

---

# PERAKENDECİLİKTE BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TÜKETİCİLERİN BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ TUTUMLARINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Emrah CENGİZ  
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme AnaBilim Dalı  
ecengiz@istanbul.edu.tr  
Berna ÖZDEN  
Yıldız Üniversitesi  
bozden@yahoo.com

---

## ÖZET

Tüketicilerin, perakende alışverişlerden edindiği tecrübeler, tüketici ile perakendeci arasında oluşacak kontağı olumlu yada olumsuz yönde etkileyecektir. Şöyle ki perakendeci ile önceki satın alma tecrübelerinden tatminle ayrılan müşteriler ileride daha istekli alışveriş yapabilecekler, tersine olumsuz tecrübeler edinmiş müşterilerse perakendeci ile arasına engeller koyacaklardır. Ayrıca, perakendecilerin karşılaştığı en büyük engellerden bir diğeri de, alışveriş sırasında tüketicilerin buldukları ortamdan sıkılmadan alışverişlerini yapabilmeleridir. Bu ortamda büyük alışveriş merkezleri tüketici ve perakendeciler arasında pek çok sorunun aşılmasını sağlayacak yükselen bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik ve alışveriş merkezleri ve tüketicilerin bunlar hakkındaki durumlarını mevcut literatüre ve yapılan araştırmaya dayanarak açıklamaktır. Çalışma birincil ve ikincil kaynaklara dayalı olarak hazırlanmıştır. Araştırma kısmında tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri ve tutumlarına ilişkin keşifsel araştırma çerçevesinde anket yapılmıştır.

## ABSTRACT

The total retail experience includes all the elements in retail offering that encourage or inhibit consumers during their contact with the retailer. One of the biggest challenges for today's retailer is generating customer "excitement" because many people are bored with shopping or have little time for it. In this atmosphere shopping malls are the raising establishments of retailing.

This paper aims to expose retailing and shopping malls via reviewing the existing literature. Primary and secondary resources developed the backbone of the study. Theoretical and empirical data had been scanned in the existing literature. Available books, articles, research reports, magazines, internet were used to create this theoretical framework. Primary data were collected via questionnaire for exploratory research.

## PERAKENDECİLİĞİN TANIM VE KAPSAMI

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekanda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini

tüketicilere ulaştırarak en etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama eylemlerinin başarısı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip, tüketicilere reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir. “En kötü mal, rafta bulunmayan maldır” deyişi de bunu en iyi şekilde anlatmaktadır. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir. Perakendecilik, “nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır. (Kotler, 2000:378)

Bir başka ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetleri ticari amaçla kullanma veya tekrar satmamak ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir. (Tek, 1999: 583.)

Üreticiler açısından da perakendeciliğin önemi bir hayli fazladır. Perakendeciler, tüketicilere mamul ve hizmetlerin ulaştırılmasında son nokta olmanın yanı sıra onlarla sürekli iletişim içerisinde. Üreticiler, perakendeciler sayesinde, ürün ve hizmetler hakkında tüketiciler hakkında bilgi toplayabilmekte, deyim yerinde ise tüketicilerin nabzını tutabilmektedir.

## PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

19. yy.ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy.ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasında ki temel nokta 1860’lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir.

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa’da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980’li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa’daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur. (Arasta, 1999)

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansımaları sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur.

Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur.

Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır.

19 yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile

belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950' li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile Gıma (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir. (Tuzcuoğlu, 1999:33)

1970'li yılların ikinci yarısında itibaren, "süpermarketçilik" moda olmuştur. 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır.

İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır.

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açılmıştır. İlki 1993 yılında Türk Petrol Holding'in yatırımı ile açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur. Sonraki yıllarda Office 1 Superstore'da piyasaya girmiştir. Türkiye'nin ilk modern Shopping Mall'u (Toplu Alışveriş Merkezi), 1988 yılında İstanbul Ataköy'de 77.000 m2 alandan, 136 mağaza ile Galeria adıyla açılmıştır. Ankara'nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul'un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 m<sup>2</sup> alanda 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993'de Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı'nda 10.000 m<sup>2</sup>'lik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı 86 yazarkasalı 3000 araçlık otoparklı, İstanbul'un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon

\$'lık yatırımla önünde birde alışveriş merkezi açılmıştır. Carrefour, 31 Ekim 1996'da Sabancı Topluluğu ile ortaklık anlaşması imzalamıştır. (Tuzcuoğlu: 33)

90'lı yılların ilk yarısında uluslararası hipermarketlerin ve birleşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla bir çok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır.

Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter'in ilk mağazası 1994 başında Akmerkez'de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul'da büyüdüktan sonra Anadolu'ya yayılmıştır.

Mayıs 1995 yılında Alman zinciri Aldi, Türkiye'nin ilk Ucuzcu Market Zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM'i kurulmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995'de hizmete girmiştir.

Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır. Merter'de Götzen, Beylikdüzü'nde Planet, Kağıthane'de As 2000, Kozyatağı'nda Bauhaus nalbur marketleri açılmıştır. 90'lı yılların ikinci yarısında yabancı zincirler üreticilerden doğrudan alım yaptığı için, sert bir rekabet ile karşı karşıya kalan geleneksel gıda ve temizlik ürünleri toptancıları, ya belli üreticilerin ürünlerinde uzmanlaşarak (bayilik sistemi), ya da ambalajlı bakliyat ürünleri gibi konularda üreticiliğe kayarak ayakta kalmayı başarmışlardır.

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir. (Özcan, 1997)

- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasasının yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,

- Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması.

Gelişmekte olan ülkeler, perakendeciliğin kurumsal ve mekansal yapısı itibariyle batıdaki ile aynı görevi görse de farklılık göstereceğini göz ardı etmemişlerdir. Bu doğrultuda perakende pazarlarındaki ilerlemeyi olumlu yönde etkileyecek hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün artması, tüketici davranışlarındaki değişme, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı firmaların yatırımlarının artması ve tecrübeli iş gücü gibi olumlu faktörlerin yanı sıra denge unsuru olan politik belirsizlikler, yüksek enflasyon, düzenli olmayan taşımacılık sistemi ve uygun arazilerin bulunmaması gibi olumsuz faktörlerde göz önüne alınması gereken noktalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu olumlu ve olumsuz etkilerin sonucunda Türkiye perakendecilik sektörünün bugünkü durumuna bakıldığında ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: Perakendecilik son yıllarda Türkiye'de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı bir gelişime, yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye'de yatırım yapmalarının büyük etkisi gözlenmektedir. Bu çerçevede Türkiye'deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir: (Tahiroğlu, 1999: 51)

- Tüketimde Yaşanan Artış  
Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- Perakendeciliğin Yükselişi  
Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- Ülkenin Ekonomik Durumu  
Temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

- Yer Kapma Savaşları  
Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden oluyor.

- Yabancı Ortaklıkların Etkisi  
Bir çok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istiyor. Bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasını neden oluyor.

- İşin Kolaylığının Cazibesi  
Perakendecilik sektörünü iyi tanımayan bir çok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşe sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler.

Türkiye'deki perakendecilik sektörünün bugünkü cazibesinin korunabilmesi için gelecekle ilgili yatırımlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki perakendecilik sektörünün geleceğiyle ilgili beklentiler incelendiğinde, perakendecilik sektöründeki bu gelişimin gelecek dönemde sürüp sürmeyeceği en önemli sorun olarak belirmektedir.

Türkiye'nin sosyo-demografik yapısı, halkın tüketime olan ilgisinin devamlı artması ve gelişen ekonomik yapı perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olacaktır. Şehirleşmenin hızlı gelişimi, yaşam seviyesindeki artışı da beraberinde getirmektedir. Bu artış sonucu tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Şehirleşmedeki bu gelişim diğer küçük yerleşim yerlerine de yansımaktadır. Perakendecilik sektöründeki firmaların bu değişimi görmeleri, anlamaları ve kendilerini geliştirme çabaları rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır. Tüketiciler hem fiyatlar konusunda daha hassas hale gelmekte hem de kalite beklentileri artmaktadır. Bu noktada yine ön plana çıkan anlayış, "müşteri odaklı olmak" görüşüdür. Perakendeciliğin hızla gelişimi, sadece satışlar ve pazar payı için değil kalifiye elemanların işe alınması konusunda da rekabetin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Sektörün karşılaşılabileceği sorunlar ise; kalifiye eleman eksikliği, eleman eğitimi eksikliği, yüksek seviyede eleman dönüşümü, teknolojik gelişmelere ayak uyduramamak şeklinde sayılabilir. Bütün bunlar perakendecilik sektörünün gelecekteki pazar payının azalmasına, hizmet ve tüketici memnuniyetlerini azaltacak etkiler bırakmasına sebep olacaktır.

## ALİŞVERİŞ MERKEZİNİN TANIMI

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar.

Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadır.

Son zamanlarda ise birkaç yeni model daha denenmektedir. Örneğin şehirlerden hayli uzakta kurulan “outlet”ler bu modellerden biridir. Buralarda ünlü markaların bir sezon önceki ürünleri indirimli fiyatlarla tüketiciye sunulmaktadır. Bir de bölgesel mall diye adlandırılan çok büyük alışveriş merkezleri oluşturulmaktadır. Amerika'daki “Mall of America” bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye’de de buna benzer yapılmalar rağbet görmektedir. Çünkü artık insanlar planlı alışveriş etmektedirler. Bu planlamanın içine hafta sonu alışverişi olarak aile alışverişi girdiğinden, alışveriş olayına çocuk da katılmış durumdadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmiştir. İnsanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlık mağazalar ve restoranlar oluşmuş, ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya gelmiş bulunmaktadır. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir başarı göstermektedir.

## DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Amerika Birleşik Devletleri’nde alışveriş merkezleri (shopping mall) ’nin gelişimi 1920’lere rastlamaktadır. Gittikçe gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuştur. Aradan geçen sürede ICSC, içinde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20’den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu, alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili konularda faaliyet gösteren 40.000’e yakın üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir. (Kujubu, Nelson, 1999: 38.)

1970’li yıllarda shopping mall’larda ihtisaslaşmaya gidilmeye başlamıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri shopping mall’ların yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmüştür. 1980’li yıllarda shopping mall endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet’lerin eklenmesiyle Avrupa’da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulmasında “anchor” denilen büyük isim yapmış ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa’da kuzey veya güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişimler olsa bile anchor mutlaka bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan bir sorun olan sadık müşteri anlayışı Avrupa perakendecilik sektöründe de yaşanmaktadır. Kendine özgü değerleri olan bu tarz müşterilerin yüksek fiyat ödeyebileceği bilinmesine rağmen, artık sadık müşterilerin de ucuz ürüne ve bunu satan yerlere yöneldiği görülmektedir. (Arasta, 1999: 40) Bu da alışveriş merkezlerine olan ilgiyi daha da artırmaktadır.

## TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği devam etmiştir. 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende

ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması ile Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kuruluşuyla gelişim süreci devam etmiştir. 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. 1990'lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alan hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olma özelliğini taşımıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galeria Alışveriş Merkezi'nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u kapsamıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Ankara'da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir. Son zamanlarda ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine kaymaya başlamıştır.

Ancak Türkiye'deki bu kadar gelişmeye rağmen, Amerika'nın en büyük alışveriş merkezlerinden "Mall of America" her yıl ortalama 42 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Sadece sağladıkları sosyal ortam bakımından değil, yaratılan istihdam açısından da alışveriş merkezleri önemli bir sektör oluşturmaktadır. ICSC'nin 1997 verilerine göre Amerika'da alışveriş merkezlerinde toplam 10 milyon kişi istihdam edilmektedir. Türkiye'de 1997 yılı itibarıyla perakendecilik sektöründe yaklaşık Türkiye'de de 1 milyondan fazla kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (ICSC); İstanbul'da Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ile Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin işbirliğiyle düzenlenen ve sektörel gelişmelerin değerlendirildiği "Gelecek Burada" adını taşıyan konferansta İstanbul'da

bulunan alışveriş merkezlerinin son derece başarılı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca; yaşam standardının yükselmesinde önemli bir rolü bulunan alışveriş merkezlerinin, daha fazla ürünü daha ucuza tüketiciye sunulduğu belirtilmiştir. Kuzey Amerika'da alışveriş merkezlerinin perakendecilik sektöründeki payının yüzde 50 olduğu, Türkiye ve diğer bölgelerde alışveriş merkezlerinin pazar payının düşüklüğü ve Kuzey Amerika'da büyüme oranı Türkiye'den farklı olarak müşterinin sadakatine bağlı olarak geliştiği de açıklanmıştır. Ayrıca bu gelişmeler ışığında yabancı sermayenin Türkiye'de alışveriş merkezleri oluşturma hevesi de doğal olarak sürmektedir. Mesela, Almanya'dan "OWA Dienst-und Verwaltungs GmbH & Co. KG" ve "Gutenbergstrasse Grundstück-und Vermögensverwaltung GmbH" adlı iki yatırımcı alışveriş merkezleri kurmak amacıyla "Cosmos Hc. Bayrampaşa Hipermarket ve Mamelek Yönetimi Limited Şirketi" adlı bir şirket kurmuşlardır. (Anadolu Ajansı, 1998)

Yine bir örnek olarak; Türk perakendecilik sektörünün lider kuruluşu "Migros Türk A.Ş." , alışveriş merkezlerinin yönetimini Koç Topluluğu ile Avrupa'nın alışveriş merkezleri işletmeciliği konusunda pazar lideri olan, Hamburg merkezli "ECE Projektmanagement GmbH & Co.KG" firmasının ortaklığında kurulan "Koç-ECE Proje Yönetimi ve Ticaret A.Ş."ne devretmiştir. Yapılan anlaşmaya göre İstanbul Beylikdüzü Migros Alışveriş Merkezi yönetimi 1 Mayıs 2001 tarihinde Koç-ECE' ye devredilmiş olup, Antalya ve Ankara Migros Alışveriş Merkezi yönetimleri de Koç-ECE tarafından yürütülecektir. (Migros; 2002)

Bunun dışında şu an ülkemizde ve özellikle de İstanbul'da varolan yada açılması planlanan bir çok alışveriş merkezi bulunmaktadır. Hepsinin hitap ettiği kitle ve amaçlarda ufak tefek farklılıklar bulunmaktadır. Mesela, bunlardan orta direğe hitap eden ve 11 Mart 2000'de açılan Olivium Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin yapımına 1996 yılında başlanmıştır. Emintaş ve İleri Mensucat ortaklığıyla "Zeytinburnu Deri Ticaret Merkezi" olarak başlanan merkez; o yıl deri sektöründe yaşanan kriz nedeniyle eğlence ve ticaret merkezine dönüşmüştür. Bu alışveriş merkezi, tarihi İstanbul sur motifleri çağdaş 21. yüzyıl mimarisiyle bütünleştirilerek inşa edilmiş olup, 66 bin m<sup>2</sup> lik bir alan üzerine kurulu kompleksin 45.000 m<sup>2</sup> alışveriş alanı bulunmaktadır. 45.000 m<sup>2</sup> lik kapalı alan yanında, 1000 araç kapasiteli otoparka, her türlü bilgisayar markası ile 1200 m<sup>2</sup> lik Bilişim Center'a ve dev bir spor mağazasına (Sporlet) sahiptir. Olivium Center'ın bir başka özelliği de dev bir telefon mağazasının yer almasıdır. (Hürriyet Gazetesi, 2000)

1999 yılı Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başarı Ödülüne layık görülen; tezin araştırma çalışmasında da yer alan İstanbul'daki alışveriş merkezlerinden biri olan, Profilo Alışveriş Merkezi; bünyesindeki 1500 oturma kapasiteli 7 sinema salonu, 400 kişilik Tiyatro Salonu, sanat galerisi, çocuk kulübü ve 2300 m<sup>2</sup>'lik bir zemine yayılmış 16 hattan oluşan bowling salonu ile sadece bir alışveriş merkezi değil aynı zamanda kültür ve eğlence merkezi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Amazon ormanlarını çağrıştıran dekorlu Amazon Cafe'si ile, 12.000 m<sup>2</sup>'de, 3300 sandalye ve 875 masa kapasitesi ile en geniş food-court alanı ile o semtin ve birçok semt sakinlerinin ve çalışanların yaşamına girmiştir. (Profilo, 2002)

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci, ivmelenerek artmaya devam etmiştir: Alman Metro AG ile Tepe Grubu'nun ortaklığı ile inşa edilen M1 Alışveriş Merkezleri ve Fransız yatırım şirketi EMA ile yerli ortak İntes birlikteliği ile kurulan İzmir CarrefourSA Alışveriş Merkezi'ni inşa eden İntem Ticaret Merkezleri A.Ş. tipindeki konsorsiyumların hem İstanbul'da hem de Anadolu'da büyük alışveriş merkezleri inşa etmeye devam etmeleri beklenmektedir. Fransa'da 1200 alışveriş merkezi bulunmasına rağmen, Türkiye'dekilerin sayısı 50 civarındadır. Uzmanlar sadece İstanbul'un 50 alışveriş merkezini kaldırabileceğini tahmin etmektedirler. 2002 yılı itibarıyla İstanbul'daki kapalı, kompleks, büyük alışveriş merkezleri arasında Galleria, Akmerkez, Capitol, Carousel, CarrefourSA İçerenköy, Profilo Alışveriş Merkezi, Mayadrom, Olivium Outlet Center, CarrefourSA Ümraniye, Silivri Maxi Shopping City ve 2002 Ekim ayında açılan CarrefourSA Kadıköy sayılmaktadır.

Perakendeciliğin bir dalı olan büyük alışveriş merkezlerinin yatırımlarına daha çok inşaat konusunda uzmanlaşmış şirketler sıcak bakmaktadırlar. 1993 yılında açılan Akmerkez, Dinçkök ve Tekfen gruplarının ortak yatırımdır. Aynı yıl İstanbul'un Anadolu yakasında hizmete giren Capitol ise, Aksoy Grubu'na aittir. 1995 yılında hizmete giren Caurosel Alışveriş Merkezi, Bayraktar ve Mermerler Şirketlerinin ortak girişimi ile kurulmuştur. Geçtiğimiz yıllarda inşa edilen alışveriş merkezlerinden Ankara Galeria, Bezci İnşaat'ın, Antalya Doğuş, Doğuş Yapı'nın ve İzmit Outlet Center, yine Bayraktar Holding'in perakendecilik alanında ki faaliyetleri olarak hizmete girmişlerdir. Bursa da açtığı market ve alışveriş merkezinden sonra, Afyon'a da benzer bir yatırım yapan Özdilek, bu şehrin transit trafiğinden doğan müşteri potansiyelinden yararlanmayı hedeflemektedir. İzmit'in ilk alışveriş merkezi olan

Gulfstar bölge halkından büyük ilgi görünce, yapımcısı Uzka İnşaat şirketi, yeni alışveriş merkezi projelerine el atmıştır ve Real, CarrefourSA, Outlet Center ile sayılarını arttırmıştır. Türkiye'nin ikinci fabrikadan halka alışveriş merkezi olan Çorlu Avantaj Outlet Center'ın yapımcısı Dinamik İnşaat, kendisine ait ikinci alışveriş merkezini İzmir Selçuk'ta planlamıştır. (Tuzcuoğlu: 34)

Şu anda inşaatı devam eden pek çok alışveriş merkezinden bir çoğunun yatırımcıları, perakendecilik alanında birbiriyle rekabet eden şirket gruplarıdır. Bursa'da ki Zafer Örsa Holding'in bir yan şirketi olan Toray İnşaat tarafından yapılmıştır. EGS'nin İzmir Mavişehir'de Shopping Park isimli alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Eski Profilo fabrikasının yerine Mecidiyeköy'de Profilo Alışveriş merkezi inşa ederek Profilo şirketler grubu'da perakendeciliğe girmiştir. Nurol İnşaat'ın Bodrum'da, Çukurova Holdig'in Mersin'de ve İstanbul Zetiburnu'nda, Tatlıcı Grubu'nun Zincirlikuyu'da, EGS'nin Yeşilköy'de, Polat Grubu'nun da Levent'de alışveriş merkezi projeleri ardarda hayata geçmektedir. Mesela, EGS Business Park, CNR Fuar ve Sergi Alanı, kongre merkezi, otelleri içine alan 500.000 m<sup>2</sup>'lik İstanbul Dünya Ticaret Merkezi projesi kapsamında 100.000 m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılıyor. 96.000 m<sup>2</sup> kapalı inşaat alanına sahip EGS Business Park, 12.500 m<sup>2</sup>'lik taban alanı üzerinde yükselmekte olup, 87.500 m<sup>2</sup>'lik bölümü otopark ve yeşil alan olarak belirlenmiştir. Dünya Ticaret Merkezleri zincirine bağlı olan EGS Business Park'da yer alan yatırımcıların elektronik bilgi ve iletişim ağı sayesinde, dünyada sayıları 300'ün üzerindeki ticaret merkezi ile aracısız iletişim kurabileceklerini de sözlerine ekliyor. Ticari bir prestij merkezi olmanın yanı sıra, ofis teknolojisinde de ön plana çıkmayı hedefleyen EGS Business Park Yeşilköy'de havalandırmadan güvenlik sistemine, yangın kontrolünden kesintisiz güç kaynağı sistemlerine kadar tüm detaylar, ofis kullanıcılarının konforu ve emniyeti için tasarlanmış olup, bu sistemler tek merkezden elektronik olarak kontrol edilir şekilde planlanmaktadır. (Kimer, 2001)

On milyonu aşkın nüfusuyla önemli bir müşteri potansiyeline sahip bulunan İstanbul'da yoğunlaşan alışveriş merkezlerine bir yenisi eklenmesi planlanmaktadır. Carousel yatırımcılarından İntaş A.Ş. tarafından geliştirilen, Westa Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Büyükçekmece'de, yani İstanbul'un en batısında hizmete girecektir. Westa tüketiciye yepyeni kavramlar sunmayı planlamaktadır. 85 bin m<sup>2</sup> kapalı alan üzerine kurulan merkezin 30 bin m<sup>2</sup> kiralanabilir sahası kendi alanlarında ihtisaslaşmış büyük departman

mağazalara ve eğlence aktivitelerine ayrılması düşünülmüştür. Bu yeni yaşam alanında yatırımcıların bir araya gelerek para hareketlerini izleyebilecekleri, dünya borsalarını takip edebilecekleri, hatta hisse senedi alım-satımı yapabilecekleri bir yatırım ve finansman merkezi oluşturulması da planlanmaktadır. İstanbul'un batısı gelişmeye açık bir yerleşim yeri olarak görüldüğü için Büyükçekmece'de yapılması planlanmış, İstanbul'un en batısında olduğu içinde Westa'nın adı uygun görülmüştür. (Pamir, 2001) Ancak yine de 78.000 m<sup>2</sup>'lik Westa Alışveriş Merkezi'nin hiçbir zaman Bakırköy'deki Carousel gibi yaya olarak bu merkezi ziyaret eden müşterisi olmayacaktır. Onun için Westa'da farklı konseptler yaratılması gerekmiştir. Spesifik kategorileri en geniş anlamda müşteriye sunan ihtisas mağazalarından dört beş tanesini bir araya koyarak onların yaratacağı sinerji ile bir çekim alanı yaratılmak istenmiştir. Westa Alışveriş Merkezi alışveriş merkezi olmanın yanında, profesyonel ve yarı profesyonel yatırımcıların buluşarak, dünyadaki para hareketlerini takip edebilecekleri, buna göre yatırımlarını yönlendirebilecekleri aynı zamanda bireysel ve kurumsal bankacılık ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri büyük bir yatırım ve finansman merkezi olarak da düşünülmüştür. Finansmanı kendisine hobi ya da yaşam tarzı olarak seçen insanlara da hizmet sunmak gereğinden yola çıkmıştır.

Günümüz alışveriş merkezleri, nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik çekiciliğin yüksek olduğu bölgelerde kurulma sürecini devam ettirmektedir. Fakat iki yılı aşkın süredir Türk ekonomisindeki kriz, hem alışveriş merkezleri yatırımlarını hem de alışveriş merkezlerinin işleyişlerini yavaşlatmış bulunmaktadır. Büyük şehirlerin dışında alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu İzmit, Bursa, Konya, Mersin, Denizli bu süreçte önemli bölgeler olarak gözümüze çarpmaktadır.

## **TÜKETİCİLERİN BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ TUTUMLARINI TESPİT ETMEYE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ**

### ***Araştırmanın Konusu***

Araştırmanın konusu tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını belirlemektir. Bu konuya uygun olarak tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinin hangi özelliklerinden

hoşlandıkları, kendisine sağlanan hizmetlerden en çok hangilerini beğendiği ve kullandığı gibi unsurlar konu edilmiştir.

### ***Araştırmanın Amacı***

Araştırmanın amacı alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutum ve beklentilerini belirlemektir. Bu yönüyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır.

### ***Örnekleme Süreci***

*Örnek seçimi; ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği, olasılığa dayalı olmayan örnek oluşturma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Hedef kitle seçilirken, İstanbul'da var olan dokuz büyük, kapalı alışveriş merkezi uygulama alanı olarak seçilmiştir.*

*Ana kütle temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemek için İstanbul'daki alışveriş merkezlerini ortalama olarak günde kaç kişinin ziyaret edildiği öğrenilmiştir. Hafta içi-hafta sonu değerleri ve yaz-kış değerlerinin ortalamaları alınarak, yaklaşık değer 60.000 kişi olarak saptanmıştır. Bu rakamlar alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle görüşülerek tespit edilmiştir.*

*Anketin uygulanacağı örneklem, alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmakta olan insanlar üzerinden seçilip uygulandığı için örneklemin homojen olduğu ve anket konusu ile benzer özellikler gösterdiği için  $p=0,8/q=0,2$  alınmıştır. Sonuçların, %95 güvenirlilik aralığında ( $\alpha= 0,05$ ),  $d= 0,03$  örneklem hatası içerebileceği kabul edilerek ve tablodan da teorik  $t$  değeri 1,96 tespit edilerek formül uygulanmıştır.  $N$  yukarıda da belirtildiği gibi alışveriş merkezlerinin verdiği hafta içi ve hafta sonu değerlerinin ortalaması olan 60.000 alınmıştır.*

*Örneklem büyüklüğünü belirlemek için;*

*Hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için*

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

*formülleri kullanılır. Formüllerde;*



*N: Hedef kitledeki birey sayısı  
n: Örnekleme alınacak birey sayısı  
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)  
q: İncelenen olayın görülmemeye sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)  
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer  
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.*

*Örnekleme alınacak birey sayısı  
 $n = N \cdot t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$*

*formülünde tüm değerler yerine konarak n= 675 tespit edilmiştir. Uygulanması gereken en az değer 675 tespit edilmiş olup tüm anketlerin doğru ve sağlıklı olarak cevaplanma oranı daha düşük olacağı için 900 adet anket hazırlanmıştır. Fakat cevaplanmayan ve kaybolan anketlerle analize girecek anket sayısı 830'a inmiştir.*

## Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

*Tüketicilere ulaştırılan 900 adet anket formundan analiz yapılabilecek 830 adet anket formu elde edilmiştir. Gönüllülük esasına göre gerçekleşen anket çalışmasında alışveriş merkezlerindeki rast gele olarak seçilen tüketicilere anketler verilmiştir. Uygulamanın, haftanın belirli günlerinde (Cuma, Cumartesi, Pazar) ve sabahtan akşama kadar yayılan saatler içerisinde yapılmasına özen gösterilmiştir. Böylece hem hafta içi, hem hafta sonu hem de dilediği her saatte bu merkezleri seçen geniş bir tüketici kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.*

Veri toplama süresi sonunda deneklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 10.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak yorumlanmıştır.

## Verilerin Analizi

### Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Bayan</b>	432	52,0	52,0	52,0
<b>Bay</b>	398	48,0	48,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	830	100,0	100,0	

Yaş dağılımına bakıldığında, tüketicilerin % 58.9'unun 16-25 yaş arası, % 25.4'ünün 26-35 yaş arası, % 8.8'inin 36-45 yaş arası, % 5.5'inin 46-55 yaş arası, % 1.3'ünün 56 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

### Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>16-25</b>	489	58,9	58,9	58,9
<b>26-35</b>	211	25,4	25,4	84,3
<b>36-45</b>	73	8,8	8,8	93,1
<b>46-55</b>	46	5,5	5,5	98,7
<b>56 Yaş Üzeri</b>	11	1,3	1,3	100,0
<b>TOPLAM</b>	830	100,0	100,0	

Medeni durum itibari ile frekans dağılımına bakıldığında, tüketicilerin % 70.4'ünün bekar, % 29.6'sının ise evli olduğu tespit edilmiştir.

### Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Bekar</b>	584	70,4	70,4	70,4
<b>Evli</b>	246	29,6	29,6	100,0
<b>TOPLAM</b>	830	100,0	100,0	

Eğitim düzeylerinin frekans dağılımına bakıldığında, tüketicilerin % 3,5'i ilkökul, %5.2'si ortaokul, % 40,6'sı lise, % 44,6'sı üniversite, % 6.1'i lisans üstü seviyesindedir.

### Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>İlkokul</b>	29	3,5	3,5	3,5
<b>Ortaokul</b>	43	5,2	5,2	8,7
<b>Lise</b>	337	40,6	40,6	49,3
<b>Üniversite</b>	370	44,6	44,6	93,9
<b>Lisans Üstü</b>	51	6,1	6,1	100,0
<b>TOPLAM</b>	830	100,0	100,0	

Tüketicilerin gelir durumları değerlendirildiğinde % 36,9'unun 0-300 milyon TL, % 25.8'inin 301-600 milyon TL, % 13.4'ünün 601-900 milyon TL, % 11.8'inin 901 milyon-1,5 milyar TL, % 12.2'sinin 1,5 milyar TL üstü aldığı görülmüştür.

## Araştırmaya Katılanların Gelir Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-300 Milyon TL.	306	36,9	36,9	36,9
301-600 Milyon TL.	214	25,8	25,8	62,7
601-900 Milyon TL.	111	13,4	13,4	76,0
901 Milyon-1,5 Milyar TL.	98	11,8	11,8	87,8
1,5 Milyar TL. Üstü	101	12,2	12,2	100,0
TOPLAM	830	100,0	100,0	

Meslek grupları bakımından tüketicilerin dağılımı ise; % 5.7'si memur, % 9.5'i serbest meslek, % 2.3'ü emekli, % 4.1'i teknik personel, % 31.7'si öğrenci, % 3.9'u işçi, 2.8'i sağlık personeli, % 5.5'i yönetici, % 1.1'i hukukçu, % 0.8'i akademisyen, % 6.6'sı ev hanımı, % 1.1'i sanatçı, % 8.1'i mühendis, % 16.9'u diğer şeklindedir.

19 değişken, yapılan faktör analizi sonucunda 5 temel faktöre indirgenmiştir. Yükleme değerleri esas alınarak elde edilen faktörler, (1) bilinç, (2) güvenilir alışveriş, (3) alışveriş keyfi, (4) arkadaşlarla birarada olma ve eğlenme ile (5) karşılanmayan beklentiler faktörleri olarak isimlendirilmiştir..

**1. Faktör:** Alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumlarının oluşmasında bilinçli alışverişe imkan sağladığı, tüketicileri bilinçli alışverişe yönlendirdiği söylenebilir. Bu faktör, alışveriş yaparken bilinçlendirme, alışveriş anlayışının değişmesi, alışveriş bütçesinin daha doğru yapılması, kalite bilincinin artması değişkenlerinden oluşmakta olup, sözkonusu değişkenler alışverişte bilinçle ilgili olduğu için bu faktör bilinçli alışveriş olarak isimlendirilmiştir.

**2. Faktör:** Alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumlarının oluşmasında, tüketicileri daha güvenilir bir alışveriş imkanı sağladığı söylenebilir. Bu faktör, pazardaki değişiklikleri görme fırsatı, yeni ürünlerle tanışma, aile ile gezebilme, güvenlik önlemleri değişkenlerinden oluşmakta olup sözkonusu değişkenler güvenilir bir alışveriş imkanı sağladığından, alışverişte güvenilirlik faktörü olarak isimlendirilmiştir.

**3. Faktör:** Alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumlarının oluşmasında tüketicilere daha keyifli bir alışveriş yapmaya yönlendirdiği söylenebilir. Bu faktör, alışverişin daha kolay hale dönüşmesi, alışveriş yapma isteğinde artış, alışveriş ve eğlenceyi aynı ortamda bulabilme, planlamadığı ürünleri de alabilme değişkenlerinden oluşmakta olup alışveriş keyfi

sağladığından, alışveriş keyfi faktörü olarak isimlendirilmiştir.

**4. Faktör:** Alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumlarının oluşmasında tüketicilerin arkadaşları ile birarada eğlenme ve vakit geçirmelerine imkan verdiği söylenebilir. Bu faktör, eğlence ve vakit geçirme, farklı bir ortamda bulunma ve arkadaşları ile birlikte bir arada olma değişkenlerinden oluşmakta olup, arkadaşları ile beraber eğlenme ve vakit geçirme imkanı verdiğinden bu faktör arkadaşlarla birarada olma ve eğlenme faktörü olarak isimlendirilmiştir.

**5. Faktör:** Alışveriş merkezini tercih edenlerin beklentileri ile ilgili tutumlarının oluşmasında tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı söylenebilir. Tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmaması, umduğu alışveriş ortamını bulamama ve beklentilerin artmasına sebep olma değişkenlerinden oluşan bu faktör karşılanmayan beklentiler faktörü olarak isimlendirilmiştir.

21 değişken, yapılan faktör analizi sonucunda 3 temel faktöre indirgenmiştir. Yükleme değerleri esas alınarak elde edilen faktörler, (1) pazarlama faydaları, (2) alışveriş merkezinin sahip olduğu özellikler, (3) rahatlık ve güvenilirlik olarak isimlendirilmiştir.

**1. Faktör:** Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumlarının oluşmasında alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydalarının yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu faktör, kaliteli ve çeşitli markaların bir arada bulunması, otopark olanakları, alışveriş ortamının kalitesi, çalışma saatlerinin uygun olması, rahatlatıcı bir ortam sağlaması, kredi kartı kullanılabilmesi, her şeyin birarada bulunabilmesi, çalışan personelin kaliteli olması ve yeterli kasa olması değişkenlerinden oluşmakta olup, bu faktör, alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları olarak isimlendirilmiştir.

**2. Faktör:** Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumlarının oluşmasında alışveriş merkezinin sahip olduğu fiziki özelliklerin yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu faktör, temiz ve düzenli olma, sinema-cafe-restoran imkanlarının olması, rahat dolaşma imkanı, büyük mağazaların bulunması ve merkezi yerlerde olma değişkenlerinden oluşmakta olup, bu faktör

alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri olarak isimlendirilmiştir.

**3.Faktör:** Alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumlarının oluşmasında alışverişler merkezlerinin uyguladığı tutundurma aktivitelerinin yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu faktör, promosyon ve özel indirim uygulamaları, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, müşterilere ürün denesi yaptırılması ve ikramda bulunulması, fiyatların ucuz olması, ulaşım kolaylığı ve servis imkanları, çocuk oyun alanlarının bulunması değişkenlerinden oluşmakta olup bu faktör alışverişler merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri olarak isimlendirilmiştir.

## SONUÇ

Pazarlama yöneticisinin karar vermek zorunda olduğu en önemli konulardan olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım konuları ile ilgili sağlıklı analizler yapabilmek için öncelikle hedef tüketicisini iyi tanımak zorundadır. Ürün ve hizmetleri ile hitap edeceği tüketici kitlesi hakkında yeter derece bilgiye sahip olmaksızın pazarlama kararlarının verilmesinin işletmeler açısından son derece sakıncalı olduğu tartışmasızdır. Bu sebep, işletme-pazarlama yöneticilerinin faaliyet gösterecekler pazar yapıları ile talep bünyelerini çok mükemmel bir şekilde analiz etmeleri ve tanımları gerekmektedir.

*Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu insanların tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve bu tüketici grubuna hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunmasıyla, güvenli bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebileceği bir ortam oluşturması, alışveriş merkezlerini birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla büyük*

*alışveriş merkezleri, sunduğu ürünler, hizmetler, yenilikler, fiyatlar, yarattığı değerler ve günün ve gecenin bir kısmını da içine alan hizmet seçenekleri ile sürekli tercih edilme konusunda perakendecilik sektöründe artık büyük bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, alışveriş kavramı büyük alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yeni bir anlam kazanmıştır.*

Yapılan bu çalışma çerçevesinde, tüketici satın alma davranışı incelenmiş ve genel olarak hem tüketici için, hem perakendeci için alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde öne çıkan faktörler belirlenmeye çabalanmıştır. Büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler arasında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin beklentileriyle ilgili faktörler belirlenmiş ve 19 değişken temel olarak beş faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler sırasıyla, bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla birarada olma ve eğlenme ve karşılanmayan beklentiler olarak belirlenmiştir.

Büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler arasında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumları ile ilgili olarak 21 değişken temel olarak 3 temel faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler sırasıyla alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları, alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri ve alışverişler merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı tutum ve beklentilerinin bu faktörler altında toplanması özellikle alışveriş merkezlerinin gelecekte de bu faydalar üzerinde hassasiyetle durmaları anlamı gelmektedir. Bu alana giren aktör sayısının artması, alışveriş merkezleri arasında da rekabetin şiddetleneceği ve dolayısıyla tüketicilerin beklentilerinin üzerinde hizmet verebilmenin ve yenikler yapabilmenin gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Optimum'un peşinde olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına doğru şekilde cevap verebilmek ve en uygun hizmet paketlerini oluşturabilmek, kuşkusuz tüketicinin tercihlerinin belirlenmesin büyük rol oynayacaktır

**Büyük Alışveriş Merkezlerine Giden Tüketicilerin Beklentileriyle İlgili Faktör Analizi**

Rotated Component Matrix

	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Alisveris yaparken daha bilincli olmami sagladi	,729	,149	9,676E-02	2,283E-02	-3,185E-02
Alisveris anlayisimi degistirdi	,729	,124	6,941E-02	,113	-3,075E-02
Tuketim aliskanliklarimda hicbirsey degismedi	-,140	,148	,124	-5,231E-02	,756
Daha duzenli butce yapmami sagladi	,672	,189	-1,915E-02	-4,371E-02	,185
Umdugum alisveris ortamlarini bulamadim	,219	4,425E-02	-,337	,275	,628
Beklentilerimin artmasina sebep oldu	,338	-8,915E-02	,244	,102	,528
Kaliteye artik daha fazla onem vermeye basladim	,498	-5,580E-03	,395	9,056E-02	,149
Alisveris daha kolay hale donustu	,193	,207	,732	-,104	9,256E-02
Alisveris yapma istegimde artis oldu	,347	3,729E-02	,522	,269	4,208E-02
Alisveris ve eglenceyi ayni ortamda bulabiliyorum	-3,580E-02	,193	,626	,283	3,241E-03
Kalitenin daha ucuza alinabilecegini gordum	,325	,345	,263	,132	-3,208E-02
Boyle daha cok eglence/vakit gecirme amaciyla geliyorum	5,529E-02	,109	8,834E-02	,695	,134
Buralara geldigimde planlamadigim bir cok urun aliyorum	8,250E-02	,212	,394	,352	8,467E-04
Pazardaki degisiklikleri gorme firsatim oluyor	,137	,610	,296	1,211E-02	5,162E-02
Ailemle gelmeyi tercih ediyorum	,104	,749	-5,876E-02	-,146	9,223E-02
Daha once tanimadigim bir cok yeni urun tanidim, gordum	,244	,621	,167	,164	9,277E-02
Buralara gelmek benim icin degisklik oluyor	,175	,498	1,156E-02	,559	-9,017E-02
Arkadaslarimla gelmeyi tercih ediyorum	1,305E-02	-,150	,183	,757	5,235E-02
Guvenlik onlemleri benim icin onemlidir	-3,051E-02	,366	,276	,139	-3,896E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 7 iterations.

## Büyük Alışveriş Merkezlerine Giden Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerine İlişkin Tutumları ile ilgili Faktör Analizi

Rotated Component Matrix

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Aynı urunden bir çok markanın satılması	,675	,169	3,004E-02
Kaliteli markaların satılması	,668	,351	,103
Otopark olanakları	,514	7,215E-02	,266
Alışveriş ortamının kalitesi(modern ve ferah vs.)	,640	,392	,199
Promosyon ve özel indirim uygulamaları	,397	,259	,590
Fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması	,485	7,553E-02	,595
Müşterilere ürün deneyi yaptırılması ve ikramda bulunulması	,324	,187	,655
Mesai saatlerinin yeterince uzun olması	,582	,147	,329
Yeterli ve rahatlatıcı olcude ısı,ışık ve ses düzeninin bulunması	,466	,402	,352
Kredi kartının geçmesi	,568	,300	,286
Herseyin birarada bulunması	,567	,499	,177
Personelin eğitimli,gülyüzü ve yardımcı olması	,581	,458	,289
Kasa sayısının bolluğu	,597	,307	,374
Fiyatların ucuz olması	,401	,306	,541
Temizli ve düzenli olması	,370	,605	,294
Sinema-cafe-restoran imkanlarının olması	,178	,717	,191
Ulaşım kolaylığı ( servis imkanları)	4,865E-02	,419	,587
Cocuk oyun alanlarının bulunması	6,318E-02	,218	,663
Rahat dolasma imkanlarının olması	,193	,683	,322
Buyuk magazaların bulunması	,336	,751	,142
Merkezi yerlerde bulunması	,267	,685	,245

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 8 iterations.

Keşfedici bir nitelik taşıyan araştırma sonucunda belirlenen tüketicinin beklenti ve tutumlarına etkileyen faktörler ve alışveriş merkezlerinin özellikleri konusunda daha ayrıntılı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılacak araştırmaların pazarlamanın özellikli bir alanı olan perakendeciliğe katkı sağlayacak biçimde; alışveriş merkezlerinin gelecekteki rekabet güçlerinin belirlenmesi, tüketicilerin demografik yapılarının alışveriş merkezlerinin özellikleriyle ilişkisi, alışveriş merkezlerinin kuruluş kararlarında tüketici demografisinin rolü vb. konularda olması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

KOTLER, Philip (2000): *Marketing Management*, The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc.

TEK, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması*, Betaş, 8. Baskı, İstanbul.

ARASTA (1999): *Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?*

TUZCUOĞLU, K. Selçuk (1999): *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul.

ÖZCAN, Berna Gül (1997): “Perakendecilikte Evrenselleşme”, *Ekonomist Dergisi*, Temmuz-Ağustos,

TAHIROĞLU, Figen (1999): “Müşteri Odaklı Kaliteli Servis Ekipleri” , *Human Resources*, Sayı: 8.

KUJUBU, L., NELSON, M. (1999): “ The Return Of The Shopping Mall”, *Infoworld*, Vol. 21.

ARASTA (1999): "Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme".

“Alışveriş Merkezlerine Yabancı Övgüsü”, Anadolu Ajansı, 1998, (Çevrimiçi) <http://www.arabul.com>, 24 Mayıs 2001.

Çevrimiçi, <http://www.migros.com.tr>, 26 Eylül 2002.

“Alışveriş Merkezleri”, *Hürriyet Gazetesi*, 10 Mart 2000, İstanbul, ( Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr>, 15 Mayıs 2002.

Çevrimiçi, <http://www.profilo.com.tr>, 27 Mayıs 2002.

Selim Kimer, EGS Business Park Yeşilköy, Gayrimenkul , (Çevrimiçi) <http://www.google.com>, 25 Mayıs 2001.

Tahsin PAMİR, “Alışveriş Merkezleri Aysberg Gibidir” , 2001, (Çevrimiçi) , <http://google.com> , 5 Mayıs 2001.

