

**KENTDİŐI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ NDE
KULLANI CI TALEPLERİ NİN BELİ RLENMESİ:
ADANA ÖRNE Ėİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Hayriye ÇETİ N

Anabilim Dalı: ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA

Program: ŞEHİR PLANLAMA

OCAK 2005

**KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ NDE
KULLANICI TALEPLERİ NİN BELİRLENMESİ:
ADANA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Hayriye ÇETİN
502011396**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 08 Kasım 2004
Tezin Savunulduğu Tarih : 07 Ocak 2005**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Tülay KILI NÇASLAN
Diğer Jüri Üyeleri Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI (İTÜ)
Prof. Dr. Ahsen ÖZSOY (İTÜ)**

OCAK 2005

ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca hiçbir zaman yardımlarını ve desteğini güler yüzlülüğü ile esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Tülay Kılınçaslan'a, farklı bir anabilim dalında yaptığı yüksek lisans boyunca edindiği bilgilerde eğitimi geçen bütün hocalarıma, hayatı boyunca hep yanımda olan anne Şifa Çetin'e, baba Mustafa Çetin'e ve kardeşlerime, yardımlarından dolayı ailem Yılmaz Çetin'e teşekkürü bir borç bilirim Sevgiler,

Hayriye Çetin

Kasım 2004

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın amacı	2
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	3
2. ALIŞVERİŞ KAVRAM VE TARİHİ İÇİNDEKİ GELİŞİMİ	6
2.1. Alışveriş Eylemi	6
2.2. Alışveriş Mekan ve Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	6
2.3. Alışveriş Merkezi Tipleri	8
3. KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE GELİŞİMİ	13
3.1. Kent dışı Alışveriş Merkezleri	13
3.2. Kent dışı Alışveriş Merkezleri Oluşum ve Gelişim Süreci	15
3.2.1. Kent dışı Alışveriş Merkezlerinin Amerika'da Gelişimi	17
3.2.2. Kent dışı Alışveriş Merkezlerinin Avrupa'da Gelişimi	20
3.3. Dünyadaki Kent dışı Alışveriş Merkezlerinden Örnekler	23
3.3.1. Southdale Alışveriş Merkezi	23
3.3.2. Great Mall	24
3.3.3. Mall of America	26
3.3.4. West Edmonton Mall	27
3.3.5. Meadowhall Alışveriş Merkezi	29
3.3.6. Metro Centre Alışveriş Merkezi	30
3.4. Kent dışı Alışveriş Merkezlerinin Geleceği	31
4. KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PLANLAMA ÖLÇÜTLERİ	34
4.1. Yer Seçimi Ölçütleri	34
4.2. Alışveriş Merkezi Etkinlikleri	39
4.3. Ulaşım	40
4.3.1. Ulaşım Planlaması	40
4.3.2. Ulaşım Planlama İlkeleri	42
4.4. Peyzaj	44
4.5. Gelişim Alanları	44
5. TİCARİ ETKİNLİKLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	45
5.1. Perakende Ticareti Etkileyen Faktörler	45
5.1.1. Demografik Faktörler	45
5.1.2. Ekonomik Faktörler	48

5.1.3 Sosyal Faktörler	50
5.2 Ticari Etkinliklerin Küreselleşmesi ve Sonuçları	51
5.2.1 Küreselleşmenin Dünya Ticaretindeki Etkileri ve Sonuçları	51
5.2.2 Elektronik Ticaret ve Perakendeciliğe Etkisi	55
6. TÜRKİYE’DE KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİ VE ADANA ÖRNEĞİ	59
6.1 Türkiye’de Perakende Ticaretin Gelişimi	59
6.2 Türkiye’de Kent dışı Alışveriş Merkezi Gelişimi	60
6.3 Adana Kenti Ticaretinin Gelişimi	67
6.4 Adana’da Kent dışı Alışveriş Merkezi Oluşumu	68
6.5 Örnekle Alan: M Tepe Adana Alışveriş Merkezi	72
6.5.1 M Tepe Adana Alışveriş Merkezi Özellikleri	73
6.5.2 M Tepe Adana Alışveriş Merkezi Ulaşımı	75
7. M TEPE ADANA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ALAN ARAŞTIRMASI	77
7.1 Alan Araştırması Kapsamı ve Yöntemi	77
7.2 M Tepe Adana Alışveriş Merkezi Alan Araştırması Bulguları	78
7.2.1 Kullanıcı Sosyo- Ekonomik Özellikleri	78
7.2.2 Kullanıcı Gelişim Amaçları	82
7.2.3 Alışveriş Merkezi ile İlişkin Bulgular	86
7.3 Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi	90
8. GENEL SONUÇLAR VE ÖNERİLER	95
KAYNAKLAR	101
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	118

KI SALT MALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATO	: Adana Ticaret Odası
ICSC	: International Council of Shopping Centers (Uuslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
CBD	: Central Business District (Merkezi İş Alanı)
UK	: United Kingdom (Birleşik Krallık)
GS MH	: Gayri Safi Milli Hsıla
GS YH	: Gayri Safi Yurtiçi Hsıla
WAP	: Wireless Application Protocol (Kabl osuz Uygul ana Protokol ü)
BCSC	: British Council of Shopping Centers (Britanya Alışveriş Merkezleri Konseyi)

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1. 1996 sonu İngiltere’de kent dışı ticari gelişim.....	21
Tablo 3.2. Great Mill arazi kullanımı ve yapı bilgileri.....	25
Tablo 3.3. Great Mill arazi kullanımı planı.....	25
Tablo 4.1. Otopark gereksinimleri.....	42
Tablo 5.1. Nüfus istatistikleri.....	47
Tablo 5.2. 2002 yılı ekonomik göstergeleri.....	49
Tablo 5.3. Dünyadaki bilgisayar ve internet dağılımı.....	55
Tablo 6.1. Türkiye’deki kent dışı alışveriş merkezleri.....	64
Tablo 6.2. Adana’daki istihdam oranları.....	71
Tablo 6.3. M Tepe Adana alışveriş merkezi özellikleri.....	73
Tablo A.1. M Tepe Adana alışveriş merkezi’nde yer alan mağazalar.....	107
Tablo B.1. M Tepe Adana alışveriş merkezi aylara göre müşteri girişleri.....	108
Tablo C.1. M Tepe Adana alışveriş merkezi aylık müşteri takip listesi.....	109

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 3.1 : İngiltere’de kent dışı alışveriş merkezleri gelişimi.....	22
Şekil 3.2 : Southdale alışveriş merkezi görünüşü.....	24
Şekil 3.3 : Great Mall’un havadan görünüşü.....	25
Şekil 3.4 : Mall of America’nın havadan görünüşü ve planı.....	27
Şekil 3.5 : West Edmonton Mall’un havadan görünüşü.....	28
Şekil 3.6 : Meadowhall alışveriş merkezi nin havadan görünüşü.....	30
Şekil 3.7 : Metrocentre alışveriş merkezi nin görünüşü.....	31
Şekil 5.1 : Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı.....	56
Şekil 6.1 : Türkiye’deki alışveriş merkezi tipleri ve illere göre dağılımı.....	61
Şekil 6.2 : Türkiye’deki alışveriş merkezleri kümülatif alanı.....	62
Şekil 6.3 : Türkiye’deki kent dışı alışveriş merkezleri.....	63
Şekil 6.4 : M Tepe alışveriş merkezi nin Adana kenti içindeki konumu.....	72
Şekil 6.5 : M Tepe Adana alışveriş merkezi nin havadan görünüşü.....	73
Şekil 7.1 : Kullanıcıların cinsiyet dağılımı.....	79
Şekil 7.2 : Kullanıcıların yaş dağılımı.....	79
Şekil 7.3 : Kullanıcıların nedeni durumları.....	80
Şekil 7.4 : Kullanıcıların hane halkı sayılarına göre dağılımı.....	80
Şekil 7.5 : Kullanıcıların eğitimi durumları.....	80
Şekil 7.6 : Kullanıcıların mesleklerine göre dağılımı.....	81
Şekil 7.7 : Kullanıcıların Adana’da ikamet ettikleri semtlere göre dağılımı.....	81
Şekil 7.8 : Kullanıcıların araç sahipliği.....	82
Şekil 7.9 : Kullanıcıların geliş sıklıkları.....	82
Şekil 7.10 : Kullanıcıların kullandıkları araca göre dağılımı.....	83
Şekil 7.11 : Kullanıcıların geliş sürelerine göre dağılımı.....	83
Şekil 7.12 : Kullanıcıların tercih ettikleri gün ve saatler.....	84
Şekil 7.13 : Kullanıcıların kalış süreleri.....	84
Şekil 7.14 : Kullanıcıların geliş amaçlarına göre dağılımı.....	85
Şekil 7.15 : Kullanıcıların tercih sebeplerine göre dağılımı.....	85
Şekil 7.16 : Kullanıcıların beğendikleri özellikler.....	86
Şekil 7.17 : Kullanıcıların memnun oldukları özellikler.....	87
Şekil 7.18 : M Tepe alışveriş merkezi ni diğer alışveriş merkezlerinden ayıran özellikleri.....	88
Şekil 7.19 : Alışveriş merkezi yakın çevresinde olması istenilen etkenleri.....	89
Şekil 7.20 : Kullanıcı beklentileri.....	90
Şekil A.1 : M Tepe Adana alışveriş merkezi vaziyet planı.....	112
Şekil A.2 : M Tepe Adana alışveriş merkezi görünümü.....	112
Şekil A.3 : M Tepe Adana alışveriş merkezi giriş kapısı ve otopark alanı.....	113
Şekil A.4 : M Tepe Adana alışveriş merkezi otoparkı.....	113
Şekil A.5 : M Tepe Adana alışveriş merkezi sinema ve yemek bölümü.....	113

Şekil A6 :	M Tepe Adana alışveriş merkezi sine ma alan girişi.....	114
Şekil A7 :	M Tepe Adana alışveriş merkezi ndeki kafeden görünüş.....	114
Şekil A8 :	M Tepe Adana alışveriş merkezi yaya alan.....	115
Şekil A9 :	M Tepe Adana alışveriş merkezi çocuk oyun alanı.....	115
Şekil B1 :	Adana CarrefourSA alışveriş merkezi.....	116
Şekil B2 :	Afyon Özdelek alışveriş merkezi.....	116
Şekil B3 :	İznir Özdelek alışveriş merkezi.....	116
Şekil B4 :	Ankara Ar mada alışveriş merkezi.....	117
Şekil B5 :	İzmit Outlet Center.....	117

KENTDİŐI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ NDE KULLANICI TALEPLERİ NİN BELİ RLENMESİ: ADANA ÖRNEĞİ

ÖZET

Alışveriş, insanoğlunun varoluőundan bu yana gerçekteőirdiĐi temel eylemlerden biridir. Değişen koőullarda, insanlar yeni alışveriş alışkanlıkları edinmekte ve yeni taleplerde bulunmaktadı. Günümüzde, bireyler alışveriş merkezlerini sadece gereksinimlerini karőılandıĐı bir alan olarak değil, zamanlarını değerlendirebileceği mekanlar olarak algılamaktadır.

Mal ve hizmetlerin tüketildiği yerlerde büyük bir deĐiőim gerçekteőmiőtir ve bu deĐiőim yalnızca tüketimin niteliğinde değil toplumsal hayat üzerinde de etkisi olmuőtur. Tüketici olarak on beő yıl önce yapılanayanlar bugün artık yapılabilmektedir. Özellikle 1990'lerden sonra Türkiye'nin metropol kentlerinde sıkça rastlanan, yeni bir yapı tipi haline gelen, biči mleri, görünüőleri ve büyüklükleri itibarıyla oldukça gösteriőli olan alıőveriő merkezleri kullanıcılara farklı bir ortam sunmaktadır. Tamınmıő zincir mağazalarla birlikte çeőitli mal ve hizmetler sunulmakta, büyük, aydınlık ve renkli mekanlarda yemek, eğlence faaliyetleri ve çeőitli olanaklar verilmektedir. Zamanla rekabeti elde tutmak, daha fazla ve farklı insana hitap etmek amacıyla alıőveriő merkezlerinde çeőitlenmelere gidilmiőtir. Kentdışı alıőveriő merkezleri de bunlardan biridir.

Kentdışı alışveriş merkezlerinin geçmişi 1950'lere dayanmaktadır ve Amerika ile Avrupa'da doygunluğa ulaşmak üzeredir. Küreselleşmenin etkisi ile kentdışı alışveriş merkezleri Türkiye'de 1995'lerde yer almaya başlamıştır. Kentdışı alışveriş merkezleri Türktüketicisi için çok yeni bir kavram olmasına karşın çok çabuk kabul görmüőtür. Türkiye'deki kentdışı alışveriş merkezi gelişim sürecinin ne şekilde olduğu ve kullanıcıların bu merkezleri nasıl değerlendirdiklerinin sorgulanması gereksinimi duyulmuştur.

Tez çalışmasının amacı, Türkiye'deki kentdışı alışveriş merkezi kullanıcılarını tanımlamak, taleplerini ve beklentilerini belirlemektir. Kentdışı alışveriş merkezlerine daha fazla kullanıcı çekmek, kullanıcı memnuniyetini arttırmak, merkezi kullanıcılar için cazip hale getirmek ve merkezdeki satışların artışını sağlamak planlama sürecinde kullanıcı taleplerinin belirlenmesine bağlıdır.

Araştırma kapsamında tez konusunu oluşturan kentdışı alışveriş merkezi örnek alanı, Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olmasını itibarıyla Adana'da seçilmiő ve tek bir merkez üzerinde çalışılmıştır. Tez çalışmasında kütüphane, internet ve ticari kuruluşlarda araştırma yapılarak konunun kapsamı belirlenmiştir. Ayrıca, Adana kentdışı alışveriş merkezlerinde kişisel görüşmeler yapılmıştır. Kentdışı alışveriş merkezleri hakkında genel bilgi edinimi için çalışma alanı olan Ml Tepe Adana alışveriş merkezi müdürü, işletme müdürü ve Adana CarrefourSA alışveriş merkezi

müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Merkez ulaşım hakkında bilgi edinimi için merkeze ulaşım da kullanılan taksi, otobüs ve servis araçlarının şoförleri ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından kişisel gözlemler ve anket yapılarak konuyla ilgili ayrıntılı sonuçlara varılmıştır.

Anket çalışması merkezde yer alan yönetim personel ve kullanıcılardan sadece kullanıcı taleplerini belirlemeye yöneliktir. Alan araştırmasındaki amaç, kullanıcıların sosyo-ekonomik yapılarının belirlenmesi, alışveriş merkezi ne ilişkin değerlendirmelerinin öğrenilmesi ve taleplerinin belirlenmesidir. Alanda yapılan anket sonuçlarına göre alışveriş merkezi kullanıcılarını genel olarak bayanlar oluşturmaktadır. Kullanıcılar genellikle genç, bekar ve çekirdek aileye sahip olup eğitim ve gelir seviyeleri yüksektir. Kullanıcıların çoğu alışveriş merkezine yakın yerleşim alanlarında veya kent merkezinde ikamet etmektedir.

Merkez amacına uygun olarak araba sahipliğinin fazla olduğu kullanıcılar tarafından ziyaret edilmektedir. İnsanların göze alabileceği bir erişim mesafesinde yer alan merkez, genelde ayda birkaç defa, özellikle hafta sonu akşamüzeri tercih edilmektedir. Merkez, kentiçi alışveriş merkezi ne oranla daha fazla vakit geçiren ve başlıca amacı alışveriş olan kullanıcılar tarafından ziyaret edilmektedir.

Kullanıcılar merkezde en çok kültürel ve eğlence amaçlı faaliyetleri beğenmektedir. Ulaşımın zorluğu merkezin beğenilmeyen özelliğini oluşturmaktadır. Merkezin büyük ve geniş olması ise kullanıcılar tarafından belirlenen ayırt edici özelliklerin başında gelmektedir. Eğlence ve kültürel faaliyetlerin artırılması, ulaşımın kolaylaştırılması, fiyatların uygun hale getirilmesi, park alanlarının yeterli hale getirilmesi, kompleksin sahip olduğu özellikleri korunması ve daha iddialı bir şekilde geleceğe aktarılması, bu tür alışveriş merkezi inşaatlarının artırılması kullanıcı taleplerinin başında gelmektedir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesiyle beraber, elde edilen veriler kapsamında öneriler sunularak çalışma tamamlanmıştır. Tez sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın amacı, kapsam ve yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, alışveriş eylemi, alışveriş mekan ve merkezlerinin tarihi içindeki gelişimi, alışveriş merkezi tipleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde, tez konusunu oluşturan kent dışı alışveriş merkezleri oluşumu, Amerika ve Avrupa'da gelişim evreleri, dünyadaki kent dışı alışveriş merkezi örnekleri ve günümüzdeki etkinliği ile gelecekteki durumu incelenmiştir. Dördüncü bölümde, kent dışı alışveriş merkezi nde yer seçimi, alışveriş merkezi etkinlikleri, ulaşım peyzaj ve gelişim alanlarında planlama ölçütleri irdelenmiştir. Beşinci bölümde, perakende ticareti etkileyen demografik, sosyal ve ekonomik faktörler irdelenmiştir. Ayrıca, ticari etkinliklerin küreselleşmesi ve sonuçlarından bahsedilmiştir. Altıncı bölümde, Türkiye'deki perakende ticaret, kent dışı alışveriş merkezi gelişim süreci, çalışma alanının Adana'da olması nedeniyle Adana ticaretinin gelişimi, Adana'da kent dışı alışveriş merkezi oluşumu ve örnek alan M1 Tepe Adana alışveriş merkezi incelenmiştir. Yedinci bölümde alan araştırmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Sekizinci bölümü ise genel sonuçlar ve öneriler oluşturmaktadır.

DETERMINATION OF THE USER DEMANDS IN OUT-OF-TOWN SHOPPING CENTERS: ADANA MODEL

SUMMARY

Shopping is a basic activity which has been done since creation of human being. People acquire new shopping habits and demand new environments in changing conditions. Nowadays, people perceive shopping centres not only as a place to meet their shopping requirements but also to enrich their leisure times.

An alteration was realized in spaces where goods and services are consumed and this alteration had effects on both consumption quality and social life. As a consumer, more activities can be done in a shopping centre today than fifteen years ago. Shopping centers that are rather frequently seen especially since 1990's in Turkey metropolis cities, which become a new building type and imposing building as regards to its shapes, aspects and size, present a different space to the users. Various goods and services are presented with famous chain stores, food, entertainment activities and various opportunities are given in big, luminous and colorful spaces. As time passes, there are different types of shopping centers occurring to take competition and to address more and different people. One of them is the out-of-town shopping centers.

Out-of-town shopping centres occurred in 1950's and almost reach saturation in the USA and Europe. By the effect of globalisation, out-of-town shopping centres situated in Turkey in 1995's. Although, out-of-town shopping centre is a very new concept, it is accepted easily by the Turkish consumers. Interrogation of out-of-town shopping centre development process in Turkey and user evaluation about out-of-town shopping centres are seen necessary.

Aim of the thesis is, to define the users of out-of-town shopping centres in Turkey, to determine their demands and expectations. To attract more visitors to the out-of-town shopping centres, to increase their satisfaction, to make the centre attractive for them and to supply the increase of sales in the centre, are all depend on the determination of the user demands through planning process.

In scope of study, Adana is chosen as sample area as regards to being a developed country in Turkey and only one centre is studied. In the thesis, researches are done in literature, internet and trade foundations, thus topic scope is determined. Personal interviews are done in Adana out-of-town shopping centres, also. Personal interviews are done with M. Tepe Adana shopping centre manager, administration manager and Adana CarrefourSA shopping centre manager to have a general information about out-of-town shopping centres. Personal interviews are done with taxi, bus and service vehicle drivers to get information about out-of-town shopping centre transportation. Then, personal observation and questionnaire are done to get detailed results about the subject.

Questionnaires are only inclined towards to determine the user demands through administration, personnel and user groups. Aim of the area research is, to determine the users socio-economic structures, to learn the users evaluations about out-of-town shopping centre and to determine their demands. According to the questionnaire results, women are generally constitute the out-of-town shopping centre users. Users are generally young, single, owner of nuclear family and have high education and income level. Majority of users live close settlement areas to the shopping centre or at the city centre.

Shopping centre is visited, as appropriate to its aim by the users who have car. Shopping centre, which is in an acceptable reaching distance, is preferred generally one or two times in a month, especially at weekends toward evening. Shopping centre is visited by the users who pass much more time in an out-of-town shopping centre than in a town shopping centre and the user who are at the aim of shopping.

User most like cultural and entertainment activities in the centre. Transportation difficulty constitutes unpleasant feature of the centre. Big and large feature of the centre is one of the distinctive features that determined by the users. Increasing entertainment and cultural activities, easiness of transportation, price appropriateness, expanding park areas, protecting the features and carry on assertively to the future and constructing new shopping centres like this form constitute users demands.

With evaluation of survey results, proposals are presented in scope of these data and study is completed. Thesis consists of eight section. In the first section, aim scope and method of study explained. In the second section, shopping activity, historic improvements of shopping place and centres, shopping centre types are studied. In the third section, out-of-town shopping centres formation, improvement phases in the United States and Europe, out-of-town shopping centre models in the world today's and future situation are studied. In the fourth section, out-of-town shopping centre design criteria in location, shopping centre activity, transportation, landscape and development areas are researched. In the fifth section, demographic, social and economic factors which affect trade activity are investigated. Globalisation of trade activities and results are mentioned, also. In the sixth section, retail in Turkey, out-of-town shopping centre improvement process in Turkey, improvement of Adana trade because of study area in Adana, formation of out-of-town shopping centre in Adana and model area: M1 Tepe Adana shopping centre are researched. In the seventh section, study area results are evaluated. General results and proposals constitute the eighth section.

1. GİRİŞ

Alışveriş, günümüzde bir ticaret eylemi olmasının yanı sıra, günlük yaşamda yer alan sosyal bir etkinliktir. Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerine veya farklı tür yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekanlardaki ortak amaç ise, mal ve hizmet alma işlevleriyle birlikte insanları bir araya getirme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçların karşılanması, rekreasyonun sağlanması ve dünü niteliklere sahip çevrelerin yaratılmasıdır.

Alışveriş merkezleri, tarih boyunca değişip gelişim gösteren alışveriş mekanlarından farklı olup, dünya çapında ticari arazi kullanımı ve bina tipi bakımından özelleşmiştir. Alışveriş merkezleri belki de 20. yüzyılın en başarılı arazi kullanımı gayri menkul ve ticari iş kavramıdır. Ayrıca, dünyada hiç görülmemiş bir tüketimin en güçlü ve yeni koşullara uyum gösteren bir olgusu haline gelmektedir. Alışveriş merkezleri kullanıcıların değişen tercihlerine ve tavırlarına göre sürekli değişim içindedir ve diğer alışveriş merkezlerine, katalog televizyon, ve internet alışverişine karşı rekabeti de şiddetlendirmektedir.

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen ticari eğilimler sonucu tüketici tercihleri de değişme göstermiştir. Tüketici aradığı birçok ürünü bir arada bulabileceği rahat, güvenli, sağlıklı ve ekonomik alışveriş merkezleri aramaktadır. Tüketicinin bu taleplerini karşılayabilmek için günümüz alışveriş merkezleri sadece perakende ticaretin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence ve diğer kültürel faaliyetlerin tek çatı altında toplandığı kapalı sosyal bir mekana dönüşmüş ve kentin ekonomik yaşamında olduğu kadar sosyal yaşamında da yeni bir ilgi odağı haline gelmiştir.

Alışveriş merkezi tiplerinde farklılaşmalar olmaktadır. Birçok alışveriş merkezi kullanıcıların taleplerini kolayca karşılayabileceği, ucuz ve geniş alanlar sunan kentin dışındaki alanlara doğru kayma göstermektedir. Bu tür alışveriş merkezleri günlük alışverişin yanında daha uzun süreler için yapılan alışveriş de beraberinde getirmiştir. Kent dışı alışveriş merkezleri, yer seçimi olarak kentin dışında ucuz ve

geniş arazilerde, şehrin büyüme alanlarında, genelde tek katta yayılarak, içinde birçok alışveriş ve eğlence imkanı sunan, geniş otopark olanağı bulunan, gürültüden, şehir trafiğinden uzak, erişimin kolay olduğu, daha fazla ticari etki alanına sahip bölgesel ölçekte, büyük ve geniş alışveriş merkezleridir.

Geçmiş 1950'lere dayanan kent dışı alışveriş merkezleri Amerika'da ve Avrupa'da doygunluğa ulaşmıştır ve Amerika'nın yeni kent dışı alışveriş merkezlerine gereksinimi var mı sorusunu gündeme getirmiştir. Bu aşamada küreselleşmenin etkisi ve Türkiye'nin iyi bir pazar olmasından dolayı uluslararası yatırımcıların dikkatini çekmesi, kent dışı alışveriş merkezlerinin Türkiye'de yer almasına neden olmuştur.

Türkiye'de 1995'lerde yer almaya başlayan kent dışı alışveriş merkezleri yeni bir olgu olması itibarıyla ve sunduğu olanaklarla kullanıcıların ilgi odağı olmuştur. Özellikle içinde alışveriş, yemek, içme, eğlence gibi tüm ihtiyaçların giderildiği bir yaşam merkezi halinde sunulan kent dışı alışveriş merkezlerinin yeniliklere ve değişimlere açık Türk toplumu tarafından benimsenmesi hızlı olmuştur. Türkiye'de kent dışı alışveriş merkezi gelişme eğilimi ise kentiçi alışveriş merkezlerine ve fabrika satış mağazalarına oranla çok büyüktür ve bu büyümeyi gelecek yıllarda da devam ettireceği görünümü vermektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Günümüzün değişen şartları ile kullanıcı istek ve ihtiyaçları hızla değişmekte, kullanıcılar da yeni alışveriş alışkanlıkları ve yeni değerler talep etmektedir. Gün geçtikçe yaşam tarzları farklılaşan insanların artık daha kaliteli, her türlü gereksinimlerini karşılayabileceği, boş vakitlerini değerlendirebileceği, eğlenebileceği, alışverişini yapabileceği alanları tek bir çatı altında bulma gereksinimi artmaktadır. Bu doğrultuda, alışveriş merkezleri tüketicilerdeki değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Kullanıcı taleplerindeki değişimi karşılamaya yönelik gerçekleşen yeniliklerden birisi de kentin dışında gelişen büyük alışveriş merkezleridir.

Küreselleşmenin etkisi birçok alanda görüldüğü gibi alışveriş merkezi gelişiminde de karşılaşılmaktadır. Avrupa'da ve Amerika'da doygunluğa ulaşan ve bulunduğu ülkenin ekonomisine büyük katkılar sağlayan kent dışı alışveriş merkezlerinin

Türkiye’de hangi süreçlerde olduğu ve geliştiği, Türkiye’ye nasıl uyarlandığı, Amerika ve Avrupa’da belirlenen ölçütlerin ne ölçüde Türkiye’de uygulandığı, Türk toplumu tarafından nasıl benimsendiği ve Türkiye için yeni bir olgu olması itibarıyla kullanıcıların bu merkezlerden beklentilerini araştırmaya yönelik çalışma yapılması gereksinimi duyulmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’de yeni gelişmekte olan kent dışı alışveriş merkezlerinde kullanıcı isteklerini ve beklentilerini belirlemektir. Ayrıca, alışveriş merkezi kullanımyoğunluğunun ve satışların artışıında, alışveriş merkezinin kullanıcı gereksinimlerini ve taleplerini karşılaması önemli bir etkidir. Bu kapsamda inşa edilecek yeni kent dışı alışveriş merkezinde kullanıcı gereksinimlerinin ve taleplerinin dikkate alınıp bunları karşılamaya yönelik bir planlama yapılmasına yardımcı olmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Bu çalışma gelecekte kent dışı alışveriş merkezleri üzerine yapılacak çalışmalar için bir başlangıç olabileceği, o yönde kaynak oluşturabileceği ve çalışmalara yön verebileceği düşünülmektedir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında tez konusunu oluşturan kent dışı alışveriş merkezi örnek alanı, Türkiye’nin önde gelen illerinden biri olan Adana’da seçilmiştir. Adana’da iki tane kent dışı alışveriş merkezi olmasına karşın, 2000 yılı gibi daha yakın bir zamanda hizmete giren M1 Tepe Adana alışveriş merkezi örnek alan olarak tercih edilmiştir. Kent dışı alışveriş merkezleri sadece Adana’da değil, Türkiye genelinde yeni bir yapı tipi olması itibarıyla ve başlangıç olacağı düşüncesiyle tek bir merkez üzerinde çalışılmıştır.

Tez çalışmasında kütüphane, internet, ticari kuruluşlarda araştırmalar yapılarak konunun kapsamı belirlenmiştir. Ayrıca, Adana kent dışı alışveriş merkezlerinde kişisel görüşmeler yapılmıştır. Kişisel görüşmeler çalışma alanı olan M1 Tepe Adana alışveriş merkezi müdürü, işletme müdürü ve Adana Carrefour SA alışveriş merkezi müdürü ile yapılmıştır. Merkeze ulaşımında kullanılan taksi, otobüs ve servis araçlarının şoförleriyle görüşmeler yapılarak, merkeze taşıdıkları kullanıcılar ve ulaşım hakkıında genel bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Adana ticareti hakkında bilgi edinimi için Adana Ticaret Odasında (ATO) genel bir araştırma yapılmıştır.

Konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler ise kişisel gözlemler ve anket yapılarak toplanmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezi ne gelenleri tanımlamak, hangi vasıta ile geldiğini, hangi saatlerde kullanımın arttığını, merkez içinde nerelerde daha fazla vakit geçirildiğini belirlemek amacıyla hafta içi ve hafta sonu farklı saatlerde, merkez içinde ve otopark alanında kişisel gözlemler yapılmıştır.

Anket çalışması merkezde yer alan yönetici, personel ve kullanıcı grupları arasından sadece kullanıcıların taleplerini belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda da, kullanıcıların özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, memnuniyet dereceleri ve alışveriş merkezi ile ilişkin görüşleri sorgulanmıştır. Toplam 100 kullanıcıya uygulanan anket hafta içi ve hafta sonu farklı saatlerde ve farklı noktalarda yapılmıştır.

Tez sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, kapsam ve yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, alışveriş eylemi, tarihsel gelişimi ile günümüzdeki alışveriş merkezi tipleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde, tez konusu olan kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşumu, ortaya çıkış nedenleri, Amerika ve Avrupa'da gelişimleri açıklanmaya çalışılmıştır. Dünyadaki kent dışı alışveriş merkezlerinden örneklerle konu desteklenmiştir. Kent dışı alışveriş merkezlerinin günümüzdeki etkinliği ve gelecekteki durumu bu bölümde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, kent dışı alışveriş merkezleri planlama ölçütleri; yer seçimi ölçütleri, seyahat karakterleri, ulaşım planlaması ve planlama ilkeleri, alışveriş merkezi etkinlikleri, otopark alanı, peyzaj ve gelişim alanları ele alınmıştır. Beşinci bölümde, ticari etkinlikleri etkileyen faktörler anlatılmaktadır. Perakendecilik faaliyetlerini etkileyen demografik, ekonomik ve sosyal faktörler açıklanmakta ve küreselleşmenin dünya ticaretindeki etkileri, sonuçları, elektronik ticaretin perakendeciliğe etkisi ortaya konmaktadır.

Altıncı bölümde, Türkiye'de kent dışı alışveriş merkezleri gelişimi ve Adana örneği ele alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki perakende ticaretin gelişimi, kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşumu incelenmiştir. Çalışma alanının Adana'da olması nedeniyle Adana ticaretinin gelişimi ve Adana'da kent dışı alışveriş merkezi oluşumu ele alınmıştır. Bu bölümde, örnek alan olarak seçilen M1 Tepe Adana alışveriş merkezinin konumundan, genel özelliklerinden ve ulaşımından da bahsedilmiştir.

Yedinci bölümde, alan araştırması nın sonuçları değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezi kullanıcıları ile yapılan anketlerin sonuçları grafik destekli olarak sunulmuştur. Sekizinci bölümde genel sonuçlar ve öneriler verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilenler ile yapılacak yeni kent dışı alışveriş merkezlerinde kullanılabilecek kullanıcı gereksinimleri ve taleplerine yönelik sonuçlar bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE TARİHİ ÇİNDEKİ GELİŞİMİ

2.1. Alışveriş Eylemi

Alışveriş, insanların her gün katıldığı temel bir etkinliktir (Beddington, 1991). Alışveriş, bir malın para karşılığında alımı ve satımı işlemi olarak tanımlanmaktadır (Demiray, 1993). Alışveriş, malların ve servislerin değiş tokuşu olup insanlık yaşamının daimi önemli bir parçası olmuştur (Kline, 2003). Alışveriş işlemi ilk çağlarda mal ve hizmet değişimi ile başlamıştır ve daha sonra paranın ortaya çıkmasıyla alışverişlerdeki takas para ile yapılmaya başlanmıştır.

Alışveriş, günümüzde bir ticaret eylemi olmasının yanı sıra, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerine veya farklı tür yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekanlardaki ortak amaç, mal ve hizmet alma işlevleri ile birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak olumlu niteliklere sahip çevreler yaratılmasıdır.

Alışveriş eyleminin insanlar üzerinde birçok olumlu etkisi vardır. Alışveriş yapan insanların istekleri netleştikçe, satış yapanlar rekabeti yakalayabilmek için malların kalitesini yükseltir, yeni mallar piyasaya sürer ve malların değerini artırır (Gruen, 1973).

2.2. Alışveriş Mekan ve Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Takas yoluyla başlayan alışveriş olgusu şehirlerin kurulmasında ve gelişmesinde önemli roller oynayarak şehirleri şekillendiren bir eylem olmuştur. Şehirler bu etkinliklerin yoğun olduğu yerlerde gelişmişlerdir (Cöçer, 1984). Alışveriş alanları iki bin yıllık bir tarihsel süreç içinde ele alındığında, ekonomik boyuta, alışverişin sosyal hayattaki yerine ve teknolojiye bağlı olarak gelişip değişim gösterdiği ve tarih boyunca kent merkezlerinin önemli bir ögesi olduğu görülmektedir (Özdemir, 1999).

Yüzyıllar boyunca ticaret alanları şehirlerde var olmuştur. Bunlar sokaklar, açık pazar yerleri, galeriler ve kapalı çarşı mekanlarıdır (Cöçer, 1984). Malların çeşitlenmesiyle ve sergileme kaygısıyla dükkanlar bir araya gelerek arkaadlı alışveriş mekanlarını oluşturmuşlardır (Yüksel, 1995).

Eski şehir merkezlerinin ticari anlamda merkezleşmesiyle, bu mekanlarda ticaret yolları oluşmuştur. Bu yolları trafikten arındırma çalışmaları öngörölmüş ve 1900'li yılların başlarında ilk yaya yolları oluşturulmaya başlanmıştır (İlze, 1996).

Alışveriş merkezi, müşterilere daha rahat bir ortam sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Nüfustaki artış ve yoğunlaşma beraberinde toplu talebi getirdi. Raylı sistem ve otomobilin çıkmasıyla perakende satışta ve tarımında gelişmeler başladı.

1939 ve 1945 savaş yılları arasında durgunluk olmuştur. Savaş sonrası ailede çifte maaş, araç sahipliğindeki artış, büyük mağazadaki çeşitlilik, derin dondurucuların ortaya çıkışı, nüfustaki artış ve taleplerindeki değişimler alışveriş biçimini etkilemiştir. Trafik ve yaya sirkülasyonunun artışı ve ticaret potansiyelinin büyümesi de kapalı alışveriş merkezlerinin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu değişimlerin sonucunda yayaların daha rahat olabileceği alışveriş merkezleri oluşmaya başladı (Uçar, 1997).

Alışveriş merkezlerinin oluşumu ve gelişimi, otomobil kullanıma, şehirlerde ve banliyölerde devam eden büyüme, yoğunlaşmaya ve nüfustaki değişimlere dayanmaktadır. 20. yüzyılın ilk yıllarında şehirlerin ulaşım güzergahlarında yayılarak kurulmasıyla, çeşitli günlük ihtiyaçların giderilmesi için otomobillerin kullanımı arttı. Satın alma gücünün yer seçimi kalıpları değişimini takip eden alışveriş desantrilize oldu. Çeşitli alışveriş merkezleri banliyölerde inşa edilmeye başladı ve alışveriş merkezi tiplerinde hiyerarşi ortaya çıktı.

Seyahat tarzlarının ve alışveriş alışkanlıklarının değişimiyle yeni mağaza toplulukları şehir merkezinden ve iş koridorlarından uzakta patlama gösterdi. Birçok yeni alışveriş faaliyetleri için yeni alanlar seçildi.

1950'lerdeki banliyö yayılımlarındaki süreklilik, yeni pazara hizmet etmek için alışveriş merkezleri inşaatını teşvik etti. 10 yıllık zaman diliminde de, alışveriş merkezi planlaması için süreci tanımlanmasına öncülük eden başarılı uygulama ve

yenilikler üretildi. Kent dışı alışveriş merkezi farklı bir yapı ve arazi kullanımı tipi olarak tanımlanmaya ve yeniliklerde belirginleşmeye başladı.

Alışveriş merkezleri gelişimi 1960'larda büyük ölçüde arttı. Planlama ve işletme ilkeleri test edildi ve düzeltildi. Finansla, yerleşiminde, yapılarında ve genişleyen pazarların işlevsel yönünde değişen şartlara göre yeni düzenlemeler yapıldı. 1970'lerdeki enerji krizi, enerji tasarrufunu teşvik etmiş ve bu da varolan ve planlanmış alışveriş merkezleri üzerinde uzun dönemli etki yapmıştır. 1980'lerin ilk çeyreğinde alışveriş merkezi inşaatındaki patlama devam etmesine karşın, 1990'la beraber başlangıçta görülen hızlı gelişim devam etmemiştir (Beyard M ve O Mara P., 1999).

Günümüzde Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri, perakende ticaret endüstrisindeki girişimlere büyük karlar getirmiştir. Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş amaçlı olmayıp yeme-içme, eğlence ve diğer kültürel faaliyetlerin bir çatı altında toplandığı sosyal bir mekana dönüşmesiyle, merkezi ziyaret edenlerin sayılarında artışlar olmuştur (Özdemir, 1999). Eğlence, alışveriş yapanları çeken etkinliklerden biridir.

Kompleks içinde ticari olmayan kentsel işlevler, kültürel, artistik sosyal olaylar yaratan ve çevresel iklim ile atmosfere karşı çaba harcayan bu merkezler bölgede yaşayanlar için cazip hale gelmektedir. Bölgesel alışveriş merkezleri filozofu Gruen'e göre alışveriş merkezleri rahatlatma ve eğlence amaçlı tasarlanmalı, dinlendirici ve eğlendirici atmosfer sağlanmalıdır (Gillette, 1985).

Eğlencenin alışveriş merkezlerinde yer almasıyla Türkiye'de bugün Akmerkez, Galleria, Carousel, ve Karum gibi alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin sayısı hafta içi ve hafta sonu ortalama 40-50 bin kişiyi bulmaktadır. Benzer eğilimler Amerika ve Avrupa'da da görülmektedir. Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi olan 'Mall of America' her yıl ortalama 42 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Özdemir, 1999). Bu gelişmeler sonucunda da alışveriş merkezleri ve perakende ticaret endüstrisi gelecek yıllarda da büyük bir sektör olmaya devam edecektir.

2.3. Alışveriş Merkezi Tipleri

Küçük banliyö şerit merkezlerinden süper bölgesel alışveriş merkezlerine kadar olan modern alışveriş merkezlerinin başlangıcı 1920'lere dayanmaktadır. Alışveriş

merkezleri terimini ise 1950'lerin başından beri yavaş yavaş geliştirmektedir (Beygo, 2001). Günümüzde ise dünyanın her bir tarafında yer almaktadır.

Yıllar boyunca özelleşmiş pazar olanaklarıyla birçok yeni tipte alışveriş merkezleri gelişmiştir. Bu çeşitlilik boyunca, genel de merkezin ebatları ve ticaret alanı alışveriş merkezinin tipini belirlemektedir.

Alışveriş merkezlerini net olarak sınıflandırmak kolay değildir çünkü sürekli gelişimiyle beraber çeşitlilikleri de artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin özelleşmesi ve alt kategorilerinin oluşmaya başlaması 1970'lerin başlarında olup, 1990'larda hız kazanmıştır (Beyard M ve O Mara P., 1999).

Başlangıçta konşuluk, semt, bölgesel ve süper bölgesel olmak üzere 4 temel tipte alışveriş merkezleri vardı. Endüstrinin gelişmesiyle yeni tipteki alışveriş merkezleri de bu gruba katılmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), günümüzdeki temel alışveriş merkezlerini 8 tipte tanımlamaktadır (www.icsc.org).

1. Konşuluk Merkezleri;

Konşuluk merkezleri, konşuluk birimlerinde bulunan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmeleri için tasarlanmıştır (www.icsc.org). Konşuluk alışveriş merkezleri uygun malların, yiyecek, ilaçlar ve çeşitli ufak şeylerin satımını ve özel servisleri (acil günlük ihtiyaçların karşılanması) sağlar. Diğer başlıca konşuluk merkezlerini ise eczane ve çeşitli küçük dükkanlar oluşturur.

Konşuluk merkezleri tipik olarak yaklaşık 4.500 m² kadar alan kaplarken, 3.000 ile 9.000 m² arasında da değişebilmektedir. 12.000 veya 40.000 m²'lik bir alana yerleşen konşuluk merkezine, araçla 5 veya 10 dakikalık bir sürede ulaşılabilir ve 3.000 ile 40.000 kadar bir nüfusa hizmet edecek kapasitededir. Bu merkeze gelen insanlar merkez içinde fazla zaman harcamamaktadır (Beyard M ve O Mara P., 1999).

Konşuluk merkezleri ikametgah konşuluğu içinde, genellikle yerel ve ikincil toplayıcı yolların kesişim noktalarında yer alırlar. Bununla birlikte, bu merkezlerde yaya ulaşımı da sağlanmaktadır (<http://www.co.frederick.md.us>).

2. Semt Merkezleri;

Semt merkezleri tüketicilerin haftalık alışverişlerini uygun bir şekilde karşılamak amacıyla tasarlanmıştır. Semt merkezleri konşuluk merkezlerinden daha büyük bir alışveriş alanına sahiptir. Bu tür alışveriş merkezleri konşuluk merkezlerine oranla

daha çok özel malların ticaretini sağlar (Beyard M ve O Mara P., 1999). Sent merkezleri giyim ev döşemesi, oyuncak, elektronik eşya ve sportif ürünler satan işyerlerinden oluşur (www.icsc.org).

Sent merkezleri genellikle 40.000-160.000 m² boyutunda olup 5 - 10 km yarıçapında bir alana hizmet eder. Bu merkezler ana toplayıcı yol üzerinde veya ikincil ana yol üzerinde yer alır ve projenin tamamlayıcı ögesi olarak da yaya ulaşım sistemi sağlanmalıdır (<http://www.co.frederick.md.us>).

Sent merkezleri 40.000 ile 150.000 kadar bir nüfusa hizmet edecek kapasitededir. 1980'lerde alanı daha büyük olan bu tip alışveriş merkezleri için süper sent alışveriş merkezi adı altında yeni bir alt kategori tanımlanmıştır. Süper sent alışveriş merkezleri alanı 20.000 ile 50.000 m²'den de fazla olabilir (Beyard M ve O Mara P., 1999).

3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri;

Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilerin aylık alışveriş gereksinimlerini karşılamak amacıyla tasarlanmış olup araçla minimum 20 dakikada ulaşılan merkezlerdir (<http://www.co.frederick.md.us>). Bu tip merkez en kapsamlı ve çeşitli hizmet sunar. Tipik bir bölgesel merkez, iç içe yerleştirilmiş ve ortak bir yürüne yolu ile bağlantılı, çevresini otomatik sahasının kuşattığı kapalı bir komplekstir (www.icsc.org).

Bölgesel alışveriş merkezleri öncelikle çeşitli alışveriş mallarını, genel ticari eşyaları, ayakkabı, kıyafet ve aksesuarları, ev mobilyalarını, hediye ve özel parçaları ve elektronik malzemeleri sağlar. Bunların yanı sıra gittikçe artan bir şekilde yiyecek megaplex sinemalar, ve özelleşmiş büyük ölçekli cazip eğlence birimlerini de içerir. Erken dönem alışveriş merkezleri tek katlı iken, günümüzde bazı özel arazilerde tek katlı olanı kaldırabilmesi nedeniyle iki katlı olanı daha yaygın olarak inşa edilmiştir (Beyard M ve O Mara P., 1999).

4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri;

Süper Bölgesel alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezleri ile aynı karakteristiğe sahip olmasına karşın bölgesel merkezden daha geniştir. Genellikle bölgesel ve süper bölgesel merkezler sadece merkezi iş alanlarında yapılabilen alışveriş faaliyetlerinin yeniden üretimini araştırır.

Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri birbirinden işlevsel olarak farklılaşmakta, sadece alan ve müşteri çekim gücü bakımından değişmektedir.

Bölgesel alışveriş merkezleri genellikle 150.000'den fazla insana hizmet eder ve merkeze ulaşım 20 yada 30 dakikadan fazladır. Süper Bölgesel alışveriş merkezleri genellikle minimum 300.000 insanı kapsayacak şekilde geniş bir ticaret alanı gerektirir. Hem bölgesel hem de süper bölgesel alışveriş merkezleri geniş orandaki alışveriş faaliyetleri ve mallarıyla müşterilerini etkilerler ve böylece ticaret alanlarını daha da genişletirler (Beyard M ve O Mara P., 1999). Süper bölgesel alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerine benzer olarak, çok katlı kapalı alışveriş merkezleri olarak tasarlanmaktadır (www.csc.org).

5. Moda Merkezleri;

Bu tip merkezler, seçkin moda veya yüksek kaliteli ve fiyatlı özel malları bulunduran giysi dükkanları, butikler ve el sanatlarından oluşur, bazen restoranları ve eğlence yerlerini de kapsayabilir. Merkezin fiziksel tasarımı karmaşıktır, zengin bir dekoru ve yüksek kaliteli bir alan olup, genelde yüksek gelir gruplarına hitap eder (www.csc.org).

Moda merkezleri sıklıkla zarif bir mimari temaya, özel peyzaja veya alan kısıtlamalarından dolayı alışıldık bir alan düzenlemesine sahiptir. Bu merkezler geleneksel konşuluk, topluluk veya bölgesel merkezlerden daha az bir alana sahiptir (Beyard M ve O Mara P., 1999).

6. Güç Merkezleri;

Güç merkezleri, düşük fiyatlı mağazalar, depo kulüpleri veya düşük fiyatlarla özel bir eşya cinsinden seçimsunan mağazalardan oluşur. Merkez genel olarak tek başına bağlantılardan ve sadece minimum miktarda küçük uzman birimlerden oluşur (www.csc.org).

1980 sonları ve 1990 başlarında güç merkezleri alışveriş kavramı içinde en çok yer edinen alışveriş merkezi tipi idi. Bu merkezler, ticaret alanında 40 yıllık bir geçmişe sahip olmasıyla beraber, kapalı bölgesel alışveriş merkezleri kadar etkin olamamıştır (Beyard M ve O Mara P., 1999).

7. Festival Merkezleri;

Festival merkezleri müstakil dükkanların mimari tasarımı ve eşyaları ile birleştirici bir temayı uygular. Bu merkezler turistler için çekici olup, yöresel özellikleri barındırır. Restoran ve eğlence hizmetleri ile bağlantı oluşturabilir. Genellikle kent sel

alanlarda kurulu olup eski ve tarihi binalarda karma kullanımı projeler olarak tasarlanmaktadır (www.icsc.org).

1970'lerde ve 1980'lerde sınırlı sayıda festival merkezi inşa edilmiştir. Bu merkezlerin ticaret alanları oldukça geniş olmaktadır. Bu yüzden birçok festival merkezleri, market ve festivalleriyle ilk başta bölgesel olarak sınıflandırılmıştır (Beyard M ve O Mira P., 1999).

8. Fabrika Satış Merkezleri;

Genelde kasabalarda ve bazen turistik yerlerde kurulu olan fabrika satış merkezleri, indirimli fiyatlarla kendi ürünlerini satan işletmelerin fabrika satış mağazalarından oluşur. Şerit şeklinde olan yapılar en yaygın olanlarıdır, fakat bazıları kapalı alışveriş merkezleri, bazıları ise bir köy şeklinde düzenlenmiştir (www.icsc.org).

1980'lerdeki en önemli alışveriş gelişmelerinden birisi fiyat dışı (off-price) ve fabrika satış merkezleridir. Fabrika satış merkezleri 1990'larda alışveriş endüstrisinin en hızlı büyüyen parçasıydı. Bu merkezler ana çevre yolları boyunca ve küçük şehirlerde, ana metropoliten yerleşimlerden araçla bir saatte ulaşılabilir alanlarda inşa edilmişlerdir (Beyard M ve O Mira P., 1999).

3. KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE GELİŞİMİ

3.1. Kent dışı Alışveriş Merkezleri

Perakendeciliğin biçimi değişmekte ve gelişim baskıları hem kent içinde hem de kent dışında büyümektedir. Perakendecilik en sade biçimde kent içi ve kent dışı olmak üzere ikiye ayrılabilir. Kentin çeperlerinde kurulan alışveriş merkezleri birçok olanaklar sunmaktadır. Önemli olan bu kent dışı alışveriş merkezlerinin neden kurulduğudur. Bazı alanlarda kentiçi ve kent dışı alışveriş merkezleri rekabet içinde iken, bazı yerlerde birbirini tamamlayıcı olmaktadır. Örneğin, büyük zincirlerden biri olan ‘Marks and Spencer’ doayunluğa ulaştıktan sonra ana caddeleri terk etmeye başlamış, daha da genişleyebileceği ve daha çeşitli ürünleri sergileyebileceği alanlar aramıştır. Bu yüzden ‘Marks and Spencer’ kent dışı alışveriş merkezlerinde yer edinmeyi araştırmıştır. Alan genişlemesini ne ana yollarda konumlanması nede kentiçi alışveriş merkezlerinde yer edinmesi sağlayabilmişti.

Kent dışına olan ilk harekette, perakende depoları ve depo parkları geniş ticari birimleri sağlamıştır. Bu da büyük oranda mallarda çeşitliliği, büyük malların toplanmasını, kent içine oranla alana ulaşım da kolaylığı, daha ucuz alanları ve binaları ile toplu satışları sunmuştur. Böylece, kent dışı alışverişe güvenilirlik kurulmuştur. Kent dışı alışveriş merkezleri aynı zamanda yeni bir başlangıç, güvenle organize edilmiş bir çevre, iklim kontrolü bir alan getirmiştir.

Kentiçi alışveriş merkezleri, kent dışı alışveriş merkezlerinin sunduğu faktörleri aynı şekilde yerine getirmekte fakat daha küçük ölçekte, büyük perakendecilere daha az mekan sağlamakta, iki kat veya daha fazlasına zorlanmakta, daha zor ulaşım ile otopark olanakları bulunmakta ve yüksek genel giderleri olmaktadır (Mennemy, 1988).

1980’den beri İngiliz ticaretinde gerçekleşen en büyük değişim kent dışı alışveriş merkezlerinde olan hızlı büyüme idi. O sıralarda yeni alışveriş merkezlerinin 5’te 4’ünün kent dışında olacağı tahmin edilmekteydi.

Alışveriş merkezlerinin kent dışı alanlarda inşa edilmesinin birçok nedeni vardır. Bunlar;

- Kent dışı alışveriş merkezleri ideal olarak malların dağıtımının kolay olması ve birçok şehirden gelen kullanıcılara kolay erişimi sağlama nedeniyle ot yollarının kesişim noktalarında ve anayolların yanında kurulmaktadır. Bu aynı zamanda benzer malları satan firmalarla da yakın bir bağ kurulmasına olanak vermektedir.
- Kent dışı alışveriş merkezinin amacı, araç sahibi olanları kent merkezindeki otopark problemlerinden veya trafik sıkışıklığından kurtararak alışveriş merkezine çekmektir. Bu nedenle araba parkları için çok geniş alanlar sunmaktadır.
- Arazi değerleri kent merkezlerine (CBD) göre çok düşüktür, dolayısıyla kiracıların ödeyeceği kira miktarı da düşmektedir. Bu da dükkanların daha geniş bir alanda kendi mallarını ucuza satmalarına izin vermektedir. Mağazaların büyük olması geniş bir depolamaya ve çeşitli ürünlerin bulunmasına olanak sağlamaktadır.
- Şehir merkezinden farklı olarak da geniş alanlarıyla gelecekteki büyümeye olanak vermektedir (www.du.oulu.fi).

Çevre yerleşimlerdeki konutlara yakın olması, alışverişin daha geniş bir zaman dilimi içerisinde rahat bir şekilde yapılması, çocuklar için tehlikenin az olması, modern olması, dinlenme, oturma birimlerinin ve sakin çevrelerin olması kent dışı alışveriş merkezlerinin sunduğu olanaklardır (Göçer, 1984).

Amerika'da arazinin sınırlanmış olması ve şehirlerin zaten kurulu olması kent dışına bakılmasını, bozulmuş arazilerin araştırılmasını, yeni bir banliyo ütopyası yaratıp bunlara hizmet edecek yeni bir alışveriş merkezi inşa edilmesini mantıklı kılmıştır (Scott, 1989).

3.2 Kent dışı Alışveriş Merkezleri Oluşum ve Gelişim Süreci

Savaşların bitmesiyle Amerika metropoliten alanlarında patlama olmuştu. Hükümet savaş gazilerine bahçeli konut yardımı yaparak banliyö alanlarını geliştirme yolunu planlamada bir politika olarak benimsenmiştir. Savaş yıllarında durmuş olan bireysel inşaatlar, kolayca ulaşılabilen ve en ucuz şekilde elde edilebilen arazilerde, ve büyük şehirlerin çevresindeki alanlarda artmaya başlamıştı. Savaş yıllarında çok nadir olan motorlu araç sayısı şaşılabilecek oranda arttı ve benzin bir anda bollaştı. Amerika’da savaş yıllarından sonra alışveriş mallarına ve mağazalara karşı büyük bir talep olmasına rağmen müşterilerle olan fiziksel bağlantı kopmuştu, çünkü insanlar banliyö alanlarına ve binlerce mil uzaklıktaki bölgelere kaçmışlardı (Gruen, 1973).

Bu değişimleri takiben perakendecilik toptancılık ve hafif endüstri banliyölere doğru uzanmıştır. Perakendeciler müşterilerini, imalatçılarda işgücünü takip ettiler (Levy, 1997). Sosyolog ve gayrimenkul danışmanı Nina Gruen’e göre ise bunları takiben bilgi devri, ofisler, endüstriyel araştırma ve gelişim çalışmaları banliyölere kaydı (Edwards, 1999).

Banliyölerde toplanan bazı alışveriş faaliyetlerinin inşası alışveriş köyleri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu alışveriş köyleri bölgesel alışveriş merkezi’nin atası olarak bilinmektedir ve yeni toplulukların modelleri doğrultusunda algılanıp inşa edilmiştir, bununla beraber yeni gelişmeler içinde de merkez gibi işlemiştir.

Banliyölerdeki müşterilerini takip eden şirketler, ev ile iş arasında gidip gelen müşterilerinin dikkatini çekmek için ana yollar boyunca konumlanmışlardı. Ana yolların fazla çalışmaya başlamasıyla bu işi fonksiyonu, binlerce aracın hareketini ve alışveriş için duran araçları kaldıramaz olmuştu. Daha sonraları ise ana yola karşılıklı yerleşen mağazalar ve arkalarındaki otopark alanlarından oluşan şerit gelişmeler ortaya çıktı. 1950’li yılların başı ise bölgesel merkezlerin ortaya çıkışını getirdi.

Frieden ve Sagalyn’ın ifadesine göre: Kent dışı alışveriş merkezleri çok sayıda otomobil sahibi olmanın ve banliyö gelişiminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Fakat gürültü ve aşırı yoğun şehir merkezinden kaçışa bir çözüm olarak banliyölerde kapalı alışveriş merkezleri inşa etmek bir çözümdü (Beygo, 2001).

1950’den 1954 yılına kadar olan süreçte banliyöleşme, kentlerin fiziksel ve sosyal dokusunu değiştirerek büyümeye devam etmiştir. Banliyölerdeki gelişime karşılık yeni topluluklar acil olarak ticaret merkezleri talebinde bulundu ve ticaret endüstrisi de bunların isteklerine cevap verdi. 1930’lardaki strüktürlerden farklı olarak geniş, büyük projeler yapılmaya başlandı. Sonraki yıllarda, alışveriş merkezleri daha da gelişerek ofis binaları, süper market, hastane, sağlık ofis binası ve apartmanları içermeye başladı.

Sürat yolları inşaatındaki patlama, kent dışı alışveriş merkezi gelişimi için gerekli olan ulaşılabilirliği sağladı (Kliment, 2003). Bu merkezler tipik olarak yüksek erişilebilirliği olan alanlarda konumlandı. Daha geniş bir coğrafi pazara hizmet edebilmek için genellikle ana yolların kesişim noktalarında, ottoyolların yakınında veya kesişim noktalarında, veya bölgesel geçişlerden yüksek oranda faydalanabilmek için bölgesel yollar boyunca gelişti ve böylece başarılı bir aktivite merkezinin ihtiyacı olan bölgesel ve alt bölgesel ulaşılabilirliğe sahip oldu. Bu aktivite merkezlerinin birçoğu şehir büyüme alanlarının çevresinde ve geniş arazilerde gelişmeye başladı (Edwards, 1999).

Banliyölerdeki şehirleşmenin gelişmesiyle, nüfusun özellikle ofis çalışanlarının, orta ve üst gelir grubundan alışveriş yapanların banliyö alanlarına kaymasıyla bu tür aktivite merkezleri gelişti. Banliyö nüfusunun artması, yüksek yol ulaşılabilirliği ve cazip gelişim olanaklarının hepsi banliyö aktivite merkezlerinin daha geniş şehir alanlarında gelişmesine neden oldu (Edwards, 1999).

Banliyöleşmeyi artıran diğer faktörler ise istihdam yüksekliği ve gelirlerin sürekli artması olmuştur. Araba sahipliği 1945’te 25 milyona, 1950’de yaklaşık olarak 40 milyona, 1960’da 62 milyona, 1970’de 89 milyona ve 1980’de ise 122 milyona yükseldi (Levy, 1997). Banliyö yaşamının gelişmesiyle, alışveriş gelişimindeki hakimiyet 1960’larda ve 1970’lerde gerçekleşti ve alışveriş merkezi geliştiricilerine büyüme için sınırsız olanaklar sağladı (Kliment, 2003). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin (ICSC) çalışmalarına göre 6 yıl içindeki alışveriş merkezleri 8420 iken, 10 yıl içinde sayıları toplam olarak 11.580’e yükseldi (Kliment, 2003).

20. yüzyılın başlarından bu yana artan araç trafiğinin yaya akışı ile çakışması, kent merkezlerinde artan tıkanıklıklar, otopark sorunu, hava kirliliği, gürültü, artan trafik

kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini Amerikan banliyölerinde gelişen kent dışı alışveriş merkezleri oluşturmuştur (Özdemir, 1999).

Bölgesel alışveriş merkezleri ortaya çıktığı andan itibaren 20 yıl içerisinde dinamik bir nicel gelişme göstermiştir. Gerek ilk geliştiği alan olan Amerika'da gerekse diğer gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, ülkelerin politik ve ekonomik sistemlerinden bağımsız olarak gelişti (Gruen, 1973).

Özellikle 1950'lerden sonra, kent merkezlerindeki ticaret hacminde değişim olmasına karşın, banliyölerde yer alan alışveriş merkezlerindeki ticaretin daha fazla olduğu görülmüştür. Aynı eğilimlerleyen yıllarda Avrupa'da da gözlenmiştir.

Bölgesel alışveriş merkezlerinin planlanması ve inşaatı etkin bir biçimde Avrupa'ya özellikle Almanya, Fransa, İtalya, İsveç, Danimarka, Hollanda, Belçika, aynı zamanda proje aşamasında; Çekoslovakya, Macaristan, Rusya ve Romanya'ya, Güney Afrika'ya, Japonya'ya, Kanada'ya, Amerika'nın merkez ve güney ülkelerine, Avustralya'ya, Filipinler'e ve dünyanın diğer kısımlarına doğru kayma gösterdi.

Bölgesel alışveriş merkezlerinde görülen etkileyici nicel gelişmelerin aksine nitel gelişmeler geride kaldı. İlk başlardaki yaratıcılığın yerini tekrarlılık ve rutinlik aldı, bunun yanı sıra kararlı yeni fikirler ve kavramsal gelişmeler görülmüştü (Gruen, 1973).

3.2.1. Kent dışı Alışveriş Merkezlerinin Amerika'da Gelişimi

1920'li yıllarda otomobil istilası altında kalan Amerika'da, şehir merkezlerine alışveriş içine gelen kitlenin %85'i özel otomobili ile, %15'i ise diğer tüm taşıtlarla gelmekteydi. Taşıma koşullarını kolaylaştırmak ve alışveriş birimlerine yaklaşma olanağı sağlamak amacıyla, Amerika'da şehir içinde boğulmuş noktalardaki satış mağazaları şehirlerin çevrelerine nakledilmekteydi. Bu durum şehirlerin ekonomik hayatında bir alarımşareti olarak belirtilmiştir.

Stockholm Ticaret Odasının Amerika'daki alışveriş merkezleri üzerine hazırladığı rapora göre; Amerika'da ilk alışveriş merkezleri kırlarda, şehir dışında, nüfus topluluklarının olmadığı yerlerde, yalnız motorlu taşıt sahipleri düşünülmekle inşa edilmiştir. İsveç'teki alışveriş merkezleri ise yakın çevrelerindeki yerleşim bölgelerine hitap etmek için inşa edilmişti. Amerika'daki kent dışı alışveriş merkezleri uzaklardan gelecek otomobiller için düşünüldüğünden, yakın

çevrelerindeki yerleşim bölgeleriyle temas kurmaya çalışırken İsveç bunun tersine yakınındaki yerleşmeler için düşünüldüğünden uzak bölgelerden gelebilecek motorlu taşıt sahiplerini cezbetmeye çalışıyordu (Robertson, 1994).

1939 ile 1960 yılları arasında Kuzey Amerika şehir merkezlerinde yer alan mağazaların sayılarında %10 kadar bir azalma olurken kentin çevresinde %8 oranında artış göstermiştir. Bu zaman diliminde Los Angeles çevresinde 48, Pittsburg'da ise 32 adet kent dışı alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Prof. Korte'nin de belirttiği gibi, Amerika'da banliyö ile şehir merkezi arasında ilan edilmeden ticari bir harp başlamıştı (Arı, 1965). 1960'lı yıllarda Amerika kent merkezlerindeki firmalar, geniş ve ücretsiz otopark alanları, fazlasıyla seçim olanağı sunan malları ve servisleri, huzur ve güven veren bir alışveriş ortamı ve nüfusun hızlı bir şekilde artacağı uygun yerleşim öneren kent dışı alışveriş merkezlerini tehdidi altındaydılar (Robertson, 1994).

Kent dışı alışveriş olanaklarının sunulmasıyla, yatırımcılarda kent dışının yüksek kapasitesi içine girip, kabul gördükleri pazarlama ilkelerini terk etmişlerdir. Kabul görülen ilkelere göre, kent dışı alışveriş merkezleri günlük ve geleneksel mallar için uygun bir merkez iken, kent merkezleri ise daha çok karşılaştırmalı yapılarak alınan prestijli mallar için uygun bir merkezdi. Bunlara karşı çıkan yatırımcılar ise tek tip, yüksek prestijli kiracılar sağlayarak, uzun süreli çok sayıda alışveriş yapacak toplulukları merkeze çekmeyi amaçlamışlardı. Büyük yatırımcılar rekabeti arttırmak için eğlence alanlarının da merkeze katılmasını gerektiğini düşünüyorlardı. Böylece insanlara hem eğlenip hem de alışveriş yapabilecekleri bir ortam sunulacaktı. Sonraları ise sinema salonları, eğlence parkları, buz paten sahaları bu merkezlerde yer almaya başladı.

Alışveriş merkezi yatırımcılarının kent dışında elde ettikleri başarı çok yüksekti. 1950 ve 1960'lı yıllarda bu yatırımcılar kar oranlarını arttırırken, kent yöneticileri kent yenilenenin yol açtığı düş kırıklığıyla uğraşmaktaydı. 1960'ların sonlarında, kent yöneticileri kent içindeki alışveriş ortamını canlandırma da kent dışında oturan orta gelir grubundan insanların da gerekliliğini belirtmişlerdir.

Kent merkezlerinin sağlayacağı avantajlara rağmen dezavantajları da vardı. Kent içindeki otopark sorunu, yüksek arsa fiyatları, kent içi arazi sağlama olanaklarındaki sınırlılık, garaj yapım maliyeti, sağlanacak hizmetlerin ücretsiz ve güvenli olabilmesi gerçek sorunları oluşturmuyordu.

Banliyölerdeki alışveriş merkezleri ile rekabet etmek, merkezi iş alanlarında perakende ticareti arttırmak, arazi değerlerinin artışı sağlamak ve özel yatırımcıları teşvik etmek amacıyla kent merkezlerinde yayalaştırma çalışmalarına gidilmiştir (Frieden ve Sagalyn, 1990). Amerika'daki alışveriş mekanlarındaki yayalaştırma çalışmaları Avrupa ülkelerine nazaran daha geç başlamıştır.

1960'lı ve 1970'li yıllarda birçok kentte yapılan bu yayalaştırma uygulamalarıyla, kent dışı alışveriş merkezlerindeki ortama benzer bir mekan oluşturma yoluna gidilmiştir. Fakat bu yöntem başlangıçta taşıt ve yaya güvenliği bakımından olumlu görülmesine karşın, merkezdeki sektörel ve coğrafi değişimler üzerinde etkisiz kalmış, çoğu yerde de olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Beygo, 1993).

Kent idarecileri şehir merkezlerinin sürekliliğini sağlamak, kent merkezlerindeki işlerin ve müşterilerin banliyö alanlarına kaçışını engellemek için ümitsizce yeni stratejiler araştırmaya koyulmuşlardı. Bu stratejilerden birisi de yayalaştırılmış kapalı alışveriş merkezleriydi. Böylece, kent merkezlerinin yenilenmesi, özellikle ticari sektöre odaklanması Amerika'daki inşa edilen erken dönem yayalaştırılmış kapalı alışveriş merkezlerinin yapılmamacısının altını çiziyordu (Robertson, 1994).

Aynı şekilde kent merkezlerinde kent dışı ortamı yakalayabilmek için ve insanların daha fazla merkezde kalmalarını sağlamak için oyun alanları, oturma alanları, peyzaj gibi çeşitli etkinlikler sağlanmıştır. Kent merkezlerindeki yeni yaklaşımlardan biri olan iyi tasarlanmış insan ölçeğinde bir kent merkezi ortamı, insanların kent merkezinde daha fazla kalmasını ve eninde sonunda daha fazla para harcamalarını tetikliyordu (Robertson, 1994).

1960'lı yıllarda yapılan incelemelerde kent içi yatırımların karlı olduğu belirtilmişti. 1970'lerde, kent dışı alışveriş merkezlerinin sayısı epeyce artınca gelirleri düşmeye başladı. Yeni yol inşaatlarındaki sınırlamalar, kent dışı kullanılmamış arazilerin azalması, rekabet, kent dışına yönelik çevreci kısıtlamalar, kent dışına yapılan yatırımları zorlamaya başlamıştı. Böylece kent dışına yatırım yapanlar, kent içi alanlar üzerinde tasarımlar geliştirmeye başlamışlardı.

Merkezi yerleşim gelişen ulaşım sistemleri (raylı sistemler, yolcu kapasitesi, yüksek ulaşım) ve yüksek nüfus yoğunluğu kent merkezlerindeki olumsuzlukları azaltmaya başlamıştı. On yıl içinde kent merkezleri için yeni modeller üretildi ve bunlardan bazıları önemli başarılar sağladı. 1960'larda kentlerin eski bölgelerine karşı ilgi uyanmış ve bu eğilim 1976'larda ise artarak devam etmiştir. Bu ilgi kentteki çöküntü alanlarının değerlendirilmesine sebep olmuştur.

1970'lerdeki savaş sonrası doğum patlamasıyla, 1970-1980 yılları arasında 25 ile 34 yaş grubundaki genç nüfus sayısında %50'lik bir artış olmuştur. Bu patlama ile genç evlenme, çifte maaş, daha az çocuklu bir aile gibi farklı yaşam biçimleri oluştu. Bu iyi eğitilmiş genç nüfusun farklı alışveriş ve eğlence taleplerini karşılamak için kent merkezlerine yeni mekanlar eklendi (Frieden ve Sagalyn, 1990).

Öz yıllık yenileme çalışmaları kentini majör değiştirdi ve zamanında kent dışında yaşamayı tercih eden kesim kent merkezlerinin dezavantajları yanında avantajları olduğunu da kabul ettiler. 1980'lerde ise kent içi yatırımları destekleyen finansman kuruluşlarının sayısında bir artış gözlemlendi. 1984-1988 yılları arasında Amerika'da açılan kent dışı alışveriş merkezlerinin sayısında %75 oranında bir azalma gözlemlendi. Kent dışı alışveriş merkezlerinin yapısında bulunan birçok kuruluş yatırımlarını kent dışından çekerek kent içi projelere yöneldi. 1980'lerdeki kent merkezleri kent içi yatırımlarına göre artık terk edilmiş alanlar değildi (Frieden ve Sagalyn, 1990).

3.2.2. Kent dışı Alışveriş Merkezlerinin Avrupa'da Gelişimi

Birçok Avrupa ülkesi 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında şehir merkezlerinin bozulmasına tanık oldu. Bu büyük ölçüde, şehir merkezlerine yapılan yatırımın eksikliğinden ve banliyöleşmelerden kaynaklanıyordu. Her Avrupa ülkesinin deneyimlerinin farklı olmasına karşın, genel eğilim kent dışı alışveriş biçimlerinde olan yükselmeydi. Alışveriş yapanlar şehir merkezlerindeki alanları terk ederek geniş yerleşimle ve kolay araç parkını sağlayan kent dışı mağazalara gidiyorlardı (Guy, 1998).

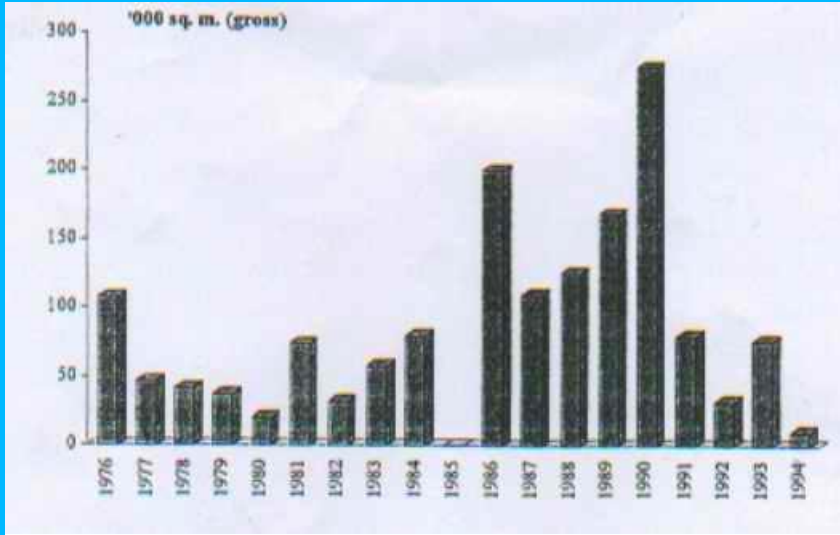
Avrupa'daki gelişmiş şehirler, büyük oranda kent dışı alışveriş merkezi konusu ile karşı karşıya olup, 1987'de Avrupa'daki birçok sektör kent dışında en az 4 megacenter olmasını önermişlerdi. O sıralarda ülke genelinde, kentlerin dış mahallelerinde 40 adet 23.250 m²'den büyük alana sahip alışveriş merkezi önerisi vardı. Metrocenter-Gateshead ise o sıralarda inşa edilen kent dışı alışveriş merkezlerinden sadece biriydi (Scott, 1989).

Büyük mağazalar yeni şehir merkezlerinde kurulamadığından yatırımlarını kent dışına yaptılar. Özellikle mobilya satışını yapanlar, şehir merkezinin yüksek kiralardan dolayı şehir dışına yöneldiler. Bu finansal ve fiziksel sınırlamalar yeni alışveriş tiplerinin geleneksel şehirlerin dışında ve banliyölerdeki ticari alanlarda ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1996 yılının sonunda ise 10 milyon m²'lik ticari taban alanı İngiliz şehirlerinin çevresinde inşa edildi (Guy, 1998).

Tablo 3.1. 1996 sonu İngiltere’de kent dışı ticari gelişim

Gelişim Tipi	Toplam Mağazaların ve Merkezlerin Sayısı	Toplam Taban Alanı (‘000 m ² toplam)
Superstore’lar ve Hipermarketler	994	—
Ticari Parklar	385	4 352
Bölge/Alt-bölgesel Merkezler	65	743
Bölgesel Alışveriş Merkezleri	5	567
Fabrika Satış Merkezleri	15	130

Kaynak: Guy, C M(1998)



Şekil 3.1. İngiltere’de kent dışı alışveriş merkezleri gelişimi

Kaynak: Guy, C M(1998)

Şekilde 3.1’de de görüldüğü gibi 1980’lerin sonlarında İngiltere’de kent dışı planlanmış alışveriş merkezleri doruk noktasına ulaşmıştır. Bu doruk noktasına 4 bölgesel alışveriş merkezi sayesinde ulaşılmıştır. Bu alışveriş merkezleri; İngiltere’nin kuzey doğusundaki Metro Centre, Birmingham’ın batısındaki Merry Hill, İngiltere’nin kuzeyindeki Meadowhall ve Londra’nın doğusundaki Lakeside alışveriş merkezi dir.

Guy’a göre kent dışı ticaretin gelişimi, tüketici harcamalarındaki sürekli büyüme ve uzun vadedeki ticari satışlar döneminde ortaya çıktı. Bu şu anlama geliyordu; böyle bir gelişme ticari mekan için artan taleplerden şehir merkezi üzerinde oluşan baskıyı hafifletiyordu (Guy, 1998).

Yakın zamandaki araştırmalar ise Avrupa ülkelerinin şehir merkezlerini yenileme yönünde girişimlerde bulunduğunu gösteriyor. Yoğun banliyöleşme hareketlerinden yıllar sonra, otoriteler kent merkezlerine dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya koydular. Bu yeniden şehirleşme eğilimi, Avrupa şehirlerinin dış mahallelerinde kontrolsüz olarak gelişen şehir yerleşmeleri tarafından ortaya çıkan ikilenmeler sonucunda başlatıldı. Plancılarının bulduğu bu ikilenmelerden başlıcaları şunlardır;

- Yeni bölgesel alışveriş merkezleri ve hiper marketlere izin vermek yerine küçük ticari kuruluşlara destek olarak küçük girişimcilerin azalan pazar payının artırılması
- Artan hareketliliği ihtiyacına karşı kargaşanın ve hava kirliliğini azaltılması. Bu kapsamda yaya ve bisikletlilerin güvenliği sağlanması

- Kent merkezlerinin çekiciliğini arttırmak amacıyla tarihi alanların yenilenmesi ne karşın kent dışı yeni, geniş ticari mağazalara izin verilmesi yönünde engelleyici kanunların oluşturulması (www public.asu.edu).

3.3. Dünyadaki Kent dışı Alışveriş Merkezlerinden Örnekler

3.3.1. Southdale Alışveriş Merkezi

Southdale alışveriş merkezi, 1954 yılında Amerika’da, Minnesota Eyaleti’nin Edina kasabasında insanların toplanacağı bir yer olarak inşa edilmiştir. Southdale alışveriş merkezi, Minneapolis şehir merkezi’nin güneyinde, havaalanının batısında yer almaktadır. Merkezde J.C Penny, Marshall Field’s, Ann Taylor, Sunglass Hot, Foot Locker gibi ünlü mağazalar ve bir alışveriş merkezinde görülebilecek zincir mağazalar bulunmaktadır. Victor Gruen’in 50 yıl önce tasarladığı bu yapı şimdi ki alışveriş merkezlerinin ilk örneğini temsil etmektedir ve bugün merkez çevresindeki banliyölerde yaşayanların neredeyse hepsi Southdale alışveriş merkezi ne ayda en az bir veya iki defa gitmektedir (www newyorker.com).

Merkaz, insanların konfor ve çeşitlilik talep edeceği düşünülerek postanesinden dükkanına kadar bütün servisler sağlanacak şekilde tasarlanmıştır. Bunların yanı sıra hiçbir yerde görülmemiş bir müşteri servisi olarak helikopter ulaşımı sağlanmıştır. Müşteriler Southdale alışveriş merkezi’nden Dayton’un şehir merkezi Minneapolis’e, havaalanına veya St. Paul şehir merkezi’ne 10’ar dakikada erişebilir.

Merkaze daha iyi bir ulaşım sağlamak için 1.250.000 dolarlık bir yol geliştirme programı gerçekleştirilmiştir. Yolların genişletilmesi’nin yanı sıra yolların döşenmesi, yeni bir çıkışın eklenmesi ve trafik sinyalleri’nin sağlanması standardı yükseltmiştir. Merkeze ulaşan araçlar öncelikle Southdale’in 17 giriş-çıkışlı çevre yoluna yönlendiriliyor ve alanın içindeki sirkülasyon yoluna, oradan da tek yönde kolaylıkla otopark alanına ulaştırılıyor. Southdale’in otopark alanı 7000 aracı barındıracak kapasitededir. Geniş bir otopark alanına sahip olmasına rağmen alışveriş merkezi yaya girişine kısa sürede ulaşılabilir.

Southdale’de yaya, araç ve servis trafiği birbirinden tamıyla ayrılmıştır. Servis kamyonları dağıtım noktalarına yer altındaki tünellerden geçerek ulaşmaktadır. Otopark alanında insanların araçlarını park ettikleri yeri kolaylıkla bulabilmelerini sağlamak amacıyla park numaraları yerine akılda kalıcı hayvan isimleri konulmuştur (<http://southdale.com>).



Şekil 3.2 Southdale alışveriş merkezi görünüşü

Kaynak: <http://southdale.com>(2004)

3.3.2 Great Mill

Great Mill I-800 ana ulaşım aksının yaklaşık olarak 2.4 km doğusunda, düşük yoğunluklu ticari/endüstriyel banliyö alanında konumlanmıştır. Alan iki taraftan da raylarla sınırlıdır. Yakın çevresinde ise iş merkezleri ve araştırma, geliştirme merkezleri bulunmaktadır. 80.45 km bir yarıçapta yaklaşık olarak 6 milyon insan yaşamaktadır.

15 ayda tamamlanan Great Mill yaklaşık olarak 120 milyon dolara mal olmuştur. Merkezde 715 kişilik oturma alanı olan yemek alanıyla beraber 14’ünü ünlü mağazaların oluşturduğu toplam 215 adet mağaza bulunmaktadır. Great Mill alışveriş ile eğlenceyi bir arada toplamıştır. Otopark alanları binanın dört bir tarafında mevcut olup ana girişteki potansiyel otopark alanı oldukça dardır.

Tablo 3.2. Great Mill arazi kullanımı ve yapı bilgileri

Toplam alan	593.395 m ²
Bina taban alanı	143.980 m ²
Kiralanabilir alan	116.033 m ²
Otopark alanı	6.352 m ²

Kaynak: Beyard ve O'Mara (1999)

Tablo 3.3. Great Mill arazi kullanımı planı

	m ²	% Alan
Yapı	143.582	33.4
Döşenmiş Alan	209.918	48.9
Peyzaj	64.438	15.0
Diğer	11.676	2.7
Toplam	429.614	100.0

Kaynak: Beyard ve O'Mara (1999)

Off 5th (Saks 5th Avenue), Burlington Coat Factory, Old Navy, Group USA, Oshman's Supersports, Media Play, Wonder for Kids, Marshalls Superstore, Lincens' N Things alışveriş merkezi'nin başlıca kiracılarını oluşturmaktadır (Beyard ve O'Mara, 1999).



Şekil 3.3. Great Mill'un havadan görünüşü

Kaynak: Beyard ve O'Mara (1999)

3.3.3 Mall of America

Mall of America Minneapolis'e 2 km uzaklıkta olup 390.600 m² toplam alanda kiralanabilir alan 241.800 m²'dir. Alışveriş merkezi birincil olarak 2.5 milyonluk nüfusa, 850.000'lik hane halkına hitap etmektedir. 1992'de açılmıştır ve açıldığından bu yana 200 milyon kişi ziyaret etmiştir. Mall of America Bloomingdale's, Macy's, Nordstrom's ve Sears gibi dünyanın en tanınmış markaları, bunların yanında yaklaşık 600 adet diğer mağaza ve servisleri içermektedir (www.triplefive.com).

Mall of America yapı tasarımıyla meydan okumakla beraber geleneksel ticari amaçlara da cevap vermekte fakat bunun geleneksel olmayan bir tavır içinde yapmaktadır. Birçok bakış açısından proje ölçek olarak bölgesel alışveriş merkezleriyle karşılaştırılabilecek durumdadır. Mall of America'nın başlıca amacı alışveriş ile boş vakitlerin değerlendirilebileceği birimin katılımı sağlayarak proje çekiciliğinin artırılmasıdır. Mall of America'nın bu yönde kullanımı ile dünya çapında önemli bir yere sahip olması sağlanmıştır.

Alanda ayrı bir eğlence kompleksi bulunmaktadır. Eğlence kompleksinin yanı sıra alışveriş merkezinde sinema merkezi, gece kulübü, restoran bölümü, akvaryum ve mini yatür golf bulunmaktadır. Gelecekte bunlara ek olarak iki otel inşa edilecektir. Yapının her katına rahat ulaşımı için katlı otopark yapılmıştır. Toplutaşın amaçları için alışveriş merkezinin altında ulaşım merkezi bulunmaktadır (Tao, I. M 1995).

Minnesota senatörü James Metzen, Mall of America'nın devlet ekonomisine etkilerini şöyle dile getirmiştir;

- 1995 yılında 40 milyon ziyaretçi çekmiştir. New York Times'ın bildirisine göre, Haziran 1996'nın ilk haftasında Mall of America Disney World, the Grand Canyon ve Graceland'e gelen toplam ziyaretçi den fazlasına hizmet vermiştir.
- Ekonomik etki analizi sonuçlarına göre Mall of America Minnesota eyaletine 1.4 milyar dolar gelir sağlamıştır. Alanda 10.000 yeni iş olanağı oluşturmuştur.
- Büyük Minneapolis kongresinin ve ziyaretçi kurumunun ifadelerine göre alışveriş merkezi, uluslararası tur komisyoncularının ve seyahat acentelerinin ilgisini çekmiştir.

- Metropoliten havaalanları kurumuna göre Mall of America çok önemlidir. 1995 yılının ilk çeyreğinde havaalanında her hafta 61 uluslararası uçuş gerçekleştiriliyordu. Mall of America'nın açılmasıyla beraber uluslararası haftalık uçuşlar 214'e yükselmiştir (www.triplefive.com).



Şekil 3.4 Mall of America'nın havadan görünüşü ve planı

Kaynak: www.triplefive.com(2004)

3.3.4 West Edmonton Mall

West Edmonton Mall Kanada'nın Alberta eyaletinde, anakent nüfusu yaklaşık 995.000 olan Edmonton şehrinin batı sınırında yer almaktadır. 492.900 m² alanıyla, yaklaşık 800 adet mağaza, 100 restoran ve yemek bölümleri, 26 sinema-tiyatro, otel ve gazinosuyla dünyanın en büyük alışveriş ve eğlence merkezidir. Bu özelliği ile de Guinness Rekorlar kitabına girmiştir (www.wguides.com).

Proje son yirmi yıl içerisinde 3 defa büyüme göstermiş ve proje genel müdürü Gary Hanson ise yeni bir büyüme ile 744.000 m²'lik bir alana sahip olacağını belirtmiştir. Parasal sorunlar gelecekteki bu büyümeyi engellemektedir (www.csc.org).

West Edmonton Mall 4 evrede geliştirilmiştir. Birinci evre 1981 yılında tamamlanmıştır. 250.000 m² toplam alanda, 106.000 m² kapalı alana sahip olan alışveriş merkezinde Eaton's, Sears ve The Bay gibi tanınmış mağazaların yanı sıra 220 adet mağaza ve servisler yer almaktadır. Tahmin edilen toplam maliyet 200 milyon dolardır. İkinci evre 1983 yılında tamamlanmıştır. 320.000 m² toplam alanda, 240 adet mağaza ve servislerin eklenmesi, rekreasyon ve eğlence faaliyetlerine giriş (Galaxyland ve Ice Palace buz paten sahası) gerçekleştirilmiştir. Tahmin edilen maliyet 250 milyon dolardır. Üçüncü evre 1985 yılında tamamlanmıştır. 480.000 m² toplam alanda, The Brick ve London Drugs başlıca perakende eklenteleridir. Dünya su parkı, derin deniz maceraları, Dolphin Lagoon, deniz yaşam mağaraları ve Profesör Wem'in macera golfu eklenen başlıca eğlence birimleridir. 13 yemek

salonu, fuaye ve barları kapsayan Bourbon Sokağı, özel moda butikleri ve tasarımların dükkanları içeren Avrupa Boulevard Sokağı ile merkezde alışveriş sokakları oluşturulmuştur. Tahmin edilen proje maliyeti 1.2 milyar dolardır. Dördüncü evre 1998 yılında tamamlanmıştır. 490.000 m² toplam alanda, Chapters, Starbucks, HMV, Famous Players ve I MAX 3- Deklenmiştir. Tahmin edilen proje maliyeti 1.2 milyar dolardır.

20.000 araçlık otopark alanıyla dünyanın en büyük park kapasitesine sahip bir alışveriş merkezi olup kamyon gibi büyük araçların ulaşım anayoldan kolayca sağlanabilmektedir. Alberta yönetiminin çalışmalarına göre West Edmonton Mall'un Alberta eyaleti ekonomisine toplam etkisi 1.2 milyar dolardır. 23.500 istihdam oluşturmuştur ve yıllık 339 milyon dolarlık bir vergi vermektedir.

West Edmonton Mall, Edmonton'u harita üzerindeki yerini algılamır hale getirmiştir. Bu alışveriş merkezi alışveriş, rekreasyon ve eğlence faaliyetlerini hem yöre halkına hem de turistlere sunmak için tasarlanmış olup yıllık milyonlarca turist çekmekte ve turistler merkez içindeki 5 yıldızlı otelde ağırlanmaktadır (www.triplefi ve.com).



Şekil 3.5. West Edmonton Mall'un havadan görünüşü

Kaynak: www.wgui des. co m(2004)

3.3.5 Meadowhall Alışveriş Merkezi

Meadowhall alışveriş merkezi İngiltere’de, Sheffield’ın kuzey doğusunda ve kente 4.8 km uzaklıkta konumlanmıştır. Terk edilmiş çelikfabrikası alanına kurulmuş olup 1990 yılında açılarak binlerce kişiye istihdam sağlamıştır ve çevresindeki birçok kasaba ile şehirden ziyaretçi çekmektedir.

Meadowhall Motor yolunun kenarında, Sheffield ve Rotherham arasında, Sheffield Supertram yolunun üzerinde ve Tinsley viyadüğü gölgesinde yer almaktadır (www.wording.com). Alışveriş merkezinde başta BHS, Boots, CandA, Debenhams, H&M, House of Fraser, M&S, Sainsbury’s, WHSmith olmak üzere 270’den fazla mağaza, 11 sinema, McDonalds, KFC, Pizza Hut, Rock Island Diner’ı da kapsayan yemek bölümü, kreş ve düzenli eğlence faaliyetlerini kapsamaktadır. Hem kiracılar hem de müşteriler için kolaylık olması bakımından ulaşımın her iki kata da bağlantısı sağlanmıştır.

Seçilen alan Meadowhall’un çevresinde bulunan 9 adet şehirden, Leeds, Nottingham Wakefield, Manchester, Hull, Leicester, Barnsley, Doncaster ve Rotherham olmak üzere, her birinden birer saat içinde ulaşılacak yerde olması bakımından ideal bir konumdadır. Meadowhall’a açıldığı ilk yıl 19.8 milyon, ikinci yıl 22.2 milyon, üçüncü yıl 24.7 milyon, dördüncü yıl 27.5 milyon, beşinci, altıncı ve yedinci yılların her birinde de 30 milyon ziyaretçi gelmiştir. Ayrıca Meadowhall ve yönetimi Britanya Alışveriş Merkezleri Konseyinden (BCSC), Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyinden (ICSC) ve OHSAS 180001’den çeşitli ödüller almıştır.

Meadowhall’un elde ettiği büyük başarı Sheffield kent merkezini etkilemiştir. Şehir merkezinde büyük bir etki ve değişimlik yapacağı tahmin edilmesine rağmen, kent merkezinin çevresinde yürünüldüğü vakit Meadowhall’un etkisinin ne kadar büyük olduğu görülecektir. Bazı dükkanlar Meadowhall’da yeni, ucuz ve daha iyi bir yer edinmek için kapanmıştır. Bazıları ise Meadowhall açıldıktan sonra satışlarında %25 oranında düşüş olması sonucu kapanmak üzeredir. Boş dükkanlar ise duvar yazılarına hedef olmuş ve bu da şehir merkezinin çekiciliğini azaltmıştır. Bu sebeplerden dolayı yeni şirketlere şehir merkezi cazip gelmemekte ve bu yüzden bir kısır döngü devam etmektedir (www.doulu.fi).



Şekil 3.6 Meadowhall alışveriş merkezi'nin havadan görünüşü

Kaynak: www.douglas.co.uk (2004)

3.3.6 Metro Centre Alışveriş Merkezi

İngiltere’de, Gateshead’in 4.8 km güney batısında yer alan Metrocentre Avrupa’nın en büyük kent dışı alışveriş merkezlerinden biri olup sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda boş vakitlerin değerlendirilebileceği bir komplekstir. 360’ dan fazla mağaza, 10 sinema, 28 şeritli bowling merkezi, Metroland parkı, 50’ den fazla yemek bölümü ve 10.000 araçlık otopark alanına sahiptir.

2002 ve 2004 yılları arasında Metrocentre alışveriş merkezi'nin yeniden geliştirilmesiyle 35.000 m²'lik bir ticari alan merkeze eklenmiştir. Metrocentre’de küçük mağazaların yanında Marks and Spencer, Bhs, Littlewoods, House of Fraser, Argos, Gap ve Next gibi popüler olmuş markalarda yer almaktadır. Günlük 1000 adet otobüs kullanıcıları merkeze ulaştırmaktadır. Ayrıca Metrocentre’ın kendine ait tren istasyonu ve ücretsiz servisleri bulunmaktadır (www.crusader-holidays.co.uk).

Haftanın yedi günü açık olan merkezin çalışma saatleri sabah 10.00 ile akşam 8.00 arasındadır. Birçok restoran ve boş vakitlerin değerlendirilebileceği eğlence mekanları hafta içi daha geç vakitlerde kapanmaktadır çünkü ziyaretçilerin birçoğu akşamış çıkışı, eğlenmek amacıyla veya herhangi bir restoranda, kafede, barda bir şeyler yemek veya içmek için gelmektedir (www.metrocentre-gateshead.co.uk).



Şekil 3.7. Metrocentre alışveriş merkezi'nin görünüşü

Kaynak: www.northengrid.org (2004)

3.4 Kent dışı Alışveriş Merkezleri'nin Geleceği

Birçok kapalı alışveriş merkezi ortaya çıktığı günlerden bugüne kadar, 40 yıl içinde değişimliğe uğramıştır. Bugünün bölgesel alışveriş merkezleri farklı müşterilere hizmet etmektedir (Beyard, M ve O'Mara P., 1999).

Bölgesel alışveriş merkezleri farklı tipteki diğer alışveriş merkezlerine göre rekabeti gitgide kaybetmektedir. Müşterilerdeki ve alışveriş çevresindeki değişimlerle, bölgesel alışveriş merkezlerinin çekiciliği azalmakta ve bu merkezleri ziyaret edenlerin sayısında düşüş gözlenmektedir. Bu eğilimleri tersine çevirmek için neler yapılması gerekliliği de tartışılmaktadır.

Geçen yüzyılın son 10 yılında, bölgesel alışveriş merkezi tüketici kültüründe çok önemli bir yere sahipti fakat son yıllarda, bölgesel alışveriş merkezi kullanıcı sayılarında ve alışveriş oranlarında azalmalar görülmeye başlandı. Tüketiciler bu merkezleri artık nadiren ziyaret ediyorlardı. Ayrıca, gittiklerinde çok az mağaza dolaşıp, çok vakit harcamadan geri dönüyorlardı. Gerçekten, yüksek orandaki müşterilerin başka yerlere gitmesi, bölgesel alışveriş merkezlerinin pazar içinde hakim olduğu konumunu gitgide kaybettiğini gösteriyordu. Alışveriş merkezi ne giden ulaşım yollarındaki ve alışveriş merkezi otoparkındaki araç sayılarındaki azalış bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilerin taleplerindeki ve gereksinimlerindeki değişikliklerden kötü bir şekilde etkilenmiştir. İlk bölgesel alışveriş merkezi açıldığından beri tüketicilerin yaşam tarzlarında kayda değer bir şekilde değişiklik olmuştur. Özellikle artan zaman baskıları ve artan ücret hassasiyeti müşterilerin alışveriş stratejilerini etkilemiştir (www.abdwebsite.com).

Alışveriş merkezi endüstrisi bir dönüm noktasında olup birçok büyük alışveriş merkezleri 1950, 1960, 1970 ve 1980'lerde inşa edilmiştir fakat şimdi modası geçmiş durumdadır. Amerikan banliyölerindeki alışveriş merkezi inşaatı gereksinimi büyük ölçüde sona ermiştir. 1991'den bu yana alışveriş merkezi endüstrisi gelişimindeki birincil amaç yeni den inşa etmek yerine yenileme ve genişletme olmuştur.

Tüketicilerin değişen alışveriş tercihlerine cevap vermek ve diğer pazarlarla yarışabilmek için bazı alışveriş merkezi sahipleri, kendi ticaret alanlarını genişletmeye çalışmaktadır. Bunu da bölgesel alışveriş merkezlerini eğlence merkezlerine ve sosyal merkezlere dönüşümünü sağlayarak yapmaktalar. Süper bölgesel alışveriş merkezleri küçük merkezler üzerindeki pazar hakimiyetini artırınca birçok kapalı alışveriş merkezi rekabet etmenin zorluğu karşısında kapanmak durumunda kaldılar. Kapalı alışveriş merkezleri ya kapatıldı ya da güç merkezleri olarak yeni den tasarlandılar (Edwards, 1999).

Günümüz ticaretinde en fazla sorulan soru, Amerika'nın daha fazla bölgesel alışveriş merkezi ne ihtiyacı olup olmadığıdır. Yakın bir zamanda bu ülkede her bir insan için 0.93 m² ticaret alanı varken, bu fiğür yaklaşık olarak iki katına katlanarak 1.767 m² olmuştur (<http://dl.tamu.edu>).

Alışveriş merkezlerinin evrimine baktığımızda önce şehir merkezindeki alışverişler, sonra şerit merkezler, daha sonra da bölgesel merkezler gelişmiş, günümüzde ise tekrar şehir merkezine dönüş gerçekleşmektedir (<http://www.polkonline.com>).

Uzun dönemde bir bölgesel alışveriş merkezinin ayakta kalmasını büyük mağazaların birleşimi ve müşterileri etkileyecek yenilikçi stratejiler sağlayabilir. Düşük yoğunluklu konut alanlarının metropoliten alanların çeperlerinde inşa edilmesiyle, burada ikamet edenler geniş bir alana yayılmışlardır. Eski bölgesel alışveriş merkezleri düşen yoğunluklarla ve indirimi yapan alışveriş mekanlarının oluşturduğu rekabetle karşı karşıyadırlar. Gelişen alanlarındaki yeni bölgesel alışveriş merkezleri ise eski alışveriş merkezlerinin ticaret alanlarına yön vermektedir.

1990'ların başından beri çok az bölgesel alışveriş merkezi inşa edilmişti. Bunun yanı sıra, 1983 ve 1995 yılları arasında bölgesel alışveriş merkezlerinin kurumsal yatırımcılar tarafından sahiplenilmesiyle %68 oranında bir gelir kazancı sağlanmıştır. Bazı toplumlarda bölgesel alışveriş merkezleri hala baskın bir ticaret alanıdır. Ayakta kalanlar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan veya diğer alışveriş yerleşimlerinde olmayan malları, servisleri ve eğlenceyi sağlayanlardır.

Gelecek 10 yıl boyunca başarılı bir kapalı alışveriş merkezi için kritik olan birkaç faktör ise şunlardır;

- Merkez ebatlarının büyümesi
- Merkezin yüksek gelirli ticaret alanlarında olması
- Büyük mağazaların uzun dönemli kiralanması
- Bulundukları ticaret alanında rekabetin elde edilmesi
- Rekabetin sınırlandırılabilmesi

Bunların yanı sıra bölgesel alışveriş merkezlerini gelecekte de etkilemeye devam edecek faktörler ise ;

- Demografik değişimlerin oluşumu
- Sosyal değişimlerin oluşumu
- Ekonominin yeniden planlanıp düzenlenmesi
- Yeni alışveriş biçimlerinin ortaya çıkışı
- Alışveriş yapılarındaki patlamanın gerçekleşmesidir

(Beyard M ve O Mara P., 1999).

4. KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PLANLAMA ÖLÇÜTLERİ

4.1. Yer Seçimi Öçütleri

Alışveriş merkezi sahipleri ve yönetimi için, yerleşim alanı seçiminde 3 faktör göz önüne alınmalıdır. Öncelikle bir şehir seçimi, ardından şehir içinde yerleşim alanı ve yerleşim alanı içinde özel bir alanın tanımlanması gerekmektedir. Şehir seçiminde dikkat edilecek unsurlar şöyledir;

- Şehirdeki ticaret alanı büyüklüğünün yeni bir alışveriş merkezi inşaatına olanak vermesi
- Ticari alandaki nüfus ve eğilimlerin alışveriş merkezi için yeterli büyüklükte olması
- Toplamsatın alna gücü ve dağılımın alışveriş merkezi kullanımını desteklemesi
- Ticaretin farklı alanlarında, toplam perakende ticaret potansiyelinin elverişli olması
- Sayı, büyüklük ve rekabet kalitesinin diğer alışveriş merkezlerinin varlığını kalıdırabilmesi
- Rekabetin zorlayıcı ol namasıdır.

Şehir içinde bir yerleşim alanı seçiminde değerlendirilmesi gereken faktörler şunlardır;

- Özel mağazaların ve alışveriş mahallerinin müşteri çekme gücünün yeterli olması
- Rakip mağazaların nitel ve nicel yapısının zorlayıcı ol naması
- Mağazalara erişimin kolay olması
- Zoning (Bölgeleme) düzenlemelerini uygun olması
- Arazinin alışveriş merkezi büyümesine olanak vermesi
- Arazinin genel görünümünün cazip olmasıdır.

Alan içinde özel bir yerin seçiminde takip edilmesi gereken faktörler ise şöyledir;

- Arazinin inşaat maliyetini arttırıcı özellikler taşı naması

- Alandan geçen trafiğin yeterli olması ve gelecekte artan trafik yükünü kaldırabilecek kapasitede olması
- Otopark alanlarının yeterli olmasıdır (www.wi.n.org).

Alışveriş merkezi yer seçimi analizindeki en önemli faktör genel alanın ekonomik potansiyelidir. Önceden varolan veya seçilecek alanın, bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumlarına ve gelirin harcandığı yerlere yönelik ekonomik analizinin yapılması gereklidir. Bu çalışmanın sonucunda avantajlı potansiyeli sunan bölge seçilir (Yazıcı, 1989). Bölgenin pazar ve ekonomik analizinin yapılması geliştiriciler için önemli olmakla beraber, büyük mağazalar ve diğer kiracılara projeyi sunmak için de gerekli bir araçtır. Ekonomik analizler aşağıdakileri içerir;

- Bölgesel ana yollara yakınlığı ve ulaşılabilirliği
- Diğer ticari merkezlere yakınlığı
- Gelecekteki nüfus eğilimleri ve gelir durumları
- Merkeze olan erişilebilirlik zamanı
- Gerekli olan mağaza tipleri ve mağazalar ile ilgili araştırmalar
- On yıllık zaman dilimindeki satışların tahmini (Redstone, 1973).

Bir arazinin değerlendirilmesinde ve seçiminde, geliştirici aşağıdaki karakterlerin en iyi birleşimini araştırmalıdır;

- Demografik faktörler
- Yerleşim ve uzaklıklar
- Erişim
- Görünürlük
- Büyüklük
- Topografya
- Alt yapı
- Çevre ve çevresel etkiler
- Bölgeleme
- Ekonomik katkı (Kiment, 2003).

Alışveriş merkezinin yapılabilirliği ile boyutlarının ve karakterinin belirlenmesi, yapılacak olan alandaki mevcut nüfusa ve gelecekteki nüfusa dayanır. Alışveriş merkezi talebi, destekleyici nüfusun boyutuna, bu nüfusun ihtiyaçlarının niceliğine

ve bu gereksinimleri yapabilecek ekonomik olanaklara dayanır (Gruen, 1973). 10-15 yıllık yapılacak nüfus tahmininde, nüfus yoğunluğu, bölgesel sınırlar, fiziksel veya insan yapımı engeller, yeni yerel bölgelerin gelişimi ve diğer alanların kullanımı göz önünde bulundurulmalıdır. Nüfus büyüklüğü, nüfusun dokusu, yaş profili, hanehalkı sayısı, gelir durumu, meslek grupları, ekonomik istikrar, işsizlik oranı, çalışan nüfus sayısı, konut yoğunluğu, konut tipleri, komşuluk grupları, ev sahipliği oranları, yaşam tarzları, kültürel/etnik gruplar ve günümüz alışveriş kalıpları araştırılması gereken diğer demografik faktörlerdendir (Goldrick, 1990). Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerin gelir düzeyi yüksek olup, tüketimi fazladır. Nüfusun alışveriş merkezi üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- Ticari alandaki gündüz ve akşamki nüfus, alışveriş merkeziindeki mağazaların restoranların ve servis sağlayanların satış potansiyelini belirler.
- Nüfusun gelir durumu, yaş dağılımı ve ahlak yapısı alışveriş merkeziindeki firmaları belirler.
- Nüfus büyümesi, alışveriş merkezi ne daha fazla mağaza ve servisleri eklenmesi ile daha yüksek gelir grubunun oluşmasını sağlar.

Hugh Prather'a göre, yerleşim alanı seçerken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yakın çevrede iyi nüfuslandırılmış konut alanları veya hızlı bir şekilde büyüyen ve gelecekte de oradaki alışveriş merkezinin büyüklüğünü destekleyebilecek bir alan olmasıdır. Charles E. Joern'e göre ise bir alışveriş merkezi alanının tanımlanmasındaki beş nokta şunlardır; satın alma gücü, ticari alanda gelir durumunun istikrarı, rekabet, yerleşimin boyutları ile gelecekteki büyümesi ve ulaşılabilirliği (Kliمنت, 2003).

Mevcut ve gelecekteki rekabetin analizi, arazi seçimi yöntemlerinin bir parçasıdır. Çevrede var olan veya yapılacak olan başka bir alışveriş merkezi rekabete neden olabilir. Yapıyı bu tür rekabet ortamından uzak tutacak alanın seçimi daha verimli hizmet sunma açısından faydalı olacaktır (Yazıcı, 1989).

Mevcut ticari etkinlikler; dolaysız rakipler, dolaylı rakipler, uygunluk, mevcut ticari şartname; satış alanları, iş hacmi tahminleri, üretim analizi, ticari alanlar, tasarımı standartları, uygunluk göstergesi, rekabet potansiyeli; satış alanı büyümesi, boş alanlar, rekabet politikası göz önünde tutulması gereken rekabet faktörleridir (Goldrick, 1990).

Alışveriş merkezi nde tip, sayı ve büyüklük bakımından dengeli bir şekilde mağaza topluluklarının ve kent merkezlerinde bulunan mağazalar ile özel dükkanların olması maksimum oranda bir çekim oluşturacaktır. Aynı zamanda büyük mağazaların olması rekabeti artıracaktır. Maksimum çekim gücü ve üretkenlik ile sağlıklı bir rekabet her zaman olacaktır (Hornbeck, 1954).

Alan biçimi olarak düzenli ve ana yollarla bölünmüş olmalıdır. Bununla beraber, otopark alanlarını ve trafik sirkülasyonunu sağlayabilmek için de derin olmalıdır. İdeal bir alanın ne kaya ne de su seviyesi yüksek bir zeminini olmalı ve eğimin %3'den az olması uygundur. Ayrıca su, kanalizasyon, gaz ve elektrik gibi altyapının olması proje maliyetini de düşürecektir (Kiment, 2003).

Bir alışveriş merkezi için gerekli olan en önemli faktörlerden biri kolay erişilebilirliktir. Alışveriş merkezi ne gelenlerin merkeze geliş ve gidişteki harcadığı zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması, özel araçla ulaşımın kolay ve rahat olması bir alışveriş merkezinin yer seçiminde önemli rol oynar (Yazıcı, 1989). Eğer bir arazi kolay ve güvenli giriş çıkışı sağlamıyorsa, sağlayacak koşullar oluşturulur. Erişim yolları, alışveriş merkezi ne gelenler ile çalışanlarına kolay ve rahat bir şekilde ulaşmalarına izin vermelidir. Amerika Kamu Yolları Ofisinin (United States Bureau of Public Roads) yaptığı bir araştırmaya göre, birçok alışveriş merkezi kullanıcılarının özel araçlarında 25 dakikadan fazla, toplu ulaşım araçlarında da 20 dakikadan fazla zaman harcamayı istemedikleri belirlenmiştir (Kiment, 2003).

Yol ağı, toplu taşıma ile servislerin ulaşım, personel ulaşım, otopark kapasitesi, yaya akışı merkeze erişimde göz önüne alınmalıdır (Goldrick, 1990). Alışveriş merkezi ne ulaşım da ana yollar ile diğer yollar arasında karışıklık yok edilmelidir. Alışveriş merkezi ne ulaşan yollar geniş, hızlı, güvenli, tıkanıklı olmayan ve o anki talepleri karşılayabilecek kapasitede olmalıdır. Trafik tıkanıklığını önlemek için belki de en kolay bu merkezlerin, yoğun şekilde yapılanmış alanlardan uzakta bir yerde olmasıdır (Hornbeck, 1954).

Görünürlük bir alışveriş merkezinin ulaşılabilirliğini artırır. Özel araçla alışveriş merkezi ne gelenler, eğer yapıyı yoldan görmezlerse, otopark alanı girişini kolayca kaçırabilirler. Üst geçitler, tepeler, yoldaki kavisler ve yoğun bitkilendirme görünürlüğü azaltır veya engeller. Yoğun trafik de giriş noktalarını ve işaretlerin görünümünü engelleyebilir.

Çevre ve çevresel etkiler olarak proje;

- Görsel, gürültü veya trafik kirliliği oluşturmalıdır.
- Daha az enerji kullanılmalı ve minimum hava kirliliği oluşturmalıdır.
- Dağıtım işaretleri, aydınlatma ve peyzajın kontrolü sağlanmalıdır.
- Toplum yararı için, bölünmüş park alanı önermelidir (Kiment, 2003).

1926 yılında, bölgelerin belirli işlevlere ayrılarak planlanması olarak ortaya konan bölgeleme (zoning) kavramıyla, dünyanın bir çok yöresinde uygulamalar gerçekleştirildi (Kuntay, 2004). Ticari olarak bölgeleyen alışveriş merkezlerindeki zoning planı, birbirine karışmayan ulaşım ve yaya alanları ayırma dayandır. Ulaşım ve yaya alanları arasındaki ayırım derecesi alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlıdır. Bu ayrımlardan birincisi yayanın ulaşım araçlarından ayrılması olup, yaya özel veya toplu taşıma aracından indiikten sonra taşıt araçlarının hareketinde olduğu alanlara karışmalıdır. Bu nedenle taşıt araçlarından ayrılmış yaya alanları düzenlenmelidir. İkinci ayrıma ise alışveriş trafiğinden servisin ayrılması olup, servis araçlarının otomobillere ve yayalara karışmadan giriş ve çıkışları yapabilmeleri sağlanmalıdır. Üçüncü ayrıma ise toplu ulaşımın müşteri trafiğinden ayrılması olup, toplu ulaşım araçları için gerekli olan alanın ayrılması ve otobüs durakları düzenlemeleri ile korunmalı bekleme alanları düşünülmelidir (Yazıcı, 1989).

Bölgelemede, alışveriş merkezi yapısını sınırlandıracak veya güçleştirecek herhangi bir kısıtlamanın olup olması, şehir trafiğindeki değişimler, inşaatlar veya yeni anayollar alışveriş merkezi için bir engel oluşturur mu gibi bazı sorular göz önünde bulundurulmalıdır (www.wn.org).

Belirlenen bu faktörler ışığında alan özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Bir alışveriş merkezinin yerleşimi gerçekçi ve uygun ekonomik çalışmalara dayanan bir alanda olmalıdır. Yapılan analizlerde potansiyel büyüme ve taleplerdeki değişimlerde göz önüne alınmalıdır. Kullanıcıların merkeze ulaşım süresi hesaplanmalıdır. Genelde hesaplanan süre aralığı 20 ile 45 dakika arasında değişmektedir. Daha fazla zaman diliminin kullanıcı sayısında azalmaya neden olacağı uygulamalar sonucu belirlenmiştir.
- Yerleşimi için topografik durumları, bölgeleme kısıtlamalarını, gerekli yolların servislerinin ve altyapısının elde edilebilirliği göz önüne alınmalıdır.
- Alışveriş merkezi çevresindeki alan, yatırımcılar ve şirketler tarafından halkın yararı için kontrol altında tutulmalıdır (Hornbeck, 1954).

- Yaşanan bölge alışveriş merkezi gelişimine izin vermelidir.
- Arazi büyüklük açısından satış potansiyeli karşılayacak yapıların oluşumuna izin verecek yeterli alana sahip olmalıdır.
- Arazi tek parçada olmalı ve karışık yollar gibi gelişmeyi zorlayacak herhangi bir engel bulunmamalıdır.
- Arazinin bulunduğu çevredeki alımgücü yeterli nitelikte olmalıdır.
- Çevre arazi kullanımları yarışmalı gelişmeden uzak olmalıdır (Yazıcı, 1989).

4.2 Alışveriş Merkezi Etkinlikleri

Alışveriş merkezi birçok etkinliği bir arada bulundurur. Bu hizmet etkinliklerini ofisler, oteller, eğlence ve rekreasyon hizmetleri (spor merkezi, yüzme havuzu, buz pateni, dans salonları, sinema, tiyatro, sanat galerisi, çocuk oyun merkezi), sosyal ve topluma yönelik etkinlikler (klinik, kütüphane, vs.), kültürel hizmetler, petrol dolum istasyonu, yemek alanı ve kafeterya oluşturur. Bir alışveriş merkezi özellikle son ikisi müşterilerin daha fazla merkezde kalmalarını sağlamak için gereklidir.

Bir alışveriş merkezinin bu tür etkinlikleri içermesinin gerçekten bir çok nedeni vardır. Bunlar;

- Kullanıcıların gereksinimlerini büyük ölçüde tedarik etmek.
- Alışveriş merkezinin odak noktası olma değerini artırmak. Bir merkez ne kadar dikkatin odağı olursa, o kadar çok kullanıcı gelecektir. Gelenleri çeken alışveriş olmayabilir fakat bir merkez insanları çekmede başarıyı elde ederse gelenler potansiyel müşteri olacaktır.
- Hem gündüz, hem akşam, hem de her ikisinde merkezi bir yerel toplanma noktası haline getirmek.
- Yerel planlama şartlarını veya yerel bir otoritenin gereksinimlerini karşılamak.

Bir alışveriş merkezi geniş kapsamlı olarak bulunması uygun kiracıların listesi şöyle sıralanabilir; perakende ticaret; market, spor malzemeleri, show roomlar; ofis malzemeleri, dekorasyon merkezi, okul malzemeleri, mobilya, servisler; bay ve bayan kuaförü, seyahat acentesi, banka, gayri menkul acentesi, postane, gözlükçü, saatçi, terzi, güvenlik ofisleri, ofisler; sigorta ofisi, borsacı, ilan acentesi, danışmanlar (mimar, vb), merkezi yönetim ofisleri, yerel yönetim ofisleri, finans ve kredi şirketleri, muhasebeci, eğlence; sinema, dans salonu, gece kulübü, eğlence merkezi, rekreasyon; spor merkezi, buz pateni, jimnastik ve antreman merkezi, bilardo salonu,

tenis kortları, golf sahası, sauna, kültürel; konferans salonu, kütüphane, sanat galerisi, müze, okuma salonu, sağlık klinik diğer kullanımlar; otel, müzayede odaları, sergi salonu, hava ve otobüs terminali, ticari depolar, toptan satış marketi, araba taniri (Darlow 1972).

4.3 Ulaşım

4.3.1 Ulaşım Planlaması

Alışveriş merkeziinde seyahat talebi çevre yolu, yoğunluk ve araç bağımlılığı olmak üzere üç ana faktöre dayanmaktadır. Birçok alışveriş merkezi araç odaklı tasarlanmakta olup, geçmişte herkesin araçla geleceği varsayılarak otopark alanları ve trafik talebi belirleniyordu, fakat bu basit formül alışveriş merkezlerinin bir kompleks haline gelmesiyle değişmeye başladı.

Kent dışı alışveriş merkezlerine hizmet edecek yeterli oranda otopark olanaklarına ve geniş ana yol ağlarına ihtiyaç vardır. Bunlar özellikle alışveriş merkeziinde büyüme düşünüldüğünde gereksinimleri karşılayabilecek kapasitede olmalıdır.

Kent dışı alışveriş merkezi çevresinde dengeli bir konut alanının olması bölgesel seyahati azaltır ve alışveriş merkezinin başarısını artırır da da önemli bir faktördür. Bununla beraber, ticari gelişim genellikle çevrede ikamet edenler ve hükümet tarafından tercih edilirler çünkü yerel yönetimler için yüksek oranda vergi geliri getirir (Edwards, 1999).

Alışveriş merkeziinde ulaşım planlaması ele alınacak olursa; tipik bir kent dışı alışveriş merkezi ulaşım ile ilgili konuları aşağıdakilerdir:

- Alışveriş merkezi ne bölgesel ulaşım ot yollarının kapasitesi ve sayısı, ana yollarının kapasitesi ve sürekliliği, toplu taşıma servislerinin niceliği ve hizmet ettikleri yönler ile diğer araçların merkeze ulaşımını içerir.
- Genel yol sistem karakterleri; merkeze ulaşan yollarındaki süreklilik ve gelecekteki yoğunluk artışını kaldırabilen kapasitesi oluşturur.
- Ulaşım gelişmeleri; ot yol değişimleri, ana yol gelişimleri, yaya sistemleri ve toplu ulaşım gelişmelerini içerir
- Seyahat projeksiyonları; yolculuk oluşumu ve seyahat talebi gelecekte yapılacak seyahatleri belirler.

- Alışveriş merkezi büyüklüğü ve tipi; planlanan alışveriş merkezinin büyüklüğü ve karakteri merkezin kullanımyoğunluğunu belirler ve etkiler.
- Servis; özel servis gereksinimlerinin karşılanması ve ağır araçların diğer vasıtalarından ayrılmı içerir.
- İç sirkülasyon; yol sistemi, yaya sistemi ve toplu ulaşım sirkülasyonunu kapsar.
- Otopark; otopark kapasitesi, müşteri, personel, servis araçlarının ayrılmına dayanır (Edwards, 1999).

Alışveriş merkezinde otopark yerleşimi, çevre yolların sistemine, bölge otopark politikasına, arazi topografyasına, maliyetine, değerliliğine ve arazideki diğer gelişimlere bağlıdır. İki tip otopark alanı sağlanmalıdır. Bunlar;

1. Çalışanlar için uzun süreli
2. Müşteriler için kısa süreli

Büyük alanlar gerektiren otopark alanı satış alanının büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Çalışanlar için her 76 m²'lik satış alanına bir araba park yeri gerekirken müşteriler için bu alan 47 m² olmaktadır (Yazıcı, 1989).

Otopark alanları alışveriş merkezinin ticari inajının bir parçası olarak tasarlanmalı, ana yollardan kolayca algılanabilmeli ve karışıklığı izin vermemelidir. Otopark alanlarını asfalt çölüne dönüştürmek yerine güzel bir peyzajla tasarlanmalıdır. Kullanıcıların güvenliğı için yaya yolları da beraberinde tasarlanmalıdır. Gerekli olan otopark alanı genişliğı hesaplanırken haftalık doruk noktasında yapılan alışveriş zamanlarına göre ele alınmalıdır. Personel otoparkı ayrı olmalı ve ulaşım servis alanlarından sağlanmalıdır. Bununla beraber müşteriler için ayrılmış otopark alanlarına personel araçlarının park edilmesi önlenmelidir (Beddington, 1982).

Başarılı bir alışveriş merkezi başlıca iki yönlü otopark tasarımına hitap etmelidir. Bunlar; yeterli miktarda olması ve doğru konumlanmasıdır. Amerika'da birçok bölgelem düzenlemelerinde 93 m² ticari alana 5 adet park yeri gerekmektedir. Kıracılardan özellikle restoranlar ve sinemalar doruk zamanlarda otopark alanını doldurmada baskın durumda olmaktadır. Toplam alanın genellikle %20-25'i tüm araçların parkına ve %2-5 ise engelli insanların araçlarının parkına ayrılmaktadır. Fiziksel engelliler için otopark alanı kesinlikle gereklidir ve alışveriş merkezine kolayca erişimi sağlayacak yerde olmalıdır (Klement, 2003).

Tablo 4.1. Otopark gereksinimleri

Kullanım	Gerekli otopark alanı
Alışveriş	Toplam alanın 1/19 m ²
Restoran	Toplam alanın 1/9 m ²
Sinema	3 koltuğa 1 adet
Ofis	Toplam alanın 1/28 m ²

Kaynak: Kiment, S (2003)

4.3.2 Ulaşım Planlama İlkeleri

Genel;

- Alışveriş merkezi ulaşım sistemleri planlaması en etkin biçimde her türlü uygun araçların ve ulaşım formlarının kullanımı ve koordinasyonunu teşvik etmelidir.
- Alışveriş merkezi ulaşımı ve arazi kullanımı düzenlenmelidir.
- Ulaşım ve arazi kullanım planları karşılıklı olarak birbirini desteklemelidir.
- Ulaşım sistemi anlaşılır olmalı ve sürekli kullananlar ile yabancı ziyaretçiler tarafından da kolayca algılanmalıdır.
- Ulaşım hizmetleri estetik olarak çekici olmalıdır.
- Ulaşım planının bütün elemanları politik ve finansal gerçeklerle tutarlı olmalıdır.

Yol sistemi ve trafik sirkülasyonu;

- Alışveriş merkezi yol sistemi merkezin trafiği için yeterli erişimi ve sirkülasyonu sağlamalıdır.
- Alışveriş merkezi sirkülasyon sistemi hem mevcut hem de önerilen ana yollarla bağdaştırılmalıdır.
- Alışveriş merkezi yol sistemi varış yerine ulaşmada birden fazla seçenek sunmalıdır.
- Alışveriş merkezi sirkülasyon modeli sürücüler tarafından kolayca kavranabilir olmalı ve dolaylı seyahat yerine doğrudan güzergah belirlemelidir.
- Karşılaşma kesişimlerden ve çoklu trafik sinyallerinden sakınılmalıdır.
- Ana yollar hem kapasiteyi hem de sirkülasyon gerekliliklerini karşılaması sağlanmalıdır.
- Mevcut faaliyetlerin kullanımına ek olarak fiziksel gelişimi veya yeni faaliyetlerin yapımı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bütün ana yollar geliştirilmeli veya güvenlik standartlarına uygun şekilde inşa edilmelidir.

- Alışveriş merkezi otomobil sistemi başlıca süreklilik ilkelerini kabul etmelidir.
- Otomobildeki trafiğin dağıtım için toplayıcı ve dağıtıcı kolaylıklar sağlanmalıdır.
- Toplu ulaşım araçlarının ve diğer tüm araçların alışveriş merkezine doğrudan bağlantısı sağlanmalıdır.

Otopark;

- Otopark alanları alışveriş merkezi ne ulaşan yollardan erişilebilir olmalıdır.
- Uzun süreli, kısa süreli açık otopark alanları sağlanmalıdır.
- Alışveriş merkezi otopark alanları doruk zamanlardaki park taleplerini karşılayabilir, kabul edilen otopark politikalarıyla tutarlı olmalı ve programların etkinliği doruk zamanlardaki araç kullanımını azaltmalıdır.
- Ana yollar üzerinde park edilmesi ne izin verilmemelidir.
- Düzenli dağıtım araçlarının, servis araçlarının ve özel amaçlı araçların geçişini sağlayacak servis yolları sağlanmalıdır.

Toplu taşıma;

- Yaya trafiği ile otobüs karışıklığını minimize edilmelidir.
- Alışveriş merkezi ne ulaşım da aktarma olayı minimize edilmelidir.
- Servisler alışveriş merkezi ne giden ana yollardan sağlanmalıdır.
- Servislerin güzergahı dolaysız yollardan sağlanmalıdır.
- Toplu ulaşım sistemine yabancı olanlar için güzergah anlaşılır bir şekilde belirlenmelidir.

Ulaşım alışveriş merkezi planlanmasında göz önüne alınacak konulardan sadece biridir. Gayri menkul talebi, arazi kullanımı, yerel arazi karakteri, çevredeki alan tasarımı olanakları ve sınırları, çevresel görünüm ve ekonomi, bütün bunlar yapılacak analizlerin içerisinde. Ulaşım diğer plan içerikleriyle beraber tasarlanmalıdır (Edwards, 1999).

Trafik de araştırılması gereken diğer konulardan biridir. Araba veya toplu taşıma ile merkeze geliş uzaklığı, diğer merkezlere olan uzaklıklarla karşılaştırılmalı olarak incelenmelidir. Kent dışı alışveriş merkezleri özellikle araba sahipliğini ön plana çıkarmaktadır. Birleşik Krallık'taki (UK) araba sahipliği Amerika'ya göre daha az olup kullanıcıların çoğunluğu dolaylı olarak toplu taşıma ya yönelmektedir. Bunların yanı sıra, alışveriş merkezi açılış ve kapanış saatleri de arabayla alışveriş etmeye gelenleri etkileyen faktörlerden biridir (Beddington, 1982).

4.4 Peyzaj

Alışveriş merkezlerinde katı ve yumuşak olmak üzere iki tip peyzaj uygulanır. Katı peyzaj kaldırımları, yolları, bankaları, basamakları, değişen yükseklikleri, rampaları göz önüne alır. Merkez içinde uygulanacak yumuşak peyzaj ise merkezin ölçeğine ve ortamına uygun olarak tasarlanmalıdır. Bütün malzemeler dayanıklı ve kolay temizlenebilir olmalıdır. Araç yolları kolayca görülebilir, farklılaşan yükseltiler belirtilmeli, engelliler unutulmamalı ve tekerlekli sandalye sirkülasyonu sağlanmalıdır (Beddington, 1982).

Alışveriş merkezinde başarılı bir peyzaj tasarımı için seçilecek ağaçlarda dikkatli olunmalıdır. Ağaçlar bulunduğu bölgenin iklimine ve ortamına uygun olarak seçilmelidir (Scott, 1989). Sonuçta, bir alışveriş merkezinde bakım ve temizliği en az ilgi gerektiren peyzaj elemanları seçilmelidir.

4.5 Gelişim Alanları

Alışveriş merkezlerinin gelecekte büyüme potansiyeline karşılık planlama çalışmaları yapılırken gerekli olabilecek gereksinimler göz önünde bulundurulmalıdır. Buda aşağıdaki özelliklerin var olması sonucunda gerçekleşebilir;

- Çevre yollarını taşıma potansiyeli gelecekteki büyüme sonucunda oluşacak trafik yükünü kaldırabilecek kapasitede olmalıdır.
- Alışveriş merkezi alanı gelecekte düşünülebilecek ek yapılar, otopark yerleri ve ulaşım alanlarını kapsayabilmesi için yeterli büyüklükte olması gereklidir.
- Gelecekte herhangi bir rekabet ortamıyla karşılaşılması mümkündür. Yapılan planlamanın daha etkili ve verimli hizmet sunabilmesi için gelecekte oluşabilecek bu olasılıklardan kaçınılmalıdır (Yazıcı, 1989).

5. TİCARİ ETKİNLİKLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

5.1. Perakende Ticareti Etkileyen Faktörler

Alışveriş merkezi kuruluşunda birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Bu faktörler alışveriş merkezi kullanıcılarının belirlenmesinde ve satış miktarı tahmininde gerekli olmaktadır. Demografik faktörler gelecekte alışveriş merkezi kullanıcılarını hesaplamaya yardımcı mederken, ekonomik faktörlerde gelecekteki satışları tahmininde kullanılır (Beygo, 20001).

5.1.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler yaş, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelir seviyesidir ki bunlar tüketici nin demografik özelliklerini belirler. Demografik yapı nı tüketimdeki etkileri şöyle sıralanabilir;

- Tüketicilerin talepleri yaşlara göre değişim göstermektedir.
- Satın alınan ürünler tüketici nin aile yapısına göre değişir, örneğin, yeni evli çift evi dayayıp döşemek için ev gereçlerine para harcarken, çocuklu ailelerde daha çok eğitimidurumları ön plana çıkar ve o yöndeki harcamaları başta gelir.
- Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır.
- Tüketicinin öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaçları ve istekleri giderek artar ve çeşitlenir. Eksiklikleri daha iyi analiz eder ve talepleri de bu yönde artar.
- Tüketicinin gelir seviyesi satın alma gücünü gösterir. Gelir durumu tüketicilerin harcaması modelini ortaya çıkarır. Harcaması modeli incelendiğinde ise tüketicilerin bugünkü istek ve ihtiyaçları belirlenip, gelecekteki gelişmeleri de kestirilebilir.

Perakendeciler genellikle tüketicileri, nüfus büyüme eğilimi, yaş dağılımı, coğrafya ve sosyal eğilimler gibi demografik değişkenlere göre gruplandırmayı yararlı bulmaktadır. Nüfus büyümesindeki artış mal ve hizmet talebinde de artış demektir (Dunne ve Lusch, 1999).

Yaş dağılımı perakendecilerin işlemlerini etkileyen faktörlerden biridir. Yetişkin insanlar aldıklarıyla yetinen bir yaş grubu olduğundan ihtiyarlayan bir nüfus perakendeciler için olumsuzdur (Dunne ve Lusch, 1999). Yaşlı ailelerin fazla harcamaya ihtiyaçları vardır fakat az harcarlar. Bu yaş grubu parayı harcarken tutumlu ve dikkatlidirler. Alışveriş deneyimlerine sahip olup daha iyi fiyatı bulana kadar bekleme kabiliyetine sahiptirler. Ayrıca, fiziksel, sosyal ve finansal risk almayı sevmezler (White ve Gray, 1996).

Farklı perakendeciler farklı yaş gruplarına hitap ettiğinden değişen nüfus dağılımıyla değişik gruplara hizmet sunar (Dunne ve Lusch, 1999). 1940'lerde savaşla yıpranmış Avrupa kadar yıkıntıya uğramamış olan Amerika ile birlikte, 1950'li yıllarda İngiltere ve Batı Avrupa'da gençlik, yeni ve önemli bir pazar olarak ortaya çıkmıştı (Bocock, 1997). Yakın zamanlarda ise pazarlamacılar, gelirlerinden ve pazar eğilimlerindeki etkilerinden dolayı meslek sahibi gençlere odaklandılar. Gelecekte bunlar orta yaş grubu olacak ve daha karlı pazarlar oluşturacaklardır. 21. yüzyılda hızla büyüyen diğer bir pazar ise kendilerini yeniden genç hisseden yaşlı (young-again) gruplardır. Bu gruptakiler genç gibi düşünen ve o şekilde alışveriş yapan tüketicilerdir (White ve Gray, 1996).

Değişen yaş dağılımı, ticareti büyük ölçüde etkilemektedir. Firmalar aşağıdaki eğilimler tarafından karakterize edilmiş pazarlarla yüz yüze geleceklerdir.

- Sayıca daha az çocuk, etkilemek için daha fazla çaba sarfetmek.
- Avrupa'da gençlerin oranında azalma fakat tüketici ürünlerinde gençlerin ihtiyaçlarının daha çok yaşlı tüketiciler tarafından sahiplenilmesi nedeniyle gençlere karşı daha özenli ve dikkatli olmak.
- Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de genç nüfus patlaması.
- Olgun ve genç pazarların yükselişi.

Tablo 5.1. Nüfus istatistikleri

	Nüfus ('000)			Yaş Grupları (1996)		
	1994	1998	Ortalama yıllık büyüme	0-14	15-64	65+
Avusturya	8,030	8,410	1,2 %	17,3 %	64,9 %	17,9 %
Belçika	10,138	10,194	0,1 %	17,7 %	65,8 %	16,5 %
Danimarka	5,197	5,294	0,5 %	17,0 %	63,4 %	19,6 %
Fineandiya	5,099	5,154	0,3 %	18,7 %	66,7 %	14,6 %
Fransa	57,779	58,494	0,2 %	17,7 %	66,9 %	15,4 %
Almanya	81,539	82,061	0,4 %	16,1 %	68,2 %	15,7 %
Yunanistan	10,426	10,600	0,8 %	16,4 %	67,6 %	16,0 %
İrlanda	3,586	3,705	0,1 %	23,7 %	64,9 %	11,4 %
İtalya	57,190	57,523	1,0 %	14,9 %	68,3 %	16,8 %
Lüksemburg	407,000	423,000	0,6 %	17,1 %	68,3 %	14,5 %
Hollanda	15,432	15,800	0,5 %	18,4 %	69,3 %	12,3 %
Norveç	4,325	4,418	0,1 %	19,8 %	64,6 %	15,6 %
Portekiz	9,912	9,950	0,1 %	17,1 %	67,8 %	15,1 %
İspanya	39,149	39,371	0,1 %	15,8 %	68,3 %	15,9 %
İsveç	8,816	8,854	0,1 %	18,6 %	64,0 %	17,4 %
İsviçre	7,062	7,100	0,1 %	18,0 %	67,0 %	15,0 %
İngiltere	58,395	59,009	0,3 %	19,2 %	65,1 %	15,7 %
Batı Avrupa	382,482	386,360	0,3 %	17,0 %	67,2 %	15,8 %
Bulgaristan	8,427	8,240	-0,6 %	16,8 %	67,6 %	15,6 %
Çek Cumhuriyeti	10,336	10,282	-0,1 %	17,4 %	69,0 %	13,6 %
Estonya	1,507	1,454	-0,9 %	19,2 %	66,8 %	14,0 %
Macaristan	10,277	10,135	-0,3 %	17,5 %	63,0 %	19,5 %
Litvanya	2,566	2,485	-0,8 %	19,1 %	65,6 %	15,3 %
Letonya	3,724	3,704	-0,1 %	21,3 %	66,4 %	12,4 %
Polonya	38,581	38,718	0,1 %	21,1 %	67,2 %	11,7 %
Romanya	22,731	22,570	-0,2 %	20,0 %	67,8 %	12,1 %
Rusya	148,000	147,100	-0,2 %	—	—	—
Slovak Cumhuriyeti	5,356	5,377	0,1 %	21,6 %	67,2 %	11,1 %
Slovenya	1,910	1,981	0,9 %	17,8 %	63,9 %	18,3 %
Türkiye	60,600	64,700	1,7 %	32,0 %	63,2 %	4,8 %
Ukranya	51,920	50,650	-0,6 %	—	—	—
Orta-Doğu Avrupa	365,935	367,396	0,1 %	22,0 %	65,3 %	12,7 %
Toplam/ Averaı	748,471	753,756	0,2 %	19,5 %	66,2 %	14,3 %

Kaynak: Joye, C (1999)

Avrupa nüfusu toplam olarak 1994'te 748.4 milyondan 1998'de 753.8 milyona yükselmiş, başka bir deyişle %0.3 oranında artmıştır. Batı Avrupa ülkelerini büyük bir çoğunluğunda artış %0.6'dan az olarak kaydedilmiştir (Joye, 1999).

Tablo 5.1'de de görüldüğü gibi Türkiye'nin 1996'da ortalama yıllık büyümesi %1.7 olurken, Avrupa'da en büyük büyüme oranına sahip ülke konumundadır. Bu bakımdan Türkiye yatırımlar için potansiyel bir pazar konumundadır. Ayrıca, nüfusun genç olması ve harcaması potansiyelinin giderek artması yabancı yatırımların dikkatini çekmektedir.

5.1.2. Ekonomik Faktörler

Toplumun refah düzeyi, gelir dağılımı, bölgedeki işsizlik, şehirleşme oranları, sanayileşme oranı, nüfus yoğunlukları ve göç oranları gibi faktörler toplumsal eğilimlerin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Gelir dağılımı ve bunu etkileyecek işsizlik oranı, eğitimi düzeyi, sanayileşme oranı, şehirleşme oranı, göç oranı gibi faktörler tüketim ve tüketim davranışlarına etki edecektir. Gelir dağılım dengesi tüketim davranışlarını etkilemekle kalıyıp toplumsal değişimlere de yön vermektedir (Ügen, 1999).

Dünya çapında özellikle Amerika ve Avrupa'daki kentlerde ekonomi üst düzeydedir. Eğitimi ve çalışan insan sayısı ekonomiyi doğrudan etkilemektedir. Ekonomik göstergelerin yüksek olması toplu tüketimi de beraberinde getirir. Türkiye'nin ve dünyanın en kalabalık şehirlerinden biri olan İstanbul, finans sektörü ve ekonomi açısından dünya standartları seviyesindedir. Endüstriyel üretim, ticaret, servis sektörü, turizm ve diğer hizmetler ile İstanbul'un gelir durumu oldukça yüksektir (Özkeçeci, 2002).

Uluslararası perakendeciler gelişmiş pazarlarda daha çok faaliyette bulunurlar ve uluslararası faaliyet daha çok kişi başına Gayri Safi Milli Hasıla (GSMMH) seviyesi yüksek gelişmiş pazarları ve gelişmiş hizmet sektörünü tercih eder. GSMMH'nin büyümesi ve hizmet sektörünün gelişme çapı büyüme cesaretlendirir (Beygo, 2001).

Tablo 5.2 2002 yılı ekonomik göstergeleri

Ülke	GSYİH (milyar dolar)	GSYİH kişi başına)	Nüfus(milyon adet)	GSYİH % büyüme)	Enflasyon (%)
Batı Avrupa					
Almanya	1.936	23.400	83	3,1	2
Avusturya	203	25.000	8,2	2,2	1,6
Danimarka	136,2	25.500	5,4	2,8	2,9
Fine landiya	118	22.900	5,2	5,6	3,4
Fransa	1.448	24.400	59,5	3,1	1,7
Hollanda	388,4	24.400	16	4	2,6
İngiltere	1.360	22.800	60,3	3	2,4
İspanya	721	18.000	40,8	4	3,4
İsveç	197	22.200	8,9	4,3	1,2
İsviçre	306	41.880	7,3	2,1	0,8
İtalya	1.273	22.100	57,6	2,7	2,5
Norveç	222	48.710	4,6	2,6	2,5
Portekiz	159	15.800	10,1	2,7	2,8
Yunanistan	182	17.200	10,6	3,8	3,1
Orta Avrupa					
Bulgaristan	48	6.200	7,7	5	10,4
Çek Cumhuriyeti	132	12.900	10,3	2,5	3,8
Macaristan	113,9	11.200	10,1	5,5	9,8
Polonya	327,5	8.500	38,6	4,8	10,2
Romanya	132,5	5.900	22,4	2,2	45,7
Rusya	392	2.730	143,5	4	14
Slovakya	55,3	10.200	5,4	2,2	12,2
Ukranya	47	979	48	5	9
Türkiye	180	2.584*	70	7,8	36

Kaynak: YEM(2003)

* Tahmin

Türkiye ekonomisi 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin etkisiyle %0.4 oranında daralmış, bu hızlı daralmanın ardından 2002 yılında büyüme yakalamıştır. 2002 Gayri Safi Milli Hasıla cari fiyatlarla yaklaşık olarak 180 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. 2001 yılındaki %0.4'lük gerilemeden sonra, 2002 yılında GSMH %7.8'lik bir yükseliş yaşanmıştır. Türkiye tablodaki 53 ülke arasında 34. sırada orta gelirli ülkeler grubundadır. Son yirmi yılda da kişi başına düşen milli gelirini ancak iki katına çıkarabilmiştir (YEM 2003).

Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda, enflasyon 1994'teki ortalaması %22.7, 1998'de %4.6 iken 2002 yılı itibarıyla Batı Avrupa'da Finlandiya, İspanya ve Yunanistan hariç tüm ülkeler enflasyonu %3 barajının altına indirmişlerdir. 1998 yılı itibarıyla Orta ve Doğu Avrupa ülkelerindeki enflasyon ortalaması %4.7 olup 2002 yılında bu ülkelerdeki enflasyon hala oldukça yüksektir. Türkiye'nin 2002 yılı enflasyon oranı ise %6 olarak görülmektedir.

Avrupa'da işsizlik oranı 1990'da %9.6 iken, 1998'de %8.8'e inmiştir. 1998'de Ukranya (%2) ve Lüksemburg (%2.8) en düşük işsizlik oranına sahip ülkelerdir. Türkiye'deki işsizlik oranı 1990'da %7.9 iken, 1998'de %5.9'a inmiştir. Avrupa bütün olarak incelendiğinde, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ortalaması kişi başına 11.380 Euro'dur. Doğu ile Batı arasındaki uçurum fazla olmakla beraber her sene azalmaktadır. Kişi başına GSMH büyümesi Batı ülkelerinde %22 iken, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde 1994'den 1998'e kadar %09'dan fazla kaydedilmiştir (Joye, 1999).

5.1.3 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir unsur olan sosyal sınıf kavramı, pazarlama çalışmalarının da önemli bir değişkenidir. Pazar bölünmelerine çalışmalarda kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin aşağıda sayılan unsurlarının belirlenmesinde önem kazanmaktadır.

- Tüketim yapıları
- Satın alma tercihleri
- Harcama ve tasarruf yapıları
- Yaşam tarzları (eğence, tatil, vb.)
- Marka bağlılıkları

- Medya alışkanlıkları ve kullanışları
- Bilgi edinme şekli ve kaynakları (www.danismanend.com).

Sosyal değişim perakende teminin önemli bir belirleyicisidir. Birçok geleneksel toplumlarda çalışma saatlerinde boş olan ev hanımı evin alışverişini yapar (Beygo, 2001). Fakat günümüzde gitgide artan çalışan iki eş sayısı ile durum farklılaşmaya başladı. Kadının artan bir şekilde iş hayatına katılımıyla, alışveriş merkezleri daha fazla tüketiciye hizmet vermek amacıyla açık kalma saatlerini, çalışan insanların alışveriş zamanlarına göre uzatmışlardır.

Her gün insanların hayat standartları değişip gelişmektedir. İnsanların yaşam süreleri ve konfor gereksinimleri artmaktadır. Eski zamanlardaki geniş aile yapısının yerini, günümüzde özellikle büyük şehirlerde çekirdek aile yapısı almakta ve her aile ferдинin de bir görevi bulunmaktadır (Özkeçeci, 2002).

Aile sayısındaki düşüş ve artan boşanma oranları perakendeciler için önemlidir. Artan tek kişilik ailelerin sayısı perakendeciler için bir fırsattır. Hane halkı sayısında oluşan bu değişik yapı, Dunne ve Lusch'ın belirttiği üzere sadece Amerika'da değil bütün dünya çapında gözlemlenmektedir. Diğer gelişmiş ülkelerdeki perakendecilerde tek ebeveynlerin sayısındaki artış, evlenmemiş çiftler ve yalnız yaşayan insanlar gibi aynı eğilimlerle karşı karşıyadırlar. Kadınların daha az çocuk sahibi olmaları, kadınların evlilik dışı çocuk sahibi olmaları, nüfusun yaşlanması ve evlenmelerinin azalıp boşanmalarının artması, son iki çeyrek yüzyıl da ailelerin yapısını değiştiren faktörler olmuştur (Dunne ve Lusch, 1999).

Eğitimli insanların gelir potansiyeli, tavırları ve harcama alışkanlıkları farklıdır. Dolayısıyla üniversite eğitimi tüketici, kendisiyle aynı yaş ve gelir seviyesindeki diğer işçilerden satın alma davranışı bakımından farklı olacaktır. Bunlar fiyata, kaliteye ve reklama karşı daha hassastırlar. Eğitimli nüfusun gitgide artması ile perakendeciler, tüketicilerini ihtiyaçlarında daha bilinçli olacaklarını beklemektedirler (Beygo, 2001).

5.2 Ticari Etkinliklerin Küreselleşmesi ve Sonuçları

5.2.1. Küreselleşmenin Dünya Ticaretindeki Etkileri ve Sonuçları

Küreselleşme kavramıyla ifade edilen süreci iki bileşeni bulunmaktadır. Birincisi, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında Amerika'da üretimin patlaması, savaş sonrası

dönemlerde sermaye birikimine yol açmıştır. Biriken sermayeyi yeni yatırım alanlarında kullanma ve dış ülkelerle geliştirilecek ticaretin Amerika'nın yararına olacağı fikri, uluslararası ticaret ve yatırımların hızlanmasına yol açmıştır. Bu hızlanma sermaye dolaşımının serbestleşmesi, hacminin artması, yaygınlaşması, ve yeni yatırım araçlarının devreye girmesine yol açmıştır. İkincisi ise teknolojik ilerlemelerle ilgilidir. Para, mal ve diğer faktörlerin değişiminde kullanılan farklı haberleşme teknolojileri ile finansman piyasaları büyük bir hız kazanmıştır (www.bui.k.net).

Küreselleşme yeni çok taraflı ticari sisteme olanaklar sunmaktadır. Yabancı yatırım yabancı pazarların girişinde, malların hem üretiminde hem de satışında, satış hizmetleri sonrası ve müşteri-üretici arasında yakın bir ilişki kurulmasında çok önemli bir araçtır. Küreselleşen bir dünyada yabancı yatırım ticari akışın yüksek oranda tanımlayıcısıdır. Birçok şirket yabancı pazarlarla güçlü bir bağ geliştirmiş ve tasarındaki, stratejilerdeki, yönetimiindeki küresel yaklaşımları benimsenmiştir. Küreselleşme yabancı yatırımlarla 1980'lerde büyük bir önem kazanmıştır (Elgar, 2000).

1980'lerden sonra birçok ekonomik ve politik faktörler alışveriş endüstrisini değiştirmiştir. Küreselleşme ve rekabet, bölgeler arası ekonomik anlaşmaların kurulması, şehirler arasında rekabet, özel ve kamu sektörleri arasında ortaklıkların artması, tüketicilik ve tüketici tercihlerindeki çoklu parçalar, müşterilerin sosyal ve ekonomik koşullardaki değişikliklerin hepsi son 20 yıldır alışveriş endüstrisinde değişimleri yönlendiren faktörlerdir. Bu yüzden firmalar kendilerini bu yeni ekonomik ve politika eğilimlere uydurmak zorunda kaldılar, aksi takdirde bu pazardan eleneceklerdi (Beygo, 2001). 1980'lerde uluslararası şirketlerin yeni pazarlara yönelmesi hızlı bir şekilde arttı. Yeni pazarlardaki bu genişleme 1990'larda da devam etti (www.addexo.com).

Küreselleşmenin son yirmi yıldır yükselmesi, dünya çapındaki etkinliklerde bir dönüm noktası haline geldi. Hem Avrupa hem de Amerika'daki ticari firmalar yerkürenin birçok bölgesinde yer almaya başladı. Alışveriş zincirleri oluşturma eğilimleri ticari etkinliklerde önemli bir basamak haline geldi. Alışveriş zincirleri firmalar arasındaki ortak bir girişim doğrultusunda oluşturuldu. Küreselleşme ve rekabet hem Amerika hem de Avrupa'daki ticarete yeni değişimlere sebep olan asıl faktörlerdir.

İlk başta Amerika'daki firmalar teknoloji ve kanalların dağıtım gelişmelerinden yararlanarak pazarda lider oldu. 19. yüzyılın sonunda Amerika ekonomisi yeni fikirler geliştirilmesine olanak sağladı. 1940'larda ve 1950'lerde Avrupa'daki ve Japonya'daki firmalar Amerika'nın deneyimlerinden yüksek oranda faydalandılar. Zamanla Avrupa'daki firmalar Amerikan pazarında da yatırım yapmaya başladı (Alexander, 1997). Diğer ülkeler ise basit ticari kavramlardan yararlanarak dünyanın diğer ana pazar alanlarında ilerlemek için kullandılar.

Uluslararası ticaret küresel dağıtım sistemlerinin en önemli bir ögesi haline geldi. Bu, sosyo-ekonomik kalıpların değişimine, uygun politik ve kültürel çevrelerin oluşumuna neden olmuştur. Her iki gelişmede pazar etkinliklerinin küreselleşmesine katkıda bulunmuştur (www.addexo.com).

Son yirmi yılda ulaşım iletişimi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmıştır. İletişim ve bilgi teknolojisiindeki değişimlerle finans ve bilgi dünyanın her tarafından her an elde edilebilir hale geldi.

Ulaşım teknolojisiindeki gelişmeler sonucu, dünyanın en uzak yerleşimlerine birkaç saat içerisinde ulaşma olanağı sağlandı. Bu aynı zamanda iletişimi teknolojisiindeki gelişmelerle, yerküre üzerinde birbirinden uzak yerleşimin optik kablolarla, telefon kablolarıyla, uydularla bağlantılması ile de desteklendi.

Gelişen iletişim teknolojileri ve uluslararası ilişkiler, pazarların ve ticari iş faaliyetlerinin genişletilmesi uluslararası değiş tokuş için yeni olanaklar oluşturdu. Uluslararası değiş tokuş, ülkeler arasındaki ihtiyaç farklılıklarını ve kapasitelerinin avantajlarını almayı olanaklı kıldı. Pazarlar genişledikçe etkinliklerin oranı ve çeşitliliği de arttı (Beygo, 2001).

2. Dünya savaşından sonra, 1950 ile 1994 yılları arasında, dünya ticaretinde %6'lık bir yükseliş olurken dünya çapındaki üretimi yıllık %4 oranında artmıştır. Başka bir deyişle, 45 yıl içinde dünya üretimi 5.5 kat genişlerken, dünya ticareti 14 kat büyümüştür (Tünertekin ve Özgüç, 1999).

İnsanların ve iletişimlerin küresel hareketleri, malların ve servislerin küresel hareketliliğini arttırmaktadır. Örnekleme gerekirse, 1980 yıllarında uluslararası turist seyahatlerinin sayısı 260 milyon iken, bu durum 1998 yılında 625 milyona yükselmiştir (Tünertekin ve Özgüç, 1999).

Ulusal ve uluslararası politik ve ekonomik sorunlardaki rolleri hızlı bir şekilde değişen devletler küreselleşmenin artmasına katkıda bulunmuşlardır. Her ülke küreselleşmenin avantajlarından eşit şekilde yararlanmasına karşın, yeni gelişmekte olan ülkeler bu küresel ekonomik pazarlara vergilerini ve alışkanlıklarını değiştirerek katılmaktadır.

Ticaretin küreselleşmesi, yeni pazarların düzenlenmesi, aktörlerin ve araçların edinelirliğini sağlamıştır. Küreselleşmenin hızlanmasını sağlayan değişimler;

- Yeni pazarların açılması
- Yeni aktörler
- Yeni standartlar ve kurallar
- Yeni, ucuz ve hızlı iletişimler.

Küreselleşme Amerika'dan diğer az gelişmiş ülkelere tek taraflı bir kültürel akış sağladı. Yerel kültürler, medya ve diğer iletişim vasıtasıyla iletilen küresel eğilimlerden oldukça etkilenmektedir.

1945'lerden sonra büyük uluslararası şirketler dünya ekonomisinde baskın olmaya başladı. Kendi ürünlerini üretip diğer birçok ülkelere pazarlayan bu şirketler çok uluslu şirketler olup, ilkinlikleri 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. İlk olarak Ford, Genel Motorlar, Genel Elektrik gibi büyük Amerikan firmaları Avrupa ülkelerinde yatırım yaptılar. Kısa sürede Avrupa ülkeleri diğer gelişmiş ülkelerde yatırıma yapmaya başladı. 1990'ların ortalarında asıl merkezleri gelişmiş ülkelerde bulunan 500 büyük şirketin üretim birimleri gelişmekte olan ülkelere yer aldı (Tümtekin ve Özgüç, 1999).

Birçok yazar tarafından da ortaya konulduğu gibi, ekonomik anlaşmaların ve serbest ticaret alanlarının kurulması ticaret endüstrisinde büyük oranda gelişmelere teşvik etti. Böylece, bunların etkileri alışveriş merkezleri gelişiminde de fark edildi.

Yeni bölgesellik ve kar oranlarının düşmesi, şirketleri ve alışveriş merkezi endüstrisini gelişme potansiyeli olan yeni pazarlara bakmalarına neden olmuştur. Solal'ın ortaya koyduğu gibi, tüketiciler çabucak evrenselleşti ve kozmopolitleşti. Bu çağın diğer bir eğilimi ise tüketici gelir seviyesinin orta gelir grubundan düşük veya yüksek gelir grubu sınırlarına doğru değişmesidir. Bu yüzden alt ve üst gelir gruplarına göre alışveriş merkezinde yer alan firmaların yeniden tespit edilmesi

gerekliliği ortaya çıktı. Toplu tüketim sonucunda da, alışveriş merkezi ve alışveriş endüstrisi dönüşüm evresine girdi.

Bauman'a göre, yakın zamanda yeni standartlarla ve değerlerle oluşturulan alışveriş merkezleri buluşma yerleri haline geldi. Böylece, yeni alışveriş merkezleri sadece müşterilere farklı özelleşmiş ürünler sunmıyor, aynı zamanda kullanıcıları için yeni ortamlar sağlıyor (Alexander, 1997).

5.2.2. Elektronik Ticaret ve Perakendeciliğe Etkisi

Elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişimi kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir ([http:// europa.eu.int](http://europa.eu.int)). Başka bir tanımlamaya göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, reklam, satış ve dağıtımının iletişimi ağıları üzerinden yapılmasıdır (www.e-ticaret.gov.tr).

Elektronik ticaret Amerika, Japonya ve Avrupa'da en üst düzeyde olmakla beraber dünya çapında hızlı bir şekilde gelişmektedir. İnternet ve dünya çapındaki web'in hızlı bir şekilde gelişmesi elektronik ticareti hızlandırmaktadır ([http:// europa.eu.int](http://europa.eu.int)).

Bilgisayar ve internet kullanımında Amerika dünyalıdır. İnternetin Amerika'da ortaya çıkması ve dolayısıyla internet içeriğinin büyük bir kısmının burada gelişmesinden dolayı Amerika'daki ağlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bölge arası internet trafiğinin %95'i Kuzey Amerika'dan akmaktadır. Avrupa ve diğer ülkeler Amerika'nın oldukça gerisinde bulunmaktadır.

Tablo 5.3. Dünyadaki bilgisayar ve internet dağılımı

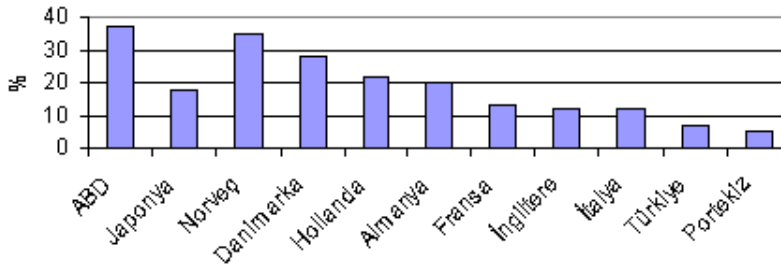
	Afrika	Amerika	Asya	Avrupa	Dünya	Türkiye
İnternet Kullanımı (milyon)	2.67	94.4	64.3	67.4	235.5	1.5
1000 kişi başına internet	3.5	116	18.4	84.6	39.8	23.1
Kişisel bilgisayar sayısı (milyon)	6	170	86.8	117.3	398.9	2.2
Bilgisayar Yoğunluğu (%)	0.9	21.5	2.5	15	6.84	3.39

Kaynak: [http:// www.isguc.org](http://www.isguc.org) (2004)

Son yıllarda internet yoluyla yapılan satışlar sürekli bir şekilde önem kazanmaktadır. Özellikle bilgisayarlar, kitaplar, seyahat turları satışlarda önemli bir payı oluşturmaktadır. E-ticaret vasıtasıyla satın alınan ürünler adrese teslim edilmektedir.

Dağıtılan ürünler belirli alanlarda depolanmaktadır. Bu mekanların belirlenmesi ise arazi kullanımı ve yer seçimi kararlarını etkilemektedir.

Günümüzde özellikle internet ve e-ticaret dikkate alındığında Amerika'nın hala liderliği açık farkla koruduğu görülmektedir. Özellikle elektronik perakendecilik konusunda Amerika önemli bir üstünlüğe sahiptir. Sanal mağazacılık alanında Amerika net şirketleri ciddi bir deneyime sahiptir ve büyük bir müşteri potansiyelini elinde tutmaktadır.



Şekil 5.1. Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı

Kaynak: <http://www.bilgiyoneti.mil.org> (2004)

E-ticaretin önümüzdeki yıllarda çok daha büyük bir patlamaya yapacağından diğer bir göstergesi olan WAP (Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü) teknolojisini daha yaygın bir kullanıma açılacağı, WAP telefonları ile yapılan alışverişin e-ticarete bir patlama yaşatacağı tahmin edilmektedir (<http://www.basarm.com>).

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır;

- Hesaplı: Sanal dünyada yapılan alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur. Sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik vb. masraflarını ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.
- Kolay ve rahat: Sanal dünyadaki alışveriş ile evde oturarak birçok çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir.
- Hızlı: Satın alınacak ürün belirlendikten sonra geriye sadece beklemek kalıyor. Aynı zamanda birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin ne kadar sürede teslim edileceği hakkında müşterisini de bilgilendirmektedir.

- Güvenli: İnternet üzerinden güvenilir satış işlemlerini destekleyen protokoller ve bu işlemleri profesyonel bir şekilde yerine getiren bankalar sayesinde güvenlik problemleri ortadan kalkmıştır ([http:// www.ytukvk.org](http://www.ytukvk.org)). Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır.
- Eğlenceli: Web dünyasındaki en keyifli alışverişlerden birisi de müzayadeler olup, dünyanın herhangi bir yerindeki insanlar herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir.
- Küresel: Sanal dünyada müşteriler farklı çeşitlilikte birçok mağaza bulma imkânına sahiptir (www.taobao.com). Firmalar, mallarını tüm dünyaya satma imkânı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan mallar içerisinden seçim yapabilmektedir. E-ticaretin bölgesel sınırlamaları yoktur. Fiziksel ofisler veya mağazalar kurulmadan yeni pazarlara açılabilir, dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanabilir olasıdır.
- Rekabetsel üstünlük: Rakip firma ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerdeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırabilir ve kişiye özel en iyi hizmeti sunabilmektedir.
- 24 saat açık: E-ticaretin alt yapısı işletmenin hiç kapanmaksızın 24 saat boyunca faaliyette olmasına olanak tanır.
- Daha iyi müşteri ilişkileri: Elektronik ticaret kişiye özel satış imkânları sunduğundan müşterilerle özel bir bağ kurulmasını sağlar.
- E-ticaret ticari hayatta yenilik ve değişiklikler getirmiştir. En başta pazar kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Pazarın yerellik özelliğini sanal boyuta taşıyarak sanal pazarların oluşmasını sağlamıştır. İnternet ise sınırsız ve her geçen gün büyüyen bir kullanım alanına sahip olması nedeniyle ideal bir e-pazardır. Yeni pazar arayışında olan işletmeler pazardaki paylarını artırabilir için mihim harcamalar yapmak ve yeni iş gücü istihdam etmek zorundadır. Ancak bunu internet yoluyla yaptıklarında daha az maliyetle ve az sayıda istihdamla gerçekleştirebilecektir ([http:// www.ytukvk.org](http://www.ytukvk.org)).

Tüketiciler artık herhangi bir mağazaya ya da işletmeye gitmek yerine harcamalarının bir bölümünü sanal mağazalardan yapabilecekleri gibi ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirebilecekler. E-ticaret ülkemizde ilk olarak

bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Halende en yaygın kullanılan sektördür ([http:// www.geocities.com](http://www.geocities.com)).

E-ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. Çalışma koşulları, kamu görevlerinin yerine getirilmesiindeki usuller, tüketim kalıplarındaki değişimler, e-ticaretin gelişmesine paralel olarak etkilenmesi beklenen alanlardan bir kaçıdır. Söz konusu ekonomik ve sosyal değişimlerin, esas olarak sadece ülke ve bölge yaşamışartlarına değil, giderek küresel etkileşimlerle tüm dünya yaşamına hakim olması beklenmektedir ([http:// www.yt.ukvk.org](http://www.yt.ukvk.org)).

Her geçen gün gelişen internet teknolojisi ve hızla çoğalan internet kullanıcıları e-ticareti daha cazip hale getirmektedir. İnsanlar internet yoluyla artık istedikleri ürün bilgisine doğru, zamanında ve düşük maliyetle ulaşma imkanı bulmaktadır. Farklı firmalarla karşılaştırma yaparak en uygun fiyatlı ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak ürünleri bulmaları mümkündür. Hatta doğrudan üretici firmalarla temasa geçerek onlarla iletişime kurmaktadır ([http:// www.geocities.com](http://www.geocities.com)).

Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen internet kullanımının artması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişimi elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Avrupa’da internet kullanıcılarının %15 i yılda en az 4 kez internet yoluyla alışveriş yapmaktadır. Avrupalı müşterilerin mağazalara, güvenliğe ve on-line gizliliğe duydukları güvenin artması ile birlikte internet alışverişinin artacağı tahmin edilmektedir ([http:// www.yt.ukvk.org](http://www.yt.ukvk.org)). Bu dönüşüm ise yeni bir alışveriş deneyimini ortaya çıkaracaktır. Bununla beraber insanlar arkadaşlarıyla görüşmek, eğlenceli faaliyetlere katılmak ve geleneksel alışverişini yaşamak için yine alışveriş merkezlerine gitmeye devam edeceklerdir.

6. TÜRKİYE’DE KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİ VE ADANA ÖRNEĞİ

6.1. Türkiye’de Perakende Ticaretinin Gelişimi

Türkiye’de ithalatın serbestleşmesiyle yabancı tüketim malları piyasaya girmiş ve halkın bu ürünleri kullanımı artmıştır. Avrupa’da ortak pazara geçişin uluslararası açılımları, büyük sermayeli şirketlerin ticaret sektöründe yer almaya başlaması, çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girişi 1990’larda değişime neden olmuştur. Yabancı mağazaların Türk pazarına girişi Türk perakendeciliğinde hem rekabeti artırıcı hemde eğitici bir rol oynamıştır. 1988’de Metro’nun, 1991’de Carrefour’un ve 1992’de Continent’in pazara girişiyle sektörde bir canlanma olmuştur.

Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve yasalarda yapılan iyileştirmeler büyük mağazaların gelişimine destek olmuştur. 1967’de 63.511 olan motorlu araç sayısı 1993’te 2.997.632 olmuş ve kentsel nüfusun toplam nüfusa oranı 1960’da %2 iken 1990’da %60 oranına erişmiştir.

1990’larda sayıları hızla artan büyük mağazalarda, toplu alımların sağladığı avantajlarla ve yüksek sermaye sayesinde hizmet kalitesi artırılmış ve bu koşul rekabeti arttırmıştır. Artan rekabet şartlarında bazı küçük işletmeler kapanmış, bir kısım da birleşerek güçlerini arttırma yoluna gitmiştir.

Türk perakendecileri 1980’lerin ortalarından bu yana süper marketler, hiper marketler, alışveriş zincirleri, bayi ağları ve büyük alışveriş merkezlerinin kuruluşuyla büyük bir değişimin içinde kalmışlardır. Bu değişim büyük oranda gıda ürünleri odaklı olup, uluslararası perakendeciler tarafından yönlendirilmektedir.

Türk perakendecilik sektörünü şekillendiren beş temel etmen vardır. Bunlar; Türk perakendeciliğinde her şeyin satıldığı dükkanlardan belirli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş, 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikaların iç piyasayı yabancı mal, hizmet ve yatırımlara açması, yeni teknoloji ve yönetim tekniklerinin elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilik

alış nırlarına olanak vermesi, uluslararası perakendecilik fir nırlarının Güney Avrupa pazarına olan büyük ilgisi Türkiye pazarının birçok geliş miş ticari uygulamayla tanış masına olanak sağ laması, son olarak artan harcanabilir gelirle ve modern etkilerle orta ve üst sınıfın yeni ve farklı tüketi meğ ili nleri göster meye baş lamasıdır.

Türk perakendeciliğ i son dönemde yaşadığı temel değ iş i nlere rağ men yine de geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ile geleneksel birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir (Erkan, 1998). Özellikle içerisinde ye ne, i ne, eğ lence gibi gereksinimlerin giderildiğ i bir yaşam merkezi halinde sunulan alışveriş merkezlerinin yeniliklere ve değ iş i nlere açık Türk toplumu tarafından benimsenmesi güç ol namıştır. Bu nedenle zaman içerisinde dünyada haki m olan küreselleş me ol gusunun da etkisiyle büyük zincir mağazaları ül ke mizde yatırı mlar yapmış ve mağazalar açmışlardır. Ancak bu sayı yine de Avrupa'da kurumsallaş mış orta ve büyük ölçekli perakendecilerin pazar payıyla kıyaslanamayacak düzeyde kal mıştır. Bu oran Avrupa'da %77 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de %1.4 oranında kal mıştır.

Pazara giren her firma kendi ül kesindeki yönetsel yaklaşı mları ve bakış açılarını birlikte getir miş ve uygulamaya koymuştur. Bunu yaparken doğ al olarak yerel bilgilerden de yararlanılmış, mümkün olduğ unca içerisinde bulunan toplumun eğ ili nleri dikkate alınmaya alışıl mıştır (www.verimcom).

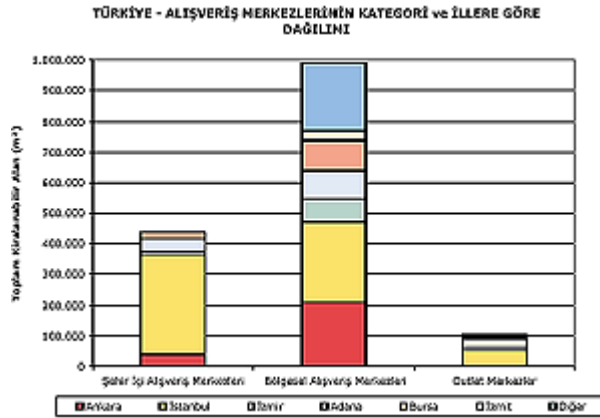
6.2 Türkiye'de Kent dışı Alışveriş Merkezi Geliş i mi

1980'li yıllarda ekonomik serbestlik ve dış a açılma politikası ile kökl ü değ iş i kli kler yaşayan Türkiye pazarı, Amerika ve Avrupa perakendeciliğ inde öne mi ol uř umlardan biri olan alışveriş merkezleriyle tanış mıştır. Renkli, canlı, hareketli bir ortamsunması, birçok ünl ü markayı bir arada bulundur ması, ye ne-i ne olanaklarını sağ laması, vakit geçirmek ve buluş mak için uygun bir yer ol ması alışveriş merkezlerinin kısa sürede benimsenmesine neden ol mıştır (Dilbaz, 1998).

Bugün Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri, perakende ticaret endüstrisindeki giriş i mlere büyük karlar getir mekle beraber, artan rekabet ve büyük perakendecilerin aralarındaki birleş meler piyasada tekeli bir yapı ortaya ı kar maktadır. Bu alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaş maları, yatırı mları dış pazarlar aramaya iterken, henüz bu süreci nok

başında yer aldığı için, Türkiye hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından büyük bir pazar konumuna gelmiştir. 1980 sonrasında uygulanan neoliberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesi yansımaları ancak 1990’larda görülmeye başlamıştır. 1988 yılında açılan Galleria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde, başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer illerimizde alışveriş merkezleri yapılmıştır (Özdemir, 1999).

Türkiye’de kent dışı alışveriş merkezi yapımı 1995’lere dayanmaktadır. Şekil 6.1 Türkiye’deki alışveriş merkezi tiplerini ve illere göre dağılımı göstermektedir. Bu kapsamda şehir içi, şehir dışı ve fabrika satış merkezlerinin Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa, İzmit ve diğer illerdeki toplam kiralanabilir alanları (m²) izlenebilmektedir. Buna göre, bölgesel alışveriş merkezlerinin illere göre toplam kiralanabilir alanı en fazla İstanbul’da ve bunu takiben Ankara, Bursa, Adana, İzmir, İzmit ve diğer illerde yer almaktadır. 2003 sonu itibarıyla bölgesel alışveriş merkezlerinde toplam kiralanabilir alan Türkiye genelinde 1.630.000 m²’ye ulaşmış olup, İstanbul için bu değer 630.000 m² civarındadır (www.yapikredi.koray.com).



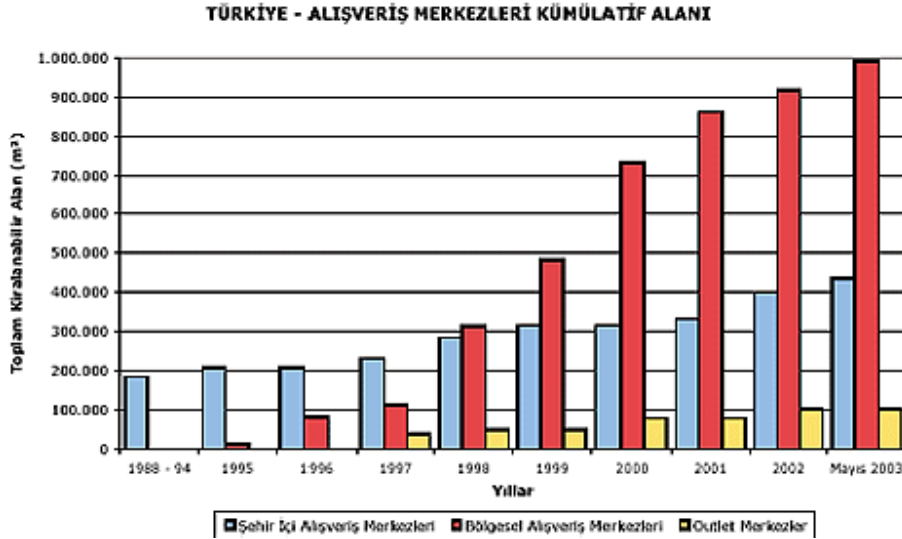
Şekil 6.1. Türkiye’deki alışveriş merkezi tipleri ve illere göre dağılımı

Kaynak: www.ar.kitera.com(2004)

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

Türkiye genelinde alışveriş merkezlerinde ortalama kira değerleri 2001 yılına kıyasla mağazalarda %5 azalarak, yiyecek alanları ise yaklaşık %15'lik bir düşüşle gerileme göstermiştir. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki şehir içi ve bölgesel alışveriş merkezlerindeki kira değerleri mağazalarda 35.64 ABD Doları/ m²/ay ile 52.0 ABD Doları/ m²/ay arasında iken, yiyecek alanlarında 44.17 ABD Doları/ m²/ay ile 66.86 ABD Doları/ m²/ay arasında değişmektedir (www.garanti-gyo.com).

Şekil 6.2'de ise Türkiye'deki şehir içi, şehir dışı ve fabrika satış merkezlerinin 1988 ve Mayıs 2003 yılları arasındaki kümülatif alan dağılımları görülmektedir. Buna göre Türkiye kentiçi alışveriş merkezleriyle 1988'li yıllarda tanışmıştır. 1988 yılı itibarıyla Türkiye'deki alışveriş merkezi artış grafiği belirli oranda takip etmektedir. 1997'lerde inşa edilmeye başlanan fabrika satış merkezlerinin eğrisi ise kentiçi alışveriş merkezleri eğrisindeki artışla benzer orana sahiptir. Yapımları 1995'lerde başlanan bölgesel alışveriş merkezlerinin Mayıs 2003 yılı itibarıyla göstermiş olduğu artış grafiği ise son derece yüksektir. Bu derecede yüksek bir artış eğrisi göstermesi Türkiye'deki kent dışı alışveriş merkezlerinin doygunluğa ulaşmadığını göstermektedir.



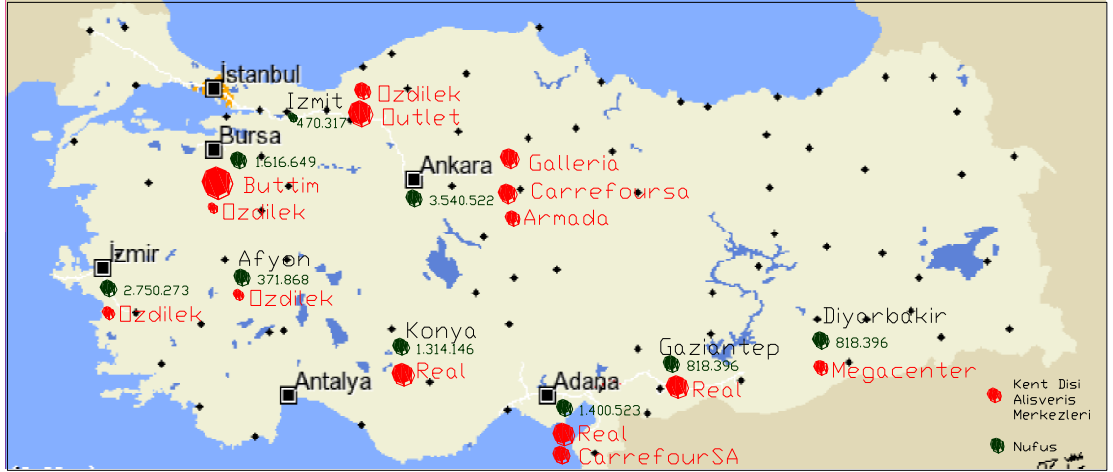
Şekil 6.2 Türkiye'deki alışveriş merkezleri kümülatif alanı

Kaynak: www.arkitera.com(2004)

2001 yılının başında yaşanan ekonomik krizle birlikte ertelenen alışveriş merkezi yatırımları ekonomide canlanmayla birlikte 2002-2003 yıllarında hız kazandı. 2002 yılı sonunda Türkiye'deki toplam alışveriş merkezi arzı yıl sonuna doğru yeni merkezlerin açılmasıyla bir önceki yıla göre yaklaşık %12 arttı. Ankara'da Arınada,

İstanbul'da Tepe Nautilus, İzmir'de Konak Pier'in açılmasıyla toplam brüt kiralanabilir alan 1.423.000 m²'ye yükseldi.

Geciktirilmiş alışveriş merkezleri yatırımları 2003 yılının ilk yarısında da tamamlanmaya devam etmekteydi. 2003 yılının başında Konya'da M1 Tepe alışveriş merkezi hizmete girdi. İstanbul'da Nisan ayı sonunda Metrocitiyle Mayıs ayında Carrefour Bayrampaşa ve Mayadrom Uptown'un açılmasıyla toplam arz yaklaşık 1.532.000 m² oldu (www.garantiyya.com).



Şekil 6.3. Türkiye'deki kent dışı alışveriş merkezleri (2004)

Tablo 6.1. Türkiye’deki kent dışı alışveriş merkezleri (2004)

Kent dışı Alışveriş Merkezi	Açılış Tarihi	Toplam Kapalı Alan	Otopark Kapasitesi	Etiklikler
Adana, M Real	2000	65.000 m ²	3050 araç	Yiyecek - içecek, çocuk kulübü, sinema, banka, ATM büyük mağazalar, Yapı Market, Hypermarket, Tepe Home
Adana, Carrefour SA	1997	40.000 m ²	2500 araç	Hypermarket, Mağaza, Fast food, çocuklar için eğlence alanı.
Afyon, Özilek	1996	12.500 m ²		Mağaza, Market, Kafe-Restoran, Çocuklar için eğlence merkezi, Benzin istasyonu.
Ankara, Atmada	2002	30.000 m ²	3000 araç	Mağaza, Tiyatro Salonları, Kafe-Restoran, İdari Merkez.
Ankara, Carrefour			1700 araç	Hypermarket, Mağaza, Fast food.
Ankara, Galleria	1995			Süper market, Mağaza, Fast food, Sinema, Kuaför, Pastane.
Bursa, Özilek	1983	12.000 m ²		Mağaza, market, Kafe-Restoran, Kuru Teşileme, Kuaför, Starpark, Ev tekstili ve spor ürünleri.
Bursa, Buttim		65.000 m ²	5000 araç	Mağaza, Banka ve PTT şubeleri, Kütüphane, Restoran, İdari Merkez.
Dişarbakır, Megacenter	2003	28.850 m ²		Mağaza, Market, Eğlence ve oyun Merkezleri, Sinema, Kafe-Restoran.
Gaziantep, M Real	1999	65.000 m ²	2000 araç	Yiyecek - içecek, çocuk kulübü, banka, ATM büyük mağazalar, dükkanlar, Yapı Market, Hypermarket, Tepe Home.
İzmir, Özilek	2001	20.000 m ²	1000 araç	Mağaza, Market, Kafe-Restoran, Çocuklar için eğlence merkezi.
İzmit, Outlet	1997	144.000 m ²	2.500 araç	Mağaza, Restoran, Sinema, Eğlence Alanları.
İzmit, Özilek	1998	36.500 m ²	800 araç	Mağaza, Market, Kafe-Restoran, Çocuklar için eğlence merkezi, Sinema, Yapı Market.
Konya, M Real	2003	180.000 m ²	2.500 araç	Mağaza, Real Hypermarket, Yapı Market, Sinema.

1997 yılında hizmete giren Adana Carrefour SA alışveriş merkezi Adana’nın gelişme bölgesinde yer almaktadır. 156.821 m²’lik toplam alanda 40.000 m² kapalı alana sahip olan Adana Carrefour SA alışveriş merkezinde 52 adet mağaza, yemek alanı, market, çocuklar için eğlence alanı yer almaktadır. Açık ve kapalı olmak üzere toplam 2500 araçlık otopark alanına sahiptir (Ercan, 2004).

Özilek Afyon alışveriş merkezi Türkiye’de en yoğun trafiğin yaşandığı yolların kesiştiği noktada, Afyon merkeze 10 km uzaklıkta olup mağaza, market, kafe restoran, çocuklar için starpark, çocuk bakım odası ve benzin istasyonu ile hizmet

vermektedir. Seyahat edenler için ideal bir mola yeri olmasının yanı sıra Afyon halkının başlıca alışveriş merkezi konumundadır.

Yapımına Eylül 1999'da başlanan ve 28 Eylül 2002'de açılan Ankara Arma alışveriş merkezi, benzerleri içinde seçkin üst düzeyde ve çekici bir alışveriş merkezi oluşturmak amacıyla tasarlanmış bir alışveriş ve iş merkezi kompleksidir. Yaklaşık 30.000 m² büyüklüğünde bir arsa üzerinde toplam inşaat alanı 125.000 m²'dir. Yaklaşık 32.000 m² kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezi 151 adet 45 m² ile 2000 m² arasında değişen mağaza yelpazesi haricinde Çarşı, Gıda, Arma Sinemaları ve Ankara'daki merkezlerini Arma'ya taşıyan Beymen ve Vakko mağazaları da ünlü mağazalar olarak yer almaktadır. Alışveriş merkezinde projelendirilmiş 2000 araçlık otoparka ek olarak, 800 araçlık açık otopark ve ofis katlarının kullanımı için ayrılmış 200 araçlık kapalı otopark ile toplam 3000 araçlık otopark kapasitesi bulunmaktadır.

Ankara CarrefourSA Avrupa'ya Asya'ya bağlayan E-5 otayının üzerinde kurulmuştur. Hipermarket bölümleri, 47 çeşitte birçok ünlü markaları ve fast food bölümünden oluşmaktadır. 1700 araçlık otopark alanına sahip olup hafta sonu tamamen dolmaktadır. Haftanın her günü sabah 10.00 ile akşam 22.00 arasında açıktır.

Ankara Galleria alışveriş merkezi Ümitköy, Eskişehir karayolunda 1995 yılından bu yana 103 adet mağazasıyla hizmet vermektedir. Sinema salonu, fast food merkezleri, kuaför, pastane, süper market bulunmakta ve birçok çeşitte ürünler sunulmaktadır. Haftanın her günü mağazalar 10.30-20.30 arası, yiyecek bölümü ise 10.30-22.00 arasında açıktır.

Yalova yolu 4. km'de bulunan Özilek Bursa alışveriş merkezi 1983 yılında kurulduğunda, 400 m²'lik bir mağazada havlu-bornoz, ev tekstili ve spor giyim ürünleri satışı yapılmaktayken bugün 12.000 m²'lik kapalı alanda mağaza, market ve kafe-restaurant, kurutevizyon, erkek kuaförü, çocuklar için starpark eğlence merkezi ve uzmanlar denetiminde ücretsiz çocuk bakım odası ile hizmet vermektedir. Özilek Bursa alışveriş merkezi, alışverişini tek çatı altında toplamayı düşüncesinin ilkiyi oluşturmaktadır.

En yoğun karayollarından Bursa İstanbul otayolu 4. km'de bulunan Buttin tekstil dünyasının ve ipek yolunun yeni bağlantı noktası olarak yerini almaktadır. 65.000 m²

kapalı alan ve 212.000 m² açık alan üzerine kurulu olan Butti m²de kütüphane, kapalı ve açık 5000 araçlık otopark, poliklinik, restoranlar, süper market, 4 banka şubesi, bir PTT şubesi, 500 kişilik çok amaçlı toplantı salonu bulunmaktadır. Butti m²in tüm zemin katlarını kapsayacak şekilde planlanan ve perakende alışverişe açılan, 60 m² ile 100 m² arasında değişen büyüklüklerde 317 adet mağaza bulunmaktadır. Butti m² tam kapasiteyle faaliyete geçtiği anda her gün minimum 20.000 kişilik sirkülasyonun yaşanacağı tahmin edilmektedir.

Mega Center alışveriş merkezi üç katlı olup, Diyarbakır'ın yeni yerleşim bölgelerinden birinde ve Diyarbakır-Şanlıurfa karayolunun 1. km'sinde, 28.850 m²'lik alanda yer almaktadır. Loft, Altınbaş, Çarşı, Benetton, Colin's, Kıgılı, LCW ve Euro moda gibi tanınmış markalarında bulunduğu 51 adet mağaza, eğlence ve oyun merkezleri, sinema salonları, restoran ve kafeteryalar yer almaktadır.

M1 Tepe Gaziantep alışveriş merkezi Tepe Grubu ortaklığı ile 1999 yılında açılmıştır. 143.000 m²'lik toplam arsa üzerine kurulu, 54.000 m² kiralanabilir olmak üzere 65.000 m² kapalı alana sahiptir ve 2 bin kişiye işi nkan sağla mıştır. Açıldığı ilk gün 60 bin kişinin alışveriş yaptığı merkez, Real Hyper market, Praktiker-Yapı Market, Tepe Home gibi uluslararası ve ulusal mağazalar zincirlerini yerel markalarla bir çatı altında toplamaktadır. 2000 araçlık otopark alanına sahip olan alışveriş merkezinde benzin istasyonu da yer almaktadır. GBS Emlak ve Ticaret yetkilileri, uluslararası alışveriş mağazası M1'i Gaziantep'te açılmasına neden olarak kentin Güneydoğu Anadolu Projesi ile ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşadığı değişimleri belirtmiştir. Gaziantep'teki M1, alışveriş merkezleri zincirinin Türkiye'deki ilk hal kasını oluşturmaktadır.

Balçova - İnciraltı'nda, Çeşme yoluna 3 km mesafede bulunan Özdelek İzmir alışveriş merkezi mağaza, market ve kafe-restoran bölümleriyle hizmet vermektedir. Tüm bunların yanı sıra, çocuklar için özel hazırlanmış star park eğlence merkezi, 3-8 yaş arası çocuklar için uzmanlar denetiminde çocuk bakım odası yer almaktadır. Merkez 1000 araçlık otopark alanına sahiptir. Ürün çeşitliliği açısından gıdadan tekstile, ev gereçlerinden kozmetiğe, elektroniğe otomobil aksesuarına, marka çeşitliliği açısından Abbate'den Vakko'ya, Mavi Jeans'ten Nike'a, Sony'den Philips'e kadar aratılan her tür ürünün bulunabileceği 60.000 çeşit ürünün satışı yapılmaktadır.

Toplam 144.000 m²'lik alan üzerine kurulmuş, 28.777 m²'lik kiralanabilir alan olan İzmit Outlet Center, uygun fiyat avantajı ile kısa sürede en çok tercih edilen hal ka

açık satış merkezi olmuştur. Geçtiği yıl 5 milyon olan ziyaretçi sayısını bu yıl da korumuştur. Bünyesinde 3 restoran, 40 mağaza, 7 sinema, 2500 araçlık otopark ve eğlence alanları bulunduran İzmit Outlet Center 200'ün üzerinde markayı tüm yıl boyunca müşterilerine indirimli olarak sunmaktadır. Haftanın yedi günü 10.00-22.00 saatleri arasında, yaz boyunca ise 10.00-23.00 saatleri arasında açıktır. İzmit Outlet Center'ın bünyesinde bulunan çeşitli mağazalar ise Tepe Home, MMM Migros, Toys 'R Us, Sarar, Reebok ve LCW'dir (www.radiikal.com).

İzmit-Adapazarı yolu 10. km'de bulunan Özilek İzmit alışveriş merkezi 36.500 m² kapalı alanda mağaza, market, kafe-restoran bölümleri dışında çocuklar için starpark, ve ücretsiz çocuk bakım odası, bay-bayan kuaför, 2 adet sinema salonu, yapı market ve geniş ürün yelpazesiyle hizmet vermektedir. 800 araç kapasiteli otoparka sahip olan İzmit Özilek müşterilerine aradığı her şeyi bulabileceği bir alışveriş ortamı sunmaktadır.

2003 yılının Ocak ayı sonunda hizmete giren M1 Tepe Konya alışveriş merkezi, toplam 180.000 m²'lik alanda, kapalı alan 75.000 m², kiralabilir alan ise yaklaşık 54.000 m²'den oluşmaktadır. Merkezin ana kiracılarını Real Hyper market, Praktiker Yapı Market, Tepe Home, Toys' R Us, Ayakkabı Dünyası, Gnexx gibi uluslararası ve ulusal mağazalar zicri oluşturmaktadır. Alışveriş merkeziinde yer alan 8 salonlu sinemanın 2004 yılında açılması planlanıyor. Yaklaşık 2.500 araçlık otopark kapasitesine sahip olan M1 Tepe Konya alışveriş merkezi, Konya ve çevresinde yer alan en büyük alışveriş merkezi durumundadır.

6.3 Adana Kenti Ticaretinin Gelişimi

Yüzyıllardan beri doğu ile batı arasındaki önemli ticaret yollarının üzerinde bulunması, Adana'yı önemli bir yerleşim birimi ve ticaret merkezi haline getirmiştir. Adana, zengin kaynakları ve bol miktardaki ürünleri sayesinde pek çok kavi mevlusun ilgi noktası olmayı başarmıştır. Hititler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar egemenlikleri boyunca kentin ticari, sosyal, idari ve münari açıdan gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Adana Güçbirliği Vakfı, 1999). Cumhuriyetin ilk yıllarında Uucami ve Seyhan nehri kıyılarında kurulan pazar yerlerinde haftanın bazı günlerinde köylü vatandaşın getirdiği ürünler pazarlanmakta iken bugün bunun yerini Avrupa standartlarına uygun, çok uluslu büyük satış merkezleri ile hal ve pazar yerleri almıştır. Ayrıca kentin çeşitli semtlerinde Migros

mağazalarının şubeleri, yine kentin kuzey tarafında açılan CarrefourSA, Groseri, Metro, Real gibi satış merkezleri Adana ticaretine canlılık getirmiştir (<http://adana.cu.edu.tr>).

Adana ekonomik hayatında, ticaret sektörü %21'lik payı ile istihdam ve yaratılan katma değer açısından önemli bir yere sahiptir. Ticaret sektörünün Adana'daki önemi, yüksek kalitesinden dolayı üretilen malların Türkiye ve Dünya pazarında aranılır olmasından kaynaklanmaktadır. Adana'nın Türkiye'nin ilk sanayileşen bölgelerinden biri olması, çok köklü bir sanayileşme geleneği ve sermaye birikimi yaratmıştır. Bu da ticari yaşamın sürekli olarak gelişmesine olanak sağlamıştır (Adana Güçbirliği Vakfı,1999).

Sanayi ve ticaretin birbirini tanımlayan faaliyet kolları olması nedeniyle, Adana ticareti sanayileşmeye paralel olarak gelişme göstermiştir. Büyük bir sanayi ve ticari potansiyele sahip olan Adana altyapısını önemli ölçüde tanımlamıştır.

Adana'da imalat sanayi faaliyetleri, tarımsal faaliyetlere özellikle pamuğa dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Adana iç ticaretinin ağırlığını tarımın gelişmiş olması nedeniyle tarım ürünleri oluşturmaktadır. Ticaretteki gelişme, beraberine değişim ve gelişimi getirmekte olup, bunun sonucunda hızlı bir şirketleşme olgusu yaşanmaktadır. 1985 yılında 1.700 olan şirket sayısı 1997 yılında 12.000'e ulaşmıştır. Adana dış ticaretinde ise, ihracatın önemli bölümünü pamuk ve tekstil ürünleri ile meyve ve sebze ürünleri oluşturmaktadır (www.adana.gov.tr).

6.4 Adana'da Kent dışı Alışveriş Merkezi Oluşumu

Adana, Türkiye'nin güneyinde 14.030 km² yüz ölçümüne ve 1.849.478'lik nüfusa (2000 sayım sonuçları) sahip bir ildir. İlçe sayısı 13 olan Adana'nın 46 Belediyesi, 550 köyü bulunmaktadır (<http://adana.cu.edu.tr>). Çukurova'nın verimli toprakları üzerinde yer alan Adana kenti 1950'li yıllara kadar Seyhan nehri civarında Tepebağ bölgesinde kurulu klasik değerleri taşıyan küçük bir kent özelliği taşımıştır. Makineleşme ve sanayinin bölgeye girişi ile birlikte üretim ve verimlilik artmış, bölge tarımsal alanlarında çalışan aktif nüfus dışarıdan göç yoluyla gelmiş ve bunun doğal sonucu olarak da Adana kenti göçe bağlı olarak tahmin edilemeyen oranlarda büyümeye başlamıştır (www.adana.gov.tr).

Adana, 19. yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başladı. Bu gelişme özellikle 1950’den sonra hızlanarak Adana’ya bugünkü büyük kent özelliğini kazandırdı. Gelişmeler sonucu kent, özellikle 1950’den sonra eski çekirdeğin çevresinde, daha çok kuzeybatıdaki istasyona ve batıya doğru olmak üzere hızla yayıldı, çekirdek bölümünde bazı düzenlemeler yapıldı. Planlı yeni mahalleler kuruldu, geniş caddeler ve parklar açıldı. Bu gelişmeler sırasında büyüme Seyhan’ın sol yakasına taşıdı (<http://adana.cu.edu.tr>).

Adana büyümeye devam ederken, insanlar alışveriş ihtiyaçlarının çoğunu Çakmak Caddesinden karşılamaktaydı. Gyecekten elektronik eşyaya, beyaz eşyadan yiyeceğe, ev tekstili ürünlerine kadar çok çeşitli ürünler sunan Çakmak Caddesi, birbiri ardına açılan marketler ve büyük alışveriş merkezlerinden etkilendi. Günümüzde caddenin yayalaştırılmasıyla birlikte ürün çeşidi ve fiyat bakımından Adana halkı için hala önemini korumaktadır.

Adana’da yer alan başlıca alışveriş merkezleri ise; Galleria, Çetinkaya, Karıncalar, Skala, Gzerler, CarrefourSA M1 Tepe’dir. CarrefourSA ve M1 Tepe alışveriş merkezinin haricinde, özellikle 1994 yılında hizmete giren Galleria sunduğu olanaklarla tüm bölgeye hitap etmiştir. Adana halkının alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile merkez yenileme sürecine girmiştir (Tempo, 2003). Sine ma, eğlence merkezi, bowling tiyatro salonu, market ve fast food bölümünün merkezde yer alması, insanların alışveriş merkezinin sadece alışveriş amaçlı olmayıp zamanlarını değerlendirebileceği mekanlar olarak görmek istediklerinin bir göstergesidir.

Alışveriş biçimindeki değişimleri takiben, bu yöndeki gereksinimleri daha büyük ölçekte ve kent merkezindeki alışveriş merkezlerinde sunulan olanaklardan daha fazlasını sunmak amacıyla, Adana’da kent dışı alışveriş merkezleri yer almaya başlamıştır. Son yedi yılda Adana’da iki adet kent dışı alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Bunlardan ilki 1997 yılında Sabancı ve Fransız ortaklığında CarrefourSA, ikincisi 2000 yılında Metro AG ve Tepe grubu ortaklığında M1 Tepe alışveriş merkezleridir. Her ikisi de kentin gelişme yönünde, ulaşım yollarının kesişim noktalarında ve otoyol girişlerinin yakınında kurulmuştur. Geniş otopark alanı, ürün çeşitliliği, ünlü markalar, süper market, yemek bölümü her ikisinde sunulan olanaklardır.

Adana’da kent dışı alışveriş merkezlerinin yer almasına neden olan koşullar sorgulandığında, başta Adana demografik yapısının bu tür merkezlerin inşasına

olanak verdiğ i gözlenmektedir. 1950’li yıllardan beri il nüfus artış hızı, Türkiye ortalamasının üzerindedir. 22. 10. 2000 tarihinde yapılan nüfus sayı msonuçlarına göre Adana toplam nüfusu 1.849.478’dir, buda kent dışı alışveriş merkezini n hizmet edeceğ i nüfus bakımından yeterli bir orandır. 1950’li ve 1960’lı yıllarda hızla büyüyen il ekonomisi, kolay iş bulabil me ve iklimin kolay yaşam koşullarını sağ laması, bir cazibe merkezi olarak geniş nüfus kitlelerinin göç et mesine sebep ol muştur (Erk ve Fisunoğlu, 1994). Dolayısıyla, Adana nüfusunda gerçekleş en bu büyü me, mal ve hizmet talebindeki artışı da beraberinde getir mektedir. Nüfus büyü mesindeki eğili mle beraber yatırı mlar içinde önemli bir pazar haline gel mektedir.

Türkiye’de olduğu gibi Adana ilinde de hızlı bir sanayileş me, şehirleş me ve modernleş me süreci yaşanmaktadır. Bu modernleş me evresi tüketicileri de etkilemekte ve onların hayat standartlarını yükseltip tercihlerini ve isteklerini daha kaliteli ve yüksek seviyeye çek mektedir.

Cumhuriyetle birlikte eğiti mdeki atılı mların hız kazanması, ilde yer alan üniversiteler ve okur yazarlık oranının yüksek olması Adana’daki eğiti mi nüfusun art masını sağ lamıştır. Eğiti m seviyesinin yüksek olması tüketici ihtiyaç ve isteklerinin artışı na ve çeşitlenmesine neden ol muştur. Buda kent dışı alışveriş merkezi geliş i ni için uygun bir ortam ol uşturmaktadır.

Adana’da yer alan sektörlerin geliş i ni, istihdam oranları ve gelir dağılı mı Adana ekonomik yapısını belirlemektedir. Ekonominin geliş mişli ğ i ise alışveriş merkezi inşasını, kullanı myoğunluğunu ve satışları doğrudan etkilemektedir.

Adana kenti nin coğrafi konumu ve ikliminin uygunluğu tarı m sektörünün geliş i mine neden ol muştur. Adana tarı mda olduğu gibi sanayi sektöründe de çok geliş miştir. Türkiye’ni ni malat sanayii bakımından dördüncü geliş miş ilidir (www.adana.gov.tr). Tarı m sanayi vb. gibi sektörlerin geliş miş ol ması, Adana ekonomisini doğrudan etkilemekte, buda toplu tüketimi artırarak perakendecili ğ i yüksek oranda desteklemektedir.

Tarı msal alan yönünden önemli bir potansiyel olan il, sanayi sektöründeki yeni atılı mları, eğiti m sağ lık ve yeni istihdam alanları ile hızlı bir geliş me eğili mi göster mektedir (<http://adana.cu.edu.tr>). Adana’daki istihdam oranı yıllara göre artış gösterirken, işsizlik oranında da düşüş gözlenmektedir. Sivil istihdamın sektörel

dağılımını ise başta tarım olmak üzere bunu sırasıyla hizmetler, sanayi ve inşaat sektörleri takip etmektedir. 1998 ve 2000 yıllarındaki dağılıma göre kamu sektöründe çalışan sayısında azalma görülürken, özel sektörde çalışanların sayısında bir artış olmuştur. İstihdamın yüksek olması ve işsizliğin yıllara göre azalması ekonomiyi etkileyen faktörler olup, ekonominin gelişmiş olmasıyla beraber tüketiminde gelişmişliği paralellik gösterecektir. Tablo 6.2’de görüldüğü gibi hizmet sektöründeki yıllara göre gelişme büyüme de cesaretlendirecektir.

Tablo 6.2 Adana’daki istihdam oranları

İSTİHDAM	1998	1999	2000
Sivil İşgücü (Bin Kişi)	22.929	22.925	23.022
Sivil İstihdam (Bin Kişi)	21.393	21.236	21.727
İşsiz (Bin Kişi)	1.536	1.689	1.295
İşsizlik Oranı (Yüzde)	6.7	7.4	5.6
Sivil İstihdamın Sektörel Dağılımı (Bin Kişi)			
Toplam	21.393	21.236	21.727
Tarım	8.777	8.595	8.163
Sanayi	3.614	3.664	3.851
İnşaat	1.355	1.346	1.437
Hizmetler	7.647	7.631	8.277
Sivil İstihdamın İşletki Durumu (Bin Kişi)			
Toplam	21.393	21.236	21.727
Ücretli ve Yevmiyeli	9.697	9.544	10.345
Kendi Hesabına ve İşveren	6.298	6.441	6.500
Ücretsiz Aile İşçisi	5.399	5.252	4.881
İşçi İstihdamı			
SSK Kapsamındaki İşyerlerinde			
Çalışanlar (Bin Kişi)	5.582	5.858	6.148
Kamu Sektörü (Yüzde)	18.8	12.9	10.2
Özel Sektör (Yüzde)	81.2	87.1	89.8

Kaynak: www.tisk.org.tr.(2004)

Satınalma davranışını etkileyen en önemli faktör ekonomik etkenler olup, Adana’nın kişi başına Gayri Safi Yurt İçi Hasılası 1997 yılında Türkiye ortalamasının %14.97 üzerinde görünürken, iller arasındaki sıralamada 3.553 ABD doları ile 11.sırada yer almaktaydı (Adana Güçbirliği Vakfı, 1999). 2001 yılı itibarıyla Adana’nın GSYİH’sı

6.5.1. M Tepe Adana Alışveriş Merkezi Özellikleri

M Tepe Adana alışveriş merkezi Tepe Grubu ile METRO AG'nin ortak yatırımı olarak Tepe İnşaat tarafından 30 ayda tamamlanmış ve 01 Kasım 2000 tarihinde hizmete girmiştir. 65 milyon dolara mal olan merkez, 2 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. 80.280 m² kapalı alan, 82.929 m² açık otopark ve 14.348 m² servis avlularıyla toplam 177.557 m²'lik bir alana sahiptir. 71.699 m²'lik zemin alanıyla Türkiye'nin en büyük oturma alanına sahip alışveriş merkezidir. Yol, kavşak ve yeşil alanlarıyla yaklaşık 275.000 m²'lik bir alana yerleşmiştir (www.tepeinsoat.com.tr).



Şekil 6.5. M Tepe Adana alışveriş merkezi'nin havadan görünüşü

Kaynak: www.tepeinsoat.com(2004)

Tablo 6.3. M Tepe Adana alışveriş merkezi özellikleri

Açılış tarihi	1 Kasım 2000
Toplam arsa alanı	275.000 m ²
Toplam kiralanabilir alan	62.917 m ²
Ortak kullanım alanı	17.000 m ²
Büyük mağazalar	Real-16.38 m ² , Praktiker 8.769 m ² , Tepe Gne maxx 8.500 m ² , Tepe Home 9.206 m ²
İhtisas mağazaları	Farklı şekillerde 8 biri m ² 12.887 m ² alan
Mağazalar	Farklı şekillerde 43 biri m ² 4.746 m ² alan
Yiyecek-içecek bölümü	Farklı şekillerde 9 biri m ² 1.017 m ² alan
Otopark alanı	3050 araç

Kaynak: www.tepeinsoat.com(2004)

Real, Praktiker, Tepe Home, Tepe Gne maxx, Crocus Bowling YKM, Papuçya gibi uluslararası ve ulusal zincir mağazaları yerel markalarla aynı çatı altında toplayan

Ml Tepe Adana alışveriş merkezi; 43 mağazası, 8.500 m²'lik sine ma alanı, 1.017 m²'lik yiyecek-içecek bölümü (Food-court), 3050 araç kapasiteli otoparkı, banka, ATM ve müşteri hizmetleri gibi çağdaş alışveriş ortamının gerektirdiği tüm birimleri ile hizmet vermektedir.

Tarihi İpek yolunun geçtiği Çukurova Bölgesi'ndeki perakende ticareti geliştirmek ve yönlendirmek amacıyla bu alışveriş merkezi kurulmuştur. Ml'lerin temel planlama ilkeleri kentin dışında, kentin gelişme yönünde ve en az 600.000 kişiye hizmet edecek alanlarda konumlanmaktadır. Ml'ler yaklaşık 150 bin metrekarelik araziler üzerine kurulup, binaları 70 bin metrekarelik kapalı alan üzerine, yatayda yayılarak inşa edilmektedir. Büyük mağazaların yanında, bunlara destek olacak kuru temizleme, banka, anahtarıcı gibi küçük birimlerde yer almaktadır (<http://arsi.v.hurriyetimcomtr>).

Ml Tepe Adana alışveriş merkezi 3-4 milyon nüfusa hizmet edecek kapasitededir. Hafta sonu çevre illerden özellikle İskenderun, Tarsus, Nğde, Hatay ve Mersin'den merkeze gelinilmektedir. Merkezin en yoğun olduğu gün pazar günü olup, bunu sırasıyla Cuma ve Çarşamba takip etmektedir. En yoğun olduğu zamanlar öğleden sonra ve akşamları, özellikle 14.00 ile 20.00 arasında olmaktadır. Otopark alanı özel araçlarıyla gelenler için yeterli kapasitede olup, en yoğun olduğu gün pazar saat 14.00'den sonra olmaktadır.

Ml Tepe Adana alışveriş merkezinin tüketici profili: A+, B+, C+ olup, A en üst düzeyi, B üst düzeyi, C ise orta sınıfı oluşturmaktadır. Bunların hepsinin özel arabaları olup orta sınıfın bir kısmı toplu taşımayla gelmektedir ki, bu da toplamın yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Ml Tepe Adana alışveriş merkezi ne açıldığı tarihten Mart 2004 tarihine kadar toplam 18.489.673 müşteri girişi gerçekleşmiş olup, müşteri giriş sayıları aylara göre değişimi göstermiştir.

Adana'da kent dışı perakende ticaret %5 oranında olup, bunun %40'ını Carrefour SA, %60'ını ise Ml Tepe Adana alışveriş merkezi oluşturmaktadır. Ml Tepe Adana'da yeni bir alışveriş merkezi açmayı düşünmekle beraber mevcut merkezin büyüme potansiyelinin de olduğu belirtilmiştir, fakat merkez içerisinde sportif faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği bir fitness center'ın açılması düşünülmektedir.

Yöneticilerin toplam alımsatımlarındaki e-ticaret kullanımları yok denecek kadar az olmasına karşın merkez içerisindeki bazı mağazalarda e-ticaret kullanılmaktadır.

Ml Tepe Adana alışveriş merkezi ne her gün mal gelmekte olup, bu mallar şehir içinden, şehir dışından ve yurt dışından temin edilmektedir. Şehir içinden sebze, meyve, et gibi günlük tüketim malları, şehir dışından ise, Antalya'dan sebze, Mar mara'dan balık alım vb., yurt dışından da tekstil alım sağlanmaktadır.

Ml Tepe Adana alışveriş merkezinde kullanıcı memnuniyetini arttırmak için çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bunlar, eğlence amacıyla çocuklar için animasyonlar, promosyonlar, çeşitli yarışmalar; vücut geliştirme bölge şampiyonası gibi sportif yarışmalar, anneler gününde çarkıfelek yarışması vb., sergiler, Rotary kulübü ile birlikte fakirler için yardım kampanyalarının düzenlenmesi, özürllüler için sandalye tenisi vb. gerçekleştirilmektedir (Akol, 2004).

Ml Tepe Adana alışveriş merkezi kullanıcıları taleplerini yazılı olarak belirtebilmektedir ve yönetimde bu talepleri göz önüne alıp değerlendirilmektedir. Bunlardan bazıları; talep üzerine mescid yapılmıştır, özürllü otoparkının diğer insanlar ve personel tarafından kullanılması talep edilmiş fakat çözüm bulunamamış, kapalı otopark talep edilmiş fakat arazi düz olduğundan yer altına inilememiştir (Bağatur, 2004).

6.5.2 Ml Tepe Adana Alışveriş Merkezi Ulaşım

Ml Tepe alışveriş merkezi ne ulaşımözel araç, taksi, otobüs, dolmuş veya servis ile gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezinde 5 adet taksi olup, hafta sonundaki kullanım yoğunluğu hafta içine oranla daha fazla ve yaklaşık olarak kullanımın %20'si alışveriş merkezinin personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. Taksi ile en çok gidilen semtler; Süleyman Demirel Bulvarı, Turgut Özal Bulvarı ve Çarşı'dır (bkz. EK 6).

Ml Tepe alışveriş merkezinde servistashişmanlığı ihale yoluyla Güney Tur'a verilmiş olup, 27 yolcu kapasiteli 6 adet servis aracı bulunmaktadır. Servisler belirtilen güzergahlardaki duraklardan, belirtilen saatlerde kalkıp Ml Tepe alışveriş merkezi ne ulaşmaktadır (bkz. EK 5). Servisler hafta içi genellikle 14.00-17.00 saatleri arasında dolu olup, hafta sonu özellikle sabah 11.00'den akşam 19.30'a kadar dolu olarak hareket etmektedir. Servis aracıyla merkeze gelenler çoğunlukla orta gelir grubudur. Bayanların ve çocukların servis aracı kullanımı baykullanıcılara göre daha fazladır.

Servis araçları için ayrılmış özel otopark alanları bulunmaktadır. Servisler Ml Tepe Adana alışveriş merkezinden gideceği güzergah boyunca ring yapıp son durak

olarak alışveriş merkezinde toplanmaktadır. Hafta içi özellikle Baraj Yolu Atatürk Caddesi ve Kanal boyunca hareket eden servislerin yoğunluğu fazla olmaktadır (bkz. EK 5).

M1 Tepe Adana alışveriş merkezine hafta içi ve Cumartesi günlerinde 4 Belediye otobüsü, pazar günlerinde ise bu otobüslere ek olarak kentin sınırlarında ikamet edenleri taşıyan 6 Belediye otobüsü hareket etmektedir. Hafta içi sabah 9.00'daki otobüs yoğunluğunu merkezde çalışanlar oluşturmakta olup, müşterilerin ulaşımında otobüsleri kullanımları öğleden sonra artmaktadır ve bu yoğunluk akşam 20.00 dolaylarında sona ermektedir. Hafta sonu otobüslerin kullanımı yoğunluğu ise sabah 11.00'den sonra artmaktadır. Otobüslerin merkeze geliş sıklıkları 10 dakika ile 45 dakika arasında değişmektedir.

Dolmuşların alışveriş merkezine geliş sıklığı otobüslere göre daha fazladır. Fakat dolmuşlar alışveriş merkezi alanı içerisindeki duraklara kadar gelmeyi p merkez alanı dışındaki bulvar boyunca durmaktadır.

7. M TEPE ADANA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ALAN ARAŞTIRMASI

Alışveriş merkezi kullanıcı özellikleri, kullanıcı geliş amacı ve alışveriş merkezi ile ilişkin değerlendirilmeleri belirlemek amacıyla Ml Tepe Adana alışveriş merkezinde alan çalışması yapılmıştır.

7.1. Alan Araştırması Kapsamı ve Yöntemi

Ml Tepe Adana alışveriş merkezinde kişisel görüşmeler, kişisel gözlemler ve anket yapılmıştır. Kişisel görüşmeler alışveriş merkezi müdürü ve işletme müdürü ile yapılmıştır. Görüşmelerde Ml Tepe Adana alışveriş merkezine, kullanıcılara ve kullanıcılar tarafından belirtilen taleplere yönelik bilgiler edinilmiştir. Ayrıca merkeze ulaşımında kullanılan taksi, otobüs ve servis araçlarının şoförlerinden, gidilen güzergahlar, araçların merkeze geliş sıklığı, hangi saatlerden yolcu alımının fazla olduğu, vasıtaların kullanımı yoğunluğunun hangi gün ve saatlerde arttığı ve kullanıcı tiplerinin ne olduğu hakkında genel bilgiler edinilmiştir.

Alışveriş merkezi ile gelenleri tanımlamak, hangi vasıta ile geldiğini, hangi saatlerde kullanımı arttığını, merkez içinde nerelerde daha fazla vakit geçirildiğini belirlemek amacıyla hafta içi ve hafta sonu farklı saatlerde, merkez içinde ve otopark alanında kişisel gözlemler yapılmıştır.

Anket çalışması merkezde yer alan yönetim personel ve kullanıcılardan sadece kullanıcıların taleplerini belirlemeye yöneliktir. Ml Tepe Adana alışveriş merkezinde toplam 100 kullanıcıya yapılan anket çalışması, hafta içi ve hafta sonu olmak üzere farklı günlerde, farklı saatlerde ve alışveriş merkezinin farklı noktalarında uygulanmıştır. Anketin %60'ı hafta içi, %40'ı ise hafta sonu yapılmıştır. Anketler hafta içi sabah 10.30-12.00 arası, öğlen 14.00-16.00 arası, akşam ise 20.00-22.00 arasında, hafta sonu 11.00-13.00 arası ve 15.00-20.00 arasında yapılmıştır. Anketler merkezin sineka fuayesinde, yemek bölümünde, yaya sirkülasyon alanlarında ve otopark alanında yapılmıştır.

Anket çalışmasında, kullanıcıların sosyo-ekonomik yapısını öğrenmeye yönelik soruları; cinsiyet, yaş, medeni durum hane halkı sayısı, eğitim durumu, meslek, oturulan semt ve araba sahipliği oluşturmaktadır. Kullanıcıların alışveriş merkezi kullanmalarını ve alışveriş merkeziye yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla, alışveriş merkeziye geliş sıklıkları, gelirken kullanılan vasıtalar, alışveriş merkeziye erişim süresi, alışveriş merkezi ni tercih ettikleri gün ve saatler, merkezde kalış süreleri, alışveriş merkezi ni tercih etme nedenleri, merkezin beğenilen özellikleri, M1 Tepe Adana alışveriş merkezinin diğer kentiçi merkezlerden ayıran özelliklerinin neler olduğu, merkez çevresinde daha fazla vakit geçirilmesini sağlayacak etkinliklerin neler olabileceği ve bu tür kent dışı alışveriş merkezilerinden beklentilerinin neler olduğu araştırılmıştır.

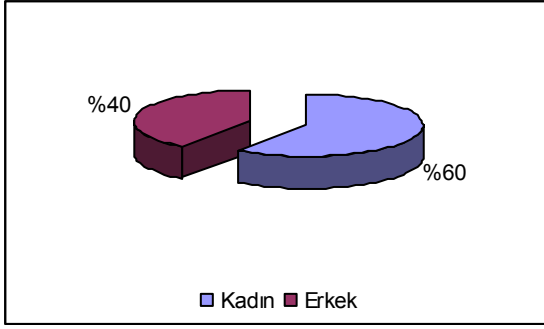
Anketteki soruların ilk on yedisi seçenekli olup, son dört tanesi açık uçlu bırakılmış ve kullanıcıların tane tane serbestçe cevaplamalarına olanak verilmiştir. Elde edilen cevaplar ise Excel programından yararlanılarak grafik yoluyla anlatılmaya çalışılmıştır.

7.2 M1 Tepe Adana Alışveriş Merkezi Alan Araştırması Bulguları

Anket araştırmasındaki sorular iki ana grupta toplanmış olup, bunlardan birincisi kullanıcının sosyo-ekonomik yapısını belirlemeye yönelik, ikincisi ise kullanıcının alışveriş merkeziye geliş amacı ve alışveriş merkeziye yöneliktir.

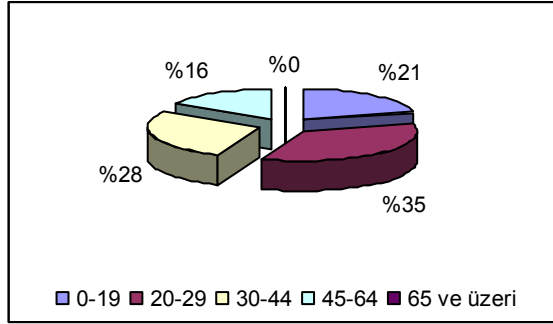
7.2.1. Kullanıcı Sosyo-Ekonomik Özellikleri

M1 Tepe Adana alışveriş merkezinde yapılan anketin ilk on sorusu kullanıcıların kişisel özelliklerini bulmaya yönelik sorular olup, bu sorulardan elde edilen veriler grafik yoluyla sunulmuştur. Alışveriş merkezi kullanıcılarının %3'ü Ege, %78'i Akdeniz, %10'u İç Anadolu, %1'i Karadeniz, %2'si Doğu Anadolu, %6'sı Güneydoğu Anadolu Bölgesi doğumlular olup, bunlardan %24'ü 0-5 yıl, %12'si 5-10 yıl, %64'ü ise 10 yıl ve üzeri Adana'da yaşamaktadır.



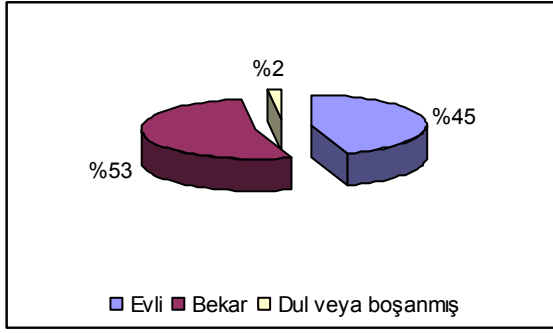
Şekil 7.1. Kullanıcıların cinsiyet dağılımı

Alışveriş merkezine gelenlerin cinsiyet dağılımı Şekil 7.1’de gösterilmiştir. Buna göre; bu merkeze gelenlerin %40’ı erkek, %60’sı ise kadındır.



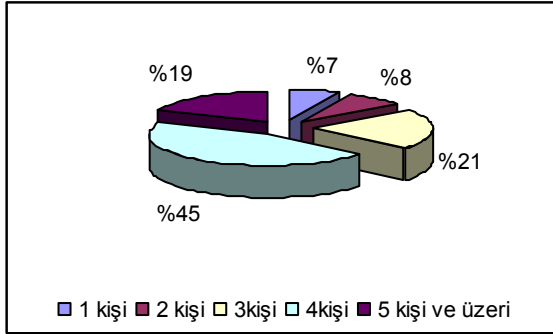
Şekil 7.2. Kullanıcıların yaş dağılımı

Alışveriş merkezine gelenlerin yaş dağılımı Şekil 7.2’de gösterilmiştir. Buna göre; bu merkeze gelenlerin %21’ini 0-19 yaş, %35’ini 20-29 yaş, %28’ini 30-44 yaş, %16’sını ise 45-64 yaş grupları oluştururken 65 ve üzeri yaş grupları gözlenmemiştir.



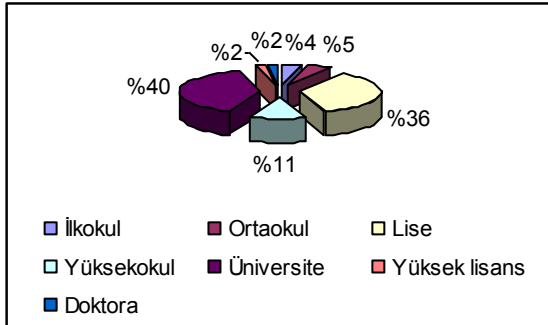
Şekil 7.3. Kullanıcıların medeni durumları

Alışveriş merkezine gelenlerin medeni durumlarına göre dağılım Şekil 7.3’de gösterilmiştir. Buna göre; gelenlerin %45’i evli, %53’ü bekar ve %2’si ise dul veya boşanmıştır.



Şekil 7.4. Kullanıcıların hane halkı sayılarına göre dağılım

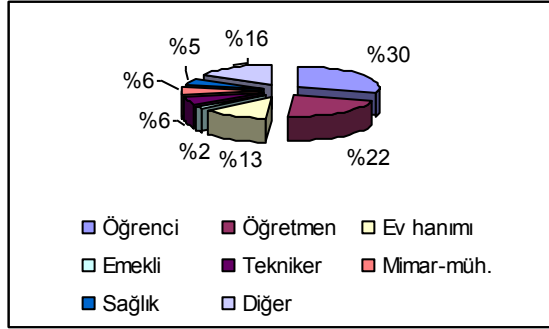
Alışveriş merkezine gelenlerin hane halkı sayılarına göre dağılım Şekil 7.4’de gösterilmiştir. Buna göre; %7’si 1 kişi, %8’i 2 kişi, %21’i 3 kişi, %45’i 4 kişi, %19’u ise 5 veya üzerinde hane halkına sahiptir.



Şekil 7.5. Kullanıcıların eğitim durumları

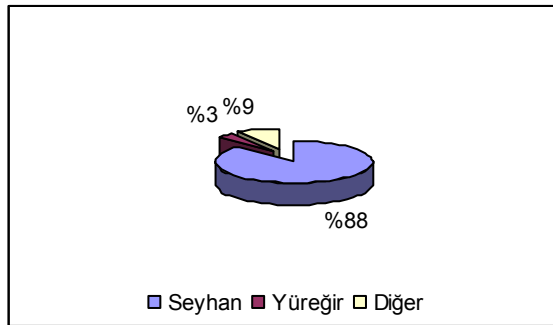
Alışveriş merkezine gelenlerin eğitim durumlarına göre dağılım Şekil 7.5’de sunulmuştur. Buna göre; %4’ü ilkokul, %5’i ortaokul, %36’sı lise, %40’i

yüksekokul, %40'ı üniversite, %2'si yüksek lisans ve diğer %2'si ise doktora eğitimi durumuna sahiptir.



Şekil 7.6. Kullanıcıların mesleklerine göre dağılım

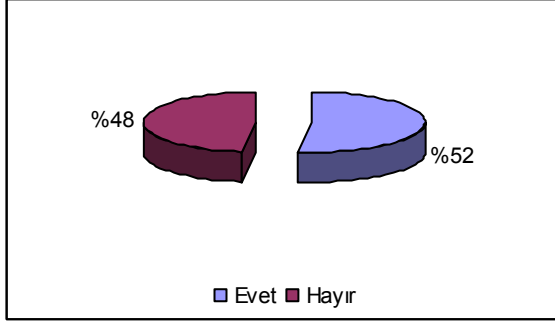
Alışveriş merkezi ne gelenlerin mesleklerine göre dağılımı Şekil 7.6'da gösterilmiştir. Buna göre; %30'u öğrenci, %22'si öğretmen, %13'ü ev hanımı, %2'si emekli, %6'sı tekniker (1 tekstil, 1 harita, 1 çevre sağlığı, 1 makine ressamı, 1 elektrik ve 1 inşaat teknikeri), %6'sı mimar-mühendis (1 mimar, 1 çevre, 1 gıda, 1 makine ve 2 ziraat mühendisi), %5'i sağlık (3 doktor, 2 hemşire), %16'sını diğer meslek grupları (5 satış danışmanı, 3 pazarlamacı, 1 iktisatçı, 1 işletmeci, 1 eski vali, 1 belediye personeli, 1 muhasebeci, 1 radyo oyunları ve senaryo yazarı, 1 bankacı, 1 firma elemanı), %1'i ni de işsiz oluşturmaktadır.



Şekil 7.7. Kullanıcıların Adana'da ikamet ettikleri sentslere göre dağılım

Alışveriş merkezi ne gelenlerin oturdukları sentslere göre dağılımı Şekil 7.7'de gösterilmiştir. Buna göre; %88'i Seyhan (%19 Baraj Yolu, %7 Turgut Özal, %1 Belediye Evleri, %10 100. Yıl, %5 Mahfesiğmaz, %8 Mavi Bulvar, %5 Toros Mah., %3 Huzurevleri, %1 Kenan Evren, %1 Reşatbey Mah., %5 Güzelyalı Mah., %1 Denizli Mah., %1 Cemalpaşa, %1 Alparslan Türkeş Bul., %1 Öğretmen Kent, %1 Yeşilevler, %1 Yeni Valilik, %1 Pınar Mah., %1 Sümer Mah., %3 Yurt Mah., %2

Süleyman Demirel Bul.), %'ü Yüreğir (%1 PTT Evleri, %1 Afet Evleri, %1 Yeşil Yuva) tarafında (bkz. EK 6), %0'u ise Adana ili dışında ikamet etmektedir. Bunlardan %1'i Ankara, %3'ü Mersin, %3'ü Tarsus, %2'si ise Kozan'da yaşamaktadır.

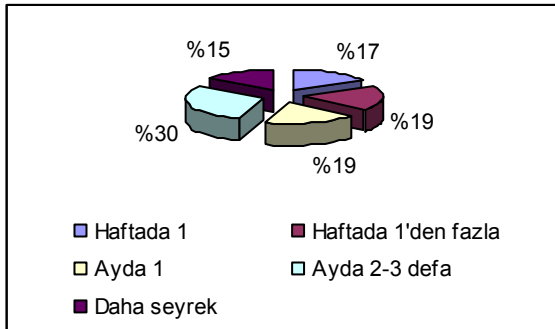


Şekil 7.8. Kullanıcıların araç sahipliği

Alışveriş merkezine gelenlerin araç sahipliği oranı Şekil 7.8'de gösterilmiştir. Bu dağılıma göre gelenlerin %52'sinin arabası var iken, %48'inin arabası yoktur.

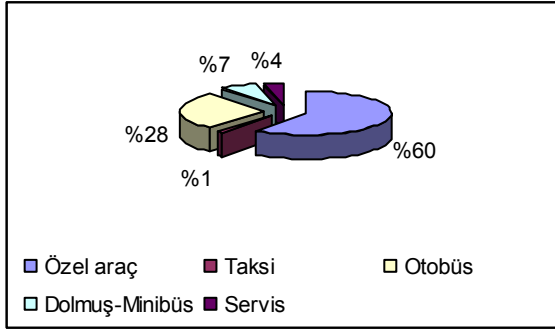
7.2.2. Kullanıcı Geliş Amaçları

M1 Tepe Adana alışveriş merkezinde yapılan anketin son on iki sorusu kullanıcıların merkeze geliş amaçlarına ve alışveriş merkezine yönelik sorular olup, bu sorulardan elde edilen veriler grafik yoluyla sunulmuştur.



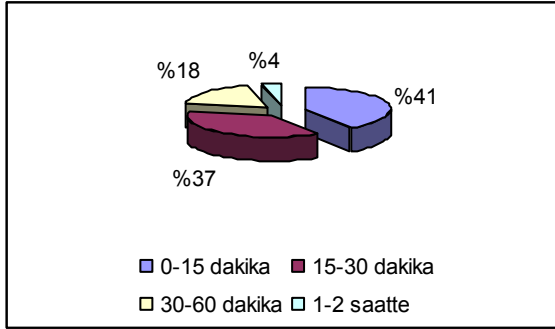
Şekil 7.9. Kullanıcıların geliş sıklıkları

Kullanıcıların alışveriş merkezine hangi sıklıklarda geldikleri Şekil 7.9'da gösterilmiştir. Buna göre, %17'si haftada bir, %19'u haftada birden fazla, %19'u ayda bir, %30'u ayda iki-üç defa, %15'i ise daha seyrek gelmektedir.



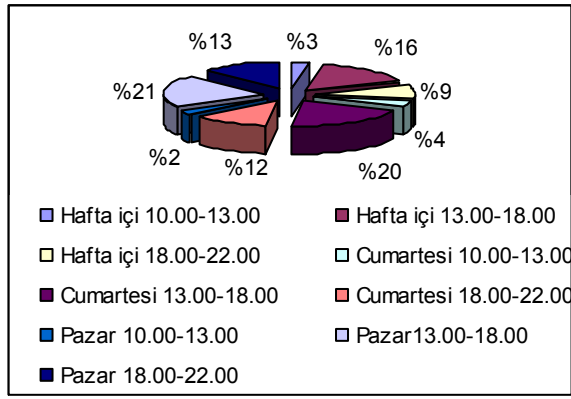
Şekil 7.10. Kullanıcıların kullandıkları araca göre dağılımı

Alışveriş merkezine gelenlerin hangi aracı kullanarak geldikleri Şekil 8.10'da gösterilmiştir. Buna göre; %60'ı özel araç, %1'i taksi, %28'i otobüs, %7'si dolmuş veya minibüs, %4'ü ise servis aracını kullanarak gelmektedir.



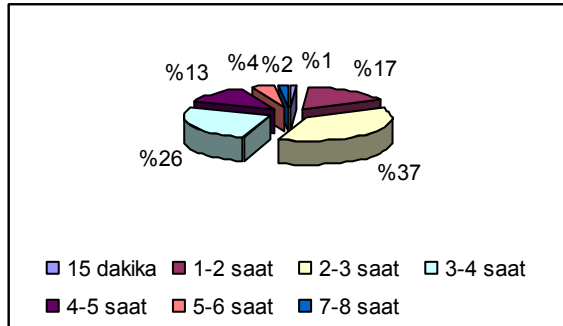
Şekil 7.11. Kullanıcıların geliş sürelerine göre dağılımı

Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkeze ne kadar sürede geldiklerini Şekil 7.11'deki grafikte gösterilmiştir. Buna göre; %41'i 0 ile 15 dakika arasında, %37'si 15 ile 30 dakika arasında, %18'i 30 ile 60 dakika arasında, %4'ü ise 1 ile 2 saat arasında alışveriş merkezine ulaşmaktadır.



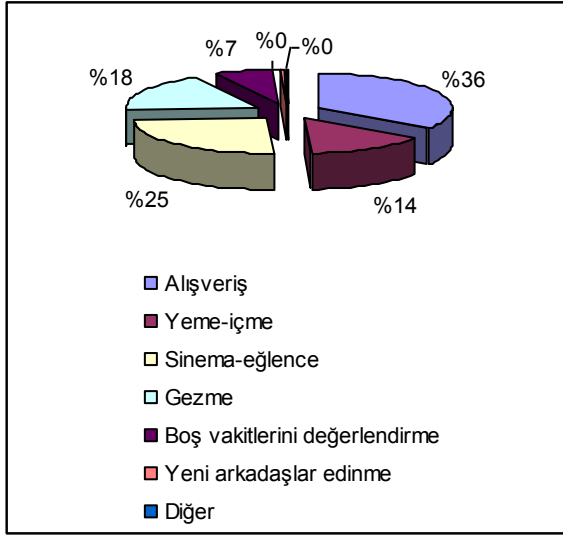
Şekil 7.12. Kullanıcıların tercih ettikleri gün ve saatler

Kullanıcıların alışveriş merkezi ne genel de hangi gün ve saatte geldiklerini gösteren değerler Şekil 7.12’de gösterilmiştir. Buna göre; %3’ü hafta içi saat 10.00 ile 13.00 arasında, %16’sı hafta içi saat 13.00 ile 18.00 arasında, %9’u hafta içi saat 18.00 ile 22.00 arasında, %4’ü Cumartesi saat 10.00 ile 13.00 arasında, %20’si Cumartesi saat 13.00 ile 18.00 arasında, %12’si Cumartesi saat 18.00 ile 22.00 arasında, %2’si Pazar saat 10.00 ile 13.00 arasında, %21’i Pazar saat 13.00 ile 18.00 arasında, %13’ü Pazar saat 18.00 ile 22.00 arasında gelmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



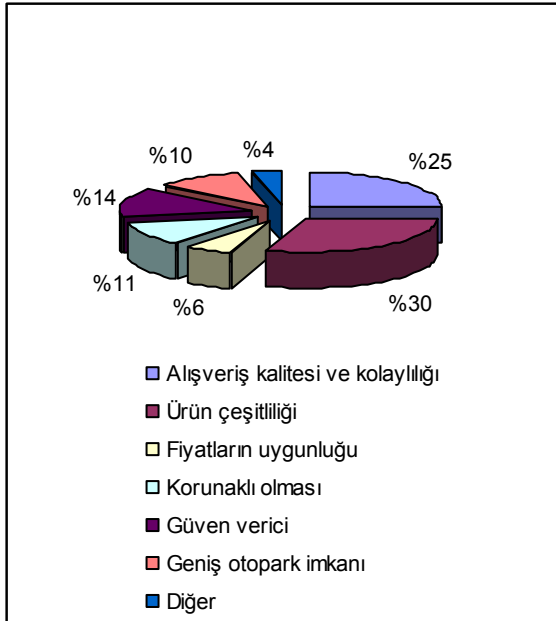
Şekil 7.13. Kullanıcıların kalış süreleri

Kullanıcıların alışveriş merkezinde ne kadar süre geçirdiklerini gösteren değerler Şekil 7.13’de gösterilmiştir. Buna göre; %1’i 15 dakika, %4’si 1 ile 2 saat, %17’si 2 ile 3 saat, %26’sı 3 ile 4 saat, %13’ü 4 ile 5 saat, %4’ü 5 ile 6 saat, %2’si ise 7 ile 8 saat kadar alışveriş merkezinde vakit geçirdiklerini belirtmiştir.



Şekil 7.14. Kullanıcıların geliş amaçlarına göre dağılımı

Alışveriş merkezi ne gelenlerin genel de hangi amaçla geldiklerini gösteren değerler Şekil 7.14’de gösterilmiştir. Buna göre; %36’sı alışveriş, %14’ü yeme-içme, %25’i sinema ve eğlence, %18’i gezme, %7’si boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla gelirken hiç kimse yeni arkadaşlar edinmek amacıyla gelmemektedir.

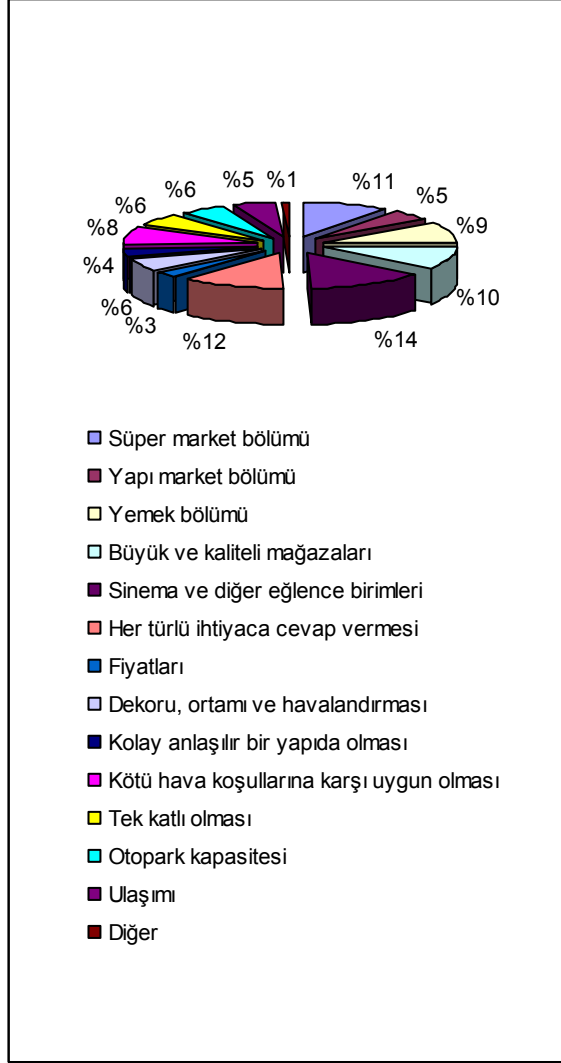


Şekil 7.15. Kullanıcıların tercih sebeplerine göre dağılımı

Kullanıcıların, bu alışveriş merkezini tercih etme sebeplerini gösteren veriler Şekil 7.15’de sunulmuştur. Buna göre; %25’i alışveriş kalitesi ve alışveriş kolaylığını, %30’u ürün çeşitliliğini, %6’sı fiyatların uygunluğunu, %11’i alışveriş merkezinin kapalı ve korunaklı olmasını, %14’ü güven verici olmasını, %10’u geniş otopark

in kamını ve %4'ü ise diğer (sinema, alışveriş ve yemek fonksiyonlarını aynı mekanda gerçekleştirebilme in kamı) nedenlerden dolayı bu alışveriş merkezini tercih etmektedir.

7.2.3 Alışveriş Merkezine İlişkin Bulgular

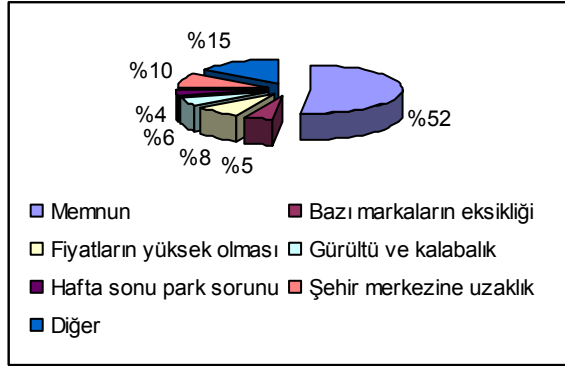


Şekil 7.16. Kullanıcıların beğendikleri özellikler

Kullanıcıların alışveriş merkezinde en çok beğendikleri noktaları gösteren veriler Şekil 7.16'da sunulmuştur. Buna göre; %11'i süper market bölümünü, %5'i yapı market bölümünü, %9'u yemek bölümünü, %10'u büyük ve kaliteli mağazalarını, %14'ü sinema ve diğer eğlence birimlerini, %12'si her türlü ihtiyaca cevap veriyor olmasını, %6'ü fiyatlarını, %6'sı alışveriş merkezinin dekorunu, ortamını, ve havalandırmasını, %4'ü merkezin anlaşılır bir planda olmasını, %8'i kötü hava koşullarına karşı kapalı ve uygun olmasını, %6'sı alışveriş merkezinin tek katta

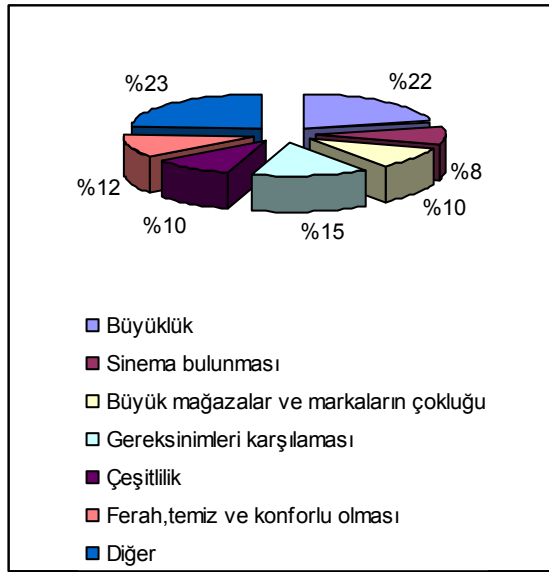
öz n lenmiş olmasını, %6'sı otopark kapasitesini, %5'i ulaşım, %1'i ise diğ r (teknol ji)  zellikleri beğendi lerini belirtmişlerdir.

M1 Tepe Adana Alışveriş Merkezi alan çalışmasında yapılan anketlerdeki son dört soru ise açık uçlu sorular olup, elde edilen veriler grafik yoluyla gösterilmiştir.



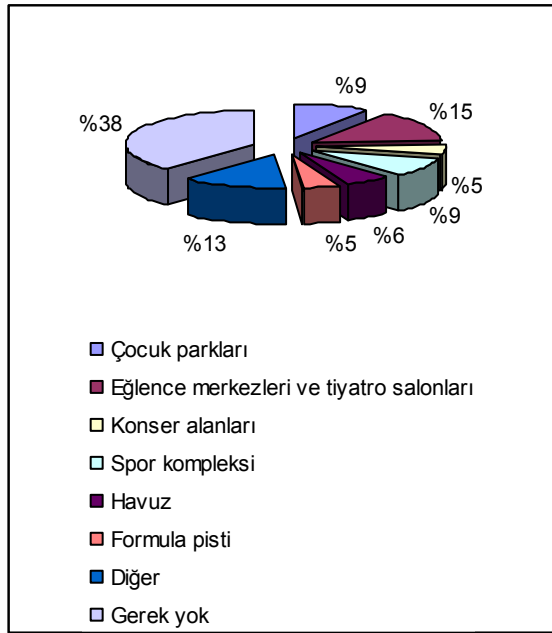
şekil 7.17. Kullanıcıların memnun olduğıkları  zellikler

Kullanıcıların alışveriş merkezinde nelerden memnun olduğıklarını gösteren veriler şekil 7.17'de gösterilmiştir. Bunlardan %52'si alışveriş merkezindeki her şeyden memnun olduklarını belirtirken, %48'inin memnun olduğuğı noktalar ise şunlardır; %5'i bazı markaların eksikliğinden (Mango, Zara, vb.), %8'i fiyatların yüksek olmasından, %6'sı gürültü ve kalabalık olmasından, %4'  hafta sonu park sorunu olmasından ve dolayısıyla gerilere park edenlerin yürüyüş mesafelerinin artmasından, %10'u alışveriş merkezinin kent merkezinden uzakta olmasından, özellikle özel aracı olmayanlar alışveriş merkeze ulaşım s resinin artmasından memnun olduğıkları belirlenmiştir. Kullanıcıların %15'inin memnun olduğıkları diğ r noktalar ise şu şekildedir; %2'si dinlenme alanlarının yetersizliğinden ( zellikle etkinliklerin yapıldığı zamanlardaki eksiklikten), %2'si kapalı mekan olmasına rağmen sigara iilmesinden, %1'i hafta içi akşamları erken saatlerde kapanmasından, %1'i ocuk parkının yetersizliğinden, %2'si aydınlatıadan, %2'si rastgele ürünlerin satılmasından, %1'i hafta sonu kullanıcı sayılarının artmasıyla yeme bölümünün yetersiz kalmasından, %1'i eğence birilerinin yetersiz ve pahalı olmasından, %1'i alkol alınabilecek herhangi bir mekanın olmasından ve %2'si ise araç giriş çıkışlarının karışık olmasından memnun olduğıklarını belirtmişlerdir.



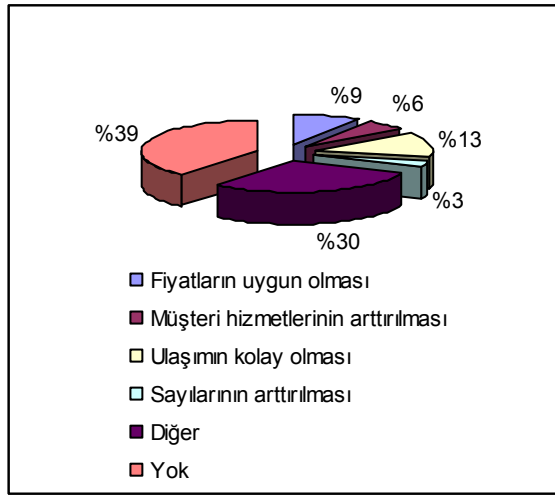
Şekil 7.18. MI Tepe alışveriş merkezi ni diğer alışveriş merkezlerinden ayıran özellikleri

MI Tepe Adana alışveriş merkezi nin diğer kentiçi alışveriş merkezlerinden ayıran özelliklerine göre dağılım Şekil 7.18’de gösterilmiştir. Buna göre; %22’si büyük ve geniş olmasının, %8’i sine malarının, %10’u büyük mağazaların ve markaların bir arada olmasının, %15’i ihtiyaçlara cevap vermesini, %10’u çeşitliliğin fazla olmasının, %12’si ferah, temiz, konforlu, güvenli, kaliteli ve rahat olmasının, %1’i Adana halkının çoğunluğunun bu merkezi tercih etmesini, %3’ü kalitenin, kaliteli hizmetin ve kaliteli insanların olmasının, %2’si tek katlı olmasının, %6’sı eğlence birimlerinin olmasının, %1’i yüksek tavanlar ve aydınlık alanlar olmasının, %6’sı kompleks ve tek bir çatı altında toplanmasının, %1’i fiyatların uygun olmasının, %1’i ulaşımın diğerlerine göre farklı olmasının, %1’i çocuk oyun alanlarının, %1’i dinlenme elemanlarının ve alanlarının, %1’i yeni bir merkez olmasının, %2’si olanakların fazla olmasının, %1’i yapı market bölümünün ve ürünlerindeki çeşitliliğin, %1’i disiplinli bir yönetimin, %1’i dekorun, %1’i pahalılığın, %1’i yemek bölümünün, bu merkezi diğer alışveriş merkezlerinden farklılaştıran özellikleri olduğunu belirtmiştir.



Şekil 7.19. Alışveriş merkezi yakın çevresinde olması istenilen etkinlikler

Kullanıcıların alışveriş merkezinden ayrıldıktan sonra yakın çevresinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak etkinliklerin neler olması gerektiğini gösteren grafik Şekil 7.19'da sunulmuştur. Buna göre; alışveriş merkezine gelenlerin %38'i Mİ Tepe alışveriş merkezinin her türlü etkinliği ihtiyaçlarına cevap verdiğini belirtirken, diğerlerinden %9'u çocuk park alanlarının veya lunaparkın, %15'i eğlence merkezlerinin, tiyatro salonlarının ve kültürel etkinliklerin yapılabileceği mekanlarını, %5'i konserlerin yapılabileceği alanlarını, %9'u sportif faaliyetlerin yapılabileceği spor komplekslerinin, %6'sı Adana'nın sığağından uzaklaşabileceği bir aqualand'ın, %5'i araba yarışlarının yapılabileceği bir pistin ve %13'ü ise diğer etkinliklerin ki bunlardan %1'i Real basketbol turnuvalarının her yaz devam etmesini, %2'si açık spor alanlarının, %2'si internet kafenin, %6'sı piknik, rekreasyon ve oyun alanlarının, %2'si açık kafeterya alanlarının ve %1'i ise alkol alınabilecek mekanların olmasını istemektedir.



Şekil 7.20. Kullanıcı beklentileri

Kullanıcıların kent dışı alışveriş merkezlerinden beklentilerini gösteren veriler Şekil 7.20’de sunulmuştur. Buna göre; %9’u fiyatların uygun olmasını, %6’sı müşteri hizmetlerinin artırılmasını, %13’ü ulaşımın kolay olmasını, %3’ü Adana gibi büyük bir ilde bu tür merkezlerin sayılarının artırılmasını talep etmektedir. Diğer %30’un beklentileri ise; %1’i servis araçlarının artırılmasını, %1’i animasyonların artırılmasını, %3’ü kaliteyi hep yüksek tutması ve iddialı bir şekilde devam ettirmesini, %1’i internet kafenin olmasını, %1’i tiyatro salonlarının olmasını, %1’i 21 ve üzeri yaş grubu için cazip eğlence alanlarının olmasını, %1’i her türlü kesime hitap etmesini, %1’i Real’in kendi ürünlerini üretip daha ucuza satmasını, %3’ü barların olmasını, %2’si merkezde ünlülerle söyleşiler yapılmasını, %2’si park alanlarının olmasını, %1’i daha kaliteli mağazaların olmasını, %1’i rastgele ürünlerin satılmasını, %2’si çok katlı merkezlerin olmasını, %1’i eğlenceni artırılmasını, %1’i peyzajın zenginleştirilmesini, %4’ü rahat ve huzur içinde alışveriş yaparken eğlenmeyi, %1’i her şeyi bulabilmeyi ve %1’i ise araç güvenliğini talep etmektedir. Kullanıcıların %39’u ise M1 Tepe Adana alışveriş merkezinin her türlü beklentilerine cevap verdiğini ve gelecekte inşa edilecek bu tür kent dışı alışveriş merkezlerinin de bu özelliklere sahip olmasını talep etmektedir.

7.3 Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket sonuçlarında kullanıcı talepleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek grupları gibi sosyo-ekonomik durumlarına göre karşılaştırılabilir olarak sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

- Kullanıcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Kullanıcıların %5'lik en fazla oranını 20-29 yaş grubu oluşturmakta olup yaş ilerledikçe de kullanıcı sayıları azalmaktadır. 65 ve üzeri yaş grubunun olmaması, ileri yaş grup kullanıcılarındaki azalmanın bir göstergesidir.
- Kullanıcıların çoğunluğunu bekarlar (%53) oluşturmakta beraber evlilerin (%45) oranı da bekarlara yakındır.
- Kullanıcıların yarıya yakınının hane halkı büyüklüğü 4 kişilik ailelerden oluşmaktadır.
- Alışveriş merkezi tercih edenlerin büyük çoğunluğunu eğitim seviyeleri yüksek üniversite öğrencisi veya mezunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte öğrencileri takip etmektedir.
- Alışveriş merkezi kullanıcılarının %30'luk kesimini öğrenciler oluşturmakta olup %22'lik bir oranla da öğretmenler bulunmaktadır.
- Kullanıcıların ikamet ettikleri semtlere göre dağılım incelendiğinde, alışveriş merkezi genelinde yakın çevresindeki, Adana'nın yeni gelişmekte olan yerleşim alanlarından ve şehir merkeziye yakın olan semtlerden gelmektedir. Alışveriş merkezi etki alanının büyük olduğu ve kullanıcıların %8'unun kent dışından, Mersin, Tarsus, Kozan gibi çevre yerleşim bölgelerinden geldiği anket sonuçlarında ortaya çıkan önemli bir özelliktir.
- Kullanıcıların araç sahipliği oranı olmayanlara göre daha fazladır. Bu da alışveriş merkeziye gelenlerin gelir durumlarının iyi olduğunu göstermektedir.
- Alışveriş merkezinin konumu itibarıyla, merkeze gelenlerin büyük çoğunluğu arabayla gelmekte ve haftalık veya aylık ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Daha sonra kullanıcılar sırasıyla otobüs, dolmuş, servis ve taksiyi tercih ederek merkeze ulaşmaktadır. Alışveriş merkezi servis aracını kullananlar ise genellikle düzenli olarak merkezi ziyaret edenlerdir.
- Kullanıcıların büyük çoğunluğu 0-15 dakika (%41) ile 15-30 dakika (%37) arasında alışveriş merkezine ulaşmaktadır. 0-15 dakika arasında gelenler genel olarak merkezin yakın çevresinde ikamet edenler olup, 15-30 dakika arasında gelenler ise merkeze araba kullanarak ulaşanlardır. %18'lik dilimi oluşturan 30-60 dakika arasında ulaşanlar genelde Adana'nın Yüreğir yakasında oturanlar olup %4'lük

payı ise 1 ile 2 saatte ulaşanlar oluşturmaktadır ki, bunlarda Adana kenti dışından gelenlerdir. Alışveriş merkezi ne gelenler genellikle 20 dakikalık varış süresini kabul etmekte olup, kullanıcıların %78'i 0-30 dakika arası göze alarak merkeze ulaşmaktadır.

- Alışveriş merkezi ne gelenler genelde hafta sonunu, özellikle Pazar günü 13.00-18.00 saatleri arası tercih etmektedir. Hafta içi gelenlerde genelde 13.00-18.00 arası tercih etmektedir. Hafta içi gelenlerin büyük çoğunluğunu çalışanlar ve aileleriyle gelenler oluşturmaktadır. Zaten bu tür alışveriş merkezleri çalışan insanları da cezbetmek için hafta içi ve hafta sonu çalışma saatlerini iş çıkışı saatlerine göre ayarlamışlardır.
- Kullanıcıların %7'si merkezde 2-3 saat kadar vakit geçirirken %26'sı 3-4 saat kadar vakit geçirmektedir. Bununla beraber merkezde 7-8 saate kadar vakit geçirenlerde bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin konumunun uzak olmasından ve çok sık gelinmediğinden dolayı merkezde geçirilen süre artmaktadır. Ayrıca merkezin sadece alışveriş seçeneği sunmayıp eğlence, yemek-içme gibi diğer etkinlikleri de sunması, kullanıcıların merkezde daha fazla vakit geçirmelerine olanak vermektedir.
- Kullanıcıların alışveriş merkezi ne gelme amaçlarının başında alışveriş yer almakta olup bunu takiben sinema ve eğlence, yemek-içme ve boş vakitlerini değerlendirme yer almaktadır. Bununla beraber hiç kişisi (%0) yeni arkadaşlar edinmek amacıyla merkeze gelmemektedir.
- Kullanıcıların bu merkezi tercih etme nedenleri incelendiğinde en büyük oranı (%30) merkezdeki ürün çeşitliliğinin fazla olması ve buna yakın bir oran da (%25) alışverişin kalitesi ve kolay olması oluşturmaktadır. Bunların haricinde sırasıyla alışveriş merkezinin güven verici olması, kötü hava koşullarına karşı kapalı ve korunaklı olması, geniş otopark alanının olması, fiyatların uygunluğu ve bir çok fonksiyonun aynı mekanda bulunması yer almaktadır.
- Alışveriş merkezinin en çok beğenilen özellikleri incelendiğinde, sinema ve eğlence birilerinin merkezde olmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü diğer birçok kentiçi alışveriş merkezlerinde hatta bir kent dışı alışveriş merkezi olan CarrefourSA'da dahi sinema salonu yoktur. Bu da merkezi cazip hale getirmekte ve merkezin beğenilen bir özelliği haline gelmektedir. Bunu takiben

merkezin her türlü ihtiyaçlara cevap veriyor olması, büyük süper market bölümü, büyük ve kaliteli mağazaların olması, yeşek bölümü, kapalı ve korunaklı olması diğer beğenilen noktaları oluşturmaktadır. Özellikle yaşlı ve engelli insanların beğendiği noktayı merkezin tek katta çözümlenmiş olması oluştururken araç sahibi olanlar için otopark kapasitesi ön plana çıkmaktadır. Merkezin dekoru, ortam ve havalandırması, ulaşım, yapı market bölümü ki ziyaretçi sayısı da epeyce fazla çünkü ihtiyacıınız olabilecek her türlü yapı malzemeleri bulunmakta ve merkezi cazip hale getirmektedir. Merkezin anlaşılır bir planda olması ve merkez içinde nerede bulunduğunun biliniş, giriş çıkışların kolaylıkla bulunabilmesi alışveriş merkezi kullanımını kolaylaştırmakta ve merkezi cazip hale getirmektedir. Merkez bir sokak havası içinde oluşturulmaya çalışıldığından kullanıcıları zorlamamaktadır. Son olarak da fiyatlar beğenilen özellikleri oluşturmaktadır.

- Kullanıcıların %52'si gibi yarıdan fazlası alışveriş merkezi den memnun olmakla beraber %48'nin memnun olmadığı noktaların başında alışveriş merkezinin kent merkezinden uzakta olması yer almaktadır ki bu durumdan da araç sahibi olmayanlar şikayetçidir. Bunu takiben fiyatların yüksek olması, gürültülü ve kalabalık olması, özellikle 0-19 yaş grubunun eksikliğini hissettikleri ve daha çok kendilerine hitap eden bazı ünlü markaların yokluğu ve hafta sonu otopark alanlarının dolu olmasından dolayı özellikle gerilere park edenlerin merkeze olan yürüyüş mesafesinin artmasından şikayetçi olmaktadır.
- M1 Tepe Adana alışveriş merkezinin diğer merkezlerden ayıran en önemli özelliklerin başında merkezin büyük ve geniş olması gelmektedir.
- Kullanıcıların merkezin yakın çevresinde olmasını istedikleri etkinliklerin başında daha çok genç ve orta kesimin talep ettiği kültür merkezi ve spor kompleksinin olması, özellikle çocuklu aileler merkez içinde çocuklar için yapılan eğlence alanlarının yetersiz olmasından dolayı yakın çevrede çocuk park alanlarını veya lunaparkın olması, özellikle yine gençlerin talep ettiği eğlence amaçlı konser alanları, aqualand ve araba yarış alanlarının olmasıdır. Bu da eğitimi ve gelir seviyeleri yüksek insanların taleplerindeki artışı göstermektedir.

- Kullanıcıların kent dışındaki alışveriş merkezlerinden beklentileri ele alınırsa, %39'luk kesim bu alışveriş merkezinin her türlü taleplerine cevap verdiğini ve memnun olduklarını belirtirken, geri kalan kesimin beklentilerinin başında ulaşımın kolay olması, fiyatların uygun olması, mevcut müşteri hizmetlerinin daha da artırılması ve bu tür merkezlerin sayılarının Adana'da artırılması gelmektedir.

8. GENEL SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Alışveriş eylemi günümüzde yer tutan önemli bir sosyal etkinliktir. Alışveriş biçimi ve mekanları tarih boyunca ekonomik boyuta, alışverişin sosyal hayattaki yerine ve teknolojiye bağlı olarak gelişip değişim göstermiştir. Alışveriş merkezlerinin evrimine baktığımızda önce şehir merkezindeki alışverişler, sonra şerit merkezler, daha sonra da bölgesel merkezler gelişmiş, günümüzde ise tekrar şehir merkezine dönüş gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri sürekli gelişimi içerisinde olduğundan net olarak sınıflandırmak kolay değildir. Başlangıçta konşuluk, semt, bölgesel ve süper bölgesel olmak üzere dört tipte alışveriş merkezi var iken endüstrinin gelişimiyle yeni tipte alışveriş merkezleri bu gruplara katılmıştır. Kent dışı alışveriş merkezleri de bunlardan biridir. Bu kapsamda da çalışmamız konusu olarak seçilen kent dışı alışveriş merkezlerinde başta kullanıcıları tanımlamak ve bu doğrultuda da taleplerini belirlemek amaçlanmıştır.

Sosyo-ekonomik ve demografik yapıdaki değişimler sonucunda oluşan kullanıcı gereksinimleri ve taleplerindeki farklılaşmalar, alışveriş merkezi kullanımını etkilemiştir. Günümüzdeki alışveriş merkezleri sadece alışveriş amaçlı olmayıp kullanıcı beklentilerini karşılamaya yönelik yeme-içme, eğlence birimlerini de barındırmaktadır. Kent dışı alışveriş merkezleri de bu tarihsel süreçteki değişimlerde yerini almıştır.

Kent dışı alışveriş merkezleri Amerika ve Avrupa'da çeşitli süreçlerden geçerek doygunluğa ulaşmıştır ve yeni gelişimler için başka pazarlar araştırılmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ve Türkiye'nin iyi bir pazar olmasından dolayı, kent dışı alışveriş merkezleri Türkiye'de de gelişim göstermeye başlamıştır. Yurt dışı örneklerine göre daha küçük ölçekte olup etki alanı olarak da daha az bir alana hitap etmektedir. Yeni bir olgu olmasına karşın, sunduğu olanaklarla ve kullanıcıların bulmak istedikleri alışveriş ve eğlencenin tek bir mekanda olması itibarıyla Türkiye'de kolay bir şekilde yer edinmiştir. Özellikle metropoliten kentlerde inşa edilen kent dışı alışveriş merkezleri, günümüzde nüfus bakımından yeterli olan diğer şehirsal büyüklüklerde de yer almaya başlamıştır ve hızlı bir

şekilde de yükseliş göstermektedir. Kent dışı alışveriş merkezleri Türkiye’de henüz başlangıç aşamasındadır.

Kent dışı alışveriş merkezleri yer seçimi, ulaşım otopark alanı ve merkezde yer alan etkinlikler bakımından kentiçi alışveriş merkezlerinden farklılaşmaktadır. Kent dışı alışveriş merkezleri belirlenen ölçütler doğrultusunda planlanmalıdır.

Alışveriş merkezi kuruluşunda birçok faktör göz önüne alınmaktadır. Bunlardan demografik faktörler gelecekteki alışveriş merkezi kullanıcılarının hesaplanmasına yardımcı olur. Ekonomik faktörler gelecekteki satışların tahmininde kullanılır. Sosyal faktörler ise perakende ticaretin önemli bir belirleyicisi olup tüketici yapılarının belirlenmesini sağlar. Küreselleşme ve rekabet alışveriş mekanlarının biçimlenmesinde yeni değişimlere neden olan temel etkenlerdir. Yeni pazarların açılması, yeni aktörler, yeni standart ve kurallar, ucuz ve hızlı iletişim sistemi küreselleşmenin hızlanmasını sağlayan değişimlerdir. Küreselleşmenin son yirmi yıldır hızlanması, dünya ticaretinde değişimlere neden olmuştur. Amerika ve Avrupa’daki ticari firmalar dünyanın birçok bölgesinde yer almaya başladı. Alışveriş zincirleri oluşturma eğilimleri ticari etkinliklerde önemli bir kaynak haline geldi.

Ticari ilişkiler açısından yenilikler içeren ve diğer alışveriş biçimleri ile rekabet oluşturabilecek yeni bir eğilim ise e-ticarettir. Gelişen internet teknolojisi ve hızla çoğalan internet kullanıcıları e-ticareti cazip hale getirmektedir. Günümüzdeki internet ve e-ticaret kullanımlarında Amerika lider konumdadır. E-ticaret ülkesinde ilk olarak bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanmış olup halen en yaygın kullanılan sektördür. Türkiye’de e-ticaret kullanımının yaygınlaşması kent dışı alışveriş merkezi kullanımını ve inşaatını etkileyecektir.

Türkiye’de kent dışı alışveriş merkezleri oluşumu ve gelişiminin incelenmesiyle beraber çalışma alanı olarak Türkiye’nin önde gelen illerinden biri olan Adana seçilmiştir. Adana halkının alışveriş gereksinimlerinin çoğu Çakmak Caddesinden karşılanmakta iken birbiri ardına açılan marketler ve büyük alışveriş merkezleri caddenin etkinliğini azaltmıştır. Yeni açılan alışveriş merkezleri sadece alışveriş amaçlı olmayıp yeme-içme ve eğlence birimlerini de barındırması Adana’daki alışveriş biçimlerinin ve tüketici tercihlerindeki değişimin bir göstergesidir. Değişen koşullardaki tüketici gereksinimlerini daha büyük ölçekte ve kent merkezlerinde sunulan olanaklardan daha fazlasını sunmak amacıyla Adana’da kent

dışı alışveriş merkezleri yer almaya başlamıştır. Adana'nın sosyal, ekonomik ve demografik yapısının bu tür merkezlerin gelişimine olanak vermesinden dolayı, son yedi yılda Adana'da iki adet kent dışı alışveriş merkezi hizmete girmiştir.

Kent dışı alışveriş merkezleri sadece Adana'da değil, Türkiye genelinde yeni bir yapı tipi olması itibarıyla ve bir başlangıç olabileceği düşüncesiyle tek bir merkez üzerinde çalışılmıştır. Örnek alan olarak 2000 yılı gibi yakın bir zamanda kullanıma açılmış olan M1 Tepe Adana alışveriş merkezi seçilmiştir. Alan çalışması merkezde yer alan yönetimi personel ve kullanıcılardan sadece kullanıcı taleplerini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda kullanıcıların sosyo-ekonomik özelliklerini ve alışveriş merkezine yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 100 kişi üzerinde anket yapılmıştır. Merkez ve merkeze gelenler hakkında genel bir görüş oluşturmak için kişisel gözlemler yapılmış, M1 Tepe alışveriş merkezi genel müdürü, işletme müdürü, merkeze ulaşımında kullanılan taksi, otobüs ve servis şoförleriyle de görüşmeler yapılmıştır.

M1 Tepe Adana alışveriş merkezi kullanıcılarının sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde, eğitimi ve gelir seviyeleri yüksek, meslek sahibi, çoğunluğunu genç ve orta yaş grubundan insanların oluşturduğu belirlenmiştir. Çoğu bekar olup genelde hane halkı büyüklüğü 4 kişidir.

Merkez amacına uygun olarak araba sahipliğinin fazla olduğu kullanıcılar tarafından ziyaret edilmektedir. İnsanların göze alabileceği bir erişim mesafesinde yer alan merkez, genelde ayda birkaç defa, özellikle hafta sonu akşam üzeri tercih edilmektedir. Merkez, kentiçi alışveriş merkezine oranla daha fazla vakit geçiren ve başlıca amacı alışveriş olan kullanıcılar tarafından ziyaret edilmektedir.

Kullanıcılar merkezde en çok kültürel ve eğlence amaçlı faaliyetleri beğenmektedir. Ulaşımın zorluğu merkezin beğenilmenin özelliğini oluşturmaktadır. Merkezin diğer kentiçi alışveriş merkezlerine göre büyük ve geniş olması ise kullanıcılar tarafından ayırtılan özelliklerin başında gelmektedir.

Tüketim ihtiyaçlarının ve talebin büyük bir hızla arttığı günümüz koşullarında alışveriş merkezi kullanıcılarının %9'luk bölümü merkezin her türlü taleplerine ve gereksinimlerine cevap verdiğini belirtirken, geri kalan kesimin dile getirdiği talepler şu şekilde özetlenebilir;

- Kent dışı alışveriş merkezleri etki alanını arttırmak ve geniş arazilerde konumlanmak üzere kentin dışındaki alanlara yönelirler dolayısıyla arabası olmayanlar için ulaşım kent içindekilere göre biraz daha zaman alıcıdır, bu yönde de ulaşımın kolaylığı talep edilmektedir.
- Ucuz arazi üzerinde yayılarak yeni bir kullanım şekli sunan bu merkez karşılıklı mağazalardan, meydanlardan, oturma birimlerinden oluşan kapalı bir sokak havası içerisinde aslında kullanıcılara alışılmanın dışında daha farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Kent içindeki çok katlı alışveriş merkezlerine alışık olan yoğunlukla genç kullanıcılar tek katlı kullanım yerine çok katlı kullanım önermektedirler. Fakat bunun aksine orta yaş üzeri ve engelli insanların bu merkezi tercih etme nedenlerinin başında tek katlı olması gelmektedir.
- Bu tür alışveriş merkezleri daha fazla müşteri çekmek için bünyesinde ünlü markaları bulundurmaz. Doğal olarak bu tanımlı mağazaların fiyatları diğer mağazalara göre daha fazla olacaktır, bu da müşterilerin fiyatların uygun olması yönündeki bazı beklentilerini de beraberinde getirir. Bununla beraber merkez içindeki süper marketin kendi ürünlerini üretip daha ucuza satması da fiyatların uygunlaştırılması yönünde yeni bir talebi doğurmaktadır.
- Kent dışı alışveriş merkezlerinde yer alan çocuk oyun alanları, çocukların merkez içinde eğlenmelerine olanak vermektedir. Özellikle çocuklu aileler alışveriş merkezinde daha fazla vakit geçirmek amacıyla, kompleks içerisinde yetersiz olan çocuk park alanları ve elemanlarının merkez dışında, daha geniş bir alanda, peyzajla da zenginleştirilerek oluşturulmasını talep etmektedir.
- İnsanlar artık alışveriş merkezlerini sadece alışveriş eyleminin yapıldığı mekan olmaktan öte, kendilerini eğlendirebilecekleri, mutlu olabilecekleri, zamanlarını değerlendirebilecekleri bir sosyal mekan olarak da görmektedir. Dolayısıyla merkezden beklentileri de bu yönde artmaktadır. Kullanıcılar bu amaçla yönelik olarak daha çok gençlerin talep ettiği animasyonların artırılması, tiyatro salonlarının olması, ünlülerle söyleşiler yapılmasını ve günümüzdeki kullanım yoğunluğu hayli fazla olan internetin bu merkezlere taşınması internet kafelerin oluşturulmasını, ve daha çok orta ve üstü yaş grubu ise barların olmasını talep etmektedir.

- Alışveriş merkezi'nin sunduğu kaliteli, güvenli, konforlu, hijyenik, ferah ortam insanları merkeze çeken ve memnun eden özellikleriyle beraber kullanıcılar kompleksin bu özelliklerini gelecekte de aynı şekilde veya daha fazlasını sunarak, iddialı bir şekilde devam ettirmesini talep etmektedir.
- Bunlarla beraber Adana kentinde bu tür alışveriş merkezlerinin sayılarının artırılması yönünde talepler belirlemektedir.

Bu belirlenen talepler doğrultusunda da öneriler şu doğrultuda olabilir;

- Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olan Adana gerek demografik gerek sosyo-ekonomik yapısıyla kent dışı alışveriş merkezlerinden birkaçını daha kalıdırabilecek kapasitededir. Halıkın bu merkezlere olan ilgisi ve ihtiyacı avantaj olarak kabul edilirse, Adana'da bu tür merkezlerin sayıları artırılabilir. Hatta daha bölgesel ölçekte yeni alışveriş merkezlerinin yapım çevre illerden ve çevre bölgelerden çekimsağlayacaktır. Bu şekilde Adana kentinin ekonomik seviyesini yükselterek ekonomiye, turist sayılarını artırarak turizme ve Adana'nın tanıtımına katkı sağlayacaktır.
- Yapıma devam edilen Adana metro inşaatında belirlenen ulaşım güzergahlarının kent dışı alışveriş merkezleri ile bağlantısı sağlanabilir. Bu şekilde kent dışı alışveriş merkezi ne ulaşım da harcanan süre en azaltılacaktır ve alışveriş merkezi kullanımı artacaktır. Alışveriş merkezi Adana ili dışından geleceklere kolay ulaşım alternatifleri sunulmalıdır. Havaalanı, otogar gibi ulaşım noktalarının alışveriş merkeziyle bağlantısı sağlanmalıdır.
- Kent dışı alışveriş merkezlerinin yakın çevresinde sadece konut alanlarının olması yerine, daha fazla insanları çekmek amacıyla eğlenceye yönelik ve kültürel faaliyetleri sunabilecek rekreasyon alanları, spor kompleksleri, kültür merkezleri ve eğlence merkezlerinin yer alması alışveriş merkezi için avantajlı olacaktır. Dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik yapıdaki, farklı amaçlarla bölgeye gelenleri alışveriş eylemi çebedecek ve insanları alışveriş merkezi ne çekerek kullanıcı sayılarını arttıracaktır.
- İnsanları toplayıcı sosyal bir mekan oluşturulması yönünde amaç güden bu tür alışveriş merkezlerinde yapılmakta olan etkinlikler artırılabilir. Bu şekilde gelecek kullanıcı sayısı artacak dolayısıyla bu kullanıcılar potansiyel müşteri durumuna girecek, merkezdeki satışlar artacak, kompleksin gelir durumu

yükselerek, şehir ve ülke ekonomisine katkısı artacaktır. Bu tür etkinlikler aynı zamanda alışveriş merkezinin reklamını yapıp, daha fazla kitle tarafından tanınmasını sağlayarak bir cazibe merkezi haline getirecektir.

- Merkez gelecekte oluşabilecek rekabet ortamına karşılık büyümeyi sağlamalıdır. Ticari etki alanının büyük olmasından dolayı çevre illerden de kullanıcı çeken merkez, bu kişilere ve gelebilecek yabancı turistlere konaklama imkanı sunmalıdır. Konaklama ve alışverişin yanında kullanıcıların merkezde daha uzun süreli kalmalarını sağlayacak bar, gazino gibi eğlence birimlerini de önerebilir.
- Merkezde servis araçlarına ayrılmış özel bir otopark alanı sağlanmalıdır. Bununla birlikte servis aracı şoförlerinin merkez çevresinde vakit geçirebileceği, dinlenebileceği herhangi bir mekan yoktur, bu yönde servis şoförlerinin vakitlerini değerlendirebileceği olanaklar sunulmalıdır.
- Merkez içinde ve özellikle merkez dışında kent mobilyalarından oturma elemanları artırılmalıdır. Özellikle etkinliklerin yapıldığı zamanlarda eksikliği epeyce hissedilen oturma elemanlarının, merkez içinde ve merkez dışında yaya alanları üzerinde sayılarının artırılması gerekir.

Tez çalışmasının sonuçları, kent dışı alışveriş merkezi planlamasında kullanıcı beklentilerinin neler olduğu konusunda yardımcı bilgiler sağlamaktadır. Gelecekte kent dışı alışveriş merkeziye yönelik yapılacak çalışmalarda, bir kent dışı alışveriş merkezi ile farklı tipte bir alışveriş merkezinin avantaj ve dezavantajları karşılaştırılmalı olarak incelenebilir. İki veya daha fazla kent dışı alışveriş merkezlerinde kullanıcı yoğunluğunu ve tercihlerini oluşturan nedenler karşılaştırılmalı olarak incelenebilecek bir başka araştırma konusudur.

KAYNAKLAR

- Adana Güçbirliği Vakfı**, 1999. Adana Sosyo-Ekonomik Rapor, Çukurova Üniversitesi Basınevi, ss. 394-397, Adana.
- Akol, H.**, 2004. Kişisel görüşme.
- Alexander, N.**, 1997. International Retailing, Blackwell Publications, pp. 6-7, Oxford
- Arı, K.**, 1965. Yayıncılık- Taşıtlar, İTÜ Yayınları, İstanbul.
- Bağatır, A.**, 2004. Kişisel görüşme.
- Bedington, N.**, 1991. Design For Shopping Centers, The University Press, London.
- Beyard, M ve O'Mara P.**, 1999. Shopping Center Development Handbook, ULI-The Urban Land Institute, Washington DC
- Beygo, C.**, 1993. Kent dışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beygo, C.**, 2001. An Analytic Approach to the Centers in İstanbul Metropolitan Area Levent-Hiler District, Akmerkez Shopping Center, *PhD Thesis*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bocock, R.**, 1997. Tüketim Dost Kitabevi Yayınları, ss. 37, Ankara.
- Darlow, C.**, 1972. Enclosed Shopping Centers, Architectural Press, London.
- Demiray, K.**, 1993. Temel Türkçe Sözlük, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Dilbaz, M.**, 1998. Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dunne, P ve Lusch, R.E.**, 1999. Retailing, Dayden Press, Orlando.
- Edwards, J.**, 1999. Transportation Planning Handbook, Prentice Hall, Washington, USA
- Elgar, E.**, 2000. Globalisation and the Nation-State, University of Antwerp (RUCA), pp. 7-15, Belçika

- Ercan, O**, 2004. Kişisel görüş me.
- Erk, N ve Hisunoğlu, M**, 1994. Adana İli Ekonomik Hüdü, Adana Ticaret Odası, Afşaroğlu Matbaası, ss.119, Adana.
- Erkan, E**, 1998. Perakendecilik, Mağazacılık ve Türkiye Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Frieden, B.J. ve Sagalyn, L.B**, 1990. How America Rebuild Cities, Downtown Inc., MIT Press.
- Gillette, H**, 1985. The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City, *JAPA Journal of the American Planning Association*, Volume 51, no.1, 452.
- Goldrick, P**, 1990. Retail Marketing, McGraw-Hill Book Company, London.
- Göçer, O**, 1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.
- Gruen, V**, 1973. Centers for the Urban Environment, Survival of the Cities, Litton Educational Publishing Inc., California.
- Guy, C.M**, 1998. Off-center Retailing in the UK: Prospects for the Future and the Implications for Town Centers, *Built Environment*, Vol.24, No.1, 16-29.
- Hornbeck, J**, 1954. Design for Modern Merchandising, F.W.Dodge Corporation, A.A. New York.
- İlze, İ**, 1996. Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi. Örnek Alanlar Capitol ve Akmerkez, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Joye, C**, 1999. Development of Shopping Centers in Europe: Situation in the Year 2000 and Future Prospects, ICSG-Europe, pp.3-5, London.
- Kinnet, S**, 2003. Building Type Basics for Retail and Mixed-use Facilities, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Kuntay, O**, 2004. Yaşatılmaya Çalışılan Ölü Zoning, *Mimarlık Dergisi*, 315, 52.
- Levy, J**, 1997. Contemporary Urban Planning, Prentice Hall, New Jersey.
- Longstrech, R**, 1997. City Center to Regional Mall, Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950, The MIT Press Cambridge, London.
- MAP MEDIA**, 2003. Adana Caddeler Harı, Ölçek 1:9,500, İki Nokta Yayın, İstanbul.

- Mc ne ne ny, S**, 1988. Devel opment Economics in- Town Retailing *The Architects' Journal*, Vol ume **187**, no 20, 64-66.
- Öz de n i r, D**, 1999. Pazar Yerinden Shopping Mall'a Aışveriş Merkezlerini n Kısa Tarihi, *Hirriyet Gazetesi*, Aralık İstanbul.
- Öz keçeci, M**, 2002. Teknoloji ile Bütünleşen Aışveriş Merkezi Modelleri ve İnternet Aışveriş Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İ. T. Ü. Fen Bli nleri Enstitüsü, İstanbul.
- Redstone, L**, 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Robertson, K**, 1994. Pedestrian Malls and Skywalks, Atheneum Press Ltd, Aldershot, U S A
- Scott, N K**, 1989. Shopping Centre Design, Chapman and Hall, Hong Kong
- Tao, I. M**, 1995. American Shopping Centers, Shotenkenchi ku-Sha Co., Tokyo.
- Tenpo**, 2003. A'dan Z'ye Adana Rehberi, ss.22-28, Ankara.
- Tü mertekin, E ve Özgüç, N**, 1999. Ekonomik Coğrafya: Küreselleş me ve Kalkınma, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Uçar, E**, 1997. İstanbul'da Perakende Ticaretinin Geliş im ve Uzmanlaş mış Aışveriş Merkezlerinden Yapı Hobi Marketler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ. T. Ü. Fen Bli nleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ü gen, Ö**, 1999. Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardı mıyla Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ. T. Ü. Fen Bli nleri Enstitüsü, İstanbul.
- White, J R, ve Gray, KD**, 1996. Shopping Centers and Other Retail Properties. Investment, Development, Financing and Management, ULI, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Yapı Endüstri Merkezi.**, 2003. Türk Yapı Sektörü Raporu, **264**, 2-11.
- Yüksel, Y**, 1995. Dükkan dan Merkeze Aış-veriş Mekanları, *Yapı Dergisi*, **158**.
- <http://d.tamul.edu> (2004)
- [http:// europa.eu.int](http://europa.eu.int). (2004)
- [http:// www.basarm.com](http://www.basarm.com) (2004)
- [http:// www.bilgiyoneti mi.org](http://www.bilgiyoneti mi.org) (2004)

[http:// www.co.frederick.md.us](http://www.co.frederick.md.us). (2004)
[http:// www.danismend.com](http://www.danismend.com) (2004)
[http:// www.geocities.com](http://www.geocities.com) (2004)
[http:// www.isguc.org](http://www.isguc.org) (2004)
[http:// www.polkonline.com](http://www.polkonline.com) (2004)
[http:// www.tepeinsaat.com.tr](http://www.tepeinsaat.com.tr). (2004)
[http:// www.yt.ukvk.org](http://www.yt.ukvk.org) (2004)
www.abdwebsite.com (2004)
www.addexo.com (2004)
www.buik.net. (2004)
www.crusader-holidays.co.uk (2004)
[wwwedu.oulufi](http://www.edu.oulufi). (2004)
www.e-ticaret.gov.tr. (2004)
www.garantiya.com (2004)
www.wguides.com (2004)
www.icsc.org (2004)
www.metrocentre-gateshead.co.uk (2004)
www.northerngrid.org (2004)
www.public.asu.edu (2004)
www.taob.com.au (2004)
www.tepeinsaat.com (2004)
www.triplefive.com (2004)
www.wguides.com (2004)
www.yapikredi.koray.com (2004)

EKLER

EK 1: MİTEPE ADANA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ANKET FORMU

İTÜ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI ŞEHİR PLANLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI TEZ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU Tarih: 25.04.2004	HAYRİ YEÇETİN 502011396
---	----------------------------

ANKET FORMU

A. Kullanıcı Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bilgi Formu

Anketi Yapan Kişinin Cinsiyeti : ☐ Kadın ☐ Erkek

1. Kaç yaşındasınız?

☐ 0-19 ☐ 20-29 ☐ 30-44 ☐ 45-64 ☐ 65 ve üzeri

2. Medeni haliniz?

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Dul veya Boşanmış

3. Hane halkı sayısı nedir?

☐ 1 kişi ☐ 3 kişi ☐ 5 kişi ve üzeri
☐ 2 kişi ☐ 4 kişi

4. Eğitiminiz?

☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Doktora
☐ Ortaokul ☐ Yüksekokul ☐ Yüksek lisans

5. Mesleğiniz?

6. Doğum yeri?

7. Kaç senedir Adana'da yaşıyorsunuz?

☐ 0-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri

8. Hangi semte oturuyorsunuz?

9. Arabanız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Alışveriş Merkezi ile İlgili Sorular

10. Alışveriş merkezi ne ne sıklıkla gelirsiniz?

- ☐ Haftada 1 ☐ Ayda 2-3 defa
☐ Haftada 1'den fazla ☐ Daha seyrek
☐ Ayda 1

11. Hangi araçla geliyorsunuz?

- ☐ Özel araç ☐ Taksi ☐ Otobüs ☐ Dolmuş-Mini bus

12. Ne kadar sürede geldiniz?

- ☐ 0-15 dakika ☐ 15-30 dakika ☐ 30-60 dakika ☐ 1-2 saatte

13. Genellikle hangi günlerde ve saatlerde gelirsiniz?

- | Hafta içi | Cumartesi | Pazar |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 10.00-13.00 | ☐ 10.00-13.00 | ☐ 10.00-13.00 |
| ☐ 13.00-18.00 | ☐ 13.00-18.00 | ☐ 13.00-18.00 |
| ☐ 18.00-22.00 | ☐ 18.00-22.00 | ☐ 18.00-22.00 |

14. Alışveriş merkezi nde genellikle ne kadar kalırsınız?

15. Alışveriş merkezi ne genellikle ne amaçlı gelirsiniz?

- ☐ Alışveriş ☐ Sinema- eğlence ☐ Boş vakitlerini değerlendirme ☐ Diğer
☐ Yeme-içme ☐ Gezme ☐ Yeni arkadaşlar edinme

16. Bu alışveriş merkezi ni tercih etme sebebi niz nedir?

- ☐ Alışveriş kalitesi ve alışveriş kolaylığı ☐ Güven verici
☐ Korunaklı olması ☐ Geniş otopark alanı
☐ Ürün çeşitliliği ☐ Diğer
☐ Fiyatların uygunluğu

17. Bu alışveriş merkezi nin en çok beğendiğiniz tarafları nelerdir?

- | | |
|---|--|
| ☐ Süper market bölümü | ☐ Fiyatları |
| ☐ Yapı market bölümü | ☐ Ulaşım |
| ☐ Büyük ve kaliteli mağazaları | ☐ Otopark kapasitesi |
| ☐ Yemek bölümü | ☐ Tek katlı olması |
| ☐ Her türlü ihtiyaca cevap vermesi | ☐ Sinema ve eğlence birimleri |
| ☐ Dekoratif ortam ve havalandırması | ☐ Diğer |
| ☐ Kolay anlaşılır bir yapıda olması | |
| ☐ Kötü hava koşullarına karşı uygun olması | |

18. Memnun olduğunuz noktalar nelerdir?

19. Bu merkezin diğer alışveriş merkezlerinden farklı olan en önemli özelliği nedir?

20. Bu merkezin yakın çevresinde daha fazla vakit geçirmenizi sağlayacak aktiviteler neler olabilir?

21. Bu tür kent dışı alışveriş merkezlerinden beklentileriniz nelerdir?

EK 2

Tablo A.1. M Tepe Adana alışveriş merkezi nde yer alan mağazalar

Park Bravo/ N ne- West	Garanti
Collezi one	Kukla
Pabucya	Kebap Gocus
Junbo	Tepe Fast Food
Tepe G ne maxx	Tadı m Pızza
De mirel Ayakkabı	Lezi z Tant uni
Bey men	Bur ger K ng
Dext er &Togo	Mut lu Cafe
Süvari	Coşay Kuyumcu
Prakt i ker	Alt ınyıldız
Teki n Acar Kozmetik	Ki ğlı
Ayd ın Aras	İpekyol G yi m
Key Corner	Batik
Ma vi jeans	Alt ınyıldız
Kİ P	Tepe H me
Teba	Kot on
Mu ha mmed Ali Foto	N l Süsle me
Obj e	Dericci
Teknosa	Sub marı ne
GNC D&R	Desa
Ti voli	M ni Oyuncak
Tobacco Shop	Toys’ R’ us
Park Bravo/ N ne- West	YKM
Pol o Garage	Pol o
N ke	Tiffany
Levi ’s	Panço
Tepe H me	Seven Hll
B sse	Dr y Center
Beverly Hlls	Gür al Porselen
İpekyol u	U usoy
Güney Bj uteri	

EK 3

Tablo B 1. M Tepe Adana alışveriş merkezi aylara göre müşteri girişleri

AYLAR	GİRİŞ SAYISI	AYLAR	GİRİŞ SAYISI
Kasım 2000	792.980	Ağustos 2002	431.265
Aralık 2000	677.288	Eylül 2002	457.723
Ocak 2001	482.420	Ekim 2002	409.409
Şubat 2001	540.910	Kasım 2002	379.505
Mart 2001	521.808	Aralık 2002	517.879
Nisan 2001	353.512	Ocak 2003	414.610
Mayıs 2001	346.461	Şubat 2003	515.247
Haziran 2001	363.634	Mart 2003	416.657
Temmuz 2001	348.164	Nisan 2003	434.815
Ağustos 2001	370.299	Mayıs 2003	454.016
Eylül 2001	398.077	Haziran 2003	451.079
Ekim 2001	351.135	Temmuz 2003	452.943
Kasım 2001	317.040	Ağustos 2003	481.244
Aralık 2001	489.225	Eylül 2003	475.740
Ocak 2002	353.800	Ekim 2003	448.033
Şubat 2002	490.249	Kasım 2003	542.644
Mart 2002	412.480	Aralık 2003	457.156
Nisan 2002	404.131	Ocak 2004	527.919
Mayıs 2002	382.292	Şubat 2004	574.236
Haziran 2002	418.406	Mart 2004	426.437
Temmuz 2002	406.805	TOPLAM	18.489.673

EK 4

Tablo C 1. M Tepe Adana alışveriş merkezi aylık müşteri takip listesi

	Mart 2004	Eingang A/A Girişi Personen/Kisi Sayısı	Eingang B/B Girişi Personen/Kisi Sayısı	Eingang C/C Girişi Personen/Kisi Sayısı	Eingang D/D Girişi Personen/Kisi Sayısı	Eingang E/E Girişi Personen/Kisi Sayısı	Gesamt/Toplam Personen/Kisi Sayısı
1	Montag/Pazartesi	2.934	3.478	1.004	126	783	8.325
2	Dienstag/Salı	2.911	3.205	1.032	163	921	8.232
3	Mittwoch/Carsamba	3.034	3.354	1.434	315	1.055	9.192
4	Donnerstag/Persembe	2.944	3.147	1.091	128	787	8.097
5	Freitag/Cuma	3.605	3.977	1.410	290	1.212	10.494
6	Samstag/Cumartesi	8.350	8.823	2.717	784	2.515	23.189
7	Sonntag/Pazar	13.163	12.395	3.498	1.217	4.290	34.563
	Zwischensumme/Ara Toplam	36.941	38.379	12.186	3.023	11.563	102.092
8	Montag/Pazartesi	3.039	3.355	1.067	206	851	8.518
9	Dienstag/Salı	3.180	3.436	976	156	776	8.524
10	Mittwoch/Carsamba	3.449	3.551	1.219	183	1.081	9.483
11	Donnerstag/Persembe	3.119	3.487	1.034	119	784	8.543
12	Freitag/Cuma	3.608	4.014	1.343	241	1.286	10.492
13	Samstag/Cumartesi	8.755	9.091	2.868	592	2.654	23.960
14	Sonntag/Pazar	13.030	13.003	3.684	1.079	3.918	34.714
	Zwischensumme/Ara Toplam	38.180	39.937	12.191	2.576	11.350	104.234
15	Montag/Pazartesi	3.238	3.569	976	103	759	8.645
16	Dienstag/Salı	3.087	3.726	942	130	786	8.671
17	Mittwoch/Carsamba	3.192	3.664	1.094	121	1.199	9.270
18	Donnerstag/Persembe	3.100	3.638	947	123	870	8.678
19	Freitag/Cuma	3.826	4.080	1.392	382	1.127	10.807
20	Samstag/Cumartesi	8.390	8.444	2.929	580	2.375	22.718
21	Sonntag/Pazar	11.724	12.211	3.704	956	3.636	32.231
	Zwischensumme/Ara Toplam	36.557	39.332	11.984	2.395	10.752	101.020
22	Montag/Pazartesi	2.996	3.155	992	171	794	8.108
23	Dienstag/Salı	2.910	3.374	905	156	775	8.120
24	Mittwoch/Carsamba	3.107	3.691	1.071	167	1.020	9.056
25	Donnerstag/Persembe	2.987	3.146	927	153	695	7.908
26	Freitag/Cuma	3.575	3.935	1.188	222	1.289	10.209
27	Samstag/Cumartesi	7.688	8.141	2.564	591	2.215	21.199
28	Sonntag/Pazar	9.569	9.743	3.072	916	3.060	26.360
	Zwischensumme/Ara Toplam	32.832	35.185	10.719	2.376	9.848	90.960
29	Montag/Pazartesi	4.314	4.321	1.342	212	1.044	11.233
30	Dienstag/Salı	2.896	3.166	935	128	797	7.922
31	Mittwoch/Carsamba	3.284	3.446	1.045	119	1.082	8.976
	Zwischensumme/Ara Toplam	10.494	10.933	3.322	459	2.923	28.131
	Total/Toplam	155.004	163.766	50.402	10.829	46.436	426.437

ATATÜRK - GAZİPAŞA

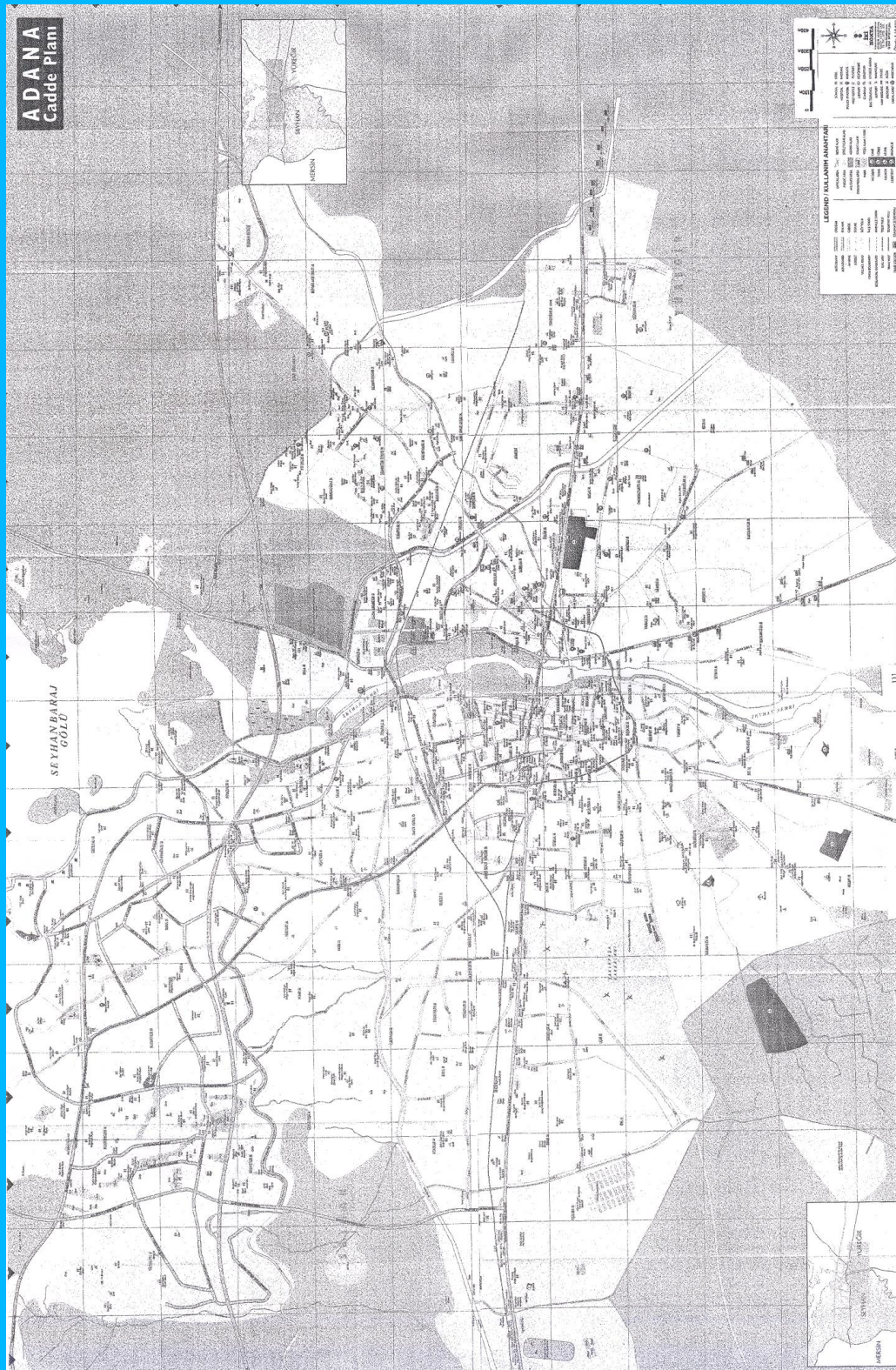
100. YIL

KURTEPE

ATATÜRK - ZİYAPAŞA

BAŞKENT HASTANESİ

EK 6: ADANA CADDELER PLANI



EK 7: M TEPE ADANA ALIŐVERIŐ MERKEZİ YERLEŐİ M PLANI VE FOTOĞRAFLARI



Şekil A1. M Tepe Adana alışveriş merkezi vaziyet planı



Şekil A2. M Tepe Adana alışveriş merkezi görünümü



Şekil A3. M Tepe Adana alışveriş merkezi giriş kapısı ve otopark alanı



Şekil A4. M Tepe Adana alışveriş merkezi otoparkı



Şekil A5. M Tepe Adana alışveriş merkezi sinema ve yemek bölümü



Şekil A6 M Tepe Adana alışveriş merkezi sinema alanı girişi



Şekil A7 M Tepe Adana alışveriş merkezi ndeki kafeden görünüş



Şekil A8. M Tepe Adana alışveriş merkezi yaya alanı



Şekil A9. M Tepe Adana alışveriş merkezi çocuk oyun alanı

EK 8: TÜRKİYE'DEKİ KENTDİŞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ NİN FOTOĞRAFLARI



Şekil B 1. Adana CarrefourSA alışveriş merkezi



Şekil B 2. Afyon Özdelek alışveriş merkezi



Şekil B 3. İzmir Özdelek alışveriş merkezi



Şekil B.4. Ankara Arma alışveriş merkezi



Şekil B.5. İzmit Outlet Center

ÖZGEÇMİŞ

26.02.1979 yılında Adana'nın Kozan ilçesinde doğdu. İlkokulu 1989 yılında Kozan İnkılap İlkokulunda, Orta ve Lise öğrenimini 1996 yılında Kozan Anadolu Lisesinde, Lisans eğitimi ise 2001 yılında Çukurova Üniversitesi Mimarlık Fakültesinde tamamladı. Aynı yıl İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim dalı, Şehir Planlama Programında yüksek lisans eğitime başladı.

Hayriye Çetin

Kasım 2004