T.C

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA ANABİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ

Ruken YILDIZ

ŞANLIURFA-2020

T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA ANABİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ

Ruken YILDIZ

Danışman

Prof. Dr. M. Sait ŞAHİNALP

ŞANLIURFA-2020

T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Coğrafya Anabilim Dalı 175225006 numaralı Ruken YILDIZ'ın hazırladığı **"Gaziantep Kenti'nde Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi"** konulu **yüksek lisans** tezi ile ilgili tez savunması, 29/06/ 2020 tarihinde, saat 11:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

29/06/2020

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Prof. Dr. M. Sait ŞAHİNALP	Kabul	
Üye	Prof. Dr. M. Taner ŞENGÜN	Kabul	
Üye	Prof. Dr. Necmettin ELMASTAŞ	Kabul	

Bu tezin Coğrafya Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

……/…../201..

Prof. Dr. Şevket ÖKTEN
Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek ☐Almıştır ☐Almamıştır.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORİJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı: Ruken YILDIZ

Öğrenci Numarası: 175225006

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Programı: Coğrafya

Başlık (Türkçe): Gaziantep Kenti'nde Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen Gaziantep Kenti'nde Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 106 sayfalık kısmına ilişkin, 11/06/2020 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 24'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 6 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

11/06/2020
Ruken YILDIZ

İmzası

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 11./06/2020

Prof. Dr. M. Sait ŞAHİNALP

ÖZET

GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ

YILDIZ, Ruken

Yüksek Lisans Tezi

Coğrafya Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Sait ŞAHİNALP

Haziran, 2020, 131 sayfa

Alışveriş merkezilerinin sayısı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Günümüzün ihtiyaçları doğrultusunda çok büyük kapasitelerde yapılabilen AVM'ler toplumun her kesiminden insanların devamlı olarak etkileşim halinde olduğu, çağımızın yeni kamusal alanları haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, kentsel mekânda ve sosyal hayatta geniş yer kaplayan Gaziantep şehrinde yer alan 4 alışveriş merkezinin mekânsal özellikleri, kuruluş yeri özellikleri, bu alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezlerine yönelik algılarının belirlenmesi ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin ve tutumlarının tespit edilmesidir.

Bu çalışmada Gaziantep şehrinde mevcut olan M1 Gaziantep, Sanko Park, Primemall ve Forum Gaziantep alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri ve kuruluş yeri özellikleri yapılan alan çalışması ile tespit edilmiştir. Daha sonra bu alışveriş merkezlerine gelen müşterilerle yapılan anket sonucunda gerek müşterilerin demografik özelliklerinin gerekse alışveriş merkezlerinin kendine has taşıdığı bu özelliklerin müşterilerin alışveriş merkezi davranışları ve alışveriş merkezlerini tercih etmesi üzerinde ne derece bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi amacıyla SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada Gaziantep Kenti'nde alışveriş merkezlerinin gerek ulaşılabilirlik gerekse görünürlük açısından avantajlı olan ana yollar ve kavşak noktalarında, nüfus yoğunluğunun yüksek, ekonomik olarak gelişmiş mahallelerin bulunduğu alanlarda ve şehirleşmenin gelişmiş olduğu alanlarda kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri özellikleri ve mekânsal özelliklerinin alışveriş merkezlerinin şehirdeki etki alanı üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada elde edilen bilgiler ve araştırma alanında tespit edilen sorunlar belirtilerek gelecekte kurulması planlanan bir alışveriş merkezinin uzun sürede faaliyet gösterebilmesi ve etki alanını genişleterek daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmesi için öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Gaziantep Kenti, Mekân Analizi, Müşteri Davranışları

ABSTRACT

SPACE AND CUSTOMER ANALYSIS OF SHOPPING CENTERS IN GAZIANTEP CITY

YILDIZ, Ruken

Master's Thesis

Department of Geography

Advisor: Prof. Dr. M. Sait ŞAHİNALP

June, 2020, 131 pages

The number of shopping centers have began to increase rapidly in Turkey as well as all over the world. Shopping centers, which can be built in very large capacities in line with today's needs, have become the new public spaces of our age, where people from all walks of society are constantly interacting. The aim of this study is to determine the spatial properties, place of establishment features, and demographic characteristics of customers who come to these shopping centers, their perceptions towards shopping centers, and their factors and attitudes.

In this study, spatial properties and place of establishment of M1 Gaziantep, Sanko Park, Primemall and Forum Gaziantep shopping centers, which are available in Gaziantep City, have been determined by the field study. Afterwards, as a result of the survey conducted with the customers coming to these shopping centers, both demographic features of customers and characteristics of shopping centers it has been revealed how to have an impact on customer attitudes and shopping centers. SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) programme has been used to evaluate data obtained as a result of survey study.

In this study, it has been concluded that shopping centers in Gaziantep City have been established on main roads and crossroads, which are advantageous in terms of accessibility and visibility, in areas with high population density, economically

developed neighborhoods and areas where urbanization is developed. It has been revealed that location and spatial properties of shopping centers play an important role on the impact area of shopping centers in city. In addition, information obtained in the study and the problems identified in the research area have been specified, and suggestions have been made for a shopping center planned to be established in the future to operate in a long time and to reach more customers by expanding its impact area.

Keywords: Shopping Centers, Gaziantep City, Spatial Analysis, Customer Attitudes

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI……II

ORİJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ……..……..…III

ÖZET……..…IV

ABSTRACT……...VI

İÇİNDEKİLER……VIII

KISALTMALAR…….XIII

TABLOLAR LİSTESİ…….....XIV

GRAFİKLER LİSTESİ……..…XV

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ…….XVI

HARİTALAR LİSTESİ……..XVII

GİRİŞ……1

1. Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları……5

2. Araştırmanın Amacı…….7

3. Araştırmanın Önemi…….8

4. Araştırmanın Yöntemi……...10

5. Araştırmanın Kapsamı……...11

6. Daha Önce Yapılan Çalışmalar……..12

BİRİNİCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ALANININ GENEL COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

1.1. FİZİKİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ……..……..17

1.1.1.Jeolojik Özellikler……..17

1.1.2. Jeomorfolojik Özellikler……...18

1.1.3. İklim Özellikleri…..……...20

1.1.4. Hidrografya Özellikleri…….21

1.1.5. Toprak Özellikleri…….22

1.1.6. Bitki Örtüsü Özellikleri……...……..22

1.2. BEŞERİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ…….…….……24

1.2.1. Nüfus Özellikleri…….……..24

1.2.2. Kültür Özellikleri……..25

1.2.3. Eğitim Özellikleri…….....26

1.2.4. Sağlık Özellikleri……..26

1.2.5. Yerleşme Özellikleri…….26

1.3. EKONOMİK COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ…….…….27

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI……..……..29

2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ…….……31

2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri……...32

2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri……....32

2.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri……..33

2.3. DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ…...……..34

2.4. TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ…..…...40

2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI……44

2.5.1. Yerel Alışveriş Merkezleri……45

2.5.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri……45

2.5.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri……...47

2.5.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri……47

2.5.5. Güç Merkezleri ……..48

2.5.6. Temalı/Festival Merkezleri……...48

2.5.7. Outlet Merkezler……..49

2.5.8. Yaşam Tarzı Merkezleri……49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP KENTİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ

3.1. GAZİANTEP'İN TARİHİ VE KENTİN MEKÂNSAL GELİŞİMİ…...……51

3.2. GAZİANTEP KENTİ'NDE GELENEKSEL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ…..54

3.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN LOKASYONUNU ETKİLEYEN ETMENLER……...56

3.3.1. Alışveriş Merkezinin Görünürlüğü……...57

3.3.2. Alışveriş Merkezine Ulaşılabilirlik……...57

3.3.3. Demografik ve Ekonomik Özellikler……59

3.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Durumu……60

3.3.5. Kuruluş Yerinin Fiziksel Özellikleri……62

3.3.6. Gelecekteki Gelişmeler……63

3.4. GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MEKÂNSAL ANALİZLERİ……....64

3.4.1. M1 Gaziantep AVM……64

3.4.2. Sanko Park AVM……..68

3.4.3. Forum Gaziantep AVM……70

3.4.4. Primemall AVM……71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MÜŞTERİ ANALİZİ

4.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK YAPISI……...74
4.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI……..……77
4.2.1. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Sıklıkları……..78
4.2.2. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde Kalma Süresi (Müşterilerin AVM'lerde Geçirdikleri Süre Uzunluğu)……79
4.2.3.Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Geliş Amaçları……..80
4.2.4.Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Harcama Miktarları……82
4.2.5. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde Tercih Ettiği Günler……...83
4.2.6. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Amaç Dışı Etkinliği……..83
4.2.7.Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde En Fazla Tercih Ettikleri Mağaza Türleri……..84
4.2.8. Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi……85
4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN MEKÂNSAL DAĞILIMI……..86
4.3.1. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı…….89
4.3.2. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı…….92
4.3.3. Sanko Park Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı……..……95
4.3.4. Primemall Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı……..98
4.4. ÇAPRAZ TABLO VE Kİ-KARE ANALİZLERİ……...……..101
4.4.1. Cinsiyet İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……...101
4.4.2. Medeni Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki.103

4.4.3. Yaş İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……...105
4.4.4. İkâmet Edilen İlçe İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……..……108
4.4.5. Eğitim Durumu İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……..111
4.4.6. Mesleki Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……..114
4.4.7. Gelir Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki……..116
4.5. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi...120

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER……126

KAYNAKÇA……...132

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AVM	Alışveriş Merkezi
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemleri
DAF	Doğu Anadolu Fay Hattı
GATEM	Gaziantep Ticaret ve Endüstri Merkezi
GBB	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
ICSC	International Council of Shopping Centers
KÜSGEM	Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi
M.Ö	Milattan Önce
M.S	Milattan Sonra
MGM	Meteoroloji Genel Müdürlüğü
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Gaziantep Şehrinin Nüfusu……...…25
Tablo 2. Alışveriş Merkezlerinden Önce Alışveriş Mekânları……36
Tablo 3. ABD'de Alışveriş Merkezleri Sınıflandırılması (ICSC)……...46
Tablo 4. Müşterilerin Demografik Özellikleri (2020)…….75
Tablo 5. Müşterilerin Sosyal ve Ekonomik Özellikleri (2020)……...76
Tablo 6. Cinsiyet ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)……..…….102
Tablo 7. Medeni Durum ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020) ……..……..104
Tablo 8. Yaş ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)……107
Tablo 9. İkâmet Edilen İlçe ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)…….....109
Tablo 10. Eğitim Düzeyi ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)……112
Tablo 11. Mesleki Durum ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)……115
Tablo 12. Gelir Düzeyi ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)……118
Tablo 13. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tablo (2020)……...…….……125

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Gaziantep İlinin Sıcaklık ve Yağış Grafiği (1940-2018)……...20
Grafik 2. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Sıklığı (2020)……78
Grafik 3. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde Kalma Süresi (2020)……..79
Grafik 4. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Amacı (2020)……...81
Grafik 5. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde Harcama Miktarı (2020)……82
Grafik 6. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelirken Tercih Ettiği Günler (2020)……..83
Grafik 7. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Amaç Dışı Etkinliği (2020)…84
Grafik 8. Alışveriş Merkezlerinde En fazla Tercih Edilen Mağaza Türleri (2020)...85
Grafik 9. Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi (2020)…….85
Grafik 10. Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Mağaza ve Ürünlerin Özellikleri…121
Grafik 11. Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yeri Özellikleri……..122
Grafik 12. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri……...123
Grafik 13. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinden Kişisel ve Sosyal Beklentileri..124

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Country Club Plaza Alışveriş Merkezi……37
Fotoğraf 2. Galleria Alışveriş Merkezi……..42
Fotoğraf 3. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezinin Konumu……65
Fotoğraf 4. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezi…….67
Fotoğraf 5. Sanko Park Alışveriş Merkezinin Konumu…….68
Fotoğraf 6. Sanko Park Alışveriş Merkezi…….69
Fotoğraf 7. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezinin Konumu……70
Fotoğraf 8. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezi……71
Fotoğraf 9. Primemall Alışveriş Merkezinin Konumu……...72
Fotoğraf 10. Primemall Alışveriş Merkezi…….73

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1. Araştırma Alanı ve Yakın Çevresinin Lokasyon Haritası……..6

Harita 2. Araştırma Alanı ve Yakın Çevresinin Fiziki Haritası……..19

Harita 3. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılış Haritası……88

Harita 4. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallere Göre Dağılış Haritası……91

Harita 5. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılış Haritası……94

Harita 6. Sanko Park Alışveriş merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılış Haritası……97

Harita 7. Primemall Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılış Haritası……..100

GİRİŞ

Sanayileşmeyle beraber tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle 20. yüzyılın başlarında insanların gereksinimlerini karşılamak için birçok ürünün bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllardan itibaren tüketim önem kazanmaya başlayan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu dönemde küreselleşme ve buna bağlı olarak küresel tüketim kültürünün hız kazanmasıyla günümüzün modern alışveriş merkezleri insan yaşamındaki yerini almaya başlamıştır. Tüketiciler artık tek bir çatı altında bulunan bir merkezden alışveriş yapmak istemektedir. Bu durum bir grup perakendecinin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tek bir çatı altında toplanmalarına neden olmaktadır. Perakendeci mağazaların yan yana gelerek oluşturdukları merkezlere başlangıçta sadece alışveriş yapmak için gelen insanlar zamanla çeşitli sebeplerle ziyaret etmektedir. Perakendecilik sektöründe yeni bir trend olan bu mekânlar alışveriş merkezi (shopping center) olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2012 : 196).

Günümüzde alışveriş merkezleri şehirlerin yeni kamusal alanları ve yaşam merkezleri haline gelmiştir. Çalışma saatlerinde görülen azalma, esnek çalışma koşullarının ortaya çıkması ve erken emeklilik gibi gelişmeler insanların boş zamanlarının artmasına neden olmuş ve tüketime ayrılan zaman da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Başlangıçta insanların ihtiyaçlarını karşılaması için zorunlu yapılan bir eylem olarak görülen tüketim eylemi modern alışveriş merkezlerinin açılmasıyla zevk alınarak yapılan, gezinti ve boş zamanlarında vakit geçirmek için yapılan bir eylem olarak görülmeye başlanmıştır. Alışveriş merkezleri, müşterilerine ihtiyaçları için gerekli olan ürünü satın alma hizmeti sunmasının yanı sıra eğlenme, dinlenme, yeme-içme, rahat dolaşma, boş zaman geçirmek için de sosyal bir mekân sunmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri müşteriler tarafından kültürel ve sosyal faaliyetler amaçlı olarak da kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezi inşa etmek büyük sermaye yatırımları gerektirdiğinden kuruluş yeri seçimi büyük bir önem arz etmektedir (Özdemir, 2007:165). Yer seçimi kararları alışveriş merkezlerinin faaliyetine etki edecek diğer birçok planlama kararına etki edebilmektedir. Yer seçiminde hata yapılması kısa sürede

değiştirilmesi mümkün olmayacağı için alışveriş merkezinin büyük zararlarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda daha iyi yer seçimi kararları verebilmek için insan-mekân ilişkisinin çok iyi bir biçimde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005:19-38).

Kuruluş yeri seçimi için bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu konuda tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu sistemle kuruluş yerinin yakın çevresinin nüfus yoğunluğu ve sosyo-ekonomik özellikleri, demografik yapısı, ulaşım şekli, yaşam tarzı, rekabet durumu, müşteri çekim alanları gibi birçok verinin karşılaştırılması yapılabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi aşamasında birçok faktör dikkate alınmaktadır. Belirlenen alanda yaşayan nüfusun demografik ve ekonomik özellikleri, şehirsel yoğunluk bölgeleri, şehrin gelişim yönü, rekabet, alışveriş merkezinin görünürlüğü ve ulaşımı, arazinin büyüklüğü ve fiyatı gibi çeşitli analitik etütler yapılmaktadır. Alışveriş merkezine daha fazla müşteri çekmek için verimli mekân kararlarının alınması yer seçiminin temel amaçlarından biridir. Bundan dolayı yer seçimi kriterleri alışveriş merkezinin ticari başarısı ile doğrudan bağlantılıdır (Yılmaz ve Altunışık, 2003:99).

Alışveriş merkezlerinin dünya genelinde bir yaygınlığa erişmiş olması henüz yeni bir olgu olmasına rağmen bu mekânların ilk ortaya çıkışı uzun bir geçmişe sahiptir (Şahin, 2010:1). M.Ö. 500 yılında Antik Yunan'da 'agoralar', M.Ö. 100 yılında 'Trajan pazarları' olarak ilk ortaya çıkan alışveriş mekânları oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Selçuklu döneminde hanlar, Osmanlı döneminde kapalı çarşılar ve bedestenler ticari faaliyetlerin yapıldığı mekânlar konumundaydı. Bu geleneksel alışveriş mekânlarından sonra günümüzün modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 20. yüzyılda olmuştur. 1922 yılında ABD'de Philadelphia eyaletinde Kansas şehrinde inşa edilen 'Country Club Plaza' günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örneğidir (Alkibay, 1993: 8). Türkiye'de ilk modern alışveriş merkezi ise 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan 'Galleria'dır (Akaydın, 2007:13).

Alışveriş merkezleri ortaya çıktığı günden itibaren tüketiciler ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli rol oynamıştır. Kapitalist düzenin kentlerdeki yansımaları olarak görülen AVM'ler günümüzde vazgeçilmez mekânlar durumuna gelmiştir. Alışveriş merkezleri gerek ekonomik gerekse sosyal ve kültürel açıdan şehir hayatında önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde insanlar arası sosyal ilişkilerin zayıflamaya başlaması, şehirlerdeki akraba ve komşu ziyaretlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezleri pek çok tüketici tarafından sosyalleşme mekânı olarak görülmekte ve tercih sebeplerinden biri olmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerine, hem alışveriş hem yeme-içme hem de eğlence hizmetlerini bir arada sunabilmektedir. Yapılan çalışmalar, ABD'de insanların %75'i ayda en az bir defa alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğini ev ve işyerleri hariç tutulursa en fazla vakit harcadıkları mekânların başında AVM'lerin geldiğini göstermiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de alışveriş merkezleri perakende sektöründeki yerini almış ve güçlü bir rekabet başlamıştır (Dinçer ve Dinçer, 2011: 320).

AVM'ler tüketiciye birçok gereksinimini karşılayabileceği çeşitli mağazalarıyla ve eğlenceli vakit geçirebileceği sosyal aktiviteleriyle bir çekim ve cazibe merkezi haline gelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişime hızlı bir şekilde cevap verebilmesi, AVM'lerin daha fazla ziyaret edilmesine neden olmaktadır. AVM'lerin bulunduğu yer sosyal ekonomik yapılardan beslenerek karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu mekânı etkilemesi, mekân üzerinde değişikliklere yol açması ve giderek tüketimin yeni mekânları haline gelmesi, AVM'leri gerek yer seçimi bakımından gerekse ziyaret eden müşterilerin tutum ve davranışları bakımından araştırılmaya değer bir konu haline getirmektedir.

Türkiye'de son yıllarda alışveriş merkezilerinin sayısında artış olmuştur. Ticaret amaçlı olarak kurulan bu mekânlar yalnızca şehirde yaşayan insanlar için değil, pek çok kasabada yaşayan insanlar için de yeni sosyal ve iletişim mekânı haline gelmiştir. Ancak alışveriş merkezlerinin sayısındaki bu hızlı artışa ve gelişmeye rağmen alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan bilimsel araştırmalar az sayıdadır. Fakat bu tür araştırmaların yapılması alışveriş merkezlerine büyük yatırımlar yapan girişimcilere, alışveriş merkezlerinin tasarımını yapan mimarlara

ve alışveriş merkezlerinin şehirsel yaşama olan etkilerini inceleyecek sosyal bilimcilere yeni ufuklar ve tartışma alanları açması bilinen bir gerçektir (Arslan, 2009:147).

'Gaziantep Kenti'nde Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi' başlıklı bu tez çalışması toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasının birinci bölümünde Gaziantep şehrinin fiziki ve beşeri coğrafya özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde alışveriş merkezi kavramı incelenerek alışveriş merkezlerinin özellikleri dünyada ve ülkemizdeki tarihi gelişimi, sınıflandırılması ve kuruluş yerini etkileyen faktörler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümünden itibaren tez çalışmasında teorisel bilgilere ek olarak uygulamaya dayalı bilgilere de yer verilmiştir. Gaziantep'in tarihi, mekânsal gelişimi, şehirdeki alışveriş ve ticaret kültürü ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra araştırma alanına gidilerek derinlemesine yapılan gezi, gözlem ve incelemeler neticesinde alışveriş merkezlerinin mekân analizi gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde alışveriş merkezlerini ziyaret eden katılımcılara uygulanan anket verileri SPSS 22 programından yararlanılarak müşteri analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin demografik özellikleri, tutum ve davranışları, şehir içindeki mekânsal dağılımı, alışveriş merkezlerine gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı gibi alışveriş merkezi davranışları ve alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerine dair veriler, grafikler ve tablolarla ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

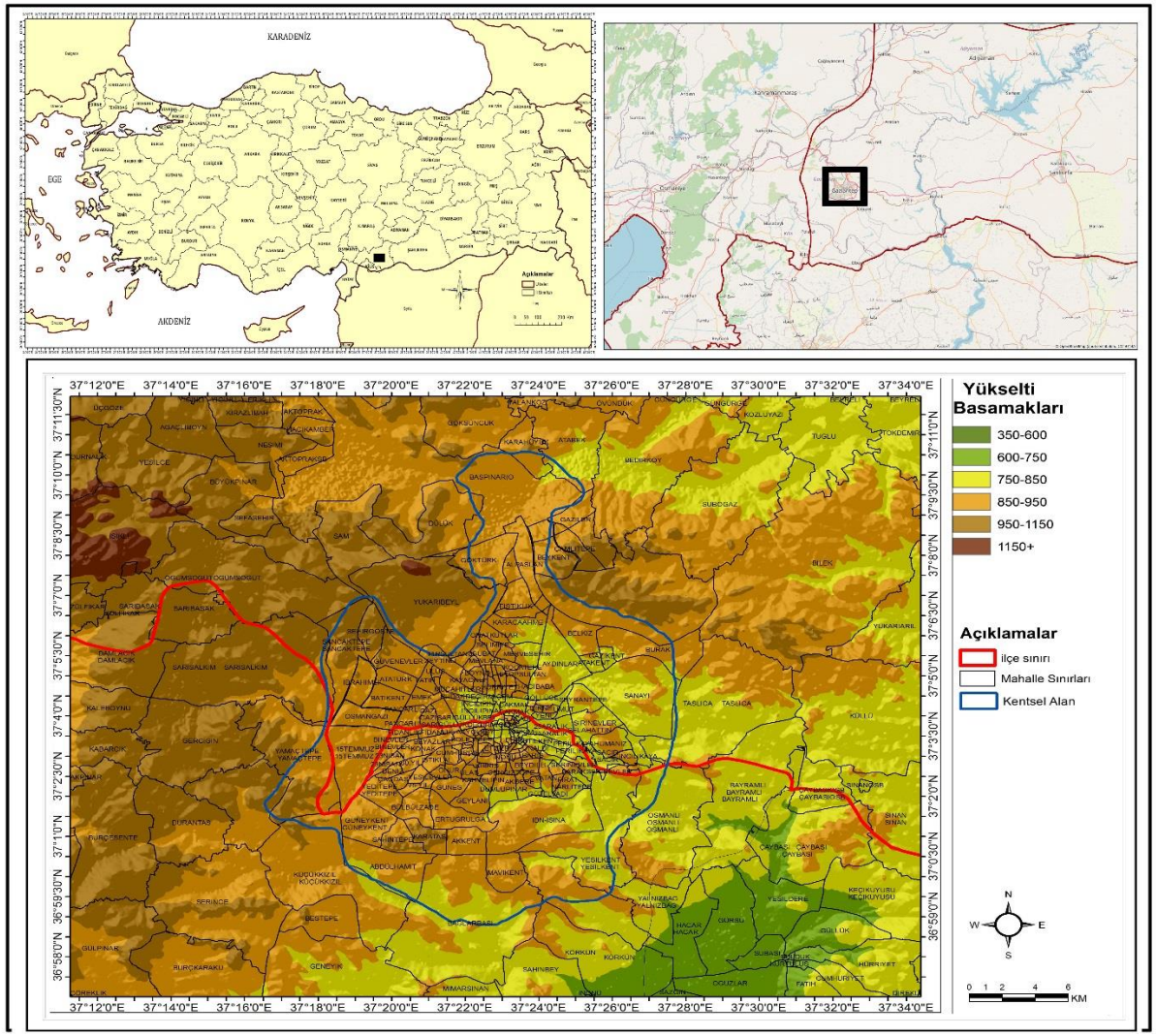
1.Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları

Gaziantep şehri, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü'nde Gaziantep ilinin il merkezi durumundadır. Gaziantep ili içerisinde yer almaktadır. İlin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, kuzeydoğusunda Adıyaman, güneyinde Kilis ve Türkiye-Suriye sınırı yer almaktadır. Gaziantep İli 6887 km^2 yüzölçümüne sahiptir. Gaziantep ilinin kuzeyini, Güneydoğu Torosların güney yamaçları oluştururken, güneyini ise Arabistan yarımadasının oldukça düzlük alanları oluşturmaktadır. İlin batısını Amanos Dağları oluştururken doğusunu ise Fırat Nehri'nin açmış olduğu vadi sınırlandırmaktadır.

Araştırma alanı oluşturan Gaziantep şehri coğrafi koordinatları açısından 37° 18″ ile 37° 30″ doğu meridyenleri ve 37° 00″ ile 37° 09″ kuzey paralelleri arasında yer alır (Harita 1). Şehir, Alleben Deresi ve kolları tarafından yarılmış olan Gaziantep Platosu üzerinde yaklaşık 750-800 m'ler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin ortalama yükseltisi olan 1132 m'den 382 m daha alçak bir sahadır.

Şehrin yer aldığı alanda önemli tepeler Aydınbaba, Türktepe, Tembeltepe, Kayacık, Hacıbaba, Düztepe, Mardintepe, Çıksorut, Sarmısaktepe ve Ünaldı'dır. Şehir az eğimli düz bir alan üzerinde kurulmuş olup, şehirleşmenin artmasıyla birlikte adı geçen tepeler yerleşim alanı haline gelmiştir. Şehrin başlıca akarsuyu, Sof Dağları'nın eteklerinde toplanan, şehrin içinde doğu-batı doğrultusunda akarak Fırat Nehri'ne dökülen Sacur (Alleben) Suyu'dur (Şıvgın, 1997: 2).

Gaziantep şehri eskiden beri önemli yollar üzerinde yer almıştır. Mezopotamya olarak adlandırılan, Fırat ve Dicle nehirlerinin arasında kalan bölgenin kuzeyinde yer almakta olup, tarih boyunca Kuzey Mezopotamya ve Anadolu arasındaki önemli yolların kavşak noktasında yer almıştır. Günümüzde de bu özelliğini koruyan şehir Avrupa'dan başlayarak Ortadoğu ve Uzakdoğu Asya'ya uzanan karayolunun önemli bir bölümünü oluşturan, eski adıyla E-24 yeni adıyla D-400 karayolu üzerinde yer almaktadır. Bu karayolu doğuda Birecik, Suruç ve Şanlıurfa'yı Gaziantep'e bağlamaktadır. Gaziantep, Osmaniye-Adana'ya ulaşan O-52 otoyolu ile Türkiye'nin batısına bağlanmaktadır. Tarsus-Pozantı ile Adana-Gaziantep otoyolu Türkiye'nin en yoğun yolları arasında yer almaktadır (Atalay ve Mortan, 2011: 362).



Harita 1. Araştırma Alanı ve Yakın Çevresinin Lokasyonu

1989 yılında Büyükşehir statüsünü almasıyla birlikte Gaziantep şehrinde Şehitkâmil ve Şahinbey olmak üzere iki yeni ilçe kurulmuştur. 2013 yılında 6063 nolu kanun ile Büyükşehir Belediyesi ile kırsal mekândaki yerleşmeler mahalle statüsüne kavuşmuştur. Böylece kırsal alanda yaşayan nüfus kentsel nüfusa dâhil edilmiştir. Bu araştırmada temel kent yerleşim sınırı dikkate alınarak sadece kentsel mahalleler çalışma alanını oluşturmuş, Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerine bağlı kırsal mahalleler araştırma alanı dışında tutulmuştur.

2. Araştırmanın Amacı

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de alışveriş merkezilerinin sayıları hızla artmaya başlamıştır. Günümüzün ihtiyaçları doğrultusunda çok büyük kapasitelerde yapılabilen AVM'ler toplumun her kesiminden insanların devamlı olarak etkileşim halinde olduğu, çağımızın yeni kamusal alanları haline gelmiştir.

Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan sosyal, kültürel, ekonomik ve politik dönüşüm küreselleşme kavramı ile ifade edilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle insan alışkanlıkları ile birlikte şehirlerin mimari yapısı da değişmeye başlamıştır. Gaziantep şehrinde özellikle sanayi ve ticaret sektörlerinin gelişmesiyle özellikle son 20 yılda gerek kırsal alanlardan gerekse yakın çevresindeki birçok il ve ilçe merkezlerinden yoğun bir göç almıştır. Nüfus artışıyla birlikte şehirdeki yaşam alanları genişleyerek, yeni yollar ve kamu alanları yapılmış ve ticaret mekânları değişiklik göstermiştir.

Bu çalışmanın amacı, kentsel mekânda ve sosyal hayatta geniş yer kaplayan Gaziantep şehrinde yer alan 4 alışveriş merkezinin kuruluş yeri özellikleri, mekânsal özellikleri, bu alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezlerine yönelik algılarının belirlenmesi ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların ve tutumlarının tespit edilmesidir.

İnsan ve doğal ortam etkileşimini inceleyen coğrafya dağılış, karşılıklı ilgi ve nedensellik prensipleri ışığında elde ettiği sonuçları sentezleyerek ortaya koymaktadır (Bayar, 2005:20). Coğrafyanın prensipleri doğrultusunda, Gaziantep Kenti'nde mevcut olan 4 alışveriş merkezinin kuruluş yeri özellikleri ve kuruluşu üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

İnsanların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olması alışveriş yapacağı merkezi tercih etmesi üzerinde etkili olmakta ve farklı tutumların sergilenmesine neden olmaktadır. Bu durumda alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezlerine yönelik algılarının belirlenmesi ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların ve tutumların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 5 temel araştırma sorusu formüle edilebilir:

(1) Gaziantep şehrinde alışveriş merkezlerinin lokasyon seçimini etkileyen faktörler nelerdir? Başka bir deyişle Gaziantep şehrinde AVM'lerin mekânsal dağılışını belirleyen etmenler nasıl açıklanabilir?

(2) Gaziantep şehrinde yer alan AVM'leri ziyaret eden müşterilerin demografik yapıları nasıldır?

(3) Tüketicilerin Gaziantep şehrinde yer alan AVM'lere karşı tutumları nasıldır?

(4) Farklı demografik özelliklere sahip (cinsiyet, yaş grupları, medeni hal, eğitim durumu vb.) müşteriler açısından bu AVM'leri çekici kılan özellikler nelerdir?

(5) Alışveriş merkezlerinin müşteri çekme stratejilerinin belirlenmesinde temel etken olan çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik yapıdaki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri nelerdir?

3. Araştırmanın Önemi

1980'li yıllarda tüm dünyada serbest ekonomi politikaların benimsenmeye başlaması ile birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve bu durum toplumsal yaşamda büyük değişimlere yol açmıştır. Ticaret ve sermaye hareketlerinin uluslararası düzeyde serbestleşmesi, mal ve hizmetlerin ülkeler arasında dolaşımını hızlandırmış ve böylece hem tüketim alışkanlıkları hem de tüketim yerleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Küresel ölçekte yaşanan bu değişim, 1980'li yılların sonlarından itibaren Türk perakende sektörüne yapılan uluslararası yabancı yatırımları artırmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye'de 1988 yılından itibaren İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerde ortaya çıkan ilk alışveriş merkezleri giderek Anadolu'nun diğer kentlerine de yayılmış ve günümüzde sayılarının 436'ya yükselmesine neden olmuştur. Alışveriş

merkezlerinin Türkiye'de tüketiciler tarafından kısa sürede benimsenerek, kentsel yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi alışveriş merkezleriyle ilgili çok sayıda bilimsel çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunu alışveriş merkezlerini ekonomik yönden inceleyen iktisadi çalışmalar, alışveriş merkezi tüketicilerinin davranışlarını inceleyen sosyolojik çalışmalar ve yine alışveriş merkezlerinin mekânsal ve çevresel yapısını inceleyen şehir planlamacıları ve mimarlar tarafından yapılmış çalışmalar oluşturmaktadır. Ancak literatürde alışveriş merkezleriyle ilgili yapılmış coğrafi araştırmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Oysaki alışveriş merkezleri insan-çevre etkileşimini konu edinen coğrafyanın da inceleme alanına girmektedir. Bu çalışma literatürde coğrafya biliminde alışveriş merkezlerini insan-mekân ilişkisi ile ele alan az sayıda mevcut olan bilimsel çalışmalardaki boşluğu dolduracağı ve alışveriş merkezlerini coğrafi bir bakışla ele alan çalışmaların artacağı düşünülmektedir.

Birincil hedefi yüksek oranda kâr elde etmek olan alışveriş merkezinin başarılı olması ve uzun sürede faaliyet gösterebilmesi için kuruluş yeri özellikleri büyük bir önem taşımaktadır. Yer seçimi kararları alışveriş merkezlerinin faaliyetine etki edecek diğer birçok planlama kararına etki edebilmektedir. Yer seçiminde hata yapılması kısa sürede değiştirilmesi mümkün olmayacağı için alışveriş merkezinin büyük zararlarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda daha iyi yer seçimi kararları verebilmek için insan-mekân ilişkisinin çok iyi bir biçimde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005:19-38).

Bu çalışma Gaziantep'teki alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri üzerinde etkili olan faktörler ve müşterilerin sahip olduğu demografik özelliklerin alışveriş merkezlerinde sergiledikleri davranışlar üzerindeki etkisini ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya koyarak gelecekte Gaziantep şehrinde ve Türkiye'de inşa edilecek alışveriş merkezlerinin daha işlevsel olması açısından daha iyi yer seçimi kararlarının verilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için başlangıçta konuyla ilgili olan yerli ve yabancı kaynaklar ve Gaziantep ile ilgili literatür, kapsamlı bir şekilde taranarak elde edilen verilerle çalışmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma konusunun ana materyalleri alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler ile yapılan anket çalışması ve alışveriş merkezi yöneticileriyle yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli bilgiler Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren 4 alışveriş merkezinden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen deneklerden elde edilmiştir. Çalışmada 15 yaş ve üzeri nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Alışveriş merkezlerinin ve tüketicilerinin özelliklerini yansıtacak sağlıklı bir örneklem oluşturulması açısından hem yaş sınırlaması getirilmiş hem de cinsiyete göre aynı sayıda anket yapılmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezlerine gelen müşteriler arasından toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Her alışveriş merkezinden çıkan 100 kişiye anket uygulanmıştır. 2019 yılı nüfus verilerine göre Gaziantep şehrini oluşturan iki merkez ilçedeki (Şehitkâmil ve Şahinbey) 15 yaş üzeri tüketici nüfusunun sayısı 1.157.684'tür. Buna göre %5 hata payıyla oluşturulmuş olan örneklem büyüklüğü ana kütleyi temsil edebilecek yeterliliktedir. Bundan dolayı çalışmada 400 katılımcıya yer verilmiştir.

Anket uygulama süreci 3 ayı kapsamıştır. Araştırmada geçerli veriler elde etmek amacıyla resmi tatil günleri dikkate alınarak bu günlerde anket uygulanmamıştır. Anket uygulamaları Mart, Nisan ve Mayıs aylarında uygulanmıştır. Anketler hafta içi ve hafta sonu olmak üzere 10.00-21.00 saatleri arasında alışveriş merkezlerinden çıkan müşterilere uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılmış, böylece hatalı ve eksik doldurulan formlar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Anket uygulanırken sadece Gaziantep Şehri'nde ikâmet eden müşterilere anket uygulanmış, şehir dışından gelen müşterilere anket uygulanmamıştır.

Çalışmanın evrenini alışveriş merkezlerinin lokasyonu ve müşteri profilleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin örneklemini Gaziantep şehrinde yer alan alışveriş merkezleri ve bu merkezleri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren AVM'ler, M1 Gaziantep, Sanko Park, Forum Gaziantep ve Primemall AVM'dir. Çalışmanın amacına bağlı olarak daha önce yapılan

çalışmalardan faydalanılarak 18 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mesleki durum gibi demografik sorular yer almaktadır. Anket formunda hem kapalı hem de açık uçlu sorular hazırlanarak, örneklem grubundan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri ve görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Anketin uygulanmasında direkt uygulama yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi amacıyla SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

5. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında değerlendirilen AVM'ler, uluslararası literatürde belirtilen kriterlere uyan ve AVM olarak nitelendirilen yapılardan oluşmaktadır. Buna göre alışveriş merkezleri kent içinde ve kent dışında inşa edilen, bir yönetici grup tarafından tek bir merkezden yönetilen karmaşık yapılar olup bünyesinde birden fazla departmanlı mağaza, çeşitli büyüklüklerde olabilen perakendeci mağazalar, restoran, kafeterya, sinema, banka, eczane ve benzeri işletmeler bulunduran, satış alanı 5.000-300.000 m^2 arasında olabilen mekânlardır. 21. yüzyıl tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilen AVM'ler, kapalı çarşı, bedesten gibi geleneksel alışveriş mekânlarından ya da cadde mağazacılığından ve hipermarket/süpermarket tarzında örgütlenmiş büyük zincir mağazalardan ayrılmaktadır (Alkibay ve diğerleri,2007:2) Bu sebeple çalışmanın bütününde dile getirilen AVM kavramı, uluslararası literatürde AVM tanımına uyan AVM'leri ifade etmek için kullanılmakta ve bununla sınırlandırılmaktadır. Bu doğrultuda uygulamaya yönelik araştırma esnasında 2020 yılına kadar Gaziantep Şehrinde AVM olarak nitelendirilen ve faaliyet halinde olan AVM'ler çalışmanın kapsamı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma alanını Gaziantep ilinin metropol alanı içindeki Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerinin Gaziantep şehri içerisinde kalan kısımları oluşturmaktadır.

Gaziantep Şehri'nde faaliyet gösteren AVM'ler, M1 Gaziantep alışveriş merkezi, Sanko Park alışveriş merkezi, Forum Gaziantep alışveriş merkezi ve Primemall alışveriş merkezidir.

6. Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Alışveriş merkezlerini konu alan bilimsel çalışmaların literatür taraması yapıldığında, bu çalışmaların daha çok sosyoloji, işletme, mimarlık ve şehircilik alanlarında olduğu görülmektedir. Coğrafya biliminin alışveriş merkezleri hakkındaki bilimsel çalışmaları azdır. Gerek coğrafyacıların gerekse diğer bilimlerde yapılmış bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Alizadehfanaeloo, P., ve Özüdoğru, H. (2019), 'AVM Çevresinin, AVM Ziyareti ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Faydacı ve Hazcı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar)' adlı makalesinde alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerinin, müşterilerin AVM ziyareti ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Alışveriş merkezlerinin temizlik, düzen, güvenlik, iklimlendirme ve rahatlıkla bilgi edinebilirlik gibi fiziksel çevre faktörler ile iç mekân tasarımının ve estetik görünümün müşterilerin alışveriş merkezine tekrar gelmesi ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmışlardır. Alışveriş merkezlerinin fiziksel çevresi tasarım ve estetiğin, müşterilerin AVM ziyareti ve memnuniyeti üzerindeki etkisinin, farklı seviyelerde faydacı ve hazcı alışveriş değerine sahip tüketiciler açısından farklı olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları alışveriş merkezlerinin uzun süreli işletilmesinde önem taşımaktadır. Daha fazla müşteri çekmek isteyen alışveriş merkezi yöneticileri, çevresel öğelere büyük derecede önem vererek ziyaretçilerde olumlu duygular yaratabilirler. Bu durum müşterilerin memnuniyetini ve alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığının artmasını sağlayacaktır.

Arslan, T. (2009), 'Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar' adlı makalesinde Türkiye'de son yıllarda sayıları artan alışveriş merkezlerinin ticari, sosyal, mekânsal ve yönetimsel özelliklerini incelemiştir. Literatürde alışveriş merkezleriyle ilgili daha önce yapılmış birçok çalışmaya yer vererek üzerinde çok fazla çalışılmamış konuları keşfetmeyi amaçlamıştır. Yazar, ekonomik ve sosyal ortam tam değerlendirilmeden dünyadaki popüler alışveriş merkezlerinin örnek alınarak ülkemizde yapılması, bir süre sonra tüketicilerin beklentilerini karşılayamayacağını ifade etmiştir. Alışveriş merkezlerinin sosyal, ekonomik, mekânsal ve yönetimsel özellikleriyle çalışma yapacak olan

araştırmacıların ülkedeki ekonomik ve sosyal ortamı göz önünde bulundurarak bu durumun alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerine nasıl yansıyacağı ile ilgili olarak eleştirel bir tutum geliştirmeleri gerektiğini söylemiştir. Araştırma sonucunda ülkemizde alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalarda üzerinde durulmayan 4 konu tespit etmiştir. Bu konular, genç tüketicilerin AVM'leri ziyaret etmelerinde bu mekânların sahip olduğu sosyal ve ticari özelliklerinin değerlendirilmesi, AVM'lerdeki konfor koşullarının tüketiciler üzerindeki etkisi, ülkemizde ve batılı ülkelerdeki alışveriş merkezlerindeki tema mekân anlayış farklılıklarının değerlendirilmesi, sosyal ekonomik yapının değişmesiyle alışveriş merkezlerinin mekân kurgusu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

Bakır, N.O. ve Aydoğan, S. (2016), 'Türkiye'de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi' adlı makalesinde ülkemizde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin genel durumunu ortaya koyabilmek amacıyla, öncelikle Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı tarihten başlayarak açılış yıllarını incelenmiştir. Ülkemizde 1988 yılında Galleria ile faaliyete başlayan alışveriş merkezleri günümüze doğru sürekli olarak bir artış gösterdiği çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Türkiye'de faaliyet halinde olan alışveriş merkezlerinin illere ve bölgelere göre dağılımları da yapılmıştır. Buna göre 1988 yılından beri en fazla alışveriş merkezinin faaliyete geçtiği il 81 AVM ile İstanbul'dur. En fazla alışveriş merkezinin faaliyete geçtiği bölge 123 AVM ile Marmara Bölgesi ve en az AVM'nin faaliyete geçtiği bölge ise Doğu Anadolu Bölgesi'dir.

Bayar, R. (2005), 'CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği' adlı makalesinde Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarından yararlanarak Ankara şehrinde geçmişten günümüze kadar kurulan modern alışveriş merkezlerinin lokasyon özellikleri, müşteri özellikleri, rekabet ortamı ve çekim güçlerinin incelenmesiyle kurulacak olan yeni modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi denemesi yapmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda Ankara Şehrinde modern alışveriş merkezi kurulacak olan uygun yerlerin belirlenmesinde en önemli faktörün ulaşım olduğunu tespit etmiştir. Ankara şehrinde yeni modern alışveriş merkezlerinin kurulmasında şehirlerarası yollarının kenarlarının en uygun alanlar olduğunu belirtmiştir.

Çavuşoğlu, N. (2013), ‘Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Tercihleri’ adlı tez çalışmasında Adana şehrinde yer alan alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımını belirleyerek, kentte yer alan AVM’lerin lokasyon tercihlerinin nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kentsel mekânda ve sosyal hayatta geniş yer kaplayan AVM yatırımlarının yer seçimi sürecinde hangi faktörlerin önemli olduğunu ve Adana’daki alışveriş merkezleri için durumun nasıl bir gelişme gösterdiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, Adana şehrinde bulunan M1 Tepe AVM, Optimum Outlet AVM, Metro AVM, CarrefourSa AVM ve Galeria AVM’lerin yöneticileriyle yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda Adana’da faaliyetini sürdüren alışveriş merkezlerinin yer seçiminde AVM’lerin erişebilirliğinin kolay, görünebilirliğinin yüksek olması, arsa/arazi fiyatlarının ve kurulacağı alandaki demografik yapının önemli olduğu belirlenmiştir.

Çelik, E. (2016), ‘Diyarbakır Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi’ adlı tez çalışmasında Diyarbakır şehrindeki alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri ve demografik özellikleri ile alışveriş merkezine yönelik müşteri algılarının belirlenmesi, alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile alışveriş merkezlerinin daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmek amacıyla sosyal ve ekonomik düzeyi yüksek, nüfusun fazla olduğu mahallelerde ve ana caddeler üzerinde kuruldukları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan mekânlar olmadıkları aynı zamanda sosyal ve kültürel aktivite amaçlı kullanılan mekânlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteriler için alışveriş merkezinin ulaşılabilirliği, güvenliği, otopark imkânı, marka çeşitliliği ve sosyal etkinlikler faktörlerinin alışveriş merkezi seçiminde önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Erdoğan, Ö. (2013), ‘Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Tercihleri ve Mekânsal Etkileri’ adlı tez çalışmasında Ankara metropolünde yer alan AVM’lerin mekânsal dağılımını belirleyerek, kentte yer alan AVM’lerin lokasyon tercihlerinin nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada Ankara şehrinde bulunan 31 AVM ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, erişebilirlik, arsa/arazi durumu, sosyo-ekonomik ve demografik yapı, yakın çevresel etkenler ile rekabet ortamının AVM’lerin lokasyon seçiminde önemli olduğu belirlenmiştir.

Geçti, F. (2008), 'Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği' adlı tez çalışmasında ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin sektörel değişimini ve seyrini, ABD'deki alışveriş merkezleriyle karşılaştırarak incelemeyi amaçlamıştır. Bu hedefine ulaşabilmek için Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği ve ICSC başta olmak üzere çeşitli kuruluşlardan elde edilen veriler yardımıyla her iki ülkenin AVM sektörleri incelenip kıyaslama yoluna gidilmiştir. Kullanılan parametreler çerçevesinde ABD'deki alışveriş merkezi sektörünün olgunluk döneminde, Türkiye'deki alışveriş merkezi sektörünün ise büyüme döneminde olduğu yapılan çalışma neticesinde anlaşılmıştır.

Ölmez, Ö. (2019), 'Alışveriş Merkezlerinde İç Mekâna Dayalı Yön Bulma Algısı: Gaziantep Örneği' adlı tez çalışmasında mekân tasarımı üzerinde durarak alışveriş merkezlerinde yönlendirici tasarım unsurlarının kullanılmasının tüketicilerin mekân içerisinde kolay bir şekilde yön bulabileceğine dikkat çekmiştir. Çalışma için gerekli veriler 100 katılımcıdan oluşan müşteriye uygulanan anket neticesinde elde edilmiştir. Günümüzde zaman değerli bir hale geldiği için tüketiciler alışveriş merkezinde çok fazla zaman ve emek harcamadan aradıkları ürüne hemen ulaşıp AVM'den ayrılmak istedikleri için alışveriş merkezlerinde yönlendirici tasarım unsurları büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmada 3 alışveriş merkezinin mekân tasarımları incelenerek kullanıcıların alışveriş merkezi içinde yön bulma durumları ve beklentileri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yönlenme ile ilgili karşılaşılan sorunlar belirlenerek çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Alışveriş merkezlerinde galeri boşlukları, su unsurları, peyzaj tasarımı ve sirkülasyon şemaları gibi mekânsal organizasyona dayalı yönlendirici tasarım unsurları ile renk, form, aydınlatma ve ses gibi algıya dayalı yön bulma tasarım unsurları açıklanarak bu unsurların şehirdeki alışveriş merkezlerinde tüketicilerin yön bulma sürecine nasıl bir katkı sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinde müşterilerin yön bulma durumu üzerinde mekânsal organizasyona dayalı tasarım unsurlarının algıya dayalı tasarım unsurlarından daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Vural, T. ve Yücel, A. (2006), 'Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış' adlı makalesinde çağımızın önemli kamusal alanlarından bir olan alışveriş merkezlerine eleştirisel bir yaklaşım

gösterdikleri çalışmalarında, tarih içinde sosyal etkileşim mekânlarının siyasi ekonomik ve dini etkenlere bağlı olarak sürekli değiştiğini, özellikle kapitalizmin yoğun etkisinden ötürü günümüzde önem kazanan sosyal etkileşim mekânlarının başında alışveriş merkezlerinin geldiğini vurgulamışlardır. Bu yönüyle alışveriş merkezlerinin günümüzün yeni kamusal alanları olduğunu savunan yazarlar, tüketimin zaman içinde önemli bir kamusal aktiviteye dönüştüğünü vurgulamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin başında eğlence gelmektedir. Öyle ki eğlence aktivitesinin alışveriş merkezlerinin mimari yapısına dahi etki eden temel etmen olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmalarında kamusal alanın genel tanımını yapan araştırmacılar, tarih içinde toplumlardaki kamusal alan farklılaşmalarına önemle değinmişlerdir. Sonuç olarak günümüzde alışveriş merkezleri anlamsal ve mekânsal olarak birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan, atlıkarınca, buz pateni, yürüyen merdiven, kubbe vb. mimari öğelerin bir araya geldiği geçmişe öykünen gerçeküstü mekânlar haline dönüşmüştür. Tabi ki bu mekânlar içinde kurulan kamusal ilişkiler de aynen alışveriş merkezlerinde kurgulanan yapay dünya gibi içtenliğini yitirmiştir. Öyle ki alışveriş merkezi çalışanlarının tüketicilerle kuracağı ilişkiler ve söyleyeceği sözler dahi alışveriş merkezi yönetimleri tarafından belirlenmektedir. Aslında bu yönüyle çalışmada günümüzün kamusal alanı alışveriş merkezlerindeki kamusal ilişkinin de yapaylaşmış ve içtenliğini büyük ölçüde kaybetmiş olduğuna vurgu yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ALANININ GENEL COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

1.1.FİZİKİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

Araştırma alanının fiziki coğrafya özelliklerini; jeoloji, jeomorfoloji, iklim, hidrografya, toprak ve bitki örtüsü özellikleri oluşturmaktadır.

1.1.1.Jeolojik Özellikler

Gaziantep ve yakın çevresini oluşturan formasyonlar; Gaziantep formasyonu, Ardıçlıtepe formasyonu, Fırat formasyonudur. Torosların kuzey ve güneyindeki alçak ve tepelik alanlar çoğunlukla 3. Jeolojik zamanda oluşmuştur. Gaziantep Platosu'nun da içinde bulunduğu bu alanda Tersiyer ortalarında bir deniz oluşmuştur. Denizel ortamda kireçli malzemeler çökelmiştir (Atalay ve Mortan, 2011: 394). Denizel ortamda çökelen malzemeler Gaziantep formasyonunun temelini oluşturan yumuşak kireçtaşlarıdır. Gaziantep Formasyonu, yumuşak topografya gösteren Üst Eosen yaşlı kireçtaşı, Alt Oligosen yaşlı killi kireçtaşı ve tebeşirli kireçtaşından oluşmaktadır. Formasyon kalınlığı 100-250 metre arasında olup Ardıçlıtepe Formasyonu üzerine uyumlu bir dokunakla gelmektedir. Üzerinde ise Fırat Formasyonu uyumlu bir dokunakla, Yavuzeli Bazaltı uyumsuz bir dokunakla yer almaktadır. Bazı yerlerde sadece kalın tabakalı kireçtaşları gözlenmektedir. Killi kireçtaşları beyazımsı gri-krem renkli, kirli sarı renkli, ince orta tabakalı yer yer marn ara katkılı ve çok az çört tebeşirli düzeyler içermektedir (Türkkan, 2011:33'ten naklen, Terlemez ve diğerleri, 1992).

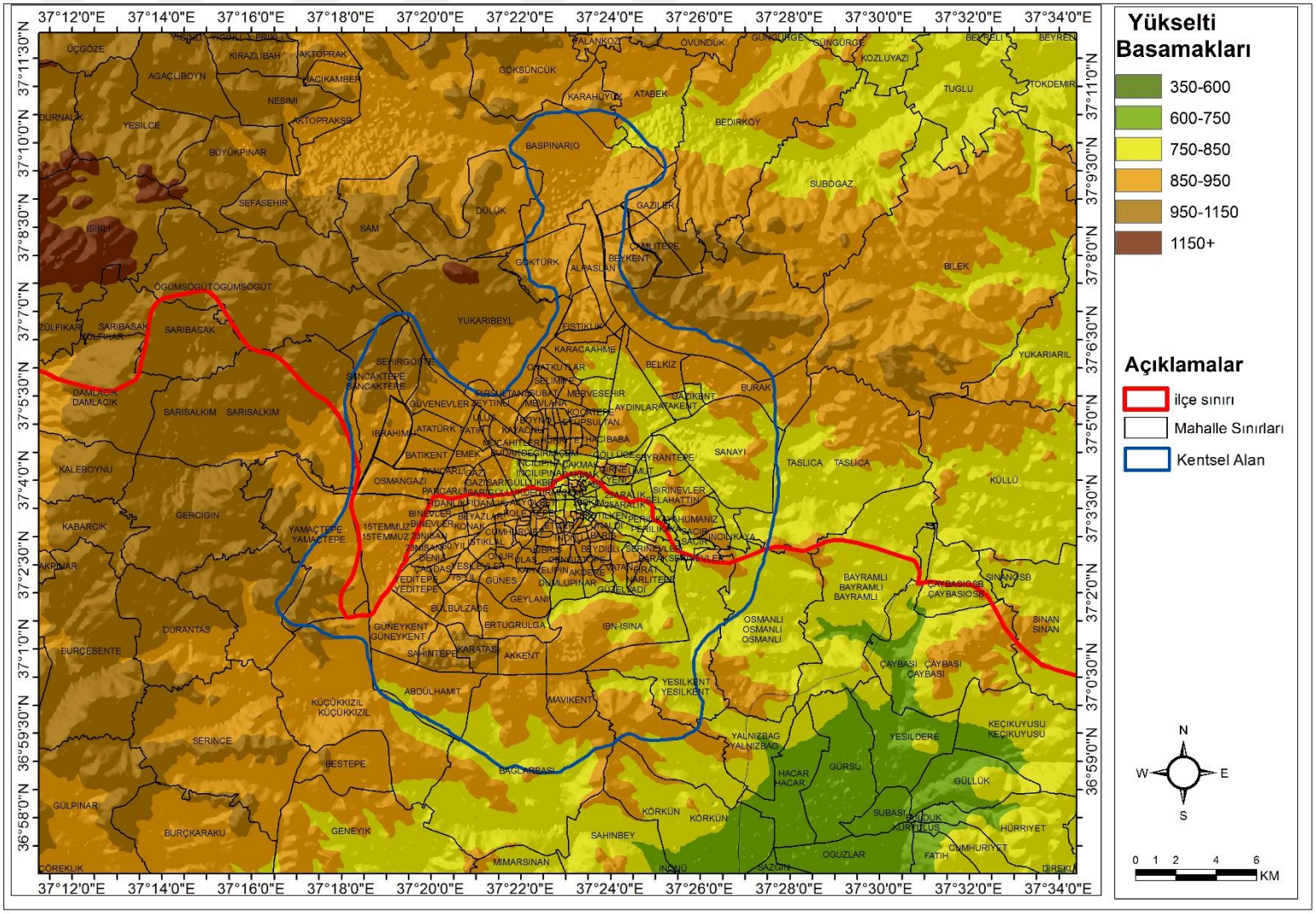
Gaziantep il merkezi, Türkiye Deprem Bölgeleri Haritasında 4. derecede deprem kuşağında yer almaktadır. Kente en yakın deprem riski taşıyan yer Doğu Anadolu Fay Hattı'dır. Antakya-Maraş grabeninden başlayan DAF, Pazarcık-Gölbaşı-Çelikhan-Hazar Gölü üzerinden geçerek Bingöl Karlıova'da Kuzey Anadolu Fay Hattı ile birleşmektedir (Atalay ve Mortan, 2011:463). Doğu Anadolu Fay Hattı'na 50 km uzaklıkta olan Gaziantep her ne kadar aktif bir fay hattı üzerinde yer almasa da bu fay hattı ile arasında bulunan aktif tali kırıklardan dolayı civardaki deprem merkezlerinde

gerçekleşen depremlerden küçük sarsıntılar şeklinde etkilenmektedir (Gaziantep İl Çevre Durum Raporu, 2011: 28).

1.1.2.Jeomorfolojik Özellikler

Araştırma alanı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin batısında, Gaziantep Platosu üzerinde yer almaktadır. Fırat Nehri'nin batısında Suriye sınırı ile kuzeyde Toroslar arasında uzanan engebeli platoya 'Gaziantep Platosu' adı verilir. Kireçtaşı ve yer yer bazalttan oluşan platonun yüksekliği doğudan batıya ve güneyden kuzeye artmaktadır (Harita 2). Ortalama yükseltisi 800 m. olan Gaziantep Platosu'nun kuzeyi ve batısında yükseltisi 1000 metrenin üzerinde olan dağlar bulunmaktadır (Kalelioğlu, 1971: 297; Atalay ve Mortan, 2011: 439).

Gaziantep şehri Alleben Deresi ve kolları tarafından yarılmış olan Gaziantep Platosunun alçak kesimlerinde kurulmuştur. Doğu-batı yönlü uzanan Alleben Deresi'nin açmış olduğu vadinin kuzeyi güneyinden daha eğimlidir. Şehrin batısı ve kuzeybatısında bulunan Sof Dağları doğuya doğru alçalmaktadır. Bu sahanın en yüksek noktası 1469 m. ile Kepekçi Tepesi'dir. Kuzeyde ise 1250 m yüksekliğe sahip Sam ve Dülükbaba tepeleri bulunmaktadır. Şehrin içinde yükseltisi çok fazla olmayan küçük tepeler de bulunmaktadır. Bunlar Türktepe, Çıksorut, Kolejtepe ve Sarımsaktepe'dir

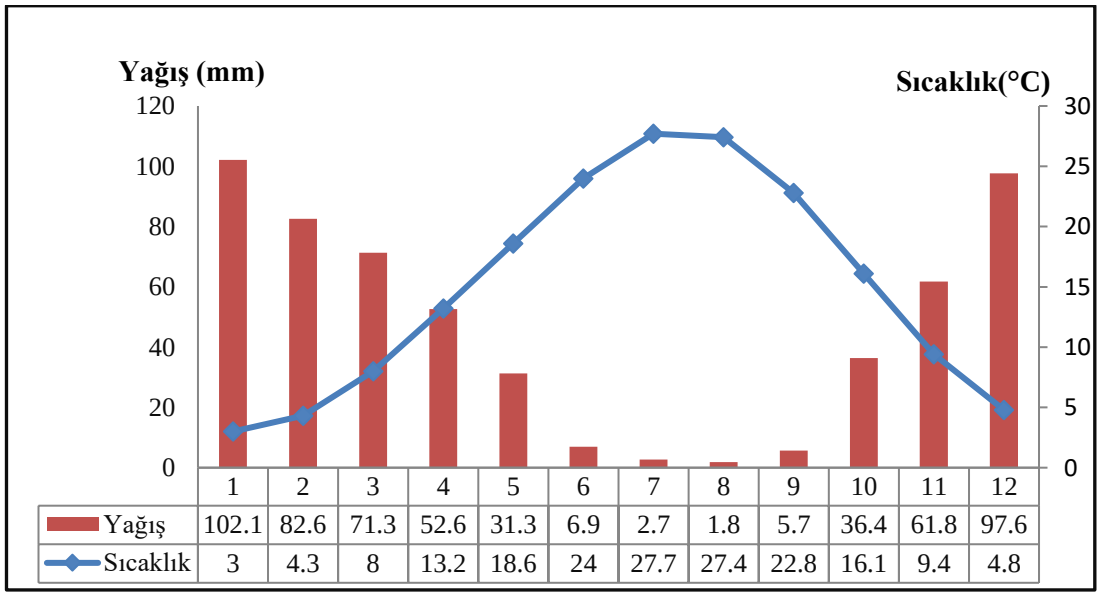


Harita 2. Araştırma Alanı ve Yakın Çevresinin Fiziki Haritası

1.1.3.İklim Özellikleri

Araştırma alanı Gaziantep şehrinde Akdeniz ikliminin karasal tipi görülmektedir. Akdeniz'in doğusuna doğru gidildikçe gerek karasallık gerekse yükselti faktörlerine bağlı olarak Akdeniz iklimi değişmeye uğramaktadır. Kıtaların batısında daha nemli esen Batı rüzgârları Akdeniz'in doğusuna doğru gittikçe karasallığa bağlı olarak kuraklaşmaktadır. Kış yağışlarının Akdeniz iklimine göre azalması ve daha da doğuya gidildikçe en fazla yağışın kış aylarından ilkbahar aylarına doğru kaydığı rejime 'değişmiş Akdeniz rejimi' denilmektedir (Erol, 2011: 269). Akdeniz'in doğusunda yer alan araştırma alanı değişmiş Akdeniz ikliminin etkileri görülmektedir. Şehir, Akdeniz ikliminin yağış özelliklerini gösterse de sıcaklık özellikleri bu iklim tipinin sıcaklık özelliklerinden farklıdır. Akdeniz iklimine karasal etkilerin karışmasından dolayı, Akdeniz iklimine göre yazlar daha sıcak ve kurak, kışlar ise daha soğuk geçmektedir (Grafik 1).

Yıllık sıcaklık ortalaması 14.9 °C olan Gaziantep'in en sıcak ayı (Temmuz) ortalaması 27.7 °C ve en soğuk ayı (Ocak) ortalaması ise 3°C'dir. Zaman zaman sıcaklığın 0°C'nin altına düştüğü kış aylarında don olaylarına rastlanır. Bugüne kadar tespit edilen en yüksek sıcaklık 44°C (13.07.2000)'dir. En düşük sıcaklık ise 17.5°C'dir. En fazla yağış kış mevsiminde düşmekte olup, ilkbahar ise ikinci yağışlı mevsimi oluşturmaktadır.



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yağış	102.1	82.6	71.3	52.6	31.3	6.9	2.7	1.8	5.7	36.4	61.8	97.6
Sıcaklık	3	4.3	8	13.2	18.6	24	27.7	27.4	22.8	16.1	9.4	4.8

Grafik 1. Gaziantep'in Sıcaklık ve Yağış Grafiği (1940-2018) **Kaynak:** MGM, 2019.

Mevsimlere göre yağış ortalamalarına bakıldığında kış mevsiminde 94.1 mm, ilkbaharda 51.8 mm, yazda 3.8 mm ve sonbaharda 34,6 mm yağış düştüğü görülmektedir. Yazlar ise nemin az ve buharlaşmanın fazla olmasından dolayı sıcak ve kurak geçmektedir. Yaz aylarında zaman zaman kuzeybatı yönlü (Karayel) rüzgârları estiğinde hava serinlemektedir. Yazın Akdeniz'de oluşan yüksek basınç alanından Gaziantep platosunda oluşan alçak basınca doğru nemli rüzgârlar esmektedir (Aytaç ve Semenderoğlu, 2014:257). Bu nemli rüzgârların etkili olduğu günlerde hava sıcaklığı biraz düşmekte ve nadiren de olsa zaman zaman kısa süreli yağışlar görülmektedir. Yaz mevsiminde güneyden gelen Samyeli rüzgârları hem buharlaşmayı arttırmakta hem de toz fırtınalarına sebep olmaktadır (Atalay ve Mortan, 2011: 399). Bu toz yüklü sıcak rüzgârlar, havada bulunan nemin etkisiyle yoğunlaşma çekirdekleri oluşturarak çamur şeklinde yağan kısa süreli yağışlara neden olmaktadır düşmektedir (Erol, 2011:26). Şehirde yaz sıcaklıklarının çok fazla yükselmemesinin bir diğer sebebi de çevresine göre yüksek olan bir platoda kurulmuş olmasıdır.

Araştırma alanında yükselti de iklim üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Şehri kuzeyden çevreleyen yüksek dağlar kuzeydoğudan gelen hava akımlarının güneye inmesini engellediği için yaz mevsiminin sıcak ve kurak, kış mevsiminde ise kuzeyde oluşan antisiklon kış mevsiminin soğuk geçmesine sebep olmaktadır.

1.1.4. Hidrografya Özellikleri

Gaziantep şehrinin hidrografya özellikleri üzerinde iklim, jeolojik yapı ve jeomorfolojinin önemli etkileri bulunmaktadır. Şehir ve yakın çevresinde geniş alanlar kaplayan kireçtaşı ve bazalt gibi geçirimli kütlelerin geniş alan kaplaması, kış ve ilkbahar aylarında düşen yağışın yüzeysel akışa geçmesini engellemekte ve toprağın infiltrasyon kapasitesini yükselterek toprağa sızmasını sağlamaktadır. Topoğrafyanın düz olduğu alanlarda yağışın daha uzun süreli kalmasından dolayı daha fazla sızma gerçekleşmekte olup sızan bu sular vadi yamaçlarında ve çoğunlukla Gaziantep Platosu ile güneydeki ovalık sahanın birleşme yerlerinde karstik kaynaklar halinde yüzeye çıkmaktadır. (Kalelioğlu, 1971:153-155). Fırat Nehri Havzası Gaziantep yöresinin en geniş havzası olup burada yer alan akarsular yapıya ve eğime bağlı olarak batı-doğu ve kuzeybatı-güneydoğu doğrultusunda uzanmaktadır. Karasu, Merzumen Deresi, Nizip Çayı ve Sacur Suyu havzada yer alan akarsulardır. Bunlardan Gaziantep

şehrinin başlıca akarsuyu, Sof Dağları'nın eteklerinde toplanan, şehrin içinde doğu-batı doğrultusunda akarak Fırat Nehri'ne dökülen Sacur (Alleben) Suyu'dur (Şıvgın, 1997: 2).

Gaziantep şehrinde iki adet yapay göl bulunmaktadır. Bunlar; şehrin kuzeybatısında yer alan Alleben Göleti ve Gaziantep-Kahramanmaraş otoyolu üzerinde Dülükbaba ormanları içerisinde yer alan Biyolojik Gölet'tir.

1.1.5. Toprak Özellikleri

Bir bölgenin toprak çeşitliliği ve kalınlığı, o bölgedeki arazi tabiatına, iklim, topoğrafya ve bitki örtüsü şartlarına bağlıdır. Gaziantep Şehri ve yakın çevresinde bulunan toprakların ana materyali kireçtaşı, bazalt ve marnlı kalker oluşturmaktadır. Bu ana materyallerin mekanik, kimyasal ve biyolojik yollarla ayrışması neticesinde kireçli, killi, terra rossa, kahverengi ve kırmızı kahverengi gibi toprak çeşitleri oluşmaktadır. Bu toprakların kapladıkları alanlara bakıldığında; Gaziantep Şehrinin batısındaki depresyon alanını kalın ve orta geçirgenliğe sahip kırmızı kahverengi topraklar oluştururken şehrin güneydoğusundan Suriye sınırına kadar Sacur Suyu vadisi boyunca alüvyal topraklar oluşturmaktadır. Gaziantep'in güneyi, platonun alçak sahaları ve platform sahaları kırmızı kahverengi topraklarla, Sacur Suyu-Gaziantep-Kilis hattı ise terra rossa (Kırmızı Akdeniz Toprakları) topraklarıyla örtülmektedir. Gaziantep platosunun kuzeyindeki yüksek alanlarda ise kahverengi topraklar bulunmaktadır (Kalelioğlu, 1971:160-161).

1.1.6. Bitki Örtüsü Özellikleri

Gaziantep Platosu'nun yüksek sahaları ormanlarla kaplıdır. Ormanlık alanlar Gaziantep'in kuzey, kuzeybatı ve batısında yer almaktadır. Ormanlar, batıda güney-kuzey ve güneybatı-kuzeydoğu, kuzeyde batı-doğu doğrultusunda dağların uzanışına paralel bir şekilde uzanmaktadır. Bu ormanlarda maki formasyonu hâkimdir. Maki alt sınırı güneyde 500 m. iken kuzeyde 625 m. civarındadır. Ana materyali kalkerden oluşan topraklar üzerinde maki türleri seyrekleşir ve garig formasyonu meydana getirir. Gerek maki gerekse garig formasyonu içerisinde hâkim tür kermez meşesi (Quercus coccifera)'dir. Yine meşeler arasında ardıç (Juniperus), sandal (Arbutus

andrachne), tesbih (Melia azedarach) gibi bitkiler yer almaktadır. Batıdaki dağların yüksek kısımlarında kızılçam (Pinus brutia) ağaçlarına rastlanır. Gaziantep Platosu'nun yüksek kısımlarında geçmişte daha geniş alan kaplayan meşe ormanları günümüzde beşeri nedenlere dayanan tahribatın etkisiyle yayılış alanlarının oldukça daralmasına yol açmıştır. Gaziantep yöresinin doğusuna doğru gidildikçe ormanların gerek kapladığı alan gerekse ağaç türleri bakımından bir azalma görülmektedir (Kalelioğlu, 1971:162-163).

Yörede orman kuşağı ile Suriye sınırı ve Fırat Nehri arasında bozkır alanları geniş yer kaplamaktadır. Gaziantep Platosu'nun alçak sahaları ve çukur alanları bozkırlarla kaplıdır. Yağış miktarının az olması, mevsimlere göre dağılışı, sıcaklık, jeomorfoloji ve toprak özellikleri bu durumu etkilemektedir. Özellikle iklim koşullarına bağlı olarak bozkır bitkisinin yayılış alanı batıdan doğuya ve kuzeyden güneye genişlemektedir. Gaziantep ve yakın çevresinde görülen bozkır bitkileri İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan bozkır bitkilerinden çeşitlilik olarak fakirdir. Çoban perçemi (Archillee santolina), Deve dikeni (Alhagi maurorum), Geven (Astragalus), Yulaf (Avena barbata), Tavşan bıyığı (Bromus, macrostachyus) Hindiba (Cichorium glandulosum), Karanfil (Dianthus multipunctatus), Sütleğen (Eupharbia aleppica), Peygamber çiçeği (Centourea), Adaçayı (Salvia) en fazla bulunan bozkır türleridir (Kalelioğlu, 1971:163).

İnceleme sahasının bitki örtüsünü kızılçam, karaçam, sedir, selvi, kayın, kavak, meşe, ardıç, yabani zeytin, sandal, sakız, funda tesbih, ladin, sütleğen, karaçalı, ısırgan, delice, böğürtlen ve çayır otları oluşturmaktadır. Bunlar arasında en fazla bulunan türler meşe ve kızılçamdır. Dülükbaba, Burç, Yelli Gedik, Erikçe, Taşlıca gibi alanlar ağaçlandırma çalışması sonucunda oluşturulmuş ormanlık alanlardır.

1.2. BEŞERİ COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

Araştırma alanının beşeri coğrafya özelliklerini; nüfus, yerleşme, kültür, eğitim ve sağlık özellikleri oluşturmaktadır.

1.2.1.Nüfus Özellikleri

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılına ait Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre Gaziantep ilinin toplam nüfusu 2.069.364 kişi olarak belirlenmiştir. 2019 yılı verilerine göre toplam nüfusun %50.49'u erkek, %49.51' ise kadındır. Toplam nüfusun %49.54'ü 25'in altındadır. Toplam nüfusun %44.97'si ise 25-65 yaş aralığında iken 65 yaş üstü nüfus, toplam nüfusun sadece %5.51'ini oluşturmaktadır. Yukarıda verilen bilgilerden anlaşıldığı gibi toplam nüfusun içinde genç nüfus oranının yüksek olduğu görülmektedir. Gaziantep'in 2 tanesi merkez ilçe olmak üzere toplam 9 tane ilçesi vardır. Nüfus bakımından en büyük ilçeler, merkez olan Şahinbey ve Şehitkâmil ilçeleridir. 2019 yılı nüfus verilerine göre bu iki merkez ilçenin toplam nüfusu 1.721.475'tir. Ancak bu rakama kırsal mahalleler de dâhildir. 2013 yılında Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle ilk kademe belediyelere bağlı olan köyler mahalle statüsüne geçmiştir. Bundan dolayı Gaziantep il merkezini oluşturan ilk kademe belediyelerine bağlı olan köylerin de nüfusu merkez nüfusa dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma alanının nüfusunu belirlerken 2013 yılı öncesi ve sonrası kırsal nüfusun ayırt edilmesi gerekmektedir. Araştırma alanı Gaziantep şehrinin nüfus bilgilerini net bir şekilde anlayabilmek amacıyla TÜİK'ten Gaziantep mahalle nüfus verileri istenmiş ve sadece Gaziantep şehrinde yer alan mahallelere ait nüfusun tablosu oluşturulmuştur. Kırsal alanda yaşayan nüfusun genel nüfustan arındırılmasıyla Gaziantep kentsel nüfusu toplam 1.507.445 olarak tespit edilmiştir. Şahinbey ilçesinde yer alan kentsel mahallelerin toplam nüfusu 859.956 iken Şehitkâmil ilçesinde yer alan kentsel mahallelerin toplam nüfusu ise 647.489'dur (Tablo 1).

Tablo 1. Gaziantep Şehrinde Nüfusun Gelişimi

	ŞAHİNBEY		ŞEHİTKÂMİL	
	Toplam Nüfus	**Kentsel Nüfus**	**Toplam Nüfus**	**Kentsel Nüfus**
2019	926.544	859.956	794.931	647.489
2018	906.043	906.043	774.179	774.179
2017	902.424	902.424	760.849	760.849
2016	886.476	886.476	749.322	749.322
2015	870.493	870.493	726.831	726.831
2014	845.528	845.528	710.853	710.853
2013	817.258	817.258	693.901	693.901
2012	795.283	782.899	672.159	638.460
2011	769.495	756.867	652.734	619.485
2010	743.685	730.562	626.913	593.958
2009	721.982	708.602	602.277	570.074
2008	700.056	686.102	581.734	549.713
2007	679.053	658.522	558.821	516.520
2000	538.373	498.159	411.186	355.354
1990	422.671	384.510	267.177	218.924

Kaynak: TÜİK, 2019

1.2.2. Kültür Özellikleri

Gaziantep sahip olduğu tarihi sebebiyle geniş bir kültürel yapıya sahiptir. Şehrin sosyo-kültürel özelliklerini el sanatları, türkü ve halk oyunları, yöresel yemekler, hanlar, hamamlar, medreseler, tekke ve camiler gibi sosyal mekânlar oluşturmaktadır.

Gaziantep sahip olduğu el sanatları bakımından Türk kültüründe önemli bir yer edinmiştir. Gaziantep'in el sanatları içinde bakırcılık başta olmak üzere, sedefçilik, dokumacılık, gümüş ve altın işlemeciliği önemli bir yere sahiptir (https://gaziantep.ktb.gov.tr). Gaziantep'in türkü ve halk oyunları, şehrin ve bölgesel kültürün aktarımında önemli bir yere sahip olan kültürel zenginlikler arasında yer almaktadır. Yaklaşık 319 türküye sahiptir (Ertural, 2006:39). Eski şehirsel alanda çok sayıda medrese, han, hamam, bedesten, tekke ve cami olması zengin bir sosyal yaşamın olduğunun göstergesidir. Bu sosyal mekânların şehir içindeki dağılımı şehrin merkezi alanında olduğu gözlenmektedir. Antep mutfağı yıllar boyunca yöresel kültür ve damak tadının zenginliği ile gerek Türk mutfağı gerekse dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Antep fıstığı üretimi ve hayvancılığın gelişmiş olması

Gaziantep mutfağını etkilemiş olup yemeklerde ve tatlılarda ana malzemeler olarak kullanılmasını sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015:84).

1.2.3. Eğitim Özellikleri

Gaziantep ilinde okuma yazma oranları ile okullaşma oranları cinsiyet kapsamında değerlendirildiğinde, bölge kültürünün sahip olduğu cinsiyetçi kültür kalıpları kendisini eğitimde kadınların aleyhine göstermekte ve kültür yapısı kadınların eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir (Uçkan, 2019:52). İl genelinde böyle bir durum mevcut iken araştırma alanı Gaziantep şehrinde son yıllarda meydana gelen değişim nedeniyle kültürün kadınların eğitimi üzerindeki çok azalmıştır.

Gaziantep Şehri'nde nüfusun eğitim düzeyi durumu incelendiğinde nüfusun %30,3'ü ilköğretim mezunu, %38,8'i lise mezunu, %27,7'si üniversite mezunu (lisans ve önlisans), % 3,2'si lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Verilen oranlar içinde erkeklerin %19'u ilköğretim, %19,3'ü lise, %14,8'i üniversite (lisans ve önlisans), %1,9'u ise lisansüstü mezunudur. Kadınların %11,2'si ilköğretim, %19,5'i lise, %12,9'u üniversite (lisans ve önlisans) ve sadece %1,2'si lisansüstü mezunudur.

1.2.4. Sağlık Özellikleri

Gaziantep Şehri birçok alanda olduğu gibi sağlık imkânları bakımından da gelişmiş bir durumdadır. Şehirdeki sağlık olanakları şehir halkı için yeterli olmasının yanı sıra şehir dışından gelen insanlar tarafından da kullanılmaktadır. Gaziantep'in sağlık sektörü bakımından mevcut durumu incelendiğinde hizmet veren hastanelerin ve yatak sayılarının büyük önemi vardır. Gaziantep Şehri'nde 19 adet kamu hastanesi ve 24 adet özel hastane bulunmaktadır.

1.2.5. Yerleşme Özellikleri

Gaziantep yöresinde yer alan ilk yerleşme şehrin 12 km kuzeybatısında bulunan Dülük köyüdür. Yapılan araştırmalar neticesinde taş, kalkolitik ve bakır dönemlerine ait çeşitli kalıntıların bulunması Gaziantep ve çevresinin Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ancak araştırma alanı olan Gaziantep Şehri'ndeki ilk yerleşme M.Ö.4000-M.S.1400 arasında bugünkü kalenin çevresinde kurulmuştur. Gaziantep şehrinin kurulmasında topoğrafik yapı ve su

kaynakları gibi doğal faktörler önemli rol oynamıştır. Nitekim şehirdeki ilk yerleşim alanları, mahalleler ev dini mekânlar olan camilerin kale etekleri ve Sacur Irmağı'nın oluşturduğu doğal sınır içerisinde kurulması bu durumu kanıtlamaktadır (https://gantep.bel.tr/).

1.3. EKONOMİK COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

Gaziantep Şehri'nde sanayi, ticaret ve hizmet başta gelen ekonomik sektörlerdir. Tarım ve hayvancılık bu sektörlerle karşılaştırıldığında daha az gelişme gösterdiği görülmektedir. Gaziantep'te tarım yakın çevresinde yer alan illere düşük olsa da, geçmişten beri pamuk başta olmak üzere tarım ürünlerinin mamul ve yarı mamul olarak işlendiği bir merkez haline gelmiştir (Yıldırım ve Örnek, 2009:66-67).

Şehirde en az gelişme gösteren sektörler ise madencilik ve ormancılıktır. Gaziantep'te maden kaynakları şehrin batısında yer alan Şahinbey ilçesinin sınırları içerisinde bazı bölgelerde mangan yatakları mevcuttur (Oğuz, 2014:77). GAP bölgesindeki yer alan şehirler arasında sanayi ve küçük sanayi alanları bakımından en gelişmiş şehri olup gıda, tekstil, kimya, plastik ve deri sanayi ülke genelinde üretim yapan ana sanayi kollarıdır.

Tarihi, kültürel ve yerel zenginliği, mutfak kültürü, özel ve kamu sektörü yatırımları ve üniversiteleri ile Gaziantep turizm açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Şehrin ekonomik gelişmesiyle sanayi turizmi talep görmesine rağmen Gaziantep sanayi turizminin yanında kültürel potansiyeli ile de önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. Sanayi, kültür, sağlık, kongre, fuar, gastronomi, üniversite turizmi Gaziantep'in başlıca turizm modelleridir. Ayrıca Gaziantep tarihi geçmişi Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait olan Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi de dahil olmak üzere çok sayıda müzeye ev sahipliği yapmaktadır (https://www.gto.org.tr/).

Gaziantep'in ulaşım özellikleri incelendiğinde kara ulaşımında güneyden ve Akdeniz'den kuzeye ve doğuya giden yolların kavşağında yer almaktadır. Günümüzde Gaziantep, Edirne-Kapıkule sınır kapısından başlayarak İstanbul ve Ankara üzerinden Adana'ya ulaşan eski adıyla E-25 yeni adıyla O-52 karayolunun Adana'dan itibaren Gaziantep, Şanlıurfa, Nusaybin, Cizre üzerinden Irak'a devam eden uzantısı olan eski adıyla E-24 yeni adıyla D-400 karayolu üzerinde bulunmaktadır. Şehrin, Oğuzeli yolu

üzerinde bulunan Gaziantep Uluslararası Havalimanına olan uzaklığı yaklaşık 20 km'dir (Ünal, 1998: 65). Gaziantep'in bu avantajlara sahip olması şehrin gelişmesini ve nüfusunun artmasını sağlamıştır.

Gaziantep, karayolu bağlantısı ile Osmaniye üzerinden Adana ve Mersin'e, Birecik köprüsü ile Şanlıurfa'ya, Narlı üzerinden Kahramanmaraş'a, Fevzipaşa üzerinden Hatay'a, Kilis üzerinden Suriye'ye ve Besni üzerinden Adıyaman'a bağlamaktadır. Şehir içi ulaşım otobüs, dolmuş ve özel araçlarla sağlanmaktadır. Gaziantep demiryolu, Adana-Malatya demiryolunun Narlı istasyonu, Halep-Bağdat demiryolu, Karkamış-Cerablus istasyonuna bağlamaktadır (Gaziantep Ticaret Odası, 2013: 25). Gaziantep Uluslararası Havaalanı'ndan günlük olarak tarifeli uçak seferleri yapılmaktadır. Her gün Gaziantep'ten Ankara'ya ve İstanbul'a direkt tarifeli seferler yapılırken, haftanın belirli günlerinde çeşitli illere havayolu ulaşımı sağlanmaktadır. Havalimanına şehirden ulaşım Hava Yolları ve Özel Havayolu Şirketlerinin servis araçları ve taksilerle yapılmaktadır (Gaziantep Ticaret Odası, 2013: 45). 1976 yılında hizmet vermeye başlayan Gaziantep Havaalanı 1993 yılında uluslararası ve yük taşımacılığına açılmıştır. Havaalanında 1 kalkış pisti mevcut olup, 3 uçak kapasitelidir (T.C. Gaziantep Valiliği İl Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011: 260).

2010 yılında hizmete giren şehir içi raylı sistemin hat uzunluğu 26.5 km olup istasyon sayısı 29 adettir. Kentte mevcut olan araç sayısı 74 tanedir. Akkent mahallesinden başlayan hat Demokrasi Meydanında son bulmaktadır (Baştürk, 2014: 47). Yoğun bir nüfusa sahip olan şehrin ulaşımında tramvaylar önemli bir yer tutmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI

'Alışveriş merkezi' kavramı yeni ortaya çıkmış bir kavram değildir. Başlangıçta plansız bir şekilde yapılan alışveriş merkezleri, toplumların büyümesi neticesinde planlı alışveriş merkezleri şeklinde inşa edilmeye başlanmıştır. Böylece değişen, artan ihtiyaç ve istekler alışveriş eylemini körüklemiş, bu sayede düzenli bir biçimde organize edilmiş mekân ve yapılar ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri gerek mimari yapısında gerekse kullanım amacı bakımından ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze gelinceye kadar değişiklikler göstermiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri insanların ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmasının ötesinde, insanların güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri vb. birçok aktivite yapabilecekleri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri mekânlar olarak hizmet vermektedir.

Bu çalışmada alışveriş merkezi kavramı incelenirken, geleneksel alışveriş merkezleri olan pazar, bedesten veya çarşılar hariç tutulmuş ve günümüzün modern alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Alışveriş merkezleri hakkında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında her araştırmacı tarafından alışveriş merkezlerinin farklı bir şekilde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Birçok araştırmacı ve kuruluş tarafından yapılan bu tanımlar birbirlerinden farklılık gösterse de genel olarak içerik bakımından benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezlerinin tanımını ortaya koyan yazarların çalışmaları incelendiğinde alışveriş merkezlerini ticari bir sosyal mekân olarak ele alan çalışmaların fazla olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi tanımı ilk kez ULI (Urban Land Institute) tarafından yapılmıştır. Buna göre alışveriş merkezleri 'konumu büyüklüğü ve dükkân çeşitliliği ile planlanarak geliştirilen, yönetilen ve mimari olarak bir araya getirilmiş farklı özellikteki ticari birimlerden oluşan işletmedir (Kramer, 2008:4). Alışveriş merkezleri, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetim tarından ele alınan, bünyesinde çok sayıda alışveriş işletmeleri bulunduran ticari amaçlı büyük

yatırımlardır. İçinde bulunan alışveriş ünitelerine kolay ve verimli bir biçimde iş görme olanaklarını, güvenliğini sağlayan, tüketicilere çekici özellikler sunan, çağın gelişmiş teknolojisini uygulayan mimari yapılardır (Uran, 1995: 72). Hasty ve Reardon'a (1997: 232) göre alışveriş merkezleri diğer ticari işletmeler ile birlikte bir grup perakendecinin, tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Bir başka tanıma göre alışveriş merkezleri, genellikle merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içerisinde bulunduran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmektedir. Bu mekânlar tüketicilerin rahatlıkla ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için çok sayıda mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir (Cengiz ve Özden, 2002: 5). Başka bir deyişle alışveriş merkezleri tüketicilere hizmet vermek amacıyla çok sayıda mağazanın ve çok çeşitli ürünlerin bir merkezde toplandığı mekânlardır. Bu mekânlar insanların tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle birlikte şehirsel alanda farklılaşan ihtiyaçların ve toplumun taleplerinin en önemli yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı yazarlar ise alışveriş merkezlerini farklı perakendeci mağazaların bir araya gelerek tek bir yapı topluluğundan oluşan açık ya da kapalı bağımsız çarşılar olarak ifade etmiştir (Özkeçeci, 2002: 45; Erçetin Barlas, 2010: 19).

Alışveriş merkezlerini ticari birer işletme olarak tanımlayan yazarların yanı sıra, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirebilmek için sosyal-kültürel aktiviteler amaçlı kullanılan mekânlar olarak tanımlayan yazarlar da bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayan mekânlardır (Pride ve Ferrell, 1987: 283). Alışveriş merkezleri, lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda güvenlik ve rahatlık sağlayan, insanların boş zamanlarını değerlendirebilmelerini sağlayan mekânlardır (Yılmaz, 2008:13'ten naklen, Beddington, 1991**)**. Alışveriş merkezleri hem tüketim ürünlerinin hem de sosyal ve kültürel faaliyetlerin tüketicilere sunulduğu birer tüketim katedralleridir (Vural ve Yücel, 2006: 104).

Alkibay ve arkadaşları (2007: 2) yapılan tanımlardan yola çıkarak daha kapsamlı bir tanım ortaya koymuşlardır. Buna göre alışveriş merkezleri genel olarak kent dışında inşa edilen, bir yönetici grup tarafından tek bir merkezden yönetilen kompleksler olup bünyesinde birden fazla departmanlı mağaza, çeşitli büyüklüklerde olabilen perakendeci mağazalar, restoran, kafeterya, sinema, banka, eczane ve benzeri işletmeler bulunduran, satış alanı 5.000-300.000 m^2 arasında olabilen mekânlardır.

2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Dünyada ve Türkiye'de sayıları her geçen gün artan ve gelişen alışveriş merkezleri pek çok özelliğe sahiptir. Alışveriş merkezleri, içerisinde bulundurduğu ticari faaliyetlerin çeşitliliği, sosyal ve kültürel aktivitelerin çeşitliliği, yayıldığı alanların genişliği, yatırımların ekonomik değeri gibi sahip olduğu özelliklerle birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu özellikler alışveriş merkezlerine gelen müşteri sayısı üzerinde etkili olmaktadır. Alışveriş merkezleri her ne kadar birbirlerinden farklılık gösterse de temelde ortak özellikler etrafında şekillenmiştir.

Alışveriş merkezleri; sahip olduğu ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesiyle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Müşterilere satın alma faaliyeti ve sosyal-kültürel aktiviteler sunan bu mekânlar, aynı zamanda şehirlere renk ve canlılık katmaktadır (Şentürk, 2012:64). Günümüzde alışveriş merkezleri; plan ve mimari tasarımı, müşterilerin birçok ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayacak şekilde, çeşitli büyüklükte olabilen birden fazla mağazayı içerisinde barındıracak şekilde, boş zamanların değerlendirilmesine yönelik, değişik ihtiyaçların karşılanması şekilde dizayn edilmektedir (Altuna, 2012:93).

Alışveriş merkezleri tüketiciyi etkilemek ve sürekli tercih edilmek için zevkli ve güvenli bir alışveriş ortamı iyi aydınlatmakta, yönleri iyi işaretlenmekte ve güvenli bir ortam içerisinde eğlenceli vakit geçireceği bir ortam sunmaktadır. Alışveriş merkezlerine kimlik kazandırmayı sağlayacak şekilde, gerek alışveriş için gerekse sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermektedir (Alkibay, 1993: 5-6).

Alışveriş merkezlerinin özellikleri ticari, mekânsal ve sosyal olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

2.2.1.Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri

Alışveriş merkezleri sundukları temiz, güvenli ve hava koşullarından arındırılmış çevresiyle ziyaretçilerine boş zaman ve eğlence aktiviteleri sunmaktadır. Kentlerin kamusal kullanımında yer alan sinema, konser, spor salonları ve çocuk oyun alanları gibi aktivite alanlarını bünyelerine eklemesiyle artık insanlar tarafından sosyalleşme aracı olarak kullanılmakta ve bu mekânların kamusal alan olarak yorumlanmasına zemin hazırlamaktadır (Tekel, 2009: 145). Böylece alışveriş merkezleri ticari faaliyetler sunmasının yanında, tüketicilere sosyal ve kültürel aktiviteleri de sunan mekânlar haline gelmiştir (Aksoy, 2009: 125). Günümüzde alışveriş merkezleri tüm sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği ve her türlü hizmetin bulunabildiği yaşam merkezlerine dönüşmüştür (Zukin, 1998: 830). Kalabalık ve gürültülü şehirlerde yaşayan insanlar, alışveriş merkezlerini sadece alışveriş amaçlı değil aynı zamanda boş vakit değerlendirmek, gezmek, eğlenmek, sinemaya gitmek arkadaşlarıyla buluşmak gibi farklı aktiviteler amaçlı olarak da kullanmaktadırlar.

Alışveriş merkezleri özellikle genç ve yaşlı tüketiciler için önemli bir buluşma mekânı haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin sosyal atmosferi bu mekânların popülerliğine ve kârlılığına olumlu bir etkide bulunmaktadır. Daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla alışveriş merkezi yöneticileri ev partisi düzenleme, yürüyüş kulüpleri, sanat sergileri ve sağlık taramaları, oto showları ve canlı müzik gibi birçok özel olayı kurgulayıp geliştirerek bir trend oluşturmuşlardır (Feinberg ve diğerleri, 1989:50; Bloch ve diğerleri, 1994: 24-25).

2.2.2.Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri

2019 yılı itibariyle ülkemizde toplam 436 adet AVM mevcuttur. Bu sayının 2020 yılında 445'e ulaşacağı beklenmektedir. Türkiye'de bulunan alışveriş merkezleri 13.2 milyon m^2'lik kiralanabilir alana sahiptir. Alışveriş merkezlerinde restoran, eğlence alanı, sinema gibi kültürel faaliyetlerin artmasıyla birlikte bu alanda hizmet veren mağaza ve markaların alışveriş merkezlerinin kiralanabilir

alanında daha fazla yer almaya başlamıştır. Gelecek yıllarda da sağlık, kozmetik, restoran, eğlence gibi alanların toplam kiralanabilir alandaki payının artacağını düşünülmektedir. 2019 Aralık ayı itibariyle Türkiye'de alışveriş merkezi sektörünün toplam cirosu 2018 yılına göre %5 artış göstererek 160 milyar liraya yaklaşmıştır (https://www.bloomberght.com/).

Asıl hedefi yüksek oranda kâr elde etmek olan ve ticari amaçla kurulan bu merkezler daha fazla ziyaretçiyi çekmek durumundadır. Alışveriş merkezlerinin dizayn edilmesinden inşa edilmesine ve yönetilmesine kadar en büyük amaç yatırımcıları ve içinde bulundurdukları mağazalar için ticari olarak verimli kompleksler oluşturmaktır. Büyük ekonomik bütçeler gerektiren alışveriş merkezleri ekonomik geri dönüşleri ve ticari olarak önemli bir çekim yakalayabilmelidir. Günümüzde alışveriş merkezleri daha fazla insan çekmeyi, cirolarını yükseltmeyi ve rekabet içinde bulunduğu diğer alışveriş merkezleriyle pazarda kalabilmeyi amaçlamaktadır. Bunun dolayı gerek alışveriş merkezi projelerinin başında gerekse merkez açılıp ticarete başladıktan sonra tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri demografik yapılarıyla ilgili ayrıntılı araştırmalar yapılmakta ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak için merkezin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Alışveriş merkezleri mekânsal büyüklüğü, mimarisi ve çeşitliliğin ortaya koyduğu cazibe merkezi özelliğiyle çok sayıda müşteriyi kendine çekmektedir. Böylece alışveriş merkezlerinin sahip olduğu bu özellikler daha fazla kar elde etmesini sağlarken, bu durum küçük ölçekli esnafı ise olumsuz yönde etkilemektedir (Uzun ve diğerleri, 2017:3).

Alışveriş merkezleri daha fazla ürün satabilmek için yıl içerisinde belirli günlerde kampanyalar ve indirim günleri düzenlemektedir. Sevgililer günü, yeni yıl, Black Friday gibi günler, resmi ve dini bayram günleri dikkate alınarak hedef alınan kitleye göre etkinlikler ve reklamlar düzenleyerek aktiviteler hazırlanmakta ve merkeze daha fazla müşteri çekilmesi istenmektedir (Arklan, 2012:91).

2.2.3. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri

Alışveriş merkezleri kurulmuş olduğu alanda yeni sosyal mekânlardır. Burada yer seçimi, ulaşılabilirlik imkânları, yeteri kadar otopark imkânı gibi yer seçimi özelliklerinin yanı sıra otoparkların alışveriş merkezi ile bağlantısı, kat

yükseklikleri, koridor genişlikleri, aydınlatma, meydan yerleşimleri ve iç mekânda kullanılan malzeme gibi mekânla ilgili konular ön plana çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin başarısında bu mekânsal özellikler önemli rol oynamaktadır (ULI, 1999:5). Nitekim günümüzde birçok alışveriş merkezinin mekânsal sıkıntılar nedeniyle başarısız olduklarını müşterilerin ilgisini yeterince çekemediğini görmekteyiz.

Mekânsal kararlar genellikle yatırım aşamasında verilen ve uygulanan kararlar olup ve alışveriş merkezi ticarete başladıktan sonra mekânsal sıkıntıların düzeltilmesi çoğu zaman sınırlıdır. Bu sebeple alışveriş merkezi projelerinin yatırım aşamasında iç ve dış mekân özelliklerinin iyi irdelenmesi ve ziyaretçilerin beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

2.3. DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

İnsanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle alışveriş yapmaya başlamasıyla bu alışverişin toplu ve hızlı bir şekilde yapılabileceği mekânları ortaya çıkarmış ve bu mekânlar geçmişten beri insanlar arasında sosyal iletişimin yoğun olduğu yerler olmuştur.

Son yıllarda perakendecilik sektöründe ortaya çıkan hızlı gelişmelerin en büyük sebeplerinden biri tüketicilerin tek bir çatı altında bulunan bir merkezden alışveriş yapmak istemesidir. Bu durum bir grup perakendecinin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tek bir çatı altında toplanmalarına neden olmaktadır. Perakendeci mağazaların yan yana gelerek oluşturdukları merkezlere başlangıçta sadece alışveriş yapmak için gelen insanlar zamanla çeşitli sebeplerle ziyaret etmektedir. Perakendecilik sektöründe yeni bir trend olan bu mekânlar alışveriş merkezi (shopping center) olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2012: 196).

Alışveriş merkezlerinin dünya genelinde bir yaygınlığa erişmiş olması henüz yeni bir olgu olmasına rağmen bu mekânların ilk ortaya çıkışı uzun bir geçmişe sahiptir (Şahin, 2010:1). M.Ö. 500 yılında Antik Yunan'da ortaya çıkan ve kelime anlamı 'toplanma alanı' olan 'agoralar' alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Başlangıçta 'insanların bir araya gelmelerini' ifade etmek için kullanılan bu kavram, daha sonraki yüzyıllarda 'pazaryeri'

anlamında kullanılmıştır. Zamanla agora, alışveriş etkinliği, sosyal, ekonomik, siyasi ve dini mekânların iç içe girdiği şehirsel bir işlev barındıran bir mekân haline gelmiştir. Şehrin merkezi alanında yer alan ve zamanla pek çok işlevi üstlenen kamusal mekânları oluşturmuştur (Arslan, 2007:10; Birol, 2005: 422). M.Ö. 100 yılında Roma'da ortaya çıkan Forum'un kelime anlamı 'açık kamusal alan, meydan' demektir. Forumlar şehirde merkezi sayılabilecek bir konumda yer alan yapılar olup etrafı tapınaklar, bazilikalar (kamusal mahkeme binası) ve dükkânlarla çevrili bulunmaktaydı. Forumların, sahip olduğu bu özelliklerinden dolayı Roma halkının dini, sivil ve ekonomik merkezleri olarak işlev görmekteydi. Fakat bu mekânların asıl işlevi şehir halkına pazar yeri olarak hizmet vermektir (Tablo 2). Pazar yeri olarak hizmet veren 'Trajan Pazarları' tarihte bilinen ilk 'planlı' alışveriş mekânı olmuştur. Birkaç kattan oluşan mimari yapıya sahip olup, dünyanın farklı coğrafi alanlarında yetişen çok çeşitli sebze, meyve ve deniz ürünlerinin halka sunulduğu mekânlardır (Packer, 1997:19). Bu yapıların agoralardan farkı ise agoraların birer meydan olmasına karşın, bu yapıların çok sayıda meydanın duvarlarla bir araya getirildiği bir yapı bütünü olmasıdır.

Orta çağda Avrupa'da alışveriş eylemi katedraller ve şatoların etrafında kurulan pazar tezgâhlarında gerçekleştirilmiştir. Dönemlik olarak kurulan fuarlar ve panayırların yanı sıra pazar yerleri de şehirde önemli bir ticari mekân oluşturmaktadır (Zengel, 2001:11). Dönemin politik, kültürel ve ekonomik özelliklerine göre alışveriş mekânları ve faaliyeti değişiklik göstermiştir. 16. yüzyılda Avrupa' da cam yapım tekniğinin gelişmesiyle iç mekânı gösterecek biçimde yapılan geniş vitrinler kullanılmıştır (Çelik, 2016:33'ten naklen, Atasever, 2009). Sanayileşmenin ilerlemesinin etkisiyle piyasaya giren ürünleri satmak için alışveriş mekânları çeşitlenerek geleneksel ticaret alanlarına yenileri eklenerek gelişmesini sürdürmüştür. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalar çağdaş alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir (Birol, 2005:422).

Tablo 2. Alışveriş Merkezlerinden Önce Alışveriş Mekânları

Tarih	Bulunduğu yer	İsim	Özellikleri
M.Ö.500	Antik Yunan/Atina	Agora	Perakendeciler, eğlence yerleri ve politika merkezleri
M.Ö. 100	Roma/Capitoline	The Republican Forum	Ticaret ve hükümet merkezi
M.S. 1174	Brüksel ve diğer Orta Çağ Avrupa Ülkeleri	Stoa	Lonca ve zanaatkârlar tarafından inşa edilen dikdörtgen bir meydanın etrafına yerleştirilmiş dükkânlar
1228	İtalya/Venedik	The Piazza del Campo	Çevresinde katedrallerin ve binaların bulunduğu, dükkânların yer aldığı 11 sokağın birleştiği açık alan
1461	Türkiye/İstanbul	Kapalı Çarşı	Fatih Sultan Mehmet döneminde 2 dükkânı, günümüzde 4400 mağazayı içeren çarşı.
1500	İngiltere/Londra	London Bridge	Nehir boyunca köprüde yer alan perakende Mağazaları
1666	İngiltere/Londra	Leadenhall	Londra yangını sonrasında pazar yerinin yanması sonucunda her çeşit ürünün yer aldığı Avrupa'nın en büyük pazarı
1771	ABD/Newyork	World Trade Center	Amerika tedarikinin (bireysel ve ticari kullanım) büyük kısmı buradan yapılmaktaydı.
1789	İngiltere/Oxford	Cleveland Arcade	İlk üstü kapalı alışveriş merkezlerinden olup hâlen faaliyetine devam etmektedir.
1846	ABD/Newyork	Marble Palace	Çok sayıda markanın tek çatı altında satıldığı ve orta gelir düzeyine hitap eden ilk departmanlı mağaza.

Kaynak: (Sertkaya, 2010: 33-34)

Geleneksel alışveriş mekânlarından sonra ilk alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. 1907 yılında Baltimore'da Edward H. Bouton tarafından belirli bir mahallenin ihtiyaçlarını karşılamak için bir sokağın gerisinde inşa edilen birkaç mağazadan oluşan yapı, bazı kaynaklar tarafından alışveriş merkezinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (ULI, 1999: 25). Bazı araştırmacılar ise 1922 yılında ABD'de Philadelphia eyaletinde Kansas şehrinde inşa edilen 'Country Club Plaza' günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örneği olduğunu söylemektedir. Bu alışveriş merkezi tek bir merkezden yönetilen, taşlı

ve aydınlatılmış otoparka sahip olan birleşik bir mimari yapıdır (Foto 1). 1931 yılında Dallas şehrinde kurulan 'Highland Shopping Village' kendine has bir imajla, sahip olduğu park alanıyla tek bir mülkiyet altında faaliyet göstermiştir (Alkibay, 1993: 8). 20. yüzyılın başlarında kurulan bu merkezler, yöresel AVM'ler düzeyinde olup, daha çok şehir dışında yapılmış hem yeni yerleşme alanlarından hem de şehirde yaşayan insanları kendine çekmiştir (Çelik, 2016:34'ten naklen, Timör, 2004). 1937 yılında Houston şehrinde Hugh Potter belli kurallar çerçevesinde bazı standartlar getirerek 'River Oaks' adıyla bir alışveriş merkezi kurmuştur (Coleman, 2006:42).



Foto 1. Country Club Plaza Alışveriş Merkezi (**Kaynak:**https://sites.google.com/, 19.05.2020)

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle 1950'li yıllarından itibaren endüstrileşme ve ekonomik kalkınmayla birlikte şehirlerde nüfus ve motorlu araç sayısında artış yaşanmış ve farklı iş alanları ortaya çıkmıştır. Organize alışveriş merkezlerinin planlı bir yapı kompleksi halinde ilk ortaya çıkışı bu dönemde olmuştur. İlk alışveriş merkezi tasarımcısı Victor Gruen şehirlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi, şehirlerde artan motorlu araç sayından dolayı trafik, sıkıcı iş ortamları ve soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzak, insanların bir araya gelebilmesi için yeni bir sosyal mekân anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu modern bölgesel alışveriş merkezlerinin Bu mekânların yukarıda bahsedilen eski Yunanlarda 'agoraların' ve Orta Çağ'da pazar alanlarının işlevlerini taşımasını istemiştir. Böylece günümüzdeki ilk modern alışveriş

merkezleri bu dönemde ortaya çıkmıştır. İlk modern bölgesel alışveriş merkezleri; 1954 yılında Victor Gruen tarafından tek katlı ve çeşitli bina kitlelerinin açık alanlar ile bağlanmasından oluşan Northland Alışveriş Merkezi'dir. İkincisi ise yine Victor Gruen tarafından tasarlanan, 1956 yılında kapalı ve iki katlı şekilde inşa edilen Southdale alışveriş merkezidir (Arslan, 2009:149).

Alışveriş merkezleri ABD'de ilk örneklerinin ortaya çıkmasının ardından 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başta Avrupa olmak üzere diğer ülkelere yayılarak ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda bir evrim geçirmiştir. Alışveriş merkezlerinin bu hızlı gelişme ve yayılma süreci üzerinde en önemli etken şehirleşmenin artmış olmasıdır. Şehirlerin alansal olarak büyümesiyle konutlar ve işyerleri arasındaki mesafe azalmış ve böylece işe ve alışverişe gidiş-geliş şeklindeki hareketlilik artmıştır. Nüfus miktarının ve özel otomobil sahipliğindeki artış şehirlerde karışıklığa ve tıkanıklığa yol açmış, bu durum pek çok şehirde ciddi boyutlara ulaşmış ve şehirsel nüfusun bir kısmı daha uzakta inşa edilen banliyölerde yaşamaya başlamıştır. 1945'ten beri bu alanlar nüfus artışının en fazla olduğu alanlar olmuştur. Şehir kenarlarının alışveriş merkezi olarak tercih edilmesinde yukarıda bahsedilen sebeplere ek olarak doyma noktasına ulaşmış şehir merkezlerindeki arazi sıkıntısı ve bunun neticesinde yükselen fiyatlar, ekonomik gelişmeye bağlı olarak gelir ve yaşam standardının yükselmesi ve havalandırma, ısıtma, aydınlatma sistemlerinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler gösterilebilir (Beaujeu-Garnier ve Delobez, 1983:272-274; Coleman, 2006:42).

Bütün bu gelişmelerden dolayı 1958 yılına kadar ABD'de açılan alışveriş merkezi sayısı artarak 2900'e yükselmiştir (Coleman, 2007:42). 1960'lı yılların başında yaklaşık 4500 olan AVM sayısı, 1970 yıllara gelindiğinde 13.000 civarındadır. (Alkibay ve diğerleri, 2007:30).

1970'li yıllara gelindiğinde süper bölgesel alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başlamış, alışveriş merkezleri sadece gıda ve giysi satılan mekânlar olmaktan çıkmış müşterilere eğlence ve yiyecek mekânları sunan sosyal yaşam alanları haline gelmiştir. Şehirlerin dışında inşa edilen alışveriş merkezleri bu dönemde alansal olarak büyümeye başlamış ve bu döneme kadar bölgesel alışveriş merkezi olarak tanımlanan merkezlere Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri de eklenmiştir. Gerek alışveriş merkezlerindeki sayısal artış gerekse yeni tip alışveriş

merkezlerinin ortaya çıkması bu merkezler arasında güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ayrıca bu dönemde geliştirilen projeler neticesinde özellikle şehirlerin merkezi alanları başta olmak üzere çok katlı alışveriş merkezi yapımına geçilmiştir. Şehir içinde açılan ilk önemli çok katlı AVM 1975 yılında ABD'de Chicago'da açılan ve sekiz kata yayılan Water Tower'dir (Coleman, 2007:66). Şehirlerde ortaya çıkan arazi sıkıntısı ve bunun neticesinde yükselen fiyatlar alışveriş merkezlerinin şehir içinde çok katlı olarak inşa edilmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan gelişmelerden biri de kaliteli giyim butiklerinin yer aldığı 'Moda Merkezleri'dir.

1980'li yılların başlarında hızlı yükselişe rağmen yılın sonlarına doğru pazardaki arz fazlası ve inşaat piyasasındaki durgunluk nedeniyle AVM yatırımları azalarak, geçirdiği tarihi yükseliş döneminden sonra olgunlaşma ve duraksama dönemine girmiştir (Kramer, 2008:32). Tüketici zevkleri ve taleplerinin hızla değişmesi ve alışveriş merkezlerinin eskimeye başlaması artık tüketicilerin bu merkezlere daha az ilgi göstermesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak yatırımcılar tarafından alışveriş merkezi yatırımları da azalmıştır. Bu merkezlerin çoğu kaybettikleri pazar paylarını tekrar kazanmak için yenileme çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Bazı merkezlerde yenileme çalışmaları yapılmasına rağmen başarısız olmuş terk edilerek 'ölü merkez (dead malls)' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuşlardır (https://v3.arkitera.com/).

1990 yıllarına gelindiğinde alışveriş merkezleri tüketicilere daha fazla hizmet sunan kiracılara önem vermeye başlamışlardır. 1992 yılında Minnesota Bloomington'da açılan ve günümüzde de ABD'nin en büyük organize alışveriş merkezi olan 'Mall of America' organize alışveriş merkezlerinde ileri teknoloji ve müşteri deyiminin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir (https://www.mallofamerica.com/).

Avrupa'da ise alışveriş merkezlerinin yayılış göstermesi 1950'li yıllardan sonra olmuştur. Ancak 2. Dünya Savaşı'nın en fazla etkilediği kıta olmasından dolayı yeniden inşa edilen şehirlerde alışveriş merkezi kuruluş yeri olarak şehir içinde tercih edilmiştir. 1958 yılında Fransa'nın Rueil Malmaison şehrinde açılan 'Ségécé' Avrupa'nın ilk orta büyüklükte alışveriş merkezi olmuştur. 1964 yılında Almanya'da açılan 'Ruhrpark' ve 1967 yılında İngiltere'de açılan 'Arndale' ve

1968 yılında Fransa'nın başşehrinde açılan 'Parly II' ve 'Cap 3000' Avrupa'nın ilk örnekleri olarak sayılabilir (Alkibay ve diğerleri, 2007:31). 1980 ve 1990'lı yıllarda yukarıda bahsedilen ABD'dekine benzer sebeplerden dolayı alışveriş merkezleri şehir dışında inşa edilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllardan sonra Avrupa'da organize alışveriş merkezleri 65 milyon m^2 alan kaplamaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde artan rekabetten dolayı Avrupa'da pek çok alışveriş merkezi ABD'de olduğu gibi yenilenmiştir (ICSC, 2008:13).

2000'li yıllarda organize alışveriş merkezlerinde büyük bir rekabet ortaya çıkmış, gerek mimari yapı gerekse kiracı karması ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği rekabet içinde bulunan alışveriş merkezleri açısından bir güç olarak kullanılmaya başlanmış ve yaşam stili merkezleri hızlı bir şekilde dünyada açılmaya başlamıştır.

2.4. TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin geçmişi Selçuklular zamanında yapılan hanlar ve kervansaraylara dayanmaktadır. 11. yüzyıldan 14. yüzyıla kadar Selçukluların Anadolu topraklarındaki varlığıyla birlikte Anadolu halkı ticaret yapma imkânı elde etmiştir. Selçukluların Anadolu'ya ilk yerleştikleri zamanlarda alışveriş alanlarını sur dışında haftanın belirli günlerinde kurulan ve düzenli bir yapılaşmadan yoksun olan mekânlar oluşturmaktaydı. 11. yüzyıldan itibaren ticaretin gelişmesi, yeni kentlerin kurulmasını sağlayarak ve alışveriş mekânlarının kentlerde yapılması üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca eski alışveriş mekânları da büyütülerek kent içine doğru bir kayma göstermiştir. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilen han ve kervansaraylar 12. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Han ve kervansaraylar bir avlu içerisinde yer alan ve dışarıya kapalı bir ticaret yapısı oluşturmaktadır (Aksoy, 2009:26-28).

Osmanlı Devleti döneminde ise kapalı çarşılar ve bedestenler şehirsel mekân içinde ticaretin yapıldığı önemli mekânlar olmuştur. Şehrin vazgeçilmez unsurları arasında sayılan bu yapılar halkın birçok ihtiyacını karşılayan alışveriş mekânlarıdır (Erçetin Barlas, 2010:29). Selçuklu ve Osmanlı döneminde şehir merkezlerinde alışveriş mekânları değişiklik göstererek gelişmiştir. Selçuklu

döneminde başlayan ve Osmanlı döneminde şehirleşme sistemi içinde devam eden alışveriş faaliyeti, şehrin merkezinde yer alan cami, mescit, han, hamam ve imarethane gibi sosyal tesislerin çevresinde kurulmuş olan bedesten, çarşı ve han adı verilen mekânlarda yapılmıştır (Şahinalp ve Günal, 2012:163). Osmanlı döneminde ilk bedesten Yıldırım Bayezid tarafından Bursa'da açılmıştır. 14. yüzyılın sonlarına doğru açılan bedesten bir merkez ile bu merkez alana açılan ve doğu batı doğrultusunda sıralanmış 56 dükkândan oluşmaktadır. İkincisi ise Fatih Sultan Mehmet tarafından İstanbul'da açılan Kapalı Çarşı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala faaliyet göstermektedir (Altuna, 2010:59). Bu mekânlar Türkiye tarihinde alışveriş merkezlerinin öncüleri olarak kabul edilmektedir. 1461 yılında temeli atılan İstanbul Kapalı Çarşı 30.700 m^2 alan kaplamakta ve 61 adet sokağı, 3.600'den fazla dükkânı bulunmaktadır. İstanbul Kapalıçarşı dünyanın en eski kapalı AVM'lerinden biri olarak kabul edilmektedir (Canyürek, 2014:21). Ünlü gezgin Evliya Çelebi eserinde 17. Yüzyılda 4399 dükkân, 2195 oda, 497 tane dolap denilen küçük dükkân, 2 lokanta ve birçok dini yapı bulunduğunu anlatmaktadır. Cumhuriyetin ilk zamanlarında geleneksel alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği de devam etmiştir. Şehirlerin düzensiz olması ve çarşı kurulacak yeterli alan olmaması gibi sebeplerden dolayı alışveriş mekânlarının gelişimini bu dönemde engellemiştir (Erçetin Barlas, 2010:29).

Cumhuriyet'in kuruluşundan 1980 yılına kadar geçen sürede Türkiye sanayisinin temelini kamu teşebbüslerinin oluşturduğu kapalı bir ekonomi oluşturmaktaydı. Bu tarihten sonra Türkiye'de uygulanan serbest ekonomi politikalarıyla Türkiye yeni bir ekonomik yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreçle birlikte ülkemiz çok uluslu şirketlerin yatırımlarını yönelttiği önemli bir pazar haline gelmiştir. Ülkemizin değişen bu ekonomik yapısı kişi başına düşen milli gelir ve kredi kartı kullanımının artması, kadınların iş hayatına girmesi, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, kentleşmenin hız kazanması vb. etkenler ekonomik ve sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir (Vural, 2005:179). Bütün bunlar kentlerde yaşayan insanların tüketim alışkanlıklarını değişmesine ve tüketicinin ithal mallara olan ilgisinin artmasına ve bunun da neticesinde bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulmasını zorunlu duruma getirmiştir (Alkibay,1993:46). Yaşanan bu gelişmelerden dolayı ülkemizde

1980’lerin sonlarına doğru başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Kocaeli gibi büyük şehirlerde modern alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Türkiye’deki ilk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy’de açılan ‘Galleria’dır (Foto 2). Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın isteği üzerine ABD’nin Houston şehrindeki ‘The Galleria’ alışveriş merkezinden esinlenerek inşa edilmiştir (Akaydın, 2007:13). Türkiye’nin ilk büyük alışveriş merkezi olan Galleria, yıllarca İstanbul’un birçok yerinden ziyaretçi çekerek Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ve tüketim kültürünün gelişmesine öncülük yapmıştır. Galleria Alışveriş Merkezi açıldığı dönemde bu tip alışveriş merkezlerinin ilk örneği olmasından dolayı sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u etkilemiştir. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002:65-68). İstanbul’dan sonra Türkiye’de açılan ikinci alışveriş merkezi dönemin Cumhurbaşkanı tarafından 1989’da Ankara’da açılan ‘Atakule’dir. 125 metrelik kulesi ve bu kulenin tepesinde bulunan döner platformu ile başka bir örneğinin bulunmamasından dolayı Ankara’nın simgesi konumundadır (Geçti, 2008:115).



Foto 2. Galleria Alışveriş Merkezi, (22.11.2019)

1990'lı yıllara gelindiğinde dünyadaki alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya yöneltmiştir. Bu yıllarda bu sektörün henüz başlangıç aşamasında olan Türkiye gerek yabancı yatırımcılar gerekse yerli yatırımcılar açısından büyük bir pazar konumuna gelmiştir. Ülkedeki alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek için 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur (Celal, 2006:16). Bu gelişmeler sonucunda sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, son yıllarda Türkiye'nin özellikle büyük şehirlerinde hızla çoğalarak kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir (Arslan, 2009:150). 1990'larda ülkemizde açılan AVM sayısı 30 olup bunların çoğu büyük şehirlerde bulunmaktadır. 1991 yılında Ankara'da Karum; 1993 yılında İstanbul'da Akmerkez ve Capitol; 1994 yılında İzmir'de Kipa Bornova; Adana'da Galleria; 1995 yılında İstanbul'da Carousel; 1996 yılında İstanbul'da Carrefoursa; Konya'da AFRA Alışveriş Merkezi; 1997 yılında İstanbul'da Grandhouse; Kocaeli'de Outlet Center ve 1998 yılında Profilo ve Mayadrom; 1999 yılında Tekirdağ'da Orion; Bursa'da Zafer Plaza; Gaziantep'te M1 Gaziantep gibi alışveriş merkezleri açılmıştır. Başlangıçta İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde ilk örnekleri ortaya çıkan alışveriş merkezleri, İzmir, Bursa, İzmit, Adana, Tekirdağ, Gaziantep gibi kentlerin gelişmesiyle yatırımcıların alışveriş merkezi kurmak için yöneldiği kentler haline gelmesine yol açmıştır (Erdoğan, 2013:45). Böylece alışveriş merkezi sektöründeki gelişim günümüze kadar sürekli artarak canlılığını korumuştur.

2000'li yıllarda dünya ekonomisindeki genişlemeye paralel olarak Türkiye ekonomisinde genişleme ve inşaat sektöründe meydana gelen gelişmelerle açılan AVM sayısı hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Alışveriş Merkezi ve Perakendecilik Derneği verilerine göre 1980'lerin sonunda ülkemizde sadece 3 AVM mevcut iken, bu sayı 2000 yılında 69'a, 2005 yılında 103'e, 2009 yılında 238'e, 2011 yılında 269'a, 2012 sonunda 299'a yükselmiştir. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği'ne, göre 2018 yılı Aralık ayı itibariyle ülkemizdeki toplam alışveriş merkezi sayısı 455'tir. En fazla alışveriş merkezine sahip iller sırasıyla İstanbul (147), Ankara (39), İzmir (28) şeklindedir. Toplam kiralanabilir alan 13 milyon 461 bin m^2'yi kapsamaktadır (Altınbaş, 2019:14).

Türkiye'de yıllar itibariyle faaliyete geçen alışveriş merkezleri incelendiğinde; 1980'lerde 2, 1990'larda 24, 2000'lerde 157 tane alışveriş merkezinin faaliyete geçtiği görülmektedir. 2000'li yılların başlarından itibaren insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve buna bağlı olarak yatırımcıların bu sektörle daha fazla ilgilenmeye başlaması ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin sayısını arttırmıştır. Bu yılların başlarında 157 tane alışveriş merkezi faaliyete geçerek daha önceki yıllara kıyasla dikkat çekici bir artış göstermiştir. 2005-2013 yılları arasında ülkemizdeki alışveriş merkezi sayısı 212'ye yükselmiştir. 2014 yılı ve sonrasında ise, hem faaliyet halinde olan alışveriş merkezleri hem de inşaat/proje halindeki alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki sayısı 49'dur (Bakır ve Aydoğan, 2016:320).

Ekonomik gelişmeye bağlı olarak insanların gelir düzeyi arttığı takdirde, ürünlere ve hizmetlere olan talepleri artacak, dolayısıyla alışveriş merkezlerine olan talepleri de bu doğrultuda artacağı aşikârdır. Bundan dolayı Türkiye'de son yıllarda sayısı giderek artan alışveriş merkezlerini pazar içinde başarılı kılacak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Arslan ve Bakır, 2009:39). Ülkemizin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi'nin 1988'de açılmasından günümüze kadar geçen süreç, Türkiye'nin metropol şehirleri başta olmak üzere daha küçük şehirlerini de alışveriş merkezleri ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile tanıştırmıştır (Arslan, 2009:151). Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak büyük şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, sadece tüketim nesneleri ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış; tüketim mekânlarında da yeni bir anlayışı beraberinde getirmiştir (Arslan, 2009:153-155).

2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Değişmekte ve gelişmekte olan pazar ihtiyacına cevap verebilmek için alışveriş merkezi türlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında merkezin büyüklüğü, bünyesinde bulunan kiracı sayısı, hizmet verdiği pazarın özelliği ve içinde bulunan ürün grupları gibi

faktörler etkili olmuştur. Alışveriş sektörünün gelişmesiyle, endüstriyel alanda faaliyet gösteren bazı kuruluşlar (ICSC) alışveriş merkezlerinin faaliyet alanlarına (büyüklük) göre sınıflandırılmasının daha doğru olduğunu savunmuşlardır (Timör, 2004:106; Alkibay ve diğerleri, 2007:5).

Bu araştırmada dünya genelinde kabul gören ICSC'nin ABD ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri sınıflandırmasına yer verilmiştir. ICSC tarafından ABD için yapılan sınıflandırmada öncelikli olarak alışveriş merkezlerini iki ana başlık altında ve sekiz tip olarak sınıflandırmaktadır(Tablo 3).

2.5.1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Shopping Centers)

Bünyesinde bir adet ana kiracı durumunda süpermarketin yanında kırtasiye, terzi, kuru temizleme, kuaför, fırın, restoran ve eczane gibi müşterilerin ve günlük ihtiyaçları karşılayan küçük perakendecilerin de bulunduğu alışveriş merkezleridir. Müşterilerin bu merkezleri tercih etmesindeki temel faktör coğrafi açıdan yakın olmasıdır. Bu merkezler araç ile 5-10 dakikalık mesafeden gelen 3.000-40.000 tüketiciye hizmet sunabilmektedir (ULI, Development Handbook Series, 1999:12; Berman, 2004:250). Açık mağazalar (çarşılar) olarak da nitelendirilen yerel alışveriş merkezleri özellikle kavşak noktalarında kurulmakla birlikte hemen hemen her yerde bulunabilen merkezlerdir (Geçti, 2008:86).

2.5.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Centers)

En az iki ana kiracısı bulunan bu merkezlerin yanında tekstil ve mobilya gibi çeşitli ürünleri de satan mağazaların tüketiciye sunulduğu alışveriş merkezleridir (Altuna, 2012:49). Araç ile 10-20 dakikada ulaşılabilen bu merkezler 100.000'den fazla müşteriye hizmet verebilmektedir. Görüldüğü gibi bünyesinde, yerel alışveriş merkezlerinden daha fazla mağaza bulundurması ve daha fazla müşteriye hizmet verebilmesiyle ayrılmaktadır. Bu tür merkezlerin kiracıları bütün ürünlerin bulunmadığı küçük ölçekli mağazalar ve özellikli mallar satan perakendecilerden oluşmaktadır (Alkibay ve diğerleri, 2007:7). Bu merkezler çoğunlukla 20.000-100.000 nüfusa sahip yerlerde hizmet sunar ve dengeli kiracılık sistemine sahiptir (Geçti, 2008:86).

Tablo 3. ABD'de Alışveriş Merkezleri Sınıflandırılması (Icsc)

AVM Tipi	Konsept	Toplam Alan (m^2)	Ana Mağaza Sayısı	Ana Mağaza Tipleri	Ana Mağaza Oranı
KAPALI ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
BÖLGESEL MERKEZLER	Genel ürün mağazaları ve moda mağazaları	40.000-79.000	2 veya daha fazla	Her çeşit mağazalar mevcuttur.İndirimli mağazalar, moda giyim mağazaları	%50-%70
SÜPER BÖLGESEL MERKEZLER	Daha çok çeşit mevcuttur	>80.000	3 veya daha fazla	Her çeşit mağazalar mevcuttur.İndirimli mağazalar, moda giyim mağazaları	%50-%70
AÇIK ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ					
YEREL MERKEZLER	Uygunluk	2.900-14.000	1 veya daha fazla	Süpermarket	%30-%50
YÖRESEL MERKEZLER	Genel Ürünler, Günlük İhtiyaçlar	9.500-33.000	2 veya daha fazla	Süpermarket, yapı market, büyük özellikli indirimli mağazalar	%40-%60
YAŞAM STİLİ MERKEZLERİ	Lüks zincir mağazalar, restoran ve eğlence	15.000-48.000	2 veya daha fazla	Çok katlı, çok mağazalı, ana mağaza yok	%0-%50
GÜÇ MERKEZLERİ	Hâkim Ana mağaza, sınırlı kiracı	25.000-60.000	3 veya daha fazla	Hâkim bir ana mağaza bulunur	%75-%90
TEMA/FESTİVAL MERKEZLERİ	Boş zaman aktiviteleri ve turist odaklı	80.000-24.000		Eğlence Alanı, restoran	Net veri yok
OUTLET MERKEZİ	Üreticilerin fabrika satış mağazaları	5.000-40.000	Ortak	Üretici firmanın mağazası	Net veri yok

Kaynak: DeLisle, 2005:20

2.5.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers)

İlk kurulduğu dönemlerde bünyesinde bir adet ana kiracı bulunan bu merkezler daha sonraki dönemlerde gelişme göstermiştir. Günümüzde tekstil, mobilya ve çeşitli kategorilerde mal satabilen mağazalar, en az iki departmanlı mağaza ve ana kiracılardan oluşan bu merkezler 37.000 m2 kiralanabilir alana sahip olup, yaklaşık 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007:9; Altuna, 2012:49). Bölgesel alışveriş merkezleri çoğunlukla şehir dışında, otoyolların kenarında kurulmakla birlikte şehirsel alanda geleneksel alışverişin yapıldığı yerlerde de kurulabilir. Bu merkezler geniş ürün çeşitliliği yanında kültürel ve sosyal aktiviteler bakımından da tüketicilere hizmet vermektedir (Erdoğan, 2013:18'den naklen, Lowry, 1997).

2.5.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super Regional Shopping Centers)

En az üç tane ana kiracısı olan ve bu ana kiracıların departmanlı mağaza olduğu, 300.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler 80.000 m2'den fazla kiralanabilir alana sahiptir. Gerek daha geniş bir hizmet alanına sahip olması gerekse daha fazla ürün çeşitliliği bulundurmasıyla bölgesel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır (Alkibay ve diğerleri,2007:9; Aydın, 2007:146).

Süper bölgesel alışveriş merkezleri genellikle 't', 'Halter', 'Üçgen' ve 'Çift Halter' şeklinde inşa edilmektedir. Tek katlı olarak inşa edilebildikleri gibi çok katlı olarak da inşa edilen bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni alanı gibi sportif amaçlı alanlar da bulunmaktadır. Çok katlı merkezlerde mimari olarak katların birbirini görecek şekilde inşa edilmesi bu merkezlerin ortak özelliğidir. Sundukları hizmet ve mimari yapılarının farklılık göstermesinden dolayı bu tür merkezlere İngilizcede 'ağaçlıklı yol' anlamına gelen 'Mall' denilmektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007:13; Berman ve Evans,1989:252).

Ülkemizde 2005 yılında İstanbul'da açılan İstanbul Cevahir alışveriş merkezi süper bölgesel alışveriş merkezine örnek olarak gösterilebilir.

2.5.5. Güç Merkezleri (Power Centers)

Çekim merkezleri olarak da bilinen Güç Merkezleri bünyesinde birbirinden bağımsız olarak faaliyet gösteren pek çok büyük ana mağaza ve sayıca daha az olan küçük perakendeciler bulundurmaktadır. Bunlar indirimli departmanlı mağazalar, toptancı kulüpleri, belirli perakende ürünlerini büyük miktarda ve daha ucuz fiyatlarda tüketiciye sunan kategori öldürücü mağazalar (category killers) ve markalı ürünlerin ucuz fiyatlarda satıldığı mağazalar (off-price stores)'dan oluşur (Hasty ve Reardon, 1997:235-236; Jones ve Doucet, 2000:233). Tek merkezden yönetilmeyip genellikle açık mekânlarda faaliyet gösteren bu merkezler süper bölgesel alışveriş merkezlerinin yanında yerleştiği dikkat çekmektedir. 23.500 m^2'den daha geniş bir kiralanabilir alana sahiptir (Alkibay ve diğerleri, 2007:9). Bu merkezlerin gerek Süper Bölgesel alışveriş merkezlerinin yakınında kurulmasından gerekse ucuz fiyatlarda ürünler satan mağazaların bulunmasından dolayı müşteri kitlesi çok yüksektir.

2.5.6. Temalı Merkezler (Theme/Festival Centers)

Tema kavramlarının alışveriş merkezlerinde gündeme gelmesi 2000'li yıllarda yatırımların ve rekabetin hız kazanmasıyla olmuştur. Daha önceki dönemlerde stok yetersizliği ve perakendeciler açısından alternatif yetersizlik nedeniyle yatırımcılar tarafından tema kavramlarına yönelik yatırımların yapılması gereksiz görülmekteydi. Alternatif fazlalık ve aynı çekim alanına pek çok projenin ilave edilmesi gibi nedenler farklılaşmayı gerekli kılmıştır. Yatırımcılar alışveriş merkezlerinin mimari unsurları açısından geliştirilmesi ve bütün projelerin tema açısından farklılaşmasını amaçlamıştır (https://perakende.org).

Özel bir mimari ile organize edilen bu merkezlerin iç dekorasyonlarında tarihi bir tema veya konu kullanılmaktadır (Aydın, 2007:148). Bu merkezlerin diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak ana kiracısı bulunmaz. Ana kiracısı konumunda olan restoran ve eğlence mekânlarıdır. Şehirsel alanda bulunan bu merkezlerin temel hedefi turistleri çekmektir. Bu nedenle sıra dışı ürünleri satma

eğiliminde olan mağazalar bulunabilir (De Lisle, 2005:22; Hasty ve Reardon, 1997:236).

2.5.7. Outlet Merkezler

1980'li yıllarda perakendecilikteki önemli gelişmelerden biri de Outlet merkezlerinin ortaya çıkmasıdır. Outlet merkezler; ikinci kalitede üretilen mallar, defolu mallar veya deneme amaçlı yeni ürünler ile üretim fazlası ürünlerin bulunduğu mekânlardır. %30'dan %70'e varan indirim kampanyalarının uygulanması çok sayıda tüketicilerin bu merkezleri tercih etmesinde etkili olmuştur. Genellikle şehir dışında kurulan bu merkezlerin toplam alanı 5.000-40.000 m^2 arasında değişiklik göstermektedir (Alkibay ve diğerleri, 2007:19).

Türkiye'de ilk Outlet merkezi 1997 yılında İzmit'te açılan Outlet Center'dır. İstanbul'da Viaport Outlet Center, Olivium Outlet Center, Optimum Outlet Center, Airport Outlet Center, Kale Outlet Center, Deposite Outlet Cnter, Armoni Park Outlet Center; Ankara'da Optimum Outlet Center ve Forum Outlet Center Türkiye'de bulunan Outlet merkezlerden bazılarıdır. (Ünsalan, 2011:60-61). Günümüzde bu türden açılan merkezleri sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır.

2.5.8. Yaşam Stili Merkezleri (Lifestyle Centers)

15.000-48.000 m^2 arasında değişebilen alana sahip bu merkezler tüketicilere alışveriş kolaylığı, optimum kiracı karması ve zevkli bir atmosfer sunan restoran ve diğer perakendecilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin arkadaşları ile buluşabileceği, eğlenebileceği, çekici ve enerjik bir yer oldukları için yaşam tazı merkezlerini tercih ederler. Bu merkezler sadece restoran ve mağazalar bulunurken bazılarında ise bunlara ek olarak sinema ve eğlence alanları da bulunmaktadır. Bu merkezler ekonomik olarak gelişmiş semtlerde kurulmaktadır. Bu sebeple müşteri profili çoğunlukla yüksek gelirli tüketiciler olmaktadır (Levy ve diğerleri 2004:224; Alkibay ve diğerleri, 2007:18).

Yaşam stili merkezlerin ilk örneği 1980'li yılların sonlarında ABD'de ortaya çıkmıştır. Ülkemizde bu tür merkezlere City Nişantaşı, Astoria AVM,

İstinye Park, Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi örnek olarak gösterilebilir (Ünsalan, 2011:59).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP KENTİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ

3.1. GAZİANTEP'İN TARİHİ VE ŞEHRİN MEKÂNSAL GELİŞİMİ

Gaziantep yöresinde yer alan ilk yerleşme şehrin 12 km kuzeybatısında bulunan Dülük köyüdür. Yapılan araştırmalar neticesinde taş, kalkolitik ve bakır dönemlerine ait çeşitli kalıntıların bulunması Gaziantep ve çevresinin Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ancak araştırma alanı olan Gaziantep Şehri'ndeki ilk yerleşme M.Ö.4000-M.S.1400 arasında bugünkü kalenin çevresinde kurulmuştur. Gaziantep şehrinin kurulmasında topografik yapı ve su kaynakları gibi doğal faktörler önemli rol oynamıştır. Nitekim şehirdeki ilk yerleşim alanları, mahalleler ev dini mekânlar olan camilerin kale etekleri ve Sacur Irmağı'nın oluşturduğu doğal sınır içerisinde kurulması bu durumu kanıtlamaktadır.

Bir süre Babil İmparatorluğu'nun hakimiyetinde olan kent M.Ö.1700 yıllarında Hititlerin hakimiyetine geçmiştir (T.C. Gaziantep Valiliği İl Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011:18). 1516 yılında Osmanlı Devleti'nin hakimiyetine giren şehir, bu dönemde hem çok sayıda cami, medrese, han ve hamamların inşa edilmesi hem de halkın imalat, ticaret ve çeşitli el sanatları alanında ilerlemesiyle hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Böylece bu tarihe kadar sadece kalenin bulunduğu alanla sınırlı kalan şehir, bu yapıların inşa edilmesiyle gelişerek doğuda Şehreküstü'den, batıda Akyol mahallesine, kuzeydoğuda Bostancı mahallesinden, güneybatıda Eyüpoğlu mahallesine doğru ilerlemiştir. Ünlü seyyah Evliya Çelebi 1641 ve 1671 yıllarında şehri iki kez ziyaret etmiş ve şehirde 22 mahalle 8 bin ev, yaklaşık 1000 cami ve medresenin mevcut olduğunu eserinde anlatmaktadır. Osmanlı döneminde mahalleler topografik yapı ve etnik grupların kültürel yapılarına göre şekillenmiştir. Örneğin; adından da anlaşıldığı gibi Türktepe ve Tepebaşı mahalleleri tepe yerleşmeleri olmalarının yanı sıra etnik grupların yerleşim sınırını oluşturmaktadır (Uğur, 2004: 62). 1927 yılından sonra Gaziantep planlı bir şekilde inşa edilmeye çalışılmıştır. Kentte var olan caddelerin genişletilmesi ve yeniden düzenlenmesi ve bunlara yeni bulvar ve caddelerin

eklenmesi, modern binaların inşa edilmesi ve kent içi yeni ulaşım akslarının oluşturulması gibi birtakım hizmetler yapılmıştır (Koyuncu, 2018:48'den naklen, Şengül, 2009).

Prof. Dr. Herman Jansen tarafında şehrin ilk planlama çalışması 1938 yılında yapılmıştır. Nüfusun artmasıyla gelir düzeyi yüksek insanlar tarafından modern binalar şehrin batısında Atatürk Bulvarı ve İnönü caddeleri boyunca inşa edilirken, kırsaldan gelenler için şehrin kuzey ve güneyindeki yamaçlarda büyük bir kısmı tek katlı evler inşa edilmiştir. Böylece kale etrafında gelişmeye başlayan kent batı, güney ve güneydoğu yönüne doğru ilerleyerek gelişimini sürdürmüştür. Bu yerleşim planı neticesinde Suburcu, Karagöz ve Gaziler caddeleri de bu dönemde açılan diğer caddelerdir. 1950 yılına kadar kent kapladığı alan itibariyle olarak çok fazla gelişememiştir. Bunun temelinde Osmanlı Devleti'nin toplumsal etkileri vardır. Osmanlı kentlerinde mahalle birbirini tanıyan ve birbirinin davranışlarından sorumlu, sosyal dayanışma içinde olan insanlardan oluşan bir yerdir. Dolayısıyla kale ve çevresindeki mahallelerden ibaret olan kent ilerleyen yıllarda da çok fazla büyümemiştir. Bir yerde cami, tekke ve zaviye gibi dini bir mekânın inşa edilmesi Osmanlı döneminde iskân politikası olarak görülmüştür. İbadet mekânı olma özelliğinin yanı sıra idari bir merkez olan bu dini yapıların inşa edildiği mahallelerde kent bu yapılar etrafından başlayarak gelişme göstermiştir. Ülkemizdeki birçok kentte olduğu gibi bu durum Gaziantep şehri içinde de görülmektedir (Sönmez, 2018:117-126).

1950 yılından sonra hem doğal nüfus artışı hem de kırdan kente olan göçlerden dolayı kentte büyük bir nüfus birikimi olmuştur. Bu durum kentte yeni konut ve iş yeri alanlarının açılmasına neden olmuştur. Bu dönemde ikinci imar planının uygulanmasıyla birlikte Gaziler Caddesi yenilenmeye çalışılmış, eski kent kısmındaki yolların motorlu araç trafiğine uygun duruma getirilmiştir. Böylece şehir Atatürk Bulvarı, İnönü ve Akkoyunlu caddeleri yönüne kaymıştır. 1955 yılından sonra göçle birlikte gelen düşük gelirli insanların kendilerine yaşam alanı olarak tercih ettikleri Karşıyaka ve Düztepe mahalleleri oluşturulmuştur. 1960-1975 yılları arasında Bahçelievler, Kavaklık ve Öğretmenevleri mahalleleri oluşturulmuştur. 1975 yılına kadar 40'a yakın yeni mahalle kurulmuştur. Böylece 1975 yılı itibariyle kentteki mahalle sayısı 75'e yükselmiştir (Ay, 2001: 44).

1970 yılında Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi (KÜSGEM)'nin kurulmasıyla sanayi alanında gerçekleşen büyük bir gelişme olmuştur. 1974 yılı üçüncü imar planıyla şehrin güney ve güneydoğusunda organize sanayi bölgesinin temelleri atılmıştır. KÜSGEM doğu yönünde geliştirilerek, karşısında Gazikent Toplu Konut Alanı oluşturulmuştur. Kaçak yapılaşmaların alansal olarak büyümesi devam etmiş, şehrin doğusunda Çıksorut Mahallesi oluşmuştur. Orta ve üst gelirli insanlar tarafından tercih edilen İncilipınar, Değirmiçem ve Sarıgüllük gibi mahalleler yeni kent merkezinin geliştiği mekânlar olmuştur. Fevzi Çakmak Bulvarı yolu üzerinde SKK Bölge hastanesinin inşa edilmesiyle bu yol üzerinde yeni yapılaşmalar ortaya çıkmıştır (Koyuncu, 2018:58'den naklen, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2011).

1989 yılında Büyükşehir statüsü kazanarak Şahinbey ve Şehitkâmil olarak iki merkez ilçeye ayrılmıştır. 1990 yılında geliştirilen plan kararları neticesinde şehrin doğusunda yeni bir ticari merkez olan Gazikent Ticaret ve Endüstri Merkezi (GATEM) oluşturulmuştur. Şehrin kuzeyindeki Araban yolu üzerinde yaklaşık 40 hektarlık alan kaplayan yeni otogar ve bölgeye hizmet edecek iş yerleri oluşturulmuştur. Gaziantep'te planlı konut alanları Şehitkâmil ilçesinde merkezden kuzeybatıya doğru İbrahimli bölgesine doğru gelişme göstermiştir. Şahinbey ilçesinde merkezin batısında Alleben Deresi'ne paralel bir şekilde Kavaklık ve Öğretmenevleri mahallelerinden batıya doğru ilerleyerek, Binevler Mahallesi'nin ardından güneyde Gaziantep Üniversitesi yerleşkesi karşısına sıçramış ve buradan güneydoğuda Karataş bölgesine ilerlemiş vaziyettedir (Koyuncu, 2018:65).

2000 yılında 147 olan mahalle sayısı 2017 yılı itibariyle 30 mahallenin eklenmesiyle şehrin mahalle sayısı 176'ya yükselmiştir. 2000-2017 arasındaki dönemde yer tercihlerinde daha çok toplu konut türü yapılaşmalar önemli ölçüde rol oynamaktadır. Şehrin hızlı nüfuslanması arazi değerlerinde de artışa neden olmuş ve böylece kentte yatay büyüme yerine dikey büyüme hız kazanmıştır (Koyuncu, 2018:77).

3.2. Gaziantep Kenti'nde Geleneksel Alışveriş Merkezleri

Her dönemin şartları ve ihtiyaçları değişkenlik gösterdiği için ticari mekânlar da buna ayak uydurarak değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde alışveriş merkezlerine gelinen süreçte tarihi ticari mekânların etkileri süregelmiştir. Bugünün şartları göz önünde bulundurularak içerik ve çalışma şekli değişmiştir. Bu mekânların tarihsel gelişim sıralaması doğrultusunda şu şekilde açıklanabilir: Osmanlı Devleti dönemindeki ticari mekânlar; bedestenler ve kapalı çarşılardır. Cumhuriyet dönemindeki ticari mekânlar pazarlar, bakkallar, süpermarketler ve alışveriş merkezleridir.

Osmanlı döneminde çarşılar şehir yaşamı içinde önemli bir yere sahipti. Osmanlı çarşıları ticaret ve sanayi fonksiyonları gibi özelliklere sahip olmasının yanı sıra halkın çeşitli sosyal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla çok sayıda yapının bir araya gelmesinden oluşan kompleks bir sisteme sahipti. Bu sistem içinde atölye tipi sanayi yapan işyerleri, çok sayıda malın pazara sunulduğu ve aynı meslek grubundaki esnafların yan yana olduğu toptan ticaret alanları gerek şehir halkı gerekse şehir dışından gelen tüccarlar için cami, medrese, konaklama, hamam ve berber gibi birçok işyeri bulunmaktaydı. Şehir yaşamının merkezini oluşturan Osmanlı çarşıları sosyal ve ekonomik faaliyetlerin yoğun bir şekilde yapıldığı mekânlar olmasından dolayı şehrin en canlı kesimini oluşturmaktaydı ve insanların sosyal ve ekonomik açıdan buluşma mekânlarıydı (Şahinalp ve Günal, 2016:342).

Gaziantep'in ticaret yolları üzerinde bulunması ve halkın ticaretle uğraşmasından dolayı hem Osmanlı Devleti döneminde hem de günümüzde önemli bir ticaret noktası olmuştur. Gerek nüfusun artması gerekse şehrin alansal olarak büyümesiyle birlikte birçok ihtiyaç ortaya çıkmış ve ilk ticari mekânların ortaya çıkmasından günümüze kadar gelişerek devamlılık arz etmiştir.

16. yüzyılın başlarından itibaren Osmanlı egemenliğine giren Gaziantep Şehri ticari, sosyal ve alansal olarak hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde ticaretin gelişmesiyle kale ve Uzun Çarşı denilen yol üzerinde dükkân, han ve bedesten gibi kapalı ticari yapılar inşa edilmiştir (Peirce, 2005:74-75). Osmanlı döneminde çarşıların şehir içinde kuruluş yeri üzerinde etkili olan birtakım etmenler bulunmaktadır. Bunlar; çarşıların kaleye yakın olması,

anayollara yakın olması ve kültürel öneme sahip alanlara yakın olmasıdır. Çarşıların kaleye yakın olarak yapılmasında kalenin güvenli bir ortama sahip olması, şehir yöneticilerinin iç kale veya kalenin yakınındaki bir mekânda yer almaları ve bu alanın ulaşım olanakları etkili olmuştur (Şahinalp ve Günal, 2012:154-155). Uzun Çarşı, şehrin ilk yerleşme çekirdeği olan kale ve Türktepe eteklerindeki konutlar arasından Halep'e doğru giden tarihi kervan yoludur (Uğur, 2004:35). Uzun Çarşı yolu üzerindeki bedestenler, hanlar, çarşı ve pazarlar geçmişten olduğu gibi Cumhuriyetin ilk yıllarında da şehrin geleneksel ticaret mekânlarını oluşturmuşlardır. Kentte ticaretin en fazla geliştiği yer bedesten çevresindeki dükkânlardan oluşan çarşı bölgesidir (Çakır, 2015:233-302). Ticari mekânlar, kentte yaşayan halk için ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etkinliklerin yapıldığı yer olmuştur. Başlangıçta kalenin bulunduğu alanda ortaya çıkan ticari mekânlar, daha sonra şehrin birçok noktasına kurulmaya başlamıştır (Başgelen, 1999:65). Gaziantep bulunduğu coğrafi konum gereği ve halkın ticaretle uğraşmasından dolayı Osmanlı döneminde ticari faaliyetler bakımından önemli bir şehirdi. 16. yüzyıldan ve 17. yüzyıla kadar şehirde birçok han inşa edilmiştir. Fakat bu hanlardan bir bölümü günümüze ulaşamamıştır (Zincircioğlu, 2018:1). Şehirde günümüzde de faaliyet gösteren Kemikli Bedesten ve Zincirli Bedesten adında iki adet bedesten bulunmaktadır. 1871 yılında inşa edilen Zincirli Bedesten uzun yıllar et ve sebze gibi gıda ürünlerinin satıldığı bir mekân olarak kullanılmıştır. Tek katlı ve L şeklinde bir plana sahip olan bu mekânın bünyesinde 73 dükkân bulunmaktadır. 2008'de yeniden restore edilerek, çeşitli gıda ürünlerini satan dükkânların yanı sıra turistik hediyeler satan dükkânlar da eklenmiştir. 1865 yılında inşa edilen Kemikli (Mecidiye) Bedesten iki bölümlü olup dikdörtgen şeklinde planlanmıştır. Ana malzemesi beyaz kesme taşlardan oluşan bedestenin iki kapısı bulunmakta ve içinde 72 dükkân vardır, Tekstil ürünleri satan dükkânlar, aktarlar ve kuyumculardan oluşmaktadır. (https://www.kulturportali.gov.tr).

18. yüzyılda ticari hayatın gelişmesiyle şehir, kaleden Halep yolu doğrultusunda, Şehreküstü'ye kadar ilerleyerek bu yol boyunca ticari mekânlar inşa edilmiştir. Böylece Halep ile ekonomik ilişkiler artmıştır. 1. Dünya Savaşı'ndan önce Gaziantep'in ticaret kültürü Anadolu'daki birçok kente göre göre daha fazla gelişmiş durumdaydı. Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze

doğru nüfusun artması, sanayinin gelişmesi ile büyüyen şehrin ticari mekânları değişmeye başlamıştır (Kuban, 2014:134-148). Gaziantep'in ticaret yolları üzerinde bulunması ve halkın ticaretle uğraşmasından dolayı geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli bir ticaret noktası olmuştur.

Nüfusun artması, şehrin alansal olarak büyümesi, teknolojinin gelişmesi ve yaşam koşullarının değişmesiyle birlikte insanların ihtiyaçları artmış ve farklılık göstermiştir. 2009 yılında şehirde ilk büyük alışveriş merkezi açılmıştır. Şehrin merkezinde inşa edilen ve Sanko Park adı verilen bu AVM 2013 yılına kadar tek başına hizmet vermiştir. 2013 yılından sonra kentte açılan AVM sayısı artmıştır. Günümüzde kentte 4 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır.

3.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN LOKASYONUNU ETKİLEYEN ETMENLER

Farklı coğrafi ölçeklerde gerçekleşebilen lokasyon seçimi bir ülkenin, bir bölgenin, şehrin içinde bir yerin ve hatta arazi potansiyeli ve binanın seçimini kapsayan bir karar sürecinden geçmektedir (Yavan, 2006:146).

Alışveriş merkezi inşa etmek büyük sermaye yatırımları gerektirdiğinden kuruluş yeri seçimi büyük bir önem arz etmektedir (Özdemir, 2007:165). Uygun konumda arazinin bulunması ve proje için uygun hukuki şartların yaratılması projelerin en zor aşamalarından biri olmaktadır. Yer seçimi kararları alışveriş merkezlerinin faaliyetine etki edecek diğer birçok planlama kararına etki edebilmektedir. Yer seçiminde hata yapılması kısa sürede değiştirilmesi mümkün olmayacağı için alışveriş merkezinin büyük zararlarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Alandan en yüksek verimle faydalanabilmek ve bu konuda daha iyi yer seçimi kararları verebilmek için insan-mekân ilişkisinin çok iyi bir biçimde araştırılması ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Bayar, 2005:19-38).

Kuruluş yeri seçimi için bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu konuda tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu sistemle kuruluş yerinin yakın çevresinin nüfus yoğunluğu ve sosyo-ekonomik özellikleri, demografik yapısı, ulaşım şekli, yaşam tarzı, rekabet durumu, müşteri çekim alanları gibi birçok verinin karşılaştırılması yapılabilmektedir (Yılmaz ve Altunışık, 2003:99).

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi aşamasında birçok faktör dikkate alınmaktadır. Belirlenen alanda yaşayan nüfusun demografik ve ekonomik özellikleri, şehirsel yoğunluk bölgeleri, şehrin gelişim yönü, rekabet, alışveriş merkezinin görünürlüğü ve ulaşımı, arazinin büyüklüğü ve fiyatı gibi çeşitli analitik etütler yapılmaktadır. Ticari mekânın çekim gücünü arttırma ve verimli projeler geliştirme konuları lokasyon seçimi konusunun da temelini oluşturmaktadır. Daha fazla tüketiciyi alışveriş merkezine yönlendirecek daha verimli mekân kararlarının alınması yer seçiminin temel amaçlarından biridir. Bundan dolayı yer seçimi kriterleri alışveriş merkezinin ticari başarısı ile doğrudan bağlantılıdır.

3.3.1. Alışveriş Merkezinin Görünürlüğü

Alışveriş merkezinin görünebilir bir yerde kurulması, ziyaretçi sayısının artmasında önemli bir etmendir. Bundan dolayı yatırımcılar alışveriş merkezlerini insanların hem kolay ulaşılabileceği hem de rahatlıkla görülebileceği ana yollar ve kavşak noktalarında kurma eğilimindedir **(**Erdoğan, 2013:29). Bu alanların kuruluş yeri olarak tercih edilmesinin bir diğer sebebi de bu merkezlerin ön cephesinin reklam amaçlı olarak kullanılmasına imkân vermesidir. Alışveriş merkezlerinin ana yollardan görünen cepheleri, içinde yer alan mağazaların reklamları ve logoları ile kaplanmaktadır. Bu şekilde alışveriş merkezine daha fazla müşteri çekilirken, merkeze reklam geliri kazandırma fırsatı da elde edilmektedir (Türk, 2012:64). Alışveriş merkezinin birincil hedefi olan daha fazla kâr elde edebilmek ve tanıtımını yapabilmek için bu yapıların görünürlüğünün güçlü olması gerekir.

Gaziantep Şehrinde yer alan alışveriş merkezlerinin kuruluş yerine görünürlük faktörü açısından bakıldığında; 4 alışveriş merkezinin tamamı ana yollar ve kavşak noktalarında kurulduğu görülmektedir. Gerek uygun konumda kurulmuş olması gerekse kat sayısının fazla olmasıyla Sanko Park, Forum ve Primemall alışveriş merkezlerinin görünürlüğünü artırmıştır.

3.3.2. Alışveriş Merkezine Ulaşılabilirlik

Alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçimlerinde ve kullanımlarında ulaşım ve erişebilirliğin önemi oldukça yüksektir. Alışveriş merkezleri ulaşımın kolay

olduğu ana yolların kenarında veya önemli yolların birbirine bağlandığı kavşak noktalarında inşa edilmektedir. Ana yollar üzerinde inşa edilen alışveriş merkezlerinin ulaşılabilirliğini açıklamak için, kara yoluna olan yakınlığının yanı sıra diğer alternatif ulaşım araçları ile olan bağlantılarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler alışveriş merkezini ziyaret etmek için farklı ulaşım güzergâhları kullanmakta ve seçilen ulaşım alternatiflerine bağlı olarak, ulaşımda harcadıkları süre de değişkenlik göstermektedir. Ulaşılabilirlik bakımından, toplu taşıma ve özel araç ulaşımı birlikte değerlendirildiğinde, metro/tramvay bağlantısı olan veya otopark alanları geniş olan alışveriş merkezleri günümüzde daha fazla önem kazanmaktadır (Erdoğan, 2013:28-29). Müşterilerin alışveriş merkezlerine erişimlerinin yaya, toplu taşıma ve özel araçlarla rahat bir şekilde sağlanabilmesi, mekânın da ulaşım kanalları ile ilişki kurabilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerine özel araçları ile gelen müşterilere yeterli ölçüde otopark imkânı sunulması ve merkeze otobüs, metro, tramvay gibi toplu taşıma araçlarının duraklarının yakın olması erişebilirlik bakımından önemli unsurlardır (Arklan, 2012:88). Alışveriş merkezleri kuruluş yeri seçiminde toplu taşıma olanakları çok önemli bir gösterge olmaktadır ve merkezlerin asıl hitap edeceği nüfusa doğrudan ulaşabilecek hatların olması önemlidir. Yatırımcılar, kurdukları alışveriş merkezlerine ulaşımın kolay olabilmesi için toplu taşıma olanaklarının güçlü olduğu yerlerde yer seçmek istemektedir. Toplu taşıma olanakları alışveriş merkezlerinin ticari çekim alanı da genişlemekte ve daha fazla kâr elde etmesini sağlamaktadır.

Yaya olarak görülen bir alışveriş merkezine yaya olarak ulaşılamıyorsa ulaşılabilirlik konusunda bir sorun olduğunu göstermektedir. Örneğin; Gaziantep'te M1 alışveriş merkezi araç ile ulaşım temel alınarak inşa edildiğinden yaya olarak ulaşmak zor olmaktadır. Hâlbuki alışveriş merkezlerinin planlanmasında merkezin yakın çevresinde ikamet eden insanların erişimi de düşünülerek, müşterilerin yaya olarak da rahatlıkla ulaşabileceği çözümlere gidilmelidir (Aksoy, 2009:75).

Yapılan araştırmalar alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin özel araçlarından veya otobüs gibi toplu araçlardan indikten sonra alışveriş merkezine ulaşmak için yürüyüş mesafesinin 200 metrenin üzerinde olmaması, şehir dışında kurulan alışveriş merkezlerinin ise araba ile sürüş mesafesinin fazla olmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Kurulacak alışveriş merkezinin müşteri profili

belirlendikten sonra, belirlenen müşteri kitlesinin rahatsız olmadan merkeze ulaşabileceği mesafe dikkate alınmalıdır. Alışveriş merkezi ile müşterilerin yaşadığı yer arasındaki ulaşım süresi araba ile 30 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Toplu taşıma araçlarını kullanan müşterilerin indikleri duraktan yürüyüş mesafesi ile alışveriş merkezine ulaşması önemli bir unsurdur (Bayar, 2005:21).

Sanko Park, Gaziantep'in en işlek caddelerinden biri sayılan Fevzi Çakmak Bulvarı üzerinde konumlanmıştır. Alışveriş merkezine gerek toplu taşıma araçları ve özel araçlar gerekse yaya olarak ulaşımının kolay olması, 2 tane otopark alanına sahip olması ulaşılabilirliğini olumlu yönde etkilemektedir. Sanko Park alışveriş merkezi 1200 araçlık kapalı otopark ve 50 araçlık Vale Park olmak üzere iki otoparka sahiptir.

Forum Gaziantep'in en işlek caddelerinden biri olan İstasyon Caddesi üzerinde kurulmuş olup, alışveriş merkezinin önünde çok sayıda toplu taşıma hizmeti sunan minibüs, otobüs ve tramvay istasyonu geçmektedir. Böylece alışveriş merkezini ziyaret etmek isteyenler için çok sayıda alternatif ulaşım olanakları sunulmuştur. Gaziantep'teki alışveriş merkezleri arasında ulaşılabilirlik bakımından en uygun konumda kurulmuş olan alışveriş merkezidir.

Primemall alışveriş merkezi şehir dışına yakın bir alanda konumlanmış olması sebebiyle yaya olarak gelen müşterilerin sayısı az olup, merkeze ulaşım minibüs, otobüs, tramvay gibi toplu taşıma araçları ve özel araçlarla sağlanmaktadır.

3.3.3. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Bir yerin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirirken öncelikle iki faktör dikkate alınmalıdır. Bu faktörlerden birincisi, nüfusun sayısal olarak büyüklüğü (600 binden fazla olması) ve sosyo-ekonomik özellikleri (çalışan kadın sayısının fazla olması, eğitim seviyesinin yüksek olması vb.); ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek olmasıdır (Erdoğan, 2003:50-51).

Alışveriş merkezi yatırımcıları proje geliştirme aşamasında tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikleriyle ilgili ayrıntılı çalışmalar yapmaktadır. Alışveriş merkezi faaliyete geçtikten sonra da bu tür çalışmalar devam etmekte, değişen nüfusa ve tüketicilerin ilgi ve beklentilerine göre düzenlemeler yapılmaktadır. Alışveriş merkezinin hitap edeceği nüfusun beklentilerine ve

ihtiyaçlarına uygun kullanımların ve markaların merkezde toplanması tüketicinin alışveriş merkezini tercih etmesine yardımcı olacaktır.

Belirlenen alanda yaşayan nüfusun yaş grupları, cinsiyeti, mesleki durumu, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri yer seçimi kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Demografik özellikler yanı sıra yakın çevrede yaşayan nüfusun yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları gibi özellikler de yatırımcıların yer seçimi sürecinde göz önünde bulundurduğu özelliklerdir (Erdoğan, 2013:30). Merkezin kurulacağı yakın çevresinde yaşayan nüfusun Gayri Safi Milli Hasıla'dan aldıkları pay, tüketim potansiyelleri, nüfusun büyüme oranı ve nüfusun iş durumu gibi ekonomik etmenler de yatırımcılar tarafından ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir. Bu nedenle ekonomik potansiyeli yüksek olan yerler yatırımcılar tarafından tercih edilen alanlar olmaktadır.

20. yüzyılda kadın istihdamının artması, aile gelirlerinin artması, zamanın önem kazanması, alışveriş merkezlerine özel araçlar ile ulaşabilme, istenilen ürüne hemen ulaşabilme gibi nedenlerle alışveriş merkezleri şehirlerin nüfusun yoğun olduğu merkezi alanlarında konumlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri ekonomik potansiyeli yüksek, eğitim seviyesinin yüksek, işsizlik ve suç oranlarının az olduğu, şehir nüfusu içinde daha modern yaşam tarzı sürdüren nüfusa sahip semt ve mahallelerde kurulmaktadır. Göz önünde bulundurulan bir diğer husus genç nüfusun fazlalığıdır. Yaş itibariyle dinamik olan gençler daha sosyal bir yapıya sahip olduğundan alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı daha fazladır (Çelik, 2016:50). Yaş grubu olarak alışveriş merkezlerine en çok ziyaret edenlerin gençler olmasına rağmen, en kuvvetli bağ kuran kesim kadınlar olmaktadır (Ünlükara, 2017:8). Ayrıca Alışveriş merkezinin kurulacağı yerin yakın çevresinde kalabalık konutların bulunması, üniversite ve kamu kuruluşlarının, işyerlerinin bulunması alışveriş merkezini ziyaret edecek müşteri sayısını arttıracağından AVM'ler için bir avantaj sağlamaktadır (Erdoğan, 2013:30).

3.3.4. Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Durumu

Rakiplerin sayısı, gücü ve uzaklığı ile çevre birimleri temsil eden mağaza bileşimini kapsamaktadır. Alışveriş merkezleri hem kendi bünyesinde yer alan mağazaların birbiri ile olan düzenini ve rekabet ortamını hem de bulunduğu yerin

yakın çevresinde faaliyet gösteren alışveriş merkezleri ile olan ilişkisini iyi bir şekilde planlamalıdır. Daha iyi bir hizmet sunarak diğer alışveriş merkezlerinin sahip olmadığı ürünleri bulundurarak, daha iyi bir imaja sahip olarak kurulan alışveriş merkezlerinin müşteriyi daha fazla tüketime yönlendireceği gibi alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti de arttıracaktır.

Alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçilirken yakın çevrede bulunan ve ilerde kurulabilecek alışveriş merkezleri hesaba katılarak rekabet şartlarının iyi bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü alışveriş merkezleri, şehirdeki diğer alışveriş merkezleri ile rekabet halindedirler ve kuruluş yerleri bu merkezlerin rekabet gücünü artırmaktadır. Bölge içerisinde bulunan alışveriş merkezlerinin çok büyük, büyük, küçük tiplerde olması ve bu rakiplerin sahip olduğu özellikler, sundukları hizmetler ve müşteriler üzerinde bıraktığı etki iyi hesaplanmalı ve bu durumları kendi lehine çevirebilecek özelliklere sahip olunmalıdır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde alışveriş merkezlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin birbiriyle olan rekabeti de güçlenmektedir (Türk, 2012:60). Hızla gelişen alışveriş merkezleri, bir diğer alışveriş merkezinin ziyaretçi sayısını azaltmaktadır ve bu yüzden yatırımcıların kuruluş yerlerini belirlerken gelecekte olası bu rekabet şartlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçilirken genellikle rekabetin olmadığı, nüfusun yoğun olduğu ve görünürlüğün iyi olduğu yerler tercih edilmektedir. Bu özellikleri ile yeni gelişen bölgelerde gerek rekabet olmaması gerekse ticari alan geliştirme imkânı sağladığından dolayı yatırımcıların en çok tercih ettiği alanların başında gelmektedir. Nitekim yeni gelişen bölgelerde ilk kurulan alışveriş merkezleri rekabetin olmamasından dolayı ticari olarak daha başarılı olmaktadır Örneğin; 2003 yılında İstanbul Acıbadem'de açılan 'Tepe Nautillius Alışveriş Merkezi', yakın çevresinde gelecekte başka bir merkezin kurulmasına uygun bir arazi bulunmamaktadır. Bu durum Tepe Nautillius Alışveriş Merkezi'nin yakın çevresinde rakip sayısını azaltmıştır (Türk, 2012:60).

Rekabetin avantaja çevrilmesi için merkezler arasındaki mesafenin iyi hesaplanması gerekmektedir. Merkezler arasındaki mesafe ile rekabet arasında ters bir orantı vardır. Alışveriş merkezleri arasındaki mesafe arttıkça rekabet azalmaktadır.

Alışveriş merkezleri birbirine ne çok yakın ne de çok uzak kurulmalıdır. Böylece alışveriş merkezleri hem ekonomik olarak zarara uğramaz hem de hizmet kalitesini arttırmaya çalışır (Çelik, 2016:51). Gaziantep'teki alışveriş merkezlerinden Sanko Park ve Forum Gaziantep birbirine yakın mesafede kurulmuştur. İki alışveriş merkezinin arasındaki mesafe 3 km olup bu durum alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti artırmaktadır.

3.3.5. Kuruluş Yerinin Fiziksel Özellikleri

Alışveriş merkezinin üzerinde kurulacağı arsanın tek parça halinde olması, yol veya cadde tarafından bölünmemiş olması oldukça önemlidir. Tek bir bölümden meydana gelmeyen farklı ünitelere ayrılmış alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir bir başarıya sahip olması oldukça zordur (Aksoy, 2009:75). Merkez imar planı uygun, düzgün bir şekle sahip arazi üzerinde planlanmalıdır. Topografyanın sahip olduğu özellikler, bölgenin imar izni, yasal sınırlamalar gibi birçok etmen kuruluş yeri seçimi üzerinde rol oynamaktadır.

Alışveriş merkezleri yatırımcıları genellikle anayollardan görülebilecek arsa tercih etmektedir. İstenilen şekilde ve büyüklükte bir arsanın olmaması veya bulunan arsanın fiyatının yüksek olması, imara uygun olamaması veya kamusal kısıtlamalara takılması gibi nedenlerden dolayı yatırımcılar anayoldan nispeten uzak arsaları tercih etmek durumunda kalabilmektedir. Bu durumda alışveriş merkezinin ön cephesinin açık olması veya anayoldan görülebilecek nitelikte planlanmaktadır.

Her şehrin kendine has bir karakteri, mimari yapısı ve dokusu vardır. Alışveriş merkezlerinin mimari yapısının kent dokusu ile uyum içerisinde olması oldukça önemli bir husustur. İmar planlarına göre şekillenmesi gereken alışveriş merkezleri, kurulacağı yere göre kat sayısı ve toplam arazi alanı içerisinde kullanılacak inşaat alanının maksimum oranı değişmektedir. Buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin yükseklik ve genişlik boyutları farklılık göstermektedir (Çelik, 2016:52). Alışveriş merkezinin rahat dolaşılması, istenen hizmetlere rahatça ulaşılabilmesi için arazinin şeklinin ve büyüklüğünün ticari alan geliştirmeye uygun olması gerekmektedir. Aksi takdirde zeminde küçük olup çok katlı alışveriş merkezleri ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler için böyle merkezlerde dolaşmak ve alışveriş yapmak zor olmaktadır. Birden fazla kata sahip olan büyük bir alışveriş merkezinin, eğimli bir arsa üzerinde

bulunması avantajdır. Giriş katlardaki mağazaların daha değerli olduğu düşünülürse, kot farkından dolayı farklı katlardan merkeze girmeyi sağlayan eğimli arsalar, çok katlı alışveriş merkezleri için en elverişli arsalardır (Çakar, 2010:34-35'den naklen, Coleman, 2006). Bu tür alışveriş merkezlerinde, mağazaların bir arada olması ve yürüme mesafesinin kısa olması avantajı söz konusudur. Çok katlı alışveriş merkezleri, aynı büyüklükteki tek katlı alışveriş merkezlerine göre daha kompakt bir yapı oluştururlar. Birbirine yakın olması istenen kimi dükkânlar (bayan giyim, bayan ayakkabı, aksesuar gibi) farklı katlarda ama ulaşılması kolay yerlerde noktalarda konumlandırılabilir (Çakar, 2010:34-35'den naklen, ULI, 1999).

Bir alışveriş merkezinin kuruluş yeri seçiminde için yapının kurulacağı arazinin coğrafi özellikleri önemlidir. Alışveriş merkezinin kuruluş yeri seçilirken arazinin hafif eğimli olması dikkate alınmakta ve bu özellikteki bir arazi avantaj olarak görülmektedir. Çünkü dik yamaçlı araziler inşaat esnasında hem zaman açısından hem de maliyeti arttırması bakımından dezavantajlı görülmektedir. Müşterilerin en fazla tercih ettiği mağazalar genellikle alışveriş merkezinin giriş katında yer almaktadır. Bu nedenle giriş katında yer alan mağazaların kirası daha yüksek olmaktadır. Bu durumu değerlendirmek isteyen alışveriş merkezi işletmecileri hafif eğimli arazilerde kot farkından faydalanarak farklı katlarda olmak üzere alışveriş merkezine iki giriş katı tasarlamaktadır (Türk, 2012:95; Aksoy, 2009:75). Gaziantep'teki alışveriş merkezleri arasında Forum Gaziantep AVM eğimli bir arazi üzerinde kurulmuştur.

3.3.6. Gelecekteki Gelişmeler

Alışveriş merkezlerinin gelecekte genişleme imkânları, yakın bölgede büyüme ve yapılacak diğer yatırımlar ve rakiplerin varlığı, alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçimini etkileyen ve gelecekteki gelişmeler başlığı altında ele alınan kavramlardır (Erdoğan, 2013:31).

Alışveriş merkezlerinin lokasyonu seçilirken sadece o günün şartları değil, gelecek yıllarda ortaya çıkabilecek çevresel şartlarda dikkate alınmaktadır.

3.4. GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MEKÂNSAL ANALİZLERİ

Gaziantep'te 1980 yılından sonra çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmeler açılarak gelişme göstermeye başlamıştır. Birçok alanda üretim yapmaya başlayan kent, önemli bir çekim merkezi olmuştur. Bu durum kente doğru yoğun göçlerin yaşanmasına ve nüfusunun kısa sürede artmasına sebep olmuştur. Böylece şehrin ekonomik ve demografik yapısında değişimler ortaya çıkmıştır (Şahin, 2016:26).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sanayi ve gelişmişlik bakımından en önde gelen kent olan Gaziantep, yatırımcıları kendine çekerek alışveriş merkezlerinin sayısının 2000 yılından sonra artış göstermesini sağlamıştır.

3.4.1. M1 Gaziantep AVM

Türkiye'de Metro Group tarafından açılan ve yine ona ait gayrimenkul şirketi olan Metro Properties Türkiye tarafından yönetilen farklı şehirlerde yapılmış toplam 4 adet M1 Alışveriş merkezi mevcuttur. M1 Gaziantep alışveriş merkezi 1999 yılında açılmış olup, M1 alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki ilk örneğidir. Gaziantep'te ilk örneğinin açılmasını takiben 2000 yılından sonra M1 Kartal, M1 Adana ve M1 Konya alışveriş merkezleri açılarak sayıları 4'e yükselmiştir.

M1 Gaziantep alışveriş merkezi Gaziantep'te açılan ilk alışveriş merkezidir. Şehrin kuzeyinde inşa edilen M1 Gaziantep alışveriş merkezi kurulduğu dönem itibariyle henüz yapılaşmanın olmadığı yerdir. Günümüzde alışveriş merkezinin etrafındaki konut sayısı ilk kurulduğu dönemle karşılaştırıldığında bir artış göstermiştir. Alışveriş merkezi lokasyon itibariyle nüfus yoğunluğunun az olduğu ve etrafında ticari yapıların yoğun olduğu bir alanda bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin yakın çevresinin sahip olduğu bu özellikler müşteri kitlesinin düşük olmasına sebep olmuştur. Şehrin dışına yakın bir konumda inşa edilen ve daha çok ticari yapılarla iç içe bulunan bu alışveriş merkezinin kuzeyinde inşa edilen konut alanlarının artmasıyla müşteri kitlesi yükselmiştir. Alışveriş merkezinin araç yoğunluğu fazla olan yollarla bağlantısı güçlüdür. Alışveriş merkezine gerek araç gerekse yaya olarak ulaşımının tamamı Bahaddin Nakıpoğlu Caddesi'nde bulunmaktadır. Toplu taşıma araçlarıyla erişim bu cadde üzerinde bulunan duraklarla sağlanmıştır. Özel araçlarla erişim

sağlanabilmesi için bir ana giriş ve birbirine yakın iki tali giriş bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin müşteri kitlesini oluşturan konut alanları merkeze 2 km uzaklıktadır. Alışveriş merkezi Gaziantep-Adıyaman karayoluna 600 m mesafededir (Foto 3).

Alışveriş merkezinin yüksekliğinin az olması, önünde yapılmış olan açık otopark alanı ve lunapark alışveriş merkezinin görünebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak alışveriş merkezinin çıkışında inşa edilen ve üzerinde alışveriş merkezinin logosunu taşıyan kule alışveriş merkezinin görselliğini arttırmıştır. Eğimli olmayan bir arazi üzerine inşa edilmiş olan M1 Gaziantep dikdörtgen bir şekle sahiptir. Toplam inşaat alanı 68.414 m^2 olan M1 Gaziantep alışveriş merkezinin önünde 2000 araçlık açık otopark alanı ve lunapark bulunmaktadır. Alışveriş merkezi önünde yer alan açık otopark ile müşterilerin özel araçlarla ulaşımını kolaylaştırırken, yaya olarak gelen müşterilerin AVM'ye ulaşımını ise zorlaştırmıştır.

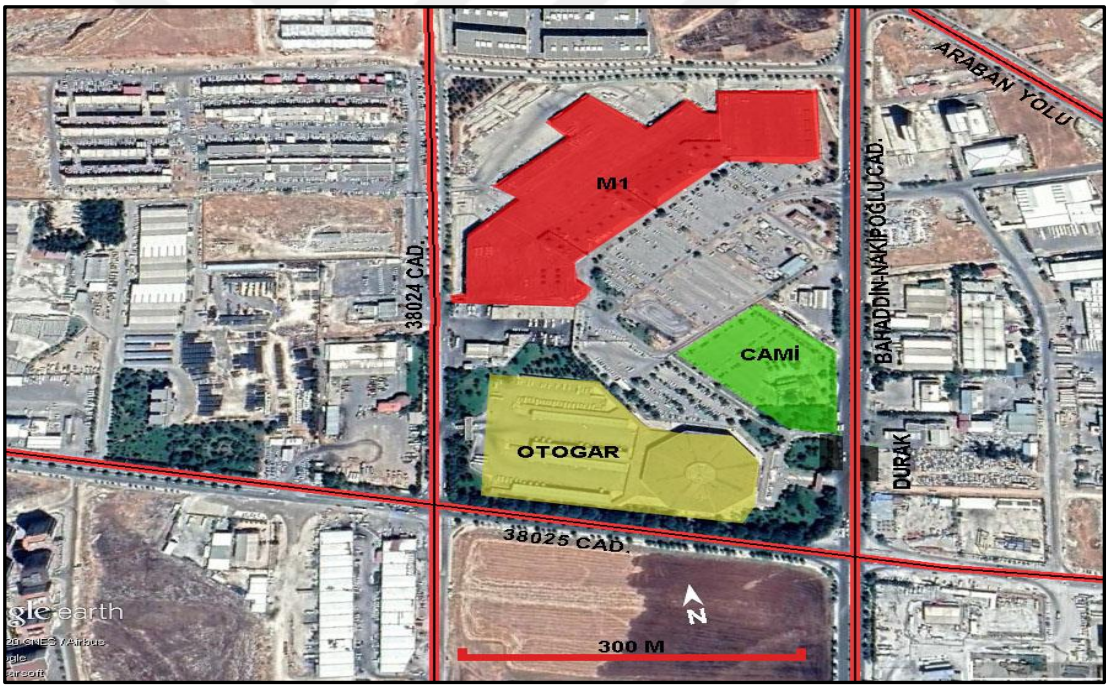


Foto 3. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezinin Konumu

Gaziantep Otogarı'nın Alışveriş merkezinin yakınında olması ziyaretçilerin sayısını artırmaktadır. Tek cephede kullanıcı girişleri bulunmaktadır. Servis girişleri arka kısmında yer almaktadır. Müşterilerin yapının her noktasına kolay bir şekilde ulaşabilmesi için eşit uzaklıklarda girişler yapılmıştır. Alışveriş merkezinin sonunda bulunan giriş noktası yemek ve sinema bölümlerine, ortadaki giriş kapısı süpermarkete diğer iki giriş ise farklı bölgelerde yer alan mağazalara erişimi sağlamaktadır. Araç

erişiminin ön planda yer aldığı alışveriş merkezine yayalar otopark içinden geçerek ulaşmaktadır. Servis girişleri ise ziyaretçilerin kolay bir şekilde göremeyeceği bir yerde bulunmaktadır.

M1 Gaziantep alışveriş merkezi lokasyon özellikleri açısından incelendiğinde; uygun ulaşım yolları üzerinde kurulmasına rağmen kat sayısının az olması ve alışveriş merkezinin önünde yapılmış olan açık otopark ve eğlence alanı alışveriş merkezinin arka planda kalmasına neden olmuş bu durum görünürlüğünü olumsuz yönde etkilemiştir (Foto 4). Alışveriş merkezinin kurulduğu konumunun sahip olduğu avantajının inşa aşamasında yapılan hata nedeniyle yeterince değerlendirilememesine ve bu alışveriş merkezinin şehirde en az tercih edilen AVM olmasına sebep olmuştur. M1 Alışveriş merkezinin araç yoğunluğu fazla olan yollarla bağlantısı güçlüdür. Gaziantep Adıyaman karayoluna 600 m mesafede yer alan alışveriş merkezine gerek araç gerekse yaya olarak ulaşımının tamamı Bahaddin Nakıpoğlu Caddesi'nde bulunmaktadır. Toplu taşıma araçlarıyla erişim bu cadde üzerinde bulunan duraklarla sağlanmıştır. Bu cadde üzerine bulunan toplu taşıma durağında inen müşterilerin alışveriş merkezlerine erişebilmesi 200 metreden fazla yol katederek merkeze ulaşmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinin önünde inşa edilmiş otopark alanı yaya olarak gelen müşterilerin ulaşımını olumsuz etkileyen bir diğer etmendir. Alışveriş merkezine sadece özel araçlarla gelen müşterilerin ulaşımı ön planda bulunmakta olup toplu taşıma ve yaya olarak erişmek isteyen müşterilerin ulaşımı geri planda tutulmuştur. Ulaşılabilirlik bakımından uygun bir konumda kurulmasına rağmen mekânın ulaşım kanallarıyla ilişkisi iyi kurulamamıştır ve bu durum merkeze ulaşılabilirliği olumsuz etkilemiştir. Şehrin kuzeyinde inşa edilen M1 Gaziantep alışveriş merkezi kurulduğu dönem itibariyle henüz yapılaşmanın olmadığı yerdir. Günümüzde alışveriş merkezinin etrafındaki konut sayısı ilk kurulduğu dönemle karşılaştırıldığında bir artış göstermiştir. Alışveriş merkezi lokasyon itibariyle nüfus yoğunluğunun az olduğu ve etrafında ticari yapıların yoğun olduğu bir alanda bulunmaktadır. Şehrin dışına yakın bir konumda inşa edilen ve daha çok ticari yapılarla iç içe bulunan bu alışveriş merkezinin kuzeyinde inşa edilen konut alanlarının artmasıyla müşteri kitlesi yükselmiştir. Gaziantep Otogarı'nın Alışveriş merkezinin yakınında olması ziyaretçilerin sayısını artırmaktadır.



Foto 4. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezi

M1 Gaziantep 50.907 m^2 kiralanabilir alana sahip olup, bünyesinde 64 adet mağaza, 2 adet yemek alanı ve 3 adet eğlence yeri içermektedir. 2015 yılından sonra alışveriş merkezinin cephesinde yenilenmeler yapılmıştır. Hem yerel unsurlar hem de değişen tüketim kültürü dikkate alınarak öncelikli olarak müşterilerin en fazla tercih ettiği sinema, oyun alanları ve yemek alanları gibi sosyal mekânlar yeniden düzenlenmiştir. Gaziantep şehrindeki diğer 3 alışveriş merkezine göre M1 Gaziantep alışveriş merkezi sınırlı sayıda sosyal birimle müşterilerine daha az sosyal hizmet sunmakta ve çoğunlukla yakın çevresinde yer alan mahallelerden müşteri çekmektedir. Günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kısa süreli alışveriş merkezi ziyareti yapmak isteyen müşterilerin kullandığı bir yöresel alışveriş merkezi özelliği taşımaktadır.

Kurulduğu dönemde Gaziantep şehrinin geneline hizmet sunan M1 Gaziantep alışveriş merkezi, 2009 yılında Sanko Park alışveriş merkezinin açılmasıyla cazibesini yitirmiştir. 1999 yılından beri 20 yılı aşan bir süre geçmesine rağmen alışveriş merkezinin çevresinde henüz tam anlamıyla bir kentleşmenin gerçekleştiğinden bahsedilemez. Çünkü Gaziantep şehrinin mekânsal gelişimi güneye doğru olmuştur. Ancak yine de alışveriş merkezinin yakın çevresinde yeni mahallelerin ortaya çıkmasıyla alışveriş merkezinin müşteri kitlesinde bir artış olmuştur.

3.4.2. Sanko Park AVM

2009 yılının mart ayından itibaren hizmet vermeye başlayan Sanko Park, Gaziantep'in en işlek caddelerinden biri sayılan Fevzi Çakmak Bulvarı üzerinde konumlanmıştır (Foto 5). Gerek bu geniş bulvar üzerindeki konumundan dolayı gerekse yüksekliği ve kapladığı geniş alan bakımından Sanko Park görünürlüğü oldukça yüksektir. Konumu itibariyle hem Şehitkâmil hem de Şahinbey ilçesi sınırları içerisinde yer alan mahallelere olan yakınlığı sayesinde her iki ilçeden de yüksek oranda müşteriyi kendine çekmektedir.

Şehrin merkezinde kurulmuş olan bu alışveriş merkezi birçok sosyal ve kültürel aktivite alanlarını içerisinde bulundurmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezine gerek toplu taşıma araçları ve özel araçlar gerekse yaya olarak erişebilirliğin kolay olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, çok sayıda sosyal ve kültürel aktivite mekânları içermesi hem şehir içinden hem de şehir dışından çok sayıda müşterilerin alışveriş merkezini tercih etmesini sağlamıştır. Bu durum Sanko Park'ın şehirdeki alışveriş merkezleri arasında müşteri kitlesi en yoğun olan alışveriş merkezi olmasını sağlamıştır. Zemin kat ile birlikte toplam 4 kattan oluşan alışveriş merkezinin ilk üç katında mağazalar, en üst katında yeme-içme mekânları, sinema ve oyun salonları gibi sosyal ve kültürel alanlar bulunmaktadır.



Foto 5. Sanko Park Alışveriş Merkezinin Konumu

Toplam 127. 489 m2 inşaat alanı ve 56.144 m^2 kiralanabilir alana sahip olan Sanko Park bünyesinde 134 mağaza, 21 adet kafe-restoran, 13 adet sinema salonu, 1 adet bowling ve eğlence merkezi, 1 adet spor salonu ve 1 adet sanat galerisi bulundurmaktadır. Sanko Sanat Galerisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki ilk özel sanat galerisidir. 2004 yılından 2019 yılına kadar 450'den fazla sanatçı tarafından hazırlanan fotoğraf sergileri, batik sergiler ve kişisel resim sergileri gibi 260 sergiye ev sahipliği yapan Sanko Sanat Galerisi, iki kez uluslararası sanat çalıştayı düzenlenmesine öncülük etmiştir. Sanko Park alışveriş merkezi sahip olduğu bu Sanat Galerisi sayesinde sanatla ilgisi yüksek olan müşterileri kendine çekmektedir. Genellikle 30-45 yaş arasındaki müşteriler sanat galerisini ziyaret etmekte olup haftada yaklaşık 300-400 kişi bu mekânı ziyaret etmektedir. Bunun dışında AVM içinde çok sayıda çocuk oyun alanları, buz pisti, hobi merkezleri, kuru temizleme, oto yıkama ve banka gibi birçok hizmeti müşteriye sunan alanlar mevcuttur. Sanko Park alışveriş merkezi 1200 araçlık kapalı otopark ve 50 araçlık Vale Park olmak üzere iki otoparka sahiptir. Sinema salonu ve kafeleri ile müşterilerine sosyal bir mekân sağlayan Sanko Park Gaziantep'te modern anlamda açılmış ilk alışveriş merkezidir. Kurulduğundan beri şehrin geneline hizmet veren Sanko Park alışveriş merkezinden sonra iki büyük alışveriş merkezi kurulmasına rağmen şehirde hala en fazla ziyaret edilen alışveriş merkezidir (Foto 6).

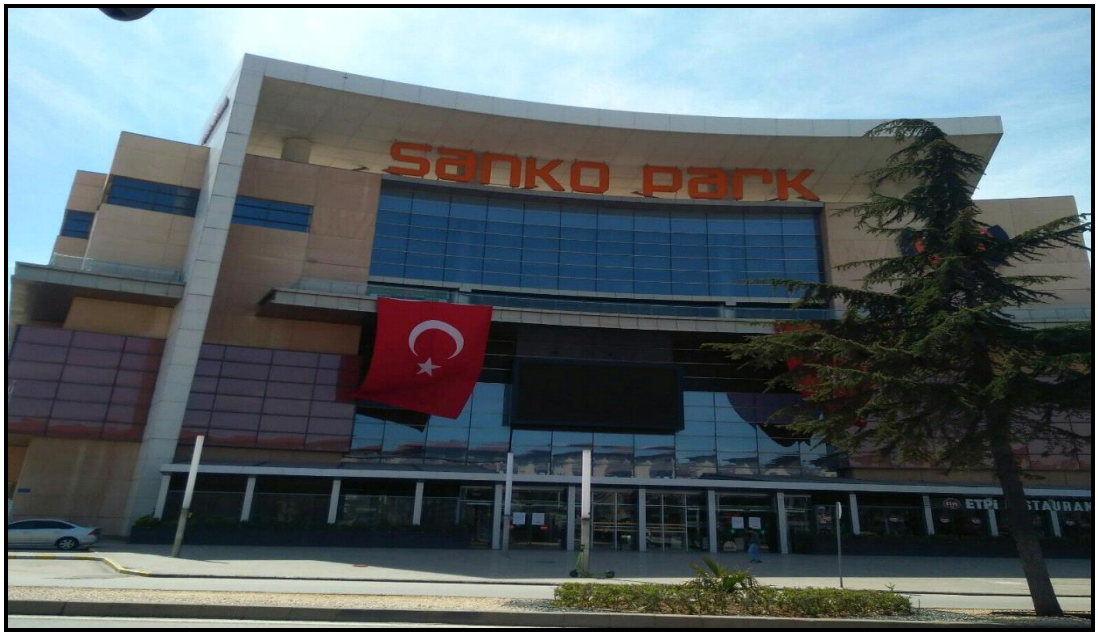


Foto 6. Sanko Park Alışveriş Merkezi

3.4.3. Forum Gaziantep AVM

3 Ekim 2013 yılında 120 milyon Euro yatırımla hayata geçirilen Forum Gaziantep Alışveriş Merkezi ülkemizdeki 11. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 1. Forum olarak açılmıştır. Ana yolların kavşak noktasında ve ulaşım araçlarının geçiş yolları üzerinde kurulmuş olduğundan dolayı ulaşılabilirlik ve görünürlüğü yüksektir. Ayrıca Gaziantep'in nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Demokrasi Meydanı ve Gaziosmanpaşa Caddesi'ne yakınlığı, şehrin en eski alışveriş mekânları, iş merkezleri ve tarihi mekânlarla iç içe bulunan Forum Gaziantep alışveriş merkezi Sanko Park gibi merkezi bir konumda yer almaktadır. Gaziantep'in en işlek caddelerinden biri olan İstasyon Caddesi üzerinde kurulmuş olup, alışveriş merkezinin önünde çok sayıda toplu taşıma hizmeti sunan minibüs, otobüs ve tramvay istasyonu geçmektedir (Foto 7). Böylece alışveriş merkezini ziyaret etmek isteyenler için çok sayıda alternatif ulaşım olanakları sunulmuştur. Gaziantep'teki alışveriş merkezleri arasında erişebilirlik bakımından en uygun konumda kurulmuş olan alışveriş merkezidir. Forum şehrin eski merkezinde konumlanması nedeniyle insan sirkülasyonu bakımından yoğun bir lokasyonda bulunmaktadır. Eski şehir merkezinde konumlanmış olan Forum Gaziantep alışveriş merkezi en fazla alt ve orta gelirli müşteriler tarafından ziyaret edilmektedir.



Foto 7. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezinin Konumu

Zemin kat ile birlikte toplam 3 kattan oluşan alışveriş merkezi 44.000 m^2 kiralanabilir alana sahiptir (Foto 8). 2. Kat yeme-içme alanlarına, oyun alanları ve sinema salonlarına ayrılmıştır. Kahve evleri zemin kat ve 1. Katta bulunmaktadır. Bünyesinde barındırdığı 100 adet mağaza, 18 adet kafe-restoran, 11 sinema salonu, teras alanları ve çok sayıda eğlence birimleriyle müşterilerine sosyal ve kültürel faaliyetler bakımından hizmet vermektedir. Daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla 2018 yılında 'vagon mağaza' konseptiyle Türkiye'deki bir ilki gerçekleştirmiştir. 1978 model 30 m ve 40 ton ağırlığında olan iki yolcu vagonu dizayn edilerek içerisinde markalı ve outlet ürünleri bulunduran alternatif bir alışveriş mekânına dönüştürülmüştür.



Foto 8. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezi

3.4.4. Primemall AVM

2013 yılında hizmet vermeye başlayan Primemall Alışveriş Merkezi şehir dışına yakın bir alanda kurulmuştur (Foto 9). Özellikle Gaziantep Üniversitesi ve Karataş'a yakınlığından dolayı üniversite öğrencileri ve Karataş'ta ikâmet eden müşteriler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Primemall 160.992 m^2 alanıyla Gaziantep'te en geniş alana sahip olan alışveriş merkezidir. Zemin kat ile birlikte toplam 4 kattan oluşan alışveriş merkezinin ilk üç katında mağazalar, en üst katında yeme-içme mekânları, sinema ve oyun salonları gibi sosyal ve kültürel alanlar bulunmaktadır. Zemin katta bulunan galeri boşluğunda birçok kültürel ve sosyal

faaliyet düzenlenmektedir. Alışveriş merkezi içinde bulunan konser alanı müşterilerin sosyal aktivite için alışveriş merkezinin tercih etmesini sağlamaktadır.

Bünyesinde 142 mağaza, 18 tane kafe-restoran, 4 tane eğlence yeri ve sinema salonu bulundurmaktadır. Hem şehir içinden hem de şehir dışından merkeze ulaşmak isteyen müşteriler için oldukça kolay ulaşılabilir bir konumda yer alan alışveriş merkezi açık ve kapalı olmak üzere toplamda 1517 araçlık geniş otopark alanı hizmeti sunmaktadır.

Alışveriş merkezinin kurulacağı alanın belirlenmesi aşamasında konumun etki alanı içerisinde bulunan nüfus miktarı ve nüfusun gelir düzeyi göz önünde bulundurulur. Modern mimari yapısı, hizmet çeşitliliği ve büyüklüğü ile bölgesel bir etki alanına sahip olan Primemall alışveriş merkezi, konumu ve bünyesinde bulundurduğu markalar ile şehrin maddi geliri yüksek kesimleri tarafından tercih edilmektedir. Batıya doğru gelişme gösteren bu bölgede modern bir şekilde planlanmış yüksek katlı sitelerin bulunduğu sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan nüfusun yaşadığı bir bölgedir.



Foto 9: Primemall Alışveriş Merkezinin Konumu

Primemall alışveriş merkezi bulunduğu konum itibariyle, kurulmuş olduğu kavşağa ulaşan geniş caddeler sayesinde kolay bir şekilde görülebilecek ve kurulduğu semtin mimari dokusu ile bir bütünlük sağlamaktadır (Foto 10). Şehir dışına yakın bir

alanda konumlanmış olması sebebiyle yaya olarak gelen müşterilerin sayısı az olup, merkeze ulaşım minibüs, otobüs, tramvay gibi toplu taşıma araçları ve özel araçlarla sağlanmaktadır.

Modern alışveriş merkezleri kurulurken yatırımcılar tarafından birçok faktör dikkate alınmaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden birisi de alışveriş merkezinin kuruluş yerinin belirlenmesidir. Gaziantep kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin etki alanları incelendiğinde Sanko Park ve Forum Gaziantep alışveriş merkezleri birbirine oldukça yakın mesafede kurulmuştur. Bu merkezlerin ortak etki alanı içerisinde kalan bölgelerde müşterilerin alışveriş merkezini tercih etme durumu rekabet etkisiyle oldukça değişkenlik gösterebilmektedir. M1 Gaziantep ve Primemall alışveriş merkezleri ise diğer alışveriş merkezlerine göre daha uygun mesafede kurulmuş ve etki alanlarını daha az paylaşmışlardır.



Foto 10. Primemall Alışveriş Merkezi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP KENTİ'NDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MÜŞTERİ ANALİZİ

4.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK YAPISI

Bu araştırmada Gaziantep şehrinde yer alan dört alışveriş merkezini ziyaret eden 400 katılımcı ile yüz yüze görüşmelerle anket verileri oluşturulmuştur. Her alışveriş merkezinden çıkan 100 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada 15 yaş ve üzeri nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Alışveriş merkezlerinin ve tüketicilerinin özelliklerini yansıtacak sağlıklı bir örneklem oluşturulması açısından hem yaş sınırlaması getirilmiş hem de cinsiyete göre aynı sayıda anket yapılmaya çalışılmıştır. 2019 yılı nüfus verilerine göre Gaziantep şehrini oluşturan iki merkez ilçedeki (Şehitkâmil ve Şahinbey) 15 yaş üzeri tüketici nüfusunun sayısı 1.157.684'tür. Buna göre %5 hata payıyla oluşturulmuş olan örneklem büyüklüğü ana kütleyi temsil edebilecek yeterliliktedir. Bundan dolayı çalışmada 400 katılımcıya yer verilmiştir. Elde edilen verilerle şehirdeki alışveriş merkezlerinin genel özellikleri, müşterilerin demografik yapısı, mekânsal dağılımı, tutum ve davranışları, en fazla ziyaret ettikleri mağaza türleri gibi sahip oldukları tüketim alışkanlıkları tespit edilmiştir.

Araştırma alanını oluşturan Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin demografik yapılarına bakıldığında cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin %59,8'i kadın, %40,3'ü erkeklerden oluşurken bu katılımcıların %57'si evli, %43'ü ise bekârdır. Müşteriler içerisindeki evli kadınların oranı %37,8 iken, evli erkeklerin oranı sadece %19,3'tür (Tablo 4). Elde edilen bu veriler neticesinde alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler içerisinde kadın sayısının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmekte ve evli müşterilerin bekârlara kıyasla daha fazla olması, evlilerin alışveriş yapma sorumluluğunu daha fazla üstlendiği bilgisine ulaşılabilir.

Tablo 4. Müşterilerin Demografik Özellikleri (2020)

	Frekans	Yüzde(%)
Müşterilerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı		
Kadın	239	59,8
Erkek	161	40,3
Total	400	100,0
Evli	228	57,0
Bekâr	172	43,0
Evli Kadın	151	37,8
Evli Erkek	77	19,3
Bekâr Kadın	88	22
Bekâr Erkek	84	21
Toplam	**400**	**100,0**
Müşterilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı		
15-24 yaş	103	25,8
25-34 yaş	135	33,8
35-44 yaş	80	20,0
45-54 yaş	53	13,3
60 ve üzeri yaş	29	7,3
Toplam	**400**	**100,0**
Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı		
İlköğretim	59	14,8
Lise	111	27,8
Önlisans	54	13,5
Lisans	140	35,0
Lisansüstü	36	9,0
Toplam	**400**	**100,0**

Günümüzde alışveriş merkezleri daha fazla insan çekerek daha fazla kâr elde etmek istemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri demografik özellikleriyle ilgili ayrıntılı çalışmalar yapılmakta ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak için merkezler geliştirilmektedir. Alışveriş merkezleri özellikle genç müşterileri kendine çekmektedir. Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin yaş oranlarını gösteren tabloya bakıldığında 15-34 yaş aralığında olan gençlerin, müşterilerin %59,6'sını oluşturmaktadır. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %33,8'i 25-34 yaş aralığında olup en yüksek orana sahip gruptur. 15-24 yaş aralığındaki gençler gelen müşterilerin %25,8'ini oluşturmaktadır. Gelen müşteriler içerisinde 45 yaş üstü nüfusun oranı yalnızca %20,5 olup en düşük paya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan bu yorumlardan anlaşıldığı üzere Gaziantep'teki alışveriş merkezlerini genç müşteriler yaşlı müşterilere göre daha

fazla tercih etmiştir. Müşterilerin eğitim durumlarına ait veriler incelendiğinde %57,5'i üniversite, %27,8'i lise, %14,8'i ise ilköğretim mezunudur. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerden üniversite mezunlarının sayısı diğerlerine göre bir hayli yüksektir.

Ankete katılan müşterilerin %15,5'i kamu sektörü, %33,5'i özel sektör çalışanları oluştururken %24,8'ini öğrenciler oluşturmaktadır. Ev hanımlarının oranı %22 iken, emekliler ise %4,3 orana sahiptir. Müşterilerin gelir dağılımları incelendiğinde 2000-2999 TL gelir alan müşterilerin fazla olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezini en fazla ziyaret eden meslek grupları içerisinde özel sektör çalışanları daha yüksek bir paya sahip olduğundan bu gelir grubunda olan müşterilerin sayısı da fazla olmaktadır. Elde edilen verilerle özel sektör çalışanlarının 2000-2999 TL gelir aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. 2000 TL'den az gelir alan müşteriler %29'luk bir paya sahipken, 4000 TL üzerinde gelir grubunda olan müşterilerin oranı %15,3'tür. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin büyük bir kısmını orta gelire sahip müşteriler oluşturmaktadır (Tablo5).

Tablo 5. Müşterilerin Sosyal ve Ekonomik Özellikleri (2020)

	Frekans	**Yüzde(%)**
Müşterilerin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı		
Kamu Sektörü	62	15,5
Özel Sektör	134	33,5
Öğrenci	99	24,8
Ev Hanımı	88	22,0
Emekli	17	4,3
Toplam	**400**	**100,0**
Müşterilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı		
1000 TL'den az	19	4,8
1000-1999 TL	97	24,3
2000-2999 TL	140	35,0
3000-3999 TL	83	20,8
4000 TL ve üzeri	61	15,3
Toplam	**400**	**100,0**
Alışveriş Merkezine Ulaşım Türü		
Toplu Taşıma Araçları	201	50,3
Özel Araç	133	33,3
Yaya	66	16,5
Toplam	**400**	**100,0**

Müşterilerin alışveriş merkezlerine erişimlerinin yaya, toplu taşıma ve özel araçlarla rahat bir şekilde sağlanabilmesi, mekânın da ulaşım olanakları ile ilişki kurabilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerine özel araçları ile gelen müşterilere yeterli ölçüde otopark imkanı sunulması ve merkezi alanlara yönelen otobüs, metro, tramvay gibi toplu taşıma araçları duraklarının yakın olması erişebilirlik bakımından önemli unsurlardır (Arklan, 2012:88). Gaziantep şehrinde yer alan alışveriş merkezlerinden Sanko Park ve Forum Gaziantep, şehirde merkezi bir konumda yer almakta olup ana yolların kavşak noktasında, ulaşım araçlarının geçiş yolları üzerinde kurulmuş olduğundan dolayı gerek yaya gerekse özel araç ve toplu taşıma araçları ile ulaşmak için çok elverişlidir. Primemall ve M1 Gaziantep alışveriş merkezi şehir dışına yakın bir alanda kurulmuş olduğundan şehre ulaşım toplu taşıma araçları ve özel araçlarla sağlanmakta ve yaya olarak gelen müşterilerin oranı oldukça düşük olmaktadır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin yarısı (%50,3) toplu taşıma araçlarıyla ulaşırken %33,3'ü özel araçlarıyla %16,5'i ise yaya olarak ulaşmaktadır.

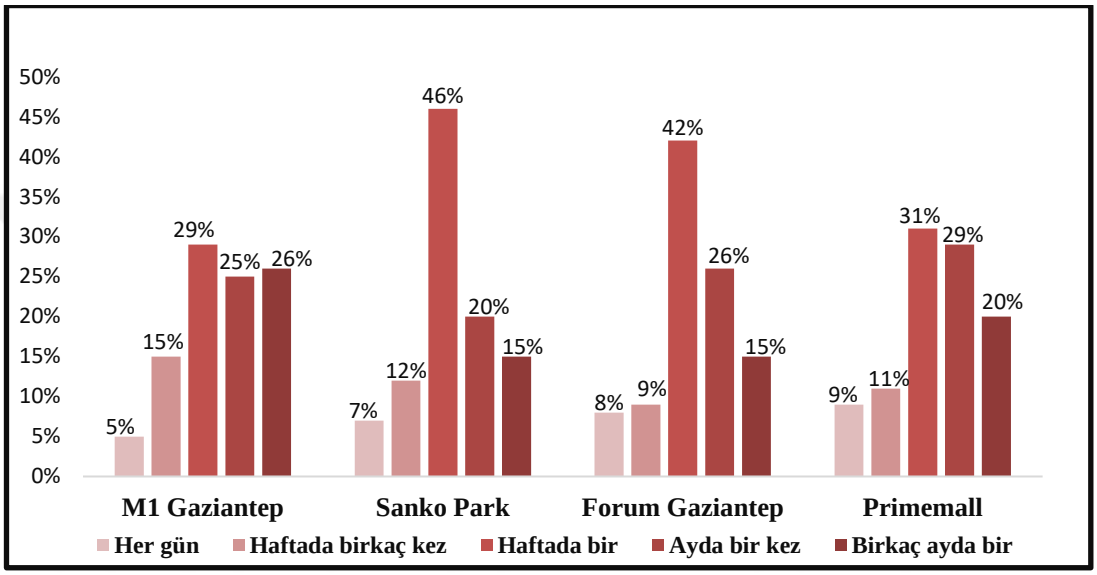
4.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Alışveriş merkezleri hem mimari açıdan hem de müşterilerin ziyaret etme amacı bakımından ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze gelinceye kadar değişiklikler göstermiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri insanların ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla alışveriş yapabilecekleri mekânlar olmasının yanı sıra, güzel vakit geçirebilecekleri, arkadaşları ile buluşabilecekleri, sinemaya gidebilecekleri, yemek yiyebilecekleri gibi birçok sosyal aktivite yapabilecekleri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri mekânlar olarak hizmet vermektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri bu tür sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği ve her türlü hizmetin bulunabildiği mekânlardır.

Sahip olduğu ilgi, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin alışveriş merkezine gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı, harcama tutarı, tercih ettiği günler, amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma durumu farklılık göstermektedir. Müşterilerin alışveriş merkezlerindeki davranışları, tablo ve grafikler oluşturularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.2.1. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Sıklıkları

Müşterilerin büyük bir kısmı haftada bir ya da ayda bir defa alışveriş merkezine gelmektedir. Müşterilerin alışveriş merkezlerine gelme sıklığı grafiği incelendiğinde haftada bir gelen müşterilerin ortalamasının %37, ayda bir kez gelen müşterilerin ortalamasının ise %25 olduğu görülmektedir. Müşterilerin %60'tan fazlası haftada bir ya da ayda bir kez alışveriş merkezlerine gelmektedir.



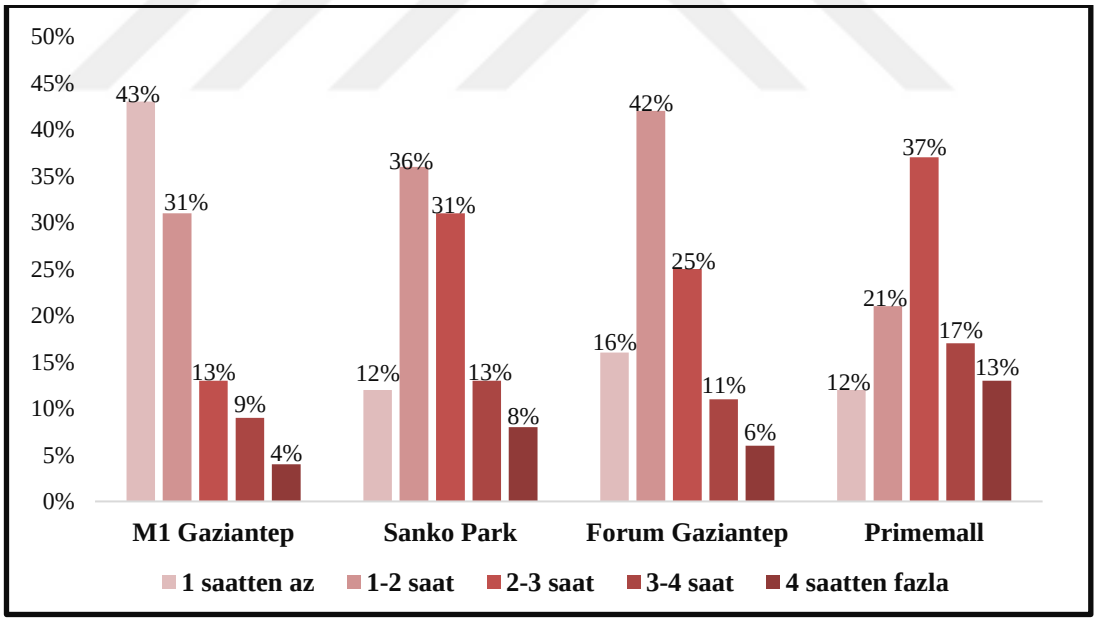
Grafik 2. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Sıklığı (2020)

Haftada bir gelen müşteri oranlarının en yüksek olduğu alışveriş merkezleri Sanko Park ve Forum Gaziantep'tir. Sanko Park alışveriş merkezi konum itibariyle şehrin merkezi bir alanında, ana yolların kavşak noktasında ve nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Gaziantep'in en işlek caddelerinden biri olan Fevzi Çakmak Bulvarı üzerinde kurulmuştur. Ulaşımın yoğun olarak yapıldığı İstasyon Caddesi üzerinde yer alan Forum Gaziantep alışveriş merkezi erişebilirlik bakımından elverişli olmasının yanı sıra nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Demokrasi Meydanı ve Gaziosmanpaşa Caddesi'ne yakın olup, şehrin en eski alışveriş mekânları, iş merkezleri ve tarihi mekânlar ile iç içe bulunmaktadır. Gerek Sanko Park gerekse Forum Gaziantep'in sahip olduğu özellikler müşterilerin sık sık uğradığı mekânlar olmasını sağlamıştır. Ayda bir kez alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin oranı M1 Gaziantep, Forum Gaziantep ve Primemall'da birbirlerine yakın değerler göstermekteyken, ayda bir kez gelen müşteri oranının en düşük olduğu AVM Sanko Park'tır. Alışveriş merkezine

haftada birkaç kez gelen müşterilerin en yüksek olduğu alışveriş merkezi M1 Gaziantep'tir (Grafik 2).

4.2.2.Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinde Kalma Süresi (Müşterilerin AVM'lerde Geçirdikleri Süre Uzunluğu)

Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve mimari yapısı müşterilerin merkezde kalma süresi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alışveriş merkezleri tasarlanırken müşterilerin zaman kavramını önemsemeden AVM içinde rahat bir şekilde dolaşması amaçlanmaktadır. Bu nedenle öncelikle alışveriş merkezlerinin mimari yapısı, büyüklüğü, içinde barındıracağı mağaza sayısının fazla olması gibi birçok özelliğe gereken önem verilmektedir. Alışveriş merkezlerinin tasarlanması aşamasında yatırımcılar tarafından üzerinde durulan bu gibi özellikler alışveriş merkezinde zaman ve mekân algısını ortadan kaldırmış ve müşterilerin merkezde daha fazla zaman geçirmesini buna bağlı olarak satın alma davranışı arttırarak daha fazla kazanç elde edilmesini sağlamıştır.



Grafik 3. Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi (2020)

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %20,8'i 1 saatten az, %32,5'i 1-2 saat, %26,5'i 2-3 saat zaman geçirmektedir. Müşterilerin %20,3'ü ise 3 saatten fazla kalmaktadır. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler genellikle 1-2 saat vakit

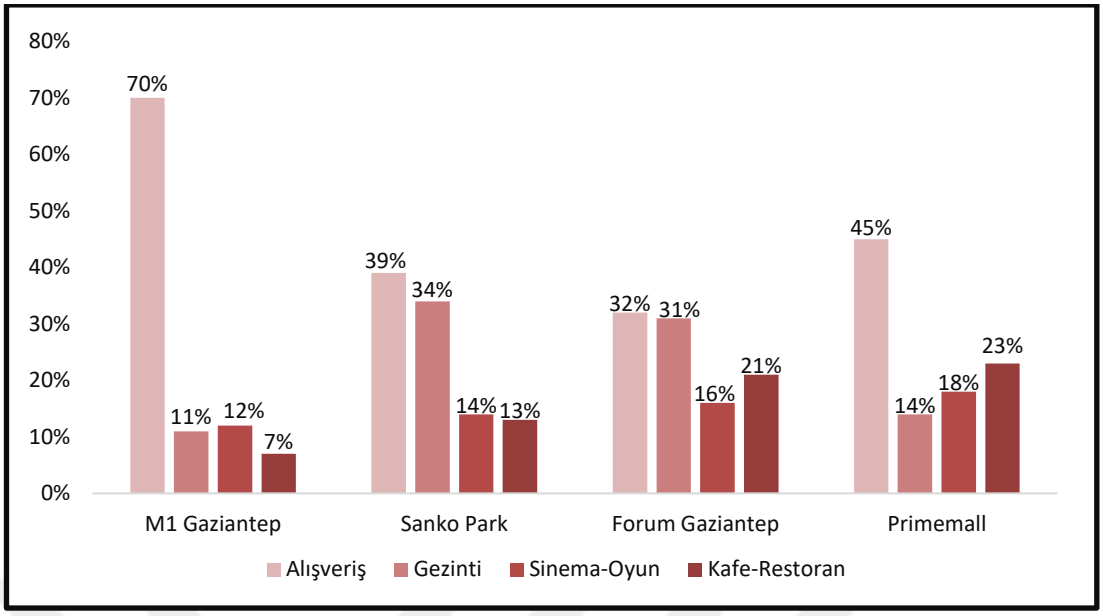
geçirmekteyken, 1 saatten az kalan müşteri oranı ve 3 saatten fazla kalan müşteri oranı birbirine yakın değerler göstermektedir.

1 saatten az kalan müşteri oranı içinde M1 Gaziantep %10,8'lik oranla en yüksek paya sahiptir. Yöresel bir alışveriş merkezi özelliği taşıyan M1 Gaziantep'in diğer alışveriş merkezlerine göre daha küçük olması, mağaza çeşitliliğinin az ve müşterilerine sunduğu sosyal aktivite birimlerinin sınırlı sayıda olması alışveriş merkezinde müşterilerin geçirdikleri süre üzerinde etkili olmakta ve çoğunlukla günlük ihtiyaçlarını karşılamak isteyen kısa süreli alışveriş merkezi ziyareti yapan müşterileri kendine çekmektedir. Diğer üç alışveriş merkezinde 1 saatten az kalan müşterilerin toplam oranı sadece %10 olup oldukça düşük bir paya sahiptir. Primemall'ı ziyaret eden müşterilerin %30'u 3 saatten fazla kalmaktadır. Alışveriş merkezlerinde 3 saatten fazla kalan müşterilerin en yüksek olduğu AVM Primemall'dır (Grafik 3).

Primemall Alışveriş Merkezi çok çeşitli markaları bünyesinde toplamış olması, sosyal aktiviteler bakımından birçok üniteye sahip olması, büyüklüğü ve sahip olduğu mimari yapısıyla müşterilerin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerinde olumlu yönde etkilemiş olup bu sürenin uzamasını ve daha fazla harcama yapılmasını sağlamıştır.

4.2.3.Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Geliş Amaçları

Müşterileri alışveriş merkezlerine belli bir amaç doğrultusunda gelmektedir. Alışveriş merkezleri temelde müşterilerine ihtiyaçları olan ürünleri satın alma imkânı sunan mekânlar durumundadır. Alışveriş merkezleri bünyesinde bulundurduğu sosyal ve kültürel aktivite alanları ile müşterilerine sosyalleşme imkânı da sunmaktadır. Günümüzde insanların içinde bulunduğu yoğun çalışma temposu nedeniyle zamanın kısıtlı olması, dışarıda yeme-içme eylemini yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu nedenle alışveriş merkezleri kafe-restoran amacıyla gelen müşteri oranı yüksek olmaktadır. Günümüzde müşteriler alışveriş merkezlerini kafe-restoran ve eğlenceye yönelik aktiviteler amacıyla ziyaret etmektedir.



Grafik 4. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine Gelme Amacı (2020)

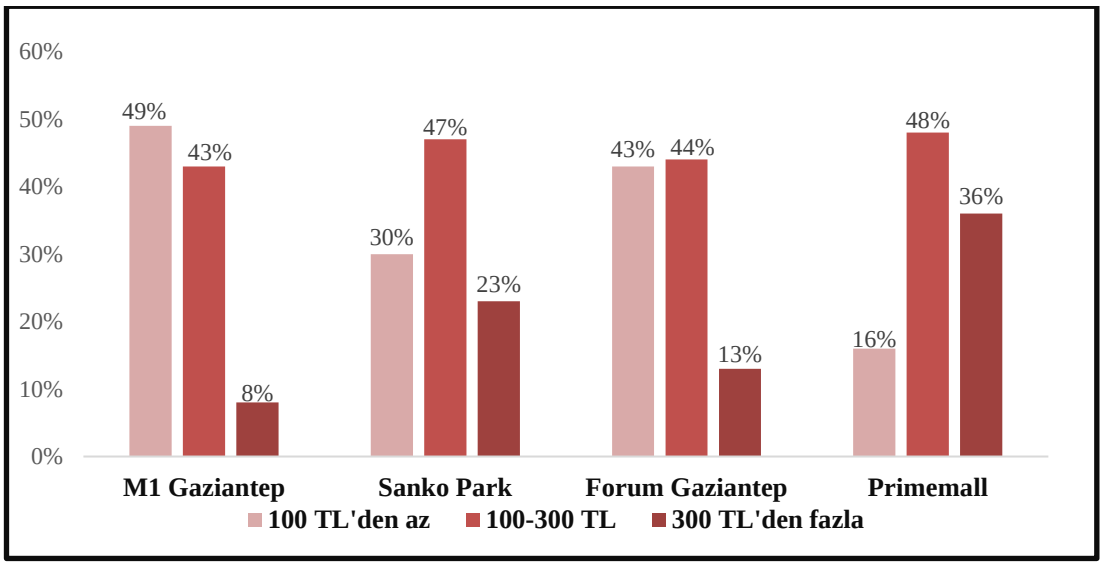
Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %46,5'i alışveriş yapmak için tercih etmektedir. M1 Gaziantep' gelen müşterilerin %70'i alışveriş yapmak amacıyla gelmektedir. Bu amaçla gelen müşterilerin en düşük olduğu alışveriş merkezi Forum Gaziantep (%32)'tir. Forum Gaziantep alışveriş merkezine alışveriş amacıyla gelen müşteri oranının düşük olması alışveriş merkezinin yakın çevresinde yer alan eski alışveriş mekânlarıdır. Bu mekânların Forum Gaziantep'e gelen müşteriler için alternatif alışveriş alanları olanağı sağlaması alışveriş amacıyla gelen müşteri kitlesinin azalmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezlerine gezinti amacıyla gelen müşteri oranı %22,5 olup, alışveriş amacıyla gelen müşterilerden sonra en büyük paya sahiptir. Sinema-oyun amacıyla gelen müşterilerin oranı %15 iken, yeme-içme amacıyla alışveriş merkezlerini tercih edenlerin oranı ise %16'dır (Grafik 4).

Gezinti amacıyla en fazla ziyaret edilen alışveriş merkezleri Sanko Park (%34) ve Forum Gaziantep (%31)'tir. Bu iki alışveriş merkezinin şehir merkezinde yer alması yakın çevresinde yer alan yerleşim alanlarından yaya olarak boş zamanlarında vakit geçirmek ve gezmek için gelen müşterilerin sayısını arttırmıştır. Primemall gerek büyüklüğü gerekse bünyesinde yer alan mağaza çeşitliliği ve eğlence alanları bakımından Sanko Park ve Forum Gaziantep'ten daha gelişmiş bir alışveriş merkezi olmasına rağmen gezinti amacıyla gelen müşteri oranı %14'tür. Bulunduğu konum gereği Gaziantep Üniversitesi'ne olan yakınlığından dolayı gezinti amacıyla gelen

müşterilerin büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezine müşterilerin %45'i alışveriş, %18'i sinema-oyun, %23'ü kafe-restoran amacıyla gelmektedir.

4.2.4.Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Harcama Miktarları

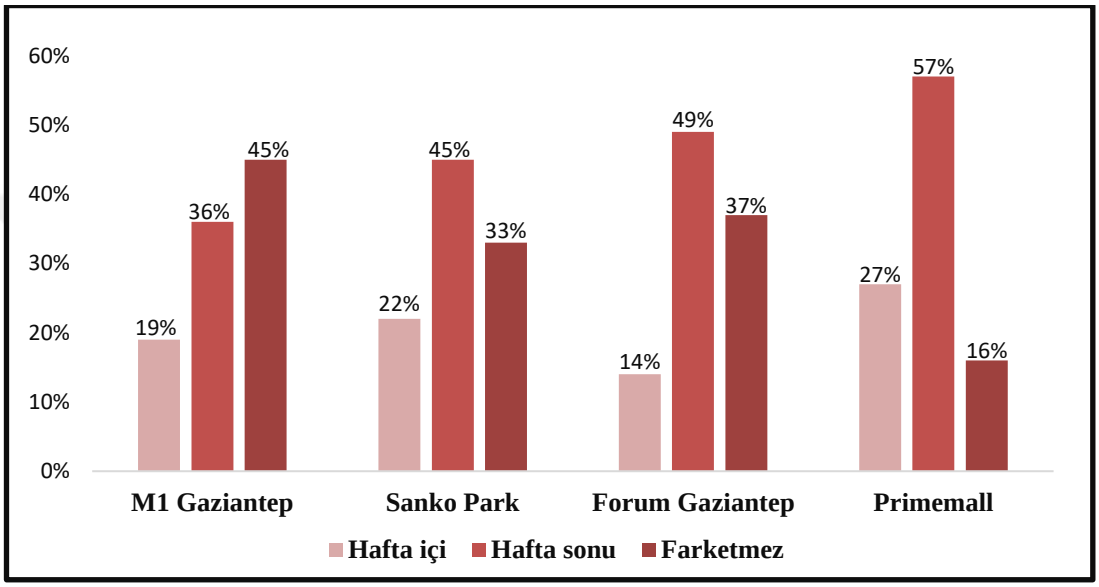
Dört alışveriş merkezinde müşterilerin harcama tutarları ayrı ayrı ele alındığında farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan sadece 100-300 TL aralığında harcama yapan müşterilerin oranı bütün alışveriş merkezlerinde birbirine benzer bir durum göstermekteyken 100 TL'den az ve 300 TL'den fazla harcama yapan müşterilerin oranı alışveriş merkezleri arasında dikkate değer bir farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezleri içerisinde M1 Gaziantep'e gelen müşterilerin %49'u 100 TL'den az harcama yapmıştır. 100 TL'den az harcama yapan müşterilerin en fazla olduğu merkez M1 Gaziantep iken aynı harcama tutarını yapan müşteri kitlesinin en az olduğu alışveriş merkezi ise Primemall (%16)'dır. Primemall AVM konumu itibariyle Gaziantep'in gelir düzeyinin en yüksek olduğu müşterilerin oturduğu yerde kurulmuştur. Bu nedenle müşteri kitlesini de yüksek gelire sahip olan insanlar oluşturmakta olup yapılan harcama miktarı da diğer alışveriş merkezleriyle karşılaştırıldığında daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Primemall'ı ziyaret eden müşterilerin %36'sı 300 TL'den fazla harcama yaptığını belirtmiştir. Primemall'dan sonra 300 TL'den fazla harcama yapan müşteri kitlesinin en yüksek olduğu alışveriş merkezi Sanko Park'tır (Grafik 5).



Grafik 5. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Harcama Miktarı

4.2.5. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Tercih Ettiği Günler

Müşterilerin alışveriş merkezlerine gelirken tercih ettiği günler, grafikte görüldüğü gibi büyük çoğunluğu hafta sonu alışveriş merkezlerine uğramaktadır. Müşterilerin %46,8'i hafta sonunu tercih ederken, %32,8'inin tercih ettiği belirli bir gün olmamaktadır. Hafta içi alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteri kitlesi %20,5 olduğu görülmektedir (Grafik 6).



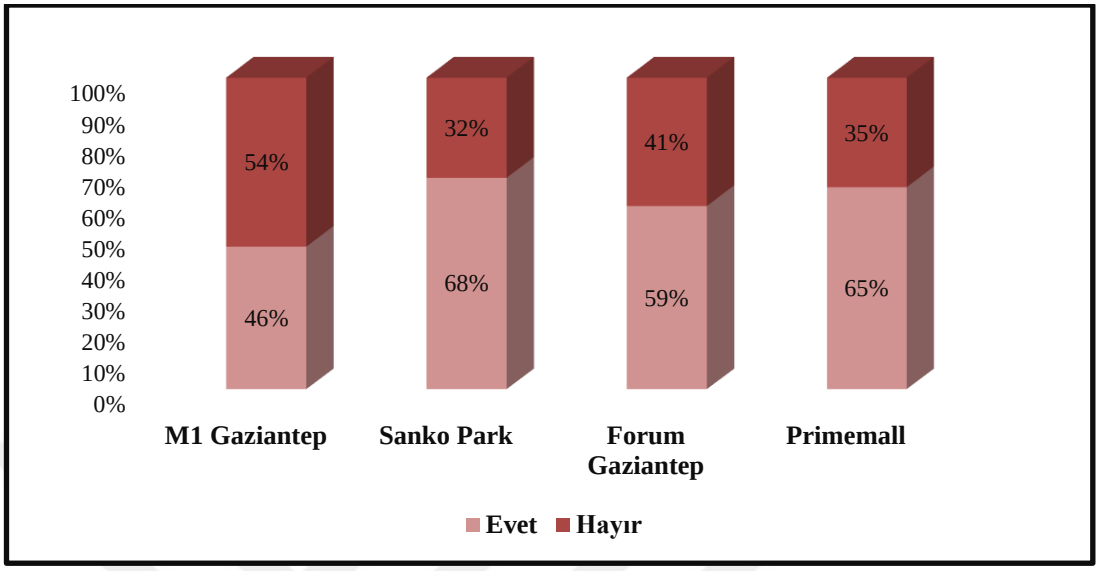
Grafik 6. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Tercih Ettiği Günler

Anket sonuçlarından elde verilere göre Primemall alışveriş merkezinin müşteri kitlesini meslek grupları açısından büyük bir kısmını kamu sektörü çalışanları ve Gaziantep Üniversitesi'nden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle %57 oranla hafta sonu alışveriş merkezini tercih eden müşteri kitlesi diğer 3 alışveriş merkezine göre yüksek olmuştur.

4.2.6.Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Amaç Dışı Etkinliği

Amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapan müşteriler birçok alışveriş merkezinde yer almaktadır. Yapılan çalışmada Gaziantep'teki 4 alışveriş merkezini ziyaret eden katılımcıların yaklaşık %60'ı amaç dışı etkinlik yaptığını belirtmiştir. M1 Gaziantep alışveriş merkezi dışında diğer 3 alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapan müşteri oranı, amaç dışı etkinlik yapmayan müşteri oranından daha yüksektir.

Amaç dışı etkinlik yapan müşteri kitlesinin en yüksek olduğu alışveriş merkezi %68 oranla Sanko Park ve ardından %65 oranla Primemall'dır (Grafik 7).

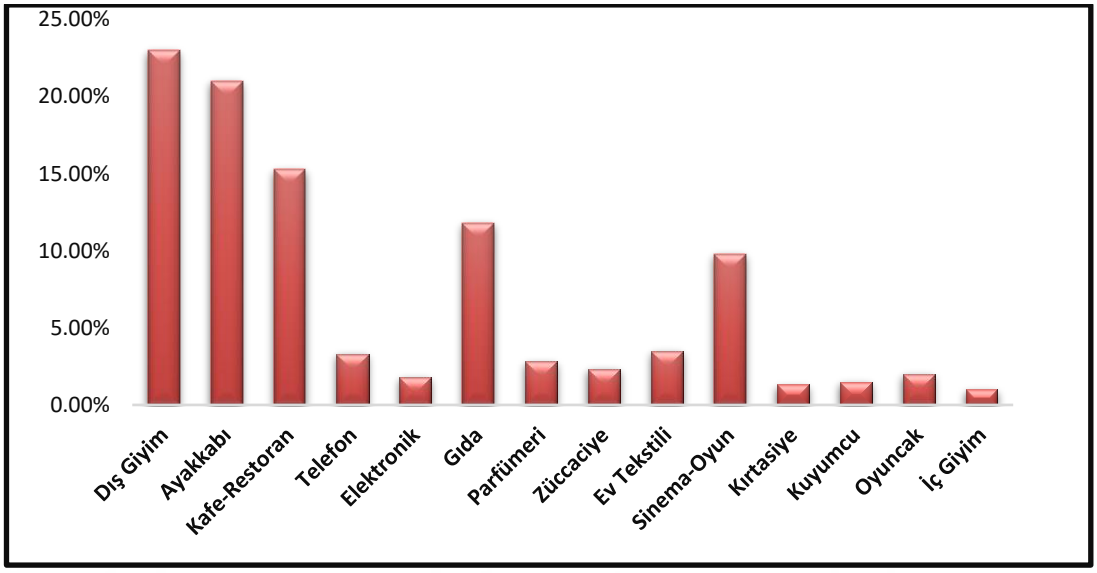


Grafik 7. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Amaç Dışı Etkinliği

4.2.7.Müşterilerin Alışveriş Merkezlerine En Fazla Tercih Ettikleri Mağaza Türleri

Müşterilerin alışveriş merkezinde en fazla ziyaret ettiği mağazaları tespit etmek amacıyla katılımcılara hangi mağazaları ziyaret ettikleri sorulmuştur. Bu şekilde alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin ilgi alanları ve ihtiyaçlarının neler olduğu belirlenmiştir.

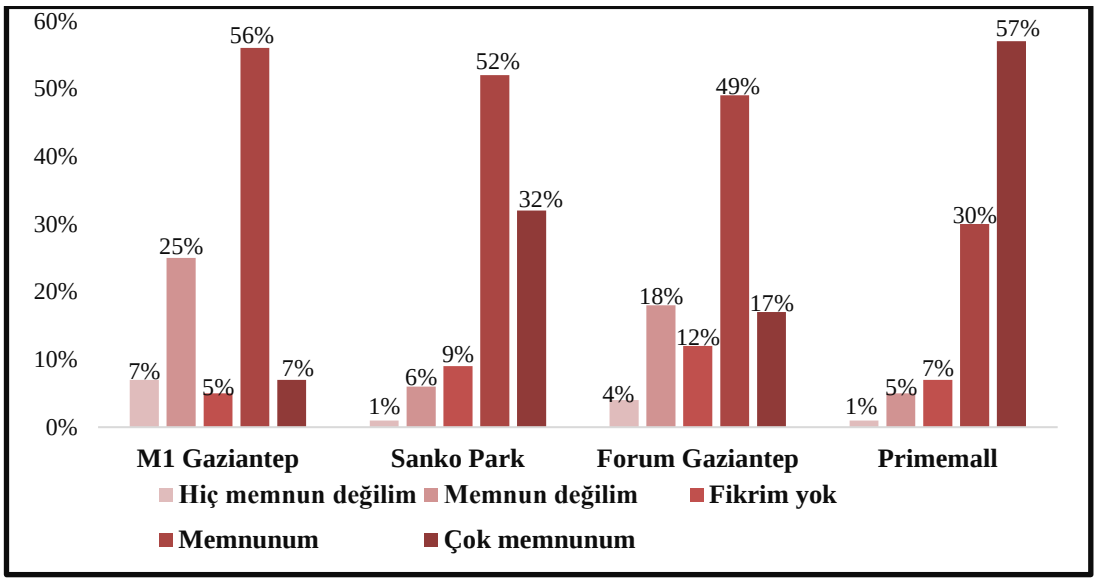
Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin en fazla tercih ettikleri mağazalar dış giyim, ayakkabı, kafe-restoran, gıda ve sinema-oyun olmuştur (Grafik 8).



Grafik 8. Alışveriş Merkezlerinde En Fazla Tercih Edilen Mağaza Türleri

4.2.8. Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin memnuniyet düzeyi grafiğine bakıldığında müşterilerin büyük çoğunluğunun alışveriş merkezlerinden memnun kaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %46,8'i alışveriş merkezlerinden memnun kaldığını belirtirken %28,3'ü çok memnun olduğunu belirtmiştir. Memnuniyet durumu hakkında fikir belirtmeyen müşteri oranı %8,3, memnun olmayan müşterilerin oranı ise %13,5'tir. Memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu alışveriş merkezleri müşteri kitlesinin en fazla olduğu Primemall ve Sanko Park'tır (Grafik 9).



Grafik 9. Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi

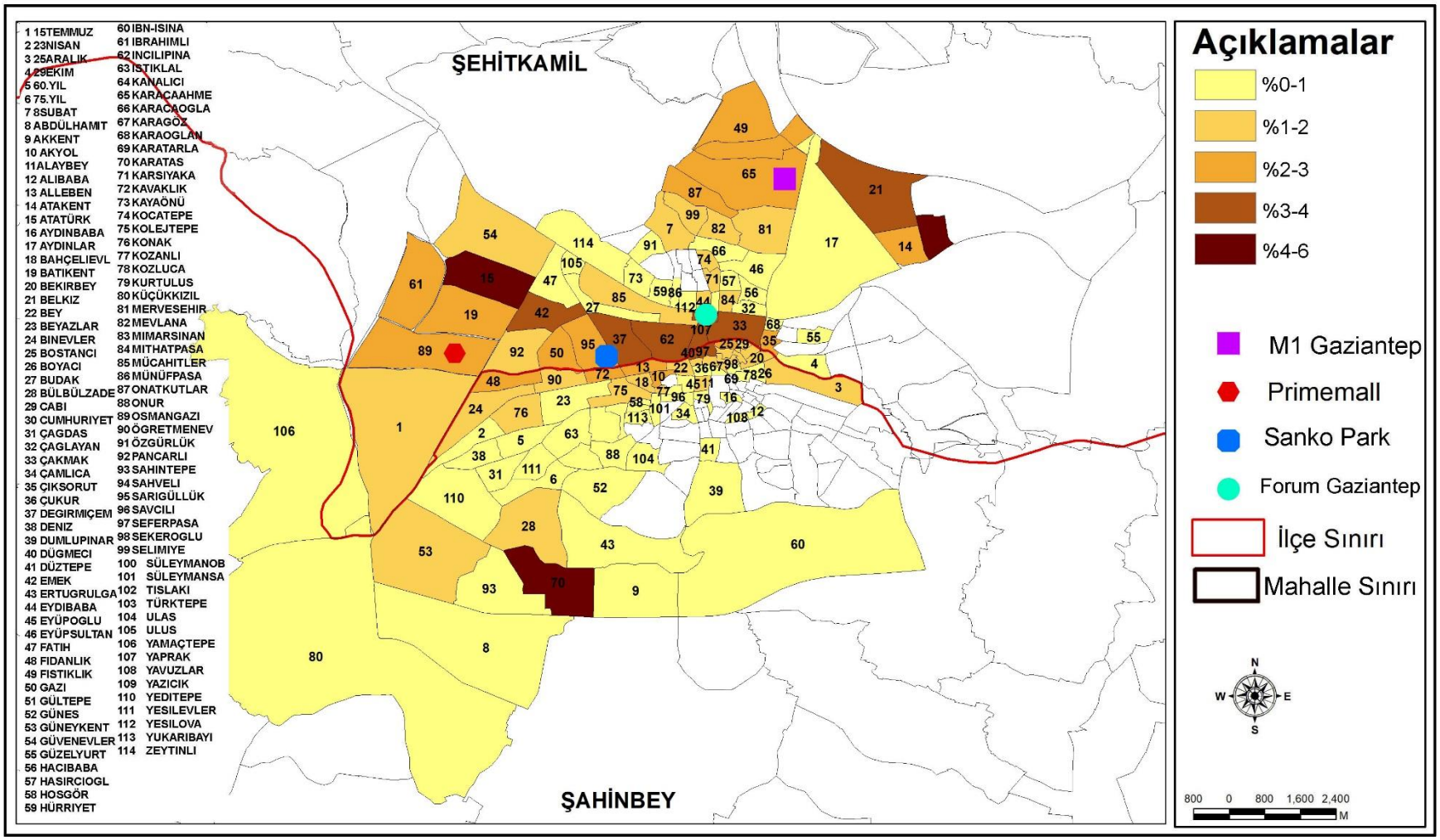
4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE GELEN MÜŞTERİLERİN MEKÂNSAL DAĞILIMI

Gaziantep Şehri Şehitkâmil ve Şahinbey olmak üzere iki merkez ilçeden oluşmaktadır. Şahinbey ilçesinin kentsel nüfusu 859.956 iken Şehitkâmil ilçesinin kentsel nüfusu 647.489'dur. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerinin tamamı Şehitkâmil ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Kentleşmenin Şehitkâmil ilçesine doğru kayması yatırımcıları bu alana yönelterek alışveriş merkezlerinin tamamının burada kurulmasını sağlamıştır. Çünkü şehrin en eski yerleşim alanları, mimari açıdan estetik olmayan ve çoğunlukla tek katlı inşa edilmiş konutları ve geleneksel alışveriş mekânları Şahinbey ilçesinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla yatırımcılar açısından kentleşmenin yeni gelişme gösterdiği, yeni ve yüksek konutların inşa edildiği, ekonomik açıdan üst gelirli insanların ikâmet ettiği alanlar alışveriş merkezi kurmak için uygun olan alanlardır.

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %56,3'ü Şehitkâmil ilçesine bağlı mahallelerden gelirken, %43,8'i Şahinbey ilçesine bağlı mahallelerden gelmektedir. Şahinbey ilçesinin nüfusu Şehitkâmil ilçesinin nüfusundan daha fazla olmasına rağmen müşteri kitlesi Şehitkâmil ilçesine göre düşüktür. Alışveriş merkezlerinin tamamının Şehitkâmil ilçesinde yoğunlaşmış olması ve buna bağlı olarak müşterilere alışveriş merkezine kısa sürede kolay ulaşım olanağını sağlaması bu ilçeden gelen müşterilerin oranının yüksek olmasında etkili olmuştur. Ayrıca Şahinbey ilçesinin sınırları içerisinde Osmanlı döneminden kalan bedesten, kapalı çarşı gibi geleneksel alışveriş mekânlarının bulunması insanlar için alternatif bir alışveriş mekânı oluşturduğundan bu ilçe sınırları içerinde yer alan mahallelerden gelen müşteri oranının Şehitkâmil ilçesine göre az olmasında etkili olmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda müşterilerin yoğun olarak geldikleri mahalleler arasında birinci sırada nüfus bakımından şehrin en büyük mahallesi olan Karataş (%5,3) olmuştur. Şahinbey ilçesinin sınırları içerisinde yer alan Karataş Mahallesi şehrin güneybatısında yer almakta olup şehirleşmenin yeni gelişme gösterdiği ve yoğun bir şekilde nüfuslandığı, ekonomik olarak orta ve üst gelir seviyesine sahip nüfusun bulunduğu ve yakın çevresinde geleneksel alışveriş mekânlarının olmadığı bir mahalledir. Karataş mahallesinin bu özelliklere sahip olması alışveriş merkezlerine

müşterilerin yoğun olarak bu bölgeden gelmesine etkili olmuştur. Karataş mahallesinden sonra müşterilerin yoğun olarak geldikleri mahalleler Şehitkâmil merkez ilçesinde yer alan, genellikle nüfus miktarı bakımından yüksek ve ekonomik olarak gelişmiş mahallelerdir. Bu mahalleler sırasıyla Atatürk (%4,5), Gazikent (%4,3), Değirmiçem, İncilipınar, Yaprak (%3,3); Emek, Çakmak ve Belkız (%3,0); Batıkent (2,5), Sarıgüllük ve Gazi (%2,0)'dir. Şahinbey merkez ilçesinde Karataş mahallesinin ardından müşterilerin en fazla geldikleri mahalleler Seferpaşa (%2.8), Alleben (2,3) ve Akyol, Kavaklık, Fidanlık (%2,0)'dır. (Harita 3). Gaziantep şehrinde alışveriş merkezlerine gelen müşteri oranının en düşük olduğu mahalleler ise Karşıyaka semtinde (Çağlayan, Eydibaba, Hacıbaba, Hasıcıoğlu, Hürriyet, Karşıyaka, Koacatepe, Mithatpaşa, Münüfpaşa, Özgürlük, Selimiye, Yeşilova, Zeytinli) bulunan mahallelerdir. Şehitkâmil ilçesinde yer alan bu mahallelerden toplam gelen müşteri oranı %6,4'tür. Karşıyaka bölgesinde bulunan mahalleler ekonomik olarak alt gelire sahip insanların oturduğu ve eğitim düzeyinin düşük olduğu bir alandır.



Harita 3. Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin mekânsal dağılımı her bir alışveriş merkezine göre ayrı ayrı ele alındığında birçok açıdan farklı bir görünüm karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren 4 alışveriş merkezine gelen müşterilerin mahallelere göre dağılımı alışveriş merkezleri bazında 4 başlık altında ele alınmıştır.

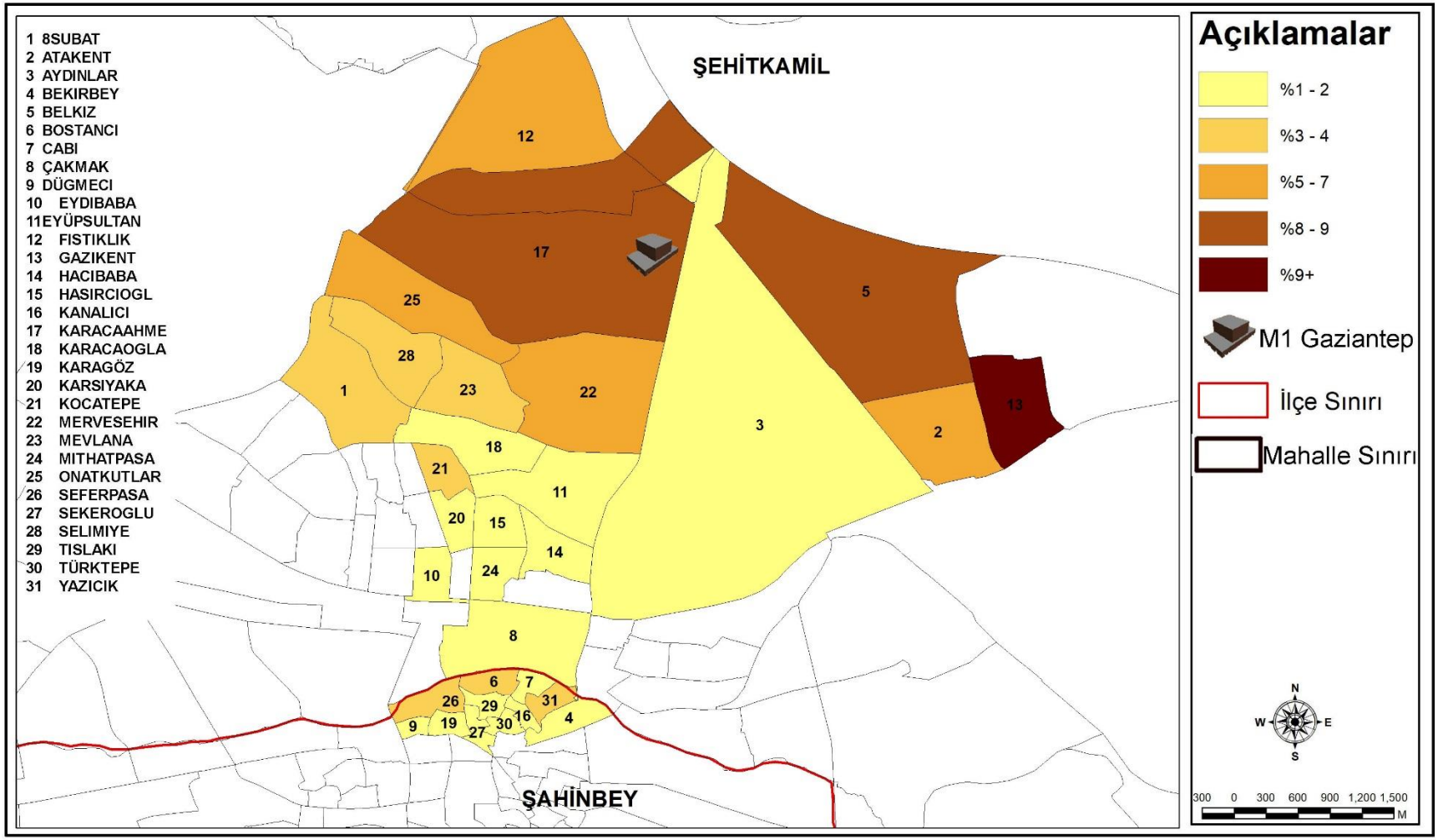
4.3.1. M1 Alışveriş Merkezi'ne Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

Gaziantep'te ilk kurulan alışveriş merkezi olan M1 Gaziantep 2009 yılına kadar Gaziantep şehrinin geneline hizmet vermiştir. Ancak bu tarihten sonra şehirde 3 yeni alışveriş merkezinin açılması ve bu alışveriş merkezlerinin sahip olduğu hem mekânsal hem de kuruluş yeri özellikleri bakımından daha iyi durumda olması M1 Gaziantep alışveriş merkezinin cazibesini azaltmış ve çoğunlukla yakın çevresinde yer alan mahallelerde ikâmet eden insanların tercih ettikleri bir AVM olmasına yol açmıştır. M1 Gaziantep genellikle yakın çevresinden müşteri çekmekte olup şehirdeki alışveriş merkezleri arasında etki alanı en az olan alışveriş merkezidir. Bulunduğu konum itibariyle her ne kadar diğer üç alışveriş merkezine göre daha dezavantajlı olsa da gerek nüfus yoğunluğu bakımından büyük gerekse ekonomik bakımından gelişmiş Gazikent bölgesine ve Gaziantep Otogarı'na yakınlığı, çevresinde yeni gelişmeye başlayan yerleşim alanları ile müşteri kitlesi her geçen gün artmaktadır.

Şehitkâmil ilçe sınırları içerisinde faaliyet gösteren M1 Gaziantep alışveriş merkezine müşterilerin %75'i Şehitkâmil ilçesine bağlı mahallerden gelirken %25'i Şahinbey ilçesine bağlı mahallelerden gelmektedir. Mahalle bazında bakıldığında müşterilerin %30'u Gazikent gibi kalabalık nüfusun bulunduğu bir bölgeden gelmektedir. Müşterilerin yoğun olarak geldikleri mahalleler Şehitkâmil ilçesinde yer alan Gazikent (%13), Belkız (%9), Atakent (%8), Karacaahmet (%8), Fıstıklık (%6), Onatkutlar (%6) ve Merveşehir (%5) mahalleleridir. Bu mahallerin ardından müşterilerin en fazla geldikleri mahalleler Şehitkâmil ilçesinde yer alan 8 Şubat ve Mevlana (%4), Selimiye (%3) ve Şahinbey ilçesinde yer alan Bostancı ve Seferpaşa (%3)'dır. Şahinbey ilçesinden gelen müşterilerin çok düşük olmasının sebebi alışveriş merkezinin Şahinbey ilçesinde yer alan mahallelere uzak olması ve alışveriş merkezinin mekânsal özelliklerine bağlanabilir. Alışveriş sahip olduğu mekânsal

özellikler bakımından uzak mahallelerdeki müşteriyi kendine çekememektedir. M1 Gaziantep sadece yakın çevresindeki mahallelerde oturan müşteriler tarafından ilgi gören bir alışveriş merkezi olmuştur (Harita 4).

M1 alışveriş merkezine gelen müşterilerin ikâmet ettikleri mahallelerin sosyo-ekonomik özelliklerine bakıldığında Gazikent, Atakent, Belkız ve alışveriş merkezinin kuzey kesiminde yeni şehirleşmeye başlayan Fıstıklık mahallesi hariç bırakılırsa hepsi ekonomik bakımından eğitim seviyesinin düşük, alt gelirli insanların oturduğu ve nüfus yoğunluğunun düşük olduğu mahallelerdir. Dolayısıyla alışveriş merkezi yakın çevresinin sahip olduğu bu özelliklerden ötürü bu mahallelerden gelen müşteri oranının az veya çok olması üzerinde etkili olmuştur. Alışveriş merkezinin yakın çevresinde yer alan Aydınlar mahallesinde genel olarak ticari yapıların yoğunlukta olması ve konut alanlarının az olması bu mahalleden gelen müşteri oranının düşük olmasında etkili olmuştur.



Harita 4. M1 Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

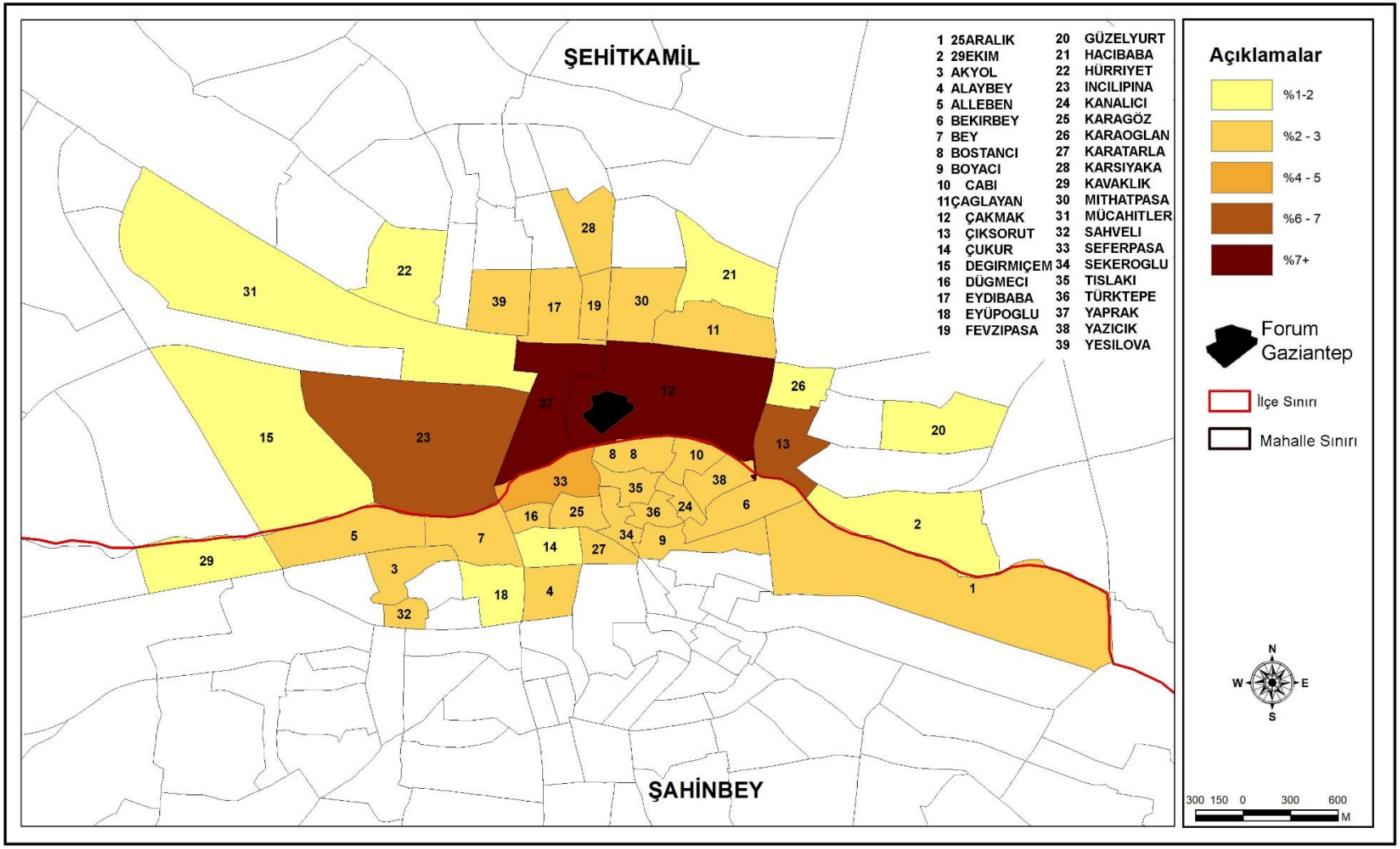
4.3.2. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

Forum Gaziantep alışveriş merkezinin müşteri dağılımındaki farklılık daha belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Forum Gaziantep alışveriş merkezine gelen müşterilerin %52'si Şehitkâmil, %48'i Şahinbey ilçesinden gelmektedir. Şehitkâmil ilçe sınırları içerisinde Yaprak ve Çakmak mahalleleri arasında İstasyon Caddesi üzerinde müşterilere hizmet sunmakta olan Forum Gaziantep alışveriş merkezine gelen müşterilerin %10'u Yaprak, %9'u Çakmak, %7'si İncilipınar ve %6'sı Çıksorut olmak üzere Şehitkâmil'e bağlı olan mahallelerden gelmiştir. Bu mahallelerin ardından müşteriler en fazla Şahinbey ilçesine bağlı Seferpaşa (%5) ve Akyol, Cabi, Düğmeci, Bey, Bostancı (%3) gibi yakın çevresinde yer alan mahallelerden gelmiştir (Harita 5). Şahinbey İlçesinde yer alan bu mahalleler şehrin eski mahalleleri arasında olup eski alışveriş mekânlarının yoğunlukta olduğu mahallelerdir. Forum Gaziantep alışveriş merkezine Şahinbey ilçesindeki mahallelerden gelen müşterilerin Şehitkâmil ilçesine göre düşük olmasının temel sebebi Şahinbey İlçesinde yer alan eski alışveriş mekânlarıdır.

Forum Gaziantep alışveriş merkezi şehirde merkezi bir alanda yer almasına rağmen etki alanı Sanko Park ve Primemall alışveriş merkezlerinden daha az olmaktadır. İçerisinde barındırdığı mağaza sayısı ve çeşitliliği, alan bakımından genişliği az olması, yakın çevresinde Sanko Park gibi büyük bir alışveriş merkezi ve eski geleneksel alışveriş mekânlarının bulunması bu alışveriş merkezinin etki alanının daha az olmasına neden olmuştur. Forum Gaziantep kurulmuş olduğu alan itibariyle alt ve orta gelirli insanların yoğunlukta olduğu bir konumdadır. Dolayısıyla insanların yakın çevrede yer alan geleneksel alışveriş mekânları ve cadde mağazacılığını gelirlerine daha uygun olması hasebiyle bu mekânlarda alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Forum Gaziantep alışveriş merkezinin yakın çevresinde bu mekânların bulunması nedeniyle, alışveriş merkezini kültürel ve sosyal aktiviteler için kullanan müşteri oranı, alışveriş yapan müşteri oranından daha yüksektir.

Ayrıca alışveriş merkezine gelen müşteri kitlesi üzerinde etkili olan dikkat çeken bir diğer durum Forum Gaziantep alışveriş merkezinin yakın çevresinde ekonomik bakımdan alt gelire sahip insanların yoğun olarak ikâmet ettiği Çağlayan,

Mithatpaşa, Fevzipaşa, Hacıbaba, Eydibaba ve Yeşilova gibi mahallelerden oluşan Karşıyaka semtidir. Şehitkâmil ilçesinde yer alan bu mahallelerden toplam gelen müşteri oranı % 12 olup oldukça düşüktür. Dolayısıyla Forum Gaziantep alışveriş merkezinin yakın çevresinde ekonomik olarak geri kalmış bu tür mahallelerin bulunması alışveriş merkezine gelen müşteri oranı üzerinde etkili olmuştur.



Harita 5. Forum Gaziantep Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

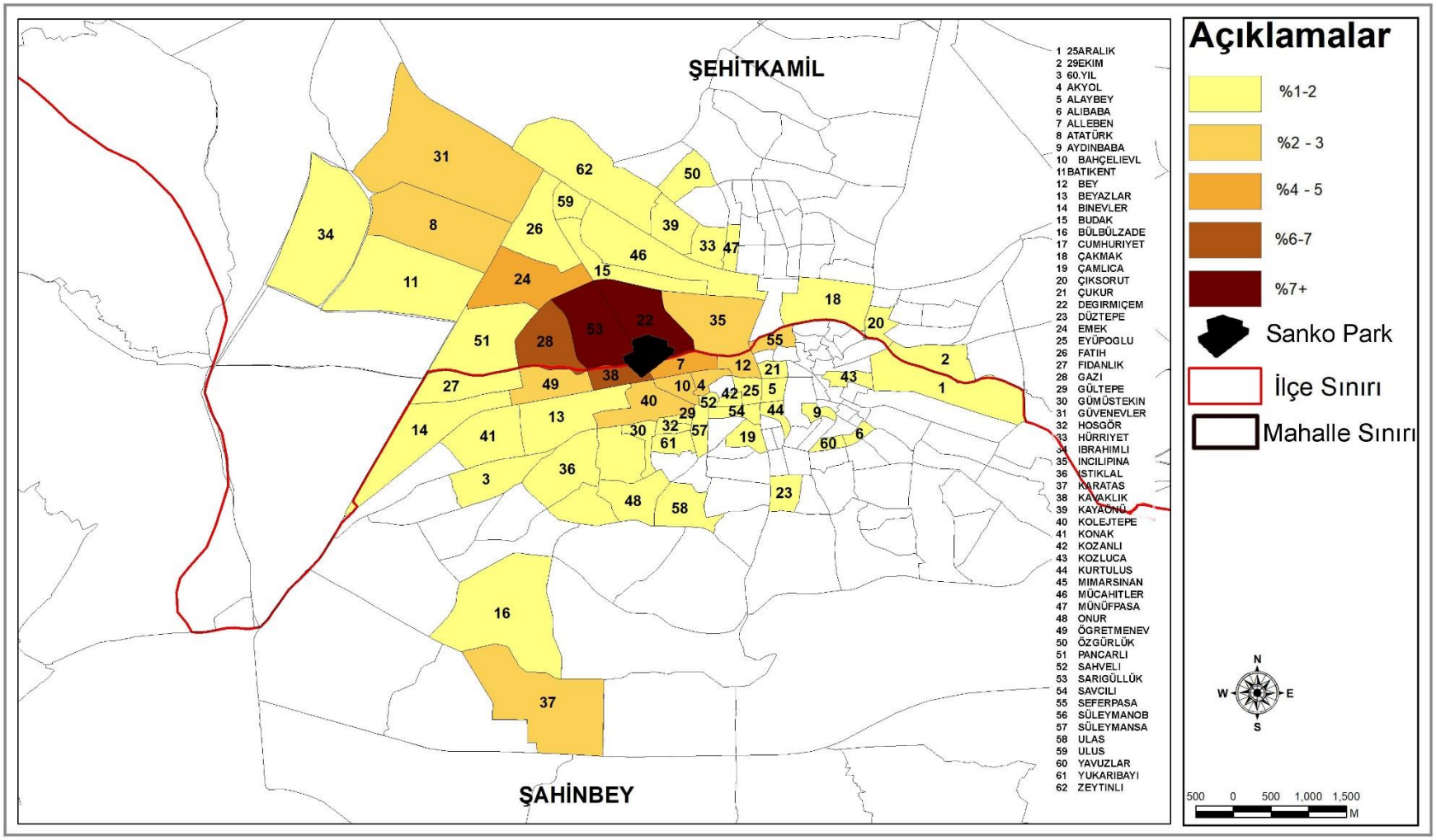
4.3.3. Sanko Park Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

Şehirde merkezi sayılabilecek bir konumda yer alan kapladıkları alan bakımından büyük, içerisinde barındırdıkları mağaza sayısının fazla, kültürel ve sosyal faaliyetlerin çeşitli olması alışveriş merkezlerinin etki alanını genişletmektedir. Gaziantep Şehri'nde Sanko Park alışveriş merkezi bu özelliklere sahip olduğundan etki alanları diğer alışveriş merkezlerine göre daha geniştir. Etki alanı geniş olan alışveriş merkezleri hem Şahinbey hem de Şehitkâmil ilçe sınırları içerisinde yer alan mahallelerden birbirine yakın oranda müşteriler çekmekte hem de müşterilerin geldikleri mahalle sayısının da artış göstermesinde etkili olmaktadır. Fevzi Çakmak Bulvarı üzerinde kurulmuş olan Sanko Park alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin %51'i Şehitkâmil %49'u Şahinbey ilçesinden geldiğini belirtmiştir. Sanko Park alışveriş merkezini ziyaret eden müşteriler toplam 62 farklı mahalleden gelmiştir. Diğer alışveriş merkezleriyle karşılaştırıldığında etki alanının çok daha geniş olduğu anlaşılmaktadır (Harita 6).

Sanko Park alışveriş merkezini tercih eden müşterilerin mahalle bazında oranlarına bakıldığında %11'lik oranla müşterilerin en fazla geldikleri mahalle Şehitkâmil ilçesinde yer alan Değirmiçem olduğu görülmektedir. Bu mahallenin ardından en fazla müşteriler, Şehitkâmil ilçesinde yer alan Sarıgüllük mahallesi (%7), Gazi mahallesi (%6), Emek mahallesi (%5), Atatürk ve İncilipınar mahalleleri (%3); Şahinbey ilçesinde yer alan Kavaklık mahallesi (%7), Alleben (%4) ve Karataş (%3) mahallelerinden gelmiştir.

Alışveriş merkezleri büyüdükçe ve bünyesinde bulunan mağaza sayısı arttıkça etki alanı daha geniş olmakta şehir içinde gerek yakın gerekse uzak mesafeden birçok müşteriyi kendine çekmektedir. Sanko Park alışveriş merkezi şehrin her kesiminde bulunan müşterilere hitap etmektedir. Şehrin her kesiminde ikâmet eden alt, orta ve yüksek gelirli müşteriler tarafından en çok tercih edilen alışveriş merkezidir. Sanko Park alışveriş merkezine gelen müşterilerin oranlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun %1 ile %5 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin dengeli bir dağılış gösterdiğini, yakın çevresindeki

mahallelerden olduğu kadar uzak mahallelerden de müşteri çektiğini ve alışveriş merkezinin etki alanının geniş olduğunu göstermektedir.



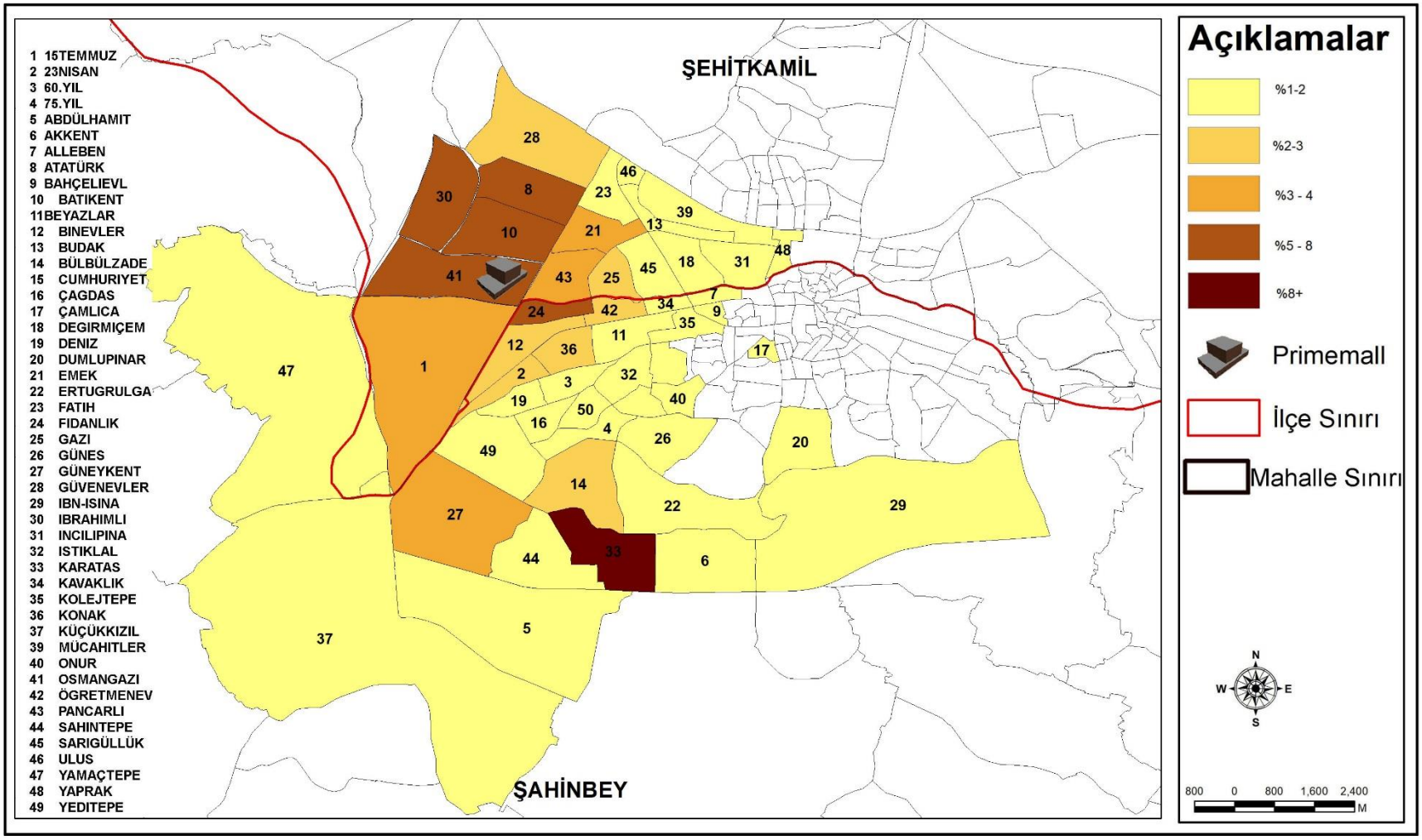
Harita 6. Sanko Park Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

4.3.4. Primemall Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

Gaziantep'te 2013 yılında 160.992 m^2 alan üzerinde 134 satış birimi ile hizmete geçen Primemall alışveriş merkezi şehirdeki alışveriş merkezleri arasında en geniş alana sahiptir. Diğer alışveriş merkezlerinin aksine en fazla müşteriyi Şahinbey ilçesinden almaktadır. Müşteri kitlesinin %53'ü Şahinbey, %47'si Şehitkâmil ilçesinden gelmektedir. Primemall alışveriş merkezi müşterilerin %18 gibi yüksek oranını Şahinbey ilçesine bağlı Karataş mahallesinden almaktadır. Karataş mahallesinden sonra müşterilerin yoğun olarak geldikleri mahalleler; Şehitkâmil ilçesine bağlı Osmangazi, Batıkent, Atatürk, İbrahimli (%8), Pancarlı (%4), Emek (%4), 15 Temmuz (%3) ve Şahinbey ilçesine bağlı Fidanlık (%8), Güneykent (%4)'tir (Harita 7). Primemall alışveriş merkezinin yakın mahallelerden olduğu kadar uzak mahallelerden de müşteri çekmesi etki alanının geniş olduğunu göstermektedir.

Primemall alışveriş merkezi Gaziantep şehrinde etki alanı geniş olan 2. Alışveriş merkezidir. Sanko Park alışveriş merkezine kıyasla daha büyük olmasına, bünyesinde barındırdığı mağaza sayısı ve çeşitliliğinin daha fazla ve sosyal-kültürel aktiviteler bakımından hizmeti daha yüksek olmasına rağmen etki alanı Sanko Park alışveriş merkezi kadar geniş değildir. Bu durumun temel sebebi Sanko Park alışveriş merkezinin şehirde merkezi bir konumda yer alması ve müşteriler için ulaşım kolaylığı açısından daha elverişli olmasıdır. Fakat Primemall alışveriş merkezi şehrin güneybatısında şehir dışına yakın bir yerde kurulmuştur. Ancak Gaziantep şehrinde şehirleşmenin bu yöne doğru ilerlemesi alışveriş merkezi açısından oldukça avantaj sağlamaktadır. Şehirleşmenin bu yöne doğru ilerlemesi gelecek yıllarda da bugünkü hızıyla devam ederse alışveriş merkezi şehirleşmenin gelişmeye başladığı bir konumda bulunmaktadır. Gaziantep'te şehirleşmenin gelişmeye başladığı bir alanda kurulan alışveriş merkezinin yakın çevresinde şehirleşme bugünkü hızıyla gelecekte de devam ederse Primemall etki alanını genişleterek şehirde etki alanı en geniş olan alışveriş merkezi olması muhtemeldir. Ayrıca Primemall alışveriş merkezinin etki alanının Sanko Park kadar geniş olmamasının bir diğer sebebi bu alışveriş merkezinin ekonomik bakımdan gelir düzeyi yüksek olan müşteriler tarafından tercih edilmesidir. Dolayısıyla Primemall alışveriş merkezi daha çok ekonomik düzeyi yüksek olan

mahallelerden müşteri çekmekte olup, ekonomik olarak geri kalmış mahallelerden gelen müşteri oranı düşük olduğu için etki alanı yüksek oranda bu gelişmiş mahaller oluşturmaktadır. Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin gelir dağılımlarına bakıldığında yaklaşık %60'ı 1000-3000 TL arasında gelire sahip olan müşterilerden oluşmaktadır (Tablo 5). Dolayısıyla alt ve orta gelirli insanlar için Sanko Park alışveriş merkezi Primemall alışveriş merkezine göre daha cazip gelmektedir.



Harita 7. Primemall Alışveriş Merkezine Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılımı

4.4. ÇAPRAZ TABLO VE Kİ-KARE ANALİZLERİ

Çapraz tablo, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ölçmek için kullanılan bir metottur. Bu nedenle sosyal bilimlerde birçok bilimsel çalışmada kullanılmaktadır. İki değişkenin birbiri üzerindeki dağılımlarını gösteren bu tablolarda değişkenler arası Ki-Kare analizi gerçekleştirilebileceği gibi frekans ve yüzdelere de bakılabilir.

Bu çalışmada Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, ikâmet edilen ilçe, eğitim düzeyi, mesleki durum ve gelir düzeyi değişkenleri ve müşterilerin alışveriş merkezi davranışları arasındaki ilişki Çapraz tablo ve Ki-Kare analizleriyle tablolar oluşturularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.4.1. Cinsiyet İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Müşterilerin cinsiyeti ve alışveriş merkezindeki davranışları (gelme sıklığı, kalma süresi, geliş amacı, amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma durumu) ile ilgili veriler çapraz tablo biçiminde verilerek Ki-Kare ve Cramer's V analizi ve değerleri gösterilmiştir (Tablo 6).

Sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyi, ,050'nin altında olan değerler anlamlı olarak kabul edilirken, ,050'nin üzerindeki değerler anlamlı bulunmamaktadır. Bütün var olan ilişkiler ile bağlantıların birbirleri üzerindeki etkisi (gücü) değişken bir durum göstermektedir. Bundan dolayı bu ilişkinin ne düzeyde olduğunu anlayabilmek amacıyla Cramer's V testine bakılmaktadır. Cramer's V değeri 0-100 arasında değişmekte ve büyüklüğüne göre yorumlanmaktadır. Cramer's V değeri 0-30 arasında ise zayıf, 31-60 arasında bir değere sahipse orta ve 61-100 arasında ise güçlü bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir (Özbay, 2009:463).

Müşterilerin cinsiyeti ve alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 11,546 anlamlılık değeri ,009 olup anlamlılık düzeyi olan 050'nin altındadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet ve alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fakat Cramer's V testine göre cinsiyetin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %17 olup zayıf bir ilişki taşımaktadır.

Kadınların %51,5'i, erkek müşterilerin ise %39,1'i alışveriş amacıyla merkezi ziyaret ederken kadınların %23,8'i erkeklerin %20,5'i gezmek amacıyla ziyaret etmektedir. Bu iki amaçla gelen kadın müşterilerin oranı erkek müşterilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Sinema-oyun ve kafe-restoran gibi sosyal aktiviteler amacıyla gelen müşteri kitlesini %40,3'ünü erkekler oluşturmakta olup, kadınlardan daha yüksektir. Katılımcılar arasında erkekler alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik yapma oranı %64,6 olup yine kadınlardan daha yüksektir.

Tablo 6. Cinsiyet ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Cinsiyet		**Değer**		
		Kadın	**Erkek**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	51,5	39,1	11,546	,170	,009
	Gezinti	23,8	20,6			
	Sinema-Oyun	12,6	18,6			
	Kafe-Restoran	12,1	21,7			
Amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yaptınız mı?	Evet	56,1	64,6	2,904	,085	,088
	Hayır	43,9	35,4			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	23,0	17,4	11,937	,173	,018
	1-2 saat	33,5	31,1			
	2-3 saat	20,5	35,4			
	3-4 saat	14,2	9,9			
	4 saatten fazla	8,8	6,2			
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	7,1	7,5	,609	,039	,962
	Haftada birkaç kez	11,3	12,4			
	Haftada bir	38,5	34,8			
	Ayda bir kez	24,7	25,5			
	Birkaç ayda bir	18,4	19,9			

Cinsiyete göre alışveriş merkezinde kalma süresi incelendiğinde kadınların %56,5'i 2 saatten az kalırken erkeklerin %48,5'i 2 saatten az kalmaktadır. Erkekler kadınlara göre alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmektedir. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha az sıklıkta uğraması nedeniyle ihtiyaçlarını karşılamak için geçirdikleri sürede artış olmaktadır.

2 saatten fazla kalan erkek müşterilerin oranı %51,5 iken kadın müşterilerin oranı %43,5'tir.

Yapılan Ki-Kare analizine göre katılımcıların cinsiyet ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,018 bulunmuş olup anlamlılık değeri olan ,050'nin altındadır. Bu analiz cinsiyet ve alışveriş merkezlerinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu bize göstermektedir.

Anket sonucu elde edilen verilerle yapılan analizlere göre katılımcıların cinsiyeti ile alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ki-Kare değerinin (,609) anlamlılık değeri ,962 olup anlamlılık düzeyi olan ,050'nin oldukça üzerindedir (Tablo 8).

Kadın müşterilerin %38,5'i haftada bir kez alışveriş merkezini ziyaret ederken, erkek müşterilerin %34,8'i haftada bir kez ziyaret etmektedir. Haftada bir kereden fazla gelen erkeklerin oranı %19,9 olup kadınların oranından daha yüksektir.

4.4.2. Medeni Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezlerine gelen müşteri kitlesinin %59,8'ini kadın, %40,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Gelen müşterilerin %57'si evli, %43'ü bekârdır. Müşterilerin medeni durumları ve alışveriş merkezi davranışları (gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı, harcama miktarı) çapraz tablosu oluşturularak analiz sonuçları gösterilmiştir. Müşterilerin medeni durumu ve alışveriş merkezine gelme sıkılığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 28,012 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-Kare analizine göre medeni durum ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezine gelem sıklığı üzerindeki etkisi %26 değeriyle zayıf bir ilişki taşımaktadır (Tablo 7).

Bekâr müşterilerin %25'i haftada bir kereden fazla alışveriş merkezine uğradıklarını, evli müşterilerin ise %14,4'ü haftada bir kereden fazla uğradıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde haftada bir kez alışveriş merkezine gelen bekâr müşterilerin oranı %42,4 olup evli müşterilerden yüksektir. Ayda bir kez alışveriş merkezine gelen müşterilerin oranı medeni durumlarına göre birbirine benzer değerler göstermekteyken, birkaç ayda bir merkeze gelen evli müşterilerin oranı %26,8 olup bekâr müşterilerin oranından oldukça yüksektir.

Ki-Kare analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,002 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç anlamlılık değeri ,050'nin altında olup, medeni durumla alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %20 olup zayıf düzeyde bir etki taşımaktadır.

Tablo 7. Medeni Durum ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)
(Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Medeni Durum		Değer		
		Evli	**Bekâr**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	3,9	11,6	28,012	,265	,000
	Haftada birkaç kez	10,5	13,4			
	Haftada bir	32,9	42,4			
	Ayda bir kez	25,9	23,8			
	Birkaç ayda bir	26,8	8,7			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	24,6	15,7	16,458	,203	,002
	1-2 saat	31,6	33,7			
	2-3 saat	20,2	34,9			
	3-4 saat	15,8	8,1			
	4 saatten fazla	7,9	7,6			
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	61,4	26,7	48,217	,347	,000
	Gezinti	14,9	32,6			
	Sinema-Oyun	11,0	20,9			
	Kafe-Restoran	12,7	19,8			
Alışveriş merkezinde harcama miktarı	100 TL'den az	21,1	52,3	54,911	,371	,000
	100-300 TL	49,1	40,7			
	300 TL'den fazla	29,8	7,0			

Alışveriş merkezinde evli müşteriler bekâr müşterilere göre daha az vakit harcamaktadır. 1 saatten az kalan müşteriler içerisinde evlilerin oranı bekârlarla kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmektedir. 1-2 saat ve 4 saatten fazla alışveriş merkezinde kalan müşterilerin oranı medeni duruma göre birbirine yakın değerler göstermektedir. 2-3 saat alışveriş merkezinde kalan müşteri oranı bekârlarda yüksek iken 3-4 saat aralığında alışveriş merkezinde kalan evlilerin oranı evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değerinin 48,217 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-Kare analizine göre medeni durum ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %34 değeriyle orta düzeydedir.

Bekâr müşterilerin büyük çoğunluğu alışveriş merkezini gezinti, sinema-oyun ve kafe-restoran gibi sosyal aktiviteler için ziyaret etmekteyken evli müşterilerin %61,4'ü alışveriş amacıyla ziyaret etmektedir. Bekâr müşterilerde ise alışveriş yapmak için gelenlerin oranı %26,7 olup evlilere göre oldukça düşüktür.

Ki-Kare analizine göre katılımcıların medeni durumu ile alışveriş merkezinde yapmış oldukları harcama miktarı arasındaki ilişkinin anlamlılık değeri ,000 bulunmuştur. Anlamlılık değeri ,050'nin altında olan bu değer medeni durum ile alışveriş merkezindeki harcama miktarı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cramer's V testine göre medeni durumun harcama miktarı üzerindeki etkisi %37 olup orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir.

100 TL'den az harcama yapan bekâr müşterilerin oranı %52,3 iken aynı miktarda harcama yapan evli müşterilerde bu oran %21,1 olup bekâr müşterilere göre oldukça düşüktür. Evli müşterilerin yaklaşık %50'si 100-300 TL aralığında harcama yaptıklarını belirtirken bekâr müşterilerin %40,7'si 100-300 TL aralığında harcama yaptıklarını belirtmiştir. 300 TL üzerinde harcama yapan müşteri sayısı daha düşük bir orana sahip olup, bu oran yine evlilerde daha yüksektir.

4.4.3. Yaş İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Alışveriş merkezleri her yaş grubunda olan insanları kendine çekecek ürünler ve hizmet gruplarına sahip olsa da genellikle genç müşteriler üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin büyük bir kısmını genç müşteriler oluşturmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002). Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin yaklaşık %60'ı 15-34 yaş aralığındaki genç müşterilerden oluşmaktadır.

Müşterilerin yaşı ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare analizi değeri 116,699'dur. Buna göre anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup

anlamlılık düzeyi ,050'nin altında olan bir değere sahiptir. Bu durumda yaş ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yapılan Cramer's V testine göre müşterilerin yaşının alışveriş merkezine gelme sıklığı üzerindeki etkisi %27 olup zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır (Tablo 8).

45 yaş üzerindeki müşteriler içerisinde ayda bir kez ya da birkaç ayda bir alışveriş merkezlerine gelenlerin oranı %73,2 iken 15-24 yaş aralığındaki gençlerde bu oran %30,1 olup ileri yaştaki müşterilerden oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Ki-Kare analiz sonuçlarına göre yaş ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin anlamlılık değeri ,212 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin üzerindedir. Bu durumda müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

45 yaş üzerindeki müşterilerin %54,8'i 2 saatten az alışveriş merkezlerinde kalmayı tercih etmektedir. 15-44 yaş aralığındaki müşterilerde 1-2 saat ve 2-3 saat aralığında kalanların oranı daha yüksektir. Genel olarak 3 saatten fazla alışveriş merkezlerinde vakit geçiren müşterilerin oranı yaş gruplarına göre büyük bir farklılık göstermemekte olup bu kadar uzun süre kalan müşterilerin oranı daha düşüktür. Müşteriler genel olarak 2 saatten az veya 2-3 saat aralığında alışveriş merkezlerinde vakit harcamaktadır.

Müşterilerin yaşı ve alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 47,064 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu sonuçtan anlaşıldığı gibi yaş ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre müşterilerin yaşının alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %19 ile zayıf düzeydedir.

Alışveriş merkezini alışveriş amacıyla ziyaret eden müşterilerden en yüksek orana sahip olan yaş grubu 45 yaş üzerindeki nüfustur. Tablo incelendiğinde 45 yaş üzerindeki müşterilerin %67,1'i, 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin %48,8'i ve 15-24 yaş aralığındaki genç müşterilerin ise %25,2'si alışveriş için merkezleri ziyaret etmekte oldukları görülmektedir. Gezinti amacıyla alışveriş merkezine uğrayan müşteriler arasında en yüksek orana sahip olan yaş grubu 15-24 yaş aralığındaki genç müşterilerdir. 15-24 yaş aralığındaki müşterilerin %35,9'u gezinti amacıyla gelmektedir.

Yaş ile alışveriş merkezinde harcama miktarı arasındaki ilişkinin Ki-Kare analizi sonuçlarına bakıldığında anlamlılık değerinin ,000 olduğu ve anlamlılık düzeyi ,050'nin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezinde yaptıkları harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan Cramer's V testine göre yaşın alışveriş merkezinde harcama miktarı üzerindeki etkisi %35'le orta düzeyde bir değere sahiptir.

Tablo 8. Yaş ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)

(Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Yaş			**Değer**		
		15-24	**25-44**	**45 ve üzeri**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	16,5	5,1	1,2	116,699	,270	,000
	Haftada birkaç kez	15,5	12,0	6,1			
	Haftada bir	37,9	43,3	19,5			
	Ayda bir kez	24,3	27,0	20,8			
	Birkaç ayda bir	5,8	12,6	52,4			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	16,5	22,8	20,7	20,180	,112	,212
	1-2 saat	35,0	30,7	34,1			
	2-3 saat	33,0	26,0	19,5			
	3-4 saat	6,8	13,5	17,1			
	4 saatten fazla	8,7	7,0	8,6			
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	25,2	48,8	67,1	47,064	,198	,000
	Gezinti	35,9	19,1	14,6			
	Sinema-Oyun	15,5	18,6	4,9			
	Kafe-Restoran	23,3	13,5	13,4			
Alışveriş merkezinde harcama miktarı	100 TL'den az	64,1	27,9	14,6	100,494	,354	,000
	100-300 TL	33,0	52,6	42,7			
	300 TL'den fazla	2,9	19,5	42,7			
Amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yaptınız mı?	Evet	68,9	64,7	35,3	28,888	,269	,000
	Hayır	31,1	34,1	65,9			

Tabloya bakıldığında müşterilerin yaşı ilerledikçe alışveriş merkezinde yaptıkları harcama miktarı da buna orantılı bir şekilde arttığı dikkat çekmektedir. 25-44 yaş aralığında olan müşterilerin %52,6'sı 100-300 TL aralığında, 45 yaş üzerindeki

müşterilerin %42,7'si 300 TL'den fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir. 15-24 yaş aralığındaki müşteriler ise %64,1'i 100 TL'den az harcama yapmıştır.

Müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapa davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değerinin (28,888) anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu durumda müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre bu ilişki %26 değeriyle zayıf düzeydedir.

Alışveriş merkezinin ziyaret eden müşterilerin %59,5'i geliş amacının dışında etkinlik ya da alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. 15-24 yaş aralığındaki müşteriler diğer diğer yaş gruplarında yer alan müşterilerle karşılaştırıldığında amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma oranının yüksek olduğu görülür.

4.4.4. İkâmet Edilen İlçe İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Araştırma alanı Şehitkâmil ve Şahinbey olmak üzere iki merkez ilçeden oluşmaktadır. Nüfus verilerine göre Şahinbey ilçesinin nüfusu 926.544 iken Şehitkâmil ilçesinin toplam nüfusu ise 794.931'dir. 2 merkez ilçede yer alan mahalleler ve semtler birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılığın oluşmasında alt yapı ve imar planlaması, burada ikâmet eden nüfusun sosyo-ekonomik özellikleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Şahinbey ilçesine bağlı mahalleler ve semtler nüfus yoğunluğunun ve şehirleşmenin yüksek olduğu mahallerden oluşmaktayken, Şehitkâmil ilçesine bağlı mahallelerin bazıları şehirleşmenin henüz yeni gelişme gösterdiği ve nüfus yoğunluğun Şahinbey ilçesindeki mahallelere göre daha az olduğu mahallelerden oluşmaktadır.

Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin ikâmet ettikleri ilçeler ile alışveriş merkezi davranışları (gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı ve kullanılan ulaşım türü) arasındaki ilişki yapılan Ki-Kare analizi sonucunda tespit edilmiştir.

Müşterilerin ikâmet ettikleri ilçe ve alışveriş merkezine gelme sıkılığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 11,847 anlamlılık değeri ,019 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-Kare analizine göre ikâmet edilen ilçe ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's

ve testine göre ikâmet edilen ilçenin müşterilerin alışveriş merkezine gelme sıklığı üzerindeki etkisi %17 değeriyle zayıf bir ilişki taşımaktadır (Tablo 9).

Şehitkâmil ilçesinde ikâmet eden müşterilerin %24,7'si haftada bir kereden fazla alışveriş merkezine uğradıklarını, Şahinbey ilçesinde ikâmet eden müşterilerin ise %11,5'i haftada bir kereden fazla uğradıklarını belirtmiştir. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerinin tamamı Şehitkâmil ilçesi sınırları içerisinde yer aldığından bu ilçeden alışveriş merkezine gelen müşterilerin Şahinbey ilçesine göre daha sık aralıklarla gelmesini sağlamıştır. Haftada bir ve birkaç ayda bir alışveriş merkezine gelen müşterilerin oranı ilçeler bazında karşılaştırıldığında birbirine benzer bir durum sergilemektedir. Fakat ayda bir kez alışveriş merkezine gelen müşterilerin en fazla olduğu ilçe %29,5'le Şahinbey ilçesinde ikâmet eden müşteriler olmuştur.

Tablo 9. İkâmet Edilen İlçe ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		İkâmet Edilen İlçe		**Değer**		
		Şehitkâmil	**Şahinbey**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	9,3	4,6	11,847	,172	,019
	Haftada birkaç kez	15,4	6,9			
	Haftada bir	35,7	38,7			
	Ayda bir kez	21,6	29,5			
	Birkaç ayda bir	18,1	20,2			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	24,7	15,6	14,377	,190	,006
	1-2 saat	31,3	34,1			
	2-3 saat	20,7	34,1			
	3-4 saat	15,4	8,7			
	4 saatten fazla	7,9	7,5			
Kullanılan ulaşım türü	Toplu taşıma	35,7	69,4	54,886	,370	,000
	Özel araç	38,3	26,6			
	Yaya	26,0	4,0			
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	43,2	50,9	4,198	,102	,241
	Gezinti	26,0	17,9			
	Sinema-Oyun	14,5	15,6			
	Kafe-Restoran	16,3	15,6			

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre katılımcıların ikâmet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,006 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç anlamlılık değeri ,050'nin altında olup, ikâmet edilen ilçe ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cramer's V testine göre ikâmet edilen ilçenin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %19 olup zayıf düzeyde bir etki taşımaktadır.

Şehitkâmil ilçesinden gelen müşterilerin %56'sı alışveriş merkezinde 2 saatten az kalmaktayken Şahinbey ilçesinden gelen müşterilerin %49'si 2 saatten az kalmaktadır. Şehitkâmil ilçesinde ikâmet eden müşteriler alışveriş merkezinin konum olarak yakınlığından dolayı sık sık uğradıkları için 2 saatten az vakit geçirdiklerini ifade etmiştir. Şahinbey ilçesinden gelen müşterilerin %56,3'ü alışveriş merkezinde 2 saatten fazla kalmaktayken Şehitkâmil ilçesinden gelen müşterileri %44'ü 2 saatten fazla alışveriş merkezinde kalmaktadır.

Ki-Kare analizine göre müşterilerin ikâmet ettikleri ilçe ve kullanılan ulaşım türü arasındaki ilişkinin anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Yapılan analizine göre ikâmet edilen ilçe ile kullanılan ulaşım türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre bu ilişki %37 değerle orta düzeyde bir etkiye sahiptir.

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin ikâmet ettikleri ilçe ve kullanılan ulaşım türü bakımından tablo incelendiğinde her iki ilçe birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Şahinbey ilçesinde ikâmet eden katılımcıların %70'e yakını toplu taşıma araçlarıyla merkeze ulaşımı sağlarken, Şehitkâmil ilçesinde ikâmet edenlerin %35,7'si toplu taşıma araçlarını kullanarak gelmektedir. Şehitkâmil'den gelen müşterilerin %26'sı, Şahinbey'den gelen müşterilerin %4'ü alışveriş merkezlerine yaya olarak ulaştıklarını belirtmiştir. Gaziantep'teki bütün alışveriş merkezleri Şehitkâmil ilçe sınırları içerisinde yer aldığından yaya olarak gelen müşterilerin oranı diğer ilçeye kıyasla daha yüksek olmaktadır. Özel araçla kullanarak alışveriş merkezine gelen müşterilerin %38,3'ü Şehitkâmil %26,6'sı Şahinbey ilçesinde ikâmet etmektedir. Cramer's V testine göre ikâmet edilen ilçenin kullanılan ulaşım türü üzerindeki etkisi %37 olup orta düzeyde bir etki taşımaktadır.

Ankete katılan müşterilerin ikâmet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değerinin 4,198 anlamlılık değeri ,241 çıkmış olup

anlamlılık düzeyi ,050'nin üstündedir. Ki-Kare analizine göre ikâmet edilen ilçe ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Müşterilerin ikâmet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezine gelme amacı genel olarak birbirine benzerlik göstermektedir. Ankete katılan müşterilerin %94,1'i alışveriş merkezini alışveriş amacıyla ziyaret etmektedir. İlçeler bazında gezinti, sinema-oyun ve kafe-restoran gibi sosyal aktiviteler bakımından alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin oranları arasında önemli ölçüde bir farklılık bulunmamaktadır.

4.4.5. Eğitim Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Eğitim düzeyi ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı, amaç dışı etkinlik yapma veya yapmama durumu ve harcama miktarı gibi müşterilerin alışveriş merkezi davranışları arasında nasıl bir ilişki bulunduğu yapılan Ki-Kare analiziyle belirlenmiştir.

Müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 33,450 olup anlamlılık değeri ,006'dır. Anlamlılık düzeyi ,050'nin altında olan bu değer müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişki Cramer's V testine göre %14 değeriyle zayıf düzeydedir (Tablo 10).

Lise düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin %67,5'i haftada bir kereden fazla alışveriş merkezinin ziyaret ettiğini belirtmekteyken ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin %32,2'si haftada bir kereden fazla alışveriş merkezini ziyaret ettiğini belirtmiştir. İlköğretim mezunu müşteriler içerisinde ayda bir kez ve birkaç ayda bir alışveriş merkezini ziyaret edenlerin oranı diğer lise ve üniversite mezunu müşterilere kıyasla yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişki Ki-Kare analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri ,001 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu durumda eğitim düzeyi ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cramer's V testine göre müşterilerin eğitim düzeyinin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %15 düzeyde olup zayıftır.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süreleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Müşterilerin eğitim düzeyi yükseldikçe alışveriş merkezinde geçirdikleri zaman da artmaktadır. Alışveriş merkezinde 2 saatten fazla kalan müşterilerin %53,5'i üniversite mezunu, %40,5'i lise mezunu %32,2'si ilköğretim mezunu olan müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)
(Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Eğitim Düzeyi			**Değer**		
		İlköğretim	**Lise**	**Üniversite**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	0,0	12,6	6,5	33,450	,145	,006
	Haftada birkaç kez	10,2	16,2	10,0			
	Haftada bir	22,0	38,7	40,0			
	Ayda bir kez	33,9	17,1	26,5			
	Birkaç ayda bir	33,9	15,3	17,0			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	30,5	16,2	20,4	39,609	,157	,001
	1-2 saat	37,3	43,2	26,1			
	2-3 saat	18,6	27,0	28,3			
	3-4 saat	13,6	8,1	14,3			
	4 saatten fazla	0,0	5,4	10,9			
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	76,3	34,2	44,8	70,255	,242	,000
	Gezinti	18,6	40,5	14,7			
	Sinema-Oyun	1,7	9,9	20,9			
	Kafe-Restoran	3,4	15,3	19,6			
Alışveriş merkezinde harcama miktarı	100 TL'den az	32,2	55,9	24,8	56,509	,266	,000
	100-300 TL	55,9	36,0	47,4			
	300 TL'den fazla	11,9	8,1	27,8			
Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?	Evet	30,5	57,7	67,8	28,045	,265	,000
	Hayır	69,5	42,3	32,2			

Müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 70,255 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyi ve alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine

göre müşterilerin eğitim düzeyinin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %24 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır.

İlköğretim mezunu müşterilerin %76,3'ü alışveriş yapmak için, %18,6'sı gezmek için alışveriş merkezilerini ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Üniversite mezunu müşterilerin %44,8'i alışveriş amacıyla merkezi ziyaret ederken %14,7'si gezinti amacıyla ziyaret etmektedir. Sosyal aktiviteler için gelen üniversite mezunu müşterilerin oranı ilköğretim ve lise mezunu müşterilerin oranlarından daha yüksektir. Sinema-oyun amacıyla %20,9, kafe-restoran amacıyla %19,6 gelmektedir. Bu durumda müşterilerin eğitim düzeyi alışveriş merkezine gelme amacı üzerinde etkili olmakta ve eğitim düzeyi yükseldikçe müşterilerin alışveriş dışında farklı amaçlarla merkeze gelmekte oldukları dikkat çekmektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezinde harcama miktarı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 56,509 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-kare analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyi ve alışveriş merkezindeki müşterilerin yaptıkları harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V analizine göre eğitim düzeyinin alışveriş merkezinde harcama miktarı üzerindeki etkisi %26 olup zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır.

Müşterilerin eğitim düzeyi ve alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapa davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 28,045 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu durumda müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre bu ilişki %26 değeriyle zayıf düzeydedir.

Alışveriş merkezinin ziyaret eden müşterilerin %59,5'i geliş amacının dışında etkinlik ya da alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Üniversite mezunu müşteriler diğer eğitim düzeyindeki müşterilerle karşılaştırıldığında amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapanların oranın yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu müşterilerin %67,8'i amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapmıştır. İlköğretim mezunu müşteriler %69,5'i amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

4.4.6. Mesleki Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Müşterilerin mesleki durumu ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 74,718 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-Kare analizine göre mesleki durum ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre mesleki durumun müşterilerin alışveriş merkezine gelme sıklığı üzerindeki etkisi %21 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişkiye sahiptir (Tablo 11).

Tablo incelendiğinde müşterilerin alışveriş merkezlerine gelme sıklığı meslek gruplarına göre farklılık göstermekte olduğu görülür. Alışveriş merkezlerini kısa süreli aralıklarla en fazla tercih eden meslek grupları kamu sektörü çalışanları ve öğrencilerdir. Bu meslek gruplarında bulunan katılımcıların %70'e yakını alışveriş merkezlerine haftada bir veya haftada bir kereden fazla uğradıklarını belirtmiştir. Alışveriş merkezlerini genç müşterilerin yaşlı müşterilere kıyasla daha fazla tercih ettiği bilinen bir gerçektir. Öğrenciler hem yaşlarının genç olması hem de okul zamanından artan boş zamanın diğer meslek gruplarına göre fazla olması nedeniyle, kamu sektörü çalışanlarının ise çalışma saatlerinin belirli ve ortak olması nedeniyle alışveriş merkezlerine daha sık uğramasını sağlamıştır. Özel sektör çalışanları ve ev hanımlarının alışveriş merkezine gelme sıklığı dengeli bir dağılım göstermekteyken emeklilerin %70,6'sı birkaç ayda bir merkeze gelmektedir.

Ki-Kare analizi sonuçlarına göre katılımcıların mesleki durumu ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,000 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç anlamlılık değeri ,050'nin altında olup, mesleki durum ve alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Cramer's V testine göre mesleki durumun alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik yapma durumu üzerindeki etkisi %34 olup orta düzeyde bir etkiye sahiptir.

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerden kamu sektörü çalışanlarının %70'den fazlası, özel sektör ve öğrencilerin ise %60'tan fazlası amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmaktadır. Gaziantep'teki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerden kamu sektörü çalışanlarının çoğunluğu 3000 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Gelirin artmasına bağlı olarak amaç dışı etkinlik yapma durumunda bir artış

gözlenmektedir. Meslek grupları arasında amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma oranı en düşük değerlere sahip olan müşterileri ev hanımları ve emekliler oluşturmaktadır. Ev hanımlarının %67'si ve emeklilerin %70,6'sı belli bir amaç doğrultusunda alışveriş merkezlerine uğradıklarını ve bu amaç dışında herhangi etkinlik veya alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 11. Mesleki Durum ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu(2020)
(Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Mesleki durum					**Değer**		
		Kamu Sektörü	**Özel Sektör**	**Öğrenci**	**Ev hanımı**	**Emekli**	**Ki-Kare**	**Cramer's V**	**Asymp. Sig.**
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	3,2	6,0	18,2	1,1	0,0	74,718	,216	,000
	Haftada birkaç kez	11,3	13,4	14,1	9,1	0,0			
	Haftada bir	48,4	38,1	37,4	30,7	17,6			
	Ayda bir kez	27,4	20,9	24,2	33,0	11,8			
	Birkaç ayda bir	9,7	21,6	6,1	26,1	70,6			
Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?	Evet	79,0	66,4	66,7	33,0	29,4	46,707	,342	,000
	Hayır	21,0	33,6	33,3	67,0	70,6			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	17,7	19,4	15,2	30,7	23,5	28,004	,132	,032
	1-2 Saat	21,0	35,1	36,4	31,8	35,3			
	2-3 Saat	32,3	22,4	33,3	21,6	23,5			
	3-4 saat	22,6	11,2	7,1	13,6	11,8			
	4 saatten fazla	6,5	11,9	8,1	2,3	5,9			
Kullanılan ulaşım türü	Toplu taşıma	9,7	55,2	61,6	60,2	41,2	118,999	,386	,000
	Özel araç	83,9	32,8	8,1	21,6	58,8			
	Yaya	6,5	11,9	30,3	18,2	0,0			

Ki-Kare analizine göre müşterilerin mesleki durumu ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,032 çıkmış olup anlamlılık değeri

,050'nin altındadır. Bu durumda mesleki durum ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki Cramer's V testine göre %13 olup zayıf düzeyde bir etkiye sahiptir.

Gaziantep'teki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin büyük bir kısmı 1-2 saat ve 2-3 saat alışveriş merkezlerinde vakit geçirmektedir. Alışveriş merkezlerinde 1 saatten az kalanların oranı ev hanımları ve emekli grubunda bulunan müşterilerde yüksek bir değer göstermektedir. 3 saatten fazla kalan müşterilerin oranlarına bakıldığında kamu sektörü ve özel sektör çalışanları daha yüksek değerlere sahipken öğrenciler, ev hanımları ve emekliler birbirine yakın değerlere sahiptir.

Ankete katılan müşterilerin mesleki durumu ve kullanılan ulaşım türü arasındaki ilişkinin Ki-Kare değerinin 118,999 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Ki-Kare analizine göre müşterilerin mesleki durumu ve alışveriş merkezlerine gelirken kullandıkları ulaşım türü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre bu ilişki %38 değeriyle orta düzeyde bir etkiye sahiptir.

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumu ve kullanılan ulaşım türü bakımından tablo incelendiğinde kamu sektörü çalışanları en yüksek gelire sahip olduğundan özel araçları ile gelenlerin oranı da buna bağlı olarak yüksek olmaktadır. Alışveriş merkezlerine gerek toplu taşıma araçlarıyla gerekse yaya olarak gelen müşterilerin oranı öğrenci, ev hanımı ve özel sektör çalışanları yüksek olup birbirine yakın değerler göstermektedir.

4.4.7. Gelir Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Küreselleşme ile birlikte toplumların sosyal yaşamlarının değişmesi, eğitim düzeyinin ve gelir düzeyinin yükselmesi tüketim kültürünün değişmesine yol açmıştır. Farklı gelir düzeylerine sahip müşterilerin alışveriş merkezindeki davranışları da buna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Gelir düzeyi ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, kalma süresi, gelme amacı, amaç dışı etkinlik yapma veya yapmama durumu ve kullanılan ulaşım türü gibi müşterilerin alışveriş merkezi davranışları arasında nasıl bir ilişki bulunduğu yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur. Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezine gelme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 33,016 olup anlamlılık

değeri ,007'dir. Anlamlılık düzeyi ,050'nin altında olan bu değer müşterilerin gelir düzeyi ve alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişki Cramer's V testine göre %14 değeriyle zayıf düzeydedir (Tablo 12).

Alışveriş merkezlerini ayda bir kez gelen müşterilerin dağılımı gelir gruplarına göre dengeli bir dağılış gösterdiği görülmektedir. En düşük gelir grubunda olan müşterilerin birkaç ayda bir alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin oranı %36,8 iken en yüksek gelir grubunda olan müşterilerin oranı %9,8'dir. Düşük gelire sahip müşterilerin alışveriş merkezlerine gelme sıklığı daha yüksektir. 1000 TL'den az gelir alan müşterilerin %26,3'ü haftada bir kereden fazla alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmiştir. 4000 TL ve üzerinde gelire sahip olan müşterilerin haftada bir gelenlerin oranı %49,2 olup en yüksek orana sahiptir.

Müşterilerin gelir düzeyi ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-Kare değerinin anlamlılık değeri ,022 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu analize göre gelir düzeyi ve alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre müşterilerin gelir düzeyinin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %13 düzeyde olup zayıftır.

Düşük gelire sahip müşteriler alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret ettiğinden genel olarak alışveriş merkezlerinde geçirdikleri sürede bir azalma olmaktadır. 1000 TL'den az gelire sahip müşterilerin %84,2'si, 1000-1999 TL gelirli müşterilerin %57,7'si, 2000-2999 gelirli müşterilerin %58,6'sı alışveriş merkezlerinde 2 saatten az kalmaktadır.

Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezine gelme amacı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 50,434 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu analize göre gelir düzeyi ve alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre müşterilerin gelir düzeyinin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %20 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır.

Tablo 12. Gelir Düzeyi ve Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2020)
(Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Gelir Düzeyi					Değer		
		1000 TL'den az	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000-3999 TL	4000 TL ve üzeri	Ki-Kare	Cramer's V	Asymp. Sig.
Alışveriş merkezine gelme sıklığı	Her gün	15,8	13,4	5,7	4,8	1,6	33,016	,144	,007
	Haftada birkaç kez	10,5	12,4	10,7	10,8	14,8			
	Haftada bir	5,3	30,9	42,1	33,7	49,2			
	Ayda bir kez	31,6	29,9	20,7	25,3	24,6			
	Birkaç ayda bir	36,8	13,4	20,7	25,3	9,8			
Alışveriş merkezinde kalma süresi	1 saatten az	15,8	23,7	24,3	15,7	16,4	29,357	,135	,022
	1-2 saat	68,4	34,0	34,3	22,9	27,9			
	2-3 saat	0,0	29,9	22,9	33,7	27,9			
	3-4 saat	10,5	8,2	11,4	15,7	18,0			
	4 saatten fazla	5,3	4,1	7,1	12,0	9,8			
Alışveriş merkezine gelme amacı	Alışveriş	68,4	49,5	40,7	54,2	37,7	50,434	,205	,000
	Gezinti	21,1	28,9	33,6	8,4	6,6			
	Sinema-Oyun	5,3	10,3	12,9	20,5	23,0			
	Kafe-Restoran	5,3	11,3	12,9	16,9	32,8			
Kullanılan ulaşım türü	Toplu taşıma	63,2	69,1	61,4	34,9	11,5	152,260	,436	,000
	Özel araç	0,0	2,1	23,6	57,8	82,0			
	Yaya	36,8	28,9	15,0	7,2	6,6			
Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?	Evet	31,6	41,2	61,4	68,7	80,3	33,669	,290	,000
	Hayır	68,4	58,8	38,6	31,3	19,7			

1000 TL'den az gelir alan müşteriler büyük bir oranı ya alışveriş amacıyla ya da gezinti amacıyla alışveriş merkezlerine gelmekte olup sosyal aktiviteler yapma

oranı diğer gelir gruplarına göre oldukça düşük kalmaktadır. Gelir gruplarına göre müşterilerin geneli en fazla alışveriş amacıyla merkezleri ziyaret etmekte olup 1000 TL'den az gelire sahip olan müşterilerin %68,4'ü bu amaçla merkezleri ziyaret eden en yüksek orana sahip gruptur. Alışveriş amacıyla alışveriş merkezlerine gelen müşterileri arasından en düşük orana sahip müşterileri %37,7 oranla 4000 TL üzerinde gelire sahip olan müşterilerdir. Gezinti amacıyla alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin oranlarına bakıldığında 3000 TL ve üzerinde gelire sahip olan yüksek gelirli müşterilerde diğer alt ve orta gelirli müşterilere oldukça düşük olduğu görülmektedir. Müşterilerin gelir düzeyleri ve sosyal aktivitelere katılması arasında doğru bir orantı tespit edilmiştir. Müşterilerin gelir düzeyi yükseldikçe sosyal aktivitelere katılma oranlarının artmaktadır. 4000 TL ve üzerinde gelire sahip müşterilerin %23'ü sinema-oyun amacıyla ve %32,8'i kafe-restoran amacıyla alışveriş merkezlerine gelmektedir.

Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare değeri 33,669 anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu durumda müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre müşterilerin gelir düzeyinin amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapması üzerindeki etkisi %29 değeriyle zayıf düzeydedir. Tablo incelendiğinde müşterilerin gelir düzeyinin yükseldikçe amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapma davranışında bir artış olduğu görülür. 2000 TL'den az gelire sahip olan müşterilerin amaç dışı etkinlik ya da alışveriş yapmayanların oranı yapanlardan daha yüksektir. Diğer gelir gruplarındaki müşterilerin oranlarına bakıldığında bu durumun tersi görülmektedir.

Ki-Kare analizine göre müşterilerin gelir düzeyi ile kullanılan ulaşım türü arasındaki ilişkinin anlamlılık değeri ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyi ,050'nin altındadır. Bu durumda gelir düzeyi ile kullanılan ulaşım türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre katılımcıların gelir düzeyinin kullanılan ulaşım türü üzerindeki etkisi %43 değerle orta düzeyde bir etkiye sahiptir.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin gelir düzeyi ile kullanılan ulaşım türü bakımından tablo incelendiğinde gelir düzeyinin yükselmesiyle özel araç ile alışveriş merkezilerine gelen müşterilerin oranında bir artış gözlemlenmektedir. 4000 TL ve

üzerindeki gelire sahip olan müşterilerin %82'si özel araçları ile merkeze gelmektedir. Alışveriş merkezlerine toplu taşıma araçlarını kullanarak gelen müşteri oranının en yüksek olduğu grup %69,1 oranla 1000-1999 gelirli müşterilerdir. Alışveriş merkezlerine yaya olarak gelenlerin %60'tan fazlasını 2000 TL'den az gelire sahip olan müşteriler oluşturmaktadır.

4.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

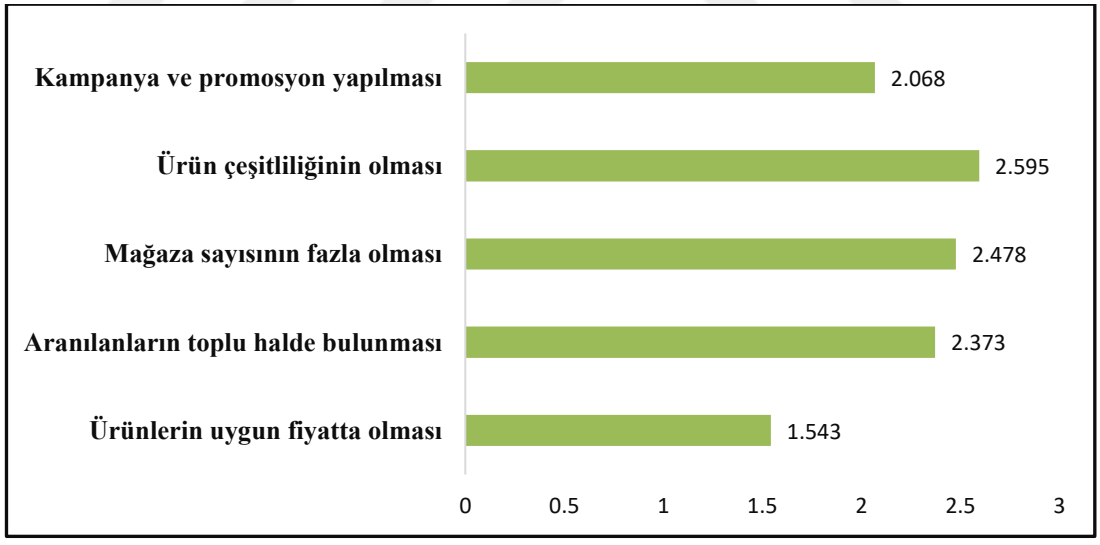
Müşteriler farklı amaçlar doğrultusunda alışveriş merkezlerini ziyaret etmekte ve alışveriş merkezlerine gelme sıklığı, kalma süresi, harcama miktarı gibi birçok davranışı değişkenlik göstermektedir. Müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde etkili olan temel faktörler bulunmaktadır. Yapılan çalışmada bu faktörlerin alışveriş merkezinin tercih edilmesi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla faktör analizleri yapılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmasında müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde etkili olan 20 temel faktöre yer verilmiştir. Bu faktörler 3'lü likert ölçeği (1 katılmıyorum, 2 kararsızım, 3 katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Bu faktörlerin alışveriş merkezlerinin tercih edilmesindeki etkilerini ortaya koymak için katılımcılardan bunlardan hangilerine katılıp katılmadıklarına dair yanıtlar istenmiştir. Bilimsel çalışmalarda en önemli konulardan biri güvenilirliktir. Bu nedenle anket sonucu elde edilen verilerin güvenilirliği ve iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha Reliability Analysis (Güvenirlik Analizi) uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde birden fazla güvenilirlik analizi bulunmakla birlikte araştırmacılar tarafından en çok tercih edileni Cronbach's Alpha analizidir. Cronbach's Alpha bir ölçeği oluşturan maddelerin birbiriyle olan ilişkilerini hesaplayarak iç tutarlılığı tespit etmeye yarayan bir yöntemdir. Bu analize göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alpha katsayısının en az 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Alpha katsayısı 0,70'ten düşükse düşük güvenilir veya güvenilir olmayan, 0,70-0,80 arasında ise güvenilir ve 0,80'in üzerinde ise yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucu güvenirlik katsayısı 0,730 çıkmış olması ölçeğin orta güvenilir olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesi üzerinde etkili olan faktörler alışveriş merkezindeki mağaza ve ürünlerin özellikleri, alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri özellikleri, mekânsal özellikleri ve müşterilerin kişisel ve sosyal beklentileri olmak üzere 4 grupta toplanmıştır.

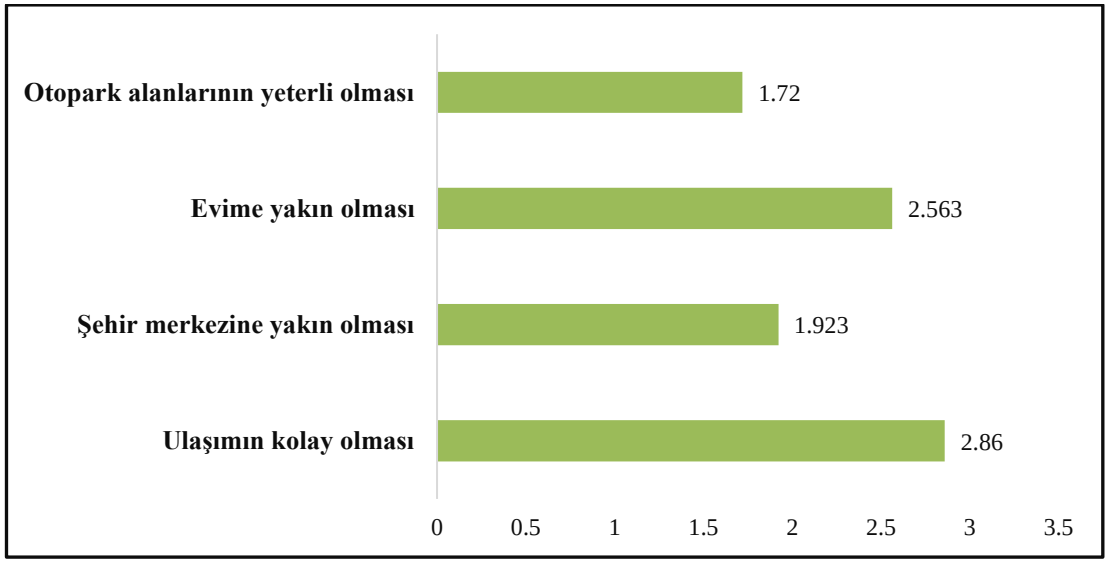
Gelen müşterilerin %75,5'i ürün çeşitliliği, %68,3'ü mağaza sayısının fazla olması, %59,3'ü aranılanların toplu halde bulunması, %46'sı kampanya ve promosyon uygulaması sebebiyle alışveriş merkezlerini tercih etmiştir. Müşterilerin sadece %21,8'i ürünlerin uygun fiyatta olmasından dolayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %70'e yakını ürünlerin uygun fiyatta olması faktörüne katılmadıklarını ve bu amaçla merkezi tercih etmediklerini belirtmiştir (Tablo 13).

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin mağaza ve ürünlerin özellikleri grubunda yer alan faktörlerin ortalamaları gösterilmiştir (Grafik 10). Buna göre müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih ederken en fazla önem verdikleri faktör çeşitli ürünlerin bulunmasıdır.



Grafik 10. Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Mağaza ve Ürünlerin Özellikleri

Alışveriş merkezlerinin bulunduğu konum müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde önemlidir. Alışveriş merkezlerine ulaşılabilirliğin kolay olması, şehir merkezine yakın olması, müşterilerin evine yakın olması ve yeterli otopark alanlarına sahip olması gibi özellikler alışveriş merkezinin etki alanını genişletmektedir (Grafik 11).

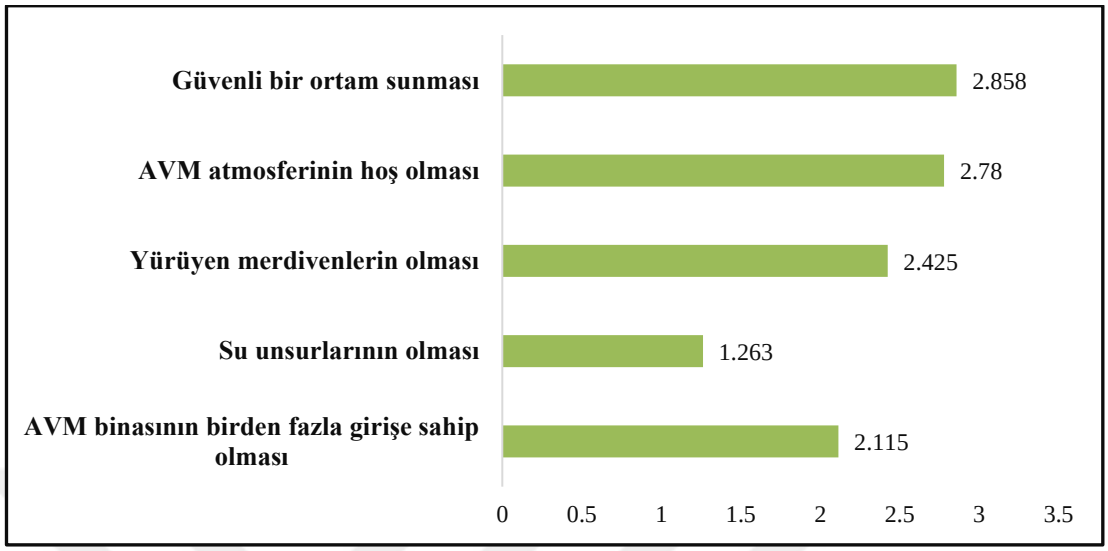


Grafik 11. Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yeri Özellikleri

Ankete katılan müşterilerin %91,8'i ulaşımın kolay olması, %73,3'ü evine yakın olması, sebebiyle alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Şehir merkezine yakınlık ve otopark alanlarının yeterli olması sebebiyle alışveriş merkezlerini tercih eden müşteri oranı bu grupta yer alan diğer faktörlere göre düşüktür. Gaziantep'teki alışveriş merkezleri 2'si şehir merkezindeyken 2'si şehir dışına yakın yer de konumlanmıştır. Bu alışveriş merkezlerinden Primemall ve M1 Gaziantep konumu itibariyle şehir dışına yakın bir alanda kurulmuş olup merkezi bir konumda sayılmamaktadır. Bu nedenle gelen müşteriler için alışveriş merkezinin şehir merkezine yakınlığı tercih etme sebebi olarak görülmemektedir. Kurulduğu yer itibariyle şehrin en eski mekânlarından biri olan Çıksorut mahallesinde ve merkezi konumda yer alan Forum Gaziantep bu amaç doğrultusunda bu merkezi ziyaret eden müşterilerin sayısı diğer AVM'lere göre çok yüksektir.

Alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerini alışveriş merkezinin renkleri, ışıklandırılması, mimari özellikler ve güvenliğini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu bu özellikler alışveriş merkezlerinin evresini ve etki alanını açıklamaktadır. Gerek iç tasarımı gerekse dış tasarımı alışveriş merkezlerinin bir resmini oluşturmakta ve müşterilerin algı ve tutumlarında önemli bir etki yaratmaktadır (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru,2019: 582). Müşteriler alışveriş merkezlerinin tasarımına önem verdikleri için yatırımcılar tarafından müşterilerin

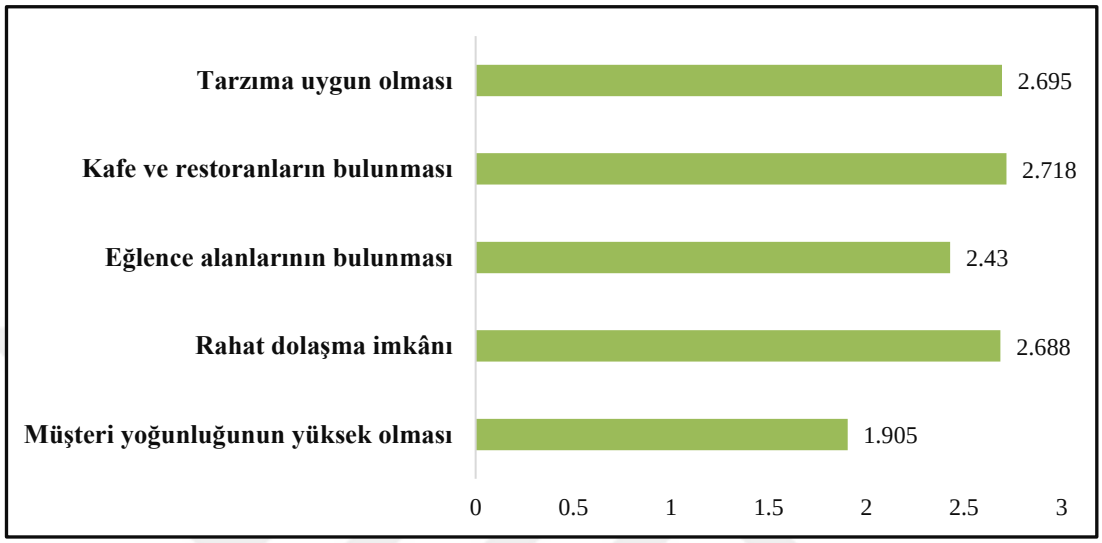
istek ve tercihleri dikkate alınarak alışveriş merkezleri tasarlanmakta ve farklı estetiski tarzlarda tasarlanmaktadır.



Grafik 12. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri

Alışveriş merkezlerini sahip olduğu mekânsal özellikler müşterilerin merkezi tercih etmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler açısından en önemli faktör alışveriş merkezlerinin güvenli bir ortama sahip olmasıdır (Grafik 12). Alışveriş merkezlerinin müşterilere sunduğu bu güvenli ortam sayesinde müşteriler rahat bir şekilde gönlünce merkezde dolaşmakta ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güvenli bir ortam sunması faktörü müşterilerin alışveriş merkezlerindeki kalma süresi, gelme sıklığı, harcama miktarı gibi birçok davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. AVM atmosferinin hoş olması, yürüyen merdivenlerin olması ve AVM binasının birçok girişe sahip olması müşterilerin sırasıyla alışveriş merkezlerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerdir. Yürüyen merdivenlerin olması ve AVM binasının birçok girişe sahip olması faktörleri özellikle ileri yaş gruplarındaki katılımcılar için önemli görülmektedir. Bu iki faktör alışveriş merkezlerinde mevcut olması katılımcıların daha az emek ve zaman harcayarak kısa sürede ihtiyaçlarına ulaşmasını sağlamıştır. Gaziantep'teki 4 alışveriş merkezinin tamamı birden fazla girişe sahip olup müşterilere hizmet sunmaktadır. Birçok alışveriş merkezlerinin mekân tasarımı yapılırken su unsurları eklenmektedir. Su unsurları mekân içerisinde insanların oturup dinlenebileceği, arkadaşları ile buluşabileceği doğal bir ortam alanı oluşturmakla birlikte ve müşterilere alışveriş merkezinde yön bulma sürecinde kolaylık sağlaması açısından dikkat çekici bir unsur olmaktadır (Ölmez, 2019:28). Gaziantep'teki

alışveriş merkezlerinde sadece Sanko Park ve Primemall'da 2 adet su unsuru bulunmakta olup bu su unsurları gösterişsiz ve küçük bir şekilde yapılmıştır. Bu nedenle bu faktör müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde oluşturduğu etki oldukça düşüktür.



Grafik 13. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinden Kişisel ve Sosyal Beklentileri

Gelen müşterilerin %82,5'i kafe ve restoranların bulunması, %78,3'ü tarzına uygun olması, %76,3'ü rahat dolaşma imkânı sağlaması, %67,5'i eğlence alanlarının olması sebebiyle alışveriş merkezlerini tercih etmiştir. Müşterilerin %39,5'i müşteri yoğunluğunun yüksek olması sebebiyle alışveriş merkezine gelmektedir. Müşteri yoğunluğunun az veya çok olması müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesi üzerindeki etkisi diğer faktörlere göre düşük olmaktadır. Bu faktör sebebiyle alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteri kitlesi en fazla Sanko Park ve Forum Gaziantep'e gelmektedir. M1 Gaziantep' gelen müşterilerin büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını karşılamak ve alışveriş yapmak için geldiklerinden müşteri yoğunluğunun fazla veya az olması bir önem arz etmemektedir.

Tablo 13. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Tablo

		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam	Ortalama
Ulaşımın kolay olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	367	10	23	400	
	Yüzde(%)	91,8	2,5	5,8	%100	2,86
Şehir merkezine yakınlığı sebebiyle tercih ederim	Frekans	177	15	208	400	
	Yüzde(%)	44,3	3,8	52,0	%100	1,923
Kafe ve restoranların bulunması sebebiyle tercih ederim	Frekans	330	27	43	400	
	Yüzde(%)	82,5	6,8	10,8	%100	2,718
Eğlence alanlarının bulunması sebebiyle tercih ederim	Frekans	270	32	98	400	
	Yüzde(%)	67,5	8,0	24,5	%100	2,43
Yürüyen merdivenlere sahip olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	272	26	102	400	
	Yüzde(%)	68,0	6,5	25,5	%100	2,425
Mağaza sayısının fazla olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	273	45	82	400	
	Yüzde(%)	68,3	11,3	20,5	%100	2,478
Ürün çeşitliliği sebebiyle tercih ederim	Frekans	302	34	64	400	
	Yüzde(%)	75,5	8,5	16,0	%100	2,595
Aranılanların toplu halde bulunması sebebiyle tercih ederim	Frekans	237	75	88	400	
	Yüzde(%)	59,3	18,8	22,0	%100	2,373
Rahat dolaşma imkânı sağlaması sebebiyle tercih ederim	Frekans	305	65	30	400	
	Yüzde(%)	76,3	16,3	7,5	%100	2,688
Kampanya ve promosyon yapılması sebebiyle tercih ederim	Frekans	184	59	157	400	
	Yüzde(%)	46,0	14,8	39,3	%100	2,068
AVM atmosferinin hoş olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	339	34	27	400	
	Yüzde(%)	84,8	8,5	6,8	%100	2,78
Ürünlerin uygun fiyatta olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	87	43	270	400	
	Yüzde(%)	21,8	10,8	67,5	%100	1,543
Yeterli otopark alanlarına sahip olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	135	18	247	400	
	Yüzde(%)	33,8	4,5	61,8	%100	1,72
Evime yakın olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	293	39	68	400	
	Yüzde(%)	73,3	9,8	17,0	%100	2,563
Güvenli bir ortam sunması sebebiyle tercih ederim	Frekans	343	57	0	400	
	Yüzde(%)	85,8	14,3	0	%100	2,858
Müşteri yoğunluğunun yüksek olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	158	46	196	400	
	Yüzde(%)	39,5	11,5	49,0	%100	1,905
Tarzıma uygun olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	313	52	35	400	
	Yüzde(%)	78,3	13,0	8,8	%100	2,695
AVM binasının birden fazla girişe sahip olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	198	50	152	400	
	Yüzde(%)	49,5	12,5	38,0	%100	2,115
Su unsurlarının bulunması sebebiyle tercih ederim	Frekans	38	29	333	400	
	Yüzde(%)	9,5	7,3	83,3	%100	1,263
Mesai saatlerinin uzun olması sebebiyle tercih ederim	Frekans	329	55	16	400	
	Yüzde(%)	82,3	13,8	4,0	%100	2,783

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Gaziantep şehrindeki alışveriş merkezleri ve ziyaret eden müşterilerin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Gaziantep şehrinde mevcut olan alışveriş merkezleri kuruluş yılları itibariyle sırasıyla, M1 Gaziantep alışveriş merkezi, Sanko Park alışveriş merkezi, Primemall Alışveriş merkezi ve Forum Gaziantep alışveriş merkezidir. Bu alışveriş merkezleri mekânsal özellikleri, kuruluş yeri özellikleri, görünürlüğü, erişebilirliği, büyüklüğü, yüksekliği, rekabet durumu ve şehir içinde bulunduğu konum gibi birçok faktör bakımından birbirinden farklılık göstermektedir.

M1 Gaziantep alışveriş merkezi kentte açılan ilk alışveriş merkezidir. Kurulduğu yer itibariyle Gaziantep'te yer alan diğer alışveriş merkezlerine göre dezavantajlı bir konumda bulunmaktadır. Şehrin kuzeyinde inşa edilen M1 Gaziantep alışveriş merkezi lokasyon itibariyle nüfus yoğunluğunun az olduğu ve etrafında ticari yapıların fazla olduğu bir alanla içi içe bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin yüksekliğinin az olması, önünde yapılmış olan açık otopark alanı ve lunapark alışveriş merkezinin görünebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. M1 Gaziantep alışveriş merkezi sınırlı sayıya sahip olduğu sosyal birimle müşterilerine daha az sosyal hizmet sunmakta ve çoğunlukla yakın çevresinde yer alan mahallelerden müşteri çekmektedir. Günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kısa süreli alışveriş merkezi ziyareti yapmak isteyen müşterilerin kullandığı bir yöresel alışveriş merkezi özelliği taşımaktadır. Gaziantep-Adıyaman karayoluna 600 m mesafede olan M1 Gaziantep alışveriş merkezi Gaziantep Otogarı'nın yakınında olması ziyaretçilerin sayısını artırmaktadır.

Modern anlamda Gaziantep'te açılan ilk alışveriş merkezi olan Sanko Park, şehrin en işlek caddelerinden biri sayılan Fevzi Çakmak Bulvarı üzerinde konumlanmıştır. Gerek bu geniş bulvar üzerindeki konumundan dolayı gerekse yüksekliği ve kapladığı geniş alan bakımından Sanko Park Alışveriş Merkezinin görünürlüğü oldukça yüksektir. Hem Şehitkâmil hem de Şahinbey ilçesinde yer alan mahallelere olan yakınlığı sayesinde her iki ilçeden de yüksek oranda müşteriyi kendine çeken Sanko Park şehirdeki etki alanı en geniş olan alışveriş merkezidir. Kurulduğundan beri şehrin geneline hizmet veren Sanko Park alışveriş merkezinden

sonra iki büyük alışveriş merkezi kurulmasına rağmen şehirde hala en fazla ziyaret edilen alışveriş merkezidir. Gerek toplu taşıma araçları ve özel araçlar ile gerekse yaya olarak ulaşılmasının kolay olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, çok sayıda sosyal ve kültürel aktivite mekânları içermesi hem şehir içinden hem de şehir dışından çok sayıda müşterilerin alışveriş merkezini tercih etmesini sağlamıştır.

Primemall şehirdeki en geniş alana sahip olan alışveriş merkezidir. Şehir dışına yakın bir alanda kurulan bu alışveriş merkezinin konum olarak Gaziantep Üniversitesi ve Karataş'a yakınlığından dolayı üniversite öğrencileri ve Karataş'ta ikâmet eden müşteriler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak bünyesinde yer alan konser alanıyla müşterilerine farklı sosyal aktiviteler sunmaktadır. Modern mimari yapısı, hizmet çeşitliliği, büyüklüğü, mağaza sayısı ve diğer AVM'lerde bulunmayan çeşitli markalara sahip olmasına rağmen etki alanı Sanko Park'tan azdır. Çünkü Primemall alışveriş merkezi en çok geliri yüksek müşteriler tarafından tercih edilmekte Sanko Park gibi şehrin her kesiminden gelen müşterilere hitap etmemektedir. Hem şehir içinden hem de şehir dışından merkeze ulaşmak isteyen müşteriler için oldukça kolay ulaşılabilir bir konumda yer alan alışveriş merkezi açık ve kapalı olmak üzere toplamda 1517 araçlık geniş otopark alanı hizmeti sunmaktadır.

Forum Gaziantep ana yolların kavşağında ve ulaşım araçlarının geçiş yolları üzerinde kurulmuş olduğundan dolayı erişebilirlik ve görünürlülük açısından avantajlıdır. Şehirde nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu Demokrasi Meydanı ve Gaziosmanpaşa Caddesi'ne yakınlığı, şehrin en eski alışveriş mekânları, iş merkezleri ve tarihi mekânları ile iç içe bulunan Forum Gaziantep alışveriş merkezi Sanko Park gibi merkezi bir konumda yer almaktadır. Şehirde ulaşımın yoğun olduğu İstasyon Caddesi üzerinde kurulmuş olup, alışveriş merkezinin önünde çok sayıda toplu taşıma hizmeti sunan minibüs, otobüs ve tramvay istasyonu geçmektedir. Böylece alışveriş merkezini ziyaret etmek isteyenler için çok sayıda alternatif ulaşım olanakları sunulmuştur. Gaziantep'teki alışveriş merkezleri arasında erişebilirlik bakımından en uygun konumda kurulmuş olan alışveriş merkezidir. Eski şehir merkezinde konumlanmış olan Forum Gaziantep alışveriş merkezi en fazla alt ve orta gelirli müşteriler tarafından ziyaret edilmektedir.

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %56,3'ü Şehitkâmil ilçesine bağlı mahallelerden gelirken, %43,8'i Şahinbey ilçesine bağlı mahallelerden gelmektedir. Şahinbey ilçesinin nüfusu Şehitkâmil ilçesinin nüfusundan daha fazla olmasına rağmen müşteri kitlesi Şehitkâmil ilçesine göre düşüktür. Alışveriş merkezlerinin tamamının Şehitkâmil ilçesinde yoğunlaşmış olması ve buna bağlı olarak müşterilere alışveriş merkezine kısa sürede kolay ulaşım olanağını sağlaması bu ilçeden gelen müşterilerin oranının yüksek olmasında etkili olmuştur. Ayrıca Şahinbey ilçesinin sınırları içerisinde Osmanlı döneminden kalan bedesten, kapalı çarşı gibi geleneksel alışveriş mekânlarının bulunması insanlar için alternatif bir alışveriş mekânı oluşturduğundan bu ilçe sınırları içerinde yer alan mahallelerden gelen müşteri oranının Şehitkâmil ilçesine göre az olmasında etkili olmuştur.

Çalışmada elde edilen bilgiler, gelecekte kurulması planlanan bir alışveriş merkezinin uzun sürede faaliyet gösterebilmesi ve etki alanını genişleterek daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmesi için aşağıda belirtilen önerilerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Alışveriş merkezleri ulaşımın kolay olduğu ana yolların kenarında veya önemli yolların birbirine bağlandığı kavşak noktalarında inşa edilmelidir. Uygun coğrafi konum, alışveriş merkezinin ulaşılabilirlik düzeyini arttırmasının yanı sıra görünürlüğü üzerinde de olumlu bir etki sahiptir. Bu nedenle konum bir alışveriş merkezi için en önemli faktörlerin başında gelmekte ve bir nevi alışveriş merkezinin kaderini belirlemektedir.

Alışveriş merkezleri şehir içinde nüfus yoğunluğun yüksek olduğu, şehir merkezine yakın ve geniş bir alanda kurulmalıdır. Kuruluş yerinin bu tür özelliklere sahip olması alışveriş merkezinin etki alanını genişletecek ve müşteri kitlesini arttıracaktır.

Alışveriş merkezleri planlanırken gerek toplu taşıma ve özel araçlarla gerekse yaya olarak alışveriş merkezlerine ulaşmak isteyen müşteriler için alternatifli yaklaşımlar sunulması gerekmektedir. Bunun için alışveriş merkezlerinin özel araçlar için açık otopark ve kapalı otopark olmak üzere geniş bir otopark kapasitesine sahip olması, merkezin bütün cephelerinde kullanıcı girişleri tasarlanarak önünde toplu taşıma duraklarının olması ve özellikle rahat ve güvenli bir şekilde ulaşabilmesi için merkeze yaya olarak gelecek müşteriler için ayrı bir geçiş güzergâhı yapılmalıdır.

Alışveriş merkezleri planlanırken şehrin mekânsal gelişimi ve gelişim yönü iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Gelecek yıllarda şehrin hangi yöne doğru bir gelişim göstereceği göz önünde bulundurularak uygun bir konum seçilmelidir. Ayrıca yakın çevresinde bu alışveriş merkezi dışında başka bir alışveriş merkezi kurulmaya elverişli arazi bulunup bulunmadığı dikkate alınmalıdır. Çünkü yakın çevresinde daha üstün özelliklere sahip kurulacak yeni bir alışveriş merkezi bu alışveriş merkezinin müşteri kitlesini azaltarak başarısını düşürecektir.

Günümüzde alışveriş merkezlerinin kullanım amacı her ne kadar değişiklik gösterip artık farklı amaçlar için kullanılmaktaysa da hala alışveriş amaçlı gelen müşterilerin oranı bu amaç dışında gelen müşterilerden çok yüksektir. Bu nedenle alışveriş merkezleri bünyesinde bulunduracağı mağaza sayısı, ürün çeşitliliği ve markalar bakımından oldukça zengin olmalıdır.

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu mekânsal özellikler, kuruluş yeri özellikleri kadar önemli bir konudur. Alışveriş merkezleri devasa kapalı mekânlar olduğu için müşterilere dışarıdan soyutlanmış farklı bir ortam sunmaktadır. Bu mekânlarda yapılacak olan su unsurları ve peyzaj tasarımlarının mekâna doğallık katacağı düşünülmekte ve ortamdaki yapaylığın az da olsa azaltacağı ön görülmektedir. Böyle bir ortam özellikle yaşlı müşteriler başta olmak üzere bütün yaş gruplarındaki müşterilerin dinlenebileceği bir alan özelliği taşıyacak olup sıkılmadan alışveriş merkezinde kalma süresini arttıracaktır.

Alışveriş merkezleri tasarlanırken bütün katların birbirini görecek bir şekilde (galeri boşluklarının olması) tasarlanması gerekmektedir. Bu şekle sahip bir tasarım müşterilerin yönlerini bulmalarında kolaylık sağlamakta olup daha az emek ve zaman harcayarak kısa sürede istedikleri mağazaya ulaşmasında kolaylık sağlayacaktır.

Alışveriş merkezleri sosyal mekânlar olduğu için ortam temizliği büyük bir önem taşımaktadır. 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve bir dünya sorunu haline gelen Covid-19 salgınından sonra bu tür sosyal ve kalabalık mekânlar için hijyen üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmuştur. Bu nedenle insanlar için güvenli ve sağlıklı bir ortam oluşturabilmek adına alışveriş merkezlerinin içinde belirli aralıklarla dezenfektan konulmalıdır. Böylece bu güvenli ortam içinde müşteriler gönül rahatlığı içinde zaman geçirebilecek ve ihtiyaçlarını giderebileceklerdir.

Alışveriş merkezleri müşterilerin boş zamanlarında değerlendirebileceği ve güzel vakit geçirebileceği, sinema, eğlence alanları, kafe-restoran alanları ve spor salonları gibi sosyal aktivite alanlarının olması ve sayılarının fazla olmasına dikkat edilmelidir. Alışveriş merkezlerine genç müşterilerin yaşlı müşterilere oranla daha fazla uğradığı bilinen bir gerçektir. Bu durum dikkate alınarak genç müşterilerin ilgisini çekebilecek sosyal ve kültürel aktivitelerin (konserler, sanat sergileri, imza günleri, yöresel lezzet günleri vb.) düzenlenmesi alışveriş merkezine daha fazla genç müşterilerin gelmesini sağlayabileceği gibi merkezde kalma süresini arttırıp daha fazla harcama yapılması üzerinde de olumlu bir etki yaratacaktır.

Alışveriş yapılırken aynı zamanda dinlenme, yeme içme, eğlence, spor yapma, kişisel bakım gibi olanaklar sunabilen ve güvenilir ortamlarda, boş zamanı değerlendirilme imkânı sağlayan alışveriş merkezleri, giderek birer cazibe merkezi haline dönüşmektedir. Teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonunda AVM'lerde yapılan alışverişler, tüketici için rahat, kolay, zevkli, güvenli, çeşitli ve daha ekonomik bir hale gelmektedir. Alışveriş mekânlarının, gelirleri yüksek seviyede olan kurum ve kuruluşların aradığını daha kolay bulabileceği, buralarda gelirleri düşük seviyede olanların da rahatlıkla alışverişlerini yapabilecekleri, kısacası toplumun geniş bir kesimine hitap edebilecek şekilde planlanabildikleri açıkça görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin şehirlerde yaşayan insanlara alışveriş ihtiyacını toplu halde karşılaması ve boş zamanlarında vakit değerlendirebilecekleri bir ortam sunması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra yakın çevresinde yer alan cadde mağazacılığı ve süpermarket tarzındaki zincir mağazalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; Sanko Park alışveriş merkezi kurulduktan sonra yakın çevresinde yer alan mağazalar insanlar tarafından daha az ilgi görmüştür. Bu durum alışveriş merkezinin yakın çevresinde birçok mağazanın alışveriş merkeziyle rekabet edememesine ve kapanmasına yol açmıştır. Sanko Park alışveriş merkezi bünyesinde bulundurduğu mağaza sayısı ve ürünlerin çeşitliliği ve çok sayıda sosyal ve kültürel aktivite sunması neticesinde yakın çevresinde yer alan mağazaları ve yine Forum Gaziantep alışveriş merkezini olumsuz yönde etkilemiştir.

Araştırma alanında tespit edilen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

M1 Gaziantep alışveriş merkezinin önünde inşa edilmiş olan otopark ve eğlence alanı alışveriş merkezinin görünürlüğünü azaltarak müşteri kitlesinin azalmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezinin görünürlüğü arttırmak için alışveriş merkezinin logosunu gösteren kule daha yüksek yapılmalıdır. Ayrıca alışveriş merkezinin önünde bulunan otopark alanı merkeze yaya olarak gelen müşterilerin güvenliğini tehlikeye atarak ulaşımını olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim çalışmada müşterilerin %85 gibi büyük bir oranının alışveriş merkezlerini güvenli bir ortam olduğu için tercih etmesi müşterilerin güvenliğinin sağlanmasının ne derece önemli olduğunu göstermiştir. Bu yüzden alışveriş merkezine otoparktan geçmek zorunda kalan yaya olarak gelen müşteriler için ayrı bir giriş ve çıkış kapısının yapılması bu sorunu çözebilir. Toplu taşıma durağının alışveriş merkezinden çok uzakta bulunması alışveriş merkezine toplu taşıma araçlarıyla ulaşmak isteyen müşteriler için erişimi zorlaştırmaktadır.

2013 yılında Gaziantep şehrinde kurulan 3. Alışveriş merkezi olan Forum Gaziantep alışveriş merkezi Sanko Park alışveriş merkezine 3 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu durum birbirine çok yakın mesafede kurulmuş olan bu alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Oysaki alışveriş merkezleri birbirlerine ne çok yakın ne de çok uzak kurulmalıdır. Bu rekabetten gerek büyüklüğü, bünyesinde bulundurduğu mağaza sayısı ve sosyal kültürel aktivitelerin çeşitliliği gerekse ürünlerinin nitelikleri bakımından ve yakın çevresinde gelir düzeyi yüksek nüfusun bulunmasından dolayı Sanko Park alışveriş merkezi üstün çıkmaktadır. 2009 yılından beri şehirde en fazla tercih edilen alışveriş merkezi Sanko Park AVM olmuştur. Forum Gaziantep alışveriş merkezinin çok fazla tercih edilmemesi üzerinde yakın çevresinde yer alan eski alışveriş mekânları ve cadde mağazacılığının da etkisi bulunmaktadır. Forum Gaziantep alışveriş merkezinin yakın çevresinde yer alan bu yapılar ve Sanko Park gibi bir alışveriş merkezinin bulunması nedeniyle müşteri kitlesi düşük olmaktadır. Bu nedenle bundan sonra Gaziantep'te kurulacak alışveriş merkezlerinin yakın çevresinde başka alışveriş merkezlerinin ve cadde mağazalarının alışveriş merkezini olumsuz etkilememesi açısından aradaki mesafe iyi bir şekilde hesaplanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.

Aksoy, M. İ. (2009). *Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım Kriterleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerin İrdelenmesi: İstanbul Kent Modeli.* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). 'Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 3(3), 79-89.

Alizadehfanaeloo, P. ve Özüdoğru, H. (2019). 'AVM Çevresinin, AVM Ziyareti ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi(Faydacı ve Hazcı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar)'. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi.* 54(1), 581-603.

Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*.Ankara: Siyasal Kitabevi.

Alkibay, S. (1993). *Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları.* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Altınbaş, İ. Y. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde Kiracı Yönetim Çatışmaları: Ankara ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Altuna, O.K. (2012). *Alışveriş merkezleri.* İstanbul: Beta Yayınları.

Arklan, Ü. (2012). 'Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri'. *Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia'.* 2(3), 78-94.

Arslan, E. (2007). *İstanbul İlçeleri'nin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). 'Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi'. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 28(1), 227-259.

Arslan, T. (2009). 'Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar'. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi.* 14(1), 147-159.

Atalay, İ. ve Mortan, K. (2011). *Türkiye bölgesel coğrafyası.* İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Atasever, F. (2009) *Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Ay, Y. S. (2001). Gaziantep'te Planlamaya Genel Bakış. *Türkiye Mühendislik Haberleri.* (415), 44-46.

Aydın, K. (2007). *Perakende yönetiminin temelleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aytaç, A. S. ve Semenderoğlu, A. (2014). 'Amanos Dağlarının Orta Kesimi ve Yakın Çevresinin İklim Özellikleri'. Ankara, 251-289.

Bakır, N. O. ve Aydoğan, S. (2016). 'Türkiye'de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi'. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.* (26), 302-326.

Başgelen, N. (1999). *Dünya Kültür Mirasında Gaziantep.* İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Baştürk, G. (2014). *Şehir İçi Raylı Toplu Taşıma sistemleri İncelemesi ve Dünya Örnekleri İle Karşılaştırılması.* Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlığı Tezi: Ankara.

Bayar, R. (2005). 'CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği'. *Coğrafi Bilimler Dergisi.* (3), 19-38.

Beaujeu-Garnier, J. ve Delobez, A. (1983). *Pazarlama Coğrafyası*. çev. Erol Tümertekin ve Alp Tümertekin. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Beddington, N. (1991). *Shopping centers: retail development, design and management.* Oxford: Butterworth-Architecture.

Berman, B. and Evans, J. R. (2004). *Retail management.* New York: Pearson Prentice Hall.

Birol, G. (2005). 'Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması'. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi.* 20(4), 421-427.

Bloch, P., Nancy, R. ve Scott, D. (1994). 'The Shopping Mall as Consumer Habitat'. *Journal of Retailing.* 70(1), 23-42.

Canyürek, Ö. (2014). *Kültürel Mekânlar Olarak Alışveriş Merkezleri.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Celal, M. (2006). *Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir.* Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Eskişehir.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). 'Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma'. *Ege Akademik Bakış Dergisi.* 2(1), 65-78.

Coleman, P. (2006*). Shopping environments: evolution, planning and design.* London: Architectural Press.

Coleman, P. (2007). *Shopping environments.* Italy: Architectural Press.

Çakar, C. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Çakır, İ. E. (2015). *16. yüzyılda Ayntab şehri*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.

Çakmak, A. Ç. (2012). 'Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama'. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi.* 5(2), 195-215.

Çavuşoğlu, N. (2013). *Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Tercihleri.* Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş.

Çelik, E. (2016). *Diyarbakır Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Şanlıurfa

DeLISLE, James R. (2005). 'Shopping Center Classification: Challenges and Opportunities'. *ICSC Working Paper Series*, 1-23.

Dinçer, B. ve Dinçer C. (2011). 'Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma'. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* (15), 317-331.

Erçetin Barlas, E. (2010). *Türkiye'deki AVM'lerin İncelenmesi ve Van İli'nde AVM Projesi Geliştirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Erdoğan, T. (2003). *Rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü,* Ankara.

Erol, O. (2011). *Genel klimatoloji.* Anka Matbaa İstanbul: Çantay Kitabevi.

Ertural, M. S. (2006). *Gaziantep Halk Oyunları Üzerine Bir İnceleme.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Feinberg, R. A., Brent, S., Jeniffer, M. ve Amy, R. (1989). 'There is Something Social Happening at the Mall'. *Journal of Business and Psychology.* 4(1), 49-63.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2011). *Gaziantep-2040 İl Çevre Düzeni Planı Açıklama Raporu.*

Gaziantep Ticaret Odası. (2013). *2013 Rakamlarla Gaziantep.* GTO Yayın No.2013/3.

Gaziantep Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. (2011). *Gaziantep 2010 İl Çevre Durum Raporu.*

Geçti, F. (2008). *Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.

Hasty R. ve James R. (1997). *Retail management.* USA:Mc Graw Hill.

ICSC. (2008). The Importance of Shopping Centers to The European Economy.

Jones, K. ve Doucet, M. J. (2000). 'Big-box Retailing and The Urban Retail Structure: The Case of The Toronto Area'. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 7(4), 233-247.

Kalelioğlu, E. (1971). 'Gaziantep Platosu ve Çevresinin İklimi'. *DTCF Coğrafya Araştırma Dergisi.* (1), 297-320.

Koyuncu, A. (2018). *Gaziantep'te Kentleşme ve Kentsel Nüfusun Dağılımı ve Davranışsal Coğrafya Açısından Başlıca Sorunlar.* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.

Kramer, A. (2008). *Retail development.* Washington D.C.: ULI.

Kuban, D. (2014). *Türkiye'de kentsel koruma kent tarihleri ve koruma yöntemleri.* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Levy, M. and Weitz, B. A. (2004). *Retailing management.* Mc. Graw Hill.

Lowry, J. (1997). 'The Life Cycle of Shopping Centers', *Business Horizons.* 40(1), 77-86.

Oğuz, İ. H. (2014). *Türkiye Dış Ticaretinde Öne Çıkan İller ve Gaziantep Dış Ticareti.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.

Ölmez, Ö. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde İç Mekâna Dayalı Yön Bulma Algısı: Gaziantep Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Gaziantep.

Özbay, Ö. (2009). ‘Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama,’ *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları,* (9), 459-470.

Özdemir, Ş. (2007). ‘*Yeni Tüketicilere Yeni Alışveriş Mekânları, Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri’*. Edit. R. Altunışık ve Ö. Torlak (Ed.), (ss.161-178). İstanbul: Hayat Yayınları.

Özkeçeci, M. (2002). *Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-verişi Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Packer, J. (1997). *The Forum of Trajan in Rome ‘A study of the monuments’* California: University of California Press.

Peirce, L. (2005). *Ahlak oyunları 1540-1541 Osmanlı’da Ayntab mahkemesi ve toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1987). *Marketing concepts and decisions.* Boston:Houghton Mifflin Company.

Sertkaya, N. S. (2010). *Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Sönmez, M. E. (2018). ‘Gaziantep Şehrinin Geçmişten Günümüze Alansal Gelişimi’. *Gaziantep Üniversitesi Ayıntâb Araştırmaları Dergisi.* 1(1), 115-136.

Şahin, M. A. (2016). *Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Planlama Bütünlüğüne Etkileri: Gaziantep Şahinbey ve Şehitkâmil İlçeleri Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Şahin, S. Z. (2010). *Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği: Sürdürülebilir Bir Stratejiye Doğru.* Atılım Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Ders Notları, İstanbul.

Şahinalp, M. S. ve Günal, V. (2016). ‘Osmanlı Dönemi Anadolu Şehirleri Çarşı Sisteminin Fonksiyonel Analizi’. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic.* 11(8), 335-360.

Şahinalp, M. S. ve Günal, V. (2012). ‘Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekânsal Analizi’. *Milli Folklor Dergisi.* 24(94), 149-168.

Şengül, H. T. (2009). *Kentsel çelişki ve siyaset kapitalist kentleşme süreçlerinin eleştirisi.* Ankara: İmge Kitabevi.

Şentürk, Ü. (2012). ‘Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri’. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 13(63), 63- 77.

Şıvgın, H. (1997). *19. yüzyılda Gaziantep.* Ankara: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Yayınevi.

Tekel, A. (2009). ‘Alışveriş Merkezlerinin ‘Kamusal Mekân’ Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği’. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları.* 10(10), 141-154.

Terlemez, H.Ç.I., Şentürk, K., Ateş, Ş., Sümengen, M. ve Oral, A. (1992). *Gaziantep Dolayının ve Pazarcık-Sakçagöz-Kilis-Elbeyli-Oğuzeli Arasının Jeolojisi.* MTA Rap. No: 9526, Ankara (Yayımlanmamış).

Timor, A. N. (2004). *Yaygınlaşan bir pazarlama yöntemi: modern alışveriş merkezleri ve Türkiye’deki durumu.* İstanbul: Çantay Kitabevi.

Türk, M. (2012). *Ticari Gayrimenkul Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Analizi: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerlerinin İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Türkkan, A. (2011). *Yavuzeli-Araban (Gaziantep) Dolayının Stratigrafisi ve Fırat Formasyonu Resifal Kireçtaşlarının Doğal Yapı Malzemesi Olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması.* Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Adana.

Uçkan, M. (2019). *Gaziantep İli'nin Sosyo-Ekonomik Yapısının Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.

Uğur, H. (2004). *Geleneksel Şehirsel Mekânlar, Değerlendirme ve Korunmaları Bağlamında Sistematik Yaklaşım-Gaziantep Örneği.* Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

ULI Development Handbook Series. (1999). *Shopping center development handbook.*

Uran, F. (1995). 'Akmerkez'. *Yapı Dergisi.* (158), 71-81

Uzun, F., Gül, İ. E., Gül, A., Uzun, İ. ve Uzun, Ö. F. (2017). 'Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerinin İrdelenmesi; Isparta Şehri Örneği'. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi.* 2(1), 1-16.

Ünal, Z. G. (1998). *Bilgisayar Destekli Tarihi Çevre Koruma Bilgi sistemi Oluşturulması ve Gaziantep Kentsel Sit Alanında Örneklenmesi.* Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Ünlükara, T. (2017). *Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri ve Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği.* Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Ünsalan, M. (2011). *Alışveriş Merkezi Çekicilik Kriterlerinin Müşteri Çekim Mesafesine Etkisi ve Ankara İli Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Vural, T. ve Yücel, A. (2006). 'Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış'. *İtüdergisi/a.* 5(2), 104-106.

Vural, T. (2005). *Değişen Üretim ve Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış.* Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Yavan, N. (2006). *Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi.* Doktora Tezi, İktisadi Araştırmalar Vakfı: İstanbul.

Yıldırım, M. ve Örnek, İ. (2009). 'Walt Whitman Rostow'un Kalkınma Aşamaları Yaklaşımına Göre Gaziantep Ekonomisinin İncelenmesi' Gaziantep Sanayinde İhracat, Finansman ve İhracat Sorunları, *İmaj Yayınevi,* Ankara, 66-80.

Yılmaz, F. (2008). *Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi Örneğinde İncelenmesi).* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Yılmaz, M. ve Altunışık, R. (2003). 'Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması'. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*.

Zengel, R. (2001). 'Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları'. *Ege Mimarlık.* 40(41), 10-13.

Zincircioğlu, A. (2018). *Gaziantep'te Osmanlı Hanlarının Mimari Evrimi ve Şehrin Gelişimindeki İzdüşümü.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Gaziantep.

Zukin, S. (1998). 'Urban Lifestyle: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption', *Urban Studies.* (35), 825-839.

İnternet Kaynakları

https://gantep.bel.tr/ (Erişim Tarihi: 10.02.2019)
https://nereye.com.tr/ (Erişim Tarihi: 11.02.2019)
https://v3.arkitera.com/ (Erişim Tarihi: 2.03.2019)
https://perakende.org/ (Erişim Tarihi: 22.3.2019)
https://gaziantep.ktb.gov.tr/ (06.07.2019)

https://www.mallofamerica.com/ (Erişim Tarihi: 10.09.2019)

https://www.emlak365.com (Erişim Tarihi: 10.09.2019)
https://www.hurriyet.com.tr/ (Erişim Tarihi: 17.09.2019)
https://www.dunya.com/ (Erişim Tarihi: 10.09.2019)
https://www.metro-properties.com.tr/ (Erişim Tarihi: 22.03.2019)
http://www.sankopark.com.tr/ (Erişim Tarihi: 05.04.2020)

https://sites.google.com/site/tileinstallationdbal/mo_kansas-city--country-club-plaza (Erişim Tarihi: 19.05.2020)
https://slideplayer.biz.tr/slide/1949518/ (Erişim Tarihi: 20.05.2020)
https://www.bloomberght.com/ (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
https://www.kulturportali.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.04.2020).
https://www.gto.org.tr/ (Erişim Tarihi: 06.04.2020).