



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI**

**ADANA ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN LOKASYON TERCİHLERİ**

Neslihan ÇAVUŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
Ocak - 2013**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI**

**ADANA ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN LOKASYON TERCİHLERİ**

DANIŞMAN: Yard. Doç. Dr. Mehmet GÜRBÜZ

Neslihan ÇAVUŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
Ocak - 2013**

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANA BİLİM DALI

**ADANA ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN LOKASYON TERCİHLERİ**

Neslihan ÇAVUŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

**Bu Tez 31/01/2013 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.**

Yard. Doç. Dr. Mehmet GÜRBÜZ Doç. Dr. Murat KARABULUT

Doç. Dr. Mevlüt ERDEM

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.....
Doç. Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdürü

Not: Bu tez ve projede kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ADANA ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN LOKASYON TERCİHLERİ**

NESLİHAN ÇAVUŞOĞLU

Danışman : Yard. Doç. Dr. Mehmet GÜRBÜZ
Yıl : 2013 Sayfa: 54 + 8
Jüri : Yard. Doç. Dr. Mehmet Gürbüz (Başkan)
Doç. Dr. Murat KARABULUT (Üye)
Doç. Dr. Mevlüt ERDEM (Üye)

Son yıllarda şehir merkezlerinden uzakta kurulan alışveriş merkezleri, perakendecilik sektörünün büyümelerine yardımcı olmakta ve onlara canlılık getirmektedir. Şehir gelişimi üzerinde büyük etkileri bulunan alışveriş merkezleri, sadece zengin alışveriş imkanlarıyla değil, insanların şehir kalabalığı ve gürültüsünden uzak, kültürel, sportif vb. aktivitelerde de bulunacakları önemli alanlar haline gelmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, Adana'da yer alan alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımını belirleyerek, kentte yer alan AVM'lerin lokasyon tercihlerinin nedenlerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Kentsel mekânda ve sosyal hayatta oldukça geniş yer kaplayan AVM yatırımlarının yer seçimi sürecinde hangi kriterlerin ne derecede önemli olduğunu ve Adana'daki alışveriş merkezleri için durumun nasıl bir gelişme gösterdiğini açıklamayı amaçlamaktadır.

Çalışma, Adana ilinde faaliyetini sürdüren M1 Tepe AVM, Optimum Outlet AVM, Metro AVM, CarrefourSA AVM ve Galeria AVM'lerin yöneticileri ile yapılmıştır. Çalışma da yöntem olarak kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sayısal ölçümler ise ortalama ve standart sapma olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Adana ilinde faaliyetini sürdüren alışveriş merkezlerinin yöneticileri, AVM'lerini erişebilirliğin kolay, görünebilirliğin yüksek olması gerektiği, arsa/arazinin fiyatlarının ve kurulacağı alandaki demografik yapının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Adana, Alışveriş merkezi, lokasyon, yer seçimi

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY**

ABSTRACT

MA THESIS

**LOCATION PREFERENCES OF SHOPPING
CENTERS IN ADANA CITY CENTER**

NESLİHAN ÇAVUŞOĞLU

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Mehmet GÜRBÜZ

Year : 2013 Pages: 54 + 8

Jury : Asst. Prof. Dr. Mehmet Gürbüz (Chairman)

Assoc. Prof. Dr. Murat KARABULUT (Member)

Assoc. Prof. Dr. Mevlüt ERDEM (Member)

In recent years, shopping centers built at locations distant from city centers support the growth of the retail industry and provides economic buoyancy. Shopping centers, which have significant effects on the development of urban areas, have become important places not only for the generous shopping facilities they provide, but also with the cultural and sport activities and other similar opportunities they offer in spaces away from the crowd and noise of the city.

Within this frame, the purpose of this study is to determine the spatial distribution of shopping centers located in Adana city center, and to reveal the factors which affect location preferences for them. It is aimed to explain the level of importance of each criterion in the process of site selection for shopping centers, which occupy a rather large space in urban space allocation and the social life, and to present the trends of development for the case of shopping centers located in Adana.

The study was conducted with the managers of M1 Tepe AVM, Optimum Outlet AVM, Metro AVM, CarrefourSA AVM and GaleriaAVM shopping centers located in Adana city center. Within the scope of the method chosen for the study, categorical measurements are given in numbers and percentages, and numerical measurements are presented in averages and standard deviations.

As a result of the study, it was observed that high level of accessibility and visibility were significant requirements for shopping centers located in Adana, and it was also understood that land prices, environmental factors and the demographic structure as important criteria of preference.

Keywords: Adana, location, retail industry, shopping centers, site selection

ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri gelişen toplum ve sermaye akışıyla birlikte toplumun vazgeçilmez kentsel mekanları arasına girerek; şehrin ve sosyal hayatın değişiminde önemli rol oynamıştır. Alışveriş merkezleri tüketiciler için alışveriş yapmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve boş vakitlerini giderebilmek adına tercih ettikleri alanlardır. Böylelikle alışveriş merkezleri, tüketiciler için hem ihtiyaçları olan ürün veya markaları bulabilecekleri hem de bu mekânları ziyaret ettiklerinde eğlenerek keyifli vakit geçirebilecekleri birer kamusal mekân haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin yerleşimi, büyüklüğü ve yapıların karmaşıklığı, hizmet için ayrılan ticaret yerinin alanına bağımlıdır. Çalışmada Adana ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin lokasyon tercihlerinin nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın yürütülmesi esnasında kıymetli zamanını bana ayıran, bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, bana her konuda destek olan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Mehmet GÜRBÜZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Murat KARABULUT'a, ayrıca Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Coğrafya Anabilimdalı hocalarıma teşekkür ederim.

Tüm eğitim ve öğrenim hayatım boyunca devamlı yanımda olan, benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve kendilerinden çok beni düşünen sevgili eşim Selman ÇAVUŞOĞLU'na ve oğullarım Emre ÇAVUŞOĞLU, Tuna ÇAVUŞOĞLU ve Arda ÇAVUŞOĞLU'na, annem İlhan ADAK ve babam Yusuf ADAK'a, kardeşlerim Lütfiye DAĞTEKİN, Ebru ADAK ve Murat ADAK'ave her zaman olumlu ve yapıcı eleştirileri ile beni yönlendiren Nurgül DUMAN'a, Melek ÖZBEK'e ve diğer arkadaşlarıma sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

NESLİHAN ÇAVUŞOĞLU

Ocak – 2013

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Alışveriş Merkezleri.....	2
1.1.1. Kavramsal Açıdan Alışveriş Merkezleri.....	2
1.1.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri.....	2
1.1.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri.....	2
1.1.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	2
1.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....	3
1.1.3. Alışveriş Merkezlerinin İşlevleri.....	3
1.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Nedenleri.....	4
1.1.5. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Kriterleri.....	5
1.2. Perakendecilik Sektörü.....	5
1.2.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	5
1.2.2. Perakendeciliğin Önemi.....	6
1.2.3. Perakendeciliğin Amacı.....	6
1.2.4. Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	7
1.2.4.1. Mağazalı Perakendecilik.....	7
1.2.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	8
1.2.5. Perakendeciliğin Gelişimi.....	8
1.2.6. Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler.....	9
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	11
3. MATERYAL ve METOT.....	14
3.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi.....	14
3.2. Materyal.....	14
3.3. Metot.....	15
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	20
4.1. Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Tercihleri.....	20
4.1.1. Adana İlinin Genel ve Demografik Yapısı.....	20
4.1.2. Adana Şehrinin Gelişimi.....	26
4.1.3. Adana Şehrindeki AVM'ler.....	29
4.1.3.1. Optimum AVM.....	34
4.1.3.2. M1 Real AVM.....	34
4.1.3.3. CarrefourSA AVM.....	35
4.1.3.4. Galeria AVM.....	36
4.1.3.5. Metro AVM.....	36
4.2. Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....	37
4.3. Alışveriş Merkezlerinin Yatırım Yeri Olarak Adana Şehrini Seçme Nedenleri.....	40
4.4. Adana'da AVM'lerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörlerin Nedenleri.....	41
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	46
KAYNAKLAR.....	49
ÖZGEÇMİŞ.....	52

EKLER	53
Ek 1. Anket Formu	53

TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1. Adana'daki ulaşım yollarının özellikleri	25
Tablo 4.2. Adana'daki alışveriş merkezlerinin özellikleri	29
Tablo 4.3. Adana'daki alışveriş merkezlerindeki boş zaman ve eğlence alanları	30
Tablo 4.4. Adana ilindeki AVM'lere ulaşım yolları	31
Tablo 4.5. AVM yöneticilerinin bireysel özellikleri	37
Tablo 4.6. AVM'lerin özellikleri	38
Tablo 4.7. AVM'lerin İstihdam ve ziyaretçi özellikleri	39
Tablo 4.8. AVM yatırım yeri olarak Adana şehrinin seçilmesine etki eden faktörler ...	41
Tablo 4.9. Adana'da AVM'lerin yer seçimini etkileyen faktörler	42
Tablo 4.10. Adana'da AVM'lerin yer seçimini etkileyen faktörler	43
Tablo 4.11. Yöneticilerin AVM'lerde yapmayı planladıkları değişiklikler	45
Tablo 4.12. Adana kentinin yatırım yeri olarak seçilmesine ait önem skoru	46
Tablo 4.13. AVM'lerin Adana'da yer seçimine ait önem skoru	46
Tablo 4.14. AVM'lerin yer seçimini etkileyen kuruluş yerine ait önem skoru	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Adana şehrindeki AVM'lerin konumlarına ait ölçeksiz görünüm	15
Şekil 4.1. Adana il haritası.....	21
Şekil 4.2. Adana ilinin nüfus gelişimi	22
Şekil 4.3. Adana şehrinin genel görünümü.....	23
Şekil 4.4. Adana ilinin ilçeler haritası	24
Şekil 4.5. Adana şehri toplu taşıma ulaşım güzergahları	26
Şekil 4.6. Adana şehrinin alansal gelişimi.....	27
Şekil 4.7. Adana şehrinin 1970 - 2013 yılları arası alansal gelişim haritası.....	28
Şekil 4.8. Adana şehrinin ulaşım haritası	32
Şekil 4.9. Adana şehirde yer alan alışveriş merkezlerine ulaşım güzergahları.....	33
Şekil 4.10. Optimum AVM'nin görünümü.....	34
Şekil 4.11. Adana M1 Real AVM'nin görünümü	35
Şekil 4.12. CarrefourSAAVM'nin görünümü	35
Şekil 4.13. GaleriaAVM'nin görünümü	36
Şekil 4.14. Metro AVM'nin görünümü.....	37
Şekil 4.15. AVM'nin ticari etki alanına ait bulgular.....	38
Şekil 4.16. AVM'nin geleneksel sınıflandırılmasına ait bulgular	39
Şekil 4.17. Adana şehrindeki AVM'lerin günlük ziyaretçi sayıları.....	40

KISALTMALAR LİSTESİ

%	: Yüzde
AVM	: Alışveriş merkezleri
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
GIS	:Geographical Information Systems
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
km.	: Kilometre
m.	: Metre
mm.	: Milimetre
m²	: Metre Kare

1. GİRİŞ

Coğrafya, dağılışı, nedensellik ve karşılaştırma prensiplerine bağlı kalarak, doğal ortam ve insan arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyarken, birbirinden karmaşık ve çok sayıdaki yoğun coğrafi verileri belli bir sistem dahilinde toplayıp, düzenleyip ve bunları sorgulayarak sentezler yapmakla yükümlüdür (Bayer, 2005). İnsanların alışveriş ihtiyaçları ve tercihleri karmaşık birçok faktörden etkilenmektedir. Alışveriş olgusu, insanların ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla çok eski tarihlerden beri süregelen, günümüzde de insanların yaşamında önemli bir yer tutan kavram haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm sırasında çeşitli alışveriş yapıları gelişmiştir. Her oluşan alışveriş yapısı insan yaşamındaki değişiklikler doğrultusunda yön almıştır. Artan nüfusun, nüfusa bağlı yaşam şartlarının ve oluşan teknolojik gelişmelerin üretim ve tüketim ortamına etkisi büyük olmuştur. Müşteri isteklerindeki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, ürün çeşidinin artması, ulaşım ve üretimi kolaylaştıran teknolojik gelişmeler alışveriş merkezlerinin oluşum ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Sezer, 1996).

İnsanlar alışveriş ihtiyaçlarını daha önceki dönemlerde perakendeci şeklindeki yerlerinden sağlamaya çalışmışlardır. Perakendecilik sektörünün dünyadaki gelişimine bakıldığında, başlangıçta küçükbağımsız perakendeci dükkânlardan müteşekkil olduğu ve sonraları modern mağazalar zincirlerine ve daha doğrusu alışveriş merkezlerine doğru yüksek bir gelişim hızıyla değiştiği görülmektedir (Kaya, 2009: 11).

Alışveriş alanlarının her çeşit ürünü ve faaliyeti bünyesinde bulundurma imkanına sahip olan kapalı alışveriş merkezlerine dönüşümü insanların yaşam şartlarının değişiminden kaynaklanmaktadır. İnsanların yoğun iş hayatları dışındaki kısıtlı boş vakitleri, alışveriş, gezme ve eğlenme faaliyetlerinin tümünü bir arada yapabilecekleri bir mekan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, insanların tüm ihtiyaçları giderebileceği alışveriş merkezlerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu alışveriş merkezleri insanların gıda, giyim ve tüketim ihtiyaçlarının yanı sıra sosyo-kültürel ihtiyaçların da giderildiği mekanlar haline gelmiştir. Bu durum alışveriş merkezlerine yeni fonksiyon alanlarının eklenmesine neden olmuştur. Her ne kadar müşteriler çoğunlukla AVM'leri zamandan kazanabilecekleri kompleks mekanlar olarak görseler de, aynı zamanda sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiş, insanlar hoş vakit geçirmek ve arkadaşları ile buluşmak için de AVM'leri tercih eder olmuşlardır (Barlas, 2010: 1). Yeri geldiğinde zamandan tasarruf sağlayan, yeri geldiğinde de boş zamanları keyifli değerlendirmek için gidilen AVM'ler, gelecekte de popülerliklerini korumaya devam edeceklerdir.

Coğrafya araştırmalarında başta gelen “nerede?” sorusunun cevabı olan “lokasyon” (Tümertekin, 1994:23) terimi, coğrafi olay ya da objelerin mevkii, konumu, yeri, sit ve situasyonu anlamlarına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Objeye veya olayların bir nevi global adresi olarak da tanımlanabilen lokasyon kavramı, “bir yerde birbiriyle bağlantılı faaliyetler bileşimi” olarak göz önüne alınabilir (Sezer, 1996). Mekânsal şartların ve mekânsal farklılıkların, bu mekânlarda yaşayan insanların yaşam seviyesi üzerindeki etkileri henüz yeterince aydınlatılmış değildir. Kısacası her bir coğrafi mekânın doğal şartları farklı kombinasyonlardan meydana gelmiş olduğu gibi, her bir lokasyona önem kazandıran değerlerde de çok sayıda çeşitlilik görülür. Bu bakımdan her bir lokasyonu ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir (Barlas, 2010:1).

1.1. Alışveriş Merkezleri

1.1.1. Kavramsal Açıdan Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, genellikle merkezi bir birimce dizaynedilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakende dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Çeşitli ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış noktalarını içinde barındıran bu kompleksler belli bir alandaki tüketici nüfusa hizmet etmek üzere kurulurlar. Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir (Cengiz ve Özden, 2002: 5).

Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük özellikli mal satan perakendeci mağazalar, banka, kafeterya, sinema, kuaför, pastane, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Arasta, 1999:40). Alışveriş kompleksleri içerisinde insanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlık mağazaları ve restoranlar oluşmuş, ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya gelmiş bulunmaktadır. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir başarı göstermektedir (Çakmak, 2012: 197).

1.1.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Yerel alışveriş merkezleri açık mağazalar (çarşılar) olarak da nitelendirilirler. Bu mağazalar günlük yaşamda kullanılan gıda, ilaç ve kişisel hizmet gibi çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalardır. Ana kiracı çoğu kez bir süpermarket veya bir mağazadır. Genellikle 5-10 dakikalık araba sürüş mesafesindeki yakın alanlarda yaşayan ve çalışan tüketicilere hizmet ederler. Yerel alışveriş merkezleri hemen hemen her yerde kurulmakla birlikte özellikle yol kavşakları en fazla tercih edilen alanlardır (Çakmak, 2012: 200).

1.1.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri

Yöresel alışveriş merkezleri, yerel alışveriş merkezlerine nazaran daha fazla mağaza ve ürün çeşidine sahiptir. Bu merkezler çoğunlukla kolayda malların satıldığı, şehir ve banliyöde oturan tüketicilere hizmet veren tesislerdir. Yöresel alışveriş merkezleri, 20.000-100.000 nüfuslu yerlerde bulunan ve yaklaşık 10-20 dakikalık araba sürüş mesafesindeki büyük müşteri gruplarına hizmet ederler. Bu alışveriş merkezlerindeki iş yerlerinde dengeli kiracılık katı bir biçimde uygulanır. Dengeli kiracılıkta herhangi bir işyeri dükkânını satmak veya kiralamak isterse ancak aynı işi yapacak kişilere devredilebilir. Örneğin, bir berber dükkânını satmak isterse ancak bu işi devam ettirecek kimselere satmak zorundadır (Çakmak, 2012: 200).

1.1.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri, iki veya daha fazla geniş bölümlü mağaza arasında yayılan 50-150 arasındaki iş yerinden oluşan ve çeşitli özelliklere sahip mağazalardan oluşur. Bu merkezlerde ürün çeşitliliği geniş olup ürünlerin yanı sıra kültürel ve sosyal faaliyetlerin de sunulduğu görülmektedir (Alkibay, 1993: 3). Bu alışveriş merkezleri, yaklaşık 20-40 dakikalık araba sürüş mesafesi içinde bulunan çok farklı müşteri gruplarına hizmet ederler. Genellikle şehir dışında, büyük otoyolların kenarlarında bulunur (Çakmak, 2012: 200).

1.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezleri çeşitli ortak özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin ana hedefi bu merkezlere çekilebilecek müşteri sayısını azami düzeye çıkarmaktır. Alışveriş merkezlerinin özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Alkibay, 1993:5-6):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezp edecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

1.1.3. Alışveriş Merkezlerinin İşlevleri

Boş zaman değerlendirmek:Boş zaman, bireylerin çalışma gibi zorunlu olarak yapmaları gereken etkinliklerin dışında kalan zaman dilimidir. Aydın (2007) tarafından boş zaman, insan, zorunlu eylemlerinin dışında ya da ona ek olarak vakit ve imkanlarını bilgi, sanat, duyuş ve inanış olgularına ayırmış olmasıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2007: 217). Birey boş zamanı kendi iradesiyle değerlendirmesi gerekirken tüketim toplumunda boş zamanın ifade etmiş olduğu anlam bundan uzaklaşmış bir haldedir (Aytaç, 2005: 2).

Sanayileşmenin ileri dönemlerinde üretime dayalı toplumsal yapıdan tüketime dayalı toplumsal yapıya doğru bir geçiş söz konusudur. Tüketime dayalı bu toplumsal yapıda boş zamanın tüketici kadar önemli olduğu görülmektedir. Tüketim için gerekli olan vakit boş zamanın önemini ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumunun boş zaman anlayışı ise tüketimle geçirilebilecek bir zamanı ifade etmektedir. Boş zaman aslında kişinin kendisine ait ve kendisinin bu zamanı nasıl değerlendirmek istiyorsa o şekilde kullanması gereken bir zaman olması gerekirken kapitalist toplumsal yapının öngördüğü şekilde geçirilen bir zaman olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytaç, 2006: 31). Boş zaman üzerinde hakimiyet kuran tüketim alanı boş zaman endüstrisini de beraberinde getirmiştir. Boş zamanın ne şekilde geçirilecek bir zaman olması noktasında çeşitli alternatifler (alışveriş, eğlence vb) üreterek tüketimin gerçekleşmesine çalıştırılmaktadır.

Eğlence: Alışveriş merkezinde, alışveriş ve eğlence arasında belirli bir sınır yoktur.Yani bireyler alışveriş merkezinde eğlence ve alışverişin iç içe geçmiş haliyle karşılaşılır. Eğlence sadece çocuklara yönelik olmayıp yetişkinler için de eğlence imkanları vardır. Alışveriş merkezinin eğlenceye önem veriyor olmasının altında yatan nedenlerin başında bireyleri alışveriş merkezine çekerek tüketimin gerçekleşmesini sağlamak olsa da, bireylerin diğer alışveriş yöntemlerini tercih etmelerini önlemek istemeleridir (Sabuncuoğlu Aybar, 2011: 3841).

Günümüzde eğlence ve alışveriş iç içe geçmiş olup arasındaki sınırın bulanıklaşması söz konusudur. Alışveriş merkezlerinde bulunan sinemaları buna örnek olarak gösterebiliriz. Sinemaya gitmek için alışveriş merkezine giden birey çoğu kez sadece sinemayı izleyip mekanı terketmez, onun yerine alışveriş merkezinin cezbedici etkisiyle birlikte kendisini tüketimin içinde yer almış bulur.Bu cezbedici etki kimi zaman karşısına çıkan başka bir eğlenceli aktivite olabilir. Bunun yanı sıra çocuklar için ayrılmış oyun alanları çocuklu aileleri alışveriş merkezine çekmesinde etkin rol oynar.

1.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Nedenleri

Günümüzde tüketicilerin boş vakitlerini geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek için gitmeyi tercih ettikleri mekanların başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Bireyler bu mekanlara giderek hem alışveriş gerçekleştirirken hem de çeşitli aktivitelerin olmasıyla birlikte eğlenceli vakit geçirebilirler (Zorlu, 2008: 98). Alışveriş merkezini tercih edilebilir kılan şeyler boş vakit geçirmek için uygun ortam sunması, çeşitli sosyal ve kültürel aktiviteleri barındırması, çeşitli mal ve hizmetleri sunması şeklindedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin diğer tüketim mekanı yerine alışveriş merkezini tercih etmesinde reklam ve kredi kartının oynadığı rol göz ardı edilemez.

Sabuncuoğlu Aybar'ın Ritzer (2000)'den aktarımına göre ise: “Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değil. Ne var ki İkinci Dünya Savaşı'ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istiyor ve alabiliyor. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğaldı. Ama neden bu kadar çok insan ister hale geldi! Bunun bir nedeni, bir çok insan daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynaklar büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleridir. Ayrıca bu istekleri yaratmaya ve insanları tüketime sevk etmeye yönelik reklama da muazzam para yatırıldı” (Sabuncuoğlu Aybar, 2011: 3842).

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri diğer çalışmalarda şu şekilde ifade edilmiştir (Arslan ve Bakır, 2010:230-231):

Altunışık ve Mert (2001)'e göre; ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım, yiyecek/içecek olanakları, kafe ve restoranların bulunması, otopark olanağı, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkanı, fiyatların uygunluğu, temiz/düzenli olması, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, indirimlerin yapılması, çocuk oyun alanlarına sahip olmasıdır.

Cengiz ve Özden (2002)'e göre; güvenli bir ortam, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarımı/rahat gezinme imkanı, alışveriş keyfi sunması, sosyalleşme imkanı sunmasıdır. Martin ve Turley (2004)'a göre; ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, atmosfer(ambians, AVM'nin yerleşim düzeni/tasarım/rahat gezinme imkanı, tüketicinin ilgilenim düzeyidir.

Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007)'e göre; Ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, eve yakınlık/lokasyon/kolay ulaşım, yiyecek/içecek olanakları/kafe ve restoranların bulunması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler/sinemaların bulunması/kültürel etkinlikler, personel davranışları, otopark olanağı, ortamın çekiciliği/modern ve ferah alışveriş ortamı/heyecan yaratıcı ortam, dikey ulaşım (yürüyen merdiven/asansör) olanakları, fiyatların uygunluğudur.

İlter, Özge ve Bilge (2007)'ye göre; yiyecek/içecek olanakları/kafe ve restoranların bulunması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler/sinemaların bulunması/kültürel etkinlikler, personel davranışları, fiyatların uygunluğu, temiz/düzenli olması, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, tüketicinin tarzına uygun olması, AVM'nin bulunduğu çevrenin iyi olmasıdır.

Arslan ve Bakır (2009)'a göre ise; ürün çeşitliliği/mağaza özellikleri, eğlenceye yönelik aktivitelerin, sinemaların bulunması (kültürel etkinlikler), fiyatların uygunluğudur.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri genel olarak ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, güvenli bir ortam sunması, alışverişin yanında yiyecek/içecek konseptinin yer alması, temiz ve düzenli olması, otopark olanakları, sinema ve eğlence gibi merkezleri bünyesinde bulundurması ve kaliteli markaların/mağazaların bulunması nedeniyle tercih edildiği görülmektedir.

1.1.5. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Kriterleri

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi çok çeşitli analitik etütler ve planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmektedir. Maliyetleri oldukça yüksek olan AVM'lerin yatırımcılarına karlı geri dönüşlerini sağlayabilmeleri ancak ve ancak doğru yer seçimi sonrasında, bölgenin sosyo-ekonomik seviyesine ve alım gücüne uygun doğru konseptlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bir alışveriş merkezinin en önemli ve sonradan değiştirilemez bileşeninin konumu olduğunu söylemek mümkündür (Arslan ve Bakır, 2010: 228).

Alışveriş merkezinin bileşenlerinin başarıya etkileri incelendiğinde, AVM performansının % 30'unun konumundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir (Barlas, 2010: 22). Konum, AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zoretaplarının başında gelmektedir. Ayrıca bir alışveriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör ise bölgenin ekonomik potansiyeli olup bu bölgede yaşayan nüfusun; Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'dan aldığı pay, tüketim potansiyelleri, ticari gelenekleri, nüfusun büyüme oranı, nüfusun iş durumudur. Alışveriş merkezlerinin yer seçimi aşamasında çeşitli analitik etütler yapılmaktadır. Bu etütlerin başlıcaları; demografik yapı, rekabet, konum, ulaşılabilirlik, görünürlük, ana kavşaklara ulaşım, arsanın şekli, arsanın büyüklüğü, topografya, altyapı, çevre ve çevresel etki, şehrin gelişim yönü, şehrsel yoğunluk bölgeleri, yasal durum, arazi fiyatı ve ticari etki alanıdır (Arslan ve Bakır, 2010: 229).

1.2. Perakendecilik Sektörü

1.2.1. Perakendeciliğin Tanımı

Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli

halkası ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir. Cengiz'in (2003) Kotler'den aktarımına göre; perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır (Cengiz, 2003: 2). Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemidir. Tarımcılar, imalatçılar, tüketiciler perakendecilik yapabilirler. Perakendeciliği uğraş edinen kişilere ya da işletmelere perakendeci denilir. Pazarlama kanalında perakendecilik eylemlerini yürütmek üzere yer alan araçlar perakendeciliği meslek edinen kişi veya kuruluşlardır (Gültaş, 2012).

Perakendecilik işine girmek, perakendeci işletme kurmak, öteki işletmecilik dallarına atılmaktan daha kolaydır. Üreticilik ve toptancılık önemli ölçüde sermaye yatırımı gerektirir. Ama perakendeci işletme kurup çalıştırmak, ne çok parane de öğrenim gerektirmektedir.

Perakendecinin görevi; hangi yöntemler kullanılırsa kullanılsın ve işletmenin yapısı ne olursa olsun pazarlama sürecinin perakendecilik aşamasında belirli pazarlama eylemlerini yerine getirmektir. Perakendeci, her şeyden önce üreticilerden veya toptancılardan satın alma eylemi yapar ve aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydaları yaratır (<http://esertifika.anadolu.edu.tr/images/esertifika Katalog.pdf>, Erişim tarihi: 28.10.2012).

1.2.2. Perakendeciliğin Önemi

Perakendecilik üretici, tüketici ve ekonomi açısından önem taşımaktadır. Kaya (2009)'ya göre;

- Perakendeciliğin tüketici açısından önemi: Perakendecilik tüketicilerin daha kolay, hızlı ve rahat ulaşabileceği bir yerde, tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde hizmet vermesidir.

- Perakendeciliğin ekonomi açısından önemi: Perakendecilik, ekonomik ve sosyal açıdan topluma önemli faydalar sağlayan bir kurumdur. Perakendecilik kurumu ortadan kaldırılırsa, perakendecilik ile ilgili faaliyetler üreticiler tarafından yapılmak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda da artan maliyetler fiyatlara yansımaktadır. Oysaki perakendecilik kayıt dışılığı önlediği, hizmet kalitesini yükselttiği, üretici ile tüketici arasında mal geçişini hızlandırdığı, üretimin artmasına katkıda bulunduğu, istihdamı arttırdığı vb. sebeplerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik edildiği görülmektedir.

1.2.3. Perakendeciliğin Amacı

Perakendeciliğin amaçları, hem tüketiciler hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeci aşağıdaki hizmetleri tüketicilere sağlamayı amaç edinmiştir (Levent, 2006: 27);

- Tüketiciler için zaman ve yer faydası sağlayacak uygun bir yer,
- Belli piyasalara tahsis edilen mal çeşitlerinin seçimi,
- Toptan malda bölme ve böylece küçük miktarlarda malın tüketiciler tarafından satın alınabilmesi,
- Ticari malı kabul görür hale getirme,
- Malları gelecek için stokta tutma,

- Malların sistem boyunca ilerlemesinin sağlanması (üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden müşteriye),
- Yalnızca tüketiciye değil, tedarik eden firmaya da bilgi sağlanması,
- Satış sonrası hizmet,
- Tüketici şikayetleri ile ilgilenilmesi,
- Kredi ve düşük satın alma olanağı sağlanması,
- Sosyal görüşme olanağı sağlanması

Perakendecilik öncelikle üretilen malların sistem boyunca ilerlemesinin sağlanmasını gerçekleştirir. Yani, üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden halka (müşteriye) ulaşımını sağlar. Sunmuş olduğu hizmetler nedeniyle ticari malların müşteri tarafından kabul görür hale getirilmesini sağlar. Toptan üretilen malların bölünerek küçük tüketicilerin hizmetine sunumunu gerçekleştirir. Üretilen malları daha sonraki günler için stokta tutar. Belli bölge ve piyasalarda tercih edilen mal çeşitlerinin seçimini sağlar. Tüketiciler için zaman ve ulaşılabilirlik faydası sağlar. Aynı zamanda tüketiciye satış sonrası hizmet, şikayetleri giderme, kredili satın alma olanağı sunar. Aynı zamanda bu tecrübelerin tedarik eden firmaya da aktararak o firma açısından önemli bilgiler sağlar.

1.2.4. Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Perakendecilikle ilgili sınıflandırma yönteminde yer alan perakendeciler, herkes tarafından kabul gören mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki ana grupta incelenebilir (Kaya, 2009: 13). Bu iki ana gruba farklı özelliklerinden dolayı hizmetperakendeciliği de eklenebilir. Bu durumda oluşan üç ana grup perakendecilik vardır.

1.2.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendeci kurumlar, son yıllarda popülerliği artan mağazasızperakendecilik formatları karşısında tüketiciler tarafından hala vazgeçilmez bir konumdadır. Kaya (2009)'nınArmstrong ve Kotler(1998)'de aktarımına göre mağazalı perakendeci kurumlar şu şekilde gruplara ayrılır.

- Bağımsız mağazalar; tek bir satış noktasına sahip olan perakendecilerdir. Bu işletmelerin çoğunluğunu küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.
- Birleşik perakendeciler; genelde gıda maddeleri dağıtımında, geleneksel perakendeci ve toptancıların, modern perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan kuruluşlardır (Karafakioğlu, 2004: 1).
- Bölümlü mağazalar; bölümlü ya da departmanlı mağaza genellikle gıda dışı tüketim maddelerini tek çatı altında toplayan ve her ürün grubuna farklı bir reyon ayırnbüyük ölçekli perakendeci formatıdır.
- Zincir mağazalar; çok şubesi bulunan perakendecilerdir.
- Süpermarket; aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servisim kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır.
- İndirim mağazaları; geniş ürün çeşidinin, düşük fiyatlarla ve sınırlı bir müşteri hizmet aracılığı ile sunulduğu mağazalardır.

- Self-Servis Mağazalar; müşterinin satın almak istediği ürünü mağaza içinde bizzat kendisinin bulup seçip, reyonlardaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi ve oradan tüketeceği yere taşımasıdır.

- Hipermarketler; gıda ürünleri, dayanıklı tüketim malları, giysi, sağlık ve bakım ürünleri, temizlik malzemeleri, spor malzemeleri, mobilya, bilgisayar, ev elektroniği bulunan, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktasına sahip perakende satış noktalarıdır.

- Alışveriş merkezleri; bir yapı içerisinde, tek bir çatı altında ve tek bir merkezi yönetime bağlı çeşitli perakende hizmet kuruluşlarının yer aldığı; tüketicinin tüm ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da tek bir noktada karşılayabildiği komplekslerdir (Karafakioğlu, 2004: 1).

- Kolaylık mağazaları; kolaylıklı mağazalar, oldukça limitli sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterinin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlerde konumlanmış, uzun çalışma saatleri olan mağazalardır.

- Kategori öldüren mağazalar; dar ürün grubunda çok çeşitli ürünler bulunduran, düşük fiyatlı ve orta düzeyde müşteri hizmeti sunan, büyük satış alanına sahip olan mağazalardır.

- Korner (köşe) mağaza; bir mağaza içerisinde ayrılan bir köşede faaliyet sürdüren mağazadır.

- Franchising; piyasada ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesi kanıtlanmış başarılı bir imtiyaz sahibi imalatçı (franchisor) ile bu başarılı ve tanınmış ürün ve hizmetleri ticaretini yapmak isteyen bağımsız girişimci (franchisee) arasında yapılan bir sözleşmeye dayanan perakende formatıdır (Saatcioğlu, 2008: 2).

- Semt pazarları; semt pazarları, haftanın belirli günlerinde önceden belirlenmiş yerlerde, çiftçilerin, köylülerin ve hallerden, komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgah açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil ürünleri satan yerlerdir.

1.2.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendeci kurumlar, son yıllarda gelişen teknoloji ile daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Mağazasız perakendeci kurumlar başlıca şu şekildedir (Kaya, 2009: 28);

- Kapıdan kapıya satış; evden eve satış olarak da bilinen bu yöntemde, satış elemanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

- Otomatlı satış; ürün ya da hizmetin makineler ile nakit ya da kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır.

- Telefon ile pazarlama; müşterilere doğrudan satış yapmak için telefonun önemli ölçüde kullanıldığı yöntemdir.

- İnternet satışları; müşterilere doğrudan satış yapmak için bilgisayarın önemli ölçüde kullanıldığı yöntemdir.

1.2.5. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik sektörünün gelişme süreci ve günümüzdeki durumu incelendiğinde, tüm Avrupa ülkelerinin farklı boyutlarda da olsa küçük bağımsız perakendeci tiplerinden büyük modern mağazalar zincirlerine doğru yönelen bir

modernizasyon sürecinde yer aldığı görülmektedir. Gelişme sürecinin son yüzyılı için dört farklı aşama ayrıştırılmaktadır. Erçetin Barlas (2010)'ın Arıkbay (1996)'dan aktarımına göre bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır.

- Birinci aşama: Bu dönem, bölümlü mağazaların ortaya çıkma dönemi olarak belirtilmektedir. Dönem, modern perakende ticaretin bazı karakteristiklerinin ortaya çıktığı dönemdir. Bu karakteristikler, malların büyük sergi yerlerinde açıkta sergilenmesi, büyük miktarların düşük fiyatlarla satışa sunulmasıdır. Bu mağazalar başlıca Batı Avrupa ülkelerinde 19. Yüzyılın ikinci yarısında kurulmaya başlanmıştır.

- İkinci aşama: 20. Yüzyılın başlangıcında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Bu gelişmede kooperatif örgütlerin gelişiminin belirleyici etkisi söz konusudur. 1860'larda başlayan kooperatifçilik hareketi, 1890'lı yıllarda gelişmenin ve büyümenin temel öğelerinden birisi olmuştur. İngiltere'de 1980'lerin ilk yıllarında ticaretin bir bölümünü zincir mağazalar ele geçirmiştir. Hollanda'da zincir mağazalar 19. Yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve gönüllülük esasına dayalı zincir mağazalardan ilki 1932'de kurulmuştur. Almanya'da toptan ve tüketim kooperatifleri bu yüzyılın sonunda gelişmiştir.

- Üçüncü aşama: Üçüncü ve en radikal aşamada 1920'lerin ve 1930'ların Amerikan projesi örneklerinden esinleme söz konusudur. Amerikan projesinin karakteristikleri, self servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında yerleşmesi, otopark kolaylıklarının sağlanması, merkezi satın alma örgütleri aracılığıyla ürün satın alma ve satış hacmindeki büyüme, bu şekilde daha iyi bütçeleme ve düşük fiyatlarla sunum avantajının yaratılması şeklinde sıralanabilir. Bu dönem "perakendecilik devrimi" olarak nitelendirilmektedir ve bu devrimi şekillendiren prototip süpermarketlerdir. Satış konularının en az % 70'inin gıda ve ev ihtiyaç maddeleri olduğu süpermarketler, 400 - 2500 m² arasında satış alanına sahip self-servis mağazalar olarak tanımlanmaktadır.

- Dördüncü aşama: Bazı ülkeler üçüncü aşamaya henüz ulaşmış olmasına karşın, bazı ülkelerde dördüncü aşama başlamış bulunmaktadır. Bu aşamanın belirleyici karakteristiği, mağaza tipleri ve örgütlerin çeşitlenmesi ve daha büyük pazar paylarına erişmiş olmalarıdır. Çeşitliliği, farklı örgütlenme biçimlerinin yerleşmesi veya farklı satış tiplerinin geliştirilmesi olarak anlamak gerekmektedir. Farklı perakendecilik tipleri olarak tele alışveriş veya kolaylık mağazaları gibi tipler sayılabilir. Bunlardan tele alışveriş, posta ile alışveriş biçiminin daha da gelişmiş bir tipidir. Bu aynı zamanda yeni tiplerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bunun en son örneği "franchising" şeklindeki gelişmelerdir.

1.2.6. Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler

Perakendeciliği biçimlendirip etkileyen etmenler altı temel grup içerisinde toplanabilir (Dal, 2009: 5-6);

- Demografik etmenler; toplam nüfus, nüfus artış hızı, kentleşme düzeyi, banliyö tipi yaşantıya geçiş... v.b.

- Ekonomik etmenler; kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyindeki artış, kitlesel üretime geçiş, mal ve hizmet çeşitlerinin ve sayılarının artması, kitlesel pazarların oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş... v.b.

- Teknolojik etmenler;toplu ve özel ulaşımın gelişmesi, soğutma araçları ve teknolojisindeki gelişmeler, imalat ve ambalajlama yöntem ve tekniklerindeki gelişmeler... v.b.

- Sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler;çalışma hayatındaki değişimler, çalışan kadın sayısındaki artış, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının farklılaşması... v.b.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Özden (2002), “Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında tüketici davranışı, perakendecilik ve perakendecilikte önemli bir yeri olan büyük alışveriş merkezlerine karşı tüketicilerin tutumlarını ele alarak incelemiştir. Çalışmasını alışveriş merkezleri üzerinde yapmıştır. Araştırmasında alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin tüketim sürecindeki davranışlarına ve tüketim bilincine olan etkileri, olumlu veya olumsuz katkıları araştırılmış ve bu etkilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarında farklılık yaratıp yaratmadığı sorunu cevaplamayı amaçlamıştır. Araştırmada yöntem olarak yüzde frekans değerler ve ki-kare testi yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda alışveriş merkezlerinin hem tüketici hem de perakendeci için istatistiksel olarak olumlu olduğu ($p < 0,05$) sonucuna varmıştır.

Abalı (1990), “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı” isimli makalesinde, ticaretin kent merkezine etkisini araştırmış ve ticaretin kentleri yaratmakla kalmayıp, neyin ticaretinin, ne ölçekte yapılarak kentlerin çehresini belirlediği sonucuna varmıştır.

Dökmeci (1995), “Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar” konulu makalesinde, alışveriş kültürü ve tüketimin hızla değişmesinde rol oynayan alışveriş binalarını inceleyerek, İstanbul’da 1995 yılına kadar açılan mega çarşıların ticari açıdan çok başarılı olduğu ve bu başarının bundan sonra yenilerinin açılmasını teşvik edeceği, ancak bu tür büyük komplekslerin, şehir merkezi yerine şehir çevresinde geliştirilecek yeni alt merkezlerde planlanması hem arazi değerlerinin, hem de trafiğin şehir içinde dengeli dağılımı için uygun olacağı sonucuna varmıştır.

Ergun (1995), “İstanbul Metropolitan Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri” konulu makalesinde, yeni alışveriş merkezlerinin metropolitenleşme sürecinde arazi kullanımı ve yer seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterleri inceleyerek, alışveriş merkezlerinin yerleşecekleri alanlarda dokusal ve mekansal bozulmalara neden olmadan yönlendirilebilirse, işlevsel, mekansal, yapısal eskime alanlarına dönüşmüş, eski şehir merkezlerinin yeniden organizasyonu için bir fırsat yaratılabileceğini belirtmiştir.

Dülgeroğlu (1995), “Dükkanın Merkez Alışveriş Mekanları” isimli makalesinde, alışveriş mekanlarının gelişimini inceleyerek, alışveriş merkezinde karşılaşılan sorunları; kolay ulaşılabilirlik sorunu, mekanın tanımlanabilirlik sorunu, dış mekanla ilişki sorunu, yanıtma sorunu olarak ortaya çıkarmış ve alışveriş merkezlerini boyutsal olarak irdelemiştir.

Çiftçi Sert (1999), “Perakende Ticaretin Dönüşümü” konulu makalesinde, kentsel çevrenin yeni elemanları haline gelen alışveriş merkezlerinin kentsel alanlarda dominant hale geleceğini belirlemiş ve değişimlere karşı durabilecek veya ayak uydurabilecek kurallar ve düzenlemeler ortaya koyarak, kentsel dokuda yer seçecek olan bu tür merkezlerin mekansal taleplerine hazırlıklı olmak ve bu alanların rant merkezleri haline gelmesini engellemek gerektiği sonucuna varmıştır.

Gençoğlu(1996), gelişmiş ülke metropollerinde merkezlerin yükünü alt merkezlere aktararak kenti geliştirmek ve kent merkezlerinin yükünü hafifletmek amacıyla uygulanan desantralizasyon politikalarının İstanbul metropolitan alanındaki gelişiminin ortaya konması ve ticaret alanları yer değiştirme eğiliminin saptanmasını amaçladığı ve Kadıköy ilçesinde geleneksel çarşı alanı ve yeni alışveriş merkezi olarak

Capitol ve Carrefour'un yerleşim fonksiyon ve anketlerle kullanıcı özelliklerini belirlediği, Eren'in (2000), İstanbul metropoliten alanında 1980 sonrası gelişen alışveriş merkezlerinden altı örneği inceleyerek, alışveriş merkezlerinin insanları çeken özelliklerini belirlediği, Bildik'in (1998), alışveriş alışkanlıklarının değişiminin, alışveriş mekanlarının kent yerleşimlerindeki konumlarına etkisini ve İstanbul kentinde kapalı çarşının gelişim sürecini incelediği ve kapalı çarşıda gerek içerisinde yer aldığı dokuda gerekse yapı bütününde ticaret fonksiyonlarının yitirilmeden yapısal yenilenme ve iyileştirme yapılması gerektiğini belirlediği ve Konur'un (1997), Ankara kentinde alışveriş eylemine yönelik programlandırılıp oluşturulan bina ölçeğindeki ünitelerin tasarım kriterleri ve programlama anlayışlarındaki değişimleri incelediği ve program, emniyet önlemleri, teknik donatılar, mekansal kalite, algılanabilirlik açısından değerlendirmesini yaptığı çalışması alışveriş merkezleri ile ilgili diğer kaynaklardır.

Cengiz ve Özden (2002), "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasında perakendecilik ve alışveriş merkezi ve tüketicilerin bunlar hakkındaki durumlarını araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmalarında yöntem olarak frekans dağılımları ve faktör analizi testleri uygulamıştır. Çalışmalarının sonucunda büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler arasında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin beklentileriyle ilgili faktörler belirlenmiş ve 19 değişken temel olarak beş faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler sırasıyla, bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla birarada olma ve eğlenme ve karşılanmayan beklentiler olarak belirlenmiştir.

Yavan (2006), "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların ülke içindeki lokasyon seçimini belirleyen faktörleri açıklamayı amaçlamıştır. Lokasyon faktörlerinin önemini ortaya koymak için en küçük kareler yöntemi çoklu regresyon analizini yöntem olarak kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda Türkiye'de yabancı firmaların lokasyon seçimlerinin en başta yığılma ekonomileri olmak üzere, piyasa, emek, kamu teşvikleri, erişilebilirlik, altyapı ve coğrafi konum gibi faktörler tarafından belirlendiğini vurgulamıştır.

Arslan ve Bakır(2010), "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi" adlı çalışmasını İstanbul'da yer alan AVM'lerdeki tüketiciler üzerine uygulamışlardır. Çalışmalarında AVM'lerin tercih edilme sebepleri ve ilgilenimin etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Yöntem olarak frekans dağılımları ve faktör analizi testlerini uygulamıştır. Çalışmalarının sonucunda ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerde sadakat üzerinde farklı AVM tercih nedenleri etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Sandal ve Traş (2012), "Adana'da Ulaşım Problemlerinin Şehir Coğrafyası Açısından Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında Adana şehrindeki ulaşım ile ilgili problemler, mekânsal, çevresel ve sosyo-ekonomik gelişmelerle bağlantılı olarak sürdürülebilir bir ulaşım alt yapısı ve politikası bağlamında halkın düşüncelerini de dikkate alarak mekânsal bir yaklaşımla, anket ve istatistikî teknikleri kullanarak incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma da yöntem olarak ki-kare testi kullanılmıştır. Çalışmasının sonucunda Adana şehrinde ulaşım ile ilgili birçok problemin var olduğunu belirlemiş ve çözüm için yapılması gerekenleri ortaya koymuştur.

Sönmez (2012), "Adana Şehrinin Alansal Gelişimi ve Yakın Çevresinin Arazi Kullanımında Meydana Gelen Değişimler" adlı çalışmasında Adana şehrinin 1950'li

yıllardan sonraki sanayileşme hareketlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında Adana şehrinin hektometrekare açısından gelişimini ve bu gelişiminde nüfuslanmayı, sanayileşme hareketlerini incelemiştir. Çalışmasının sonucunda Adana şehrinde tarım topraklarının artan gıda ve sanayiye hammadde talebini, yoğun kullanım ve kimyasal desteklerle karşılanmaya çalışıldığını, bunun yanında şehirleşme ve sanayileşme faaliyetlerinin ise hızla daraldığını belirtmiştir.

Gürbüz (2007), “Yüreğir’e Göç Eden Nüfusun Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Şehirleşme Sürecindeki Değişimi” adlı çalışmasında Yüreğir’e göç eden nüfusun sosyo-ekonomik özellikleri, göç edenlerde meydana gelen sosyo-ekonomik değişiklikler ve geleceğe yönelik beklentileri tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Yüreğir’in en çok göç alan mahallelerinde otuz dört soruluk anket uygulaması yapmıştır. Çalışmasında yöntem olarak ki-kare testini kullanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak ekonomik sorunlarını halletmek için Yüreğir’e göç eden ailelerin göç sonrasında en büyük sorunlarının yine işsizlik ve geçim sıkıntısı olduğu tespit edilmiştir.

3. MATERYAL ve METOT

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Adana’da yer alan AVM’lerin mekânsal dağılımını belirleyerek, lokasyon tercihlerinin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, kentsel mekânda ve sosyal hayatta oldukça geniş yer kaplayan AVM yatırımlarının yer seçimi sürecinde hangi kriterlerden etkilendiğini ve Adana’daki AVM’ler için bu kriterlerin etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma Adana şehrindeki AVM’lerin yer seçimi sürecinde kullandıkları kriterlerin başka illerde yeni yatırım yapacaklara ışık tutması açısından önemlidir.

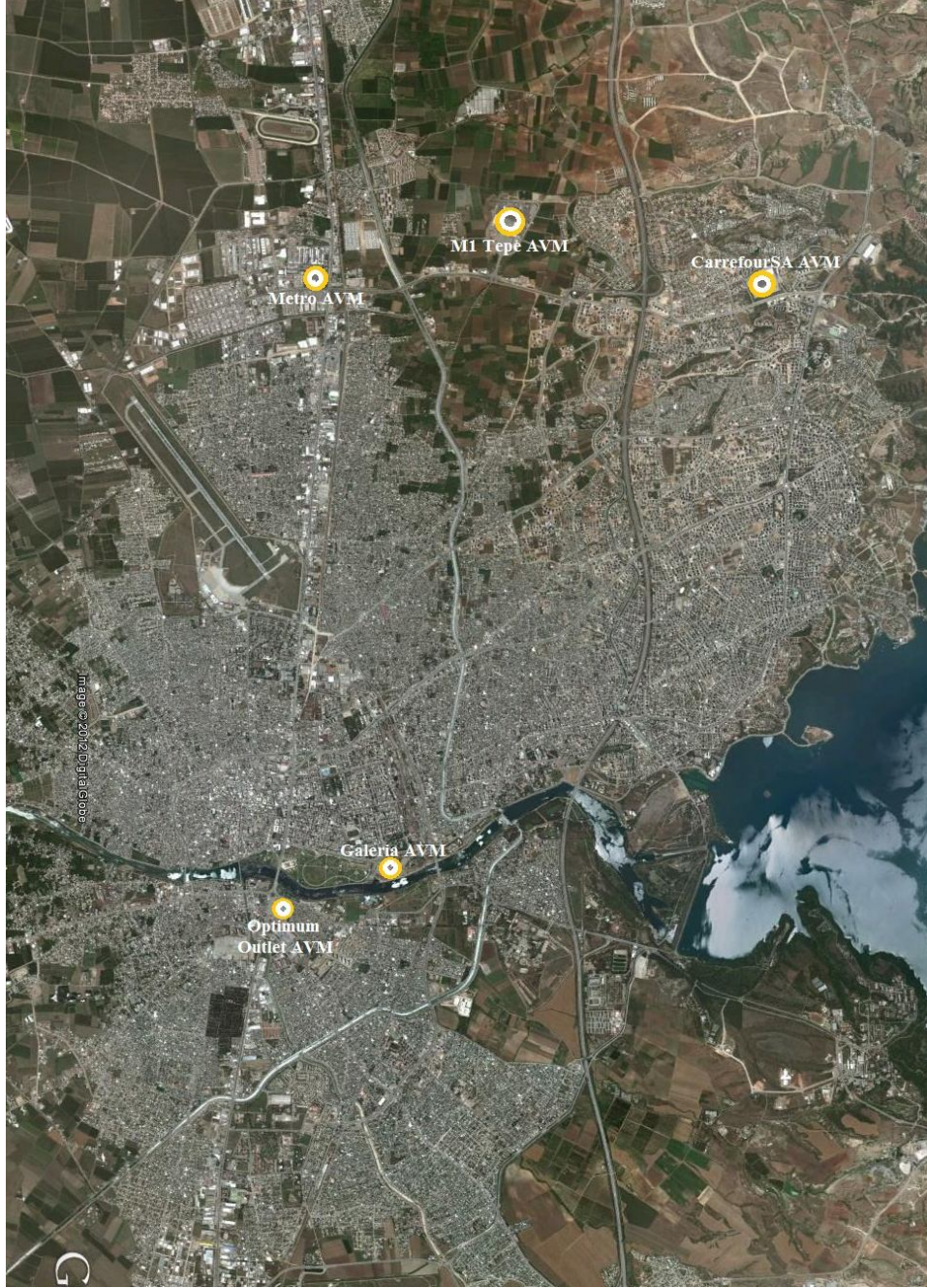
3.2. Materyal

Bu çalışma için, öncelikle konuyla ilgili kaynaklar ve Adana ile ilgili literatür taranmış ve gerekli veriler kullanılmıştır. Alışveriş merkezleri ile ilgili çalışma için Adana şehrinde faaliyetini sürdüren alışveriş merkezlerinin lokasyon seçimleri ile anket tamamlanmıştır.

Çalışmanın ana materyalleri, araştırma alanı içinde bulunan AVM’lerin müdürleri ile birebir görüşme kılavuzu (anket) ve konu ile ilgili çalışmalar oluşturmuştur. Adana şehrindeki AVM’lerin müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda merkez ilçelerindeki var olan 5 adet AVM’de çalışmanın yapılması kararlaştırılmıştır.

Çalışmada anketlerin değerlendirilmesinde, bilgisayar ortamında SPSS programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma alanı olarak, Adana şehrinin merkez ilçeleri olan Yüreğir, Seyhan ve Çukurova ilçelerinde bulunan AVM’ler alınmıştır. Adana şehrinde faaliyetini sürdüren toplam 5 adet AVM niteliğini taşıyan işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu AVM’ler sırasıyla Optimum AVM, M1 Real (Tepe) AVM, CarrefourSA AVM, Galeria AVM ve Metro AVM olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Adana şehrindeki AVM'lerin konumlarına ait ölçeksiz görünüm

3.3.Metot

Çalışmanın evrenini Adana'da faaliyetini sürdüren yerel, bölgesel ve süper bölgesel AVM'ler oluşturmaktadır. Çalışmaya Adana da alışveriş merkezi olarak faaliyetini sürdüren M1 Tepe, Optimum Outlet, CarrefourSA, Metro ve Galeria alışveriş merkezleri dahil edilmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak daha önceki yapılan çalışmalardan yararlanılarak 18 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler, Adana'daki yerel, bölgesel ve süper bölgesel AVM'lerin yöneticilerine yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Adana şehrindeki mevcut ve çalışma kapsamına giren alışveriş merkezlerinin harita üzerindeki lokalizasyonu belirlendikten sonra, yer seçimi kriterleri ve marketlerin çekim alanları tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalara paralel olarak, mesafe ile rekabet arasındaki ilişki göz önüne alınarak alışveriş merkezleri arasındaki rekabetin asgari düzeyde olabileceği alanlar belirlenmiştir.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 19.0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sayısal ölçümler ise ortalama ve standart sapma (gerekli yerlerde ortanca ve minimum - maksimum) olarak özetlendi. Anketteki bazı sorularda başlık altında birden fazla soru ile ölçülmeye çalışılan durumlarda (Adana kentini yatırım yeri olarak seçme, yatırım yerinin özelliklerinin önem düzeyleri gibi) o başlık altında sorulan tüm soruların yanıtları toplanarak, o başlık için toplam bir skor elde edildi. Bu skorlarda elde edilebilecek maksimum değerine göre de yüzde olarak tekrar hesaplandı.

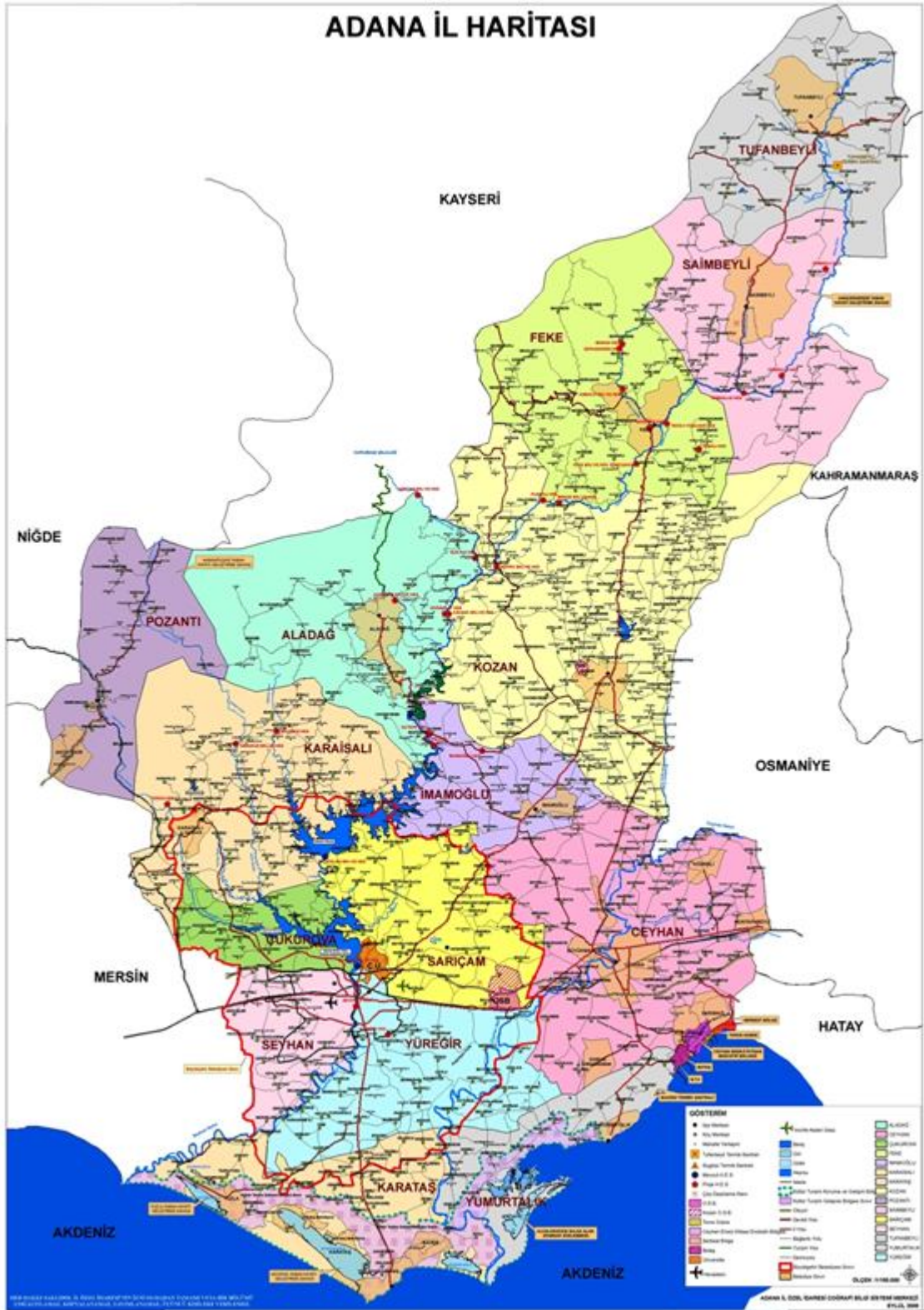
Analiz edilmek istenen konu ile ilgili çok sayıda olumlu ve olumsuz değerlendirmelere yer verilerek örneklem birimlerinin araştırma konusu ile ilgili tutumlarının ölçülmesini sağlayan likert tipi ölçekleme Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. Likert tipi derecelendirme ölçekleri, daha çok tutum gibi bir psikolojik özelliği ölçmede, belli bir konudaki görüşleri ortaya çıkarmada veya bir davranışın gözlenme sıklığını belirlemede kullanılır. Araştırma konusu ile ilgili değerlendirmelerin ölçeklenmesi beşli, yedili, dokuzlu ya da onbirli biçimlerde dizayn edilebilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 107). Bu çalışmada tutum cümleleri olarak hazırlanan sorular 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Değişkenler 1 ile 5 arasında değişen değerler almaktadırlar (1= hiç önemli değil, 2= az önemi, 3= orta derece önemi, 4= önemli, 5= çok önemli). Değişkenin 5 değerine yakın olması yöneticilerin yatırım yeri ve yer seçimi konusunda tutumunun olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte değişkenin 1 değerine yakın olması da yöneticilerin yatırım yeri ve yer seçimi konusunda tutumunun olumsuz olduğunu anlamını vermektedir. Ölçekten alınan puan yükseldikçe yöneticinin de yatırım yeri ve yer seçimi tutumu daha olumlu olarak değerlendirilmiştir (Ek 1).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Tercihleri

4.1.1. Adana İlinin Genel ve Demografik Yapısı

Adana; Türkiye'nin güneyinde ve Akdeniz Bölgesi'nin Doğu Akdeniz bölümünde kurulmuştur. Doğusunda Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep batısında Mersin, kuzeybatısında Niğde; güneydoğusunda Hatay ve güneyinde Akdeniz ile sınırlıdır. Seyhan Nehrinin her iki yakasında kurulmuş olan il, 35°-38° kuzey enlemleri ve 34°-36° doğu boylamları arasındadır. İlin yüzölçümü 14 125 km²'dir (TUİK, 2011). Şehir merkezinin denizden yüksekliği 23 m. olan Adana'nın, Aladağ, Ceyhan, Feke, İmamoğlu, Karaisalı, Karataş, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, Seyhan, Tufanbeyli, Yumurtalık, Yüreğir olmak üzere 17 ilçesi, 46 Belediyesi, 550 köyü bulunmaktadır. Adana şehri, yer şekilleri bakımından dağlık ve ovalık olmak üzere iki bölüme ayrılır.

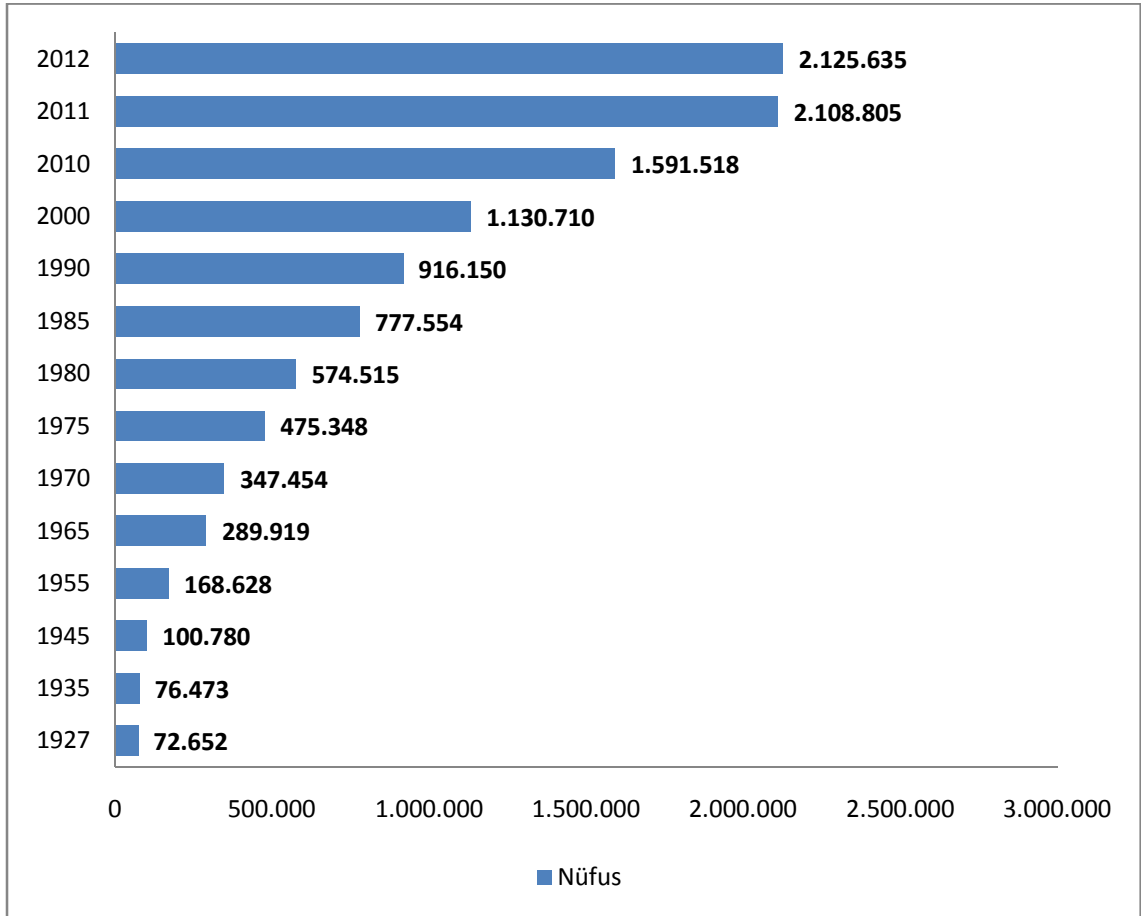


Adana, Akdeniz iklim özelliklerini taşır. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır. Bölgede meydana gelen yağışlar, genellikle yamaç yağışları ve gezici hava kütlelerinin karşılaşması ile oluşur. Ortalama yağış miktarı 625 mm'dir. Yılın ortalama

74 günü yağışlı geçer. Yağışlar %51 kışın, %26 ilkbaharda, %18 sonbaharda, %5 yazın düşer. Yazın havanın nemle yüklü olmasına karşılık, bazı yıllarda hiç yağış düşmediği görülür. Yazın bir alçak basınç merkezi olan Çukurova'ya denizden ve Toroslar'danhava akımı olur.

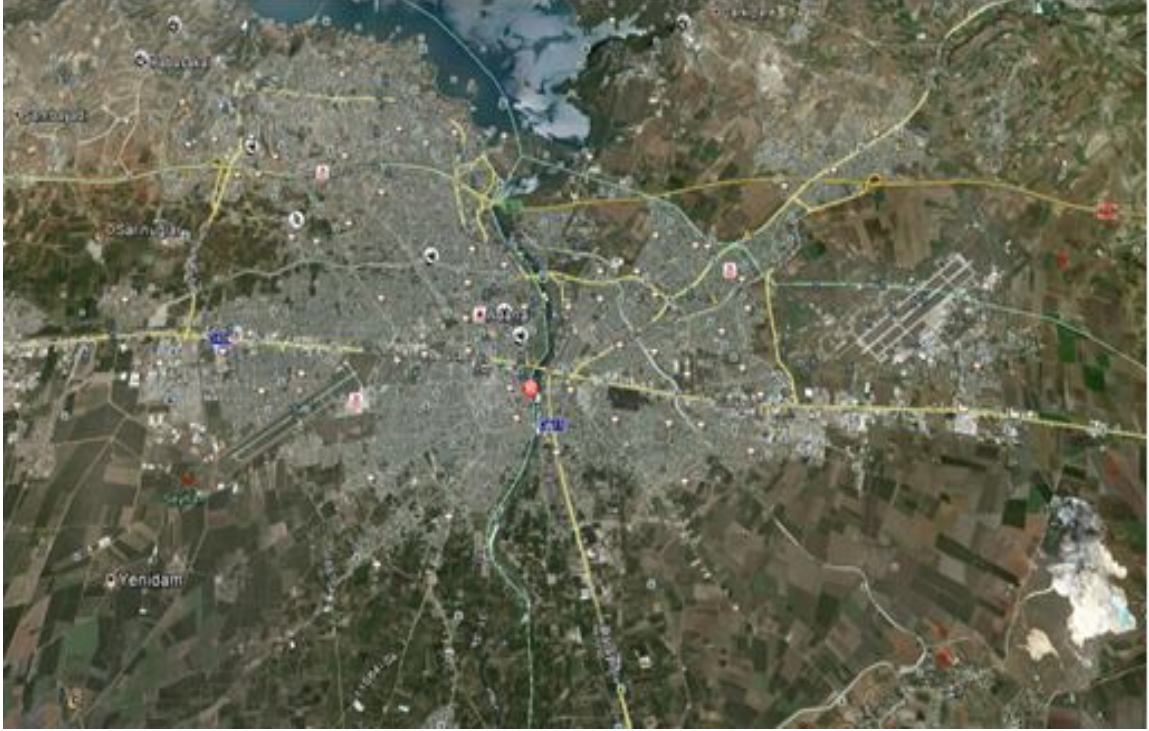
Dinamik nedenli bir yüksek basınç merkezi oluşur. Bir taraftan denizden gelen nemli hava, diğer taraftan barajlar ve ovanın sulanması nedeniyle nem artar. İklimin ve enlemin etkisiyle ısınan hava, birikim nedeniyle ağırlaştığı için yükselemez ve doyma noktasına ulaşamaz. Böylece yazın nem yüklü sıcak bir hava görülür. Ortalama nisbi nem % 66 olmakla beraber, yazın % 90'ın üzerine çıkar. 37 yıllık ortalama sıcaklık 18.7 C'dir. En soğuk ay Ocak, en sıcak ay Ağustos'tur. Ocak ayı ortalaması 9°C, Ağustos ayı ortalaması 28°C'dir. Ovanın sıcak olmasına karşılık, ilin topraklarında yükselti ve yüzey şekillerine göre iklim şartları çok değişir. Yağışlarda da değişme görülür. Dağlık kesimde yağışlar doğal olarak fazladır(Feke'de 930.5 mm. Saimbeyli'de 805 mm.) Ovada ender olarak görülen kar, dağlarda erken başlar ve bazan aylarca kalır. Adana'da yılın 195.6 günü yaz günüdür. Bu günlerin 134.4'ü tropik gün olarak belirlenmiştir (<http://www.adana.gov.tr>).

Adana şehrinin nüfusu, 2011 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2.108.805'tir. Nüfusun 1.836.432'si kentte yaşarken, 248.793'ü belde ve köylerde yaşamaktadır (TUİK, 2011).



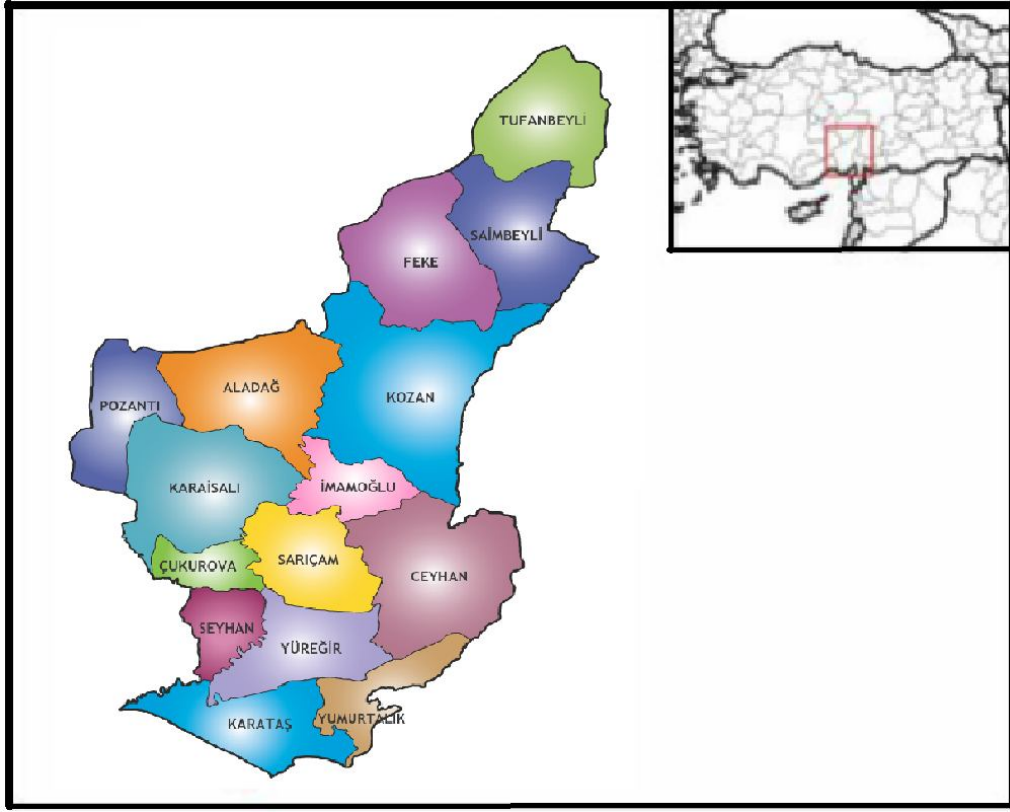
Şekil 4.2. Adana ilinin nüfus gelişimi (TUİK, 2012)

Adana kenti yerleşim dokusu içerisinde yer alan Çukurova, Sarıçam, Karaisalı, Seyhan ve Yüreğir ilçeleri ilin merkez ilçelerini oluşturmaktadır. Resmi Gazete'nin 22.03.2008 tarih ve 26824 (mükerrer) sayısında yayımlanan, 06.03.2008 kabul tarihli ve 5747 nolu "Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ile Adana kenti iskân alanı Çukurova, Sarıçam, Seyhan ve Yüreğir olarak dört ilçeye bölünmüştür İlçelerin sınırlarını Seyhan nehri, E-90 otoyolu, 2. Sulama Kanalı oluşturmaktadır.



Şekil 4.3. Adana şehrinin genel görünümü

İdari Yapı: Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana; Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam ve Karaisalı ilçelerinin birleşimi ile oluşur. Adana kent merkezi 5 ilçeden, Adana ili ise toplam 15 ilçeden oluşmaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Adana ilinin ilçeler haritası (Eynallı, 2012)

Adana ilinin yüzölçümü 14.030 km² olup Türkiye'nin 5. büyük ilidir. Nüfus açısından da bakıldığında 1.849.478 kişi ile Türkiye'nin 6. büyük ilidir (TÜİK, 2011).

Göç: Adana, önceki yıllarda göç alan bir il olmasına rağmen son yıllarda göç veren il konumuna gelmiştir. TÜİK 2000 yılı istatistiklerine göre Adana, 1995-2000 dönemi net göç hızında hızlı bir düşüş görülmektedir. Verilen göç ile alınan göç arasındaki fark büyük olduğundan istatistiki anlamda Adana göç veren bir il konumuna sahiptir. Ancak Adana ilinin 2011 yılı verilerine bakıldığında aldığı göç sayısı 62.402 kişi olduğu, verdiği göç sayısının ise 50.523 kişi olduğu görülmüştür. Buna göre Adana ili için 2011 yılından sonra göç alan bir il konumuna geçtiği söylenebilir.

Gürbüz (2007)'ün aktarımına göre; İnsanların memleketlerini bırakıp başka yerlere göç etmesinin temelinde çok sayıda neden olmasına rağmen araştırmalar en etkili faktörün sosyo-ekonomik nedenler olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'de iç göçler üzerinde yöresel bazdaki gelir dengesizliğinin önemli rol oynadığı, bu rolün de göç veren illerin düşük gelir düzeyinden ziyade göç alan illerin yüksek gelir düzeyinden kaynaklandığı vurgulanmıştır (Yamak ve Yamak, 1999). Adana ovalarına Hatay, Kayseri, Kahramanmaraş, Malatya, Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa, Elazığ ve Adıyaman'dan ziraat işlerinde çalışmak üzere çok sayıda işçi gelmiş ve bunların ekseriyeti bu bölgeye yerleşmiştir (Göney, 1976:99). Adana, 1950 yılından sonra makine kullanılmak suretiyle tarım alanlarının genişletilmesi, sulama tesislerinin yaygınlaşması sonucu tarımsal üretim merkezi haline gelmiştir (Göney, 1976:99). Tarımdan elde edilen sermayenin endüstriye aktarılması sonucu sanayi hızlı bir gelişme göstermiş ve bu durum göçlerin Adana'ya yönelmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda Adana'nın fazla göç veren Doğu ve Güneydoğu bölgelerine İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirden daha yakın olması göç almasının diğer bir nedenidir. 1995-

2000 yılları arasında Adana iline göç eden 92684 kişinin 37838 kişisi (% 41) Hatay, Osmaniye, Şanlıurfa, Diyarbakır, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adıyaman, Mardin, Elazığ ve Malatya'dan gelmiştir (TUİK, 2005:67-81)

Ulaşım: İlde ulaşım karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu ile yapılmaktadır. Pozantı ilçesi sınırlarında biten ve batıyı doğuya bağlayan Otoyol çalışmalarının il sınırları içindeki yapımı tamamlanmıştır.

Tablo 4.1. Adana'daki ulaşım yollarının özellikleri(<http://www.adana-bld.gov.tr>)

Karayolu	Devlet Yolu	İl sınırları içinde 454 km devlet yolu bulunmaktadır. Bunun 119 km'si beton asfalt, 335 km'si sathı kaplamadır.
	İl Yolu	İlde 488 km uzunluğunda il yolu bulunmaktadır. Bunun 6 km'si beton asfalt, 353 km'si sathı kaplama, 18 km'si stabilize, 111 km'si toprak yol.
	Otoyol	İlde 158 km uzunluğunda otoyol bulunmaktadır. Bunun 144 km'si yapımı tamamlanan, 14 km'si yapımı devam eden otoyoldur.
	Köy Yolu	İlde 243 köy-bucak ve belde belediyesinin yolu asfalt, 183 köy-bucak ve belde belediyesinin yolu stabilize, 71 köy-bucak ve belde belediyesinin yolu tesviyedir. Ayrıca 55 köy-bucak ve belde belediyesi karayolu güzergahındadır. İl sınırları içinde asfalt yol uzunluğu 1.588 km, stabilize yol uzunluğu 1.156 km, tesviyeli yol uzunluğu 1.455 km, ham yol uzunluğu 14 km toplam yol uzunluğu 4.213 km'dir.
Havayolu	Devlet	Adana Havaalanı 1937 yılında sivil-askeri havaalanı olarak hizmete girmiştir. 1956 yılında sivil havaalanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şehirden uzaklığı 3,5 km'dir. Günlük yolcu kapasitesi 13.700, yıllık yolcu kapasitesi ise 5.000.000 kişidir.
	Özel	
Demiryolu	Devlet	Demiryolu bağlantısının 1860'larda yapıldığı Adana istasyonundan bugün birçok kente ulaşım yapılmaktadır. Adana il sınırları içerisinde 156 km ana hat, 23 km çift hat (Yenice-Adana), 26 km istasyon yolları ve tali hatlar olmak üzere toplam 205 km demiryolu bulunmaktadır. Sınırlar içinde 11 adet istasyon vardır. Demiryolu ilin Pozantı, Seyhan, Yüreğir, Ceyhan ilçelerinden, aynı zamanda Karaisalı ilçesi sınırlarından da geçmektedir. Devlet demiryolunun, içinden ve yakınından geçtiği köy ve kasaba sayısı 20'dir.
Denizyolu	Devlet	Yumurtalık, Ceyhan, Karataş ilçeleriyle denize yolu olan uluslararası petrol ve yük taşımacılığına açık Botaş limanı ve Toros Gübre Fabrikaları Limanı bulunmaktadır. Karataş ilçesinde bulunan balıkçı barınağı, yöre balıkçılarına hizmet vermektedir.

Adana, doğusunda Hatay, Osmaniye ve Kahramanmaraş ile batısında Mersin Niğde ve kuzeyinde Kayseri ile komşudur. Adana'nın güneydoğu ile Akdeniz ve İç Anadolu'yu birbirine bağlayan bir köprü konum içerisinde varlığı söz konusudur. Bu

nedene ilde 158 km uzunluğunda otoyol bulunmaktadır. Bu otoyol ayrıca şehir içi trafiği de kısmen hafifletmektedir. İlde havaalanı olması şehre bir ulaşım taşımacılığı misyonu da yüklemektedir. Öyle ki günlük yolcu kapasitesi 13.700, yıllık yolcu kapasitesi ise 5.000.000 kişi olarak bilinmektedir. Bir başka ulaşım aracı olarak kullanılan demiryolu ile bölge de hem taşımali yolculuk imkanı hem de Güneydoğu bölgesinden gerek Doğu Akdeniz gerekse de İç Anadolu bölgelerine mamul gönderimi yapılmaktadır. Adana ilinde denizyolu taşımacılığında ise Yumurtalık ve Ceyhan ilçelerinde bulunan petrol rafineri tesislerinden uluslararası petrol ve yük taşımacılığı yapılmaktadır. Karataş ilçesinde ise balıkçı barınağı ile yöre balıkçılarına hizmet verdiği görülmektedir.



Şekil 4.5. Adana şehri toplu taşıma ulaşım güzergahları (Adana kent konseyi, 2012)

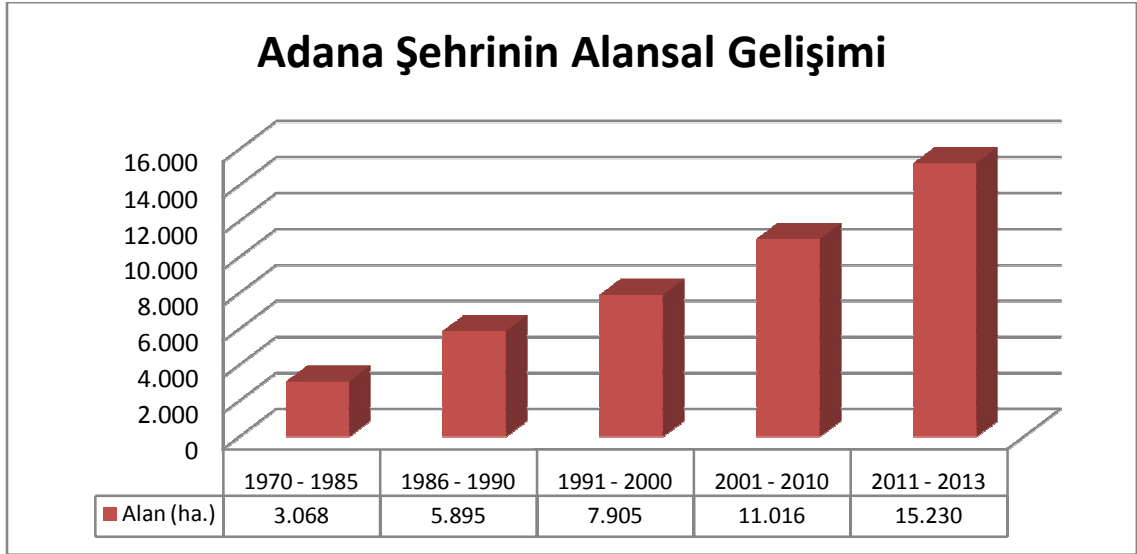
Adana şehir merkezinde toplu taşıma araçlarının güzergâhlarına bakıldığında şehrin kuzeyinde daha az toplu taşıma araçları olduğu, buna karşın şehrin merkezine doğru toplu taşıma araçlarının yoğunluğu dikkat çekmektedir (Şekil 4.5). Adana şehrinin toplu taşıma da 1084 adet minibüs, 418 adet özel halk otobüsü, 230 adet belediye otobüsü ve 1 adet raylı taşımacılık (metro) hizmetinde kullanıldığı görülmektedir (Adana Kent Konseyi, 2012).

4.1.2. Adana Şehrinin Gelişimi

Adana Şehri, Neolitik, Kalkolitik ve hatta Hititler döneminde büyük bir bataklıkım hemen kuzeyine kurulmuştur (Gönay, 1976). Roma döneminde Tarsus, Adana ve çevresini kapsayan alana, sulak alanlarda yaşayan Camız ve Mandanın (Taş,

1998) bol bulunduğu bölge anlamındaki Kilikya denilmesine sebep olmuştur. XVI. yüzyılın sonlarında ise Adana şehrindeki toplam hane sayısı 1017 ve şehir alanı iç kale ve çevresiyle sınırlı tutulmuştur (Gönay, 1976). Bu dönemde şehir Seyhan nehrinin batı kıyısında güneye doğru genişleme göstermekte ve birkaç hektarlık alan kaplamaktadır. Tarihin çeşitli dönemlerinde Uru Adana, Erdene, Edene, Ezene, Azana ve Batana gibi farklı isimlerle anılan Adana şehri, tarihin önemli geçitlerinden biri olan Gülek Boğazı'nın çıkışında, Seyhan Nehri'nin kıyısında kurulmuştur (Halaçoğlu, 2000:11).

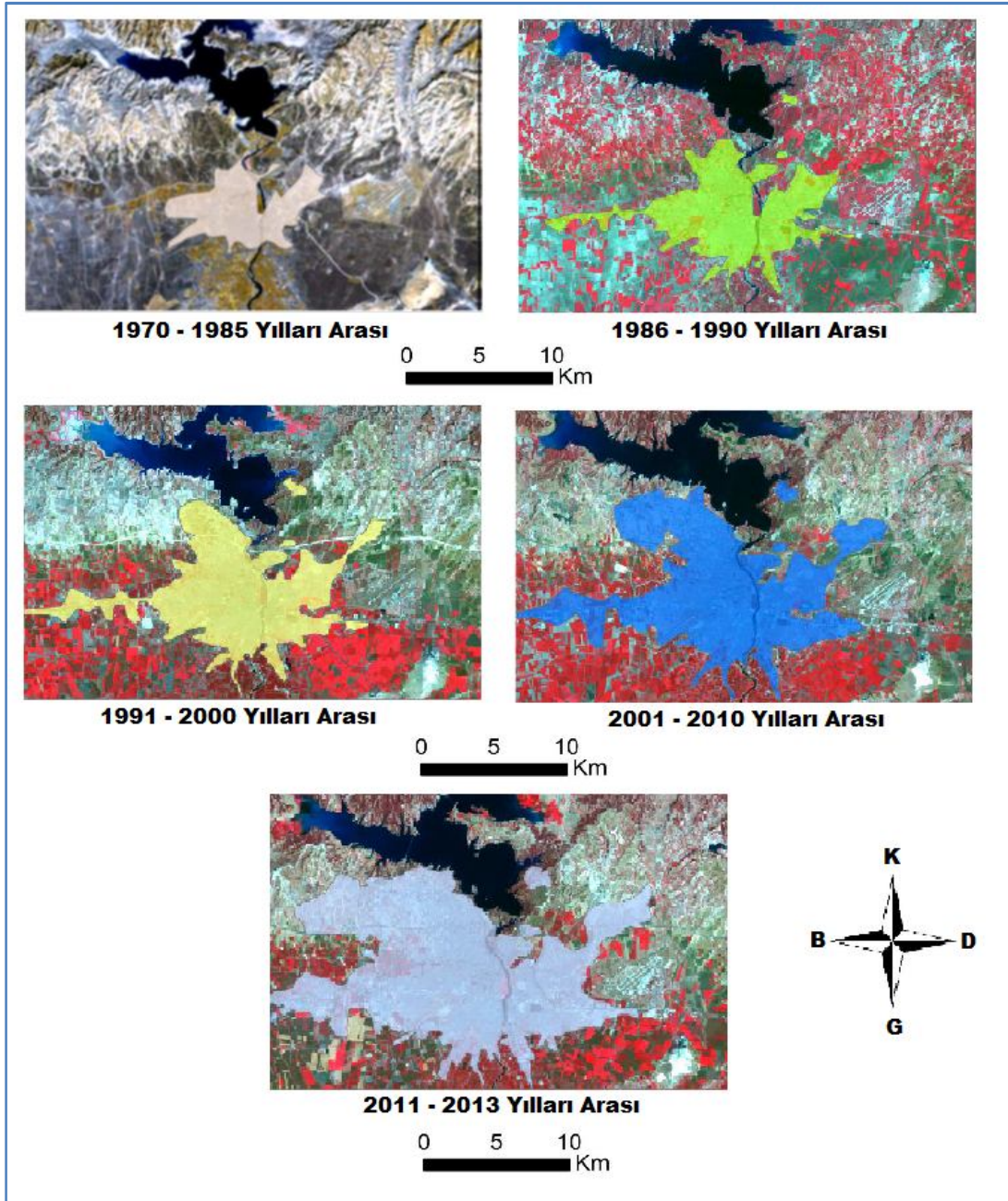
Çukurova'nın tarımsal kapasitesinin tamamına yakınının kullanılması, sanayileşmenin nispeten yavaşlaması ve daha bilinçli bir toplumun ortaya çıkmasıyla nüfus miktarında ve artış hızında düşüş meydana gelmiştir. 1985-1990 yılları arasında 140.000 civarında artan nüfus ve % 32,8 olan yıllık nüfus artış hızı, 1990-2000 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde giderek azalmıştır (Sönmez, 2012: 58). Yıllık nüfus artış hızı yüzde 21 seviyelerine gerilerken, 10 yıllık süre zarfında artan nüfus miktarı ise 215.000 civarında olmuştur. Şehrin 2000-2010 yılı arasındaki nüfus değişimi ise 1985 yılından sonraki en yüksek değere yüzde 34,2 seviyelerine ulaşmıştır. Yıllık % 35 civarında bir artış hızıyla nüfus miktarı 10 yıllık sürede 450 bin kişiden daha fazla artarak 1.600.000 rakamına yaklaşmıştır. Bu durum şehrin aldığı göçle ilişkili gibi görünmemektedir. Sarıçam ve Karaisalı ilçelerinin 2008 yılında Adana Büyük Şehir Belediyesi'ne bağlanması, şehrin nüfus artış hızı ve miktarı üzerinde etkili olmuştur (<http://www.adana.bel.tr>).



Şekil 4.6. Adana şehrinin alansal gelişimi

Adana şehrinin alansal gelişimine bakıldığında; 1970 ve 1985 yıllarında 3,068 kilometrekare alana sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu seviyenin 1986 - 1990 yılları arasında 5,895 kilometrekareye, 1991 - 2000 yılları arasında 7,905 kilometrekareye, 2001 - 2010 yılları arasında 11,016 kilometrekareye, 2013 yılına gelindiğinde ise 15,230 kilometrekare alana ulaştığı görülmektedir (Şekil 4.6). Türkiye genelinde 1980'lerde hız kazanan sanayileşme hareketleri bunda etkili olmuştur. Bu dönemde verimli tarım arazilerine sahip Çukurova, hızlı şehirleşmeyle artan şehirli nüfusa gıda temini ve sanayiye hammadde sağlayan önemli merkezlerden biri olmuştur. Böylelikle Çukurova ilçesi nüfusun toplandığı önemli bir merkez haline getirmiştir. Tarımsal

potansiyel şehrin alansal gelişiminin tek nedeni olmamakla beraber en önemli etkenlerden biri olmuştur (Sönmez, 2012: 59).



Şekil 4.7. Adana şehrinin 1970 - 2013 yılları arası alansal gelişim haritası (Sönmez, 2012)

Adana şehrinin alansal gelişimine bakıldığında 1970 ile 1990 yılları arasında şehrin hem güneye hemde kuzeye doğru genişlediği görülmektedir. 1991 yılından sonraki Adana şehrinin gelişim haritasına bakıldığında 2013 yılına kadarki süre zarfında şehrin daha çok kuzey bölgeye doğru genişlediği görülmektedir (Şekil 4.7). Şehrin bu bölgeye doğru genişlemesinin nedenleri arasında şehrin kuzey bölgesinin güney bölgesine göre daha yüksek bölgeler olmasının yanında, şehrin güney bölgesinde

verimli tarım arazilerinin olmasından dolayı Adana şehrinin kuzey bölgesine doğru genişlediği söylenebilir.

4.1.3. Adana ŞehrindekiAVM'ler

Adana'daki alışveriş merkezleri içinde toplam alan açısından en büyük payı M1 Tepe alışveriş merkezinin aldığı görülmektedir. Alışveriş merkezini destekleyecek asgari kişi sayısı açısından M1 Tepe ve Optimum Outlet alışveriş merkezlerinin en fazla popülasyona sahip olduğu görülmektedir. Ana kiracı bakımından M1 Tepe ve Optimum Outlet alışveriş merkezlerinin departman ve süpermarket mağaza kategorisinde yer alırken, CarrefourSA alışveriş merkezinin süpermarket veya ilaç mağazası kategorisinde, Galeria'nın süpermarket veya şahıs mağazası kategorisinde, Metro alışveriş merkezinin ise süpermarket zinciri kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Mağaza sayısı açısından M1 Tepe'nin toplam alana daha fazla sahip olmasına rağmen Optimum Outlet alışveriş merkezinde 140 adet mağaza ile en fazla işyeri olduğu görülmektedir. Satılan ürün çeşitleri açısından M1 Tepe ile Optimum Outlet alışveriş merkezlerinin her türlü ürün, hizmet, eğlence ve alışveriş merkezi kategorisinde yer aldığı, CarrefourSA, Galeria ve Metro alışveriş merkezlerinin ise kolayda mallar ve alışveriş merkezi kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Adana'daki alışveriş merkezlerinin özellikleri(<http://www.adanapark.com>)

Özellikler	M1 Tepe AVM	Optimum Outlet	CarrefourSA	Galeria	Metro
Toplam Alan	258.000 m ²	103.500 m ²	156.821 m ²	62.000m ²	60.000m ²
Merkezi Destekleyecek Asgari Kişi Sayısı (Popülasyon)	100.000'den daha fazla	100.000'den daha fazla	3.000-50.000 arası	20.000-25.000 arası	5.000-10.000
Ana Kiracı	Departman mağazası ve süpermarket	Departman mağazası ve süpermarket	Süpermarket veya ilaç mağazası	Süpermarket veya şahıs	Süpermarket zinciri
Mağaza Sayısı	100'e yakın	140	38 – 45 arası	15-25 arası	1
Satılan Ürün Çeşitleri	Her türlü ürün, hizmet, eğlence ve alışveriş merkezi	Her türlü ürün, hizmet, eğlence ve alışveriş merkezi	Kolayda mallar ve alışveriş merkezi	Kolayda mallar ve alışveriş merkezi	Kolayda mallar ve alışveriş merkezi
Araba Kullanım Mesafesi	Yaklaşık 20-25 dk	Yaklaşık 10-15 dk	Yaklaşık 7-12 dk	Yaklaşık 5-10 dk	Yaklaşık 20 – 25 dk
Kuruluş Yeri	M1 Tepe AVM, Zincirli bağlar Mah. Seyhan Adana	Girne Köprüsü Kavşağı, HiltonSa Oteli Karşısı, Yüreğir	Yoğun yerleşim yerlerine yakın	Yoğun yerleşim yerlerine yakın	Merkez otogar çevresi
Merkez Düzeni	Ana kiracıları bulunan kapalı mekan	Ana kiracıları bulunan kapalı ve açık mekan	Kapalı mekan	Kapalı mekan	Kapalı mekan

Tüm Merkezler İçinde Payı	% 40	% 36	% 16	% 6	% 2
---------------------------	------	------	------	-----	-----

Araç ile ulaşım mesafesine bakıldığında en uzun sürenin M1 Tepe ile Metro alışveriş merkezlerine ait olduğu, CarrefourSA ve Galeria alışveriş merkezlerinin ise ulaşım açısından en yakın mesafeye sahip olduğu görülmektedir. Kuruluş yeri açısından CarrefourSA ve Galeria alışveriş merkezleri yoğun yerleşim yerlerine yakın yerleri tercih ederken, M1 Tepe, Optimum Outlet ve Metro alışveriş merkezleri şehirler arası yolların gidişat güzergahlarını tercih ettiği görülmektedir. Merkezi düzeni açısından tüm alışveriş merkezleri kapalı mekanlara sahip iken, bir tek Optimum Outlet alışveriş merkezinin açık hava mekanına da sahip olduğu görülmektedir. Son olarak M1 Tepe alışveriş merkezinin Adana ilinde yer alan alışveriş merkezleri içerisinde % 40'ına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Adana'daki alışveriş merkezlerindeki boş zaman ve eğlence alanları (<http://www.adanapark.com>)

Özellikler	M1 Tepe AVM	Optimum Outlet	CarrefourSA	Galeria	Metro
Sinema	+++	++	-	-	-
Tiyatro	-	-	-	+	-
Restoran	++	+++	+	+	+
Oyun-eğlence alanları	+	+++	-	+	-

- : Yok, +: az var, ++: biraz var , +++: Çok var

Adana şehrindeki alışveriş merkezlerindeki boş zaman ve eğlence alanları incelendiğinde, sadece M1 Tepe ve Optimum Outlet alışveriş merkezlerinde sinema salonları olduğu görülmektedir. M1 Tepe alışveriş merkezinde ise Optimum Outlet alışveriş merkezinden daha fazla sinema salonunun olduğu görülmektedir (Tablo 4.3).

Adana da yer alan alışveriş merkezleri içerisinde bir tek Galeria alışveriş merkezinde tiyatro sahnesi olduğu görülürken, diğerlerinde tiyatro salonunun olmadığı görülmektedir. Bütün alışveriş merkezlerinde restoran olduğu görülürken, M1 Tepe alışveriş merkezinin CarrefourSA, Metro ve Galeria'ya göre daha fazla restoranlara imkan tanıdığı, Optimum Outlet'in ise Adana şehrinde yer alan diğer bütün alışveriş merkezlerinden daha fazla bünyesinde restoran olduğu görülmektedir. Bünyesinde oyun ve eğlence alanı bulduran alışveriş merkezlerine bakıldığında, M1 Tepe, Optimum Outlet ve Galeria alışveriş merkezleri olduğu görülmektedir. Galeria alışveriş merkezi bünyesinde birkaç oyun ve eğlence alanı bulduran M1 Tepe alışveriş merkezinin daha fazla oyun ve eğlence alanına yer tanıdığı görülmüştür. Optimum Outlet alışveriş merkezinin ise ziyaretçilerine diğer alışveriş merkezlerine göre farklı imkanlar sunduğu görülmektedir. Optimum Outlet alışveriş merkezinin bünyesinde diğer alışveriş merkezlerinden ayıran oyun ve eğlence alanlarına bakıldığında; bowling, buz pateni gibi tüketicilerin Adana'da sadece bu alışveriş merkezinde bulabilecekleri farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Adana ilindeki AVM'lere ulaşım yolları

Adana İlinde Yer Alan AVM'ler	Özel Araç	Minibüs	Belediye Otobüsleri	Ticari Taksi	Metro	Yürüme
Optimum Outlet AVM	++	++	+++	+	+	-
M1 Tepe AVM	+++	+	++	+	-	-
Metro AVM	+++	+	-	+	-	-
CarrefourSA AVM	++	+	++	+	-	+
Galeria AVM	+	++	++	+	-	+

- : Yok, +: az var, ++: biraz var , +++: çok var

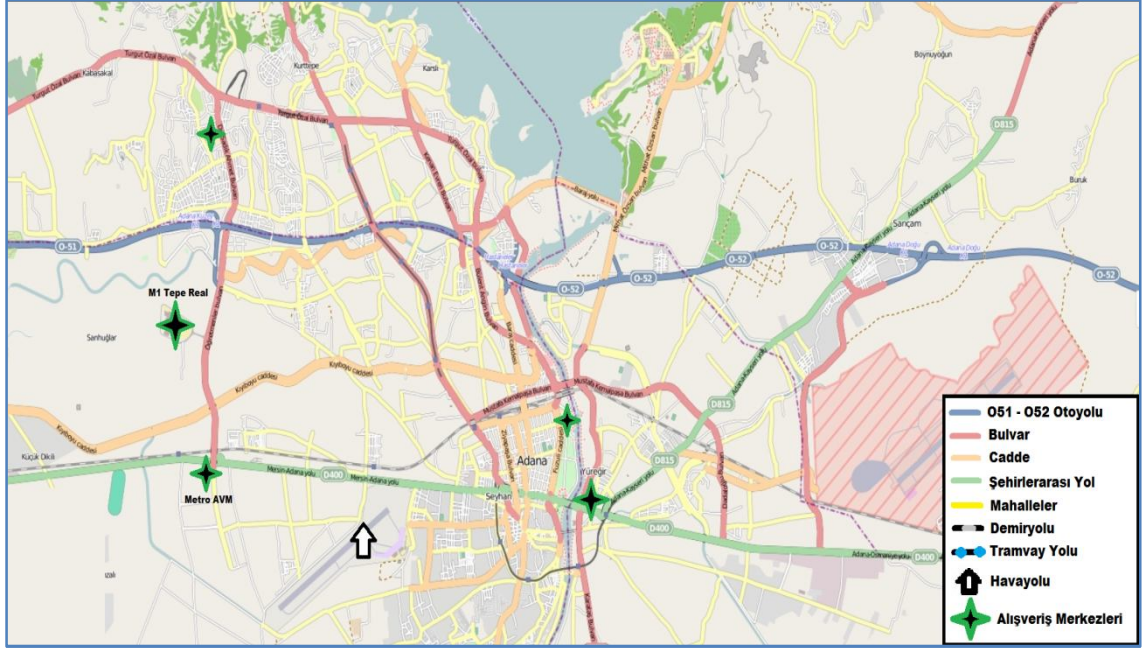
Tablo 4.4'de Adana ilinde yer alan alışveriş merkezlerine hangi ulaşım araçlarıyla ulaşılacağına dair önem derecesi verilmektedir. Buna göre Optimum Outlet alışveriş merkezinin diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak metro ile ulaşım imkanının olması dikkat çeken bir unsur olarak görülmüştür. Metro Adana ilinde Çukurova ilçesindeki 100. Yıl mahallesinden başlayarak Yüreğir ilçesinde yer alan Optimum Outlet'in bulunduğu yerleşim alanına kadar gitmektedir.

M1 Tepe alışveriş merkezlerine özel araçla ulaşımın daha çok yapıldığı görülmektedir. Toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın ise daha az olduğu görülmektedir.

Metro alışveriş merkezi diğer alışveriş merkezlerine göre ulaşım konusunda sıkıntı çekmektedir. Metro alışveriş merkezine gelen tüketicilerin kendi araçları veyahut daha çok ticari taksilerle geldiği anlaşılmaktadır. Metro alışveriş merkezinin hem konumu gereği hem de şehre olan uzaklığından dolayı, aynı zamanda toplu taşıma araçlarının yoğun olarak çalıştığı güzergahta olmadığı bir alanda kurulu olmasından dolayı gelen müşteriler kişisel araçları ile gelmek zorunda kaldığı görülmektedir (Tablo 4.4).

CarrefourSA AVM yerleşim alanlarının arasında kurulan bir AVM olma özelliğinden dolayı diğer AVM'lerden farklı olarak yerleşim yerlerine yürüme mesafesindedir. Ayrıca gerek minibüs, otobüs gibi toplu taşıma araçlarının yanı sıra müşterilerin kişisel araçları ve ticari taksilerle de ulaşım sağlayabilecekleri bir konuma sahiptir.

GaleriaAVM'nin şehir merkezine yakın olmasından dolayı birçok ulaşım aracını kolaylıkla kullanabileceği görülmektedir. Galeria'daCarrefourSA AVM gibi gerek toplu taşıma araçları gerekse de tüketicilerin kişisel araçları ile ticari taksilerin yanı sıra, yürüyerek de gidebileceği bir konumda yer almaktadır.



Şekil 4.8. Adana şehrinin ulaşım haritası

Şekil 4.8’de Adana şehir ulaşım haritası incelendiğinde, Metro AVM’nin D400 Adana – Mersin karayoluna ve Adana şehir merkez otoyoluna ve havaalanına yakın bir noktaya kurulu olduğu görülmektedir. Metro alışveriş merkezinin kurulduğu nokta şehirdeki gıda toptancıları ile otomotiv sanayinin yoğun olduğu nokta olarak görülmektedir. Görünebilirlik açısından gerek şehirlerarası otobüs ile yolculuk yapanlar ve gerek otomotiv sanayiye gelen müşteriler gerekse de gıda toptancılarına olan yakınlığı açısından farklı bir konumda olduğundan söz edilebilir. Bu farklı konumda kendisine farklı müşteri portfolyosu olduğundan söz edilebilir. Metro alışveriş merkezinin kurulduğu alan şehir merkezinden uzak bir nokta olduğu ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın yoğun olmadığı bir alan kurulmuştur. Bu açıdan Metro AVM’ye ulaşımında genellikle tüketicilerin kendi araçlarıyla ulaşım sağlamaktadırlar.

M1 Tepe Alışveriş merkezi Öğretmenler bulvarı üzerine kurulduğu görülmektedir. Öğretmenler bulvarı şehirlerarası O-51 otoyoluna bağlanan bir konumda olmasının yanında Pınar mahallesi, Belediye evleri gibi M1 Tepe alışveriş merkezine yakın toplu konutları da birbirine bağlaması açısından önemli bir nokta olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında M1 Tepe alışveriş merkezi; şehirlerarası otobüslerin Öğretmenler bulvarı üzerinden geçme zorunluluğunun olması ve toplu konutların M1 Tepe alışveriş merkezine yakın olması gerek M1 Tepe alışveriş merkezinin görünebilirliği gerekse de ulaşımı açısından kolaylık sağladığından söz edilebilir. M1 Tepe alışveriş merkezine toplu taşıma araçları ile de ulaşım sağlanabilmektedir. Bu açıdan Metro AVM’ye göre daha önemli bir konumda yer aldığından söz edilebilir.

CarrefourSA alışveriş merkezi Dr. Sadık Ahmet Bulvarı üzeri ve Yüzüncü Yıl mahallesi içine kurulmuştur. CarrefourSA alışveriş merkezi harita da görüldüğü gibi toplu konutların yoğun olduğu bir noktaya kurulması gerekmektedir. CarrefourSA alışveriş merkezinin görünebilirliği gerek toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın kolaylığı gerek toplu konutlara yakınlığı gerekse de Adana da ilk açılan alışveriş merkezi olmasından dolayı önemli bir nokta da konumlandığı söz edilebilir. Toplu taşımanın

kolay ulaşımı ve toplu konutlara yakın olması açısından M1 Tepe alışveriş merkezi ile Metro alışveriş merkezine göre daha önemli bir konumda yer aldığından söz edilebilir.

Galeria alışveriş merkezi Fuzuli Caddesi üzerine ve Seyhan nehri yakınına kurulmuştur. Ayrıca şehir merkezine yakın olan Galeria; Gazipaşa, Ziyapaşa, Cemalpaşa ve Kurtuluş mahallerine yakındır. Bu mahalleler Adana'nın eski yerleşim adı altında geçen ve genellikle iş merkezlerine yakın ve mesai saatlerinde günlük ortalama insan sayısının yoğun olduğu bir noktada konumlandığı söz edilebilir. Bu açıdan bakıldığında diğer AVM'lere göre farklı bir özelliği mevcuttur. Görünebilirlik ve ulaşılabilirlik açısından da çok iyi bir konuma sahiptir. Toplu taşıma araçları ile ulaşımın olmasının yanında yürüme mesafesi ile de ulaşımın kolay olduğu bir konumda olması, Galeria alışveriş merkezini diğer alışveriş merkezlerinden ayıran bir diğer özelliktir.

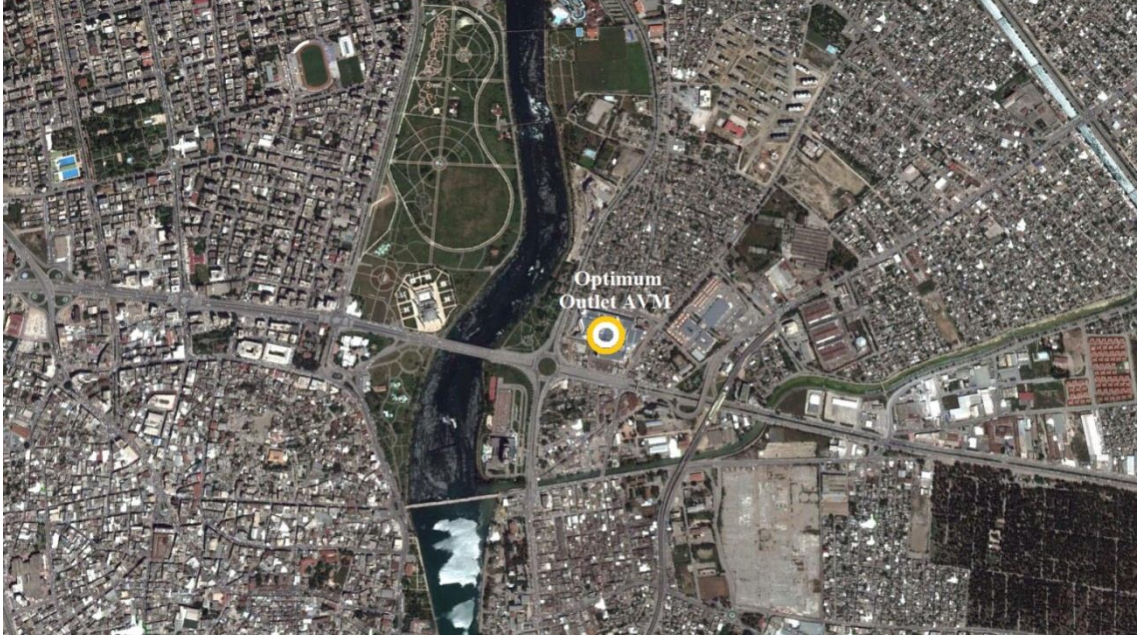
Optimum Outlet alışveriş merkezi D400 karayolu Adana, Kahramanmaraş, Gaziantep, Osmaniye, Ceyhan ile D815 karayolu ile Kayseri ve Kozan yolu üzerine konumlanmıştır. Optimum Outlet alışveriş merkezi bulunduğu konum açısından önemli bir noktada yer almaktadır. Optimum Outlet alışveriş merkezi gerek şehir merkezine gerek şehirlerarası karayoluna gerek iş merkezlerine yakınlığı ve gerekse de HiltonSa oteli, Seyhan oteli ile yeni açılacak olan Sheraton oteline ve Numune eğitim araştırma hastanesi ile Yüreğir başkent hastanesine yakınlığı açısından günlük ortalama ziyaretçi sayısının fazla olmasını sağlamaktadır. D400 karayoluna yakınlığı ile görünebilirliği ve ulaşılabilirliği Metro AVM, M1 Tepe AVM'ye göre daha kolay olduğu söylenebilir. Optimum Outlet alışveriş merkezine toplu taşıma araçları, yaya ve şahıs araçları ile gidilebilmenin yanında diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak tramvay-metro yolu ile de ulaşım sağlanmaktadır. Optimum outlet alışveriş merkezinin Adana şehrinde açılan ilk outlet mağazası olmasıyla da gerek çevre illerden gerekse de ilçelerden ziyaretçi alabileceğinden bahsedilebilir.



Şekil 4.9. Adana şehrinde yer alan alışveriş merkezlerine ulaşım güzergahları

4.1.3.1. Optimum AVM

08 Nisan 2011’de açılan Adana Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, bölgenin en büyük outlet alışveriş merkezi olmuştur. Adana Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi; sosyal ve ekonomik anlamda bölgenin kalkınmasında önemli rol oynarken, bölgede özel bir sosyal yaşam alanı oluşturmuştur. Bu AVM’nin cephesi yeşillikler içinde eşsiz bir görüntüye sahip Seyhan nehri ve Hilton kavşağına bakan 145.000 m²’lik binada; bir ana giriş ve bir yan cephe giriş olmak üzere iki noktadan yaya girişi, ayrıca kapalı otopark girişiyle birlikte toplam üç noktadan giriş bulunmaktadır.



Şekil 4.10. Optimum AVM’nin görünümü

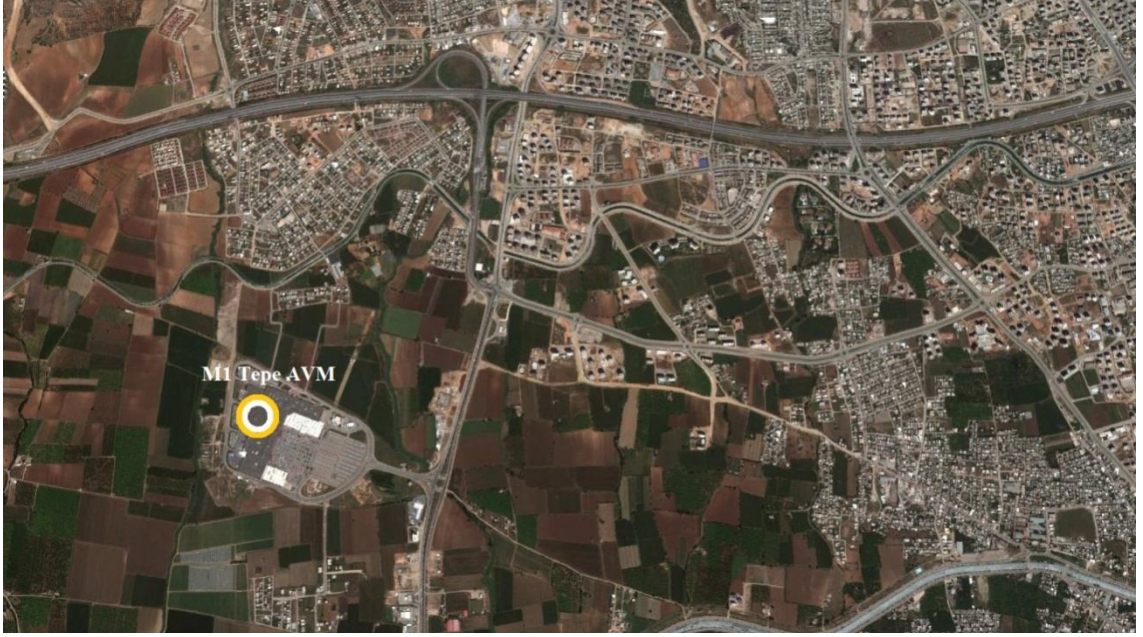
Türkiye’nin en büyük outlet alışveriş merkezlerinden biri olan Adana Optimum Outlet ve Eğlence Merkezi, bünyesinde bulundurduğu seçkin markalarla sadece Adana şehrine değil, Tarsus, Mersin, Hatay ve Niğde gibi bölgelere yakınlığı ile müşteri profilini daha da zenginleştirmektedir. Adana Optimum Outlet, bölgenin en büyük buz pistine sahip olmasının yanı sıra; 12 kulvarlı bowling salonu, FunGate lazer salonu ve 10 salonlu sinema merkezi ile de bölge halkına hizmet vermektedir.

Optimum Outlet AVM’ye şehir içi ulaşımında toplu taşıma araçlarında Kiremithane, Yavuzlar ve İncirlik minibüsleri, 114 nolu, 115 nolu, 116 nolu, 118 nolu, 126 nolu, 135 nolu, 174 nolu, 183 nolu belediye otobüsleriyle ulaşım imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca Optimum’metro ile de ulaşım imkanı vardır. Bu açıdan bakıldığında Optimum AVM’yi diğer alışveriş merkezlerinden ayırmaktadır.

4.1.3.2. M1 Real AVM

M1 Real (Tepe) Adana Alışveriş Merkezi, 270.000 m² arsa üzerinde kuruludur. Ayrıca 78.372 m² kapalı alanı ile Türkiye’nin en büyük alışveriş merkezi unvanını taşımaktadır. 2000 yılında hizmete giren M1 Real (Tepe)’i yılda yaklaşık 6 milyon kişi ziyaret etmektedir. Bünyesinde Real Hipermarket, Praktiker Yapı Market, Tepe Home, YKM, Toys R Us, ZARA, Ayakkabı Dünyası gibi lokomotif mağazalar, 7 salonlu Tepe Cinemaxx ile Crocus Eğlence Merkezi mevcuttur. Restoranlara ise özel bir bölüm ayrılmıştır. Ayrıca tek katlı olması sebebiyle çocuklu ailelerin tercih nedenleri arasında

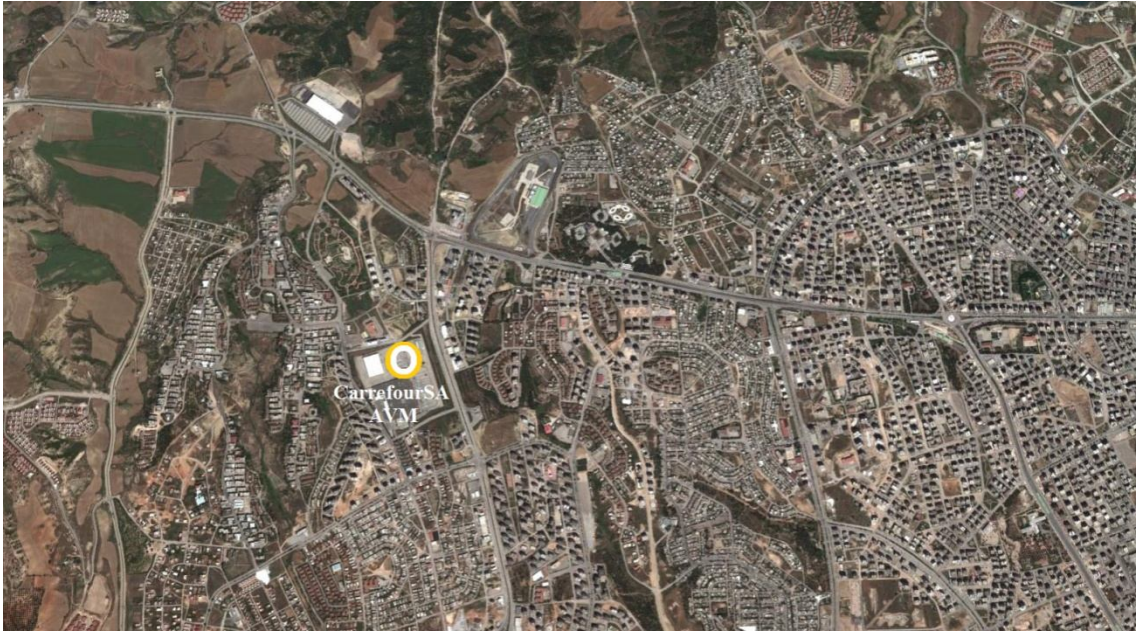
birinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin kullanımı için ise 3.050 araçlık otoparka sahiptir (<http://www.adanapark.com>).



Şekil 4.11. Adana M1 Real AVM'nin görünümü

4.1.3.3. CarrefourSA AVM

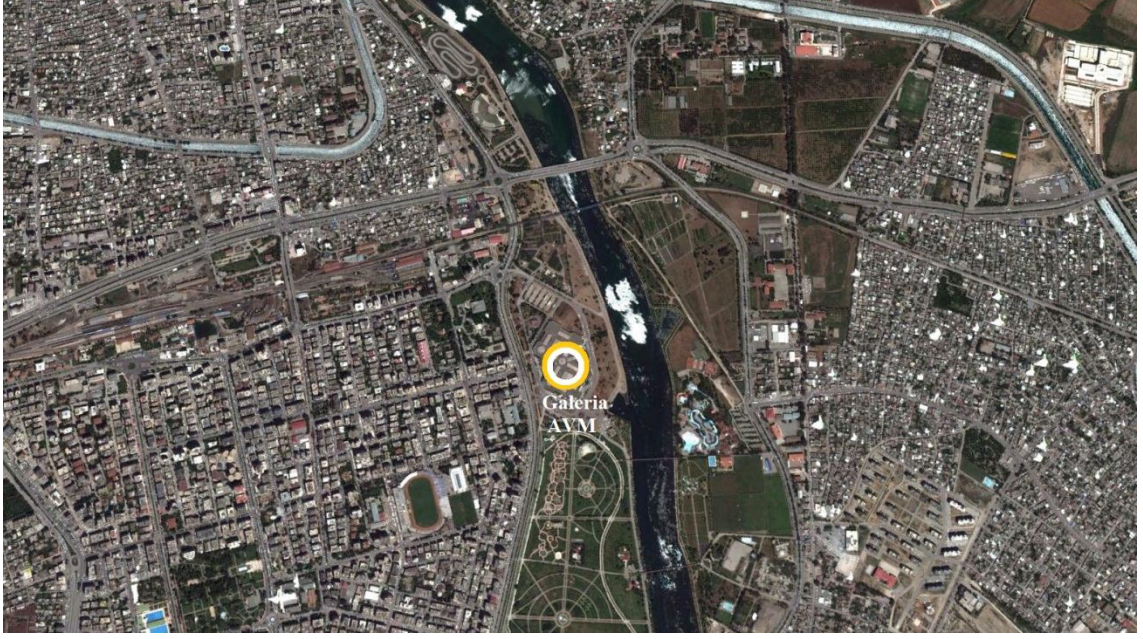
Adana Carrefouralışveriş merkez, 1998 yılında 156.821 m² alan ve 1 kat üzerinde müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Merkezi konumu ve hizmet kalitesiyle de kısa sürede Adana'nın en çok ziyaret edilen AVM'lerinden birisi olmayı başarmıştır (<http://adanacarrefouravm.com>). Moda, hizmet, eğlence, teknoloji, iletişim, yemek, yapı market ve hipermarket kategorilerinde Türkiye'nin seçkin markalarını bünyesinde toplayan Adana Carrefour AVM; modern mekânları ve sosyal aktiviteleriyle birlikte de ziyaretçilerinin beklentilerini her zaman fazlasıyla karşılamaktadır.



Şekil 4.12. CarrefourSA AVM'nin görünümü

4.1.3.4. Galeria AVM

Toplam inşaat alanı 62.000 m² olup, 31.000 m² kapalı alan işyeri olarak yapılmıştır. Aynı anda 25.000 kişiye hizmet verebilecek şekilde dizayn edilmiştir. 800 araçlık açık, 300 araçlık kapalı otoparkı bulunmaktadır. Merkezi ısıtma ve soğutma, müzik ve anons sistemi, katlara yük asansörleri ve yürüyen merdivenler müşterilerimize ve çalışanlarımıza hizmet vermektedir (<http://www.mekan360.com>).



Şekil 4.13. GaleriaAVM'nin görünümü

Adana Galleria Alışveriş Merkezi, Adana'nın ekonomik yönden en güçlü olan Ziyapaşa Bulvarı, Atatürk Bulvarı ve Gazipaşa Bulvarı'na yürüyerek on dakikalık mesafededir. Yapılmakta olan bölgenin en büyük doğal parkına komşu olup nehir ve göl manzaralıdır. Alışveriş merkezimiz sahası içerisinde başlıca; 2M Migros, Fanya Eğlence Merkezi, Fida filme ait sinema ve McDonalds ve çok amaçlı salon bulunmaktadır.

4.1.3.5. Metro AVM

Adana Metro market, Adana merkez otogarının karşısında toptan ve perakende şeklinde çalışmaktadır. Metro market Adana da gıda, giyim, beyaz eşya ve tüketim ürünlerini indirimli satışlarıyla tanınmaktadır.



Şekil 4.14. Metro AVM'nin görünümü

4.2. Adana Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Adana'daki AVM'lerin lokasyon yeri tercihlerini belirlemek için AVM yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anket analizlerine göre; AVM yöneticilerinin %20'sinin 1 yıldan az, %20'sinin 1-3 yıl, %20'sinin 7-10 yıl ve %40'nın 11 yıl ve üzeri iş deneyimi olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.5). Bu sonuçlara göre AVM yöneticiliğinde iş deneyiminin önemli olduğu görülmektedir. AVM yöneticilerinin birinin Yüksek Lisans, diğer 4'ünün ise Lisans düzeyinde eğitim aldığı belirlenmiştir. Bu verilerden anlaşıldığı gibi, AVM yöneticiliğinde lisans düzeyindeki bir eğitim yeterli görülmektedir. Yöneticiler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde genelde orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. Çünkü AVM yöneticiliğinde iş deneyimi önemli olduğu için yaş yükselmektedir. AVM yöneticilerinin tamamının erkek olduğu belirlenmiştir.

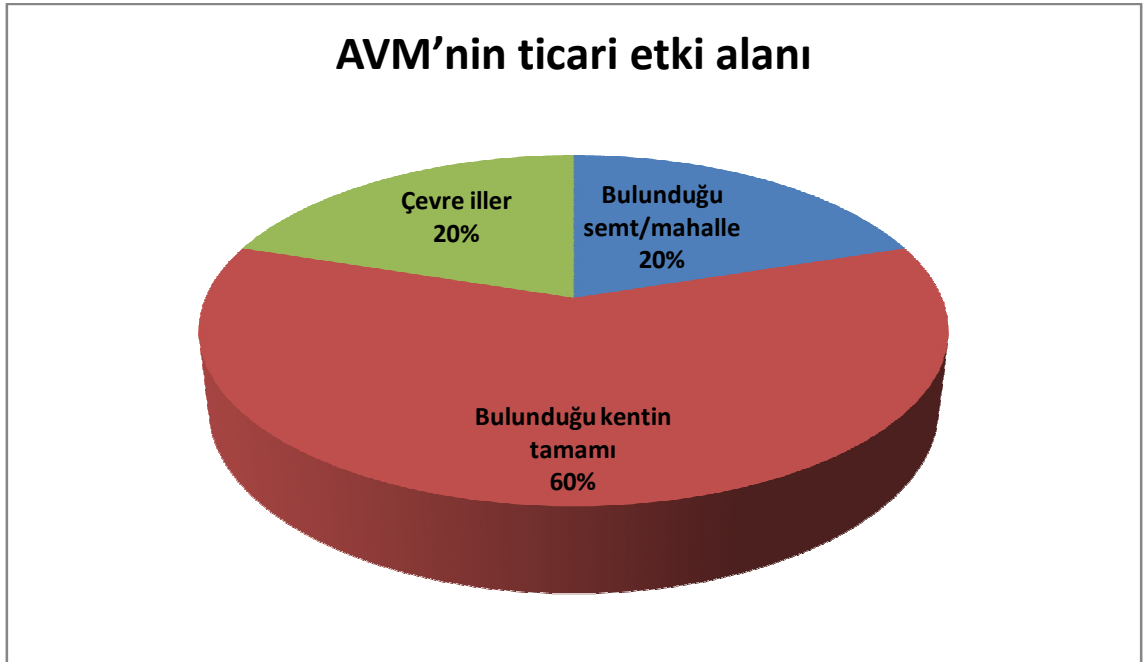
Tablo 4.5. AVM yöneticilerinin bireysel özellikleri

Değişkenler		n	%
Toplam iş deneyiminiz	1 yıldan az	1	20
	1-3 yıl	1	20
	7-10 yıl	1	20
	11 yıl ve üzeri	2	40
Eğitim düzeyiniz	Lisans	4	80
	Yüksek Lisans	1	20
İçinde bulunduğunuz yaş grubu	28-37	2	40
	38-47	3	60
Cinsiyetiniz	Erkek	5	100

Yapılan anket sonucunda AVM'lerin 3 (% 60)'nün süper bölgesel AVM'ler olduğunu görülmektedir (Tablo4.6). Ayrıca 3 (% 60)'ü açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamın AVM içerisinde bertaraf edilmiş olmasından dolayı bayanların alışveriş merkezlerinde çalışmayı tercih ettikleri sonucu bulunmuştur. Adana'daki AVM'lerin 3'ünde ticari etki alanının kentin tamamı olduğu, 1'inde çevre iller, 1'inde ise bulunduğu semt/mahalle olduğu belirlenmiştir. Buradan anlaşıldığı gibi büyük AVM'ler çevre iller ve kentin tamamına hitap ederken, küçük AVM'lerin etki alanı bulunduğu mahalle ile sınırlı kalmaktadır.

Tablo 4.6.AVM'lerin özellikleri

Değişkenler		n	%
Alışveriş merkezinin geleneksel sınıflandırması	Yerel AVM (Neighborhood Center)	1	20
	Bölgesel AVM (Regional Center)	1	20
	Süper Bölgesel AVM (Super-Regional Center)	3	60
Açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamın AVM içerisinde bertaraf edilmiş olmasından dolayı bayanların alışveriş merkezlerinde çalışmayı tercih ettikleri görüşüne katılıyor musunuz?	Evet katılıyorum.	3	60
	Görüş beyan etmeyen	2	40
AVM'nin ticari etki alanı	Bulunduğu semt/mahalle	1	20
	Bulunduğu kentin tamamı	3	60
	Çevre iller	1	20

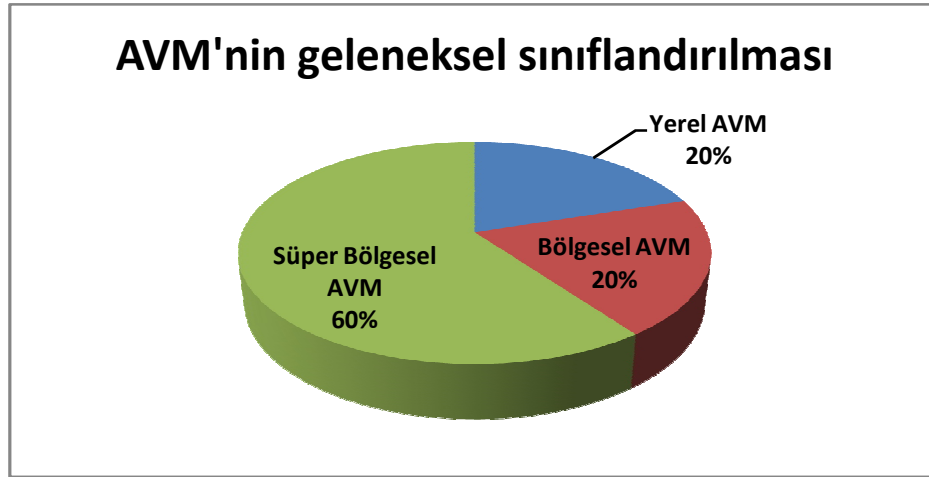


Şekil 4.15. AVM'nin ticari etki alanına ait bulgular

Yapılan analizler sonucunda, Adana'daki AVM'lerde ortalama 350 kişi istihdam edildiği belirlenmiştir. Bu istihdamın ortalama 139'u bayanlardan oluşmaktadır. Bu AVM'leri günlük ortalama 22.500 kişi ziyaret etmektedir (Tablo4.7).

Tablo 4.7. AVM'lerin İstihdam ve ziyaretçi özellikleri

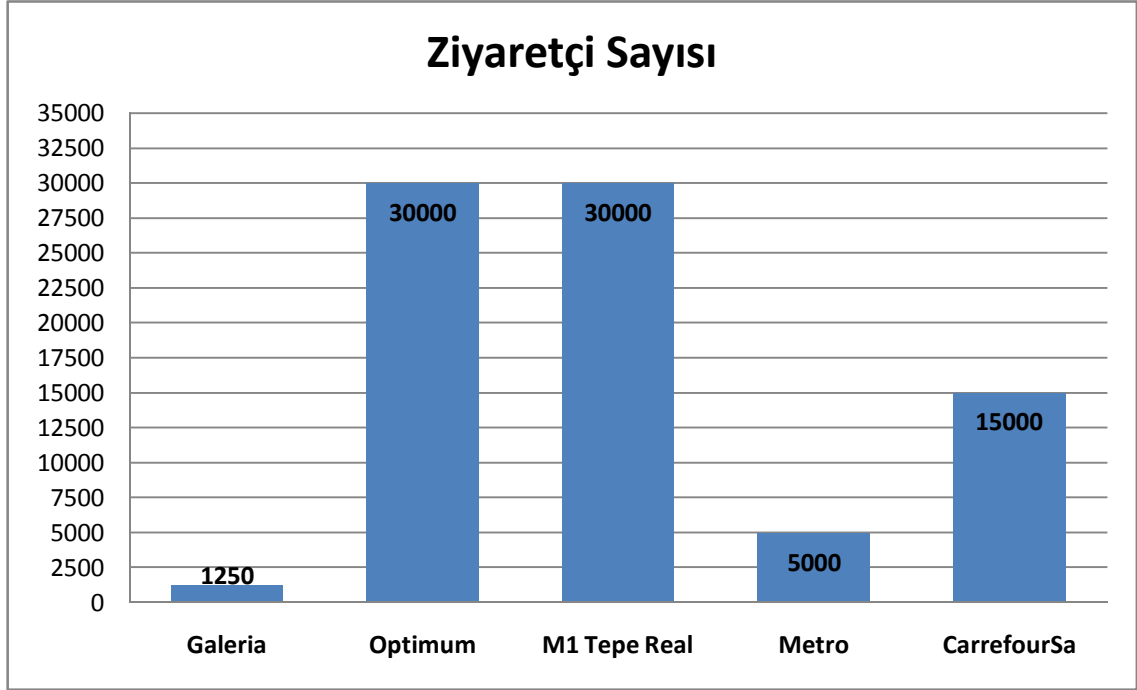
Değişkenler	Ortalama ± S.Sapma Medyan (Min-Maks)
AVM de istihdam edilen kişi sayısı	555,5±659,8 350 (22-1500)
AVM de istihdam edilen bayan sayısı	232,2±293,5 139 (1-650)
AVM'yi bir günde ziyaret eden ortalama kişi sayısı	20062,5±13820,8 22500 (1250-30000)



Şekil 4.16. AVM'nin geleneksel sınıflandırılmasına ait bulgular

Adana ilindeki AVM'lerin % 20'si Yerel AVM, % 20'si Bölgesel AVM ve % 60'ı süper bölgesel AVM'lerden oluştuğu görülmektedir (Şekil 4.16).

Adana'daki toplam 5 AVM'yi bir gün içerisinde 81.250 kişi ziyaret etmektedir. Günlük en fazla ziyaretçiyi Optimum ve Real'in çektiği görülmektedir (Şekil 4.17).



Şekil 4.17. Adana şehrindeki AVM'lerin günlük ziyaretçi sayıları

4.3. Alışveriş Merkezlerinin Yatırım Yeri Olarak Adana Şehrini Seçme Nedenleri

Adana'da AVM yöneticileri ile yapılan anketlerin analizine göre; AVM'ler için yatırım yeri olarak Adana'nın seçilmesi ile ilgili 18 soru iletilmiştir. Bu sorulardan verilen önemli ve çok önemli cevapların % 50'nin üzeri analiz edildiğinde, burada sorulan sorulardan sadece yatırımcı firmanın Adana kökenli olması dışındaki sorulara % 50'nin üzerinde cevap verilmiştir. Bu durum Adana'da AVM'lerin lokasyonlarını belirleyen bu şartların etkilediği söylenebilir (Tablo 4.8). Bu soruların 12'sine çok önemli şekilde cevap verilmiştir. Adana iletişim yapısının niteliğinin çok önemli olduğunu yöneticilerinin tamamı tarafından ifade edilmiştir. Yerel pazarın büyüme potansiyelini % 80'i, yerel Pazar veya nüfusun büyüdüğünü ise % 60'ı çok önemli olarak görmektedir. Daha sonra % 40 arasında çok önemli görülen özellikler; yerel pazarın alım gücü, bölgenin çekim merkezi olması, rakiplerin Adana'yı seçmiş olması, yerel arsa fiyatları, havaalanı varlığı, karayolu altyapısının iyiliği gibi özelliklerdir. Bunun dışında kalan öğeler daha az önemli veya önemsiz bulunmuştur. Örneğin yatırımcı firmanın Adana kökenli olması 3 AVM yöneticisi tarafından önemsiz veya az önemli bulunmuştur.

Tablo4.8. AVM yatırım yeri olarak Adana şehrinin seçilmesine etki eden faktörler

Değişkenler	Hiç		Az		Orta		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel pazarın büyüklüğü (nüfusu)	-	-	-	-	1	20	1	20	3	60
Yerel pazarın alım gücü	-	-	-	-	2	40	1	20	2	40
Yerel pazarın büyüme potansiyeli	-	-	-	-	-	-	1	20	4	80
Bölgenin çekim merkezi olması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Rakiplerin lokasyon olarak Adana'yı seçmiş olması	-	-	1	20	-	-	3	60	2	40
Yerel arsa fiyatları	-	-	-	-	2	40	1	20	2	40
Yerel arazinin bulunulabilirliği	-	-	-	-	1	20	3	60	1	20
Eğitim düzeyi	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Yerel emeğin maliyeti	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Yerel emeğin nitelikli olması	-	-	-	-	-	-	5	100		
Havaalanının varlığı	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
Karayolu ağının niteliği	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Demiryolu erişiminin varlığı	-	-	1	25	1	25	2	50	-	-
İletişim altyapısının niteliği	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100
Genel yatırım teşviklerinin varlığı	1	20	-	-	-	-	4	80	-	-
Yerel teşviklerin (belediye vb.) varlığı	1	20	-	-	-	-	3	60	1	20
Yatırımcı firmanın Adana kökenli olması	2	40	1	20	-	-	2	40	-	-
Yaşam kalitesinin yüksekliği	-	-	1	20	-	-	3	60	1	20

4.4. Adana'da AVM'lerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörlerin Nedenleri

Adana'da AVM yöneticileri ile yapılan anketlerin analizine göre; AVM'ler Adana içerisindeki yer seçimini etkileyen faktörlerle ilgili 10 soru iletilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlara göre, tüm AVM yöneticileri; rekabet ortamı, arsa/arazi durumu, demografik yapı, çevresel faktörler ve gelecekteki gelişmeler dışındaki tüm özellikleri yer seçiminde önemli olduğunu belirtirken, 1 AVM yöneticisi (Optimum Outlet AVM) bu sayılan özellikleri orta derecede önemli bulduğunu belirtmiştir. Adana ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin müdürlerin yer seçimi konusunda ortak görüşlerine göre; AVM'lere erişebilirlik % 60 çok önemli, müşterilerin AVM'lere rahatlıkla ulaşabilmesi % 80 çok önemli, Tedarikçilerin AVM'lere rahatlıkla ulaşabilmesi % 60 çok önemli, AVM'lerin görünebilirliği, arsa/arazi durumu, alt yapı olanakları ve demografik yapısının % 60 çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu başlık altındaki tüm sorular dikkate alındığında, Optimum Outlet AVM dışındaki tüm AVM yöneticilerin sorulara önemli veya çok önemli yanıtı verdiği gözlenirken, Optimum Outlet AVM yöneticisi bu başlık altındaki 5 soruya orta derecede önemli yanıtını vermiştir.

Tablo 4.9. Adana’da AVM’lerini yer seçimini etkileyen faktörler

Değişkenler	Hiç		Az		Orta		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik - Genel	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Müşterilerin AVM’ye rahatlıkla ulaşabilmesi	-	-	-	-	-	-	1	20	4	80
Tedarikçilerin AVM’ye rahatlıkla ulaşabilmesi	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Görünübilirlik	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Rekabet ortamı	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
Arsa/arazi durumu	-	-	-	-	1	20	1	20	3	60
Altyapı olanakları	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Demografik yapı	-	-	-	-	1	20	1	20	3	60
Çevresel faktörler	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Gelecekteki gelişmeler	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-

Adana’da AVM yöneticileri ile yapılan anketlerin analizine göre; AVM’ler için yer seçimi etkileyen faktörler ile ilgili sorular iletilmiştir. Bu soruların yanıtlarına göre;

Müşteri açısından AVM’nin erişebilir olması yöneticiler tarafından önemli bir konu olduğu görülmüştür. Bu sorulardan verilen önemli ve çok önemli cevapların % 50’nin üzeri analiz edildiğinde AVM’lerin; otoyol veya çevre yoluna yakınlığı % 60 önemli, anayol ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlığı % 60 çok önemli, özel araçla erişimdeki kolaylığı % 80 çok önemli, yaya olarak erişimdeki kolaylığı % 50 çok önemli, otobüs metro ve toplu taşıma araçlarının güzergahlarına veya hareket noktalarına yakın olması % 60 çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Tedarikçiler açısından ise müşteriler kadar önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre AVM’lerin; otoyol veya çevre yoluna yakınlığı % 40 çok önemli ve anayol ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlığı % 40 önemli olduğu, (Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik) (Tablo 4.10).

AVM yöneticileri AVM’ningörünübilirlik ile ilgili sorulara verilen önemli ve çok önemli cevapların % 50’nin üzeri analiz edildiğinde; AVM’ningörünübilirliğini artıracak hakim bir noktada yada açık bir alanda yer alması % 60 önemli olduğu, keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmamasının % 60 önemli olduğu, yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanmasının % 60 önemli olduğu saptanmıştır (Görünübilirlik) (Tablo 4.10).

4 AVM yöneticisi rekabetin olmadığı bir ortamda AVM kurulmasını önemli bulurken, 1 yönetici ise ortamda bulunan bir AVM'nin müşteri potansiyelinden faydalanmayı önemli bulduğunu belirtmiştir (Rekabet ortamı) (Tablo 4.10).

AVM yöneticileri AVM için düşünülen arsa/arazinin AVM yapımına uygun olmasını, yeterince büyük olmasını, arsa/arazi fiyatlarının uygun olmasını, politik engellerinin olmamasını ve altyapı olanaklarının iyi olmasını oldukça önemli bulurken, Kamu-belediyenin AVM kurulumu için yönlendirmesini orta derecede önemli görmektedir (Arsa/Arazi durumu) (Tablo 4.10).

AVM yöneticileri AVM için düşünülen bölgede yaşayan halkın demografik yapısına ilişkin sorulara verilen önemli ve çok önemli cevapların % 50'nin üzeri analiz edildiğinde; nüfusun fazla olmasının % 100 önemli, genç ve çalışan nüfusun fazla olmasının % 60 çok önemli, çalışan kadın sayısının fazla olmasının % 80 önemli, çalışan kadın sayısının fazla olmasının % 80 önemli, eğitim düzeyinin yüksek olması % 80 önemli, orta ve üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması % 80 önemli ve kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması % 80 önemli olduğu görülmüştür. Alt ve orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir çevrede olması ise % 60 orta derece önemli olduğu görülmüştür (Demografik Yapı) (Tablo 4.10).

AVM yöneticilerinin çevresel faktör sorulara verdikleri önemli ve çok önemli cevapların % 50'nin üzeri analiz edildiğinde; çevrede konut/iskan yoğunluğunun fazla olmasını % 60'ı önemli, çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin olmasını % 60'ı önemli, çevrede kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması % 80'i önemli, çevrede toplu konutların varlığı veya yapılacak olmasını % 80'i önemli ve çevrede kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olmasını % 60'ı önemli bulunduğunu belirtmiştir (Çevresel faktörler) (Tablo 4.10).

AVM konum tercihinde gelecekte oluşabilecek durumlar AVM yöneticilerince orta derecede önemli bulunmuşlardır (Gelecekteki gelişmeler) (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Adana'da AVM'lerin yer seçimini etkileyen faktörler

Değişkenler	Hiç		Az		Orta		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Erişebilirlik/Ulaşılabilirlik										
Otoyol veya çevre yoluna yakınlık - Müşteri Açısından	-	-	1	20	-	-	3	60	1	20
Anayol ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık - Müşteri Açısından	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Özel araçla erişimdeki kolaylık - Müşteri Açısından	-	-	-	-	-	-	1	20	4	80
Yaya olarak erişimdeki kolaylık - Müşteri Açısından	-	-	-	-	1	25	1	25	2	50
Otobüs metro ve banliyo treni gibi toplu taşıma araçlarının güzergahlarına veya hareket noktalarına yakın olma- Müşteri Açısından	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60

Otoyol veya çevre yoluna yakınlık - Tedarikçi Açısından	-	-	-	-	1	20	1	20	2	40
Anayol ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık - Tedarikçi Açısından	-	-	-	-	1	20	2	40	1	20
Görünebilirlik										
AVM'ningörünebilirliğini artıracak hakim bir noktada ya da açık bir alanda yer alması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmaması	-	-	-	-	1	20	3	60	1	20
Yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanması	-	-	-	-	1	20	3	60	1	20
Rekabet Ortamı										
AVMnin kurulduğu yerde daha önceden bir AVMnin olmayışı	-	-	-	-	-	-	2	40	2	40
AVMnin kurulduğu çevrede daha önceden yer alan AVM/AVMlerin müşteri potansiyelinden faydalanma	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20
Arsa/Arazi Durumu										
AVM yapımına uygun arsanın/arazinin olması	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
AVM'ye bağlı olması düşünülen açık otopark alanına uygun arazinin olması	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
Bölgede arsa/arazi fiyatlarının uygun olması	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
Bölgede imar durumu uygunluğu ve kamusal açıdan kısıtlamaların olmaması	-	-	-	-	1	20	2	40	2	40
Kamu-belediyenin AVM kurulumu için bu lokasyona yönlendirmesi	-	-	-	-	3	75	-	-	1	25
Alt Yapı Olanakları										
Bölgenin elektrik su telefon kanalizasyon gibi altyapı ulaşım ve iletişim bağlantılarının iyi olması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Demografik Yapı										
Nüfusun fazla olması	-	-	-	-	-	-	5	100	-	-
Genç ve çalışan nüfusun fazla olması	-	-	-	-	-	-	2	40	3	60
Çalışan kadın sayısının fazla olması	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Eğitim düzeyinin yüksek olması	-	-	-	-	-	-	4	80	1	20

Alt ve orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir çevre olması	-	-	-	-	3	60	2	40	-	-
Orta ve üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Çevresel Faktörler										
Çevrede konut/iskan yoğunluğunun fazla olması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin olması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Çevrede kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması	-	-	-	-	1	20	4	80	-	-
Çevrede toplu konutların varlığı veya yapılacak olması	-	-	-	-	-	-	4	80	1	20
Çevrede kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olması	-	-	-	-	-	-	3	60	2	40
Gelecekteki gelişmeler										
Gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması	-	-	-	-	2	40	1	20	2	40
Gelecekte AVM'yi genişletme imkanına uygun bir yer olması	-	-	-	-	1	20	1	20	3	60

Tablo 4.11. Yöneticilerin AVM'lerde yapmayı planladıkları değişiklikler

AVM'nizin geleceği hakkında uygulamayı planladığınız koşullar	n	%	
AVM'nin mevcut alanını genişletme	Evet	1	100
AVM'yi modernize etme	Evet	2	100
AVM'ye müşteriyi çekecek yeni üniteler farklı hizmet alanları kazandırmak	Evet	2	100

Adana'daki AVM yöneticilerinin biri, mevcut alanını genişletmeyi, ikisi müşteriyi çekecek yeni üniteler ve farklı hizmet alanları eklemeyi, ikisi ise modernize etmeyi planladıklarını ifade etmektedir (Tablo 4.11). Bu düşünceler de AVM'lerin kuruluş yeri seçiminde etkili olmaktadır.

AVM yöneticilerine yöneltilen 18 soru, etkisiz, az önemli, orta derece önemli, önemli ve çok önemli değişkenlere sırasıyla 1, 2, 3, 4 ve 5 puanı verilmiştir. Bu doğrultuda Adana kentini yatırım yeri olarak seçmeye ilişkin 18 adet sorunun önem derecesi puan yüzdesine göre; yatırım yeri olarak Adana tercihinde sorulan soruları tercih konusunda ortalamada %76,44±8,29 oranında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan anlaşıldığı kadarıyla, AVM'lerin Adana tercihinde etkili olan ancak

bu çalışmada ölçülemeyen yaklaşık % 25 oranında öneme sahip olan başka unsurlarında olabileceği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.12. Adana kentinin yatırım yeri olarak seçilmesine ait önem skoru

Adana kentini yatırım yeri olarak seçme	Ortalama±S.Sapma Medyan (min-maks)
Önem skoru – rakamsal (90 üzerinden)	68,8±7,46 70 (56-75)
Önem skoru - Yüzde	76,44±8,29 77,78 (62,22-83,33)

AVM yer seçimi ile ilgili sorulan soruların tümü tercih konusunda belirleyici unsurlardır. Bu doğrultuda Adana kenti içinde AVM'lerin yer seçiminde ortalama 90,8±12,54 oranında önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 4.13).

Tablo 4.13.AVM'lerinAdana'da yer seçimine ait önem skoru

AVM yer seçimi	Ortalama±S.Sapma Medyan (min-maks)
Önem skoru – rakamsal (50 üzerinden)	45,4±6,27 49 (35-50)
Önem skoru - Yüzde	90,8±12,54 98 (70-100)

AVM kuruluş yeri tercihinde ilgili sorulara verilen yanıtların yüzdesel ortalamaları dikkate alındığında yukarıda belirtilen tüm soruların kuruluş yeri tercihindeki önem düzeyi benzer düzeyde olduğu ve bu düzeyin ortalamada yaklaşık %80 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, AVM kuruluş yeri tercihinde ilgili faktörler dışında kalan ve AVM kuruluş yeri için %20 oranında önemli olabilecek başka unsurların da olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.14.AVM'lerin yer seçimini etkileyenkuruluş yerine ait önem skoru

AVM kuruluş yerinde	Ortalama±S.Sapma Medyan (min-maks)
Erişebilirlik/Ulaşabilirlik önem skoru – rakamsal (35 üzerinden)	28,2±3,56 28 (23-33)
Erişebilirlik/Ulaşabilirlik önem skoru - Yüzde	80,57±10,19 80 (65,71-94,29)
Görünebilirlik önem skoru – rakamsal (15 üzerinden)	12,4±1,14 12 (11-14)
Görünebilirlik önem skoru - Yüzde	82,67±7,6 80 (73,33-93,33)

Arsa/Arazi önem skoru – rakamsal (25 üzerinden)	19,6±3,13 19 (15-23)
Arsa/Arazi önem skoru - Yüzde	78,4±12,52 76 (60-92)
Demografik yapı önem skoru – rakamsal (35 üzerinden)	27,6±1,95 29 (25-29)
Demografik yapı önem skoru - Yüzde	78,86±5,57 82,86 (71,43-82,86)
Çevresel faktörler önem skoru – rakamsal (25 üzerinden)	21,2±1,64 20 (20-23)
Çevresel faktörler önem skoru - Yüzde	84,8±6,57 80 (80-92)
Rekabet ortamı önem skoru – rakamsal (10 üzerinden)	5,75±2,22 5 (4-9)
Rekabet ortamı önem skoru - Yüzde	57,5±22,17 50 (40-90)
Altyapı olanakları önem skoru – rakamsal (5 üzerinden)	4,4±0,55 4 (4-5)
Altyapı olanakları önem skoru - Yüzde	88±10,95 80 (80-100)

Alışveriş kavramının gelişimine paralel şekilde alışveriş yapıları da gelişmiştir. İlk alışveriş birimi olan pazarlar, dükkanlar ve sonrasında gelen geleneksel ticaret yapıları, alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen süreçte, alışveriş anlayışının gelişiminde ve alışveriş merkezlerinin oluşumunda alt yapıyı oluşturmuşlardır.

Günümüzde; insanın yetersiz zamanı istenileni hızlı ulaşma çabası, kalabalık, farklı ortamda bulunma, gezme, eğlenme ihtiyacı, alışveriş merkezlerinin tüketici haklarını koruma özellikleri ve insanın satın aldığı malın kalitesine güveni gibi nedenler, geçmişte bölümler olarak ayrılan iş kollarını aynı ve korunaklı bir mekanda toplamış ve alışveriş merkezi kavramını meydana getirmiştir (Uslu, 2006: 138).

Günümüz alışveriş merkezlerinde alışverişe teşvik etmek için insanın ihtiyacı olan her şey estetik kurallar ölçüsünde insan zorlamadan, farklı iş kolları nedeniyle farklı şehir dokularında dolaştırmadan insana sunulmaktadır. Geçmişteki alışveriş yapılarından önemli bir farkı da budur. Alışveriş merkezlerinde bir çatı altında, ancak geniş alanlara yayılan zemin üzerinde aranılanı buldurmak amaçlanmıştır.

Gelişen teknoloji, alışveriş şeklinin değişimini sağlamakla birlikte alışverişin yapıldığı binaların fonksiyon şemalarını ve bina şekillerini de değiştirmektedir. Üretilen tek bir ürünün satışından, aynı ürünün çeşitlerinin ve de farklı ürün çeşitlerinin satışına geçilen büyük alışveriş birimlerinin yer aldığı alışveriş merkezlerinin oluşumu sağlanmıştır.

Kentmerkezinden uzakta yaşayan insan için, tüketim önemli bir sosyal etkinlik haline gelmiş ve buna cevap olarak yeni alışveriş mekânları doğmuştur (Ali, 2009: 101).

20. Yüzyılın ortasında meydana çıkan alışveriş merkezleri, 21. yüzyıla kadar fazla değişime uğramadan varlıklarını sürdürmüşlerdir. Barındırdıkları alışveriş dışı fonksiyonlarında yardımıyla, sosyal yaşamın ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.

Kendine özgü çalışma prensipleriyle, alışveriş merkezleri ziyaretçileri dış dünyadan ve zaman kavramından soyutlayarak, büyülü bir iç dünya yaratmaktadırlar. Kent içerisinde konumlanışına göre kentiçi ve kent dışı olma özellikleri gösteren alışveriş merkezleri, buldukları konumuna göre, kent olgusunu farklı şekilde etkilemektedirler. Kentiçi alışveriş merkezleri yakın çevresiyle uyum sağlamakta zorluk çekmekte, kamusal alanları zedelemekte ve trafik sorunlarına neden olmaktadır. Kent dışı alışveriş merkezleri ise banliyö yerleşmelerinin gelişiminde önemli rol oynamakta ve kent merkezi gelişimini olumsuz etkilemektedirler (Ali, 2009: 102).

Alışveriş merkezinin yer seçiminde önemli rol oynayan faktörler (Geçti, 2008: 80):

- hizmet edeceği tüketici profili ve alışveriş alışkanlıkları,
- bölgedeki nüfusun satın alma potansiyeli ve diğer alışveriş merkezleriyle yakınlığıdır.

Alışveriş merkezi alışveriş dışı fonksiyonlarla ve mekanlarla donatılarak tüketicinin merkezde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve alışverişini tetiklemektedir. Alışveriş merkezlerini kar aracı olarak kullanan yatırımcılar, bu mekanlarda çok işlevli eğlence ve yaşam merkezi imajı yaratmayı amaçlamaktadırlar. Kent içinde yer alan ve büyük alışveriş merkezleri, kent dışında yer alan ve küçük merkezlere göre daha sık konut, rezidans ve apart otel yapılarıyla birlikte kompleksler halinde inşa edilmekte ve daha fazla alışveriş dışı alan ve fonksiyon içermektedir.

Bir alışveriş merkezinin başarısı için en temel unsur yer seçimi olduğu bilinmektedir. AVM'ler sadece ve sadece konumları itibari ile bile başarılı ya da başarısız olabilmektedir. Yer seçimi doğru yapılmadıktan sonra ne mimari tasarımı ne demağaza karması bir alışveriş merkezinin başarılı olmasına yetmemektedir. Doğru konumda, doğru mağaza karması ile hedef kitesinin ihtiyaçlarını karşılayabilen ve profesyonel bir şekilde yönetilen AVM'lerin başarıyı yakalayamaması ise kaçınılmazdır. Dolayısıyla AVM'lerin yer seçimi öncesinde güçlü ve detaylı analizlerin yapılmış, bölgenin sosyo-ekonomik yapısının tüm yönleri ile araştırılmış olmasının önemi büyüktür (Erçetin Barlas, 2010: 81).

Alışveriş merkezleri, ülke ekonomisine, üreticiye ve en önemlisi tüketiciye önemli faydalar sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri son yıllarda çok hızlı gelişmiştir ve perakendecilik sektörü diğer sektörler arasında öne çıkmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçimi sırasında birçok sosyal, ekonomik ve demografik verinin yanı sıra coğrafi, fiziksel ve hukuksal birçok veri incelenip sentezlenerek doğru kararlar alınması mümkün olmaktadır (Ali, 2009:91, Geçti, 2008: 39, Uslu, 2006: 45). Bir alışveriş merkezinin zaman içerisinde mimarisi ve tasarımında değişiklik yapılabileceği düşünüldüğünde, zaman içerisinde değiştirilemeyecek tek unsurun yer seçiminin önemi net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Ali, 2009: 91). Günümüzde yer seçimi açısından başarılı olan alışveriş merkezlerinin zamanla diğerlerinden belirgin farklarla ayrılmaları kaçınılmazdır.

Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi yapılırken, diğer önemli bir kriter ise, nüfus ve nüfusun yapısı olmuştur. Mevcut alışveriş merkezlerinin konumları ile konut

alanlarını ilişkilendirdiğimizde, alışveriş merkezleri daha sık yoğun ya da orta yoğunlukta konut alanlarının bulunduğu alanları tercih ettiğini görmekteyiz. Nüfusun yapısından ziyade nüfusun büyüklüğü ile ilişkilendirdiğimiz zaman, yeni gelişme alanları ya da nüfusun yoğun olduğu alanlar alışveriş merkezleri için uygun alanlar olarak göze çarpmaktadır (Genç, 2010: 116).

Çalışma kapsamında ele alınan alışveriş merkezlerinin yer seçim kriterlerinin karşılaştırılmasında şunlar saptanmıştır:

- Optimum Outlet'in yer seçiminde hem şehir merkezine yakınlığı, hemde kuruluş arazisinin daha uygun fiyatta olmasından dolayı seçildiği görülmüştür. Ayrıca Adana ilinde ilk outlet alışveriş mağazası olması açısından da gerek Adana ili gerekse de komşu iller açısından önemli olduğu saptanmıştır. Optimum'u diğer alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özelliğinin ulaşılabilirliğinin yüksek oluşu olduğu görülmüştür.

- M1 Tepe (Real)'nin yer seçiminde görünebilirliğin önemli olduğu görülmüştür. M1 Tepe'nin kuruluş yeri olarak hem şehrin gelir düzeyinin yüksek olan kesim tarafından seçilmesi hemde Ankara, Niğde, Mersin, İstanbul gibi gerek komşu iller gerekse de Adana'nın bağlantı noktası olan Pozantı yolu üzerine kurulması alışveriş merkezi açısından görünebilirliğin önemli olduğu saptanmıştır.

- Galeria AVM şehir merkezinin hemen hemen orta noktalarından biri olan çevreyoluna kurulması bu alışveriş merkezinin erişebilirlik ve görünebilirliğe önem verdiğinin göstergesi olduğu söylenebilir.

- CarrefourSA AVM gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin yerleşim yerlerine yakın bölge de kurulmuştur. Bu durum CarrefourSA AVM'nin gerek ulaşım konusunda diğer AVM'lere göre önde olmasını gerekse de AVM için erişebilirlik ve görünebilirliğin önemli olduğunun göstermiştir.

- Metro AVM şehir merkezine uzak bir konumda kurulmuştur. Bunun temel nedeni ilk kurulduğunda toptan satış benimseyen bir AVM olarak açılması gösterilebilir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte Metro AVM bütün tüketicilere hizmet sunmaya başlamıştır. Metro AVM'nin şehir merkezinden uzak olmasına rağmen, Adana ilinin merkez otoyoluna yakınlığı ile Metro AVM'ningörünebilirliği artırmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Alışveriş eylemi, geçmişten bugüne değin kamusal mekan işlevlerinden biri olagelmiş, ancak bunların birbirleri ile olan ilişkisi, zaman içinde değişiklikler göstermiştir. Alışveriş, kamusal mekanı destekleyen bir eylem iken, tüketim kültürünün yükselişi ile birlikte, kamusal mekan tüketimi destekleyen bir araç haline gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte, tüketimin toplumsal bir değer, ortak bir kültür haline gelmesi, toplumun bazı kesimlerince bir boş zaman etkinliği olarak görülmesi, alışveriş merkezlerinin sundukları kamusal mekan atmosferi ve işlevleri ile kamusal çevreler olarak algılanmaları ve kullanılmaları, bu mekanların “tüketim toplumunun kamusal mekanları” olarak adlandırmamızı kolaylaştırmaktadır.

Değişen tüketim kültürü ile birlikte kentlerin içerisine kurulmaya başlanan büyük alışveriş merkezleri giderek kent merkezlerinin üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır. Bu gelişme bir yandan alışveriş alanlarındaki tüketimi artıracak bir eğilim olarak görülüp girişimciler tarafından desteklenirken, diğer yandan bazı sınırlamalarla bu eğilimin tüketim dışındaki aktivitelere kayması da engellenmeye çalışılmaktadır. Ancak bu tür alanlarda farklı ulaşım alternatiflerinde yaşanan zorluklar, tüketiciler açısından olumsuz görülmektedir.

Kent merkezlerinde yer alan perakende ticaret potansiyelinin çok büyük kısmı bu yeni oluşan odaklara kaymıştır. Bu nedenle tüketiciler tarafından otopark ihtiyacını karşılayan, taşıt ile kolay erişebilir, kısa zamanda çok farklı ticari faaliyete bir anda ve kolayca ulaşılabilmesini sağlayan yeni alışveriş merkezleri kısa zamanda önemli çekim noktaları haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezlerinin sayılarının artması ile rekabet büyümüş ve perakendeciler tarafından müşteri çekme kaygısı, alışveriş merkezlerinin bir kez daha dönüşmelerine neden olmuştur. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin hem eğlence alanına hem de sosyal alana hizmet eder hale gelmesi gerek tüketiciler açısından gerekse de bu hizmeti tüketicilere sunan perakendeciler açısından olumlu karşılanmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezleri, ülke ekonomisine, üreticiye ve en önemlisi tüketiciye önemli faydalar sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri son yıllarda çok hızlı gelişmiştir ve perakendecilik sektörü diğer sektörler arasında öne çıkmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yer seçimini yapmak, çok iyi analiz edilmesi gereken bir karar verme sürecidir. Bu karar analizi sürecinde, önce alışveriş merkezleri için yer seçiminde kriterler ortaya konmuş, bu kriterler doğrultusunda mevcut alışveriş merkezleri değerlendirilerek öneri alışveriş merkezlerinin neresi olabileceğine yönelik fikirler ortaya konulmuştur.

Alışveriş merkezleri seçiminde, günün koşullarına uygun ve yeterli şekilde kararlar vermek, kaynak kullanımını planlamak, hızı ve verimi arttırmak için kentin mevcut ve gelecekteki yerleşme ve yayılma durumunu, hizmet ihtiyaçları, ulaşım ağı, mevcut kaynaklar ve hizmet birimleri ile ilgili veri toplamak, bu verileri işlemek, analiz etmek, değerlendirmek ve bilgi üretmek gerekmektedir. Karar verme sürecinde, klasik teknikler yetersiz kalmakta, güncel, doğru verilere, bilgilere ulaşmak imkansızlaşmakta, verilerin bütüncül şekilde değerlendirilip uygun, doğru ve verimli şekilde kullanılması, maddi ve zaman kayıplarının önlenmesi için Coğrafi Bilgi Sistemlerinin kullanılması bir gereklilik haline gelmiştir.

Ulaşılabilirlik açısından alışveriş merkezlerinin sadece ana arterlerle olan ilişkisi değil, toplu taşıma sistemleri ile olan ilişkisi de çok önemlidir. Alışveriş merkezlerine gelen nüfus, sadece kendi özel arabalarıyla değil büyük bir çoğunluğu ise toplu taşıma araçlarını kullanarak gelmektedir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinin toplu taşıma sistemlerine yakın olması erişilebilirliği arttıracaktır. Dikkate alınması gereken diğer bir kriter aynı tarz alışveriş merkezleri arasındaki mesafedir. Aynı tüketici kitlesine hitap eden bu merkezlerin aralarındaki mesafe arttıkça aralarındaki rekabet de azalmaktadır. Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi yapılırken, diğer önemli bir kriter ise, nüfus ve nüfusun yapısı olmuştur.

Çalışma Adana ilinde faaliyetini sürdüren alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle yapılmıştır. Yöneticilerden elde edilen alışveriş merkezlerinin özelliklerine ait bulgulara göre; % 60'ının süper bölgesel alışveriş merkezi olduğu, % 60'ının alışveriş merkezlerinde bayanların çalışmasında desteklenildiği ve % 60'ı Adana ilindeki ticareti etkilediğini belirtmişlerdir.

Adana ilinde yer alan alışveriş merkezlerini günde ortalama 22.500 kişi ziyaret ettiği, alışveriş merkezlerinin 22.500 kişinin isteklerini 350 kişi ile yerine getirmeye çalıştıkları ve bunların % 40'ının ise bayan çalışan olduğu görülmüştür.

Alışveriş merkezi yöneticilerine alışveriş merkezlerinin Adana ilinin seçilmesinde yerel pazarın büyüklüğü, yerel pazarın alım gücünün olması, yerel pazarın büyüme potansiyelinin olması, bölgenin çekim merkezi olması, rakiplerin lokasyon olarak Adana ili seçmiş olması, yerel arsa fiyatlarının uygunluğu, yerel arazinin bulunabilirliği, tüketicilerin eğitim düzeyi, yerel emeğin maliyetinin uygun olması, yerel emeğin nitelikli olabilmesi, havaalanının varlığı, karayolu ağının niteliği, demiryolu erişiminin varlığı, iletişim altyapısının varlığı, genel yatırım teşviklerinin olması, yerel teşviklerin varlığı ve ilde yaşam kalitesinin yüksek oluşunun önemli etkenler arasında olduğu görülmüştür.

Yöneticilerin alışveriş merkezlerinin yer seçimini etkileyen faktörlere bakışında ise; % 60 ulaşılabilir olması, % 80 müşterilerin alışveriş merkezlerine rahatlıkla ulaşabilmesi, % 60 tedarikçilerin alışveriş merkezlerine rahatlıkla ulaşabilmesi, % 60 görünülebilirlik, % 40 rekabet ortamı, % 60 arsa/arazi durumu, % 60 altyapı olanaklarının varlığı, % 60 demografik yapıları, % 80 çevresel faktörleri ve % 80 gelecekteki gelişmelerin çok önemli olduğu görülmüştür (Tablo 4.9).

Yöneticilerin yer seçimini etkileyen değişkenlerine ait bulgularına göre; müşteri ve tedarikçi açısından otoyol veya çevre yollarına yakın olması erişebilirlik/ulaşılabilirlik açısından önemli olduğu, alışveriş merkezlerinin görünebilirliğinin şehrin hakim bir noktasında ya da açık bir alanda yer alması önemli olduğu, rekabet ortamının olamayacak yerlere kurulmasının önemli olduğu, arsanın/arazinin alışveriş merkezinin yapımına ve büyüklüğüne göre uygun olması gerektiği önemli olduğu, alt yapı olanaklarının iyi olması önemli olduğu, şehrin demografik yapısında nüfusun fazla olmasının, eğitim düzeyinin yüksek olmasının, gelir düzeyi dağılımının önemli olduğu, çevresel faktörlerden konut yoğunluğunun fazla olması, genç nüfusun çekim alanı olması, kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması, toplu konutların varlığı ve kentsel dönüşüm projelerinin kapsamında olmasının önemli olduğu, gelecekteki gelişmelerde potansiyel rakiplerin olabirliği ve uygun yer bulabilmeleri olanaklarının önemli olduğu görülmüştür.

Yöneticilerin alışveriş merkezlerinin için % 20'si mevcut alanı genişletme, % 40'ı modernize etme, % 40 kesi ise müşteri çekecek yeni üniteler ve farklı hizmet alanları kazandırmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Adana ilinde alışveriş merkezi olarak yatırımın yapılmasının önemi düzeyi 76,44±8,29 oranında önemli olduğu görülmüştür.

Alışveriş merkezlerinin kuruluş yerinin önemine ait bulgulara bakıldığında; erişebilirlik öneminin 28,2±3,56 olduğu, görünebilirlik öneminin 12,4±1,14 olduğu, arsa/arazi öneminin 19,6±3,13 olduğu, demografik yapı öneminin 27,6±1,95 olduğu, çevresel faktörlerin öneminin 21,2±1,64 olduğusonucuna varılmıştır.

Çalışmanın sonucu olarak Adana ilinde faaliyetini sürdüren alışveriş merkezlerinin yöneticileri tarafından erişebilirliğinin yüksek olması gerektiği, görünebilir özelliğinin olması gerektiği, arsa/arazinin fiyatlarının önem arz ettiği, alışveriş merkezinin kurulacağı alandaki demografik yapının önemli olduğu ve çevresel faktörlerin önem arz ettiği görülmüştür. Bütün bu faktörlerin yanında, alışveriş merkezlerinin sadece taşıtla erişebilen ve çevresinden soyutlanmış adalar olmaktan kurtaracaktır.

KAYNAKLAR

- ABALI, A. Z.,(1990). “Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı”, Yapı Dergisi, 109: 113-117.
- Adana Kent Konseyi, (2012). Ulaşım Raporu, <http://www.adanakentkonseyi.org.tr/index.php/dijital-arsiv>, Erişim tarihi: 28.01.2013
- ALKIŞ, Z.,(1996). “Coğrafi Bilgi Sistemleri Bileşenleri”, Harita ve Kadastro Dergisi, Sayı:79, Ankara, http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/KOTM_588e674d3f0faf9_ek.pdf, Erişim tarihi: 15.09.2012.
- ALKİBAY, S. (1993).“Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ALKİBAY S., TUNCER, D., HOŞGÖR, Ş., (2007). ShoppingCentersandManagement, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R., MERT, K. (2001). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, s.145-151.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ARASTA, (1999). “İnternet Perakendeciliği”, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, Temmuz-Ağustos, Sayı 6, s.55-58.
- ARSLAN, F.M., BAKIR, N.O. (2009). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 32, Temmuz, s.39-49.
- ARSLAN, F.M., BAKIR, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Sadakate Etkisi, Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2010: 227-259
- AYDIN, K.,(2007).Perakende Yönetiminin Temelleri, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- AYTAÇ, Ö., (2005). “Kapitalizm ve Boş Zaman”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir.
- AYTAÇ, Ö., (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kocaeli.
- BİLDİK, S.,(1998). “Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı Çarşı” Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- CENGİZ, E., ÖZDEN B.,(2002). “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Cilt.2 Sayı.1, s. 65-78
- ÇİFTÇİ SERT, A.,(1999). “Perakende Ticaretin Dönüşümü”, Domus Dergisi, 1: 86-90.

- DAL, V.,(2009). “Mağaza Yönetimi ve Perakendecilik”, Marmara Üniversitesi Ders Notları, <http://www.vedatdal.com/wp-content/uploads/2012/03/Ma%C4%9Faza-Y%C3%B6netimi-ve-Perakendecilik-5.pdf>, Erişim tarihi: 16.09.2012
- DÖKMECİ, V.,(1995).“Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar”,YapıDergisi158: 66-70
- DÜLGEROĞLU,YY.,(1995). “Dükkanın Merkeze Alışveriş Mekanları”,Yapı Dergisi158: 58-65.
- ERÇETİN BARLAS, E.,(2010). “Türkiye’deki AVM’lerin İncelenmesi ve Van İli’nde AVM Projesi Geliştirilmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- EREN, M.,(2000). “İstanbul Metropolitan Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları”, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ERGUN, N.,(1995). “İstanbul Metropolitan Yerleşme Alanında İşlevsel İlişkiler ve Yeni Alışveriş Merkezleri”, Yapı Dergisi, 158, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul
- EYNALLI, V., (2012). Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü Ar-Ge, <http://arge01.adana-meb.gov.tr/ana/index.asp?id=35>
- İLTER, B., ÖZGE, Ö., BİLGE, A., (2007). “Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, s.15-36.
- GENÇOĞLU, F.,(1996).“Metropolitan Alanlarda Ticaret Merkezleri ve Yer Değiştirme Eğilimi”, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- GÜLTAŞ, MP., (2012). Dağıtım Kanalı Üyeleri ve Perakendeciliğin Ayrıntılı İncelenmesi, http://pasagultas.blogspot.com/2012_11_01_archive.html, Erişim tarihi: 28.10.2012
- HALAÇOĞLU, Y., (2000). Adana Tarihçesi, Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı, Yapı kredi Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU, M., (2004). Perakendecilik – Perakendeci Kuruluşların Özellikleri, <http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf>, Erişim tarihi: 15.09.2012
- KAYA, BF.,(2009). “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KONUR, A.,(1997). “Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi İle Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi”, Yüksek Lisans Tezi, G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- KORKMAZ, S., (1996). “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 57.
- LEVENT, A., (2006). “Türkiye’de Perakendecilik Sektöründeki Şirket Birleşmeleri ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi,Isparta.

- MARTİN, C.A., TURLEY, L.W., (2004). Mallsandconsumptionmotivation, an exploratoryexamination of olderGeneration Y consumers. International Journal of Retailand Distribution Management 32 (10), 464-475.
- ÖZDEN, B.,(2002).“Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SAATÇIOĞLU, OC.,Franchising İşletmelerinin Bağımsızlık Unsuru Açısından İncelenmesi, <http://www.hukuk.gen.tr/dergi/yazilar/franchising.pdf>, Erişim tarihi: 16.09.2012
- SABUNCUOĞLU AYBAR, A., (2011). “Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği”, Journal of Yasar University, s.3840-3854.
- SÖNMEZ, NK., SARI, M.,(2005). Coğrafi Bilgi Sistemleri Temel Esasları ve Uygulama Alanları, <http://www.batem.gov.tr/yayinlar/derim/2004/54-68.pdf>, Erişim tarihi: 16.09.2012
- YAVAN, N., (2006). “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ZORLU, A.,(2008). Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Glocal Yayınları, 1. Baskı, Ocak, İstanbul.
- TÜİK, (2011). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=1&p_kod=1&p_yil=2010&p_dil=1&deformat=html, Erişim tarihi: 05.11.2012
- http://www.adana.gov.tr/?sayfa=3&alt=sosyal_durum, Erişim tarihi: 05.11.2012
- http://adanacarrefouravm.com/?page_id=398, Erişim tarihi: 28.10.2012
- <http://www.adana-bld.gov.tr/genel-degerlendirme-sayfa.html>, Erişim tarihi: 28.10.2012
- <http://www.adanapark.com/adana-rehber/alisveris-merkezleri/m1-tepe-alisveris-merkezi>, Erişim tarihi: 28.10.2012
- <http://www.cografya.gen.tr/cbs/cbs-temel-islevler.htm>, Erişim tarihi: 16.09.2012
- <http://esertifika.anadolu.edu.tr/images/esertifikakatalog.pdf>, Erişim tarihi: 28.10.2012
- <http://www.gislab.ktu.edu.tr/gisnedir/cbs.htm>, Erişim tarihi: 15.09.2012
- http://www.mekan360.com/360fx_hakkimizda_galeriaavmadana-Hakk%C4%B1nda.html, Erişim tarihi: 28.10.2012
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Adana_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Adana_(il)), Erişim tarihi: 28.10.2012
- <http://www.adana.bel.tr/adanabeltr/data/pagetopic/160/2010-yili-performans-programi.pdf>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Neslihan ÇAVUŞOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Adana – 1975

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi; Eğitim Fakültesi; Coğrafya Bölümü, Ankara.
Yüksek Lisans Öğrenimi : Coğrafya Anabilim Dalı
Doktora Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Milli Eğitim Bakanlığı: Adana Atatürk Lisesi, İzmir İzmir Anadolu Lisesi, Kahramanmaraş Elbistan Elbistan Lisesi, Adana Adana Ticaret Borsası Lisesi

İletişim

E-Posta Adresi : nesli01cavus@gmail.com
Tel. : 0505 660 72 08
Tarih :31.01.2013

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Adana İlinde Yer Alan Alışveriş Merkezlerinin Lokasyon Seçimleri

ANKET YAPILAN KİŞİ HAKKINDAKİ SORULAR

1.	Lütfen çalıştığınız AVM'nin adını yazınız	
2.	Çalışmakta olduğunuz pozisyonu işaretleyiniz.	<input type="checkbox"/> AVM yöneticisi / genel müdürü <input type="checkbox"/> AVM yönetici yardımcısı <input type="checkbox"/> Yatırımcı firma yöneticisi <input type="checkbox"/> AVM maliyet danışmanı <input type="checkbox"/> Gayrimenkul danışmanı <input type="checkbox"/> Diğer - lütfen belirtiniz.....
3.	Toplam iş deneyiminizi işaretleyiniz	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7-10 yıl <input type="checkbox"/> 11 yıl ve üzeri
4.	Eğitim düzeyinizi işaretleyiniz.	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
5.	İçinde bulunduğunuz yaş grubunu işaretleyiniz.	<input type="checkbox"/> 18-27 <input type="checkbox"/> 28-37 <input type="checkbox"/> 38-47 <input type="checkbox"/> 48-57 <input type="checkbox"/> 58 ve üzeri
6.	Cinsiyetinizi belirtiniz.	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın

ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN (AVM) ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

7.	Bu alışveriş merkezi, geleneksel sınıflandırmaya göre yanda belirtilen seçeneklerden hangisi ile en iyi şekilde tanımlanabilir?	<input type="checkbox"/> Yerel AVM (Neighborhood Center) <input type="checkbox"/> Yöresel AVM (Community Center) <input type="checkbox"/> Bölgesel AVM (Regional Center) <input type="checkbox"/> Süper Bölgesel AVM (Super-Regional Center)
8.	Bu AVM'de toplam kaç kişi istihdam edilmektedir? Sayıyı yaklaşık olarak da belirtebilirsiniz.	
9.	Bu AVM'de kaç bayan istihdam edilmektedir? Sayıyı yaklaşık olarak da belirtebilirsiniz.	
10.	Açık kamusal alanda yaşanan güvensiz ortamın AVM içerisinde bertaraf edilmiş olmasından dolayı, bayanların alışveriş merkezlerinde çalışmayı tercih ettikleri görüşüne katılıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet, katılıyorum. <input type="checkbox"/> Hayır, katılmıyorum.
11.	Bu AVM'yi günde ortalama kaç kişi ziyaret etmektedir?	
12.	Bu AVM'nin ticari etki alanını* yanda ifade edilen değerlerden uygun olanı ile belirtiniz. *Satışlarının % 60-80 i bu alandan sağlanması gerekir.	<input type="checkbox"/> Bulunduğu semt/mahalle <input type="checkbox"/> Bulunduğu İlçe <input type="checkbox"/> Bulunduğu kentin tamamı <input type="checkbox"/> Metropolitan alan <input type="checkbox"/> Çevre iller

YATIRIM YERİ OLARAK ADANA KENTİNİN SEÇİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

13	Adanaşehri yatırım yeri olarak seçmenizde aşağıda sıralanan muhtemel sebeplerin "ne ölçüde önem taşıdığını" yanda verilen seçeneklerden en uygun olanı ile belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeyen atlamayınız".</i>	Hiç Önemli Değil(1)	AzÖnemli (2)	Orta Derecede Önemli(3)	Önemli(4)	Çok Önemli(5)
*	Yerel pazarın büyüklüğü (nüfusu)	1	2	3	4	5
*	Yerel pazarın alım gücü	1	2	3	4	5
*	Yerel pazarın büyüme potansiyeli	1	2	3	4	5
*	Bölgenin çekim merkezi olması	1	2	3	4	5
*	Rakiplerin lokasyon olarak Adana'yı seçmiş olması	1	2	3	4	5
*	Yerel arsa fiyatları	1	2	3	4	5
*	Yerel arazinin bulunulabilirliği	1	2	3	4	5
*	Eğitim düzeyi	1	2	3	4	5
*	Yerel emeğin maliyeti	1	2	3	4	5
*	Yerel emeğin nitelikli olması	1	2	3	4	5
*	İşsizlik oranının düşüklüğü	1	2	3	4	5
*	Havaalanının varlığı	1	2	3	4	5
*	Karayolu ağının niteliği	1	2	3	4	5
*	Demiryolu erişiminin varlığı	1	2	3	4	5
*	İletişim altyapısının niteliği	1	2	3	4	5
*	Genel yatırım teşviklerinin varlığı	1	2	3	4	5
*	Yerel teşviklerin (belediye vb.) varlığı	1	2	3	4	5
*	Yatırımcı firmanın Adana kökenli olması	1	2	3	4	5
*	Yaşam kalitesinin yüksekliği	1	2	3	4	5
*	Varsa başka nedenler lütfen belirtiniz.....					

ALISVERİŞ MERKEZİNİN LOKASYON/YER SEÇİMİNE YÖNELİK SORULAR

14	Aşağıda sıralanan muhtemel sebeplerin, AVM'nin yer seçiminde "ne ölçüde önem taşıdığını" yanda verilen seçeneklerden en uygun olanı ile belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeyen atlamayınız".</i>	Hiç Önemli Değil(1)	AzÖnemli(2)	Orta Derecede Önemli(3)	Önemli(4)	Çok Önemli(5)
*	Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik <i>AVM'ye rahatlıkla ulaşılabilirliği</i>	1	2	3	4	5
	* Müşterilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi	1	2	3	4	5
	* Tedarikçilerin AVM'ye rahatlıkla ulaşabilmesi	1	2	3	4	5
*	Görünülebilirlik <i>AVM'nin insanların akıllarında kalması, merakı arttırma gibi durumları etkileyen görünebilir bir lokasyonda konumlanması</i>	1	2	3	4	5
*	Rekabet ortamı <i>AVM'nin kurulduğu çevrede yer alan rakiplerin varlığı, gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisindeki potansiyel rakiplerin olması</i>	1	2	3	4	5
*	Arsa/arazi durumu <i>AVM'nin kurulmuş olduğu alanda uygun arsanın varlığı, büyüklüğü/şekli, fiyatı, imar durumu ve kamusal kısıtlamalar</i>	1	2	3	4	5
*	Altyapı olanakları <i>AVM'nin kurulmuş olduğu yerde su, gaz, internet ve kanalizasyon gibi altyapı imkânlarının varlığı</i>	1	2	3	4	5
*	Demografik yapı <i>AVM'nin kurulmuş olduğu çevredeki tüketici potansiyeli, gelir miktarı ve bunların yaş profili, eğitim düzeyi, çalışan kadının</i>	1	2	3	4	5

	<i>sayısı</i>					
*	Çevresel faktörler <i>AVM'nin kurulmuş olduğu çevrede konut/iskân yoğunluğu, üniversite ve kamu kurumlarının varlığı, toplu konutların yapılmakta olması ve kentsel dönüşüm alanı olması</i>	1	2	3	4	5
*	Gelecekteki gelişmeler <i>Gelecekte AVM'yi geliştirme/genişletme imkânı ve yakın bölgede beklenen gelişmeler</i>	1	2	3	4	5
15	14. soruda sıralanan muhtemel faktörlerden hangisi, alışveriş merkezinizin yer seçimi kararı üzerinde <u>en etkili olan faktördür?</u> Niçin? Lütfen belirtiniz. (Örneğin erişilebilirlik çünkü...)					
16	Yukarıda ana başlıklar halinde değerlendirdiğiniz Avm yer seçiminde etkili olan faktörleri detaylı bir şekilde ifade eden aşağıdaki kriterlerinAVM'nize kuruluş yeri olarak belirlediğiniz lokasyonu seçerken ne derecede etkili olduğunu belirtiniz. <i>Lütfen tüm önermeler için verilen seçeneklerden birini "mutlaka işaretleyiniz" ve lütfen "hiçbir soruyu işaretlemeden atlamayınız".</i>	Hiç Önemli Değil(1)	AzÖnemli(2)	Orta Derecede Önemli(3)	Önemli(4)	Çok Önemli(5)
*	ERİŞİLEBİLİRLİK/ ULAŞILABİLİRLİK					
	*Müşteri Açısından Ulaşılabilirlik					
	Otoyol veya çevre yoluna yakınlık	1	2	3	4	5
	Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık	1	2	3	4	5
	Özel araçla erişimdeki kolaylık	1	2	3	4	5
	Yaya olarak erişimdeki kolaylık	1	2	3	4	5
	Otobüs, metro ve banliyo treni gibi toplu taşıma araçlarının güzergahlarına veya hareket noktalarına yakın olma	1	2	3	4	5
	*Tedarikçi Açısından Ulaşılabilirlik					
	Otoyol veya çevre yoluna yakınlık	1	2	3	4	5
	Anayol, ana cadde veya ana kavşak noktalarına yakınlık	1	2	3	4	5
*	GÖRÜNÜLEBİLİRLİK					
	AVM'ningörünülebilirliğini artıracak hakim bir noktada ya da açık bir alanda yer alması	1	2	3	4	5
	Keskin virajların olduğu bir yerde konumlanmaması	1	2	3	4	5
	Yoğun bitki örtüsünün olmadığı bir yerde konumlanması	1	2	3	4	5
*	REKABET ORTAMI					
	AVM'nin kurulduğu yerde daha önceden bir AVM'nin olmayışı <i>(Bu kriterle yanıt veriyorsanız lütfen bir sonraki kriteri yanıtlamadan diğer kriterlere geçiniz)</i>	1	2	3	4	5
	AVM'nin kurulduğu çevrede daha önceden yer alan AVM/AVM'lerin müşteri potansiyelinden faydalanma	1	2	3	4	5
*	ARSA/ARAZİ DURUMU					
	AVM yapımına uygun arsanın/arazinin olması	1	2	3	4	5
	AVM'ye bağlı olması düşünülen açık otopark alanına uygun arazinin olması	1	2	3	4	5
	Bölgede arsa/arazi fiyatlarının uygun olması	1	2	3	4	5
	Bölgede imar durumu uygunluğu ve kamusal açıdan kısıtlamaların olmaması	1	2	3	4	5
	Kamu-belediyeenin AVM kurulumu için bu lokasyona yönlendirmesi	1	2	3	4	5
*	ALTYAPI OLANAKLARI					
	Bölgenin elektrik, su, telefon, kanalizasyon gibi altyapı, ulaşım ve iletişim bağlantılarının iyi olması	1	2	3	4	5
*	DEMOGRAFİK YAPI					
	Nüfusun fazla olması	1	2	3	4	5
	Genç ve çalışan nüfusun fazla olması	1	2	3	4	5
	Çalışan kadın sayısının fazla olması	1	2	3	4	5

	Eğitim düzeyinin yüksek olması	1	2	3	4	5
	Alt ve orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
	Orta ve üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
	Kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması	1	2	3	4	5
*	ÇEVRESEL FAKTÖRLER					
	Çevrede konut/iskân yoğunluğunun fazla olması	1	2	3	4	5
	Çevrede genç nüfusun çekim alanı olan üniversitelerin olması	1	2	3	4	5
	Çevrede kamu kuruluşlarının sayıca fazla olması	1	2	3	4	5
	Çevrede toplu konutların varlığı veya yapılacak olması	1	2	3	4	5
	Çevrede kentsel dönüşüm/genişleme projelerinin olması	1	2	3	4	5
*	GELECEKTEKİ GELİŞMELER					
	Gelecekte AVM'nin yakın çevresi içerisinde potansiyel rakiplerin ortaya çıkması	1	2	3	4	5
	Gelecekte AVM'yi genişletme imkânına uygun bir yer olması	1	2	3	4	5
17	16. soruda sıralanan muhtemel kriterlerden hangisi, bu AVM'nin bulunduğu lokasyonun kuruluş yeri olarak seçilmesinde en etkili kriterdir? Niçin? Lütfen belirtiniz. (Örneğin: kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevre olması veya bölgede konut/iskan yoğunluğunun fazla olması çünkü.....)					
18	AVM'nizin geleceği hakkında uygulamayı planladığınız koşullar için yanda verilen seçeneklerden geçerli olabilecekleri işaretleyiniz.	<input type="checkbox"/> AVM'nizin mevcut durumunu koruma <input type="checkbox"/> AVM'nizin mevcut alanını genişletme <input type="checkbox"/> AVM'nizi modernize etme <input type="checkbox"/> Mevcut AVM kapasitesini daraltma <input type="checkbox"/> Mevcut AVM'yi kapatma veya devretme <input type="checkbox"/> AVM'ye müşteriye çekecek yeni üniteler, farklı hizmet alanları kazandırmak <input type="checkbox"/> Diğer-lütfen belirtiniz.....				

Ekleme istediğiniz diğer hususları lütfen aşağıdaki boşluğa not ediniz.....
.....
.....
.....

- Çalışmanın sonuçlarını elde etmek ister misiniz?

Hayır Evet, Evet ise,

SONUÇLARIN GÖNDERİLECEĞİ KİŞİNİN

Adı-Soyadı :

Fax :

Tel :

E-posta :