

CBS YARDIMIYLA MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇİN UYGUN YER SEÇİMİ : ANKARA ÖRNEĞİ

Location Choice for Shopping Mall Centers Using GIS: Case Study of Ankara

Rüya BAYAR

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü,06100, Sıhhiye,Ankara

bayar@humanity.ankara.edu.tr

Özet: Son yıllarda, şehir merkezlerinden uzakta kurulan, bu merkezlerinin büyümelerine yardımcı olan ve onlara canlılık getiren büyük market alanları, sadece zengin alış-veriş imkanlarıyla değil, insanların şehrin kalabalığı ve gürültüsünden uzak, kültürel, sportif vb. aktivitelerde de bulunabilecekleri aynı zamanda şehir gelişimi üzerinde de büyük etkileri bulunan alanlar olarak önemli bir yere sahip olmuşlardır. Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılamayı içeren pazarlama etkinliklerinin başarısı, hiç şüphesiz, hitap edilecek tüketici özelliklerinin ve şehir alanının iyi analiz edilmesine bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama coğrafyası içerisinde önemli bir yere sahip alış-veriş merkezlerinin özellikleri ve kuruluş yerinin tespiti, iyi bir gözlem ve planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde pek çok kurum ve kuruluş tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanan coğrafi bilgi sistemleri, özellikle planlamaya yönelik çalışmalarda sınırsız imkanlar sunmaktadır. Coğrafi verinin bilgisayar tabanlı sistemlerde, toplanması, düzenlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesini ifade eden bu sistemler, coğrafya çalışmalarının hız kazanmasına ve sonuçların daha sentezci bir yaklaşımla ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır. Toplanan coğrafi verinin, sorgulanması, farklı boyutlarda karşılaştırılması, çakıştırılması, benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, kısa sürede net sonuçların elde edilmesi bu sistemlerin kullanımıyla oldukça kolaylaşmıştır. Ankara'da 1989 yılından itibaren sayıları hızla artan büyük market alanlarının coğrafi bilgi sistemleri ortamında incelenerek, yeni kurulacak market alanlarına uygun yer seçimi alternatifleri sunmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, öncelikle Ankara'daki 9 büyük market alanının ve müşterilerinin özellikleri, Soysal Türkiye Perakende Kataloğu 2004 ve AMPD Tüketici alışkanlıkları raporundan alınan veriler, nüfus verileri ve anketler yardımıyla belirlenmiş, şehrin gelişim yönü de göz önüne alınarak coğrafi bilgi sistemleri yazılımlarından yararlanılarak, mekansal analiz uygulaması yapılmış ve Ankara'da yeni kurulacak modern alış-veriş merkezleri için İstanbul, Eskişehir ve Konya yollarına yakın, Ankara şehrinin batı ve kısmen güney kesimindeki alanların uygun olacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekansal Analiz, Büyük Alışveriş Merkezleri, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Planlama Coğrafyası, Ankara

Abstract: The big market areas, which were established far from city centers and helped to grow these centers and gave liveliness to them in recent years, had got an important place not only with their rich shopping possibilities but as well as the areas that have strong effects on city development, and also as the places in which people would be able to make cultural, sportive etc. activities while they are away from city crowd and noise. Success of marketing effects that includes such as promoting, packing, training of sales clerks, determining and meeting of market needs for the purpose of developing of a service, there is no doubt that

depends on, proper analyzing of consumer characteristics and city area. For this reason, the characteristics of shopping centers which has an important place in the marketing geography, and determining of their building places requires a proper observation and planning. Geographical data systems that started to be used commonly by a lot of associations and establishments present undefined possibilities for the studies which are particularly directed towards planning. These systems, which mean collecting, arranging, questioning and analyzing of geographical data in the computer based systems, help geographical studies to gain moment and to bring up the results by a more synthetic approach. Questioning of geographical data, and comparing of it in different dimensions, conflicting, bringing up its similarities and differences, and then obtaining of net outcomes had become simplest by using of these systems. This study was prepared by studying of the large market areas, which have been increasing since 1989 in Ankara, in geographical data systems in order to present choosing alternatives for proper locations to the markets to be newly established. First of all, characteristics of 9 biggest market areas in Ankara and their customers' had been determined by the help of the data obtained from "Soysal Retail Directory Turkey 2004" and "AMPD Consumer Habits Report", census data, and public surveys, then spatial analysis application had been made taking the progressing direction of the city into consideration and benefiting from geographical data systems software, and then determined that the areas located in the west and partially the south sides of Ankara which are close to the Eskişehir and Konya highways would be proper for the modern shopping centers to be established.

Keywords: Spatial Analysis, Shopping Mals, GIS, Planing Geography, Ankara

1. Giriş

Coğrafya, dağılışı, nedensellik ve karşılaştırma prensiplerine bağlı kalarak, doğal ortam ve insan arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyarken, birbirinden karmaşık ve yoğun coğrafi verileri belli bir sistem dahilinde toplayıp, düzenleyip sorgulayarak sentezler yapmakla yükümlüdür. Gelişen teknolojiye bağlı olarak Coğrafi Bilgi Sistemlerinin bilgisayar yazılımları tarafından değerlendirilmesi, Coğrafya çalışmalarına hız kazandırırken, kısa sürede net sonuçlar elde edilmesi, Coğrafyanın kamuoyundaki önemini de arttırmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri teknolojilerindeki gelişmeler, zamandan ve emekten büyük tasarruf sağlamakla birlikte, coğrafi verinin sayısal ortamda değerlendirilmesiyle, hata oranlarını da en aza indirmekte ve daha net sonuçlarla sentez yapmaya olanak tanımaktadır. Üzücü olan bir yön ise insanların Coğrafya'yı bilgisayar tabanlı yazılımların gelişmesiyle fark etmeleri ve yüzyıllardır var olan Coğrafi Bilgi Sistemlerinin yeni keşfedildiğini zannederek, bu yazılımların kullanılmasını bir araç olmaktan çok, bir amaç haline getirmeleridir.

Bu çalışmada amaç, bir araç olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarından yararlanarak, Ankara şehrinde bugüne kadar kurulan modern alışveriş merkezlerinin yer seçimi özellikleri, çekim güçleri, rekabet ortamları ve müşteri profillerinin incelenmesiyle kurulacak yeni modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi denemesidir.

Sayıları son yıllarda hızla artan modern alışveriş merkezleri, bünyelerinde bulundurdukları çeşitli aktivitelere yönelik tesislerle, sadece pazarlama konusunda değil sosyal ve kültürel anlamda da hizmet veren alanlardır. Şehirlerin gelişmesinde ve yenilenmesinde de önemli bir rol oynayan bu merkezler, büyüyen popülariteleriyle tüketicileri memnun ederken, üreticiler için de en kolay satış yolu olarak anlam kazanmakta ve şehirsiz arazi kullanımı içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır.

Modern alışveriş merkezleri, gerek şehir merkezlerinin yenilenmesine yaptığı katkı, gerekse toplumsal yaşamı zenginleştiren fırsatlar içermesi nedeniyle farklı disiplinlerden pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu merkezlerin incelenmesinde coğrafyacılar için düşen görev ise, Pazar ve pazarlama bilgilerinin sunulması, pazarların değerlendirilmesi, ticaret ve satış alanlarının tanımlanması, toptan, perakende ve hizmet kuruluşları için yer seçimlerinin yapılması ve dağıtım kanallarının belirlenmesidir (Timor, A.N.,4, 2004).

Çalışmada öncelikle şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Mevcut modern alışveriş merkezlerinin yer seçimi ve genel özellikleri nelerdir?

2. Mevcut müşteri profili nasıldır?
3. En iyi müşteri nerede bulunmaktadır?
4. Kurulacak alanda rekabet alanı içerisinde başka modern alış-veriş merkezi bulunuyor mu?
5. Modern alış-veriş merkezi kurulması ön görülen alana, müşteri nasıl ulaşacaktır?
6. Yeni kurulacak merkez için en uygun alan neresi olmalıdır?

Uygun yer seçimi çalışmaları, özellikle planlama için oldukça büyük öneme sahiptir. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda doğru kararlar alabilmek için insan ve mekan ilişkisinin en iyi şekilde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarının sağladığı avantajlardan yararlanarak pazarlama coğrafyası açısından lokasyon analizleri için hangi kriterlerin göz önüne alınabileceği konusunda bir deneme yapılmıştır. Hiç şüphesiz, elde edilebilecek yeni veriler ve CBS teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak, kriterler çeşitlendirilip geliştirilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi de mümkün olacaktır.

Türkiye’de modern alış-veriş merkezlerinin incelenmesi konusunda coğrafyacıların çalışmaları oldukça sınırlı sayıda olup bu konu, başta şehir-bölge planlılar, iktisatçılar, mimarlar olmak üzere pek çok disiplinden araştırmacının ilgisini çekmiştir. Modern alış-veriş merkezlerinin pazarlama coğrafyası içerisindeki yerini, Timor,A.N. 2004, modern alış-veriş merkezlerinin Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişimini günümüze kadar tarihsel bir süreçte ele almış, mevcut durumu ortaya koyarak, perakende ticaretin Türkiye’de gelecekte nasıl bir dönüşüm yaşayacağını belirlemiştir.

Erkip,F.2005, Türkiye’de sayıları gün geçtikçe artan modern alış-veriş merkezlerini genel hatlarıyla inceleyerek, Ankara’daki modern alış-veriş merkezlerini değerlendirmiş, Bilkent Center’ı örnek olarak uygulanan anketlerle müşteri profilini belirlemiş, Türkiye’deki şehrsel dönüşüm üzerinde de oldukça etkili olan bu merkezlerin yerel kültüre bağlı olarak planlanması gerekliliğini vurgulamıştır.

Mekan ve müşteri ilişkilerini ele alarak hangi dükkanların hangi müşteriye yönelik olduğunu ortaya koyan Suarez,A. vd.,2004,’in çalışması ve alış veriş yoğunluğu ile mekan arasındaki ilişkiyi analiz eden Vaughan,R. ve Clulow,V.,2004 da nüfusun sosyo-ekonomik özelliklerinin alış veriş yoğunluğu ve modern alış veriş merkezlerinde dükkan seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Modern alış-merkezlerinin şehrsel dönüşüm üzerinde büyük etkisi olduğunu vurgulayan yazarlardan bir diğeri de Demircioğlu’dur. Alışveriş merkezlerinin, kentsel alandaki işlevi ve çevrede yarattığı etki ile emlak değerlerine etkisini değerlendirmiş, bu fonksiyonların bir kentsel dönüşüm aracı olarak kullanılabilirliğini irdelemiştir ve 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 dönüşümleri ortaya koymuştur (Demircioğlu,E.2004).

Birçok çalışmada modern alış-veriş merkezlerinin günümüzde giderek kaybolan toplumsal canlılığın yeniden kazanılması için büyük öneme sahip olduğuna değinilmiş ve sosyo- kültürel açıdan modern alış-veriş merkezleri ele alınmıştır. Bu merkezlerin kurulmasında mekan kadar demografik yapının da önemli olduğu çalışmalarda sık sık vurgulanmıştır (Friedberg 1991; Goss 1993).

Bunlar dışında market alanları mimarilerinin planlanması ile ilgili bir takım çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Scott,N.K.,1989, mekanların uzunluğunun (hassas araştırmalardan elde edilen sonuçlardan alıcının fazla yürümeye istekli olmadığını belirlenmesi nedeniyle) 180m. ile yol genişliklerinin ise alıcıların her iki taraftaki vitrinlere ulaşabilmeleri için geleneksel olarak 6m. ile sınırlandırılması gerektiğini, Beddington,N.1982, park yeri ve dükkanlar arasındaki mesafenin 200m.yi geçmemesi, hatta maksimum 100m. ile sınırlı kalması gerektiğini belirlemiştir.

Son yıllarda modern alış-veriş merkezlerinin incelenmesi daha çok kurulan bu komplekslerdeki dükkan yerinin seçimi ve konusunda yapılmaktadır. Bu tarz çalışmalara örnek olarak, Weinberg ve Diehl’in çalışması verilebilir. Güney ve Doğu Almanya’daki iki modern alışveriş merkezini katlardaki dükkanların tür ve konumlarına göre inceleyen Weinberg ve Diehl,1998, tespit edilen dükkan

yerlerinin müşteri tutumlarını nasıl etkilediği ortaya koyarak, iş yeri türüne göre uygun konum analizleri yapmışlar ve sonuçları davranış bilimleri açısından ele almışlardır.

Coğrafi verinin bilgisayar tabanlı programlarda depolanması, işlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesine imkan tanıyan Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları uygun alan belirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları yardımıyla Modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi belirlenmesi çalışmalarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin; Market Analizleri için Esri firmasının piyasaya sunduğu “Business Analyst” ara yazılımı, nüfus ve alan ilişkisine bağlı olarak uygun yer seçimi, dükkan seçimi ve analizleri konusunda oldukça geniş imkanlar sunmaktadır. Demografik yapı, ticaret alanı, rekabet alanı, ulaşım ağı, araba sahipliği, araba sürüş zaman- mesafe ilişkisi gibi pek çok faktörü değerlendirmeye alarak uygun yer seçimi analizleri yapılmasına olanak sağlamaktadır (Esri,2005). Bu kapsamda, Crewe ve Gabriel,1998, şehir merkezi dönüşümünde perakende ticaret alanları için uygun alanları belirlerken; nüfus yoğunluğu,nüfusun ortalama geliri, mevcut arazi kullanımı, bölgesel alışveriş merkezleri, erişilebilirlik (taşıma olanakları), park olanakları, işgücüne yakınlık, boş alanlar ve diğer olanakları baz alarak lokasyon analizi uygulamışlardır. Yine aynı şekilde, Ummadi,P ve Bowling,C.D.,2005, de CBS yazılımları yardımıyla Michigan’da nüfus özelliklerini inceleyerek potansiyel müşteri alanlarını belirlemiş, araç sayısı, ulaşım ağı gibi kriterlerini dikkate alarak uygun alış-veriş merkezi için alanları belirlemişlerdir.

Ankara şehrinde modern alış-veriş merkezleri için uygun yer seçiminin belirlenmesi konusunda, pazarlama için ortaya atılan lokasyon teorilerinin önemi büyüktür. Geleneksel lokasyon teorileri mekansal değişimi göz önüne alarak, ücret ve gelir açısından maksimum kazanç sağlayacak uygun firma alanlarını belirlemek için geliştirilmiştir. Lokasyon analizi çerçevesinde değerlendirilecek olan bu çalışmada da gerek müşteri profili bakımından gerekse diğer market alanlarıyla olan rekabet göz önüne alınarak maksimum kazanç sağlayacak alanlar belirlenmiştir.

Çalışmada baz alınan modern alışveriş merkezleri; planlanmış bir mimari yapı, bütünü içinde birden çok büyük mağaza ve küçük büyüklü çok sayıda perakendeci üniteleriyle birlikte cafe, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerinin de yer aldığı satış alanı 5000m²’den 80.000 m² ve üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler olarak tanımlanmaktadır (Timor,AN., 2004; Oluç,M. 1989; Alkibay,S. 1994, Pride,W.M. ve Ferrel,O.C., 1983).

Modern alış-veriş merkezlerinin ölçeklendirilmesi konusunda, genel hatlarıyla market alanı ve müşteri potansiyeli ve merkeze yakınlık gibi faktörler baz alınarak Yerel, Yöresel ve Bölgesel olmak üzere 3 düzey belirlenmiştir (Timor,A.N.,2004; Erkip F., 2005; Alkibay,S., 1994; Merenne-Schaumaker,B., 1974; Careil,S.F., 1967).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, alışveriş merkezlerinin, pazarlama alanlarının yer seçiminde mekana uygunluk yanında bu merkezlerin müşteri potansiyelini oluşturacak nüfusun özelliklerine de oldukça önemli bir yer verilmiştir (Erkip,F., 2005; Timor,A.N., 2004; Erdoğan,T., 2003; Lausberg,I., 1999; Vaughan,R. ve Clulow,V.,2004) ki, bir yerin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirilirken öncelikle iki etken göz önüne alınmaktadır. Birincisi, nüfusun sayısal olarak büyüklüğü (600 binden fazla olması tercih edilir) ve sosyo ekonomik özellikleri (çalışan kadın sayısının çok olması, eğitim düzeyinin yüksek olması vb.); ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek düzeylerde olmasıdır (Erdoğan,T.,2003,50-51). Bu nedenle kurulması ön görülen alandaki alış-veriş merkezlerine en iyi müşteri sağlanacak mahalleler, Ankara şehri mahalle bazında nüfus özellikleri ve market müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri dikkate alınarak belirlenmiştir.

1.1.Veri ve Yöntem

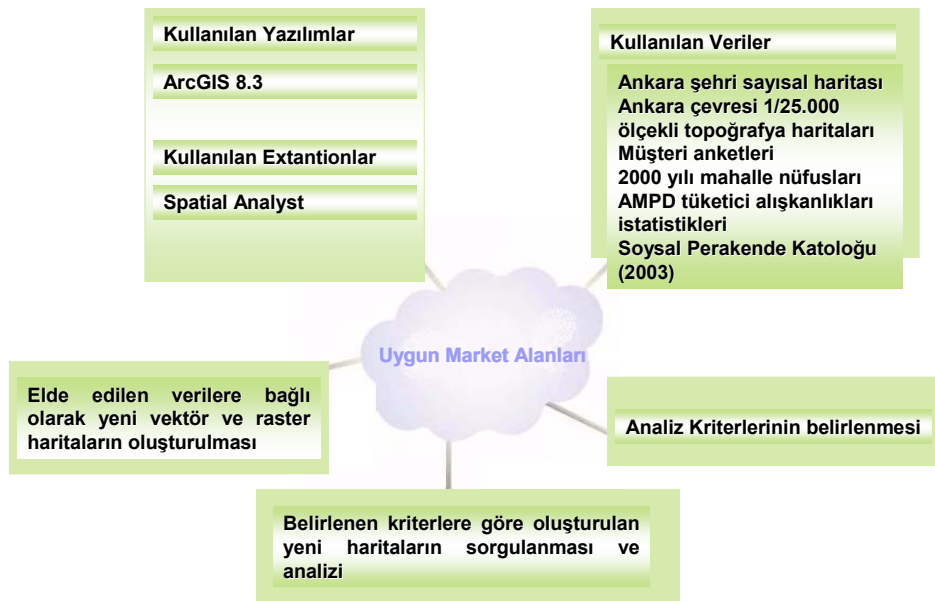
Ankara’da, yukarıda belirlenen tanım kapsamında, 2005 yılı itibarıyla 9 büyük modern alış-veriş merkezi bulunmaktadır. Çalışmanın amacına bağlı olarak, müşteri profilini belirleyebilmek için öncelikle bu alışveriş merkezinden yararlanan 200 market müşterisine, 20 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketler, AMPD’nin Tüketici Alışkanlıkları Raporu ve daha önce hazırlanan

çalışmalar yardımıyla, modern alış-veriş merkezlerini kullanan müşterilerin genel bir değerlendirilmesi yapılarak müşteri profili belirlenmiştir.

Mevcut modern alış veriş merkezlerinin harita üzerindeki lokalizasyonu belirlendikten sonra Sosyal Türkiye Perakende Katoluğu 2004 ve konuyla ilgili çalışmalardan toplanan bilgiler ışığında, yer seçimi kriterleri ve marketlerin çekim alanları tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalara paralel olarak, mesafe ile rekabet arasındaki ilişki göz önüne alınarak alış-veriş merkezleri arasındaki rekabetin asgari düzeyde olabileceği alanlar belirlenmiştir.

Ankara Valiliği'nden alınan mahalle bazında 2000 yılı nüfus verileri ve alış-veriş merkezi müşterilerine ait bilgilerin öz nitelik tabloları şeklinde, Ankara şehri 1/5000 ölçekli sayısal halihazır haritası üzerindeki mahalle sınırlarıyla ilişkilendirilmesinden sonra, nüfus yoğunluğu, gelir gruplarının dağılımı, ulaşım haritaları elde edilmiştir. Market etki alanları ve rekabet alanları haritaları için şehirlerarası yollar ve mevcut modern alış veriş merkezlerine belirlenen kriterlere göre tampon alanlar oluşturulmuştur. 1/100.000 ölçekli İ28 ve H28 sayısal topoğrafya paftalarından yükseklik modeli elde edilmiş, bu veriden eğim haritası üretilmiş ve genel hatlarıyla şehrin gelişimini etkileyen topografik faktörler belirlenmiştir. Coğrafi verinin bilgisayar ortamında sorgulanması, analiz edilmesine olanak tanıyan CBS yazılımları yardımı ile mesafe analizleri, 3 boyut analizleri ve mekansal analiz uygulaması yapılmış ve kurulacak yeni modern alışveriş merkezleri için uygun alanların belirlenmesi denenmiştir (Şekil 1).

Uygun yer seçimi belirlenmesi çalışmalarında doğru sonuçlara ulaşabilmek ve kriterler oluşturabilmek veriyle doğru orantılıdır. Ancak, yaşanan en büyük problem istenilen ayrıntıda güvenilir veriye ulaşamamaktır. Bu çalışmayı sınırlandıran en önemli faktör de veri teminidir. Bu nedenle çalışma sadece bir deneme özelliği taşımaktadır. Örneğin; şehre ait ayrıntılı arazi kullanımı verisi temin edilememiştir. Dolayısıyla, boş alan olarak belirlenen kesimlerin gerçekte Özel mülk mü? Askeri alan mı? Kamuya ait bir alan mı? Özel koruma alanı mı? vb. olduğu sorularına cevap verilememiş, yerleşim alanı olarak belirlenen alandaki boş alanların hepsi değerlendirilmeye alınmak zorunda kalmıştır. Yine mahalle bazında nüfuslar Ankara Valiliği'nden temin edilmiş ancak, nüfusun sosyal ve ekonomik yapısına ait verilere ulaşılammış, zorunlu olarak market müşterilerine uygulanan anketlerden ve önceki çalışmalardan yararlanılarak mahalle gelirleriyle ilgili saptamalar yapılabilmektedir.



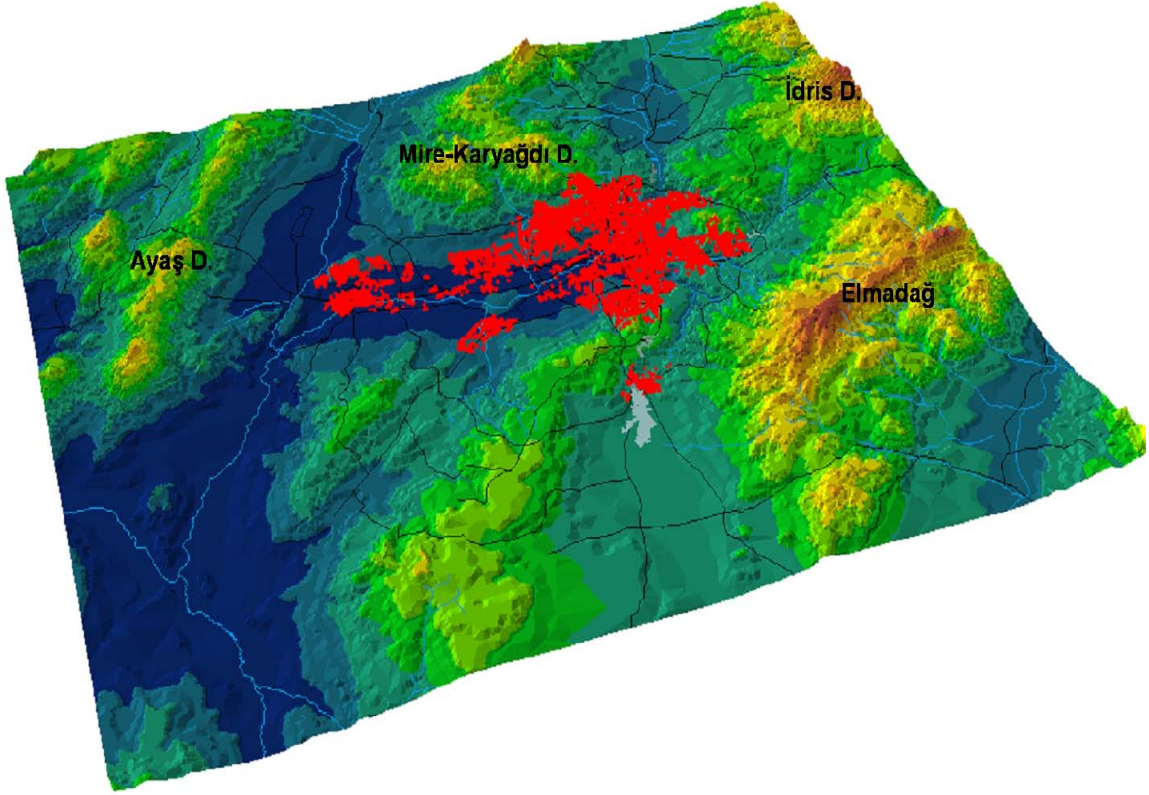
Şekil 1: Yöntem şeması

2.Bulgular

2.1.Ankara'da Mevcut Modern Alış-Veriş Merkezlerinin Yer Seçimi ve Genel Özellikleri

Bugüne kadar Ankara'da kurulan modern alış-veriş merkezlerinin yer seçiminde en etkili faktör, ulaşım ağına ve merkeze yakınlık olmuştur. Ancak hızlı şehirleşmeye bağlı olarak, şehir merkezinde, modern alış veriş merkezlerinin kurulabileceği boş alanların kalmaması, şehir içindeki bakkal ve küçük ölçekli market esnafının koruması zorunluluğu, yeni alış veriş merkezlerinin bölgesel ölçekte ve şehirlerarası yollara yakın kesimlere kurulmasına neden olmuştur. Böylece modern alış veriş merkezleri, Ankara şehrinin kuzey ve doğu kesimdeki topoğrafik engellere de bağlı olarak, şehrinin gelişim gösterdiği batı ve kısmen güney kesime doğru dizilmişlerdir (Şekil 2,3,4).

Türkiye'de ilk kurulan modern alışveriş merkezi 1988'de İstanbul Ataköy'deki Galleria'dır. Ankara'da ise bu tanım kapsamı içerisine giren ilk modern alış veriş merkezi 1989 yılında Çankaya'da faaliyete geçen Atakule olmuştur. Bu tarihten sonra modern alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artış göstermiş ve 2003 yılında 9'a ulaşmıştır (Çizelge 1; Şekil 3-4).

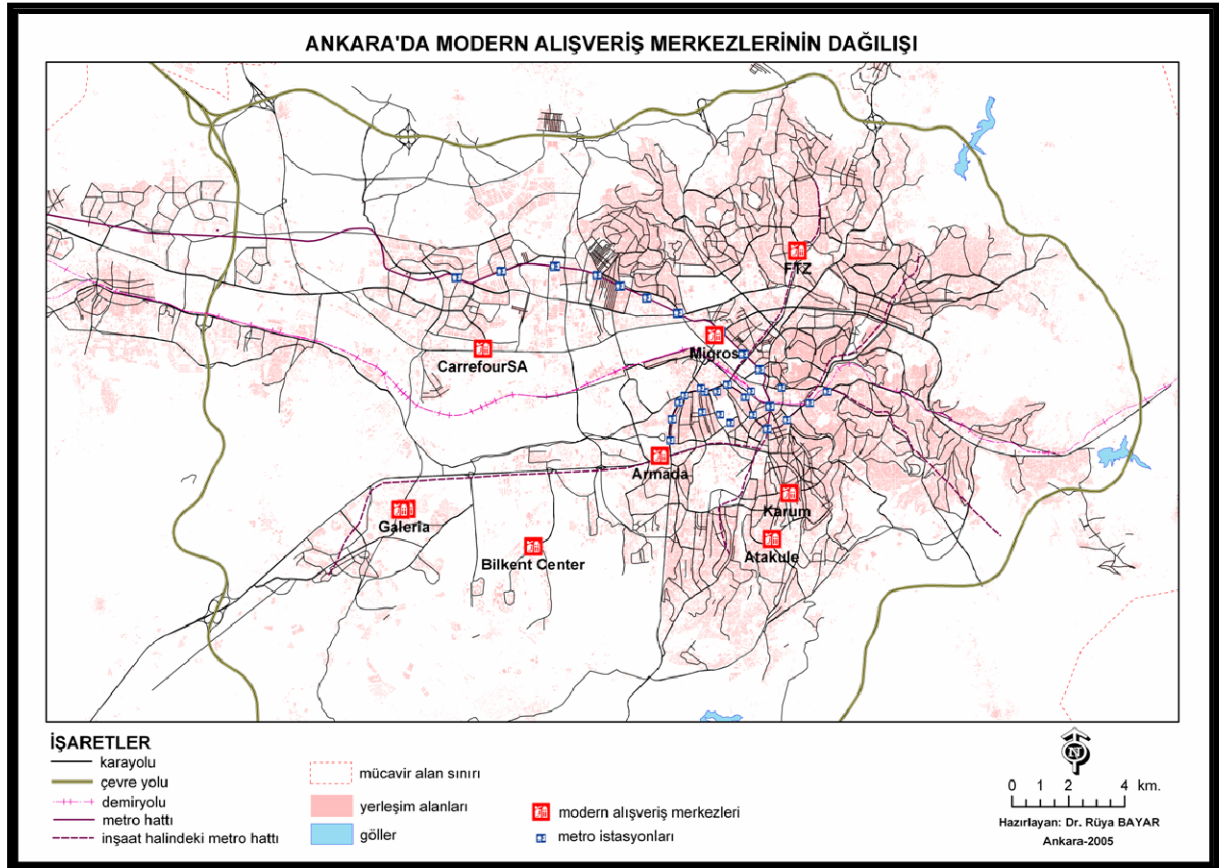


Şekil 2. Ankara şehrinin

Çizelge 1: Ankara'da modern alış-veriş merkezlerinin genel özellikleri

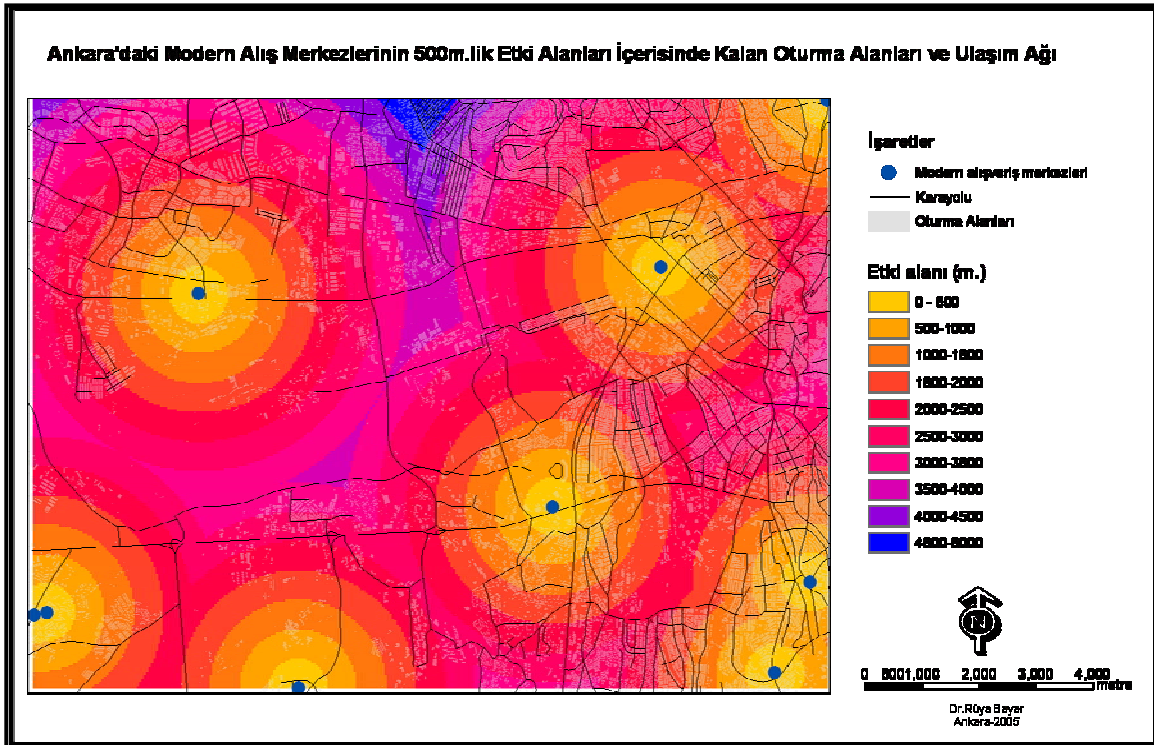
Marketin Adı	Kuruluş Tarihi	Arsa Alanı (m ²)	Kapalı Alan (m ²)	Ölçek	Lokasyon	Kazanç Durumu
Atakule	1989	6.730	25.480	Yerel	Şehir merkezi	Orta
Karum	1990	18.000	62500	Yerel	Şehir merkezi	Yüksek-Orta
Galleria	1994	7.426	10.000	Yöresel	Banliyö	Yüksek-Orta
Bilkent	1998	74.822	49.958	Bölgesel	Banliyö	Yüksek-Orta
Migros	1999	50.725	126.000	Bölgesel	Banliyö	Yüksek-Orta
Carrefour-Sa	2001	63.712	22.826	Bölgesel	Banliyö	Yüksek-Orta
Armada	2002	30.000	125000	Bölgesel	Banliyö	Yüksek
Arcadium	2003	11.500	40.000	Yöresel	Banliyö	Yüksek-Orta
FTZ Fashion Outlet	2003	98.100	31.000	Yerel	Şehir merkezi	Orta

Kaynak: Sosyal Türkiye Perakende Kataloğu 2004 ve F.Erkip, 2005.



Şekil 3. Ankara'da modern alış-veriş merkezlerinin dağılışı

Alış-veriş merkezlerinin rekabetini değerlendirmek açısından, 500m.'de bir oluşturulan etki alanları incelenecek olursa; Galeria ve Arcadium; Atakule ve Karum'un birbirine oldukça yakın mesafelerde kurulmalarından dolayı aynı tüketici kitlesine hitap ettikleri, birbirlerinin etki alanı içerisinde kaldıkları görülmektedir. Keza, CareefourSA bir tarafa bırakılırsa, diğer modern-alış-veriş merkezlerinin de 2000-3000 m.lik etki alanlarının birbiriyle çakıştığı gözlenmektedir. İstanbul yolu üzerindeki tek modern alış-veriş merkezi olması nedeniyle CareefourSA diğer alış-merkezlerinden daha farklı konuma sahip olup, etki alanı bakımından diğer market alanlarından uzakta kurulduğu gözlenmektedir. Mesafe ve rekabet arasındaki ters orantıdan yola çıkarak, etki alanlarına göre alış-veriş merkezlerinin rekabeti değerlendirildiğinde CareefourSA dışındaki tüm alış-veriş merkezlerinin aralarında aynı müşteriye ulaşma çabalarından dolayı büyük bir rekabet olduğundan söz edilebilir (Şekil 5).



Şekil 5: Ankara'daki modern alış-veriş merkezlerinin etki alanları

2.2. Ankara'da Mevcut Modern Alış-veriş Merkezlerinden Yararlanan Müşterilerin Özellikleri

Ankara'daki modern alış-veriş merkezlerinin mevcut müşteri profilinin belirlenmesi için öncelikle 9 modern alış-veriş merkezinden yararlanan 200 müşteriye çeşitli ölçütler kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Ankete katılan modern alış-veriş merkezi müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak genel hatlarıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır (Çizelge 3):

1. Modern alış-veriş merkezleri müşterilerinin %56.5'ini kadınlar oluşturmaktadır.
2. Bu merkezlere genellikle 21-45 yaşları arasındaki insanlar gelmektedir.
3. Alış-veriş yapan müşterilerin %54'ü evlidir.
4. Meslek gruplarına göre bir değerlendirme yapıldığında; özel sektörde çalışanlar, öğrenciler ve kamu kesiminde belirli bir gelir grubunda bulunanlar, bu alış-veriş merkezlerine daha fazla gelmektedir.
5. Market müşterilerinin % 52'si orta gelir grubunun üzerindedir.
6. Modern alış-veriş merkezleri, müşterilerinin %54'ü Çankaya, %20'si Yenimahalle ve %17'si Keçiören ilçelerine bağlı mahallelerden gelmektedir.

Çizelge 3. Ankete katılan modern alış-veriş merkezi müşterilerinin genel özellikleri

Cinsiyet	kişi
Erkek	87
Kadın	113

Medeni hal	kişi
Evli	108
Bekar	92

Yaş grupları	kişi
17-20	23
21-45	156
46-65	20
65+	1

Mesleki durum	kişi
Kamu sektörü	46
Özel sektör	71
Öğrenci	51
Ev hanımı	27
Emekli	5

Gelir (YTL)	derece	kişi
500 den az	Düşük	31
500-1000	Düşük-orta	65
1000-1500	Orta-yüksek	37
1500+	Yüksek	67

Oturulan mahallelerin bağlı bulunduğu ilçe	kişi
Altındağ	3
Çankaya	108
Etimesgut	7
Gölbaşı	1
Keçiören	34
Mamak	5
Sincan	2
Yenimahalle	40

7. Market müşterileri içerisinde meslek grupları ve gelirler arasındaki ilişkiye bakıldığında genel hatlarıyla; kamu sektöründe çalışanların yüksek orta ve yüksek gelir grubunda; özel sektörde çalışanların genellikle yüksek gelir grubunda; öğrencilerin düşük gelir grubunda; ev hanımlarının yüksek orta ve yüksek gelir grubunda; emeklilerin orta gelir grubunda oldukları dikkati çekmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Ankete katılan market müşterilerinin meslek grupları ve gelir durumları

Meslek grubu	Gelir durumu (YTL)	kişi
Kamu sektörü	500 den az	-
	500-1000	22
	1000-1500	15
	1500+	9
Özel sektör	500 den az	4
	500-1000	8
	1000-1500	10
	1500+	49
Öğrenci	500 den az	51
	500-1000	-
	1000-1500	-
	1500+	-
Ev hanımı	500 den az	-
	500-1000	10
	1000-1500	8
	1500+	9
Emekli	500 den az	-
	500-1000	4
	1000-1500	1
	1500+	-

8. Modern alışveriş merkezlerine geliş sıklığı baz alınarak belirlenen (15 günde bir ve aylık alış-veriş için gelen) sürekli müşteriler, büyük bir çoğunlukla orta ve yüksek düzeyde gelir gruplarındandır.
9. Modern alışveriş merkezlerinin tercihinde en önemli faktör, ürün çeşitliliği, aktiviteler ve yerleşim yerine yakınlıktır ki, Migros'un gerek ulaşım imkanları gerekse aktiviteler yönünde pozitif imkanlara sahip olması ankete katılan müşterilerin bu merkezi en fazla tercih etme nedenidir.
10. Şehirlerarası yollar üzerinde kurulmuş bölgesel ölçekteki modern alışveriş merkezlerine ulaşımında genellikle özel araba kullanıldığından, gelir seviyesi yüksek gruplar tarafından daha çok tercih edilmektedir ve yüksek gelir grubundaki aileler bölgesel ölçekteki alışveriş merkezlerinin sürekli müşterisi durumunda iken, orta gelir grubundaki aileler bu merkezlere arada sırada gelmektedir.
11. Müşteriler genellikle hafta sonları öğleden sonra hem alış-veriş yapmak hem de aktivitelere katılmak için bu mekanları tercih etmektedirler. Sadece aktivitelere katılım için gelenler ise genellikle 18-25 yaş grubunda bulunmaktadır.
12. Öğrencilerin ve orta gelir grubundaki ailelerin büyük bir bölümü eğlence ve kültür merkezleri bakımından zengin ve toplu taşıma ile kolay ulaşılabilen şehir içinde kalan yerel alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.
13. Müşterilerin çok büyük bir kesimi şehir merkezinde yer alan modern alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bu durum yerel ölçekteki alışveriş merkezlerinin daha yoğun kullanılmasına neden olmaktadır.
14. Modern alış-veriş merkezleri müşterilerinin büyük bir çoğunluğu, günlük ihtiyaçlarını karşılamak için semt süper marketlerine gitmektedirler ki, bu durum kurulan büyük alış-veriş merkezlerinin semt bakkalları karşısındaki gücünü göstermektedir. İnsanların genel eğilimi, farklı fiyatlarda ve markalardaki ürünleri görerek raflardan seçmek yönündedir. Modern alış-veriş merkezlerinin büyüklüğüne bağlı olarak çok çeşitli ürünleri sergilemesi, ürünlerin promosyonunu yapması ve insanlara seçme fırsatı tanınması, yeni alış-veriş alışkanlıklarını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle tüketiciler, küçük ihtiyaçlar için dahi süper marketlere yönelmektedirler.
15. Ankete katılan 200 kişinin yarıya yakını ihtiyacı olmadığı halde alış-veriş yaptığını belirtmiştir ki, bunda son çıkan ürünleri raflarda görme fırsatı bulan müşterinin bu ürünleri denemek isteği, pek çok ürünün yanında promosyon verilmesi, ortalama 2 saat alış-veriş yaptığı bu alanda dolaşırken acıkmaması yada markete aç gelmesi en önemli etmenler olarak görülmektedir.
16. İnsanların bu merkezleri tercih etmesindeki bir diğer etken, bünyelerinde bulundurdukları sinema, cafe, restoran, sergi salonu, oyun alanı, spor alanı vb. aktivite alanlarıyla da hizmet vermeleridir. Alış-veriş haricinde de gelinen bu alanlar, daha çok 45 yaş altındaki nüfus gruplarına hitap etmektedir.

Çizelge 5. Market müşterilerine sorulan diğer sorulara en fazla alınan cevaplar

Diğer Ölçütler	En fazla verilen cevap
Tercih edilen modern alış-veriş merkezi/merkezleri	Migros (%35)
Tercih sebebi	Ürün çeşitliliği (%24)
Markete ulaşım	Özel araba (%52.5)
Markete geliş sıklığı	15 günde bir (%30.5)
Ortalama harcama tutarı	100-250 (%38.5)
Markete geliş zamanı	Hafta sonu öğleden sonra (%64)
Modern alış-veriş merkezleri dışında tercih edilen merkezler	Semt süper marketleri (%70)
Alış-veriş için harcanan zaman	2 saatten fazla (%39)
Aktiviteler için harcanan zaman	2 saatten fazla (% 28.5)
İhtiyaç dışı ürün alımı	Alınmıyor (% 56.5)
Yeni ürün tercihinde etkili olan faktörler	Reklam (% 38.5)
Alış-verişi arttıran faktörler	Ürünün yeni çıkmış olması (%31)
Modern alış-veriş merkezlerine sadece aktiviteler için geliş sıklığı	Arada sırada (%32)
Modern alış-veriş merkezlerinden beklentiler.	Yeterli bulunuyor (%66.5)

AMPD'nin Türkiye genelinde, alış-veriş alışkanlıklarını ölçmek için uyguladığı anketlere göre, genel hatlarıyla şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (AMPD,2001):

1. Metropollerde alışverişten daha çok bayanlar sorumludur.

2. Alış-verişte, ürün çeşitliliği ve ekonomik olması nedeniyle zincir marketler daha çok tercih edilmektedir.
3. Modern alış-veriş merkezlerinden memnuniyet oldukça yüksek olup, ulaşım imkanları ve personelden kaynaklanan bir takım olumsuzluklar da bulunmaktadır.
4. Metropollerde, yeni bir modern-alışveriş merkezi açılırsa; ankete katılanların %67'si alış-veriş ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu buralardan karşılayacaklarını belirtmişlerdir.
5. Modern alış-veriş merkezlerinden ve zincir hiper marketlerden alış-veriş edilmemesinde en önemli etkenler, yerleşim yerine uzaklık, servis imkanının bulunmayışı ve bu merkezlerin pahalı olmalarıdır.
6. Metropollerde, bu merkezlerin açılmasının esnafın işini olumsuz yönde etkilediğini düşünenlerin sayısı %49'u oluşturmakla birlikte, ankete katılanların % 52'si, bu alış-veriş merkezlerinin şehir dışına taşınmasına karşı olup, tüketiciyi olumsuz yönde etkileyeceği görüşündedirler.

2.3. Kurulacak Modern Alış-Veriş Merkezine En İyi Müşteri Nerede Bulunmaktadır?

Yeni kurulacak modern alış-veriş merkezleri için uygun yer seçiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de kurulacak merkezin müşteriyi nerelerden çekebileceğidir. Bu konuda, nüfusun miktar olarak büyüklüğü yanında sosyo-ekonomik niteliğinin de incelenmesi gerekmektedir.

Toplam 406 mahalleye sahip Ankara şehri nüfusu 2000 yılı sayım sonuçlarına göre 3.203.362 kişidir. Şehrin en kalabalık ilçeleri sırasıyla Çankaya, Keçiören, Yenimahalle ve Altındağ'dır ki, anketlere göre de, modern alış-veriş merkezleri, müşterilerinin %91'ini bu üç ilçeden çekmektedir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Ankara şehrinde ilçelere göre mahalle nüfusları toplamı (2000)

İlçe adı	Mahalle Nüfusları Toplamı	Mahalle Sayısı
Altındağ	400.023	113
Çankaya	758.490	104
Etimesgut	169.615	18
Gölbaşı	35.308	5
Keçiören	625.167	46
Mamak	412.771	56
Sincan	267.879	13
Yenimahalle	534.109	51
Ankara Şehri Toplam	3.203.362	406

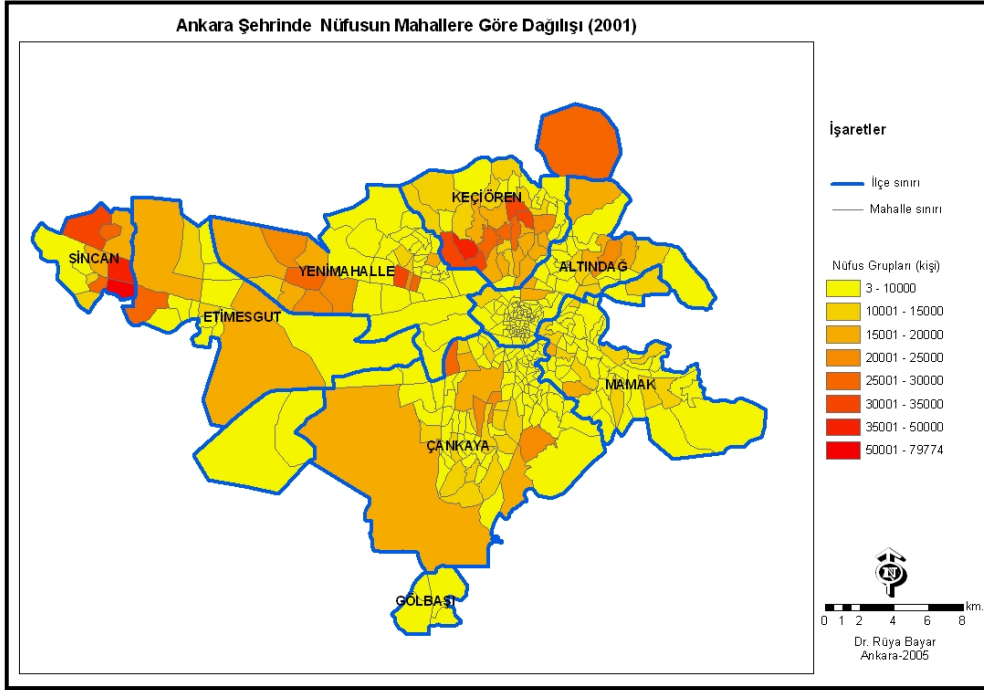
Kaynak: Ankara Valiliği

Ankara şehrinde nüfus büyüklüğü baz alındığında; 224 mahallenin 5.000 kişiden fazla, bu grup içerisinde 28 mahallenin de 20.000'in üzerinde nüfusa sahip olduğu görülmektedir (Şekil 6). Nüfusu 20.000'den fazla olan mahallelerin Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören, Sincan ve Yenimahalle ilçelerine bağlı bulunduğu dikkati çekmektedir.

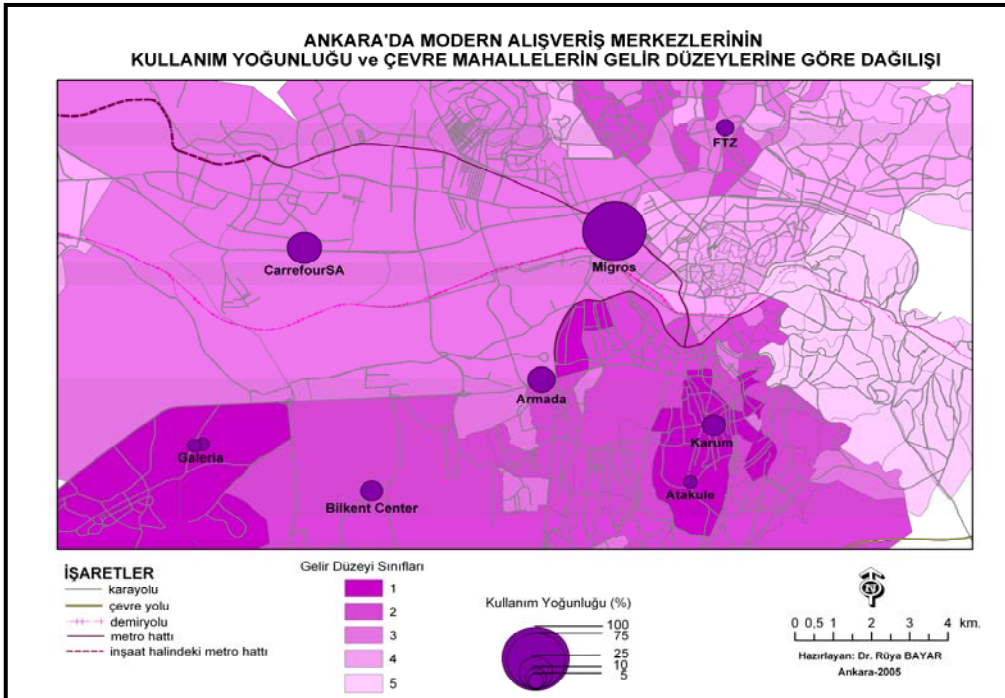
Belirlenen bu alanlar, yeni kurulacak modern alış-veriş merkezlerinin birinci derecede çekim alanlarını meydana getirmekle birlikte, orta ve yüksek gelir grubundaki tüketiciye hitap eden bu alış-veriş merkezleri için mahallelerin gelir durumu da oldukça önemlidir. Türel'in 1986 yılında hazırlanmış olduğu bir çalışmada Ankara şehrinde gelir gruplarına göre dağılım yapılmış ve 6 sınıf tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre; Kızılay, Kavaklıdere, Çankaya ve Gaziosmanpaşa semtleri belirlenen 6 gelir kategorisi içerisinde en yüksek gruba girmektedir. Maltepe, Bahçelievler, Emek ise ikinci üst gelir kategorisinde yer almaktadır. Ayrancı, Esat, Cebeci, Aydınlık evler ve Yenimahalle üçüncü gruba dahil olurken; Ulus'tan kuzey yönünde Dışkapı, Varlık Mah., Demetevler, Etlik ve Keçiören, güney yönünde Çukurambar, Öveçler ve Seyran dördüncü kategoride yer almışlardır. Beş ve Altıncı gelir grubundakiler ise gece kondu yerleşmelerinin bulunduğu alanlar olmuştur (Türel A.,1986:165).

Ankara şehri için CBS teknolojilerini kullanarak, suç analizi ve haritaları yapan Akpınar ve Usul,2005, çalışmalarında Ankara ilçelerini 2003 yılı değerlerine göre 6 gelir sınıfına ayırmışlardır. Bu çalışmada yüksekte düşüğe doğru ilçelerin gelir sıralaması şu şekildedir: Çankaya, Altındağ, Yenimahalle, Keçiören, Mamak, Etimesgut'dur. Sincan ve Gölbaşı ilçeleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Görüldüğü üzere, günümüzde değişiklikler gözlenmekle birlikte, genel olarak, Ankara'nın güneyinde yer alan mahalleler başta olmak üzere kısmen Yenimahalle ve Keçiören ilçelerine bağlı mahallelerdeki gelir seviyelerinin, diğer ilçe mahallelerinden gelenlere göre (ankete

katılanların gelir durumu ve oturdukları semtler baz alındığında) daha yüksek olduğu söylenebilir. Mevcut modern alış-veriş merkezlerinin kuruluş yerleri incelendiğinde de bu mahallelere yakınlığın dikkate alındığı görülmektedir (Şekil 7).

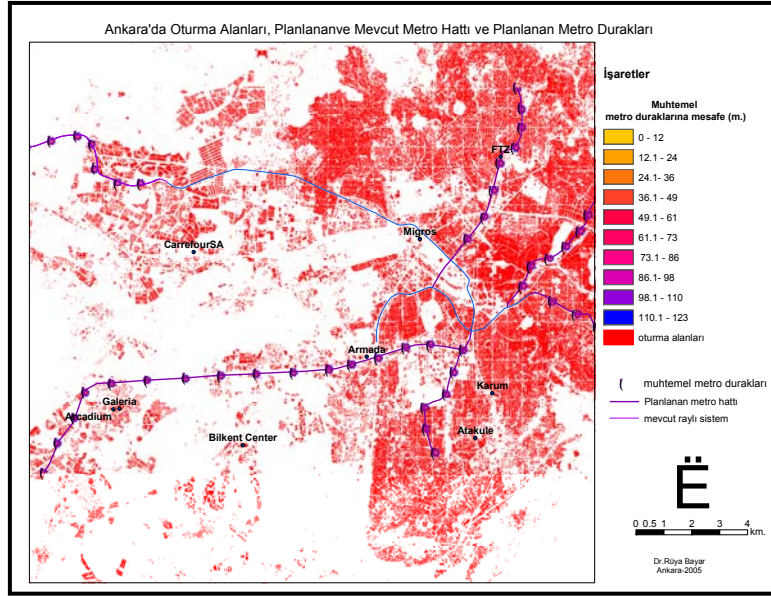


Şekil 6. Ankara şehrinde mahallelere göre nüfus dağılışı (2001)



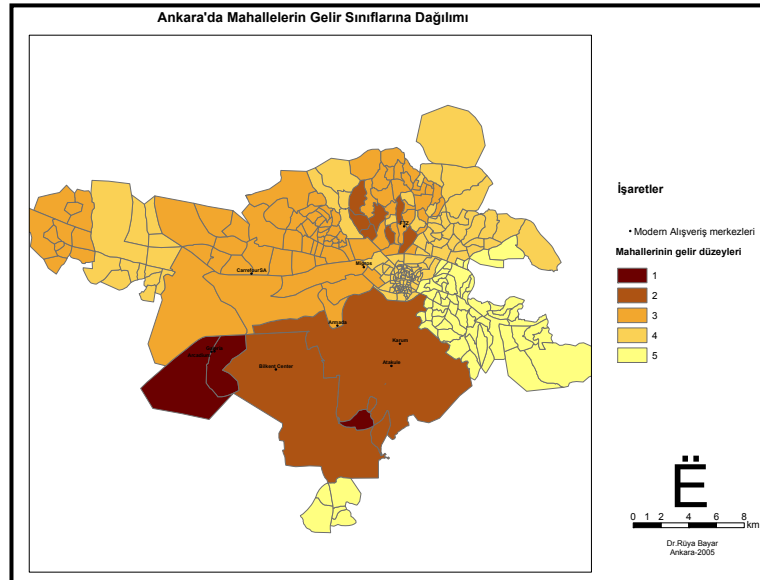
Şekil 7. Ankara şehrinde modern alış-veriş merkezlerinin kullanım yoğunluğu ve bu merkezleri kullanan müşterilerin oturdukları mahallelere göre gelir seviyeleri

(Scott,N.K.,1989; Beddington,N.,1982). Yine son yapılan çalışmalarda özellikle şehir merkezleri dışında kurulan alış-veriş merkezleri için araba sürüş mesafesinin fazla uzun olmaması gerekliliği vurgulanmıştır (Ummadi,P ve Bowling,C.D.,2005). Esri,2005, ana yollara yakınlığı en fazla 3-5 dk. Sürüş mesafesini kriter almıştır ki, ortalama 60 km. hız yapan bir araç 5 dakikada 5 km. yol kat etmektedir. Bu nedenle ilk dikkate alınan kriter ulaşım ağına yakınlıktır ve genel hatlarıyla şehirlerarası yollara en fazla 5 km., metro duraklarına ise 150m. uzaklık baz alınmıştır (Şekil 8,9).



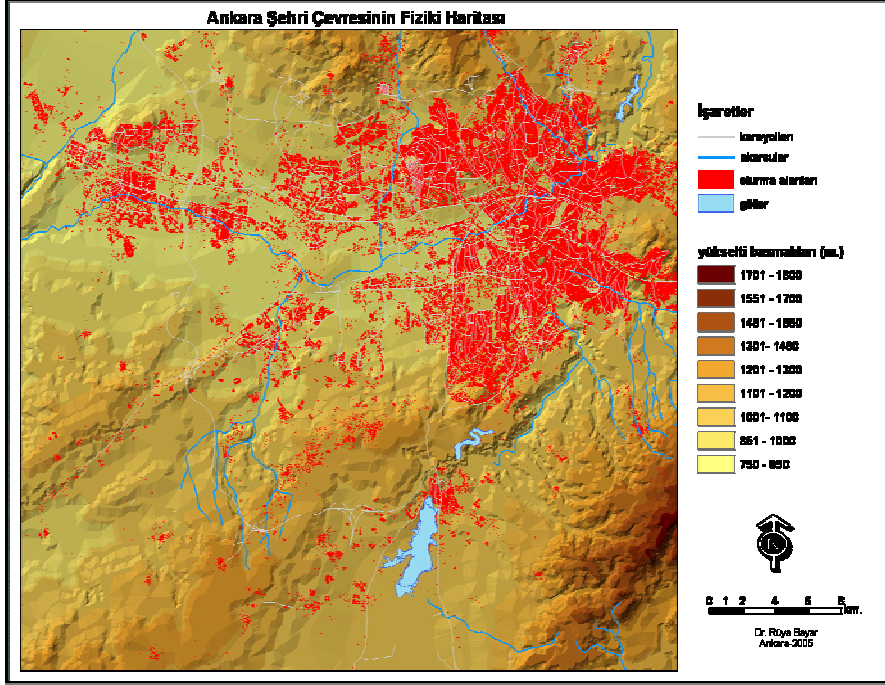
Şekil 9. Ankara şehrinde oturma alanları ve yapımı devam eden metro inşaatlarında muhtemel duraklar

Modern alış-veriş merkezleri müşterilerinin orta ve yüksek gelir grubunda bulunduğu göz önüne alınarak, yeni kurulacak alış-veriş merkezinin müşterilerini de bu gelir düzeyindeki insanlar oluşturacaktır (Şekil 10). Dolayısıyla orta ve yüksek gelir grubunda ve 10.000'in üzerinde nüfus barındıran mahallelere yakınlık diğer bir kriter olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

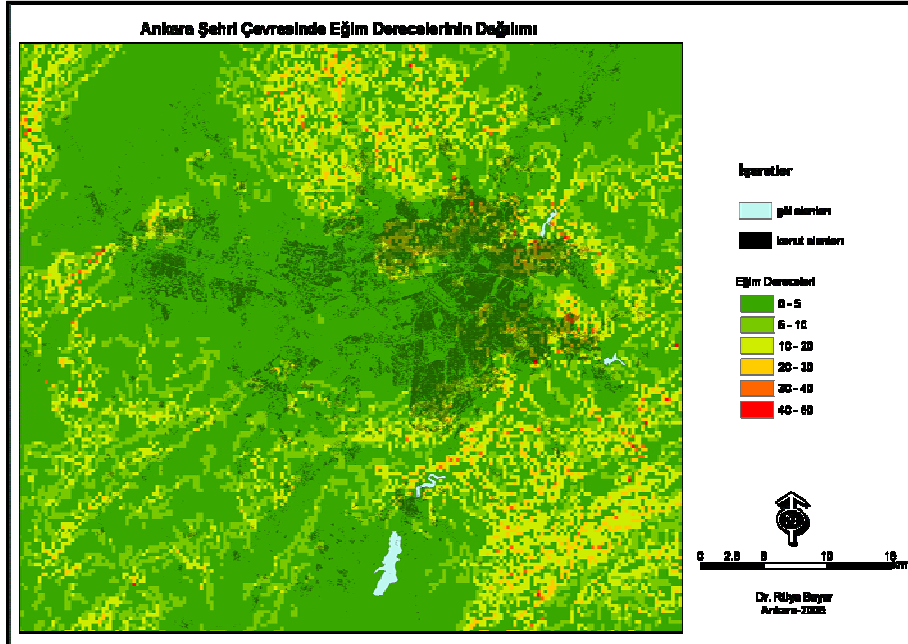


Şekil 10. Ankara şehrinde mahallelerin gelir gruplarına göre dağılımı

Ankara şehrindeki binaların ortalama 1000m. yükseltide ve 5 derecenin altında eğime sahip alanlarda inşa edildiği göz önüne alınarak, kurulması düşünülen market alanları için de aynı özellikler dikkate alınmıştır (Şekil 11,12).



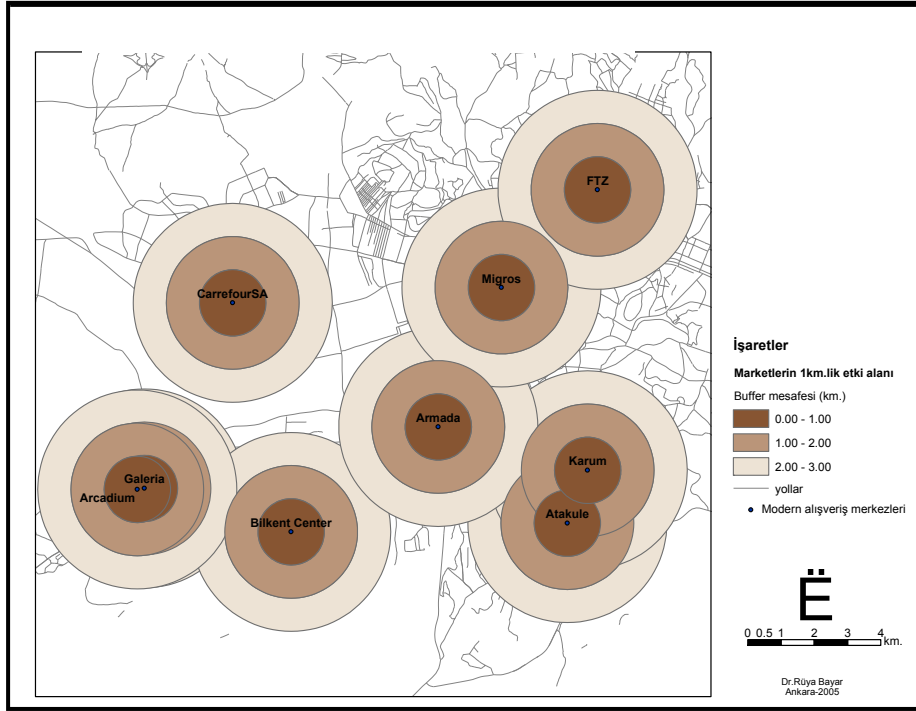
Şekil 11. Ankara şehri ve yakın çevresinin fiziki haritası



Şekil 12. Ankara şehri ve yakın çevresinde eğim derecelerinin dağılımı

Marketlerin rekabetleri ile aralarındaki mesafe arasında ters bir orantı bulunmaktadır. Yani mesafe azaldıkça rekabet artmaktadır. Rekabeti azaltabilmek için yeni kurulacak market alanlarının

diğer market alanlarına göre en fazla 3km. yakınında olması tercih edilmiştir ki, bu değer mevcut market alanlarının birbirine olan ortalama uzaklığıdır (Şekil 13).



Şekil 13. Ankara şehrindeki modern alış-veriş merkezlerinin 3km.'lik etki alanları

4.Sonuç

Coğrafya, dağılış, nedensellik ve karşılaştırma prensiplerine bağı olarak insan ve doğa ortam arasındaki karşılıklı etkileşimi inceler ve sonuçlarını sentez olarak ortaya koyar. Uzun zaman ve emek isteyen coğrafi verinin değerlendirilmesi ve görüntülenmesi, gelişen teknolojiye bağı olarak bugün Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarıyla bilgisayar ortamında hazırlanmaktadır. Raster ve vektör verilerle çalışan Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları, böylece kısa sürede daha çok olayı, daha az hata payı ile karşılaştırma, ilişkilendirme, sorgulama ve sentezleme olanağı sunarak mekana ait problemlerin çözülmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, coğrafi verinin bilgisayar tabanlı sistemlerde toplanması, düzenlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi olarak tanımlanan Coğrafi Bilgi Sistemleri, araştırmacıları kısa sürede doğru sonuca ulaştırmada ve planlama çalışmalarında en büyük yardımcıdır.

Coğrafi Bilgi Sistemlerinin elemanları yazılım, donanım, yöntem, insan ve veridir. Araştırılacak konuda, izlenecek yöntem, ne kadar güvenilir ve ayrıntılı veri depolanırsa elde edilecek sonuç da o kadar doğru ve ayrıntılı olacaktır. Örneğin, bu çalışmada kriterlerden biri olması gereken, Ankara şehrine ait arazi kullanımı verisinin temin edilememesi, tüm boş alanların uygun olduğu sonucunu vermiştir (Şekil 14).

Son yıllarda Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımı üreten şirketler, sorunlara kısa vadede çözümler getirebilmek için pek çok model oluşturmuşlar ve ara yazılımlarla programlarını zenginleştirmişlerdir. Bunlardan biri de iş ve ticaret alanlarını belirleyebilmek için Esri Firmasının geliştirdiği ArcView Business Analyst ara yazılımıdır. Bu yazılım ile; müşteri ya da dükkan araştırmaları, müşteri- ticaret alanlarını belirleme, ticaret alanları için en iyi özellikleri belirleme, çarşı yönetimi, depolama özelliklerine bağı satış analizleri, sürüş-zaman analizleri, ulusal iş araştırmaları gibi pazarlamaya ait pek çok konuyu analiz etmek mümkündür. Ankara şehrinde modern alış-veriş merkezleri için uygun yer seçiminin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada da çıkış noktasını bu yazılım oluşturmuştur. Bu

bağlamda altı araştırma sorusu geliştirilerek, sorulara yönelik sayısal veriler temin edilmeye çalışılmıştır.

Erinç'in 1959 yılında yaptığı çalışmada belirttiği gibi, planlama çalışmalarında, fiziki ve beşeri coğrafya özellikleriyle alanı iyi bir şekilde etüd etmek, hali hazırdaki ihtiyaçları belirlemek, muhtemel gelişmeleri tahlil etmek, ihtiyaç ve eğilimlere cevap verecek çareleri bulup göstermek gerekmektedir. Bu bağlamda, Ankara şehrinin üzerinde kurulduğu topoğrafyanın özelliklerinin incelenmesiyle çalışmaya başlanmıştır. Nitekim, şehrin büyüme yönünü birinci derecede etkileyen de bu topografik özellikler olmuştur. Yükselti ve eğim koşulları da baz alındığında, modern alış-veriş merkezlerinin kurulacağı alanlar için uygun yükseklik ortalama 1000m., uygun eğim 5 derecenin altı, uygun yön batı ve güney, uygun arazi kullanımı yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı oturma alanlarının dışındaki boş araziler olarak belirlenmiştir.

Mevcut modern alış-veriş merkezlerinin yer seçimi ve genel özellikleri, müşteri profilleri incelenerek belirlenen bulgular doğrultusunda, Ankara'da yeni kurulacak modern alış-veriş merkezleri için uygun alanların belirlenmesinde en önemli kriter ulaşım'dır. Alış-veriş merkezleriyle ilgili daha önce yapılan çalışmalar ışığında şehirlerarası yollara en fazla 5 km., metro duraklarına ise en fazla 150m. (yürüyüş mesafesi) uzaklık, bu çalışmada ulaşım için uygun şartları oluşturmuştur.

Çalışmada uygulanan anket sonuçlarına göre, modern alış-veriş merkezleri, belirli özelliklere sahip nüfusa hizmet vermektedir. Örneğin; bu alanları tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunu orta ve yüksek gelir grubundaki aileler oluşturmaktadır ki, ankete katılanlar içerisinde özel sektörde çalışanların payı diğer sektörler göre daha fazladır. Şehirlerde, kadınların iktisaden faal nüfus içerisindeki oranının artmasına da bağlı olarak, alış-verişten daha çok kadınlar sorumludur. Bu merkezler, gerek sosyal aktivitelerin zengin olması, gerekse yeni ve yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi olması nedeniyle, 21-45 yaş grubundaki nüfusun daha fazla ilgisini çekmektedir. Modern alış-veriş merkezleri, müşterilerinin %54'ü Çankaya, %20'si Yenimahalle ve %17'si Keçiören ilçelerine bağlı mahallelerden gelmektedir. Ankara nüfusunun sosyo-demografik özellikleri aynı zamanda kurulacak marketlerin müşterilerini nereden temin edeceklerini ortaya koyacaktır. Ancak, bu çalışmada Ankara şehri mahalle bazında toplam nüfus ve gelir grupları dışında veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, uygun alan belirlenmesinde, orta ve yüksek gelir grubunda bulunan mahallere yakınlık baz alınmıştır. Bu verilerin temin edilmesiyle market müşterilerinin lokalizasyonu net olarak yapılabilecek, hatta modern alış-veriş merkezleri içerisinde yer alacak dükkanların hangi özellikte olması gerektiği bile belirlenebilecektir.

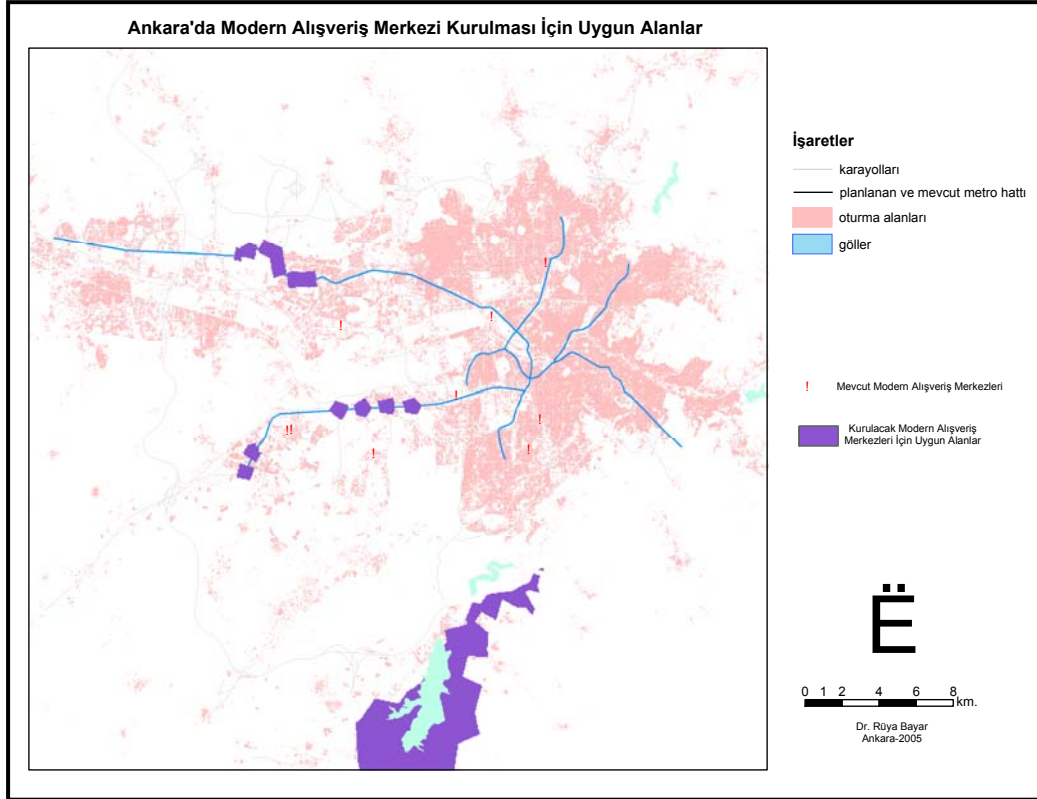
Dikkate alınması gereken diğer bir kriter aynı tarz alış-veriş merkezleri arasındaki mesafedir. Aynı tüketici kitlesine hitap eden bu merkezlerin aralarındaki mesafe arttıkça rekabet de azalmaktadır. Bu nedenle kurulacak modern alış-veriş merkezleri potansiyel müşterilerine yakın, benzer özellikteki perakende alanlarından belirli bir uzaklıkta kurulmalıdır. Mevcut market alanlarının birbirlerine uzaklıkları göz önüne alınarak, bu mesafe en fazla 3km.uzaklık olarak sınırlandırılmıştır.

Bulgular doğrultusunda vektör veri formatında toplanan bu veriler, raster formatına dönüştürülerek sorgulanıp, karşılaştırıldığında Ankara şehrinde yeni kurulacak modern alış veriş merkezi için uygun alanlar ; şehrin batı kesiminde Eskişehir ve İstanbul yolları üzerindeki alanlar ile şehrin güneyinde kabaca Gölbaşı ve yakın çevresinde çıkmıştır (Şekil 14).

Sonuç haritasında da görüleceği üzere özellikle Gölbaşı Özel Çevre koruma alanı da modern-alış veriş merkezi kurmaya uygun alanlar içerisinde yer almıştır (Şekil 14). Bu durumda, Ankara'nın güneyi için uygun olarak belirlenen alanlarda, koruma alanı ilan edilen bölgenin dışında kalan kesim, yeni kurulacak modern alış veriş merkezi için uygun olacaktır. Nitekim, İmar ve İskan bakanlığına bağlı Arsa Ofisi Genel Müdürlüğü'nün devam eden projeleri kapsamında Ankara-Gölbaşı-Karagedik Proje Alanı, Özel Çevre Koruma Alanı'nın yakınında içerisinde modern alış veriş merkezlerinin de yer alacağı 3000 hektarlık bir alan belirlenmiştir (AOGM,2005).

Modern alış-veriş merkezleri, gelişen pazarlama yöntemlerinin sunulduğu alanlar olmakla birlikte, şehirleşmenin insan faaliyetleri üzerindeki etkilerini de yansıması açısından oldukça önemlidir. Şehir nüfusunun sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak, kır nüfusundan farklı

ihtiyaçlarının bulunması, özellikle şehirleşmenin belirli bir düzeyde bulunduğu alanlarda (büyük şehirlerde ve metropollerde) bu tarz pazarlama alanlarının gelişmesine neden olmuştur. Sunduğu rekreasyon faaliyetleriyle de şehirli insanın vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlayan bu merkezlerin gelişimi, hiç şüphesiz şehir alanlarının gelişimiyle paralel olacaktır. Bu gün, Ankara şehri içerisinde boş alanların sınırlı olması, modern alış-veriş merkezlerinin merkezden uzakta kurulmasına neden olsa da, şehrin büyüme yönünde kurulan bu alanlar, yakın bir gelecekte şehir içerisinde kalacaklardır. Bu nedenle, pazarlama alanları için uygun yer seçimi, planlama açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Deneme olarak ele alınan bu çalışma, ayrıntılı veri toplamaya bağlı olarak, kriterlerin geliştirilmesiyle daha doğru sonuçlara ulaşabilecektir.



Şekil 14. Belirlenen kriterlere göre Ankara şehrinde yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için uygun alanlar

Referanslar

- Akpınar,E., Usul,N. <http://gis.esri.com/library/userconf/proc04/docs/pap1080.pdf> : 2005-01-25 : 1795kb, (son ziyaret 31 Mayıs 2005).
- Alkibay,S. (1994) Organize Alış-Veriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerin İncelenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 46, 22-31.
- AMPD (2001) *Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması Özet Sonuçları*, Taylor Nelson Sofres, Piar.
- AOGM (2005) *Ankara-Gölbaşı-Karagedik Proje Alanı*, <http://www.arsaofisi.gov.tr/projeler/fal72.htm> (son ziyaret 03 Ekim 2005).
- Beddington,N. (1982) *Design for Shopping Centers*. Londra
- Careil,S.F. (1967) *Confort CollectifUrbanisme et Commerce*, Paris
- Crewe,K., Gabriel,P. (1998) *Downtown Revitalization*, www.public.asu.edu/~sspatil/Projects/Studio_II/Studio1.ppt, (son ziyaret 31 Mayıs 2005).

- Demircioğlu,E. (2004) *Kentsel alanda yeni planlanan taşınmazların kentsel dönüşümde bir araç olarak kullanılabilirliği: Akmerkez ve Tepe-Nutilus alışveriş merkezi örnekleri*, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan,T. (2003) *Rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü*, Ankara
- Erinç.S. 1959. “Bölge planı nasıl yapılır?”, *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*,5,10,36-51.
- Erkip,F. (2005) “The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara”, *Cities*, Volume 22, Issue 2 , April 2005, 89-108.
- ESRI (2005) <http://www.esri.com/software/arcgisanalyst.html>, (son ziyaret 31 Mayıs 2005).
- Friedber,A. (1991). Les Flaneur du Mall: Cinema and the Postmodern Condition, *Publications of the Modern Language Association*, 106, 419-431.
- Goss,J.G. (1993) The magic of the mall, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 20-46.
- Lausberg,I. (1999) *Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland eine Institutionenorientierte Analyse*. Universität GH Essen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, Essen.
- Merenne-Schoumaker,B. (1974) “La perception du centre-ville: le cas de Liege”, *Bull. Societe Geographique de Liege*, No:10.
- Oluç,M. (1989) “Dağıtım 3 (Perakendecilik)”, *Pazarlama Dünyası*, 15, 3-14.
- Pride,W.M.,Ferrel,O.C. (1983) *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston
- Scott,N.K. (1989) *Shopping Centre Design*, Londra.
- Soysal Eğitim Danışmanlık (2004) *Soysal Türkiye Perakende Kataloğu 2004*, Mart Matbaacılık, İstanbul
- Suarez,A.,Rodriguez del Bosque,I., Rodriguez-Poo,J.M., Moral,I. (2004) “Accounting for heterogeneity in shopping centre choice models”,*Journal of Retailing and Consumer Services*,Volume 11, Issue 2 , March 2004, 119-129.
- Timor,A.N. (2004) *Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye’deki Durumu*. Çantay Kitabevi,İstanbul.
- Türel A. (1986) “Ankara kent formunda konut alanlarının gelir gruplarına göre farklılaşması”, *Ankara 1985’den 2015’e*, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Çalışma Grubu, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Ego Genel Müdürlüğü Yay.,163-169.
- Ummadi,P.,Bowling,J.D., *Business Geographics: An analytical GIS approach to find ideal store locations*,Department of Geography, www.msu.edu/~ummadipr/business.ppt, (son ziyaret 31 Mayıs 2005).
- Weinberg,P.,Diehl,S., (1998) “Standortwahl in Shopping-Centern nach verhaltenswissenschaftlichen Gesichtspunkten”, Universität des Saarlandes, Magazin Forschung 1, http://www.uni-saarland.de/de/profil/veroeffentlichungen/ff_magazin/1998/1-1998/, (son ziyaret 31 Mayıs 2005).
- Vaughan R., Clulow, V. (2004) “Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, July 2004,11,4,207-221.