynak ve yasal düzenlemeler boyutunda karşılaşılan sorunlar, ortaya atılan çözümlerin uygulanabilirliğini güçleştirmiş ve sınırlı sayıda kalmalarına neden olmuştur. Bu şartlar altında, üretilecek kentsel dönüşüm modellerinden beklenen, kendi kaynağını kendi yaratması ve arzu edilen dönüşüm sürecini hızlandırmak adına karşılaşılabilecek hukuksal sorunları en aza indirmek için mal sahiplerinin gayrimenkullarından elde edecekleri rantın yine kendilerine dönmesini sağlayarak gönüllü katılımcılığı en üst düzeyde tutmasıdır.

Bu tezde, yaşanabilir kentler oluşturabilmek amacıyla gerçekleştirilmesi arzu edilen kentsel dönüşüm sürecinin, dinamik bir yapıya sahip olması gerekliliğinden yola çıkarak, bireysel faydadan toplumsal faydaya ulaşmayı hedefleyen tümevarımsal faydayı ön plana çıkaran bir yaklaşım izlenmiştir. Bu çerçevede önerilen yaklaşımın amacı, bireysel faydayı maksimize edebilmek için, kentsel alanda bulunan taşınmazların, geçerli hukuk kuralları çerçevesinde, fiziksel ve finansal uygulanabilirliğe ve kullanımda en yüksek verime sahip [Appraisal Institute, 1996] olmasıyla tanımlanan *en yüksek değerde en iyi kullanımı*ni sağlamaktır. Bu anlamda, bir kentsel alanda en yüksek değere sahip olan taşınmaz, mevcut kanun ve yönetmelikler çerçevesinde ve mevcut piyasa koşullarında en iyi kullanıma sahip olan taşınmazdır. Bu nedenle, bu çalışmada taşınmaz değerlerini arttırmak yoluyla elde edilecek *artı değerin*, kentsel dönüşümü başlatabilecek bir güce sahip olduğu iddia edilmiştir.

1.1. Tezin Kapsamı, Amacı ve İçeriği

Tez kapsamında, kentsel alanda yeni planlanacak etki gücü büyük bir kentsel fonksiyonun ya da taşınmaz kullanım değişikliğinin, çevresindeki taşınmaz değerlerinde yaratacağı değişimin kentsel dönüşüme etkisi incelenerek, kentsel dönüşüm sürecinde bu fonksiyonlardan kaynaklanan artı değerin, dönüşümde bir araç olarak kullanılabilirliği sorgulanmıştır. Bu çerçevede, ilk olarak, değer kavramı ele alınmış ve taşınmaz değerlerini etkileyen faktörler tanımlanarak kendi içlerinde sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu faktörlerden, plancının da oluşmasında etkin rol aldıkları dışsal faktörler ve yarattıkları dışsallıklar tanımlanmış, bu sayede değişen taşınmaz değerlerinin oluşturdukları yeni arz-talep dengesinin mekana yansımaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Kişilerin, oluşturulacak dışsallıklardan faydalanarak bireysel faydalarını maksimize etmek amacıyla yapacakları yeni yer ve kullanım seçimleriyle ortaya çıkacak olan yeni yerleşim ve kullanım tercihlerinin, bir kentsel dönüşümü işaret edeceği savunulmuştur. Böylece, bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda, taşınmazlarının en iyi kullanımına sahip olabilmesi için, ya da bir anlamda taşınmazlarından en yüksek verimi elde edebilmeleri için, kendi iradeleriyle kentsel dönüşüm sürecine katılabilecekleri ve bu sürecin bir

parçası olabilecekleri, kendiliğinden gelişen ve sorunsuz (ya da en az sorunlu) bir süreç önerilmiştir.

Üçüncü bölümde, dönüşümü başlatacak öncü kuvvet etkisi yaratacağı düşünülen kentsel fonksiyon türü olarak, alışveriş merkezleri incelenmiştir. Akış içerisinde, alışveriş merkezleri tanımlanmış ve bu merkezlerin çekim alanı olma özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra, alışveriş merkezlerinin taşınmaz değerlerine etkisi araştırılarak, bu merkezlerin etki alanlarında yarattıkları dönüşümlere değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılabilirliği savunulan alışveriş merkezlerinden, İstanbul'da yer alan Akmerkez (Beşiktaş) ve Tepe-Nutilus (Kadıköy) alışveriş merkezleri çevresinde yapılan saha çalışmaları ve konut, işyeri, emlakçı anketleri sonucunda, özel yatırımlarla oluşan bu tür fonksiyonların (büyük alışveriş merkezlerinin), farklı gayrimenkul kullanım türleri (konut ve ticaret) için yarattıkları dışsal etkiler, bu etkilerin taşınmaz değerlerinde yaptığı değişimler incelenmiş ve değerdeki bu değişimlerin kentsel alana yansımalarına çalışmada yer verilmiştir. Bu şekilde, oluşmuş ve oluşan kentsel dönüşüm süreçleri göz önüne alınarak, dönüşüm sürecini başlatmak istediğimiz kentsel alanlarda, bu tür bir fonksiyonun dönüşüm aracı olarak kullanılması ile ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak, çalışmanın bütününde, böyle bir kentsel dönüşümle önerilen, sadece bu tezde örnek alındığı gibi alışveriş merkezleri kapsamında değil, söz konusu alanlarda yaşayanlarla yapılacak anketlere ve çevrenin ihtiyaçlarına göre üniversite alanları, spor tesisleri, eğlence merkezleri gibi farklı kentsel fonksiyonların etki alanlarında yaratacakları itki gücünün de göz önüne alınmasıdır. Böylece, sahip olduğumuz kültür mirasının korunması, köhnemiş ve ıslah edilmesi gereken alanların yeniden canlandırılması için, söz konusu alanlarda ihtiyaçlar doğrultusunda bu tür noktasal fonksiyonların oluşturulmasının teşvik edilmesiyle, bireylerin yeni oluşacak yerleşim ve taşınmaz kullanım tercihleri doğrultusunda gerçekleştirilebilecek, gönüllü bir kentsel dönüşüm süreci önerilmiştir.

Beşinci bölümde ise, sonuçlar ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, kentsel alanda planlanan büyük alışveriş merkezlerinin bir

kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılabileceği ortaya konmuştur. A alışveriş merkezinin etki alanındaki bu tür dönüşümlerin, baskı olmaksızın kendiliğinden gelişmesi ve o çevredeki mülk sahiplerinin taşınmazları üzerinden elde edecekleri rantla dönüşümün gerçekleşiyor olması, bu tür dönüşüm araçlarını daha da tercih edilir kılacağı ümit edilmektedir.



2. TAŞINMAZ DEĞERLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN KENTSEL DÖNÜŞÜME ETKİSİ

2.1. Değerin Tanımı ve Taşınmaz Değerlerini Oluşturan Faktörler

Sözlük anlamıyla *değer*, (1) bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet ve (2) bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, paha [tdk, 2004] olarak ifade edilmektedir. Bir taşınmazın değeri ise, sahip olduğu özelliklerin ekonomik koşullar altında analiz edilmesiyle tahmin edilmektedir. Taşınmazın bugünkü değeri, geçmişi ve şu anki durumuyla ilgili olduğu kadar, gelecekte sahip olacağı özellikleriyle de ilgilidir. Bu sebeple değer, taşınmazı kullanan ve taşınmaza yatırım yapan kişiler için, “gelecekteki faydaların bugünkü karşılığı” olarak tanımlanmaktadır [Friedman, 1978]. Bununla beraber, Açlar (2002)’ın da belirttiği gibi, “değer, insanın özelliğine, malın biçimine, her gereksinimin o andaki istem derecesine ve konumuna göre ölçüttür ve kişiden kişiye farklılaşır.”

Bir taşınmazın değerine etki eden, *ölçülebilen ve ölçülemeyen* pek çok faktör vardır. Taşınmazların değerine etki eden faktörleri;

- zemin özellikleri,
- iklim,
- topoğrafya,
- mülkiyet durumu,
- hukuki durum (hisseli, SİT alanı, v.b.),
- yüzölçümü,
- konum,
- şekil,
- cins ve türü (arsa, arazi, bağ, ev, apt vs.),
- yapı düzeni (taban alanı kat sayısı- TAKS, kat alanı kat sayısı KAKS),

- plan şekli,
- cephe sayısı,
- altyapıdan yararlanma olanakları,
- şehrin çekirdeğine, sosyal donatılara, iş merkezlerine, ulaşım ağına uzaklığı.
- çevresindeki yerleşim alanının yoğunluğu.
- manzarası ve yönü.
- gürültü etkisi, ve
- yapı maliyeti olarak tanımlayabiliriz.

Taşınmaz değerine etki eden faktörlerin herbiri, içinde bulunduğu şartlara bağlı olarak değişiklik gösterse de, tahmin edilebilir bir değeri vardır. Kabul edilmelidir ki, bu faktörlerin bir kısmı taşınmaz değerlerine pozitif yönde katkıda bulunurken, diğer bir kısmı negatif yönde etki eder. Bir taşınmazın sahip olduğu, bu pozitif ve negatif her bir faktörün değerler toplamı ise, o taşınmazın nihayi piyasa değerini verir. Taşınmaza biçilen yada serbest piyasada oluşan bu değer ise, onun alış-satış işlemlerini ve sahibinin iyelik haklarını etkileyen en önemli kriterdir. Kahraman (1997)'ın da tezinde yer verdiği gibi, herhangi bir kentsel arazi parselinin fiyat oluşumuna dair dört ana faktör ortaya konmuştur. Bunlar,

1. sağlanan kentsel altyapı,
2. yakın çevredeki sosyal ve ekonomik aktivite,
3. yerel planlama kuralları (bölgenin imar planı ve diğer kısıtlar), ve
4. yerel mali uygulamalardır (arazi vergileri vs.).

Arıcı (2000)'ya göre de, taşınmazın değerine etki eden objektif ve sübjektif kriterler şu şekilde gruplandırılabilir:

1. taşınmaza ilişkin kriterler,
2. şehirseldoku,
3. faiz ve enflasyon.

Taşınmaza ilişkin kriterler; eğitim kurumuna, yeşil alanlara, şehir merkezine, alışveriş merkezlerine, sağlık tesislerine, otoparklara, çocuk bahçeselerine, güvenlik kurumlarına, ibadet yerine, itfaiyeye, anayola, denize, göle, ırmak ve dere kenarına, piknik ve mesire yerlerine uzaklık gibi değer arttırıcı mekanlara uzaklık ile işlek karayollarına, sanayi bölgelerine, fabrika v.b. şehrin zararlı bölgelerine, demiryollarına, işlek limanlara uzaklık gibi değer azaltıcı mekanlara uzaklık ile ulaşım; caddeye cephce, parselin imar adası içindeki konumu, caddeye çıkış gibi, konumsal özellikler; şekil ve büyüklük gibi, geometrik özellikler; topografya, manzara, jeolojik yapı, toprağın cinsi, mevcut kaynaklar ve tesisler gibi, topografik ve jeolojik özellikler; arsalaşma durumu, yapılaşma türü, kullanılabilir alan, izin verilen inşaat sayısı ve kat adeti, binaya ait özellikler, yararlanma hakkı kullanma kısıtlamaları gibi, teknik ve hukuki özellikler; nüfusun yoğun olduğu yerler, çevre, yüksek tabakanın yaşadığı yerler, sosyal ve kültürel tesislere göre konum gibi, sosyal ve ekonomik özellikler; elektrik, su, kanalizasyon, iletişim ve haberleşme hizmetleri, mevcut ulaşım yolları ve kapasiteleri gibi, altyapı ve ulaşım özellikleri ve psikolojik özelliklerdir. Kentlerin değişen sosyal ve ekonomik işlevleri ve bu işlevlerin değişen gereksinimlerine uygun şekilde oluşan, şhirscl doku ve özel donatılardır [Arıcı, 2000].

Açlar (2002)'da, değere etki eden etmenlerin taşınmazın içinde, üstünde ve yöresindeki, doğal ve yapay öznitelik ve niteliklerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bunların başlıcaları arasında “taşınmazın konumu, içinde ya da üstünde bulunan dikili şeyler, yapı, eklenti, diğer tesisleri, imar parseliyle yapı düzeni, TAKS ve KAKS'ı, plan olarak şekli, şehir çekirdeğine, şehrin ana iş merkezlerine ve ulaşım ağına uzaklığı, gelir getirme üstünlüğü, zeminin özellikleri ve var olan bağlantılı (altyapı) tesislerinden yararlanma olanakları” na yer vermiştir.

Bir taşınmazın sahip olduğu ve değerini oluşturan faktörler, bir diğer taşınmazda farklılık gösterebileceği gibi, faktörlerin ağırlığı diğer bir deyişle bu ağırlığın değere etkisi de, konum ve şartlara göre farklılık gösterebilir. Örneğin, deniz manzarasına sahip olan bir mevkide, taşınmazlar için deniz manzarasına sahip olmak yüksek ağırlıklı bir kriter olabilirken, deniz olmayan bir mevkide, bu kriter dikkate alınmaz ya da ilköğretim çağında çocuğa sahip bir aile için, konut seçiminde, okula yakın mesafede olmak arzu



edilen bir kriterken, diğerleri için bu kriter önemsiz olabilir. Dolayısıyla, emlak değerlerini etkileyen faktörlerin yanı sıra, kişilerin bu faktörleri algılayışı ve kişilerin bu faktörlere yüklediği değerde bir o kadar önemlidir.

Bu çalışmada, söz konusu olan taşınmazlar, kentsel alanda bulunan taşınmazlardır. Tekeli (1988)'ye göre kentsel arsa, “toprak olmasının ötesinde üç özelliğe sahiptir. Kent içinde bir yere sahiptir, altyapı ile donatılmıştır, ve imar planı ile hakkında bir karar getirilerek üstünde ne tür kullanışların yapılacağı belirlenmiştir.” Bu özellikleriyle kentsel alanda bulunan taşınmazlar kent bütünü içindeki coğrafi ve konumsal pozisyonları, sahip olduğu altyapı ve diğer fonksiyonlara ulaşılabilirlik olanakları ile, imar planlarıyla tarif edilen ve hukuksal olarak sınırlandırılmış kullanım özellikleriyle bir bütündür. Ayrıca, taşınmazın içinde bulunduğu kentsel alanın ve bu alan içindeki mevkiinin, tasarımının ve yapı olarak sahip olduğu özelliklerinin de taşınmaz değeri üzerindeki etkisi büyüktür. Çünkü bu özellikler, başta konum ve ulaşılabilirlik gibi, taşınmazın değerini oluşturan faktörleri doğrudan etkileyen özelliklerdir. Bu nedenle, iyi bir kentsel tasarım, çevresel ve sosyal değeri olduğu kadar, ekonomik değeri de arttıran bir potansiyele sahiptir ve pek çok yatırımcı, iyi bir kentsel tasarımı, satış ve kira değerlerini yükseltici bir faktör olarak görmektedir [Carmona et.al., 2002].

Eğdemir (2001) hazırladığı tez kapsamında, “bir zaman kesitinde incelenen değişkenlerin, konut fiyatı üzerindeki etkisinin ve fiyatların mekansal dağılımının, değişen çevre faktörlerine göre zaman içinde değişiminin dinamik olarak incelenmesini önermiştir.” Herhangi bir taşınmazın değerine etki eden faktörleri ve ağırlıkları belirlemek, objektif temellere oturtulması oldukça güç bir uygulama olmakla beraber, bu çalışmada, taşınmaz değerine etki eden faktörler; maliyet faktörleri (malzeme kalitesi, işgücü maliyeti, binanın yaşı v.d.), yersel faktörler (jeolojik yapı, toprağın cinsi, doğal kaynaklar, yön, iklim v.d.) ve dışsal faktörler (TAKS, KAKS, hukuki özellikler, plan şekli, sosyo-ekonomik özellikler v.d.) olarak üç ana başlıkta gruplandırılmıştır.



2.1.1. Maliyet Faktörleri

Sözlük anlamıyla maliyet, “üretimde bir mal elde edilinceye değin harcanan değerlerin toplamı;” maliyet fiyatı ise, “bir malın çeşitli üretim ve dağıtım dönemlerinde, o döneme kadar yapılmış olan harcamaların bütünü, doğal fiyat, normal fiyat”tır [tdk, 2004]. Açlar (2002) yapıların normal üretim fiyatlarının, Türkiye Mühendisler ve Mimarlar Odaları Birliği (TMMOB) tarafından öngörülen plan, proje ve uygulama ücretleri, altyapıya katılım payları, ruhsat oturma izinleri, her türlü vergi ve harçlar ile finansman giderlerini de içine alan, yapının oluşum sürecindeki tüm giderleri kapsadığını ifade etmektedir. Sonuç olarak, bir taşınmazın maliyet fiyatını oluşturan, o taşınmazın üretim sürecinde kullanılan malzemenin kalitesine ve çeşitliliğine bağlı olarak değişen fiyatı, işgücünün maliyeti ve taşınmaz üretilinceye kadar harcanan taşınmazla ilgili giderlerin bütünüdür. Çalışma sürecinde yapılan gruplandırma kapsamında, taşınmaz değerlerini etkileyen faktörlerden; taşınmazın “içinde ya da üstünde bulunan dikili şeyler, yapı, eklenti, diğer tesisleri” [Açlar, 2002], binaya ait özellikler, binanın yaşı, elektrik, su, kanalizasyon gibi altyapı tesisatlarına sahiplik ve kalitesi, taşınmazın maliyet ile ilgili özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu özellikler, taşınmazla beraber kazanılan değişmez özelliklerdir. Ancak, bir taşınmazdan diğerine, değişiklik gösterebilecek bu maliyet özellikleri, bir ölçüye kadar (çünkü her ürünün bir minimum maloluş fiyatı vardır) taşınmaz sahiplerinin tercihleriyle de ilgilidir. Örneğin, taşınmaz sahibi, taşınmazının üretim sürecinde kullanılacak malzemeyi seçme, hukuksal izinlilik sınırları dahilinde taşınmazına çeşitli eklentiler ilave ederek taşınmazının maliyetini ve de değerini yükseltme şansına sahiptir. Bu sebeple, maliyet özellikleri bir ölçüye kadar taşınmaz sahiplerinin tercihleriyle de ilgilidir. Taşınmaz sahibi, tercihleri ve imkanları doğrultusunda, maliyet özelliklerini değiştirerek taşınmazının gelecekteki değerini değiştirebilse de, taşınmaz o gün için sabit bir maliyet fiyatına sahiptir.

2.1.2. Yersel Faktörler

Bir taşınmazın, bulunduğu yerle ilgili olan değişmez özellikleri, bu çalışmada *yersel özellikler* olarak tanımlanmıştır. Taşınmaz değerlerine etki eden faktörlerden taşınmazın

sahip olduğu zemin özellikleri, jeolojik yapı, toprağın cinsi, mevcut doğal kaynakları, yönü, iklimsel özellikleri v.b. gibi taşınmazın bulunduğu yerle ilgili olan değişmeyen (ancak doğal yeryüzü hareketleriyle değişmesi mümkün) faktörler, *yersel faktörler* olarak sınıflandırılmıştır. Taşınmaz sahibi, taşınmazın sahip olduğu ve değerine etki eden bu faktörleri değiştirme gücüne sahip değildir, ve taşınmaza sahip olurken bu tür yersel özellikleriyle birlikte sahip olmuştur. Yine aynı şekilde, taşınmazını satarken ya da kiralarırken de aynı yersel özellikleriyle birlikte devredecektir. Sonuç olarak yersel özellikler, taşınmazın ayrılmaz bir parçasıdır.

2.1.3. Dışsal Faktörler

Taşınmaz değerlerini etkileyen konumsal ve çevresel faktörler de.

- yapı düzeni,
- taban alanı katsayısı (TAKS),
- kat alanı katsayısı (KAKS),
- plan olarak şekli,
- şehir çekirdeğine, sosyal donatılara, sosyal ve kültürel tesislere, iş merkezlerine, ulaşım ağına uzaklık,
- teknik ve hukuki özellikler,
- nüfusun yoğun olduğu yerler,
- çevrenin sosyal ve ekonomik özellikleri,
- elektrik, su, kanalizasyon, iletişim ve haberleşme hizmetleri, mevcut ulaşım yolları ve kapasiteleri gibi altyapı ve ulaşım özellikleri, manzarası, yönü, gürültü etkisi gibi faktörler bu çalışmada taşınmaz değerlerini etkileyen *dışsal özellikler* olarak tanımlanmıştır.

Taşınmazın sahip olduğu bu özellikler, taşınmaz sahibinin dışında, çevrede yaşayanların oluşturduğu genel düzenle ve planla gelen merkezi idare kararlarıyla oluşurlar. Dışsal özellikler, taşınmaza sahip olunurken var olabileceği gibi sonradan da oluşabilecek yada, başlangıçta mevcutsa bile sonradan da değişebilecek özelliklerdir.

Dolayısıyla, taşınmazın sahip olduğu dışsal özellikler, değişken ve dinamik yapısıyla, taşınmaz değerlerini üzerinde en etkili olan özelliklerdendir. Bu dışsal faktörler, taşınmaz değerleri üzerinde kimi zaman pozitif etkiler yaratırken kimi zaman da negatif etkiler yaratırlar. Böylece, taşınmaz sahibinin iradesi dışında gelişen dışsal bir etkiyle, taşınmazın değeri büyük ölçüde düşüşe veya artışa geçebilir. Bu nedenle, dışsal özellikler spekülasyona oldukça açık ve taşınmaz sahiplerinin kontrol altına almak istedikleri özelliklerdir.

Bu tanımlamalar ışığında, taşınmaz değerini oluşturan yersel faktörlerin değişmezliği ve maliyet faktörlerinin mal sahibinin iradesiyle değişebilirliğinin söz konusu olması nedeniyle, bu faktörler çalışmada ifade edilen değer kapsamı dışında tutulmuş ve planlama disiplini de doğrudan ilgilendiren ve dinamik yapısıyla geniş bir alanda etkili olabilen *dışsal faktörler* değer kapsamında ele alınmıştır.

2.2. Kentsel Fonksiyonların Sebep Olduğu Dışsal Faktörlerin Kentsel Alanda Yarattığı Dönüşümler

2.2.1. Dışsal Faktörler ve Rant İlişkisi

Fizyokratlar¹ araziye, bütün zenginliklerin ve rantın kaynağı, ve ulusal ilerlemenin sebebi olarak görmüşler ve rantı bazı geçim yedeklerinin ayrılmasından arta kalan artı değer olarak nitelendirmişlerdir. Bu “artı değer” veya “net ürün,” bu şekilde araziye dayalı geliri temsil etmektedir [Kahraman, 1997].

Günlük yaşantımızda da sık sık karşılaştığımız ‘rant’, sözlük anlamıyla “bir mal veya paranın, belirli bir süre içinde emek verilmeden sağladığı gelir, getirim” olarak ifade

¹ Fizyokratlar, yeryüzünde kendiliğinden işleyen doğal bir düzen bulunduğunu ve devletin temel rolünün bu düzeni korumak olması gerektiğini savunan, 18. yüzyılda yaşamış Fransız iktisatçılardır [ekonomist, 2004].

edilmektedir [tdk, 2004]. Kısacası *rant*, ortaya çıkan *artı değerden* elde edilen gelir, getirim, olarak tanımlanabilir.

Toprak, ister tarımsal üretim amacıyla kullanılsın, isterse üzerine yapı yapılarak ya da başka bir biçimde kentsel bir ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanılsın, herhangi bir dışsal etki olmaksızın kendiliğinden bir değer yaratmamaktadır. Bu nedenle, *kentsel toprak rantı* da artı değerden alınan payı ifade etmektedir [Öztürk, 1992]. Kahraman (1997)'in da çalışmasında yer verdiği gibi, Walras'ın çıkış noktası "arazi rantının bir sosyal ve ekonomik gelişmenin sonucunda oluştuğu ve arazi sahibi bireyin, bu prosese herhangi bir müdahalesi söz konusu olmadığı" kabulüdür.

Bu anlamda rantı, taşınmaz sahibinin bir emek harcamadan 'dışsal' faydayla elde ettiği bir tür kazanç olarak algılamamız mümkündür. Ancak rant, emeksiz bir kazanç olsa da, *haksız* bir kazanç anlamı *taşımamaktadır*. Çünkü, medeni kanun mülkiyet hakkının içeriğini madde 683'de, "bir şeye malik olan kimse, hukuk düzeninin sınırları içinde, o şey üzerinde dilediği gibi kullanma, yararlanma ve tasarrufta bulunma yetkisine sahiptir" [hukukcu, 2004] şeklinde ifade etmiştir. Bu durumda, emek harcanarak veya harcanmayarak taşınmazdan elde edilen her türlü gelir, taşınmaz sahibinin taşınmazından yararlanma hakkının kapsamındadır. Ya da bir anlamda, kişinin herhangi bir taşınmaza sahip olmak için yaptığı yatırım, o taşınmaz için harcanan emeğin birikimidir. Bu nedenle, kişinin bir taşınmaza sahip olmak için yaptığı yatırım, ona beraberinde o taşınmazdan elde edeceği gelire ya da zarara ve dolayısıyla ranta da sahip olma hakkını kazandırmıştır.

Neo-klasik rant kuramına göre rantları belirleyen etmenler ulaşım maliyetleri, istihdam, iş alanlarının dağılımı ve tercihlerdir [Öztürk, 1992]. Her ne kadar *rantı* toprak rantıyla sınırlandırmak doğru değilse de, bu çalışmada "toprağın tarım dışı kullanımlarda, özellikle kentsel alanlarda, toprağın arsaya dönüşümü ile üzerinde yer alan fonksiyona göre farklılaşan "kentsel rant" [Kahraman, 1997] kavramı ele alınmıştır. Bu çerçevede ele aldığımızda, kentsel toprağı değerli kılan ve rant getirmesine neden olan temel belirleyiciler ise şöyle özetlenebilir[Öztürk, 1992];

- 1- altyapı olanakları,
- 2- ulaşım olanakları,
- 3- iş yerleri yoğunluğu,
- 4- çeşitli yerleşimlerdeki mülk sahiplerinin sosyo-ekonomik statüsü,
- 5- kent genelinde ve belli bir yerde nüfus yoğunlaşması,
- 6- devletin kentsel alana müdahalesi,
 - a) bölge planlaması,
 - b) kent planlaması,
 - c) imar kararları, ve
 - d) kentsel harcamaların finansmanı
- 7- arsa spekülasyonunun varlığı, ve
- 8- toprak talebinin artmasına neden olan kentteki nüfus artışı ve göç

Kentsel arsa piyasasında yer alan alım, satım veya kiralamaya konu olan taşınmazlar, kent içindeki konumları ve büyüklükleri ile homojen olmadıkları gibi, alıcı ve kiracıların objektif ve subjektif nedenlere dayanan beklentileri doğrultusunda göreceli olarak farklı önemdedirler. Yine de, kentte merkeze yakınlık ve ulaşılabilir mesafeler içinde olmak, bir manzara noktasında bulunmak, donatılardan en az maliyetle yararlanabilir konumda olmak gibi pozitif dışsallıklar sağlayan konumlar, diğer arsa kiralalarına ve fiyatlarına göre bir konum rantı sağlarlar [Arslan, 1997].

Söz konusu dışsallıklar fayda fonksiyonlarında vardır. Diğer bir deyişle, subjektif faydalar ya da bir mülkiyetten alınan tatmin, sadece tasarıma, onarım durumuna ya da mülkiyetle ilgili özelliklere bağlı değil, aynı zamanda yakınındaki diğer mülkiyetlerin özelliklerine de bağlıdır [Cheshire and Evans, 1991]. Samuelson 1976 yılında yapmış olduğu çalışmayla, dışsal ekonomiyi, farklı bir kişi(ler) ya da firma(lar)ın hareketinden ortaya çıkan, bir veya daha fazla kişi ya da firmanın üzerindeki olumlu etki olarak tanımlamıştır [Eppli and Benjamin, 1994].

Taşınmazlar sahip oldukları özelliklerle, belki de diğer bütün ekonomik eşyalardan, hizmetlerden ya da mallardan daha çok, dışsallıklardan etkilenirler. Çünkü, taşınmaz

hareketsizdir ve çeşitli dışsal etkilerin konusudur. Dışsallık prensibine göre, bir mülkü etkileyen dışsal faktörler, o mülkün değeri üzerinde *pozitif* veya *negatif* bir etki yapabilir. “Bir ekonomik birimin davranışının diğer bir ekonomik birim veya birimler üzerinde yarattığı olumlu etkiye dışsal ekonomi; olumsuz etkiye de dışsal *dis-ekonomi* denir.” Örneğin, “gecekonduların ıslahı amacıyla altyapı, çevre düzenleme, donatı standartlarının iyileştirilmesi için yapılan yatırımlar, belli bir alan ve bu alanda yaşayanların yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik gelişmeler olsa da, bu alanlara komşu olan yapılaşmış yerlerde oturanların hiçbir harcama yapmadan, taşınmazların değerini arttırmakta, yapılaşmış arsaların da değeri yükselmekte, sahiplerine bir artı değer kazandırmaktadır. Bir konut bölgesinde, insanların boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlamak için bir park düzenlemesi, mahalle sakinleri için doğrudan yarar sağlamaktadır. Parka cephesi olan binaların değeri ise bu düzenlemeden etkilenecek artmakta, buna karşılık sahipleri her hangi bir külfete katlanmış olmamaktadır. Genel anlamda park alanlarının, taşınmaz değerlerini arttırıcı bir faktör olduğu kabul edilse de, Kısar (2004)’ın çalışmasında yer verdiği gibi, zaman zaman yarattıkları gürültü nedeniyle bu alanlar değer azaltıcı etkide yapabilmektedirler. Benzer şekilde, konut alanlarına yakın kurulan gürültü çıkarıcı atölyeler, dumanlı ve ateşli sanayilerin gerek gürültü, gerekse duman ve yangın tehlikesinden dolayı o konut alanlarında yaşayanların yaşam çevresini bozması, konut değerlerini olumsuz etkilemesi bir dışsal dis-ekonomi örneğidir. Örnekleriyle açıklanan dışsallıkların olumlu olanları, aynı türden üretici ve satıcı firmalarını veya konut alıcılarını bir araya getiren bir cazibe oluşturduğu gibi, olumsuz olanları (dis-ekonomik) itici rol oynar ve adına yığılma ve dağılma etkileri dediğimiz güçler oluşur” [Arslan, 1997]. Sonuç olarak, herhangi bir kentsel fonksiyonun yarattığı olumlu yada olumsuz dışsal etki, fonksiyonun etki alanında yer alan diğer kullanımlarla etkileşimi değerlendirilerek ortaya çıkarılabilir.

Taşınmaz üzerinde bir artı değer oluşturan ve rant getiren bu dışsal etkiler, pozitif dışsallıkların negatif dışsallıklardan fazla olduğu durumlarda, negatif dışsallıklardan arta kalan fayda fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonlar, taşınmaz değerlerini oluşturan faktörler arasında önemli bir etkiye sahiptir.

2.2.2. Dışsal Faktörlerin Taşınmaz Değerlerine Etkisi

Kentsel alanda oluşan dışsallıkların, çevrelerindeki taşınmaz değerlerini ne şekilde etkilediklerini ortaya çıkarmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sirpal (1994)'in çalışmasında yer verdiği gibi, bu kapsamda, Richardson 1977'de yaptığı çalışmasıyla, kent *rantının/kirasının* bütününde, konum rantının yanında dışsallık rantının da olduğunu iddia etmiştir. 1989'da Grieson ve White'da, benzer şekilde konut fiyatlarında dışsallık kapitalizasyonunu içeren bir delil ortaya koymuşlardır. Bu durumda, dışsallık rantının taşınmaza özel bir konum avantajı sağladığı söylenebilir. Bu avantajın yanı sıra, Kain ve Quigley (1970), faktör analizi kullanarak komşuluk biriminde konut olmayan alan kullanımı (otoyollar, endüstriyel alanlar, v.d.) ile konut/oturma alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir negatif ilişki bulmuşlardır. Delaney ve Timmons ise 1992 yılında yaptıkları bir araştırmayla, konut mülkiyetinin piyasa değerinin, yüksek voltajlı güç hatlarına yakınlıktan etkilenebileceği sonucuna varmışlardır [Sirpal, 1994]. Öktensoy (1995)'da çalışmasında, bazı konut dışı arazi kullanımlarına ulaşılabilirlik ile konut fiyatları arasında pozitif ilişkinin varlığına işaret etmiştir. Öktensoy, üniversitelerin, kültür merkezlerinin ve parklar gibi kentsel kullanımların, yerleşimleri yaşam kalitesi açısından daha istenilir hale getirdiğini ve konut fiyatlarını yükselttiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, herhangi bir taşınmaz değerinin saptanmasında, bu taşınmazın bulunduğu kentsel alanın fonksiyonu ve sahip olduğu dışsallıklar büyük bir etkidir. Bu etmenlerin taşınmaz değerlerinde ortaya çıkardığı değişimlerle ilgili çeşitli kuramlar ileri sürülmüştür. Bunlardan bazıları ise [Açlar, 2002];

1. Kentin merkezi iş alanı/ticaret merkezinden ya da kent merkezlerinden dış doğru uzaklaştıkça arsa değerleri düşer.
2. Gelir düzeyi yüksek toplulukların oturduğu konut bölgelerindeki taşınmaz fiyatları, diğer konut bölgelerindeki fiyatlara göre daha yüksektir.
3. Hava kirliliği ve/veya gürültü yaratan fabrika, havalimanı/hava alanı, demiryolu, okullar, ibadet yerleri, oyun parkları gibi rahatsız edici kullanımlar konuta ayrılmış ve bunlara komşu taşınmaz değerlerini azaltıcı.

ticari taşınmaz değerlerini arttırıcı etki yapar. Bunlar için değer düzeltilme katsayıları bulunabilir, fakat genelleştirilemez.

4. Bölgeleşmenin tam olarak gerçekleştirilmediği ya da iç içe girdiği, konutla ayrılan bölgelerde bazı konut kullanımları, gelecekte ticari amaçlar için kullanılabilirse, bu alanlarda yer alan taşınmaz değerleri artar.
5. Kullanımı kısıtlanmış bölgelerde taşınmaz fiyatları düşüktür.
6. Bölgenin sosyal donatı ve bağlantı tesislerine (altyapı tesislerine) sahipliği arttıkça taşınmaz fiyatları yükselir.
7. Kısa zamanlı, kolay erişimi sağlayan ulaşım sistemlerine sahip olan yerleşimlerde, taşınmaz değerleri yükselme eğilimi gösterirler.
8. Değeri yüksek konut bölgelerinde özel araç sahipliğinin fazla olması sebebiyle, kamu ulaşım olanakları, değeri çok fazla etkilemezken, değeri düşük olan bölgelerde etkili bir faktördür.
9. Sürekli ve yoğun yaya ya da araç trafiği, kent içi yol kenarlarında bulunan ticaret bölgelerinde, taşınmaz değerlerini arttırır. Fakat bu oran, konut değerlerine aynı ölçüde yansımaz.
10. Alışveriş merkezlerine yakınlık parsel ve konut değerlerini yükseltir.
11. Yoğun yaya trafiği taşıyan yaya yolu ve geçitler, kendilerine cephesi olan parsellerden ticari taşınmazların değerini konutlarınkine göre daha fazla yükseltirler.
12. İmar parsellerinin geometrik şeklinin uygunluğu değer arttırıcı bir etmendir.
13. Taban alanı katsayısı (TAKS) ve kat alanı kat sayısı (KAKS) değerleri yükseldikçe, imar parsellerinin de değeri yükselir.

Taşınmaz değerlerinde değişime sebep olacak bu tür, pek çok dışsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin ağırlığı, çevresel şartlara göre farklılıklar gösterse de, yukarıda da bahsedildiği gibi değişimin eğilim yönünü belirleyebilen çeşitli kuramlar mevcuttur. Herhangi bir alanda yer alan bir kentsel taşınmaz, değerini etkileyen bu tür dışsallıklardan bir veya bir kaçına aynı anda sahip olabilir. Bu durumda, değişimin yönü, etki gücü büyük olan dışsallıklar doğrultusunda olmaktadır. Bu çerçevede ele alınan taşınmaz değerlerinde meydana gelen değişimler, arz-talep dengelerini etkileyerek yeni talep fonksiyonları yaratan ve kentsel dönüşüm sürecini başlatan bir güce sahiptir.

Arz-talep fonksiyonları ve değişen arz-talep dengesine göre oluşacak kentsel dönüşüm, ya gelişme ya duraklama ya da gerileme ve nihayetinde çöküş şeklinde olabilir. Örneğin, herhangi bir dışsalılık (örneğin yeni plan yapımı, ekonomik ve sosyal değişimler, v.b.) nedeniyle arzda değişiklikler meydana geldiğinde, talep arza bağlı olarak artış gösterecektir. Meydana gelen arz talepteki değişiklikler aynı zamanda taşınmaz fiyatlarına da yansıtacaktır. Bu tür piyasa değişikliklerinde, kentsel dönüşümün sürdürülebilir bir gelişme şeklinde olması beklentisi vardır. Örnek olarak, yeni açılan bir alışveriş merkezinin etki alanındaki taşınmaz fiyatlarının artmasıyla, mevcut piyasa koşullarında en yüksek değere ulaşma eğilimindeki taşınmazların da en iyi kullanıma dönüşmeleri beklenir. Bunun sebebi, alışveriş merkezi (AVM) çevresinde yer alan taşınmaz sahiplerinin, AVM'nden dolayı oluşan dışsal fayda sayesinde, değerindeki artış veya konuttan ticarete dönüş ile kendi rant taleplerini karşılayabilme imkanlarının oluşmasıdır. Bu değişim, arzu edilen kentsel dönüşümü doğurabilir.

Bir diğer senaryoya göre ise, mevcut potansiyele hizmet edemeyen arz sabit kaldığında, talepte düşüş gerçekleşecek ve böylece fiyatlara da yansıyan yeni bir arz-talep dengesi oluşacaktır. Bu duruma örnek olarak, Amerikan şehirlerinde özellikle kent merkezilerinde oluşan olumsuz dışsalılıklar nedeniyle bu merkezlere olan talebin azalması ve insanların ilk eve vergi indiriminden yararlanarak banliyölere taşınmaları neticesinde kent merkezlerinde meydana gelen çöküş gösterilebilir. Bu çöküşte, kent merkezlerinde sadece konutlara ilginin azalması değil, iş ve alışveriş merkezlerinin de zaman içerisinde banliyölere taşınması etkili olmuştur. Ülkemizde ve Avrupa şehirlerinin kent merkezlerinde şehirlerin tarihsel kimlikleri, izlenen şehirleşme politikaları, yerleşim tercihleri ve ekonomik sebepler nedeniyle bu tür kentsel çöküşler meydana gelmemiştir. Avrupa kent merkezlerinin canlılıkları Amerikalı turistleri en çok etkileyen şehir manzaralarıdır.

Sonuç olarak, herhangi bir dışsalılık nedeniyle (örneğin yeni plan yapımı, ekonomik ve sosyal değişimler, v.b.) arz-talep fonksiyonlarındaki değişime göre oluşan fiyat dalgalanmaları piyasalarda hareketlenmelere sebep olur. Arz ve talebin bir birine eşit olmadığı durumlarda ise her zaman denge fiyatına doğru artı veya eksi yönde bir yönelme vardır. Fiyatın yeniden denge konumuna gelinceye kadar geçirdiği süreç, kentsel dönüşüm

olarak tanımlanabilir. Bu dönüşüm, gelişme veya gerileme şeklinde olabilir. Bu çalışmada önerildiği gibi, herhangi bir kentsel alanda, yaşam kalitesi kriterlerine duyulan talep ve yeni oluşturulacak kentsel fonksiyonun bu talebi karşılayabilme oranına göre, arzın talepten fazla olması durumunda, kent gelişmeye doğru bir dönüşüm yaşayacaktır. Arzın talebi karşılayamaması durumunda ise, dönüşüm gerileme ve çöküş olarak karşımıza çıkacaktır. Bunun sonucunda planlama sürecinde önemsenmesi gereken bir konu, arzın, oluşacak talebi dikkate almaksızın gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkacak yanlış yatırımın/yatırımların çevrede istenmeyen etkiler ve gelişmeler yaratabileceğidir.

Kentsel dönüşümü bu kapsamda ele aldığımızda, oluşacak talebi karşılayacak arzın yaratılması durumunda ortaya çıkan fiyattaki dengenin sürekliliğini sağlama da, kentsel koruma olarak adlandırılabilir ve bu dengeyi koruma adına gerçekleştirilecek düzenlemeler koruma politikası olarak değerlendirilebilir. Örnek olarak, küçük işyerlerinin ve perakendecilerin bulunduğu bir alandaki kentsel doku korunmak isteniyorsa, oluşturulacak yeni kentsel fonksiyonun var olan ticarethanelerin yok olmasına neden olmayacak şekilde benzer büyüklüklerde ve kullanımda olmasının planlanması gibi.

2.2.3. Taşınmaz Değerlerindeki Değişimin Kentsel Alanda Yarattığı Dönüşümler

Taşınmaz değerleri ve değerlerdeki değişimler, arz-talep fonksiyonlarını etkilediği için, bir anlamda yerleşim dokusunu da şekillendiren faktörlerdir. Literatürde de var olan yer seçim modellerinde bu etkileşim dikkate alınmıştır.

Alonso kuramının temeli, arazi değerleri ile kullanım arasında ilişkinin değişimini kapsamaktadır. Alonso'ya göre, sadece konut alanları arazi kullanımının temel belirleyicisi değildir. O, kuramını kentin bütün coğrafi alanını içine alacak şekilde geliştirmiş, yüksek verim sağlanan ekonomik fonksiyonların merkezde, diğerlerinin ise çevreye optimal dağılacak şekilde yerleşeceğini savunmuştur. Ona göre insanlar toprak aldıklarında iki şeyi satın alırlar; toprağın kendisini ve yerleşme konumunu. Konum, avantajlar ve



dezavantajlar sunabilir. Bu olumlu ve olumsuz faktörler ise, kişi açısından satın alma amacına göre değerlendirilir [Arslan, 1997].

Daha dağınık yerleşmelerde konut ve işyeri mesafesi fazla olduğundan, ulaşım maliyeti artar, buna karşın arazi değerleri daha düşüktür. Alansal merkezden dışarıya doğru gidildiğinde toprak değerlerindeki azalmanın ulaşım maliyetlerinde doğrusal olmayan artışlardan kaynaklandığını ileri sürerek, arazi değerleri ile ulaşım maliyetleri arasında kuramsal bir ilişki kurmuştur [Kahraman, 1997].

Von Thunen ise, tek merkezli modellerde, işyerlerinin alt bölgelere yerleşmelerinin, maliyet minimizasyonu yerine, rantın maksimizasyonu olduğunu savunmuştur [Kahraman, 1997]. Von Thunen'in konum yada mevkii rantı olarak bilinen teorisi, "eşit verimlilikteki arazilerin pazara olan uzaklıklarıyla orantılı olarak rant getireceğini" savunur. Kent içinde çeşitli mevkilerde bulunan arsalar için de geçerli olan bu rant, kent rantı ya da "kentsel mevkii rantı" adı verilmektedir. Kent rantının temelinde, iyi bir merkeze sahip olmak, ticaret merkezinde bulunmak gibi nedenler yer alır. Merkeze yakın olmak, değeri artıran bir özelliktir. Buna göre "kentsel toprağın değeri, merkeze olan uzaklığın azalan bir fonksiyonu olarak belirlenir" [Öztürk, 1992]. Yani, merkezden uzaklaştıkça, merkezin sahip olduğu avantajlardan da uzaklaşılacağı için taşınmaz değeri düşecektir.

Çok genel bir sınıflandırma yaptığımızda, kişilerin yerleşim alanlarından bekledikleri, o yerin kendilerine sağladığı ekonomik fayda ve psikolojik tatmindir. Bir başka deyişle, insanların ve işletmelerin yer seçimlerinde ve girişim kararlarında, en az maliyetle en çok yarar sağlayacak yeri seçme kararıyla hareket ettikleri [Arslan, 1997] kabul edilebilir. Öyle ise, "değeri en yüksek yapan kullanım, en iyi kullanımı temsil etmektedir" [Appraisal Institute, 1996].

Ancak, ne yerleşme isteminde bulunan kentlilerin efektif talepte bulunabilmeleri için gerekli olan kazanç ve gelirleri, ne de rant homojen bir dağılıma sahip değildir. O halde

yerleşme kararını sonuçlandıracak iki temel faktörün varlığı kabul edilebilir; “farklılaşmış rant ve farklılaşmış gelirler.” Bu durumda, “ödeme güçlerine uygun rant kademelerinin keşiştiği -- dengelendiği alanlar o firmaların ve o kentlilerin yerleşme alanlarıdır” [Arslan, 1997]. Bir anlamda, arz talep dengesiyle de çakışan bu denge, kişilerin yerleşme alanlarını belirlediği gibi aynı zamanda, kentin fonksiyonel dağılımını da belirleyecek bir süreçtir.

Sonuç olarak, kentsel alanda yer bulacak olan arz konusu kentsel donatıların (fonksiyonların), çevrelerinde yarattıkları dışsal etkiler ve bu dışsallıktan faydalanmak isteyen farklı grupların talepleri doğrultusunda, söz konusu alanda yeni bir yerleşim dokusu ortaya çıkaracaktır. Dennis et.al., (2002), çalışmalarında, Kuzey Londra örneğinden yola çıkarak, kentsel yenilemedeki ilk adımın, perakende satışı ve alışveriş merkezlerini yenileştirmek olduğunu ispat etmişlerdir. Çalışmalarında, planıcıların ve gelişimcilerin, nüfustaki, harcamalardaki, ikamet modellerindeki değişime yön vermek ve köhne alanlara yeni bir yaşam kazandırmak için girişimde bulunmaları gereken dinamik sürecin bir parçası olarak, müşterilerle ticaret çekimi arasındaki ilişkiyi açıklamışlardır. Planıcıların, ticaret ve alışveriş merkezleri gelişmelerine bağlı olarak şekillenen yerleşim koşulları ile ihtiyaç duyulan yapısal gelişmelere tam olarak değer biçerek, yenileme projelerinin etkilerini modelleyebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu gerçekten yola çıkarak bu çalışmada, ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, örnek fonksiyon alanları olarak seçilmiş ve alışveriş merkezlerinin bir kentsel fonksiyon alanı olarak kentsel alanda yarattığı etkiler incelenmiştir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AVM) VE YARATTIKLARI DIŞSALLIKLARIN KENTSEL DÖNÜŞÜME ETKİLERİ

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımlanması

Alışveriş alanları, insanlığın toplumsal gelişim sürecindeki sosyo-ekonomik ve teknolojik ilerlemelere paralel olarak bir takım farklılık gösterebilirler de, her zaman kent merkezlerinin önemli bir ögesi olarak yerlerini korumuşlardır. “M.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca’da ‘insanların bir araya gelmelerini’ ifade etmek için kullanılan ‘agora’ kelimesi, daha sonraki yüzyılda, ‘pazaryeri’ anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek, yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur” [hurriyetim, 1999]. Değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra, tüketim ve rekreasyon alışkanlıklarında gözlenen değişiklikler, alışveriş alanlarının yeni formlara dönüşmesine sebep olmuş [Özus, 2001] ve bu değişim günümüzde, alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır.

Genel ifade şekliyle pazar alanları, her zaman mal alış-verişinin merkezi ve şehir sakinleri için bir odak noktası olmuştur. Ancak 1950’lerin başından itibaren, özellikle Amerika’da, alışveriş merkezleri imajlarını değiştirerek, “bir şehir merkezi,” aktivitelerin gerçekleştirildiği bir rekreasyon alanı ya da buluşma yeri, ya da insanların alışveriş yaptıkları, yemek yedikleri, eğlendikleri, arkadaşlarıyla, komşularıyla buluştukları, iş bağlantıları kurdukları ve ev dışında çeşitli aktivitelerle meşgul oldukları bir yer haline dönüşmüşlerdir. Bugün artık Avrupa ülkelerinde ve Amerika’da alışveriş merkezleri, kent merkezi rolünü üstlenmeye başlamışlardır. Bu alışveriş merkezleri, bir kent merkezindeki kadar ticari aktiveye sahip olmalarının yanı sıra, yapılarında ofisler ve iş yerleri de barındırmaktadırlar. Ayrıca, ticari bir alan olarak, ticari aktiviteden başka, sosyal, kültürel ve boş zamanların geçirilebileceği çeşitli aktiviteleri de kapsamaktadırlar. Bu sebeple,

ekonomik, mekansal ve sosyal perspektifte, alışveriş merkezleri günümüz modern dünyasında şehir merkezleri olarak tanımlanmaktadır [Aksel, 2000].

Beygo (2001), çalışmasında alışveriş merkezlerini *kapalı alışveriş merkezleri (malls)* ve bir alanda *şerit halinde sıralanmış dükkanlardan oluşan alışveriş merkezleri (strip shopping centers)* olarak ikiye ayırmış ve şu şekilde sınıflandırmıştır:

- mağazalar, eczaneler, hafif yemek alanları içeren ve personel hizmetleriyle desteklenen *mahalle alışveriş merkezleri (neighbourhood shopping centers)*;
- daha geniş alanda elbise ve diğer ürünleri sunan ve süper market, eczane ve indirim mağazaları içeren, *semt alışveriş merkezleri (community shopping centers)*;
- büyük oranda giyim olmakla beraber, mal ve hizmet olarak daha fazla çeşit ve içeriğe sahip olan, *bölgesel alışveriş merkezleri (regional shopping centers)*;
- bölgesel alışveriş merkezlerine benzeyen fakat daha geniş alanda daha büyük nüfusa hitap eden, *süper bölgesel alışveriş merkezleri (superregional shopping centers)*;
- zengin dekoru, kaliteli peyzajı ile sofistike bir biçimde tasarlanmış, zaman zaman, içinde restoranlar ya da eğlence alanlarını da barındıran, yüksek kalite ve fiyattaki özel ürünleri satan mağazalar ve butiklerden oluşan, *moda/özel ilgi alanı merkezleri (fashion/specialty shopping centers)*;
- pek çoğu indirim mağazaları, off-price mağazaları v.s. gibi düşük fiyatta belli bir ürün kategorisi seçme imkanı veren *güç merkezleri (power centers)*;
- genellikle kentsel alanlardaki tarihi yapılardan adapte edilmiş ve daha çok yemek, eğlence imkanlarıyla turistlere yönelik olan, *tema/festival merkezleri (theme/festival centers)*; ve
- özel ürünleri ve markaları indirimle satan *outlet merkezleri (outlet centers)*.

Aksel (2000) ise, alışveriş mekanlarını, alışveriş yerleri ve alışveriş kompleksleri olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre, alışveriş yerlerinde sadece alışveriş aktivitesi yer

alırken, alışveriş komplekslerinde bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler çocuk oyun alanları v.b. gibi çeşitli aktiviteler de mevcuttur. Kapanlar, hanlar, kervansaraylar, pazarlar, bedestenler ve çarşılar ise Türk ticaretinin yapıldığı yerler olarak geçmektedir. Agoralar, forumlar, market alanları, panayırlar, mağazalar, üstü kapalı çarşılar, bonmarşeler (büyük mağazalar), posta siparişiyle çalışan mağazalar, mahalle alışveriş merkezleri, semt alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, hipermarketler ve belli ürünlerde uzmanlaşmış toptancılar (*product specialized mass merchandisers*) ise Avrupa ve Amerikan ticaret yerleri olarak bilinmektedir [Aksel. 2000].

Aksel (2000), bir çatı altında tasarlanan ve yönetilen ticari kompleksleri alışveriş merkezleri olarak tanımlamış ve ilk alışveriş merkezlerinin, bedestenler ile çarşılar olduğunu belirtmiştir. Diğer alışveriş merkezlerini ise çalışmasında şu şekilde sınıflandırmıştır :

- Mahalle Alışveriş Merkezleri (Neighbourhood Shopping Centers): Şehrin içinde yer alan ve mevcut semt sakinlerinin günlük hayatlarında gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmış alışveriş merkezleridir. Bu alışveriş merkezleri, minimum 750 aileye hizmet etmektedirler ve bir süper market, bir eczane ve diğer bir takım hizmetler ile yiyecek bölümünü de bünyelerinde bulundurlar. Mahalle alışveriş merkezleri yaklaşık 4.500 m² lik kiralanabilir alanıyla alışveriş merkezlerinin en küçüğüdür.
- Semt Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Centers): Semt alışveriş merkezleri, mahalle alışveriş merkezlerinden büyük, bölgesel alışveriş merkezlerinden küçük, şehrin geniş bir alt bölgesine hizmet eden, giyimden mobilyaya kadar satışta geniş bir yelpaze sunan, profesyonel ofis hizmetleri ve de genellikle banka hizmetleri sunan ve park alanları bulunduran alışveriş merkezleridir. Bu alışveriş merkezleri genel olarak 13.500 m² kiralanabilir alana sahip olup, 15.000 ila 30.000 kişilik bir nüfusa hizmet ederler.
- Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers): Çok çeşitli mal ve hizmetler sunan, bir veya iki büyük mağazası, 30-50 kadar mağazası, rekreasyonel aktiviteleri, buluşma yerleri, sinemaları, tiyatroları, garajları ve

diğer park imkanları olan ve bunların yanı sıra, kapalı spor aktivitelerine olanak sağlayan alışveriş merkezleridir. Bölgesel alışveriş merkezleri, yaklaşık 30 dakikalık bir sürüş mesafesi içerisinde 100,000 ila 1.000.000 kişi arasında bir nüfusa hizmet eder ve 36,000 m² kiralanabilir alana sahiptirler.

- Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super Regional Shopping Centers): Genel ticari mal, giyim, mobilya, ev eşyaları gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olan ve çeşitli rekreasyon ve servis hizmetlerine sahip ve de 3 bonmarşesi olan alışveriş merkezleridir. Bu alışveriş merkezleri, 54,000 ila 126,000 m² arasında kiralanabilir alana sahiplerdir [Aksel, 2000].

White and Gray (1996), çalışmalarında Semt Merkezleri ve Güç Merkezleri tanımlarını bugün, bu endüstrideki iki baskın terim olarak yorumlamışlardır. Güç Merkezleri (Power Center), sınırlı sayıda daha küçük kazançlı kiracıları içeren, çeşitli ürünlerle müşterilere kolaylık sağlayacak mağazalarıyla, genellikle müşterilerini alışveriş yapmak için uzun mesafeler kat etmeye teşvik eden, görülebilir bir mevkide, ücretsiz yolların yakınında yerleşen merkezlerdir. Bir güç merkezi, 300,000 m²'den fazla alanı ile 100,000 insana hizmet edebilecek ticaret kapasitesine sahiptir. Bir diğer tanım olan, Yaşam Tarzı Merkezleri (Lifestyle Centers)'nin ise, 2005 yılından sonra, imkanlarını geliştirmiş en büyük alışveriş merkezlerinden biri olacağı düşünülmektedir. Müşterilerin, kim olduklarını, nasıl yaşadıklarını ve neye inandıklarını tanımlayabilecekleri ürünleri alabildikleri, temel olarak tipik bir merkez ya da çarşı olacaktır.

Alışveriş Merkezleri modern dünyada önemli bir yer edinirken, Türkiye'deki dağınık ve küçük çaplı mağazalardan oluşan perakende sektöründe, uluslararası büyük mağaza zincirlerinin piyasaya girişi ile birlikte hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır. Başta İstanbul olmak üzere, büyük şehirlerde uluslararası standartlarda inşa edilen ve işletilen alışveriş merkezlerinin sayısı giderek artmakta olup, yaşanan bu değişim, yerli markaları satan küçük bir sektörden, uluslararası katılımın olduğu ve çeşitli markaların satıldığı büyük bir sektöre dönüşüm olarak algılanabilir [Özus, 2001].

Berkmen Yakar (1999) çalışmasında, bu merkezlerin gerek mimari özellikleriyle, gerekse kapalı mekanlar olmaları ve tek çatı altında, birden çok mağaza ile dinlenme mekanlarını bulundurmalarıyla ve de kent içinde her dönemde simge yapılar olmalarıyla, geçmişte ve bugünde benzer özellikler gösterdiklerini ifade ederek, alışveriş merkezlerinin her dönemde;

- Kapalıçarşı ve yeni alışveriş merkezlerinin kent içinde önemli odak noktaları olduklarına,
- Bu mekanları kullananların orta, orta-üst ve üst gelir grubu üyeleri olup, kullanıcılarına prestij kazandırdıklarına ve
- Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş amacıyla değil, ailece gezmek, eğlenmek, boş zaman geçirmek için de tercih edildiğine yer vermiştir.

Bununla beraber çalışmada, İstanbul metropoliten alanında, yeni alışveriş merkezlerinin hızla ortaya çıkmalarını etkileyen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere paralel sosyal yapı değişimi aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır [Berkmen Yakar, 1999];

- Hızlı kentleşme ve Türkiye'deki üst gelir grubunun İstanbul'da ikamet etmesi,
- Kadının ve çocuğun değişen statüsü,
- Araç sahipliğinin artması,
- Kitle iletişim araçlarının etkisi,
- Teknolojik gelişmeler,
- Türkiye'nin yabancı sermayeye kapılarını açması.

Berkmen Yakar (1996)'a göre, yeni alışveriş merkezleri, direkt olarak üst gelir grubuna hizmet eder gözükse de, kapılarını tüm sosyo-ekonomik sınıflara açarken, her birini farklı özellikleri ve fonksiyonları ile kendine çekmeyi hedeflemektedir. Örneğin üst gelir grubu alışveriş amacı ile, orta gelir grubu, fast-food mekanları için, alt gelir grubu sadece gezmek-görmek ya da sinemaya gitmek için gelebilmektedir. Ayrıca, Wong, et.al.,

(2001), çalışmalarında belirttikleri gibi, pek çok alışveriş merkezi, düşük gelirli müşterilere hizmet edebilmek için, kiracı portföyünde bir süper market içermektedirler.

Alışveriş merkezleri, barındırdıkları bu gibi kullanım türlerini, yerleşim alanının özelliklerini ve müşteri potansiyellerinin sosyo-ekonomik yapısını dikkate alarak şekillendirmektedirler. White and Gray (1996) de çalışmalarında, pek çok ticari bölgenin satış potansiyellerinin, yerleştikleri alandaki ekonomik ve demografik karakteristiklerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ekonomik temeli tanımlayan dört ana değişken vardır. Bunlar; istihdam, nüfus, gelir ve ticari satışlardır. Bununla beraber, trafik akışı, görülebilirlik ve büyüklük iyi bir yerleşim alanı için en önemli faktörler olurken, yönetmelikler de o alanın gelişmeye uygun olup olmadığını belirler (alanın cinsi, yapı yüksekliği, kesintiler, geçişler, diğer kullanımlara yakınlık, çevresel özellikler v.b. gibi).

Eren (2000) yapmış olduğu çalışmada, İstanbul Metropolitan Alanı'nda kurulan alışveriş merkezleri için yer seçim kriterlerini ve diğer kriterleri irdeleyerek şu sonuçlara varmıştır:

- İstanbul'daki tüm alışveriş merkezleri ulaşım odaklarında, yani ana ulaşım yollarına yakın yerlerde kurulmuşlardır (ulaşılabilirliğin maksimum olduğu yerlerde).
- Daha geniş bir kitleye hizmet etmek amacıyla toplu taşıma araçlarıyla ulaşılabilen bölgelerde yer seçilmiştir.
- Hepsi toplu konut alanlarına ve prestij konut alanlarına yakın yerlerde kurulmuşlardır. Amaçları yeni kurulan ve daha önce kurulmuş, fakat donatısı eksik olan konut alanlarına hizmet etmektir.
- Nüfusu ve gelir seviyesi yüksek olan ilçelerde kurulmuşlardır. Çünkü bu yerlerdeki eski alışveriş mekanları artan müşterinin değişen statüsüne hizmet edememektedir.
- Pek çoğu şehir merkezinden desantralize olan eski fabrikaların bulunduğu, otopark probleminin olmadığı ve bu problemin yaşanmaması gereken geniş arsalarda yer seçmişlerdir.

Gerek yer seçim kriterleriyle, gerekse içerikleriyle Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri yerel bir takım farklılıklar gösterebilirler de, tüm dünyadaki gibi kentsel alandaki önemlerini korumaktadırlar. Bununla beraber, Beygo (2001)’nin çalışmasında yer verdiği gibi, orta vadede Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Türkiye gibi ülkelerin liderliğiyle başlayan alışveriş merkezlerinin gelişiminin, Doğu Avrupa ülkelerinin bütününde devam edeceğine ve alışveriş merkezlerinin ayakta kalacağına inanılmaktadır.

3.2. Türkiye’de Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi

Sosyal yaşamdaki kültürel gelişmeler ve görgü faktörü, ve ekonomik yaşamdaki gelir ve zaman faktörü nedeniyle ortaya çıkan gelişmeler, bir çok olay gibi ‘tüketim alışkanlıklarını’ da değiştirmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de, yaşam standardının yükselmesi ve gelir düzeyinde meydana gelen artış; insanların aradıkları ürünlerin değişmesine ve çeşitlenmesine, bu gelişmeye paralel olarak, yatırımcıların da, perakendecilikte yenilik arayışlarına girmesine [tesob, 2004] ve değişen tüketici tercihlerine yönelik olarak, yeni talep edilen fonksiyonların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak, tek birim olarak tasarlanan, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşan, bünyesinde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları, v.b. fonksiyonları bulundurabilen alışveriş merkezleri, tarihi pazar yerlerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimi olarak günümüzde karşımıza çıkmaktadır. Bu alışveriş merkezleri, bir araya getirdikleri mağazaların yarattığı prestijle, müşteriler için bir çekim merkezi oluşturmaktadırlar.

Araç sahipliliğinin ve çalışan kadın sayısının artması ve ortaya çıkan pek çok gelişimin bir sonucu olarak hızlanan yaşam temposu ile birlikte, Kuzgun(2004)’un da belirttiği gibi;

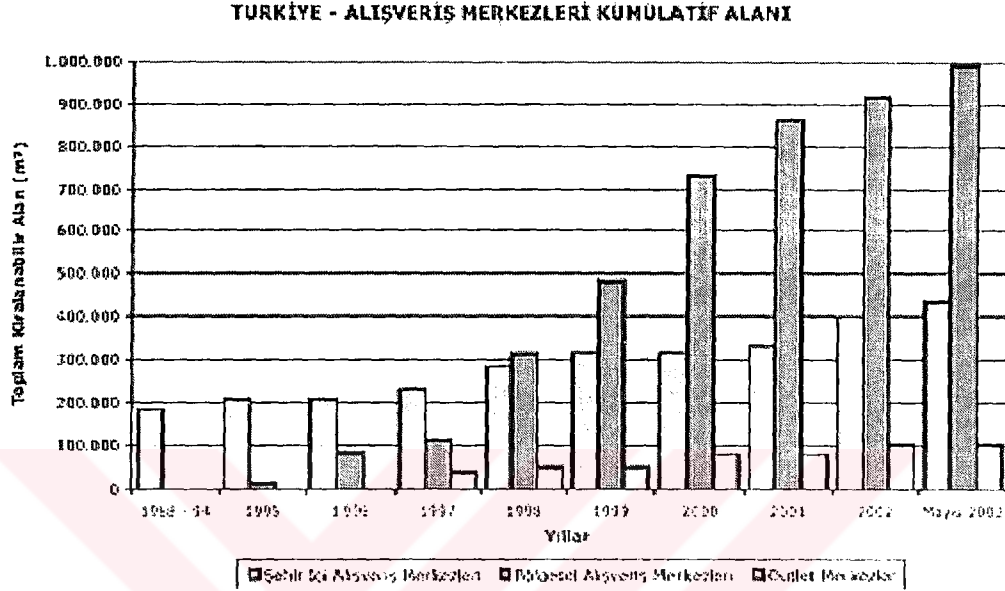
“ailenin alışveriş ihtiyaçlarına ayırabileceği zamanın daralmasıyla, bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayarak, alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa sürede yapılmasını, alışveriş merkezleri, çok çekici bir biçimde sağlamaktadır. Bununla beraber, çocuklarla ilgilenilmesi, temiz mekanlarda iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli bir ortamda, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş imkanı sağlaması ve de sinema, konser salonları, imza günleri, konferans v.s. etkinlikleriyle alışverişe eğlence boyutu katmasıyla alışveriş merkezleri sosyal bir buluşma mekanı haline gelmiştir.”

Kuzgun (2004)’a göre, alışveriş yaparken müşterilerin en çok dikkat ettikleri hususlar; fiyatların uygunluğu, alışveriş yerinin temizliği, kaliteli ürünlerin satılması, iyi ve güler yüzlü çalışanların olması, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, eve yakınlık, firmanın tanınmışlığı, alışveriş yerinin modernliği ve tasarımı, alışkanlıklar, arkadaş tavsiyesi, satıcının tanındık olması, kredili alışveriş imkanı olarak gösterilebilir. Bunların içinden, %97 oranla ‘alışkanlıklar’ alışveriş yapma kararlarını en çok etkileyen faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, alışveriş yerinin ve fiyatların uygunluğu ilk sıralarda yer almaktadır. Bu kriteri, alışveriş yerinin temizliği, kaliteli ürünlerin satılması izlemektedir. Tüketici tercihlerinde ayrıca, marka, indirimler, promosyonlar ve kredi kartı ile alışveriş imkanı dikkat edilen unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda geliştirilen projelerle birlikte Türkiye’de halihazırda yaklaşık 60 adet modern alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir metropollerini ise Türkiye alışveriş merkezi pazarının sayı açısından yaklaşık toplam %68’ini oluşturmaktadır. Yine sayı ve alan açısından en büyük payı ise %43 ile İstanbul almaktadır.

2001 yılının başında yaşanan ekonomik krizle birlikte ertelenen alışveriş merkezi yatırımları ekonomideki canlanmayla birlikte 2002-2003 yıllarında hız kazanmıştır. 2002 yılı sonunda Türkiye’deki toplam alışveriş merkezi arzı yıl sonuna doğru yeni merkezlerin açılmasıyla bir önceki yıla göre yaklaşık %12 artmıştır. Ankara’da Armada, İstanbul’da Tepe Nautilus, İzmir’de Konak Pier’in açılmasıyla toplam brüt kiralanabilir alan 1.423.000 m²’ye yükselmiştir. Geciktirilen alışveriş merkezi yatırımları 2003 yılının ilk

yarısında da tamamlanmaya devam etmiştir. 2003 yılının başında Konya'da M1 Tefep Alışveriş Merkezi hizmete girmiştir. İstanbul'da 2004 yılı Nisan ayı sonunda Metrocity ile Mayıs ayında Carrefour Bayrampaşa ve Mayadrom Uptown'un açılmasıyla toplam arz yaklaşık 1.532.000 m²'ye ulaşmıştır. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin kümülatif alan dağılımı ise Şekil 3.1.'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Yıllara Göre Kümülatif Alan Dağılımı (arkitera, 2003).

3.2.1. Akmerkez Alışveriş Merkezi

AKKÖK, TEKFEN ve İSTİKBAL gruplarının ortak girişimiyle, 1993 yılında faaliyete geçen Akmerkez Alışveriş Merkezi, İstanbul Metropolitren Alanı'nın Avrupa yakasında, Beşiktaş İlçesi Kültür Mahallesi sınırları içinde, Etiler-Ulus kavşağında yer almaktadır. Kısa zamanda alışveriş ve eğlence anlayışına getirdiği yüksek standartlarla, Uluslararası Alışveriş Konseyi ICSC 'nin de dikkatini çekerek, 1995 yılında "Avrupa'nın En İyi Alışveriş Merkezi" seçilmiştir. Aynı konsey, 1996 yılında Akmerkez'i, dünyanın en iyi alışveriş merkezi seçerek, bu dalda verilen en büyük ödül olan "ICSC International Design and Development" ödülünü vermiştir. Dünyada bu iki ödüle layık görülen ilk alışveriş merkezi olan Akmerkez, 1999 yılında Madrid'de "ICSC-Solal Merit" ve 2001

Martında Torino'da aynı ödüle "Vitrin Düzenleme Yarışmaları" ile topluma sağladığı katkılardan ötürü bir kez daha layık görülmüştür [akmerkez, 2004].

Kompleks, alışveriş merkezinin yanı sıra, 14 ve 17 katlı ofis katları ile 24 katlı rezidans binasından oluşmaktadır. Üçgen bir alana yayılmış olan alışveriş merkezinin 3 atriumu, ana dolaşım yolları ile birbirine bağlanmıştır. 41 yürüyen merdiven, 2 panoromik asansör, yayalara ve servise açık 30 asansörü ile dikey alışveriş merkezi, daha çok ziyaretçiye, süratli dolaşım olanağı sağlamaktadır [akmerkez, 2004].

Geniş dükkan yelpazesiyle ziyaretçilere farklı ürünler sunan Akmerkez, dünya ortalaması %85 olan mağaza kiralama yüzdesini %98'lere taşıyarak, büyük bir başarıya imza atmıştır. 246 seçkin mağazanın bulunduğu alışveriş merkezi kadın, erkek, çocuk tekstil ürünlerinin yanı sıra kırtasiye, optik, kuyumcu, oyuncak, spor, ayakkabı, hediyelik eşya dükkanlarıyla beraber, ziyaretçilerin diğer gereksinimlerini karşılayacak kuaför, döviz bürosu, elektronik eşya, oto bakımı, lostra salonu, terzi, seyahat acentası, ortopedi, sinema, fastfood dükkanları, restoran, kafeterya ve süpermarketlerle çağdaş bir yaşam merkezinin bütün olanaklarını sunmaktadır [akmerkez, 2004].

Ortalama günlük ziyaretçi sayısının, hafta içi 60.000 75.000 kişi, hafta sonu ve özel günlerde 100.000 kişi ve üzeri olduğu Akmerkez'de aylık ziyaretçi sayısı, 2 2.5 milyon kişiyi bulmaktadır. Haftanın her günü 10.00 22.00 saatleri arasında hizmet veren Akmerkez'in, temizlik, güvenlik, genel bakım ve idaresi, 120 kişilik bir kadro tarafından gerçekleştirilmektedir [Eren, 2000].

Sahip olduğu özellikleriyle Bölgesel Alışveriş Merkezi sınıflandırmasına giren Akmerkez, kent içinde ve özellikle çevresindeki etki alanı içerisinde, bir çekim alanı yaratmaktadır. Akmerkez alışveriş merkezi kurulduğu günden bu yana kentte, hem içerdiği aktiviteler hem de yapısal özellikleri bakımından, önemli bir prestij alanı niteliği taşımaktadır.

3.2.2. Tepe-Nutilus Alışveriş Merkezi

2002 yılında Kadıköy'de açılan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, Türkiye'nin alanındaki en büyük ve ilk tematik alışveriş merkezidir. Deniz ve gemiciliği konu olarak seçen Nautilus'da, herşey deniz ve gemicilik temaları üzerine kurulmuştur. Nautilus ismi de denizlerde beş bin yıldır yaşayan bir canlıdan gelmektedir. Alışveriş merkezindeki ortak alanlarda, denizi ve gemileri hatırlatan detaylar yer almaktadır.

Alışveriş merkezinde yer alan 130 mağazanın yanı sıra, restoranlar, kafeler, fast-food alanları, 8 sinema salonu bulunmaktadır. Bununla birlikte, bebek bakım odası, ilk yardım ekibi ve odası, mescit ve sürekli olarak sağlanan ambulans hizmeti mevcuttur. Ayrıca bünyesinde, beslenme danışmanlığı, sauna, solaryum, v.s. hizmetleri sunan bir spor tesisi de barındırmaktadır.

Nautilus, otopark sorununu da, 10 bin araç kapasiteli akıllı otoparkıyla çözmüş durumdadır. Otoparkta araçları boş alanlara yönlendiren sensörler bulunmaktadır. Böylece yer bulmak için vakit kaybının önlenmesi hedeflenmektedir. Ücretsiz hizmet veren otopark, şimdilik merkezin ihtiyacını karşılıyor olsa da özellikle hafta sonları olan yoğunluk çevrede trafik sıkıntısı yaratmaktadır.

Nautilus Alışveriş Merkezi kullanım alanlarının dağılımı şu şekildedir:

Arsa Alanı	:	170.000 m ² (biglook, 2004)
Toplam Alan (Bina Taban Alanı)	:	56.401 m ² (tepe, 2004)
Kapalı Market Alanı	:	73.545 m ² (tepe, 2004)
Otopark Alanı	Açık :	79.995 m ² (tepe, 2004)
	Kapalı :	14.747 m ² (tepe, 2004)
Yükleme/Boşaltma Alanı	:	8.765 m ² (tepe, 2004)
Yol Kavşak ve Yeşil Alanlar	:	8.091 m ² (tepe, 2004)

Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, orta ve üst gelir gruplarına hitap etmesi sebebiyle, bünyesinde bulundurduğu markalara dikkat ederek, belli bir gruba hitap edenleri bir çatı altında toplamaya çalışmıştır. Merkezi hafta içi her gün 25 - 30 bin kişi ziyaret ederken, hafta sonu ise bu rakam, 50 binlere ulaşmaktadır. Merkez Anadolu yakasında bu tür bir alışveriş merkezinin eksikliği göz önüne alınarak Kadıköy'e inşa edilmiştir [aksam, 2003] ve Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, Anadolu yakasının Akmerkez'i olmayı hedeflemiştir [garantigyo, 2003].

3.3. Çekim Alanı Özelliğiyle Alışveriş Merkezleri

Günümüzde alışveriş merkezlerinin gösterdikleri gelişmelerle, bu merkezlerin salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp, bir yaşam biçimi olmaya başladıkları görülmektedir. Bu gelişimi başlatan ve hızlandıran çeşitli faktörler olmuştur. Perakendecilerin yoğun rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak amacıyla, örgütlü bir yapı altında toplanmak istemeleri, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlayan gelişmelerden biri olmuştur. Alışveriş merkezleri, perakendecileri tek bir imaj altında toplayarak ve perakendecilerin tek başlarına sağlayamayacağı çağdaş bir fiziksel ortam yaratarak, tüketicileri cezbetmiş ve perakendecilerin isteklerine cevap vermişlerdir. Merkezdeki iş yerlerinin müşteri trafiğini arttırması amacıyla, alışverişin yanı sıra merkez yönetimi tarafından düzenlenen ortak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir [Tazegül, 2002].

Satış mağazaları, tarihsel olarak ticaret alanlarında ya da alışveriş merkezlerinde her zaman bir arada olmayı tercih etmişlerdir. Çünkü bu sayede, mağazalar, birbirlerinin müşteri potansiyellerinden faydalanırken, müşteriler de böylece pek çok mağazayı ziyaret edebilmekte, tek bir seyahatle pek çok şeyi satın alabilmekte ve seyahatlerinden tasarruf yapmış olmaktadır. Alıcıların tek bir alışveriş seyahatinde pek çok çeşit ürün alarak yaptıkları ulaşım tasarrufu, mağazaların merkezlerde ya da modern alışveriş merkezlerinde toplanmalarındaki artışın temel sebebini de ortaya çıkartmaktadır. DiPasquale and Wheaton (1996)' da, ticaret merkezlerinin, sadece fiyatlarıyla değil, aynı zamanda alıcılara en avantajlı mağazalar bileşenini sunabilmeleriyle de rekabet güçlerini

arttırmış olduklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber, alışveriş merkezlerinde mağazaların bir arada olmaları, ticaret alanlarında aynı türden ticarethanelerin bir arada olmalarından biraz farklıdır. Tek bir kişinin sahipliğindeki alışveriş merkezleri, özellikle bir arada olan mağazaların birbirlerinin tamamlayıcısı olmasına da imkan sağlamaktadır. Bu durumun müşterilerin mal çeşitliliğine erişimleri adına daha avantajlı olduğu aşîkardır.

Kullanıcılar, tercih edecekleri alışveriş mekanlarında bir takım kriterler aramaktadırlar. Alış-veriş merkezlerinin ise, diğer alışveriş mekanlarına kıyasla, aranan bu kriterlere daha fazla sahip oldukları görölmektedir. Kullanıcılar için birbirini tamamlayıcı mağaza türlerinin bir arada olduğu ve çeşidin bol olduğu alış-veriş mekanları içinde, en kolay ve en rahat ulaşabildikleri, kendilerine en yakın ve en rahat alışveriş ettikleri mekanlar tercih edilen mekanlar olmaktadır. İlze (1996), yapmış olduğu araştırmada, tercih edilen alışveriş mekanlarında en çok aranan özellikleri, yedi madde ile ortaya koymaktadır.

- 1- Müşteriye yakınlık,
- 2- Toplu taşıma imkanları özel oto ile gelenler için otopark alanları(özellikle alışveriş merkezleri için),,
- 3- Rahat alışveriş ortamı,
- 4- Kaliteli hizmet,
- 5- Çeşit bolluğu,
- 6- Ucuzluk, indirimler ve
- 7- Açık hava.

Bu özelliklerin yanı sıra bir karşılaştırma yapılacak olursa, alışveriş merkezlerinin, şehir merkezi/çarşı ya da süpermarketlerden daha sosyal alanlar olduğu görölmektedir. Alışveriş merkezleri içerdikleri aktivitelerle, insanlara ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, dinlenebilecekleri, bir arada olup vakit geçirebilecekleri sosyal ortamlar sağlamaktadırlar.

Tazegöl (2002)'ün Türkiye'de yapmış olduğu araştırmaya göre, alışveriş merkezini tercih etme sebebi olarak, ürün çeşidinin fazla olması kriteri, anketi cevaplayan kişiler

tarafından %80,2 oranında çok önemli bulunurken, değişik markaların bir arada bulunması kriteri, anketi cevaplayan kişiler tarafından %75,2 oranında çok önemli bulunmuştur. Bir seferde tüm ihtiyaçları karşılayabilmeyi önemli ve çok önemli bulanların oranı ise, %99'dur. Tüketicilerin tamamına yakınının gözünde alışveriş merkezlerinin geç kapanması ve pazar günleri de açık olması çok önemli bir tercih unsurudur. Tüketici tercihlerinde ürün çeşitliliği %76,1 oranında önemli bulunarak en etkili faktör olmuştur. Alışveriş merkezini tercih etmede rol oynayan faktörlerden fiyatların alternatiflerine göre daha düşük olması, tüketiciler tarafından %73 oranında etkili bulunmuştur.

Kent merkezlerinden farklı olarak alışveriş merkezleri tüm ticari ve rekreasyonel faaliyetleri bir caddede değil de aynı alanda farklı katlarda bulundurmaktadırlar. Cheuk Fan NG et.al., (2003) çalışmalarında ifade ettikleri gibi, alışveriş merkezlerinin bu özellikleri sayesinde, kamu alanlarının, yabancılarla paylaşılması olarak tanımlanabilecek cadde sosyallığı, artık uygar caddelerden alışveriş merkezlerine (mall) transfer olmuştur. Bu sosyal hareketliliğin bir sebebi de, alıcıların ulaşım masrafından yaptıkları tasarrufu, önemli bir özellik ve fırsat olarak görmeleridir.

Reilly'nin orijinal çekim modeline göre, alışveriş merkezlerinin çekim gücü merkezin büyüklüğüyle doğru orantılı, seyahat süresinin karesiyle ters orantılıdır. Uzaklığın karesi parametresiyle, Reilly şuna inanmıştır; bir mağazanın çekim gücünde, alışveriş merkezine uzaklık, alışveriş merkezinin büyüklüğünden daha önemli bir faktördür. Nevin ve Houston de 1980 yılında yaptıkları çalışmalarında, ticaret merkezlerinin büyüklüğünün, müşteriler için bir çekim kriteri olmadığını, bununla beraber, bulundukları konumlarının alışveriş merkezleri için önemli bir farklılık olduğunu iddia etmişlerdir [Eppli and Shilling, 1996]. Sirpal (1994) ise çalışmasında, bir merkezin büyüklüğünün artmasıyla, çekiciliğinin de aynı oranda artacağını ve böylece ihtiyaçlarını karşılamak üzere pek çok müşteriyi de merkeze çekeceğini iddia etmiştir

Alışveriş merkezleri içerdikleri aktivitelerin çeşitliliği ve hitap ettikleri nüfusun genişliği ile başlı başına birer çekim merkezi olmakta ve bu dinamik rolleriyle, Aksel (2000)'in de çalışmasında ortaya koyduğu gibi, modern gelişmiş ülkelerde bir kent

merkezi gibi rol üstlenmektedirler. Böylesine büyük bir etki gücüne sahip olan alışveriş merkezleri, çevrelerinde ve etki alanlarında artı değer yaratarak, arsa ve emlak değerlerini değiştirmektedirler. Değerlerdeki bu değişim ise; sosyal, ekonomik ve yapısal olarak mekansal (ve hatta kentsel) bir dönüşüme sebep olmaktadır.

3.4. Alışveriş Merkezlerinin Taşınmaz Değerlerine Etkileri

Bir kentsel fonksiyonun yarattığı dışsallıklar, taşınmaz değerlerini etkileyici güce sahiptir. Des Rosier et.al., (1996) çalışmalarında, Richardson'ın 1977'de kent kiralının, dışsallık ve yerleşim rantının sonucu olduğunu iddia ettiğine yer vermişler ve Berry ve Bednarz'ın 1979'da yaptıkları öneriyle de, toprak ve mülkiyet değerlerinin çevredeki olumlu etkiler ve yerleşim etkileşimlerinden oluştuğunu kabul etmişlerdir. Daha sonra, ilk olarak 1929'da Reilly tarafından geliştirildiğini ve sonrasında Ellwood'un da uyarlamış olduğunu belirttikleri yakın alışveriş merkezlerinin büyüklüğünün, ticaret alanlarının çekimiyle uyumlu olarak, konut sahiplerinin tercihlerini pozitif yönde etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Sonuç olarak, herhangi bir noktadaki konut fiyatları, çevredeki bir alışveriş merkezinin büyüklüğü ve yakınlığıyla ilgili olarak, pozitif ve negatif etkilerinin birleşimiyle ilişkilidir.

Dışsallıkla ilgili özellikler dikkate alındığında, alışveriş merkezleri, alışveriş ve eğlence alanlarına kolay ulaşabilirliği ve seyahat masraflarından tasarrufu sağlayarak pozitif bir dışsallık yaratsa da, yakınlığın sebep olduğu gürültü, kalabalık, hava kirliliği gibi negatif dışsal etkileri de beraberinde getirmektedir. Alışveriş merkeziyle ortaya çıkan bu dışsallıklar, elbette çevrelerindeki taşınmaz değerlerini çeşitli şekillerde etkilemektedirler. Dökmeci vd., (2003) yerleşim alanlarında, ulaşım olanakları ve alışveriş alanlarına yakınlık özelliklerinden duyulan memnuniyetin, araştırılan dışsal faktörlerin çok üstünde büyük bir katsayıya sahip olduğu ve kiralari önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır.

Sirpal (1994) bir alışveriş merkezinin büyüklüğünün ve uzaklığının, yakın ikametler üzerindeki birleşik etkilerini araştırmıştır. Üç alışveriş merkezi (Hancock Center, Ridgeway Shopping Center Complex ve Millhopper Shopping Center Complex) çevresinde yer alan yerleşim alanlarına ait verileri kullandığı araştırmanın sonucunda, Sirpal, alışveriş merkezinin büyüklüğünün, etrafındaki konut değerlerini olumlu olarak etkilediğini bulmuş ve böylece bahsedilen ticari çekim kabulünü de desteklemiştir. Bununla beraber, konut fiyatlarının en yakın alışveriş merkezinden uzaklaştıkça yükselmeye başlayarak maksimuma ulaştığı ve daha sonra düştüğü sonucuna varmıştır. Aynı zamanda, pozitif ve negatif dışsallıkların eşzamanlı olarak çevrelerindeki oturumların değerleri üzerinde birleşik bir etki yaptığı kabul etmiştir. Bu çalışmada, alışveriş merkezinin kiralanabilir alanı ne kadar büyük olursa, konutlara etkisinin o kadar çok olacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Sirpal'e göre, bu etki iki aşamalı olacaktır. Bir yandan, büyük alışveriş merkezlerine, içerdiği ürünlere, hizmetlere ve eğlence imkanlarına ulaşılabilirlik imkanının artmasıyla çevredeki yerleşimlerin değerleri artarken, diğer yandan, gürültü, trafik ve kalabalığın artması sebebiyle etrafındaki konutların değerleri azalacaktır. Sirpal elde etmiş olduğu sonuçlarla, alışveriş merkezinin sahip olduğu gibi bir dışsallık kaynağının büyüklüğünün, çevresindeki yerleşim alanlarının değerlerine pozitif bir etki verdiğini göstermiştir. Büyük bir alışveriş merkezi çevresindeki konutların değerlerini, küçük bir alışveriş merkezi çevresindeki konutların değerleriyle karşılaştırdığında pozitif fiyat değişiklikleri bulmuştur. Bir konutun değerini etkilediği bulunan diğer anlamlı yapısal değişkenleri ise, yaşanan alan, manzara, binanın yaşı ve dairedeki banyo sayısı olarak belirlemiştir. Bu çalışmada, bulunan diğer anlamlı konumsal değişkenleri ise, bir konutun parka, ilköğretim okuluna ve iş merkezlerine olan yakınlığı şeklinde ifade edilmiştir.

Des Rosiers et.al., (1996) ise çalışmalarında, Sirpal'in Florida'da yaptığı çalışmadan çıkan deneysel delili, Kanada'da Quebec bölgesinde uygulayarak test etmiştir. Sonuç olarak, bir alışveriş merkezinin sebep olduğu gürültü, trafik, görsel kirlilik gibi negatif dışsallıkların, sadece söz konusu merkezden kısa bir yarıçap mesafesinde konut değerlerini düşürdüğünü ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, değerdeki azalışın optimal mesafenin (yarıçapın) ötesinde gittikçe daha düşük bir seviyeye inmesi ve bu azalışın göreceli olarak daha yumuşak olması ve daha geniş bir alanda gerçekleşmesi beklenen sonuçtur.

Sonuç olarak, sahip oldukları dışsal etkilerle, park, okul ve iş merkezi gibi alışveriş merkezleri de çevrelerindeki yerleşimlerde taşınmaz değerlerini değiştiren önemli kentsel fonksiyonlardır. Bu kentsel fonksiyonların, taşınmaz değerleri üzerinde yarattığı bu önemli etki ile, çevrelerindeki alanın kentsel yapısında pek çok değişikliği de meydana getirdiği görülmektedir.

3.5. Alışveriş Merkezlerinin Etki Alanlarında Yarattıkları Değişimler

1990 yılından sonra sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, İstanbul Metropolen Alanı'nın mekansal gelişimini etkilemekte ve yönlendirmektedirler. Her ne kadar, bu merkezler, ağır bir trafik yükü ve beraberinde gürültü, emisyon v.b. gibi negatif dışsallıklar getirirler de, Berkmen Yakar (1999)'ın da belirttiği gibi herhangi bir alışveriş merkezinin konumlandığı alan; rant artışına, çevrenin gelişmesine ve iyileşmesine neden olmaktadır.

Kahraman (1997) tarafından, İstanbul ili Şişli örneklem alanında yapılan çalışmada elde edilen anket sonuçlarına göre, konut tercihlerinde, ulaşım ve binanın konumu, konut değerlerini arttıran en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari tercihlerde de öncelikle, ulaşım ve otopark imkanı ağırlıklı olarak önem kazanırken, konumu ve bulunduğu bölge, konut tercihlerinde olduğu gibi değeri arttıran kriterler olarak belirlenmiştir. Bölgedeki farklı kullanımların değer açısından birbirlerine etkisi incelendiğinde, konut yer seçimi tercihlerini olumlu yönde etkileyen sebepler arasında, çevredeki diğer kullanımların da büyük etkisi olduğu görülmüştür. Ticari alanların yakınında olmak, ihtiyaçların karşılanması açısından tercih edilirken, yarattığı yoğunluk, çevre kirliliği ve sosyal değişim nedeni ile olumsuz karşılanmaktadır. Ticari kullanım tercihlerinde, ulaşım, otopark ve benzer fonksiyonların bir arada yer aldığı bir ticaret bölgesinde olmak, tercihlerin ve değerlerin olumlu yönde artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, Berkmen Yakar (1999)'ın da çalışmasında ifade ettiği gibi, İstanbul'da 1993 yılında Capitol'ün açılması ile birlikte, Altunizade'nin yönetim merkezi olmasının



yanı sıra, popülaritesinin artması ile güneyinde Altunizade ve Çamlıca Konakları gibi lüks konut alanlarının oluşmasına, bölgenin bir prestij mekan haline gelmesine neden olmuştur.

Sonuç olarak, basit ulaşılabilirlik kriterleri, bölgesel istihdam, gelir ve diğer bölgesel ekonomik büyüme kriterlerindeki değişimlerde, anlamlı bir pozitif dışsal güce sahip olabilirler [Özbay ve ark., 2003]. Alışveriş merkezleri de içerdikleri alışveriş alanları, sinemalar, restoranlar, banka şubeleri, dinlenme, spor ve eğlence alanları ile günlük yaşamda ihtiyaç duyulan pek çok faaliyeti tek bir merkez altında toplayarak, ulaşılabilirliği büyük ölçüde kolaylaştıran fonksiyonlardır. Bu özellikleriyle alışveriş merkezleri, ulaşılabilirlik kriteriyle elde edilecek pozitif dışsallığa sahip olan, en belirgin kentsel fonksiyonlardan biridir.

Bununla beraber, bulunduğu alanda farklı kentsel kullanımlar için değişken pozitif ve negatif dışsallıklar yaratan alışveriş merkezleri, çevrelerinde yeni bir talep fonksiyonu oluşturmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu aktivitelere yakın olmak isteyen konut sahipleri merkezin etki alanında yerleşmek isterken, kalabalık, gürültü, hava kirliliği gibi negatif dışsallıkların tercihlerinde daha önemli yer tutması nedeniyle, yer seçimi için kendilerine optimum uzaklığı aramaktadırlar. Benzer şekilde, alışveriş merkezinin yarattığı kalabalığı, müşteri potansiyeli olarak gören ve bu çekim alanından dışsal fayda sağlamak isteyen iş yerleri, bu merkezlerin yakınında yerleşmeyi tercih ederken, benzer iş alanlarında hizmet veren ve rekabet gücü zayıf kalan iş yerleri yeni iş sahaları ya da optimum uzaklığı aramak zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerinin yarattığı dışsallıklarla, taşınmaz değerleri artarak, çevrenin sosyo-ekonomik yapısının değişmesine yol açılan bir süreç yaşanmaktadır. Bu değişim, kullanımların farklılaşmasına ve yeni talep fonksiyonlarının oluşmasına sebep olmaktadır.

4. AKMERKEZ VE TEPE-NAUTILUS ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİR KENTSEL DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Önceki bölümlerde, kentsel fonksiyonların yarattığı dışsallıkların etkisiyle meydana gelen taşınmaz değerlerindeki değişim ve bu değişimin, kullanım türü ve tercihlerine yansımalarıyla kentsel alanda oluşan dönüşümler ortaya konmuş, kentsel fonksiyonların kentsel dönüşümde bir araç olarak kullanılabilirliği sorgulanmıştır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında, ülkemizde sayıları hızla artan ve içerdikleri aktivitelerin çeşitliliğiyle geniş bir nüfusa hitap eden alışveriş merkezleri, bir kentsel alanda kentsel dönüşümü başlatacak itkiyi verebilecek örnek kentsel fonksiyon türü olarak seçilmişlerdir.

Ülkemizde alışveriş merkezlerinin kentsel dönüşümde bir araç olarak kullanılabilirliğini analiz etmek amacıyla, İstanbul Metropolis Alanı'nda iki farklı yakada yer alan, Akmerkez (Beşiktaş) ve Tepe-Nutilus (Kadıköy) alışveriş merkezlerinin çevrelerinde yarattıkları değişimler incelenmiştir. 1993 yılında kurulan Akmerkez, kuruluşundan bu yana 11 senelik zaman zarfında, etki alanındaki pek çok parselde taşınmaz kullanımı değişimini tetiklemiş ve mekanda bir dönüşüm yaratmıştır. Bununla beraber, 2002 yılında kurulan Nutilus ise, Akmerkez gibi çevresinde yeni bir dönüşüm süreci başlatmış ancak, 2 senelik bir geçmişe sahip olması nedeniyle bu dönüşüm henüz sürecini tamamlamamıştır. Aslında kentler dinamik yapılarıyla sürekli bir dönüşüm süreci içerisinde oldukları, fakat burada bahsedilen, kentsel bir fonksiyonun beraberinde getirdiği dışsallıklarla meydana getirdiği bir dönüşümdür. Bir kentsel fonksiyonun yarattığı dışsallıklarla başlayan bu dönüşüm sürecinde, belli bir süre sonra dışsallıklar artık o mekanın karakteri olarak algılanacak ve bu sebeple, söz konusu alanda hala bir dönüşüm varsa da bu artık o kentsel fonksiyondan kaynaklanan aktif bir dönüşüm olmaktan çıkacaktır.

4.1. Metodoloji

Tez kapsamında, bu alışveriş merkezlerinin çevrelerinde oluşan ve oluşmaya devam eden dönüşümlerin tespit edilebilmesi için, merkezlerin etrafında yer alan mahallelerde, konutlar ve işyerleriyle memnuniyet anketleri ve emlakçılarla gayrimenkul ve talep değişimi anketler yapılmıştır (anket formları Ek 1, 2 ve 3’de verilmiştir). Yapılan konut ve işyeri memnuniyet anketler sonucunda, bu alışveriş merkezlerinin çevrelerinde yer alan konut ve iş yeri kullanım açısından nasıl algılandığı ve bu kullanımlar üzerinde yarattıkları dışsallıklar tespit edilmiştir. Emlakçılarla yapılan anketler sonucunda ise, söz konusu alanlardaki piyasa hareketleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çevrede yer alan taşınmaz değerlerinde ve kullanım türlerindeki değişime yer verilmiştir. Bu veriler ilgili belediyelerden temin edilmiştir. Böylece, alışveriş merkezinin bölgeye gelmesiyle birlikte oluşmaya başlayan ve yeni talep edilen fonksiyonlar tespit edilerek, buna bağlı olarak çevrede oluşan ve oluşmaya devam eden dönüşümler belirlenmiştir.

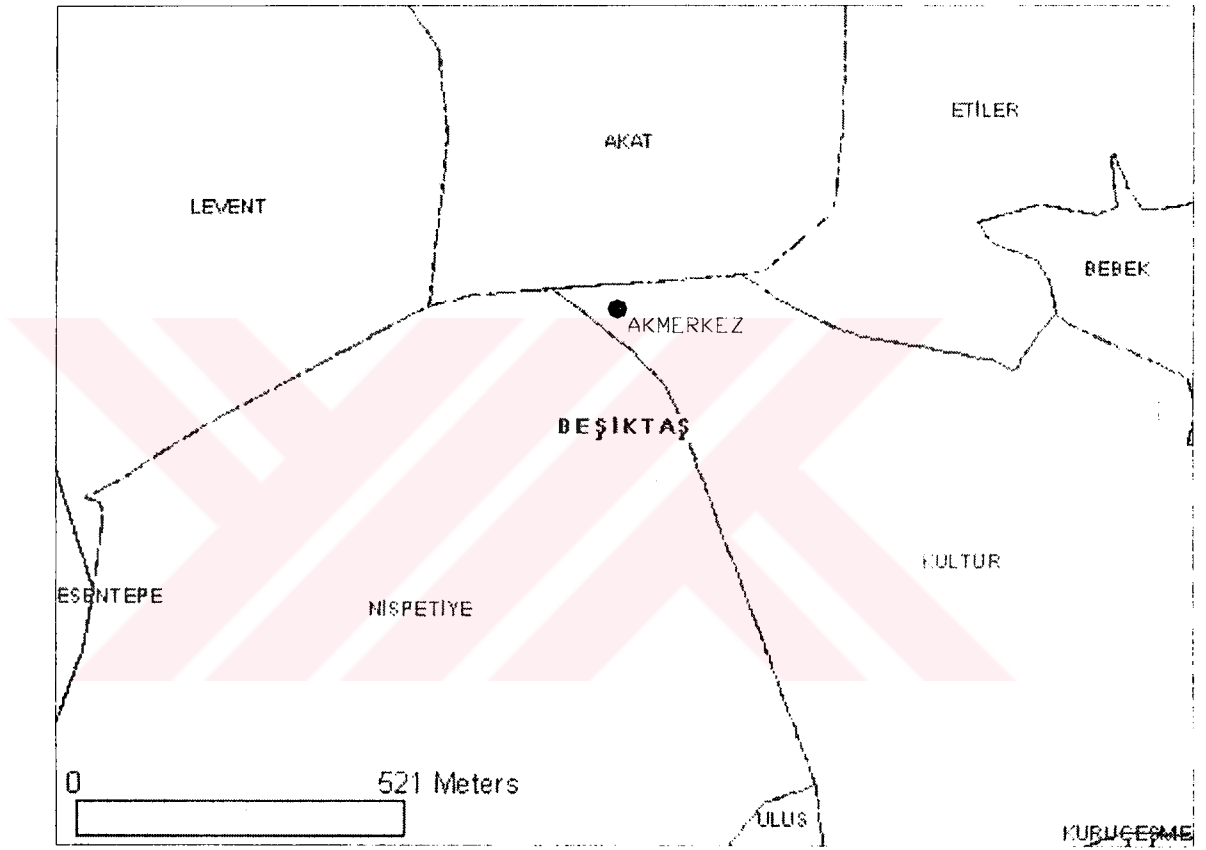
Son olarak ise, örnek alışveriş merkezlerinin çevrelerinde meydana getirdikleri dönüşümlerden yola çıkarak, çevresinde yaratacağı dönüşümü önceden tahmin etmek üzere yapılacak kapsamlı ve katılımcı bir araştırmayı içeren ve bu doğrultuda planla teşvik edilen, kendi dinamikleriyle dönüşüm süreci yaratabilen bir uygulama olarak, alışveriş merkezlerinin bir kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılması önerilmiştir.

4.2. AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ’NİN BİR KENTSEL DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

4.2.1. Akmerkez Alışveriş Merkezi’nin Taşınmaz Değerlerine Etkisi

Daha önce belirtildiği gibi Akmerkez alışveriş merkezi, İstanbul Metropolitan Alanı’nda, Beşiktaş ilçesinde yer almaktadır. Tarihi geçmişi, bugünkü vizyonu ve kent

içindeki coğrafik konumuyla İstanbul'un önemli ilçelerinden biri olan Beşiktaş'ta, Abbasağa, Akatlar, Kültür, Arnavutköy, Balmumcu, Bebek, Cihannuma, Dikilitaş, Etiler, Gayrettepe, Konaklar, Kuruçeşme, Levazım, Levent, Mecidiye, Muradiye, Nispetiye, Ortaköy, Sinanpaşa, Türkali, Ulus, Vişnezade ve Yıldız [İBB, 2004] olmak üzere toplam 23 adet mahalle bulunmaktadır. Akmerkez ise, Kültür Mahallesi sınırları içerisinde kalsa da, konum olarak Kültür, Levent, Nispetiye, Akatlar ve Etiler Mahallelerinin hemen hemen kesiştikleri bir noktada konumlanmıştır.



Şekil.4.1. Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin çevresinde yer alan mahalleler [ibb, 2004].

Avrupa yakasında yer alan Beşiktaş ilçesi, Anadolu yakasına en yakın nokta olarak deniz yolu ulaşımı, köprü bağlantıları, metro v.d. ulaşım sistemleri ile kent içinde önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca, ilçede yer alan tarihi alanlar, oteller, üniversiteler, manzara noktaları ile de İstanbul'un önemli bir prestij alanıdır. İlçenin sahip olduğu bu özellikler taşınmaz değerlerine de yansımakta ve emlak fiyatlarının İstanbul ortalamasının üstünde yer almasına sebep olmaktadır. Akmerkez'in yer aldığı Kültür ve yakın çevresindeki

Akatlar, Etiler, Levent ve Nispetiye mahalleleri, özellikle yüksek gelir grubuna ait kişilerin ikamet ettiği lüks konut alanlarından oluşmaktadır.

Çalışmada, alışveriş merkezinin kurulduğu yıl olan 1993 yılından sonra, merkezin çevresinde yer alan taşınmaz değerlerindeki değişimi belirleyebilmek için, Beşiktaş Belediyesinden elde edilen, emlak vergisi kapsamında hazırlanan, 1990 ve 2002 yıllarına ait, takdir olunan cadde ve sokak asgari birim m² değerleri karşılaştırılmış ve çıkan sonuçlar il ve ilçe ortalamalarıyla karşılaştırılmıştır.

Alışveriş merkezinin etki alanında kaldığı belirlenen, Akatlar, Levent, Etiler, Nispetiye ve Kültür mahallelerindeki arsa değer artışları Tablo 4.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Beşiktaş İlçesinin Mahallelere Göre Sokak m² Değer Ortalamaları ve Arsa Değer Artışı. (* Değer artışları kat olarak verilmiştir.)

Mahalleler	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 1985 (1.000) T.L.	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 1990 (1.000) T.L.	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 2002 (1.000.000)T.L.	1985-1990 Arsa Değer Artışı (Kat)*	1990-2002 Arsa Değer Artışı (Kat)*
Kültür	40	530	209	12.3	393
Nispetiye	54	864	254	15.0	293
Akatlar	48	600	216	11.5	359
Etiler	67	831	314	11.4	377
Levent	72	738	245	9.3	330
Ortalama	56	712	248	11.9	350
Diğer Mah. Ort.	46	472	197	9.3	408
Beşiktaş	48.4	515.3	209	9.6	350

1985 yılı için Beşiktaş ilçesinde, Abbasağa, Akatlar, Arnavutköy, Balmumcu, Bebek, Cihannuma, Dikilitaş, Ertuğrul, Etiler, Konaklar, Kuruçeşme, Kültür, Levent, Mecidiyeköy, Muradiye, Nispetiye, Ortaköy, Sinanpaşa, Türkali, Vişnezade ve Yıldız olmak üzere toplam 21 mahallede yer alan, toplam 743 sokağın m² değer ortalaması 48.4 (1000 TL), 1990 yılı için ise, 775 sokağın m² değer ortalaması 515 (1000 TL) olarak elde edilmiştir. 1985 – 1990 yılları arası ilçedeki arsa değer artışı 9.6 kat olarak hesaplanmıştır. İstanbul genelinde ise, 1985’de 16.425 adet sokak ile m² değer ortalaması 43.1 (1000 TL) iken, 1990’da 31.906 adet sokak ile m² değer ortalaması 159.6 (1000 T.L.)’dir. 1985 –

1990 yılları arasında İstanbul ili genelinde m^2 ortalama değer artışı 4.8 katdır [Öztürk, 1992].

Beşiktaş Belediyesi'nden alınan Akmerkez alışveriş merkezinin kuruluş tarihinin öncesindeki 1990 yılı ile sonrasındaki 2002 yılında tespit edilen m^2 değerlerini, Beşiktaş ilçesi ve Akmerkez'in etki alanındaki mahallelerin (Kültür, Nispetiye, Akatlar, Etiler ve Levent) ortalaması kapsamında karşılaştırıldığımızda; ilçe genelindeki artışların mahallelerin ortalamasının üzerinde çıktığı görülmektedir. Ancak, 2002 yılındaki verilere baktığımızda, Beşiktaş ilçesi için belirlenen ortalama m^2 değerlerinin merkezin etki alanındaki mahallelerin ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Bu şartlarda, ilçe genelinde, değer artışı daha fazla olmasına rağmen, m^2 değerleri seçilen mahallelerden daha düşüktür. Bunun sebebi olarak Akatlar, Levent, Etiler, Nispetiye ve Kültür mahallelerinin birer prestij alanı olmaları nedeniyle söz konusu dönemlerde değer olarak her zaman ortalamanın üstünde yer almaları ve bununla beraber Beşiktaş'ın diğer mahallelerinde sayıları hızla artan büyük ticaret kompleksleri, yeni düzenlenen yollar gösterilebilir. Akmerkez'in etki alanında yer alan mahalleler, 1980 sonlarında İstanbul'un gece hayatının önemli merkezlerini, lüks restoranları, pahalı dükkânları ve çoğu ithal mal satan mağazaları barındıran bir semt haline gelirken, bunun yanı sıra, çevreye eklenen irili ufaklı daha pek çok site ve toplu konut ile eğitim kurumları da hızlı bir artış göstermiştir [kenthaber, 2004]. Ayrıca, sayıları hızla artan gökdelenler, lüks restoranlar, gazinolar, gece kulüpleri, barlar ve modern kahyeler, 1985 yılında trafiğe açılan kazıklı yol, ilçedeki yapılaşmaları hızlandırmış, arsa ve bina fiyatlarını arttırmıştır. Beşiktaş ilçesi, günümüzde büyük işyerleri, şirket merkezleri ve bürolar dışında, varlıklı kesimin tercih ettiği bir yerleşim yeri özelliğini taşımaktadır [hurriyetim, 2004].

İlçede yaşanan tüm bu gelişmelere paralel olarak, 1993 yılında faaliyete geçen İstanbul'un en büyük ve görkemli iş ve alışveriş merkezi sayılan Akmerkez'in kurulmuş olduğu Kültür mahallesi ile etki alanında ki Levent, Nispetiye, Akatlar ve Etiler mahallelerinde, Akmerkez merkezli 500 m yarıçaplı bir alanda yer alan yerleşimlerin m^2 değerleri incelendiğinde; alışveriş merkezi kurulduktan sonra, tespit edilebilen sokakların %60'ındaki değerlerin, içinde bulundukları mahalle ortalamalarının üstünde olduğu ortaya

çıkmiştir. Bunun dışında alışveriş merkezi merkezli, 1 km'lik bir yarıçapta yer alan pek çok sokakta da değerlerin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2. Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin Etki Alanında Yarattığı Dönüşümler

İstanbul'da ICSC oranizasyonu tarafından iki ödöl kazanan tek alışveriş merkezi olan Akmerkez, bulunduğu bölgede çevrenin imajını değıştiren önemli bir faktör olmuştur. Akmerkez'in açılışından sonra, alışveriş merkezinin çevresindeki pek çok villa ve ev fonksiyonel kullanımlarını değıştirerek ofis ve bürolara dönüşmüşlerdir. Bununla beraber, Akmerkez'in bünyesinde yer alan ofis blokları çevreye yeni bir iş alanı karakteri kazandırmıştır [Beygo, 2001]. Çevrede yaşayanlarla yapılan sözlü mülakatlar sonucunda, Boğaziçi Üniversitesi ve Akmerkez'in kuruluşunun, civarda dönüşüm yaratan iki önemli unsur olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Alışveriş merkezinin, çevresinde yer alan taşınmaz kullanımlarında meydana getirdiği değışimi belirleyebilmek için, komşuluk itibariyle etki alanında kaldığı savunulan Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler mahallerinde 1980 – 1989 ve 1990 – 2000 yılları arasında tamamlanan daire, işyeri birimleri ile binaların oranlarındaki değışim mahalle ve ilçe kapsamında değerlendirilmiştir.

DİE (2000)'den alınan verilere göre, bitiş yılı itibariyle 2000 yılında Beşiktaş'ta bulunan dairelerin %28'i, işyerlerinin %23'ü ve binaların %21'i 1980 – 1989 yılları arasında tamamlanmıştır. 1990 – 2000 yıllarında ise bu değerler, dairelerin %18'i işyerlerinin %19'u ve binaların %16'sı olarak değışmektedir. Verilere baktığımızda, Beşiktaş'ta, 1980 – 1989 yılları arasında tamamlanan daire, işyeri ve bina sayılarının 1990 – 2000 yılları arasında tamamlananlardan fazla olduğu görölmektedir.

Beşiktaş ilçesi, Akmerkez alışveriş merkezinin etki alanına giren Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler ve diğer mahallerde 1980 – 2000 yılları arasında tamamlanan daire, işyeri ve binaların bitiş yılı itibariyle tüm yıllardaki dağılımı ise yüzdesel olarak Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Beşiktaş İlçesi Mahallerinde 1980-1989, 1990-2000 Yılları Arasında Tamamlanan Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Dağılımı

Mahalleler	Daire		İşyeri		Bina	
	80-89	90-00	80-89	90-00	80-89	90-99
Kültür	% 71	%29	% 15	% 85	% 48	% 52
Akatlar	% 55	% 45	% 83	% 17	% 69	% 31
Nispetiye	% 68	% 32	% 31	% 69	% 69	% 31
Levent	% 40	% 60	% 42	% 58	% 42	% 58
Etiler	% 78	% 22	% 70	% 30	% 70	% 30
Ortalama	% 62	% 38	% 48	% 52	% 60	% 40
Diğer Mah.	% 59	% 41	% 51	% 49	% 55	% 45
Beşiktaş Ort.	% 60	% 40	% 56	% 44	% 58	% 42

Görüldüğü gibi, 2000 yılı itibariyle, 1980 – 1989 yılları arasında, Beşiktaş'ta yapılan dairelerin %60'ı, işyerlerinin %56'sı, binaların %58'i tamamlanmıştır. Beşiktaş'ta bulunan diğer mahallelerde (Abbasağa, Ulus, Arnavutköy, Balmumcu, Bebek, Cihannuma, Dikilitaş, Gayrattepe, Konaklar, Kuruçeşme, Levazım, Mecidiye, Muradiye, Ortaköy, Sinanpaşa, Türkali, Vişnezade ve Yıldız) ise bu oran, dairelerin %59'u, işyerlerinin %51'i, binaların %55'i şeklindedir. Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler Mahallelerinde bulunanların ortalaması alındığında, bu mahallelerde 2000 yılı itibariyle, dairelerin %62'si, işyerlerinin %48'i, binaların ise %60'ı 1980 – 1989 yılları arasında bitirilmiştir. Bu sonuçlara göre, Beşiktaş genelinde ve diğer mahallelerde 1980 – 2000 yılları arasında tamamlanmış daire, işyeri ve binaların yarısından fazlası 1980 – 1989 yılları arasında tamamlanmıştır. Akmerkezin etki alanındaki mahallerin ortalamasına baktığımızda ise işyerlerinin %52'sinin 1990 – 2000 yılları arasında bitirilmiş olduğu görülmektedir. Öyle ise söz konusu alanda 1990 – 2000 yılları arasındaki işyeri sayısının, Beşiktaş ilçesi ve diğer mahallelerin ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir.

1980 – 1989 yılları arasında Beşiktaş ilçesinde yapılan daire, işyeri ve binaların Akmerkez'in etki alanındaki mahalleler (Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler) ve diğer mahallelere dağılımı ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.3. Beşiktaş İlçesinde 1980-2000 Yılları Arasında Tamamlanan Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Mahallelere Dağılımı.

Mahalleler	Daire		İşyeri		Bina	
	80-89	90-00	80-89	90-00	80-89	90-99
Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent, Etiler	% 31	% 27	% 41	% 30	% 34	% 25
Diğer Mah. (18 adet)	% 69	% 73	% 59	% 70	% 66	% 75

1980 – 2000 yılları arasında Beşiktaş ilçesinde yapılan daire, işyeri ve binaların, seçilen mahalleler ve diğer mahallelere dağılımı incelendiğinde, 23 mahalle içerisindeki binaların %31'i, işyerlerinin %41'i, binaların %34'ü 1980 – 1989 yılları arasında, dairelerin %27'si, işyerlerinin %30'u ve binaların %25'inin 1990 – 2000 yılları arasında Akmerkez'in etki alanında ki beş adet mahallede tamamlandığı görülmektedir. Bu sonuç, beş mahallenin, ilgili yıllarda diğer 18 mahalleye kıyasla, ilçe içinde tamamlanan binalar açısından ilçenin %25'ine, kullanımlar açısından ise %27-30 gibi bir ağırlıkla, önemli yere sahip olduğunu göstermektedir.

Akmerkez alışveriş merkezi çevresinde yer alan ve merkezin etki alanına giren Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler mahallerinde, 2000 yılı itibariyle bitiş yılı 1980 – 1989 ve 1989 – 2000 yılları arasında yer alan daire, işyeri ve binaların oransal ortalamalarının Beşiktaş ilçesindeki yüzdesel dağılımı ise şu şekildedir:

Tablo 4.4. 2000 Yılında Beşiktaş'ta Bulunan Tüm Daire, İşyeri ve Binaların Bitiş Yıllarına Göre Mahallelere Dağılımı

Mahalleler	Daire		İşyeri		Bina	
	80-89	90-00	80-89	90-00	80-89	90-99
Akatlar	% 12.6	% 15.7	% 32.3	% 8.2	% 18	% 11.2
Kültür	% 2.3	% 1.5	% 1.5	% 10.8	% 1.7	% 2.3
Nispetiye	% 9.0	% 6.6	% 2.3	% 6.5	% 6.1	% 3.8
Levent	% 0.2	% 0.5	% 1.7	% 3.0	% 2.3	% 4.3
Etiler	% 6.5	% 2.8	% 2.9	% 1.6	% 5.6	% 3.2
Ortalama	% 6.1	% 5.4	% 8.1	% 6.0	% 6.7	% 5.0
Diğer Mah.	% 3.9	% 4.1	% 3.3	% 3.9	% 3.7	% 4.2

Tablo 4.4’de de görüldüğü gibi Beşiktaş ilçesi genelinde, 2000 yılı itibariyle, 1980 – 1989 ve 1990 – 2000 yılları arasında veriler bitiş yılına göre incelendiğinde aslında seçilen mahallelerdeki her dönem daire, işyeri ve bina sayısının, diğer mahallelerin ortalamasından büyük olduğu görülmektedir. Ancak seçilen mahalleleri kendi içlerinde incelediğimizde, 1990 – 2000 yılında, Akatlar ve Levent’te daire, Nispetiye, Kültür, ve Levent’te işyeri, yine Kültür ve Levent’te bitirilen binaların oranının 1980 – 1989 yılları arasındakinden fazla olduğu görülmektedir. Bu da söz konusu mahallelerin, genelin aksine 1990 – 2000 yılları arasında daire, işyeri ve bina sayısı açısından bir artışa sahne olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca ilçe geneliyle kıyasladığımızda, 1990 – 2000 yılları arasında tamamlanan Akatlar ve Nispetiye’deki daire sayısının, Akatlar, Kültür, Nispetiye ve Levent’teki işyeri sayısının ve Akatlar’daki bina sayısının ilçe ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmektedir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, Akmerkez alışveriş merkezinin kuruluş yılını (1993) da içine alan 1990 – 2000 yılı aralığında mahallelerde tamamlanan daire, işyeri ve bina oranlarından özellikle işyerleri ile ilgili olan oranların büyük ölçüde fazla olduğu görülmektedir. Bu oranın büyüklüğünden ne kadarının alışveriş merkezinden kaynaklandığı tespit edilemese de, alışveriş merkezinin kurulması ile etki alanındaki işyeri sayısındaki artışın paralelliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Akmerkez alışveriş merkezinden kaynaklanan dışsalılıklar sonucunda ortaya çıktığı savunulan çevredeki taşınmaz kullanımlarındaki değişimin yanı sıra, alışveriş merkeziyle beraber, söz konusu alanda trafik yükünde de bir artış olmuştur. Beygo (2001)’nin çalışmasında belirttiği gibi, Akmerkez’e gelenlerin %46’sı özel oto, %24’ü otobüs, %18’i taksi ve %12’si yaya olarak alana ulaşmaktadır. Hatta çalışan otobüs sayısının sabit kaldığını varsayarsak, özel araçlar ve taksilerin, çevredeki ulaşım ağları üzerinde ek bir araç yükü olduğu kabul edilmelidir. Bu sebeple ortaya çıkan trafik problemlerini ortadan kaldırmak üzere, Etiler-Zincirlikuyu arasında yer alan bir yol projesi yapılmıştır [hurriyetim, 2000].

Yapılan incelemeler sonucunda, alışveriş merkezinin, mahalle bazında çevresindeki kullanım taleplerinde değişimlere sebep olduğu, bununla beraber, alışveriş merkezinin yarattığı çekim gücünden kaynaklanan bir takım etkilerle beraber yeniden düzenlenen fonksiyonların (ulaşım) ortaya çıktığı görülmektedir.

4.2.3. Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi

Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin kuruluşundan bu yana 11 yıl geçmiş olmasına rağmen, Merkez hala kent içindeki (ve hatta ülke içindeki) popüleritesini ve prestijli imajını korumaktadır. 11 yıldır aynı alanda hizmet veren Akmerkez, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, geçen bu süre zarfında çevrede bir takım değişimlere sebep olmuştur. Özellikle alışveriş merkezi 500 m'lik yarıçapta taşınmaz değerlerinin, içinde bulundukları mahalle ortalamalarının üstünde yer almasını sağlamıştır. Yüksek taşınmaz değerlerine sahipliği ve prestij alanı olma özelliğiyle kemikleşmiş bir yapıya sahip olan ve üst gelir gruplarının yaşadığı bu çevrede ortaya çıkan değişimler, Akmerkez'in etki gücünün göstergesidir.

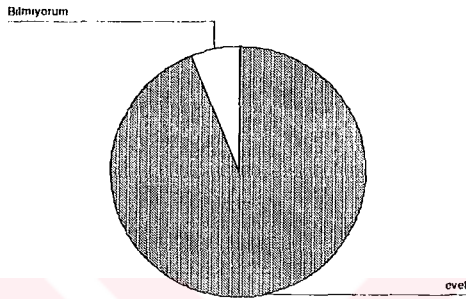
Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin kuruluşundan 11 yıl sonra, çevrede yaşayanlar tarafından nasıl algılandığı ve bu süre zarfında çevrede ne tür dönüşümler yarattığını ve yaratmaya devam ettiğini belirleyebilmek için, merkezin çevresinde yer alan, Akatlar, Kültür, Levent, Nispetiye ve Etiler Mahalleleri'nde konut ve işyeri memnuniyet anketleri ve emlakçılar ile taşınmaz değer ve talep değişimi anketleri yapılmıştır.

Söz konusu alanda yapılan emlakçı anketleriyle, bir önceki bölümde de ortaya konulmaya çalışılan taşınmaz kullanımlarındaki değişimler analiz edilmiştir. Konut ve işyeri anketleriyle ise, alışveriş merkezinin mevcut kullanımlar tarafından nasıl algılandığı ve kullanıcıların değişime olan tepkileri sorgulanmıştır. Böylece 11 yıllık süre içinde ilgili alanda meydana gelen farklılaşmalardan alışveriş merkezi kaynaklı olanlar tespit edilmeye çalışılmıştır.



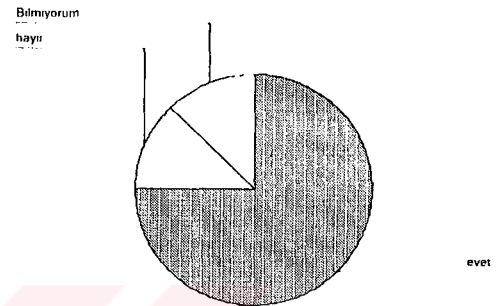
Akatlar, Kültür, Nispetiye, Levent ve Etiler Mahallelerinde yapılan anket sonuçlarına göre ankete katılanların verdikleri cevaplar Ŗu Ŗekildedir: Emlakılarla yapılan anketlere göre, emlakçıların %32' çevrede talep edilen kullanım türünün konut olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların %94', alışveriş merkeziyle beraber piyasa hareketinde bir değişiklik olduğunu ve %86'sı alışveriş merkeziyle beraber taşınmaz kullanım taleplerinde bir değişiklik olduğunu onaylamaktadır.

Alisveris merkeziyle beraber piyasa hareketinde
bir değisiklik oldu mu?



Grafik. 4.1. Akmerkez A.V.M. ile
beraber piyasa hareketinde bir değişiklik
olup olmadığı.

Alisveris merkeziyle beraber
taşınmaz kullanım taleplerinde bir değisiklik oldu mu?



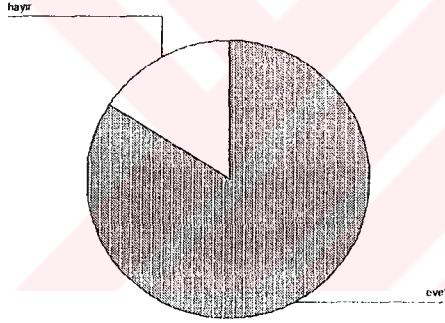
Grafik. 4.2. Akmerkez A.V.M. ile
beraber taşınmaz kullanım
taleplerinde değişiklik olup olmadığı.

Ankete katılan emlakçıların %92'si alışveriş merkezinden önce konut kullanımına talep olduğunu belirtirken, %79'u alışveriş merkezinden sonra işyerine talebin arttığını belirtmektedir. Ancak yapılan mülakatlarda bugünkü talebin yine konut doğrultusunda olduğu vurgulanmıştır. Ankete katılanların %53', çevredeki taşınmazlara değer kazandıran faktörlerden alışveriş merkezine yakınlığı önemli bir faktör olarak kabul ederken, %50'si çevrede yaşayanların gelir düzeyini yüksek olmasını, bu çevredeki taşınmazlara değer kazandıran bir faktör olarak görmektedir. Deneklerin %60'ı otopark yetersizliğinin çevredeki taşınmaz değerleri üzerinde olumsuz bir etki yarattığını belirtmektedir. Ankete katılanların tümü, taşınmaz değerlerini arttırıcı fonksiyon olarak, alışveriş merkezini alanda yer alabilecek diğer fonksiyonlara tercih etmektedir. %56'sı kiracı olan deneklerden, yaklaşık %53'ünün Alışveriş Merkezi kurulduktan sonra çevrede ikamet etmeğe başladıkları grlmektedir. Deneklerin % 89'u ise işyerlerini ilk olarak bu alanda açarken, %38'i ise 'alışveriş merkezi olmasaydı buraya taşınır mıydınız?' sorusuna 'hayır' cevabını vermiştir. Alışveriş Merkezi'nin kuruluşundan bu yana piyasa hareketlerini gözlemleyebilen emlakçılar, AVM'nin açıldığı ilk yıllarda kira artışlarının %60-100 oranında olduğunu belirtirken, %80'inin son yıllardaki ve bu yıl bekledikleri

%60-100 oranında olduğunu belirtirken, %80'inin son yıllardaki ve bu yıl bekledikleri kira artış oranı yaklaşık %20-30'dur. Ankete katılan emlakçıların hiç biri alandan ayrılmayı düşünmemektedir. %50'si haftada bir kez olmak üzere hepsi, alışveriş merkezini çeşitli sıklıklarla ziyaret etmektedir. %44'ü çoğunlukla 'yeme-içme' ve 'diğer alışveriş' amacıyla merkezi ziyaret ettiklerini ifade ederken, alışveriş merkezini tercih etme sebebi olarak %88'i ulaşım kolaylığı faktörünü seçmiştir. Alışverişlerde merkezin tercih edilmeme sebebi olarak ise, %85 oranında 'fiyatların yüksek olması' gösterilmektedir.

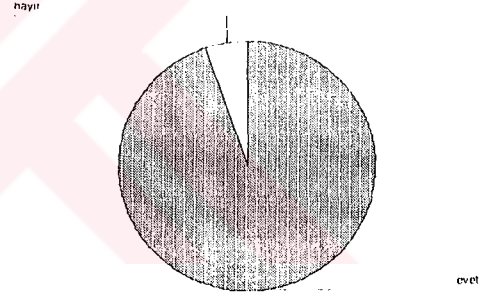
Yapılan işyeri anketi sonuçlarına göre ise, ankete katılanların %84'ü alışveriş merkezine yakın olmayı bir avantaj olarak görürken, %95'i alışveriş merkezi sayesinde işyerinin değerini arttığını düşünmektedir.

Alışveriş merkezine yakın olmak sizce bir avantaj mı?



Grafik. 4.3. Akmerkez A.V.M.'ye yakın olmanın işyerleri için avantaj olup olmadığı.

Alışveriş merkezi sayesinde işyerinizin değerinin arttığını düşünüyor musunuz?



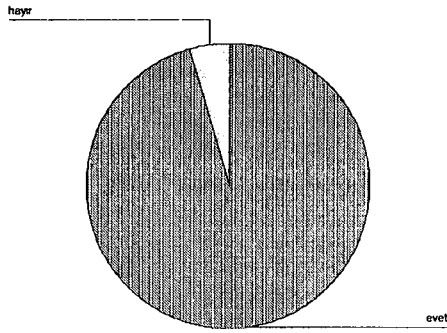
Grafik. 4.4. Akmerkez A.V.M. sayesinde işyerinin değerinin artıp artmadığı.

%32'si işyerlerine değer kazandıran faktörün 'çevrede yaşayanların yüksek gelir düzeyinde olması' şeklinde ifade ederken, %26'sı 'otopark yetersizliği'ni %21'i ise 'işyeri sayısındaki fazlalığı' değer azaltıcı faktör olarak görmektedir. Ankete katılan işyeri sahiplerinin %72'si, 'nüfus artışı/hareketi'ni, %18'i ise 'işyeri sayısındaki artış'ı alışveriş merkezinin işyerlerine yapmış olduğu olumlu etki olarak kabul ederken, %79'u alışveriş merkezinin hiçbir olumsuz etki yaratmadığını belirtmiştir. Anket yapılan işyeri sahiplerinin %79'u alışveriş merkezini, alanda yer alabilecek diğer fonksiyonlara tercih etmiştir. Deneklerin %88'i, alışveriş merkezi yapıldıktan sonra çevrelerindeki işyeri

sayısında artış olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların yaklaşık %65'i AVM'nin kuruluşundan sonra bu alanda ikamet ettiğini ve %95'i ise taşınmayı düşünmediğini belirtmiştir. Deneklerin %42'sinin evinden işyerine ulaşımında özel aracını tercih ederken % 37'sinin yaya olarak ulaşmayı tercih ettiği görülmek ve %77'si 5-15 dakikada evlerinden işyerlerine ulaşabilmektedir. Çevredeki işyeri sahiplerinden %42'si haftada birden fazla olmak üzere, %95'i alışveriş merkezini ziyaret etmektedir. Ankete katılanların %61'inin AVM'yi ziyaret amacı, 'yeme-içme'dir. Ulaşım kolaylığı %83'ü tarafından alışveriş merkezini tercih etme sebebi olarak gösterilirken, fiyatların yüksek olması %88'i tarafından alışveriş merkezinin tercih edilmeme sebebi olarak gösterilmektedir.

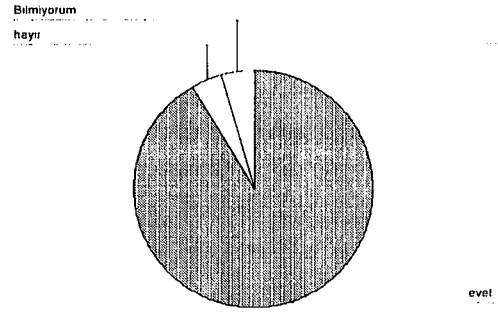
Alışveriş merkezi çevresinde yapılan konut anketlerinden çıkan sonuçlarda ise, bu alanda ikamet edenlerin %57'sinin haftada birden fazla alışveriş merkezini ziyaret ettikleri görülmektedir. Ankete katılanların %63'ü market hariç 'diğer alışveriş'lerini yapabilmek amacıyla AVM'yi ziyaret etmektedir. Deneklerin %80'i ulaşım kolaylığının, %75'i de mekansal özellikleri alışveriş merkezini tercih etme sebepleri arasında olduğunu belirtirken, %33'ü fiyatların yüksek olmasını tercih etmeme sebebi olarak göstermektedir. Deneklerin %96'si için, alışveriş merkezine yakın olmak bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Çevredeki taşınmaz değerlerini arttıran faktörlerden, 'merkezi alan' olması %48'i tarafından, 'zeminin sağlamlığı' %32'si ve 'alışveriş merkezine yakınlık' %30'u tarafından seçilmiştir. %96'sı alışveriş merkezi sayesinde evinin değerinin arttığını düşünmektedir. %81'i alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere kolay ulaşımı Alışveriş Merkezi'nin taşınmaz değerlerine yapmış olduğu olumlu bir etki olarak kabul ederken, %60' hiçbir olumsuz etki yaratmadığını belirtmektedir. Ankete katılanların %81'i, alışveriş merkezini, alanda yer alabilecek bir başka fonksiyona tercih etmektedir. Anket yapılan deneklerin %96'sı ikamet ettiği yerden taşınmayı düşünmemektedir.

Alışveriş merkezine yakın olmak sizce bir avantaj mı?



Grafik. 4.5. Akmerkez A.V.M.'ye yakın olmanın konutlar için avantaj olup olmadığı

Alışveriş merkezi sayesinde evinizin değerinin arttığını düşünüyor musunuz?



Grafik. 4.6. Akmerkez A.V.M. sayesinde evinin değerinin artıp artmadığı.

Akmerkez Alışveriş Merkezi çevresinde yapılan anket sonuçları değerlendirildiğinde, az sayıda iş yeri hariç çoğunluğun, alışveriş merkezine yakın olmayı bir avantaj olarak kabul ettiği ve yerine bir başka fonksiyonu tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere kolay ulaşım, hemen hemen deneklerin tamamı için olumlu bir etki olarak ortaya çıkarken, olumsuz etki olarak tanımlanan trafik yoğunluğunun, yapılan yol düzenlemeleri ve diğer bağlantı yolları sayesinde önemli ölçüde Merkezden kaynaklanan trafik yükünü azalttığı belirtilmiştir.

Akmerkez'in kentsel dönüşümüne etkisi değerlendirildiğinde, alışveriş merkezinin çevresinde yer alan taşınmazların değerlerinde mahalle ortalamalarının üzerinde bir artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, önceden beri konut kullanımlarının yoğun olduğu bir alan olan çevre mahallelerin, bu özelliklerini büyük ölçüde korudukları, ancak, özellikle Merkeze yakın alanlarda işyerlerine talebin arttığı tespit edilmiştir. Alanda bulunan konut kullanımlarından bir kısmı alışveriş merkezinin yarattığı dışsallıklardan faydalanmak isteyen işyerlerine dönüşmüştür. Çevredeki işyerleri, alışveriş merkezinden kaynaklanan nüfus hareketliliği ve ek olarak alışveriş merkezinin prestijinden dışsal fayda gördüklerini belirtmişlerdir.

Akmerkez içerdikleri aktiviteler ve yapısal özellikleriyle etki gücü çok büyük bir fonksiyon olmasına rağmen, konumlandığı alanın, il kapsamında, m² birim fiyatları, gelir düzeyi, yapısal ve benzeri özellikler ile il ortalamasının üzerinde seyreden özellikleriyle önemli bir etki gücüne sahip olması nedeniyle, Merkez bu gücü yenip çevrede çok geniş çaplı bir değişim yaratmamıştır Hatta aksine, alışveriş merkezi için, kurulduğu alanda yaşayanların yüksek gelir düzeyinde olması bir avantaj olmuştur.

4.3. TEPE-NAUTILUS ALIŞVERİŞ MERKEZİ'NİN KENTSEL BİR DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

4.3.1. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezi'nin Taşınmaz Değerlerine Etkisi

Tepe Nautilus alışveriş merkezi, İstanbul Metropoliten Alanı'nda, Kadıköy ilçesi, Acıbadem Mahallesinde kurulmuştur. Acıbadem'den başka ilçede, 19 Mayıs, Atatürk, Barbaros, Bostancı, Caddebostan, Caferağa, Dumlupınar, Eğitim, Erenköy, Fenerbahçe, Feneryolu, Fikirtepe, Göztepe, Hasanpaşa, İçerenköy, Kayışdağı, İnönü, Koşuyolu, Kozyatağı, Küçükbakkalköy, Merdivenköy, Osmanağa, Rasimpaşa, Sahrayıcedid, Suadiye, Yenisahra ve Zühtüpaşa mahalleleri olmak üzere toplam 28 adet mahalle bulunmaktadır. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, konum olarak, Acıbadem, Koşuyolu, Hasanpaşa, Rasimpaşa, ve Osmanağa mahalleleri ile çevrelenmiştir.



Şekil.4.2. Nautilus Alışveriş Merkezi'nin çevresinde yer alan mahalleler [İbb, 2004]

Kadıköy ilçesi, İstanbul Metropolen Alanı ve Asya yakasının en önemli ulaşım ağı kavşaklarından biridir. İlçede bulunan iki önemli ana arter olan D-100 Karayolu ve TEM Otoyolu, ilçeyi kentle bağlayan önemli akslardır. Bunun yanında, deniz ulaşımı ve raylı sistem imkanları da ilçede yer almaktadır. Kadıköy ilçesi, önemli ticaret alanlarıyla, Asya yakasındaki ve İstanbul'daki başlıca merkezi iş alanlarından birisi haline gelmiştir [İbb, 2003]. İl genelinde çok farklı gelir gruplarına ve mekansal dokuya sahip olan Kadıköy ilçesi, İstanbul'un en eski yerleşim birimlerinden biridir. İstanbul'da taşınmaz değerleri en yüksek olan alanlardan sahil şeridi ve Bağdat Caddesi, yüksek katlı lüks konutların yer aldığı Göztepe, Erenköy ve Sahrayıcedid mahalleleri, toplu konut alanlarının olduğu Küçükbakkalköy ve Kozyatağı, gecekonduların yer aldığı Kayışdağı, Merdivenköy, Fikirtepe vd. gibi.

1985 yılında Bostancı, Caddebostan, Caferaga, Dumlupınar, Eğitim, Erenköy, Fenerbahçe, Feneryolu, Fikirtepe, Göztepe, Hasanağa, İçerenköy, Kayışdağı, Koşuyolu,

Kozyatağı, Küçükbakkalköy, Merdivenköy, Osmanağa, Rasimpaşa, Sahrayıcedid, Suadiye, Yenisahra ve Kızıltoprak Zühtüpaşa olmak üzere toplam 24 mahalleden oluşan Kadıköy ilçesinde, 1985 yılında yer alan toplam 1844 sokağın m² değer ortalaması 24.1 (1000 TL), 1990 yılında ise, 1899 sokağın m² değer ortalaması 227.2 (1000 TL)'dir. Bu değerler Beşiktaş ilçesindekilerle karşılaştırıldığında, Beşiktaş'taki 1985'de 48 (1000 TL) 1990'da 529 (1000 TL) olan değerlerin, Kadıköy'dekilerin yaklaşık olarak iki katı olduğu görülmektedir. 1985-1990 yılları arası ilçedeki arsa değer artışı 8.9 kat olarak hesaplanmıştır. İstanbul genelinde ise, 1985'de 16.425, 1990'da 31.906 adet sokak olup, 1985'deki m² değer ortalaması 43.1 (1000 TL), iken 1990 da bu değer 159.6 (1000 TL)'ye yükselmiştir, 1985 - 1990 yılları arasında İstanbul ili genelinde m² ortalama değer artışı 4.8 kattır [Öztürk, 1992].

Çalışmada, alışveriş merkezinin kurulduğu yıl olan 2002 yılından sonra, alışveriş merkezinin etki alanında kaldığı düşünülen, Kadıköy ilçesindeki Acıbadem, Koşuyolu, Rasimpaşa, Hasanpaşa, ve Osmanağa mahallelerinde yer alan taşınmaz değerlerindeki değişimi belirleyebilmek için, Kadıköy Belediyesinden elde edilen, emlak vergisi kapsamında hazırlanan, 1998 ve 2002 yıllarına ait, takdir olunan cadde ve sokak asgari birim m² değerleri, diğer mahalleler ve ilçe ortalamalarıyla karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara tabloda yer verilmiştir:

Tablo 4.5. Kadıköy İlçesinin Mahallelere Göre Sokak m² Değer Ortalamaları ve Arsa Değer Artışları

Mahalleler	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 1985 (1.000) T.L.	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 1990 (1.000) T.L.	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 1998 (1.000.000) T.L.	Mahalle Sokak m ² Değer Ort. 2002 (1.000.000) T.L.	1985-1990 Arsa Değer Artışı Kat	1990-1998 Arsa Değer Artışı Kat	1998-2002 Arsa Değer Artışı Kat
Acıbadem	17	240	15	203	11.6	61.5	12.5
Koşuyolu	15	280	16	176	17.7	56.1	10.0
Rasimpaşa	36	350	27	611	8.7	76.1	21.6
Hasanpaşa	17	160	16	193	8.4	99.0	11.1
Osmanağa	70	350	27	587	4.0	76.1	20.7
Ortalama	31	276	20	356	10.1	73.8	15.2
Diğer Mah. Ort.	22.1	214	18	213	8.7	62.8	15
Kadıköy	24.1	227	19	238	8.9	64.8	15

Tepe Nautilus alışveriş merkezinin kuruluş tarihinin öncesindeki 1985, 1990 ve 1998 yılları ile kuruluş tarihi olan 2002 yılında tespit edilen m² değerlerini, Kadıköy ilçesi ve seçilen mahallelerin ortalaması kapsamında karşılaştırıldığımızda; mahallelerdeki artışın, her dönem, ilçe genelindeki artışlardan fazla olduğu görülmektedir.

Bununla beraber, Tepe Nautilus alışveriş merkezinin açıldığı 2002 yılındaki, Kadıköy Belediyesi'nden elde edilen emlak vergisi kapsamında hazırlanan, 1998 ve 2002 yıllarına ait, takdir olunan cadde ve sokak asgari birim m² değerleri karşılaştırıldığında, Tepe Nautilus alışveriş merkezi merkezli 500 m yarıçaplı bir alanda yer alan m² değerleri incelendiğinde; tespit edilebilen sokakların %68'indeki değerlerin, mahalle ortalamalarının üstünde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun dışında Akmerkez'de olduğu gibi, alışveriş merkezi merkezli 1 km'lik bir yarıçapta yer alan pek çok sokakta da değerlerin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, her ne kadar Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi çevresindeki mahallelerin, m² değerleri, ilçe ortalamalarına göre her dönemde yüksek olsa da, Akmerkez'de olduğu gibi, özellikle 500 m yarıçaplı alandaki m² sokak değerlerindeki alışveriş merkezi kurulduktan sonra ortaya çıkan ortalamanın üstündeki büyüklüğün, alışveriş merkezinden kaynaklanan bir dışsallık sonucunda ortaya çıktığı iddia edilebilir. Böylece, alışveriş merkezinin yakın çevredeki (yaklaşık 500 m.) değerleri doğrudan etkilediği bir kez daha belirlenmiş olacaktır.

4.3.2. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezi'nin Etki Alanında Yarattığı Dönüşümler

Kadıköy ilçesi, Acıbadem Mahallesi'nde kurulan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, Kadıköy merkezine ve o alanda bulunan ticaret birimlerine çok yakın olmasına rağmen, hem çevrede hem de özellikle ilçede yaşayanlar için bir çekim merkezi olmuştur.

Hafta içi günde yaklaşık 25 bin, hafta sonu ise 45 bin ziyaretçinin uğradığı alışveriş merkezini yıllık 12 milyon müşterinin ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Yaklaşık 2 bin kişiye istihdam olanağı sağlayan alışveriş merkezi, aynı zamanda ticari hayatın canlanmasına da katkı sağlamıştır [retailing-institute, 2003]. Bununla beraber, çevrede alışveriş merkezinin yarattığı dışsallıktan faydalanan bazı iş kolları (kuaför, lokanta, emlak bürosu v.s.) yaygınlaşmaya başlasa da, özellikle kompleksin içinde yer alan geniş market alanı, bakkal, şarküteri v.s. gibi diğer iş kolları alışveriş merkezinden olumsuz olarak etkilenmiş, rekabet edememekten şikayetçi olmuşlardır. Bu nedenle, çevrede var olan iş kollarının dağılımında bir takım değişiklikler olmaya başlamıştır.

Bununla beraber, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi, ilk kurulduğu günden itibaren çevrede yarattığı trafik yükü sebebiyle eleştirilere maruz kalmıştır. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin bölgede trafik yükünü artırmaması için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ulaştırma Koordinasyon Daire Başkanlığı'nın katkılarıyla, yeni bir trafik düzenlemesi yapılmıştır.

Ayrıca, çevrede yaşayanlarla yapılan sözlü mülakatlarda, alışveriş merkezinin yapılmasıyla, çevrenin canlandığı ve hareketlik kazandığı vurgulanmıştır. Tepe- Nautilus Alışveriş Merkezi'nin henüz 2 senelik bir geçmişi olması sebebiyle, çevrede meydana gelen, daire, işyeri ve binalardaki değişimler, istatistiksel olarak elde edilememiştir. Ancak yapılan mülakatlarda, taşınmaz piyasasında önemli bir hareketliliğin başladığı ifade edilmiştir.

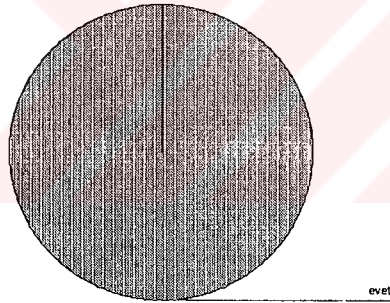
4.3.3. Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezi'nin Bir Kentsel Dönüşüm Aracı Olarak Değerlendirilmesi

Tez kapsamında, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin, Acıbadem, Koşuyolu, Hasanpaşa, Rasimpaşa ve Osmanağa mahallelerinde yaşayanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve bu sayede çevrede oluşan ve/veya oluşacak dönüşümleri

tespit edebilmek için, söz konusu alanda, konut, işyeri ve emlakçı anketleri yapılmıştır. Emlakçı anketleriyle, alandaki taşınmaz kullanım taleplerindeki değişimler belirlenmeye çalışılmış, konut ve işyeri anketleriyle ise de, alışveriş merkezinin, çevrede bulunan konutları ve işyerlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Böylece kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılabileceği savunulan bu tür bir fonksiyonun, farklı kullanımlarda ne tür değişimlere yol açabileceği analiz edilmiştir. Bu analizler, aynı zamanda, planlanacak bir dönüşüm sürecinde yapılması gerekliliği savunulan analizlerdir.. Benzer analizlerin, sonucunda çıkacak sonuçların, kentsel dönüşümdeki eğilimleri vereceği kabul edilmiştir.

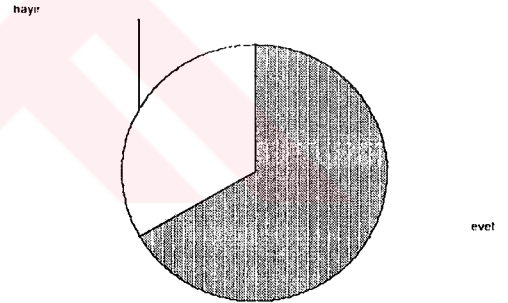
Tepe-Nautilus Alışveriş Merkezi çevresindeki (yaklaşık 500 m lik bir yarıçap içerisinde) emlakçılarla yapılan anket sonuçlarına göre, ankete katılanların tamamı alışveriş merkeziyle beraber piyasa hareketinde bir değişiklik olduğunu, %67'si ise taşınmaz kullanım taleplerinde bir değişiklik olduğunu ifade etmişlerdir.

Alışveriş merkeziyle beraber piyasa hareketinde
bir değişiklik oldu mu?



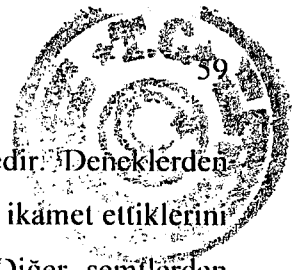
Grafik. 4.7. Tepe Nautilus A.V.M ile
beraber piyasa hareketinde
değişiklik olup olmadığı.

Alışveriş merkeziyle beraber taşınmaz kullanım
taleplerinde bir değişiklik oldumu?



Grafik. 4.8. Tepe Nautilus A.V.M. ile
taşınmaz kullanım taleplerinde
değişiklik olup olmadığı.

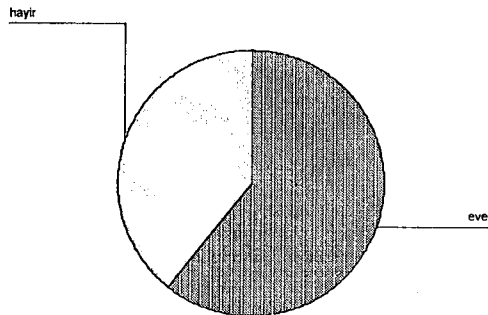
Ankete katılan emlakçıların %67'si alışveriş merkezi öncesinde kiralık ve satılık konuta talep olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerin tamamı alışveriş merkezinden sonra konut talebinin arttığını ifade ederken, bunların %67'si ise aynı zamanda işyeri talebinin de arttığını belirtmiştir. Çevrede taşınmaz değerlerini arttırdığı düşünülen faktörlerden merkeze yakınlık %83 ile en çok tercih edilen, azalttığı düşünülen faktörlerden ise otopark yetersizliği %17 oranında yine en çok tercih edilen seçeneklerdendir. Ankete katılanların %67'si alışveriş merkezinin, alanda yer alabilecek bir başka fonksiyondan, taşınmaz



değerlerini daha fazla arttıran bir fonksiyon olduğunu ifade etmektedir. Deneklerden %83'ü kiracı, %60'ı ise 1 seneden daha az bir süredir söz konusu alanda ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. %75'i de ilk olarak burada işyerlerini açmışlardır. Diğer semtlerden buraya taşınanlardan %67'si alışveriş merkezi olmasaydı, buraya taşınmayı tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kiracılarından %50'si geçmiş yıllardaki kira artışının %20-30 olduğunu, diğer %50'si ise %75-100 olduğunu ifade etmektedir. %100'ü bu yılki kira artış oranının %20-30 aralığında olacağını tahmin etmekte ve taşınmayı düşünmemektedir. %50'si her gün olmak üzere hepsi alışveriş merkezini kullanmaktadırlar. Bunlardan, %50'si alışveriş merkezini hangi amaçla ziyaret ettikleri sorusunda, market alışverişi seçeneğine ilk sırada yer vermektedirler. Yine %50'si fiyatların uygun olması sebebiyle alışveriş merkezini tercih etmektedir. Deneklerin %66'sı 25-44 yaş aralığında, %75'i evli, %67'nin eğitim düzeyi ortaöğretimdir. %67'si araç sahibi, işyerine yaya olarak ulaşmakta ve 1-5 km'lik uzaklıkta ikamet etmektedir. %83'ü 5-15 dakikada evlerinden işyerlerine ulaşabilmektedirler.

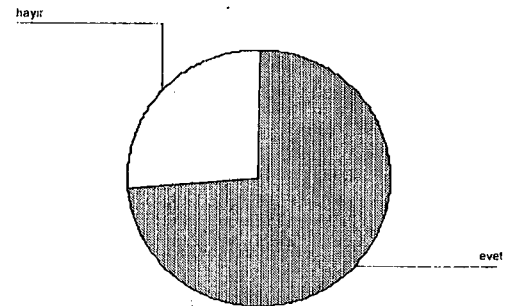
Nautilus alışveriş merkezi çevresinde yer alan işyerleriyle yapılan anket sonuçlarına göre; deneklerin %72'si erkektir ve %53'ü alışveriş merkezine yakın olmayı avantaj olarak görmektedir. Deneklerin %75'i ise alışveriş merkezi sayesinde işyerinin değerinin arttığını düşünmektedir.

Alışveriş merkezine yakın olmak
sizce bir avantaj mı?



Grafik. 4.9. Tepe Nautilus A.V.M.'ye yakın olmanın işyerleri için avantaj olup olmadığı.

Alışveriş merkezi sayesinde işyerinizin değerinin
arttığını düşünüyor musunuz?



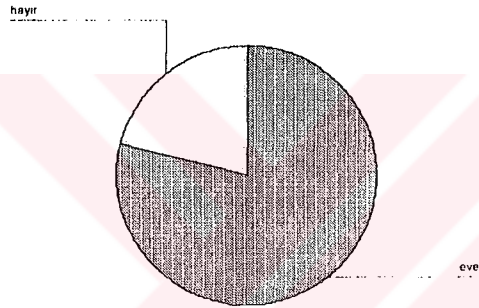
Grafik. 4.10. Tepe Nautilus A.V.M. sayesinde işyerinin değerinin artıp artmadığı.

Ankete katılan işyeri sahipleri tarafından bulundukları çevrede işyerlerine değer kazandırdığı düşünülen en önemli faktörler arasında ‘merkeze yakınlık’ %59, ‘ulaşım olanakları’ ise %56 oranında tercih edilmiştir. Bu iki faktörden her ikisini de tercihlerine yer verenlerin oranı ise %38’dir. Ankete katılanların %41’i çevrede işyerlerinin değerini azaltıcı bir etki bulunmadığını ifade ederken, %19’u ise alışveriş merkezinin, işyerlerinin değerini azalttığını düşünmektedir. Alışveriş merkezinin işyerlerinin değerini arttırıcı yönde olumlu etkisi olarak ‘nüfus artışı/hareketini’ seçenlerin oranı %56, ‘alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere daha kolay ulaşım’ı değer arttırıcı faktör olarak seçenlerin oranıysa %9’dur. Deneklerin %42’si alışveriş merkezinin işyerlerine yapmış olduğu olumsuz etki olmadığını ifade ederken, %23’ü ise alışveriş merkezinden kaynaklanan yoğun trafiği, olumsuz etki olarak görmüştür. %66.7 oranında, alışveriş merkezi, bir başka fonksiyonun o alanda yer almasına tercih edilmektedir. %42 oranında, alışveriş merkeziyle beraber işyeri sayısında bir artış olduğu belirtilirken, bunların %46’sı işyeri sayısındaki artıştan olumlu etkilenmiştir. Ankete katılanların %81’i kiracıdır. Deneklerin %31’i sadece 1-3 yıldır söz konusu alanda ikamet etmekte, %42’si ise, işyerini ilk olarak bu alanda açanlardır. İşyerlerinden, %33’ü alışveriş merkezi olmasaydı bu semte taşınmayı tercih etmeyeceğini belirtmektedir. %73’ü bu yılki kira artışlarını %20-30 olmasını beklemekte, %81’i ise taşınmayı düşünmemektedir. İşyeri sahiplerinin %81’i alışveriş merkezini çeşitli ihtiyaçları için kullanırken, bunlardan %32’si ‘haftada birden fazla’ sıklıkla alışveriş merkezini ziyaret etmekte, %74’ü ise alışveriş merkezini en çok ‘market alışverişi’ amacıyla tercih etmektedir. Alışveriş merkezini tercih etme sebebi %70 oranında ulaşım kolaylığı, tercih etmeme sebebi ise %56 oranında fiyatların yüksek olmasıdır. Deneklerin %47’si 25-34 yaş grubunda, %69’u evli, %16’sı bakkal, %46’sı araç sahibi, %50’si iş yerine gelirken özel aracını tercih etmekte, %36’nın cv-iş yeri arasındaki mesafe 1-5 km , %59’u 5-15 dakikada işyerine ulaşmakta ve %43’ünün aylık geliri 3.000(milyon) ve üstündedir.

Nautilus alışveriş merkezi çevresinde yer alan konutlarla yapılan anket sonuçlarına göre, deneklerin %79’u bayan, ankete katılanların %42’si ‘haftada birden fazla’ sıklıkla alışveriş merkezini ziyaret etmektedir. %94 genellikle market alışverişi amacıyla alışveriş merkezini ziyaret ederken, alışveriş merkezini tercih etme sebebi ‘ulaşım kolaylığı’ olanların oranı %88, tercih edilmeme sebebi ise %42 oranında kalabalık olmasıdır. Ankete katılanların %79’u için alışveriş merkezine yakın olmak bir avantaj olarak

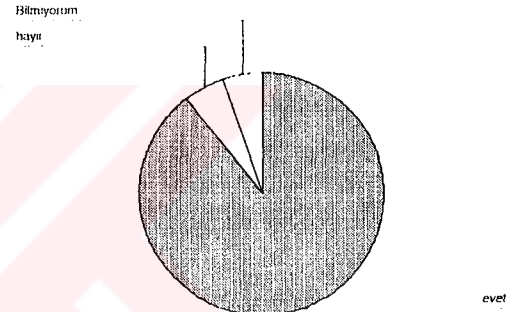
değerlendirilmektedir. Genel olarak çevrede konutlara değer kazandırdığı düşünülen faktörlerden, ‘merkeze yakınlık’ %78’lik oranla en çok seçilen tercih iken, ‘alışveriş merkezine yakınlık’, ‘merkeze yakınlık’ ile ‘komşuluk ilişkileri’ ise %22 oranıyla ilk sırada seçilen tercihlerdir. Yine ‘alışveriş merkezine yakınlık’, ‘zeminin sağlam olması’, ‘merkeze yakınlık’ sıralamasıysa %11 oran ile konutlara değer kazandırdığı düşünülen kriterlerden, en çok tercih edilen sıralama olmuştur. Çevrede konutlara değer kaybettirdiği düşünülen faktörler ise, %22 ile ‘otopark yetersizliği’ olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte, deneklerin %39’u çevrede konut değerlerini olumsuz etkileyen bir faktör bulunmadığını ifade etmektedir. Alışveriş merkezi sayesinde evinin değerinin arttığını düşünenlerin oranı ise %94’tür.

Alışveriş merkezine yakın olmak
sizce bir avantaj mı?



Grafik. 4.11. Tepe Nautilus A.V.M.’ye yakın olmanın konutlar için avantaj olup olmadığı.

Alışveriş merkezi sayesinde evinizin değerinin arttığını düşünüyor musunuz?



Grafik. 4.12. Tepe Nautilus A.V.M. sayesinde evinin değerinin artıp artmadığı.

Anket katılan konutların %89’u ‘alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere daha kolay ulaşım’ seçeneğini değer artırıcı faktör olarak görürken, ikinci sırayı ise %22 ile ‘çevrenin gelir düzeyindeki artış’ seçeneği almaktadır. Deneklerin %61’i alışveriş merkezinin konutlarının değerine hiçbir olumsuz etki yapmadığını düşünürken, %33’ü alışveriş merkezinden kaynaklanan yoğun trafiğin konut değerlerini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. %61’i alışveriş merkezini, alanda yer alabilecek herhangi bir fonksiyona tercih ederken, %22 alışveriş merkezi yerine park olmasını tercih etmektedir. Ankete katılanların %74’ü mal sahibidir. bunlardan %93’ü taşınmazını işyerine dönüştürmeyi düşünmemektedir. 15 yıldan daha uzun bir süredir bu alanda ikamet edenlerin oranı %33’tür. Son yıllarda çevrede yerleşen deneklerin %29’u alışveriş merkezi olduğu için bu alana taşınmıştır. Kiracıların %60’nın geçmiş yıllardaki kira artış oranı %20-30 iken, %80’i ise bu yılki kira artışının da aynı oranda olmasını beklemektedir. Çevrede

yaşayanların %79'u taşınmayı düşünmemektedir. Deneklerin %52'si 25-44 yaş aralığında, %68'i evli, %74'ünün hane halkı sayısı 2-4 kişi, %53'ünün eğitim durumu 'yüksekokul/üniversite' düzeyindedir. Konut anketi yapılan kişiler arasında çalışanlardan %67'sinin işyerine uzaklıkları 1-5 km mesafededir ve işyerlerine yaya olarak 5-15 dakikada ulaşmaktadırlar. Ankete katılanların %58'inin hane geliri 1-3 milyar arasındadır.

Yapılan analizler ve elde edilen anket sonuçlarından yola çıkarak, Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi'nin kentsel dönüşüme etkisi değerlendirilirken, Merkezin henüz iki yıllık bir geçmişi olduğu da dikkate alınmalıdır. Bununla beraber, çalışma alanının merkeze çok yakın olmasına rağmen, alışveriş merkezinin çevresinde yaşayanların çoğu, alışveriş merkezini haftada birden fazla sıklıkla ziyaret etmekte ve alışveriş merkezine yakın olmanın bir avantaj olduğunu düşünmektedirler. Bünyesinde büyük bir market alanı bulunduran merkezin, çevredekiler tarafından tercih edilme amacı genelde market alışverişi olarak ön planı çıkmaktadır. Bu durum, alanda var olan küçük bakkal, şarküteri ve marketleri olumsuz yönde etkilemiş olsa da, son 1 yılda alışveriş merkezi çevresinde yerleşenlerin %60'ı alışveriş merkezi olduğu için bu alana taşındıklarını ifade etmişlerdir. Bu yeni açılan işyerleri, merkezin dışsallığından faydalanmak için alanda yerleşirken, Merkezle rekabet edememekten şikayetçi olan işyerlerinin çoğu da sattıkları ürünlerin bir kısmını ucuz olduğu için alışveriş merkezi bünyesindeki marketten temin ettiklerini belirtmektedirler. Böylece onlar da, bir anlamda merkezin yarattığı dışsallıktan faydalanmaktadırlar. Bununla beraber, alışveriş merkeziyle başlayan taşınmaz piyasasındaki hareketliliğe paralel olarak, çevrede konut ve iş yeri kullanımına talep oluşurken, var olanların bir kısmı da talebe yönelik olarak el değiştirmeye başlamıştır. Ayrıca alışveriş merkezi etrafında (yaklaşık 500 m yarıçap içinde) yer alan sokakların %68'inin m² birim değerlerinin, mahalle ortalamalarının üzerinde kaldığı da düşünüldüğünde, Merkezin son iki yılda çevrede gözle görülür bir takım dönüşümlere sebep olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı kentsel fonksiyonların (bu çalışmada alışveriş merkezleri) mekansal dönüşümde ne derece etkili bir role sahip olduklarını ve ülkemizde pek çok kentte var olan plansız yapılanmaların ihtiyaç duydukları kentsel dönüşüm sürecinde bu kentsel fonksiyonların bir araç olarak kullanılabilirliğini irdelemektedir.

Tekeli (2003) kentsel dönüşümle; “*kentin parçalarının nitelik değiştirmesi ya da biriken dönüşümlerle kentin evrimsel bir oluşum geçirmesine*” atıfla bulunduğunu ifade ederek, kentin gelişmesi, artan refah, tüketim kalıplarının değişmesi, artan özel araba sahipliliği ve bu talepleri karşılamak için yapılanların çok yönlü değişme talepleri yarattığını belirtmiştir. “Kentın ekonomisinde ve sunduğu hizmetler alanında yaşadığı gelişmeler ya da krizler kentin toplumsal tabakalaşmasını” sürekli değiştirmektedir. “Bu şekilde ortaya çıkan konut mekanlarının, prestij sıralamasındaki gelişmeler, hizmet sektörünün kent mekanındaki yer seçimlerini ve konut sektörünün kent mekanında hangi noktada ne tür bir sunum yapacağını belirlemektedir”. Tekeli’nin de tanımladığı gibi, dönüşümün bir türü de “toplumdaki bireylerin ya da mülk sahiplerinin *tek tek verdiği kararların birikmesi* sonucunda ortaya çıkan dönüşümlerdir [Tekeli, 2003]. Bu çalışmada da önerilen bu tür bir kentsel dönüşüm hareketidir. Refah düzeyi daha yüksek kentler oluşturmak amacıyla, Tekeli’nin tanımladığı şekliyle bireylerin ya da mülk sahiplerinin bu doğrultuda tek tek karar vermesini sağlayacak tetikleyici bir kentsel fonksiyon belirlemektir. Bireyleri veya mal sahiplerini tetikleyecek bu gücü oluşturmak için “bireysel faydanın bireysel maliyetten fazla olmasını sağlayacak” gelişmelerin düşünülmesi gerekmektedir. Bireylerin veya mal sahiplerinin kazanacakları bu fayda, dışsallıkla elde edilebilir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi, “Dışsallıklar fayda fonksiyonlarında vardır; bu da şu demektir, subjektif faydalar ya da bir mülkiyetten alınan tatmin sadece, tasarımına, onarım durumuna ya da mülkiyetle ilgili bu tip şeylere değil aynı zamanda yakınındaki mülkiyetlerin özelliklerine de bağlıdır. Bu gerçek, tabii ki kapital ve kira değerlerine olduğu gibi, aynı zamanda, bir anlamda yatırımlara da yansımaktadır. Dışsallıklar ve karşılıklı dayanışmalar ile oluşacak bireysel bir rasyonel hareket, çöküntüyü, gelişmeye doğru yönlendirebilecek güçtedir [Cheshire and Evans, 1991]. Çünkü, bireyler kusursuz bir fayda maksimize edici olmasalar da, alım-satımda ve

diğer çeşitli sosyal aktivitelerde karar veren tarafı temsil etmektedirler [Oughton and Wheelock, 2003].

Bu çalışmada, söz konusu dışsallığı yaratmak ve böylece oluşacak taşınmaz değerlerindeki değişimle, kentsel dönüşümü tetikleyecek bir fonksiyon olarak, alışveriş merkezleri örnek seçilmiştir. Bugün ne yazık ki ülkemizde dönüşmeye ihtiyaç duyan pek çok yerleşim mevcuttur. İstanbul Metropoliten alanı, yıllık %3 nüfus büyümesine sahiptir. İllegal kent büyümesi yerel politik güçler tarafından, hakim olan bir yatırım sektörü haline gelmiştir. 1999 depreminden sonra yapıların risk altında olması ise illegal büyüyen alanların bir başka gerçek yönüdür [Beygo, 2001].

Bu gerçekler, dönüşüm ihtiyacını apaçık ortaya koysa da, önerilen modellerin uygulamasında, halkın katılımı ve finansal kaynaklar temininde zorluklar yaşanmakta, bu durum dönüşüm sürecini yavaşlatmaktadır. Bu çalışmada önerilen yöntemde, ihtiyaç duyulan dönüşümleri gerçekleştirebilmek için, güçlü bir devlet sermayesine gerek duymaksızın, dönüşüm sermayesini, bireysel fayda yoluyla oluşturmak hedeflenmiştir. Böylece, noktasal olarak yerleşecek her hangi bir fonksiyon, çevresinde dinamik bir süreç başlatacak ve değer değişimindeki artışla ortaya çıkacak alım-satım hareketliliği ekonomik anlamda topluma mutlak fayda sağlayacaktır. Böylece, hiçbir zorlamaya maruz kalmadan, toplumun kendi inisiyatifiyle şekillenecek, toplumsal ve bireysel fayda kazanılmasına imkan verecek bu yöntemle halkın katılımını sağlamak da kolaylaşacaktır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan VIII. Kalkınma Planında da, kentsel dönüşüm ve iyileştirme sürecinde, “kapsamlı ve tamamen kamu ağırlıklı bir planlama yerine, piyasa koşullarını da dikkate alan farklı müdahale biçimlerine imkan veren (esneklik taşıyan)”, farklı sosyal kesimlere hitap edecek ‘çoklu kamu yararı’ benimseyen, yerel toplumun katılımına ve işbirliğine imkan veren ve kaynak kullanımının denetimine açıklık getiren, farklı bireysel isteklere cevap veren planlama ilkelerine yer verilmiştir [DPT, 2004]. Görüldüğü gibi kentsel dönüşümü gerçekleştirebilecek planlama anlayışında, bireysel isteklerin ve piyasa koşullarının dikkate alınması önemli unsurlardır. Bu unsurlardan yola çıkarak, kamu yararına hizmet etmek mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada da, İstanbul'un iki farklı yakasında yer alan Akmerkez ve Tepe-Natiulus alışveriş merkezleri örnek alan olarak seçilmiştir. Bu iki alanda yapılan anketler ve araştırmalar sonucunda, 10 yıllık bir geçmişi olan Akmerkez'in bu süreçte çevrede oluşturduğu etkiler ortaya konulmaya çalışılmış ve ortaya çıkan bu dönüşüm Tepe-Natiulus alışveriş merkezinin çevresinde oluşmaya başlayan ve oluşmaya eğilimli olan değişiklikler ile karşılaştırılarak, İstanbul'da alışveriş merkezlerinin mekansal dönüşüme etkisi örneklenmiştir.

Akmerkez ve Tepe Nautilus Alışveriş Merkezleri incelendiğinde, her iki alanda da alışveriş merkezine yakın olmanın bir avantaj olarak algılandığı görülmekte ve merkezler, çevrede yaşayanlar tarafından haftada birden fazla ziyaret edilmektedir. Bununla beraber, alışveriş merkezleri arasında ortaya çıkan yapısal farklılıkların, çevrelerinin sosyo-ekonomik yapısıyla bir paralellik gösterdiği söylenebilir. m^2 birim değerlerinden de anlaşıldığı gibi Akmerkez çevresinde yaşayanların gelir düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, market alışverişi dışındaki alışverişlerde merkezin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın, Tepe Nautilus, çevrede yaşayanların çoğunun merkezi ziyaret etme amacı olan; büyük bir market alnına bünyesinde yer vermektedir. Alışveriş merkezlerinde market alanlarının daha düşük gelir düzeyindekilere, yeme-içme alanlarının orta gelir düzeyindekilere ve diğer alışveriş alanlarının yüksek gelir düzeyindekilere hitap ettiği hatırlanacak olunursa, çalışma alanlarındaki yapılanmaların da bu doğrultuda yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların yanı sıra, her iki alanda da başka bir fonksiyon tercih edilmemekte, yakın çevrede konutlar işyerlerine dönüşmekte ve özellikle alışveriş merkezi merkezli 500 m.'lik yarıçapta taşınmaz değerlerinin mahalle ortalamalarının üstünde yer almaya başladıkları görülmektedir.

Tepe-Nautilus Alışveriş merkezi, henüz çok kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, yapılan gözlemler ve sözlü mülakatlar sonucunda, çevrede daha büyük bir etki yarattığı düşünülmektedir. Bunun bir sebebi, daha önce var olmayan bir fonksiyonun alanda yapılandırılmasıyla, çevrede yarattığı ilk etkinin ve dönüşümlerin daha büyük olacağı, zamanla bu etkinin çevrede kabullenileceği ve dönüşümlerin hızının azalacağı şeklinde varsayılabilir. Ancak, Tepe-Nautilus'un çevrede, Akmerkez'den daha büyük bir etki yaratacağının düşünülmesinin esas sebebi, yerleşim yerleri ile alışveriş merkezlerinin

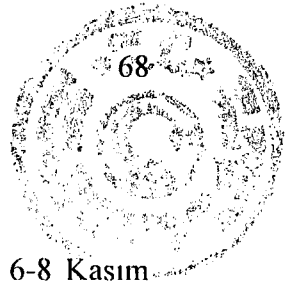
etki büyüklükleri arasındaki oransal farklılıktır. Yerleşim yeri ya da alışveriş merkezlerinden hangisinin etki gücü daha büyükse, diğeri etki gücü büyük olan yöne doğru bir dönüşüm eğilimi içerisine girecektir. Çalışma alanlarından, Tepe-Nautilus'un bu çerçevede, bulunduğu yerleşim yerinden daha baskın bir etki gücüne sahip olduğu ve bu durumun çevrede Akmerkezin yarattığından daha fazla dışsal fayda ve dönüşüm yarattığı/yaratacağı iddia edilmektedir.

Sonuç olarak tez kapsamında, kentsel alanda dönüşüm yaratma gücüne sahip olması ve fonksiyonun kent içindeki konumunun planlanabilir ve teşvik edilebilir olması nedeniyle, alışveriş merkezlerinin kentsel dönüşümde bir araç olarak kullanılabilirliği ortaya konmuştur. Bu yöntemin, diğerk kentsel dönüşüm modelleriyle kıyaslandığında, gerçekleşme süreci daha uzun ve kontrol edilmesi daha güç olsa da, kamunun ayıracağı çok büyük miktarlardaki finansmana gerek kalmaksızın kendi kaynağını kendinin yaratması, alanda yaşayanların hiçbir zorlamaya maruz kalmadan bireysel kararların birbirini tetiklemesiyle oluşacak dinamik bir dönüşüm yöntemi olarak, kentsel dönüşümün arzu edildiği alanlarda tercih edilebilir olduğu görülmektedir. Ancak burada önemli olan, dönüşümün en yüksek düzeyde en iyi kullanımı getirebilmesi ve katılımı sağlayabilmesi için, dönüştürülmesi gereken alanlarda yapılması gereken analizlerdir. Bu analizler bir anlamda çevre etki değerlendirmesi (ÇED) raporlarına benzeyecektir. Seçilen alanda, yaşayanların, sosyo-ekonomik durumunun, yaşadıkları çevreden beklentilerinin, kentsel ihtiyaçlarının ve de kentsel dokunun fiziksel ve karakteriksel özelliklerinin tespit edilebileceği ön çalışma sonrasında, söz konusu herhangi bir alanda hangi fonksiyondan kaynaklanacak olan dışsallığın daha etkili olacağı belirlenmeli ve yapılacak analizler değerlendirilerek, istenilen dönüşüm doğrultusunda uygun fonksiyon seçilmelidir.

Bu çalışmada, taşınmaz değerlerini etkileyen ve kentsel dönüşümde bir araç olarak kullanılabilecek alışveriş merkezleri, seçilen örneklerle alansal özellikleri, içerdikleri aktiviteler ve yarattıkları sosyo-ekonomik ve yapısal boyuttaki değişimler açısından incelenmeye çalışılmıştır. Böylece ileride planlanabilecek bu tür bir kentsel dönüşüm sürecinde yapılması gereken ön analizlere bir altlık olarak, bu savın geliştirilebileceği önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. AÇLAR A., Taşınmaz (Gayrimenkul) Değerlemesi, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 2002
2. AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ, web sitesi: www.akmerkez.com.tr, 2004.
3. AKŞAM GAZETESİ, web sitesi: www.aksam.com.tr, 2004.
4. AKSEL B., Is A Commercial Complex An Urban Center? A Case Study: Bilkent Center, Ankara, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2000.
5. APPRAISAL INSTITUTE, The Appraisal Of Real Estate, 1996.
6. ARASTA DERGİSİ, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayını, 4, 1998.
7. ARICI, Ş., Kentsel Alanlarda Taşınmaz Değerlerinin Belirlenmesi ve Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000
8. ARKITERA YAPI ve TASARIM PORTALI, web sitesi: www.arkitera.com, 2003.
9. ARSLAN R., Arazi Kullanış Ekonomisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul, 1997.
10. BERKMEN YAKAR, H., İstanbul Metropoliten Alanında Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu (1839-1996), Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 1999.
11. BEYGO C., An Analytic Approach To The Shopping Centers In The Istanbul Metropoliten Area Case Study; Levent-Etiler District, Akmerkez Shopping Center, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2001.
12. CARMONA M., DE MAGALHÃES C. and EDWARD M., Journal of Urban Design, 7(2), 145-169, 2002.
13. ÇELİKHAN, S., DEMİRCİOĞLU, E. ve ÇAVUŞOĞLU, Ö., Kentsel Dönüşümde Katılımcı Esnek Değerleyici (KED) Model, 8 Kasım Dünya



Şehircilik Günü 27. Kolokiyumu, 'Şehircilikte Reform', Mersin, 6-8 Kasım 2003.

14. CHESHIRE P.C. and EVANS A.W., Urban and Regional Economics, 1991.
15. Dennis C., Marsland D., and Cockett T., Central Place Practice: Shopping Center Attractiveness Measures, Hinterland Boundaries and UK Retail Hierarchy, Journal of Retailing and Consumer Services 9, 185-199, 2002.
16. DES ROSIERS F., LAGANA A., THE'RIAULT M., and BEAUDOIN M., Shopping Centers and House Value: An Eprical Investigation, Journal of Property Valuation&Investment, 14(4), 41-62, 1996.
17. DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ, Beşiktaş ve Kadıköy İlçeleri Bina Sayımı Sonuçları, 2000.
18. DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, web sitesi: www.dpt.gov.tr, 2004.
19. DIPASQUALE D. and WHEATON W.C., Urban Economics and Real Estate Markets, 34-35,369, Prentice-Hall. Inc., U.S.A., 1996.
20. DÖKMECİ V., ÖNDER Z., and YAVAŞ A., External Factors, Housing Values and Rents: Evidence from Survey Data, Journal of Housing Research, 14(1), Fannie Mae Foundation, 2003.
21. EĞDEMİR, G.F., İstanbul'da Konut Fiyatlarının Mekansal Analizi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2001.
22. EKONOMIST ONLINE, web sitesi: www.ekonomist.com.tr, 2004
23. EPPLI M.J. and BENJAMIN J.D., The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis, The Journal of Real Estate, 9(1), 5-32, 1994.
24. EREN M., İstanbul Metropolitan Alanında 1980 sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2000.
25. FRIEDMAN E.J., Appraisal Theory and Practice in the Computerized Age, Encyclopedia of Real Estate Appraising Third Edition, Prenctice-Hall, Inc., USA, 1978.
26. GARANTİ BANKASI GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI, web sitesi: www.garantigyo.com, Gayrimenkul Piyasası, 2003, Türkiye Ekonomik Durum, 2002.



27. GÖKSU, F., Kent Planlamada Yenilikçi Uygulama Araçları (İHTİ-İHTİ - Menkulleştirme), 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 27. Kolokiyumu, 'Şehircilikte Reform', Mersin, 6-8 Kasım 2003.
28. http://www.biglook.com/bigistanbul/alisveris/modern/Tepe_Nutilus.asp
29. HUKUKÇU, web sitesi: www.hukukcu.com/bilimsel/index.htm, 2004
30. HÜRRIYET GAZETESİ, web sitesi: www.hurriyetim.com.tr, KALKAN E., Etiler E-5 ve TEM'e bağlanıyor, Hürriyet Gazetesi, 18 Aralık 2000.
31. HÜRRIYET GAZETESİ, web sitesi: www.hurriyetim.com.tr, ÖZDEMİR D., Pazar Yerinden Shopping Mall'a, Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, 14 Aralık 1999.
32. İLZE İ., Alış-Veriş Caddeleri ile Alış-Veriş Merkezlerinin Karşılaştırılmalı İncelemesi, Örnek Alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 1996.
33. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Deprem Master Planı Raporu, 2003
34. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, web sitesi: www.ibb.gov.tr, 2004.
35. KAHRAMAN E., Kentsel İşlevler ve Arazi Değerleri İlişkilerinin Saptanması Örneklem Alanı: Şişli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1997.
36. KENT HABER, web sitesi: www.kenthaber.com, 2004.
37. KISAR E., Yeşil Alan Kullanım Özellikleri ve Tercihleri (Ataköy, Beşiktaş, Zeytinburnu Örnekleri), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2004.
38. NG C.F., Satisfying Shoppers Psychological Needs: From Public Markets to Cyber-Mall, Journal of Environmental Psychology, 23, 439-455, 2003.
39. ÖKTENSOY V.Z., İstanbul'da Konut Ekonomik Değerlerinin Mekânsal Dağılım Örneklem Alanı: Kadıköy Yöresi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 1995.
40. OUGHTON E., WHEELOCK J., A Capabilities Approach to Sustainable Household Livelihood, Review of Social Economy, LXI(1), 2003.

41. ÖZBAY K., ERTEKİN-ÖZMEN D., and BERECHMAN J., Empirical Analysis of Relationship Between Accessibility and Economic Development, Journal of Urban Planning and Development, 129(2), 2003.
42. ÖZTÜRK M., Kentsel Toprak Rantı ve İstanbul'da Arsa Değerleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992.
43. ÖZUS E., Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Planlamaya ve Kentsel Gelişmeye Etkilerinin İrdelenmesi İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2001.
44. RETAILING INSTITUTE, web sitesi: www.retailing-institute.com, 2004.
45. SELMAN KUZGUN, web sitesi: www.selman.kuzgun.net, KAVLAK R., Sektör Analizi, Alışveriş Merkezleri, Girişimci Güç Ekonomi, Kültür ve Sanat Dergisi, 1(2), 2004.
46. SIRPAL R., Empirical Modeling of the Relative Impact of Various Sizes of Shopping Centers on the Values of Surrounding Residential Properties, The Journal of Real Estate Research, 9(4), 487-505, 1994.
47. TAZEGÜL H., Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002
48. TEKELİ İ., Kentleri Dönüşüm Mekanı Olarak Düşünmek, TMMOB Şehir Plancıları Odası Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Açılış Bildirisi, 2-7, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 11-13 Haziran 2003.
49. TEKELİ İ., Mülkiyet Kurumu, Kamu Yararı Kavramı ve İmar Planı Üstüne, Planlama Dergisi, 88(2), 6-13, 1998.
50. TEPE İNŞAAT, web sitesi: www.tepeinsaat.com.tr, 2004.
51. TRABZON ESNAF ve SANATKARLAR ODALARI BİRLİĞİ, web sitesi: www.tesob.org.tr, 2004.
52. TÜRK DİL KURUMU, web sitesi: www.tdk.gov.tr, 2004.
53. WHITE J.R. and GRAY K.D., Shopping Centers and Other Retail Properties, Urban Land Institute, 241, USA, 1996.
54. WONG M.K.G., LU Y. and YUAN L.L., Scattr: An Instrument for Measuring Shopping Center Attractiveness, International Journal of Retail & Distribution Management, 29(2), 76-86, 2001.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Gaziantep'te doğdu. 1995 yılında Gaziantep Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. Aynı yıl girdiği Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi Jeodezi ve Fotogrametri Bölümü'nden 2000 yılında mezun oldu. 2001 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı. 2002 yılından itibaren bu bölümde araştırma görevlisi olarak çalışmalarına devam etmektedir.



EKLER**Sayfa**

1. KONUT MEMNUNİYETİ ANKETİ	73
2. İŞYERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ	77
3. EMLAK BÜROSU ANKETİ	81



EK 1

KONUT MEMNUNİYETİ ANKETİ

Anketin yapıldığı tarih :

Anketin yapıldığı adres :

Anketin yapıldığı kişinin cinsiyeti : (1) Kadın (2) Erkek

1) Alışveriş merkezini hangi sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- (1) Hergün
- (2) Haftada bir
- (3) Haftada birden fazla
- (4) Ayda bir
- (5) Ayda birde fazla
- (6) İki-üç ayda bir
- (7) Ziyaret etmiyorum

2) Alışveriş merkezini genellikle hangi amaç için ziyaret ediyorsunuz?(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- (1) Market alışverişi
- (2) Diğer alışveriş (Giyim, ev eşyası v.b.)
- (3) Yeme-içme
- (4) Eğlence-sinema
- (5) Gezmek
- (6) Buluşma
- (7) Diğer (Belirtiniz)

3) Alışveriş merkezini tercih etme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Ulaşım kolaylığı
- (2) Otopark olanağı
- (3) Mekansal özellikleri (farklı aktiviteleri bir araya getirmesi, kapalı alan, dekor vs.)
- (4) Fiyatlarının uygunluğu
- (5) Çeşit bolluğu
- (6) Diğer (Belirtiniz)

4) Alışveriş merkezini tercih etmeme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Ulaşım zorluğu
- (2) Otopark yetersizliği
- (3) Fiyatların yüksek olması
- (4) Kalabalık olması
- (5) Kapalı mekan olması
- (6) Diğer (Belirtiniz)

5) Alışveriş merkezine yakın olmak sizce bir avantaj mı? Neden?

(1) Evet

(2) Hayır

6) Genel olarak hangi faktörlerin evinize değer kazandırdığını düşünüyorsunuz?
(Sıralayınız)

- (1) Zeminin sağlamlığı
- (2) Alışveriş merkezine yakınlık
- (3) Ulaşım olanakları
- (4) Otopark olanakları
- (5) Sosyal donatılara yakınlık (Yeşil Alan, Park, Spor, Eğitim, Sağlık, Kültür Tesisleri v.b.)
- (6) Trafik emisyonundan (gürültü, gaz, koku) uzak olmak
- (7) Kamu Ulaşım olanakları
- (8) Merkeze yakınlık
- (9) Komşuluk ilişkileri
- (10) Yapısal özellikler
- (11) Diğer

7) Hangi faktörlerin evinizin değerini azalttığını düşünüyorsunuz?

- (1) Zemin durumunun sağlam olmaması
- (2) Alışveriş merkezine yakınlık
- (3) Trafik yoğunluğu
- (4) Otopark yetersizliği
- (5) Nüfus yoğunluğu
- (6) Trafik emisyonu (gürültü, gaz, koku, sarsıntı)
- (7) Sosyal donatım(Yeşil Alan,Park,Spor,Eğitim,Sağlık,Kültür Tesisleri v.b.)eksikliği
- (8) Kamu Ulaşım olanaklarının yetersizliği
- (9) Merkeze uzaklık
- (10) Gelir düzeyindeki farklılık
- (11) Zayıf komşuluk ilişkileri
- (12) Yapısal özellikler
- (13) Diğer (Belirtiniz)

6) Alışveriş merkezi sayesinde evinizin değerinin arttığını düşünüyor musunuz?
Neden?

() Evet

() Hayır

7) Alışveriş merkezinin evinizin değerine yapmış olduğu olumlu etkileri önem derecesine göre sıralayınız

- (1) Alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere daha kolay ulaşım
- (2) Nüfus artışı/hareketi
- (3) İşyeri sayısında artış
- (4) Komşuluk ilişkilerinde iyileşme
- (5) Çevrenin gelir düzeyinde artış
- (6) Kamu ulaşım olanaklarında artış
- (7) Diğer

8) Alışveriş merkezinin evinizin değerine yapmış olduğu olumsuz etkileri önem derecesine göre sıralayınız.

- (1) Yoğun trafik
- (2) Otopark yetersizliği
- (3) Gürültü ve hava kirliliği
- (4) Nüfus artışı/hareketi
- (5) İşyeri sayısında artış
- (6) Gelir düzeyindeki değişiklik
- (7) Komşuluk ilişkilerindeki değişiklik
- (8) Diğer

9) Alışveriş merkezi yerine hangi fonksiyonun olmasını tercih edersiniz?

10) Kaç yıldır aynı yerde ikamet ediyorsunuz?

11) Hangi semtten buraya taşındınız? Neden?

12) Mal sahibi misiniz?

(1) Evet

(2) Hayır

13) Mal sahibiyse, taşınmazınızı işyerine dönüştürmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

(1) Evet

(2) Hayır

14) Taşınmazınızı işyerine dönüştürme kararını almanızda alışveriş merkezinin etkisi oldu mu? Neden?

(1) Evet

(2) Hayır

15) Kiracıysanız, kaç yıldır kiracısınız?

16) Alışveriş merkezi yapıldıktan sonra kira artış oranında bir değişiklik oldu mu?

17) Geçmiş yıllardaki kira artışınız yüzde kaç?

<u>Yıl</u>	<u>Kira</u>	<u>%</u>
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

18) Bu yıl ki kira artışınızın yüzde kaç olmasını bekliyorsunuz?

19) Taşınmayı düşünüyor musunuz? Neden?

(1) Evet (2) Hayır

20) Kaç yaşındasınız?

21) Medeni Durumunuz?

(1) Evli (2) Bekar (3) Dul

22) Hane halkı sayısı ?

23) Tamamlamış olduğunuz eğitim düzeyi?

(1) Ortaöğrenim (2) Yüksekokul/Üniversite (3) Master/Doktora

24) Çalışıyor musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

25) Mesleğiniz?

26) Araç sahibi misiniz?

(1) Evet (2) Hayır

27) İş yerine giderken hangi ulaşım aracını kullanıyor musunuz?

28) İş yeriniz ile eviniz arasındaki mesafe ne kadar?

29) İş yerinize ne kadar sürede gidiyorsunuz?

30) Aylık geliriniz ne kadar?(milyon)

(1) 500 'e kadar (2) 500-1. 000 arası (3) 1. 000-3. 000 arası (4) 3. 000 ve üstü

EK 2

İŞYERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Anketin yapıldığı tarih :

Anketin yapıldığı adres :

Anketin yapıldığı kişinin cinsiyeti : (1) Kadın (2) Erkek

1) Alışveriş merkezine yakın olmak sizce bir avantaj mı?

(1) Evet

(2) Hayır

2) Alışveriş merkezi sayesinde işyerinizin değerinin arttığını düşünüyor musunuz?

(1) Evet

(2) Hayır

3) Genel olarak hangi faktörlerin işyerinize değer kazandırdığını düşünüyorsunuz? Sıralayınız

(1) Zeminin sağlamlığı

(2) Alışveriş Merkezine yakınlık

(3) Ulaşım olanakları

(4) Otopark olanakları

(5) Sosyal donatılara (Yeşil Alan, Park, Spor, Eğitim, Sağlık, Kültür Tesisleri v.b.) yakınlık

(6) Kamu ulaşım olanakları

(7) Merkeze yakınlık

(8) Komşuluk ilişkileri

(9) Yapısal özellikler

(10) Trafik emisyonundan (gürültü, gaz, koku, sarsıntı) uzak olmak

(11) Çevrede yaşayanların yüksek gelir düzeyinde olması

(12) İşyeri sayısındaki fazlalık

(13) Diğer

4) Hangi faktörlerin işyerinizin değerini azalttığını düşünüyorsunuz? Sıralayınız.

(1) Zeminin sağlam olmaması

(2) Alışveriş Merkezine yakınlık

(3) Trafik yoğunluğu

(4) Otopark yetersizliği

(5) Trafik emisyonu (gürültü, gaz, koku, sarsıntı)

(6) Sosyal donatılara (Yeşil Alan, Park, Spor, Eğitim, Sağlık, Kültür Tesisleri v.b.) uzaklık

(7) Kamu ulaşım olanaklarının yetersizliği

(8) Merkeze uzaklık

(9) Gelir düzeyi/komşuluk ilişkileri

(10) İşyeri sayısındaki fazlalık

(11) Diğer

5) Alışveriş merkezinin iş yerinizin değerine yapmış olduğu olumlu etkileri önem derecesine göre sıralayınız.

- (1) Alışveriş merkezinin içerdiği aktivitelere daha kolay ulaşım
- (2) Otopark alanının artması
- (3) Nüfus artışı/hareketi
- (4) İşyeri sayısında artış
- (5) Çevrenin gelir düzeyinde artış
- (6) Kamu ulaşım olanaklarında artış
- (7) Diğer

6) Alışveriş merkezinin işyerinizin değerine yapmış olduğu olumsuz etkileri önem derecesine göre sıralayınız.

- (1) Yoğun trafik
- (2) Otopark yetersizliği
- (3) Trafik emisyonu (gürültü, gaz, koku, sarsıntı)
- (4) Nüfus artışı/hareketi
- (5) İşyeri sayısında artış
- (6) Komşuluk ilişkileri
- (7) Alışveriş merkeziyle rekabet edememe
- (8) Diğer

7) Alışveriş merkezi yerine hangi fonksiyonun olmasını tercih edersiniz?

8) Alışveriş merkezi yapıldıktan sonra çevrenizde işyeri sayısında sizce bir artış oldu mu?

(1) Evet

(2) Hayır

9) İşyeri sayısında ki artış, ticari anlamda sizi nasıl etkiledi?

(1) Olumlu

(2) Olumsuz

(3) Etkilemedi.

10) Kaç yıldır burada ikamet ediyorsunuz?

11) Hangi semtten buraya taşındınız? Neden?

12) Alışveriş merkezi olmasaydı da bu semte taşınır mıydınız?

(1) Evet

(2) Hayır

13) Kiracı mı mal sahibi misiniz?

(1) Kiracı

(2) Mal sahibi

14) Geçmiş yıllardaki kira artışınız yüzde kaç?

<u>Yıl</u>	<u>Kira</u>	<u>%</u>
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

15) Bu yıl ki kira artışınızın yüzde kaç olmasını bekliyorsunuz?

16) Taşınmayı düşünüyor musunuz? Neden?

- (1) Evet (2) Hayır

17) Siz alışveriş merkezine gidiyor musunuz?

- (1) Evet (2) Hayır

18) Alışveriş merkezini hangi sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- (1) Hergün
(2) Haftada bir
(3) Haftada birden fazla
(4) Ayda bir
(5) Ayda birde fazla
(6) Ayda birden az
(7) Ziyaret etmiyorum

19) Alışveriş merkezini genellikle hangi amaçla ziyaret ediyorsunuz?

- (1) Market alışverişi
(2) Diğer alışveriş
(3) Yeme-içme
(4) Eğlence-sinema
(5) Gezmek
(6) Buluşmak
(7) Diğer

20) Alışveriş merkezini tercih etme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Fiyatlarının uygunluğu
(2) Mekansal özellikleri (farklı aktiviteleri bir araya getirmesi, kapalı alan, dekor vs.)
(3) Ulaşım kolaylığı
(4) Otopark olanağı
(5) Çeşit bolluğu
(6) Diğer

21) Alışveriş merkezini tercih etmeme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Fiyatların yüksek olması
- (2) Ulaşım zorluğu
- (3) Otopark yetersizliği
- (4) Kapalı mekan olması
- (5) Diğer

22) Kaç yaşındasınız?

23) Medeni Durumunuz?

- (1) Evli
- (2) Bekar
- (3) Dul

24) Tamamlamış olduğunuz eğitim düzeyi?

- (1) Ortaöğrenim
- (2) Yüksekokul/Üniversite
- (3) Master/Doktora

25) Mesleğiniz?

26) Araç sahibi misiniz?

- (1) Evet
- (2) Hayır

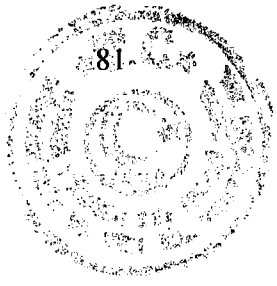
27) İş yerine giderken hangi ulaşım aracını kullanıyor musunuz?

28) İş yeriniz ile eviniz arasındaki mesafe ne kadar?

29) İş yerinize ne kadar sürede gidiyorsunuz?

30) Aylık geliriniz ne kadar?(milyon)

- (1) 500 'e kadar
- (2) 500-1. 000 arası
- (3) 1. 000-3. 000 arası
- (4) 3. 000 ve üstü



EK 3

EMLAK BÜROSU ANKETİ

Anketin yapıldığı tarih :

Anketin yapıldığı adres :

Anketin yapıldığı kişinin cinsiyeti : (1) Kadın (2) Erkek

1) Bu çevrede ki taşınmaz kullanım türlerinin dağılımı ne şekildedir?

(1) Kiralık Konut %... (2) Kiralık işyeri %... (3) Satılık Konut %... (4) Satılık işyeri % ...

2) Alışveriş merkeziyle beraber piyasa hareketinde bir değişiklik oldu mu?

(1) Evet (2) Hayır

3) Alışveriş merkeziyle beraber taşınmaz kullanım taleplerinde bir değişiklik oldu mu?

(1) Evet (2) Hayır

4) Alışveriş merkezinden önce ağırlıklı olarak hangi kullanıma talep vardı?

(1) Kiralık Konut (2) Kiralık işyeri (3) Satılık Konut (4) Satılık işyeri

5) Alışveriş merkezinden sonra ağırlıklı olarak hangi kullanıma talep oldu?

(1) Kiralık Konut (2) Kiralık işyeri (3) Satılık Konut (4) Satılık işyeri

6) Hangi faktörlerin bu çevrede taşınmazlara değer kazandırdığını düşünüyorsunuz?

Konut

İşyeri

- | | |
|--|------|
| (1) Zeminin sağlam olması | (1) |
| (2) Alışveriş Merkezine yakınlık | (2) |
| (3) Ulaşım olanakları | (3) |
| (4) Otopark olanakları | (4) |
| (5) Sosyal donatılara (Yeşil Alan, Park, Spor, Eğitim, Sağlık, Kültür Tesisleri v.b.) yakınlık | (5) |
| (6) Kamu Ulaşım olanakları | (6) |
| (7) Merkeze yakınlık | (7) |
| (8) Gelir düzeyinin yüksek olması | (8) |
| (9) Komşuluk ilişkilerinin uyumlu olması | (9) |
| (10) İşyeri sayısındaki fazlalık | (10) |
| (11) Diğer | (11) |

7) Hangi faktörlerin bu çevredeki emlakların değerini azalttığını düşünüyorsunuz?

Konut

- | | |
|---|------|
| (1) Zemin sağlam olmaması | (1) |
| (2) Alışveriş Merkezine yakınlık | (2) |
| (3) Trafik yoğunluğu | (3) |
| (4) Otopark yetersizliği | (4) |
| (5) Trafik emisyonu (gürültü, gaz, koku, sarsıntı) | (5) |
| (6) Sosyal donatılara (Yeşil Alan, Park, Spor, Eğitim, Sağlık, Kültür Tesisleri v.b.) uzaklık | (6) |
| (7) Kamu Ulaşım olanaklarının yetersizliği | (7) |
| (8) Merkeze yakınlık | (8) |
| (9) Gelir düzeyindeki farklılık (düşüklük) | (9) |
| (10) Komşuluk ilişkilerindeki uyumsuzluk | (10) |
| (11) İşyeri sayısındaki artış | (11) |
| (12) Diğer | (12) |

8) Alışveriş merkezi yerine başka bir fonksiyon olsaydı emlak değerleri daha çok artar mıydı? Hangi fonksiyon?

(1) Evet

(2) Hayır

9) Son 6 aydaki müşteri profiliniz nedir?

10) Alışveriş merkezi yapılmadan önce bu semtteki müşteri profili nasıldı?

11) Kiracı mı mal sahibi misiniz?

(1) Kiracı

(2) Mal sahibi

12) Kaç yıldır aynı yerde ikamet ediyorsunuz?

13) Buraya hangi semtten taşındınız? Neden?

14) Alışveriş merkezi olmasaydı yine bu semte taşınır mıydınız?

15) Kiracıysanız, kaç yıldır kiracısınız?

16) Geçmiş yıllardaki kira artışınız yüzde kaç?

<u>Yıl</u>	<u>Kira</u>	<u>%</u>
.....		
.....		
.....		
.....		



17) Bu yıl ki kira artışınızın yüzde kaç olmasını bekliyorsunuz?

18) Taşınmayı düşünüyor musunuz? Neden?

- (1) Evet (2) Hayır

19) Siz alışveriş merkezine gidiyor musunuz?

- (1) Evet (2) Hayır

20) Alışveriş merkezini hangi sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- (1) Her gün
(2) Haftada bir
(3) Haftada birden fazla
(4) Ayda bir
(5) Ayda birde fazla
(6) Ayda birden az
(7) Ziyaret etmiyorum

21) Alışveriş merkezini genellikle hangi amaçla ziyaret ediyorsunuz?

- (1) Market alışverişi
(2) Diğer alışveriş
(3) Yeme-içme
(4) Eğlence-sinema
(5) Gezmek
(6) Buluşmak
(7) Diğer

22) Alışveriş merkezini tercih etme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Fiyatlarının uygunluğu
(2) Mekansal özellikleri (farklı aktiviteleri bir araya getirmesi, kapalı alan, dekor vs.)
(3) Ulaşım kolaylığı
(4) Otopark olanağı
(5) Çeşit bolluğu
(6) Diğer

23) Alışveriş merkezini tercih etmeme sebeplerinizi önem sırasına göre belirtir misiniz?

- (1) Fiyatların yüksek olması
(2) Ulaşım zorluğu
(3) Otopark yetersizliği
(4) Kapalı mekan olması
(5) Diğer



24) Kaç yaşındasınız?

25) Medeni Durumunuz?

(1) Evli (2) Bekâr (3) Dul

26) Tamamlamış olduğunuz eğitim düzeyi?

(1) Ortaöğrenim (2) Yüksekokul/Üniversite (3) Master/Doktora

27) Araç sahibi misiniz?

(1) Evet (2) Hayır

28) İş yerine gelirken hangi ulaşım aracını kullanıyor musunuz?

29) İş yeriniz ile eviniz arasındaki mesafe ne kadar?

30) İş yerinize ne kadar sürede gidiyorsunuz?

31) Aylık geliriniz ne kadar?(milyon)

(1) 500 'e kadar (2) 500-1. 000 arası (3) 1. 000-3. 000 arası (4) 3. 000 ve üstü