

ESKİŞEHİR'DE AVM YATIRIMLARI VE YENİ ÇEKİM MERKEZLERİ

Karma Kullanım Projeleri, Mekânsal Dönüşüm, Riskler,
Fırsatlar ve Gelecek Perspektifi



EYLÜL 2026

ÖZET

Eskişehir, yüksek eğitim düzeyi, güçlü yükseköğretim yapısı, gelişmiş hizmet kapasitesi ve bölgesel çekim gücüyle öne çıkan kentlerden biridir (TÜİK, 2025; BEBKA, 2024; YÖK, 2025). Kentte son yıllarda yaşanan mekânsal dönüşüm, konut ve ulaşım yatırımlarının yanı sıra tüketim ve perakende mekânlarının gelişimini de kapsamıştır. Eskişehir üzerine yapılan araştırmalar, özellikle son on yılda alışveriş merkezleri, rezidanslar ve diğer tüketim mekânlarının kentte hızla çoğaldığını ve bazı eski üretim alanlarının yeni tüketim alanlarına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Akarçay & Suğur, 2016).

Kentte halen faaliyet gösteren alışveriş merkezleri, organize perakendenin temel unsurlarından birini oluştururken, son yıllarda gündeme gelen yeni alışveriş merkezi ve karma kullanım projeleri Eskişehir'in ticari coğrafyasını yeniden şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Eskişehir.Net'in dijital gazetesinin 21 Ocak 2026 tarihli haberinde, kentte yapımı devam eden altı AVM ve rezidans projesinde yaklaşık 500 dükkân bulunduğu ve bu projelerin tamamlanmasıyla Eskişehir'in 500 yeni mağaza ve dükkâna sahip olacağı belirtilmektedir (Eskişehir.Net, 2026). Bu araştırma kapsamında Eskişehir.Net'in haberinde yer alan projelere ek olarak başka yeni ticari projelerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, mevcut projelerin tamamlanması halinde kentte oluşacak yeni ticari birimlerin sayısının 500'ün üzerine çıkması beklenmektedir.

Araştırma bulguları, Eskişehir perakende pazarının halen büyüme kapasitesine sahip olduğunu göstermekle birlikte, yatırım kararlarının yalnızca nüfus büyüklüğü üzerinden değerlendirilmesinin sağlıklı olmayacağını ortaya koymaktadır. Kentin yaşlanan nüfus yapısı, değişen tüketici davranışları, e-ticaretin yükselişi ve satın alma gücündeki dalgalanmalar gelecekteki ticari yatırımların sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyecek faktörler arasında yer almaktadır.

Raporda incelenen projeler, Eskişehir'in geleneksel ticaret merkezi olan kent çekirdeğinden doğu ve kuzeybatı akslarına doğru yeni çekim merkezleri oluşturma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özellikle Şehir Hastanesi, Fuar ve Kongre Merkezi, yeni konut alanları ve ulaşım koridorları çevresinde şekillenen yatırımlar, kentin ticari hareketliliğinin gelecekte daha çok merkezli bir yapıya dönüşebileceğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte yeni yatırımların trafik yoğunluğu, otopark ihtiyacı, kent merkezi üzerindeki baskılar ve küçük esnafın rekabet gücü açısından yeni sorun alanları yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, Eskişehir'de temel riskin yatırım eksikliği değil, ticari arzın talep artışının önüne geçmesi olduğunu göstermektedir.

Bu noktada Eskişehir yeni yatırımlara ihtiyaç duyan bir kent olmaktan ziyade; yatırımların niteliğini, konumunu ve sürdürülebilirliğini tartışması gereken bir aşamaya geçmelidir.

1. GİRİŞ

Alışveriş merkezleri, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında perakende sektörünün ve kentsel ticari yapıların dönüşümünde önemli bir unsur haline gelmiştir (Dawson, 1983; Levy, Weitz & Grewal, 2023). Zaman içerisinde alışveriş merkezlerinde alışverişin yanı sıra yeme-içme, eğlence ve boş zaman etkinliklerine yönelik olanakların da önem kazandığı görülmektedir (Howard, 2007). Bu gelişmeler, alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından çekiciliğinin yalnızca mağaza ve ürün çeşitliliğine değil, aynı zamanda atmosfer, eğlence olanakları ve alışveriş deneyiminin niteliği gibi unsurlara da bağlı olduğunu göstermektedir (Teller & Reutterer, 2008).

Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanan AVM yatırımları, özellikle büyükşehirlerde ve bölgesel çekim merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Bu süreç yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, kentlerin mekânsal gelişim biçimlerini de değiştirmiştir.

Eskişehir, son yirmi yılda geçirdiği dönüşümle bu sürecin dikkat çekici örneklerinden biri haline gelmiştir. Üniversiteleri, kültür-sanat yaşamı, ulaşım altyapısı ve yaşam kalitesiyle öne çıkan kent, aynı zamanda organize perakendenin geliştiği şehirlerden biri olmuştur.

Bugün gelinen noktada Eskişehir yalnızca mevcut AVM'leriyle değil, planlanan yeni yatırımlarıyla da önemli bir dönüşüm sürecine girmektedir. Kent merkezindeki geleneksel ticaret alanları ile yeni gelişen ticari merkezler arasındaki ilişki, önümüzdeki dönemin temel tartışma başlıklarından biri olacaktır.

Bu rapor, söz konusu dönüşümü çok boyutlu bir perspektifle ele almayı amaçlamaktadır.

2. ESKİŞEHİR PERAKENDE EKOSİSTEMİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Eskişehir, yaklaşık 928 bin kişilik nüfusu, yüksek eğitim düzeyi ve bölgesel çekim kapasitesiyle öne çıkan kentlerden biridir (TÜİK, 2025; BEBKA, 2024).

Kent ekonomisinin temel dinamikleri; sanayi, hizmet sektörü, yükseköğretim, sağlık hizmetleri, kültür ve turizm faaliyetleri üzerine kuruludur (BEBKA, 2024).

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nin oluşturduğu yükseköğretim altyapısı, kentin demografik ve ekonomik yapısının önemli unsurlarından biridir. Eskişehir'de üniversite öğrencilerinin kent ekonomisine etkisini inceleyen araştırmalar, öğrencilerin alışveriş, yiyecek-içecek, barınma ve ulaşım başta olmak üzere çeşitli harcama kalemleriyle yerel ekonomiye önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Acaroğlu, Güllü & Seçilmiş, 2018).

Perakende sektörü açısından bakıldığında kentte iki temel yapı bulunmaktadır.

Birinci yapı; Hamamyolu, İsmet İnönü 1 Caddesi, Köprübaşı ve çevresinde yoğunlaşan geleneksel kent merkezi ticaretidir.

İkinci yapı ise alışveriş merkezleri, karma kullanım projeleri ve yeni nesil yaşam merkezlerinden oluşan organize perakende alanlarıdır.

Son yıllarda organize perakendenin kent ekonomisindeki ağırlığının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte kent merkezindeki geleneksel ticaret alanları önemini korumaya devam etmektedir.

Ancak değişen tüketici davranışları, artan araç sahipliği, otopark sorunları ve e-ticaretin yükselişi, geleneksel ticaret alanları üzerinde yeni baskılar oluşturmaktadır.

Bu çerçevede Eskişehir'in önümüzdeki dönemde karşı karşıya olduğu temel mesele, yeni yatırımların yapılıp yapılmaması değil; yeni yatırımlar ile mevcut kent merkezi arasındaki dengenin nasıl kurulacağıdır.

Bu denge, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve mekânsal sonuçlar doğuracak stratejik bir planlama konusu olarak değerlendirilmelidir.

3. DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK YAPI ANALİZİ

3.1. Nüfus Dinamikleri ve Kentsel Büyüme Eğilimleri

Eskişehir, Türkiye'nin nüfus büyüklüğü bakımından orta ölçekli kentlerinden biri olmakla birlikte, eğitim düzeyi, kentleşme oranı ve yaşam kalitesi göstergeleri açısından ülke ortalamasının üzerinde bir performans sergilemektedir. Yaklaşık 928 bin kişilik nüfusa sahip olan kent, özellikle Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde yoğunlaşan kentsel yapısıyla dikkat çekmektedir.

Nüfusun önemli bir bölümünün merkez ilçelerde yaşaması, perakende yatırımlarının da doğal olarak bu bölgelerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak son yıllarda gelişen konut alanları, sağlık yatırımları ve yeni ulaşım koridorları nedeniyle kentin doğu ve kuzeybatı akslarında yeni çekim merkezleri oluşmaya başlamıştır.

Bu eğilimler, akademik çalışmaların ortaya koyduğu kentsel büyüme senaryolarıyla da örtüşmektedir. Ateş, Altundal Öncü, Bayar ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasında, 1984-2020 dönemindeki kentsel büyüme verileri temel alınarak 2056 yılı için yapılan projeksiyonda, Eskişehir'in kentsel büyümesinin önümüzdeki otuz altı yıllık dönemde geçmiş döneme kıyasla nispeten yavaşlayacağı ve kent merkezinden ayrı gelişen çok merkezli kentsel odakların zamanla birleşerek bütünleşeceği öngörülmektedir. Araştırmaya göre kentsel büyümenin yönü, ulaşım aksıyla uyumlu biçimde kuzeybatı-güneydoğu doğrultusunda olacaktır. Ayrıca sanayi bölgesinin kentin güneydoğusunda yer almasının, büyümenin bu doğrultuda devam etmesini desteklediği belirtilmektedir (Ateş, Altundal Öncü, Bayar & Yılmaz, 2020). Bu bulgular, Eskişehir'de yeni perakende ve karma kullanım yatırımlarının değerlendirilmesinde kentin gelecekteki mekânsal gelişim eğilimlerinin de dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir.

Eskişehir'de nüfus artışı devam etmekle birlikte, son yıllarda nüfus artış hızının önceki dönemlere kıyasla daha düşük bir düzeyde seyrettiği görülmektedir (TÜİK, 2025). Bu durum, yeni perakende yatırımlarının planlanmasında nüfus artışının tek başına yeterli bir gösterge olarak değerlendirilmemesi ve kentin diğer demografik ve mekânsal özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Perakende yatırımları açısından önemli olan unsur yalnızca nüfusun büyüklüğü değil, nüfusun harcama kapasitesi ve tüketim davranışlarıdır. Bu nedenle Eskişehir'in demografik yapısı, yatırım kararlarında kritik bir değişken olarak değerlendirilmelidir.

3.2. Yaş Yapısı ve Tüketim Eğilimleri

Eskişehir'in demografik yapısını Türkiye ortalamasından ayıran en önemli özelliklerden biri medyan yaşın yüksek olmasıdır. Kentte medyan yaş Türkiye ortalamasının üzerindedir. Çocuk nüfus oranı ülke ortalamasının altında kalırken yaşlı nüfus oranı belirgin şekilde daha yüksektir (TÜİK, 2025). Bu durum Eskişehir'i Türkiye'nin yaşlanan kentleri arasında konumlandırmaktadır.

Bununla birlikte, Eskişehir'in yaş yapısını farklılaştıran bir diğer unsur üniversite öğrencileridir. Kentte bulunan üç büyük üniversite, her yıl kente önemli bir öğrenci nüfusu kazandırmaktadır. Böylece Eskişehir, bir yandan yaşlanan nüfus yapısıyla öne çıkarken diğer yandan üniversitelerin oluşturduğu genç nüfusun etkisiyle farklılaşan karma bir demografik yapı sergilemektedir.

Bu durum perakende sektörü açısından hem avantaj hem de risk oluşturmaktadır.

Avantajlar

- Sürekli tüketim talebi yaratılması
- Yeme-içme sektörünün canlılığı
- Sosyal yaşam talebinin yüksek olması
- Eğlence ve deneyim odaklı işletmeler için uygun pazar oluşması

Riskler

- Öğrencilerin satın alma gücünün sınırlı olması
- Yaşlı/emekli nüfusun daha temkinli tüketim eğilimleri göstermesi
- Harcamaların büyük bölümünün zorunlu ihtiyaçlara yönelmesi

3.3. Eğitim Seviyesi ve Tüketici Profili

Eskişehir, eğitim göstergeleri bakımından Türkiye'nin en gelişmiş kentlerinden biridir.

Eskişehir'in yüksek eğitim düzeyi, kentteki tüketici profilinin farklılaşmasında etkili olabilecek unsurlardan biridir. Eğitim düzeyi yüksek nüfusun yoğunluğu, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirirken farklı ölçütleri dikkate almasına ve alışveriş tercihlerinin çeşitlenmesine zemin hazırlayabilir. Bu nedenle Eskişehir'deki perakende yatırımlarının değerlendirilmesinde, kentin eğitim düzeyi ve bunun oluşturduğu farklı tüketici beklentileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu nedenle Eskişehir pazarı, yalnızca geleneksel alışveriş alışkanlıklarıyla açıklanabilecek bir yapı göstermemektedir.

Eskişehir'in yüksek eğitim düzeyi ve üniversite kenti kimliği dikkate alındığında, dijital tüketim eğilimlerinin ve e-ticarete yönelimin kentte daha belirgin olduğu değerlendirilmektedir.

Bu durum fiziksel mağazalar açısından yeni bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Artık bir AVM'nin başarısı yalnızca mağaza sayısıyla değil; gastronomi seçenekleri, sosyal etkinlik alanları, kültür-sanat faaliyetleri, çocuk ve aile odaklı hizmetleri ile ölçülmektedir.

Bu nedenle yeni yatırımların yalnızca ticari alan üretmesi yeterli olmayacaktır.

3.4. Hanehalkı Yapısı ve Harcama Kapasitesi

Eskişehir'de ortalama hane halkı büyüklüğü Türkiye ortalamasının altındadır (TÜİK, 2025).

Bu durumun temel nedenleri arasında; yalnız yaşayan öğrenciler, tek kişilik haneler, yaşlı nüfusun artması, çekirdek aile yapısının yaygınlaşması yer almaktadır.

Küçük hane halkları genellikle daha farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Büyük ailelerin tercih ettiği toplu alışveriş davranışı yerine; sık alışveriş, hızlı tüketim, hizmet odaklı harcamalar ön plana çıkmaktadır.

Bu nedenle Eskişehir'de perakende yatırımlarının yalnızca büyük mağaza formatlarına değil, günlük yaşamı kolaylaştıran hizmet modellerine de odaklanması gerekmektedir.

3.5. Eskişehir'de Perakende Talebinin Geleceği

Demografik göstergeler birlikte değerlendirildiğinde Eskişehir'in perakende sektörü açısından önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir.

Ancak bu fırsatlar sınırsız değildir.

Kentin nüfus yapısı, gelir seviyesi ve tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında önümüzdeki dönemde perakende sektörünü şekillendirecek temel eğilimler şunlar olacaktır:

Artacak Eğilimler

- Gastronomi ve yeme-içme harcamaları
- Deneyim odaklı tüketim
- Eğlence ve sosyal yaşam alanları
- Sağlık ve yaşam kalitesi hizmetleri
- Karma kullanım projeleri

Baskı Altında Kalabilecek Alanlar

- Geleneksel tekstil mağazaları
- Sadece ürün satışına dayalı mağazalar
- E-ticarette doğrudan rekabet eden işletmeler
- Kent merkezindeki erişim sorunu yaşayan ticari alanlar

Bu tablo, Eskişehir'in gelecekte daha fazla ticari alana değil, daha nitelikli ve farklılaşmış ticari alanlara ihtiyaç duyacağını göstermektedir.

4. ESKİŞEHİR'DE MEVCUT AVM VE ORGANİZE PERAKENDE EKOSİSTEMİ

4.1. Organize Perakendenin Gelişim Süreci

Eskişehir'de organize perakendenin gelişimi yaklaşık kırk yıllık bir geçmişe sahiptir. 1985 yılında açılan Esnaf Sarayı, kentin ilk alışveriş merkezi niteliğindeki yapısı olarak kabul edilmektedir. Bu yapı, dönemin ticari ihtiyaçlarına cevap veren önemli bir merkez olmuştur.

2000'li yılların ikinci yarısından itibaren ise Eskişehir'de modern AVM dönemi başlamıştır. Espark, Vega Outlet, Kanatlı (Ecan) ve daha sonra Özdilek gibi yatırımlar kentte organize perakendenin temel omurgasını oluşturmuştur. Bu süreç yalnızca yeni ticaret alanları yaratmamış, aynı zamanda tüketici davranışlarını, kent içi hareketliliği ve mekânsal gelişim eğilimlerini de değiştirmiştir.

Akademik literatürde Eskişehir'de yaşanan bu dönüşüm, kentin mekânsal dönüşümü ve markalaştırılması sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Akarçay ve Suğur'a göre, Eskişehir'de tüketim mekânları ve eğlence merkezleri inşa etme stratejisi benimsenmiş; bu süreçte kentin 'imaj'ı ve 'marka'sı aranmıştır (Akarçay & Suğur, 2016). Araştırmacılar, Eskişehir'in

'marka'laştırılabilir bir metaya dönüştürülmesi sürecinde 'şehrin kültürü ve eşsizliği'nin kentin görüntüsünde önemli ve çarpıcı değişikliklere yol açtığını belirtmektedir.

Türkiye genelinde organize perakende sektörünün büyümesine paralel olarak Eskişehir de önemli bir gelişim göstermiştir. İstanbul Gayrimenkul Değerleme tarafından hazırlanan 2026 Gayrimenkul Piyasası Raporu'na göre Türkiye'de 2025 yılı sonu itibarıyla 465 alışveriş merkezi faaliyet göstermektedir (İGD, 2026). Eskişehir ise modern AVM sayısı bakımından sınırlı bir ölçeğe sahip olmasına rağmen, bölgesel çekim gücü, yüksek öğrenci nüfusu ve gelişmiş hizmet sektörü sayesinde organize perakende açısından istikrarlı kentlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Bugün kentteki organize perakende yapısı üç temel katmandan oluşmaktadır:

Birinci katman, Esnaf Sarayı gibi geleneksel ticaret kültürü ile modern alışveriş anlayışı arasında geçiş niteliği taşıyan yapıları kapsamaktadır.

İkinci katman, Espark, Vega Outlet, Ecan ve Özdilek gibi büyük ölçekli alışveriş merkezlerinden oluşan modern AVM ekosistemidir. Bu yapılar yalnızca alışveriş işlevi değil, aynı zamanda eğlence, gastronomi ve sosyal yaşam fonksiyonları da üstlenmektedir.

Üçüncü katman ise son yıllarda ortaya çıkan ve klasik AVM anlayışından farklılaşan yeni nesil karma kullanım projeleridir. Cassaba Modern, Capella Park ve Zeydanlar Location gibi projeler; perakende, gastronomi, ofis, konut ve sosyal yaşam fonksiyonlarını bir araya getiren karma kullanım yaklaşımını temsil etmektedir. Bu projeler, tüketim odaklı kapalı alışveriş merkezlerinden ziyade yaşam merkezi konseptine dayalı yeni bir kentsel gelişim modelinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir.

Bu dönüşüm, Eskişehir'de organize perakendenin yalnızca mağaza sayısı veya ticari alan büyüklüğü üzerinden değil; kent kimliği, yaşam tarzı ve mekânsal gelişim perspektifi üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

4.2. Mevcut Yapının Genel Özellikleri

Bugün Eskişehir'de faaliyet gösteren büyük ölçekli AVM'ler; alışveriş, eğlence, yeme-içme, sosyal etkileşim işlevlerini birlikte yerine getirmektedir.

Bu merkezler yalnızca Eskişehir halkına değil; Kütahya, Bilecik, Afyonkarahisar gibi çevre yerleşimlerden gelen ziyaretçilere de hizmet vermektedir. Bu durum Eskişehir'i bölgesel bir perakende merkezi konumuna taşımaktadır.

4.3. Organize Perakendenin Güçlü Yönleri

Mevcut sistemin güçlü tarafları şunlardır:

Kent içi ulaşım ağları ve tramvay sistemi AVM erişimini kolaylaştırmaktadır.

Öğrenciler perakende sektörünün canlı kalmasına katkı sağlamaktadır.

Çevre illerden gelen ziyaretçiler ticari hareketliliği artırmaktadır.

Kentteki yaşam kalitesi organize perakende yatırımlarını desteklemektedir.

5. PLANLANAN AVM VE KARMA KULLANIM PROJELERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ

5.1. Eskişehir'de Yeni Yatırım Dalgası

Eskişehir perakende sektörü son yıllarda yalnızca yeni mağazalarla değil, aynı zamanda büyük ölçekli karma kullanım projeleriyle de büyüme eğilimi göstermektedir. Kentte gündeme gelen yeni yatırımların ortak özelliği, geleneksel AVM anlayışından uzaklaşmalarıdır. Yeni projelerin büyük bölümü; konut, ofis, otel, eğlence, gastronomi, sağlık hizmetleri ile perakendeyi aynı yapı içerisinde buluşturmaktadır.

Bu durum yalnızca ticari bir dönüşüm değil, aynı zamanda kentsel mekânın yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen projeler, Eskişehir'in gelecekte daha çok merkezli bir ticari yapıya doğru ilerlediğini göstermektedir.

5.2. Mekânsal Dağılımın Değişimi



Eskişehir'de organize perakende yatırımları uzun yıllar boyunca ağırlıklı olarak Tepebaşı aksında yoğunlaşmıştır.

Ancak son dönemde ortaya çıkan yatırımlar farklı yönelimler göstermektedir.

Doğu Aksı

- CityPark

Kent Merkezi

- Sarar Doğal AVM
- GamGam City
- Bulvar AVM

Kuzeybatı ve Yeni Yerleşim Alanları

- Hill City
- Odunpazarı Park
- Es Vadi
- Yiğitler AVM

Bu tablo, kentin ticari ağırlık merkezinin tek bir bölgede yoğunlaşmak yerine farklı noktalara yayılmaya başladığını göstermektedir.

Bu gelişme olumlu görünmekle birlikte yeni ulaşım ve altyapı ihtiyaçlarını da beraberinde getirmektedir.

5.3. CityPark Projesi

CityPark projesi, Eskişehir'de son yıllarda gündeme gelen yatırımlar arasında özgün örneklerden biridir.

Projenin en önemli özelliği, doğrudan tüketim odaklı bir AVM olarak değil; sağlık, konaklama ve hizmet sektörünü destekleyen bir merkez olarak tasarlanmasıdır.

Şehir Hastanesi ve Eskişehir Fuar Kongre Merkezi'nin karşısında konumlanması, yatırımın hedef kitlesini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Güçlü Yönler

- Hastane çevresindeki hizmet talebini karşılaması
- Fuar ve kongre ziyaretçilerine hitap etmesi
- Doğu aksında önemli bir boşluğu doldurması
- Kentin yeni gelişim yönüyle uyumlu olması

Riskler

- Trafik yoğunluğunun artması
- Bölgesel satın alma gücünün sınırlı olması
- Yanlış marka karmasının ticari sürdürülebilirliği zorlaştırması

Değerlendirme

CityPark'ın başarısı yalnızca lokasyon avantajına değil, hedef kitlesine uygun marka karmasının oluşturulmasına da bağlıdır. Bölgenin demografik ve sosyo-ekonomik yapısı dikkate alındığında; indirim odaklı perakende, günlük ihtiyaç mağazaları, hızlı tüketim ve hizmet sektörünün daha güçlü performans göstermesi beklenebilir. Buna karşılık bölgenin talep yapısıyla uyumsuz yüksek fiyat segmentindeki mağazaların sürdürülebilirlik sorunu yaşama riski bulunmaktadır. Ayrıca sağlık sektörüyle de entegrasyon kurmalıdır.

5.4. Sarar Doğal AVM

Sarar Doğal AVM projesi, kent merkezinde yer alması nedeniyle diğer projelerden ayrılmaktadır.

Eski Otogar alanında geliştirilen proje, yalnızca yeni bir alışveriş merkezi değil, aynı zamanda önemli bir kentsel dönüşüm girişimidir.

Güçlü Yönler

- Merkezi konum
- Yüksek görünürlük
- Güçlü marka potansiyeli
- Karma kullanım modeli

Riskler

- Trafik yoğunluğu
- Otopark baskısı
- Küçük esnaf üzerindeki rekabet etkisi
- Bölgesel ticaret dengelerinin değişmesi

Değerlendirme

Merkezi konum önemli bir avantaj sağlamakla birlikte, bu tür projelerde temel risk yatırımın kendisi değil erişilebilirliğin sürdürülebilirliğidir. Literatürde perakende başarısının en önemli belirleyicilerinden biri olarak gösterilen erişilebilirlik unsurunun zayıflaması durumunda tüketiciler alternatif alışveriş noktalarına yönelebilmektedir. Özellikle yoğun trafik ve otopark baskısının artması halinde ziyaretçilerin alışveriş davranışları olumsuz etkilenebilir. Bu durum orta vadede ticari doluluk oranları ve kira değerleri üzerinde baskı oluşturma potansiyeline sahiptir. Ayrıca Özellikle Hamamyolu, Asarcıklı, Yunus Emre Caddesi ve çevresindeki geleneksel ticaret alanları üzerindeki etkileri uzun vadeli olarak izlenmelidir.

5.5. Hill City

Hill City projesi, klasik kapalı AVM anlayışından uzaklaşan bir model sunmaktadır.

Projenin temel yaklaşımı; açık meydanlar, cadde mağazacılığı, gastronomi, sosyal yaşam ekseninde şekillenmektedir. Bu yaklaşım dünya genelindeki yeni nesil karma kullanım projeleriyle uyumludur.

Güçlü Yönler

- Açık alan kullanımı
- Sosyal yaşam odaklı yaklaşım
- Karma kullanım yapısı
- Yeni yerleşim alanlarıyla uyum

Riskler

- Yeterli ziyaretçi hacmine ulaşamama riski
- Yüksek işletme maliyetleri
- Bölgedeki ticari yoğunluğun beklenenden düşük kalması

Değerlendirme

Hill City, Eskişehir'in gelecekteki tüketim eğilimleriyle en uyumlu projelerden biri olarak değerlendirilebilir.

5.6. GamGam City

GamGam City, Porsuk Çayı çevresinde geliştirilen ve konut ile ticareti bir araya getiren projelerden biridir. Proje özellikle yaşam kalitesi, peyzaj ve merkezi konum avantajlarıyla öne çıkmaktadır.

Güçlü Yönler

- Porsuk Çayı çevresi
- Merkezi konum
- Yüksek görünürlük
- Turistik çekicilik

Riskler

- Yoğun trafik baskısı
- Merkezdeki ticari yoğunluğun artması
- Otopark kapasitesinin yetersiz kalması

Değerlendirme

Projenin başarısı büyük ölçüde kent merkezi ulaşım sistemleriyle kuracağı ilişkiye bağlı olacaktır.

5.7. Bulvar AVM

Atatürk Bulvarı üzerinde, planlama aşamasında olup konut ve ticaret şeklinde karma AVM konsepti olacağı tahmin edilmektedir.

5.8. Odunpazarı Park

Osmangazi Mahallesi'ndeki söz konusu alan Sümer, Kırmızıtoprak, Vişnelik ve Kızılyer'in ortasında kalmakta olup; altı konut, üstü ticarethane ya da tamamı işyeri ve eğlence merkezlerinden oluşacak bir proje şeklinde düşünülmektedir. Kamu (Odunpazarı Belediyesi)-özel sektör ortaklığında inşa edilmektedir.

5.9. Es Vadi

Vadişehir Mahallesi'nde yer alan Es Vadi Konutları Projesi üç etaptan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci etaplar konut projesi olarak planlanmıştır ve bitirilmiştir. Üçüncü etapta ise konutun yanı sıra hastane, okul ve AVM gibi uygulamalar gerçekleştirilecektir. Üçüncü etap uygulamasında en büyük alanın AVM'ye ayrılacağı düşünülmektedir.

5.10. Yiğitler AVM (Yiğitler İnşaat)

Vadişehir Mahallesi Nilüfer Caddesi ile Özlem Caddesi kesişiminde yer almaktadır ve 2027 yılında açılması planlanmaktadır.

5.11. Vadişehir AVM

Söz konusu AVM 2014 yılından bu yana kapalı ve atıl vaziyette duruyordu. 2026 Haziran itibarıyla faaliyetine başlama kararı aldı. Kısa süre içerisinde faaliyete geçmesi bekleniyor.

5.12. Yeni Projelerin Toplam Etkisi

Araştırma kapsamında değerlendirilen yatırımların tamamı birlikte ele alındığında üç temel sonuç ortaya çıkmaktadır.

Birinci Sonuç

Eskişehir'de organize perakende arzı önemli ölçüde artacaktır.

İkinci Sonuç

Kentin ticari ağırlık merkezi tek merkezli yapıdan çok merkezli yapıya doğru dönüşecektir.

Üçüncü Sonuç

Trafik, erişilebilirlik ve küçük esnaf üzerindeki baskılar yeni planlama araçlarını zorunlu hale getirecektir.

Bu nedenle yeni yatırımlar yalnızca bireysel projeler olarak değil, Eskişehir'in bütüncül gelişim stratejisi içerisinde değerlendirilmelidir.

6. TRAFİK, ERİŞİLEBİLİRLİK VE KENTSEL HAREKETLİLİK ANALİZİ

6.1. Perakende Başarısında Erişilebilirliğin Önemi

Uluslararası literatürde erişilebilirlik, alışveriş merkezlerinin ve diğer perakende kümelenmelerinin çekiciliğini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Erişilebilirlik ve otopark olanakları, tüketicilerin alışveriş alanlarını değerlendirmesinde rol oynarken, mağaza karması ve atmosfer gibi unsurların algılanan çekicilik üzerinde daha güçlü etkiler yaratabildiği görülmektedir (Teller ve Reutterer, 2008).

6.2. Kent Merkezindeki Ulaşım Baskısı

Kent merkezinde yer alan projelerin temel avantajı yüksek erişilebilirliktir.

Ancak aynı durum önemli bir dezavantaj da yaratmaktadır. Özellikle; Yunus Emre Caddesi, Atatürk Bulvarı, Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi, Şair Fuzuli Caddesi, Köprübaşı mevkii, Hamamyolu çevresi, Atatürk Caddesi ve Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen Bulvarı halihazırda yoğun trafik baskısı altındadır.

Yeni yatırımlar bu yoğunluğu artırma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla ulaşım kapasitesi yalnızca proje bazında değil, bölgesel ölçekte değerlendirilmelidir.

6.3. Otopark Sorunu ve Ticari Rekabet

Kent merkezindeki esnafın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri otopark yetersizliği ile var olan otoparkların pahalı olmasıdır.

Bu karşılık AVM'lerin önemli avantajlarından biri, ziyaretçilere kontrollü, ücretsiz veya ucuz ve güvenli park alanları sunabilmeleridir.

Bir kere daha vurgulanmalıdır ki geleneksel ticaret alanlarında; park yeri bulma güçlüğü, yüksek park ücretleri, yoğun trafik önemli sorunlar oluşturmaktadır.

Bu gerçek tüketicilerin alışveriş tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

7. KÜÇÜK ESNAF VE KENT MERKEZİ ÜZERİNDEKİ ETKİLER

7.1. Eskişehir'de Ticari Yapının Dönüşümü

Kent ekonomileri yalnızca büyük yatırımlarla değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelerle şekillenmektedir.

Eskişehir'de geleneksel ticaret yapısının temel bileşenleri; Hamamyolu, Doktorlar Caddesi, Köprübaşı, Taşbaşı, Yunus Emre Caddesi, Deliklitaş ve çevresi gibi alanlarda faaliyet gösteren küçük işletmelerdir.

Bu işletmeler yalnızca ekonomik faaliyet üretmemekte, aynı zamanda kent kimliğinin ve sosyal yaşamın önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

Son yıllarda organize perakendenin büyümesiyle birlikte kent ekonomisinde yeni bir denge arayışı ortaya çıkmıştır.

7.2. Organize Perakende ve Küçük Esnaf İlişkisi

Alışveriş merkezlerinin küçük esnaf üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabildiği bilinmektedir.

Olası Olumlu Etkiler

- Bölgesel ziyaretçi sayısının artması
- Ticari hareketliliğin yükselmesi
- Yeni yatırım ve istihdam alanlarının oluşması
- Kentin çekim gücünün artması

Olası Olumsuz Etkiler

- Zincir mağazaların yaygınlaşması
- Kira değerlerinin yükselmesi
- Tüketici tercihinin organize perakendeye kayması
- Geleneksel ticaret alanlarının müşteri kaybetmesi

Eskişehir'de bu iki eğilim aynı anda görülmektedir. Bu nedenle mesele AVM yatırımlarının varlığı değil, organize perakende ile geleneksel ticaret arasında sürdürülebilir bir dengenin kurulabilmesidir.

7.3. Hamam yolu ve Kent Merkezi Üzerindeki Baskılar

Araştırma kapsamında değerlendirilen görüşler, kent merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin karşı karşıya olduğu temel sorunun doğrudan AVM rekabeti değil, erişilebilirlik olduğunu göstermektedir.

Özellikle; otopark yetersizliği, trafik yoğunluğu, yüksek kira bedelleri, değişen tüketici alışkanlıkları kent merkezindeki ticari faaliyetleri zorlaştırmaktadır.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise AVM'ler; güvenli ortam, iklim kontrollü alanlar, tek noktada çok sayıda hizmet, otopark kolaylığı nedeniyle avantajlı hale gelmektedir.

Bu durum geleneksel ticaret alanlarının rekabet gücünü azaltmaktadır.

7.4. Kent Kimliği ve Sosyal Yaşam

Perakende yatırımları yalnızca ekonomik etkiler üretmez. Aynı zamanda kentin sosyal yapısını ve kamusal yaşamını da dönüştürür.

Geleneksel ticaret alanları; tesadüfi karşılaşmaların, sosyal ilişkilerin, kültürel etkileşimlerin yaşandığı kamusal mekânlardır.

AVM'ler ise daha kontrollü ve özel işletme mantığıyla yönetilen alanlardır.

Bu nedenle Eskişehir'de gelecekteki planlama yaklaşımı yalnızca ticari verimlilik üzerinden değil, kentin sosyal dokusunun korunması perspektifiyle de değerlendirilmelidir.

Alışveriş merkezleri yalnızca perakende faaliyetlerinin yürütüldüğü ticari yapılar olarak değerlendirilmemelidir. AVM'ler; nüfus büyüklüğü, gelir seviyesi, ulaşılabilirlik, turizm hareketliliği ve bölgesel çekim gücü gibi çok sayıda değişkenin kesiştiği yatırım alanları olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir kentteki alışveriş merkezi yatırımları, o kentin yalnızca tüketim kapasitesini değil, aynı zamanda bölgesel ölçekte ne derece çekim merkezi olduğunu da yansıtmaktadır.

Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, kentlerin sosyal ve mekânsal yapıları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Eskişehir üzerine yapılan araştırmalar, AVM'lerin artışıyla birlikte kent merkezinin dönüşüm geçirdiğini, yeni tüketim çekim merkezlerinin ortaya çıktığını ve kentsel yapıda çok merkezlilik eğilimlerinin gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Bu süreç, farklı toplumsal sınıflar arasındaki mekânsal ayrışmaların da yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Akarçay ve Suğur, 2016). Bu çerçevede Eskişehir açısından temel mesele, alışveriş merkezi sayısının artırılması ya da azaltılması değildir. Asıl önemli olan, yeni yatırımların kent kimliğini, kamusal yaşamı ve geleneksel ticaret dokusunu zayıflatmadan sosyal yaşamı güçlendirecek biçimde planlanabilmesidir.

7.5. Değerlendirme

Araştırma bulguları, Eskişehir'de organize perakendenin büyümesinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Ancak bu büyümenin; kent merkezi ticaretini zayıflatmadan, küçük esnafı dışlamadan, sosyal yaşamı olumsuz etkilemeden yönetilmesi gerekmektedir.

Bu nedenle gelecekteki politika tercihleri, yeni yatırım üretmek kadar mevcut ticari alanların güçlendirilmesine de odaklanmalıdır.

8. RİSK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANALİZİ

8.1. Genel Değerlendirme

Eskişehir perakende pazarı, Türkiye'nin birçok iline kıyasla daha güçlü bir ekonomik ve sosyal zemine sahiptir. Ancak bu durum yeni yatırımların otomatik olarak başarılı olacağı anlamına gelmemektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen göstergeler, önümüzdeki dönemde perakende sektörünü etkileyebilecek çeşitli risk alanlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu riskler; ekonomik, demografik, teknolojik, mekânsal olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.

8.2. Ekonomik Riskler

Türkiye ekonomisinde yaşanan yüksek enflasyon ve satın alma gücündeki dalgalanmalar, perakende sektörü açısından en önemli risk alanlarından biridir

Özellikle: kira maliyetleri, işletme giderleri, finansman maliyetleri ticari işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Yeni açılacak ticari alanlarda temel risk, ilk kiralama süreci değil, kiracıların uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesidir.

Bu nedenle sürdürülebilir doluluk oranları, önümüzdeki yıllarda başarı ölçütlerinden biri olacaktır.

8.3. Demografik Riskler

Eskişehir'in nüfusu artmaya devam etmekle birlikte büyüme hızı sınırlıdır.

Ayrıca kentin yaşlanan nüfus yapısı dikkate alındığında, tüketim talebindeki artışın yeni yatırımların yaratacağı ticari kapasiteyi aynı ölçüde destekleyememe riski bulunmaktadır.

Bu durum özellikle büyük ölçekli projeler açısından önemlidir. Çünkü ticari alan arzı, talep artışının üzerinde büyürse piyasa dengeleri bozulabilir.

Daha net ifadeyle, mevcut göstergeler Eskişehir perakende pazarının bir yatırım balonu niteliği taşımadığını göstermektedir. Ancak aynı göstergeler, yeni projelerin aynı zaman diliminde devreye girmesi halinde ticari arzın talep artışının önüne geçebileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle temel risk yatırım eksikliği değil, arz fazlası riskidir.

8.4. Teknolojik Riskler

E-ticaret, organize perakendenin karşı karşıya olduğu en önemli dönüşüm faktörlerinden biridir.

Özellikle elektronik ürünler, tekstil, kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde internet alışverişinin payı hızla artmaktadır.

Bu nedenle yalnızca ürün satışına dayanan mağaza modellerinin gelecekte zorlanması beklenmektedir.

Başarılı projelerin; deneyim, gastronomi, eğlence, sosyal yaşam odaklı olması gerekecektir.

8.5. Mekânsal Riskler

Araştırma kapsamında incelenen projelerde öne çıkan en önemli mekânsal risk trafik yoğunluğudur.

Özellikle; Eski Otogar Bölgesi, Yunus Emre Caddesi, Atatürk Bulvarı çevresi önümüzdeki dönemde yeni yatırımlar nedeniyle ilave baskı altında kalabilir.

Ulaşım kapasitesinin yatırım büyüklükleriyle uyumlu biçimde geliştirilmemesi durumunda erişilebilirlik sorunları ortaya çıkabilir.

8.6. Risk Matrisi

Risk Alanı	Etki Düzeyi	Olasılık
Satın alma gücünde daralma	Yüksek	Yüksek
Ticari arz fazlası	Yüksek	Orta-Yüksek
E-ticaret baskısı	Yüksek	Yüksek
Trafik yoğunluğu	Yüksek	Yüksek
Otopark yetersizliği	Orta-Yüksek	Yüksek
Küçük esnafın müşteri kaybı	Orta	Orta-Yüksek
Ticari alanlarda boşluk oluşması	Orta-Yüksek	Orta

9. PAYDAŞ VE UZMAN GÖRÜŞLERİ

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların saha gözlemleri ve sektörel değerlendirmelerle karşılaştırılabilmesi amacıyla farklı alanlarda faaliyet gösteren meslek temsilcileri ve uzmanların görüşleri incelenmiştir. Aşağıda yer verilen değerlendirmeler, Eskişehir'de organize perakendenin büyümesi, kent merkezi ticareti, ulaşım sorunları ve mekânsal planlama konularında farklı bakış açıları sunmaktadır.

9.1. Esnaf Perspektifi: Bahar Bilen

Eskişehir Lokantacılar ve Kasaplar Esnaf Odası Önceki Dönem Başkanı

AVM'lerin yakınlarına da çok sayıda esnaf açılıyor. Özellikle üniversite bölgelerinde bunu sıkça görüyoruz. Ülkemizde kontrolsüz bir büyüme var. Yasalar çerçevesinde anayasanın 173. maddesinden sık sık bahsediyorum. Devlet, esnaf ve sanatkârını koruyucu tedbirler alır denmiş ama ülkemizde böyle bir tedbir uygulanmıyor.

Ne yazık ki kontrolsüz çoğalmalar oluyor. Adım başı işletmeler üst üste açılıyor. Bu da haksız rekabeti doğuruyor. Haftalık, aylık açıklamalarda da görüyorsunuz; açılanlar, kapananlar. Kapanan işletmeler genelde maliyet hesabı bilmeyen, sektör dışından gelip şansını deneyen kişiler oluyor. Çünkü maliyet bilmeyince işlerini yürütemiyorlar. İşini bilen, bu işin eğitimini almış insanlar ise yollarına devam ediyor. Ama çoğalma kadar kapanma da oluyor. Bunun önüne geçmek için yasalarla düzenleme yapılması lazım. Aynı tür işletmeler arasında nüfusa oranlı mesafeler olmalı. Çünkü konu insan sağlığı; bu şakaya gelmez. Haksız rekabet ürün kalitesini düşürüyor, gıda terörünü beraberinde getiriyor, merdiven altı üretimlere yol açıyor. Devlet, anayasanın 173. maddesini ve perakende yasasını revize etmeli. AVM'ler şehir dışına taşınmalı. Şehir merkezinde AVM olmamalı. Şehir merkezindeki lokantalara ve restoranlara aracı olan müşteriler otopark sorunu nedeniyle rahat rahat gelemiyor. Otopark konusunda da Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin katlı otopark sayısını artırması gerekiyor. Geçmişte 3-4 katlı otoparklar yapılmış. Bunlar 10-12 katlı olmalı. Fiyatlar düşürülmeli. Yol kenarlarında parklanma kaldırılmalı. İnsanlar otoparka yönlendirilmeli. Abonman fiyatları toplu taşıma ücretleriyle denk hale getirilerek cazip hâle getirilmeli. AVM'lerde de otopark var ama orada da ilk 1-2 saatten sonra ücretli. Bu sebeple aracı olan insanlar da bu yüzden AVM'lerde yemek yemeyi tercih ediyor.

9.2. Gayrimenkul Sektörü Perspektifi: Gazi Çelik

Eskişehir Emlak Komisyoncuları Odası Başkanı

Eskişehir'in en işlek caddeleri hâlâ canlı ama burada da boş dükkanlar görüyoruz. Esnaf bu dükkanları tutmak istemiyorlar çünkü otopark sorunu var. İnsanlar alışverişe geldiğinde park yeri bulamıyor. Bir vatandaş çarşıda işini halletmek için 1-2 saat duracak ama yüksek park ücretleri nedeniyle vazgeçiyor. Dükkan sahipleri kira fiyatlarını yüksek tutuyor. Şehir merkezinde dükkanlar çok kıymetliydi ve alternatif yoktu. Ama artık durum değişti. İnsanların alışveriş alışkanlıkları da değişti. Artık alışveriş merkezleri daha fazla tercih ediliyor. Tepebaşı'nda birçok büyük AVM var. Vatandaşlar bu AVM'lere girip rahatça alışveriş yapabiliyor. Otopark sorunu yok, her şey bir arada. Bu nedenle çarşı merkezindeki dükkanlara olan ilgi eskisi kadar yoğun değil. Hem kiralar pahalı hem de park sorunu var. İnsanların alışveriş alışkanlıkları değişti. Biz alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki gibi şehir merkezinden 5-10 kilometre uzaklıkta yapılmasını savunuyoruz. Dünyanın birçok yerinde sistem böyle işliyor. Şehir merkezinde ticaret yapan esnafın ayakta kalabilmesi için bu istiyoruz. Alışveriş merkezleri şehrin dışına taşınmalı. Şehir merkezindeki dükkanlar ve esnaf korunmalı. Eskişehir nüfusu hızlı yükselmüyor ve Eskişehir çok göç alan bir şehir değil. Ayrıca şehrimizde yeteri sayıda AVM var. Belki Odunpazarı ilçesine bir

ihtiyaç olabilir, ama bir tane. Onun üzerine yapılacak çok sayıda AVM'yi Eskişehir kaldırmaz. İyi düşünüp hareket etmek lazım. Eskişehir'in AVM'lerinde çok büyük ya da çok lüks denebilecek markalar yok. Çünkü çok alışveriş yapılan bir şehir değil Eskişehir. Eskişehir yoğunlukla orta gelir grubunun yaşadığı bir şehir. Bu ölçütler göz önüne alınıp planlama yapılmalı.

9.3. Şehir Planlama Perspektifi: Dr. Miray Özkan

Şehir Plancısı

AVM'ler bulundukları bölgelerin niteliğini ticari odaklı olarak dönüştürüyor. Aynı zamanda yer aldıkları bölgelerin kamusal niteliğinde, yapılaşma dokusunda ve yaşam biçiminde büyük ölçüde değişim yaratıyor. Şehrin ticari bölgelerinde yapılan AVM'lerin bölgedeki diğer ticari oluşumlara, geleneksel ticaret dokusuna ve kültürüne zarar verdiğini gösteren pek çok örnek var. Planlama açısından bir AVM'nin doğru yer seçimi için dikkate alınması gereken kriterleri de bu kapsamda değerlendirmek gerek. Arazi kısıtları ve olumsuz piyasa koşulları nedeniyle son yıllarda AVM yatırımları yavaşladı. Buna karşın AVM yatırımları dönemin ticari koşullarına, teknolojik gelişmelerine, toplumsal ihtiyaçlarına ve tüketim kültürünün yapısına göre dönüştü. Gayrimenkul sektörü AVM'leri büyüklüklerine, erişim alanlarına, verdikleri hizmetlere göre sınıflandırılıyor. Sektör tarafından AVM'ler için yer belirlenirken bölgedeki nüfus özellikleri, erişilebilirlik, görünürlük, arazinin uygunluğu ve rekabet gibi faktörler göz önünde bulunduruluyor. AVM yapılması, genel anlamda hem kültürel belleğin kaybolması hem ekstra ulaşım yükü hem de çevrede yaratacağı ticari gelişme baskısı açısından çok yanlış görünüyor.

9.4. Görüşlerin Ortaklaştığı Noktalar

Görüşler farklı sektörlerden gelmekle birlikte bazı ortak başlıklarda birleşmektedir. Bunların başında kent merkezindeki otopark ve erişilebilirlik sorunları, yeni yatırımların geleneksel ticaret alanları üzerindeki etkileri ve alışveriş merkezlerinin yer seçimi kriterleri gelmektedir. Ayrıca uzman ve sektör temsilcileri, yeni ticari yatırımların yalnızca ekonomik getirileri üzerinden değil; kent kimliği, ulaşım kapasitesi, küçük esnafın sürdürülebilirliği ve kamusal yaşam üzerindeki etkileri dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değerlendirmeler, raporun risk analizi ve politika önerileri bölümlerinde ortaya konulan bulgularla önemli ölçüde örtüşmektedir.

10. SWOT ANALİZİ

Bu SWOT analizi, rapor kapsamında değerlendirilen Eskişehir'in demografik, ekonomik, mekânsal ve sektörel bulgularının bütüncül değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Güçlü Yönler

- Yüksek eğitim düzeyi
- Güçlü üniversite yapısı
- Bölgesel çekim merkezi olması
- Gelişmiş hizmet sektörü
- Yaşam kalitesi algısının yüksek olması

Zayıf Yönler

- Yaşlanan nüfus yapısı
- Otopark yetersizlikleri
- Kent merkezindeki trafik baskısı
- Ticari alanlarda yüksek kira seviyeleri

Fırsatlar

- Sağlık turizmi
- Hızlı tren bağlantıları
- Bölgesel ziyaretçi hareketliliği
- Yeni karma kullanım projeleri
- Deneyim odaklı perakende modelleri

Tehditler

- Enflasyon ve satın alma gücü baskısı
- E-ticaretin büyümesi
- Ticari arz fazlası
- Kent merkezinin rekabet gücünü kaybetmesi
- Boş ticari alanların artması

11. TAHMİNLER

11.1. Üç farklı yaklaşım

Perakende yatırımlarının başarısı yalnızca yatırım büyüklüğüne veya proje kalitesine bağlı değildir. Demografik eğilimler, ekonomik koşullar, ulaşım sistemleri, tüketici davranışları ve teknolojik dönüşüm gibi çok sayıda değişken yatırım performansını etkilemektedir.

Bu nedenle Eskişehir perakende pazarının geleceği üç farklı senaryo üzerinden değerlendirilmiştir:

- İyimser Senaryo
- Temel Senaryo
- Risk Senaryosu

Bu senaryolar geleceğe ilişkin kesin tahminler değil, olası gelişim yönlerini ortaya koyan stratejik değerlendirmelerdir.

11.2. İyimser Senaryo: Bölgesel Çekim Merkezi Modeli

Bu senaryoda;

- Eskişehir ekonomisi istikrarlı biçimde büyür.
- Enflasyon kontrol altına alınır.
- Satın alma gücü artar.
- Hızlı tren bağlantılarının etkisi büyür.
- Sağlık turizmi gelişir.
- Şehir Hastanesi ve Fuar Kongre Merkezi çevresindeki hareketlilik artar.
- Bölgesel ziyaretçi sayısı yükselir.

Bu durumda yeni yatırımlar yalnızca Eskişehir nüfusuna değil; Kütahya, Bilecik, Bolu, Konya, Afyonkarahisar gibi çevre merkezlerden gelen ziyaretçilere de hizmet verir.

Muhtemel Sonuçlar

- Doluluk oranları yüksek seviyede gerçekleşir.
- Boş mağaza oranları düşük kalır.
- Yeni ticari alanlar istihdam yaratır.
- Kent ekonomisinin hizmet sektörü güçlenir.
- Eskişehir bölgesel perakende merkezi konumunu pekiştirir.

11.3. Temel Senaryo: Kontrollü Büyüme

Bu senaryo mevcut eğilimlerin devam ettiği varsayımına dayanmaktadır.

Bu durumda;

- Nüfus artışı sınırlı şekilde sürer.

- Enflasyon kısmen kontrol altına alınır.
- Tüketim harcamaları yavaş artar.
- E-ticaret büyümeye devam eder.

Muhtemel Sonuçlar

- Yeni projelerin önemli bölümü faaliyet gösterir.
- Bazı projelerde kiracı değişimleri yaşanır.
- Ticari alanlarda dönemsel boşluklar oluşabilir.
- Kent merkezindeki ticaret belirli ölçüde müşteri kaybeder.
- Organize perakende büyümeye devam eder ancak beklentilerin altında performans gösterebilir.

Bu senaryo mevcut veriler dikkate alındığında en olası senaryo olarak değerlendirilmektedir.

11.3.1 Yeni Ticari Alanların Yaşam Döngüsü

Perakende literatüründe, perakende kurumları ve formatlarının belirli gelişim aşamalarından geçtiği kabul edilmektedir (Davidson, Bates ve Bass, 1976). Bu yaklaşım, alışveriş merkezlerinin de zaman içerisinde farklı gelişim ve performans dönemlerinden geçebileceğini düşündürmektedir. Yeni ticari projelerde başlangıç dönemindeki yüksek ilgi ve doluluk oranlarının zaman içerisinde değişmesi; kiracı yapısının yeniden şekillenmesi ve bazı alanlarda boşlukların ortaya çıkması mümkündür. Bu nedenle Eskişehir'de planlanan yeni ticari alanların değerlendirilmesinde, yalnızca projenin açılış dönemindeki doluluk ve ziyaretçi performansına değil, orta ve uzun vadede sürdürülebilir bir kiracı yapısı oluşturabilme kapasitesine de dikkat edilmesi önem taşımaktadır.

11.4. Risk Senaryosu: Arz Fazlası ve Talep Daralması

Bu senaryoda;

- Enflasyon yüksek seyrini sürdürür.
- Satın alma gücü zayıflar.
- E-ticaret daha hızlı büyür.
- Tüketiciler harcamalarını sınırlar.
- Ticari alan arzı talebin önüne geçer.

Muhtemel Sonuçlar

- Yeni projelerde boş mağaza oranları yükselir.
- İç koridorlarda yer alan mağazalar kapanmaya başlar.
- Kiracı sirkülasyonu artar.
- Kent merkezindeki ticari hareketlilik zayıflar.
- Bazı projelerde ticari alanların işlev değiştirmesi gündeme gelebilir.

Bu senaryoda Eskişehir'in temel sorunu yatırım eksikliği değil, yatırım fazlası olacaktır.

11.5. Genel Değerlendirme

Araştırma bulguları, Eskişehir'in yeni yatırımları destekleyebilecek ekonomik ve sosyal potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Ancak gelecekteki başarının belirleyicisi yatırım sayısı değil; doğru konum, doğru hedef kitle, doğru ulaşım planlaması, doğru marka karması olacaktır.

12. SONUÇ

Bu araştırma, Eskişehir'de organize perakende sektörünün önemli bir dönüşüm sürecine girdiğini ortaya koymaktadır.

Kentte faaliyet gösteren mevcut alışveriş merkezleri uzun yıllardır organize perakendenin temel omurgasını oluştururken, son dönemde gündeme gelen yeni yatırımlar Eskişehir'in ticari coğrafyasını yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir.

Araştırma kapsamında incelenen projeler, kentin yalnızca yeni alışveriş merkezleri kazanmadığını; aynı zamanda yeni yaşam alanları, yeni çekim merkezleri ve yeni ekonomik odaklar oluşturduğunu göstermektedir.

Bu durum Eskişehir'in gelecekte daha çok merkezli bir ticari yapıya dönüşebileceğine işaret etmektedir.

Demografik göstergeler, Eskişehir'in yüksek eğitim düzeyi ve güçlü öğrenci nüfusuyla önemli avantajlara sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yaşlanan nüfus yapısı ve sınırlı nüfus artışı, yeni yatırımların başarılarının otomatik olarak garanti olmadığını ortaya koymaktadır.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, Eskişehir perakende pazarı halen büyüme kapasitesine sahiptir. Ancak önümüzdeki dönemde karşılaşılabilecek temel risk, ticari arzın talep artışından daha hızlı büyümesidir.

Araştırma bulguları, özellikle kent merkezinde yoğunlaşan projelerin ulaşım ve erişilebilirlik açısından dikkatli biçimde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Otopark kapasitesi, toplu taşıma entegrasyonu ve trafik yönetimi gibi konular yalnızca teknik meseleler değil, aynı zamanda ticari sürdürülebilirlik açısından da kritik öneme sahiptir.

Küçük esnaf açısından bakıldığında, yeni yatırımların hem fırsatlar hem de riskler yarattığı görülmektedir. Organize perakendenin büyümesi kent ekonomisine canlılık katarken, geleneksel ticaret alanlarının rekabet gücünü koruyabilmesi için yeni destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak Eskişehir, alışveriş merkezi sayısının artırılmasını tartışan bir kent olmaktan çıkmış; yeni yatırımların kent ekonomisine, sosyal yaşama ve mekânsal gelişime nasıl entegre edileceğini tartışan bir aşamaya ulaşmıştır.

Önümüzdeki dönemde başarıyı belirleyecek temel unsur, yeni yatırımların büyüklüğü değil; kentin ihtiyaçlarıyla ne ölçüde uyumlu oldukları olacaktır.

13. POLİTİKA ÖNERİLERİ

13.1. Eskişehir Perakende İzleme Sistemi Kurulmalıdır

Kentteki organize perakende sektörünün düzenli olarak izlenebilmesi amacıyla yerel yönetimler, üniversiteler, meslek odaları ve ilgili kurumların iş birliğiyle bir Perakende İzleme Sistemi oluşturulmalıdır.

Bu sistem; doluluk oranlarını, boş mağaza sayılarını, ziyaretçi hareketlerini, yatırım eğilimlerini takip etmelidir.

13.2. AVM Etki Değerlendirme Sistemi Geliştirilmelidir

Belirli büyüklüğün üzerindeki yeni ticari projeler için; trafik etkisi, küçük esnaf etkisi, çevresel etkiler, ulaşım kapasitesi gibi kriterleri içeren bir değerlendirme sistemi oluşturulmalıdır.

Detaylandırmak gerekirse; değerlendirme süreçlerinde yalnızca proje alanı değil, çevre mahalleler üzerindeki trafik yükü, otopark kapasitesi, yaya hareketliliği ve toplu taşıma entegrasyonu da dikkate alınmalıdır. Büyük ölçekli ticari projeler için trafik etki değerlendirme raporları planlama süreçlerinin ayrılmaz bir unsuru haline getirilmelidir.

Avrupa'da birçok kentte büyük ölçekli perakende yatırımlarının kent merkezi üzerindeki baskısını azaltmak amacıyla çevre yolları ve ulaşım koridorları boyunca konumlandırıldığı görülmektedir. Eskişehir'de gelecekte planlanacak büyük ölçekli yatırımlarda da kent merkezi trafik kapasitesi ve mevcut ticari dokunun korunması dikkate alınmalıdır.

Bu yaklaşım yatırım süreçlerinin daha sürdürülebilir hale gelmesini sağlayacaktır.

Ayrıca yeni yatırımların mekânsal dağılımı değerlendirilirken kent merkezindeki yoğunlaşmayı azaltabilecek alternatif gelişim koridorları da dikkate alınmalıdır. Böylece ticari hareketliliğin kent geneline daha dengeli yayılması sağlanabilir ve merkez bölgelerde oluşabilecek trafik, otopark ve erişilebilirlik baskıları azaltılabilir.

13.3. Kent Merkezi Canlandırma Programı Hazırlanmalıdır

Hamamyolu, Köprübaşı ve çevresindeki geleneksel ticaret alanlarının rekabet gücünü koruyabilmesi amacıyla bütüncül bir canlandırma programı hazırlanmalıdır.

Program kapsamında; cephe iyileştirmeleri, Bursa modeli gibi Hamamyolu ve Taşbaşı'nın üstü kapatılarak 'kapalı çarşı' oluşturulması, yönlendirme sistemleri, kent mobilyaları, dijital tanıtım çalışmaları, kültür ve sanat etkinlikleri desteklenmelidir.

13.4. Otopark ve Erişilebilirlik Master Planı Hazırlanmalıdır

Araştırma bulguları, otopark, otopark ücreti ve erişilebilirlik sorunlarının kent merkezindeki ticaret üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle yeni yatırımların da dikkate alındığı kapsamlı bir ulaşım ve otopark stratejisi geliştirilmelidir.

13.5. Yerel Esnafın Dijital Dönüşümü Desteklenmelidir

E-ticaretin büyümesi karşısında küçük işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmeleri için; dijital pazarlama, e-ticaret altyapısı, çevrimiçi satış, müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında destek programları uygulanmalıdır.

13.6. Bölgesel Çekim Gücü Stratejisi Oluşturulmalıdır

Eskişehir'in perakende sektöründeki geleceği yalnızca kent nüfusuna bağlı değildir.

Bu nedenle; sağlık turizmi, fuar ve kongre turizmi, kültür turizmi, günübirlik ziyaretçi hareketleri ile perakende sektörünün entegrasyonunu sağlayacak bölgesel stratejiler geliştirilmelidir.

13.7. Üniversite-Kent-Ticaret İş Birliği Güçlendirilmelidir

Eskişehir'in en önemli avantajlarından biri güçlü yükseköğretim altyapısıdır.

Üniversiteler, yerel yönetimler ve iş dünyası arasında kurulacak veri paylaşımı ve ortak araştırma mekanizmaları sayesinde perakende sektörüne ilişkin kararlar daha güçlü bilgi temelleri üzerine inşa edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acaroğlu, Hakan, Mustafa Güllü ve Cihan Seçilmiş (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Harcama Eğilimleri ve Bölge Ekonomisi ile Ekonomik İlişkileri: Eskişehir Örneği”. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 507-520.
- Akarçay, Erhan ve Nadir Suğur (2016). “Eskişehir’de Kentin ve Tüketim Mekânlarının Dönüşümü”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3), 797-825.
- Ateş, Ersin, Merve Altundal Öncü, Rüya Bayar ve Mutlu Yılmaz (2020). “Eskişehir Kentsel Büyüme Alanının Hücresel Otomat ve CA-Markov Zincirleri ile Analizi (1984-2056)”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(2), 276-295.
- BEBKA (2024). *Bursa Eskişehir Bilecik Bölge Planı 2024-2028*. Bursa: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı.
- Davidson, William R., Albert D. Bates ve Stephen J. Bass (1976). “The Retail Life Cycle”. *Harvard Business Review*, 54(6), 89-96.
- Dawson, John A. (1983). *Shopping Centre Development*. London: Longman.
- Eskişehir.Net (2026). “500 Dükkan Problemi!”. *Eskişehir.Net*, Sayı 1585, 21 Ocak 2026.
- Howard, Elizabeth (2007). “New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- İstanbul Gayrimenkul Değerleme (İGD) (2026). *İGD 2026 Gayrimenkul Piyasası Raporu*. İstanbul: İstanbul Gayrimenkul Değerleme.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz ve Dhruv Grewal (2023). *Retailing Management*. 11. bs. McGraw Hill.
- Teller, Christoph ve Thomas Reutterer (2008). “The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2024). *Ulusal Eğitim İstatistikleri, 2024*. Ankara: TÜİK.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2025*. Ankara: TÜİK.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2025). *Ulusal Eğitim İstatistikleri, 2025*. Ankara: TÜİK.
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2025). *2025 Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu.



ESKİŞEHİR'DE AVM YATIRIMLARI VE YENİ ÇEKİM MERKEZLERİ

Karma Kullanım Projeleri, Mekânsal Dönüşüm,
Riskler, Fırsatlar ve Gelecek Perspektifi



EYLÜL 2026