



T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA BÖLÜMÜ

**DİYARBAKIR ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ**

**MERKEZLERİNİN**

**MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Erdal ÇELİK**

**ŞANLIURFA - 2016**



T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFYA BÖLÜMÜ

**DİYARBAKIR ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ  
MERKEZLERİNİN  
MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Erdal ÇELİK**

**Danışman:**

**Doç. Dr. Mehmet Sait ŞAHİNALP**

**ŞANLIURFA - 2016**

T. C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Coğrafya Anabilim Dalı 135225014 numaralı Erdal ÇELİK'in hazırladığı "Diyarbakır Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili tez savunması, 27/07/ 2016 tarihinde, saat 13:00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

27/07/ 2016



(Sınav Komisyonu Başkanı ve Danışman)  
Doç. Dr. Mehmet Sait ŞAHİNALP

Üye

Doç. Dr. Emin TOROĞLU

Üye

Yrd. Doç. Dr. Abdullah TAŞTEKİN

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

15.8.2016

Prof. Dr. Recep ÇİĞDEM  
Müdür



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

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



HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı :Erdal ÇELİK  
Öğrenci Numarası :135225014  
Enstitü Anabilim Dalı :Coğrafya  
Programı :Yüksek Lisans  
Başlık (Türkçe) :Diyarbakır Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin  
Mekân ve Müşteri Analizi.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen tezli yüksek lisans çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 152 sayfalık kısmına ilişkin, 30/05/2016 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

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

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

Gereğini saygılarımla arz ederim.

21/06/2016  
Erdal ÇELİK  
İmzası

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım 21/06/2016

Doç.Dr. Mehmet Sait ŞAHİNALP  
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
( İmzası)

## ÖN SÖZ

Küreselleşen dünyada alışveriş merkezleri şehir yaşamının vazgeçilmezleri arasında yerini almakta geç kalmamıştır. Birçok yönüyle araştırmaya değer bir olgu haline gelen alışveriş merkezleri Diyarbakır şehrinde de dikkat çekici bir olgu olmuştur. Şehirde yoğun nüfusun ve trafiğin ses kirliliğine sebep olması, şehir merkezinde yeterli düzeyde park, bahçe gibi yeşil alanların olmaması, insanların yoğun iş temposu içerisinde koşturması gibi birçok faktör insanların yorucu ve stresli bir hayat yaşamasına sebep olmaktadır. İnsanların boş zamanlarında arkadaşları ile sosyalleşebileceği, eğlenebileceği, stres atabileceği, aynı zamanda yemek yiyip sinemaya gidebileceği ve alışverişini yapabileceği bir mekân arayışı kapitalist sistemde alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmıştır. Diyarbakır’da kurulmuş olan alışveriş merkezleri ve bu merkezleri ziyaret eden müşterilerin özellikleri “Diyarbakır Şehrindeki Alışveriş Merkezlerinin Mekân ve Müşteri Analizi” başlığıyla tez konusu olarak **Doç. Dr. Mehmet Sait ŞAHİNALP** yönetiminde hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın yanı sıra yüksek lisans eğitimimin her aşamasında bilgi, görüş ve fikirlerini benden esirgemeyerek bana yardımcı olan değerli hocam **Doç. Dr. Mehmet Sait ŞAHİNALP**’e bana ayırdığı zaman, göstermiş olduğu sabır ve tüm desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın tamamlanmasında bana yardımcı olan Suphi AKODUN, Fırat LAÇİN, Halim SULUN, Saip NİBAK ve Mehmet KILINÇ başta olmak üzere tüm arkadaşlarıma ve kardeşim Mehmet Sefa ÇELİK’e teşekkür ederim.

Bütün hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, bana güç, güven inanç tazeleyen ailemin bu çalışmama olan katkıları yadsınamaz. Kendilerine sonsuz sevgi, saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Temmuz 2016

**Erdal ÇELİK**

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	IX
FOTĞRAFLAR LİSTESİ .....	X
HARİTALAR LİSTESİ.....	XI
ÖZET.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
GİRİŞ .....	1
1. Çalışmanın Amacı .....	3
2. Çalışmanın Önemi.....	3
3. Çalışmanın Kapsamı .....	5
4. Çalışma Alanının Konumu ve Yer Şekilleri.....	6
5. Çalışma Alanının İklim Özellikleri.....	8
6. Çalışma Alanının Nüfus Özellikleri .....	9
7. Diyarbakır Şehrinin Mekânsal Gelişimi .....	12
8. Kentin Ulaşım Özellikleri .....	16
9. Çalışmanın Yöntemi.....	18
10. İlgili Çalışmalar .....	20

## 1. BÖLÜM:

### KURAMSAL TEMELLER

<b>1.1 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....</b>	<b>26</b>
1.2.1 Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri.....	28
1.2.2 Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri .....	29
1.2.3 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri.....	30
<b>1.3 Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>31</b>
1.3.1 Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	33
1.3.2 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	36
<b>1.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması .....</b>	<b>40</b>
1.4.1 Amerika Birleşik Devletleri’nde Alışveriş Merkezleri.....	41
1.4.1.1 Bölgesel Alışveriş Merkezleri .....	41
1.4.1.2 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	41
1.4.1.3 Yerel Alışveriş Merkezleri .....	43
1.4.1.4 Yöresel Alışveriş Merkezleri.....	43
1.4.1.5 Yaşam Tarzı Merkezleri .....	43
1.4.1.6 Güç Merkezleri .....	44
1.4.1.7 Temalı / Festival Merkezler.....	44
1.4.1.8 Outlet Merkezi.....	44
1.4.2 Avrupa’da Alışveriş Merkezleri .....	44
1.4.2.1 Geleneksel Alışveriş Merkezleri .....	45
1.4.2.2 Özellikli Alışveriş Merkezleri .....	47
<b>1.5 Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçiminde Etkili Olan Temel Faktörler.....</b>	<b>48</b>
1.5.1 Alışveriş Merkezinin Görünürlüğü.....	49
1.5.2 Alışveriş Merkezine Erişilebilirlik .....	49
1.5.3 Bölgenin Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	50

1.5.4 Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Durumu.....	51
1.5.5 Kuruluş Yerinin Fiziksel Özellikleri .....	52
1.5.6 Alışveriş Merkezi ve Bölgenin Gelecekteki Durumu.....	52

## **2. BÖLÜM:**

### **DİYARBAKIR VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

<b>2.1 Diyarbakır Tarihi.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2 Diyarbakır'da Alışveriş ve Ticaret Kültürü .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3 Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezleri .....</b>	<b>57</b>
2.3.1 Mega Center.....	59
2.3.2 NCity Alışveriş Merkezi.....	61
2.3.3 City Park Alışveriş Merkezi .....	63
2.3.4 Ninova Park .....	64
2.3.5 Ceylan Karavil Park.....	66

## **3. BÖLÜM:**

### **DİYARBAKIR'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MÜŞTERİ ANALİZİ**

<b>3.1 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri .....</b>	<b>70</b>
<b>3.2 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tutum ve Davranışları .....</b>	<b>72</b>
<b>3.3 Alışveriş Merkezlerinde En Çok Ziyaret Edilen Mağaza Türleri .....</b>	<b>80</b>
<b>3.4 Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Mekânsal Dağılımı .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5 Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizleri .....</b>	<b>91</b>
3.5.1 Cinsiyet İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki .....	91
3.5.2 Medeni Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki .....	93
3.5.3 Yaş İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki.....	96
3.5.4 Eğitim Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki ....	100
3.5.5 Mesleki Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki...	103



3.5.6 Gelir Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki .....	107
3.5.7 İkamet Edilen İlçe İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki .....	111
<b>3.6 Alışveriş Merkezinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi .....</b>	<b>114</b>
<b>3.7 Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi .....</b>	<b>119</b>
<b>4. BÖLÜM:</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>124</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>132</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AVM:	Alışveriş merkezi
CBS:	Coğrafi Bilgi Sistemleri
DBB:	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi
ICSC:	International Council of Shopping Centers
MGM:	Meteoroloji Genel Müdürlüğü
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Diyarbakır İlinin Yıllara Göre Nüfus Tablosu.....	10
<b>Tablo 2:</b> Diyarbakır Şehir Merkezini Oluşturan İlçelerin Yıllara Göre Nüfus Tablosu .....	11
<b>Tablo 3:</b> Merkez ilçelerin Kentsel Nüfus Tablosu .....	12
<b>Tablo 4:</b> Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Yıllara Göre Sayısı .....	39
<b>Tablo 5:</b> ABD’de Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC).....	42
<b>Tablo 6:</b> Avrupa Ülkeleri Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC) .....	45
<b>Tablo 7:</b> Diyarbakır’daki Alışveriş Merkezlerinin Genel Özellikleri .....	60
<b>Tablo 8:</b> Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri (2015) .....	71
<b>Tablo 10:</b> Cinsiyet ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015).....	92
<b>Tablo 11:</b> Medeni Durum ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) .....	94
<b>Tablo 12:</b> Medeni Duruma Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi	96
<b>Tablo 13:</b> Yaş ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015).....	97
<b>Tablo 14:</b> Yaş Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Sıklığı ...	99
<b>Tablo 15:</b> Eğitim Durumu ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) .....	101
<b>Tablo 16:</b> Eğitim Düzeyine Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi .....	103
<b>Tablo 17:</b> Mesleki Durum ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) .....	105

<b>Tablo 18:</b> Meslek Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi .....	106
<b>Tablo 19:</b> Gelir Düzeyi ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) .....	108
<b>Tablo 20:</b> Meslek Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi .....	109
<b>Tablo 21:</b> İkamet Edilen İlçe ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) .....	112
<b>Tablo 22:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler (2015) .....	118
<b>Tablo 23:</b> Mevsimler ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi .....	120
<b>Tablo 24:</b> Mevsimler ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarları Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi .....	120
<b>Tablo 25:</b> Alışveriş Merkezleri ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi .....	121
<b>Tablo 26:</b> Alışveriş Merkezleri ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarları Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi .....	122
<b>Tablo 27:</b> Müşterilerin İkamet Ettikleri İlçelere Göre Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarı Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis-H Testi .....	123

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Diyarbakır İlinin Sıcaklık ve Yağış Grafiği (1950 - 2014) .....	8
<b>Grafik 2:</b> Türkiye’de Şehirlere Göre Kiralanabilir Alışveriş Merkezi Alanı.....	40
<b>Grafik 3:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Sıklığı Grafiği (2015).....	73
<b>Grafik 4:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Grafiği .....	74
<b>Grafik 5:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelirken Tercih Ettiği Günler Grafiği (2015).....	76
<b>Grafik 6:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezine Geliş Amacı Grafiği (2015) .....	77
<b>Grafik 7:</b> Alışveriş Merkezlerine Göre Müşterilerin Harcama Tutarı Grafiği .....	78
<b>Grafik 8:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezine Amaç Dışı Etkinlik Grafiği (2015) ....	79
<b>Grafik 9:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi Grafiği (2015) .....	79
<b>Grafik 10:</b> Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Ziyaret Edilme Frekansı Grafiği (2015).....	80
<b>Grafik 11:</b> Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinden Kişisel ve Sosyal Beklentileri (2015).....	115
<b>Grafik 12:</b> Alışveriş Merkezinin Mekânsal Özellikleri (2015).....	116
<b>Grafik 13:</b> Alışveriş Merkezinin Lokasyon Özellikleri (2015) .....	116
<b>Grafik 14:</b> Alışveriş Merkezde Bulunan Mağaza ve Ürünlerin Nitelikleri .....	117

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

<b>Fotoğraf 1:</b> Trajan Pazarı, Roma.....	32
<b>Fotoğraf 2:</b> Highland Park Shopping Village .....	34
<b>Fotoğraf 3:</b> Cevahir Alışveriş Merkezi .....	36
<b>Fotoğraf 4:</b> City Park Alışveriş Merkezi.....	47
<b>Fotoğraf 5:</b> Mega Center Alışveriş Merkezi Lokasyonu .....	59
<b>Fotoğraf 6:</b> Mega Center Alışveriş Merkezi .....	61
<b>Fotoğraf 7:</b> NCity Alışveriş Merkezi Lokasyonu .....	62
<b>Fotoğraf 8:</b> NCity Alışveriş Merkezi .....	63
<b>Fotoğraf 9:</b> City Park Alışveriş Merkezi Lokasyonu.....	63
<b>Fotoğraf 10:</b> City Park Alışveriş Merkezi.....	64
<b>Fotoğraf 11:</b> Ninova Park alışveriş merkezleri lokasyonu .....	65
<b>Fotoğraf 12:</b> Ninova Park Alışveriş Merkezi.....	65
<b>Fotoğraf 13:</b> Ceylan Karavil Park Alışveriş Merkezinden Görüntüler .....	66
<b>Fotoğraf 14:</b> Ceylan Karavil Park Alışveriş Merkezi Lokasyonu .....	67
<b>Fotoğraf 15:</b> Ceylan Karavil Alışveriş Merkezi Dış Görünüm.....	68

## HARİTALAR LİSTESİ

<b>Harita 1:</b> Diyarbakır'ın Topografya Haritası .....	6
<b>Harita 2:</b> Çalışma Alanının Lokasyon Haritası .....	7
<b>Harita 3:</b> Diyarbakır Şehrinin Mekânsal Gelişim Haritası .....	13
<b>Harita 4:</b> Diyarbakır Şehir Merkezini Oluşturan Mahallelerin Nüfus Haritası .....	15
<b>Harita 5:</b> Yoğun Olarak Kullanılan Ulaşım Arterleri Haritası .....	17
<b>Harita 6:</b> Sur İçi Ticaret Alanları Dağılım Haritası .....	56
<b>Harita 7:</b> Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezleri Dağılım Haritası.....	58
<b>Harita 8:</b> Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Etki Alanı Haritası .....	69
<b>Harita 9:</b> Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Mahallelere Göre Dağılım Haritası.....	82
<b>Harita 10:</b> NCity 'ye Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası.....	84
<b>Harita 11:</b> City Park'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası.....	85
<b>Harita 12:</b> Mega Center'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası .	87
<b>Harita 13:</b> Ninova Park'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası...	88
<b>Harita 14:</b> Ceylan K. Park'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası .....	90

## ÖZET

### **DİYARBAKIR ŞEHRİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂN VE MÜŞTERİ ANALİZİ**

Bu çalışmanın konusu Diyarbakır şehrinde faaliyet göstermekte olan alışveriş merkezlerinin mekânsal durumunun tespiti ve bu merkezleri ziyaret eden müşterilerin alışveriş merkezlerine olan tutumlarının analiz edilmesidir. Alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri ve müşterilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezine yönelik müşteri algılarının belirlenmesi ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma ile alışveriş merkezlerinin daha fazla müşteri kitlesine ulaşabilmek amacıyla sosyal ve ekonomik düzeyi yüksek, nüfusun fazla olduğu mahallelerde ve ana caddeler üzerinde kuruldukları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan yerler olmadıkları aynı zamanda sosyal ve kültürel aktivite amaçlı kullanılan mekânlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteriler için alışveriş merkezinin ulaşılabilirliği, güvenliği, otopark imkânı, marka çeşitliliği ve sosyal etkinlikler faktörlerinin alışveriş merkezi seçiminde önemli faktörler olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezleri, Diyarbakır Şehri, Müşteri Davranışları, Mekân Analizi



## **ABSTRACT**

### **SPACE AND CUSTOMER ANALYSIS OF SHOPPING CENTERS IN DIYARBAKIR CITY**

The study examines the spaces of the shopping Centers in Diyarbakir and analyses the attitudes of costumers who visit these shopping centers. It aims to find out spatial characteristics of shopping centers, demographic characteristics of customers, their perceptions of shopping centers and the effective factors in the selection of these shopping centers.

The thesis has indicated that shopping centers were founded on densely populated areas with high social class, economic income and on the main streets in order to reach more customers. It has further showed that shopping centers are not only places for doing shopping, they are also areas used for the purpose of social and cultural activities. Moreover it has been seen that accessibility to the shopping centers, security, parking facilities, brand diversity and social activates are important factors in the selection of shopping centers.

**Key words:** Shopping Centers, Diyarbakir City, Customer Behaviors, Space Analysis

## GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan günümüze kadar devam eden alışveriş ihtiyacını karşılamak için kurulan mekânlar tarih boyunca değişiklik göstererek gelişmiştir. Küreselleşme ile meydana gelen değişim, şehircilik anlayışına da yansımış ve her geçen gün farklı mekân tanımlamalarının yapılmasına gerek duyulmuştur. Bu durumun neticesinde öncelikle Avrupa ve Amerika’da kurulan modern alışveriş merkezleri alışveriş kavramı ve alışveriş yapılan mekânların yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Türkiye’de ise son çeyrek asırda kendilerine kayda değer bir yer edinen alışveriş merkezleri, tüketiciler için vazgeçilmez mekânlar haline gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler alışveriş etkinliğini yalnızca ihtiyacı olan ürünü satın alma faaliyeti olarak değil aynı zamanda eğlenebileceği, hoş vakit geçirebileceği ve sosyalleşebileceği bir faaliyet olarak görmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama hedefiyle mağazaların, marketlerin, eğlence mekânlarının, kafe ve restoranların tek çatı altında toplandığı, tüketicisine otopark imkânı sunan alışveriş merkezleri oldukça önemli avantajlara sahiptirler. Envanı çeşit, kaliteli ürün ve uygun fiyatın birlikte sunan, olumsuz iklim şartlarından soyutlanmış, aydınlık, iç açıcı atmosfer, boş vakit geçirmeye uygun bir ortam sunan içerisinde oyun ve sinema salonları bulunan alışveriş merkezleri tüketiciler için geleneksel mağaza ve marketlerden daha cazip olmuştur (Altunışık ve Mert, 2001).

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneğini 1920 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde açılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki örneklerinden sonra 1950’li yıllarda dünya genelinde hızla yayılan alışveriş merkezleri tek bir elden yönetilen, tek bir bina içinde, farklı büyüklükte mağazaların bulunduğu, banka, eczane, sinema, restoran gibi birçok hizmet alanının yer aldığı, tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını karşıladığı ve sosyalleştiği bir mekândır (Ermeç, 2007). Günümüzde alışveriş merkezleri tüketicinin otomobilini gönül rahatlığıyla park edebildiği, yemeğini yiyebildiği hijyenik ve güvenli bir yaşam haline alanı gelmiştir. Bundan dolayı tüketiciler için farklı anlamlar da çağrıştırmaktadır. Şehir merkezlerinde bulunan geleneksel faaliyet gösteren mağaza işletmeleri ve dükkân sahipleri alışveriş

merkezlerinin yaygınlık göstermesi ve büyük ilgi görmesi nedeniyle buralara taşınma yoluna gitmiştir. Böylelikle işletme sahipleri alışveriş merkezlerinin avantajlarından yararlanma yoluna giderek buraları ziyaret eden müşterilere de ulaşabilmiştir (Asiltürk, 2010).

Son 50 yılda şehir merkezlerinin nüfusu hızla artış göstermiş ve şehir merkezlerinin mimari yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Şehir merkezine ulaşımı sağlayan yollar yetersiz kalmış, yoğunluktan dolayı şehir merkezleri eski çekiciliğini yitirmiştir. Tüketicilerin evine yakın, ulaşımı kolay ve ihtiyaçlarını tek bir mekân içerisinde karşılama isteğinde oldukları gözlenmiştir. Bu talep alışveriş merkezleri tarafından karşılanmıştır. Her geçen gün daha fazla ilgi görmesiyle alışveriş merkezlerinin sayıları hızla artmıştır.

Mağazalar bütününden meydana gelen alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin yalnızca alışveriş amacıyla gelmedikleri aynı zamanda sosyal aktivitelerde bulunma, arkadaşları ile buluşma, eğlenceli vakit geçirme amacıyla geldikleri gözlenmiştir. Birçok fırsatı ve imkânı birlikte sunan bu mekânlar günümüzde insanların sıkça uğradığı mekânlar haline gelmiştir. Bu durum da metropollerde alışveriş merkezi sayısının hızla artmasını sağlamıştır.

Ülkemizde son yıllarda göz ardı edilemeyecek bir hızla artan alışveriş merkezleri kent yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. ABD ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde alışveriş merkezlerinin geçmişi II. Dünya savaşının sonrasına dayanırken Türkiye'de bu merkezlerin 25 yıllık bir mazisi vardır (Vural Arslan, 2009).

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin insanlar tarafından kısa süre içerisinde benimsenmesi ve şehir yaşamının önemli bir unsuru haline gelmesi birçok akademisyenin ilgisini çekmiş ve bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmaların önemli bir kısmını iktisadi çalışmalar ve sosyolojik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra şehir planlamacıları ve mimarlar alışveriş merkezlerinin çevresel ve mekânsal özelliklerini konu alan çalışmalar yapmıştır. Son yıllarda giderek dikkat çeken ve incelenmesi gereken önemli bir kavram olan alışveriş merkezleri insan ve çevre etkileşimini inceleyen coğrafya biliminin inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Fakat literatür taraması yapıldığında coğrafyacıların alışveriş merkezleri ile ilgili çok az çalışma yaptığı tespit edilmiştir.

## 1. Çalışmanın Amacı

Alışveriş merkezleri, son yıllarda, ülke genelinde olduğu gibi Diyarbakır'da önemli bir konuma gelmiştir. Tüketicilere ihtiyacı olduğu ürünleri tek bir mekânda sunmasının yanında onlara sosyalleşebilecekleri, dinlenebilecekleri bir ortam sunması itibariyle şehir kültürünün vazgeçilmez bir olgusu olmuştur.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde meydana gelen kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal dönüşüm genel olarak globalleşme kavramı ile ifade edilmektedir. Globalleşmenin etkisiyle insan alışkanlıkları ile birlikte şehirlerin mimari yapısı da değişim geçirmektedir. Diyarbakır'da şehir merkezinde son 25 yılda kırdan kente göçün etkisiyle hızlı bir nüfus artışı olmuştur. Nüfus artışıyla birlikte yaşam alanları genişlemiş yeni yollar ve kamu binaları inşa edilmiş, ticaret alanları şekil değiştirerek alışveriş merkezi olarak adlandırılan modern mekânlara dönüşmüştür.

İnsan ve doğal ortamın etkileşimini inceleyen coğrafya dağılışı, karşılıklı ilgi ve nedensellik ilkeleri ışığında elde ettiği sonuçları sentezleyerek sunar (Bayar, 2005). Bu ilkeler ışığında, araştırmada, Diyarbakır'da faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin kurulmuş olduğu yerin özelliklerinin ve kuruluşunda etkili olan faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

İnsanlar birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Bu farklılıklar alışveriş yapacağı merkezi seçmesinde etkili olmakta ve farklı tutumların sergilenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş merkezlerine yönelik algılarının belirlenmesi ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların ve tutumların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. Çalışmanın Önemi

Alışveriş merkezleri günümüzde kapitalist sistemin şehirdeki yansıması olarak kabul edilir. Günümüzde şehir yaşamının önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri insanların tüketim alışkanlıklarını dikkate değer ölçüde değiştirmiştir. Günümüz toplumlarında insanlar arasındaki ilişkiler giderek zayıflamakta, akraba ve komşular arasındaki bağ kopmakta ve ziyaretler azalmaktadır. Bu durumun sonucunda geleneksel toplum anlayışından uzaklaşan insanoğlu sosyalleşme ihtiyacını alışveriş

merkezlerinde giderme yoluna gitmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ÷lkelerde tüketicilerin % 75'nin alışveriş merkezlerini ayda en az bir kere ziyaret ettiği, işyeri ve evi dışında en fazla alışveriş merkezlerinde zaman harcadığı tespit edilmiştir (Dinçer ve Dinçer, 2011). Alışveriş merkezleri sadece pazarlama faaliyeti ile değil sosyal ve kültürel anlamda, rekreasyonel aktivitelere yönelik alanlarda hizmet vererek her geçen gün tüketicinin memnuniyetini daha fazla kazanmaktadır. Bu durum da alışveriş merkezleri arasında ciddi bir rekabete yol açmaktadır.

Hem üretici için ürünlerinin kolay bir şekilde pazarlanmasını hem de tüketici için ihtiyacı olan ürüne kolayca ulaşmasını sağlayan bu merkezler şehrin gelişmesi ve kendini yenilemesi yönüyle de önemli bir rol üstlenmiştir. Şehirde kurulan alışveriş merkezleri şehrin arazi kullanımında öneme sahiptir (Bayar, 2005).

Globalleşmenin etkisiyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ÷lkelerde köklü dönüşümler yaşanmıştır. Diyarbakır şehri siyasi, kültürel ve ekonomik faktörler gibi birçok etkenden dolayı 1980'li yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde hala devam eden bir göç olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Şehir, kırsal alanlarından ve çevredeki il ve ilçelerden yoğun göç almış, yatay ve dikey yönde hızla gelişmiştir. Şehrin mimari yapısı ve yaşam anlayışı da bu gelişimle değişiklik göstermiştir. Şehir merkezinde bulunan geleneksel çarşılar yerine alışveriş merkezleri kurulmaya başlamıştır. Şehir merkezinde bulunan arazi ve mekânların kullanımının değişiklik göstermesinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ve anlamlandırmak coğrafya biliminin önemli bir ilgi alanıdır. Bu değişim sadece mekânsal dönüşüm olarak kalmamış aynı zamanda kültürel, politik, ekonomik açıdan değişimlere yol açmıştır (Kılıç ve Tunçel 2010).

Özellikle son 15 yılda Diyarbakır'daki değişimin alışveriş merkezleri üzerindeki etkisi ve alışveriş merkezlerinin şehir gelişimi ve değişimi üzerindeki etkisi araştırılmaya değer bir olgu haline gelmiştir. Böylelikle bu çalışmayla alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin yapılarının, demografik özelliklerinin ve tutumlarının belirlenmesiyle gelecekte alışveriş merkezlerinin daha iyi planlı ve işlevsel olması bakımından oldukça önemlidir.

### 3. Çalışmanın Kapsamı

Temel olarak çalışma kapsamını Diyarbakır'da kent yaşamının bir parçası olduğunu ifade ettiğimiz alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin özellikleri ve kurulmuş olduğu yerler incelenerek buraları ziyaret eden müşterilerin demografik özellikleri, davranışları ve tüketim alışkanlıkları mercek altına alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın giriş bölümünde genel olarak çalışmanın amacı, önemi ve kapsamı, Çalışma sahasının konumu coğrafi özellikleri, nüfusu gelişimi ile ilgili bilgiler verilerek araştırmada kullanılan yöntemler belirtilmiştir. Araştırma sahası ve konusuyla ilgili yapılmış fazla çalışma olmamakla birlikte araştırmaya önemli katkı sağladığı düşünülen gerek coğrafya bölümünde gerekse diğer bölümlerde alışveriş merkezleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar hakkında özet bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal temellere yer verilerek alışveriş merkezlerinin tanımı, sınıflandırılması ve özelliklerine değinilmiştir. Alışveriş merkezlerinin Dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi incelenmiş ve özetlenmeye çalışılmıştır. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde genel olarak etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

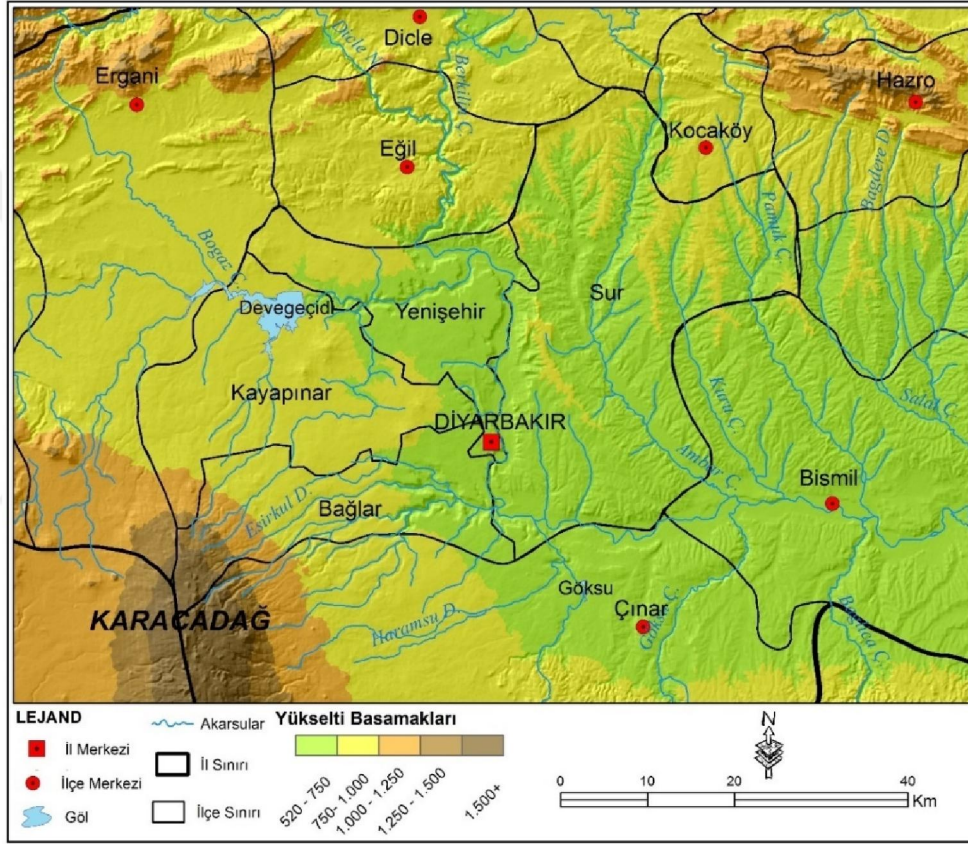
İkinci bölümde Diyarbakır şehrinin tarihi gelişimi ticari özellikleri ve Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin geçmişi ve genel özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiş. Bu merkezler, yer seçiminde etkili olan faktörler göz önüne alınarak analiz edilmiştir.

Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları üçüncü bölümde ele alınmıştır. Çalışma sahası ile ilgili yapılan alan çalışması, yöneticilerle yapılan görüşmeler ve ziyaretçilere uygulanan anketler sonucu elde edilen veriler CBS ile hazırlanmış haritalar ve SPSS destekli tablo ve grafiklerle yorumlanmaya çalışılmıştır.

Son bölümünde ise derinlemesine yapılan çalışmada Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri ve müşterileri hakkında ulaşılan sonuçlara yer verilmiş, çalışmanın genel değerlendirmesi yapılarak önerilere yer verilmiştir.

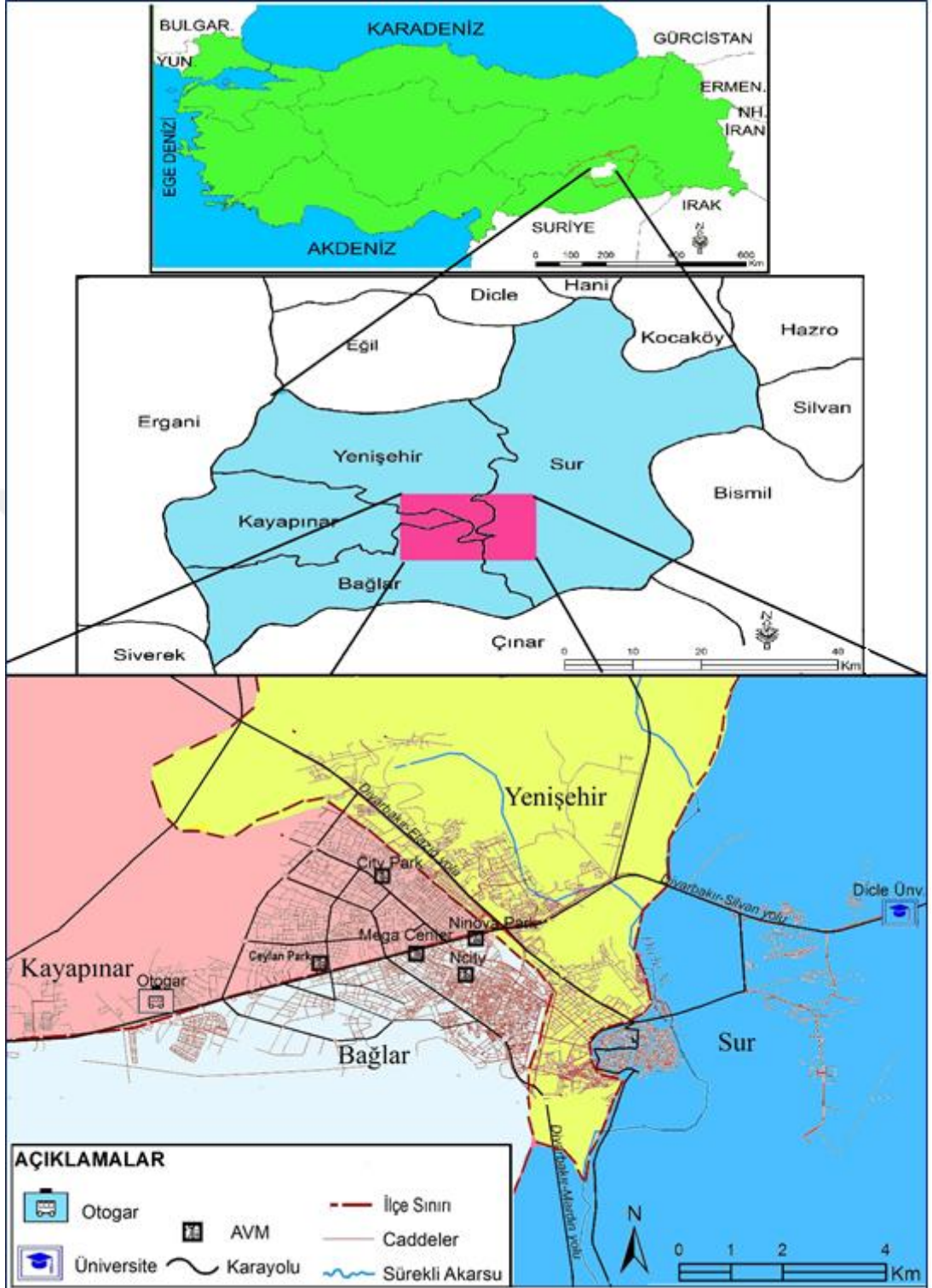
#### 4. Çalışma Alanının Konumu ve Yer Şekilleri

Çalışma alanını oluşturan Diyarbakır ili, 15.355 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü olup güneyinde Mardin, doğusunda Batman, batısında Şanlıurfa ve Adıyaman, kuzeyinde Elazığ, Bingöl ve Muş illerimizle çevrilidir (Harita 1). Yükseltisi 500–800 m. olan çanak biçimindeki havzada bulunan Diyarbakır'ı kuzeyden Güneydoğu Toroslari yayı kuşatmıştır. Güneybatısında ise 1.938 m. yükseklikte Karacadağ ve güneyinde Mardin eşiği yükselmektedir. Havzanın eksenini geniş Dicle Vadisi oluşturmaktadır.



**Harita 1:** Diyarbakır'ın Topografya Haritası

Diyarbakır kent merkezi coğrafi olarak Yukarı Mezopotamya bölgesinde, Dicle Havzası'nda konumlanmıştır. Karacadağ'ın yaydığı volkanitler sonucu oluşan platonun doğu kısmında, Dicle Nehri'nin batısında kurulmuş olan kentin denizden yükseltisi 650 metredir.



**Harita 2:** Çalışma Alanının Lokasyon Haritası

Kadim bir tarihe sahip olan Diyarbakır kenti kurulduğu yer itibari ile bölgede merkezi bir özellik taşımakta ve çevre il ve ilçeleri sosyo-ekonomik anlamda etkisi altına almaktadır. Ulaşım olanakları gelişmiş olan kent merkezine ulaşım kara, demir ve havayolu ile sağlanabilmektedir. Bu durumda kentin sosyo-ekonomik olarak

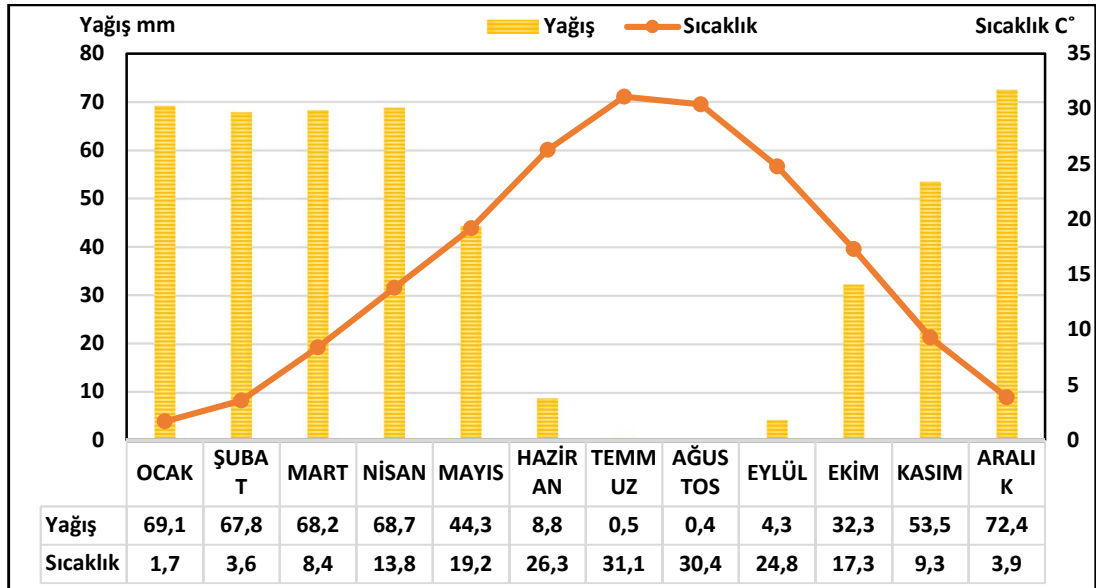


gelişmesinde etkili olmaktadır. Kentin gelişimi doğusunda bulunan platodan 100 metre aşağıdaki Dicle Nehri vadisinden dolayı bu yönde doğal bir eşikle sınırlanmış durumdadır. Ayrıca kuzeybatı ve batı yönünün zemin sağlamlığı ve diğer kentsel oluşum eşiklerinden dolayı kent kuzeybatı ve batı yönlerine doğru gelişim göstermektedir (Harita 2).

Diyarbakır ili büyükşehir statüsünde olmakta ve Kayapınar, Sur, Yenişehir ve Bağlar ilçelerinden oluşmaktadır. 2013 yılında Büyükşehir Belediyesi ile kırsal alandaki yerleşmelerde mahalle statüsüne alınmıştır. Ancak çalışmada temel kent yerleşim sınırı dikkate alınmış ve kentsel mahalleler çalışma alanını oluşturmuştur.

## 5. Çalışma Alanının İklim Özellikleri

Diyarbakır iklimi karasallığın etkisinde kalarak değişikliğe uğramış Akdeniz iklimi özelliği göstermektedir. Diyarbakır’da kış mevsimi yağışlı ve serin geçmektedir. Kış mevsiminde Orta Akdeniz’den doğuya doğru hareket eden cephelerin etkisiyle kış mevsiminde yağın yağış miktarı diğer mevsimlere göre daha fazladır. Yaz ayları ise sıcak ve kurak geçmektedir (Grafik 1). Basra alçak basınç merkezinde bulunan kuru ve sıcak özellik taşıyan tropikal hava kütlesi bölgeyi etkisi altına almaktadır (Atalay, 2008: 399).



**Grafik 1:** Diyarbakır ilinin Sıcaklık ve Yağış Grafiği (1950 - 2014) (Kaynak: MGM, 2015)

Diyarbakır'da son 64 yılın ortalama yıllık yağış miktarı 490.3 mm'dir. Görülen yağışın %42.6'sı kış mevsiminde, %36.9'u ilkbaharda %1.9'u yazın ve %18.3'ü sonbaharda yağmaktadır. Kentin kuzeyinde uzanan Toros Dağları kış aylarında adeta set görevi görerek soğuk havanın güneye ilerlemesini önleyerek yağışın yağmur şeklinde inmesinde etkili olmaktadır. Yaz mevsiminde ise Basra Alçak Basıncı etkisiyle kurak bir mevsim yaşanır ve ortalama sadece 9.7 mm yağış yağar (mgm.gov.tr: 02.03.2016).

Diyarbakır'da yıllık sıcaklık ortalaması 15.8 °C iken tespit edilen en yüksek sıcaklık 45.9 °C ve en düşük sıcaklık değeri – 23.4°C olarak tespit edilmiştir. Kentten Temmuz ve Ağustos ayları en sıcak, Ocak ve Şubat ayları ise en soğuk aylar olarak belirlenmiştir. En sıcak ay olan Temmuz ayı sıcaklık ortalaması 31,1 °C ve en soğuk ay olan Ocak ayı ortalaması 1.7 °C olarak tespit edilmiştir (mgm.gov.tr: 02.03.2016).

## **6. Çalışma Alanının Nüfus Özellikleri**

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılına ait Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminde Diyarbakır ilinin toplam nüfusu 1.654.196 kişi olarak belirlenmiştir. Verilerde dikkat çeken önemli unsur genç nüfus oranının yüksek olmasıdır. 2015 yılı verilerine göre toplam nüfusun %56'sı 25 yaşından küçüktür. Toplam nüfus %39.8'i 25-65 yaş aralığındayken 65 yaş ve üzeri nüfus toplam nüfusun yalnızca %4.2'lik kısmını oluşturmaktadır.

Her geçen gün nüfusu artan Diyarbakır'ın 2015 yılı nüfusu 2014 yılına göre binde 11.7 oranında artış göstermiştir. 2013 yılı verilerine göre Diyarbakır nüfusunun %71,3'ü kentlerde, %28,7'si kırsal kesimlerde yaşamaktadır. Başka bir deyişle Diyarbakır'da kentleşme oranı %71,3'dir. İlin nüfus yoğunluğuna bakıldığında 2015 yılında km<sup>2</sup> başına 108 kişi düşmektedir.

Diyarbakır ilinin yıllara göre nüfusu incelendiğinde nüfus artış hızında belli dönemlerde dalgalanmalar görülse de nüfus miktarı sürekli artış göstermiştir. 1965 yılında 475.916 nüfusa sahip olan Diyarbakır'ın bir sonraki nüfus sayımında, 1970 yılında nüfusu %40 artış hızıyla 581.208 kişiye ulaşmıştır. 1975 nüfus artış hızı önceki döneme göre azalma gösterse de nüfus artmaya devam etmiştir. 1990 yılında Diyarbakır il nüfusu 1 milyonu aşmıştır. 1990 yılında 15.272 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip

olan Diyarbakır'da km<sup>2</sup>'ye 71 kişi düşmektedir. 2009 yılında il nüfusu 1 buçuk milyonu geçmiş ve km<sup>2</sup> başına 99 kişi düşmüştür. İlerleyen yıllarda nüfus yoğunluğu armaya devam etmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Diyarbakır İlinin Yıllara Göre Nüfus Tablosu

Yıl	Nüfus	Artış hızı (%)	Yoğunluk (km <sup>2</sup> )	Yıl	Nüfus	Artış hızı (%)	Yoğunluk (km <sup>2</sup> )
1965	475.916	33,8	31	2008	1.492.828	21,7	98
1970	581.208	40	38	2009	1.515.011	14,8	99
1975	651.233	22,8	42	2010	1.528.958	9,2	100
1980	778.150	35,6	50	2011	1.570.943	27,1	103
1985	934.505	36,6	61	2012	1.592.167	13,4	104
1990	1.094.996	31,7	71	2013	1.607.437	10,9	105
2000	1.362.708	21,9	89	2014	1.635.048	17,1	107
2007	1.460.714	9,9	96	2015	1.654.196	11,7	108

Kaynak: TÜİK, 2015

Diyarbakır'ın 4 tanesi merkez ilçe olmak üzere toplamda 17 tane ilçesi bulunmaktadır. Nüfus bakımından en büyük ilçeler merkez olan Bağlar, Kayapınar, Yenişehir ve Sur ilçeleridir. Çalışma alanını bu dört merkez ilçe oluşturmaktadır. Merkez ilçelerin toplam nüfusu ise 1.008.848'dir. Nüfus verilerine göre en fazla nüfusa sahip olan ilçe 375.312 nüfusla Bağlar ilçesidir. Kayapınar ilçesinin nüfusu 308.994, Yenişehir ilçesinin nüfusu 206.884 ve Sur ilçesinin nüfusu 117.698'dir.

Genel olarak şehir merkezinin nüfusu her sene artış göstermiştir. Ancak sur ilçesinin nüfusu 2013 yılı itibariyle azalma göstermiştir. Bu durum Sur İlçesine bağlı kırsal mahalle sayısının ve nüfusunun fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Kırsal mahallelerde yaşayan nüfusun kent merkezlerine göç etmesi Sur ilçesinin nüfusunun azalmasında etkili olmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2:** Diyarbakır Şehir Merkezini Oluşturan İlçelerin Yıllara Göre Nüfus Tablosu

	BAĞLAR		KAYAPINAR		SUR		YENİŞEHİR	
	Toplam	İlçe Merkezi	Toplam	İlçe Merkezi	Toplam	İlçe Merkezi	Toplam	İlçe Merkezi
<b>2015</b>	375.312	375.312	308.994	308.994	117.698	117.698	206.844	206.844
<b>2014</b>	367.314	367.314	292394	292.394	121750	121.750	206534	206.534
<b>2013</b>	357.727	357.727	277.489	277.489	123.311	123.311	204.930	204.930
<b>2012</b>	356.243	343.065	253.911	253.323	114.252	103.537	203.535	195.791
<b>2011</b>	351.410	339.351	237.526	236.952	118.221	107.366	202.069	194.481
<b>2010</b>	336.488	328.326	229.577	220.358	131.558	105.100	198.397	190.416
<b>2009</b>	340.642	332.658	212.267	203.222	135.065	108.558	198.397	190.416
<b>2008</b>	334.954	327.504	194.601	185.626	135.446	107.345	186.901	178.972
<b>2007</b>	334.651	328.340	18.386	5.478	87.851	47.105	87.851	47.105
<b>2000</b>	291.098	291.098	18.755	6.189	116.298	64.136	116.298	64.136
<b>1990</b>	147.799	147.799	23.971	8.048	109.953	59.865	109.953	59.865

**Kaynak:** TÜİK, 2015

2013 yılında yürürlüğe giren Belediyeler Kanunu ile ilk kademe belediyelere bağlı olan köyler mahalle statüsüne kavuşmuştur. Böylece Diyarbakır il merkezini oluşturan ilk kademe belediyelerine bağlı olan köylerinde nüfusu da merkez nüfusa dâhil edilmiştir. Diyarbakır şehir merkezinin nüfus bilgilerini daha net anlayabilmek ve yorumlayabilmek için TÜİK'ten Diyarbakır mahalle nüfus bilgileri istenmiş ve Diyarbakır kent merkezinde bulunan kentsel mahalle özelliği taşıyan mahallelerinin nüfusu kırsal mahallelerden arındırılarak tablolastırılmıştır. Bağlar, Kayapınar ve Yenişehir ilçe sınırları içerisinde bulunan nüfusun oranı şehir merkezinde bulunurken Sur ilçesi nüfusunun büyük kısmı kırsalda bulunmaktadır. Kırsal alanda yaşayan nüfusun genel nüfustan arındırılması Diyarbakır kentsel nüfusunun 864.127 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Merkez ilçelerin Kentsel Nüfus Tablosu

<b>Merkez İlçeler</b>	<b>Kentsel Nüfus</b>	<b>Toplam</b>
<b>Bağlar</b>	347.115	375.312
<b>Kayapınar</b>	281.195	308.994
<b>Sur</b>	50.341	117.698
<b>Yenişehir</b>	185.476	206.844
<b>Toplam</b>	<b>864.127</b>	<b>1.008.848</b>

**Kaynak:** TÜİK, 2015

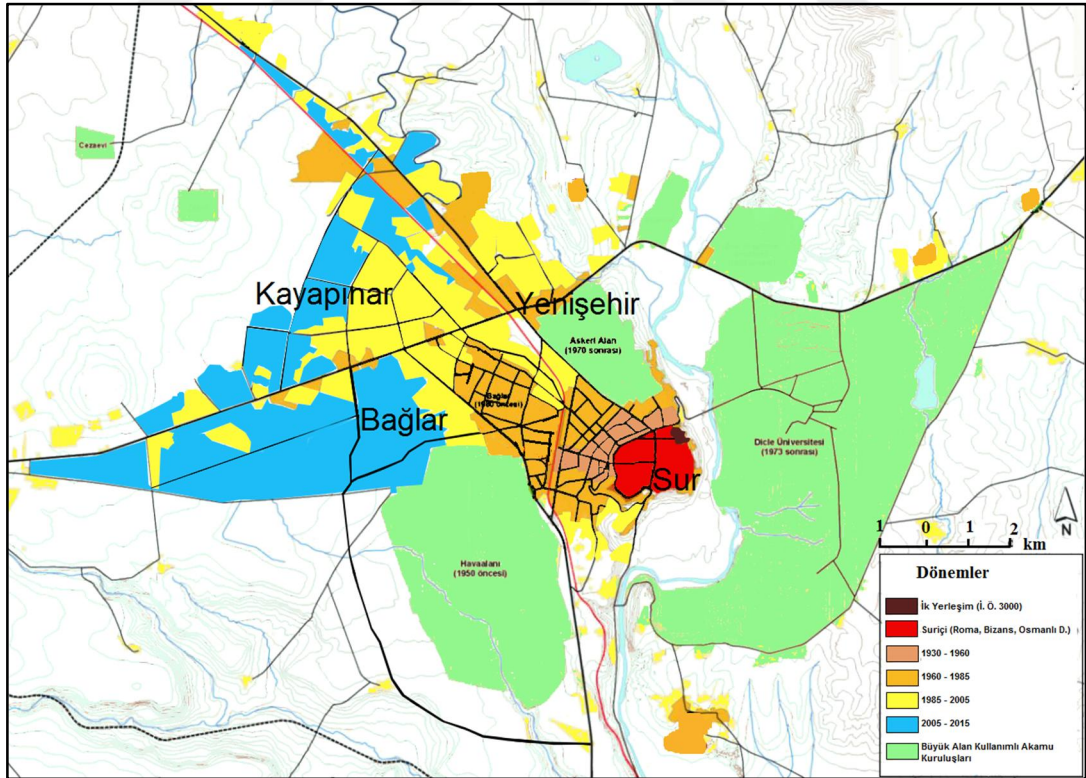
## **7. Diyarbakır Şehrinin Mekânsal Gelişimi**

Diyarbakır şehrinin yerleşme tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Helenler döneminde etrafı surlarla çevrili büyük bir şehir niteliği kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde şehir merkezini oluşturan bölgede birbirini dik kesen ana yollar planlanmış ve bu yollar altında kanalizasyon sistemi yapılmıştır. Ana yollardan yan yollar aracılığı ile yapılar gruplandırılarak yerleşme yayılma göstermiştir. Şehrin ana hatlarının ve düzeninin bu dönemde oluşmaya başladığı varsayılır. Sur içerisinde bulunan iç kale kesiminde yöneticilerin yaşam alanı, kütüphane, cephanelik ve kışla yer alırken iç kale dışında ibadethaneler, ticaret alanları, halkın yaşadığı yerleşim yapıları yer almıştır (Kejanlı ve Dinçer, 2011).

Şehir Helen Döneminden sonra Roma İmparatorluğu himayesinde kaldığı süre içerisinde yapısal olarak değişmeye uğrayarak yayılma göstermiş. Bu dönemde alt yapısı değişen şehir yeni ana yollara kavuşmuş Helenistik ve Roma şehircilik anlayışı ile yapılanmıştır. Hristiyanlığın etkisi ile yeni ibadethaneler, kütüphaneler, ruhban okulları gibi pek çok yapı inşa edilmiştir. Roma ve Bizans döneminden sonra şehrin İslam devletlerinin yönetimine geçtikten sonra Hristiyanlık anlayışı ile kurulan yapıların yerini zamanla İslam anlayışı ile inşa edilen yapılar almıştır. Bu durum Şehir dokusunun zaman içerisinde değişmesine sebep olmuştur. 15. yüzyıla kadar şehir gelişiminde ve dokusunda pek bir değişme yaşanmazken devam eden süreçte yeni yapılar oluşmuş ve yeni mahalleler kurulmuştur. Osmanlı döneminde 1870'te Vilayetler Kanunu çıkarıldıktan sonra sur içerisinde hükümet konağı, adliye binası ve okullar gibi yeni yönetim yapıları oluşturulmuş, bunu takiben yeni ticaret alanları banka ve oteller açılmıştır (Kejanlı ve Dinçer, 2011: 96-97).

Tarihsel süreç içerisinde gelişimi devam eden şehir merkezi cumhuriyet tarihine kadar sur içerisinde gelişme göstermiştir. Nüfus artışı ve sur içerisinde yoğunluğun artması ile birlikte 1930'lu yıllardan itibaren yerleşmeler sur dışına yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde sur dışında Mülkiye Dairesi, Askeri kışla ve Seyrantepe'de hastane kurulmuştur. Sur dışında kurulan ilk yerleşmeler arasında kamu kuruluşlarının olması yerleşme alanının sur dışında hızla gelişmesini etkilemiştir (Harita 3).

1930 yılına kadar yerleşmeler plansız bir şekilde gelişme göstermiştir. 1930 yılında kabul edilen belediye yasası ile şehirlerin gelişimi imar planları doğrultusunda ilerlemiştir. Tüm Türkiye'de olduğu gibi Diyarbakır'da da imar planları düzenlenmiştir. Bu dönemde sur dışında kurulan Yenişehir ve Kooperatif mahalleleri planlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Türkiye'de 1950 yılına kadar kat sayısı az bahçeli yerleşme alanı anlayışı hâkim olmuş ve şehircilik faaliyetleri bu yönde gelişmiştir. Nitekim bu modernist anlayış 1930-1950 yılları arasında Diyarbakır'da da etkisini göstermiş, Yenişehir ve Kooperatif mahalleleri bu planla gelişmiştir.



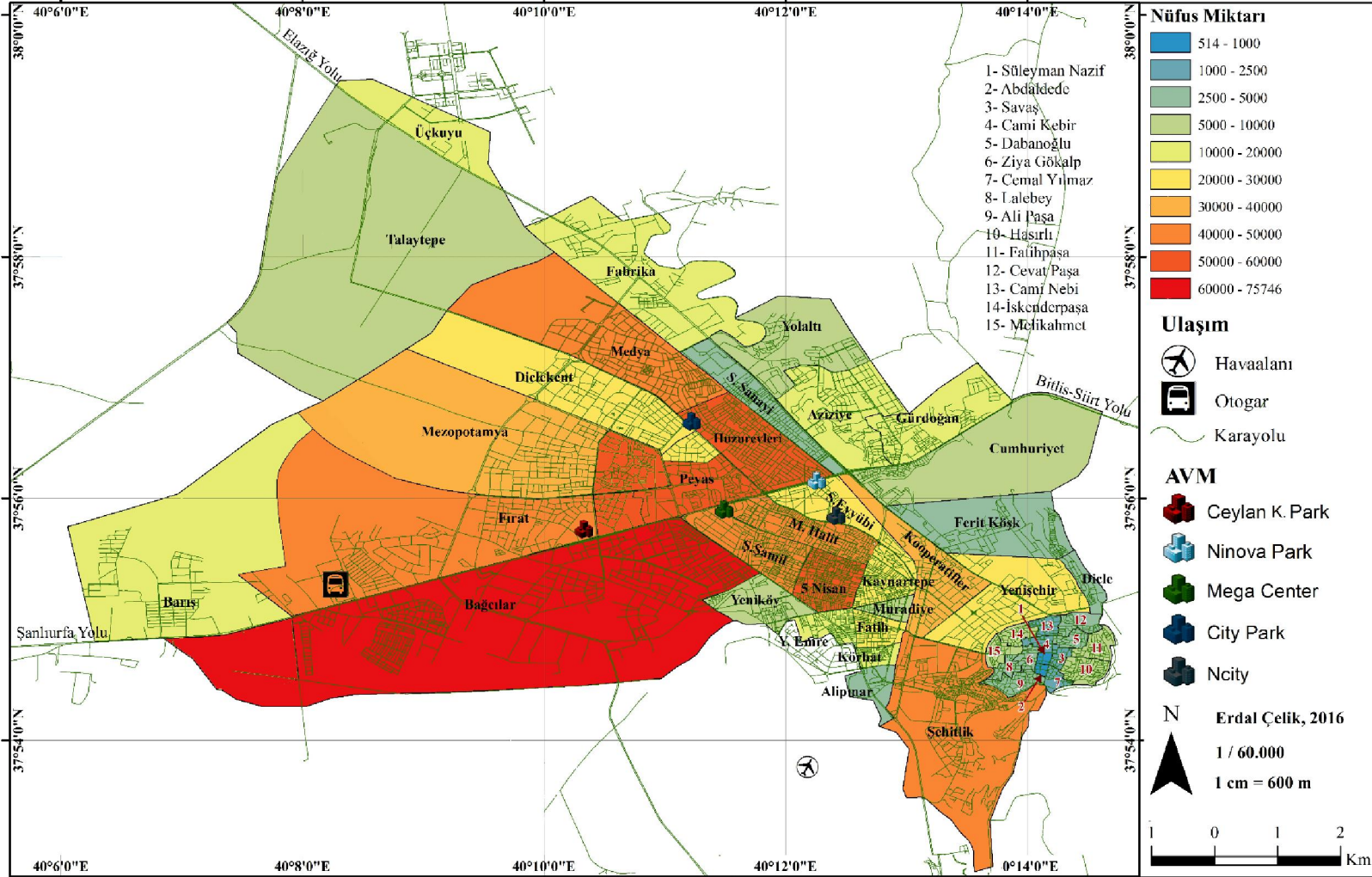
**Harita 3:** Diyarbakır Şehrinin Mekânsal Gelişim Haritası (Kaynak: DBB; revize edilmiştir.)

1950 yılında başlayan kırsal alandan şehir merkezlerine doğru görülen göç hareketi, 1960 yılından sonra daha da hız kazanmış ve şehir üzerinde bariz bir etki yaratmıştır. 1960 yılından sonra Bağlar bölgesinde plansız ve denetimsiz bir şekilde yapılanma başlamıştır. 1985 yılında imar planı ve denetimi için çalışmalar yapılmış olmasına rağmen olumlu bir sonuç alınamamıştır. Sonuçta plansız yapılanma sonucu arsa mülkiyeti üzerine kurulan yüksek katlı bitişik binaların oluşturduğu, alt yapısı tamamlanmamış, dar sokaklı, yeşil alandan yoksun bir semt ortaya çıkmıştır.

Diyarbakır şehrinin gelişimini etkileyen doğal ve yapay faktörler bulunmaktadır. Bu doğal ve yapay faktörler şehrin doğal gelişimini kısıtlamıştır. Şehrin doğusundan geçen Dicle nehrinin oluşturduğu Dicle vadisinin batı yamacı adeta bir set gibi çekilmiş, şehrin doğuya doğru gelişmesini durdurmuştur. Şehrin güneyinde kurulmuş olan Havaalanı güneye doğru gelişimi engellerken kuzeyde kurulmuş olan askeri alan şehrin kuzeye doğru gelişimini kısıtlamıştır. Böylelikle şehrin gelişimi batı ve kuzey batı doğrultusunda olmuştur.

1960 sonrası yoğun göçün etkisi plansız gelişen şehir mevcut olan yolların yanı sıra yeni yapılan ana caddeler ve bağlantılarını oluşturan sokaklar boyunca hızla gelişmeye devam etmiştir. Şehrin yatay yönde hızla gelişmesinde etkili olan bir diğer faktör ise yeni kurulan kamu kuruluşlarının şehir merkezinin dışında kurulması olmuştur. Şehir merkezi dışında 1968'de sanayi sitesinin yapılması, Sümerbank İplik Fabrikası (1975) ve Tekel Tütün Fabrikası'nın (1978), kurulması bu çevreyi çekici hale getirmiştir.

Şehir merkezinin gelişmesiyle yeni mahalleler kurulmuş, bu mahallerin bir kısmı planlı bir şekilde gelime gösterirken bir kısmı da plansız gelişmiştir. Şehitlik mahallesi, Seyrantepe mahallesi ve Huzurevleri'nin bir kısmında gecekondulaşma alanları oluşmuştur. 1984 ve 1994 imar planlarının etkisiyle şehirde planlı olarak gelişmeler görülmüş, Huzurevleri, Diclekent civarı bu planlar eşliğinde gelişme göstermiştir. 1990 itibarıyla şehrin kuzeyinde bulunan Şilbe bölgesinde toplu konut etapları planlı bir şekilde sürdürülmüş Elazığ yolu boyunca sağlı-sollu 10 kilometre yerleşime alanına dönüşmüştür (Gölcük, 2010).



**Harita 4:** Diyarbakir Şehir Merkezini Oluşturan Mahallelerin Nüfus Haritası



Diyarbakır şehrinin gelişimi batıya doğru yönelerek özellikle Kayapınar ilk kademe belediyesinin sınırları içerisinde bulunan Diclekent Bulvarı ve Şanlıurfa Bulvarı arasında kalan bölgede oldukça hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu bölgede bulunan Peyas köyü şehir içinde kalarak mahalle statüsü kazanmış ve Huzurevleri Mahallesi ile birlikte hızlı bir nüfus artışı görülmüştür (Harita 4). 2013 yılında Huzurevleri Mahallesinin nüfusu 93,453 olurken Peyas Mahallesinin nüfusu 151.862 olarak Türkiye'nin en büyük mahallesi olarak kayıtlara geçmiştir. Daha sonra belediye hizmetlerinin kolaylaştırılması amacıyla mahalleler bölünerek yeni mahalleler oluşturulmuştur.

Son yıllarda şehir güneybatı istikametinde Şanlıurfa Bulvarı boyunca saçaklanarak yayılma eğilimi göstermiştir. Yerleşim yapıları dışında Şanlıurfa Bulvarı üzerinde farklı alanlarda sanayi faaliyeti gösteren yapılar da kurulmuştur.

## **8. Kentin Ulaşım Özellikleri**

Diyarbakır Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde merkezi bir konumda bulunduğu için çevre şehirler ile olan bağlantısı oldukça gelişmiş bir durumdadır. Diyarbakır şehrinin diğer şehirleri ile olan bağlantılarına bakıldığında, şehir kuzey batı yönünden Ergani ve Elazığ'a, batı istikametinde Siverek üzerinden Şanlıurfa'ya bağlanmaktadır. Şehrin güneyde Mardin yolu bulunur ve bu yol vasıtasıyla Çınar üzerinden Mardin ile Bismil üzerinden ise Batman şehri ile bağlantısı bulunmaktadır. Doğu istikametinde uzanan Silvan Yolu ile Bitlis ve Van şehirleri ile bağlantı sağlanmaktadır (Harita 5).

Diyarbakır şehir içerisindeki karayolu ulaşımına bakıldığında, şehir dışından şehir içine gelen Şanlıurfa, Mardin ve Elazığ yollarının kesiştiği noktalar önemli kavşak noktalarını oluşturmaktadır. Şehir içerisinde önemli merkezlerin yakınından geçen bu yollar yerleşmenin de kendi ekseninde gelişmesini sağlamış olup yoğun olarak kullanılmaktadır.



Şanlıurfa Bulvarı Kayapınar ve Bağlar ilçelerinin şehir merkezindeki sınırını oluşturur ve Kantar kavşağında Mardin Yolu ile Seyrantepe Kavşağında Elazığ ve Silvan yolu ile kesişir. Birçok şehir içi minibüs ve otobüs servisi Şanlıurfa bulvarını kullanarak yolculara hizmet sunmaktadır. Şanlıurfa Bulvarının yoğun olarak kullanılmasının önemli nedenlerinden biri de önemli kurum ve kuruluşların bu yol üzerinde kurulmuş olmasıdır. Şehir merkezine ulaşımında temel olarak kullanılan bu bulvar üzerinde Şehirlerarası Otobüs Terminali, Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, Selahattin Eyyubi Üniversitesi, Ceylan Karavil Park, Mega Center, Ninova Park ve farklı iş ve hizmet grubundan birçok iş merkezi yer almaktadır. Ayrıca Dicle Üniversitesine ulaşımı sağlayan önemli bir ulaşım arteri durumundadır.

Kayapınar'dan şehir merkezine ulaşımı sağlayan Diclekent Bulvarı da Turgut Özal Bulvarı üzerinden şehir merkezin ulaşımı sağlamaktadır. Silvan Yolu Dicle Üniversitesine ulaşmak amacı ile kullanılırken Mardin Yolu üzerinde bulunan İlçe Otogarı bu hattın yoğun olarak kullanılmasında etkili olmuştur. Şehir merkezine ulaşımında bu ana arterlerin yanı sıra Ekinciler Caddesi, Emek Caddesi, Elazığ Bulvarı, İstasyon Caddesi yoğun olarak kullanılan yollardır.

## **9. Çalışmanın Yöntemi**

Araştırmada alışveriş merkezleri ile ilgili daha önce yapılmış yerli ve yabancı araştırmacıların çalışmaları incelenmiştir. Bu çerçevede literatür kapsamlı olarak taranarak birincil ve ikincil veriler birlikte kullanılmaya çalışılmıştır. Coğrafya araştırmacılarının daha önce alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan çalışmalarının sınırlı sayıda olmasından dolayı araştırmada şehir planlama, mimarlık, işletme ve sosyoloji bölümlerinin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanmaya çalışılmıştır. Araştırma aşaması incelenerek veriler elde edilmiş, çeşitli kaynaklar taranarak yorumlanmıştır.

Araştırma konusu olan Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin mekânsal dağılımı ve yer seçiminde etkili olan faktörler, şehrin gelişimi, şehrin genel ve fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak yorumlanabilmesi için ayrıntılı alan araştırması yapılmıştır.

Araştırma tarama modeli baz alınarak yapılmıştır. Bu model daha önce ortaya çıkmış bir durumu ya da araştırma sürecinde devam eden bir durumu değiştirmeden betimleyerek, tanımlamaya çalışan bir araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada konu olarak seçilen olaya, duruma dışarıdan müdahale edilmez,

Araştırmacı kişileri ve olayları etkilemekten uzak durur. Bu modelde araştırılmak istenen şey ortadadır. Araştırmacının tek hedefi olayı objektif bir şekilde izleyip durumları belirlemektir (Karasar, 1984; al.y. Gelbal, 1991). Bu modelin temasında olayları gözleme, gerekli yerleri not etme, meydana gelen davranışlar ve olayların bağlantılarını bulma, olaylarda kontrol altında olan değişmeyen ilişkiler hakkında genel bir kanı oluşturma hedefi vardır. Kısacası burada bilimin tasvir yönü ağır basmaktadır. Tarama modelini uygulamak isteyen bir araştırmacı belirlenen zaman sınırı içerisinde oldukça geniş bir araştırma sahası içerisinde ilgili konu ile ilgili bilgi toplamayı hedefler. Araştırmacının elde ettiği verilerin istatistiksel işlemlerde kullanılabilir niteliğe sahip olması, yeteri sayıda birey, olay ve duruma dair veri elde edilmesi önem arz etmektedir (Yıldırım, 1966; Özdemir ve Emiroğlu, 2015).

Gözlem yönteminden sonra kullanılan en eski veri toplama metodu yüz yüze görüşme metodudur. Bilimsel araştırmaların çoğunluğu genellikle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmaktadır (Nakip, 2003: 86; al.y. Köksal ve Emirza, 2011). Araştırmada, alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin demografik özelliklerini ve alışveriş merkezlerini tercih etme sebeplerini belirlemek ve alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde kuruldukları yerin ne derece önemli olduğunu belirlemek amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Diyarbakır'daki alışveriş merkezi tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada Diyarbakır'daki 15 yaş ve üzeri nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Yaş sınırlaması getirilerek alışveriş merkezlerinin ve müşterilerin özelliklerinin yansıtabilecek sağlıklı bir örneklem oluşturulması hedeflenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Diyarbakır'daki 15 yaş üzeri tüketici nüfusunu oluşturan sayı 634.165'tir. Buna göre  $\pm$  %5 hata seviyesiyle oluşturulmuş olan örneklem büyüklüğü ana kütle temsil edebilecek yeterliliktedir (Baş, 2013). Bundan dolayı, araştırmada 400 örnekleme yer verilmiştir. Anket çalışmasında seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada literatür analizinden elde edilen bilgiler ve daha önce uygulanan anket formlarından yararlanılarak çalışmanın amacına hizmet edecek anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda kapalı uçlu sorular hazırlanarak, örneklem grubundan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formu 17 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk 7 sorusuyla müşterilerin demografik

özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmışken devamındaki sorularla müşterilerin alışveriş merkezi ile ilgili tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket uygulama süreci bir yılı kapsamıştır. Araştırmada daha geçerli veriler elde etmek amacıyla resmi tatil günleri dikkate alınarak bu günlerde anket uygulanmamıştır. Anket uygulamaları dört mevsim dikkate alınarak Temmuz, Ekim, Ocak ve Nisan aylarında uygulanmıştır. Mevsimlerin orta aylarını oluşturan bu aylarda çalışma alanını oluşturan alışveriş merkezlerinde yirmişer tane anket uygulanmıştır. Anketler hafta içi ve hafta sonu olmak üzere 10.00-21.00 saatleri arasında alışveriş merkezinden çıkan müşterilere uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı görüşme yönteminden yararlanılmış, bu şekilde hatalı ve eksik doldurulan formlar en aza indirilmeye çalışılmıştır.

Anket formu örneklem grubuna uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar programına girilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde Anova, Kruskal Wallis, Ki-kare (chi square) bağımsızlık testi ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

Anket yönteminin yanı sıra alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle alışveriş merkezinin genel özellikleri, müşteri potansiyeli ve profilleri ile ilgili bilgi alınmış, ileriye dönük planlarını ve beklentileri belirlemek amacıyla mülakatlar yapılmıştır.

Örnekleme çalışması yapılan Diyarbakır örneğinde araştırma alanını oluşturan evren Diyarbakır şehrinin merkez ilçeler nüfusu oluştursa da araştırma sonucunda elde edilen verilerin Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tamamına genellenmesi amaçlanmaktadır.

## **10. İlgili Çalışmalar**

Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sayısındaki kısa süredeki hızlı artışa rağmen, akademik literatürde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışındaki sosyal, ekonomik ve mekânsal dinamikler; bu dinamikleri oluşturan fiziksel ortam ve anlamsal kurgularla ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

**Alkibay v.d.**, tarafından yayımlanan kitap 1993 yılında Alkibay'ın doktora tezinin güncelleştirilmiş halidir. Eserde Türkiye'de bulunun şehirlerin ticari çekim alanları belirlenmeye çalışılarak Ankara örneği ele alınmıştır. Böylece şehir

merkezinde yaşayan insanları analiz ederek müşteri potansiyelinin fazla olduğu yerleri belirleyerek alışveriş sektörüne yol haritası çizmeyi amaçlamaktadır.

**Anderson v.d.**, ise geleneksel mağazacılıktan modern mağazacılığa uyum sağlayarak bölgesel alışveriş merkezleri içerisinde yer edinen perakendecilerin başarılı olmalarında etkili faktörleri inceleyerek, alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterileri yaş gruplarına ayırarak özelliklerini incelemiştir.

**Barlas**, çalışmasında Avrupa ve Türkiye'deki perakende sektörü inceleyerek alışveriş merkezlerinin gelişimi ve proje geliştirme süreçleri açıklamaya çalışmış. Alışveriş merkezlerine yapılan yatırımın başarısında önemi yadsınamayacak olan yer seçiminde dikkat edilecek unsurlara yer vermiştir.

**Bayar**, alışveriş merkezleri için uygun yer seçimini Coğrafi Bilgi Sistemleri yardımıyla Ankara örneğinde ele aldığı çalışmada, amaç olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarından yararlanarak, Ankara Şehrinde kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin yer seçimi özellikleri, müşteri özellikleri, rekabet ortamı ve çekim güçlerini inceleyerek yeni kurulacak alışveriş merkezleriyle ilgili yer seçimi denemesi yapmayı belirlemiştir. Çalışmada Ankara Şehrinde modern alışveriş merkezi kurulacak uygun alanların belirlenmesinde en önemli kriterin ulaşım olduğu sonucuna varan Bayar, Kent merkezinde yeterli genişlikte alan bulunmamasından dolayı önemli şehirlerarası yolların kenarlarının yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun olacağını belirtmiştir.

**Çakmak**, çalışmasında Karabük şehir merkezinde faaliyet gösteren iki alışveriş merkezini müşterilerin değerlendirmesine sunarak, müşterilerin alışveriş merkezlerini neden ziyaret ettikleri ve bu merkezlerden beklentilerinin ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda müşterilere uygulanan anketlerle iki alışveriş merkezinin birbirinden üstün olan özelliklerini ortaya koymuştur.

**DeLisle, (2005 ve 2009)**, *“U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”* adlı çalışmada ABD'deki alışveriş merkezlerinin sınıflandırmasını yaparak bu merkezlerin olumlu ve olumsuz yanlarına değinmiştir. *“Toward the Global Classification of Shopping Centers”* çalışmasında ise dünyada alışveriş merkezlerini küresel bir çerçevede inceleyerek sınıflandırmaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı alışveriş merkezleri sınıflandırmasında bir standarda ulaşmak ve perakendecilere ihtiyaç duydukları bilgiyi kolay bir şekilde sunmaktır.

**Dincer ve Dincer**, alışveriş merkezlerini ziyaret eden üniversite öğrencilerinin davranışlarını irdelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de ki üniversite gençlerinin alışveriş merkezleri algıları ve davranışlarının batı ülkeleri ile benzerlikler gösterdiği gözlemlenmiştir.

Doktora çalışmasını kitaplaştıran **Altuna**, eserinde dünya genelindeki etkinlik alanını genişleten alışveriş merkezlerinin konumlandırılması üzerine çalışmış. Bu bağlamda İstanbul Şişli-Levent çevresince birbirine yakın konumlanan 5 alışveriş merkezini inceleyerek bu merkezlerin konumlarını tüketici algısı göz önünde bulundurarak algısal konumlandırma yöntemini kullanarak analiz yapmış. Kantitatif ve kalitatif araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada gelecekte kurulacak olan alışveriş merkezlerinin olası rekabet durumları hakkında sonuçlar sunmaktadır.

**İçal**, tarafından yapılan tez çalışmasında Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri ele alınmış olup tüketicilerin demografik yapılarının belirlenmesi, bu demografik özelliklerin tüketicilerin tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkilerinin ortaya konması ve Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle Ülkemizdeki alışveriş merkezleri hakkında genelleme yapmayı amaçlamıştır. Anket yoluyla veriler elde ederek analiz yoluna gidilmiştir. Analiz sonucunda Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerini ve söz konusu alışveriş merkezine karşı tutumlarını gözler önüne sermiştir. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından vazgeçilmez, olumlu bir unsur olarak algılandığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş mekânı olarak değil, tüketiciler tarafından dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme mekânı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnsanların hayatında önemli bir yer tutan alışveriş merkezlerini inceleyen araştırmacı **Underhill**, “Alışveriş Merkezleri” kitabıyla alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin yaşadıkları deneyimleri ve sıkıntıları dile getirerek bu merkezlerin neden başarılı veya başarısız olmalarını açıklamaya çalışmıştır.

**Kılıç ve Tunçel**, Diyarbakır’daki alışveriş merkezleri, kuruluş yerini seçerken hangi ölçütleri göz önünde bulundurmaktadır? Bu ölçütlerin ortaya konması kentsel mekânın değişim ve dönüşümünü anlamak bakımından önemlidir.

**Köksal ve Emirza,** Alışveriş merkezleri dışında alışveriş hizmeti sunan “cadde mağazaları” olarak adlandırdıkları bu perakendeci mağazaların yer seçimi tercihinin alışveriş merkezlerine göre nasıl şekillendiğini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda kuruluş yerinin güvenli, temiz ve geniş otopark alanına sahip olmasının yanı sıra iç mekânın ferah olması gibi faktörlerin önemli olduğu vurgulanmıştır.

**Malkoç v.d.,** günümüzde rekabetin ve modernleşmenin etkisiyle alışveriş yapılan yerlerin değişiklik gösterdiğine dikkat çekmiş. İzmir kentinde bulunan geleneksel alışveriş mekânları, yarı geleneksel alışveriş mekânları ve modern alışveriş mekânlarını karşılaştırarak mekânsal farklılıkları ve tüketicilerin beklentilerini incelemiştir.

**Ögel,** tez çalışmasında alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin müşteri tutumu üzerindeki etkisini araştırmış. Müşterilerin alışveriş merkezlerinde kalma arzusu, kalma isteği ve müşteri olma niyetleri arasındaki bağlantıyı irdelemiştir. Yapılan etkinliklerin memnuniyet düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süresi ve müşteri olma isteği arasında olumlu bir sonuca ulaşmıştır.

**Sit v.d.,** Alışveriş merkezlerinin müşterileri kazanmak amacıyla eğlence faaliyetlerinin az da olsa etkili olduğu varsayımına ulaşmıştır. Yapılan çalışmada alışveriş merkezlerinin imajını oluşturan faktörler ve müşteri profilleri incelenmiştir. Sonuçta müşterileri “ciddi” müşteriler, “eğlenceli” müşteri, “talepkâr” müşteri, “kolaycı” müşteri, “kayıtsız” müşteri ve “hizmet” müşterisi olarak altı gruba ayırarak özellikleri irdelenmiştir.

**Süer,** “Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik” adlı kitabında dünyada görülen teknolojik gelişimlerle birlikte değişen çevresel şartların ve artan müşteri bilincinin karşısında alışveriş merkezlerinin sürdürülebilirliğini irdelemeye çalışmıştır.

**Şekerkaya ve Cengiz,** yaptıkları çalışmada ülkelerin gelişim seviyesi ilerledikçe kadınların iş hayatına atılma oranının arttığına dikkat çekerek bunun sonucunda tüketim alışkanlıklarının nasıl değişiklik gösterdiğini, kadınların alışveriş merkezleri tercihinde etkili olan faktörleri irdelemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda Alışveriş merkezleri tercihlerine göre kadınları özelliklerine göre “potansiyeller”, “aktifler” ve “duyarsızlar” olarak üç gruba ayırmıştır.



**Türk**, günümüze kadar geliştirilen ve geliştirilmekte olan alışveriş merkezi projelerinin incelenmesi ve bu merkezlerin fiziksel, ekonomik özelliklerinin dışında kuruluş yerlerinin (lokasyon özelliklerinin) detaylı olarak analiz edilmesi hedeflenmiştir. Büyük bütçeler ile kurulan bu projelerin mekânsal olarak değerlendirilmesi ve yer seçimi kriterlerinin projenin başarısı üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur



## 1. BÖLÜM:

### KURAMSAL TEMELLER

#### 1.1 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Tarih boyunca insanlar ihtiyaç duydukları malları almak ve elinde bulundurdukları fazla malları satmak için belirlenmiş alanlara, mekânlara giderek alışveriş ihtiyacını karşılamıştır. Bu mekânlar tarihi süreç içerisinde mimari ve amaçsal olarak değişiklik göstererek ve gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu süreç içerisinde alışveriş merkezi kavramı da kısmen anlam değiştirmiştir. Alışveriş merkezlerini inceleyen araştırmacılar, şirketler ve yazarlar alışveriş merkezi kavramının tanımını yapmaya çalışmışlardır. Yapılan tanımlar farklılık olmasına rağmen içerik konusunda benzerlik göstermektedir. Bu tanımların birbirini tamamladıkları söylenebilir. Aşağıda alışveriş merkezi kavramı için yapılan bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

Levy ve Weitz (2012) göre alışveriş merkezleri birçok ticari birimin perakendeciler tarafından tek bir mülkiyet olarak planlanıp geliştirilerek işletilen mekânlardır.

Müşterilerin araçlarını park edebildiği, kiralanarak işletilen, bir grup tarafından merkezden yönetilen, yapısal olarak bir bütün halinde tasarlanmış birçok mağazadan meydana gelen merkezlerdir (Berman ve Evans, 2004).

Modern alışveriş merkezleri müşterilerin güvenli dolaşabileceği bir şekilde tasarlanmış üstü kapalı aynı çatı altında bulunan mağazalar bütünüdür (William v.d., 2007 al.y. Yılmaz ve Karaman, 2012).

Alışveriş merkezleri, belirlenmiş bir plan dâhilinde bir araya toplanan farklı işlevde mağazaların meydana getirdiği bir oluşumdur. Bu alışveriş merkezlerinde genellikle ulusal ve uluslararası olarak hizmet veren süper market ve mağazalar yer alır. Bu mağazaların yanı sıra bölgesel üne sahip perakendeci mağazalar, pastane, oyun ve eğlence salonları, kuru temizlemeler ve kuaförler gibi çok farklı alanlarda hizmet sunan işletmeler bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezleri genellikle mağaza

sahipleri ve kiracılar tarafından kurulmuş olan bir yönetim kurulu vasıtasıyla yönetilir (Varinli, 2005: 30-31 al.y. Çakmak, 2012).

İnsanlığın yerleşik hayata geçmesi sonucunda mülkiyet anlayışının ortaya çıktığı gün itibariyle gerek takas yoluyla gerekse para aracılığıyla ticaretin yapıldığı günden itibaren ticaretin yapıldığı mekânlar da ortaya çıkmıştır. Tabii bu mekânlar tarihi süreç içerisinde değişikliklere uğramış, şekil değiştirmiş ve alış-veriş amacı dışında farklı amaçları da bünyesinde barındıran mekânlar olarak günümüze ulaşmıştır. Timor (2006) günümüzdeki alışveriş merkezlerinin organize bir biçimde, tek bir yapı halinde oluşunu 50 yıl öncesine dayandırarak, bunları tek bir elden yönetilen, birimler halinde kiralana bilinen, irili ufaklı birçok mağazayı ve perakendeciyi içerisinde barındıran mekânlar olarak tanımlamıştır. Modern dünyanın ticaret alanları olan bu alışveriş merkezleri tarihi kapalı çarşı yapılarından esinlenerek yapılmıştır (Kırgız, 2014). Bölgesel etki alanına sahip büyük alışveriş merkezleri genellikle şehir çıkışlarında, ulaşımın kolay ve hızlı olabileceği şehirlerarası yollarda kurulmuştur.

Alkibay ve arkadaşlarına (2007: 2) göre alışveriş merkezleri “ planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m<sup>2</sup>'den başlayıp 300.000 m<sup>2</sup>'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleksler” olarak tanımlarken; Markham (1998: 81 al.y. Altuna, 2012: 23) bu merkezleri“ hizmet ettikleri belli bir ticari alanda planlanan, geliştirilen, sahiplendirilen ve yönetilen perakendeci ve diğer kuruluşların oluşturdukları bir grup” olarak tarif etmektedir.

## **1.2 Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri**

Ülkemizde ve Dünyada kurulmuş olan alışveriş merkezleri birçok araştırmacı ve uzmanlar tarafından incelenmiş ve bu merkezlerin sahip oldukları özellikler tespit edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıntılı olarak irdelendiğinde alışveriş merkezlerinin birbirinden farklı özellikleri olsa da genel olarak bu merkezlerin amaçları aynı olduğundan sahip oldukları özelliklerin çoğu benzerlik göstermektedir.

Bu özelliklerle daha fazla müşterinin alışveriş merkezlerine çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu özellikler genel olarak maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir:

- Alışveriş merkezleri, planlı ve kontrollü bir şekilde yönetilir.
- Alışveriş merkezi içerisinde bulunan kiralanabilir alanlar genellikle ulusal ve uluslararası düzeyde markalaşmış işletmelere kiralanma yoluna gidilir.
- Bu merkezler, genellikle müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği bir noktada kurulur.
- Yeni imar bölgelerine kurulan bu merkezler müşterilerine ferah bir ortam sağlamak, müşteri araçlarına park imkânı sunmak, çevresinde yapılacak yeni binaların görünürlüğünü engellemek için geniş bir alan üzerinde kurulmuştur.
- Kendi otomobilleri ile gelen müşterilerin yanı sıra toplu taşıma araçlarını kullanan ve yaya olarak merkeze gelen müşterilerin güvenli ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayacak yollar, bu müşterilerin alışveriş merkezi içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği koridorlar bulunur.
- Müşterilere rahatsızlık vermeden mağazaların malzeme ihtiyacı tedarik edilir.
- Alışveriş merkezleri müşteriyi etkilemek ve sürekli tercih edilmek için müşteriye alışveriş merkezi içerisinde etkileyici bir şekilde dekore edilmiş, iyi aydınlatılmış, güvenli bir ortam içerisinde eğlenceli vakit geçireceği, alışveriş yapacağı bir ortam sunar.
- Bu merkezlerde müşterilerin ihtiyaç duyabileceği bütün alanlarda mağaza bulundurulmaya çalışılır. Merkez içerisinde mağazalar sunulan hizmet alanına göre sınıflandırılarak belli bir plan içerisinde konumlandırılır.
- Alışveriş merkezi, müşterilerine sosyal ve kültürel faaliyetlerin yapılabileceği eğlenceli bir ortam sağlayarak, ferah bir ortam içerisinde alışveriş yapma imkânı tanıyarak kendi kimliğini oluşturmayı amaçlar.

Yukarıda maddeler halinde ifade edilen özelliklerin temel amacı alışveriş merkezlerine maksimum düzeyde müşteri çekmektir (Alkibay v.d., 2007: 2-3).

Alışveriş merkezleri günümüzde sadece ihtiyaç duyulan eşyanın alındığı yerler olmaktan çıktığı için sahip olduğu özelliklerle de sadece alışveriş kavramı bağlamında kalmamış ticari özelliklerinin yanı sıra mekânsal ve sosyal özellikleriyle dikkat çeken

mekânlar olmuştur. Alışveriş merkezlerinin özellikleri ele alınırken ticari, mekânsal ve sosyal özellikler olmak üzere üç başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.2.1 Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri**

Kentleşme sürecinin hızlanması ile birlikte insanların alışkanlıkları ve davranış kalıpları da değişiklik göstermiştir. İnsanlar eskiden müstakil geniş bahçesi bulunan evlerde yaşarken günümüzde apartman dairelerine sıkışmış bir durumdadır. Daha önce 5-6 kişilik bir ailenin yaşamını sürdürdüğü alanda apartmanlaşma ile birlikte 30-35 aile kalabilmektedir. Hal böyle olunca mahalleler kalabalıklaşmış, insanların etkinlik alanı daralmıştır. Mahalle nüfusu arttığından gürültü ve araç sayısı artış göstermiştir. İş yoğunluğu içerisinde bulunan insanlar ihtiyaçları için tek tek farklı ticari birimlere (kasap, bakkal, giyim, kuru temizleme, berber vb.) uğrayarak alışveriş yapmaktansa ihtiyaçlarının tamamını karşılayabileceği alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir.

Ticari mekânları bir bütün içerisinde bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerinin konumlandığı yer de oldukça önemlidir. Yapılan analizlerle alışveriş merkezinin uygun bir konuma kurulmasının yanı sıra yakın çevreden gelecek müşterilerin özelliklerine de önem verilmiştir (Timor, 2004). Bu açıdan bir yere alışveriş merkezi kurulmadan önce birçok kriter göz önünde bulundurulur. Merkezin kurulacağı çevrede bulunan nüfusun sayısal değerinin 600 binden fazla olması, eğitim durumunun yüksek olması, kadınların çalışma oranının yüksek olması ve nüfusun milli gelirden yüksek bir pay alması en önemli kriterlerdir (Erdoğan, 2003: 50-51). Bu bağlamda araştırmamızın konusunu oluşturan Diyarbakır şehir merkezinde kurulan alışveriş merkezlerinin yer seçiminde de bu özelliklerin dikkate alındığı gözlenmiştir.

Günümüz alışveriş merkezlerini “Postmodern dönemin tüketim tapınakları” olarak gören Sungur (2011), bu merkezlerin mekânsal boyutunun üst ve orta sınıf insanların yaşam tarzına hizmet edecek bir tüketim anlayışı içinde kurulduğuna dikkat çekmiştir. Birbirine bağlı mekânlardan oluşan bu merkezler bireyin arzu ettiği zamanı sunmaktadır. Neticede alışveriş merkezlerinin en önemli özelliklerinden bir de sunduğu serbest dolaşım hakkıdır. Müşteri, birçok farklı hizmet kolunun faaliyet gösterdiği bu kamusal alan içerisinde çevreden herhangi bir satın alma baskısı altında kalmadan dilediği gibi gezebilmektedir (Ergur, 2012).

Kentlerin gelişme göstermesinde, yenilenmesinde ciddi bir rol oynayan alışveriş merkezleri kentin arazi kullanımını üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Bayar, 2005). Olumlu etkilerle birlikte bu tür büyük merkezlerin kontrolsüz gelişimi kent üzerinde olumsuz etkiler de oluşturabilmektedir. Bu merkezlerin kentin ticari işleyişini yavaşlatması, perakende iş gücü, kültürel yapısını bozması, kentin dokusuna uygun olmayan arazi kullana sebep olması, trafik yoğunluğunu arttırması, kentin mimari yapısı, kimliği ve karakterine ile uygunluk göstermemesi hususu ciddi rahatsızlıklar vermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu durum son zamanlarda oldukça eleştirilen bir olgu haline gelmiştir (Kompil ve Çelik, 2009 ).

### **1.2.2 Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri**

Alışveriş merkezlerinin birincil amacı maksimum düzeyde kâr elde etmektir. Ticari bir kuruluş olan bu merkezler hedefine ulaşabilmek için daha fazla müşteriye kendisine çekmek durumundadır. Bunun için de bu merkezler tasarlanırken insanların sadece fiziksel olarak ihtiyaç duydukları maddeleri barındırmakla kalmayıp insanların fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal, estetik, sosyal psikolojik yönleri de dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Kalabalık ve gürültülü kentlerde yoğun iş temposu içerisinde çalışan insanlar da bu merkezleri bir kaçış, kurtuluş, huzur noktası olarak görmektedir. Karşılıklı olarak amaçlarına ulaşan bu merkezler ve kent insanı arasında her geçen gün daha kuvvetli ticari, sosyal ve kültürel bir bağ kurulmaktadır.

Çağımızın alışveriş merkezleri, iç ve dış faaliyetlerin tamamını aynı alanda toplayarak, insanların anı yaşama arzusunun hayat bulduğu ortamlar haline gelmiştir (Ergur, 2012). Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin bir kısmının birincil amacı alışveriş yapmak değil, eğlenceli vakit geçirmek, sosyalleşmek veya gezinmektir. Bu durumu dikkate alan alışveriş merkezleri yöneticileri müşterilerine yarışmalar, çekilişler, konserler ve imza günleri gibi eğlenceli faaliyetler düzenler. Ayrıca alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteri kitlesini de etkileyerek, alışveriş merkezinde daha uzun süre kalmasını sağlayacak sinema salonları, bowling salonu, buz pateni alanları, çocuk parkı gibi eğlence mekânları ve restoran ve kafe gibi sosyal alanlar sunar. Türkiye’de 1988 yılında açılan Galleria Alışveriş Merkezi içerisinde 12 sinema salonu, bowling salonu, restoran ve kafeleriyle bu hizmeti sunmaktadır. İçerisinde sergi, küçük konser, imza günleri gibi çeşitli etkinliklerin yapılabileceği

alanlar barındırarak insanların sosyalleşebileceği mekânlar barındırmaktadır (Kırgız, 2014).

Bu bağlamda günümüz alışveriş merkezleri müşterisine yalnızca satın alabileceği çeşitli ürün ve hizmetleri değil, boş vaktini en eğlenceli şekilde geçirebileceği rekreatif faaliyetler ve onları monotonlaşmış alışkanlıklarından uzaklaştırarak eğlenceli bir yaşam hizmeti sunmaktadır (Aybar, 2011).

Alışveriş merkezleri, müşterilerinin talebine göre farklı formatlara girerek değişimini sürdürmektedir. Yayılış gösterdiği alanın genişliği, içinde barındırdığı aktiviteler ve sahip olduğu mimarisi ile sanatsal yapılar olarak değerlendirilen bu merkezler, çağın ekonomik ve sosyo-kültürel simgeleri olarak görülmektedir (Alkibay v.d., 2007).

Alışveriş merkezleri, bir yandan bireye moderniteyle iç içe yaşamasını sağlayarak, bireyin birbirinden farklı markalar, yeni trendler ve imajlarla tanışmasını sağlayarak, kendilerine simgesel de olsa kimlikler atfeden mekânlara katılmasını sağlarken diğer yandan bireyin geçmişte sahip olduğu, evin, ailenin, özel alanların, içinde bulunduğu cemaatin aidiyet duygusunun eksikliğini gideren birer günlük yaşam alanı haline gelmiştir. Bu sebeple toplumun önemli kesimi vakitlerinin büyük bir kısmını bu mekânlarda geçirmekte, sosyalleşmektedir. Bu durum insanların daha karmaşık sosyal davranışlara ve daha fazla role sahip olmalarına yol açmaktadır (Sungur 2011). Böylelikle alışveriş merkezleri yalnızca fizyolojik açıdan değil psikolojik açıdan da insanlara bir tatmin duygusu yaşatmaktadır (Arklan, 2012).

### **1.2.3 Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri**

2015 Aralık ayı itibariyle Türkiye’de 358 adet alışveriş merkezi hizmete açılmıştır. Bu sayının 2016 yılı sonunda 444’ü bulması bekleniyor. 2015 yılı cirosu 90 milyar lirayı geçen, 400 binden fazla istihdam sağlayan alışveriş merkezi sektörünün ticaret hacmi her geçen gün biraz daha büyümektedir. Bu gelişme şüphesiz ülke ticaretine canlılık kazandırmakta, kentlerin tüketim alışkanlıklarını ve oranlarını değiştirmektedir.

Daha fazla ürün satmak için kampanyalar ve indirim günleri düzenleyen bu merkezler yılbaşı, sevgililer gününü, resmi ve dini bayram günlerini dikkate alarak etkinlikler düzenlemekte, bu aktiviteleri önceden yerel ve ulusal televizyon ve radyo

kanallarında reklam vererek halka duyurmaktadır. Mevsimlere göre, hedef kitleye göre etkinlikler ve reklamlar düzenleyerek tüketimi körükleyecek faaliyetlerde bulunarak. Alışveriş merkezlerine daha fazla müşteri çekmek hedeflenmektedir (Arklan, 2012).

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterinin merkez içerisinde kaldığı süre ile harcama oranının doğru bir orantı gösterdiği saptanmıştır (Underhill, 2005: 94). Düzenlenen etkinlikler ile müşterinin daha uzun süre kalması ve tekrar gelmek istemesini sağlayacak düzeyde memnun ayrılması mağaza satışları açısından oldukça önemlidir (Köksal ve Emirza, 2011).

Her geçen gün sayısı artan, sosyalliğin, modernliğin, çeşitliliğin ve kültürel yaşamın temsilcisi olan alışveriş merkezleri, günümüzde ticaretin en üst düzeyde yapıldığı mekânlardır. Ticarete hareketlilik kazandıran ve ekonominin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan bu merkezlerin ekonomik ve sosyal yaşama olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu merkezler, kuruldukları kentlerdeki mağaza sahipleri, perakendeci, küçük esnaf ve yerel girişimciler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakmaktadır.

Alışveriş merkezleri, birçok farklı sektörü bir araya getirerek müşteriye hizmet sunmaktadır. Geniş ürün yelpazesi ve fiyat çeşitliliği ile gelir seviyesi yüksek veya düşük olan bütün tüketicilerin bütçesine göre ürün sunmaktadır (Turkan, 2012). Müşterinin bütün ihtiyacını tek seferde, kısa bir süre içerisinde karşılaması zamandan tasarruf sağlamakta, hizmet verdiği gün ve saatlerin uygun olması çekici bir faktör olarak görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin bir diğer olumlu yönü ise gelişimi ile birlikte yan sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamasıdır. Bu merkezlerin kontrolsüz gelişimi, kent merkezlerinde yer alan ticaret merkezlerinin etkinliğini daraltmış, yerel işletmecinin, perakendecinin ticaret yapısını bozmuş ve yerel girişimcilerin ticarete girişme cesaretini yitirmesine sebep olmuştur.

### **1.3 Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi**

İnsanoğlu yerleşik hayata geçtikten sonra yeryüzünde bulunan maddeleri sahiplenerek mülkiyet anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışla birlikte insanların farklı ihtiyaçları ve ürün fazlalıkları ortaya çıkmıştır. Böylelikle insanlar ihtiyaçlarını karşılamak, fazla ürünlerini elden çıkarmak için ortak bir noktada buluşma gereği duymuştur. Gerek takas usulüyle gerekse de daha sonra icat edilen para aracılığıyla



yapılan ve “ticaret”, “alış-veriş” adını verdiğimiz bu faaliyet belirlenmiş mekânlarda yapılagelmiştir. Bu mekânlar sadece alışveriş yapmak amacı ile kullanılmamış, insanların bilgi ve deneyimlerini paylaşmak, sosyalleşmek ve toplantılar düzenlemek için kullanılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde insanların alışveriş yaptığı mekânların isimleri değişiklik göstermiş farklı anlamlar kazanmıştır. Milattan önce 700’lü yıllarda Antik Yunanda “toplantı alanı” anlamında kullanılan “agora” kelimesi daha sonraki süreçte “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla bu kavram, etrafı dini, ticari ve sosyal mekânlarla çevrili mekân anlamına gelmiş ve uzun yıllar kent morfolojisinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. M.Ö 2. yüzyılda Roma’da kurulmuş olan birkaç kattan oluşan içerisinde dünyanın farklı bölgelerinden gelen çeşitli sebze, meyve, egzotik ürünlerin, deniz ürünlerinin satıldığı “Trajan Pazarları” olarak adlandırılan (Fotoğraf 1) bu mekânlar, bilinen en eski ‘planlı’ alışveriş mekânlarıdır (Packer, 1997 aktaran Batı, 2007).



**Fotoğraf 1:** Trajan Pazarı, Roma (Kaynak: Google Images, 15.04.2016)

Tarihte alışverişin yapıldığı mekânlar incelendiğinde bu mekânların genellikle şehir merkezinde, dini ve siyasi öneme sahip mekânların yakınında kurulduğu gözlemlenmiştir. Selçuklu ve Osmanlı döneminde de şehir merkezlerinde alışveriş mekânları değişiklik göstererek gelişmiştir. Selçuklu döneminde başlayan, Osmanlı

döneminde şehirleşme sistemi içerisinde devam eden alışveriş faaliyeti, şehrin merkezinde bulunan cami, mescit, han, hamam ve imarethane gibi sosyal tesislerin etrafında, yönetim merkezine yakın bir yerde kurulmuş olan bedesten, çarşı ve han adı verilen mekânlarda yapılmıştır (Şahinalp, Günal, 2012).

Dönemin siyasi, kültürel ve ekonomik özelliklerine göre alışveriş mekânları ve faaliyeti değişikliğe uğramıştır. 16. yüzyılda Avrupa’da cam yapım tekniğinin gelişmesiyle iç mekânı gösterecek şekilde dizayn edilen geniş vitrinler kullanılmıştır (Atasever, 2009). Sanayi devriminin etkisiyle 18. yüzyıldan sonra uluslararası ticari ilişkiler farklı bir boyut kazanmış, piyasaya yeni ürünler girmiştir. Bu ürünleri satmak için kent merkezlerinde geleneksel ticaret alanlarıyla birlikte, pasajlar, toptancıların bir arada bulunduğu siteler ve üstü kapalı çarşılar faaliyet göstermeye başlamıştır.

Kültürel değişimlerle birlikte, 20. yüzyılda savaşların etkisiyle tahrip edilen kentler yeniden inşa edilmiştir. Bu durum sonucunda kentlerin fiziksel yapısı değişiklikler göstermiştir. Sanayileşmeyle ve ekonomik kalkınmayla kentlerde nüfus ve motorlu taşıt sayısı artmış, farklı iş alanları ortaya çıkmıştır. Bu durum kentlerin büyümesine ve farklı aktivite alanları ile birlikte alt merkezlerin oluşmasına sebep olmuştur. Kent dışında yeni konutlar kurulmuş, bu konutlarda yaşayan insanların şehir merkezine uzak olması alışveriş yapmalarını zorlaştırmıştır (Vural Arslan, 2009). Bu durum yeni ticaret alanlarının kentin gelişmekte olan sınırında kurulmasını beraberinde getirmiştir.

Yüzyıllar boyunca alışveriş eylemine ev sahipliği yapan mekânlar, ülkelerin ve kentlerin toplumsal yapısından, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek, şekil, boyut ve isim değiştirerek günümüze ulaşmış, “alışveriş merkezi” olarak kentlerin vazgeçilmez olgusu haline gelmiştir.

### **1.3.1 Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi**

Geleneksel alışveriş mekânlarından sonra ilk alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kurulmuştur. Günümüzde de alışveriş merkezlerinin en önemli örneklerine ev sahipliği yapmaktadır.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneği kabul edilen, J.C. Nicholas tarafından planlanan, tek bir merkezden yönetilen, organize bir alışveriş merkezi olan “Country Club Plaza” 1920 yılında ABD’nin Kansas City Şehrinde kurulmuştur

(Alkibay, 1994; Alkibay 2007; Timor, 2004). Bu alışveriş merkezinin önemli özelliklerinden biri de müşterilerine otopark hizmeti sunmasıdır (Alkibay, 2007). Samuel Feinberg ise bu görüşe katılmamış, alışveriş merkezlerinin ilk örneğinin 1907 yılında Baltimore’da kurulan, birkaç dükkânın yan yana gelerek oluşturduğu, “neighborhood center” olarak ifade edilen yerel alışveriş merkezinin olduğunu savunmuştur (Aktaran Alkibay v.d, 2007; Çakmak, 2012).

Country Club Plaza’dan sonra, 1931 yılında Dallas şehrinde kurulan “Highland Park Shopping Village” kendine has bir imajla, sahip olduğu park alanıyla tek mülkiyet altında faaliyet göstermiştir (Fotoğraf 2). 1937 yılında ise Houston şehrinde Hugh Potter belli kurallar çerçevesinde bazı standartlar getirerek “River Oaks” adıyla organize bir alışveriş merkezi kurmuştur (Alkibay v.d, 2007). 20. yüzyılın ilk yarısında kurulan bu merkezler yöresel bir merkezin ihtiyacını karşılayacak düzeyde olup çok büyük olmayan, geleneksel bir atmosfere sahip merkezlerdir (Timor, 2004). Bu merkezler, daha çok şehir sınırı dışında yapılmış, hem yeni yerleşme alanındaki hem de şehir merkezindeki müşterilere hitap etmiştir.



**Fotoğraf 2:** Highland Park Shopping Village (Kaynak: flashbackdallas.com 22.05.2016)

1950’lerden sonra şehir dışında banliyö alanlarının hızla gelişim göstermesi perakendecilerin ve alışveriş merkezleri yöneticilerinin dikkatini bu noktaya çekmiştir. Şehirde oransal olarak geliri en yüksek, çocuk sayısı fazla olan aileler banliyölerde

yaşadığından yeni alışveriş merkezleri de buralarda kurulmuştur (Cohen, 1996). Bu yıllarda “regionel center” adı verilen “bölgesel organize alışveriş merkez”leri 250.000 m<sup>2</sup>’ye ulaşan genişlikteki alanlarda kurulmaya başlanmıştır. 1950 yılında Seattle’da açılan “Northgate” alışveriş merkezi bu özellikleri taşıyan ilk merkezdir. Northgate’in ayırt edici özelliklerinden biri de mimari yapısının farklı olmasıdır. Tamamen kapalı bir alandan oluşmayan alışveriş merkezi insanların yürüyebileceği etrafı çiçekler ve ağaçlarla çevrili yollar ve bahçeler barındırmıştır (Altuna, 2012: 28).

1970’li yıllara gelindiğinde, alışveriş merkezlerindeki en önemli atılımlardan biri yaşanmış, alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşma hareketi başlamıştır. Alışveriş merkezleri bu insanların sadece temel ihtiyaçlarının bir kısmını oluşturan elbise, ayakkabı ve çanta gibi ürünleri pazarlayan bir mekân olmaktan çıkmış çeşitli gruplardan oluşan mağazalarla birlikte, restoranlar, kafeler, sinema salonları ve eğlence merkezlerini bünyesinde barındıran mekânlar olarak gelişmeye devam etmiştir. 1980’li yıllarda alışveriş merkezleri endüstriyel anlamda zirveye ulaşmıştır. Bu yıllarda alışveriş merkezlerinin yanı sıra fabrikalarda üretilen ürünlerin direkt satışını sağlayacak ve eski ürünlerini ucuza satacak mağazalardan oluşan “Outlet”ler faaliyet göstermeye başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002). Alışveriş merkezlerinin bu tarz örnekleri ABD dışına yayılmış Avrupa’da ve Güneydoğu Asya’da örneklerine rastlanmaya başlanmıştır.

Organize alışveriş merkezleri ABD’de hızlı bir yayılış gösterirken aynı durum Avrupa ülkeleri için söz konusu olmamıştır. Bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ilk defa 1970’li yıllarda görülmüştür. Brüksel’de açılan “Woluve Center” ve Paris’te açılan “Parly 2” Avrupa’da açılan ilk bölgesel alışveriş merkezleridir. İngiltere’de ilk faaliyete giren bölgesel alışveriş merkezi “Brent Cross” olmuştur. Ardından “Millon Keynes” ve “Metro Center” açılmıştır. 1975 yılına kadar kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin büyük çoğunluğu şehir içinde faaliyet gösterirken 1975’ten sonra kurulan alışveriş merkezleri şehir dışında kurulmuştur.

Günümüze yaklaştıkça dünyada açılan alışveriş merkezleri sayısı artış göstermiştir. Açılan alışveriş merkezlerinin kuruldukları alanlar gelişmiş içerisinde farklı faaliyet alanları kurulmuştur. Bu organize alışveriş merkezleri yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde değil Batı Avrupa, Uzak Asya, Rusya, Kanada, Hindistan gibi gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede yaygınlık göstermiştir. 1990’lı yıllarda

büyüklüğü nedeniyle “Mega Mall” olarak tarif edilen içerisinde sosyal, kültürel ve sportif aktivitelerin gerçekleştirildiği alanlara geniş ölçüde yer verildiği merkezler açılmıştır. 1992 yılında Bloomington’da kurulmuş olan “Mall of America” kapladığı alan dikkate alındığında günümüzde ABD’nin en büyük alışveriş merkezi konumundadır (Alkibay v.d, 2007: 29). Yine bu dönemde “Power Center” (güç merkezleri) olarak bilinen daha geniş ölçekli alışveriş merkezleri kurulmuştur. ”Power Center” olarak ifade edilen alışveriş merkezlerinin ilk örneği Kaliforniya’da kurulan “280 Metro Center in Colma”dır (Altuna, 2012: 30).

Günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren alışveriş merkezleri arasında 2005 yılında Çin’in Dongguan Şehrinde açılan “New South China Mall” kapladığı alan (659, m<sup>2</sup>) bakımından birinci sırada yer almaktadır. Bu alışveriş merkezini Beijing’deki “Golden Resources Mall” (557.419 m<sup>2</sup>), Filipinler’deki “SM Megamall” ve “SM City North EDSA”, İran’daki “Isfahan City Center”, Malezya’daki “1 Utama”, Tayland’daki “Central World” ve Türkiye’deki “Cevahir Alışveriş Merkezi” takip etmektedir (Fotoğraf 3) (insidermonkey.com, 04.01.2016).



**Fotoğraf 3:** Cevahir Alışveriş Merkezi (Kaynak: Google Images, 2016)

### 1.3.2 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde sayıları son yıllarda hızla artış gösteren alışveriş merkezleri kent sakinlerinin vazgeçilmezleri arasında yerini almayı başarmıştır. ABD ve Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişimini tamamlamış ülkelerin alışveriş merkezi geçmişi altmış yılı aşarken Türkiye’deki geçmişi otuz yıla yakındır (Vural Arslan, 2009). Modern anlamda alışveriş merkezlerinin gelişimi incelendiğinde: Türkiye’nin son otuz yıl içerisinde şehir merkezlerinde meydana gelen değişimle ortaya çıktığını ifade

edebiliriz. Bununla birlikte, alışveriş faaliyeti Anadolu coğrafyasında çok eskiye dayanmaktadır. Batı'nın (2007) İfadesiyle “Avrupa ticarete ‘ortaçağımı’ yaşarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda kapalı çarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveye ulaşmıştır”. Osmanlı döneminde ticari faaliyette bulunan zanaatkârlar ve esnaflar üstü kapalı mekânlarda bir araya gelmiştir. Kapalı çarşı olarak ifade edilen bu mekânlar, şehirlerin merkezlerinde kurularak ticaretin merkezi durumunda olmuşlardır (Asiltürk, 2010). Bazı araştırmacılar, günümüzde halen faaliyet gösteren bu kapalı çarşıların, modern alışveriş merkezlerinin temelini oluşturduğunu savunulmaktadır (Tek ve Özgül, 2005 aly. Bakan v.d., 2013). Bazı araştırmacılar ise Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin temelini 1800’lü yıllarda İstanbul’da faaliyet gösteren pasajlar ve bonmarşelere dayandığını savunmaktadır (Güdüm ve Deniz, 2011: 3).

Anadolu coğrafyasında alışveriş etkinliğine ev sahipliği yapan mekânlar kadim bir geçmişe sahip olmakla birlikte çok çeşitli bir yapıya da sahip olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra da bu mekânlar uzun yıllar boyunca alışveriş faaliyetinin merkezi olmuşlardır. 1980’li yıllardan sonra bu mekânlar sahiplendiği rolü alışveriş merkezleriyle paylaşarak günümüze ulaşmıştır. 1980’den sonra ülke politikasının değişmeye başlamasıyla, dışa açık bir ekonomik planının uygulanması, yabancı ülkelerle ticaretle birlikte kültürel ve mimari açılardan yenilikler görülmeye başlamıştır. Bu değişim ekonomiyi geliştirmiş, tüketim ve üretim tarzının değişmesinde etkili olmuştur (Kompil ve Çelik, 2009). Liberalleşme ile başlayan bu değişim hareketi, toplumu kitlesel olarak daha çok alışveriş yapma, daha çok tüketmeye itmiştir. Tüketecilik kavramı, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle bireysellik kazanmış ve alışveriş merkezi olarak ifade edilen birçok mağazaya sahip, birçok amaca hizmet eden çok katlı mekânların sayısını artırmıştır (Batı, 2007).

Türkiye’de modern anlamda kurulmuş olan ilk alışveriş merkezi “Galleria”dır. 1988 yılında Ataköy’de kurulmuş olan “Galleria Alışveriş Merkezi”, ABD’de bulunan “The Galleria” alışveriş merkezi örnek alınarak devlet desteği ile kurulmuştur. Galleria kurulduğu dönemde ilk olmanın getirdiği avantajla sadece Ataköy’den değil, İstanbul’un her yerinden gelen müşterilere hizmet sunmuştur. Galleria’dan sonra 1989 yılında Ankara’da Atakule Alışveriş Merkezi kurulmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın açtığı alışveriş merkezi bir dönem Ankara’nın sembolü haline gelmiş,

gelişen ve değişen teknolojik ve mimari yapıya ayak uyduramayan alışveriş merkezi günümüzde eski etkisini yitirmiştir (Asiltürk, 2010). İstanbul ve Ankara dan sonra İzmir ve diğer büyük şehirlerde alışveriş merkezleri kurulmuştur. Alışveriş merkezleri bir süre sonra büyük şehirlerin yanı sıra daha küçük şehirlerde(Vural Arslan, 2009), özellikle dış piyasayla ilişkili olan şehirlerde görülmeye başlanmıştır (Şahin ve Çiçek, 2015; Cengiz ve Özden, 2002).

Türkiye’de ilk etapta ABD ve Avrupa ülkelerinden farklı olarak alışveriş merkezleri şehir merkezinde konumlandırılmıştır (Köksal ve Aydın, 2015). Daha sonraki süreçte nüfusun hızla artış göstermesi, şehir merkezlerinin oldukça yoğun olması gibi sebepler alışveriş merkezlerinin şehir dışına kurulmasına yol açmıştır.

1980 sonrası Türkiye’nin büyük bir değişim içerisine girmesi, idari ve iktisadi anlamda büyük değişimlerin yaşanması ve diğer ülkelerle olan ilişkilerin farklı bir boyut kazanması sonucu mekânsal ve toplumsal anlamda değişiklikler meydana gelmiştir (Kompil ve Çelik, 2009). Tüm bunların neticesinde büyük kentlerde perakende sektörü değişiklik göstermiştir. 1980’lerde ilk örnekleri görülen alışveriş merkezleri sayısı 1990’lı yıllarda hızla artış göstermiştir. 1990 yılında İstanbul’da “Nova Baran Alışveriş merkezi” kurulmuş, bunu “Atrium Alışveriş Merkezi” (1992) takip etmiştir. 1993 yılında “Capitol” “Akmerkez” ve “Carrefour” faaliyete girmiştir. Ankara’da “Atakule ”den sonra 1993 yılında “Karum” açılmıştır (Vural Arslan, 2009).

Türkiye’de alışveriş merkezleri sektörü, ABD ve Batı Avrupa ülkelerinden sonra başlamış olsa da hızlı bir gelişim göstermiştir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında sektörün gelişimi daha hızlı olmuştur (İlter v.d., 2007). Bu durum Türkiye’nin genç nüfus oranının fazla olması, halkın yeniliklere açık olması ve kolay uyum sağlayabilmesi gibi faktörlerle açıklanabilir.

Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin yıllara göre sayısına baktığımızda çok hızlı bir artış gösterdiğini gözlenebilir. 1988 yılında kurulan ilk modern alışveriş merkezinden sonra 1995 yılına kadar sadece 8 alışveriş merkezi kurulurken 2000 yılında faaliyet gösteren alışveriş merkezi sayısı 38’i bulmuştur. Bu sayı beş yıl içerisinde neredeyse %100 artış göstermiş, 2005 yılında alışveriş merkezi sayısı 74’e yükselmiştir. 2005 yılını takip eden 5 yıl içerisinde ise artış oran %294’ü bulmuş, 2010 yılında alışveriş merkezi sayısı 217’ye ulaşmıştır. 2015 yılı sonunda ise alışveriş merkezleri sayısı 361’e yükselmiştir (Tablo 4).

Maptriks'in AVM Raporuna göre alışveriş merkezleri sayısında gözlenen hızının 2016 ve 2017 de devam etmesi bekleniyor. Nitekim 2016 yılında Türkiye'de faaliyete girmesi beklenen yapımı devam eden 74 alışveriş merkezi bulunmaktadır (emlakwebtv.com 20.01.2016). Ekonomik sebepler başta olmak üzere bazı sebeplerden dolayı yapım aşaması planlanandan daha uzun sürebilmektedir.

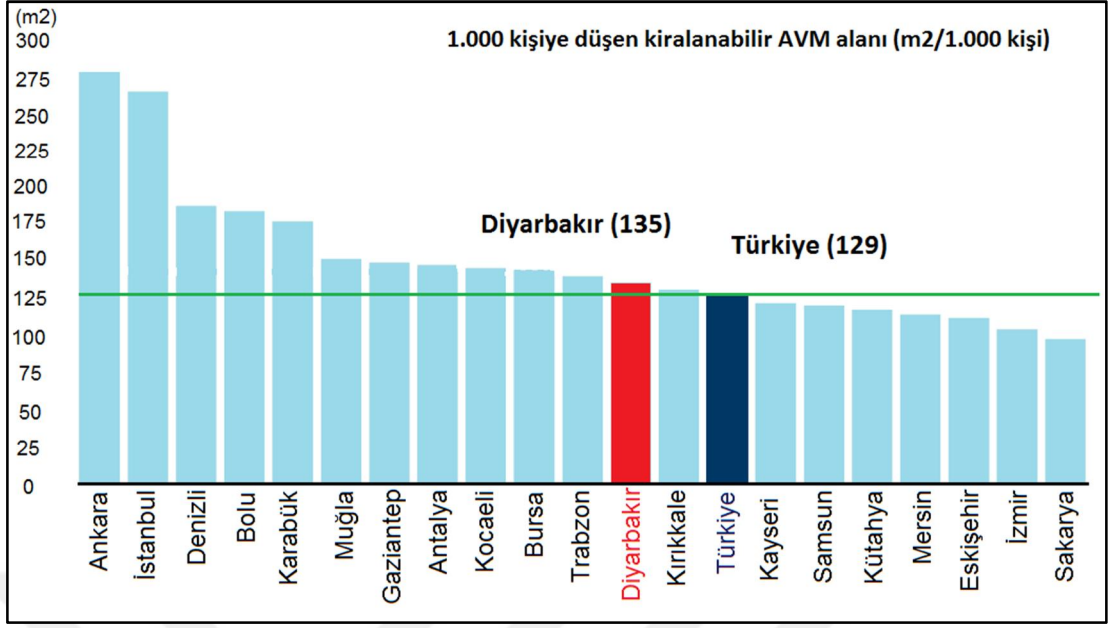
**Tablo 4: Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Yıllara Göre Sayısı**

Açılış Yılı	Kullanılabilir Alan ( Brüt m <sup>2</sup> )	Sayı	Açılış Yılı	Kullanılabilir Alan ( Brüt m <sup>2</sup> )	Sayı
1983	12.000	1	2003	1.760.324	60
1988	56.500	2	2004	1.906.872	68
1991	80.000	3	2005	2.135.372	74
1993	144.150	5	2006	2.588.160	99
1994	159.764	6	2007	3.486.747	128
1995	191.935	8	2008	4.472.651	167
1996	249.235	10	2009	5.195.264	188
1997	377.162	15	2010	5.976.225	217
1998	579.385	21	2011	7.160.795	253
1999	864.097	28	2012	7.837.306	279
2000	1.158.131	38	2013	8.740.763	303
2001	1.379.937	44	2014	9.723.548	337
2002	1.520.240	48	2015	10.246.244	361

Kaynak: avmdergi.com, 05.01.2016

Türkiye'de alışveriş merkezleri sayısı her geçen gün artmakta, alışveriş merkezine sahip olmayan şehirler bu merkezlerle tanışmaktadır. Böylece alışveriş merkezlerinin etkinlik alanları daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. DTZ'nin 2015 yılında sunduğu raporda Türkiye'de şehirlerin sahip olduğu kiralanabilir alışveriş merkezi alanının şehirde yaşayan insanlara oranına yer verilmiştir. Rapora göre Türkiye genelinde 1.000 kişiye düşen kiralanabilir alışveriş merkezi alanı 129m<sup>2</sup> olarak belirlenmiştir. Şehirler bazında kişi başına en fazla kiralanabilir alışveriş merkezi alanına sahip şehir Ankara (275m<sup>2</sup>/1.000 kişi) olarak kaydedilmiştir. Çalışmamızın alanını oluşturan Diyarbakır şehrinde 1.000 kişiye düşen kiralanabilir alışveriş merkezi alanı ise 135m<sup>2</sup> civarındadır (Grafik 2).





**Grafik 2:** Türkiye’de Şehirlere Göre Kiralanabilir Alışveriş Merkezi Alanı (Kaynak: DTZ, 2015, revize edilmiştir)

#### 1.4 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ortaya çıktıktan sonraki süreçte alışveriş merkezlerinin mimari yapısı, kapladığı alan gibi birçok özelliği değişiklik göstererek gelişmiştir. Sayısı her geçen gün artan alışveriş merkezleri birbirinden farklı özellikler barındırmıştır. Araştırma konusu olarak ele alınan bu merkezlerin sınıflandırılma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında genellikle merkezin büyüklüğü, bünyesinde barındırdığı kiracı sayısı, hizmet verdiği pazarın özelliği, içerisinde yer alan ürün grupları gibi faktörler dikkate alınmıştır. Alışveriş sektörünün gelişmesiyle birlikte endüstriyel alanda faaliyet gösteren bazı kuruluşlar (ISCS- International Council of Shopping Centers) alışveriş merkezlerinin faaliyet alanlarına (büyüklük) göre sınıflandırılmasının daha doğru olduğunu savunmuşlardır (Timor, 2004; Alkibay v.d., 2007).

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması kurum ve kuruluşlarca farklı kriterler göz önünde bulundurularak yapıldığından farklı sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır. Çalışmada dünya genelinde kabul gören ISCS’nin ABD ve Avrupa’daki alışveriş merkezleri sınıflandırmasına yer verilmiştir.

### 1.4.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Alışveriş Merkezleri

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için yapılan alışveriş merkezleri sınıflandırmasında, kapalı alanlı ve açık alanlı alışveriş merkezleri olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Amerika Birleşik devletlerinde “Mall” olarak ifade edilen kapalı alışveriş merkezleri, iklimin olumsuz şartlarından soyutlanmış ve ışıklandırılmış bir özelliğe sahip, otopark alanları genellikle alışveriş merkezinin planına dâhil olarak genellikle zemin veya zemin altı katlarda bulunur. Açık alan alışveriş merkezleri ise genellikle bitişik nizam mağazaların oluşturduğu bir düzene sahip, mağazalar arasından geçiş için üstü kapalı koridorlar bulunan, otopark alanları mağazaların ön kısmında bulunan merkezlerdir. Amerika'daki alışveriş merkezleri ilk zamanlarda büyüklükleri göz önünde bulundurularak yerel, yöresel ve bölgesel merkezler olarak üç gruba ayrılmıştı. Geleneksel olarak adlandırılan bu sınıflandırma son zamanlarda dar bir kapsamda kaldığından dolayı yeni bir sınıflandırılma yapılmıştır (Tablo 5).

#### 1.4.1.1 Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri genellikle şehirlerarası yollar üzerinde, şehrin hemen dışında, araba ile 20-40 dakikalık sürüş mesafesinde bulunan bu merkezler 40.000-79.000 m<sup>2</sup> arasında değişebilen kiralanabilir alana sahiptir. İçerisinde iki veya üç tane ana kiracı barındıran bu merkezlerin içerisinde irili ufaklı olmak üzere 150'ye yakın mağaza bulunmaktadır. Mağazaların yanı sıra içerisinde tiyatro ve sinema salonları, oyun ve eğlence alanları barındıran bu sosyal ve kültürel merkezler 150.000'den fazla müşteriye hizmet verebilmektedir (Alkibay v.d., 2007; Gümüş, 2010).

#### 1.4.1.2 Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bu alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerine göre daha büyük alana sahiptir. Merkezin kiralanabilir alanı 80.000 m<sup>2</sup>'den fazladır. 300.000 bin müşteriye hizmet verebilecek potansiyele sahip olan bu merkezlerin içerisinde en az üç tane ana mağaza bulunmaktadır. Süper bölgesel alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerine göre daha fazla ürün çeşitliliği ve hizmet alanına sahiptir. Bu merkezlerin içerisinde buz pateni, sportif amaçlı alanlar ve müşterilerin rahatlıkla dolaşabileceği bahçeler, ağaçlı yollar bulunmaktadır (Alkibay v.d., 2007).

**Tablo 5: ABD’de Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC)**

AVM Tipi	Konsept	Toplam Alan (m <sup>2</sup> )	Ana Mağaza Sayısı	Ana Mağaza Tipleri	Ana mağaza Oranı
<b>KAPALI ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ</b>					
<b>BÖLGESEL</b>	Genel ürün mağazaları, moda mağazaları	40.000-79.000	2 veya daha fazla	Farklı tarzda mağazalar bulunur. İndirimli mağazalar, moda giyim mağazaları.	%50 -70
<b>SÜPER BÖLGESEL</b>	Daha çok çeşit bulunur	80.000 ve üstü	3 Veya daha fazla	Çok çeşit mağazalar bulunur.	%50 - 70
<b>AÇIK ALAN (AÇIK HAVA ) ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ</b>					
<b>Mahalli (Yerel) Alanlar</b>	Temel ihtiyaçlar, ucuzluk	2.900 – 14.000	1 veya daha fazla	Süpermarket	%30-50
<b>Yöresel Alanlar</b>	Genel ürünler, günlük gereksinimler	9.500 – 33.000	2 veya daha fazla	Süpermarket, yapı market, büyük özellikli indirimli mağazalar	%40-60
<b>Yaşam Tarzı Alanları</b>	Zincir mağazalar, restoran, eğlence	15.000 – 48.000	2 Veya daha fazla	Çok katlı, çok mağazalı, ana mağaza yok	%0-50
<b>Güç Merkezi Alanlar</b>	Ana mağaza ağırlıklı, sınırlı kiracı	25.000 – 60.000	3 veya daha fazla	Alana hakim büyük mağaza bulunur	%75-90
<b>Festival Alanları</b>	Turistik, rekreasyonel	80.000 – 24.000		Eğlence alanı	Veri yok
<b>Outlet Merkezi</b>	Fabrikadan satış	5.000 – 40.000	Ortak	Üretici firmanın mağazası	Veri yok

**Kaynak:** Delisle, 2009: 12’den uyarlanmıştır.

#### 1.4.1.3 Yerel Alışveriş Merkezleri

Yakın çevrede oturan insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan alışveriş merkezleridir. Açık mağazalar (çarşılar) tabiri de kullanılır bu merkezler için (Geçti, 2008). Bu tür alışveriş merkezlerinde genellikle süpermarket ana kiracı durumunda olur. Süpermarketin yanında giyim, ayakkabı, eczane, fırın, manav ve terzi gibi müşterilerin temel ihtiyaçlarının karşılayan küçük perakendeciler bulunmaktadır. Bu merkezler 5-10 dakikalık uzaklığa kadar müşteri çekeabilmekte, 40.000 bin müşteriye kadar hizmet sunabilmektedir (Alkibay v.d., 2007).

#### 1.4.1.4 Yöresel Alışveriş Merkezleri

Yöresel alışveriş merkezleri, yerel alışveriş merkezlerine göre daha fazla mağazaya sahip ve daha fazla müşteriye hizmet verebilmektedir. Araba ile 10-20 dakikada ulaşabilen müşterileri çekebilen bu merkezler 100.000'den fazla müşteriye hizmet verebilmektedir. Bu tür merkezlerin kiracıları bütün ürünlerin bulunmadığı küçük ölçekli mağazalar ve özellikli mallar pazarlayan perakendecilerden oluşmaktadır (Alkibay v.d., 2007: 7). Bu merkezler, genellikle 20.000-100.000 nüfusa sahip yerlerde hizmet sunar ve dengeli bir kiracılık sistemine sahiptir. Alışveriş merkezi içerisinde hizmet veren berber, dükkânını satacaksa ancak aynı hizmeti sunacak başka birine satmak durumundadır, mağaza başka bir hizmet alanında faaliyet gösteremez (Berman ve Evans, 1989 al.y. Geçti, 2008).

#### 1.4.1.5 Yaşam Tarzı Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezlerine oranla daha küçük olan bu merkezler 15.000-48.000 m<sup>2</sup> arasında değişen alana sahiptirler. Alışveriş merkezi içerisinde ana kiracı bulunmayabilir, genellikle farklı özellikte, kaliteli ve moda uygun malları bulunduran mağazalardan oluştuğundan ticaret alanı geniştir. 5-10 km'lik 1. Ticaret alanına sahip olan bu merkezler içerisinde el sanatları ve butik dükkânlar yer alır, restoran ve eğlence mekânları ile çekim gücünü arttıracak sosyal alanlar bulunmaktadır (Vernor v.d., 2009:12). Mimari yapısı karmaşık olan bu tarz alışveriş merkezleri, genellikle gelir düzeyi yüksek olan semtlerde kurulmaktadır (Erdoğan, 2013). Müşterisine yemek yiyebileceği arkadaşları ile güzelce vakit geçirebileceği bir ortam sunan bu yaşam merkezleri küçük bir şehir merkezi havası yaratmaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 177).

#### 1.4.1.6 Güç Merkezleri

25.000-60.000 m<sup>2</sup> arasında alana sahip olan güç merkezleri 8 ile 16 km'lik 1. kademe ticaret alanına sahiptir (Vernor v.d., 2009: s 9-10) Güç merkezleri içerisinde en az üç ana kiracı bulunur ve kiralanabilir alanın % 75-90 'ı bu ana kiracılar tarafından kullanılmaktadır. Bu merkezlerin içerisinde yer alan büyük ve küçük mağazalar birbirini tamamlayıcı nitelikte olup geniş bir ürün yelpazesini uygun fiyatlarla sunmaktadır (Erdoğan, 2013). Genellikle bölgesel bir alışveriş merkezinin yakınında kurulan güç merkezi alışveriş merkezleri, bölgenin çekim gücünden faydalanmayı amaçlamaktadır (Altuna, 2012: 42).

#### 1.4.1.7 Temalı / Festival Merkezler

Mimari tasarımı ve pazarlanan ürünlerin genellikle bir tema çerçevesinde bütünleştiği, müşterisine eğlenme imkânı sunan, boş vakit geçirmek amacı ile ziyaret edilen, turistler tarafından oldukça rağbet gören bu merkezlerin toplam alanı 8.000 ile 40.000 m<sup>2</sup> arasında değişmektedir. Bu merkezlerde ana kiracı genellikle bulunmaz ana kiracıları oluşturan mağazalar ise genellikle restoranlar ve eğlence yerleridir. Tarz merkezlerine benzeyen bu merkezler birbirine benzer kiracılar barındırsa da büyük özellikli kiracılar bulunmaz (Levy ve Weitz,2012:179).

#### 1.4.1.8 Outlet Merkezi

Genellikle fabrikaların ürettiği ürünleri aracı olmadan direk müşteriye sunma alanı olarak görülen Outlet merkezleri, üretici ve perakendecinin ikinci kalite, defolu ürününü veya piyasaya sürmeyi planladığı yeni bir ürünü tüketiciye sunmak için faaliyet gösteren mekânlardır. Bu mekânların en önemli avantajı ise %70'e varan indirim kampanyalarının olmasıdır. Genellikle giyim, ayakkabı, tekstil ve ev aletleri odaklı olan bu merkezler, şehir dışında konumlanmaktadır. Etki alanı 125 kilometreyi bulan bu merkezlerin toplam alanı 5.000 ile 40.000 m<sup>2</sup> arasında değişiklik göstermektedir (Alkibay v.d., 2007:19).

### 1.4.2 Avrupa'da Alışveriş Merkezleri

ICSC'nin Avrupa ülkeleri için yaptığı alışveriş merkezleri sınıflandırmasında alışveriş merkezlerinin inşaat alanı ve ticari etki alanı, kiralanabilir alan büyüklüğü ve içerisinde yer alan ana mağaza sayısı göz önünde bulundurulmuştur. Avrupa'daki

alışveriş merkezleri geleneksel ve özellikli alışveriş merkezleri olmak üzere iki temel gruba ayrılmıştır (Tablo 6). Avrupa'daki alışveriş merkezleri Amerika'daki alışveriş merkezleri ile oldukça benzerlik göstermektedir. Ancak sınıflandırmada Amerika'daki merkezler etki alanına göre adlandırılırken Avrupa'daki merkezler kiralanabilir alana göre adlandırılmaktadır.

#### 1.4.2.1 Geleneksel Alışveriş Merkezleri

Avrupa'da bulunan geleneksel alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında birçok faktör göz önünde bulundurulmuş olsa da en önemli faktör alışveriş merkezlerinin kiralanabilir alanı olmuştur. Geleneksel alışveriş merkezleri çok büyük, büyük, orta ve küçük olmak üzere dörde ayrılmış. Bu çok amaçlı alışveriş merkezleri tamamen kapalı bir mekândan oluşabildiği gibi açık alanlı olarak da planlanabilmektedir (Lambert, 2006: 35).

**Tablo 6:** Avrupa Ülkeleri Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması (ICSC)

Alışveriş Merkezleri Çeşitleri		Toplam Kiralanabilir Alan (m <sup>2</sup> )	
Geleneksel	Çok Büyük	80.000 ve üstü	
	Büyük	40.000 – 79.999	
	Orta	20.000 – 39.999	
	Küçük	5.000 – 19.999	
Özellikli	Perakende Parkları (Retail Park)	Büyük	20.000 ve üstü
		Orta	10.000 – 19.999
		Küçük	5.000 – 9.999
	Fabrika Satış Merkezleri	5.000 ve üstü	
Temalı Merkezler	5.000 ve üstü		

**Kaynak:** DeLisle 2005: 13; Lambert 2006: 35

##### 1.4.2.1.1 Çok Büyük Alışveriş Merkezleri

Çok Büyük olarak ifade edilen bu alışveriş merkezleri içerisinde büyük alışveriş merkezlerine oranla iki kat daha fazla mağaza ve kiralanabilir alan bulunmakta ve müşterisine farklı hizmet alanlarında çok çeşitli ürünler sunmaktadır. Toplam kiralanabilir alanı 80.000m<sup>2</sup> den fazla olan bu merkezler içerisinde 3 veya 3'ten fazla ana kiracıya ev sahipliği eder, etki alanı 40 km ye ulaşabilmektedir. İstanbul'da kurulmuş olan Cevahir buna örnektir (Geç, 2008).

#### 1.4.2.1.2 Büyük Alışveriş Merkezleri

Kiralanabilir alanı 40.000-79.999 m<sup>2</sup> arasında değişen büyük alışveriş merkezleri 25 km'lik etki alanına sahip olabilmektedir. Müşterisine kültürel ve sosyal faaliyet alanları sunan bu merkezler, araba ile 30 dakikalık mesafeye kadar müşteri kitlesi hedefler, 150.000 müşteriye kadar hizmet sunar. İçerisinde farklı eğlence mekânları, restoran ve sinema salonları barındıran bu merkezleri 2 veya daha fazla ana mağaza bulundurur (Casazza ve Spink, 1986 al.y. Geç, 2008) İstanbul'da bulunan Tepe Nautilus (Lambert 2006: 39) ve Diyarbakır'daki Ninova Park büyük alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir.

#### 1.4.2.1.3 Orta Büyüklükte Alışveriş Merkezleri

Amerika'daki alışveriş merkezleri sınıflamasında yer alan yöresel alışveriş merkezlerine eşdeğer sayılabilecek olan orta büyüklükteki alışveriş merkezleri, 20.000 ile 39.999 m<sup>2</sup> arasında toplam kiralanabilir alana sahiptir. Bu merkezler 5-10 kilometrelik alanda yaşayan insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği mağazalara sahiptir. 40.000 kişiye kadar hizmet sunan bu merkezler, 10 dakikalık mesafeden müşteri çekmeyi hedeflemektedir (Geç, 2008). Orta büyüklükteki alışveriş merkezlerine İstanbul'daki Akmerkez, Ankara'daki Armada (Lambert 2006: 39) ve Diyarbakır'daki Mega Center örnek olarak gösterilebilir.

#### 1.4.2.1.4 Küçük Alışveriş Merkezleri

Kiralanabilir alanı 5.000-19.999 m<sup>2</sup> arasında değişen ana kiracısı süpermarket olan bu merkezlerin etki alanı dardır. Bu tür alışveriş merkezleri içerisinde bulunan perakendeciler genellikle moda uygun olarak giyim, ayakkabı, ev eşyaları, elektronik, lüks eşyalar ve hediyelik ürünler pazarlarlar. Temel ihtiyaç mağazalarının yanı sıra çiçekçiler, eczaneler ve evcil hayvan eşyası satan mekânlar da bulunur. Büyük alışveriş merkezlerinin aksine şehir merkezine yakın kurulumlar (Lambert 2006: 35,40). İstanbul'da bulunan Flyinn ve MKM, Diyarbakır'daki City Park örnek olarak gösterilebilir (Fotoğraf 4).



**Fotoğraf 4:** City Park Alışveriş Merkezi

#### 1.4.2.2 Özellikli Alışveriş Merkezleri

Özellikli alışveriş merkezleri genellikle içerisinde bulundurduğu mağazaların sunduğu hizmete göre sınıflandırılır. Temel faktör bu merkezlerin hangi amaç doğrultusunda hizmet verdikleridir. Özellikli merkezler temel olarak 3'e ayrılmıştır.

##### 1.4.2.2.1 Perakende Parkları (Retail Park)

Genellikle şehir dışında ve otoban kavşaklarında kurulan perakende parkları içerisinde ana kiracı barındırmaz. Bu parklar içerisinde perakende satış yapan mağazalar, indirimli mağazalar yaygınlık gösterir. Bu merkezler tutarlı ve uyumlu bir şekilde tasarlanmış, planlı bir yönetime sahip işletmelerdir (Lambert 2006: 40). Küçük, orta ve büyük perakende parkları olarak 3'e ayrılan bu parkların küçüğü 5.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alana sahipken büyük perakende parklarının kiralanabilir alanı 20.000 m<sup>2</sup>'nin üzerindedir.

##### 1.4.2.2.2 Fabrika Satış Merkezleri

Aynı hizmet gurubundan malları satan birden çok mağazanın oluşturduğu, uyumlu bir şekilde tasarlanmış merkezlerdir. Bu merkezler, içerisinde genellikle ihtiyaç fazlası stoklar, eski sezon ürünler ve satışı yavaş olan ürünler indirimli bir şekilde satılmaya çalışılır. İzmit Outlet Center (İzmit) ve Olivium (İstanbul) fabrika satış mağazalarına örnektir (Lambert 2006: 39-40).

##### 1.4.2.2.3 Temalı Alışveriş Merkezleri

Tema odaklı alışveriş merkezleri, tek bir temaya bağlı olarak tasarlanıp yönetilen merkezlerdir. Bu merkezler eğlence odaklı olabildikleri gibi başka bir tema üzerinden de faaliyet gösterebilmektedir. İçerisindeki perakende birimleri tek bir hizmet kolunda oldukça çeşitli hizmetler sunmaktadır. Kiralanabilir toplam alanı 5.000



m<sup>2</sup> üzerinde olan bu merkezlerin içerisinde boş vakitleri değerlendirmek amacıyla sinema salonları, restoran ve kafeler bulunur (Lambert 2006: 40).

### **1.5 Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçiminde Etkili Olan Temel Faktörler**

Ekonomik, sosyal ve ticari faaliyet alanı olarak kentlerin vazgeçilmez mekânları olan alışveriş merkezleri bugünkü durumuna şüphesiz şans eseri ulaşmamıştır ( Arklan, 2012). Alışveriş merkezi yatırımı için büyük sermayeler gerekmektedir. Böylesi büyük yatırımın olası bütün olumsuz şartlardan soyutlanarak ileride büyük bir tüketim merkezi olması için çok yönlü araştırma ve titiz bir fizibilite çalışmasına gerek duyulmaktadır.

Küreselleşen dünya konjonktürü göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin, kentlerin mimari yapısı, örüntüsü ve kentlerde yaşayan insanların kültürel özellikleri birbiriyle benzerlik gösterse de yatırım yapılacak mekânın seçimi sürecinde ciddi araştırmaların yapılması gerekir. Çünkü kent içerisinde bulunan semtler birbirleriyle aynı özellikleri taşımadığı gibi bir semt içerisinde yer alan mahalleler, arazi parselleri dahi farklı özellikler göstermektedir.

Alışveriş merkezi yatırımı en az riskle sürdürmek için farklı sektörlerle çalışmalar yürütülmektedir ( Köksal ve Emirza, 2011). Alışveriş merkezinin ticaret alanından üst düzeyde kar elde etmek ve isabetli kararlar alabilmek için coğrafyanın önemli ilkelerinden biri olan insan ve mekân ilişkisinin ciddi bir şekilde araştırılması ve sonuçlarının analiz edilmesi oldukça önemlidir (Bayar, 2005). Son dönemlerde yer seçimi sürecinin kararlaştırılmasında ekonomistlerin ihtiyaç analizleri, sosyal araştırmalar yapan şirketlerin anket verileri, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) verileri ve bu konuda uzmanlaşmış inşaat şirketlerinin tecrübeleri dikkate alınarak daha bilimsel yöntemlerden faydalanmaya başlanmıştır.

Yatırımın en önemli unsurunu oluşturan kuruluş yeri seçiminde birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kuruluş aşamasından önce merkezin kurulacağı muhtemel yerlerin yakın çevresinde ikamet eden nüfusun demografik ve ekonomik özellikleri, bölge nüfusunun yoğunluğu, rekabet durumu, arazinin imar durumu, fiyatı ve genişliği, kurulacak merkezin görünürlüğü, erişilebilirliği gibi birçok faktör tek tek, titizlikle ele alınmaktadır. Bu faktörlerin bazıları aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.5.1 Alışveriş Merkezinin Görünürlüğü**

Alışveriş merkezlerinin en önemli hedeflerinden biri de her geçen gün daha fazla müşteri çekmektir. Müşteri çekebilmenin en etkili yollarından biri iyi bir görseleliğe sahip olmaktır. Alışveriş merkezlerinin dış görünüşü müşteriyi kendisine çekebilecek en büyük reklam faktörüdür. Bu sebeple merkezin kurulacağı lokasyonda birden çok cephesinin açık olması, önemli kavşaklarda, yol bağlantılarında olması herkesçe görünür olması oldukça önemlidir (Timor, 2004; Kılıç ve Tunçel, 2010; Erdoğan, 2013).

### **1.5.2 Alışveriş Merkezine Erişilebilirlik**

Erişilebilirlik, müşterilerin alışveriş merkezine kolay bir şekilde ulaşması ve kolay bir şekilde ayrılması olarak ifade edilebilir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010 ). Bunun için alışveriş merkezleri genellikle erişilebilirliği yüksek olan işlek yollar kenarında veya önemli yolların birbirine bağlandığı kavşak noktalarında konumlandırılmaktadır. Bu merkezler bazen de büyük işyeri merkezlerinin veya konut miktarının çok olduğu alanlarda kurulabilmektedir (Gürün, 2005). Genellikle şehir çıkışlarında kurulan bu merkezler ana yollar üzerinde kurularak şehir merkezinden ulaşım süresini kısa tutmayı hedefler. Alışveriş merkezlerine özel araçları ile gelen müşterilere yeterli ölçüde park imkânının sunulması ve merkeze toplu taşıma araçları ile gelen müşterilerin en kısa sürede ulaşımını sağlamak için otobüs, metro ve metrobüs duraklarının yakın olması erişilebilirlik bakımından önemli unsurlardır (Arklan, 2012). Şehirde toplu taşıma araçlarının direk bağlantı kurmadığı bölgelere servis hizmeti sunularak maksimum düzeyde müşteri potansiyeline ulaşmak hedeflenir.

Ulaşım ağı gelişmiş olan alışveriş merkezlerinin oldukça avantajlı bir durumda oldukları görülmektedir. Müşteriler merkeze daha kısa sürede ulaştığından, trafik yoğunluğu ile karşılaşmadığından ve otopark imkânı bulduğundan dolayı psikolojik olarak daha az stres yaşamaktadır. Müşterilerin daha az yorulmasını sağlayan bu durum, alışveriş merkezinde daha uzun kalmaları üzerinde etkili olur. Böylece merkezden mutlu ayrılan müşterinin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme olasılığı artar.

Uzmanlar tarafından yapılan araştırmalar alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin özel araçlarından veya otobüs gibi toplu araçlardan indikten sonra

alışveriş merkezine varmak için yürüyüş mesafesinin 200 metrenin üzerinde olmaması, şehir dışında kurulan alışveriş merkezlerinin ise araba ile sürüş mesafesinin fazla olmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Kurulacak alışveriş merkezinin müşteri profili belirlendikten sonra, belirlenen müşteri kitlesinin rahatsız olmadan merkeze ulaşabileceği mesafe dikkate alınmalıdır. Alışveriş merkezi ile müşterinin yaşadığı yer arasındaki ulaşım süresi araba ile 30 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Toplu taşıma araçlarını kullanan müşterilerin indikleri duraktan yürüyüş mesafesi ile alışveriş merkezine ulaşması önemli bir unsurdur ( Bayar, 2005).

### **1.5.3 Bölgenin Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Alışveriş merkezinin kurulacağı yerin belirlenmesi sürecinde dikkat edilen en önemli unsurlardan birisi de merkezin kurulacağı alanın çevresinde yerleşik halde bulunan nüfusun miktarı ve sahip olduğu demografik ve ekonomik özelliklerdir( Timor, 2004; Bayar, 2005; Kompil ve Çelik, 2006; Yavan, 2006). Yer seçimi aşamasında işletmeciler alışveriş merkezinin kurulacağı noktaya yürüme mesafesi içerisinde maksimum nüfusa ulaşmayı hedefler. Ayrıca bu nüfusun refah seviyesinin, yıllık gelirinin yüksek olmasını hedeflerler. Bu sebeple işletmeciler yer seçiminden önce bölge nüfusunun miktarını, cinsiyetini, etnik yapısını, medeni durumunu, yaş grubunu, eğitim düzeyini, hane halkı sayısını, gelir düzeyini, sosyal statülerini, mesleki durumunu, yaşam tarzını ve bunun gibi birçok demografik özellikleri inceleyerek potansiyel müşteri profilini ortaya çıkarır. Böylece en uygun hedef kitleye yakın bir yerde alışveriş merkezi konumlandırılır.

Bu bağlamda ele alındığında alışveriş merkezlerinin refah seviyesi yüksek, iş hayatına katılan kadın oranının fazla olduğu, eğitim oranının yüksek, işsizlik ve suç oranının az olduğu, kent nüfusu içerisinde nispeten daha modern yaşam tarzı sürdüren nüfusa sahip semt ve mahallelerde kurulduğu gözlenmektedir. Aile içerisinde çalışan nüfusun fazla olması beraberinde daha fazla harcama getirir. Kadınların iş hayatına atılması ve ekonomik özgürlüğe kavuşması alışveriş merkezleri işletmecileri için oldukça önemli bir unsurdur. Dikkat edilen bir diğer unsur ise nüfus içerisindeki genç nüfusun oranıdır. Yaş itibariyle dinamik olan genç nüfus daha sosyal bir yapıya sahip olduğundan alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığı daha fazladır.

#### 1.5.4 Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Durumu

Bir alışveriş merkezinin en önemli hedefi her zaman daha fazla müşteri çekmektir. Merkezin planlanması aşamasında göz önünde bulundurulan bu hedef inşaat süresince ve merkez faaliyete girdikten sonra da önemini korur. Alışveriş merkezleri daha fazla müşteri çekmek için müşterinin ihtiyaç duyabileceği bütün ürünleri bünyesinde bulundurarak, müşterinin içinde bulunmak istediği eğlenceli, sakın, renkli ve göz alıcı her türlü ortamı oluşturarak müşteriyi kendine çekmeyi amaçlar. Bu hedefe ulaşmaya çalışan alışveriş merkezleri hem kendi içerisindeki mağazaların birbiri ile olan düzenini ve rekabet ortamını hem de bulunduğu bölge içerisinde faaliyet gösteren alışveriş merkezleri ile olan ilişkisini iyi bir şekilde planlamalıdır.

Alışveriş merkezlerinin kurulduğu bölgede nüfus miktarına ve talep oranına bağlı olarak belirli miktarda ürün satılabilir. Bu sebeple aynı bölge içerisinde kurulacak olan aynı özellikte alışveriş merkezlerinin talep oranını arttırması beklenmez. Daha iyi bir hizmet sunarak diğer alışveriş merkezlerinin sahip olmadığı ürünler bulundurarak, daha iyi bir imaja sahip olarak kurulan alışveriş merkezlerinin müşteriyi daha fazla tüketime yönlendireceği gibi alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti de arttıracaktır.

Alışveriş merkezinin lokasyonu seçilirken yakın çevrede bulunan ve ileride kurulabilecek alışveriş merkezleri düşünülerek rekabet şartlarının iyi irdelenmesi gerekmektedir. Bölge içerisinde bulunan alışveriş merkezlerinin tipleri ( çok büyük, büyük, küçük gibi) ve bu rakiplerin sahip olduğu özellikler, sundukları hizmetler ve müşteriler üzerinde bıraktığı etki iyi hesaplanmalı ve bu durumları kendi lehine çevirebilecek özelliklere sahip olunmalıdır.

Rekabetin avantaja çevrilmesi için merkezler arasındaki mesafenin doğru hesaplanması gerekir. Merkezler arasındaki mesafe ile rekabet arasında ters bir orantı vardır. Alışveriş merkezleri arasındaki mesafe arttıkça rekabet azalmaktadır. Alışveriş merkezleri birbirine ne çok yakın nede çok uzak kurulmalıdır. Böylece alışveriş merkezleri hem ekonomik olarak zarara uğramaz hem de hizmet kalitesini arttırmaya çalışır.

### 1.5.5 Kuruluş Yerinin Fiziksel Özellikleri

Alışveriş merkezinin üzerinde kurulacağı arsanın tek parça halinde olması, yol veya cadde tarafından bölünmemiş olması oldukça önemlidir. Tek bir bölümden meydana gelmeyen farklı ünitelere ayrılmış alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir bir başarıya sahip olması oldukça güçtür (Aksoy, 2009). Merkez imar planı uygun, düzgün bir şekle sahip arazi üzerinde planlanmalıdır. Topografyanın sahip olduğu özellikler, bölgenin imar izni, yasal sınırlamalar gibi birçok faktör yer seçimini etkilemektedir.

Alışveriş merkezleri işletmecileri genellikle anayollardan görülebilecek arsa tercih ederler. İstenilen şekilde ve büyüklükte bir arsanın olmaması veya bulunan arsanın fiyatının fazla olması, imara uygun olmaması veya kamusal kısıtlamalara takılması gibi sebeplerden işletmeciler anayoldan nispeten uzak arsaları tercih etmek durumunda kalabilmektedir. Bu durumda alışveriş merkezinin ön cephesinin açık olması ve ana yoldan görünebilecek şekilde planlanmasına dikkat ederler.

Her kentin kendine has bir karakteri, mimari yapısı ve dokusu vardır. Alışveriş merkezlerinin mimari yapısının kent dokusu ile uyum içerisinde olması oldukça önemli bir husustur. İmar planlarına göre şekillenmesi gereken alışveriş merkezleri, kurulacağı yere göre kat sayısı ve toplam arazi alanı içerisinde kullanılacak inşaat alanının maksimum oranı değişmektedir. Buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin yükseklik ve genişlik boyutları farklılık göstermektedir.

Alışveriş merkezinin üzerinde kurulduğu arazinin hafif eğime sahip olması avantaj olarak görülmektedir. Müşteriler tarafından en fazla tercih edilen mağazalar genellikle giriş katında bulunan mağazalardır. Bundan dolayı giriş katında bulunan mağazaların kirası daha yüksektir. Bu durumu değerlendirmek isteyen alışveriş merkezi işletmecileri hafif eğimli arazilerde kot farkından yararlanarak farklı katlarda olmak üzere alışveriş merkezine iki giriş katı tasarlarlar (Türk, 2012).

### 1.5.6 Alışveriş Merkezi ve Bölgenin Gelecekteki Durumu

Büyük yatırımlar sonucu kurulan alışveriş merkezlerinin birkaç yıl sonra ihtiyaçları karşılamayacak düzeye gelmesi beklenemez. Bu merkezler, hizmet verdiği müşterilerin ihtiyacına ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak en uzun süre faaliyet gösterecek şekilde planlanmak durumundadır. Bu amaçla merkez için kuruluş yeri

tercih edilirken sadece o günün şartları değil gelecekte meydana gelecek olası çevresel şartlar da dikkate alınmalıdır. Yatırımcılar için en uygun fiziksel mekân, merkezin hesaplanabilen toplam maliyeti ile uzun vadede ortaya çıkabilecek olası maliyetin toplamının en düşük düzeyde olması olarak ifade edilir. Uzun vadeli stratejik bir yatırım olan alışveriş merkezleri yanlış yer seçimi merkezin uzun yıllar boyunca istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermesini olumsuz etkileyecektir ( Köksal ve Emirza, 2011).

Alışveriş merkezlerinin mimari yapısı ve kullanım alanı günün şartlarına, rekabet ortamına ve taleplere uygun olarak düzenlenmek zorundadır. Bölge nüfusunun taleplerini karşılayacak kadar mağaza sayısına, park alanına sahip olmayan merkezler etkinliğini yitirir. Bölge ihtiyacından daha büyük inşa edilen merkezler içerisinde ise kiralanamayan boş mağaza alanlarının olması, gereğinden fazla boş alan müşterilerde sıkılma ve merkezin düzensiz olduğu hissine kapılmasına neden olur. Bu nedenle işletmeciler gelecekte olası şehir gelişimini, nüfus artışını ve imar durumunu dikkate alarak alışveriş merkezinin gelecekte bu şartlara uyum sağlayabilmesi için merkezin bitişiğinde ek olarak önceden arsa temin etmeli ve gerektiğinde planlı bir şekilde alışveriş merkezini genişletmelidir. Artış gösterebilecek araç sayısını, trafik akışını ve yoğunluğunu düşünülerek gelecek için ihtiyaç duyulacak park alanlarının planlanması gerekmektedir.

## 2. BÖLÜM:

### DİYARBAKIR VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

#### 2.1 Diyarbakır Tarihi

Diyarbakır şehri insanlık tarihinde uygarlıkların ilk olarak yerleşik hayata geçtiği üç bölgeden biri olan, Eski Yunancada iki nehir arasında bulunan bölge anlamına gelen Mezopotamya'nın kuzeyinde bulunmaktadır. Dicle ve Fırat nehirlerinin arasında bulunan bu bölge iklim şartları ve verimli toprakları nedeniyle "Bereketli Hilal" ( Fertility Crescent) olarak adlandırılmaktadır. İnsanlığın ilk kez bu bölgede yerleşik hayata geçtiği, tarım ve hayvancılık faaliyetini burada öğrendiği kabul edilmektedir (Gölcük, 2010; Çiçek, 2008).

Diyarbakır'da yerleşim tarihinin M.Ö. 10.000 yıllarına dayandığı tahmin edilmektedir. Fakat bilinen tarihe göre Diyarbakır şehrinin ilk olarak M.Ö. 3000-1800 yılları arasında Subarrular tarafından yönetildiği ve kenti savunmak için ilk savunmalı alanın bu dönemde inşa edildiği bilmektedir. Subarrular'ın egemenliğinden sonra şehir yönetimi 300 yıl boyunca Hititler 'in egemenliğine geçmiştir. Hititler 'den sonra Mittaniler'in yönetimine geçen şehir daha sonra Aramiler, Asurlar, Urartular (M.Ö. 736) yönetilmiştir. Daha sonraki dönemlerde İskitler, Medler (M.Ö. 625) ve Persler(M.Ö. 550) tarafından yönetilen şehir M.Ö. 330 yılından itibaren Büyük İskender döneminde Helenler tarafından ele geçirilmiştir.

Şehir daha sonra Selevkoslar, Partlar (M.Ö. 225) ve Armenia (M.Ö. 85) sınırları içerisinde kalmıştır. Şehir M.Ö. 30 - M.S. 330 yılları arasında Romalıların egemenliği altına girmiş, bu dönemde önemli gelişmeler göstererek büyük bir şehir özelliği göstermeye başlamıştır. M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğunun bölünmesiyle Şehir Bizans yönetimine bağlanmış, 639 yılında şehir Bizans yönetiminden çıkarak Emeviler'e bağlanmıştır. Emeviler'den sonra şehir Abbasiler (M.S.750), Şeyhoğulları (M.S. 869), Hamdaniler ( M.S. 930), Büveyhoğulları (M.S. 978), Mervaniler (M.S. 984), Büyük Selçuklular (M.S. 1085), Suriye Selçukluları (M.S. 1092), İnaloğulları, Nisanoğulları (M.S. 1142), Artuklular (M.S. 1183),

Eyyubiler, Anadolu Selçukluları (M.S. 1240), Mardin Artukluları, Akkoyunlular ve Safeviler'in egemenliğine geçmiştir. Çaldıran Savaşıyla 1515 yılında Osmanlı İmparatorluğuna dâhil olmuştur (Kejanlı ve Dinçer, 2011:96; Anonim a, 2015).

Kadim bir tarihe sahip olan Diyarbakır şehri her dönemde büyük uygarlıkların kurulduğu merkezlerden biri olmuştur. Diyarbakır şehri 26 farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış ve tarihsel bu süreçte farklı isimlerle anılmıştır. Bilinen ilk ismi Amida olan şehir daha sonraki dönemlerde Amid, Amed, Dikranagerd, Kara Amid, Diyar-ı Bekir olarak anılmış Cumhuriyet döneminden itibaren Diyarbakır olarak anılmaktadır (Anonim b, 2006: 5; Çiçek, 2008).

## **2.2 Diyarbakır'da Alışveriş ve Ticaret Kültürü**

Diyarbakır insanların yerleşip hayatını idame ettiği ilk bir mekân olmaya başladığı günden bu yana değiş tokuşun, alışverişin, ticaretin yapıldığı bir yer olmuştur. Diyarbakır şehri kurulmuş olduğu yerin stratejik konumu nedeniyle tarihin her döneminde hububatın depolandığı bir yer olmuştur. Bu ürünlerin dağıtımının rahatlıkla yapılabileceği, ticaret faaliyeti için oldukça geniş bir alanla etkileşim kurabileceği bir noktada kurulmuştur. Diyarbakır sahip olduğu konumundan dolayı güvenli, denetlemenin ve ticaretin etkili bir şekilde yapılabildiği bir yer olduğu için birçok medeniyetin sahip olmak istediği bir şehir olmuştur (Kejanlı ve Dinçer, 2011: 96).

Yerleşim yeri olarak ilk defa Helenler döneminde bir şehir düzenine sahip olan Diyarbakır'ın ana yol aksları bu döneme dayanmaktadır. Kurulan bu anayollar üzerinde takas usulüne dayalı pazar alanları kurulmuş, yol kenarlarında ticari faaliyet gösteren iş yerleri açılmıştır. Bu alanların daha sonraki dönemlerde kurulacak çarşının temelini oluşturduğu söylenebilir.

Helenler döneminde temeli atılan şehir merkezi Roma döneminde daha sistemli bir hal alarak gelişme göstermiştir. Bu dönemde yeni konutlar, ibadet alanları ile birlikte örgütlü bir şekilde yeni dükkânlar kurulmuştur. Kentin daha sonraki dönemlerde İslam devletlerinin hâkimiyeti altına girmesiyle kültürel etki ile birçok yapı değişiklik göstermiştir. Şehrin merkezi sayılabilecek bir noktada şehir meydanı kurulmuş, camiler açılmıştır. Şehir merkezinde bulunan Ulu Camii'nin etrafında kurulmuş olan dükkânlar, hanlar ve hamamlar şehirde ticaretin yapıldığı yer olmuştur.





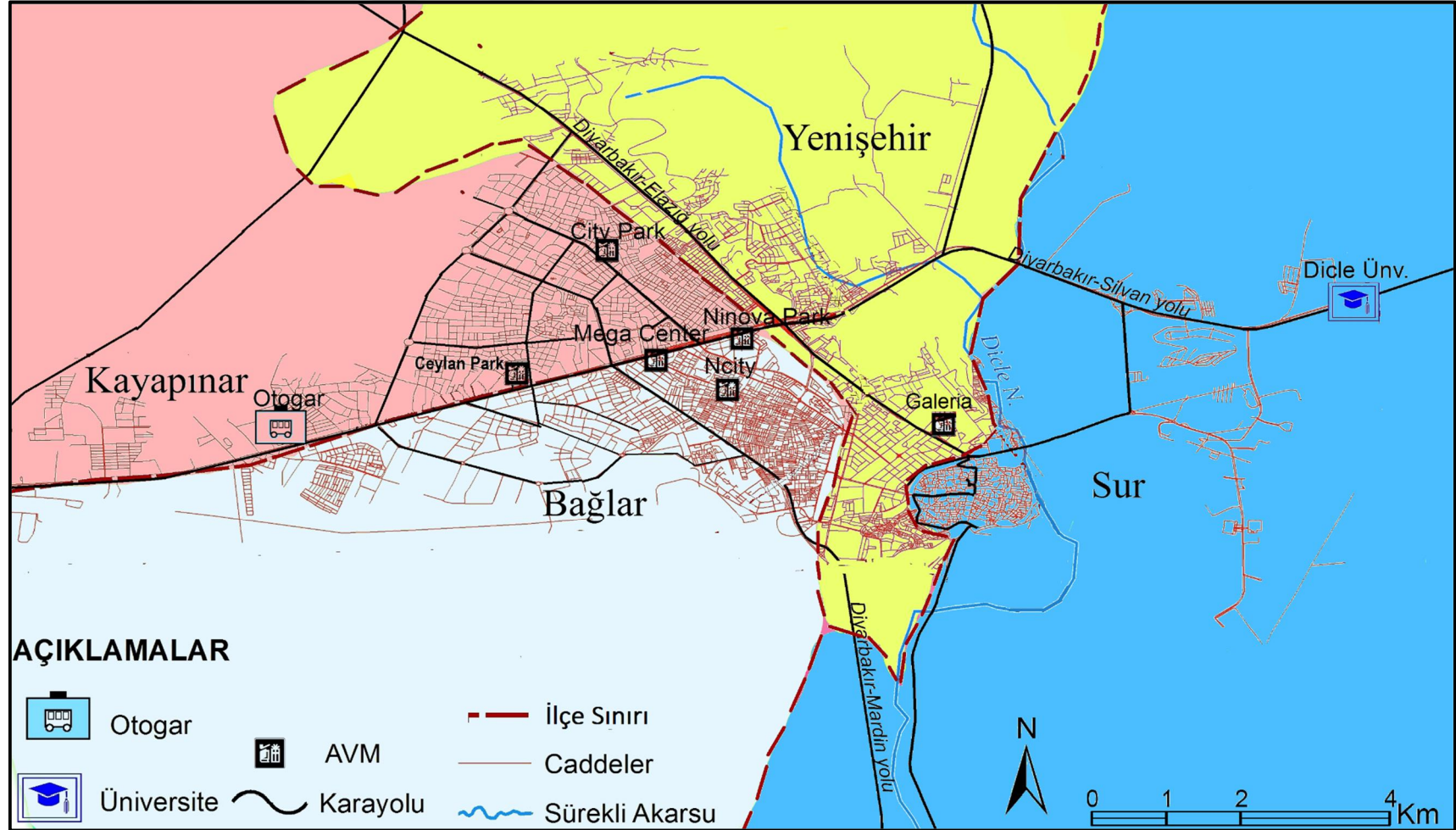
yüksek katlı ticari binalar inşa ederken diğer yandan ara sokaklara yayılmaya başlamıştır (Kejanlı ve Dinçer, 2011:105).

1990'lı yıllardan itibaren Ofis semtinin gelişmesi ile ticari alanlar burada yer alan geniş caddeler üzerinde faaliyet göstermeye başlamış, Ekinciler Caddesi ve Gevran Caddesi, Sur içindeki ticari alanların rolünü çalarak önemli bir ticari alan olmaya başlamıştır. 2000'li yıllar itibariyle Diyarbakır şehrinin alışveriş merkezi kavramı ile tanışması şehirde ticari mekân anlayışının ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur.

### **2.3 Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezleri**

Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri incelendiğinde daha önce Türkiye'de başka şehirlerde kurulmuş olan alışveriş merkezleri ile benzer özellikler taşımaktadır. Alışveriş merkezlerinin kuruluşuna bakıldığında ilk kurulan merkezlerin genellikle, geleneksel ticaret alanları veya çarşılarla yakın bir yerde, şehir merkezlerinde, nüfusun yoğun olduğu alanlarda kurulmuştur. Nitekim Diyarbakır'da Yenişehir belediyesi sınırları içerisinde 1999 yılında açılmış olan Diyar Galeria Alışveriş Merkezi de şehir merkezinde kurulmuştur. Suriçi bölgesinin kuzeyinde Elazığ Yolu üzerinde geleneksel çarşı alanına oldukça yakın mesafede yer almaktadır (Harita 7). Şehir merkezlerinin tarihi olarak eski olması, imar yapısının altyapı ve üstyapı durumunun günümüz nüfus ve trafik yoğunluğunu kaldıramadığı için buralara kurulmuş alışveriş merkezleri uzun vadeli bir çekiciliğe sahip olamamıştır.

Diyarbakır'da kurulmuş olan ilk alışveriş merkezi olan Diyar Galeria Alışveriş Merkezi, yoğun trafiğin olduğu bir yerde kurulmuş olması itibariyle yatay olarak gelişme göstermiş, şehirde uzak mesafelerden gelecek olan müşteriye pek cazip gelmediğinden, mağaza çeşitliliği az olması ve otopark alanı yetersizliğinden kendisinden sonra kurulmuş olan alışveriş merkezleri ile rekabet edememiştir. 2007 yılı itibari ile çekiciliğini yitirmeye başlayan alışveriş merkezi günümüzde işlevini yitirmiştir.



**Harita 7:** Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezleri Dağılışı Haritası (2016)

Diyar Galeria alışveriş merkezinden sonra kurulmuş olan alışveriş merkezleri şehrin planlı olarak gelişme göstermiş, geniş caddelere sahip, ulaşımın kolay otopark imkânının olduğu, yaşam standartları yüksek nüfusun yer aldığı yaşam alanlarına yakın yerlerde kurulmuştur.

### 2.3.1 Mega Center

Diyarbakır da 1980’den sonra görülen hızlı nüfus artışı şehrin gelişimini ciddi manada etkilemiştir. Şehrin doğudan ve güneydoğudan Dicle Nehri, güneybatıdan havaalanı tarafından sınırlanmış olması düzenli bir şekilde yayılma göstermesine engel olmuştur. Bu durum şehir merkezinde aşırı nüfus yoğunluğuna, plansız yapılaşmaya, çarpık kentleşmeye ve trafik yoğunluğuna sebep olmuştur. 2000 yılından itibaren şehir planlı bir şekilde batı ve kuzey yönünde gelişmeye başlamış, geniş cadde ve sokaklara sahip yeni yerleşim alanları oluşturulmuştur. Böylelikle Diyar Galeria alışveriş merkezinin aksine 2002 yılında kurulan Mega Center alışveriş merkezi şehir merkezinde değil, şehrin gelişme yönünde Şanlıurfa Bulvarı üzerinde şehir dışına yakın bir alanda kurulmuştur (Fotoğraf 5) .



**Fotoğraf 5:** Mega Center Alışveriş Merkezi Lokasyonu (Google Earth, 2016)

Diyarbakır’da kurulmuş olan ikinci alışveriş merkezi olan Mega Center’ın lokasyonu göz önünde bulundurulduğunda avantajlı bir konumda olduğu gözlemlenmiştir. Şehirlerarası ulaşımı sağlayan Şanlıurfa Bulvarı ve şehir merkezine ulaşımında yoğun olarak kullanılan Emek Caddesi’nin kesiştiği noktada kurulmuştur.

2002 yılında faaliyete girdiğinde şehir Diyarbakır-Şanlıurfa istikametinde Emek Caddesi ve Şanlıurfa Bulvarının kesiştiği kavşağın devamında bulunan Kantar Kavşağı'ndan sonra oldukça seyrek. O dönemde şehir dışında sayılabilecek alışveriş merkezi günümüzde şehrin tam merkezinde ana ulaşım arterleri üzerinde kalmış durumdadır. Şehrin batı ve kuzey istikametinde gelişmesi sonucu yeni yerleşim alanlarının oluşması 2007 yılında Kayapınar ilçesinin kurulması ile sonuçlanmıştır (Tablo 7). Kayapınar ve Bağlar ilçelerinin birbirinden ayıran Şanlıurfa Bulvarı üzerinde yer alan alışveriş merkezi sosyo-ekonomik olarak orta sınıf ve üst sınıfın bulunduğu iki bölge arasında kurulmuş ve her iki kesime hitap edecek şekilde dizayn edilmiştir.

**Tablo 7:** Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Genel Özellikleri

Alışveriş Merkezleri	Kuruluş Tarihi	Arsa Alanı (m <sup>2</sup> )	Kapalı Alan (m <sup>2</sup> )	Satış Birimleri	Restoran Kafe vb.	Eğlence Üniteleri	Otopark kapasitesi (Açık-Kapalı)
<b>Ceylan K. Park</b>	2014	200.000	65.000	200	28	16	2.000
<b>Ninova Park</b>	2011	50.000	25.000	80	12	9	1500
<b>City Park</b>	2010	12.250	9.580	42	5	4	450
<b>NCity</b>	2007	14.000	10.400	60	6	9	300
<b>Mega Center</b>	2002	18.500	12.420	37	5	3	600

Günümüzde şehrin merkezinde kalan alışveriş merkezine hem toplu taşıma araçlarıyla hem de özel araçlarla ulaşmak için oldukça uygun bir konumda bulunmaktadır. Ulaşım kolaylığının yanı sıra toplamda 18.500 m<sup>2</sup> alana sahip olan alışveriş merkezinin 600 araçlık otopark alanına sahip olması da alışveriş merkezini tercih etmede etkili olmuştur.

Alışveriş merkezine ulaşımı kolaylaştıran geniş bulvar aynı zamanda görünürlük açısından avantaj sağlamaktadır (Fotoğraf 6).



**Fotoğraf 6:** Mega Center Alışveriş Merkezi (Google Images, 2016)

12.420 m<sup>2</sup>'lik kapalı alan içerisinde 37 mağaza, 5 restoran-kafe ve 3 eğlence birimi barındıran Mega Center alışveriş merkezi kuruluşunu takip eden yıllarda oldukça cezbedici olmayı başarmıştır. Sinema salonu ve kafeleri ile müşterilerine sosyal bir mekân sağlayan Mega Center, Diyarbakır'da, modern anlamda açılmış ilk alışveriş merkezidir. Uzun yıllar şehrin geneline hizmet veren alışveriş merkezi her geçen gün artan nüfusun ihtiyacını karşılayamamış ve yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla rekabet ortamı oluşmuştur.

### **2.3.2 NCity Alışveriş Merkezi**

Mega Center alışveriş merkezinden sonra 2007 yılında Bağlar ilçesi sınırları içerisinde kurulmuş olan Babil alışveriş merkezi isim değişikliğine gitmiş, günümüzde NCity adıyla faaliyet göstermektedir. Mega Center alışveriş merkezine nazaran NCity alışveriş merkezi şehir içinde kurulmuştur.



**Fotoğraf 7:** NCity Alışveriş Merkezi Lokasyonu (Google Earth, 2016)

Diyarbakır'ın en fazla nüfusa sahip olan ilçesi olan Bağlar ilçesinin yerleşim alanı içerisinde merkezde sayılabilecek bir konumda kurulmuş olan alışveriş merkezi aynı zamanda sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan nüfusun yaşadığı Kayapınar ilçesine kısa mesafede Turgut Özal Bulvarı üzerinde kurulmuştur (Fotoğraf 7). Bu bulvar gelişmekte olan Kayapınar ilçesi ile şehir merkezi sayılan Ofis ve Dağkapı semtlerine ulaşımı sağlayan önemli güzergâhlardan biridir. Bağlar ilçesindeki diğer caddelere kıyasla daha geniş olan Turgut Özal Bulvarı'nda trafik daha akıcı olduğu için özel araç sürücüleri tarafından tercih edilmesinin yanı sıra farklı güzergâha sahip birçok toplu taşıma hattının alışveriş merkezinin kurulduğu noktadan geçmesi alışveriş merkezinin mekân seçiminde etkili olmuştur (Fotoğraf 8).

Aydın Arslan ve Turgut Özal Bulvarı'nın kesiştiği noktada kurulmuş olan alışveriş merkezi fark edilebilecek düzeyde bir görünürlüğe sahip olan alışveriş merkezi toplam 4 kat üzerinden 14.000m<sup>2</sup>'lik alan üzerinde kurulmuş olup 300 araçlık otopark alanına sahiptir. İçerisinde yüzme havuzu, fitness merkezi, 8 adet sinema salonu ve kafe- restoranlarıyla müşterilerine sosyal bir mekân sunmaktadır.



**Fotoğraf 8:** NCity Alışveriş Merkezi (Google Images, 2016)

### 2.3.3 City Park Alışveriş Merkezi

City Park alışveriş merkezi de son dönemde kurulan alışveriş merkezleri gibi yerleşmeye yeni açılan, nüfus yoğunluğu fazla ekonomik düzeyi yüksek olan bir noktada kurulmuştur. 2010 yılında kurulan alışveriş merkezi Kayapınar ilçesi sınırları içerisinde Diclekent Bulvarı üzerinde kurulmuş olup daha çok Kayapınar ve Yenişehir ilçelerinin sınırları içerisinde bulunan müşterileri çeken bir konumda bulunmaktadır (Fotoğraf 9).



**Fotoğraf 9:** City Park Alışveriş Merkezi Lokasyonu (Google Earth, 2016)



12.250 m<sup>2</sup>'lik alan üzerinde kurulun City Park 3 kattan oluşmakta ve bünyesinde 42 satış birimi 5 tane kafe-restoran ve 4 tane eğlence birimi bulundurmaktadır. Sınırlı sayıda sosyal birimle müşterisine diğer alışveriş merkezlerine oranla daha az sosyal hizmet sunan alışveriş merkezi genellikle Kayapınar ve Yenişehir ilçesinde nüfusu hedef kitle olarak görmektedir. Günlük ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kısa süreli alışveriş merkezi ziyareti yapmak isteyen müşterilerin kullandığı sınırlı otopark alanına sahip yerel özellikte bir alışveriş merkezi özelliği taşımaktadır.

Gerek araç ulaşımı için gerekse yaya ulaşımı için oldukça geniş olan Diclekent Bulvarı, alışveriş merkezine ulaşımı kolaylaştırdığı gibi alışveriş merkezinin uzun mesafeden görünmesine katkı sağlamıştır (Fotoğraf 10).



**Fotoğraf 10:** City Park Alışveriş Merkezi (Google Images, 2016)

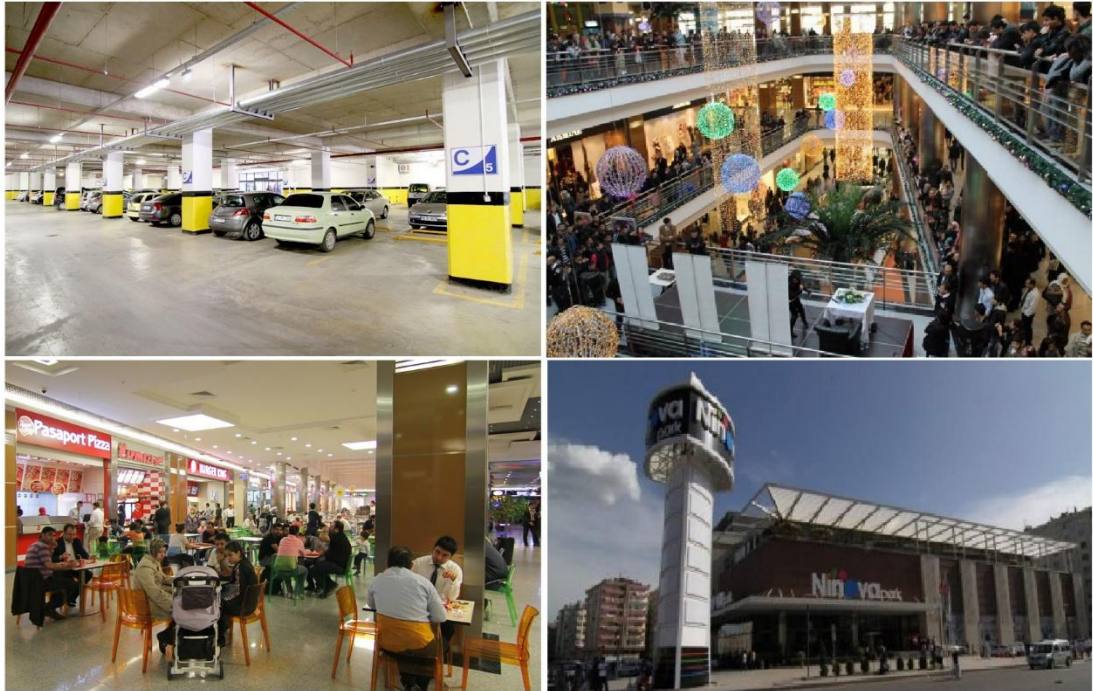
### 2.3.4 Ninova Park

Kalender A.Ş. tarafından 2011 yılında açılan Ninova Park alışveriş merkezi Elazığ, Silvan ve Şanlıurfa Bulvarının kesiştiği Seyrantepe Kavşağı'na 500 metre mesafede Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulmuştur (Fotoğraf 11). 50.000 m<sup>2</sup> arsa alanda 5 kat üzerinde kurulan alışveriş merkezi 25.000 m<sup>2</sup>'lik kiralalanabilir alanla oldukça merkezi bir noktada yer almaktadır. Modern bir mimariye sahip alışveriş merkezinde 80 mağaza, 12 kafe restoran ve çocuk oyun alanları sinema salonları bowling salonu gibi 9 tane eğlence birimi yer almaktadır.



**Fotoğraf 11:** Ninova Park alışveriş merkezleri lokasyonu (Google Earth, 2016)

Geniş bulvar üzerinde bulunan alışveriş merkezi görünürlük açısından oldukça avantajlı bir noktada kurulmuştur. Kuzey ve doğu cephesi oldukça iyi bir görünüme sahip olup dikkat çekici bir mimari yapıya sahipken batı ve güney cephesinin görüntüsü yüksek katlı apartmanlar tarafından kısıtlanmıştır (Fotoğraf 12).



**Fotoğraf 12:** Ninova Park Alışveriş Merkezi (Google Images, 2016)

Kayapınar ve Yenişehir istikametinden şehir merkezine, Dicle Üniversitesi'nden Şehir merkezine İlçeler ve Şehirlerarası Otobüs Terminallerine ulaşımı sağlayan toplu taşıma araçlarının geçiş noktası üzerinde yer alan alışveriş

merkezi 2 katlı kapalı ve açık otopark alanı ile toplam 1500 araçlık otopark hizmeti ile ilgi çeken bir alışveriş merkezidir.

### 2.3.5 Ceylan Karavil Park

2014 yılında Karavil Grup ve Ceylan Grup ortak bir projesi olarak 150 milyon dolarlık yatırımla hayata geçirilen Ceylan Karavil Park alışveriş merkezi Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde kurulmuş olan en büyük alışveriş merkezi durumundadır. 200.000 m<sup>2</sup> inşaat alanı üzerinde 65.000 m<sup>2</sup> kiralanabilir alanıyla Türkiye'deki alışveriş merkezleri içerisinde 13. sırada yer alan alışveriş merkezi Diyarbakır'a sosyal ve ekonomik açıdan yeni bir imaj kazandırmıştır.

Diyarbakır'ın alışveriş çehresini değiştiren Ceylan Karavil Park alışveriş merkezi, içerisinde yerli ve yabancı markaların bulunduğu 200 mağaza ve 28 adet kafe- restoran barındırır. Müşterisine sosyal açıdan birçok hizmet sunan alışveriş merkezinde 3000 m<sup>2</sup> dev akvaryumun yanı sıra 2.800 m<sup>2</sup>lik alanda hizmet veren Toru Entertainment (Eğlence Merkezi) ve 2.000 kişilik sinema kompleksi ile müşterilerine oldukça geniş yelpazede sosyal hizmetler sunmaktadır (Fotoğraf 13).



**Fotoğraf 13:** Ceylan Karavil Park Alışveriş Merkezinden Görüntüler (Google Images, 2016)

Alışveriş merkezi Kayapınar ilçesi sınırları içerisinde Şanlıurfa Bulvarı ve Kayapınar Caddesi'nin kesiştiği önemli bir kavşakta kurulmuştur (Fotoğraf 14). Alışveriş merkezinin kurulmuş olduğu lokasyon Diyarbakır'ın en çok gelişme gösteren Bağlar ve Kayapınar ilçelerinin kesiştiği merkezi bir noktada yer almaktadır. Şanlıurfa Bulvarı eksenli batıya doğru gelişme gösteren bu bölgede modern bir şekilde planlanmış yüksek katlı sitelerin bulunduğu sosyo-ekonomik düzeyi nispeten yüksek olan nüfusun yaşadığı bir bölgedir.

Modern mimari yapısı, hizmet çeşitliliği ve büyüklüğü ile bölgesel bir etki alanına sahip olan alışveriş merkezi komşu il ve ilçelerden de müşteri çekebilecek bir potansiyele sahiptir. Gerek şehir merkezinden gerekse şehir dışından merkeze ulaşmak isteyen müşteriler için oldukça kolay ulaşılabilir bir konumda bulunan alışveriş merkezi açık ve kapalı olmak üzere toplamda 2.000 araçlık otopark alanı hizmeti sunmaktadır. Toplu taşıma hizmeti sunan birçok minibüs ve otobüsün geçiş noktasında bulunan alışveriş merkezi müşterilerin kısa sürede ulaşabileceği bir konumdadır.



**Fotoğraf 14:** Ceylan Karavil Park Alışveriş Merkezi Lokasyonu (Google Earth, 2016)

Şehre hâkim bir noktada kurulmuş olan alışveriş merkezi, kurulmuş olduğu kavşağa ulaşan geniş caddeler sayesinde kolayca görülebilecek bir konumda yer almakta ve kurulduğu semtin mimari dokusu ile bir bütünlük sağlamaktadır (Fotoğraf 15).

Modern alışveriş merkezleri kurulurken göz önünde bulundurulacak birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden birisi de alışveriş merkezinin kurulduğu yerin iyi belirlenmesidir. Alışveriş merkezinin konumunun belirlenmesi

aşamasında konumun etki alanı, etki alanı içerisinde bulunan nüfus miktarı ve nüfusun gelir düzeyi göz önünde bulundurulur.

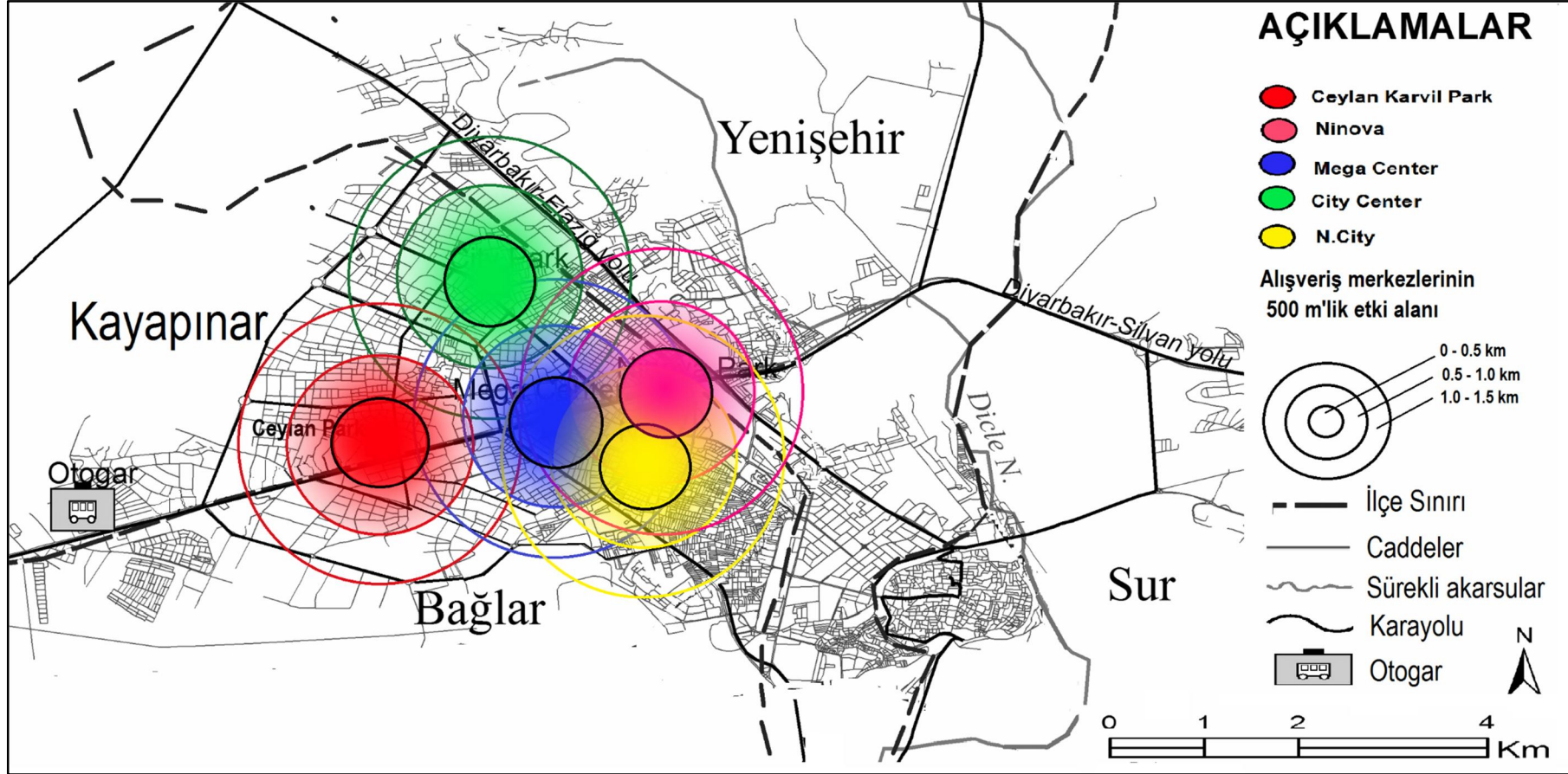


**Fotoğraf 15:** Ceylan Karavil Alışveriş Merkezi Dış Görünüm (Google Images, 2016)

Alışveriş merkezi hitap edeceği müşteri kitlesinin en az çaba ile en kısa zamanda ulaşabileceği bir mesafe dikkate alınarak kurulmalıdır. Alışveriş merkezinin kurulduğu yer ile alışveriş merkezine gelecek olan müşterinin işyerinden veya evinden alışveriş merkezine ulaşması özel araç ile 30 dakikayı bulabilmektedir. Toplu taşıma araçları ile merkeze ulaşmaya çalışan müşterilerin ise indikleri durak ile merkez arasındaki mesafenin yürüme mesafesinde olup 200 metreden fazla olmaması gerekmektedir.

Bu kriterleri göz önünde bulundurarak kurulan alışveriş merkezleri birbirinin etki alanı içerisinde kalabilmektedir. Bu durum da rekabet durumunu etkilemektedir. “Marketlerin rekabetleri ile aralarındaki mesafe arasında ters bir orantı bulunmaktadır” (Bayar, 2005:34). Alışveriş merkezleri arasındaki mesafe azaldıkça rekabet durumu da artmaktadır.

Harita 8’de Diyarbakır’da kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin 3 kilometre çapındaki etki alanları gösterilmiştir. NCity, Mega Center ve Ninova Park alışveriş merkezleri birbirine oldukça yakın mesafede kurulmuştur. Bu merkezlerin ortak etki alanı içerisinde kalan bölgelerde müşterilerin alışveriş merkezini tercih etme durumu rekabet etkisiyle oldukça değişkenlik gösterebilmektedir. Ceylan K. Park ve City Park ise diğer alışveriş merkezlerine göre daha uygun mesafede kurulmuş ve etki alanlarını nispeten daha az paylaşmışlardır.



**Harita 8:** Diyarbakır'daki Alışveriş Merkezlerinin Etki Alanı Haritası (2016)

### 3. BÖLÜM:

#### DİYARBAKIR'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MÜŞTERİ ANALİZİ

Çalışmada, Diyarbakır'da faaliyet gösteren beş alışveriş merkezinde 400 müşteri ile yüz yüze görüşmelerle anket verileri oluşturulmuştur. Bu veriler ışığında Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri ve müşterilerin genel özellikleri, tüketim alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

##### 3.1 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri

Alışveriş merkezinde ankete katılan müşterilerin demografik dağılımı incelendiğinde müşterilerin cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılaştığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların %43,5'i kadın, %56,52'si erkeklerden oluşurken Bu katılımcıların %58'i evli olup %42'si bekârdır. Alışveriş merkezine gelen müşteriler içerisinde kadınların %59,8'i evliyken erkeklerin %56,6'sı evlidir. Bu durumda alışveriş merkezine evli bayanların evli erkeklere oranla daha fazla geldiği bilgisi ile bayanların alışveriş yapma sorumluluğunu daha fazla üstlendiği ifade edilebilir (Tablo 8).

Geleneksel toplumların sahip olduğu alışkanlıkları değiştirmeleri hayli zaman almaktadır. Modern bir kavram olan alışveriş merkezleri ülkemizde tarihi bir geçmişe sahip değildir. Bu sebeple de alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin yaşı ve modern dünya ile iletişim ve etkileşim durumunu etkileyen eğitim düzeyi alışveriş merkezlerini kullanma alışkanlıklarını etkilemektedir. Diyarbakır'daki alışveriş merkezleri ziyaretçilerinin yaş oranları incelendiğinde ziyaretçilerin %60'ından fazlasının 15-34 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin sadece %17,8'i İlköğretim mezunuyken %45'5'i üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

**Tablo 8:** Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri (2015)

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Müşterilerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Dağılımı</b>		
Kadın	174	43,5
Erkek	226	56,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Evli	232	58,0
Bekâr	168	42,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Müşterilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı</b>		
15-24 yaş	96	24,0
25-34 yaş	149	37,3
35-44 yaş	88	22,0
45-65 yaş	49	12,3
60 ve üzeri yaş	18	4,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı</b>		
İlköğretim	71	17,8
Lise	147	36,8
Ön lisans	42	10,5
Lisans	122	30,5
Lisansüstü	18	4,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Alışveriş merkezi müşterilerinin %28,2'i özel sektörde, % 19,3'ü kamu sektöründe çalışırken %25'ini de öğrenciler oluşturmaktadır. Müşteriler içerisinde emekliler %7,2'lik orana sahipken ev hanımı oranı %20,5 olarak tespit edilmiştir. Alışveriş kitlesinin neredeyse yarısını oluşturan öğrenci ve ev hanımları aylık gelirleri en az olan müşteri kesimini oluşturmaktadır. Aylık geliri 0-999 TL aralığında ( %44 ) olan müşteri kitlesinin büyük kısmını ev hanımları ve öğrenciler oluşturmaktadır. Genellikle özel sektörde çalışanlar 1000-1999 TL alan gelir grubunda yoğunlaşmıştır. Müşterilerin yaklaşık %35'i ise 2000 TL'den fazla gelire sahiptir (Tablo 9).

Alışveriş merkezlerine ulaşmak isteyen müşteriler için alışveriş merkezinin konumu oldukça önemlidir. Şehir dışına kurulmuş olan alışveriş merkezine yürüyerek ulaşmak mümkün olmadığı gibi toplu taşıma ile ulaşmak oldukça sınırlı olmaktadır. Diyarbakır'da kurulmuş olan alışveriş merkezleri genellikle şehir merkezinde, ana yolların üzerinde ve nüfusun yoğun olduğu mahallelerde konumlandırıldığı için genel



olarak özel ve toplu taşıma araçlarının yanı sıra yaya ulaşımı içinde oldukça elverişli konumdadırlar. Nitekim müşterilerin yarısına yakını toplu taşıma araçları ile merkeze ulaşırken %28'i özel araçlarıyla %26'5'i de yaya olarak ulaşmaktadır.

**Tablo 9:** Ankete Katılan Müşterilerin Sosyo-ekonomik Özellikleri (2015)

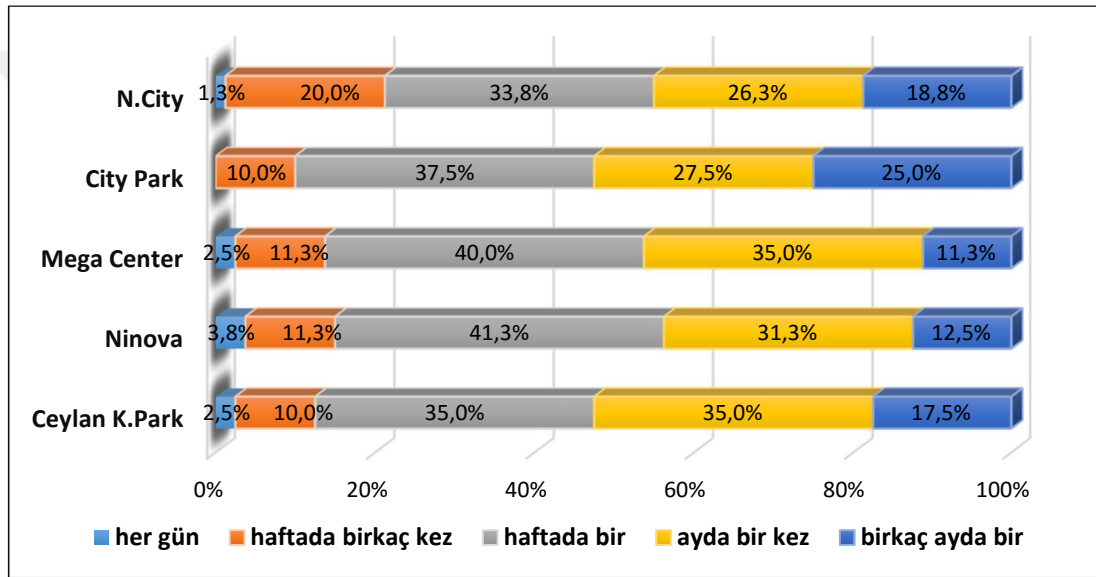
	Frekans	Yüzde (%)
<b>Müşterilerin Mesleki Durumuna Göre Dağılımı</b>		
<b>Kamu sektörü</b>	77	19,3
<b>Özel sektör</b>	113	28,2
<b>Öğrenci</b>	99	24,8
<b>Ev hanımı</b>	82	20,5
<b>Emekli</b>	29	7,2
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Müşterilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı</b>		
<b>0-999 TL</b>	176	44,0
<b>1000-1999 TL</b>	85	21,3
<b>2000-2999 TL</b>	67	16,8
<b>3000-4000 TL</b>	57	14,2
<b>4000 TL ve üzeri</b>	15	3,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Alışveriş Merkezine Ulaşım Türü</b>		
<b>Minibüs ya da Otobüs</b>	182	45,5
<b>Özel araç</b>	112	28,0
<b>Yaya</b>	106	26,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

### 3.2 Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tutum ve Davranışları

Günümüz modern toplumlarının teknoloji ile birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları tüketim eylemi günümüzde temel bir amaca dönüşmüştür. Kent hayatında hafta içi yoğun çalışma programı içerisinde olan insanlar, hafta sonu dinlenmek amacıyla parka veya pikniğe gitmektense alışveriş merkezlerinde gezerek vakit geçirmektedir. İçerisinde binlerce çeşit ürünle birlikte birçok sosyal faaliyet imkânı sunan alışveriş merkezleri işlev olarak “alış-veriş” kavramı anlamını aşarak, eğlence merkezi, kafe-restoran ve oyun parkı gibi mekânlarla farklı yaş gruplarına hitap eden yaşam alanı haline gelmiştir. Aynı anda birçok uyarıcının bulunduğu bu merkezde dolaşan ziyaretçiler alışveriş

merkezine geliş amacının dışına çıkarak amaç dışı faaliyetler göstererek plan dışı alışveriş yapabilmektedir.

İçerisinde birçok ilgi çekici unsur bulunduran alışveriş merkezleri müşterilerin alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Genel olarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş merkezine gelen müşterilerin alışveriş merkezine geliş sıklığı, geliş amacı, geliş zamanı, alışveriş merkezinde kalma süresi, harcama miktarı, amaç dışı etkinlikler veya alışveriş yapıp yapmama durumu değişiklik göstermektedir. Aşağıda alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin bu tür davranışlarının dağılımını grafik ve tablolar açıklanmaya çalışılmıştır.



**Grafik 3:** Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Sıklığı Grafiği (2015)

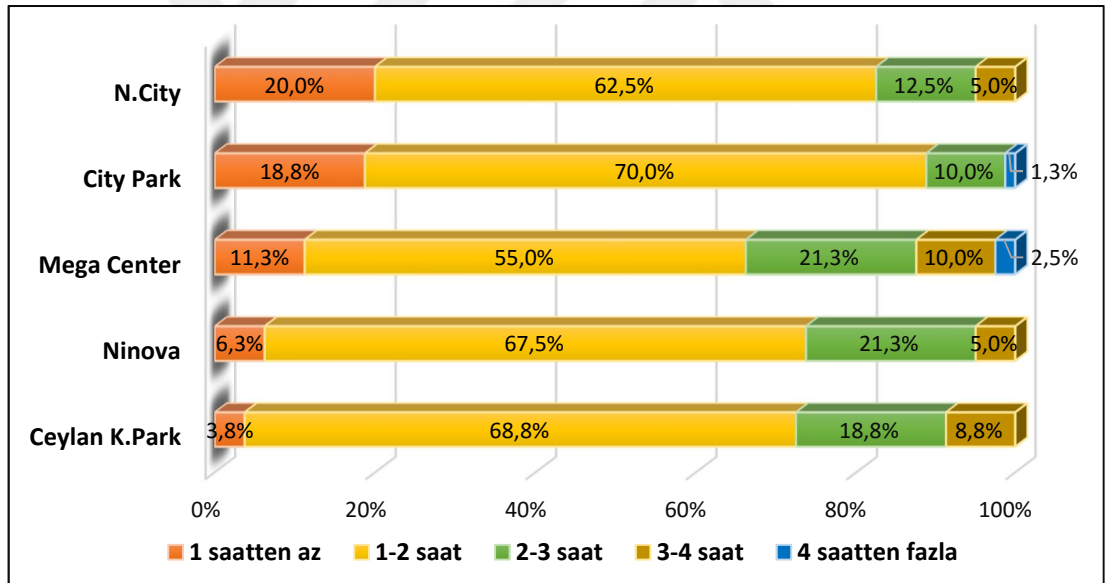
Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşteriler bu davranışı belli zaman aralıkları ile tekrar etmektedirler. Müşteriler yüksek bir oranı haftada bir veya ayda bir kez alışveriş merkezini ziyaret etmektedir. Araştırma sahasındaki alışveriş merkezlerinin ortalamasına bakıldığında müşterilerin %37,5'i haftada bir kez, %31'i ise ayda bir kez alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Müşterilerin yalnızca %2'si alışveriş merkezine her gün uğrarken %12,5'i haftada bir kereden fazla uğramaktadır. Alışveriş merkezlerine birkaç ayda bir uğrayanların oranı ise %17'dir.

Müşterilerin yarısından fazlası alışveriş merkezlerini haftada bir veya ayda bir ziyaret etmektedir. Ninova Park'ı ziyaret eden müşterilerin %41'i ve Mega Center'ı ziyaret eden müşterilerin %40'ı haftada bir kez alışveriş merkezine uğramaktadır. Haftada bir kez alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin oranı diğer merkezlerde daha

düşüktür. Bu durum Ninova Park ve Mega Center'ın diğer alışveriş merkezlerine kıyasla daha merkezi bir konumda olması, insanların iş yeri ile evi arasında geçiş noktası üzerinde bulunmasına bağlanabilir. Ayda bir kez gelen müşteri oranları ise nispeten farklılık göstermekte Ceylan K. Park, Ninova Park ve Mega Center'ı ayda bir ziyaret edenlerin oranı daha yüksektir (Grafik 3).

Alışveriş merkezlerine haftada birkaç kez gelen müşteri oranı en fazla NCity alışveriş merkezindeyken birkaç ayda bir gelen müşterinin en yüksek olduğu alışveriş merkezi City Park alışveriş merkezidir.

Alışveriş merkezlerinin büyüklükleri ve çekiciliği alışveriş merkezlerinde kalma süresini üzerinde etkilidir. Bununla birlikte alışveriş merkezlerine giriş çıkışları, katlar arası geçişler pazarlama stratejilerine uygun olarak tasarlandığından müşterinin oldukça mağaza görmesi hedeflenmektedir. Bu faktörler müşterinin alışveriş merkezinde daha uzun süre kalmasını sağlar.



**Grafik 4:** Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Grafiği

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin yalnızca %12'si 1 saatten az alışveriş merkezinde kalmaktadır. Müşteri kitlesinin %64,8 gibi büyük bir oranı alışveriş merkezinde 1-2 saat kalırken %16,8'i 2-3 saat kalmaktadır. Alışveriş merkezinde 3 saatten fazla kalan müşterilerin oranı ise %6,5'tir NCity ve City Park alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin ortalama %90'ı 2 saatten az kalmaktadır. İki saatten az kalan müşteri oranı diğer merkezlerde daha düşüktür. Bu

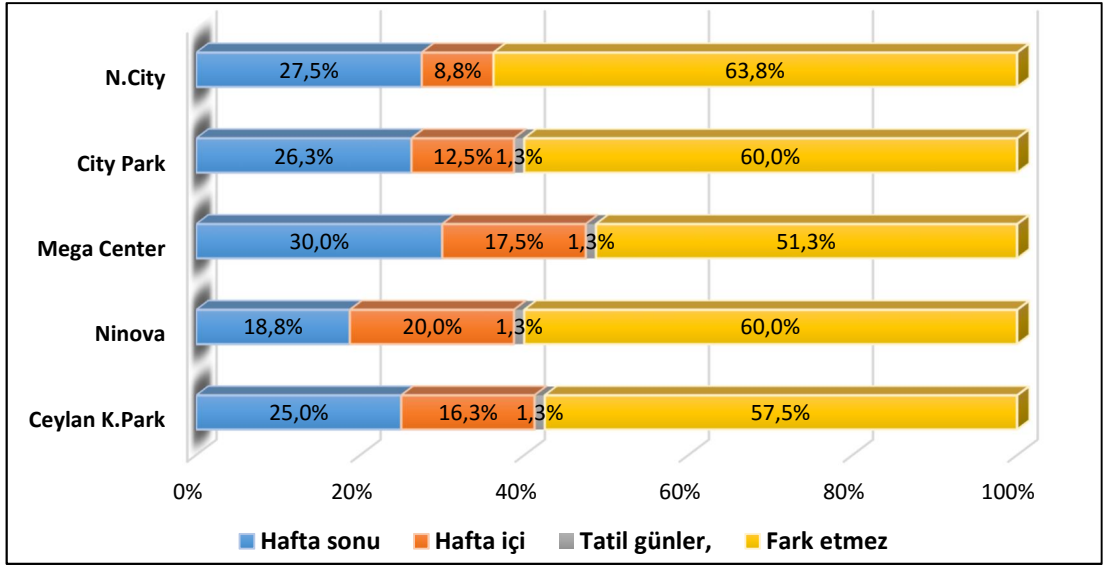
durum alışveriş merkezlerinin büyüklükleri ve mağaza sayıları ile ilişkilendirilebilir. NCity ve City Park alışveriş merkezleri diğer alışveriş merkezlerine göre daha küçüktür ve daha az mağazaya sahiptir (Grafik 4).

İçerisinde eğlence üniteleri, sinema salonları ve kafe-restoran gibi sosyal alanlar bulunduran alışveriş merkezleri müşteriye daha uzun süre tutmayı başarmaktadır. Ceyla K. Park, Ninova Park ve Mega Center alışveriş merkezleri içerisinde bu tür sosyal ünitelerin sayısı daha fazla olduğundan 2 saatten fazla kalan müşteri oranları nispeten daha fazladır.

Modern yaşam anlayışı teknoloji ve sanayi kavramı, kent merkezlerinde gece-gündüz kavramını da etkilemiştir. Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte insanları çalışma saatleri ve süreleri değişiklik göstererek gün içerisinde değişiklik göstermektedir. Çalışanların tatil günleri ve mesai saatleri farklılık göstermektedir. Bu durum da insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılama zamanlarının farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

Kent merkezlerinde kurulmuş olan alışveriş merkezleri, geleneksel çarşılar ve küçük marketlere göre geç saatlere kadar açık olduğundan daha avantajlı bir durumdadır. Toplu taşıma sistemlerinin de gelişmiş olması müşterilere istedikleri zaman alışveriş merkezine ulaşma olanağı sunmaktadır. Böylece gece -gündüz, hafta içi-hafta sonu kavramları insanların alışveriş yapma tercihi üzerindeki belirleyiciliğinin azalmasına sebep olmaktadır.

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin tercih ettiği günler dikkate alındığında müşterilerin yarısından fazlasının alışveriş merkezini ziyaret etmek için tercih ettiği bir gün olmamaktadır. %58,5 oranındaki bu müşteri kitlesi için tercih edilen belirli gün olmazken müşterilerin %15'i hafta içi gelmeyi tercih etmektedir. Okulların, resmi kurum ve kuruluşların hafta sonu tatil olması sebebiyle alışveriş merkezlerini hafta sonu tercih edenlerin oranı %25,5 olup hafta içinden daha yüksektir (Grafik 5).

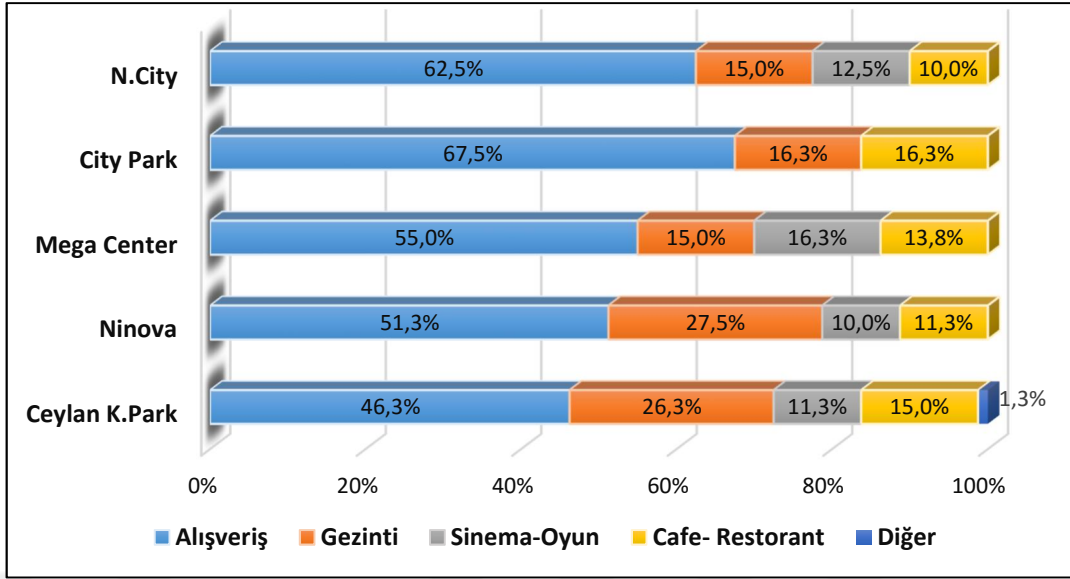


**Grafik 5:** Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelirken Tercih Ettiği Günler Grafiği (2015)

Alışveriş merkezlerine gelen her ziyaretçinin mutlaka bir amacı bulunmaktadır. Bazı müşteriler temel ihtiyacını karşılamak amacıyla alışveriş yapmaya gelirken bazıları gezmeye, sinemaya, oyun oynama, yemek yemeye, arkadaşlarıyla kafede vakit geçirmek amacıyla alışveriş merkezine gelebilmektedir. Bu aktif müşterilerin yanı sıra alışveriş merkezini arkadaşları ile buluşma noktası olarak kullanan, bankamatikten para çekmeye gelen ve kısa süre kalan bir ziyaretçi kitlesi de bulunmaktadır.

Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %56,5'i alışveriş yapmak amacıyla gelmektedir. Alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteri oranının en fazla olduğu alışveriş merkezleri City Park ( %67,5) ve NCity (%62,5) iken alışveriş yapma amacı ile gelen müşteri oranının en düşük olduğu merkez %46,3 oranla Ceylan K. Park'tır. Alışveriş merkezine gezmek için gelen oranı (%20 ), alışveriş amacıyla gelen kitleden sonra en büyük orana sahiptir.

Gezmek amacıyla alışveriş merkezlerini ziyaret edenler genellikle sosyal aktivitelerin olduğu büyük alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Ninova Park alışveriş merkezine gelenlerin %27,5'i Ceylan K. Park'a gelenlerin %26,3'ü gezinti amacıyla gelmektedir. Ceylan K. Park büyüklüğü, içerisinde bulundurduğu mağaza sayısı ve eğlence üniteleriyle Ninova'dan daha geniş bir hizmet yelpazesine sahipken gezinti amacıyla gelen müşteri oranının Ninova Park'tan düşük olması Ninova Park'ın, Ceylan K. Park'a kıyasla şehir merkezinde olmasına bağlanabilir (Grafik 6).



**Grafik 6:** Müşterilerin Alışveriş Merkezine Geliş Amacı Grafiği (2015)

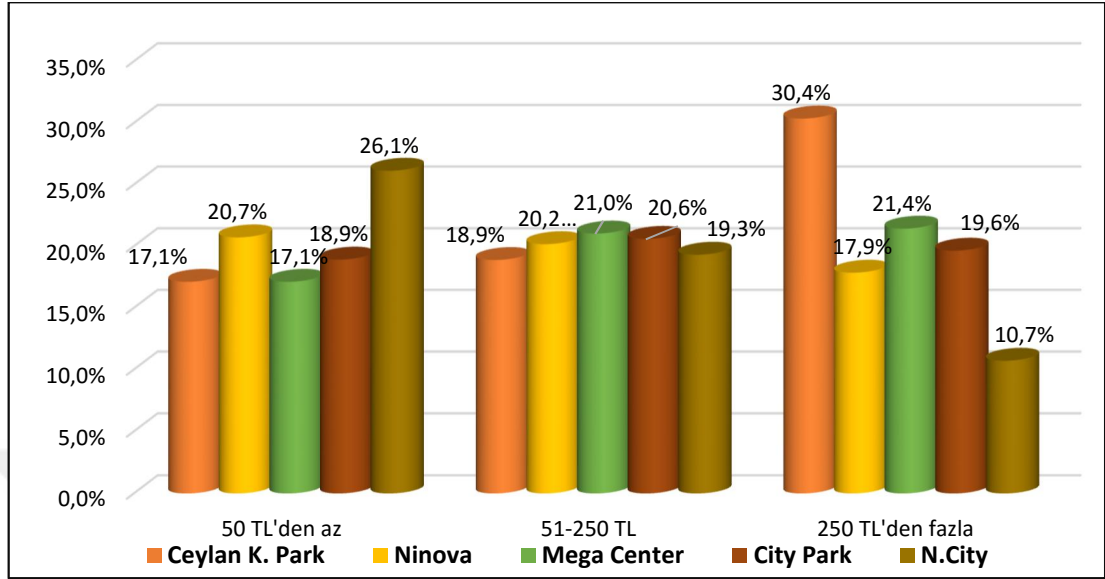
Genel olarak küçük alana sahip olan ve içerisinde daha az eğlence ve sosyal hizmetler sunan üniteler bulunduran alışveriş merkezleri müşteriler tarafından alışveriş amacı ile kullanılırken daha büyük alışveriş merkezleri gezinti, eğlence, sinema ve kafe-restoran amacıyla kullanılmaktadır.

Her müşterinin alışveriş merkezine geliş sıklığı, geliş amacı, alışveriş merkezinde kalma süresi farklı olduğu gibi gelir düzeyi de farklılık göstermektedir. Gelir düzeyine bağlı olarak müşterilerin alım gücü ve alışveriş merkezindeki harcama miktarı değişiklik göstermektedir.

Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin %27,8'i 50 TL'den az harcama yapmaktadır. 51 TL – 250 TL aralığında harcama yapan müşteri oranı %58,3 ve 250 TL'den fazla harcama yapanların oranı %14 olarak belirlenmiştir.

Alışveriş merkezlerinde yapılan harcama miktarları alışveriş merkezi bazında karşılaştırıldığında grupların dengeli dağılmadığı görülmektedir (Grafik 7). 50 TL'den az harcama yapan müşteriler içerisinde en yüksek orana sahip olan alışveriş veriş merkezi %26,1 oranıyla NCity, en az orana sahip olan alışveriş merkezleri ise %17,1 oranıyla Ceylan K. Park ve Mega Center alışveriş merkezleridir. Harcama miktarı 51-250 TL aralığında olan müşterilerin alışveriş merkezine göre dengeli bir dağılım gösterirken 250 TL'den fazla harcama yapanların %30,4'ü Ceylan K. Park müşterisi

olmuştur. 250 TL'den fazla harcama yapanlar içerisinde en düşük orana ise NCity alışveriş merkezi sahiptir.

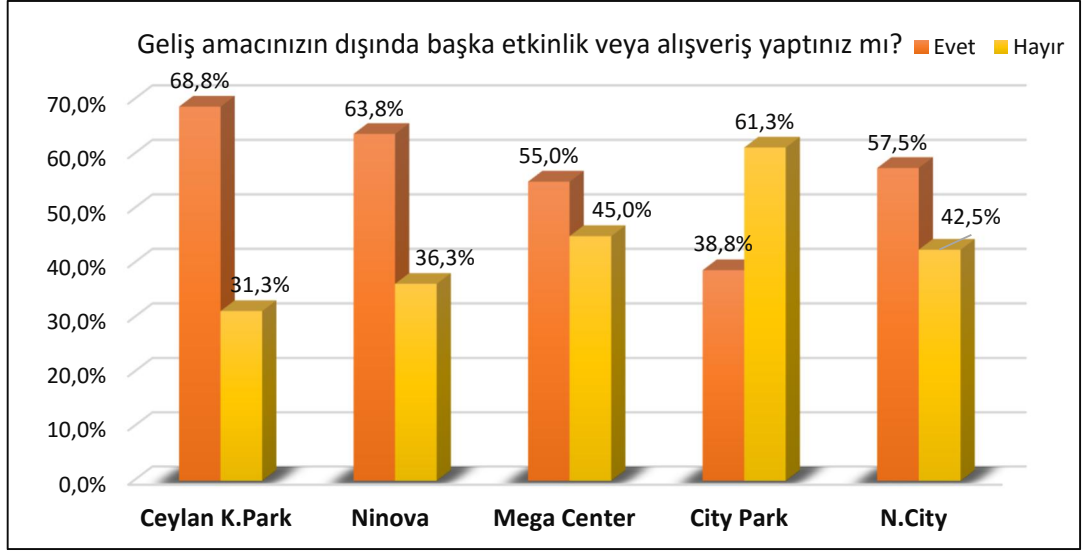


**Grafik 7:** Alışveriş Merkezlerine Göre Müşterilerin Harcama Tutarı Grafiği (2015)

Alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve hizmet çeşitliliği harcama miktarı üzerinde etkili olduğu gibi müşterilerin geliş amacı dışında farklı etkinlikler yapıp hesapta olmayan ürünler alarak planlanandan daha fazla harcama yapmalarında etkili olabilmektedir. Müşterilere uygulanan ankette alışveriş merkezine geliş amacı dışında bir etkinliğin veya alışverişin yapılıp yapılmadığı sorulmuştur.

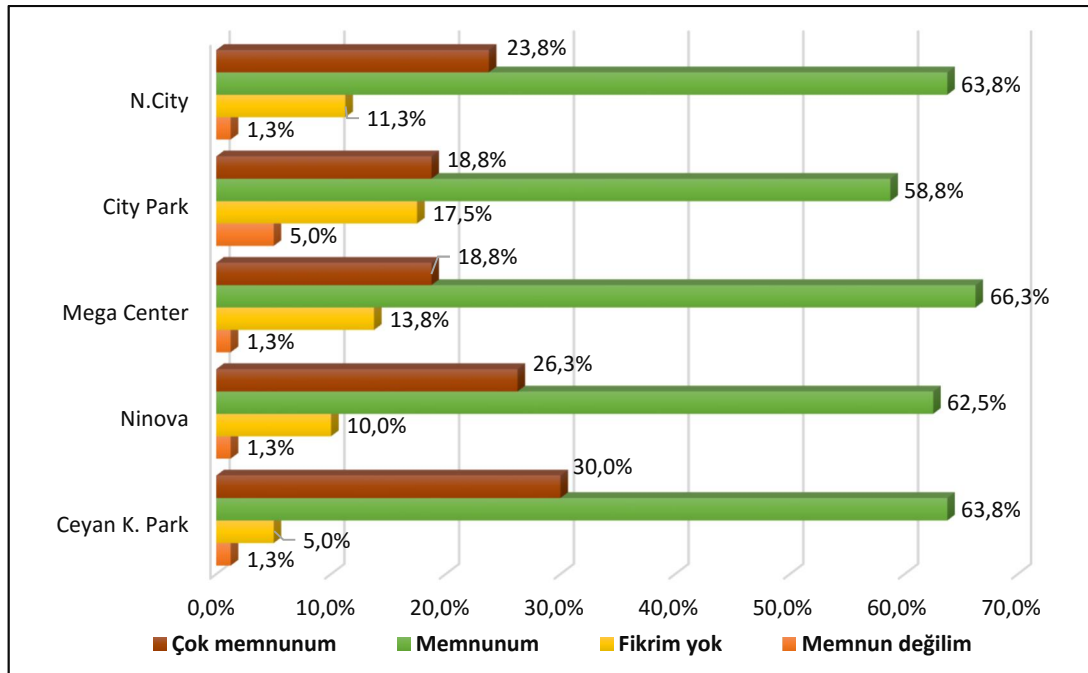
Bütün alışveriş merkezlerinde, amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapan müşteri kitlesi bulunmaktadır. Alışveriş merkezine geliş amacı dışında alışveriş yapan müşterilerin oranı alışveriş yapmayanlardan yüksektir. Müşterilerin %56,8'i amaç dışı alışveriş yaparken %43,2'si amaç dışı alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Ceylan K. Park, Ninova Park, Mega Center ve NCity alışveriş merkezlerinde amaç dışı alışveriş yapan müşteri oranı amaç dışı alışveriş yapmayanlardan yüksek iken sadece City Park alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik yapmayanların oranı amaç dışı etkinlik yapanlardan yüksektir. Amaç dışı alışveriş yapan müşteri oranı en yüksek olan alışveriş merkezi Ceylan K, Park, en düşük orana sahip olan alışveriş merkezi City Park'tır (Grafik 8).



**Grafik 8:** Müşterilerin Alışveriş Merkezine Amaç Dışı Etkinlik Grafiği (2015)

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin alışveriş merkezinden ne derece memnun oldukları ölçülmeye çalışılmıştır. Müşterilerin büyük bir oranı ziyaret ettiği alışveriş merkezinden memnun olduğunu belirtmiştir. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin genel memnuniyet düzeyine bakıldığında müşterilerin %63'ü alışveriş merkezinden memnun olduğunu belirtirken %23,5'i çok memnun olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin %11,5'i memnuniyet durumu hakkında fikir belirtmezken %2'si memnun olmadığını belirtmiştir (Grafik 9).



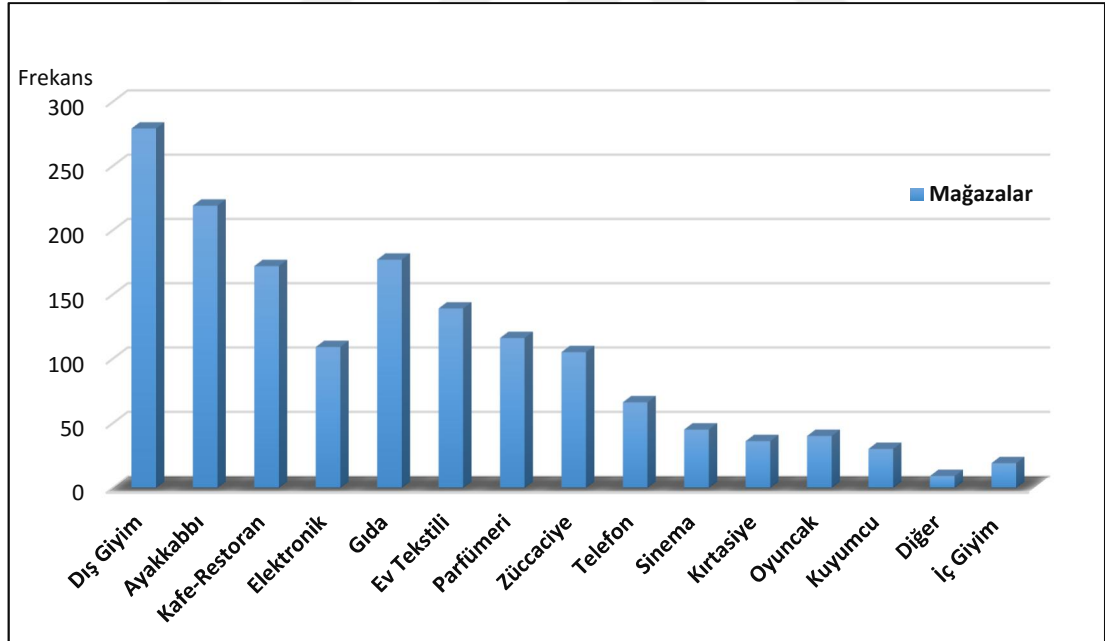
**Grafik 9:** Müşterilerin Alışveriş Merkezi Memnuniyet Düzeyi Grafiği (2015)



### 3.3 Alışveriş Merkezlerinde En Çok Ziyaret Edilen Mağaza Türleri

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin büyük çoğunluğu geliş amacı dışında etkinlikler veya alışveriş yapmaktadır. Bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte en önemli faktörlerden birisi de alışveriş merkezlerinde farklı hizmet gruplarından çeşitli markaların ürünlerinin bulunmasıdır. Böylece müşteri alışveriş merkezi içerisinde gezerken dikkatini çeken ihtiyacı olmasa da kendisinin cezbeden ürünü görmek için mağazayı ziyaret etmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde müşterilerin yoğun olarak ziyaret ettiği mağazaların tespiti amacıyla anket katılımcılarına hangi mağazaları ziyaret ettikleri sorulmuştur. Böylelikle alışveriş merkezine müşterilerin ilgi alanları ve ihtiyaçlarının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Alışveriş merkezinde en çok ziyaret edilen mağazalar Dış giyim, ayakkabı, gıda, kafe-restoran ve ev tekstili olmuştur (Grafik 10). En çok ziyaret edilen mağazalar alışveriş merkezleri tek tek ele alındığında da benzerlik göstermekte olup en çok dış giyim, ayakkabı ve gıda mağazaları ziyaret edilmiştir.



**Grafik 10:** Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Ziyaret Edilme Frekansları Grafiği (2015)

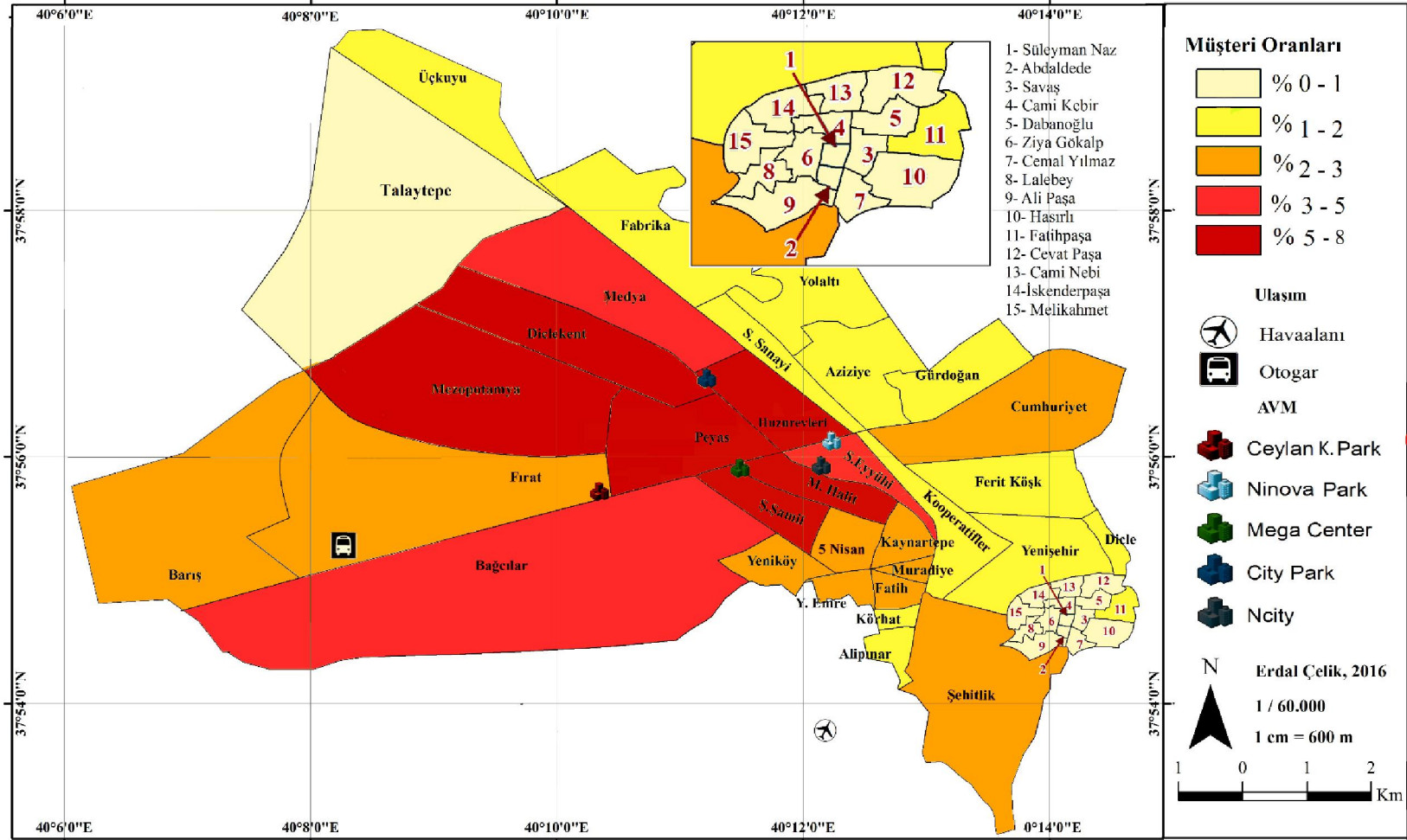
### 3.4 Alışveriş Merkezlerine Gelen Müşterilerin Mekânsal Dağılımı

Diyarbakır'da faaliyet gösteren alışveriş merkezlerine gelen müşterilerden oluşan örneklem grubuna hangi mahalleden geldikleri sorulmuştur. Müşterilerin hangi mahallelerden geldiklerinin tespiti sonucunda Diyarbakır'daki alışveriş merkezi müşterileri yoğun olarak hangi mahallelerden gelmektedir?, mahallelere göre müşteri dağılımları dengeli bir dağılım gösteriyor mu?, alışveriş merkezlerine göre müşterilerin geldikleri mahalleler nasıl bir farklılık göstermektedir?, hangi Mahalledeki müşteriler hangi alışveriş merkezini yoğun olarak tercih etmektedir? gibi soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır.

Örneklem grubunun mahallelere göre frekans dağılımları incelenmiş olup 400 kişilik katılımcının %95'inin şehir merkezinde ikamet ettiği, %5'inin ise Şehir merkezi dışında ikamet ettiği tespit edilmiştir. Şehir merkezi dışından gelen müşterilerin oransal dağılımı dışarıda bırakılarak şehir merkezinden gelen müşterilerin mahallelere göre oransal dağılımları haritalarla gösterilmeye çalışılmıştır.

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin yoğun olarak geldikleri mahalleler Bağlar ve Karapınar'a bağlı mahallelerden gelmektedir. Müşteri kitlesi içerisinde en yüksek orana sahip olan Diclekent (%7,8), Mezopotamya (%6,3), Mevlana Halit (%5,8), Peyas (%5,8), Huzurevleri (%5,5) ve Şeyh Şamil (%5) mahalleridir. Bu mahallelerden sonra en fazla müşterileri Bağcılar, Selahattin Eyyubi ve Medya mahallelerinden gelmektedir. Diyarbakır genelinde alışveriş merkezi müşteri oranı en düşük olan mahalleler Sur ilçesine bağlı Suriçi bölgesinde bulunan mahallelerdir (Harita 9).

Alışveriş merkezlerine gelen müşteri dağılımına ilçeler bazında bakıldığında müşterilerin %34,3'ü Kayapınar, %34'ü Bağlar, %20'si Yenişehir ve %7,5'i ise Sur ilçesine bağlı olan mahallelerden gelmektedir. Kayapınar ve Bağlar ilçesine bağlı merkez mahallelerin nüfusunun fazla olması, alışveriş merkezlerin bu iki ilçe sınırları içerisinde yoğunlaşmış olması alışveriş merkezine kolay ulaşım olanağı sağlaması bu mahallelerin müşteri oranının yüksek olmasında etkili olmuştur.



**Harita 9:** Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Mahallelere Göre Dağılım Haritası

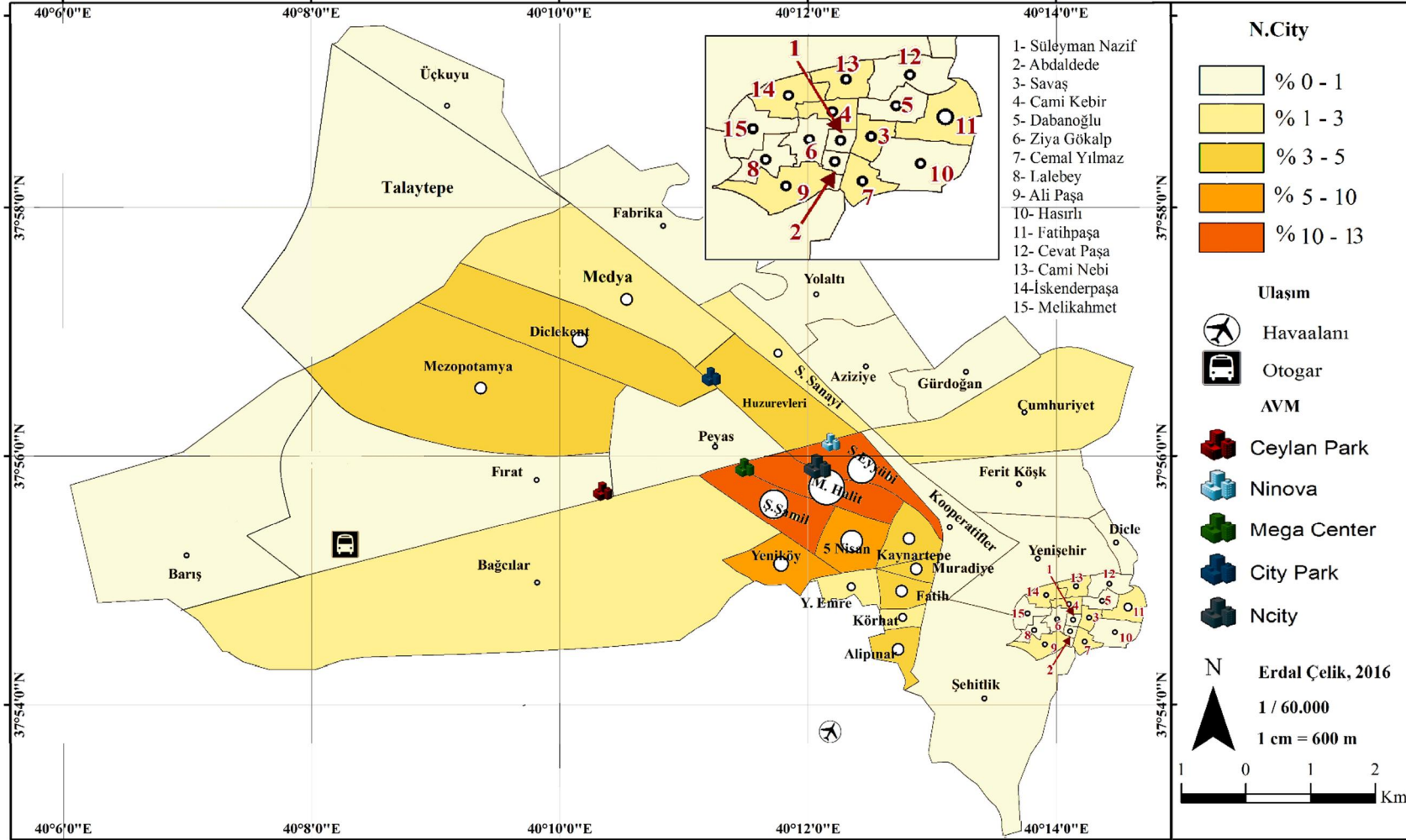
Müşterilerin geldikleri mahalleler alışveriş merkezlerine göre tek tek incelendiğinde ortaya nispeten farklı bir durum çıkmaktadır. Bağlar ilçesi sınırları içerisinde merkezi sayılabilecek bir konumda faaliyet gösteren NCity alışveriş merkezi mahalli bir alışveriş merkezi özelliği göstermektedir. Müşterilerinin %66,3'ü Bağlar'a bağlı olan mahallelerden gelirken %13,8'i Kayapınar, %12,5 Sur ve %3,8'i Yenişehir'e bağlı mahallelerden gelmektedir.

NCity alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin %32,5'ini Mevlana Halit (%12,5), Şeyh Şamil (%10) ve Selahattin Eyyubi mahallelerinden gelen müşteriler oluşturmaktadır. Bu üç mahallenin NCity alışveriş merkezine yakın olması mahalle sakinlerinin merkeze ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Ancak diğer alışveriş merkezlerine kıyasla daha küçük olması, mağaza sayısının az olması gibi faktörlerden dolayı NCity alışveriş merkezine uzak olan mahallelerden gelen müşteri oranı oldukça düşüktür (Harita 10).

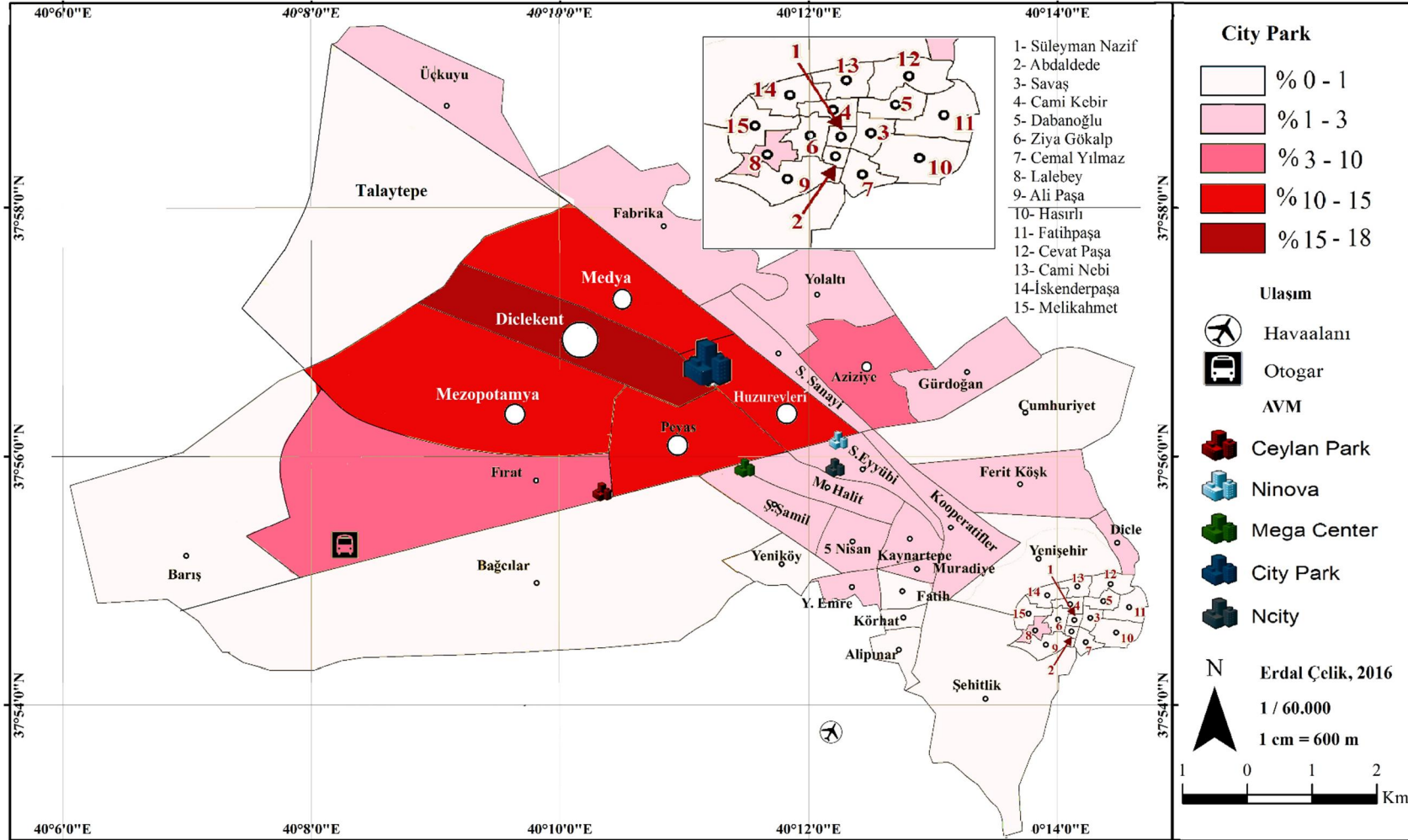
NCity alışveriş merkezi gibi dar bir alandan müşteri çeken City Park alışveriş merkezinin müşteri dağılımındaki farklılık daha belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Kayapınar ilçe sınırları içerisinde Diclekent ve Huzurevleri mahalleleri arasında Diclekent Bulvarı üzerinde faaliyet göstermekte olan City Park alışveriş merkezi müşterilerinin %50,1'i Diclekent (%17,5), Mezopotamya (%11,3), Peyas (%11,3) ve Huzurevleri (%10) mahallelerinden olmak üzere toplamda %67,5'i Kayapınar ilçesine bağlı olan mahallerden gelmektedir (Harita 11).

Daha çok Yenişehir ve Kayapınar müşterilerini hedefleyen City Park alışveriş merkezi, kısa sürede ulaşılabilir müşterilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak için uğradıkları uzun süre kalmadıkları bir alışveriş merkezi olarak nitelendirilebilir.

City Park ve NCity alışveriş merkezlerine ile kıyaslandığında daha büyük bir alana ve daha fazla mağaza sayısına sahip olan Mega Center alışveriş merkezi kurulduğu konum itibarıyla avantajlı bir konuma sahip olduğundan müşteri dağılımı bu merkezlerin müşteri dağılımından daha dengeli olmuştur.



**Harita 10:** NCity'ye Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası

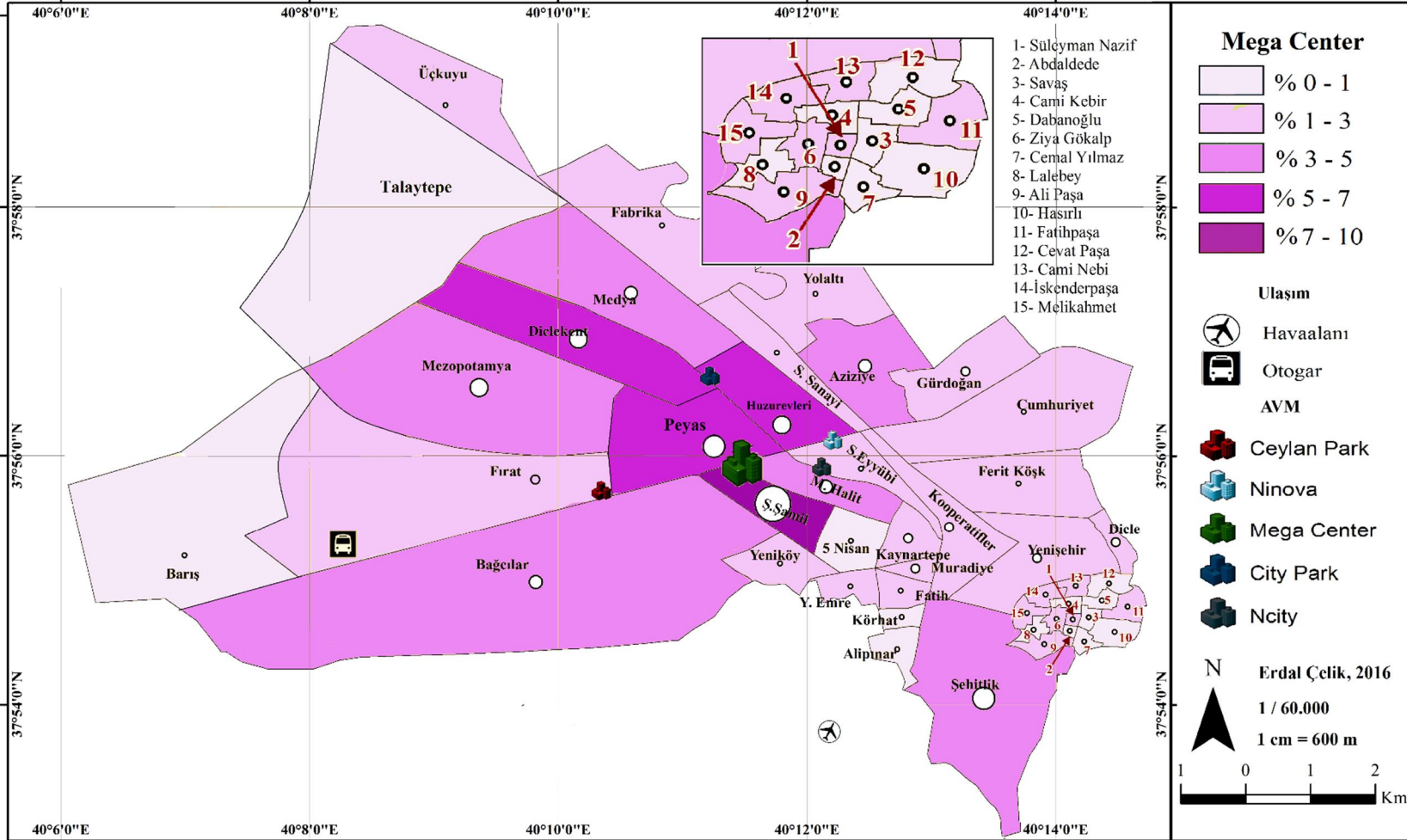


**Harita 11:** City Park'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası

Bağlar sınırları içerisinde Kayapınar ve Bağlar ilçe sınırını oluşturan Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulmuş olan Mega Center alışveriş merkezine gelen müşterilerin %28,7'si Yenişehir, %27,5'i Kayapınar, %27,5'i Bağlar ilçelerinden gelirken %10'u Sur ilçesinden gelmektedir. İlçeler bazında Yenişehir, Kayapınar ve Bağlar ilçeleri birbirine yakın bir orana sahip olsa da bu oran mahalleler bazında dengeli bir dağılışı göstermemektedir (Harita 12). Alışveriş merkezine gelen müşterilerin en yüksek oranını oluşturan mahalle %10 oranıyla Şeyh Şamil olmuştur. Peyas, Diclekent ve Huzurevleri mahalleleri Şeyh Şamilden sonra en yüksek orana sahip mahallelerdir.

Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulan alışveriş merkezlerinin müşteri dağılımı diğer alışveriş merkezlerine göre daha dengeli bir dağılışı göstermektedir. Ana yolların kesiştiği noktalarda kurulan bu alışveriş merkezleri insanların ev ile iş yeri arasında geçiş güzergâhı üzerinde bulunduğu ve zamandan tasarruf sağladığından insanlar için tercih sebebi olabilmektedir. Ninova Park alışveriş merkezinde de bu durumu görmek mümkün. Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin %33,8'i Kayapınar ilçesi sakiniyken %30'u Yenişehir ve %27,5'i Bağlar ilçesinden gelenlerden oluşmaktadır. Sur ilçesinden gelen müşteri oranı ise %6,3'te kalmıştır.

Diğer alışveriş merkezlerinde olduğu gibi Ninova Park'a gelen müşterilerin içerisinde en fazla yoğunluğa sahip olan mahalleler mesafe olarak yakın olanlar olmuştur. Mevlana Halit, Diclekent, Mezopotamya, Selahattin Eyyubi ve Huzurevleri, alışveriş merkezi ziyaretçi oranı en fazla olan mahallelerdir (Harita 13).



**Harita 12:** Mega Center'a Gelen Müşterilerin Mahallelere Göre Dağılım Haritası





Diyarbakır'da 2014 yılında 65.000 m<sup>2</sup> kapalı alan içerisinde 200 tane satış birimi ile faaliyete giren Ceylan K. Park alışveriş merkezi daha önce kurulmuş olan alışveriş merkezlerine oranla oldukça büyük olduğu için etki alanı da oldukça geniş olmuştur. Bölgesel bir alışveriş merkezi olan Ceylan K. Park'ın Müşteri kitlesinin %38,8'i Bağlar'dan gelirken %28,7'si Kayapınar, %18,8'i de Yenişehir'den gelmektedir. Bağlar ilçesine bağlı mahallelerden gelen müşteri oranı yüksek görünse de Bağlar ilçesinin nüfusunun ve mahalle sayısının fazla olması sebebiyle mahalle dağılımında belirgin bir fark yaratmamış olup kendi içerisinde dengeli bir dağılım göstermiştir.

Ceylan K. Park'a gelen müşteri oranı en yüksek olan mahalle %10 oranında Bağcılar mahallesi olurken diğer mahallelerin büyük çoğunluğunun oranı %1 ile %5 aralığında olmuştur (Harita 14). Bu durum da alışveriş merkezine gelen müşterilerin dengeli bir dağılım gösterdiğini, yakın mahallelerden olduğu kadar uzak mahallerden de müşteri çektiğini, alışveriş merkezinin etki alanının geniş olduğunu göstermektedir.



### 3.5 Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizleri

Çapraz tablo analizi sosyal bilimlerde ele alınan konularda iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemeye yarayan bir yöntemdir. Çapraz tablo analizi çalışmada parametrik olmayan istatistiksel verilerin olması durumunda, örneklem sayısının küçük olduğu ve çalışmada kullanılan değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği durumlarda kullanılmaktadır (Özbay, 2009). Çapraz tablo araştırılan konunun elemanı olan isimsel veya dereceli iki kategorik değişken arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu incelememizi sağlar. Çapraz tablo yöntemi 3 temel amaç için kullanılmaktadır. Bunlar; bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisini ölçmek, bir grubun dağılımını belirlemek ve değişkenlerin çapraz tablo sonucu ortaya çıkacak olası alt grupların bütün içerisindeki dağılımını belirlemektir (Darcy ve Rohrs, 1995 al.y. Özbay, 2009 ).

Çalışmada Çapraz tablo ve Ki-kare analizleriyle Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ikamet ettiği ilçe değişkenleri ile müşterilerin alışveriş merkezindeki davranışları arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 3.5.1 Cinsiyet İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Müşterilerin cinsiyeti ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, amacı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma durumu ile ilgili veriler çapraz tablo şeklinde verilerek Ki-kare analizi ve değerleri verilmiştir (Tablo 4.4). Böylelikle alışveriş merkezine gelen müşterilerin cinsiyeti ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, gelme amacı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyi ,050'in altında olan değerler anlamlı bulunurken ,050'in üstünde olan değerler anlamlı olarak kabul edilmez. Yapılan analize göre müşterilerin cinsiyeti ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ki-Kare değerinin (11,720) istatistiksel anlamlılığı, 020 olup geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyi olan, 050'in altındadır (Tablo 10).

Cinsiyet ile alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bütün var olan ilişkiler ve bağlantıların bir birlerine olan etkisi (gücü)

farklılık göstermektedir. Bu durumda ilişkinin gücünün ne düzeyde olduğunu öğrenmek için Cramer's değerine bakılır. Cramer's V bu durumda "Cinsiyet alışveriş merkezine gelme sıklığı davranışı üzerinde ne kadar etkiye sahiptir?" sorusuna cevap verir. Cramer's V değeri 0-1 arasında değişmekte ve büyüklüğüne göre yorumlanmaktadır. Cramer's V değeri 0-30 (veya 0-40) ise zayıf, 31-60 (veya 41-70) arasında ise orta ve 61-100 (veya 71-100) arası bir değere sahip ise güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir (Özbay, 2009). Bu durumda cinsiyetle alışveriş merkezine gelme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu fakat Cramer's V değerine (0,17) göre bu ilişkinin zayıf olduğunu görülmektedir.

**Tablo 10:** Cinsiyet ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Cinsiyet		Değer		
		Kadın	Erkek	Ki-kare	Cramer's V	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün		3,5			
	Haftada birkaç kez	9,8	14,6	11,720	,171	,020
	Haftada bir	42,0	34,1			
	Ayda bir kez	33,9	28,8			
	Birkaç ayda bir	14,4	19,0			
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	Alışveriş	63,8	50,9	12,882	,180	,008
	Gezinti	12,1	26,1			
	Sinema-Oyun	9,8	10,2			
	Kafe- Restoran	14,4	12,4			
	Diğer		0,4			
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	13,8	10,6	,963	,049	,810
	1-2 saat	63,8	65,5			
	2-3 saat	16,1	17,3			
	3 saatten fazla	6,3	6,6			
<b>Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?</b>	Evet	58,6	55,3	,439	,033	,508
	Hayır	41,4	44,7			

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin cinsiyet ile gelme sıklığı çapraz tablosuna bakıldığında kadınların %42'si haftada bir kere alışverişe geldiğini

belirtirken erkeklerin %31,1'i haftada bir kere alışveriş merkezine geldiğini belirtmiştir. Haftada bir kereden fazla gelen erkeklerin oranı ise (%18,1) kadınlarınkinden iki kat daha fazladır.

Müşterilerin cinsiyeti ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (12,882) anlamlılık değeri (P) ,008 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre cinsiyet ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Fakat Cramer's V testine göre cinsiyetin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %18 değeriyle zayıf bir ilişki taşımaktadır.

Kadınların %63,8'i, erkeklerin ise %50,9'u alışveriş yapmak için alışveriş merkezine gelirken Kadınların %12,1'i, erkeklerin ise %26,1'i gezinti amacıyla gelmektedir (Tablo 4.4). Alışveriş merkezine alışveriş amacı dışında gelen erkeklerin oranı kadınlarınkinden daha yüksektir.

Cinsiyete göre alışveriş merkezinde kalma süresi incelendiğinde ise kadınların %13,8'i alışveriş merkezinde 1 saatten az kalırken erkeklerde bu oran %10,6'dır. 1-2 saat kalan kadınları ve erkeklerin oranlarına bakıldığında da birbirine yakın değerler görülmektedir. Kadınların 63,8'i erkeklerin ise 65,5'i alışveriş merkezinde 1-2 saat kalmaktadır.

Ki-kare analizine göre müşterilerin cinsiyeti ile alışveriş merkezinde kalma süreleri arasındaki ilişkide anlamlılık değeri ,810 bulunmuştur. Bu sonuç anlamlılık değerinin (,050) üzerinde olup cinsiyetle alışveriş merkezinde kalma süresi arasında bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

### **3.5.2 Medeni Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki**

Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin % 43,5'i kadın, %56,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu kitlenin 58'i evli, %42'si bekâr müşterilerden oluşmaktadır. Müşterilerin medeni durumları ve müşterilerin alışveriş merkezine gelme sıklığı, geliş amacı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve harcama tutarı çapraz tablo şeklinde gösterilerek Ki-kare analizi sonucu elde edilen değerleri belirtilmiştir. Böylece alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, geliş amacı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 11:** Medeni Durum ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Medeni Durum		Değer		
		Evli	Bekâr	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün		4,8			
	Haftada birkaç kez	4,7	23,2			
	Haftada bir	38,4	36,3	47,153	,343	,000
	Ayda bir kez	37,5	22,0			
<b>Alışveriş merkezinde harcama tutarı</b>	Birkaç ayda bir	19,4	13,7			
	50 TL'den az	8,6	54,2			
	51-250 TL	69,4	42,9	109,766	,524	,000
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	250 TL'den fazla	22,0	3,0			
	1 saatten az	15,9	6,5			
	1-2 saat	67,7	60,7	19,205	,219	,000
	2-3 saat	12,1	23,2			
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	3 saatten fazla	4,3	9,5			
	Alışveriş	84,1	18,6			
	Gezinti	5,2	40,7	173,969	,660	,000
	Sinema-Oyun	6,0	15,6			
	Kafe- Restoran	4,7	25,1			

Müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezini ziyarete etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (47,153) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre medeni durum ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %34 değeriyle orta düzeyde bir ilişki taşımaktadır (Tablo 11).

Bekâr müşterilerin %28'i haftada bir kereden fazla alışveriş merkezini ziyaret ederken evli müşterilerin yalnızca %4,7'si haftada bir kereden fazla ziyaret etmektedir. Haftada bir alışveriş merkezine gelen evli ve bakar müşterilerin oranları birbirine yakın bir değere sahipken ayda bir kez alışveriş merkezini ziyaret eden evlilerin oranı (%37,5) bekârların oranından (%22) oldukça yüksektir.

Müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (109,766) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre medeni durum ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezindeki harcama tutarı üzerindeki etkisi %52 değeriyle orta düzeydedir.

Bekâr müşteriler ile evli müşterilerin birçok özelliği birbirinden farklılık göstermektedir. Bekâr müşterilerin büyük çoğunluğunun öğrencilerden oluşması yaşlarının evlilere kıyasla küçük olması, gelir düzeylerinin daha az olması gibi birçok faktör alışveriş merkezi davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörler de alışveriş merkezine harcanan tutar üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim yapılan çalışmada bekâr müşterilerin %54,2'si 50 TL'den az harcama yaparken evli müşterilerin yalnızca %8,6'sı 50 TL'den az harcama yapmıştır. Evli müşterilerin %69,4'ü, bekâr müşterilerin %42,9'u 50-250 TL aralığında harcama yaparken 250 TL ve üzeri alışveriş yapan evli müşterilerin oranı (%22) bekâr müşterilerin oranından (%3) oldukça yüksektir. Böylece evli müşterilerin bekâr müşterilerden daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (19,205) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Böylece Ki-kare analizine göre medeni durum ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılır. Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %21 değeriyle zayıf düzeydedir.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin alışveriş merkezinde kalma süreleri incelendiğinde 1 saatten az ve 1-2 saat aralığında alışveriş merkezinde kalan evli müşterilerin oranı bekâr müşterilerin oranından yüksek iken 2-3 saat ve 3 saatten fazla kalan bekâr müşteri oranı evlilerin oranından daha yüksektir. Ankete katılan müşterilerin medeni durumuna göre alışveriş merkezinde kalma sürelerinin ortalaması incelendiğinde bekâr müşterilerin alışveriş merkezinde evli müşterilerden daha fazla kaldığı görülmektedir ( Tablo 12).



**Tablo 12:** Medeni Duruma Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi

<b>Medeni Durum</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Frekans</b>	<b>Standart Sapma</b>
Evli	2,047	232	,6725
Bekâr	2,357	168	,7445
Total	2,178	400	,7192

(\* 1.00 = 1 saatten az, 2.00 = 1-2 saat, 3.00 = 2-3 saat, 4.00 = 3 saatten fazla)

Müşterilerin medeni durumu ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (173,969) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Ki-kare analizine göre medeni durum ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki Cramer's V testine göre medeni durumun alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %66 değeriyle güçlü bir ilişkiye sahiptir.

Alışveriş merkezine gelen evli müşterilerin %84'1'i alışveriş yapmak amacıyla gelirken bekârlarda bu oran %18,6'dır. Evliler genellikle alışveriş yapmak, temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş merkezine gelirken bekâr müşteriler genellikle sosyal faaliyetler için gelmektedir. Bekâr müşterilerin %40,7'si gezmek, %15,6'sı sinema-oyun aktiviteleri, %25,1'de kafe-restoran için alışveriş merkezine gelmektedir.

### **3.5.3 Yaş İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki**

Modern bir mekân olan alışveriş merkezleri her yaşa hitap edecek ürünler ve hizmet grupları bulundursa da genel olarak genç kitleye hitap etmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin önemli bir çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002). Farklı yaş gruplarına ait müşterilerin alışveriş merkezi davranışlarının da farklı olması beklenmektedir. Müşterilerin yaşları ile alışveriş merkezine geliş amacı, gelme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve alışverişte harcama tutarı arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek için ki-kare analizi yapılmış ve gruplar çapraz tablo şeklinde gösterilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmasında 5 gruptan oluşan yaş grupları çapraz tablo ve ki-kare analizinde daha güvenilir yorumlar elde etmek amacıyla birleştirilerek 3 yaş grubu oluşturulmuştur. Yine alışveriş merkezinde kalma süreleri gruplarından 3-4 saat ve 4

saatten fazla grupları birleştirilerek 3 saatten fazla olarak düzenlenmiştir. Alışveriş merkezinde müşterilerin harcama tutarları da 3 grup olarak düzenlenmiştir (Tablo 13).

**Tablo 13:** Yaş ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Yaş			Değer		
		15-24	25-44	45 +	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	Alışveriş	17,9	62,9	89,6	132,82	,408	,000
	Gezinti	54,7	9,3	9,0			
	Sinema-Oyun	14,7	11,0				
	Kafe- Restoran	12,6	16,9	1,5			
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün	7,3	0,4		67,47	,290	,000
	Haftada birkaç kez	25,0	10,1	3,0			
	Haftada bir	37,5	43,0	17,9			
	Ayda bir kez	21,9	30,8	44,8			
	Birkaç ayda bir	8,3	15,6	34,3			
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	8,3	8,4	29,9	33,41	,204	,000
	1-2 saat	68,8	63,3	64,2			
	2-3 saat	16,7	19,8	6,0			
	3 saatten fazla	6,3	8,4				
<b>Alışveriş merkezinde harcama tutarı</b>	50 TL'den az	75,0	11,8	16,4	146,72	,428	,000
	51-250 TL	25,0	71,3	59,7			
	250 TL'den fazla		16,9	23,9			

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin birçok özelliği birbirinden farklılık göstermektedir. Bu durum müşterilerin alışveriş merkezi davranışlarının da farklılık göstermesinde etkili olmaktadır. Belli başlı farklı faktörlerin belirli davranış kalıpları oluşturması da gayet doğal bir durumdur. Nitekim müşterilerin yaş grupları incelendiğinde de farklı yaş gruplarının alışveriş merkezindeki davranışları farklılık göstermektedir.

Müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (132,82) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin

(,050) altındadır. Bu durumda Ki-kare analizine göre yaş ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılır. Bu ilişki Cramer's V testine göre yaşın alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %40 değeriyle orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir (Tablo 13).

15-24 yaş aralığında yer alan müşterilerin yalnızca %17,9'u alışveriş merkezine alışveriş yapmak amacıyla gelirken 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin %62,9'u, 45 yaş üzeri müşterilerin %89,6'sı alışveriş yapmak amacıyla alışveriş merkezine gelmektedir. Yaş grupları arasında alışveriş merkezine gezmek amacıyla gelenlerin oranının en yüksek olduğu grup 15-24 yaş grubudur. 15-24 yaş aralığındaki müşterilerin %54,7'si alışveriş merkezine gezmek için gelmekte, %14,7'si ise sinema ve oyun amacıyla gelmektedir. 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin %16,9'u kafe ve restoranlarda vakit geçirerek yemek yemek ve sosyalleşmek amacıyla gelirken 15-24 yaş aralığında bu oran %12,6, 45 yaş üzeri müşterilerde %1,5'tir.

45 yaş üzeri müşteriler alışveriş merkezine alışveriş yapmak, 15-24 yaş aralığındaki müşteriler gezinti ve sosyal faaliyetler için alışveriş merkezine gelmektedir. 25-44 yaş aralığındaki müşterilerde bu durum nispeten daha dengeli dağılmış, müşteriler genellikle alışveriş ve sosyal aktiviteler için alışveriş merkezini ziyaret etmektedir.

Müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (67,47) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre yaşı ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre yaşın alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %29 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır.

Müşterilerin alışveriş merkezine gelme sıklığı yaşa bağlı olarak ters bir orantı göstermektedir. 15-24 yaş aralığındaki gençlerin büyük bir oranı en az haftada bir kere alışveriş merkezine gelmekteyken ileri yaş gruplarında bu durum söz konusu değildir. Yaş ilerledikçe müşterilerin alışveriş merkezine tekrar gelmesi arasındaki süre uzamaktadır. 45 yaş üzeri müşteriler içerisinde ayda bir ve birkaç ayda bir alışveriş merkezini ziyaret edenlerin oranı %79,1 düzeyinde iken 15-24 yaş aralığındaki müşterilerde bu oran %30,2'dir.

Alışveriş merkezine gelme sıklığı ortalamaları incelendiğinde 15-24 yaş aralığındaki müşterilerin gelme sıklığı ortalaması 2,99, 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin 3,51 ve 45 yaş ve üzeri müşterilerin 4,10 olarak tespit edilmiştir. Gelme sıklığı ortalamalarında da görüldüğü gibi genç yaştaki müşterileri iler yaştaki müşterilere göre alışveriş merkezini daha sık ziyaret etmektedir (Tablo 14).

**Tablo 14:** Yaş Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Sıklığı

Yaş Grubu	Ortalama*	Frekans	Standart Sapma
15-24 yaş	2,990	96	1,0513
25-44 yaş	3,511	237	,8907
45 ve üzeri	4,104	67	,8003
Total	3,485	400	,9809

(\* 1.00 = Her gün, 2.00 = Haftada birkaç kez, 3.00 = Haftada bir, 4.00 = Ayda bir kez, 5.00 = Birkaç ayda bir)

Müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (33,41) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Böylece Ki-kare analizine göre yaş ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılır. Cramer's V testine göre yaşın alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %20 değeriyle zayıf düzeydedir.

Müşteriler farklı amaçlarla alışveriş merkezine geldiğinden alışveriş merkezinde kalma süreleri de değişmektedir. Alışveriş merkezinde kalma süresinin yaşla bir anlamlılık taşıdığı görülmektedir. 45 yaş üzeri müşteriler alışveriş merkezinde genellikle 1 saatten az ve 1-2 saat aralığında kalırken 15-24 ve 25-44 yaş aralığındaki müşteriler 1-3 saat aralığında kalmaktadır.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin yaşı ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (146,72) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre yaş ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre yaşın alışveriş merkezindeki harcama tutarı üzerindeki etkisi %42 değeriyle orta düzeydedir.

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterinin yaşı arttıkça harcama miktarı da artmaktadır. 15-24 yaş aralığındaki müşterilerin %75'i 50 TL'den az harcama yaptığını belirtirken 50 TL'den az harcama yapan 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin oranı %11,8 ve 45 yaş üzeri müşterilerin oranı ise %16,4'tür. 25-44 yaş aralığındaki müşterilerin %71,3'ü, 45 yaş üzeri müşterilerin %59,7'si 50-250 TL aralığında harcama yapmıştır. 250 TL'den fazla harcama yapan 45 yaş üzeri müşterilerin oranı %23,9 iken 25-44 yaş aralığındaki müşteri oranı %16,9'dur

#### **3.5.4 Eğitim Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki**

Son dönemlerde oluşan küresel rekabet ortamı, teknolojik ilerlemeler, eğitim ve kültür seviyesinin artışı, kent merkezlerindeki gelişim ve değişim müşterilerin alışverişe ve alışveriş merkezlerine bakışını değiştirmiştir (Köksal ve Emirza, 2011). Bu değişimin temel aktörü olan eğitim müşterilerin alışveriş merkezine geliş amacı ve merkezdeki davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

Araştırmada önemli bir değişken olan müşterilerin eğitim düzeyi ile müşterilerin alışveriş merkezine gelme amacı, gelme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi, harcama tutarı ve müşterinin alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapıp yapmadığı ile ilgili veriler çapraz tablo şeklinde verilerek ki-kare analiz değerleri verilmiştir. Böylece bu değişkenlerin eğitim düzeyi değişkeni ile arasında nasıl bir ilişkinin olduğu yorumlanmaya çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında müşterilerin eğitim durumu 5 gruptan (ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü) oluşmaktayken çapraz tablo ve ki-kare analizlerinde düşük değerlerin analizi olumsuz etkilememesi açısından 3 grup (ilköğretim, lise ve üniversite) altında birleştirilmiştir (Tablo 15).

Müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (91,076) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Bu durumda Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılır. Bu ilişki Cramer's V testine göre eğitim düzeyinin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %33 değeriyle orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir (Tablo 15).

**Tablo 15:** Eğitim Durumu ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Eğitim Durumu			Değer		
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	Alışveriş	83,1	69,9	35,7	91,076	,338	,000
	Gezinti	16,9	21,2	20,3			
	Sinema-Oyun		4,8	18,1			
	Kafe- Restoran		4,1	25,8			
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün	1,4	3,4	1,1	36,403	,213	,000
	Haftada birkaç kez	8,5	15,6	11,5			
	Haftada bir	18,3	35,4	46,7			
	Ayda bir kez	35,2	32,7	28,0			
	Birkaç ayda bir	36,6	12,9	12,6			
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	29,6	12,9	4,4	76,056	,308	,000
	1-2 saat	64,8	75,5	56,0			
	2-3 saat	5,6	10,9	25,8			
	3 saatten fazla		0,7	13,7			
<b>Alışveriş merkezinde harcama tutarı</b>	50 TL'den az	22,5	31,3	26,9	2,508	,056	,643
	51-250 TL	63,4	53,7	59,9			
	250 TL'den fazla	14,1	15,0	13,2			
<b>Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?</b>	Evet	50,7	53,7	61,5	3,330	,091	192
	Hayır	49,3	46,3	38,5			

Eğitim düzeyi ile alışveriş merkezine geliş amacı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu müşteriler genellikle alışveriş (%83,1) ve gezinti (%16,9) amacı ile alışveriş merkezine gelmektedir. Lise mezunu müşterilerin alışveriş merkezine geliş amacı ilköğretim mezunu müşterilerle benzerlik gösterse de sinema-oyun ve kafe-restoran gibi sosyal faaliyetlere katılmak amacıyla gelme oranları

ilköğretim mezunlarına göre nispeten daha yüksektir. Üniversite mezunu müşterilerde alışveriş merkezine gelme amacı diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Üniversite mezunu müşterilerin %35,7'si alışveriş yapmak amacıyla alışveriş merkezine gelirken %20,3'ü gezinti amacıyla gelmektedir. Sinema-oyun (%18,1) ve kafe-restoran (%25,8) amacıyla gelenlerin oranı diğer gruplara kıyasla oldukça yüksektir. Bu veriler ışığında eğitim düzeyinin alışveriş merkezine gelme amacı üzerinde etkili olduğu ve eğitim düzeyi ile alışveriş merkezine sosyal aktiviteler için gelme amacı arasında doğru bir orantının olduğu sonucuna varılmaktadır.

Müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezini ziyarete etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (36,403) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analizine göre eğitim düzeyi ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre eğitim düzeyinin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %21 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır.

Eğitim düzeyi arttıkça alışveriş merkezine gelme davranışı sıklık kazanmaktadır. Üniversite düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin %60,1'i haftada en az bir kere alışveriş merkezine geldiğini belirtmektedir. Lise düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin %54,4'ü ve ilköğretim düzeyinde eğitime sahip müşterilerin %28,2'si haftada en az bir kere alışveriş merkezine gelmektedir. İlköğretim mezunu müşterilerin içerisinde ayda bir kez ve birkaç ayda bir kez alışveriş merkezine uğrayanların oranı diğer gruplara göre oldukça yüksek bir orana sahiptir.

Müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (76,056) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılır. Cramer's V testine göre eğitim düzeyinin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %30 değerle orta düzeydedir.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin eğitim düzeyi ile merkezde kalma süreleri arasında doğru bir orantı vardır. Eğitim düzeyi arttıkça müşterilerin alışveriş merkezinde kalma süreleri de artmaktadır (Tablo 16). İlköğretim düzeyindeki müşterilerin %29,6'sı, lise düzeyindekilerin %12,9 ve üniversite düzeyindekilerin %4,4 alışveriş merkezinde 1 saatten az kalmaktadır. Üniversite düzeyindeki

müşterilerin %39,5'i 2 alışveriş merkezinde 2 saatten fazla kalırken bu oran lise düzeyindeki müşterilerde %11,6, ilköğretim düzeyi müşterilerde %5,6 düzeyindedir.

**Tablo 16:** Eğitim Düzeyine Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi

Eğitim Düzeyi	Ortalama*	Frekans	Standart Sapma
İlköğretim	1,761	71	,5468
Lise	1,993	147	,5168
Üniversite	2,489	182	,7848
Total	2,178	400	,7192

(\* 1.00 = 1 saatten az, 2.00 = 1-2 saat, 3.00 = 2-3 saat, 4.00 = 3 saatten fazla)

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (2,508) anlamlılık değeri (P) ,643 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) oldukça üzerindedir. Analize göre müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezindeki harcama tutarları arasında bir ilişki yoktur.

Alışveriş merkezindeki müşterilerin eğitim seviyeleri farklı olsa da harcama tutarları arasında ciddi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (3,330) anlamlılık değeri (P) ,192 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) üzerindedir. Analizine göre müşterilerin eğitim düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin %56,8'i merkeze geliş amaçları dışında etkinlik veya alışveriş yapmıştır. Eğitim düzeyi grupları içerisinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapanların oranının en fazla olduğu grup üniversite düzeyinde eğitime sahip gruptur. Bu grubun %61,5'i amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptığını belirtmiştir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların ise %49,3'ü amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

### 3.5.5 Mesleki Durum İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumu alışveriş merkezine olan bakışını ve alışveriş merkezi ile ilgili davranışlarını etkilemektedir. Çalışma şartlarına göre şekil alan sosyal yaşantı farklı meslek gruplarında benzerlik



göstermemektedir. Nitekim alışveriş merkezine gelen müşterilerin ilgilenim düzeyini araştıran Arslan ve Bakır (2010) meslek gruplarına göre ilgilenim düzeyinin farklılık gösterdiğini emeklilerin düşük, öğrenci ve özel sektör çalışanlarının yüksek ilgilenime sahip olduğunu tespit etmiştir.

Farklı meslek gruplarının alışveriş merkezindeki davranışlarının birbiriyle ne derece farklılık gösterdiğini belirlemek için müşterilerin meslek grupları ile alışveriş merkezine gelme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi, amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapıp yapmadığı ve merkeze ulaşımında kullandığı ulaşım türü çapraz tablo halinde gösterilerek ki-kare analiz değerleri ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin mesleki durumu ile alışveriş merkezini ziyarete etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (85,356) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre mesleki durum ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre mesleki durumun alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %23 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişki taşımaktadır (Tablo 17).

Alışveriş merkezinin ziyaret etme sıklığı en fazla olan grup öğrencilerken en az sıklıkta ziyaret edenler emeklilerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı en az haftada bir kez alışveriş merkezine uğrarken emeklilerin %51,7'si birkaç ayda bir %41,4'ü ise ayda bir kez alışveriş merkezine geldiğini belirtmiştir. Ev hanımları ağırlıklı olarak ayda bir kez alışveriş merkezine uğrarken özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ağırlıklı olarak haftada bir alışveriş merkezine uğramaktadır.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin mesleki durumu ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (50,450) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre mesleki durum ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre mesleki durumun amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı üzerindeki etkisi %35 değeriyle orta düzeydedir.

**Tablo 17:** Mesleki Durum ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Mesleki Durum					Değer		
		Kamu Sektörü	Özel Sektör	Öğrenci	Ev Hanımı	Emekli	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün		1,8	6,1					
	Haftada birkaç kez	5,2	11,5	26,3	7,3	3,4			
	Haftada bir	54,5	40,7	36,4	30,5	3,4	85,356	,231	,000
	Ayda bir kez	28,6	27,4	22,2	45,1	41,4			
	Birkaç ayda bir	11,7	18,6	9,1	17,1	51,7			
<b>Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?</b>	Evet	83,1	59,3	32,3	63,4	41,4			
	Hayır	16,9	40,7	67,7	36,6	58,6	50,450	,355	,000
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	6,5	7,1	7,1	19,5	41,4			
	1-2 saat	49,4	71,7	63,6	73,2	58,6			
	2-3 saat	27,3	19,5	19,2	6,1		76,082	,252	,000
	3 saatten fazla	16,9	1,8	10,1	1,2				
<b>Kullanılan ulaşım türü</b>	Toplu Taşıma	13,0	46,0	50,5	65,9	55,2			
	Özel araç	70,1	35,4	2,0	12,2	20,7	131,75	,406	,000
	Yaya	16,9	18,6	47,5	22,0	24,1			

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerden kamu sektörü, özel sektör çalışanları ve ev hanımlarının yarısından fazlası amaç dışı etkinlik ve alışveriş yaptığını belirtmiştir. Kamu sektörü çalışanların %83,1'i, özel sektör çalışanlarının %59,3'ü ve ev hanımlarının %63,4'ü amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmıştır. Öğrenciler ve emeklilerin ise büyük çoğunluğu amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %67,7'si ve emeklilerin %58,6'sı amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Müşterilerin mesleki durumu ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (76,082) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre mesleki durum ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre mesleki durumun alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %25 değeriyle zayıf düzeydedir.

Meslek grupları içerisinde alışveriş merkezinde kalma süresi en az olanlar emekliler ve ev hanımlarıdır. Bu grupların büyük çoğunluğu alışveriş merkezinde 0-2 saat aralığında zaman harcamaktadır. Alışveriş merkezinde en fazla vakit geçirenler kamu sektörü çalışanları ve öğrenciler olmaktadır. Bunları özel sektör çalışanları takip etmektedir (tablo 18). Emeklilerin %41,4'ü 1 saatten az, özel sektör çalışanlarının %71,7'si 1-2 saat alışveriş merkezinde kalmaktadır. Kamu sektöründe çalışan müşterilerin %16,9'u ve öğrencilerin 10,1'i alışveriş merkezinde 3saatten fazla vakit geçirmektedir.

**Tablo 18:** Meslek Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi

Meslek Grubu	Ortalama*	Frekans	Standart Sapma
Kamu sektörü	2,545	77	,8514
Özel sektör	2,159	113	,5601
Öğrenci	2,323	99	,7536
Ev hanımı	1,890	82	,5445
Emekli	1,586	29	,5012
Total	2,178	400	,7192

(\* 1.00 = 1 saatten az, 2.00 = 1-2 saat, 3.00 = 2-3 saat, 4.00 = 3 saatten fazla)

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin mesleki durumu ile alışveriş merkezine gelirken kullandıkları ulaşım türü arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (131,75) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre mesleki durum ile alışveriş merkezine ulaşım türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre mesleki durumun ulaşım türü üzerindeki etkisi %40 değeriyle orta düzeydedir.

Alışveriş merkezine ulaşmak için müşterilerin %45,5'i toplu taşıma araçlarını, %28'i özel araç kullanırken müşterilerin %26,5'i alışveriş merkezine yürüyerek gelmektedir. Özel araçla merkeze gelenlerin oranının en fazla olduğu meslek grubu kamu sektörüdür. Kamu sektöründe çalışan müşterilerin %70,1'i özel araçla alışveriş

merkezine ulaşırken öğrencilerin %50,5'i ve ev hanımlarının %65,9'u toplu taşıma araçlarıyla merkeze ulaşmaktadır. Yürüyerek alışveriş merkezine ulaşanların önemli bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %47,5'i yaya olarak alışveriş merkezine ulaşmaktadır.

### 3.5.6 Gelir Düzeyi İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Küreselleşme ile birlikte topluların sosyal hayatlarının değişmesi, eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin artması zaman kavramının değer kazanması alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanların gelir düzeyi alışveriş yapma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Gelir düzeyine göre müşterilerin alışveriş merkezine geliş amacı ve merkezde kalma süresi gibi davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Gelir düzeyinin müşterilerin alışveriş merkezindeki davranışları ile nasıl bir ilişkisinin olduğunu açıklayabilmek çapraz tablo ve Ki-kare analizi yapılmıştır. Böylece müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezine geliş amacı, gelme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma durumu ve kullanılan ulaşım türü ile ne tür bir ilişkinin olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Uygulanan anket çalışmasında 5 gruptan oluşan gelir düzeyi değişkeni daha sağlıklı analizlerin elde edilebilmesi adına çapraz tablo analizlerinde 3 grup olacak şekilde birleştirilmiştir.

Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (29,550) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Bu durumda Ki-kare analizine göre gelir düzeyi ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılır. Bu ilişki Cramer's V testine göre gelir düzeyinin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %19 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişkiye sahiptir (Tablo 19).

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş yapma amacı arasında doğru, gezinti amacı arasında ters bir orantı bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça alışveriş yapmak için gelen müşteri oranı artarken gezmek amacıyla alışveriş merkezine gelenlerin oranı azalmaktadır. Alışveriş merkezleri yoğun, kalabalık ortamlardır eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan müşteriler bu tür mekânları alışveriş yapma, sinemaya gitme, yemek yeme faaliyetlerini gerçekleştirmek için tercih ederken

gezmek için tercih etmemektedir (Haseki ve Yaşa, 2010). Gelir seviyesi düşük olsa da sinemaya giden, kafe-restoranları ziyaret eden öğrenci kitlesi bulunabilmektedir.

**Tablo 19:** Gelir Düzeyi ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		Gelir Düzeyi			Değer		
		0 – 999 TL	1000-2999 TL	3000 TL üzeri	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	Alışveriş	48,0	63,8	62,5	29,550	,192	,000
	Gezinti	29,7	17,1	2,8			
	Sinema-Oyun	9,7	7,2	16,7			
	Kafe- Restoran	12,6	11,8	18,1			
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün	4,0	0,7		22,471	,168	,004
	Haftada birkaç kez	18,2	9,9	4,2			
	Haftada bir	33,0	38,2	47,2			
	Ayda bir kez	32,4	30,3	29,2			
	Birkaç ayda bir	12,5	21,1	19,4			
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	13,1	13,8	5,6	28,989	,190	,000
	1-2 saat	68,2	68,4	48,6			
	2-3 saat	12,5	15,1	30,6			
	3 saatten fazla	6,3	2,6	15,3			
<b>Kullanılan ulaşım türü</b>	Toplu Taşıma	57,4	49,3	8,3	142,45	,442	,000
	Özel araç	6,3	28,3	80,6			
	Yaya	36,4	22,4	11,1			
<b>Amaç dışı etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?</b>	Evet	45,5	56,6	84,7	32,103	,283	,000
	Hayır	54,5	43,4	15,3			

Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (22,471) anlamlılık değeri (P) ,004 çıkmış olup anlamlılık

düzeşinin (,050) altındadır. Analizin göre gelir düzeyi ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre gelir düzeyinin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %16 değeriyle zayıf düzeydedir.

Alışveriş merkezine haftada bir kereden fazla gelen büyük çoğunluğu gelir düzeyi düşük (0-999 TL) olan müşterilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi 3000 TL üzerinde olan müşterilerin %47,2'si haftada bir kere alışveriş merkezine gelirken 1000-2999 TL gelir düzeyindeki müşterilerin %38,2'si, 0-999 TL gelir düzeyindeki müşterilerin %33'ü haftada bir kere alışveriş merkezini ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (28,989) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre gelir düzeyi ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre gelir düzeyinin alışveriş merkezinde kalma süresi üzerindeki etkisi %19 değeriyle zayıf düzeydedir.

Müşterilerin alışveriş merkezinde kalma süresi incelendiğinde en az sıklıkla alışveriş merkezini ziyaret eden grup olan 3000 TL üzeri gelire sahip olan müşteriler, alışveriş merkezinde en fazla vakit harcayan müşteri grubudur. Alışveriş merkezine sık sık gelmeyen, geldiğinde ise uzun süre kalan bu grubun %,15,1'i alışveriş merkezinde 3 saatten fazla kalmaktadır. 3000 TL üzeri gelir düzeyine sahip müşteri grubundan sonra alışveriş merkezinde uzun süre kalan müşteri grubu 0-999 TL gelire sahip müşterilerdir (Tablo 20). Bu grubun genelinin öğrencilerden oluşması, alışveriş merkezine sık sık uğraması ve boş vakitlerinin çalışan müşterilere oranla fazla olması alışveriş merkezinde kalma sürelerinin fazla olmasında etkili olduğu söylenilebilir.

**Tablo 20:** Meslek Gruplarına Göre Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi

Aylık Gelir	Ortalama*	Frekans	Standart Sapma
0-999 TL	2,119	176	,7030
1000-2999 TL	2,066	152	,6269
3000 TL ve üzeri	2,556	72	,8203
Total	2,178	400	,7192

(\* 1.00 = 1 saatten az, 2.00 = 1-2 saat, 3.00 = 2-3 saat, 4.00 = 3 saatten fazla)

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezine gelirken kullandıkları ulaşım türü arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (142,45) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre gelir düzeyi ile alışveriş merkezine ulaşım türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre gelir düzeyinin ulaşım türü üzerindeki etkisi %44 değeriyle orta düzeydedir.

Müşterilerin gelir düzeyi arttıkça alışveriş merkezine özel araçla ulaşanların oranı da artmaktadır. Aylık geliri 3000 TL ve üzerinde olan müşterilerin 80,6'sı özel araçla alışveriş merkezine gelirken 1000-2999 TL aralığında aylık gelire sahip müşterilerin %28,3'ü ve 0-999 TL aylık gelire sahip müşterilerin ise yalnızca %6,3'ü Özel araçla alışveriş merkezine ulaşmaktadır. Müşterilerin gelir düzeyi ile özel araçla alışveriş merkezine gelen müşteri oranı ile doğru orantılı, toplu taşıma ve yaya olarak gelen müşteri oran ile ters orantılıdır. Yani aylık gelir arttıkça özel araçla gelen müşteri oranı artarken toplu taşıma ve yaya olarak alışveriş merkezine gelen müşteri oranı azalmaktadır.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin gelir düzeyi ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (32,103) anlamlılık değeri (P) ,000 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre mesleki durum ile alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Cramer's V testine göre gelir düzeyinin amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı üzerindeki etkisi %28 değeriyle zayıf düzeydedir.

İnsanların gelir düzeyi alım gücünü belirleyen temel faktördür. Buna bağlı olarak ihtiyaçlar ve sınırlılıklar belirlenir. Gelir düzeyi düşük olan insanların arzu ettiklerinden fazla alışveriş yapabilme durumu gelir düzeyi yüksek olanlara kıyasla oldukça sınırlıdır. Satın alınan ve harcama yapıldığı önemli bir mekân olan alışveriş merkezleri bilinçli bir politikayla müşteriyi daha fazla alışveriş yapmaya zorlar. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilere uygulanan ankette katılımcıların amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapma davranışı incelendiğinde gelir seviyesi ile doğru orantılı bir tablo ortaya çıkmıştır. Aylık geliri 3000 TL ve üzeri olan müşterilerin % 84,7'si, aylık geliri 1000-2999 TL olan müşterilerin %56,6'sı ve aylık

geliri 0-999 TL olan müşterilerin %45,5'i alışveriş merkezinde amaç dışı etkinlik veya alışveriş yapmıştır.

### 3.5.7 İkamet Edilen İlçe İle Alışveriş Merkezi Davranışları Arasındaki İlişki

Şehir merkezlerini oluşturan mahalleler semtler birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Farklılığın oluşmasında birçok faktör etkili olsa da muhitin altyapı ve imar planlaması, burada ikamet eden nüfusun eğitim ve gelir düzeyi önemli rol oynamaktadır. Büyükşehir olan Diyarbakır'ın kent merkezi Kayapınar, Yenişehir, Bağlar ve Sur ilçelerinden oluşmaktadır. Bu dört ilçenin tarihsel gelişimi farklılık gösterdiği gibi altyapı, imar planlaması, nüfusu ve nüfusun sosyo-ekonomik özellikleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Tarihi bir yerleşim alanı olan Sur ilçesi eski, plansız evlerin ve sokakların yoğunlukta olduğu diğer ilçelere göre daha az nüfusa sahip olan bir ilçedir. Sur'dan sonra kurulmuş olup kırdan kente yoğun göçün yaşandığı dönemde kısmen plansız gelişen Bağlar ilçesi nüfusu en fazla olan ilçe özelliğini taşımaktadır. Son 20 yılda hızla gelişme gösteren Yenişehir ve Kayapınar ilçeleri planlı bir şekilde gelişmiş, nüfusu hızla artan, eğitim ve gelir düzeyi yüksek yaşam standartlarının diğer ilçelere göre yüksek olduğu ilçelerdir.

Diyarbakır'da faaliyet göstermekte olan alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin geldikleri ilçeler dikkate alınarak alışveriş merkezi davranışları ile olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin İkamet ettikleri ilçeler ile müşterilerin alışveriş merkezine geliş amacı, gelme sıklığı, alışveriş merkezinde kalma süresi ve harcama tutarı arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için çapraz tablo ve Ki-kare analizi değerleri yorumlanmıştır.

Müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezine geliş amacı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (17,803) anlamlılık değeri (P) ,038 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Ki-kare analizine göre ikamet edilen ilçe ile alışveriş merkezine gelme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki Cramer's V testine göre ikamet edilen ilçenin alışveriş merkezine gelme amacı üzerindeki etkisi %12 değeriyle zayıf düzeyde bir ilişkiye sahiptir (Tablo 21).

Katılımcılar arasında Kayapınar ilçesinden ikamet eden müşterilerin %62,8 ve Yenişehir'den gelen müşterilerin %63,7'si alışveriş merkezine alışveriş yapmak amacıyla geldiğini belirtmiştir. Bağlar (%48,1) ve Sur (%50) ilçelerinden alışveriş



yapmak için gelenlerin oranı daha düşüktür. Bağlar ve Sur'dan gelen müşterilerin oranı içerisinde alışveriş merkezine gezmek amacıyla gelenlerin oranı ise Yenişehir ve Kayapınar'a oranla daha yüksektir.

**Tablo 21:** İkamet Edilen İlçe ve Müşterilerin Alışveriş Merkezi Davranışları Çapraz Tablosu (2015) (Bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi, sütun yönü yüzde)

		İkamet edilen ilçe				Değer		
		Bağlar	Sur	Yenişehir	Kayapınar	Ki-kare	Cramer's	Asymp. Sig.
<b>Alışveriş merkezine geliş amacı</b>	Alışveriş	48,1	50,0	63,7	62,8	17,803	,125	,038
	Gezinti	28,9	33,3	10,0	16,1			
	Sinema-Oyun	11,1	10,0	12,5	8,8			
	Kafe- Restoran	11,9	6,7	13,8	12,4			
<b>Alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı</b>	Her gün	3,7			2,2	45,582	,195	,000
	Haftada birkaç kez	22,1	3,3	5,0	10,9			
	Haftada bir	37,5	13,3	36,3	48,2			
	Ayda bir kez	25,7	56,7	40,0	27,7			
	Birkaç ayda bir	11,0	26,7	18,8	10,9			
<b>Alışveriş merkezinde kalma süresi</b>	1 saatten az	13,2	10,0	8,8	13,9	8,941	,088	,443
	1-2 saat	68,4	70,0	60,0	66,4			
	2-3 saat	11,0	13,3	21,3	16,1			
	3 saatten fazla	7,4	6,7	10,0	3,6			
<b>Alışveriş merkezinde harcama tutarı</b>	50 TL'den az	41,9	30,0	13,8	24,1	42,427	,235	,000
	51-250 TL	56,6	56,7	60,0	62,0			
	250 TL'den fazla	1,5	13,3	26,3	13,9			

Müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezini ziyarete etme sıklığı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (45,582) anlamlılık değeri (P) ,000 olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Sonuç olarak Ki-kare analizine göre ikamet edilen ilçe ile alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cramer's V testine göre ikamet edilen ilçenin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisi %19 değeriyle zayıf düzeydedir.

Bağlar ve Kayapınar ilçelerinde ikamet eden müşteriler alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret etmektedirler. Alışveriş merkezlerinin bu ilçelerin sınırları içerisinde konumlanmış olması müşterilerin merkeze kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Bağlar semtinde ikamet eden müşterilerin %25,8'i haftada bir kereden fazla, %37,5'i haftada bir kez alışveriş merkezini ziyaret ettiğini belirtmiştir. Haftada bir kez alışveriş merkezini ziyaret eden müşteri oranının en fazla olduğu müşteri kitlesi Kayapınar 'da ikamet etmektedir.

Müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (8,941) anlamlılık değeri (P) , 443 çıkmış olup anlamlılık düzeyinin (,050) üzerindedir. Analize göre ikamet edilen ilçe ile alışveriş merkezinde kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Tablo 21).

Alışveriş merkezinde gelen müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinde kalma süresi birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermemektedir. Genel olarak müşterilerin %66'sı 1-2 saat arasında, %15'i 2-3 saat aralığında ve %12'si 1 saatten az alışveriş merkezinde vakit harcamaktadır.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasındaki ilişkinin Ki-kare değerinin (42,427) anlamlılık değeri (P) ,000 olup anlamlılık düzeyinin (,050) altındadır. Analize göre ikamet edilen ilçe ile alışveriş merkezindeki harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V testine göre ikamet edilen ilçenin alışveriş merkezindeki harcama tutarı üzerindeki etkisi %23 değeriyle zayıf düzeydedir.

İlçeler bazında alışveriş merkezinde yapılan harcama tutarının en yüksek olduğu ilçe Yenişehir'dir. Yenişehir'den sonra en fazla harcama sırasıyla Kayapınar, Bağlar ve Sur ilçelerinden gelen müşteriler tarafından yapılmıştır. Yenişehir'den gelen müşterilerin %26,3'ü Kayapınar 'dan gelenlerin %13,9'u 250 TL ve üzeri harcama yaptığını belirtmiştir.

### 3.6 Alışveriş Merkezinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi

Alışveriş merkezini ziyaret eden müşteriler farklı amaçlarla merkeze gelmekte, birbirinden farklı mağazalar ziyaret etmekte ve merkezde kalma süreleri gibi birçok davranışı farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezine farklı amaçlarla gelmelerine ve davranışlarını farklılık göstermesine rağmen müşterilerin alışveriş merkezini tercih etmesinde etkili olan ortak temel faktörler bulunmaktadır. Müşterilerin alışveriş merkezini tercih etmesinde etkili olan bu temel faktörlerin ne derece etkili olduğunun belirlenmesi için faktör analizleri yapılmış ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Müşterilerin alışveriş merkezini tercihini etkileyen toplam 18 değişken ele alınmıştır. Faktörler analiz edilirken her bir değişkenin ortaya çıkan bütünle tutarlı olması gerekmektedir. Bu durumdan dolayı ölçümün güvenilirliği ve iç tutarlığının sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu 2,3 ve 4. Maddeler dışarıda bırakılmış ve Alfa katsayısı 0,707 olarak analize uygun bir değer elde edilmiştir.

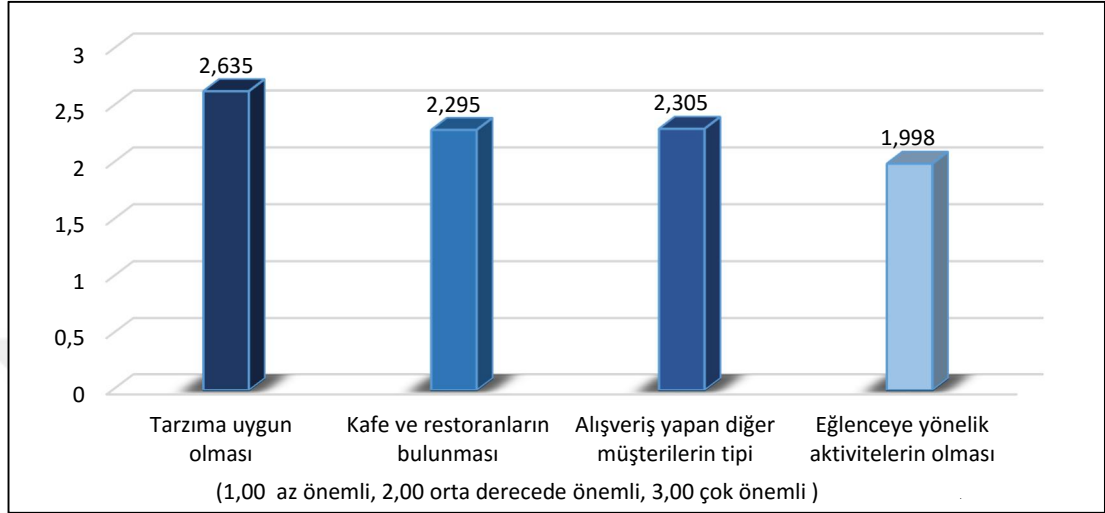
Örneklem grubuna uygulanan ankette yer alan faktör değişkenleri 3'lü likert (1 az önemli, 2 orta derecede önemli, 3 çok önemli) olarak hazırlanmış olup katılımcıdan bu değişkenlerin alışveriş merkezini tercih etmesinde ne derece önemli olduğunu belirtmesi istenmiştir.

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin göz önünde bulundukları faktörler müşterilerin kişisel ve sosyal beklentileri, alışveriş Merkezinin mekânsal özelliği, alışveriş Merkezinin bulunduğu konum ve merkezdeki mağaza ve ürünlerin nitelikleri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Alışveriş merkezine gelen müşteriler yalnızca ihtiyacı olan ürünü almak için alışveriş merkezlerini ziyaret etmediklerinden alışveriş Merkezinin kendisine sunduğu sosyal ortamdan da yararlanmaktadır. Alışveriş merkezine gelen müşterilerin %70,5'i alışveriş Merkezinin tarzına uygun olmasının, %58,5'i alışveriş merkezinde kafe ve restoranların bulunmasının, %52,8'i alışveriş merkezinde bulunan diğer müşteri tipinin, %39,3'ü alışveriş merkezinde eğlenceye yönelik aktivitelerinin olmasını çok önemli görmektedir (Tablo 22).

Alışveriş merkezine gelen müşterilerin kişisel ve sosyal beklentileri grubunda yer alan faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde müşterilerce en fazla önemli

görülen faktörün alışveriş merkezinin müşterinin tarzına uygun olması faktörüdür. Alışveriş merkezinde bulunan diğer müşteri tipi ve alışveriş merkezinde kafe restoranların bulunması ise eğlenceye yönelik aktivitelerin olmasından daha fazla önemli görülmektedir (Grafik 11).



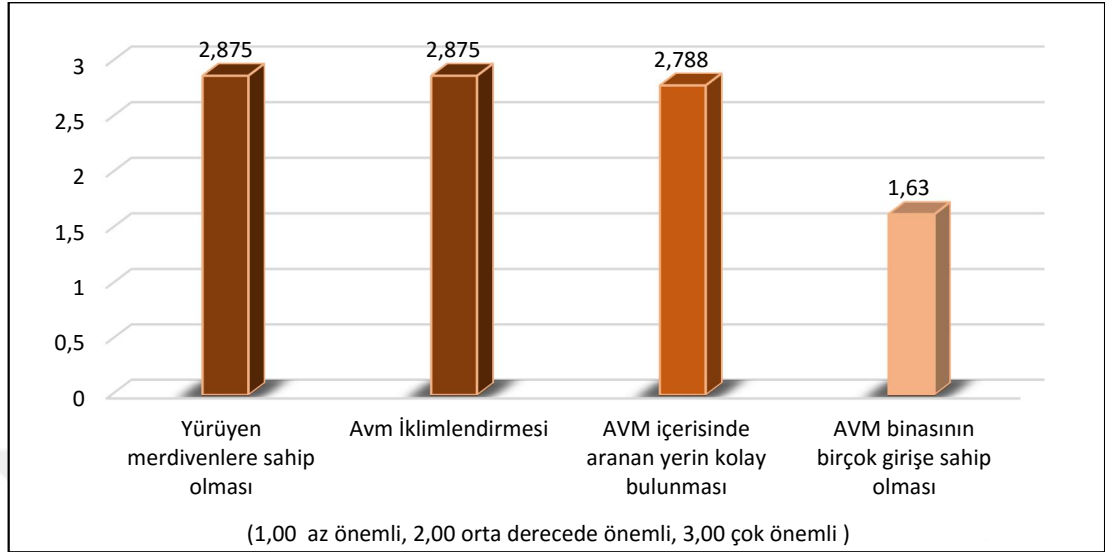
**Grafik 11:** Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinden Kişisel ve Sosyal Beklentileri (2015)

Alışveriş merkezleri yapısı, mimari özellikleri ile birbirinden farklılık göstermektedir. Bu özelliklerin bir kısmı yapının estetik yönünü oluştururken bir kısmı da kullanılabilirliğini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezinin daha fazla müşteri çekmek ve çektiği müşterilerin merkez içerisinde olabildiğince uzun süre kalmasını sağlamak amacıyla müşteriye kolaylık sağlayacak şekilde planlanmalıdır. Alışveriş merkezinin çok katlı olması durumunda yürüyen merdivenlerin olması, merkez içerisinde yer alan bir mağazanın kolay bulunması, merkezin birçok giriş çıkışa sahip olması ve mevsimsel özelliklere göre alışveriş merkezinin optimum düzeyde iklimlendirilmesi başlıca önemli faktörlerdir.

Katılımcıların %89,8'i alışveriş merkezini içerisinde yürüyen merdivenlerin bulunması ve alışveriş merkezinin iklimlendirme şartlarının, %81'i merkez içerisinde aranan yerin kolay bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmektedir. Alışveriş merkezinin birçok girişe sahip olması faktöründe ise katılımcıların %50,2'si birçok girişin olmasını az önemli, %36,5'i orta düzeyde önemli görmektedir (Tablo 22).

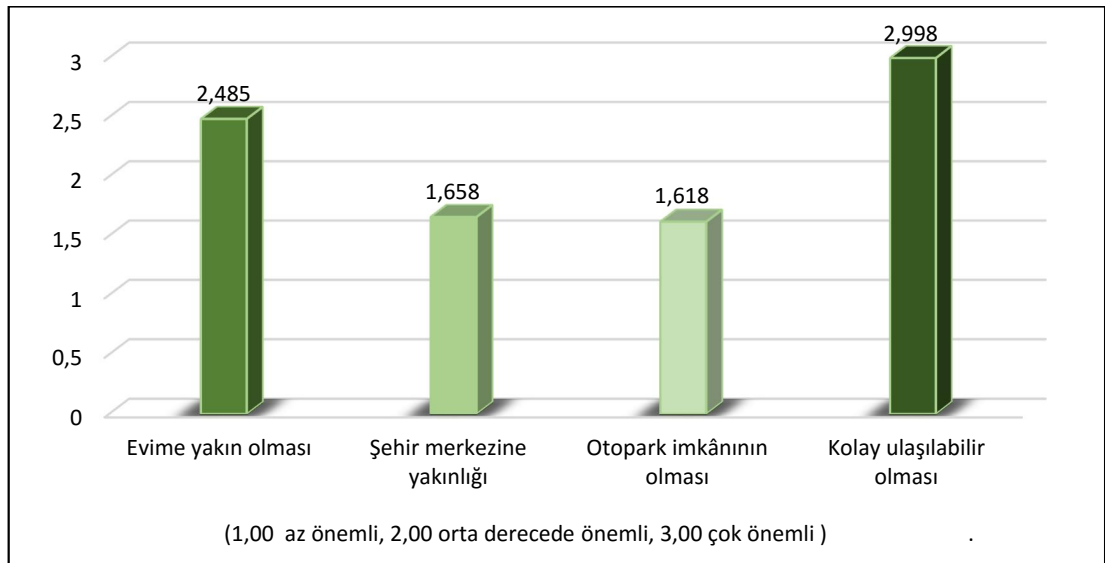
Alışveriş merkezinin birçok girişe sahip olması faktörünü ortalama değerinin diğer faktörlere kıyasla düşük olması bütün alışveriş merkezlerinde birden çok girişin

olmamasından kaynaklanmaktadır. Ninova Park alışveriş merkezinin iki girişi varken diğer alışveriş merkezlerinin birer girişi bulunmaktadır (Grafik 12).



**Grafik 12:** Alışveriş Merkezinin Mekânsal Özellikleri (2015)

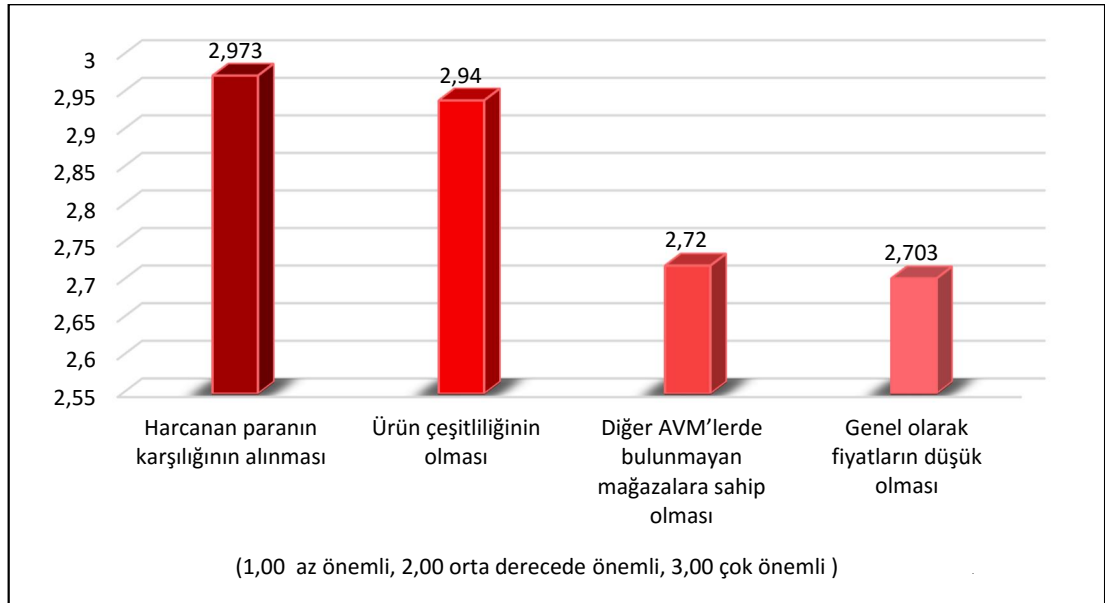
Alışveriş merkezinin kurulmuş olduğu yer müşterinin alışveriş merkezini tercih etmesinde oldukça önemlidir. Alışveriş merkezinin, müşterinin evine yakın olması, kolay ulaşılabilir, şehir merkezine yakın olması ve merkezin otopark kapasitesinin yeterli düzeyde olması müşteri üzerinde oldukça güçlü bir çekim kuvvetine sahiptir (Grafik 13).



**Grafik 13:** Alışveriş Merkezinin Lokasyon Özellikleri (2015)

Müşterilerin büyük bir oranı için alışveriş merkezine ulaşımın kolay olması çok önemlidir. Alışveriş merkezinin trafiğin yoğun olmadığı geniş caddeler üzerinde, nüfusun yoğun olduğu, özel aracı olmayan müşteriler için toplu taşıma sisteminin geliştiği yerlerde kurulması ulaşımı kolaylaştıran etmenlerdir. Alışveriş merkezinin lokasyon özellikleri içerisinde kolay ulaşılabilirlik ve eve yakınlık maddeleri otopark imkânı ve şehir merkezine yakınlık maddelerinden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Şehir merkezinin yoğun nüfusa, trafiğe sahip olması alışveriş merkezlerinin burada kurulması müşteri üzerinde olumsuz bir tutum yaratmaktadır. Otopark imkânının olması maddesinin düşük olmasının sebebi ise alışveriş merkezine gelen müşterilerin tamamını özel araca sahip olmamasına bağlanabilir.

Alışveriş merkezinde bulunan mağaza ve ürünlerin nitelikli olması müşterilerin en fazla önem verdiği faktörlerin başında gelmektedir. Ortalama değerleri oldukça yüksek olan bu faktörler arasında en önemlisi müşterinin harcadığı paranın karşılığını almasıdır. Müşteriler için önemli olan diğer faktör ise ürün çeşitliliğinin olmasıdır. Bu durum müşteriye alternatifler sunduğu için müşterinin bulamadığı bir ürün için başka bir alışveriş merkezine gitmekle vakit kaybını önlediği için önemli görülmektedir. Ayrıca alışveriş merkezinde fiyatların düşük olması ve diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan mağazaların bulunması müşterileri alışveriş merkezlerini tercih ederken göz önünde bulundurdıkları önemli faktörlerdir (Grafik 14).



**Grafik 14:** Alışveriş Merkezinde Bulunan Mağaza ve Ürünlerin Nitelikleri

**Tablo 22:** Müşterilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler (2015)

		1	2	3	Toplam	Ortalama
Tarzıma uygun olması	N	28	90	282	400	2,635
	%	7,0	22,5	70,5	%100	
Evime yakın olması	N	83	40	277	400	2,485
	%	20,8	10,0	69,3	%100	
Şehir merkezine yakınlığı	N	233	71	96	400	1,658
	%	58,3	17,8	24,0	%100	
Otopark imkânının olması	N	271	11	118	400	1,618
	%	67,8	2,8	29,5	%100	
Harcanan paranın karşılığının alınması	N	11	0	389	400	2,973
	%	2,8	0	97,3	%100	
Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması	N	7	98	295	400	2,72
	%	1,8	24,5	73,8	%100	
Kolay ulaşılabilir olması	N	1	0	399	400	2,998
	%	0,3	0	99,7	%100	
Güvenli olması	N	0	0	400	400	3
	%	0	0	100	%100	
Ürün çeşitliliğinin olması	N	6	12	382	400	2,94
	%	1,5	3,0	95,5	%100	
Kafe ve restoranların bulunması	N	116	50	234	400	2,295
	%	29,0	12,5	58,5	%100	
Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi	N	89	100	211	400	2,305
	%	22,3	25,0	52,8	%100	
Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	N	158	85	157	400	1,998
	%	39,5	21,3	39,3	%100	
Yürüyen merdivenlere sahip olması	N	9	32	359	400	2,875
	%	2,3	8,0	89,8	%100	
Mescit vb. ibadethanelerin olması	N	137	90	173	400	2,090
	%	34,3	22,5	43,3	%100	
AVM binasının birçok girişe sahip olması	N	201	146	53	400	1,63
	%	50,2	36,5	13,3	%100	
AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması	N	9	67	324	400	2,788
	%	2,3	16,8	81,0	%100	
Genel olarak fiyatların düşük olması	N	17	85	298	400	2,703
	%	4,3	21,3	74,5	%100	
Avm İklimlendirmesi	N	9	32	359	400	2,875
	%	2,3	8,0	89,8	%100	

### 3.7 Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi

Sosyal bilimlerde kullanılan yöntemlerde biri olan Tek Yönlü Varyans Analizi yapılan çalışma sonucu elde edilen verilerin ortalamaları arasında oluşan farkın kontrolünde kullanılan bir yöntemdir (Ergün ve Aktaş, 2009). Analiz sonucunda ortalama değerler arasında anlamlı bir farklılık çıkması sonucunda hangi grubun ortalamasının diğer gruplardan farklı olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanır.

Alışveriş merkezi müşterilerinden oluşan katılımcılara uygulanan anket sonucunda müşterilerin mevsimsel olarak alışveriş merkezinde kalma sürelerinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda  $F_{(3,396)}=2,667$ ,  $p<0,05$  olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Mevsimsel olarak ortaya çıkan farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla Post Hoc analiz teknikleri kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinden sonra hangi Post Hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılması gerektiğini belirlemek amacıyla varyansların homojen olup olmadığını kontrol edilmesi gerekmektedir. Varyansın homojen olduğu tespit edildikten sonra alfa tipi hataya karşı duyarlı olan testlerden biri olan Tukey testi kullanılmıştır.

Yapılan analizde grupların ortalama değerleri arasında çok büyük farklar bulunmamıştır. Testin anlamlılık değeri de bu düzeyde 0,05'e oldukça yakın bir değer çıkmıştır. Bu sebeple uygulanan Tukey testi sonucunda sadece G1(Yaz=2,010) ve G4(Kış=2,280) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 23). Test sonucunda alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin alışveriş merkezinde en uzun süre kaldığı mevsimin kış mevsimi olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama değerler birbirine yakın olsa da müşterilerin yaz mevsiminde alışveriş merkezinde daha kısa süre kaldığı tespit edilmiştir. Alışveriş merkezleri soğuk kış günlerinde müşteriyi soğuktan ve kötü hava şartlarından koruyan bir mekân olarak algılandığından müşterilerin merkezde daha uzun süre kalmasında etkili olabilmektedir. Şehirde yaz mevsimi ise oldukça sıcak ve kurak geçmektedir (Grafik 1). Bu durum insanların kapalı ortamlardan çok park gibi açık ortamları tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Analiz sonucunda diğer mevsimler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $P>0.05$ ).



**Tablo 23:** Mevsimler ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi

Mevsimler Grup	N, X ve SS Değerleri					Anova Sonuçları				
	N	X	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlı fark
İlkbahar (1)	100	2,200	,804	<b>G.arası</b>	4,088	3	1,363			
Yaz (2)	100	2,010	,674	<b>G.içi</b>	202,310	396	,511			
Sonbahar (3)	100	2,220	,644	<b>Toplam</b>	206,398	399		2,667	,047	G2-G4
Kış (4)	100	2,280	,725							
<b>Total</b>	400	2,178	,719							

Katılımcıların mevsimlere göre alışveriş merkezinde harcadıkları tutarlar karşılaştırıldığında analiz sonucunda  $F_{(3,396)}=11,647$ ,  $p<0,05$  değeriyle anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anova sonucunda yaşanan mevsime göre müşterinin alışveriş merkezindeki harcama tutarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda G1-G2, G2-G3, G2-G4 arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Başka bir söylemle yaz mevsimi ( $G2=1,570$ ) ile diğer mevsimler (ilkbahar ( $G1=2,020$ ), sonbahar ( $G3=1,860$ ) ve kış ( $G4=2,000$ )) arasında anlamlı bir fark vardır. Müşterilerin harcama tutarları ortalamasına göre en yüksek harcama tutarı ilkbahar mevsiminde görülürken en düşük harcama tutarı yaz mevsiminde görülmüştür (Tablo 24).

**Tablo 24:** Mevsimler ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarları Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi

Mevsimler Grup	N, X ve SS Değerleri					Anova Sonuçları				
	N	X	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlı fark
İlkbahar (1)	100	2,020	,666	<b>G.arası</b>	12,927	3	4,309			
Yaz (2)	100	1,570	,517	<b>G.içi</b>	146,510	396	,370			G1-G2,
Sonbahar (3)	100	1,860	,586	<b>Toplam</b>	159,438	399		11,647	,000	G2-G3,
Kış (4)	100	2,000	,651							G2-G4
<b>Total</b>	400	1,863	,632							

Çalışmanın konusunu oluşturan 5 alışveriş merkezi göz önünde bulundurulduğunda bu merkezlere gelen müşterilerin alışveriş merkezinde kalma sürelerinin ve alışveriş merkezlerinde harcama tutarlarının alışveriş merkezlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova Testi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda alışveriş merkezleri ve müşterilerin alışveriş merkezinde kalma süreleri arasında  $F_{(4,395)}=5,565$ ,  $p<0,05$  değeriyle anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Homojen bir varyans dağılımı tespit edilmediğinden Post Hoc testlerinden Games-Howell testi uygulanmıştır. Games-Howell testi sonucunda Ceylan K. Park (G1) ile City Park (G4) arasında Ceylan K. Park lehine, Ninova Park (G2) ile City Park arasında Ninova Park lehine ve Mega Center (G3) ile City Park (G4) arasında Mega Center lehine istatistiksel olarak ( $P<.05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 25).

Alışveriş merkezleri içerisinde müşterilerin en uzun süre kaldıkları alışveriş merkezleri Mega Center ve Ceylan K. Park, en kısa süre kaldıkları ise NCity ve City Center olmuştur.

**Tablo 25:** Alışveriş Merkezleri ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Kalma Süresi Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi

Alışveriş Merkezi Grup	N, X ve SS Değerleri					Anova Sonuçları				
	N	X	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlı fark
Ceylan K. Park (1)	80	2,325	,689	G.arası	11,010	4	4,309			
Ninova Park (2)	80	2,250	,646	G.içi	195,388	395	,370			
Mega Center (3)	80	2,350	,843	Toplam	206,398	399		5,565	,000	G1-G4, G2-G4, G3-G4
City Park (4)	80	1,938	,581							
NCity (5)	80	2,025	,728							
Total	400	2,178	,719							

Alışveriş merkezlerinde müşterilerin harcama tutarı ortalamaları Anova sonucunda  $F_{(4,395)}=1,942$ ,  $p>0,05$  değeriyle anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Alışveriş merkezlerinde müşterilerin harcama tutarı ortalamaları istatistiksel olarak birbirine yakın değerler olsa da harcama tutarı ortalamasının en yüksek olduğu

alışveriş merkezi Ceylan K. Park olmuştur. Harcama tutarı ortalaması en düşük olan alışveriş merkezi ise NCity alışveriş merkezidir (Tablo 26).

**Tablo 26:** Alışveriş Merkezleri ile Müşterilerin Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarları Arasındaki Farka İlişkin Anova Testi

Alışveriş Merkezi Grup	N, X ve SS Değerleri				Anova Sonuçları				
	N	X	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
<b>Ceylan K. Park (1)</b>	80	1,975	,674	<b>G.arası</b>	3,075	4	,769		
<b>Ninova Park (2)</b>	80	1,838	,625	<b>G.içi</b>	156,362	395	,396		
<b>Mega Center (3)</b>	80	1,913	,620	<b>Toplam</b>	159,438	399		1,942	,103
<b>City Park (4)</b>	80	1,875	,623						
<b>NCity (5)</b>	80	1,713	,599						
<b>Total</b>	400	1,863	,632						

Alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin hangi ilçeden alışveriş merkezine geldikleri ve alışveriş merkezindeki harcama tutarlarının ne derece farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Anova testine alternatif olarak kullanılan parametrik olmayan tek yönlü varyans analiz yöntemlerinden biri olan Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kruskal Wallis-H testinin test istatistik değeri (37,961) ile anlamlılık değerinin ( $P < 0,05$ ) oldukça altında bir değere ulaşılmıştır. Test sonucunda müşterilerin ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezinde harcama tutarları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 27).

Kruskal Wallis-H sonrası elde edilen anlamlı farklılığın hangi ilçelerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerinden olan Mann Whitney-U tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda farklılığın Bağlar'dan gelen müşteriler ile Yenişehir'den gelen müşteriler arasında Yenişehir lehine, Kayapınar'dan gelen müşteriler ile Bağlar'dan gelen müşteriler arasında Kayapınar lehine, Suriçi'nden gelen müşteriler ile Yenişehir'den gelen müşteriler arasında Yenişehir lehine ve Yenişehir'den gelen müşteriler ile Kayapınar'dan gelen müşteriler arasında Yenişehir lehine gerçekleştiği görülmüştür.

**Tablo 27:** Müşterilerin İkamet Ettikleri İlçelere Göre Alışveriş Merkezinde Harcama Tutarı Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis-H Testi

	<b>İkamet Edilen İlçe</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>P</b>
<b>Harcama Tutarı</b>	Bağlar	136	155,39	37,961	3	,000
	Suriçi	30	191,65			
	Yenişehir	80	236,66			
	Kayapınar	137	202,34			
	Total	383				

#### 4. BÖLÜM:

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihi kadar eski olan alışveriş yapma etkenliği yüzyıllar boyunca şehir merkezlerinde bulunan mekânlarda gerçekleşmekteydi. Alışveriş eylemi 20.yüzyıla kadar sadece ihtiyaçların karşılanması, belli bir ücret karşılığında ürünlerin temin edilmesi anlamını taşımaktaydı. 20. yüzyıldan sonra sanayi devriminin etkisi ile şehir nüfusun artmasına, yoğun iş temposu birincil ilişkilerin zayıflamasına ve zaman kavramının yetersiz görülmesi algısının oluşmasına neden olmuştur. İnsanoğlunun zamanı tasarruflu kullanma eylemi ve sosyalleşme ihtiyacı kendisini birçok ihtiyacı aynı anda, aynı mekân içerisinde daha kısa sürede karşılama arayışına itmiştir. Kapitalist sistemin insanoğlunun bu arayışına bir cevap niteliği taşıyan modern alışveriş merkezlerini sunması kaçınılmaz olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de sayıları her geçen gün hızla artan bu alışveriş merkezleri insanların birçok ihtiyacını karşılamakta, güncel arayışlara cevap vermekte ve albenisi ile her geçen gün daha fazla müşteri çekmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerini ticari bir olgu olduğu kadar sosyal, kültürel ve mekânsal bir olgu haline de getirmiştir.

Çalışma alanını oluşturan Diyarbakır şehir merkezinde faaliyet göstermekte olan alışveriş merkezleri ve müşteriler incelenerek özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Diyarbakır’daki 5 alışveriş merkezinde yapılan inceleme, gözlem ve görüşmeler ile birlikte literatür incelenerek alışveriş merkezlerinin özellikleri ve birbirinden farklılıkları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezini ziyaret eden 400 müşteri ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmış, böylece müşterilerin demografik özellikleri ve alışveriş merkezi davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada birbirini tamamlayan alışveriş merkezleri ve müşterilerin özellikleri irdelenerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış, alışveriş merkezlerinin ve müşterilerin dağılımının daha iyi yorumlanabilmesi için CBS programı kullanılarak haritalar elde edilmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar alışveriş merkezi ve müşteri özellikleri olarak iki alt grup şeklinde özetlenebilir.

Diyarbakır'da faaliyet göstermekte olan alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri özellikleri, büyüklüğü, mekânsal özellikleri şehir merkezindeki konumu gibi birçok faktör birbirinden farklılık göstermektedir. Bu alışveriş merkezlerinin özellikleri, avantajlı ve dezavantajlı yönleri maddeler halinde kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin geliş amacı dikkate alındığında müşterilerin %56'sı alışveriş yapmak için gelmektedir. Müşterilerin yarısına yakını ise alışveriş merkezlerini sosyal faaliyetler için kullanmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerini ticari bir mekân olmaktan çıkararak alışveriş merkezlerine kamusal mekân imajı kazandırmaktadır.
- Diyarbakır'da kurulan alışveriş merkezleri geniş bulvarlar ve caddeler üzerinde konumlandırılmıştır. Ceylan K. Park, Ninova Park ve Mega Center alışveriş merkezleri Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulmuştur. Bu bulvar Diyarbakır şehir merkezinde bulunan en geniş ve yoğun kullanılan ulaşım arteridir. Şehrin önemli noktalarını birbirine bağlayan Şanlıurfa Bulvarı üzerinde kurulan alışveriş merkezleri Diclekent Bulvarı üzerinde kurulan City Park ve Turgut Özal Bulvarı üzerinde kurulan NCity alışveriş merkezine göre ulaşılabilirlik bakımından daha avantajlı durumdadır.
- Alışveriş merkezleri genellikle nüfus miktarı fazla, refah düzeyi yüksek olan nüfusun yaşadığı mahallelere yakın yerde kurulmuştur. Diyarbakır şehri kuzey ve kuzeybatı doğrultusunda gelişme göstermektedir. Özellikle Şanlıurfa Bulvarı üzerinde batı istikametinde gelişen Kayapınar ve Bağlar'da imar planına uygun, yüksek katlı modern tarzda siteler inşa edilmiştir. Bu durum alışveriş merkezi yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Nitekim 2014 yılında faaliyete giren Ceylan K. Park bu doğrultuda konumlandırılmıştır.

- Alışveriş merkezlerinin konumlandığı yer dikkate alındığında şehir merkezinden çok şehir çıkışında, insanların iş yerlerinden çok sosyal yaşam alanını oluşturan evlere daha yakın kurulmuştur.
- Ana caddelerin kesiştiği kavşak noktalar üzerinde kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin görünebilirliği ve ulaşılabilirliği daha kolay olmaktadır. Kavşak noktalarda kurulan merkezin iki cephesi net olarak görülebilirken ana cadde üzerinde kurulan merkezlerin yan cephelerinin tam olarak görünmemesi muhtemeldir. Nitekim kavşak noktasında kurulmuş olan Ceylan K. Park ve Mega Center alışveriş merkezlerinin görünürlüğü diğer merkezlere göre daha fazladır.
- Alışveriş merkezleri kendi aralarında daima bir rekabet ortamı içerisindedirler. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin büyüklüğü, içerisinde barındırdığı hizmet alanlarının çeşitliliği, mağaza sayısı, marka değeri taşıyan mağazaların varlığı gibi birçok faktör müşteriye kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda en avantajlı durumda olan alışveriş merkezleri Ceylan K. Park ve Ninova Park'tır. Gerek mağaza sayısı ve çeşitliliği bakımından gerekse sosyal aktivite hizmetleri sunan ünite çeşitliliğinin diğer alışveriş merkezlerine kıyasla fazla olması alışveriş merkezlerine müşteri çekme avantajı kazandırmıştır.
- Alışveriş merkezine müşteriye çeken başka bir önemli faktör ise merkezin otopark hizmet kapasitesidir. Şehir trafiğinin yoğun olması özel araçlar için park yeri sıkıntısı yaratmıştır. Alışveriş merkezinin yeterli düzeyde otopark alanına sahip olması müşteri çekmek için önemli bir faktördür.
- Alışveriş merkezine gelen müşterilerin hangi mahallelerden geldikleri incelendiğinde alışveriş merkezlerinin ne derece etki alanına ve çekim gücüne sahip olduğu anlaşılabilir. NCity ve City Center alışveriş merkezine gelen müşterilerin önemli bir oranı alışveriş merkezinin kurulmuş olduğu yere yakın olan mahallelerden gelmektedir. Bu

alışveriş merkezlerinin seçilmesinde yakınlık faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Mega Center'ın bu iki alışveriş merkezine kıyasla daha uzak mesafeden daha fazla müşteri çekmesi ise ana ulaşım arteri üzerinde kurulmuş olması ve geçiş güzergahı üzerinde bulunmasına dayandırılabilir. Ceylan K. Park ve Ninova Park'a gelen müşteriler diğer alışveriş merkezlerine kıyasla daha dengeli bir dağılışı göstermiştir. Bu merkezlere yakın mahallelerden gelen müşteri oranı ile uzak mahallelerden gelen müşteri oranı arasında diğer merkezlere göre da az fark bulunmaktadır. Ceylan K. Park ve Ninova Park uzak olmasına rağmen müşteriler tarafından tercih edilen alışveriş merkezleridir. Bu durum yukarıda değinilen mekânsal özellikler ve rekabet avantajıyla anlamlılık göstermektedir.

- Alışveriş merkezlerinin hizmet çeşitliliği müşterinin amaç dışı etkinlik ve alışveriş yapmasında etkili olmaktadır. Amaç dışı etkinlik ve alışveriş yapan müşteri oranının en fazla olduğu alışveriş merkezi en fazla hizmet, mazaya ve ürün çeşitliliğine sahip olan Ceylan K. Park'tır.
- Alışveriş merkezlerine göre harcama tutarları dikkate alındığında 250 TL ve üzeri harcama yapan müşteri oranının en yüksek olduğu alışveriş merkezi Ceylan K. Park, en düşük olduğu alışveriş merkezi ise NCity'dir. 50 TL'den az harcama yapan müşteri oranının en yüksek olduğu alışveriş merkezi NCity, en düşük olduğu alışveriş merkezi ise Ceylan K. Park'tır.

Alışveriş merkezlerini ziyaret ederek alışveriş merkezlerine hayat veren müşteri kitlesinin özellikleri ise şunlardır:

- Alışveriş merkezini ziyaret eden erkek müşteri oranı kadın müşteri oranından, evli müşteri oranı bekâr müşteri oranından yüksektir. Evli kadınların oranı ise evli erkeklerin oranından yüksektir. Sonuç olarak evli müşteriler içerisinde alışveriş sorumluluğunu kadınların daha çok üstlendiği görülmektedir.



- Alışveriş merkezi müşterileri içerisinde hedef kitleyi 15-44 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır. En fazla müşteri bu yaş aralığından bulunmaktadır. Alışveriş merkezi müşterilerinin yaklaşık değer olarak yaş ortalaması ise 33 olarak hesaplanmıştır.
- Eğitim düzeyi dikkate alındığında üniversite mezunu müşterilerin oranı yüksek olsa da her düzeyden müşteri bulunmaktadır.
- Müşteriler, genellikle haftada bir veya ayda bir kere alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir.
- Müşterilerin geneli alışveriş merkezinde 1-2 saat kalmaktadır.
- Müşterilerin alışveriş merkezine gelmek için tercih ettikleri bir gün bulunmamaktadır. Büyük çoğunluğu için alışveriş merkezini ziyaret etme günü belli değildir.
- Alışveriş merkezine gelen müşteriler merkezin ve mağazaların atmosferine kapılarak planladıkları alışveriş etkinliklerinin dışına çıkarak beklenmedik harcamalar yapmaktadır. Bu durum müşterilerin büyük çoğunluğunda tespit edilmiştir.
- Diyarbakır'da birçok alışveriş merkezi bulunduğu ve bu alışveriş merkezlerinin kısmen birbirinden farklılık göstermesinden dolayı müşteriler alışveriş merkezi tercihinde bulunabilmektedir. Farklı seçeneklerin olması ve müşterinin tercih etme şansının olması alışveriş merkezlerinden memnun olma düzeyini etkilemektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu alışveriş merkezinden memnun olarak ayrılmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinde mağaza ve ürün çeşitliliğinden dolayı fiyat yelpazesi de bu düzeyde geniş olmaktadır. Buna bağlı olarak hedef kitlesi de genişlemektedir. Sadece yüksek veya orta düzey gelire sahip müşteri kitlesi yerine bütün gelir düzeyine uygun ürünler buldurmak daha avantajlı bir durumdur. Nitekim Diyarbakır'daki alışveriş merkezlerinin bu perspektifte oldukları tespit edilmiştir.

- Müşteriler kolay ulaşabileceği alışveriş merkezlerini tercih etmekte ve genellikle evine yakın olan alışveriş merkezine gitmektedir.
- İnsanların günlük, haftalık ve aylık ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Günlük gıda ihtiyaçlarının karşılanması için müşteriler en yakın merkezi seçmekte ve gereksiz vakit kaybını önlemeye çalışmaktadır. Haftalık veya aylık ihtiyaçları için daha uzakta olan alışveriş merkezini sahip olduğu özelliklerinden dolayı tercih edebilmektedir. İnsanlar gezmek, sinemaya gitmek, arkadaşlarıyla buluşmak kısacası sosyalleşmek amacıyla yakın olmasa bile istedikleri özelliklere sahip olan merkezleri tercih etmektedir.
- Müşteri kitlesi içerisinde en fazla müşteri oranına sahip olan mahalleler Kayapınar ve Bağlar ilçesi mahalleleridir. Kayapınar ilçesinin Diclekent, Mezopotamya, Peyas ve Huzurevleri mahalleleri ve Bağlar ilçesinin Mevlana Halit, Şeyh Şamil ve Selahattin Eyyubi mahalleleri en yüksek müşteri oranına sahip olan mahallelerdir.
- Gençler genellikle alışveriş merkezlerine sosyalleşmek amacıyla gelirken orta yaş müşterilerde sosyalleşmek amacıyla gelenlerin oranı nispeten daha düşüktür. İleri yaş grubunda yer alan müşterilerin büyük oranı merkeze alışveriş yapma amacıyla gelmektedir.
- Müşterilerin eğitim düzeyine göre alışveriş merkezine sosyal amaçlarla gelme oranı ve merkezde kalma süresi farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal amaç için gelen müşteri ve oranı artmıştır.

Çalışma sonucundan anlaşıldığı gibi alışveriş merkezlerinin planlanması, kurulması ve başarılı bir şekilde faaliyet göstermesinde birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Araştırmada elde edilen bilgi ve analizler sonucunda ileride kurulabilecek alışveriş merkezinin aşağıda maddeler halinde sıralanan faktörlerin göz önünde bulundurularak inşa edilmesi ve işletilmesi merkeze uzun vadede avantaj sağlayacağı kanaatine varılmıştır. Bu maddeler şunlardır:

- Alışveriş merkezi yatırımcısının projesini geniş kapsamda saha çalışması yaptıktan sonra uygun bir yere konumlandırması oldukça önemlidir.
- Alışveriş merkezinin planlamasında ülke, bölge ve şehir yapısı göz önünde bulundurulmalı kültürel değer ve hassasiyetlere dikkat edilmelidir.
- Şehrin mekânsal gelişimi ve gelişim yönü iyi analiz edilerek gelecek 20 yıl içerisinde nasıl bir yayılım gösterebileceği öngörülerek alışveriş merkezi geliştirmekte olan alanda kurulmalıdır.
- Şehir nüfusunun sosyo-ekonomik düzeyi incelenmeli yüksek gelire sahip olan müşteri kitlesinin rahatlıkla ulaşabileceği bir noktada kurulmalıdır.
- Alışveriş merkezi mümkün mertebe ana caddeler üzerinde kurulmalıdır. Ana caddelerin kesiştiği kavşak noktalar daha avantajlı bir duruma sahiptir. Merkezin ana cadde üzerinde kurulması merkeze ulaşımı kolaylaştırdığı gibi merkezin daha uzak mesafeden ve geniş perspektiften görünmesini sağlayacaktır.
- Yeni kurulacak bir alışveriş merkezinin daha önce kurulmuş olan bir alışveriş merkezine 1,5 kilometreden az mesafede kurulmamasına dikkat edilmelidir. Merkezler arasındaki mesafenin az olması rekabet düzeyini arttıracığından yeni kurulacak olan merkezin başarılı olabilmesi için daha önce kurulmuş olan alışveriş merkezinin sahip olmadığı birtakım özelliklere sahip olması oldukça önemli bir etkidir.
- Alışveriş merkezine özel araçları ile gelen müşterilerin araçlarını park edebilecekleri otopark alanı uzun vadede yeterli olacak şekilde oluşturulmalıdır.
- Merkez içinde yerel ve kültürel mağaza ve hizmet üniterlerinin yanı sıra küresel çapta marka değerine sahip ürünlerin mağazalarının bulunması müşteriyi merkeze çeken bir faktördür. Merkez içerisinde

bulunan marka değeri taşıyan mağazaların diğer alışveriş merkezlerinde bulunmaması dikkat edilmesi gereken bir husustur.

- Merkezde ticari ürünler kadar müşterinin dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği, sinema ve oyun salonları gibi eğlenebileceği sosyal aktivite alanlarının olmasına dikkat edilmelidir.
- Küçük yaşta çocuklara sahip aileler için kolayca alışveriş yapacak, sosyalleşebilecek uygun bir ortamın sağlanabilmesi için çocuklar için oyun bahçesi gibi alanlara yer verilmesi ailenin rahat bir şekilde alışveriş yapmasını sağlayabilir.
- Alışveriş merkezinin müşteri kitlesinin önemli bir kısmı gençlerden oluşmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak gençlerin ilgisini çekebilecek konserler, kültürel etkinlikler, imza günleri gibi farklı etkinliklerin düzenlenmesi daha fazla genç müşterinin merkeze gelmesini sağlayacaktır. Alışveriş merkezi içerisinde bu tür etkinliklerin düzenlenebileceği geniş ve ferah bir ortamın önceden planlanması ayrıca önemli bir husustur.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, Mahi İrem, *Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Alkibay, Senem, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör, *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.
- Altuna, Oylum Korkut, *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2012.
- Altunışık, R. ve Kazım Mert, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?,” Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, S:1-10 (2001). [http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf) (25.05.2013)
- Anderson, Cynthia E., David J. Burns and Jane S. Reid, “The next evolutionary step for regional shopping malls: A Measure of Acceptance of New Retail Concepts as Identified by Different Age Grups of Shoppers, Journal of Shopping Center Research,” Vol :10(2), (2003), 27-59.
- Anonim, a, *Diyarbakır Kayapınar Belediyesi Stratejik Planı 2015-2019*, Diyarbakır, 2015.
- Anonim, b, *Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2006-2009*, Diyarbakır, 2006.
- Arklan, Ümit, “Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri,” *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, Cilt 2, S. 3, (2012), 78-94.
- Asiltürk, Ömer, *Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı ve Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Atalay, İbrahim, *Türkiye Bölgesel Coğrafyası*, Ankara: İnkılap Kitabevi, 2008.
- Atasever, Filiz, *Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2009.

- Aybar, Ayda Sabuncuoğlu, “Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği,” *Journal of Yasar University*, S. 23 (2), (2011), 3840-3854.
- Bakan, İsmail, A. Melih Eyitmiş ve H. Seçil Fettahlıoğlu, “Kahramanmaraş’ta Alışveriş Merkezleri Kalite Algısı,” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, S. 1, (2013), 195-208.
- Barlas, Emel Erçetin, *Türkiye’deki AVM’lerin İncelenmesi ve Van İli’nde AVM Projesi Geliştirilmesi*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Baş, Türker, *Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Batı, Uğur, “Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergibilimi: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”,” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, S. 1, (2007), 1-25.
- Bayar, Rüya, “CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği,” *Coğrafi Bilimler Dergisi*, S. 3, (2005), 19-38.
- Berman, B. & Evans, J. R., *Retail Management- A Strategic Approach*, 9th. ed. New York Pearson Prentice Hall, 2012.
- Casazza, John A. and Frank H. Spink, *Shopping Center Development Handbook*, Washington D.C.: Urban Land Inst, 1986.
- Cengiz, Emrah ve Berna Özden, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, S. 2(1), (2002), 65-78.
- Cohen, Lizabeth, “From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America,” *American Historical Review*, 101(4), (1996), 1050-1081.
- Çakmak, Ali Çağlar, “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerini Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama,” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt, S. 2, (2012), 195-215.

- Çiçek, Cuma, *Katılımcı Kent Yönetimi Yerelliği Yeniden Keşfetmek Diyarbakır Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Çolak, Selvi, *Diyarbakır Kentiçi Ana Ulaşım Planı İle Entegre Üniversite-Dağkapı Karacadağ Caddesi-Urfa Yolu-Silvan Yolu-Üniversite Metrobüs Ring Sistemi Güzergahı Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Darcy, Robert and Richard C. Rohrs, *A Guide to Quantitative History*, Westport: Praeger. 1995.
- DeLisle, James R, “Retrieved from Toward the Global Classification of Shopping Centers,” *ICSC Research*, 2009.
- DeLisle, James R, “U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities,” *ICSC Research, Research Review*, Vol. 12, NO: 2, 2005.
- Dinçer, Banu ve Caner Dinçer, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,” *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 15, (2011), 317-331.
- DTZ, Gayrimenkul Haberleri, *DTZ Research*, Türkiye 2. Çeyrek, 2015.
- Erdoğan, Tarkan, *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003.
- Ergur, Ali, “Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi-Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları,” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2 (2012), 11-67
- Ergün, Gül, Serpil Aktaş, “ANOVA Modellerinde Kareler Toplamı Yöntemlerinin Karşılaştırılması,” *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, S. 15 (3), (2009), 481-484.
- Ermeç, Ayşegül, *Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

- Geç, Şule, *Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Geçti, Fatih, *Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2008.
- Gelbal, Selahattin, “Problem Çözme,” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 6, (1991), 167-173.
- Gölcük, Akın, *Kentsel Planlama Sürecinde Kent Formundaki Değişimlerin Diyarbakır Kenti Örneğinde Araştırılması*, Yüksek lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2010.
- Güdüm, Sinem ve Aslı Anıl Deniz, “ ‘Süper’ Avm İçin ‘Hiper’ Teknoloji Kullanımı ‘Hyper’ Technology for ‘Super’ Malls,” *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 1, S. 2, (2011), 1-12.
- Gümüş, İsmail Çağlar, *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Gürün, Banu Aksel, “Alışveriş Merkezlerine Karşı Kent Merkezi,” *Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, S. 31 (2005), 63-75.
- Haseki, Murat İsmet ve Eda Yaşa, “Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma,” *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19. S. 3 (2010), 211-224.
- İçal, Hüseyin, *Bursa Anatolium alışveriş Merkezinin Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapısı ve Özellikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013.
- İlter, Burcu, Özge Özgen ve Bilge Akyol, “Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli İle Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması,” *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, S. 2, (2007), 141-162.



- Karasar, Niyazi, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık Ltd.,1984.
- Kejanlı, Türkan ve İclal Dinçer, “Diyarbakır Kale Kenti’nde Koruma ve Planlama Sorunları,” *Megaron*, Cilt:6, S. 2, (2011), 95-108.
- Kejanlı, Türkan, “Sur İçi Dokusunun Planlama Süreci ve Koru(nama)ma Sorunları,” *TMMOB Diyarbakır Kent Sempozyumu*, Diyarbakır, (2009), 12-25.
- Kılıç, Taner ve Harun Tunçel, “Diyarbakır’daki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler,” *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 5, S. 3, (2010), 137-145.
- Kırgız, Ayşe Can, “Alışveriş Merkezlerinin ve Süper Market Zincirlerinin Yerel Girişimcilere Etkisinin Değerlendirilmesi: Samsun Örneği,” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, S. 41, (2014), 157-168.
- Kompil, Mert ve H. Murat Çelik, “Türkiye’de Batı Tarzı Büyük Ölçekli Tüketim Mekânlarının Gelişimi ve Kentsel Perakende Alanlarının Yasal ve Yapısal Olarak Düzenlenmesi Gayretleri,” *Megaron*, Cilt: 4, S. 2, (2009), 90-100.
- Köksal Yüksel ve Emin Emirza, “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma,” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, S. 16, (2011) 75-87.
- Köksal, Yüksel ve Elif Esra Aydın, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği,” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, S. 24, (2015), 231-248.
- Lambert, Jean, “One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard Illustrating the New Framework With Examples,” *Research Review*, Vol. 13, NO. 2, (2006), 35-40.
- Levy, Michael. & Barton A. Weitz, *Retailing Management*, 8rd. ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Malkoç, Emine, Çiğdem Kılıçaslan, Merve Özeren ve Erhan Vecdi Küçükerbaş, “Geleneksel, Yarı Geleneksel ve Modern Anlayışla Şekillenen Alışveriş

Mekanlarının İzmir Örneğinde Analizi,” *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, S. 50 (2), (2013), 213-222.

Markham, J. E, *The Future Of Shopping*, Oxford: Mcmillan Press, 1998.

Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Kitabevi, 2003.

Ögel, Selin, *Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2014.

Özbay, Özden, “Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama,” *HÜTAD 9* (2009).

Özdemir, Mehmet ve Hatice Emiroğlu, “Ahmet Mithat Efendi’ye Göre Çocuk Eğitiminde Anne-Babanın Rolü,” *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Cilt:4, S. 14, (2015), 193-215.

Packer, James, *The Forum of Trajan in Rome: “A Study of the Monuments.”* California: University of California Press, 1997.

Sit, Jason, Bill Merrilees ve Dawn Birch “Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No: 2, (2003), 80-94.

Sungur, Suat, “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş,” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 14 (2011), 7-35.

Süer, Aydoğan, *Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik*, İstanbul: Yakamoz Kitap, 2014.

Şahin, Hande ve Zuhâl Çiçek, “Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri,” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 13, S. 1, (2015), 203-219.

Şahinalp, Mehmet Sait ve Veysi Günal, “Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekânsal Analizi,” *Millî Folklor*, Yıl 24, S 93, (2012), 149-168.

- Şekerkeya, Ahmet ve Emrah Cengiz, “Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma,” *Öneri Dergisi*, Cilt 9, S. 34, (2010), 41-55.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.
- Timor, Ayşe Nur, “Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers) ve İstanbul Örneği,” *Coğrafya Dergisi*, S. 9, (2001), 53-80.
- Türk, Mehmet, *Ticari Gayrimenkul Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Analizi: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerlerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012.
- Türkan, Işıl, “Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği,” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2 (2012), 85-104.
- Underhill, Paco, *The Call of the Mall*, çev. Bahadır Argönül, İstanbul: Sosyal Yayınları, 2004.
- Varinli, İnci, *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Vernor, James D., Michael F. Amundson, Jeffrey A. Johnson and Joseph S. Rabianski, *Shopping Center Appraisal and Analysis*, 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: Appraisal Institute, 2009.
- Vural Arslan, Tülin, “Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış Açısı: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar,” *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14. S. 1, (2009), 147-159.
- William, O. Bearden, Thomas N. Ingram & Raymond W. LaForge, *Marketing principles and perspective*, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Yavan, Nuri, *Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
- Yıldırım, Cemal, *Eğitimde Araştırma Metotları*, Ankara: Akyıldız Matbaası, 1966.

Yılmaz, Kadri Gökhan ve Ersin Karaman, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma,” *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 16 (3), (2012), 399-412.

## ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

<http://www.insidermonkey.com/blog/15-biggest-malls-in-the-world-367683/>

<http://www.avmdergi.com/istanbula-40-yeni-avm-geliyor/>

<https://www.emlakwebtv.com/maptriks-turkiye-nin-avm-haritasini-cikardi/44473>

<http://www.haberler.com/ceylan-karavil-park-diyarbakir-in-cehresini-6729629-haberi/>

<http://www.ceylankaravilpark.com/>

<http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=DIYARBAKIR#sfB>

**Ek.1****ALİŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİ ANKET FORMU**

Bu anket, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Erdal ÇELİK'in tez çalışması için düzenlenmiştir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin mekansal analizlerinin yapılması amaçlanmaktadır. Araştırma bilimsel nitelik taşıdığından derlenen kişi bilgileri kesinlikle saklı tutulacaktır. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra size en yakın olan cevabı veriniz.

- 1) Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek  
2) Medeni durumunuz  Evli  Bekâr  
3) Yaşınız ?

15-24	
25-34	
35-44	
45-60	
60 ve üzeri	

**4) Eğitim durumunuz: ?**

İlköğretim	
Lise	
Ön lisans	
Lisans	
Lisansüstü	

**5) Mesleki durumunuz?**

Kamu sektörü	
Özel sektör	
Öğrenci	
Ev hanımı	
Emekli	

**6) Aylık geliriniz?**

0-999 TL	
1000- 1999 TL	
2000- 2999 TL	
3000- 4000TL	
4000 TL ve üzeri	

**7) İkamet yeri?**

- 1) Bağlar (mahalle belirtiniz).....  
2) Suriçi (mahalle belirtiniz).....  
3) Yenişehir (mahalle belirtiniz).....  
4) Kayapınar (mahalle belirtiniz).....  
5) Diğer (belirtiniz).....

**8) Alışveriş merkezine gelirken genelde hangi ulaşım türünü kullanırsınız?**

Minibüs ya da otobüs	
Özel araç	
Yaya	
AVM'lerin ücretsiz müşteri servisleri	

**9) Ne sıklıkla alışveriş merkezini ziyaret edersiniz?**

Her gün	
Haftada birkaç kez	
Haftada bir	
Ayda bir kez	
Birkaç ayda bir	

**10) Alışveriş merkezlerini genelde ne zaman ziyaret edersiniz?**

Hafta sonu	
Hafta içi	
Resmi tatil günleri	
Fark etmez	

**11) Alışveriş merkezlerinde genelde ne kadar kalırsınız?**

1 saatten az	
1-2 saat	
2-3 saat	
3-4 saat	
4 saatten fazla	

**12) Alışveriş merkezine hangi amaçla geldiniz?**

Alışveriş	
Gezinti	
Sinema-Oyun	
Cafe-Restorant	
Diğerleri	

**13) Alışveriş merkezinde harcama tutarınız?**

50 TL'den az	
51-100 TL	
101-250 TL	
251-500 TL	
500 TL'den fazla	

**14) Alışveriş merkezine geliş amacınız dışında herhangi bir etkinlik veya alışveriş yaptınız mı?**

Evet  Hayır

**15) Alışveriş merkezinden memnun musunuz?**

Hiç memnun değilim	
Memnun değilim	
Fikrim Yok	
Memnunum	
Çok Memnunum	

<b>16) Aşağıda belirtilen faktörler alışveriş merkezini tercih etmenizde ne derecede etkili olmuştur.</b> ( 1: Az Önemli, 2: Orta düzeyde öneli, 3: Çok Önemli)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tarzıma uygun olması			
Evime yakın olması			
Şehir merkezine yakınlığı			
Otopark imkânının olması			
Harcanan paranın karşılığının alınması			
Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olması			
Kolay ulaşılabilir olması			
Güvenli olması			
Ürün çeşitliliğinin olması			
Kafe ve restoranların bulunması			
Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi			
Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması			
Yürüyen merdivenlere sahip olması			
Mescit vb. ibadethanelerin olması			
AVM binasının birçok girişe sahip olması			
AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması			
Genel olarak fiyatların düşük olması			
İklimlendirmenin iyi olması			

**17) Alışveriş merkezinde hangi mağaza türlerini ziyaret ettiniz?**

Kafe-Restoran		Parfümeri		Ev Tekstili	
Gıda		İç Giyim		Kırtasiye	
Elektronik		Telefon		Diğer	
Dış Giyim		Züccaciye		Ayakkabı	
Sinema		Kuyumcu		Oyuncak	

**TEŞEKKÜRLER!**