

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEKLİSANS TEZİ

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER VE
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH EDEN
TÜKETİCİLERİN EĞİLİMİ**

113641

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Handan TAZEGÜL

**Danışman
Doç.Dr. Esin KÜHEYLAN**

2002

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23.12.2002

Handan TAZEGÜL

Handan Tazegül

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre Anabilim/ Anasanat Dalı yüksek lisans/doktora öğrencisi' nin konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat ' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarıyla.....olduğuna oy barajı.....ile karar verildi.

BASKAN

ÜYE

Doç. Dr. Esin Küheylan

ÜYE

Doç. Dr. Nejat Bilginer

Y.Ö.K. Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Formu

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının
Soyadı:Tazegül

Adı:Handan

Tezin Türkçe Adı:Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini
Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi

Tezin Yabancı Dildeki Adı:Developments within Retailing and Tendencies of
Consumers Preferring Shopping Centers

Tezin Yapıldığı
Üniversitesi: DEÜ

Enstitü:SBE

Yıl:2002

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

☒

Dili:Türkçe

Doktora:

☐

Sayfa Sayısı:242

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı:115

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez Danışmanının

Ünvanı:Doç.Dr

Adı:Esin

Soyadı:Küheylan

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1-Perakendecilik
- 2-Alışveriş Merkezleri
- 3-Tüketici Eğilimleri
- 4-Müşteri Profili
- 5-Tüketici Davranışları

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1-Retailing
- 2-Shopping Centers
- 3-Consumer Tendencies
- 4-Customer Profile
- 5-Consumer Behaviours

Tarih: 23/07/2002

İmza: [Signature]

7

ÖNSÖZ

Dünyada değişimlerin ardı arkası kesilmiyor. Teknolojik gelişmeler nedeniyle global bir köy haline gelen dünyamızda perakende sektörü de hızla gelişmekte ve sınırlarını zorlamaktadır. Trendler çok hızlı değişiyor ve insanlar artık kendilerini yenilemeyen firmalara rağbet etmiyor.

İnsanların zamanı giderek kısalmakta ve kıymetlenmektedir. İhtiyaçlarını bir kerede büyük metrekareli mağazalarda gidermek istemektedirler bu gelişmenin hızlılığı sektörün ve büyük hacimli alışveriş merkezlerinin yakın gelecekte de en çok yatırım yapılacak alanlardan biri olacağını bize göstermektedir. İşte bu aşamada beş yüzyıllık Kapalıçarşı'lardan günümüzün modern alışveriş merkezlerine kadar olan süreç ve ilerlemenin üreticilere, toptancılara, tüketicilere ne şekilde yansıdığı bu tez çalışmasında incelenmektedir.

Uzun bir hazırlık döneminin ürünü olan bu çalışmanın oluşmasında büyük emeği geçen danışmanın Esin Küheylan'a, araştırmanın bilimsel bir şekilde hazırlanmasına istatistik çözümlmeleriyle yardımcı olan asistan arkadaşlarım Engin Özgül ve Sabri Erdem'e, sabır ve hoşgörüsüyle desteğini esirgemeyen genel müdürüm Selçuk Merki'ye sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

Perakendecilik sektörü içinde büyük ölçekli mağazaların bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sayı ve hacim olarak artması, tüketici tercihlerini her geçen yıl artan oranda bu tip mağazalara yönelmektedir.

Avrupa Birliği'ne girme süreci içindeki Türkiye'ye birliğe ekonomik entegrasyon faaliyetleri kapsamında Avrupalı büyük firmalar çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar. Türkiye çalkantılı ekonomisi, genel alım gücünün düşüklüğü, siyasi ve sosyal sorunları gibi olumsuz faktörlere karşın, Avrupa ölçeğine göre kalabalık nüfusu, bu nüfusun Avrupa standartlarına göre genç olması, hızlı kentleşme, toplumun artan bilgi ve kültür düzeyi ile Avrupa'nın büyük firmaları için cazip bir yatırım merkezi konumundadır.

Bu tez çalışmasında perakendecilik sektöründe tarihsel gelişim; sektörün bugün geldiği nokta ve bu noktada öne çıkmaya başlayan yeni oluşumlardan alışveriş merkezlerinin dünyada ve ülkemizde sektör içindeki yeri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Pazarlama bilimi açısından alışveriş merkezlerine doğru kaymaya başlayan tüketici tercihlerin de etken faktörlerin ortaya çıkarılması, eğilimlerin belirlenmesi; hem sektörde faaliyet gösteren firmaların planlama ve yatırım çalışmalarına ışık tutmak hem de sektörün ve tüketici profilinin ileriye dönük gelişiminin ipuçlarını elde etmek bakımından önemlidir.

Bu çalışmada uygulanan kapsamlı tüketici anketleri ve bunların analizleri ile alışveriş merkezlerinin Türkiye perakendecilik sektöründeki şu anki yeri ve mevcut müşteri profilleri İzmir ili için ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The increasing share of Shopping Centers both as quantity and as volume within Retailing Sector shows an augmentation of incline in consumer preferences towards these stores in recent years in Turkey similar to the rest of the world.

Big European companies are planning and implementing various investment projects in Turkey which is in the midst of the integration process to the European Community. Turkey, despite some negative factors such as its unstable economy, low average purchasing power, multiple social and political problems is still an attractive investment spot for big scale European companies due to its crowded population which is much younger than the means in Europe , the increase in its urban population and the increasing level of education and culture of the society

In this thesis study; the historical evolution in the retail industry, the present situation of the sector and within this present , the place of the Shopping Centers as one of the rising new forms of the trade are researched both in Turkey and the world in general.

To find out the factors which effect the incline of consumer preferences towards Shopping Centers, and clarify these tendencies are much important for Marketing Science in order to help companies in developing their visions for their planning and investment projects as well as discovering the cues of the future of the industry and its consumer profile.

With the consumer enquiries used in this study and their analysis,the present situation of the Shopping Centers in Turkish Retail Sector and their customer profiles are tried to be found out in the specific of Izmir province.

**PERAKENDECİLİKDEKİ GELİŞMELER VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH
EDEN TÜKETİCİLERİN EĞİLİMİ**

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
TEZ VERİ FORMU	IV
ÖNSÖZ	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİL LİSTESİ	XVI
GRAFİK LİSTESİ	XVII
TABLO LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ	XXII
1.PERAKENDECİLİK	1
1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE KAPSAMI	1
1.2.PERAKENDECİ TÜRLERİ	4
1.3.PERAKENDECİLİĞİN PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ	7
1.4.PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİYE KATKISI	8
1.5.AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİNDE PERAKENDECİLİK	10
1.6.AVRUPA'DA PERAKENDECİLİK	14
1.7.TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK	20
1.7.1.Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	20
1.7.2.Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimine Etki Eden Faktörler	24
2.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	27
2.1.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	27
2.2.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	28
2.2.1.Amerika Birleşik Devletlerinde Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	28
2.2.2.Avrupa'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	34
2.2.3.Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	38

2.3.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	46
2.3.1.Büyükliklerine Göre Alışveriş Merkezleri	47
2.3.1.1.Yerel Alışveriş Merkezleri	47
2.3.1.2.Semt Alışveriş Merkezleri	48
2.3.1.3.Bölgesel Alışveriş Merkezleri	53
2.3.1.3.1.Bölgesel Alışveriş Merkezleri	54
2.3.1.3.2.Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri	55
2.3.2.Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri	58
2.3.2.2.Şehirdışı Alışveriş Merkezleri	58
2.3.2.3.Şehirçi Alışveriş Merkezleri	58
2.4.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YARARLARI VE SAKINÇALARI	59
2.4.1.Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar	59
2.4.2.Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar	61
2.4.3.Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar	62
2.4.4.Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları	62
2.4.5.Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Sakıncaları	63
2.5.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	63
2.6.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELECEĞİ	66
3.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YÖNETİMİ	69
3.1.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YÖNETİMİNİN ÖNEMİ	69
3.2. ALİŞVERİŞ MERKEZİ YÖNETİM YÖNTEMLERİ	69
3.2.1.Sahip-Yönetici Yöntemi	69
3.2.2.Taşeron Yönetici Yöntemi	70
3.3.ALİŞVERİŞ MERKEZİ YÖNETİCİLERİNİN ÜCRETLENDİRİLMESİ	71
3.4.YÖNETİCİ-SAHİP İLİŞKİLERİ	72
3.4.1.Amaçların Belirlenmesi	72
3.4.2.Raporların Hazırlanması	72
3.5.YÖNETİCİ-KIRACI İLİŞKİLERİ	74

3.6.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ YÖNETİM FAALİYETLERİ	80
3.6.1.Kiracı Karışımının Belirlenmesi	80
3.6.2.Kiracıların Denetlenmesi	82
3.6.3. Alışveriş Merkezi Bakım-Onarım Faaliyetleri ve Önemi	83
3.6.4. Alışveriş Merkezinde Güvenliğin Sağlanması	85
3.6.5. Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi	86
3.6.5.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Programlanması ve Yürütülmesi	87
3.6.5.2. Alışveriş Merkezinde Tutundurma Faaliyetleri	89
3.6.5.2.1.Özel Günler ve Etkinlikler	89
3.6.5.2.2.Ortak Alanlar	89
3.6.5.2.3.Alışveriş Merkezinde Kullanılabilecek Tutundurma Araçları	90
3.7. ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİ BAŞARILI KILAN UNSURLAR	91
4.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMLER	93
4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ	93
4.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	94
4.2.1. Çevresel Faktörler	96
4.2.1.1.Ekonomik Faktörler	96
4.2.1.1.1.Değişen Harcama Eğilimleri	97
4.2.1.2.Kültür	101
4.2.1.2.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri	101
4.2.1.2.2. Alt Kültür Tanımı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi	101
4.2.1.2.3. Türkiye Profili	102
4.2.1.3.Sosyal Sınıf	104
4.2.1.3.1. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statünün Tanımı	104
4.2.1.3.2. Sosyal Sınıflar Arasındaki Değerlendirme	105
4.2.1.4.Danışma Grupları	106
4.2.1.4.1. Danışma Gruplarının Tanımı	106
4.2.1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etkisi	107

4.2.1.5.Aile	109
4.2.1.5.1. Ailenin Tanımı ve Fonksiyonu	109
4.2.1.5.2. Aile Fertlerinin Roller	109
4.2.1.5.3. Türkiye'de Son Durum	110
4.2.1.6.Kullanım Durumu	116
4.2.1.7.Teknolojik Gelişmeler	116
4.2.1.7.1. Bilgi Teknolojileri ve Yeni Ekonomi	117
4.2.2. Bireysel Faktörler	119
4.2.2.1. Güdüler	119
4.2.2.1.1.Güdü'nün Tanımı ve Özellikleri	119
4.2.2.1.2. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi	120
4.2.2.1.3. .Pazarlama Açısından Güdüler	121
4.2.2.2.Algılama	122
4.2.2.2.1. Algılamanın Tanımı	122
4.2.2.2.2. Algılamaya Etki Eden Faktörler	123
4.2.2.3. Öğrenme	124
4.2.2.3.1. Öğrenmenin Tanımı	124
4.2.2.3.2. Öğrenme Modeli	125
4.2.2.4.İnanç ve Tutumlar	127
4.2.2.4.1. İnanç ve Tutumların Tanımı	127
4.2.2.4.2. Tutum Bileşenleri ve Özellikleri	127
4.2.2.5. Kişilik	129
4.2.2.5.1. Kişiliğin Tanımı	129
4.2.2.5.2. Kişilik Özellikleri	129
4.2.2.6. Yaşam Stili	130
4.2.2.6.1. Yaşam Stilinin Tanımı ve Boyutları	130
4.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE PERAKENDE MÜŞTERİSİ OLMA MODELİ	131
4.3.1. Problemin Tanımlanması	134
4.3.2. Bilgi Toplanması	135
4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	137
4.3.4. Satın Alma Kararı	137
4.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	139

5.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	143
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	143
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	143
5.2.1.Araştırma Modeli	143
5.2.2.Ana Kütle	143
5.2.3.Örnekleme Yöntemi	144
5.2.4.Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	144
5.2.5.Anket Formu	144
5.3.VERİLERİN ANALİZİ	145
5.3.1.Tüketicilerin Yapısal Analizi	145
5.3.1.1.Tüketicilerin Cinsiyeti	145
5.3.1.2.Tüketicilerin Yaşı	145
5.3.1.3.Tüketicilerin Mesleği	146
5.3.1.4.Tüketicilerin Eğitim Düzeyi	146
5.3.1.5. Tüketicilerin Medeni Durumları ve Çocuk Sayıları	147
5.3.1.6. Ailelerin Toplam Aylık Gelir Dağılımı	148
5.3.1.7 Tüketicilerin Ulaşım Şekli	148
5.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları	149
5.3.2.1. Alışveriş Yeri Kararı	149
5.3.2.2. Alışverişin Yapan Kişi	149
5.3.2.3. Alışveriş Listesinin Hazırlanması	150
5.3.2.3.1. Alışveriş Listesinin Kim Tarafından Hazırlandığı	151
5.3.2.3.2.Alışveriş Listesine Uygun Davranma	151
5.3.2.4. Alışverişin Yapıldığı Zaman Dilimi	152
5.3.2.5. Tüketicilerin Marka, Kalite ve Fiyat Yaklaşımları	152
5.3.2.5.1.Gıda Maddeleri	153
5.3.2.5.2.Kozmetik Ürünleri	153
5.3.2.5.3.Ev Tekstili	154
5.3.2.5.4. Dayanıklı Tüketim Malları	154
5.3.2.5.5.Küçük Ev Eşyası	155
5.3.2.5.6.Giyim	155
5.3.2.5.7. Mücevher-Bijuteri	156
5.3.3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri'ni Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler	156

5.3.3.1.Ürün Grupları	156
5.3.3.1.1.Gıda Ürünleri	157
5.3.3.1.2.Kozmetik Ürünleri	157
5.3.3.1.3.Dayanıklı Tüketim Malları	158
5.3.3.1.4.Giyim Eşyası	158
5.3.3.1.5.Ev Tekstil Ürünleri	159
5.3.3.1.6.Küçük Ev Eşyası	159
5.3.3.1.7.Mücevher-Bijuteri	160
5.3.3.1.8.Hediyelik Eşya	160
5.3.3.2.Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre	161
5.3.3.3.Tüketicilerin AVM'leri Tercihinde Etkili Faktörler	161
5.3.3.3.1.Ürün Çeşidinin Fazla Olması	162
5.3.3.3.2.Değişik Markaların Bir Arada Bulunması	162
5.3.3.3.3.Değişik Kafe ve Restoranların Olması	163
5.3.3.3.4. Sinema İçin Bir Çok Alternatifin Olması	163
5.3.3.3.5.Defile, Sergi ve Show'lara Yer Verilmesi	164
5.3.3.3.6.Halka Açık Ücretsiz Kafeteryaların Olması	164
5.3.3.3.7.Havalandırma Koşullarının Uygunluğu	165
5.3.3.3.8.Mekanın Temiz ve Düzenli Olması	165
5.3.3.3.9.Mekanın Güvenli Olması	166
5.3.3.3.10.Personelin Kibar ve Güleryüzlü Olması	166
5.3.3.3.11.Ücretsiz Servislerin Olması	167
5.3.3.3.12.Bir Kerede Tüm İhtiyaçları Karşılama İmkânı	167
5.3.3.3.13.Kurumsal Kimliğe Güven Duyulması	168
5.3.3.3.14.Ziyaret Saatlerinin Esnekliği	168
5.3.3.4. Tüketicilerin AVM'leri Tercih Faktörlerinin Önem Dereceleri	168
5.3.3.4.1.Ürün Çeşitliliği	169
5.3.3.4.2.Fiyat	169
5.3.3.4.3.Ürün Kalitesi	170
5.3.3.4.4.Alışveriş Rahatlığı	170
5.3.3.4.5.Eğlence Olanakları	171
5.3.3.4.6.Güvenlik	171
5.3.3.4.7.Alışveriş Hızı	172
5.3.3.4.8.Temizlik	172
5.3.3.4.9.Atmosfer	173

5.3.3.4.10. İyi Vakit Geçirme	173
5.3.3.4.11. Dinlenme	174
5.3.4. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Seçme Nedenlerinin Yapısal Özelliklerine Göre Analizi	174
5.3.4.1. AVM Tercih Nedenlerinin Çeşitli Faktörlere Göre Analizi	174
5.3.4.1.1. Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etkili Faktörler	175
5.3.4.1.2. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler	178
5.3.4.1.3. Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezini Tercih Etkili Faktörler	179
5.3.4.1.4. Mesleklere Göre Alışveriş Merkezini Tercih Etkili Faktörler	182
5.3.4.1.5. AVM'ye Gidilen Zaman Dilimine Göre Alışveriş Merkezini Tercih Etkili Faktörler	187
5.3.4.2. Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaçların Çeşitli Faktörlere Göre Analizi	189
5.3.4.2.1. Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	189
5.3.4.2.2. Cinsiyet Dağılımına Göre Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	191
5.3.4.2.3. Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	192
5.3.4.2.4. Gelir Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	194
5.3.4.2.5. Mesleklere Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	197
5.3.4.2.6. Alışveriş Merkezine Ulaşım Yöntemine Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	200
5.3.4.2.7. Alışveriş Merkezine Giden Zaman Dilimine Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana n İhtiyaç Maddeleri	202
5.3.4.3. Alışveriş Merkezinde Geçirilen Sürenin Çeşitli Faktörlere Göre Analizi	203
5.3.4.3.1. Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Merkezlerinde Geçirilen Süre	203
5.3.4.3.2. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre	204

5.3.4.3.3. Alışveriş Merkezinde Geçirilen Sürenin Gelir Düzeyine Göre Kıyaslanması	204
5.3.4.3.4. AVM'ye Geliş Yöntemi-AVM'de Geçirilen Süre	205
5.3.4.3.5. AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi-AVM'de Geçirilen Süre	205
5.4 SONUÇ VE ÖNERİLER	206
KAYNAKLAR	215
EKLER	225
EK 1: Anket	225
EK 2: Varyans Analizleri	228



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: A.B.D. Alışveriş Merkezleri'nin yıllara göre sayıca artışı	s.31
Şekil 2: ABD'de AVM Cirolarının Yıllara Göre Artışı	s.34
Şekil 3: Mahalle Merkezleri (Neighborhood Center- Strip Center)	s.46
Şekil 4: "L"Tipi Semt Alışveriş Merkezi	s.49
Şekil 5: "L" Tipi Semt Alışveriş Merkezi	s.50
Şekil 6: "U" Tipi Semt Alışveriş Merkezi	s.50
Şekil 7: "Küme"Tipi Semt Alışveriş Merkezi	s.51
Şekil 8: "T" Tipi Bölgesel Alışveriş Merkezi	s.51
Şekil 9: "Halter" Tipi Bölgesel Alışveriş Merkezi	s.53
Şekil 10: "Üçgen" Tip Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi	s.53
Şekil 11: "Çift Halter" Tip Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi	s.53
Şekil 12: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	s.96
Şekil 13: Tüketici İlgilenme Derecesi ve Karar Verme Türleri	s.134
Şekil 14: Tüketici Satın Alma Karar Süreci(RPM)	s.135
Şekil 15: Tüketici Bilgi Kaynakları	s.137

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Gıda Maddeleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.153
Grafik 2: Kozmetik Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.153
Grafik 3: Ev Tekstil Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.154
Grafik 4: Dayanıklı Tüketim Malları İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.154
Grafik 5: Küçük Ev Eşyası İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.155
Grafik 6: Giyim İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.155
Grafik 7: Mücevher-Bijuteri Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem	s.156



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: ABD'de Perakende Liderleri	s.13
Tablo 2: Avrupa'nın İlk 10 Perakendecisi	s.20
Tablo 3: Türkiye'de Perakendeciliğin Son Durumu	s.23
Tablo 4: ABD'de Alışveriş Merkezlerinin Genel Sınıflandırılması	s.32
Tablo 5: Alışveriş Merkezlerindeki Anchor Çeşitleri	s.36
Tablo 6: AVM Tercih Nedenleri	s.46
Tablo 7: Alışveriş Merkezlerinin Karakteristik Özellikleri	s.60
Tablo 8: Gelir Düzeyine Göre Nüfus ve Milli Gelirin Payı	s.64
Tablo 9: Kiracı Satış Performans Raporu	s.75
Tablo 10: Türkiye'de Son 13 Yılda Tüketim Harcamalarının Dağılımı	s.98
Tablo 11: Krizin Yarattığı Tüketicinin Profili	s.99
Tablo 12: Aile İç Rollerin Satınalma Kararlarına Yansıması	s.110
Tablo 13: Sektörlere Kadın Faktörü'nün Yansıması	s.112
Tablo 14: Çocuk-Genç Nüfusun Toplam İçindeki Oranı	s.115
Tablo 15: Yaşam Stili Boyutları	s.131
Tablo 16:"Satınalma Sonrası Tatmin"e Bağlı Değerlendirme	s.141
Tablo 17: Cinsiyetlerin Dağılımı	s.145
Tablo 18: Yaşların Dağılımı	s.145
Tablo 19: Meslek Gruplarının Dağılımı	s.146
Tablo 20: Eğitim Durumlarının Dağılımı	s.146
Tablo 21: Medeni Durumların Dağılımı	s.147
Tablo 22: Çocuk Sayısının Dağılımı	s.147
Tablo 23: Toplam Aylık Gelir Düzeyinin Dağılımı	s.148
Tablo 24: Ulaşım Şeklinin Dağılımı	s.148
Tablo 25: Alışveriş Yeri Kararının Verilmesi	s.149
Tablo 26: Alışverişin Kimin Tarafından Yapıldığı	s.150
Tablo 27: Alışveriş Listesinin Hazırlanma Durumu	s.150
Tablo 28:Alışveriş Listesini Kimin Hazırladığı	s.151
Tablo 29: Alışveriş Listesine Uygun Davranma	s.151
Tablo 30: Alışverişin Yapılma Zamanı	s.152
Tablo 31: Gıda İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.157
Tablo 32: Kozmetik İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.157
Tablo 33: Dayanıklı Tüketim Malları İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.158

Tablo 34: Giyim İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.158
Tablo 35: Ev Tekstili İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.159
Tablo 36: Küçük Ev Eşyası İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.159
Tablo 37: Mücevher-Bijuteri İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.160
Tablo 38: Hediyelik Eşya İçin AVM'yi Kullanma Durumu	s.160
Tablo 39:Alışveriş Merkezinde Ortalama Ziyaret Süresi	s.161
Tablo 40:AVM Tercih Faktörü:Ürün Çeşidi Fazla	s.162
Tablo 41: AVM Tercih Faktörü:Değişik Markaların Birarada	s.162
Bulunması	
Tablo 42: AVM Tercih Faktörü:Değişik Kafe ve Restoranların Olması	s.163
Tablo 43: AVM Tercih Faktörü:Sinema İçin Bir Çok Alternatifin Olması	s.163
Tablo 44: AVM Tercih Faktörü:Defile, Sergi ve Show'lara Yer	s.164
Verilmesi	
Tablo 45: AVM Tercih Faktörü:Halka Açık Ücretsiz Kafeteryaların	s.164
Olması	
Tablo 46: AVM Tercih Faktörü:Havalandırma Koşullarının Uygunluğu	s.165
Tablo 47: AVM Tercih Faktörü:Mekanın Temiz ve Düzenli Olması	s.165
Tablo 48: AVM Tercih Faktörü:Mekanın Güvenli Olması	s.166
Tablo 49: AVM Tercih Faktörü:Personelin Kibar ve Güleryüzlü Olması	s.166
Tablo 50: AVM Tercih Faktörü:Ücretsiz Servislerin Olması	s.167
Tablo 51: AVM Tercih Faktörü:Bir Kerede Tüm İhtiyaçları Karşılama	s.167
İmkânı	
Tablo 52: AVM Tercih Faktörü:Kurumsal Kimliğe Güven Duyulması	s.168
Tablo 53: AVM Tercih Faktörü:Ziyaret Saatlerinin Esnekliği	s.168
Tablo 54:Faktör Sıralaması:Ürün Çeşitliliği	s.169
Tablo 55:Faktör Sıralaması:Fiyat	s.169
Tablo 56:Faktör Sıralaması: Ürün Kalitesi	s.170
Tablo 57:Faktör Sıralaması: Alışveriş Rahatlığı	s.170
Tablo 58:Faktör Sıralaması: Eğlence Olanakları	s.171
Tablo 59:Faktör Sıralaması: Güvenlik	s.171
Tablo 60:Faktör Sıralaması: Alışveriş Hızı	s.172
Tablo 61:Faktör Sıralaması: Temizlik	s.172
Tablo 62:Faktör Sıralaması:Atmosfer	s.173
Tablo 63:Faktör Sıralaması: İyi Vakit Geçirme	s.173
Tablo 64:Faktör Sıralaması:Dinlenme	s.174

Tablo 65: Yaş Gruplarına Göre AVM'yi Tercih Etkili Faktörler	s.175
Tablo 66:Cinsiyet-AVM Tercihinde Etkili Faktörler	s.178
Tablo 67: Eğitim Durumu-AVM Tercihinde Etkili Faktörler	s.179
Tablo 68: Meslek -AVM Tercihinde Etkili Faktörler	s.182
Tablo 69: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi -AVM Tercihinde Etkili Faktörler	s.187
Tablo 70:Yaş Grupları-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.189
Tablo 71: Cinsiyet-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.191
Tablo 72: Eğitim Durumu-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.193
Tablo 73: Gelir Durumu-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.194
Tablo 74: Meslek-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.197
Tablo 75: AVM'ye Ulaşım Yöntemi-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.200
Tablo 76: AVM'ye Geline Zaman Dilimi-AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar	s.202
Tablo 77: Yaş-AVM'de Geçirilen Süre	s.203
Tablo 78: Cinsiyet-AVM'de Geçirilen Süre	s.204
Tablo 79: Gelir Düzeyi-AVM'de Geçirilen Süre	s.204
Tablo 80: AVM'ye Geliş Yöntemi-AVM'de Geçirilen Süre	s.205
Tablo 81: AVM'ye Geline Zaman Dilimi-AVM'de Geçirilen Süre	s.205
Tablo 82:Yaş Grupları ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi	s.228
Tablo 83: Yaş Grupları İle AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.229
Tablo 84: Yaş Grupları İle AVM'de Kalış Süresi arasındaki İlişki	s.230
Tablo 85: Cinsiyet İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi	s.230
Tablo 86: Cinsiyet İle AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki	s.232
Tablo 87: Cinsiyet İle AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.232
Tablo 88: Eğitim Durumu İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi	s.233
Tablo 89: Eğitim Durumu İle AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.234

Tablo 90: Gelir Düzeyi İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki Arasındaki İlişki	s.235
Tablo 91: Gelir Düzeyi İle AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki	s.236
Tablo 92: Meslek İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.236
Tablo 93: Meslek İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi	s.237
Tablo 94 : AVM'ye Ulaşım Yöntemi İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.239
Tablo 95: AVM'ye Ulaşım Yöntemi İle AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki	s.240
Tablo 96 : AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki	s.240
Tablo 97: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki	s.241
Tablo 98: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi	s.241

GİRİŞ

Tüm dünyada yaşanan; sınırların ekonomik anlamda kalkmaya başlaması, pazarların ortak hale gelmesi ve uluslar arası büyük firmaların birleşmesi gibi önemli gelişmelerden Türkiye de hızlı bir süreçte etkilenmektedir.

Bu etkileşim, henüz klasik yapısını koruyan fakat hızlı büyüyen Türkiye ekonomisinin hemen her alanında olduğu gibi pazarlama ve perakendecilik alanlarında da kendini göstermektedir.

Pazara dayalı işletme yönetimi anlayışının yaygınlaşmasıyla dağıtım sistemlerinde önemli gelişmeler olmuştur. Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretmek, tüketicileri en iyi biçimde tatmin etmektir. Bu nedenle, rekabet ortamında başarılı olmak için faaliyette bulunan dağıtım kurumları, tüketicilere daha az zaman harcayarak, aradıklarını toplu halde bulabilecekleri sistemleri yaratma çabalarını yoğunlaştırmışlardır.

Tecrübenin yanında bilgi ve eğitime önem veren, modern pazarlama tekniklerini uygulayabilen, teknolojik desteklerden yararlanan, rekabet ve tüketici eğilimlerini takip ederek müşteri odaklı hizmet veren ve ileriye dönük stratejiler kurabilen firmalar pazarda daha gelişerek varlıklarını sürdüreceklidir.

Tüketici yönlü pazarlama çabalarının bir gereği olarak işletmeler pazarı ve onu oluşturan birimleri yakından tanımak, karar mekanizmalarında belirleyici faktörleri ayırtlamak ve bu bilgiler ışığında pazarlama politika ve stratejilerini oluşturmak gerekliliği ile karşı karşıyadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik sektörünün dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi ve bugün geldiği nokta anlatılmaktadır.

İkinci bölümde alışveriş merkezlerinin Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve ülkemizdeki gelişimi detaylı biçimde anlatılıp, büyüklüklerine ve konumlarına göre sınıflandırılmaları örnekler verilerek açıklanmıştır. Çağdaş bir oluşum olan alışveriş merkezlerinin üreticiler-tüketiciler-perakendeciler açısından

yararları ve sakıncaları ile bu merkezlerin geleceğine ilişkin öngörüler yine bu bölümün sonunda ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, alışveriş merkezlerinin yönetim yöntem ve faaliyetleri, yönetici-sahip-kiracı ilişkileri ve merkezleri başarılı kılan unsurlar üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, tüketicilerin alışveriş merkezlerine genel yaklaşımları pazarlama bilimi açısından incelenmiştir. Satın alma davranışını etkileyen faktörler bir bütün olarak ele alınıp satın alma süreci üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise İzmir il sınırları içinde alışveriş merkezlerini tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma kapsamında alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin profilleri, aile birimi içerisindeki rolleri, eğilimleri (zevk, tercih) satın alma alışkanlıkları ve merkezleri tercih nedenleri incelenmektedir.

Araştırma gerek yabancı gerekse yerli literatür incelenmek, elektronik veri tabanlarından faydalanmak, uzman ve yöneticilerle görüşmek suretiyle mevcut kuramsal bilgiler ışığında ülkemizdeki genel yapıyı da gözönüne alarak yapılmıştır. Elde edilen bilgilerin işletmelerin pazarlama kararlarının alınmasına ışık tutacağı kanısı taşınmaktadır.

1.PERAKENDECİLİK

1.1. Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi ya onların ayaklarına giderek, ya mal ve hizmetleri onlara göndererek ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilebilir. Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkışı kapısıdır.

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar.¹

Perakendecilik sektöründe farklı oluşumların ortaya çıkması ile tanımlamalarda da bir zenginleşme olmuştur. Bu tanımlamalar zaman zaman ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Genel kabul görmüş olan ve sık kullanılan tanımlamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır. Ancak süpermarket ve hipermarket gibi kelimeler Türkçe'ye girmiş olmasına rağmen ,bazı tanımlamalar tam olarak Türkçeleşemediği için İngilizce olarak kullanılmıştır.²

Planned Retailing : Perakende amaçlı oluşturulmuş büyük bina veya binalar ya da mağazalar topluluğu.

Retail Warehouse: Şehir merkezleri dışında, en az 1000m² lik satış alanına sahip ve birbirine yakın gıda dışı ürünlerin satıldığı depo görünümlü satış yerleridir.

Outlet: Özellikle tekstil üreticilerinin fabrikalarda ya da merkezi yerleşim yerlerinin dışında açtıkları ve seri sonu ile ikinci kalite ürünlerin satıldığı yerlerdir.(Fabrika satış mağazası)

Outlet Center : Fabrika satış mağazalarının bir araya gelmesi ile yerleşim yerlerinin dışında oluşturulan merkezlerdir.

¹ Ö.Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta AŞ, 1999, s.582.

² Y Boyacı, Retail Trade and Property Development with Particular Interest in French Shopping Center, MBA thesis, University College, London, 1995

Specialty Shop : Çocuk ürünleri, spor ürünleri gibi belirli bir ürün grubunun satıldığı mağazalardır. (İhtisas mağazası)

Specialty Center : Belirli bir ürün grubu satan mağazaların bir araya gelerek oluşturduğu merkezlerdir. Mağazalar genellikle küçük olup, gıda satan büyük marketler bu merkezlerde yer almazlar.

Retail Park : 1980'lerde retail warehouse kavramından doğan bir tanımlamadır. Yerleşim yerleri dışında en az 500m²'lik üç ayrı perakende amaçlı mağazanın oluşturduğu merkezlerdir. Otopark da içerebilir.

Superstore : En az 2500m²'lik gıda ve gıda dışı ürünlerin satıldığı ve otoparkı olan tek bir mağazadır. Bu kavram, büyük gıda dışı retail warehouse mağazaları için de kullanılmaktadır.

Do it yourself : Kendi işini kendin yap, uğraş (hobi) ya da yapı market olarak Türkçe'ye girmiş bir kavram olup, nalburiye ve el işleri için ihtisaslaşmış mağazalardır.

Shopping Center : Bir grup perakende ve diğer ticari kuruluşun tek bir çatı altında planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir. Otopark alanı sağlanmıştır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ve yönetimi genellikle hizmet verdiği alanın pazar özelliklerine göre belirlenir.

Anchor Store : Bir alışveriş merkezinde önemli miktarda (örneğin toplamın en az %10'u) kiralanabilir alan işgal eden önemli bir ticari güce sahip mağazadır(genellikle bir mağaza zincirine dahildir). Bu niteliğe sahip mağazalar ve benzer büyüklükte diğer işletmeler (örneğin eğlence, sinema merkezi vb.) alışveriş merkezi için birinci derecede trafik (müşteri akışı) oluşturur.³

Department Store : Genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş yada çok katlı ve hemen her katında ayrı réyonlar, ürün grupları olarak

³ Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul, 1998.s.4

satış yapılan büyük mağazalardır. Türkçe'ye çok katlı mağaza ya da departmanlı mağaza olarak girmiş bir kavramdır.

Büyük kavramı önemli olduğundan, Amerikan sayım bürosu 100.00\$'lık satış hacmini bir barem olarak koyarken, ABD Ticaret Bakanlığı ise en az 25 personelin yanında toplam satışlarının içinde elbise, iç çamaşırı ve ev eşyası satış oranının %20'den fazla olması gerekliliğini bir kriter olarak almaktadır.⁴

Cash&Carry : Satış elemanı desteğinin verilmediği (self servis) ve peşin olarak toptan alışverişin yapıldığı mağazalardır.

Discount Shop : Hizmet kalitesi fazla olmayan,daha çok self servis hizmete dayanan ve tüketim ürünlerinin diğer mağazalara oranla daha ucuza satıldığı mağazalardır. Yüksek indirim (hard discount) ve düşük indirim (soft discount) olmak üzere iki ayrı tipi vardır.

Hard discount mağazaları ürünlerinin %90-95'itanınmış Pazar markalarından olup, büyük fiyat farkları ile ucuza satılırken, soft discount mağazaları ürünleri ise %50 tanınmış Pazar markalarından ve %50 markasız ürünlerden oluşur ve markasız ürünler ucuza satılırken , tanınmış markalı ürünlerin fazla fiyat farkı yoktur. Ancak hard discount mağazalarına göre daha fazla ürün çeşidi bulunur.

Supermarket : 500-2500 m² lik alanlarda gıda ürünleri satan mağazalardır. Türkçe'ye süpermarket olarak girmiştir.

Hypermarket : 2500m²'lik büyük ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satıldığı mağazalardır. İngiltere'de ise bu kavram 25.000ft² (2323 m²)'nin üzerindeki mağazalar için kullanılır ve gıda dışı satış alanı dikkate almaz. Türkçe'ye hipermarket olarak girmiştir.

Zet Nielsen Inc.araştırma şirketi tarafından Türkiye'de yapılan araştırmalar için kullanılan market tanımları şöyledir ;⁵

⁴ K.Aydın, Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İstanbul,1992, s. 63

⁵ "Türkiye'de Perakendecilik Sektöründeki Son Gelişmeler" AC Nielsen Zet Araştırma Raporu, 2001.

Hipermarket	: 2500 m ² +, 8+ yazarkasa, self servis, park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	: 1000-2499 m ² , 2+ yazarkasa, self servis
Süpermarket	: 400-999 m ² , 2+ yazarkasa, self servis
Küçük Süpermarket	: 100-399m ² , 2 yazarkasa, self servis
Market	: 50-99 m ² , 1 yazarkasa, ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri
Bakkal	: 50 m ² den küçük satış noktaları

1.2. Perakendeci Türleri

Perakendeci örgüt, kurum, kuruluş veya işletmeler çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Rom J. Markin , diğer sınıflama türlerinin çoğunu içine alan dört ana ölçüte göre perakendeci kurumları aşağıda görüldüğü gibi sınıflandırmıştır.⁶

1.Satılan Mallara Göre

- Her türlü tüketim malı satanlar (köy bakkalları vb.)
- Kolaylık mağazaları (süpermarket vb.)
- Departmanlı mağazalar
- Çeşit mağazaları
- Kolayda bulunan malları satanlar (büfeler vb.), beğenmelik mal satanlar (mobilya vb.) ve özellikli mal satanlar (bilgisayar vb.)

2.Görülen İşlevlere Göre

- Servis mağazaları
- Self servis mağazaları
- Peşin öde götür (Cash&Carry)
- Depo Kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik
- Doğrudan pazarlama
- Otomatik makinelerle satış

⁶ Rom J. Markin, **Retailing Management, "A Systems Approach"**, The Mac.Millian Company, New York, 1971 ,s.72

3.Mülkiyete Göre

Mülkiyetin Genişliğine Göre

- Bağımsız perakendeciler
- Birleşik perakendeciler
- Gönüllü zincirler
- Perakendeci gruplaşmaları
- Zincir mağazaları
- Şube mağazalar
- Franchising mağazaları
- Çok uluslu perakendeciler
- Perakendeci konglomerasyonları

Mülkiyetin Niteliğine Göre

- Üretici mağazaları
- Kiralanmış reyonlar
- Corner Shop
- Şirket biçiminde
- Kamu mağazaları
- Kooperatif mağazaları

4.Yerleşme Yerine Göre

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent merkezindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayollarının kenarındaki satıcılar
- Benzin istasyonlarındaki fast-food mağazaları
- Benzin istasyonlarındaki marketler
- Köy ve kasabadaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar ,işportacılar
- İnternet

Avrupa Topluluğu'nda ekonomik faaliyetlerin istatistiksel sınıflaması (NACE) ile ilgili 9 Ekim 1990 tarihli konsey kararına göre, topluluk perakende sektörü şu şekilde gruplamaktadır.⁷

52. Perakende Ticaret

52.1 İhtisaslaşmış mağazalarda perakende satış

52.11 Gıda,içki ve tütün başta olmak üzere ihtisaslaşmamış mağazalarda perakende satış

52.12 İhtisaslaşmamış mağazalardaki diğer satış

52.2 İhtisaslaşmış mağazalarda gıda,içki ve tütün perakende satış

52.21 Meyve ve sebzelerin perakende satış

52.22 Et ve ürünlerinin perakende satış

52.23 Balık ve diğer deniz ürünlerinin perakende satış

52.24 Ekmek, kek, unlu mamuller ve şekerli mamullerin perakende satış

52.25 Alkollü ve diğer içkilerin perakende satış

52.3 İhtisaslaşmış mağazalarda diğer gıda, içki ve tütünlerin perakende satış

52.31 Ecza ve tıp ürünleri, kozmetik ve makyaj malzemelerinin perakende satış

52.32 Tıbbi ve ortopedik malzemelerin perakende satış

52.33 Kozmetik ve makyaj malzemelerinin perakende satış

52.4 İhtisaslaşmış mağazalarda diğer ürünlerin perakende satış

52.41 Tekstil malzemelerinin perakende satış

52.42 Giyim eşyalarının perakende satış

52.43 Ayakkabı ve deri ürünlerinin perakende satış

52.44 Dekorasyon ve aydınlatma araçlarının perakende satış

52.45 Ev gereçleri ve radyo, televizyon gibi ürünlerin perakende satış

52.46 Bilgisayar ürünlerinin perakende satış

52.47 Kitap, gazete, kırtasiye perakende satış

52.48 İhtisaslaşmış diğer perakende satışlar

52.5 Mağazalarda ikinci el ürünlerin perakende satış

52.6 Mağazasız satışlar

52.61 Posta siparişi ile evlere satışlar

52.62 Küçük dükkanlar ve pazarlar aracılığı ile satışlar

52.63 Diğer mağaza dışı perakende satışlar

52.7 Kişisel ürünler ve ev araç gereçleri onarımı

⁷ Canan Arıkbay, Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, MPM, Ankara, 1996

52.71 Elektrikli ev aletleri onarımı

52.72 Saat ve mücevher onarımı

Görüldüğü gibi Avrupa Topluluğu perakendecilik sektörünü ayrıntılı olarak sınıflamakta ve gelişmeleri bu sınıflamaya göre takip etmektedir.

1.3.Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri

Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemidir. Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemi yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akışına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecinin bu işlevleri hem tüketiciler, hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır.⁸

Tüketiciler açısından perakendeci sanki tüketicilerin alım acentası gibi iş görür. Tüketicilere en yakın kuruluşlar olmaları nedeniyle, perakendeci işletmeler pazarlama kanallarının en stratejik ögesidirler. Başka bir deyişle, pazarlamada tüketici isteminin yaratılmasında, ortaya çıkarılmasında ve özellikle yerine getirilmesinde perakendeci işletmelerin, içinde önemli bir yer tuttuğu fiziksel ve mekansal dağıtım kanallarının önemli bir rolü vardır.⁹

Öte yandan perakendeci, üreticinin ve toptancının satış acentası gibi iş görür. Üreticilerin, tüketiciler ile ilişki kurmalarını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Reklam, sergileme ve kişisel satış çabalarını yerine getirir.

Özellikle üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağımlıdır. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, görevin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Bunun için de, ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışırlar; perakendecilere önemli ölçüde kar marjları verirler; doğrudan perakendecilere malları satmaya çabalarlar.

⁸ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, Beta Dağıtım, İstanbul 1996, s.199

Sistem içindeki öneminin bu denli artması adeta perakendeciliği değiştirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen pazarlama ile daha da yakınlaşmasını gerekli kılmıştır. Satın alma davranışlarının değişmesi, rekabetin hızlanması ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi gibi pek çok sebep ile birlikte işletmeler pazarlama kavramına daha çok önem vermeye başlamakta, perakendecilik ise tüm bu gelişmeleri takip ederek, ulusal ve uluslararası pazarlardaki stratejilerini pazarlamanın temelleri üzerine kurmaktadır.

1.4.Perakendeciliğin Ekonomiye Katkısı

Perakendecilik, ekonomik refaha önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlayabilmek için güçlü bir perakende sektörü şarttır. Perakendeciler bugün toplum için gerekli ve değerli üyelerdir. Perakendecilerin özellikle sosyal faydaları gözden kaçırılmamalıdır. Ürünlere daha kolay ulaşılması, değişik ürün gruplarında çok seçenek sunması, yüksek tüketici tatmini, üst düzey müşteri servisi, vb. hareketli perakende sektörünün sağladığı faydalardan bazılarıdır.

Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemi yapar. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle, yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda yukarıda da bahsedildiği gibi mala bağlı hizmetler sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecilerin bu işlevleri hem tüketiciler, hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır. Tüketiciler açısından tüketicilerin alım acentası gibi iş görürken, üretici ve toptancının satış acentası gibi iş görür.

Üreticilerin, tüketiciler ile ilişki kurmasını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin topladıkları bilgileri pazarlama kanalında geriye doğru gönderir. Tüketicilerin isteklerinin arz edenlere kadar gelmesi, standardizasyonun Avrupa şartlarında oluşması, fiyat, maliyet, sağlık, kalite

⁹Ö.Baybars Tek, "Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Stratejik Kuruluş Yeri Çözümlemeleri ve İzmir Kentinde Ampirik Bir Modele Dayalı Kuruluş Yeri Seçimi Araştırması"Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Ege Üniversitesi, 1980, s.2

vb. koşulların kontrollerinin önemli hale getirilmesi gibi faydalarla birlikte yeni iş olanakları yaratmıştır.¹⁰

Özellikle büyük ölçekli gıda mağazalarının full-time ve part-time olarak pek çok insanı istihdam etmesi her yıl pek çok kişinin perakendecilik ekonomisine girerek bu ekonomi içinde yer almasını sağlamaktadır. Perakendeciliğin aktivitelerinin verimliliği ülkelerin ekonomileri içinde, ürün ve servislerin toplam taleplerine etki yaratmaktadır. Ayrıca satışlar ve karlarda ayrı birer katkı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenler ile perakendecilik operasyonlarının kalitesi ve verimliliği dağıtım kanallarının da verimlilik sergilemesine etki etmektedir.¹¹

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin işleyişini de başarılı kılar. Tüketicilerin pek çoğu, ekonomik sistemin perakendecilerce temsil edildiği ya da tüm pazarlama sisteminin perakendecilerden oluştuğu kanısındadırlar. İstedikleri malların istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve uygun fiyatta perakendeci işletmelerce kendilerine sunulmasını beklerler. Perakendeciliğin başarısı bu ölçütlere göre değerlendirilir.¹²

Ekonomik kalkınma, perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlarken aşağıda belirtilecek durumlarla da daha ileri seviyelere doğru yönelişini sağlayacaktır. Bu oluşumlar:¹³

- Ekonomik kalkınma, tüketicilerin harcama gücünü arttıracak için toplu miktarlarda alımlar yapabileceklerdir.
- Ekonomik kalkınmada sanayi kesimine öncelik verildiği için kurulacak sanayi bölgelerinde, tüketiciler toplu olarak bir arada bulunacaklardır.
- Otomobil sanayiinin gelişmekte ve tüketicilerin gelir seviyelerinin yükselmekte oluşu, özel araba sayısını arttıracaktır.

¹⁰ Cemalçılar, a.g.e., 1998, s.198

¹¹ Didem Darcan, “Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimleri”, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2000, s.6

¹² Cemalçılar, a.g.e., s.199

¹³ Cem Küçüktepepınar, “Türkiye’de Dağıtım Kanallarını Etkinleştirme Aracı olarak Büyük Mağazaların Yeri ve Önemi”, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İzmir, 1993, s.53-54

- Birçok sanayi ve tüketim malları için doyma noktasına gelinmekte olduğundan, satıcı pazarından alıcı pazarına geçiş olacak, perakendeci işletmeler arasında rekabet kuvvetlenecektir.
- Rekabetin doğuracağı sonuçlardan birisi de perakendeci işletmeleri prodüktiviteyi artırıcı yöntemlere itecek olmasıdır.
- Hükümetin fiyat artışlarını yavaşlatmak için sözü edilen perakendeci işletmelerin doğması ve gelişmesi bakımından yardım çabası içinde bulunduğu görülmektedir.
- Kredi olanakları artmaktadır. Satışa konu olan mal çeşitlerinin gün geçtikçe çoğalması da, büyük perakendeci kuruluşların doğmasını ve gelişmesini sağlayacaktır.

1.5. Amerika Birleşik Devletlerinde Perakendecilik

Dünyanın en büyük pazarlarından biri olan ABD 243 milyon nüfusu ile 9,4 milyon km²'lik bir alana yayılmıştır. ABD de satın alma gücü paritesine göre kişi başına GSMH 26.500 \$'dır. Pazarda 10.000 kişiye 68,1 perakendeci işletme düşerken, satış noktalarında da 6,6 kişi çalışmaktadır.¹⁴

ABD perakendecilik sektörünün gelişimi 10 yıllık dönemler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir;

1920'lerde;

- ✓ İhtiyaçların ortaya çıktığı ancak talebin karşılanamaması nedeniyle pazar, satıcılar pazarıdır.
- ✓ Çok katlı mağazalar bu dönemde görülmeye başlamıştır.

1930'larda;

- ✓ Ekonomik kriz nedeni ile kadınların işten ayrılması ve talebin düşmeye başlaması ile müşteri bağlılığının önemi ortaya çıkmaya başlamıştır.
- ✓ Özel yeni markalar doğmaya başlamıştır.
- ✓ Alımlarda 90 gün vade ve vade farksız taksitlendirme uygulaması ortaya çıkmış ve pazar, alıcılar pazarı olmaya başlamıştır.

¹⁴ Arıkbay, a.g.e., s.28

1940'larda;

- ✓ Savaş nedeni ile satışlar karneye bağlanmış, erkeklerin savaşa katılması ile kadınlar çalışma hayatına geri dönmüşlerdir.
- ✓ Savaş sonrası iş sahalarının genişlemesi, evlilik ve ailelerin artması ile yeni ihtiyaçların doğması talep artışına neden olmuş ve pazar tekrar satıcıların pazarı olmaya başlamıştır.

1950'lerde;

- ✓ Savaş sonrası gelişen koşullar ile şehir dışı yaşam tarzının ortaya çıkması, ihtiyaçların zorunlu olanlar dışında lükse doğru kayması ve yaratılan özel markaların geliştirilmesine rağmen üreticiler bu gelişmeyi reddetmiş ve talep patlamasına neden olmuşlardır.

1960'larda;

- ✓ Doğum oranının yükselmesi ile geniş bir bebek ve genç pazarı doğmuş ve artık ihtiyaçlar yerini isteklere bırakmıştır. Pazar hala satıcıların pazarı olarak devam ederken, butik ve ihtisas mağazaları doğmuş ve yaratılan markalara yatırım devam etmiştir.
- ✓ Bu dönemde, üreticiler adet bazında ve mağazalar dolar bazında düşünmeye başlarken, alışveriş merkezlerinde büyük gelişme yaşanmıştır.

1970'lerde;

- ✓ 1972 yılı, özellikle 1973 petrol krizi tam bir dönüm noktası olmuştur. Enflasyon yükselmiş ve indirimli satış mağazaları ortaya çıkmıştır.
- ✓ Kadının çalışma hayatına tekrar dönmesi ile alışverişe ayırdığı zaman azalmış ve alışveriş merkezleri gelişimini sürdürmüştür. Üretim de azalmıştır.
- ✓ Pazar artık alıcılar pazarı olmuştur.

1980'lerde;

- ✓ Yüksek enflasyon ve sermaye fazlalığının yanında, üretimde azalış ve tüketimde artış olmuştur.
- ✓ Açılan mağazalar çoğalmış, çok katlı mağazalar ile indirimli satış mağazaları arasında rekabet başlamıştır. Bu durum da kar marjlarının düşmesine neden olmuştur. Ayrıca özel butik türü mağazalar, katalogdan satış ve franchising

oluşumları ortaya çıkarken, perakendeciliğin nakit gücünü fark eden üreticiler de perakende pazarına girmeye başlamışlardır.

- ✓ Ciddi pazarlama faaliyetleri başlamıştır.

1990'larda;

- ✓ Üretim fazlalığının oluşması, sıkı para politikalarının izlenmesi ile kar marjları da düşük kalınca pazar alıcıların pazarı olmaya devam etmiştir.
- ✓ Müşteri odaklı politikalara, satış ve servis eğitimlerine, maliyet azaltıcı yeni uygulamalara ağırlık verilmiş ve m² karlılığı gibi yeni yöntemler araştırılmıştır.
- ✓ Müşterilerin mağaza ziyaret süreleri azaldığından butik markaları artmış, direkt mağaza müşterisine erişme ve müşteri bağlılığı yaratma çabaları gelişmiş ve mağaza dışı satış yöntemleri gelişmiştir.
- ✓ Düşük fiyatlı ürünlerin satıldığı az sayıda "Mall" yapılırken, "Outlet"ler ortaya çıkmış ve sektöre dönük POS(point of sales), uydular gibi teknik destekler artmıştır.
- ✓ Dönemin başında ortaya çıkan "Bu rekabette hayatta kalan devam eder" felsefesi iyice güçlenerek devam etmiştir.¹⁵

Perakende sektörünün gelişme sürecinde, 1950'lerden sonra çok katlı mağazalarda bir şubeleşme hareketi başlamıştır. Nüfusun diğer alanlara yayılması ile müşteriye en yakın yerde şube açmak hedef olmuştur.

Çok katlı mağazaların şubeleşmesine yol açan metropoliten yerleşim yerlerinin gelişmesi, çiftlik ve şehir merkezi nüfuslarında büyük azalmalara yol açmıştır. Özellikle orta gelirli ailelerin metropollere kayması ile bugün ABD nüfusunun %50'si metropollerde yaşamaktadır. Bu nüfus hareketine uygun olarak da çok katlı mağazaların yanında, daha büyük ölçekli yeni mağaza ve shopping mall oluşumları da bu bölgelere kaymıştır.

Bu gelişmeler üzerine federal hükümet, bir coğrafi pazar ölçüsü olarak "Standart Metropolitan Statistical Area" (SMSA) sistemini getirmiştir. SMSA, devlet karayolunu da içeren, sosyal ve ekonomik yönden entegrasyon sağlamış, çalışanlarının tarım dışı işçiler olduğu en az 150.000 nüfuslu şehir merkezleridir.

1983 yılında her eyalette en az 1 adet olmak üzere toplam 323 adet olarak belirlenen SMSA'lar toplam ABD kara parçasının %15'ini oluştururken, toplam ABD nüfusunun %73'ünü içermektedir.¹⁶

ABD perakende cirosunun %75'ini gıda sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda pazardaki lider perakendeciler görülmektedir.

Tablo1:ABD'de Perakende Liderleri (1999 / 2000)

Firma	Tür	Mağaza sayısı	Satışlar (000 Dolar)
1. Wal-Mart	DS,SC,WC	3.989	166.809.000
2. Kroger	S,SC,CV,HS	3.473	45.352.000
3.Sears-Roebuck	D,HS,C,HC	3.011	41.071.000
4. Home Depot	HC	930	38.434.000
5. Albertson's	S, DR	2.492	37.478.079
6. K-mart	D,SC	2.171	35.925.000
7. Target	DS,SC,D	1.243	33.702.000
8. J.C. Penney	D,DR,C,E	4.076	32.510.000
9. Safeway	S	1.659	28.859.000
10. Costco	WC	302	27.456.031

Kaynak : Chain Store Age , Ağustos / 2000

DS : İndirim Mağazası
SC : Süper Center
S : Süpermarket
E : Elektronik

WC : Depo Klüp
CV : Kolayda Mallar
HS : Ev Eşyası
C : Katalog

HC : Home Center
DR : İlaç vb.
D : Bölümlü Mağ.

ABD perakendeciliği 1999 verilerine göre toplam satışları 2 trilyon \$ olan 1.9 milyon perakendeci işletmeden oluşmaktadır. ABD sayım bürosunun verilerine göre her 1000 hane başına yıllık ortalama satışları 750.000 dolardan fazla olan 23 perakendeci işletme düşmektedir. Bununla birlikte perakendeci işletmelerin çoğu ortalamadan daha küçüktür. Bugün, perakendeci işletmelerin %50'den çoğunun yıllık satışları 400.000 dolardan azdır.¹⁷ 1997'de %4.5'lik artışı aşarak, 1998'de

¹⁵ Mehmet Dilbaz, "Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi", İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul 1998, s.8

¹⁶ y.a.g.e. ,s.9

¹⁷ Lusch & Dunne , a.g.e., s.6

%4.8'e, 1999'da da 1998'in ilk altı ayına göre 7.6'lık bir artış gösteren perakendecilik, ülkede 2000'li yılların en gözde sektörü olmaya adaydır.¹⁸

1.6.Avrupa'da Perakendecilik

Avrupa'da perakende ticaret ülkelere göre farklılıklar göstermesine rağmen, ortak yönleri ile dinamik yapıdadır. Özellikle bağımsız ve küçük perakendeci tipinden, büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru yönelen süreç aşağıda açıklandığı gibi dört ayrı evrede özetlenebilir,¹⁹

1. 19.y.y.'ın ikinci yarısında Batı Avrupa'da, çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
2. Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860'lı yıllarda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere'de 1880'de pazara hakim olurken, Hollanda'da ilk zincir 1932 yılında, Almanya'da ise ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
3. 1930'lar Amerikan oluşumlarından etkilenen ve köklü değişikliklerin yaşandığı dönemdir. Self servis hizmet, merkez dışı yerleşim, otopark kolaylığı, merkezi satınalma ve iyi bütçeleme ile hacim büyütme ve ucuz ürün satma temel gelişmelerdir. Satış konularının en az %70'inin gıda ve ihtiyaç maddeleri olan ve 400-2500 m²'lik süpermarketler bu dönemde ortaya çıkmıştır. Süpermarketler bazı Avrupa ülkelerinde 1950'li yıllarda, hipermarketler ise 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır.
4. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchising gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir. Ancak bazı ülkelerin hala bu aşamaya gelemediği görülmektedir.

Bu arada uzman mağaza yapıları gelişmelerini sürdürürken, son aşamadan sonra uluslararası genişleme dönemine girilmiştir. Şirket evliliklerinin artması,

¹⁸ "Dünya'da Perakendecilik Nereye Gidiyor?" Arasta, (Ocak-Şubat 2000), s.41

¹⁹ Arıkbay, a.g.e., s.11-16

işbirliğinin ülkeler arasında yaygınlaşması, yabancı ülkelerde sermaye arayışı topluluk ülkelerindeki perakendeciliği de son yıllarda değiştirmiştir. Sektörün, bazı topluluk ülkelerinde görünüşleri şu şekildedir:

Fransa: 1950'li yılların ortaları, Fransa'da perakende zincirlerinin kuruluş yıllarına rastlar. 1960'lara gelindiğinde birbiri ardına irili ufaklı perakende zincirleri kurulmuş ve Fransa'daki toplam perakendecilerin sayısı 100'ü aşmıştır. 1980'lerde Fransa'da topu topu 50 civarında perakendeci kalmış ve 1990'larda, perakende sektöründeki yoğun rekabet, 1990'ların başına gelindiğinde Fransa'daki perakende zincirlerinin sayısını 20'ye geriletmiştir. 2000 yılında ise Fransa'da ayakta kalabilen sadece üç büyük perakende zinciri kalmıştır.²⁰

Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına giren ilk ülkelerden olduğu için bu ülkede perakendecilik sektörü belli bir olgunluğa erişmiştir. Bu özellik, Fransız perakendecilerinin, yabancı yatırımcıların iç piyasaya girmesini engellemesini sağlamıştır. Bununla birlikte piyasa, yabancı yatırımcılar için çekiciliğini korumuş ve şimdilerde düşük sermaye/satış oranları gösteren alanlara yabancı yatırımlar yönelmeye başlamıştır.

Modern büyük ölçekli mağaza tipleri (hipermarketler, uzmanlaşmış büyük perakendeciler) yaygınlaşmış olmasına karşın Fransız tüketiciler geleneksel komşu dükkanlardan ve cadde üzeri pazarlardan alışverişe devam etmektedirler.

Küçük ölçekli perakendeciler, büyük ölçekli perakendecilerin rekabetinden korunmak için franchise zincirleri veya satın alma grupları içinde örgütlenmeye devam etmektedirler. Bu arada başlıca perakendeci gruplar özellikle hipermarketler operasyonlarını dış piyasalara yönelterek daha da büyümenin yollarını aramaktadırlar. Bu yayılmanın yönü Akdeniz ülkelerine doğrudur.²¹

Almanya: Topluluğun kişi başına gelir ve tüketici harcamalarının en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerinden olan Almanya, perakende sektörünün de en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Yakın geçmişteki birleşme nedeniyle Almanya, sektör yatırımcılarını çekmektedir. Doğu bloğunun ticari sahneye girişi ile tüketim mallarına

²⁰ "Bim evlenir, İsmar kapanır, büyükler zorlanır" Power, Kasım 2000, s.81

²¹ EC "Panorama of EC Industry" 1989-1994, s.14

olan talepte gözle görülür bir artış görülmüştür. Bu talep artışı, Batı Almanyalı dağıtımçıların stratejilerini yeni bölgelere ve bu bölge tüketicilerinin gereksinmelerine göre ayarlama çabasına girmesine yol açmıştır.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma süreci devam etmektedir, bununla beraber gıda dışı sektörde faaliyet gösteren firma sayısı da artış göstermektedir. Ancak son yıllarda dünyada ve Avrupa'da görülen durgunluk, birleşmeden kaynaklanan işsizlik (4.7 milyon kişi), vergiler, AB ile belirsiz ilişkiler gibi nedenler ile önceleri net gelirden artış olmasına rağmen, toplam talepte büyük bir düşme olmuş ve tüketici alışkanlıkları değişmiştir.²²

İngiltere: İngiltere zincir perakendeciliğin (marketçiliğin) en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Uluslar arası yayılma politikalarını en iyi gerçekleştiren Avrupa topluluğu üyesidir. Marka bağımlılığı çok yüksektir. Tesco ve Sainsbury gibi lider hipermarketlerde dahil olmak üzere, İngiltere'de de diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi indirimli mağazalar rekabetine karşı, market markaları kullanılmaktadır.

İtalya: Büyük perakendeciliğin 1980'lerde başlamasına rağmen hala diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi büyük hipermarketler ve mallar yaygın değildir.

Geçtiğimiz on yıl içerisinde büyük bir değişime uğramıştır. Sayıları her geçen gün artan perakendeciler içinde süpermarket ve hipermarketler farklı yerlere dağılmışlardır.²³

İtalyan dağıtım sisteminin dönüşümü, yapısal olarak konulmuş kısıtlar nedeniyle engellenmektedir. Büyük süpermarketlerin ve hipermarketlerin açılması hala güçtür. Çeşitli yasal düzenlemeler ile küçük perakendeci desteklenmeye çalışılmaktadır. Müşteri veri tabanının önemini anlayan ülke perakendecileri tüketici için çeşitli promosyon ve aktivitelerle satış stratejilerini ön plana çıkartmaya başlamışlardır.

Hollanda: Küçük ve orta ölçekli firmalar, Hollanda perakendeciliğinin önemli bir unsurudur. Perakendeciler arası işbirliğinin çok geliştiği bir ülkedir. Büyük

²² Arıkbay, a.g.e.,s.23

²³“Dünya’da Perakendecilik Nereye Gidiyor?”, Arasta (Ocak-Şubat 2000), s.47

perakendecilerin rekabetinden korunmak için kendi aralarında dikey satış örgütlemelerine gitmektedirler. Hollanda'nın en büyük perakendecileri de uluslararası gelişmeyi sürdürmektedirler. Yayılma, Avrupa dışına, Kuzey ve Güney Amerika'ya doğru olmaktadır. Bu ülkede 10.000 kişiye 64 perakendeci işletme düşmektedir.²⁴ (Veri 1990 yılına aittir.)

Belçika: Pazar yapısı, Almanya ve İngiltere gibi büyük yayılma ile Akdeniz ülkelerindeki parçalı yapı arasında bir yeredir. Bağımsız perakendeciler, perakende satışların %78'ini elinde bulundurmaktadır. Belçikalı perakendeciler (büyük ölçekli) kısmen yoğundur. Yaklaşık %20 oranındaki firma, toplam cironun %80'ini elinde bulundurur. Hipermarketlerin kontrolü çeşitli branşlarda yayılmış firmaların elindedir. Uluslararası boyut Belçika perakende ticaretinin önemli bir özelliğidir. Bu ülkede 10.000 kişiye 128 perakendeci işletme düşmektedir.

Danimarka: Topluluk ülkeleri arasında küçük bir ülke olmasına rağmen kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu bir ülkedir. Küçük gıda dükkanları, büyük süpermarketlerin ve indirim zincirlerinin güçlü rekabetinden sürekli etkilenmektedir. Danimarka perakendeciliğinin yoğunlaşma oranı hala düşüktür. Gıda sektörü en yoğunlaşmış ve yerel satış noktalarının en fazla olduğu sektörü temsil etmektedir. 28 yıldır Avrupa Birliğine üye olan ülke 18 milyon tüketiciyle, İskandinavya pazarına açılmayı planlayan yabancı şirketler için önemli bir pazar haline gelmiştir.²⁵

Lüksemburg: Diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında kişi başına düşen gelir açısından ilk sıralarda yer almaktadır. Yüzölçümü ve nüfusu az olsa da Portekiz, Yunanistan, Avusturya, Finlandiya gibi ülkeleri market büyüklüğünde geride bırakmıştır. Hiper ve süpermarketlerin geliştiği ve sayılarının her geçen gün arttığı potansiyel ülkelerden biri olmaktadır.²⁶

Yunanistan: Diğer Avrupa Topluluğu ülkeleri ile karşılaştırıldığında kişi başına düşen gelir açısından yaşam standardının en düşük olduğu ülkelerden biridir. AB ülkeleri içinde ekonomik olarak geride olan Yunanistan'da perakendeci işletme yoğunluğu yüksektir. 10.000 kişiye düşen perakendeci sayısının en yüksek olduğu ülkede 174 ile Yunanistan'dır.

²⁴ Arıkbay, a.g.e., s.20

²⁵ "Dünya'da Perakendecilik Nereye Gidiyor?", Arasta , (Ocak-Şubat 2000), s.44

1990'ların başında 30.000 uzmanlaşmış gıda mağazası ve 1200 süpermarket ve hipermarket bulunmaktadır. 1990'ların başında süpermarket ve hipermarketlerin toplam perakende gıda cirosu içinde ki payları %60 olarak tahmin edilmektedir. Bugün süpermarket ve hipermarketler mağaza tiplerine göre ciroların dağılımında %53 gibi bir oranla artan ağırlıklarını göstermeye devam etmektedirler.²⁷

Avrupa perakendecileri uluslararası düzeyde operasyonlarını daha 1960'lı yıllarda başlatmıştır. Fakat asıl gelişme 1990 yılında ortaya çıkmıştır. 1960 yılında 35 uluslararası operasyon yapan Avrupalı perakendeciler bu rakamı 1990 yılında 870'e, 1992 yılında ise 1321'e çıkarmışlardır.²⁸ Bu gelişmede en büyük pay sahibi ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Toplam uluslar arası operasyonun 2/3'ü bu ülke firmaları tarafından gerçekleştirilmiştir. Uluslararası pazara yayılmanın nedenlerinin başında, ulusal pazarların doyuma ulaşması ve ulusal pazardaki payı arttırmak için yapılacak masrafların çok yüksek olması gelmektedir. Ayrıca dağıtım masraflarının azalması ve iletişim sistemlerinin gelişmesi diğer etkili faktörlerdir. Bunların dışında gelişmekte olan ülke pazarlarından pay alabilmek için firmalar diğer ülkeleri inceleme altına almışlar ve uygun gördükleri ülkelerde yatırımlara başlamışlardır.²⁹

1991 yılında AT ile EFTA ülkeleri arasında oluşturulan Avrupa Ekonomik Alanı (AEA), Topluluk ülkeleri ile Avusturya, Finlandiya, İsviçre, İzlanda, Norveç ve İsveç'i kapsamaktadır. Serbest ticaret anlaşmaları perakendecilik sektörünü de etkilemiştir. Bu ülkelerde yapılan serbest ticaret anlaşmalarının perakendecilik sektörüne yaşam standardı oldukça yüksek bir tüketici kitlesinin pazara katılması ve yeni yatırım alanlarının açılmasına olanak verilmesi şeklinde etkileri olmuştur. EFTA ülkelerinde işyeri başına ciro rakamları yüksektir. Bu da büyük ölçekli marketlerin yoğun olduğunu göstermektedir.³⁰

²⁶ Darcan, a.g.e., s.24

²⁷ y.a.g.e., s.24-25

²⁸ "European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.22, No.5, 1994, s.2-3

²⁹ "Grocery Store Saturation- Has it arrived yet?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.22, No.1, s.3-4

³⁰ EC "Panorama of EC Industry" 1989-1994, s.14-17

Amerika'ya göre Avrupa'da daha fazla kısıtlamalar söz konusudur. Avrupa'da bağımsız perakendeciler korunmakla birlikte temel hedef yine rekabettir. Kanuni yaptırımlar ülkeler bazında da farklılıklar göstermektedir. İspanya'da esnek olan perakendecilik kanunları, İtalya'da daha fazla kısıtlayıcıdır.

Avrupa'nın kuzey bölümünde perakendecilik ekonomik seviyenin yüksek olmasının etkisiyle yapılanmış durumdadır. Bu ülkelerin perakendecilik sektöründe perakendecilikte konsantrasyon yüksek olup firmalar arasında büyük rekabet vardır. Üretici ve perakendeci arasındaki entegrasyon olgunlaşma seviyesindedir. Maliyet minimizasyonu, stok kontrolü gibi konular ön plana çıkmıştır. En ileri düzeyde perakendecilik uygulamaları Almanya ve İngiltere'de görülmektedir. Perakendeciler konsantrasyon, bölümlenme, entegrasyon ve diğer konularda en ileri seviyededirler. Almanya'nın perakendecileri Avrupa'nın en büyük, İngiltere'nin perakendecileri Avrupa'nın en karlı mağazalarına sahiptir.

Avrupa'daki perakendecilerin kendi markaları ileri seviyededir. Bu konuda özellikle İngiliz firmaları yoğun çalışmalar yapmaktadır. İngiltere'den sonra Hollanda, Almanya ve Belçika gelmektedir.

Avrupa ülkelerinde perakendeciler arasında yoğun rekabet söz konusudur ve gittikçe de artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin birçok Avrupa ülkesinde sabit olmasıdır.

Tablo 2: Avrupa'nın ilk 10 perakendecisi (2000)

Firma	Sektör	Köken Ülke	Satışlar(mln/eu)
1. Carrefour	Yiyecek	Fransa	51.07
2. Tesco	Yiyecek	İngiltere	33.00
3. Intermarche	Yiyecek	Fransa	31.82
4. Rewe	Çeşitli	Almanya	29.79
5. Edeka	Yiyecek	Almanya	28.40
6. Metro	Çeşitli	Almanya	25.90
7. Aldi	Yiyecek	Almanya	24.36
8. J. Sainsbury	Çeşitli	İngiltere	23.19
9. Auchan	Yiyecek	Fransa	22.41
10. E.Leclerc	Yiyecek	Fransa	20.86

Kaynak : "Tesco takes Second Spot In Europe", Retail Intelligence, 2001

1.7.Türkiye’de Perakendecilik

1.7.1. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Osmanlı döneminde perakende noktalar ağırlıklı olarak Türk-Müslüman olmayan azınlık tarafından işletilmekteydi. Bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi uzun yıllar varlığını sürdürmüş, İstanbul Kapalı Çarşısı bugünkü “mall” tipi bir uygulama olarak yerini almıştır.

1923’te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, ülke ekonomisi millileştirildi. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü tecrübelerin de etkisiyle dış ekonomilerle temastan kaçınılmıştır. 1930’lu yıllar devlet kontrolünün egemen olduğu yıllardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında dağıtım sistemi çok parçalıydı; teknik alt yapı yetersiz, sermaye ve üretim azdı. 1936’da çıkartılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirildi, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidildi. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar ve merkezci yapının yetersiz kalması, hükümetleri başka çözümler aramaya itmiştir. 1946’da Türk lirasının dramatik değer kaybı sosyal huzursuzluğu daha da arttırmış ve hükümetler alım gücü düşen halkın önüne refah düzeyini arttırıcı çözümler koymak zorunda kalmıştır. 1950 hükümeti bu yönde kayda değer bir çaba gösterdiyse de 1950’lerin ortalarında meydana gelen ekonomik kriz durumu daha da kötüleştirmiştir. Temel gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde ciddi derecede kıtlık yaşanmış ve tüm bu sorunları çözmek amacıyla ilk zincir mağaza, devlet genişimiyle devreye sokulmuştur. Bu, Sümerbank’ın kurulmasıdır.²⁸

1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun çıkarılması ile birlikte zamanın hükümeti tarafında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiştir. Davetin amacı Türkiye’de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin arttırılması olarak tanımlanır. Bununla beraber Türkiye’de dağıtım sistemini organize etmek, üretimi arttırmak hedefler arasındadır. Migros Türk İstanbul’daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direk alım programı kapsamında da pastörize sütte ve elma şırası

²⁸ Milliyet “Türkiye’de Perakendecilik” Alışveriş 2000 Eki, 28 Ekim 1999

retimine n kaynak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alış veriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır.³¹

1955'te Migros'un ardından 1956'da Gima devlet desteği ile pazarda boy gösterdi.1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlılığıyla kendisini göstermektedir. Fakat 1960'lı yıllara gelindiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açıldığı görülür. (Karamürsel,Vakko, Beymen vb.) 1970'lerde göze çarpan en önemli değişimin özel sektör girişimlerinde artış olduğudur.³²

1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıkları tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır.

1980'li yıllarda ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılığın dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş isteği artmıştır. Özel girişimciliğin ne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyaını karşılamada yetersiz kalmıştır. Devlet eliyle işletilen mağazalar zelleştirme politikalarına paralel 1984'te çıkarılan zelleştirme Yasasıyla devredilmişlerdir. Sümerbank, Gima, Migros gibi zincirler bunların belli başlılarıdır.

1990'lı yıllar, sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler ile yabancı sermaye yatırımlarında patlamanın olduğu; özellikle Fransa, İngiltere ve Amerika sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönemdir. Türkiye'de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikaların bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektörüne yansıması 90'lı yılları bulmuştur. Değişimin bu yıllara rastlamasının nedenlerini kısaca 1990'larda Avrupa'da Ortak Pazar'a geçişin, rekabet açısından uluslararası açılımları zorunlu kılması, Türkiye'nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları, dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesini ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi olarak açıklayabiliriz.1988'de Metro'nun , 1992'de

³¹ Mehmet Olu, "Migros-Türk" İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, s.256

³² "Perakendeciliğin Gelişimi", Satış Noktası ,Ağustos 1997, s.64

Continent'in 1991'de Carrefour'un pazara girişiyle sektörde gözle gözükken bir canlanma gözlenmiştir. Sektörde hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır.

90'larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlar ve sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükselmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini arttırmışlardır. Küçük çaplı işletmeler ise birlikler kurarak güçlerini artırma yoluna gitmişlerdir.(Anmar, İsmar, Kamar gibi)

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile kesime hizmet götüreren destek kuruluşların yaygınlaşmasıyla, günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmeler vazgeçilmez bir yer almaya başlamıştır.³³

Türkiye'de GSMH'nın yükselişine paralel olarak artan refah seviyesi, yükselen eğitim düzeyi ve geleceğe yönelik beklentilerin batı standartlarına yaklaşması ile insanların ihtiyaçları ve buna bağlı talepleri değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bireylerin daha uygun şartlarda, daha kaliteli hizmeti talep etmeleri ile birlikte tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamış ve batı tarzında tüketim günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.³⁴

AC Nielsen Zet'in araştırmalarına göre 2001 yılı için gerçekteşen ve 2003-2005 yılları için tahmin edilen Türkiye'deki perakendeciliğin son durumu tablo 3'de görüldüğü gibidir.

³³ AC Nielsen Zet Business Information Inc. "Avrupa ve Türkiye'de Perakende Ticaret", 1994

³⁴ Darcan ,a.g.e., s.14

Tablo3:Türkiye'de Perakendeciliğin Son Durumu

	2001	2003	2005
TOPLAM	205,764	132,107	117,392
HİPER, ZİNCİR VE SÜPERMARKETLER	3,640	4,407	5,192
Hipermarket >2500 m ²	149	170	202
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	357	417	510
Süpermarket 400-1000 m ²	835	970	1,150
Küçük Süpermarket <400 m ²	2,299	2,850	3,330
Market 50-100 m ²	13,210	12,700	12,200
Bakkal <50 m ²	128,580	115,000	100,000
Kent	66,243	58,650	51,000
Kır	62,337	56,350	49,000

Kaynak: AC Nielsen Zet, "Türkiye'de Perakendecilik Sektöründeki Son Gelişmeler", 2001

Yine aynı raporun sonuçlarına göre 2001 yılı itibarıyla imalat büyümesi %6.5 olarak gerçekleşirken, sadece kağıt ve kağıt ürünleri imalatında bir gerileme gözükmemektedir. Geleneksel (küçük) perakendecilerin sayısı azalmaya devam ederken, süpermarket sayılarındaki artış da uzun süredir ilk defa yavaşlamış bulunuyor. 2005 senesi tahminlerinde süpermarket sayılarındaki artışın yavaşlamaya devam edeceği öngörülmektedir.

Süpermarketlerin toplam ticaretten aldıkları pay ise artmaya devam etmekte; 2005 senesinde ticaretin %50'sinden fazlasının süpermarketlerde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Büyümenin ise özellikle zincirlerin açacağı indirim mağazaları veya ikincil zincirler yoluyla olabileceği beklenmektedir. Benzin istasyonu marketleri ise önemlerini arttırmaya devam edeceklerdir.

Araştırma sonuçlarına göre önümüzdeki senelerde büyük zincirlerde birleşmeler ve yabancı süpermarket devlerinin Türkiye pazarına girmesi ve indirim mağazalarının çoğalması beklenmektedir. Bu marketlerin bilinme ve alışveriş oranları da hızla artmaktadır. Yine yapılan araştırma gösteriyor ki tüketicilerde

marka bağımlılığı, gidilen süpermarkete bağımlılıktan çok daha fazla ve tüketiciler süpermarket tercihlerinde en çok fiyatlara önem veriyorlar. En büyük büyüme geçtiğimiz senelerde de olduğu gibi kişisel bakım ürünlerinde yaşanırken, sigaranın toplam ticaretten aldığı pay artmakta, gıdanın payı ise düşmektedir.³⁵

1.7.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır.

Türkiye’de 1960’lı yıllarda tüketici satın alma davranışında fiyat dışında kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler tüketiciler tarafından fazla önemsenmemekteydi. Perakendeciliğin A.B.D. ve Avrupa’da hızlı gelişim sürecinden geçirmesinden ülkemiz de önemli ölçüde etkilenmiş, küçük bağımsız perakendeci dükkan tiplerinden büyük perakendeciliğe yönelim sürecine girmiştir.

Bu oluşum 1980 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış ancak tüketici satın alma davranışlarındaki asıl dönüşüm 1990’lı yıllarda başlamıştır. Bu dönemden itibaren kentli yaşam biçimi ve hipermarketleşme satın alma davranışlarını derinden etkilemekte ve tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir. Giderek tüketicilerin satın alma eğilimleri, yaşam tarzı ve çalışma biçimi açısından farklı bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Özellikle çalışan kadın sayısındaki artış tüketim harcamalarında canlanmayı etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Kadının çalışma hayatına girmesi sonucu zaman sınırlılığı nedeniyle alışverişin tek yerden yapılması yönünde bir eğilim doğmaktadır.³⁶ Dolayısıyla özellikle büyük kentlerde gelişen süpermarket tipi gıda ve gıda dışı ev ihtiyaç maddeleri pazarlayan büyük perakendeci işletmeler günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Uzun çalışma saatleri ve her türlü ürünü bir arada bulma avantajı sağlama modern perakendeciliğin tercih edilebilirliğini arttıran unsurlar olmuştur.

³⁵ AC Nielsen Zet, “Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu 2000”

Ekonomik kalkınma ile tüketicilerin harcama gücünün artması, mallarda standardizasyonun sağlanması, ortak tüketim alışkanlıklarının ve kalıplarının gelişmesine ek olarak kurulan sanayi bölgeleriyle tüketicilerin toplu olarak bir arada bulunmaları, ulaşım kolaylığı, otopark olanağı ve özel araba sayısının artması perakendeciliği destekleyen diğer faktörler olmuştur.

Satıcı pazarından alıcı pazarına geçiş olması ve tüketici sayısı oransal olarak sabit kalırken perakendeci sayısının sürekli olarak artması ise rekabeti artırıp kar marjını düşürdüğünden, perakendeciler yeni pazarlama tekniklerine yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Artık mağazalarda araştırma ve elde edilen tecrübelerle göre reyon yerleşimlerinde, alışverişi ve dolaşımı kolaylaştırıcı, sergilemeyi daha etkili kılıcı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kasa önlerinde beklemeyi azaltıcı ve müşteri hizmetlerine dönük çalışmalar da son zamanlarda hızlanmıştır. Global şirketlerin müşterilere uygun bir hizmetler vermeye başlamış olmaları da pazar payını kaybetmek istemeyen yerli şirketlere de güncel ve geçerli yeni yöntemleri uygulamaktan başka yol bırakmamaktadır. Bu anlamda bu işletmelere yönelik donanım ve yazılım hizmeti veren kuruluşların da perakendeciliğin gelişiminde büyük katkısı vardır.

Hükümetlerin sektörün gelişmesi için çaba içinde olması, mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler de bu gelişime destek olmuştur.

Durgunluğun etkisiyle son dönemlerde kredi kartı uygulamaları ile stokta tutmanın getirdiği maliyetin farkına varılarak; stok devir hızı, m² başına maliyet, m² başına stok, m² başına satış gibi kavramlar daha önemle kullanılır olmuştur. Alım vadelerinin en azından ortalama satış vadesine eşit olmasına dikkat edilmektedir. Eğitilmiş ve uzman personelin öneminin anlaşılmasıyla şirketler sürekli eğitim merkezleri oluşturmaya başlamış, bu tür çalışmalar ile de üniversite mezunu, finansman ve pazarlama bilgisi olan ve hatta yabancı dil bilen elemanlar istihdam edilmeye başlanmıştır. Teknolojinin de sektörde yoğun olarak kullanılması, stok kontrol, satış analizi, yönetim muhasebesi ve iç denetim gibi konuların daha iyi takibi sektörün gelişimine olumlu yönde etki etmiştir.

³⁶ Burhan Özkan, "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 2000, Yıl:14, Sayı:2000-04, s.52

Ürün çeşitliliğinin fazla olması ve toplu satın alma avantajlarının müşterilere yansıtılması modern perakendecileri tüketiciler için daha cazip bir hale getirmektedir. Sektörde faaliyet gösteren holdingler de perakendeciliğin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Holdingler, kendi zincir ve mağazalarının yanı sıra yabancı ortaklarla da yatırıma yönelmektedir. Holdinglerin alışveriş merkezi yatırımları da dikkat çekici boyutlardadır. Sektörde faaliyet gösteren holdinglerin başında Migros'la Koç Holding, Gima ile de Fiça Holding gelmektedir. Yabancı ortaklıklarla kurulan Sabancı Holding'in Carrefour'u ve Doğuş Holding'in Continent'i yine sektörde hızlı gelişim gösteren hipermarketlerdir



2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1 Alışveriş Merkezleri Kavramı ve Özellikleri

Dünyada, özellikle Batı'da şehirlerin gelişmesine ve insanların ihtiyaçlarının hemen hemen tümünü karşılayabileceği; yemek, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini de giderebileceği merkezler aramasına paralel olarak bu taleplere cevap verebilecek alışveriş merkezleri, gerek şehir içinde gerek şehir kenarlarında ulaşımı kolay ana arterler üzerinde giderek yaygınlaşmışlardır.

Alışveriş merkezlerinin tanımı, farklı unsurlar vurgulanarak yazarlarca çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

"Alışveriş merkezleri, hizmet ettikleri belli bir ticari alanda planlanan, geliştirilen, sahiplendirilen ve yönetilen perakendeci ve diğer ticari kuruluşların oluşturdukları bir gruptur."³⁷

"Alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir."³⁸

"Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük, büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5000 m²'den başlayıp 80.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir."³⁹

Yukarıda verilen tanımların ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- « Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,

³⁷ Julian E. Markham, *The Future of Shopping*, Macmillan Press, Oxford, 1998, s.81

³⁸ Nadine Beddington, *Shopping Center: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Scientific, 1990, s.1

³⁹ Sanem Alkibay, "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8, Sayı:46, (Temmuz-Ağustos 1994), s.22

- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek, onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratabilecek araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime kadar ulaşan yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde dükkanlara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.⁴⁰

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmaktır.

2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Alışveriş Merkezleri'nin Gelişimi

Açık ve kapalı pazarlar ilk ve halen yaşayan konsantre alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ABD'de 1920'lerde görülmeye başlanmışlardır. ABD'nin Kansas City şehrinde ortak dizayn edilip kontrolü tek

⁴⁰ Sanem Alkibay, "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları" Doktora Tezi, Hacettepe Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Ankara, 1993 s.5-6

merkezden yapılan "Country Club Plaza" ile 1931'de Dallas'ta açılan "Highland Park Shopping Village" alışveriş merkezlerinin ilk temsilcileridir.⁴¹

2.Dünya Savaşından sonra organize alışveriş merkezlerinin sayısında büyük bir artış olmuştur. ABD'de nüfusun banliyölere hareketi ile bu bölgelerde alışveriş olanaklarına yönelik acil bir talep ortaya çıkmıştır. Tüm alışveriş olanakları birkaç kilometrelik bir yarıçap içinde yaşayan insanlara yönelik olacağından, bu girişimin başarısı açısından otopark probleminin halledilmesi bir öncelikti. Sonuç olarak, banliyölerdeki ticari gelişme 40'lı yılların sonuna doğru, bir süpermarket, bir eczane ve birkaç hizmet dükkanından oluşan, küçük komşuluk merkezlerini ortaya çıkarmıştır.

Bu durumu, kısa bir süre sonra, "şerit merkez" (strip center) diye anılan, önlerinde yeterli park alanı bulunan, dizi halinde 15-20 dükkandan oluşmuş yapılanma takip etti. Bu merkezlerin çoğu şerit boyunca devam eden gölgeliklere sahipti.

50'li yılların başında bölgesel merkezler ortaya çıktı. Bu tip merkezler genelde, bir uçtan öbür uca uzanan 30-50 adet uzmanlaşmış, büyük, çok katlı mağazalardan oluşmaktaydı. Bu erken bölgesel merkezler birkaç istisna dışında üstü açık yerlerdi.⁴²

1950'de James B. Douglas ilk büyük bölgesel alışveriş merkezini (regional shopping center) Seattle'da "Northgate" adı ile açmıştır. Burasının en önemli özelliği, banliyödeki ilk alışveriş merkezi olması ve kiracı karışımında büyük bir departmanlı mağaza bulundurması; ayrıca yaya trafiğine açık ağaçlıklı yollardan ve bahçelerden oluşan bir mimari yapıya sahip olmasıdır.

1950'li yıllarda eskilerinin yenilenmesi ve yeni modellerin ortaya çıkması ile kendini iyice kabul ettiren bu merkezler, 1957 yılında "International Council of

⁴¹ Casazza & Spink, Shopping Center Development Handbook, Washington, Urban Land Institute, 1986 s.12-13

⁴² L.G.Redstone, New Dimensions in Shopping Centers and Stores, West Publishing Company, New York, 1973, s.6-7

Shopping Centre" ın (ICSC - Alışveriş Merkezleri Uluslararası Kurulu) kurulması ile resmen bir sektör durumuna gelmiştir. ⁴³

60'lı yıllarla birlikte "Kapalı Merkez" (Closed Mall) kavramı gündeme geldi. Bu merkezler, asıl talebi çeken tek katlı mağazalar ve bunların arasındaki kapalı avlu ve pasajlarda bulunan 50 ile 80 uzmanlaşmış dükkan veya hizmet işletmelerinden oluşuyordu. Kontrol altına alınan iklim koşulları bu merkezlere yönelik talebin artmasında çok önemli bir nedendi. Tümüyle tüketici ihtiyaçlarına göre "Ana Caddede"deki karmaşık ve orta karar rekabetten daha karlı, binlerce otomobil için otopark ve bir tek kapalı mekanda alışveriş olanağı sunuluyordu. ⁴⁴

1970'lerde süper bölgesel alışveriş merkezleri (super regional center) kurulmaya ve gelişmeye başlamış, 1960'larda revaçta olan tek katlı bölgesel organize alışveriş merkezleri yerini çok katlı yapılara ve otoparklara bırakmıştır.

1970'lerde oluşmaya başlayan bir gelişmede, alışveriş merkezi yatırımcılarının, sahip oldukları varlıkları daha rasyonel kullanmak amacıyla örgütlenmeye başlamalarıdır. Bu amaçla merkez çatısı altında kendilerine yönetim departmanı adı ile yeni bir bölüm oluşturmuşlardır.

Kent dışının yüksek kapasitesi içine giren yatırımcılar, yerleşik ilkelerini değiştirdiler. Genel kabul gören pazarlama ilkelerine göre, kent dışı alışveriş merkezleri daha çok geleneksel mallar ve günlük gereksinimler için uygundu. Kent içi ise insanların karşılaştırma yaptıktan sonra satın aldığı prestijli mallar için uygun bir yerdi. Bu dogmalara karşı çıkan yatırımcılar, yeni alışveriş merkezlerindeki, ortam üzerinde sıkı kontrol sağlamak için çaba harcadılar. Çalışma saatleri, vitrin tasarımları, ışıklandırma, tanıtım faaliyetlerini düzenleyen kurallar koydular. Tek tip, yüksek bir imaja sahip stratejik bir kiracı topluluğu sağlayarak, uzun süreli ziyaret eden ve çok sayıda alışveriş yapacak kitleleri merkeze çekmeyi amaçladılar. Sadece alışveriş hizmeti sunmakla kalmayıp, bununla birlikte sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardı. Bunların başında eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık hizmetleri gelmekteydi. Bu faaliyetlerle

⁴³, "Alışveriş Merkezleri Raporu", Arasta, Eylül-Ekim 1997, s.54

⁴⁴ L.G.Redstone, *New Dimensions in Shopping Centers and Stores*, 1973, s.6

birlikte artık organize alışveriş merkezleri tüketicilerin birbirleriyle buluştuğu, hoşça vakit geçirdiği ya da birbirlerine rastladıkları yerler olmaya başlıyordu. Diğer bir anlatımla şehir merkezindeki ana caddelerin canlılığı organize alışveriş merkezlerine kaymıştı.⁴⁵

Alışveriş merkezlerinin arkasındaki fikir, bir "alışveriş tapınağı" yaratmaktır ve yatırımcılar, bu amacı elde etme yolunun, eğlence ,sanat ve kent yönetiminin ilgisini çekmekten geçtiğini anlamışlardır.⁴⁶

1980'lerden başlayarak bu yatırımları destekleyen finansman kuruluşlarının sayısında artış olmuştur. Bu dönemdeki durgunluk bu merkezleri de etkilemekle beraber, zaten bu endüstrinin olgunluk dönemine girdiği görülmektedir. Eskiyen merkezler yenilenmeye başlarken, küçük ve etrafında bir gelişme olmayanlarda bir yenileme yapılmayıp kaderlerine terkedilmiştir.

1980'lerde yatırımcılar için kent içi, 1960'larda olduğu gibi terkedilmiş yerler değillerdir. Kendi nitelikleri çerçevesinde değerlendirilmesi gereken, finansman ve yatırım perspektiflerine daha fazla entegre olmuş bu bölge de yatırımcılar girişime, finansörler kredi vermeye, mağazalar yüksek kiralar ödemeye hazırdır. Organize alışveriş merkezleri yayıldığı alanın genişliği, içinde bulunan aktiviteler ve mimari yapısı ile bu çağın ekonomik ve kültürel simgesi haline gelmiştir.

Bugün ülkedeki alışveriş merkezi sayısı 40.000'in üzerindedir ve ülkenin sosyal ve ekonomik yaşamı üzerinde önemli bir yere sahiptir. Alışveriş merkezi endüstrisinin ABD ekonomisi için önemini anlayabilmek üzere ICSC'nin verilerine göz atmamız yeterlidir.

⁴⁵ "A Brief History OfThe Mall", *Advances in Consumer Research* ,1991, s.426-427

⁴⁶ Frieden & Sagalyn, *Downtown Inc.,How America Rebuild Cities*, MIT Press 1990, s.61

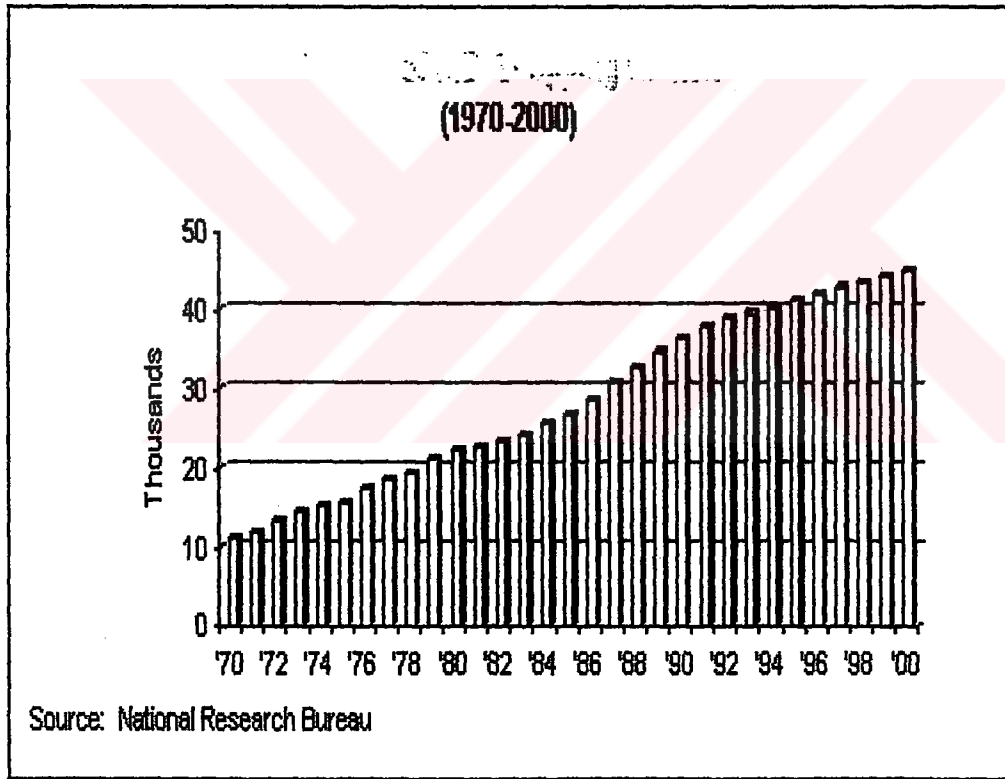
Tablo 4: ABD'de Alışveriş Merkezlerinin Genel Sınıflandırılması

AVM İSTATİSTİKLERİ	1997	1998	1999	2000
Alışveriş Merkezi Sayısı	42,853	43,560	44,328	45,025
Toplam Kiralanabilir Alan (mil. sq.ft)	5.23	5.33	5.46	5.57
Alışveriş Eden Yetişkin Sayısı (mil./ay)	187.0	188.7	190.5	196.6
YEREL EKONOMİYE KATKILARI				
Perakende Satışlar(mil.\$)	922.7	978.7	1059.2	1136
Otomotiv Sektörü Hariç Satışlar	51%	51%	51%	51%
AVM Vergi Gelirleri (mil. \$)	37.9	40.2	43.5	46.6
Tarım Dışı İstihdam Yüzdesi	8%	8%	8%	8%
İstihdam Edilen Kişi Sayısı	10.106.200	10.294.200	10.533.000	10.694.500
BÜYÜKLÜKLERİNE GÖRE MERKEZ SAYILARI				
100,001 sq.ft'den Küçük	10,402	10,547	10,768	10,961
100,001 - 200,000 sq. ft.	10,402	10,547	10,768	10,961
200,001 - 400,000 sq. ft.	3,581	3,681	3,826	3,924
400,001 - 800,000 sq. ft.	1,293	1,326	1,366	1,392
800,001 - 1,000,000 sq. ft.	261	266	270	274
1,000,000 sq. ft.'den Büyük	388	391	400	407
EKONOMİK GÖSTERGELER				
Yerleşik Nüfus (000)	267,784	270,248	272,691	281,422
Toplam Tarım Dışı İstihdam (000)	122,704	125,920	128,812	131,903
İşsizlik Oranı	4.9%	4.5%	4.2%	4.0%
Kişi Başına Gelir	\$25,288	\$26,482	\$28,542	\$29,428

Kaynak:<http://www.iscs.org>

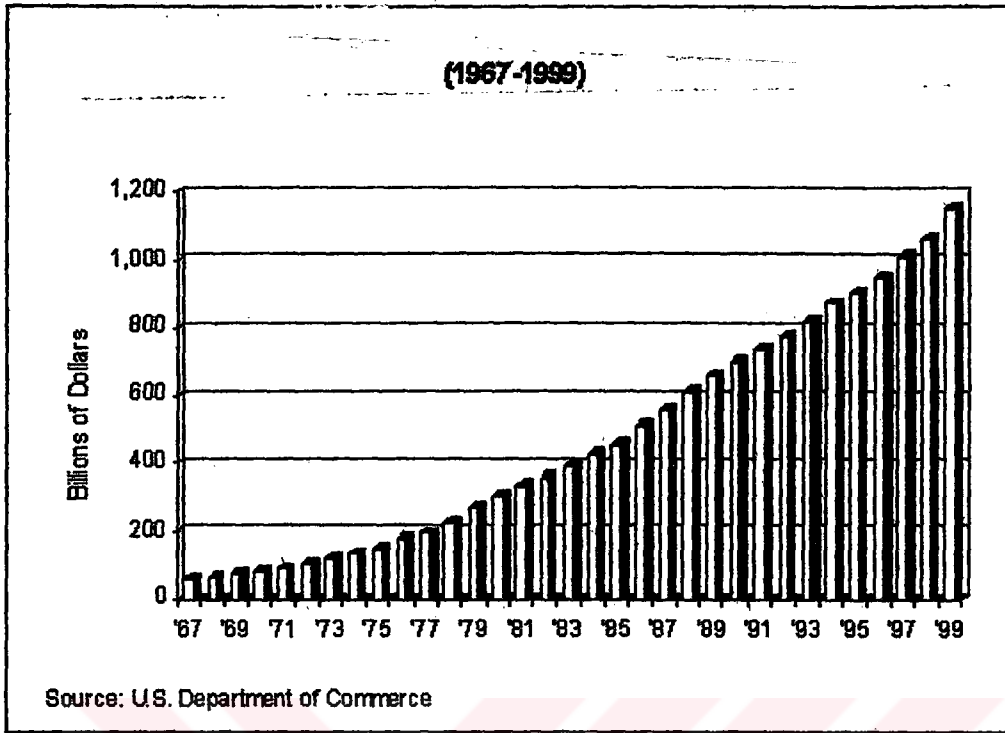
ABD'nin en büyük alışveriş merkezleri ise aşağıdaki gibidir;

- Mall of America
- Del Amo Fashion Center
- King of Prussia Plaza
- Sawgrass Mills and the Oasis
- Woodfield Mall
- Roosevelt Field Mall
- Aventura Mall
- Tysons Corner Center
- South Coast Plaza Oakbrook Center



Kaynak: <http://www.kamcity.com>

Şekil1: A.B.D. Alışveriş Merkezleri'nin Yıllara Göre Sayıca Artışı



Kaynak: <http://www.kamcity.com>

Şekil 2: ABD'de AVM Cirolarının Yıllara Göre Artışı

2.2.2. Avrupa'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Avrupa savaş sonrası bir taraftan bombalanmış şehirlerini yeniden inşa ederken bir taraftan da şehir halkına daha fazla hizmet götürmeye çalışıyordu. Rotterdam'daki Lijnbaan, planlı Avrupa alışverişinin öncü merkezi olmuştur.

İsveç'te Stokholm'ün yeni ulaşım sistemi istasyonlarıyla bağlantılı komşuluk üniteleri olarak küçük alışveriş merkezleri gelişmeye başlamıştır.

Almanya'da ise Düsseldorf bombalanmış şehirlerini gösterişli alışveriş kompleksleri olarak yeniden inşa etmiş ve "Cologne" alışveriş sokağı olarak yayalaştırılmıştır. Bunlar bütün Avrupa'da neler olduğunun tipik örnekleridir.

Büyük Britanya'da ise şehir merkezlerinin yeniden inşası diğerlerine göre daha az başarılı olmuştur. Plymouth, Portsmouth and Bristol mevcut dükkanları ve

sahiplerini dikkate almadan geniş işlek caddelerin her iki tarafına mağazalar açarak yeniden inşa edilmişlerdir.

Avrupa'nın tecrübesi ve transatlantik etki yavaş yavaş İngiltere'ye de nüfuz etmiştir. İlk gerçek, planlanmış kapalı alışveriş merkezi Londra'daki Elephant & Castle ve Birmingham'daki Bull Ring oldu. Elephant & Castle başarısızlıkla sonuçlandı. Bundan sonrakiler hem tüketiciler için hem de hizmet edenler için ulaşımı kolay, rahat ve etkileyici bir çevre ile kaliteli dizaynlar olarak geliştirildi.⁴⁷

Bölgesel alışveriş merkezlerinin 1965'lerde henüz hiçbir Batı Avrupa ülkesinde olmadığı, bunların 1970'den sonra yavaş yavaş hizmete girdiği görülmektedir. Bölgesel organize alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örnekleri, Brüksel'de 'Woluwe Center' ve Paris'de 'Parly 2'dir. "Parly 2" 65.000 m² (700.000sq. ft) alan üzerine kurulmuştur ve o tarihte Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir.⁴⁸

İngiltere'de ise, 1970'lerin ortalarına kadar alışveriş merkezleri şehir içine odaklanmış, 1976'dan itibaren ise şehir dışlarına kurulmaya başlamıştır. 1976 yılında organize alışveriş merkezlerinin %85'i şehir merkezlerinde iken, bu oran 1988'de %28'lere düşmüştür.⁴⁹ İngiltere'de ilk açılan bölgesel organize alışveriş merkezi 'Brent Cross'dur. Bunu 'Milton Keynes' izlemiştir. Üçüncüsü ise 'Metro Center'dır. 'Metro Center' Newcastle'ın 5 km. uzağında 186.000 m² alan üzerine kuruluş olup, şu anda Avrupa'nın en büyük süper bölgesel alışveriş merkezi ünvanını korumaktadır.

Büyük ziyaretçi kitlesine sahip merkezler bir çekici unsur olarak Anchor denilen büyük, isim yapmış ve müşteri çeken hipermarket ya da çok katlı mağaza gibi oluşumlara gerek duymaktadır.

Özellikle son yıllarda yoğun rekabetin yaşandığı ortamda satış bekleyen hipermarketler bu yapılanmaya destek vermektedir. Ancak büyük hacimdeki bu yerler, büyük hipermarketlerde olduğu gibi yasal engeller ile de karşılaşmaktadırlar.

⁴⁷ Beddington, a.g.e., s.2-4

⁴⁸ R.Ronald Gist , *Management Perspectives In Retailing* , New York , 1971, s.106-107

Tablo 5: Alışveriş Merkezlerindeki Anchor Çeşitleri

<u>Anchor Tipi</u>	<u>Kuzey Avrupa</u>	<u>Güney Avrupa</u>
Hipermarket	%4	%62
Süpermarket	%38	%19
Çok Katlı Mağaza	%20	%9
Karışık	%11	%5
Diğer	%27	%5

Kaynak: Corporate Intelligence Group / Hillier Parker

Kuzey ve Güney Avrupa ülkelerinin hepsinde yer alan alışveriş merkezlerinde, tipi değişmesine rağmen bir anchor mutlaka olmaktadır. Günümüz Avrupa'sında Alışveriş Merkezlerinin genel durumu ise şöyledir;

Almanya'da 1990 sonrası açılan merkezlerden 'Magdeburg City Carre' 135.000 m² kapalı alana sahiptir ve son dönemde Almanya'da yapılan merkezlerin en büyüğüdür. Bu alanın 39.000 m²'si perakende satışlara ayrılmıştır. Geri kalan bölümlerde sinema salonları, kafeteryalar, dinlenme alanları, 1700 araçlık çok büyük bir otoparkı ve diğer sosyal birimler bulunmaktadır. Bina büyüklüğüne rağmen son derece kaliteli bir havalandırma mekaniği bulunmaktadır. Kötü koku, ısısal rahatsızlık gibi istenmeyen durumlar yoktur. Ayrıca mekanlar arası ilişkiler son derece iyi çözümlenmiş ve fonksiyoneldir. Ancak Almanya'da büyük oluşumları engelleyen yasalar vardır. Bu yasalardan alışveriş merkezlerinin yanında Almanya'da yeni yeni görülen outlet oluşumu da etkilenmektedir.

İtalya'da ise 1997 yılında Milano'da Carosello alışveriş merkezi genişletilmiş haliyle yeniden açıldı. 42.000 m² kapalı alana sahiptir. Şehrin kolay ulaşılabilir bir noktasında bulunmaktadır. 2600 araçlık otoparka sahiptir, çevresinde trafik problemi yoktur. Merkezde sinema salonları, kafeteryalar, dinlenme alanları, oyun salonları ile 1000 m²'den büyük üç adet mağaza bulunmaktadır. 25 projenin beklediği bilinmektedir. Çünkü politik nedenlerden dolayı ekonomik yapı çok duyarlıdır.

İngiltere'de The Grange alışveriş merkezinin yenilenmesiyle 43.000m² kapalı alana sahip olmuştur. 120 mağaza ve yalnızca 500 araçlık bir otoparkı

⁴⁹ J.Peter Mc Goldrick, **Retail Marketing**, London, 1990, s.50

bulunmaktadır. Çevresindeki trafik sorunu çok rahatsız edicidir. Bu olumsuzluklarına rağmen ekonomik getirileri ve ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'nın önde gelen merkezlerindendir. Bunun iki önemli sebebi vardır. Birincisi içinde bulunan mağazaların (mimari mekan açısından) son derece iyi donatılmış olması ve kaliteleri, ikincisi merkezin yapıldığı yıllarda içindeki mağazaların gelecekteki gereksinimleri düşünülerek tasarlanmasıdır.(Ufak eklemelerle günümüze rahatça adapte edilebilmektedir.)

1,7 milyon m²'lik alanda 900 merkez ile İngiltere bu alanda ilerlemiş olup, 13 tanesi yenileme ve genişleme olmak üzere toplam 48 yeni proje daha olduğu tahmin edilmektedir.

Fransa'da da yine küçük ölçeklerin ticari ve siyasi baskısı ile bu tür büyük projeler çeşitli engeller ile karşılaşırken; 1974 yılında kabul edilen Ticari Rekabet Kanunu ile 2500 m²'den büyük oluşumlar yasaklanmıştır. Nedeni de yerleşim yerlerindeki küçük ve orta ölçekli işletmeleri korumak ve buralarda çalışan orta gelir düzeyinin yapısını bozmamaktır.

İspanya; 981.000 m²'lik 3000 mağaza içeren 39 proje vardır.

Portekiz; İspanya'da olduğu gibi bu ülke içinde yeni bir oluşumdur. Var olan merkezlerde ortalama 120 mağaza olup, toplam 13 proje olduğu tahmin edilmektedir.

Hollanda; daha küçük oluşumlar görülmektedir. Her biri 10.000m²'lik alanda 46 yeni proje bulunmaktadır.

Doğu Avrupa; hükümetlerin devamlı olmaması ve düzenlerin bulunmaması nedenlerinden dolayı bu tür projelerin yavaş ilerlemesine rağmen, Macaristan ve Çek Cumhuriyetinde 10 ayrı proje bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar, kendine özgü değerlere önem veren müşterilerin %10 - 15 oranında yüksek fiyat ödeyebildiğini ancak oranın daha da yükselmesi ile en sadık müşterilerin bile ucuz ürüne ve bu ürünü satan yerlere yöneldiğini göstermektedir.

2.2.3.Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Cumhuriyetin ilk yıllarında mevcut ticaret bölgeleri ve mekanları kullanılmıştır. 1950'lerden sonra alışveriş ünitelerinin tasarlandığını görüyoruz. Bunlar tek başına alışveriş işlevini değil, aynı zamanda iş ve ticaret merkezi olma işlevini de üstlenmişlerdir. Bunları örneklersek;

1955 Ulus İşhanı ve Çarşısı, Ankara

1959 Kızılay İşhanı ve Çarşısı, Ankara

1966 İstanbul Manifaturacılar Çarşısı, İstanbul

1980'li yılların ekonomik serbestlik ve dışa açılma politikası ile köklü değişiklikler yaşayan Türkiye pazarı, ABD ve Avrupa perakendeciliğinin önemli oluşumlarından alışveriş merkezleri ile de tanışmıştır. Türk tüketicisi ve pazarı için oldukça yeni ve farklı olan bu yapı, Avrupalılaşma havası verdiğinden, renkli, canlı, hareketli bir ortam da bir çok ünlü markayı bir arada sunduğundan, fast food gibi yeni beslenme türünü beraberinde getirdiğinden ve buluşmak, vakit geçirmek için uygun bir yer olduğundan kısa sürede benimsenmiştir.

İlk örneği, 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy/İstanbul'da açılan Galleria'dır. (42.192 m²'si mağaza olmak üzere toplam 77.000 m² :11.700 m² Migros, 5.394 m² Printemps, 118 mağaza, 20 fast food ve 2.500 arabalık otopark) ilk açıldığında beklenmedik bir ilgi gören merkezde, kira koşulları ana cadde mağazacılığına göre daha ağır basmasına rağmen hemen hemen tüm tanınmış zincir mağazalar yer almışlardır.

İlk merkez olmanın getirdiği ilgi, Akmerkez, Capitol, Atrium ve Carousell gibi yeni merkezlerin açılması ile bu yeni yerlere dağılmıştır

Atrium çevre evlerden günlük alışveriş amaçlı gelen kişiler için uygun bir merkez görünümündedir.(11.232 m² mağaza alanı, 193 mağaza , 3.150 m² Migros ve 1.000 m² oyun salonu) Yapılan merkezler içinde en küçük olan Atrium da yer alan Migros ve fast food restoranlar merkez için avantajdır.

Carousell, (23.800 m² mağaza alanı olmak üzere toplam 75.500 m², Beğendik mağaza, 13 fast food, 4 sinema) merkezi bir yerde olduğundan ziyaretçi açısından zengin olmasına rağmen, alışveriş yapma oranı henüz beklenen düzeyde değildir. Çünkü fiyatlar çevre mağazalara göre yüksek görünmektedir. Ancak açılışından 2 yıl sonra alışveriş oranında artış görülmeye başlamıştır.

Zaman zaman otopark yetersizliği problem olmasına rağmen, ulaşılması en kolay merkezdir ve Galleria'nın müşteri trafiğini azaltmıştır.

Carrefour alışveriş merkezi ise, Carrefour hipermarketine gelen büyük ziyaretçi kitlesinden yararlanmak üzere hipermarketten sonra yapılan bir merkezdir. Market dahil 70.000 m², market dışında 30.000 m², 12.000 m² mağaza alanı ve 2.000 m² ek yapı, fast food dahil 104 mağaza vardır. Merkezin iki yanında Printemps çok katlı mağazası (5.500 m²) ile Bauhaus (10.000 m²) gibi anchor mağazalar bulunmaktadır. Hafta içi 35-40 bin, hafta sonu 55-60 bin kişilik ziyaretçi trafiği mevcuttur.

1993'te açılan Capitol Alışveriş Merkezi, Anadolu yakasının ilk merkezidir. Bu merkezdeki anchor mağazalar Çarşı ve Migros'tur. Capitol her hafta ortalama 350 bin ziyaretçi ağırlamaktadır. Fast food bölümü ile sinema da bol ziyaretçi çeken ve iyi iş yapan birimlerdir. Merkezin tutulmasını bir nedeni de Bağdat Caddesi dışındaki tek merkez ve "mall" olmasıdır.

Yine 1993'te açılan Akmerkez kısa sürede en popüler alışveriş merkezi haline gelmiştir. 1995 yılında Avrupa'nın, 1996 yılında da Dünya'nın en iyi alışveriş merkezi seçilen Akmerkez 180.000 m² alana kurulmuş olup içindeki 214 mağazayı hafta içi 40-45, hafta sonu 70 binin üzerinde kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin merkezde geçirdikleri 3,5 saatlik ortalama süre 2,5 saatlik dünya ortalamasının oldukça üstündedir. Merkez'deki anchor mağazalar Beğendik, Migros, Çarşı, Makro, Beymen, Mudo olarak sayılabilir.

İstanbul'un yeni merkezlerinden biri de 180 mağaza ve 1200 araçlık otoparkı ile Mecidiyeköy'de hizmet veren Profilo Alışveriş Merkezi(PAM)dir. 100bin m²'lik alan içinde mağazaların yanı sıra sinema ve tiyatro salonları, çocuk kulübü ile bowling ve

bilardo salonları yer almaktadır.12.000 m²'lik food court alanı mevcut alışveriş merkezleri içindeki en geniş olandır.

Outlet Center olarak 2000 yılında açılan Zeytinburnu Olivium da popüler markaları fabrika fiyatı ile tüketiciye ulaştırma iddiasındadır. 66.000 m² kapalı alanının 45.000m²'si çarşı alanı, 28.500 m²'si kiralanabilir alandır. Gima ve Smart anchor mağazalarının yanı sıra 6 sineması, bowling salonu ve food court'u ile hesaplı alışverişin yanı sıra eğlence ve kültür etkinlikleri de ziyaretçilere sunulmaktadır.

İzmir'de ise şu anda inşaatı süren bir çok merkez ve halen faaliyet gösteren dört büyük merkez bulunmaktadır. Bunlar Kipa, EGS Park, EGS Bornova ve Carrefour'dur.

1998 yılında İzmir Bornova'da hizmete giren EGS Park Bornova Moda ve Alışveriş Merkezi modern yapısı ve bünyesinde bulunan mağazaları, hiper-marketi, sinemaları, çocuk oyun alanları ve restoranları ile İzmir'in ilk alışveriş merkezi olmuştur.

8 Kasım 1999'da açılan Kipa Alışveriş Merkezi(KAM); ev tekstilinden ayakkabıya, hediyelik eşyadan oyuncığa, her şeyin kolaylıkla bulunduğu, birbirinden seçkin ulusal ve uluslararası markalara hizmet veren mağazalardan oluşan İzmir'in en büyük alışveriş merkezlerindendir.

Hafta içi günde ortalama 20.000 kişi, hafta sonu günde ortalama 35.000 kişinin ziyaret ettiği Kipa Alışveriş Merkezi'nde 15.000 m²'lik Kipa hipermarket, 9 salonuyla hizmet veren Cine City sinemaları, Çarşı mağazası, Marks & Spencer, Maxitoys – Joker, Polo Garage, Levi's, Benetton, Yataş, Mc Donald's gibi uluslararası başarı kazanmış markaları taşıyan toplam 85 mağaza (10 fast food-75 mağaza) bulunmaktadır.

2000 yılında hizmete açılan 162 kişilik koltuk kapasiteli kültür salonu, gerek ses ve ışık gerek ise diğer teknik donanımlarıyla kültür etkinliklerinin odağı olmuştur. Bir çok söyleşi, seminer, tiyatro ve şiir dinletilerine ev sahipliği yapan Kültür Salonu'nda gün geçtikçe etkinlikler artmaktadır. Yıllık bir plan dahilinde aktiviteler yapılmakta ve satışa dayalı promosyonlar düzenlenmektedir.

1100 araçlık kapalı, 800 araçlık açık olmak üzere toplam 1900 araç kapasiteli otoparkı ile İzmirliere her türlü kötü hava şartında konfor sunulmaktadır.

KAM'ın kiralanabilir alanı 17.000 m² (market hariç) olup toplam alan 32.000 m²'dir. KAM'ın lokomotifi zemin katta yer alan 15.000 m²'lik satış alanı ile Kipa hipermarkettir. Kipa Alışveriş Merkezi, hipermarketine gelen büyük ziyaretçi kitlesinden yararlanmak üzere hipermarketten sonra yapılan bir merkezdir. Bir bölge hipermarketi olarak planlanan Kipa-Çiğli Karşıyaka ve çevresinin entelektüel yaşam görüşüne sahip halkının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği bir yer olmuştur.

Seçkin mağazaların, birbirinden eğlenceli ve etkin aktivitelerin merkezi haline gelen Kipa Alışveriş Merkezi 3 yıldan bu yana güler yüzlü ve renkli bir alışverişin kapısını İzmirliere açmıştır. 30.000 çeşit ürünün satıldığı hipermarkette; ev ve kültür olarak iki yeni grup oluşturulmuştur. Kültür grubu içinde müzik, kitap, bilgisayar, hi-fi, spor ve oyuncak; ev grubunun altında da beyaz eşya, mutfak, mobilya ve bahçe mobilyaları satışa sunulmaktadır. Merkezin, yeni bir bölüm olarak çalışan kesimin yemek sorununa çözüm getiren ve "Sıcak Köşe" olarak adlandırılan hazır sıcak yemek kısmı bulunmaktadır. Kipa yetkilileri; "Kipa kalitesi" imajını koruyacak, kendini Türkiye ve İzmir'de kanıtlamış, tüketici haklarına saygılı, seçkin firmaları tercih ettiklerini belirtmektedirler. Metrekaresi 30-60\$ arası kiralanın mağazalardan, diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak kira dışında genel gider alınmamaktadır.⁵⁰

20 Kasım 1999'da da EGS Park İzmirlierin hizmetine sunulmuştur. Merkez müdürü Polat Taşkın ile yapılan görüşmede alınan bilgilere göre merkezin yatırım bedeli 20 milyon \$ civarındadır. EGS Park'a alışveriş veya eğlence amaçlı gelen insanlar, A ve B grubu diye nitelendirilen, daha çok yüksek gelirli insan gruplarından oluşmaktadır. Merkez, kendi çap ve kapasitesine göre ziyaretçi ve müşteri sayısında istediği rakama az çok ulaşabilmiştir. Hafta içi ortalama 12.000 kişi/gün, hafta sonu 24.000 kişi/gün (400.000-500.000 kişi/ay) ziyaret ettiği toplam üç katta faaliyet gösteren EGS Park 4500 m²'lik 3M Migros hipermarketi, bölgeye göre kaliteli ve konforlu ortalama 175 kişilik 4 sinema salonu, 1 bowling salonu, 3 restoran, 3 çocuk eğlence alanı, 21 fast food, 2 banka, 5 stand alanı ve 72 mağazanın faaliyette

⁵⁰ "Kipa-Çiğli'nin Açılışına Geri Sayım Başladı", Arasta, Ocak-Şubat 1999 s.24

olduğu merkezde her tür giyimden optik ve hediyelik eşyaya pek çok ürünün satışı yapılmaktadır. Merkez 22.000m²'si kiralananabilir alan olmak üzere toplam 38.000 m²'dir. Ayrıca resim ve heykel sergilerinin düzenlendiği bir sergi salonu mevcuttur. Yakın bir gelecekte diş kliniği açılması planlanmaktadır. Özel günlerde de (yılbaşı, bayram vs.) mağazalarla ortak etkinlikler düzenlenmektedir. (Yarışmalar, defileler, açılış organizasyonları vs....) Merkezin 850 araçlık otoparkı bulunmakta ve çevreye park edilen araçlarla 1000 aracı bulmaktadır.

Ortak bir davranış biçimi geliştirilen merkezde mağaza yetkilileri oldukça bilinçli ve işine sahip daha bir sahip çıkar durumda; saat 12.00 ile 15.00 arasında mal girişi yapılmıyor. Giriş ve çıkışlar, tadilatlar bu saatlerin dışında yönetime bir gün önce izin dilekçesi vermek ve onaylatmak kaydıyla gerçekleştirilebiliyor. Alışveriş merkezinin fast-food katında ortak alanlar masa ve sandalyelerle oturma alanları genişletilerek değerlendirilmiş. Diğer ortak alanlarda ise çeşitli sergi organizasyonları ve stand çalışmaları gerçekleştiriliyor.

Merkezi tercih edenler kendi araçlarının yanısıra toplu taşıma araçlarıyla da ulaşımı sağlayabiliyor. Mavişehir'de merkezin çevresindeki 7000 konutta en azından 14.000 tüketici potansiyelinin olması bu alışveriş merkezi için ayrı bir avantaj sağlıyor.

Merkezde ortalama olarak mağazalardan 20 milyon/m² kira alınmakta, food court için ise kiralara ortalama 40 milyon/m²'dir. Ancak mağazaların cirolarının %9'unun sabit kirayı aşması durumunda aradaki farkta kiraya eklenmektedir. 500 kişinin istihdam edildiği merkezde idari kadro 12 kişiden oluşmaktadır. Reklam-halkla ilişkiler, teknik kadro, güvenlik ve temizlik, ciro takibi, müşteri ilişkileri ve muhasebe departmanları çalışmaktadır.

Zaman zaman otopark yetersizliği problem olduğu için ve merkez yöneticileri bunun müşteri kaybına neden olduğunu düşündüklerinden bugünlerde katlı otopark yapılması gündemdedir.

Türkiye, genç nüfusa sahip oluşu ve alışveriş sektöründeki hızlı gelişimiyle yabancı perakendecilerin ilgi duyduğu bir ülke konumundadır. Bu gelişimi erken yakalayanlardan Carrefour yaklaşık dokuz yıl önce yatırımların önünü açıp

hızlandırabilmek için Türkiye'de kendine ortak olarak Sabancı Grubunu seçmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyümek isteyen Carrefour, yabancı ortaklıklarda deneyim sahibi olan Sabancı Grubu'nun perakende sektöründe de yatırım yapma arayışları içerisinde olması doğrultusunda, Sabancı Holding ile 1996'da ortaklık anlaşması imzalayarak Türkiye'de CarrefourSA adını almıştır. Hipermarket dışında İntem isimli Fransız şirketine bağlı olan Carrefour Alışveriş Merkezi 40 bin m²'si alışveriş merkezi olmak üzere toplam 88 bin m²'lik bir alan üzerine kurulmuştur.

2 Ekim 2000'de açılan merkezin yatırım bedeli yaklaşık 40 milyon dolardır. Hafta içi 14 bin, hafta sonu 30 bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir. 1800 araçlık açık otoparkı olan merkezin kapalı otoparkı ve sineması olmaması dezavantajlarıdır. Hafta içi ve hafta sonu 10.00-22.00 saatleri arasında hizmet veren merkezdeki bütün mağazalar kiralanmakta olup halen içinde boş dükkanlar bulunmaktadır. Dokuz kişilik bir kadro ile idare edilmekte olan merkezin hedef kitlesi üst gelir grubu olup A ve B sınıflarıdır. Uluslararası tanınmış olması, merkezin İzmir'de yaşayan yabancılar tarafından da tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bünyesinde 1 hipermarket, 1 yapı market, 14 kafe, 1 güzellik merkezi, 2 gözlükçü, 2 hediyelik eşya mağazası, 8 hizmet işletmesi, 4 ihtisas mağazası, 15 giyim mağazası, 7 ev ihtiyaçları mağazası ile müşterilerine hizmet vermektedir.

Türkiye'deki alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek amacıyla, 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur. AMPD topluma ve kent bilincine faydalı, uluslararası standartlara uygun bir sektörel gelişim ve Türkiye'deki yatırım potansiyelini arttırma konularında çalışan; özel yayın ve organizasyonlarla sektöre katkıda bulunan bir dernektir. AMPD ayrıca sektörle ilgili ve sektörün gelişmesine katkıda bulunacak her türlü araştırma ve bilginin derlenip hazırlanmasına yardımcı olmak ve bu konuda yayınlar çıkarmak, alışveriş merkezlerinin daha sağlıklı planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesi konularında yardımcı olmak ve bu konularda seminer ve konferanslar düzenlemek, kuruluşların işletilmesine fayda sağlayabilecek alanlarda eğitim ve öğretim programları düzenleyerek mesleki gelişime katkıda bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda çalışmalarına devam etmektedir.

Merkezler çoğaldıkça ve tecrübelerlendikçe uygulamadan gelen sorunlar ya da değiştirilmesi gereken uygulamalar olmaktadır. En önemli konu kiradır. Merkezler, kontrolün elden çıkmaması için mülkiyet verme yerine kiraya vermeyi tercih etmektedir.

Galleria ile başlayan bu modern oluşum, kiralarn \$/m² olarak uygulanmasını da beraberinde getirmiştir. Oldukça yüksek olan kiralara rağmen, merkez bir öncü uygulama olduğundan firmalardan fazla itiraz görmemiştir. İlk yıllarda ki satışların iyi olması da itirazları önlemiştir. Ancak 1994 krizi ile şikayetler başlamıştır. Bunun üzerine Galleria yönetimi, 45.000 TL olan \$ kurunu 20.000 TL kabul ederek kira almaya başlamış ve normal kurun altında kira almaya günümüze kadar devam etmiştir. Bazen de kiralalar belirlenen kur üzerinden TL'ye sabitlenmiştir.⁵¹

Galleria'dan sonra açılan diğer merkezlerin de dolar olarak kiraya vermesi devam ederken, her merkezde yer alan zincir butikler, merkezin oturmaması ya da satışların istenilen düzeyde olmaması nedeniyle kiralarn yüksekliğine dikkat çekmişlerdir. Merkezden zarar ederek bir kiracının çıkmasının iyi olmayacağı düşüncesi ile, merkez yönetimleri açıkladıkları kiralardan %10-20 oranında iskontolar yapmaya başlamışlardır. Ancak, kiranın mağaza cirosunun %10-15'ine oturması tecrübelerden gelen genel bir hesaplama ve bu oranın yükselmesi ile mağaza karlılığı düşmektedir. Bu arada sabit bir kira üzerine, mağazanın yaptığı cirodan belli bir pay kiraya eklenebildiği gibi bu oran cirodaki artışa göre yükseltilebilmektedir.⁵²

Çok kazanandan çok ve az kazanandan az kira alma anlamına gelen bu yöntem, merkezin de mağazalar dışında bir firma olarak müşteri çekmek ve hizmet vermek gibi uygulamaları yapmasını sağlamaktadır. Fakat kayıt dışı satışların yapılması, fiş kesilmemesi ve satış kaçağını belirleyici teknik alt yapının olmaması gibi nedenler uygulamada güvensizlik ve sorunlar çıkarmaktadır.

Alışveriş merkezlerine yemek yemek, gezmek ve eğlenmek üzere gelenlerin oranı aynı olmasına rağmen; ABD'de alışveriş için gelenlerin oranı Türkiye'den

⁵¹ Orhan Arolat, "İstanbul yedi alışveriş merkezini daha kaldırır", Dünya, 01/03/ 1996

⁵² y.a.g.e.

azdır. Türkiye'de ise %73 gibi büyük bir oran çıkmasına rağmen bu oranın içinde yapılan küçük alışverişlerin payı da bulunmaktadır.

18:00-22:00 saatleri arasında yapılan merkez ziyaretleri ise iş sonrası buluşma, yemek yemek, sinemaya gitmek ağırlıklı, ya da hafta sonu yapılan ziyaretlerdir. Çünkü bu saatlerde mağazalarda satış olmasına rağmen , bu oranın altındadır.

Merkezlere yapılan ziyaretlerin hafta sonunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunluğun etkisi ile hafta sonu mağaza ciroları, hafta içine oranla çok daha yüksek olmasına rağmen, yoğunluğa oranla düşük kalmaktadır. Pazartesi, Salı ve Perşembe günlerinin ziyaretçi sayısı az görünmekle birlikte; bu kitle hafta sonu kalabalığından kaçan gerçek müşteriler olabilmektedir. Bu günlere bakıldığında, ziyaretçi/alışveriş oranının yüksek çıkabildiği görülmektedir. (Carrefour AVM müşteri ilişkileri sorumlusu Dilek Çanakkale ile yüz yüze yapılan görüşmelere dayanarak)

Tablo 6'da tüketiciler açısından AVM'leri tercih nedenleri sıralanmıştır; yapılan anket sonucunda İzmir ili içinde AVM tüketicilerinin tercih nedenlerine de ileriki bölümlerde yer verilecektir.

Merkezleri tercih etme nedenleri arasında %41,6'lık bir oran ile görülen bütçeye uygunluk cevabı ilgi çekicidir. Çünkü, yapılan bir çok araştırmada ; alışveriş merkezlerinin pahalı olduğu imajı ve bu yerlere gitmeme nedenlerinin başında bu merkezlerin pahalı olduğu sonucu çıkmaktadır. Burada ya üst gelir grubu ağırlıklı yanıt vermiş ya da merkezlerde yer alan marketler, özellikle Kipa, Carrefour ve Migros düşünülmüş olabilir. Bu durumda da merkezlerde yer alan anchor konumundaki marketlerin çekiciliği ve önemi ortaya çıkmaktadır

En çok harcama yapılan yerler arasında, alışveriş merkezlerinin yanında, hala semtlerdeki geleneksel cadde alışveriş alanlarının adlarının yüksek oranda geçmesi de düşünülmesi gereken bir konudur. Bu bölgelerin geleneksel yapısı, fiyat düzeyleri, alışkanlık ve hedef kitleye göre konumlanması ile alışveriş merkezleri karşılaştırılmalı ve merkezlerin de bu rekabet ortamında kendilerini konumlandırması ve farklılaştırması yönünden değerlendirilmelidir.

Tablo 6: AVM Tercih Nedenleri

Neden	%
Temiz ve düzenli olması	70,5
Her arananın bulunması	47,3
Bütçeye uygunluk	41,6
Modern bir ortamın olması	39,9
Güvenilir olması	39,1
Ulaşım kolaylığı	35,3
Mağazalar daha kaliteli	25,5
Otopark olanağı	24,4
Kapalı bir mekan	22,5
İyi mağaza seçenekleri var	22,1
Çalışma saatleri uygun	20,8
Canlı ve hareketli alanlar	20,7
Mağaza personeli daha iyi	12,4
İthal ürünler var	9,1

Kaynak: Arasta, Ekim 1997

2.3 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı kompleksi şeklinde ortaya çıkması son 50 yılın ürünüdür. Organize alışveriş merkezlerinin gelişmesi 2. Dünya Savaşının sonlarında oluşmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır.

Genellikle organize alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdıkları perakendecilerin (kiracıların) yapısına ve karışımlarına göre sınıflandırılmaktadır. Ancak bu endüstri ile uğraşan baz kuruluşlar (International Council of Shopping Centers-ISCS) alışveriş merkezlerini yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadırlar.⁵³

⁵³ Casazza&F.H.and A.J Spink, *Shopping Center Development Handbook*,; Urban Land Institute, Washington ,1986, s.4

2.3.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri

2.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Center)

Bu başlık altındaki alışveriş mekanları genelde nüfusu az olan yerleşim alanlarına hizmet vermektedir. Bu tür yerleşmelerde bilindiği gibi tüm alışveriş aktivitesi ana caddede toplanmıştır. Bu özellik bugün küçük birçok Anadolu şehrinde görülmektedir. Mahalle merkezleri diye de adlandırabileceğimiz bu tür mekanlar genelde bir sıra dükkanın yol üzerinde ya da ana caddeye paralel bir çizgi üzerinde gelişiminden meydana gelmektedir. Bu hattın iki tarafında sağlı sollu yerleşmiş küçük dükkancıkların oluşturduğu alışveriş merkezleridir.

Bu ünitelerde yer alan satış mekanları geleneksel anlamda günlük alışverişin yapıldığı dükkan türü mekanlardır. Küçük satış birimleri sadece belli ve sınırlı bir pazar alanının gereksinimlerini karşılamaktadır. Genellikle bu dükkanlarda kolayda mallar satılmakta olup, ana perakendeci bir süpermarkettir.

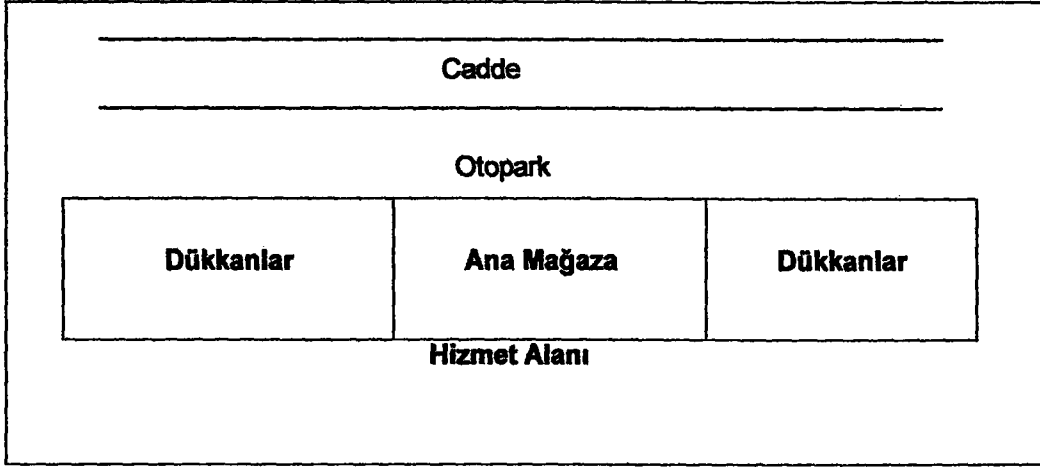
Bu tip alışveriş merkezlerinde bulunan tipik bağımsız dükkanlar yakın çevrenin acil gereksinimlerini karşılayan manav, fırın, pastane, eczane, hırdavatçı, berber, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir.

Bu tür merkezler arabayla 10-15 dakikalık mesafeden gelecek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir.⁵⁴

Yerel alışveriş merkezleri çoğunlukla 12.100-40.500 m² alan üzerinde, 3.000 ile 10.000 m² brüt kiralanabilir alana sahiptirler.⁵⁵ Genellikle bu tür merkezler ana yol kenarında inşa edilmekte ve ön kısmında otoparkı bulunmaktadır. Bu tür merkezlerinin kiralanabilir brüt alanının her 93 m²'si (1.000 square feet) için dört arabalık otopark yeri gerekmektedir.

⁵⁴ Berman, B&J.R.Evans, *Retail Management A Strategic Approach*; Mac Millan Publishing Company, New York, 1989, s.253

⁵⁵ Casazza & Spink, a.g.e., s.4



Kaynak:Carpenter:1974,s.9

Şekil-3: Mahalle Merkezleri (Neighborhood Center- Strip Center)

2.3.1.2. Semt Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center)

Bu tür merkezler orta büyüklükte bir yerleşim birimine hizmet verirler. Yerleşim ilkeleri genel olarak yerel alışveriş merkezlerine benzer yine ana cadde boyunca ya da buraya paralel bir çizgi üzerinde bulunurlar. Alan olarak yerel alışveriş merkezlerinden daha büyük bir alana yayılmışlardır. ⁵⁶

Semt alışveriş merkezlerinin brüt kiralananabilir alanları yaklaşık 14.000m² olup⁵⁷ (150.000 square feet), yayıldığı alan ise 40.500 -162.000 m² (10-40 acres)dir.⁵⁸

10 ila 25 dakika araba kullanım uzaklığındaki şehir merkezi ve banliyö gibi yerleşim bölgelerinden tüketici çekebilen bu tür merkezler, 40.000-150.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir.

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi genellikle bir departmanlı mağaza olmakla birlikte süpermarket, büyük eczaneler de anchor olarak bulunabilmektedir. Ana perakendecinin etrafında da bir veya iki indirimli departmanlı mağaza, çok sayıda özellikli mallar (ev tekstil-mobilya, hazır giyim,

⁵⁶ Tarık Sayılı, Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, MSÜ,Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul 1992

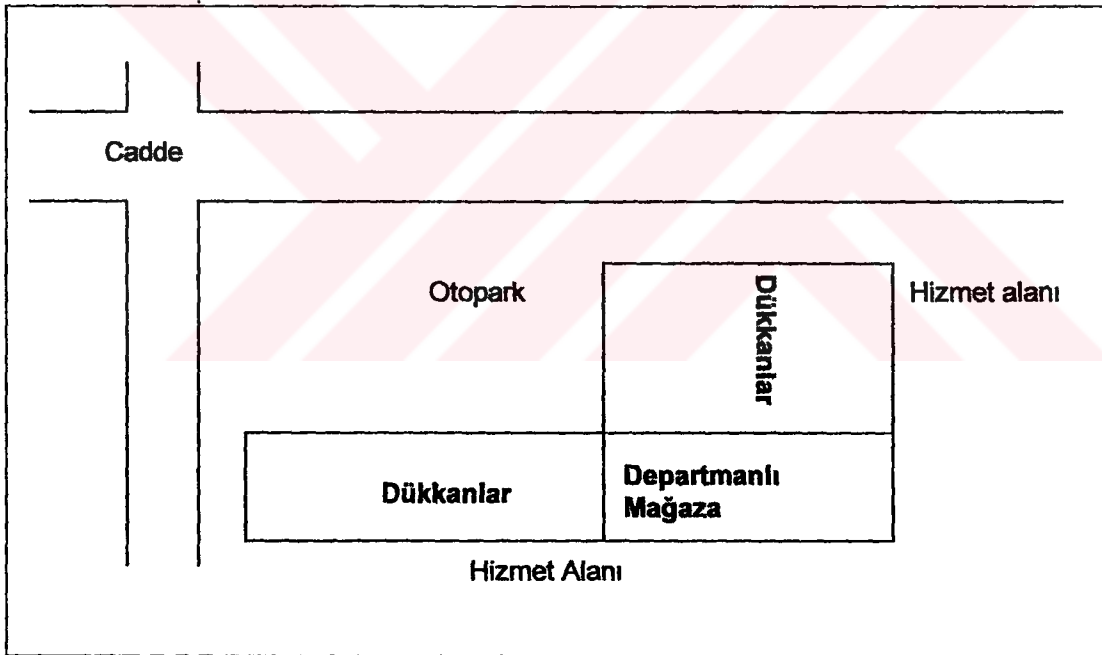
⁵⁷ Casazza,Spink,a.g.e.,1985 s.6

⁵⁸ ICSC, Shopping Centers Definitions, New York 1999.

elektronik,oyuncak ve spor malzemeleri vb.) ile kolayda malların satıldığı perakendeciler yer almaktadır. Semt alışveriş merkezlerini yerel alışveriş merkezlerinden ayıran bir başka özellik ise, geniş ürün karışımı yanında derin ürün hattının da bulunmasıdır.⁵⁹

Semt tip alışveriş merkezleri tek sıra halinde inşa edilebildiği gibi "L","U" ve "küme" şeklinde de olmaktadır. (Şekil 4,5,6,7) Ana departmanlı mağaza merkezin ortasında olabildiği gibi, bina kompleksinin bir ucunda da yer alabilmektedir. Genellikle otopark alanları bina kompleksinin önünde ve ortasında, perakendecilere hizmet sağlayan bölümler ise tüketicileri rahatsız etmemek amacıyla arka tarafta yer almaktadır

Literatüre göre bu tip merkezlerin kiralanabilir brüt alanının her 93m²'si (1.000 square feet) için 4-5 araçlık otopark alanı gerekmektedir.⁶⁰

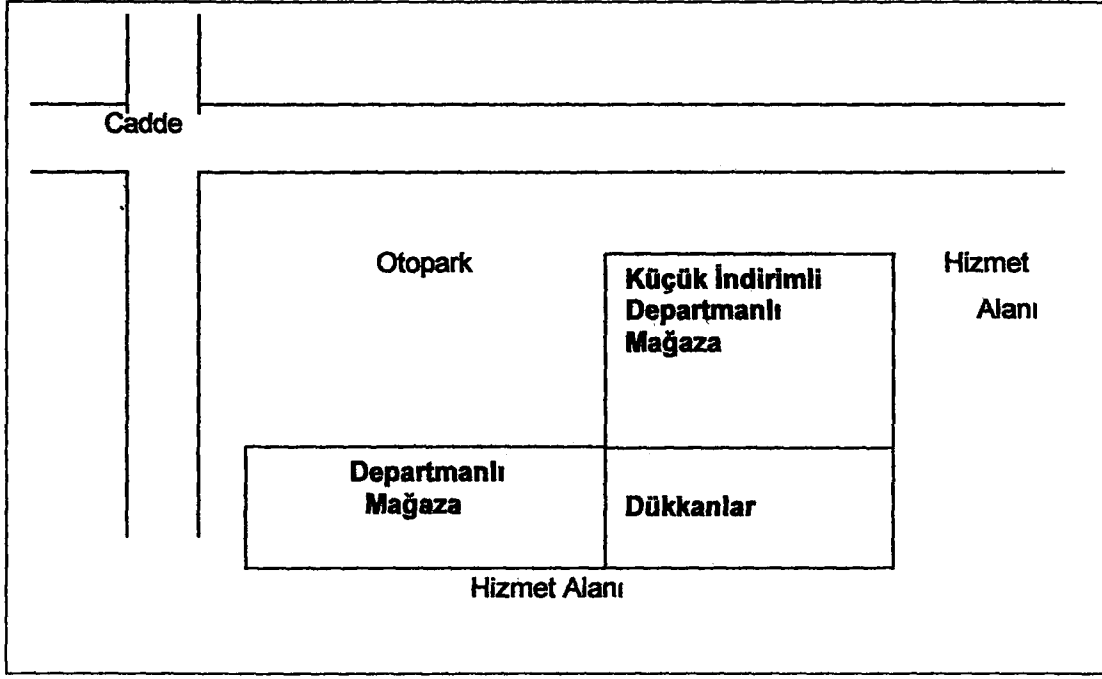


Kaynak: HARTLEY, 1999, s.102

Şekil-4 "L" Tipi Semt Alışveriş Merkezi

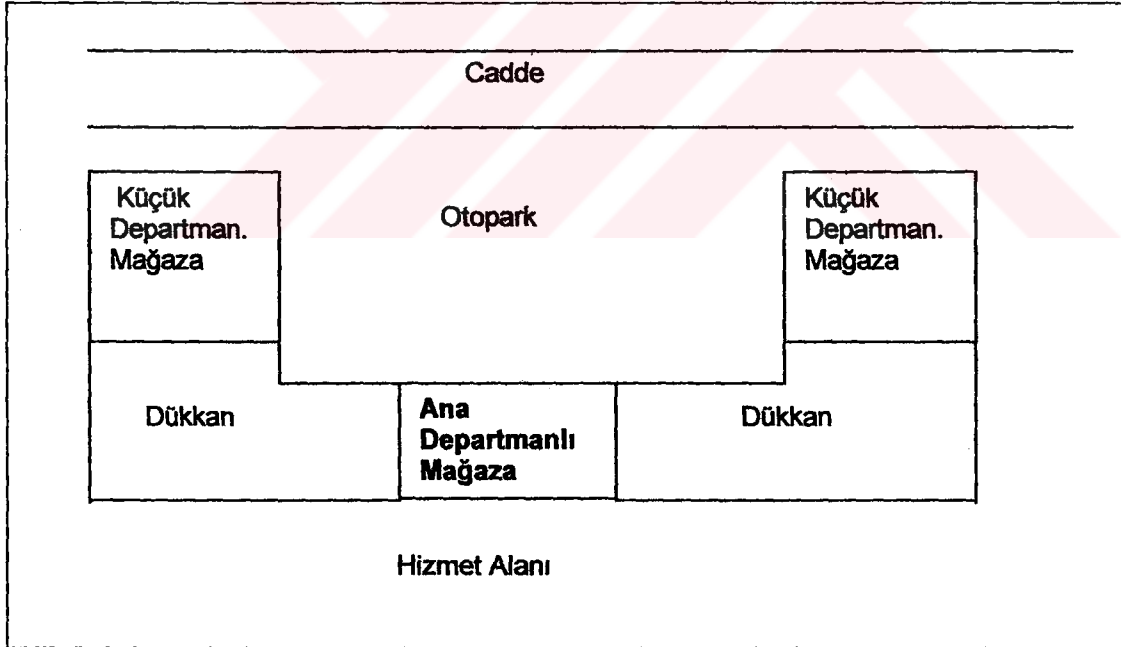
⁵⁹Pride,W.M.&oO.C.Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Definitions**, 4th Ed.Houghon Mifflin Co.Boston, 1983.

⁶⁰ The Urban Land Institute, **Parking Requirements For Shopping Centers**, Washington, 1982, s.2-7



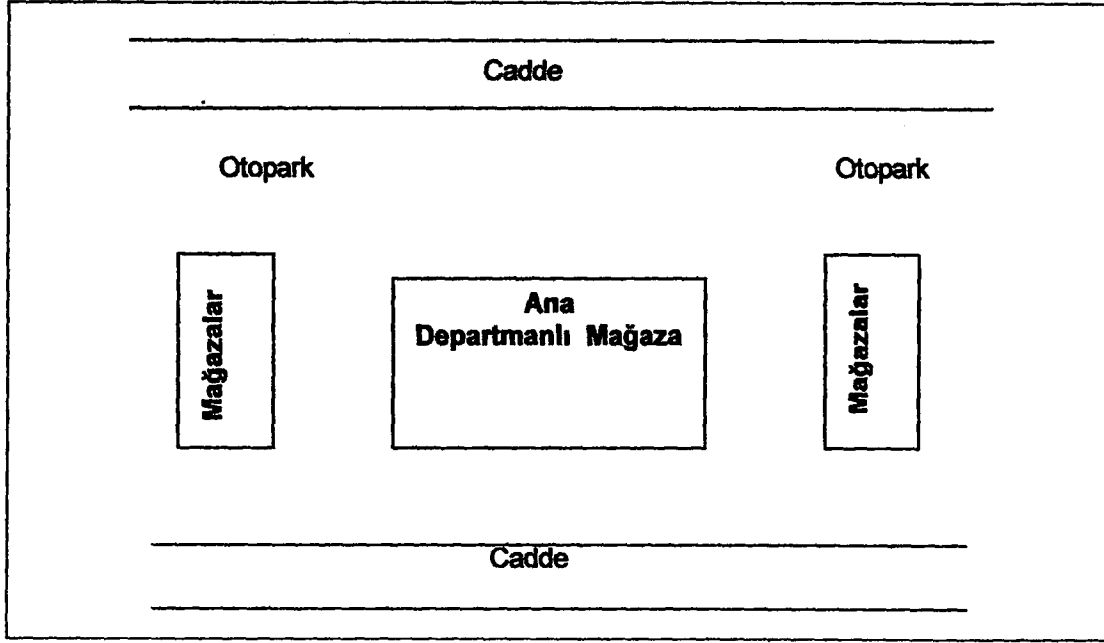
Kaynak: CARPENTER, 1974, s.9

Şekil-5: "L" Tipi Semt Alışveriş Merkezi



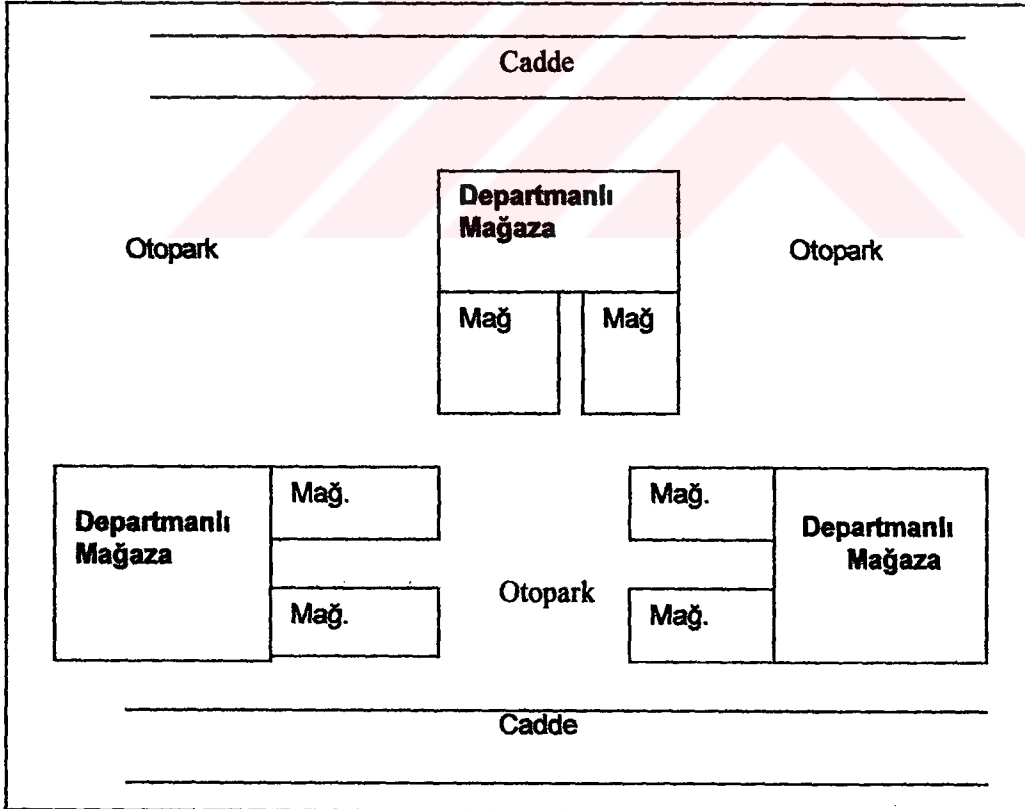
Kaynak: CARPENTER, 1974, s.9

Şekil-6: "U" Tipi Semt Alışveriş Merkezi



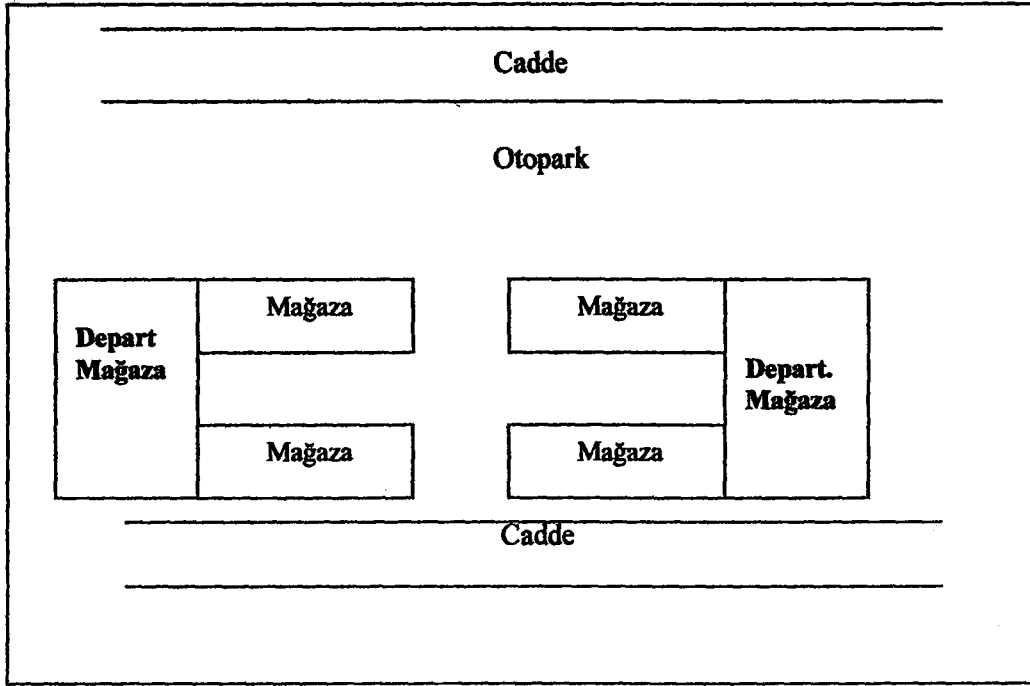
Kaynak: CARPENTER, 1974, s.10

Şekil-7: "Küme" Tipi Semt Alışveriş Merkezi



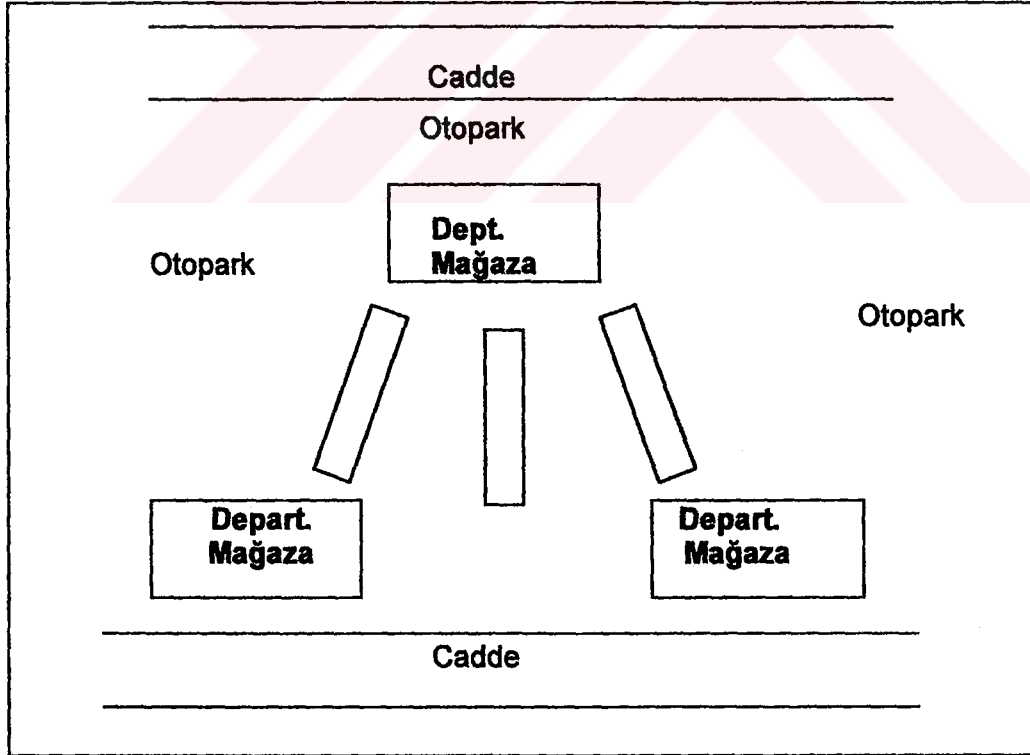
Kaynak: CARPENTER, 1974, s.11

Şekil 8: "T" Tipi Bölgesel Alışveriş Merkezi



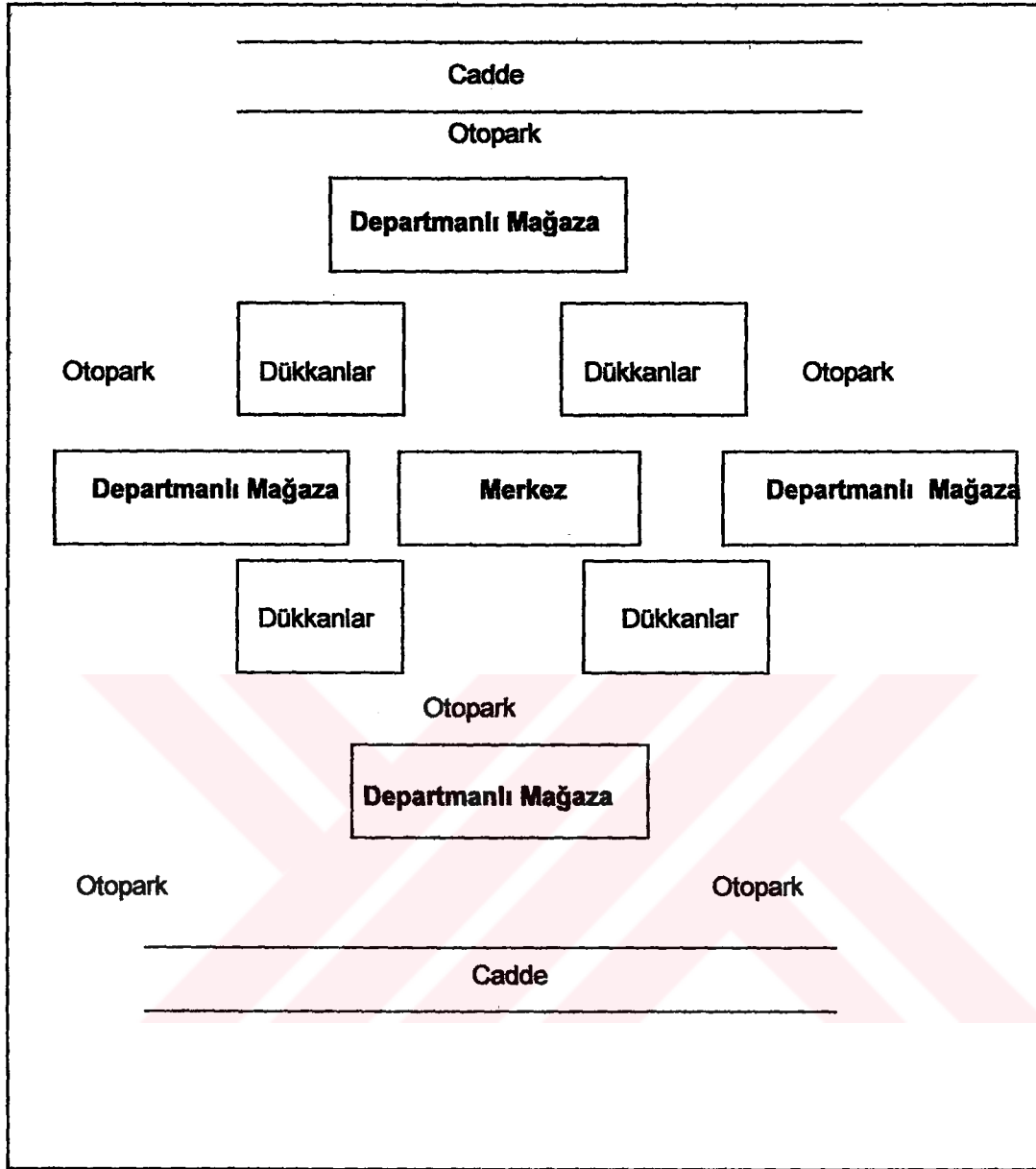
Kaynak: CARPENTER, 1974, s.11

Şekil-9: "Halter" Tipi Bölgesel Alışveriş Merkezi



Kaynak : CARPENTER 1974; 12.

Şekil-10: "Üçgen" Tip Bölgesel Alışveriş Merkezi



Kaynak : CARPENTER 1974; s.14

Şekil-11 : "Çift Halter" Tip Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi

2.3.1.3.Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers)

Bir veya daha fazla departmanlı mağaza, büyük özellikli mağazalar, iki yüzden fazla küçük özellikli mağaza, beğenmeli malların satıldığı dükkanlar ve bunların yanında bütün hizmet çeşitlerinin sunulduğu çok büyük alışveriş

merkezleridir. En önemli çekim odakları geleneksel toplu satış mağazaları, indirimli bölümlü mağazalar ya da moda ihtisas mağazaları gibi mağazalardır.⁶¹

Bölgesel merkezler müşterilerin belirli sıklıklarla uğradıkları, haftalık veya toptan alışverişlerini yaparken diğer bazı sosyal aktivitelere katılabildikleri merkezlerdir. Genellikle yakın çevredeki birkaç yerleşim birimine hizmet vermektedirler. Ulaşım ve otopark çözümleri, bu merkezler için en can alıcı tasarım kriterleridir. Tipik bir bölgesel merkez çoğunlukla mağazalarla ve otoparkla bağlantılı bir yürüyüş yoluna sahiptir ve kapalıdır; çevresini otopark alanı kaplar.⁶²

Bölgesel alışveriş merkezlerinde öncelikle gözetilmesi gereken hususlar şunlardır;

- Kurulacak alışveriş merkezinin hizmet edeceği alanın büyüklüğü, nüfus, yoğunluğu, gelir dağılımı ve satın alma gücü,
- Bölgeye toplu taşıma araçları ve özel araçlarla ulaşım kolaylığı ve genel ulaşım ağı,
- Hizmet verilecek alanın gelişimi ve bu gelişimin alışveriş merkezine olabilecek etkileri,
- Alışveriş merkezinin gelecekteki büyüyebilme durumunu karşılayabilecek yeterli alanın bulunması,
- Yer seçimi ile ilgili araştırmaların yanısıra yatırımcıların bölge içinde yer alacak mağaza ve diğer servislerle ilgili olarak araştırma ve analizler yaptırılması gereklidir.

Fonksiyon itibariyle aynı olmakla beraber, sadece yayıldıkları alan ve sahip oldukları güç konusunda farklılık göstermek üzere bölgesel alışveriş merkezleri kendi içinde iki gruba ayrılır;

2.3.1.3.1. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Center)

Bu merkezler geniş ürün yelpazesi ve derin ürün hattı ile genel ticaret ve hizmet imkanı sağlar. Bu tür merkezlerin ana perakendecisi bir veya daha fazla sayıdaki büyük departmanlı mağazalardır. Ayrıca geleneksel kitle ticareti yapan

⁶¹ Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, AMPD, 1998

⁶² www.icsc.org

perakendeciler ya da indirimli departmanlı mağazalar ile özellikli mağazalar da anchor olarak bulunmaktadır.⁶³

Merkezin brüt kiralabilir alanı yaklaşık 37.200 m² (400.000 square feet) olup, yayıldığı alan 162.000-405.000 m² (40-100 acres) civarındadır⁶⁴. Yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedefler.⁶⁵

2.3.1.3.2. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Superregional Center)

Bölgesel alışveriş merkezlerinin bir benzeri olmakla birlikte, ölçeğinin büyüklüğü nedeniyle daha fazla sayıda ana mağazanın bulunduğu, daha geniş bir mal yelpazesine sahip ve daha fazla nüfus çeken merkezlerdir. Bölgesel merkezler gibi kapalı ve çok katlıdır.⁶⁶

Bölgesel merkezlerin hemen hemen iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet verirler(300.000 kişiden fazla). Bu merkezlerde büyük departmanlı mağazaların sayısının en az üç olduğu görülmektedir. Merkezin brüt kiralabilir alanı 74.300 m² (800.000 square feet) olup, yayıldığı alan 243.000-486.000 m² (60-120 acres) veya daha büyük alanlardır.⁶⁷

Bu tür merkezler çoğunlukla "T", "Halter" (Dumbbell), "Üçgen" ve "Çift Halter" (Double Dumbbell) şeklinde inşa edilmekte olup, her köşede bir büyük departmanlı mağaza yer almaktadır. (Şekil 8,9,10,11) Tek kat üzerine inşa edilebildikleri gibi, çok katlı yapılar olarakta faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlarda bulunmaktadır. Bu tür merkezlere bu özelliğinden dolayı "Mall" da denilmektedir.

Genellikle çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini göreceği şekilde inşa edilmesi semt merkezlerinin ortak özelliğidir. Bazı alışveriş merkezleri açık, bazıları da kapalı olarak inşa edilerek tüketicilerin olumsuz hava koşullarından

⁶³ www.icsc.org

⁶⁴ ICSC, *Shopping Centers Definitions*, New York 1999

⁶⁵ ICSC, a.g.e.,

⁶⁶ Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, AMPD, 1998

korunmasına çalışır. Amaç tüketiciye rahat, zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak yanında, sosyal ve kültürel faaliyetler sunarak müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmaktadır.

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; bölgesel alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin üçte ikisi, iki veya daha fazla saatini bu merkezde geçirmektedir.⁶⁸

Alışveriş merkezleri içinde en gelişmiş olan bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1950 yılında Washington'un Seattle bölgesinde "Northgate" adı altında açılmıştır. Bu merkezin ana perakendecisi ise "Bon Marche" isimli departmanlı mağaza olmuştur. Ardından 1956 yılında ilk kapalı ve bir merkezden yönetilen bölgesel alışveriş merkezi Minneapolis'in dışında "Southdale Center" ismiyle faaliyete başlamıştır. Bugün ise ABD'de olsun, diğer ülkelerde olsun sayısız süper bölgesel alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Literatürde "Mega Mall" olarak geçen ve 1992'de Minnesota'nın yanındaki Bloomington'da hizmete giren "Mall of America" bugün ABD'nin en büyük alışveriş merkezidir. Brüt 390.000m² (4.200.000 square feet) alana yayılmış olan merkezin brüt kiralanabilir alanı 232.000m² (2.500.000 square feet)'dir."Mall of America'da dört büyük departmanlı mağaza (Nordstorm, Macy's, Bloomingdale's, Sears), 350 küçük büyük mağaza, iki alanda toplanmış yetmiş yiyecek ve içecek satan dükkan ile on üç restoran bulunmaktadır. Ayrıca yirmi üç gezinti parkı, mini golf sahası, iki gölet ve on dört tiyatro-sinema salonu hizmet vermektedir.⁶⁹

Uluslar arası Alışveriş Merkezi Derneği (ICSC) verilerinde dört çeşit alışveriş merkezinden daha bahsedilmektedir.⁷⁰

a) Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri (Small-Town Center)

Küçük bir yöreye ve bunu çevreleyen alana hizmet vermek amacıyla dizayn edilmiş olup, kapladığı alan olarak bölgesel tip alışveriş merkezlerinin bir ölçek küçültülmüş biçimidir.

⁶⁷ Casazza& Spink, a.g.e., s.6

⁶⁸ Berman, B&J.R.Evans, a.g.e., s.252

⁶⁹ Alkıbay, a.g.e., s.20-21

⁷⁰ www.icsc.org

b) Özellikli Alışveriş Merkezleri (The Specialty Center)

Bu tür merkezler sipariş üzerine tek olarak üretilen yüksek kaliteli ve fiyatlı moda malları satan zanaat mağazaları ile büyük ölçekli hazır giyim mağazalarını butiklerden oluşur. Bu merkezlerin anchor'a ihtiyacı olmamasına rağmen cafe, sinema, tiyatro, restoranlar ve eğlence yerleri bu çekimi sağlarlar. Merkezin fiziksel dizaynı zengin, kaliteli dekoru ve gösterişli manzarası olmasına dikkat edilerek hazırlanır.

Bu merkezler çoğu zaman yüksek gelir seviyesine sahip bölgelerdeki ticari alanlara kurulurlar.1991'de Chicago yakınlarında açılan "Town Square-Wheaton's" özellikli alışveriş merkezlerinin en büyüklerindendir. Uzmanlara göre özellikli alışveriş merkezleri yakın geleceğin en popüler alışveriş merkezi tipi olacaktır.

c) Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri (Mixed-Use Center)

Alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak anılmakta olan bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme,sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Bu tür merkezler bugün, bir zamanlar küçük şehir merkezlerinin gördüğü işlevi üstlenmektedir. San Diego'daki "University Town Center" bu türün en iyi örneğini oluşturmaktadır.

Merkezde, bir buz pateni sahası, bir okul öncesi bakım merkezi, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezi, disko, üniversiteye ait kursların verildiği sınıflar, restoranlar ve kafeler yanında altı büyük departmanlı mağaza ve çok sayıda büyüklü küçüklü perakendeci kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye'de ise 1993 yılında açılan "Capitol" alışveriş merkezi, eğlence merkezi, üç sinema salonu, çocuk merkezi, iki toplantı salonu ile karışık kullanımlı merkezlerine örnek olarak verilebilir.

d) Güç Merkezleri (Power Center)

Bu merkezler indirimli departman mağazaları, indirimli diğer mağazalar, depo kulüpleri ve kategori öldüren mağazalar (belli bir mal kategorisinde muazzam seçim imkanını düşük fiyatla sağlayan orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalardır)

içeren birkaç geniş anchor'a sahip mağazalardır. Sadece birkaç küçük-özellikli mal satan kiracıya yer verilir.

e) Tema/ Festival Merkezleri (Theme/Festival Center)

Mağazaların mimari dizaynlarıyla sattıkları ürünlerin taşıdıkları temanın birleştirilmeye çalışıldığı merkezlerdir. Bu tür mekanlar çoğunlukla turistlerin ilgisini çekmektedirler. Eğlence yerleri ve restoranlarla daha fazla çekim sağlayabilir. İzmir'deki Kızlarağası Han'ı bu türe örnek olarak verilebilir.

Alışveriş merkezlerini konumlarına göre de sınıflandırmak mümkündür;

2.3.2.Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri

2.3.2.1.Şehirdışı Alışveriş Merkezleri (Out of Town Center)

Şehir dışı alışveriş merkezleri önce ABD ve Kanada'da, daha sonra Avrupa'da gelişim göstermiştir. ABD ve Kanada'da birden fazla üniteden oluşan merkezler yaygınken Avrupa'da ise daha çok hipermarket türünde olduğu gibi tek bir ünite şeklindedir.

Şehir dışı alışveriş merkezlerinin kurulması araba sahipliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu ülkelerde 10 kişiye 1 otomobil düşmektedir. Bu seviyeye ABD 1930 yılında, Kanada 1952 yılında, Avustralya ve bazı Avrupa ülkeleri 1960'larda ulaşmıştır.

2.3.2.2.Şehir içi Alışveriş Merkezleri (Down Town Center)

Şehir içi alışveriş merkezleri genellikle kent merkezlerinde bulunan, kentin ve merkezin gelişimine, değişimine bağlı olarak dinamik bir gelişim gösteren alışveriş merkezleridir. Bu tip merkezler kent merkezinin gelecekteki yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle özellikle kent merkezinin bugünkü ve gelecekteki muhtemel durumu, getirdiği olanaklar, kent merkezinde oluşan değişikliklerin bugün ve gelecekteki doğuracağı olumlu ve olumsuz etkiler incelenerek bu etkilerin ışığı altında şehir içi alışveriş merkezlerinin tasarlanması gerekir.

Şehir içlerini yeniden canlandırmak, şehir merkezlerinde çalışan ve yaşayanların gezme, eğlenme ve alışveriş yapma isteklerini gerek zaman gerek yakıt tasarrufu sağlamak için geliştirilen bu merkezler şehir içindeki 4-5 bloklu bir alanı, trafiğe kapatılarak oluşturulmuş açık hava alışveriş merkezleridir. Bu tipe örnek olarak Colorado'daki "Boulder" merkezi verilebilir. Şehir merkezindeki 4 blok trafiğe kapatılarak oluşturulan bu açık hava alışveriş merkezlerinde 250'nin üstünde dükkan, restoranlar ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmet büroları bulunmaktadır. Tüketicileri cezbetmek amacıyla trafiğe kapatılan 4 blok yeniden dizaynla ağaçlandırılıp yeşillendirilmiş, ek binalar inşa edilerek merkeze yeni görünüm kazandırılmıştır.

Avrupa'da 1970'li yıllarda başlayan bu uygulama giderek yaygınlaşmıştır. Şehir içlerinde, birden çok sokak trafiğe kapatılarak yaya yolları haline getirilmiş ve bu sokaklarda alışveriş merkezleri oluşturulmuştur.

Alışveriş Merkezlerinin karakteristik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.(Bkz.Tablo 7)

2.4. Alışveriş Merkezlerinin Yararları ve Sakıncaları

Alışveriş merkezleri hizmet verdikleri üretici, perakendeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunarlar. Ancak bu merkezlerin yararları olduğu gibi sakıncaları da bulunmaktadır.Amaç, avantajlarından optimum düzeyde yararlanırken sakıncalarından da olabildiğince etkilenmemektir.

2.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar

- Üreticiler bu merkezlerdeki büyük ve tanınmış perakendecilerde hem ürünlerini daha iyi sergileme olanağı bulurlar hem de bu büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kar marjını ortadan kaldırıp, tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlarlar ya da perakendeciye daha fazla kar marjı verip onu motive etme yoluna giderler.

Tablo 7:Alışveriş Merkezlerinin Karakteristik Özellikleri

Özellikler	Yerel	Semt	Bölgesel	Süper Bölgesel
Toplam Alan	12.100-40.500 m2 (3-10 acres)	40.500-162.000 m2 (10-40 acres)	162.000-405.000 m2 (40-100 acres)	243.000-486.000 m2 (60-120 acres)
Nüfus Potansiyeli	3.000-50.000 kişi	40.000-150.000 kişi	150.000'den fazla	300.000'den fazla
Araba Mesafesi Uzaklık	10-15 dakika	10-25 dakika	30 dak.'dan fazla	30 dak.dan fazla
Ana Perakendeci	Süpermarket	Süpermarket ve İndirimli Departmanlı Mağ.	Geleneksel Toplu Satış Mağ. İnd.Dep.Mağ. Moda İhtisas Mağ.	Geleneksel Toplu Satış Mağ. Dep.Mağ. Moda İhtisas Mağ.
Ana Perakendeci Sayısı	1 yada daha fazla	2 yada daha fazla	2 yada daha fazla	3 yada daha fazla
Ürün Karışımları	Kolayda Mallar	Özellikli ve Kolayda Mallar	Her tür ürün ve hizmet	Her tür ürün ve hizmet
Brüt kiralabilir alanın her 93 m²'si için gereken otopark alanı	4 araç	4-5 araç	5 araç	5 araç
Bina Tipi	"Düz şerit"	"Düz şerit", "U", "L", "Küme"	"Halter", "Küme"	"Üçlü Grup", "T", "Çift Halter"

Kaynak:BERMAN&Evans,1989, s.252

- Rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, kuvvetli markaların ve kaliteli ürünlerin hemen kendine göstermesine yol açar.
- Büyük miktarlardaki satışlar dolayısıyla taşıma, depolama ve finansman açısından önemli tasarruflar sağlanır.

- Üretici firmalar ürünlerini merkez içindeki yaya yollarında (ortak alan) merkez yönetiminin kontrolü altında zaman zaman sergiler açarak, düşük maliyetle tanıtım olanağı bulurlar.

2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar

- Bu merkezlerde hipermarketler, büyük yapı market mağazaları, çok katlı mağazaların verdiği hizmetlerle sinema kompleksleri ve çocuklara yönelik eğlence bir arada sunulur. Böylece alışveriş merkezleri perakendecilerin bireysel olarak sağlaması pek de mümkün olmayan, günün her saatinde farklı nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği sağlamaktadır.
- Alışveriş merkezleri hedef kitleye ulaşabilmek için yıllık hazırlamış olduğu program çerçevesinde çekilişler, dönemsel kampanyalar ve bu kampanyaların duyurulabilmesi için basılı malzemeler, sezon dekorasyonları, özel günlere yönelik aktiviteler (Anneler Günü, 23 Nisan, 19 Mayıs v.s) düzenlemektedir. Bu şekilde daha fazla ilgi uyandırılarak müşteri çekilmektedir.⁷¹
- Müşteriyi karşılama ve uğurlama görevinin yanında gözetim hizmetinin verilmesi ile merkezde rahat ve güvenilir alışveriş yapan tüketiciler bu tür mekanlarda daha çok vakit geçirirler.⁷²
- Kapalı alışveriş merkezlerinde ısının kontrol altında olması, tüketicilere her mevsim rahat alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bireysel olarak perakendeci mağazaların yüksek maliyetler nedeniyle yapamayacağı yatırımlarla daha fazla müşteri çekme imkanı sağlamaktadır.

2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

- Alışveriş merkezleri diğer geleneksel alışveriş mekanlarına nazaran daha uzun çalışma saatlerine sahiptirler. Hafta içi her gece açık oldukları gibi pazar günleri ve bazı tatil günlerinde de hizmet vermektedirler.
- Yalnızca insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanlar olmakla kalmayıp, her yaşta insana hitap edecek sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlerler. Düzenlenen resim ve fotoğraf sergileri, hafta sonları çocuklara

⁷¹“Gözleri Kamaştırmadan Aydınlatma”, Arasta, Mart-Nisan 1999, s.56

⁷²“Alışveriş Güvenlikle Başlıyor, Güvenlikle Bitiyor” Arasta, Ocak-Şubat 1999, s. 59

yönelik animasyonu gösterileri ve müzik şölenleri ile tüketicilere sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanma imkanı sağlarlar.

- Alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir. Daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı alışveriş merkezi içinde olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek de bu merkezlerin tüketiciye sunduğu kolaylıklardır.⁷³

2.4.4. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları

- Yeni kullanıma açılacak olan alışveriş merkezlerinde, merkez yönetimi mağazaların tavan dizaynından duvar rengine, yer döşemesinden mağaza içinde kullanılacak teçhizata kadar karar verip yerleştirmekte ve bunların masrafını belli oranlarda kiraya yansıtmaktadır. Bu da kiraların yükselmesine sebep olur.
- Merkez yönetimi mağazaların vitrin düzenlemesi ve iç dizaynı, çalışma saatleri, hangi tatilde açık-kapalı olacakları gibi konularda kısıtlamaları kiracıları baskı altında tutar. Oysa perakendeci satacağı mamullere uygun mağaza dizaynı isteyebileceği gibi, uygulayacağı mağaza içi tutundurma faaliyetlerine de kısıtlama getirilebilir.
- Merkezdeki perakendeciler karlı çalıştıkları sürece yerlerini koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini şart koşabilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme ihtimali artar.
- Aynı tür mağazaların aynı ortamda bulunması rekabeti kızıştırır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte daha iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir.

⁷³ Arasta, Mart-Nisan 1999 ,s.56

2.4.5. Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Sakıncaları

- Alışveriş merkezlerinin genellikle şehir dışında kurulması ulaşım sorunu yaratmaktadır. Bundan en çok etkilenen tüketici grubu da yaşlılar ve gençler olmaktadır.
- Merkezlerin çok geniş ve kapalı olması ile yoğun kalabalık bazı müşteriler için sıkıntı verici olmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi tüketicileri plansız alışverişe yönltebilmektedir.

2.5. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Öncelikle nüfus artışı sonucunda insanların şehir merkezinden ayrılarak banliyölere doğru yayılması, otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak ulaşım için otoyol ile çevre yollarının yapımı, yaşamı şehirlerin ve kasabaların ana caddelerinden otoyollara doğru kaydırmıştır. Ulaşım imkanlarının her geçen gün artması ve kadınların otomobil sahipliği oranının yükselmesi, on otomobilden birinin bugün bir kadına ait olması ⁷⁴ merkezlerin yükselişinde ve tüketicilerinin artmasında en büyük etkenlerden biridir. Bugün pek çok alışveriş merkezi kuruluş yerlerini seçerken ana yollara ve özellikle yeni yüzyılın ulaşım araçları olan metro ya da raylı sistemlere yakın olmalarını tercih etmeleri gelişimi etkileyen en önemli özelliklerdendir. Nitekim her gün yüz binleri taşıyan, gittiği bölgelere ekonomik canlılık götüren bu yeni ulaşım sisteminin güzergahlarında alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin mantar gibi büyüyor olması buna en güzel örnektir. İlk örneklerinin Ankara'da görüldüğü bu durumu fark eden yatırımcılar da şimdiden metro yakınlarında yer kapmaya çalışmaktadırlar. Aynı trendin diğer illere de yansması beklenmektedir.⁷⁵

Modern ticaretin gelişmesinde ve bunun içinde de alışveriş merkezinin payının yükselmesinde en büyük etken ülke içerisinde yaşayan insanların sahip oldukları gelir düzeyidir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de perakendecilik gayri safi milli hasıla içerisinde en büyük payı alan sektörlerden biridir.

⁷⁴ Alev Bevliranlı, 'Kadınlar Geliyor', Ağustos 1999, Capital, Yıl:7, Sayı:8, s.103

⁷⁵ Murat Kışlalı, 'Perakendecinin Metro Tutkusu', Capital, Temmuz 1999, Yıl:7, Sayı:7, s.100

Euromonitör'ün retail trade international 1998 verilerine göre ülkemizde perakendecilik sektörünün GSMH içindeki payı %20 düzeyindedir.⁷⁶ Ülkemizde sektörde en ileri ülkelerin oranlarına yakın bir oran sergilemektedir. Ancak burada önemli olan kişi başına düşen gelir harcamalarının ne kadar olduğudur. Gelir hareketliliğinin ne yönde seyrettiği ve gelir dağılımı üzerindeki etkileri de sektörü etkileyen bir diğer önemli olay olarak gözükmemektedir. Ancak yapılan tüm araştırmalar orta gelir kesimi artıkça sektörlerin ve perakendeciliğin canlanacağı yönündedir.

Bugün Türkiye'de gelir piramidinin en üstünde yer alan üç milyon hane ile en altta yer alan üç milyon hanenin arasında 11 kat fark olması gelir dağılımının ne kadar bozukluk olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 8:Gelir Düzeyine Göre Nüfus ve Milli Gelirin Payı⁷⁷

Gelir Düzeyi	Nüfus Payı %	Milli Gelir Payı %
A	4.5	25
B	10.3	25
C1	16.9	14
C2	13.8	10
D	36.6	20
E	17.8	6

Kaynak: <http://www.sabahonline.com>

Ayrıca kadının ekonomik hayatta daha fazla rol alması nedeniyle alışverişe fazla zaman ayıramaması, alışverişe ayırdığı kısıtlı zamanını da bir defada toplu alışveriş yaparak değerlendirmek istemesi bu tür merkezlerin gündemde kalmasını sağlamıştır.

⁷⁶ European Retail Handbook 1999/2000

⁷⁷ <http://www.sabahonline.com/ekonomi/> 'Orta Direksiz Asla' , 17.05.2000

Halkla ilişkilerin ve müşterilerle olan yakınlığın artması da bu gelişime katkıda bulunmuştur. Reklam stratejilerinde ve mağaza imajının yaratılmasında amaç hep müşteri ihtiyaç ve isteklerinin yansıtılması olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki sayılarının hızlı artışına bir gerekçe olarak, 2000'lerle beraber piyasaya bir çok yabancı markanın girmesi ve halen de giriyor olması da gösterilmektedir. Halkın yabancı marka tutkunluğunu bilen alışveriş merkezi inşaatçıları, bu markalara mekan yarattığını düşünüyor. Ayrıca özellikle köyden kente göçle süregelen hızlı nüfus artışı ve tüketim maddelerindeki değişim de sektörü cazip kılıyor. Kentleşme ile birlikte tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve büyük kentlerdeki kişi başına gelir artışı nedeniyle, Türkiye'de son yıllarda sektör büyük bir gelişme göstermektedir. Buna paralel olarak sektöre yapılan yatırımlar hızla artmaktadır.⁷⁸ Türkiye'deki kentleşme, tarımdan diğer ekonomik kesimlere yönelen iç göçlerin yarattığı nüfus artığının kır tarafından iletilmesi biçiminde sağlıklı bir kentleşmedir. Kentin ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin emme kapasitesinden fazla nüfus yığılması olarak beliren bu kentleşmeye 'demografik kentleşme' denilmektedir. Demografik kentleşme gelir dağılımının bozulması, yatırım olanaklarının sınırlanması, sosyal bunalımların artması ve istihdam gibi önemli sorunlar yaratmaktadır. Bu şehirleşme hızı perakendeciliğin yapısını da etkilemiş, halkın gereksinmelerini karşılamak üzere merkez sayısında artış gözlenmiştir.

Ayrıca perakendecilerin yoğun rekabet ortamı içinde pazar paylarını korumak veya arttırmak amacıyla örgütlü bir yapı altında toplanmak istemeleri de alışveriş merkezlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çünkü, alışveriş merkezleri perakendecileri tek imaj altında toplamakta, perakendecilerin tek başlarına sağlayamayacağı çağdaş bir fiziki ortam yaratarak tüketicileri cezbetmektedir.⁷⁹

2.6 Alışveriş Merkezlerinin Geleceği

Alışveriş merkezleri konusunda guru olarak kabul edilen James Dion'a göre Avrupa ve Amerika ile kıyaslandığında Türkiye nüfusunun çok genç olması da perakendecilik sektörünün büyümesine neden olmuştur. Çünkü Kuzey Amerika ve Avrupa'da artık sektördeki büyüme durmuş durumdadır. Dolayısıyla birçok yatırımcı

⁷⁸ www.sabahonline.com. 'En Canlı Sektör', 12.10.2000

yeni yatırımlarını Türkiye'ye yönlendirebilir. Guruya göre önümüzdeki 20-25 yıl alışveriş merkezleri sayısında büyük bir artış olacaktır. Kuzey Amerika ve Kanada'da 1982-1997 yılları arasında nüfus artışı %25 iken alışveriş merkezi sayısı %140 oranında artmıştır. Üstelik 20 yıl önce insanlar 20 saat alışveriş yapıyorken artık buna fazla zaman ayıramıyorlar. Araştırma sonuçlarına göre bugün bu süre 2 saate inmiş durumdadır.⁸⁰

1980 sonrası ithalatın serbestleşmesiyle Türk pazarına giren yabancı ürün ve perakende zincirler, 1980'lerin sonuna gelindiğinde tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin altyapısını kurmuştur.

Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirmiş, nihayet 1980'lerin sonunda bu mağazaları tek çatı altında toplayan batılı örneklerinin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

Tüketicie tek seferde mümkün olan her türlü ihtiyacını karşılama hizmeti sağlayan günümüz alışveriş merkezleri, eğlence ve rekreasyon faaliyetlerini de barındırarak çok çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadırlar.

1987'de Galleria ile başlayan Atakule ve Karum ile devam eden alışveriş merkezleri hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu hızlı artışın yarattığı sinerji, sektörde yer alan isim ve markaları rekabete iterek birbirlerine olan etkilerini arttırmış, hızla modernize olma ve yenilenme gereğini doğurmuştur.

Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal anlamda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperlere de sıçramasıyla göstermiştir.

Batılı örneklerde de olduğu gibi geniş alan ihtiyacı alışveriş merkezlerini şehir merkezi dışında bölgeler yaratmaya yöneltmiş ve merkezlerin çekim alanları yaratabilmeleri, gerekli altyapı ve hizmet kalitesini sağlamalarına bağımlı hale gelmiştir. Ölçek anlamında ise mahalle merkezlerinden bölgesel merkezlere çok

⁷⁹, Sanem Alkibay, 'OAM'nin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi', Pazarlama Dünyası Temmuz-Ağustos 1994, Yıl:8, Sayı: 46, s.23

çeşitli yapılaşmalar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de alışveriş merkezleri sektör olarak çok dinamik bir yapıya sahiptir. Bugün İstanbul ve yakın çevresinde yaklaşık 100 tane projeden söz ediliyor olması değişimin boyutlarının nedenli büyük olduğunu göstermektedir. ⁸¹

Yeni merkezlerin açılması, toplu alışverişleri gündeme getirdiği gibi yeni alımları da teşvik ediyor, tüketimi ateşliyor. Artık alışverişe pikniğe gidercesine giden tüketici genelde ihtiyaçları ötesine de geçerek, değişik ürün gruplarına da yöneliyor.

Alışveriş merkezleri en önemli katkısı, yeni istihdam olanakları açarak yapmaktadır. AMPD'nin yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli üniversitelerle ortaklaşa oluşturduğu eğitim programlarıyla sektöre her geçen gün kalifiye elemanlar yetiştirilmektedir. Bu gelişimi istihdam ile sınırlı tutmamak gerekiyor. Bir başka etki de gayrimenkul piyasasında gözlenmektedir. Merkezler kurulduğu bölgelerde hızlı gelişimlere neden olmaktadır.

Bu alanda çeşitli uluslar arası devlerin faaliyet göstermesi (Carrefour, Marks&Spencer, Benetton...) yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi açısından da önem kazanmaktadır.

Günümüzde açılmış ve yakın gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve etki alanlarının birbirine çok yakın olması sektörde ciddi bir rekabete neden olmaktadır. Bu aşamada alışveriş merkezlerinin bünyelerindeki birimlerin kaliteleri, hedef kitlelerin alışveriş merkezlerine kolay ulaşabilmeleri, birbirini tamamlayan sektörel birimlerin yer alması, alışveriş merkezinde geçirilecek sürenin en verimli kolay, eğlenceli alışverişe imkan sağlayacak mağaza dağılımı ve mimari yapıya sahip olmaları avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca yapılan araştırmalar bunun dışında büyük şehrin karmaşası düşünülmek, trafiğin akış yönünde yan yana ihtisas birimlerinden oluşan ve kısa süreli günlük ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanıyan Strip Center'ların oluşması konusunda potansiyel bulunduğuna işaret etmektedir. ⁸²

⁸⁰ www.sabahonline.com, 'Türklerin Alışveriş Tutkusu Guruyu Bile Şaşırttı', 15.11.1998

⁸¹ Arasta, "Türkiye'de Perakendeciliğin 75 Yılı", Eylül-Ekim 1998, s.39

Alışveriş merkezlerindeki hızlı gelişmelere karşın perakendeci sayısında aynı hızda artış yaşanmamakta ve perakendeci zincirlerinin halkalarının gereken uzamaya erişemedikleri, bununda sektörde önemli bir sorun oluşturduğu görülmektedir.

Sektörde dengelerin sağlıklı oluşabileceği bir düzen gereklidir. Bu düzen içerisinde kimi merkezlerde oldukça yüksek düzeylere erişen kiralar kiracıları zora sokmakta; daha az talep olan alışveriş merkezlerinde ise merkez yönetimlerinin kiracılara verdiği tavizler nedeniyle sektörde bazı dengesizlikler yaşanmaktadır. Uzmanlara göre bu sorunların ve dengesizliklerin giderilmesinde satışa endeksli kiralama sistemi çok önemli bir rol oynayacaktır.

Cadde mağazacılığından hızlı bir şekilde alışveriş merkezi mağazacılığına kaymalar olmasına karşın bazı caddeler yine ağırlıklarını koruyacaktır. Yurtdışındaki örneklerinde olduğu gibi merkezlerin daha fazla konfor sağlaması, ulaşım avantajlarını içeren yerlerde kurulması, düzenli otopark imkanı, alışverişin yanı sıra yeme içme, eğlence tiyatro gibi boş vakitleri değerlendirmeye yönelik işlevleri de bir çatı altında uygulamaya başlamasıyla birlikte gelecekte de sektörde bu yöne hızlı akış devam edecektir.

Sayılarının hızla artmasına karşın alışveriş merkezleri halen Avrupa'nın çok gerisinde olup 1000 kişilik nüfuza karşı toplam kiralanabilir alana bakıldığında Türkiye hala Avrupa'da sonuncu sıradadır. Bu da daha alınacak çok yolumuzun olduğunu göstermektedir.

⁸² Arasta, Eylül-Ekim 1998, s.40

3.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YÖNETİMİ

3.1.Alışveriş Merkezlerinin Yönetiminin Önemi

Başarılı bir organize alışveriş merkezi yöneticisinin görevlerini üç ana bölüme ayırabiliriz;

- Bir emlak yatırımı olan alışveriş merkezinin fiziki değerinin koruyabilmek için bakım ve onarımını sağlamak, ilave yatırımlarla değer kaybını en aza indirmek,
- En doğru kiracı karışımının belirlenmek, her iki tarafın çıkarları doğrultusunda sözleşme hazırlanmak ve kiracıların yönetmek (bu görevi geliştirici (developer) de üstlenebilmektedir)
- Birbirinden bağımsız yüzlerce işletmeden oluşan kiracıları alışveriş merkezi imajı altında dışarıya temsil etmektir. Merkez yöneticisi halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle başta müşteriler olmak üzere, basın, resmi kurumlar ve baskı gruplarıyla alışveriş merkezi arasında iyi bir ilişkiler için çalışır. Amaç, maksimum düzeyde tüketiciyi merkeze çekmek ya da geleceğe yönelik potansiyel müşteri yaratmaktır.

Yöneticinin görevleri göz önüne alındığında merkezin ve dolayısıyla yatırımcıların başarısının iyi bir yönetim ve yöneticiye bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Böylece alışveriş merkezlerinde yönetim ve yöneticinin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.⁸³

3. 2.Alışveriş Merkezi Yönetim Yöntemleri

3.2.1.Sahip-Yönetici Yöntemi (Owner-Manager)

Mal sahibi/yatırımcının kendi merkezini kendisinin yönetmesidir. Yerel organize alışveriş merkezlerinin (neighborhood center) yöneticileri genellikle faaliyetlerinin küçük çaplı olması nedeniyle mülkün sahibi olmakta ve günü gününe

⁸³ Horance Carpenter, *Shopping Center Management*, International Council of Shopping Centers, New York, 1974, s.27

işin başında bulunarak merkezi yönetmektedirler. Ancak yatırımcının yöneticilik konusunda başarılı olabilmesi, işin gerektirdiği bilgi birikimine sahip olmasına bağlıdır. Genellikle bu tür merkezleri yöneten mülk sahiplerinin emlak, hukuk, sigorta ve inşaat işleriyle bağlantılı ek işleri de bulunmaktadır. Ancak bu yolla gerekli know-how elde edebilmektedirler.

Alışveriş merkezleri tek bir yöneticinin sahipliği altında olabileceği gibi, başka işlerle de uğraşan bir anonim şirket (emlakçı-müteahhit) veya bir kamu kuruluşunun mülkiyeti altında da olabilir. Bu şirket veya kurumlar ülkenin değişik bölgelerine dağılmış, çok sayıda ve farklı türlerde alışveriş merkezinin sahibi olabilirler. Bu açıdan bu kuruluşlar mülklerinin boyutuna ve coğrafi dağılımına bakarak, yönetimde değişik yöntemler kullanabilirler.

Sahip-Yönetici metodunun uygulandığı küçük alışveriş merkezlerinde, genellikle bordrolu çalışan personel yoktur. Merkezin genel temizliği, bakım ve onarımı sözleşmeyle özel firmalara verilir.⁸⁴

Alışveriş merkezi büyüdükçe sahip-yönetici metodu yetersiz kalmakta ve maaşlı sürekli bir yönetici'ye (on-site manager) ihtiyaç duyulmaktadır. Bir merkezin sürekli çalışan bir yöneticiye ihtiyacının olup olmadığını belirleyen başlıca kıstaslar; o merkezde sürekli olarak çalışan personel istihdam edilip edilmediği ya da dışarıdan sözleşmeyle hizmet alınıp alınmadığıdır.⁸⁵ Merkezin büyüklüğü açısından sürekli yönetici istihdamı konusunda belirgin bir kıstas yoktur. Ancak araştırmalar; brüt kiralanabilir alanı 28.000m²'nin (300.000 square feet) altında olan merkezlerin genellikle sürekli yönetici çalıştırmadığı, ancak brüt kiralanabilir alanı 55.800 m²'den (600.00 square feet) büyük olan merkezlerin sürekli çalışan bir yöneticinin bulundurduğunu ortaya koymaktadır.⁸⁶

3.2.2. Taşeron-Yönetici Yöntemi (Fee-Manager)

Yatırımcılar için her zaman kendi yönetim kadrolarını kurup alışveriş merkezlerini bizzat yönetmeleri, zaman ve kaynak açısından karlı olmayabilir. Bu

⁸⁴ Alkibay, a.g.e., 1994, s.27

⁸⁵ Carpenter, a.g.e, s.30

⁸⁶ y.a.g.e, s.31

durumda yüksek rekabet ortamında başarılı olmak, pazarı günü gününe takip edip yatırımlarının değerini arttırmak amacıyla, hizmet karşılığı ücret alan ve sözleşmeyle çalışan taşeron-yöneticiler (fee-manager) istihdam edilir. Merkez yönetimini üstlenen bu profesyonel yöneticiler, emlakçı veya emlak yönetim şirketi, yönetim firması, avukat vb. bu alanda uzmanlaşmış bir kişi veya bir yönetim geliştirme şirketi olabilir. Burada en önemli husus, yöneticiyle yatırımcı arasında bir sözleşmenin düzenlenmesidir. Bu yolla; yöneticinin hukuki sınırlılıkları, yetki ve sorumlulukları, hizmet süresi, ücret ve ek gelirler yazılı olarak belirlenir.

Alışveriş merkezlerinin hızla gelişmesi sektöre olan yatırımı arttırmıştır, dolayısıyla deneyimsiz yatırımcılar da çoğalmıştır. Bu açığı kapatmak amacıyla geliştirme şirketleri (development companies) kendi içlerinde alt bölümler kurarak sektördeki faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır. Geliştirme şirketleri alışveriş merkezi faaliyete geçmeden önce inşası, düzenlenmesi, kiracı karışımının belirlenmesi gibi görevleri üstlenir.

3.3. Alışveriş Merkezi Yöneticilerinin Ücretlendirilmesi

Alışveriş merkezlerinde sürekli çalışan yöneticilere maaş ya da ücret ödenir. Ayrıca sözleşmeyle ikramiye, araba ve konut tahsis gibi ek haklar da verilebilir.

Taşeron yöneticilere ise, hizmetlerinin karşılığında önceden saptanan kurallar çerçevesinde komisyon ödenir. Genellikle yöneticilerle sözleşmeler, bir yıllık yapılır ve yatırımcının değişmesi dışında kolay kolay bozulmaz. Yöneticiye toplam kira gelirinin %2'si ile %6'sı arasında bir oranda aydan aya komisyon olarak ödenir. Bu oranı belirleyen değişkenler ise şöyledir;

- Alışveriş merkezinin büyüklüğü,
- Sorumluluğun genişliği,
- Kiralama görüşmelerini ve sözleşme düzenlemeyi üstlenmesi,
- Normal bakım-onarım dışındaki önemli bakım ve yenileme işlemlerinin planlanması,
- Yöneticiyi motive etmek için sözleşmeye bazı maddeler konarak komisyon oranının esnek tutulması,

- Yönetim işinin ne kadar güç veya kolay olacağı varsayımıdır.⁸⁷

3.4. Yönetici-Sahip İlişkileri

Alışveriş merkezinin tipine bağlı olarak seçilecek yöneticinin yatırımcı ve kiracılarla olan ilişkileri, başarılı bir yönetim için yaşamsal öneme sahiptir. Yönetici, belirlenen ortak amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını düzenli aralıklarda hazırlanan raporlarla Alışveriş Merkezi sahibine iletmelidir

3.4.1. Amaçların Belirlenmesi

Başarılı bir alışveriş merkezi için öncelikle, yönetici ile yatırımcının ortak amaçlar doğrultusunda birleşerek, koordineli bir şekilde çalışması gerekir. Bu nedenle merkez yöneticisi, yatırımcının amaçlarını açık bir şekilde öğrenmeli ve öncelik sırasına koymalıdır. Örneğin; yatırımcı karını tasarruf etmek mi istiyor, yoksa yatırıma mı dönüştürmek istiyor?⁸⁸ Genel olarak yatırımcının belirli amaçları şöyledir;

- Merkezin karlılığını artırma, giderlerin minimizasyonu,
- Yatırımın pazar değerinde artış sağlamak,
- Kaliteyi sağlama ve sahiplik onurunu korumak.

Mal sahibi ile yönetici, birbirlerinin hedeflerini anladıktan sonra sıra aralarında iyi bir iletişim kurulmasına gelir. Bu iletişimi sağlayan araçlar, düzenli hazırlanan raporlardır.

3.4.2. Raporların Hazırlanması

Mal sahipleri temel olarak iki tür bilgiye sahip olmak isterler. Bunlar; güncel, kesin ve detaylı finansal raporlar ile geleceğe yönelik, olabilecek harcamaların uyarısı niteliğindeki bilgilerdir. Merkez yöneticileri genelde faaliyet döneminin başı ve sonunda olmak üzere iki çeşit rapor hazırlayıp mal sahibine sunar.⁸⁹

⁸⁷ Alkibay, a.g.e.,1994,s.28

⁸⁸ y.a.g.e, s.28

⁸⁹ Carpenter, a.g.e., s.40

1)Yıllık bütçe; mali yıl başlamadan önce yönetici yatırımcıya yıllık bütçeyi sunar. Senelik bütçeler de kendi içinde ikiye ayrılır;

-Harcamalara yönelik faaliyet bütçesi,

-Yeni yatırımlara yönelik bütçe.

Faaliyet dönemi içinde belirli periyotlarla bütçe kontrol edilir. Yöneticinin sorumluluğu, kabul edilen bütçe sınırları içinde kalarak nakit miktarını ayarlamaktır.

2) Faaliyet raporu; yöneticiler dönem sonunda bir yıllık faaliyet raporunu mal sahibine sunarlar. Ayrıca yatırımcının isteğine bağlı olarak aylık, 3 aylık veya 6 aylık faaliyet raporları da hazırlayabilirler.

Yöneticinin tutarlı finansal raporlar hazırlayabilmesi için, dönem içinde düzenli iş raporları tutması ve iyi bir muhasebe sistemi oluşturması gerekir. Rapor aşağıdaki bilgileri mutlaka içermelidir;

- Dönen ve duran varlıkların kontrol ve muhasebesi,
- Vergi iadesi hazırlamak için gerekli veriler.

Merkezin sağlıklı bir biçimde yaşamını devam ettirebilmesi için, iyi bir kiracı karışımının olmasının yanında, bu karışımın satışlarının optimum düzeyde tutulması gerekir. Yönetici her kiracının satış rakamlarını periyodik olarak tutar. Dönem sonlarında kiracılar bu kayıtlar ışığında birbirleriyle karşılaştırılarak değerlendirilir. Bu değerlendirme; hangi kiracının sözleşmesinin yenileneceğine, hangisinin işinin büyütülmesine izin verileceğine, hangi kiracının değiştirilip yerine hangi faaliyet alanında yeni kiracı alınması gerektiğini ortaya koyar. Aşağıda örnek olarak kiracı satış performans raporu sunulmuştur.(Bkz. Tablo 9)

Bakım ve onarım faaliyetleri de düzenli kayıt tutulması gereken bir konudur. Giderek eskimekte olan merkezlerin yeniden yapılanması için gerekli masrafların önceden bilinmesi yatırımcı için oldukça önemlidir

Yöneticiler elde edilen karı aylık - üç aylık ödemeler şeklinde ya da banka hesabından gerekli harcamaları karşılayacak miktarda para çektikten ve acil ihtiyaçlar için bir miktar ayırdıktan sonra, kalanını yatırımcıya vermek biçiminde ödeyebilirler. Merkez yöneticisi ile yatırımcı arasında istenmeyen çatışmaların doğmaması için raporların zamanında düzenlenmesi ve iletilmesi gerekmektedir

Tablo 9:Kiracı Satış Performans Raporu

		 ALIŞVERİŞ MERKEZİ Satış ve Kira Gelirleri Raporu 01/01/20..- 31/12/20.. Dönemi							
		SATIŞLAR			KİRALAR				
KİRACI	m² Başına Satışlar	Miktar	TL/m²	Yıl İçi Kar veya Zarar %	Minimum Kira	Ek Kira	Toplam	TL/m²	Yıllık Kar veya Zarar %

Kaynak: Carpenter. 1974, s.40

3.5. Yönetici-Kiracı İlişkileri

Aralarındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla dikkatli hazırlanmış ve sınırları iyi çizilmiş bir kira sözleşmesi iyi bir yönetim aracı olarak hem kiracıyı, hem yöneticiyi, hem de yatırımcıyı korur.

Gelişmiş batı ülkelerinde gerek ekonomilerin düzenli hale gelmesi, gerekse ekonomik istikrarın genel olarak sağlanması ve enflasyon oranlarının son derece küçülmesi sonucu mal sahibi kiracı ilişkileri de belirli standartlara kavuşmuştur. Yatırımcı ve işletmecilerle kiracılar arasındaki ilişkiler gelişmiş, belirli kural ve çerçevelere oturmuş, mal sahipleri ile kiracıları arasındaki ilişkiler kiracı birlikleri ya da tacir birlikleri denen belirli kurumlar aracılığı ile modern bir tarzda yürütölür hale gelmiştir.

Ülkemizde ise gerek ekonomik istikrarın bir türlü sağlanamaması, gerekse geçen yıl başlayan, daha önce de 1994 yılında meydana gelen ekonomik krizler ve

sonrası yapılan devalüasyonlar sonucu pek çok perakendeci işletmede daha önce yapılan kira sözleşmeleri nedeniyle mal sahipleri ile kiracılar arasında çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezinde yatırımcı, yöneticinin işverenidir. Bu nedenle yönetici, birinci derecede yatırımcıya karşı sorumludur. Kiracılar ise, yatırımcının müşterileridir. Merkez yöneticisi, kiracılara karşı yatırımcının temsilcisi durumundadır. Merkezde bulunan müşteriler ise, merkezdeki ortak alanlarda yatırımcının konuğu, bir mağazaya girdiklerinde ise bulundukları mağazanın müşterisidirler. Yöneticiye bağlı alışveriş merkezi personeli dışında kalan ve bağımsız olan mağazalarda çalışan kişiler ise, o iş yerinin personelidir. Bu karmaşık yapı içinde yöneticinin görevi; yatırımcı, kiracı ve yönetim biçiminde ortaya çıkan üçlünün çıkarlarını korumak ve alışveriş merkezinin bütünlüğünün tek tek ticari birimlerden önemli olduğunun her tarafça anlaşılmasını ve bir bütün imajı oluşturmaya tarafların katkıda bulunmalarını sağlamaktır. Böylece topluluğu oluşturan her bir birim kendi iç işlerinde bağımsız olurken, bütünün yönetiminde sadece bir öge haline dönüşmektedir.⁹⁰

AMPD'nin 2001 yılında düzenlediği Uluslararası 6. İstanbul Bölge Konferansı'nda açıklanan anket sonuçlarına göre merkez sahiplerinin %33,3'ü mevcut durumda Türkiye'de AVM müdürü ciro verilerinin toplanması ve incelenmesinden sorumludur derken bu oran Avrupa'da 84,4'ü bulmaktadır. Türkiye'de alışveriş merkezi sahiplerinin % 88,9'u ve AVM müdürlerinin % 82,4'ü AVM Müdürü yatırımcı ile kiracı arasında denge unsurudur derken, Avrupa'da aynı oran 34,4 ve 40,7'ye düşmektedir. Bu da gösteriyor ki AVM müdürü Türkiye'de yatırımcı ile kiracı arasında mutabakatı sağlayıcı kişi olarak bir denge unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.⁹¹

Alışveriş merkezinde bir alan kiralamakla herhangi bir yerde ticarethane kiralamak arasında fark vardır. İyi yapılmış bir yönetim için, kira sözleşmesinde bulunması gereken önemli konular şunlardır;

⁹⁰ Alkibay,a.g.e.,1993, s.47

⁹¹“Alışveriş Merkezleri ve Perakendeci İşletmelerde Kira Sorunu ve Kiralama Yöntemleri” Arasta, Temmuz-Ağustos 2001, s. 35-37

Kiraya Verilen Yerin Tanımı; alışveriş merkezi içinde kiraya verilecek alan plan ve projeyle tanımlanmalıdır. Kiraya verilecek alana ait depo ve otopark alanı bulunup bulunmadığı, kiracının ortak alanlardaki kullanım hakları açıkça belirtilmelidir. Kiralanan alanın hangi faaliyet amacıyla kiralandığı, bu süre içinde ne tür ürünler satacağı ve bu ürünlerin kalite düzeyi hakkında bilgilerde kira sözleşmesine konulmalıdır.

Kiralama Süresi; alışveriş merkezi içindeki birimler belirli bir süre için kiraya verilir. Kiraya verilen sürenin ve o süre için geçerli olan şartların açık bir şekilde belirtilmesi gerekir.

Kiralama Yöntemi; alışveriş merkezlerinin dünyadaki örneklerine bakarsak, kiralamaları iki ana gruba ayırmak mümkündür. Birincisi sabit kiralalar, ikincisi ise düşük sabit kiralara ilave ciro bazlı kiralardır. Amerika'da sadece ciro bazlı örnekler de vardır. Alışveriş merkezlerinin başlangıcından itibaren Türkiye'de ağırlıklı uygulanan model, sabit kira ve cirolu uygulamanın içinde yer aldığı karma modeldir.⁹² Alışveriş merkezi içindeki kiracılar için minimum kira bedelinin belirlenmesinde çeşitli faktörler rol oynar. Bunlar; merkezin bulunduğu bölgedeki konumu, kiraya verilen alanın merkez içindeki yeri ve m²'si, kiracının faaliyet alanı, yapılan işin değeri, sektördeki rekabetin yoğunluğu ve kiracı karışımının niteliğidir.⁹³

Kira sözleşmelerinde garanti edilmiş minimum kiraya ek olarak ödenecek olan miktarın belirlenmesinde temel olan "brüt satışlar"ın tanımına açıklık getirilmesi gerekir. Ayrıca brüt satışlara uygulanacak yüzde oranın sabit mi yoksa brüt satışlar arttıkça artan veya azalan oranlarda mı olacağı kesin olarak belirlenmelidir. Bazı faaliyet alanlarında kiracıların satışları belirli bir limiti aştığı takdirde yüzde kira uygulamasına tabi olurken, bazı faaliyet alanlarında ise ne kadar satış olursa olsun ödenecek maksimum kira bedeli belirlenebilir. Ciro üzerinden kira sisteminin alışveriş merkezlerinde yaygınlaşabilmesi için;

- Kiracıların perakendeci olarak belli standartlara ulaşması (ihtiyacı olan maksimum- minimum kiralanacak alan, ürün karması, ürün kalite

⁹² y.a.g.e. , s.39

⁹³ Casazza&Spink,a.g.e., s.174

standardı, metrekareye düşen ortalama satış tutarları, marka olma vb.),

- Kiracı işletme ile ilgili bilgilerin şeffaf olması ve yatırımcı ile paylaşılması,
- Yatırımcı-kiracı arasında çıkacak sorunlarda Hakem'lik Kurumu'nun oluşturulması,
- Yatırımcının uzantısı olan alışveriş merkezi yönetimi ile kiracı arasında çok yoğun bir bilgi alışveriş ve işbirliğinin kurulması,
- Alışveriş merkezinin sinerjisini artırıcı ortak projeler,
- Alışveriş merkezinin sabit giderlerini azaltıcı ortak projeler (yatırımcı-kiracı işbirliği çerçevesinde reklam tanıtım ve diğer sabit giderleri azaltacak projeler geliştirmesi sağlanabilir),
- Yeni yatırımlar yapılırken proje geliştirme aşamasında yatırımcı-kiracı işbirliği gerekli ve önemli noktalardır.⁹⁴

Faaliyet Giderlerine Katılım; yatırımcı açısından bakıldığında yatırımcının mülk vergileri ile bunlara ilişkin diğer vergileri, bütün faaliyet masraflarını, merkeze alınan demirbaşları ve kısacası merkezle ilgili tüm giderleri kiracılara paylaştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Konuya kiracı açısından bakıldığında ise, kiracının mümkün olan en az ödemeyi yapma arzusu içinde olduğu gözlenmektedir. Kira sözleşmelerinin her iki tarafında çıkarlarını koruyacak şekilde adil düzenlenmesi gerekir.

Kiracıların katılmakla sorumlu oldukları faaliyet giderleri; yönetim ve personel giderleri, ısıtma, soğutma, su gideri, tamir-bakım masrafları, yardımcı malzeme, araç ve gereçler, o merkezdeki makine ve ekipmana ait amortismanlar, yenilemeye ve iyileştirmeye yönelik harcamalar ve sigorta giderleridir. Ayrıca, kiracılar, ortak kullanım alanları olarak anılan yerlere yapılan harcamaları da paylaşmakla yükümlüdürler. Faaliyet giderleri ile mülk vergisine kiracıların katılma payları, kiracının faaliyette bulunduğu alanın toplam alan içindeki oransal payına göre belirlenir. Yani kiracı bu tür giderlere kiraladığı m² alan üzerinden katılır. Yönetim, bir dönem için ya önceden belli bir tutarı m² başına katılma payı olarak belirler ya da günü gününe harcama gerçekleştikçe hesaplama yapar.⁹⁵

⁹⁴ Arasta, Temmuz-Ağustos 2001, s.38

⁹⁵ Casazza&Spink a.g.e. , s. 177

Tutundurma Giderlerine ve Kiracı Birliğine Katılım; AVM müdürü ile kiracı birliği ilişki ve aktivitelerine baktığımızda batıda yatırımcı ile kiracı arasındaki ilişki ve aktivitelerin belirli kurallara bağlandığı ve kurumsal yapıya kavuştuğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin pazarlama ve tanıtım çalışmaları, pazarlama bütçesinin hazırlanması, alışveriş merkezlerindeki boş alanların değerlendirilmesi, sosyal kültürel aktiviteler gibi konularda alışveriş merkezleri yönetimi aktif konumdadır. Alışveriş merkezleri bünyesinde kiracılar birliği gibi kurumlar oluşmuş ve bu kurumlar ortak sorunların çözümünde işlevsel bir görev üstlenmektedir. Çoğunlukla kiracılar kiralanabilir alanın her m²'si için belirli bir tutarı, oluşturulacak bu fona her ay ödemekle yükümlüdürler. Merkez yönetimi de yıllık tutundurma giderlerinin belirli bir oranında fona katkıda bulunur.

Türkiye'de ise bu uygulamalar kısmen yapılmakta; kiracı birliği gibi kurumların henüz kurumsal olarak oluşmadığı gözlenmektedir. Yine AMPD'nin Uluslararası 6. İstanbul Bölge Konferansı'nda açıklanan anket sonuçlarına göre merkezde oluşan ikincil (diğer gelirler) gelirlerin Türkiye'de ki alışveriş merkezi sahiplerinin %75'i, müdürlerin %66,7'si alışveriş merkezi sahiplerine verilmesini savunurken, Avrupa'da bu oranlar sırasıyla mal sahiplerinin %71,9'u ve müdürlerin %70'ini oluşturmaktadır. Mal sahibinin kiracı birliğine katkısı mukayesesinde ise Türkiye'de alışveriş merkezi sahiplerinin %28,6'sı, müdürlerin %35'i açılış için kiracı birliğine mal sahibinin katkıda bulunmasını savunurken, Avrupa'da aynı oranlar mal sahipleri için %33,3, müdürler için de %29,2 olmaktadır. Merkezin lansman süresi boyunca alışveriş merkezi sahibinin kiracı birliği bütçesine katkısı oranı sorusuna Türkiye'de merkez sahipleri %21,4, müdürleri %25 oranında olumlu yanıt verirken, Avrupa'da bu oranlar merkez sahiplerinde %31'e yükselmekte müdürlerde ise %16,7'e düşmektedir. Mal sahibinin kiracı birliği bütçesine katkısı hiçbir zaman olmamalıdır diyen mal sahiplerinin oranı Avrupa'da sıfır iken Türkiye'de %14,3'ü bulmaktadır. Bu oranın müdürlerde ise Avrupa'da %12,5 Türkiye'de %10 ile birbirine yakın olduğu görülmektedir.⁹⁶

Çalışma Saatlerinin Belirlenmesi; alışveriş merkezlerinde ortak açılış ve kapanış saatlerini belirlemede ki amaç, düzenli çalışma nedeniyle daha geniş kitlelere hitap edebilme yanında müşterilerin merkezden maksimum düzeyde

⁹⁶ Arasta, Temmuz-Ağustos 2001, s.37

faydalanmasını sağlamak ve merkezin bir bütün olduğu imajını vermektir. Merkez içindeki dükkanların keyfi açılıp kapanması merkezin genel imajını olumsuz yönde etkileyebilir, birkaç mağazanın kapalı olması diğer mağazalarında kapalı olabileceği izlenimini yaratabilir.

Her merkez için doğru olan tüketici anketleri düzenleyerek, yörenin tüketici davranışlarını ve önerilerini öğrenmek, elde edilen veriler ışığında kiracıların da görüşleri alınarak hafta içi ve hafta sonu çalışma saatlerini belirlemektir. Kiracı görüşlerine önem verilmesinin nedeni, bazı faaliyet alanlarında hizmet veren kiracıların, işletme giderlerinin dükkanın açık olduğu süre ile doğru orantılı olmasıdır. Örneğin, özellikli bir mağaza da çalışan kalifiye eleman sayısının fazla olması, fazla mesaiden doğan giderleri arttırmaktadır.

Departmanlı mağazalar özel konumları ve fazla müşteri çekebilme yeteneklerinden dolayı açılış-kapanış saatlerinin belirlenmesinde merkez yönetiminde daha fazla söz sahibi olabilmektedirler.⁹⁷

Kiralanan Alanların Kullanım ve Bakımı; merkez yönetimi mağazaların iç dizaynından mağazada kullanılan hakim renklere, vitrin düzenlemesinden, aydınlatmaya kadar hemen her konuda söz sahibidir. Mağazada ve dış cephesinde yapılacak her türlü yenilik ve tadilatın yönetim iznine bağlı olduğu şartı kira sözleşmesine konulmalıdır. Merkezin imajını bozmamak ve sürekli temizliğini sağlamak amacıyla kiracılardan kiraladıkları alanı temiz ve bakımlı tutmaları, çöplerini yönetimin gösterdiği yere istenilen yere bırakmaları gerekmektedir.

Kiracının Zorunlu Sigorta Yaptırması; kira sözleşmeleri, kiracıların herhangi bir tehlikeye karşı kiraladıkları alanı, ürünlerini ve personelini sigortalatmaları hükmünü getirir. Kiracının merkeze verebileceği zararı ödeyeceği hükmü hem alışveriş merkezini hem de diğer kiracıları korumayı amaçlar.

⁹⁷ Carpenter, a.g.e., s.68

3.6. Alışveriş Merkezleri Yönetim Faaliyetleri

3.6.1. Kiracı Karışımının Belirlenmesi

Bir alışveriş merkezinde yer alacak girişimlerin uygun bir şekilde bir araya getirilmesidir. Bu ise; kaliteli hizmet, optimum satış, yüksek kira geliri sağlayacak aynı zamanda alışveriş merkezinin büyümesini finanse edecek bir yapıda olmalıdır.⁹⁸

Merkez geliştiricileri veya yöneticileri daha proje halindeyken kiracı karışımını belirlemek amacıyla ön çalışma yaparlar. Bu ön çalışmanın temeli pazar araştırmaları ve deneyimlere dayanır. Bu ön araştırmada şu sorulara yanıt aranır;

- Civarda başka alışveriş merkezi var mıdır?
- Varsa, bu hangi tür bir alışveriş merkezidir?
- Bunların kiracı karışımları nelerdir?
- Hangi ticari alanlarda boşluk bulunmaktadır?

Ayrıca yapılan araştırmalarla yöre halkının demografik yapısı, coğrafi yerleşimi, gelir düzeyi, harcama eğilimleri, tüketim davranışları, çevrenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı hakkında bilgi edinilmektedir.

Yapılan son araştırmalar günümüz tüketicilerinin gereksinimlerinin daha çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple de artık alışveriş merkezlerinde seyahat acentalarından emlakçılara, fotoğrafçılardan çok özel ürünler satan perakendecilere kadar çeşitli mağazalara yer verilmeye başlanmıştır. Çevrenin demografik yapısı çok önemlidir. Örneğin çevre nüfusu çok genç ise, satın alma eğilimleri sportif giyim eşyası ve okul araç-gereçleri üstüne olacaktır. Eğer orta yaş grubu (55-65) ağırlıklıysa yemek, eğlence ve seyahat türü harcamalar ön plana geçecektir.⁹⁹

İyi satış yapmayan, kirasını zamanında ödemeyen, çeşitli nedenlerle merkez yönetimiyle iyi geçinemeyen kiracıların yerine, yenilerinin bulunması da önemlidir.

⁹⁸ Richard Vıda, "Asset Management Key To Center's Survival" Pension World, 1991, s. 48

Kiracı karışımının belirlenmesinde alışveriş merkezinin türü de önemlidir. Eğer tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerel bir merkez ise, burada yiyecek-içecek satan mağazalar, süpermarket, kuru temizleyici, berber, tesisatçı, unlu mamul satan yerlerden oluşan bir kiracı karışımı tercih edilecektir. Semt ve bölgesel alışveriş merkezlerinde ise, daha çok giyim eşyasına yönelik mağazalar, a'dan z'ye her türlü malın satıldığı departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar, restoran ve hazır yiyecek satan dükkanlar ile indirimli satış mağazaları kiracı karışımı içine alınır.¹⁰⁰

Kiracı karışımının belirlenmesinde gözönüne alınan faktörleri şu şekilde özetleyebiliriz;¹⁰¹

1) Hedef tüketicilerin gereksinimleri, finans kurumlarının tutumu, geliştirici ve sahiplerin istekleri gözönüne alınarak hangi faaliyet alanlarına yer verileceğine ve bunlara ayrılacak toplam alan belirlenir. Alışveriş merkezlerinde faaliyet gösterebilecek kiracılar şu ana faaliyet grupları altında toplanmıştır;

- Gıda maddesi satan perakendeciler (süpermarket, fırın...)
- Finansal hizmet sunanlar (banka, emlak ve sigorta şirketleri, finans kurumları)
- Yiyecek-içecek hizmeti sunan perakendeciler (kafe, restoran)
- Eğlence merkezleri (disco, sinema, bowling salonu, buz pateni sahası...)
- Giyim eşyası ve ayakkabı satan perakendeciler
- Kişisel hizmet verenler (kuaför, çamaşırhane, fotoğrafçı...)
- Ev tekstil ürünleri satan perakendeciler (mobilya, perde...)
- Dayanıklı tüketim malları satanlar
- Hediyelik eşya satan perakendeciler (kart, kaset, cd, kitap...)
- Kuyumcular
- Parfümeriler
- İçki, sigara, puro vb. satan perakendeci ve büfeler
- Hobi mağazaları (bahçecilik malzemeleri-çiçekçi, resim gereçleri...)
- İnşaat malzemeleri
- Bütün malların satıldığı büyük mağazalar(departmanlı mağazalar)
- Diğer iş yerleri (doktor, diş hekimi, gözlükçü...)

⁹⁹ Jodi Greenspan, "Solving The Tenant Mix Puzzle In Your Shopping Center" *Journal of Property Management*, Temmuz- Ağustos 1997, s. 29

¹⁰⁰ y.a.g.e. , s.27

2) Bir kiracıya ayrılan alan, onun dahil olduğu ana faaliyet alanı içindeki hacmini doğru belirlemek; birbiriyle rekabet eden tüccarlar için çok önemlidir.

3) Alışveriş merkezi içinde her bir perakende dükkanın kesin yerinin belirlenmesi müşterilere kolaylık sağlayacak ve müşteri trafiğini alışveriş merkezinin bütününe yayacak şekilde olmalıdır.

Kiracılar genelde müşteri trafiğinin yoğun olması nedeniyle departmanlı mağazaların yakınında bulunan dükkanları talep ederler. Bu nedenle, departmanlı mağazaları alışveriş merkezi içinde iyi dağıtmak önemlidir. Alışveriş merkezi içinde dükkanların yerleri belirlenirken, hedef kitleye bağlı olarak birbirini tamamlayıcı ürünler ile markaların yan yana getirilmesine, aynı grup içinde alan perakendecilerin de bir araya toplanmasına özen gösterilmelidir. Bu gruplandırma tüketicilerin alışverişlerinde karşılaştırma yapmaları yanında, zamandan tasarruf etmelerini de sağlamaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinin çalışma saatleri de kiracıların merkez içine yerleştirilmesinde etkin rol oynar.

4) Bütün kiracılar için, geleceği de düşünerek asgari bir kira miktarının belirlenmesi yoluyla kiracı seçimi alışveriş merkezlerini yönetmek ve geliştirmek için ihtiyaç duyulan fonların elde edilememesi riskini en aza indirir.

5) Merkezin imajına uygun firmaları bir araya getirerek kiracı seçimi yapılmalıdır. Alışveriş merkezlerinde ana perakendeci durumunda olan departmanlı mağazalar, diğer perakendecilerin belirlenmesinde önemli rol oynarlar.

3.6.2.Kiracıların Denetlenmesi

Perakendecilerin satış performanslarının sürekli denetlenmesi gerekir. Kiracılar pek çok nedenden ötürü başarısız olabilir. Merkezin tüketici çekememesi, çalışma saatlerinde ki düzensizlikler, güvenliğin iyi sağlanamaması, otopark vb. sorunlar yönetimden kaynaklanan başarısızlık nedenleridir. Ayrıca kiracı karışımının iyi yapılamaması veya merkezde doğru konumlandırılamaması da başarıyı etkiler.

¹⁰¹ William Applebaum, "Shopping Center Strategy", New York: International Council of Shopping Centers, 1970, s.111-113

Örneğin, tüketicilerin çoğunlukla günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak kurulan yerel bir alışveriş merkezinin kiracı karşımı içinde spor eşyaları satan bir perakendeciye yer vermesi ve ondan yüksek performans beklemesi yanlış olur. Çünkü bu tür mala talebi olan tüketiciler, daha çok çeşidin ve farklı firmaların yer alması nedeniyle büyük alışveriş merkezlerine gidecektir.

Satış performansı iyi olan fakat finansal açıdan güçlük çeken bir kiracıya, yönetimin zamanında yardım etmesi gerekir. Çünkü kiracının tekrar güçlenmesi satışları arttıracak ve eğer yüzde ile kira ödüyorsa, kira gelirini yükseltecektir. Aksi halde yeni kiracı bulunması gündeme gelecektir. Bu da kira kaybı, emlakçılara yeni komisyon ödenmesi ve yeni harcamalar demektir. Böyle bir kiracıya yapılacak yardımlar, ödemelerini geciktirmek veya daha uzun bir döneme yaymak, büyük bir dükkanda faaliyet gösteriyorsa daha küçük bir dükkana geçirmek ya da alışveriş merkezinin daha kuytu bir yerinde dükkan tahsis ederek daha az kira ödemesini sağlamak şeklinde olabilir.¹⁰²

Ekonomideki durgunluk dönemlerinde alışveriş merkezi yönetimi kiracıları desteklemek amacıyla kiralari düşürebilir. Nitekim içinde bulunduğumuz kriz ortamında ülkemizdeki alışveriş merkezleri de perakendecilerle birlikte ortak yaklaşımlar benimseyerek kiralari reel kurun, Merkez Bankası kurunun % 40-45 daha altında kur uygulayarak ya da tamamen Türk Lirası üzerinden kiraya dönüştürmüşlerdir.

3.6.3. Alışveriş Merkezi Bakım-Onarım Faaliyetleri ve Önemi

Bakım-onarım faaliyetlerinin amacı, alışveriş merkezini tüketiciler için çekici hale getirmek, merkezin ekonomik ömrünü arttırmak ve karı maksimum düzeye çıkarmaktadır. Ancak bütün bu faaliyetler bir maliyet içerir. Bu harcamaların nasıl, nerede ve ne zaman yapılması gerektiğine karar vermek ve faaliyetleri organize edip yönetmek yöneticinin ana görevlerinden biridir. Bir alışveriş merkezinde bakım faaliyetleri altında görülen faaliyetler şunlardır:

Temizlik İşleri (House Keeping) : Yerleri silmek ve cilalamak, camları silmek, toz almak, çöpleri boşaltmak, çim kesmek v.b. işler bu faaliyetlere girer.

¹⁰² Donoty Walton, "Helping Tenants Through Tough Times", *Journal of Property Management*, Mart-Nisan 1992, s. 36-38

Bakım-Koruma Faaliyetleri (Maintenance) : Alışveriş merkezi içinde bulunan her şeyi aynen korumanın amacı, mülkün ekonomik ömrünü şimdiki haliyle uzatmaktır. Bozuk ampullerin değiştirilmesi, duvarların boyanması vb. işleri içerir.

Yerine Yenisini Koymak (Replacement) : Alışveriş merkezi içinde kullanılan bazı parçaların bozulması halinde yenilenmesi işlemidir.

Modernizasyon (Modernization) : Malzemelerin, araçların ya da yapının modernleştirilmesidir.

Değiştirme (Alteration) : Kullanımı arttırmak için yapılarda ve ayrıntılarda değişiklik yapmaktır. Açık merkezlerin üstü kapalı hale getirmek, otoparkı tekrar düzenleyip daha düzgün bir trafik akışı sağlamak gibi.

Ek Yapmak (Addition) : Büyümeye yönelik olarak yeni alanların kazanılmasıdır. Örneğin; alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanını arttırmak veya otoparkı genişletmek gibi.

Yeniden Yapılanma (Renovation) : İyileştirme, modernleştirme, değiştirme ve ek yapmanın hepsini içeren bir faaliyettir.

Bir alışveriş merkezi yönetimi, merkezin gereksinim duyduğu temizlik, bakım-onarım, yeniden yapılanma gibi çeşitli faaliyetleri yürütmek amacıyla, değişik yöntemler uygulayabilir. Seçilen yöntem alışveriş merkezi büyüklüğüne, açık veya kapalı olmasına, yönetim şekline ve finansal durumuna göre merkezi yönetiminin bakım-onarım faaliyetleri için uygulayabileceği 3 yöntem vardır.¹⁰³

1. Bağımsız firmalara sözleşme karşılığı yaptırmak yani taşeron kullanmak. Diğerlerine göre daha az problemlili olması nedeniyle en yaygın biçimde kullanılan ve en uygun olan yöntemdir.¹⁰⁴ Bu yöntemden sapmalar, ancak diğerlerine nazaran maliyet artışı olduğu zaman görülebilir.

2. Bağımsız firmalar yanında, işlerin bir kısmını, bir veya birden fazla alışveriş merkezinde tam gün çalışan ve maaşlarını merkezden alan kişilere yaptırmaktır.

¹⁰³ Carpenter, a.g.e.,s. 113-114.

¹⁰⁴ Jules Abend, "Hvac : Under Control.", Stores, Mayıs 1989 s. 86.

3. Bakım onarım faaliyetlerini, yöneticinin kendi ekibine veya bağlı olduğu mülk yönetim firmasının bakım-onarım ekibine yaptırmaktır.

4. Birini seçebileceği gibi, bunların karışımından oluşan bir karma yöntemle de bu hizmetleri yürütebilir.

3.6.4. Alışveriş Merkezinde Güvenliğin Sağlanması

İnsan ilişkilerinin olduğu her yerde doğal olarak güvenlikten söz etmek gerekir. Çünkü insanlar ancak kendilerini güvende hissettikleri zaman rahat hareket edebilirler. Alışveriş merkezleri de insan ilişkilerinin en yoğun olduğu yerler olmaları nedeniyle, güvenliğin hissedilir derecede sağlanmış olması gerekir. Alışveriş merkezinde güvenli bir ortamın sağlanması, merkez için bir çekim gücü oluşturur. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticilerinin, merkezin güvenliği konusunda çok hassas olmaları gerekir. Bir anlık bir ihmal, alışveriş merkezine yapılan bütün yatırımı anında yok edebilir.

Alışveriş merkezindeki güvenliğin mal sahibi, kiracı ve tüketici için farklı anlamları vardır. Güvenlik mal sahibi için; yatırımın korunmasıyla birlikte, merkez içinde barış ve düzenin sürekli sağlanmasıdır. Bunların yokluğu, tüketicileri merkezden uzaklaştıracaktır. Kiracılar için güvenlik demek; mallarının ve personelin korunması yanında, müşterilere de huzurlu bir ortamın sağlanmasıdır. Tüketici için ise güvenlik; hem alışveriş merkezinde bulunduğu sürece hem de merkeze giderken ve dönerken can güvenliği ile mal güvenliğinin sağlanmasıdır.¹⁰⁵

Bir alışveriş merkezinde, güvenliği sağlamaya yönelik olarak iki tür güvenlik görevlisi çalışabilmektedir. Bunlardan birincisi, merkezin kendi güvenlik ekibini oluşturmasıdır. Yönetici, deneyimli kişileri (örneğin; polislikten ayrılmış, emekli olmuş kişiler) part-time veya full-time çalıştırmak üzere işe alabilir. İkinci yol; merkez yönetiminin bu görevi dışarıdaki bir özel güvenlik şirketine sözleşme karşılığı vermesidir. Bu yöntem, yöneticilerin istedikleri gün ve saatte, istedikleri kadar güvenlik personeli çalıştırabilmelerini sağlamakta, ayrıca kendi özel güvenlik ekibini kurmada karşılaşılabilecek personeli seçmek, işe almak, sigorta etmek ve hizmet içi eğitim vermek gibi zorluklardan da yöneticiyi bir derece kurtarmış olmaktadır.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Carpenter, a.g.e., s. 74.

¹⁰⁶ Arasta, Ocak-Şubat 99, s. 60.

Güvenlik fonksiyonu müşteriye karşıla ve uğurlamanın yanında gözetim hizmetini de içermektedir. Mağazaların patlayıcı ve sabotajlara karşı gözetilmesi, bunun dışında hırsızlığa karşı tedbirlerin alınması gereklidir. Yani mağazalarda dedektiflik hizmetlerinin de verilmesi ve herhangi bir durum tespit edildiğinde yönetimle birlikte gerekli müdahalenin yapılması gerekmektedir.

Bir yerde güvenlik sisteminin organize edilmesi deyince öncelikle söz konusu yerin incelenip tehditlerin belirlenmesi gerekir. Su basması, sabotaj, yangın vb. tehditlerin oluşturduğu en üst çatıya göre bir senaryo hazırlanır ve bütün güvenlik sistemi organizasyonu bu senaryo çerçevesinde oluşturulur. Tabii bu tehditlerin oranı, ülkeye, şehre ve merkezin konumuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Amerika Florida'da veya Miami'deki tehdit unsurları Türkiye'dekinden çok farklıdır. Orada ki tehditlerin arasında oransal olarak terörizm çok düşük buna karşılık hırsızlık daha yüksek olup tedbirlerin buna göre alınması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde terör eylemleri, sabotajlar olabilir. Bu sebeple Türkiye'de de güvenliği ülkemizin kendi siyasi yapısı içerisinde değerlendirmek gerekir.¹⁰⁷

3.6.5. Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi

Bir alışveriş merkezi ne kadar kaliteli ve çeşitli ürün ve hizmet sunduğu hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek zorundadır. Özellikle alışveriş merkezindeki kiralama sistemi, minimum kiraya ek brüt satışların yüzdesi şeklinde ise, bu konu daha da önem kazanmaktadır. Çünkü, merkez içindeki kiracıların satışları arttığı sürece, merkezin kira geliri artacaktır. Çeşitli faaliyetlerle tüketicileri merkeze çekmek ve onları satın almaya özendirmek gerekir.

Alışveriş merkezinin tutundurma programının içinde reklam, satış geliştirme, tanıtım, halkla ilişkiler ve kısmen de kişisel satış faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler birbiriyle iç içe olup sinerji etkisi yaratırlar.

Reklam ve satış geliştirme çalışmaları merkez tarafından kontrol edilebilir faaliyetler olup amacı; merkez içinde yoğun müşteri trafiği oluşturmak ve satışları en üst düzeye çıkarmaktır. Tanıtım faaliyetleri ise çoğunlukla kontrol edilemez. Bu tür faaliyetler merkezin genel görüntüsünü toplum içinde olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Tanıtım faaliyetlerinin, bu hassas özelliği nedeniyle olabileceğince iyi

¹⁰⁷ y.a.g.e., s.61

yönlendirilmesi ve basın-yayın kuruluşlarıyla yakın ve iyi ilişkiler kurulması gerekmektedir.

Tanıtımı da içeren halkla ilişkilerin alışveriş merkezi yönetimi için amacı, merkez ile toplum arasında sağlam bir iletişim kurmaktır. Karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak, toplumu tanımak ve alışveriş merkezini onlara tanıtmak ana hedeftir. Bunun için merkez içinde müşteri danışma birimleri kurmak, merkez içinde ve dışında anket çalışmaları yapmak, belirli ve görünür noktalara dilek-şikayet kutuları yerleştirilerek tüketici beklentilerini öğrenmek gibi araçlardan yararlanılır.

Bir alışveriş merkezini, bir diğer merkezden ayıran, üstün kılan özellikler tüketicilere iletilmedikçe ve bu amaçla değişik tutundurma faaliyetleri düzenlenmedikçe istenen ölçüde müşteri trafiğinin sağlanması düşünülemez. Dolayısıyla bir merkez için, geliştirilecek olan tutundurma stratejilerinin ne denli önemli olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

3.6.5.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Programlanması ve Yürütülmesi

Bir alışveriş merkezi ile ilgili tutundurma programı hazırlanırken, merkezin zayıf ve kuvvetli yönleri hakkında çok dikkatli bir analiz yapılması gerekir. Analiz sırasında göz önüne alınacak faktörler; merkezin içinde bulunduğu rekabetin yoğunluğu, merkezin coğrafi konumu, binanın fiziksel özellikleri, merkezin finansal durumu, kiracı karışımı ve merkeze ulaşılabilirliktir. Ayrıca rakip alışveriş merkezleri ve bu merkezlerin uyguladığı tutundurma faaliyetleri de çok önemlidir.

Alışveriş merkezi yönetimi açısından bakıldığında, merkezin çapı genişledikçe tutundurma faaliyetlerine olan gereksinim artmakta ve bu fonksiyonu yönetecek uzman kişi ve kurumlara gerek duyulmaktadır. Örneğin, ABD'deki uygulamada genellikle alışveriş merkezlerinin tutundurma faaliyetleri, merkez içinde oluşturulan "Tüccarlar Birliği" ya da "Pazarlama Fonu" tarafından finanse edilmektedir.

Ancak tutundurma faaliyetleri için tutundurma stratejisi oluştururken, yol gösterici bazı ortak kuralların saptanması gerekir. Bu kurallar şu şekilde özetlenebilir.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Casazza.& Spink,a.g.e., s.188-189.

- Kiracılarla yapılan kira sözleşmesinde tutundurma faaliyetlerine bütün kiracıların zorunlu katılımı sağlanmalı ve bu katılımın yalnızca finansal açıdan olduğu kesin olarak belirtilmelidir.
- Merkez faaliyete geçmeden önce, tüccarlar birliği veya pazarlama fonu kurulmalıdır.
- Tüccarlar birliği veya pazarlama fonu oluşturulduktan sonra ve merkez faaliyete geçmeden tercihan 6 ay önce tutundurma faaliyetlerine başlamalı, bu süre 3 aydan kısa olmamalıdır.
- Merkezle ilgili bütün tutundurma faaliyetleri bir merkezden ve bütünleştirilerek yürütülmelidir. Böylece koordinasyon bozuklukları ve tekrarlar önlenir.
- Alışveriş merkezinde bulunan her bir kiracının bireysel düzenleyeceği tutundurma faaliyeti, aynı zamanda bütünün bir parçası olduğunu yansıtacak şekilde olmalıdır.
- Alışveriş merkezinde satılan mallarla ilgili sürdürülen reklam çalışmaları, aynı zamanda alışveriş merkezine tüketicilerin ilgisini çekmek için yapılan tutundurma faaliyetleriyle koordineli olmalıdır. Aynı şekilde merkezin hazırladığı özel günler ve etkinlikler de (special event), bazı malların tutundurma çabalarıyla işbirliği içinde gerçekleştirilmelidir.
- Alışveriş merkezindeki tutundurma faaliyetleri, sadece tüketicileri merkeze çekmek ve satışları arttırmaya yönelik olmamalı; aynı zamanda, halkla ilişkilere yönelik ve toplum yararına (kimsesiz çocuklara ve düşkünlere maddi ve manevi yardımda bulunmak gibi) olan faaliyetleri de destekleyici çabaları içermelidir.
- Merkez çapında daha etkin bir tutundurma stratejisi oluşturabilmek için, kiracılarla sıkı iş birliği içinde olunmalıdır.
- Tutundurma faaliyetinden sorumlu olan kişiler (tutundurma müdürü veya uzmanı, tüccarlar birliği) en az 6 aylık tutundurma planı ve bütçesini detaylı bir şekilde hazırlamalı ve bağlı olduğu birime sunmalıdır. Program

ve bütçe son şeklini aldıktan sonra, birlik üyelerine takvim olarak iletilmelidir.

- Alışveriş merkezi genelinde yapılan her bir tutundurma faaliyetinin günü gününe detaylı kayıtları tutulmalıdır. Tutulan bu kayıtlar tutundurma programının neden başarılı veya başarısız olduğuna ışık tutacak nitelikte düzenlenmelidir.

3.6.5.2. Alışveriş Merkezinde Tutundurma Faaliyetleri

3.6.5.2.1. Özel Günler ve Etkinlikler

Alışveriş merkezine özgü olan tutundurma faaliyetlerinin başında özel günler ve etkinlikler gelmektedir. Ayrıca bu etkinliklerin merkez içinde sergilendiği ortak kullanım alanları da önem kazanmaktadır. Özel günler ve etkinliklerin temel amacı; alışveriş merkezine tüketicileri çekip müşteri trafiği yaratmak ve aynı zamanda müşteriyle merkez arasında sıkı bir bağ kurmaktır.¹⁰⁹ Bu nedenle hedef kitlenin iyi tanımlanması, ilgi alanlarının iyi belirlenmesi veya yönlendirmenin doğru yapılması gerekir. Özel gün ve etkinliklerin başarılı veya başarısız olmasında zamanlama çok önemlidir. Bir alışveriş merkezi bütçesi, 1 yıl içinde belli sayıda özel gün ve etkinlik düzenlemeye olanak tanımalıdır. Genellikle bu sayı 5 ya da 6 olmaktadır.¹¹⁰

Özel gün ve etkinliklerin planlanması ve gerçekleştirilmesi uzun bir süre gerektirir. Bu süre genellikle 6 aydan kısa olmamalıdır. Çünkü hem medyanın hem de kamuoyunun ilgisini çekebilmek için söz konusu süreyi içeren programlı bir çalışma gerektirir.¹¹¹

3.6.5.2.2. Ortak Alanlar

Bir alışveriş merkezinde ortak alan olarak tanımlanan yerler; otopark alanı, bahçe ve parklar, merkez içinde ve dışındaki boş alanlar, araba ve yaya yolları, koridorlar, toplantı odaları, asansör ve yürüyen merdivenler, çamaşırhane ve tuvalet gibi yerlerdir. Bu ortak alanlar, alışveriş merkezinde yapılması düşünülen bazı tutundurma faaliyetleri için kullanılabilir.

¹⁰⁹W. William Callahan, "Shopping Center Promotions", *International Council of Shopping Centers*, 1974, s.97

¹¹⁰ Casazza&Spink, a.g.e.,s. 193

¹¹¹ R.A Mount, & J.P. La Place, , "Effective Promotions At Small Shopping Centers" *Journal of Property Management*, Kasım-Aralık 1987, s. 50

Merkez yönetimi, ortak alanların kullanımından gelir elde etmeyi hiçbir zaman düşünmemelidir.

Ortak alanlardan biri toplantı salonudur. Bu salonlar halka açık olup, sosyal ve kültürel etkinliklerde kullanılır. Nikah ve mezuniyet törenleri, çay partileri gibi sosyal amaçlar için kullanılan bu yerler, zaman zaman eğitim amaçlı faaliyetlerde de kullanılabilir.

3.6.5.2.3. Alışveriş Merkezinde Kullanılabilecek Tutundurma Araçları

Alışveriş merkezlerinde en sık uygulanan tutundurma araçları aşağıdaki gibidir;

- Sinema ve tiyatro günleri
- Sanat sergileri ve konser
- Otomobil, model uçak, deniz araçları sergileri
- Ev Tekstili Sergileri
- Para Koleksiyonu Sergileri
- Kermesler
- Kariyer günleri
- Özel Gün Etkinlikleri (anneler, babalar, sevgililer, ulusal veya bölgesel kurtuluş günleri, bayramlar, yılbaşı, yıldönümü vb.)
- Sezon sonu indirimleri ile sürüme yönelik indirimler (Türkiye İçin Seve Seve v.b.)
- Merkezi konu alan el kitapçıları
- Aylık ve yıllık bazda istatistiki raporlar
- El ilanı ve broşürler, hediye çekleri
- Spor (buz pateni, step...) gösterileri
- Ücretsiz sanat kursları
- Kitap fuarları ve imza günleri
- Moda gösterileri

3.7. Alışveriş Merkezlerini Başarılı Kılan Unsurlar

Doğru zamanda, doğru biçimde ve doğru yerde konumlanmış alışveriş merkezleri günümüz tüketicilerini yakalamayı başarıyor. Alışveriş merkezinin ulaşım ve görünürlülüğü dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardır. Merkezin bulunduğu bölgeye uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi ve doğru fikir yakalandıktan sonra mimari oluşum gerçekleştirilmesi gerekir. İnsanlar alışveriş merkezinde kendilerini iyi hissetmezlerse oraya tekrar gelmeyeceklerdir.

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği kurucusu Avi Alkış'a göre alışveriş merkezlerini başarıya götüren en önemli iki nokta doğru mağaza karması ve merkez içerisindeki trafiğin (müşteri dolaşımının) iyi düzenlenmesidir.

Alışveriş merkezi içindeki mağaza karması konusunda hiçbir proje "2 + 2 = 4" gibi bir kurala bağlı olarak oluşturulmamalı merkezin bulunduğu yere, konumuna, merkezin tipine, müşteri profiline, merkezin iç dokusuna bağlı olarak geliştirilmelidir.

Bu alanda tüm dünyada uygulanan genel prensipler ise şöyledir;¹¹²

- ❖ Market katının otoparka olabildiğince yakın olması merkez için büyük bir avantaj sağlar. Çünkü insanlar marketten alışveriş yaptıktan sonra merkez içinde market arabalarıyla rahat dolaşamaz ve alışveriş yapamazlar.
- ❖ Foodcourt katının ya da sinemaların yerleştirilmesi de çok önemlidir. Çok fazla kira ödemeyecek ama çok ciddi insan trafiği yaratacak sinemaların merkez içinde en uzak noktalara yerleştirilmesi gerekir. Tabi bunu yaparken çatı yüksekliği, kolon ağırlığı gibi inşaat kıstasları da gözönüne alınmalıdır.
- ❖ Merkez içinde insanları çeken ana ağırlık noktalarını oluşturan mağazaların uç bölümlere yerleştirilmesi gerekir. Bu tarz bir düzenleme ile bu noktalar arasındaki trafikten diğer mağazalarında faydalanması sağlanır.

¹¹² Janet Ginsburg, Kathleen Morris, "Xtreme Retailing" *Business Week* , 12/20/99

- ❖ Mağaza karmasında, marka bazında planlama yapılmalıdır.Amaç, merkezde doğru mağazaların buluşması olmalıdır.
- ❖ Büyük market ve mağazalarda içeriye giren müşterinin her yeri rahatlıkla görmesini sağlayacak bir düzenleme yapılmalı, inişli çıkışlı rafla ya da müşterinin merakını çeken köşelerle mağazada daha çok vakit geçirmesi için ortam yaratılmalıdır.



4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMLER

4.1. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemİ

Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışını bilmek gerekir. Bunun için de özellikle "tüketici" tanımlamasının yapılması ve tüketici davranışının, içinde yaşadığı toplumsal yaşam biçiminin yansımalarını tüketim alışkanlıklarında da sergiledikleri unutulmamalıdır.

Buna göre, tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.¹¹³ Tüketim kavramını ise insan ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır diye tanımlayabiliriz.¹¹⁴

Tüketici, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi bilindiği üzere iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadırlar.¹¹⁵ Bunun ise, bir çok nedenleri vardır;

1. Pazarlama satın alan ile satıcı arasında oluşan bir eylemdir. Alıcının belli bir yönde davranışı ortaya çıkmaksızın satışın oluşması olanaksızdır. Bu açıdan, tüketicinin davranışının bilinmesi pazarlama çalışmaları için kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi ile, bilinmezliğin derecesi azalmakta böylece pazarlama kararları ve uygulamalarının etkileri önceden belirlenebilmektedir.

2. Pazarlama kavramı, tüketicinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olduğunu bilmek için, tatmin olmaya veya olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gereklidir. Bu bilgiler sayesinde, pazarlama

¹¹³ Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranış*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, s. 11.

¹¹⁴ Tevfik Pekin, *Makro Ekonomi*, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1983, s. 139.

uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler önceden belirlenebilecektir. Pazarlama yöneticilerinin başarısı da bir ölçüde buna bağlı olacaktır.

3. Serbest rekabet ortamında, tatmin olmayan tüketiciler yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkartırlar. Kaynaklarını ekonomik olarak bu gruba yöneltebilecek firmalar, kar elde edeceklerini hesaplayabildikleri ölçüde, pazarlama çalışmalarını yönlendireceklerdir.

Örneğin, sağlık ve kilo endişesi olup, piyasadaki şekerli kolalı içeceklerden memnun olmayan tüketici grubu, diyet kola pazarlamacıları için bir fırsat yaratmış bulunmaktadır.

4. Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını Pazar bölümlemesi çalışmalarına temel olarak alırlar. Her tüketiciyi tatmin edebilecek pazarlama karmasını oluşturabilmek bir çok durumda olanaksızdır. Genel olarak, türdeş olmayan (heterojen) tüm pazarı, türdeş (homojen) bölümlere ayırmak olarak tanımlanabilecek¹¹⁶ olan Pazar bölümlemesi, tüketici davranışları hakkında bilgilere dayandırılır. Coğrafi, demografik, psikografik, sosyo-kültürel ve kullanım sıklığına göre yapılan Pazar bölümleme çalışmaları, tüketicilerin iyi tanınması ve bilinmesi ile başarılı olabilmektedir. Örneğin, Henry Ford zamanında tüketiciler tek bir Pazar olarak kabul edilmiş, tek bir renk (siyah) ve model araba üretimi yapılmıştır. Bugün ise araba tüketicileri ekonomi, güvenlik, ulaşım, prestij, sosyal doyum gibi bir çok değişik bölümlere ayrılmıştır.

5. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir.¹¹⁷

4.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

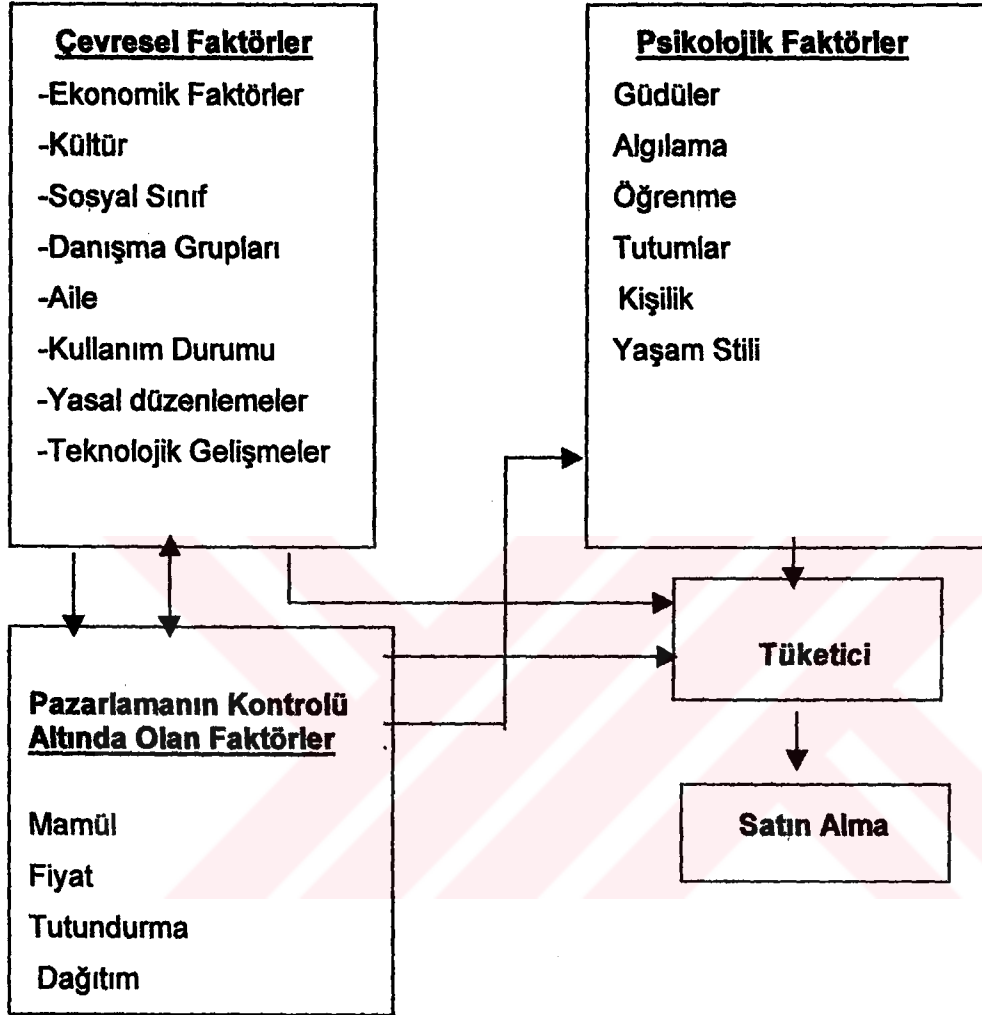
İnsan gerek kendisinden gerekse dış çevreden kaynaklanan çok sayıda uyarıcı tarafından etkilenen karmaşık yapıya sahip bir varlıktır. Bu yüzden tüketim davranışını açıklarken bu faktörlerin kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya

¹¹⁵ Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları*, AÜAÖF, Eskişehir, 1986, s. 3.

¹¹⁶ Cemalcılar, a.g.e., s. 55.

¹¹⁷ Odabaşı, a.g.e., s. 7.

çalışmalıdır. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler üç başlık altında incelenecektir.



Kaynak:AYTUĞ,1997, s.30

Şekil 12: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Gıdadan temizliğe, CD'den bilgisayara, kırtasiyeden giyim eşyasına kadar akla gelebilecek her çeşit ürünün bulunduğu alışveriş merkezleri, metropollerin vazgeçilmez durakları olmaya başladı. İmajın her şey olduğu günümüzde, alışveriş merkezleri için de imaj önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu merkezler, ülkenin modernleşme serüveninde, bugün gelinen noktanın da baş göstergelerinden biri olmaktadır.

Kent yaşamının hızlı trafiği, insanların ihtiyaçlarını süratle gidermesini gerekli kılıyor. Bu durumda alışverişler de, seçeneklerin bol ve fiyatların uygun olduğu ortamlarda yapılıyor.

Durum böyle olunca mahalle bakkalları, semt pazarları, yerlerini bu ihtiyaçlara göre düzenlemiş büyük alışveriş merkezlerine terk etti. Bakkallardan aşınası olduğumuz borç defterleri tarihe karışırken ödemeler de daha güne yakışır bir şekilde, kredi kartı ile yapılmaya başlandı.

Mahalle bakkalını gözünde gözlüğü, kese kağıdı üzerinde kalemiyle hesap yaparken bırakan kent insanı, artık bu merkezlerde yaptıkları alışverişin bedelini tamamen manyetik sistemler aracılığı ile ödüyor. Sağladıkları taksitli ödeme imkanı da, insanların daha fazla tüketmesinin başlıca tahrikçisi durumundadır.¹¹⁸

Sanayileşme, hızla gelişen teknoloji, kentleşme hızındaki artış toplumsal yaşamda değişimi vazgeçilmez kılmıştır. Maddi kültür mü değişimin yönünü belirlemektedir, yoksa manevi kültür mü ? Teknolojik gelişmelerin hızının, toplumsal gelişmelerin önünde olduğu bir gerçektir. Ama unutulmamalıdır ki toplumsal gerçeğe uygun olmayan, toplumsal yaşam biçimine cevap vermeyen teknolojik gelişmeler ihtiyacı karşılayamayacak ve hükmü geçici olacaktır. Zira işletmecilik açısından da toplumsal kurallara uygun kararların alınması, karlılığın artırılması ve uzun vadeli olması açısından faydalı olacaktır. Bu düşünce ile hareket ederek tüketici davranışını etkileyen faktörleri tek tek inceleyeceğiz.

4.2.1. Çevresel Faktörler

4.2.1.1. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin gereksinimleri sonsuz, buna karşın bütçeleri ise sınırlıdır. Tüketicinin rasyonel olduğu varsayımı altında, onun harcamaları bütçesi ölçüsündedir. Mikro ekonomi, bunu bütçe çizgisi ile açıklayarak tüketicinin ancak bütçe çizgisi üzerinde en yüksek tatmine ulaşabileceğini kabul etmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, tüketicinin geliri onun davranışını etkileyen önemli bir

¹¹⁸ Yekta Kılıç, "Hiper Alışveriş zamanı", Gazete Pazar, 09.03.1997.

faktördür. Örneğin, ne kadar harcayabileceği, hangi alternatif ürün ve markaları alacağı, hatta üründen beklediği yararları tüketicinin geliri belirleyecektir.

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktör de enflasyondur. Enflasyon koşullarında, tüketicinin geliri nisbi olarak azaldığından, satın alacağı mal ve hizmet miktarı da azalma gösterir. Daha düşük fiyatlı ürünler, sadeleştirilmiş türler, ekonomik ambalajlar ve markasız ürünler sunan satış yerleri tercih edilebilir.¹¹⁹

Sürekli bir devinim yaşanmaktadır. Örneğin, Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra başlayan bavul ticareti ile Karadeniz'in yapısı değişmiş, Körfez Savaşı'ndan sonra Güneydoğu'da çok farklı ticaret şekilleri oluşmuştur. Depremden sonra gelecek kaygısı ve belirsizlik, ekonomik krizden sonra da gelir düşüşü ve kriz psikolojisi tüketiciyi neredeyse baştan aşağıya değiştirmiştir.

4.2.1.1.1. Değişen Harcama Eğilimleri

Tüketim harcamalarındaki değişikliğin ayak sesleri aslında ABD'den geliyor. Yapılan istatistikler harcamaların içinde cep telefonu, bilgisayar ve kablolu televizyon gibi kalemlerin payının arttığını ortaya koyumaktadır. Aynı istatistiklerde, kimi gelişmiş ülkelerde eğlence harcamalarının bazı temel harcama kalemlerinin bile önüne geçtiği görülmektedir. En hayati bulgu ise toplam harcamalar içinde gıda ve temizlik maddelerinin payının azalmasıdır. Uzmanlar bunu, "tüketici daha az harcamıyor, ancak daha ucuza alıyor" şeklinde yorumluyor. Değişimi fark eden şirketler de yeni stratejiler oluşturup, önlemler alıyor. Globalleşme nedeniyle bütün batı da hissedilen bu hayati gelişme, Türkiye'de de kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır.¹²⁰

DİE tarafından yapılan hane halkı tüketim anketleri ile yaşanan değişim açık bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Ekonomik kriz yılı olan 1994'te \$ aşırı değerlendirildiği için konut, kira ve gıda harcamalarının toplam tüketim içindeki payı artarken, giyim ve ev eşyası gibi ihtiyaçların alımı ise daha ileriye ertelendiği için bu kalemlerin payları daha azalmıştır.

¹¹⁹ Aytuğ, a.g.e., s. 43.

¹²⁰ "Tüketimde Global Değişim", *Capital*, Kasım 2000, sf.164

Tablo 10: Türkiye'de Son 13 Yılda Tüketim Harcamalarının Dağılımı

TÜKETİM HARCAMALARI	1987	1994	2000	2000Yılı Tüketim Harcamaları (Milyar TL)
Toplam	100	100	100	61.895.959
Gıda, içki, tütün	32	35,60	29	17.949.828
Giyim, ayakkabı	12,30	9	8,80	5.446.844
Konut ve kira	20,80	22,80	20,90	12.936.255
Ev eşyası	9,50	9	10	6.189.596
Sağlık	2,60	2,60	3,40	2.104.463
Ulaştırma	8,60	8,80	9,70	6.003.908
Eğlence, kültür ve eğitim	4,70	3,70	5,50	3.404.278
Otel, lokanta ve pastane	3,40	2,90	4,60	2.847.214
Çeşitli mal ve hizmet (kişisel bakım, telekomünikasyon vb.)	6,10	5,60	8,10	5.013.573

Kaynak:CAPİTAL, Kasım 2000, Yıl 8, Sayı 2000/11,s.164

Türkiye ekonomisi 2001 yılının ilk çeyreğinde % 11.8 küçülmüştür. Özellikle otomotiv, beyaz ve elektronik eşya gibi kredi ile satış yapan sektörler, daralan iç taleple mücadele etmektedir. Bu sıkıntılı günler, aslında pek çok sektörü ve şirketi kökünden sallayacak bir pazarlama devriminin habercisi durumundadır. Çünkü artık tüketici, eski tüketici değildir. Gelir düzeyi, ihtiyaçları, psikolojisi ve öncelikleri bambaşka... Yaşadığımız ekonomik bunalım toplumun her kesiminden insanın gelirini düşürmüştür.

2000 yılında 2986 dolar olan kişi başına milli gelir (KBMG) miktarı 2500 doların altına düştü. Milli gelirden en fazla pay alan ve toplumun en iyi durumunda olan %20'sini oluşturan hanelerin geliri geçen yıl 35.330 dolardı, bu yıl ise 27.000 dolara geriledi. Milli gelirden sadece %5 pay alan, en düşük gelir grubundaki "yoksul" hanelerin 2000 yılında 3373 dolar olan gelirleri 2001'de 2597 dolara düştü.

Artık şirketlerin şimdiye dek alıştıkları kalıpların dışına çıkıp cesur ve yaratıcı yöntemlerle maliyetleri aşağıya çekmeleri, daha hesaplı yeni ürünler geliştirmeleri şart olmuştur.¹²¹ Uzmanlara göre tüketicinin bu dönemdeki spesifik ihtiyaçlarına seslenen, fiyat faktörünü göz ardı etmeyen pazarlama yöntemleriyle bu kısır döngüden kurtulunabilir. Kuşkusuz hedef kitleyi büyütmek, A ve B sosyal sınıflarının dışında da milyonlarca insan olduğunu unutmamak gerekmektedir.

¹²¹ Sedef Seçkin, "Yeni Tüketicuyu İyi Anlayın" Capital, Ekim 2001, Sayı 2001/10, s.85.

Tablo 11:Krizin Yarattığı Tüketicinin Profili

(2001 yılında hangi gelir grubunun geliri ne kadar düştü?)

2000 yılında hane başına gelir	Gelir Grupları	2001'deki hane halkı sayısı (bİN)	2001 yılında hane başına gelir	Tüketici davranışları nasıl değişti?
3.373	1. Gelir Grubu (Hanelerin en düşük gelirli % 20'si)	3.050	2.597	Bu grubun %80'i D ve E, %20'ye yakını C2 sosyo ekonomik statü grubunda. Zaten tam olarak karşılayamadığı temel ihtiyaçlarını bile kısıtı, elektrik, su ve yakıt tasarrufuna gitti.
5.927	2. Gelir Grubu (İkinci % 20)	3.050	4.561	Bu hanelerin %60'ı D ve E, %20'si C2 %20'si C1 sosyo ekonomik statü grubunda. Üçte ikisi kırsal kesimde yaşıyor. Semt pazarlarından kuruşu bile hesap ederek alışveriş yapıyorlar.
9.127	3. Gelir Grubu (Üçüncü % 20)	3.050	7.020	Orta direği temsil ediyor. %25'i C1, %30'u C2, %45'i D ve E sosyo ekonomik statü grubunda. Saç boyama, manikür gibi ihtiyaçlarını evde karşılamaya, tatlı yoğurt gibi gıda maddelerini evde yapmaya başladı. Telefon faturalarından tasarruf etmeye çalışıyor.
13.577	4. Gelir Grubu (Dördüncü % 20)	3.050	10.443	Ortanın üstünde bir gelire sahip olan bu gruptaki hanelerin %5'i A, %12'si B sayılıyor. Deterjan, çamaşır suyu, bakliyat, tuvalet kağıdı, süt gibi ürünlerde market markalarını tercih ediyor. Çocuklar için alınan bisküvi gibi gıdalarda güvenilir markalardan vazgeçmedi.
35.330	5. Gelir Grubu (Hanelerin en yüksek gelirli %20'si)	3.050	27.184	Tasarruf oranı düştü. Bilgisayar ve otomobil yenileme planları ertelendi. Gelir düzeyi en yüksek olan bu hanelerin %10'u A, %25'i B grubunda. Kriz psikolojisi onların da alım kararlarını etkiliyor.
13.467	Toplam / Ortalama	15.250	10.361	

Kaynak : CAPITAL, Ekim 2001, Yıl 9, Sayı 2001/10, s.85.

Türkiye'de alınan ekonomik önlemlerin sonucunda faiz ve repo oranları gerileyince, insanlar harcamalarını ve paralarını değerlendirme yöntemlerini belirgin

bir biçimde değiştirdiler. Türk tüketicisi ağırlıklı olarak otomobil ve beyaz eşyaya yatırım yapmaya başladı. Hızlı tüketim mallarında ise tüketiciler günlük alışverişten aylık toplu alışverişe geçmişlerdir. Ayrıca, daha az tüketmeye, büyük boy ürünlere ve ucuz markalara yönelmişlerdir.¹²²

Yukarıda NFO - Infratest araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen kalitatif bir araştırmaya yer verilmiştir. Buna göre ekonomik krizden en çok etkilenen B ve C1 sosyo-ekonomik statü gruplarının değişen tüketim davranışları açıkça ortaya koymaktadır.

AMPD Başkanı Selim Yekta Işık'a göre Türk perakende sektörü kriz sınavından "geçer not" almıştır. Her şeyden önce, sektör olağanüstü koşullara çabuk reaksiyon vermiştir. Radikal kararlar birbiri ardına alınmış, yatırımlar gözden geçirilmiş, gider yönetimleri sıkılaştırılmıştır. Ardından, daralan talep ve düşen harcanabilir gelirden azami payı alabilmek, işletmeleri ayakta tutabilmek için bir dizi son derece yaratıcı satış kampanyası devreye sokulmuştur.

Bütün bunlar yapılırken sektörde diyalog ve bilgiden, deneyimden yararlanma arzusu ön plana çıkmıştır. Sektörün bu bağlamda en övgüye değer yaklaşımı ise; müşteriye dönük yüzünü güleç tutabilmeyi başarmasıdır.

Ne alışveriş merkezlerinde koridorlar, ne de mağazalarda vitrinler karartılmıştır. Raflarda, askılarda ve sepetlerde ürün eksilmemiştir. Daha az elemanla da olsa servise özen gösterilmeye devam edilmiştir. Aslında sektör bir daha kullanmayı hiç mi hiç arzu etmeyeceği müthiş bir deneyim kazanmıştır.

Her ne kadar krizin finansal ve reel etkileri sürmekte ise de, orta vadeli politikalar üzerinde yoğunlaşmanın zamanı gelmiştir.¹²³ Büyük şehirlerde başlayan ve ülke geneline yayılan "Türkiye için Seve Seve" kampanyası iç talebin canlanmasını sağlamış güzel bir uygulamadır.

¹²²y.a.g.e.,s.167

4.2.1.2. Kültür

4.2.1.2.1. Kültürün Tanımı ve zellikleri

Kültür, belirli bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.¹²⁴

Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda evre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile de olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir.¹²⁵ rneğin, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

4.2.1.2.2. Alt Kültür Tanımı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre farklı alt kültürleri oluşurmaktadırlar. İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Akdeniz gibi coğrafi alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından pazarı

¹²³Selim Yekta Işık, "Sektörümüz Kriz Sınavından Geçer Not Almıştır", Arasta, Temmuz-Ağustos 2001.

¹²⁴ Ralph Linton, *The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior*, 3. Baskı, Scott Foresman and Company, Illinois 1981, s.489.

¹²⁵ Walter A.Henry, "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, (Mayıs 1996), s. 121.

bölümlemede kullanılacak değerli verilerdir. Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir.¹²⁶

Kültür bir bakıma toplumların ve sosyal birimlerin özgün özelliklerini oluşturmaktadır. Örneğin, başarı, yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik vb. A.B.D. gibi gelişmiş toplumlarda spor günlük yaşamın bir parçası haline geldiği halde, Türkiye gibi ülkelerde alt yapı ve eğitim yetersizliği nedeni ile kitlelere ulaşamamıştır. Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Örneğin, boş zamanın ve boş zamana verilen değerin artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı mikro fırın, otomatik bulaşık yıkama makinası, hızlı-gıda (fast-food) lokantalarının vb. artışına yol açmıştır. Sağlığa verilen önemin artması aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmıştır. Doğal gıdalara dönüş olgusu A.B.D. gibi dondurulmuş, konserve vb. yiyeceklerin yaygın olduğu ülkelerde söz konusudur.¹²⁷ Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir. Batı ülkelerinde ise kadın ve erkek arasındaki ilişkiler daha demokratiktir ve bu durum satın alma kararlarında da kendini gösterir.

4.2.1.2.3. Türkiye Profili

Türkiye'de son yıllarda iş dünyasında, özellikle ekonomik aktivitelerde kadının inanılmaz yükselişi söz konusudur. Şirket yönetiminden patronluğa, tüketimdeki paylarından trend belirleyici olmalarıyla "etkileri" giderek artmaktadır. Bu müthiş dönüşüm, şirketleri de harekete geçirmiş ve çalışan kadınlara özgü üretim, hizmet ve tasarıma önem verilmeye başlanmıştır. Kadının toplum içindeki konumunun değişmesine "aile" faktörü incelenirken ayrıntılı olarak yer verilecektir.

¹²⁶ Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998, Sayı 68, s. 28-29.

¹²⁷ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Mopak A.Ş., İzmir, 1995, s. 132.

PIAR GALLUP tarafından yapılan bir araştırma sonucunda Türk insanının sosyal yaşantısı, hayata karşı tavrı belirlenmeye ve Türk toplumunun zaman içinde değişen özellikleri gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Türk evlerinin % 51.1'inde yer sofrasında yemek yeniyor. Halkın % 13.9'u ise kimi zaman yer sofrasını, kimi zaman masayı tercih ediyor. Buna karşılık son beş yıl içinde masada yemek yiyenlerin oranı % 31.9'dan % 34.6'ya yükselmiş. Buzdolabı, çamaşır makinası, fırın, şofben ve termosifon gibi araçlar hemen hemen bütün Türk evlerine girmiş durumdadır. Yaklaşık her üç Türk ailesinden biri meyve sıkacağı, mikser, tost makinası, ekmek kızartma makinası kullanıyor. Her dört mutfaktan birinde mutfak robotu var. Halkımızın dörtte üçü saç kurutma makinasını, tamamına yakını da (% 93.1) ütüü kullanıyor. Her beş aile reisinden biri elektrikli traş makinası var. Renkli TV sahipliğinin oranı 1993'te % 65 iken bugün % 84'e yükselmiştir. Aynı süre içinde CD player % 6.6'dan % 9.3'e, walkman % 12.3'den % 17.8'e, uydu anteni % 2.9'dan % 6.2'ye, klima % 4.9'dan % 5.3'e tırmanmıştır. 1993'ten bu yana alışveriş için bakkala öncelik verenlerin oranında % 10.3 civarında bir gerileme varken, market ve süpermarketlere yönelimdeki gelişme hızı % 45.5 artış gösteriyor. Araştırma şu anda hipermarket ve süpermarketlerden günlük alışverişini yapanların oranında ise tam % 307'lik (3 kattan fazla) artış olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadan çıkan; Türk insanının özellik ve alışkanlıklarından bazıları ise şöyle;

Türk insanının üçte biri haftada bir, üçte biri haftada iki kez banyo yapıyor. Yazın bu biraz daha sıklaşıyor. Her 100 kişiden 54'ü diş fırçası kullanmıyor. Daha çok et ve tavuk yemeklerini (% 30.9) seviyor, balıktan (% 4.5) pek hoşlanmıyor. Görücü usulü hala çok yaygın (% 68.7), büyük bir çoğunlukla aile büyüklerinin sözünden çıkılmıyor, erkeklerin ailenin geçimi ile, kadınların çocuk bakımı ve ev işleri ile görevli oldukları kanısı paylaşıyor.

% 90.8'i ne bir hayır kurumuna, ne bir siyasi partiye, ne bir sendikaya üye değil. Türk halk müziği % 49.9 ile en sevilen müzik iken onu % 27.7 ile Türk sanat müziği, % 19.8 ile arabesk izliyor. Klasik Batı müziği dinleyenler (% 2.4) heavy metal dinleyenlerden (binde 5) daha fazla çıkmıştır. Hiç kitap okumayanların oranı % 44.9, bir yıldan uzun süredir bir kitabı ellememiş olanların oranı da % 23.2.

Gazete promosyonlarının bir sonucu, halkın % 56.4'ünün evinde ansiklopedi var. Düzenli olarak gazete okuyanların oranı sadece % 33.2. Ama TV'de haber bültenleri

(% 91.8) ve haber programları (% 80.5) en çok izlenen programların başında yer alıyor.

Postayla alışveriş alışkanlığı henüz yaygınlaşmış değil. Gerçi sistem kendi içinde hızlı bir gelişme göstermektedir. Son dört yılda bu sistemle alışveriş yapanların sayısı % 44 artış göstermiş. Ama bütüne bakıldığında, daha tam olarak tanınmadığı ortaya çıkmaktadır.

Taksitli alışverişin ise çok yaygın olup Türk halkının dörtte üçü, çeşitli nedenlerle taksitle alışveriş yapıyor. Cebinde parası olsa bile taksitle alanların oranı 1994'de % 12.9 imiş, % 9.9'a inmiş. Paraları olduğunda peşin, olmadığında taksitle alışveriş yapanlar % 56.9'dan % 64'e çıkmış. Her dört müşteriden birinin ise hiç taksitli alışveriş etmediği ortaya çıkmış.

Profil araştırmasında, "Türk insanının piyasaya yeni çıkan, farklı bir ürüne karşı yaklaşımları" da yer alıyor. Buna göre, her 100 kişiden 8'i, yeni bir malı hemen satın alıp denerken, % 53.8'i "çevresindekilerin denemesini bekleyip, tavsiye ederlerse" alıyor. Ürün piyasada tutulup yaygınlaşmadan almayanların oranı ise üçte birden az fazla çıkmıştır. Bu açıdan halkın % 37.3'ü "bekle gör" demektedir.¹²⁸

4.2.1.3. Sosyal Sınıf

4.2.1.3.1. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statünün Tanımı

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği, toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir. Bireyler ait olmayı arzuladığı sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar tüketicinin satın alma davranışını anlamada bir danışma grubu olarak düşünülür.¹²⁹

Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilen sosyal sınıf kavramının bazı önemli özellikleri vardır. Sosyal sınıf

¹²⁸ "Borsada Gelecek Perakende'de", Arasta, Temmuz-Ağustos 1998, s. 52-54.

¹²⁹ Aytuğ, a.g.e., s. 44.

hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermesi özelliğinden dolayı, Pazar bölümlmesine temel oluşturur.¹³⁰

Sosyal sınıflar genellikle toplumun altı katmanından oluşmaktadır. Üst, orta ve alt katmanlar, her biri kendi içinde ikiye ayrılarak altı sosyal sınıf elde edilmektedir. Bunlar genellikle meslek, eğitim ve gelirin kaynağı esas alınarak oluşturulmaktadır. Genellikle alt sosyal sınıflar toplumun en büyük dilimini oluşturur. Türkiye'de de alt-orta ve üst-alt katmanlar en büyük grupları oluşturmakta ve toplam nüfusun üçte ikisini temsil etmektedir.

4.2.1.3.2. Sosyal Sınıflar Arasındaki Değerlendirme

Yapılan araştırmalar sonucunda sınıfların tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarında bazı önemli farklılıklar bulunmuştur.

Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekillerine bakıldığında üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedir. Tasarrufun gelir içindeki %si, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır.

Hiyerarşik bir yapılanma içinde değerlendirildiğinde genel olarak sosyal tabakalaşma piramidinde tüketici davranışı alışkanlıkları bakımından üst sosyal sınıfın üyelerinin davranış biçimlerinin orta sosyal sınıfları etkilediği; alt sosyal sınıf üyelerinin ise orta sosyal sınıftan ve üst sosyal sınıftan etkilendiği gözlenmektedir.

Sosyal sınıflar arasında medya alışkanlıkları ve kullanışları ile bilgi elde etme şekli ve kaynakları açısından da farklılıklar görülmektedir.

¹³⁰ Odabaşı, a.g.e. , s. 143.

Sosyal sınıf, ne dinlendiğini, ne okunduğunu ve ne seyredildiğini belirleyen önemli bir etmendir. Televizyon, radyo ve gazete alışkanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları reklam stratejilerinde göz önüne alınmalıdır. Belirli ürün ve markalar hakkında elde edilecek bilgilerin de, kaynakları, içerikleri ve yoğunlukları sosyal sınıflar arasında farklılıklar göstermektedir. Sosyal sınıfların bu özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna yönelik olması gerekmektedir.¹³¹

Gelir, statü, meslek, eğitim gibi kriterlerin belirlediği sosyal sınıf hiyerarşisinde üst sosyal sınıf, alt sosyal sınıfın tüketici davranışları ile benzeşmek istememekte, bu nedenle de sürekli yeniliği getiren üst sosyal sınıfın üyeleri olmakta ve alt sosyal sınıf bu hareketin takipçisi olmaktadır. Modanın izlenmesi aynı mantıkla açıklanabilir.

Alışveriş merkezi olgusu için de orta ve ortanın üstünde yer alan tüketicilerin daha iyi yaşama standartları açısından üst sosyal sınıfın üyelerine benzeme istemleri doğrultusunda yöneldikleri tüketim alışkanlıklarının sergilendiği alanlardır diyebiliriz.

Nitekim genel olarak alışveriş merkezlerinin batılı anlamda ve üst sosyal sınıf üyelerince anlamı "zamandan tasarruf, eğlence, kaliteli ve güvenilir ürün alınabilecek mekanlar" olarak belirlenmekle birlikte; orta sosyal sınıfın üyeleri için sadece bu mekandan alışveriş yapabilmenin ayrıcalığı önemli olabilmektedir.

4.2.1.4. Danışma Grupları

4.2.1.4.1. Danışma Gruplarının Tanımı

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğuna Referans (Danışma) Grupları denir. Arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, demekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Bireyin davranışı grup içinde geliştirilmiş normlara uyma biçiminde kendini gösterir. Özellikle grup üyelerinin birbirine çok bağlı olması durumunda

¹³¹ y.a.g.e., s.151.

etkileşim daha fazla olmaktadır. Bazı grupların bireyi diğerlerinden daha fazla etkilemesinin nedeni budur.

4.2.1.4.2. Tüketici Davranışlarına Etkisi

Sosyal etkileşim sonucu meydana gelen gruba uyma, kişilerin birbirlerine benzerliğini ve dolayısıyla da sosyal davranış düzenliliğini yansıtır. Uyma davranışı üç sürece bağlı olabilir. Bunlar itaat, özdeşleşme ve benimsemedir. İtaat başkaları tarafından kabul edilmek, özdeşleşme değer verilen kişi ya da gruba benzemek; benimseme de gerçeği anlamak şeklinde kişiye yarar sağlar.¹³² Bireyin davranışlarında özellikle kendisini özdeşleştirdiği grupların etkisi daha güçlü olarak gözlemlenmektedir.

Bireyin kendi davranışını değerlendirmede ölçüt olarak kabul ettiği danışma gruplarından söz edebilmek için, ille bireyin üyesi olarak kabul edileceği bir grubun ya da örgütün bulunması koşul değildir. Danışma grubu bireyin özendiği ve bu nedenle taklit ettiği ve benzetmek istediği bir grup biçiminde de karşımıza çıkabilir. Örneğin, ünlü bir futbol oyuncusu ya da yıldız olmayı arzulamak gibi. Onlara olan hayranlığıyla birey bu grupların faaliyetlerini yakından izleyerek fikirlerini ve görüşlerini taklit etme eğiliminde olabilir. Ya da henüz ait olmadığı fakat olmayı arzuladığı grubun sembollerini ve satın alma davranışını taklit ederek, o gruba ait olmayı arzulayabilir. Bu nedenle bir çok firma "özlem gruplarını (artistler, şakacılar, basketbolcular vb.) kullanmayı" tercih etmektedirler. Garanti Bankasının İbrahim Kutluay'ı, Merinos'un İbrahim Tatlıses ve Asena'yı, Telsim'in Cem Yılmaz'ı reklamlarında çıkartması örnek gösterilebilir. Bazı firmalar da ünlü kişiler yerine "halktan biri" imajı için sıradan ev kadınlarını örneğin "Cosla, vb." reklamlarına çıkarmaktadırlar. Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları ise "fikir liderleri"ni bulup onlara erişmeye çalışırlar.

Bunların dışında, birey tutum ve davranışlarını beğenmediği grupla bağdaştırılmamak için bazı davranışlardan kaçınabilir. Grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşıtını benimser. Danışma grubunun etkisini belirleyebilmek için, bireyin grup içindeki katılımı ve ilgisinin derecesi bilinmelidir. Daha çok katılımda bulunan

¹³² Hülya Yüksel, *Kentleşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketim Davranışları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni., 1994, s. 25.

aktif üye, danışma grubu normlarından daha çok etkilenmektedir. Bu, küçük gruplar arasında yüz yüze iletişimin, kitle iletişimden daha etkili olması açısından önemlidir.

Danışma grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebildiği ölçüsü ile orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler danışma gruplarının normları etkisinde daha çok kalabilmektedir. Örneğin tuzun bu özelliği zayıftır. Bu %n danışma grubunun etkisi azdır.

Ürünün kullanılış amacı da danışma grubunun etkisinde etkili olmaktadır. Daha çok gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde danışma grubunun etkisi daha çok olabilmektedir. Ürün grupları ve marka üzerinde danışma grubunun etkisini dört kısma ayırmak gerekir.

1. Genel (generic) ürünlerin satın alınma kararı kuvvetlice, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenir. Örneğin, herkeste bulunmayan ürünlerden, video, televizyon oyunları, buz makinası gibi ürünler. Pazarlama stratejileri birincil talebin artırılması için ürünün sosyal yönüne ağırlık verilmeli, markanın kendine has özellikleri (kalite, fiyat) vurgulanarak ikincil talebi arttırmaya yönelmelidir.

2. Genel ürünlerin satın alınma kararı zayıfça, fakat marka seçimi kuvvetlice etkilenir. Çoğunluk tarafından alınan ve birçok markaların bulunduğu durum. Örneğin, araba, giysi gibi. Pazarlama stratejileri, birincil talebe az önem vermeli, marka sahipliğinin sosyal yönü vurgulanmalıdır.

3. Genel ürünlerin hem satın alınma kararı, hem de marka seçimi kuvvetlice etkilenir. Herkes tarafından kullanılan ve çok sayıda markanın olduğu durum. Sigara, bira gibi. Pazarlama stratejileri, birincil ve ikincil talepleri artırıcı sosyal yönleri ağırlık vermelidir.

4. Gerek ürünün alınması, gerekse marka seçimi etkilenmez. Örneğin, konserve gıda maddeleri, sabun, yatak örtüleri gibi. Pazarlama stratejileri, ürün ve markanın faydalarını vurgulamalıdır.¹³³

¹³³ Odabaşı, a.g.e. , s. 109-110.

4.2.1.5. Aile

4.2.1.5.1. Ailenin tanımı ve Fonksiyonu

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışlarını etkileyen temel bir etkidir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu içinde ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan bireylerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Aile toplumsal birimlerin en küçüğü kabul edilirse ve toplum davranış birimleri toplumsal kurallara göre oluşuyorsa, aile içinde de tüketici davranışı bağlı bulunduğu toplumsal özellikler ve o toplumsal yapı içerisinde ailenin oluşturmuş olduğu kurallara göre biçimlenmektedir. Bu durumda ailenin, ataerkil, anaerkil, geniş ya da eşitlikçi bir yapıya sahip olması aynı zamanda da bağlı bulunduğu toplumun sanayileşmesi ya da sanayileşmekte olan bir toplum pozisyonunda olması tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önemli bir unsurdur.

Ailenin üyelerinin satın alma davranışını etkilemesi öncelikle onların değerleri, tutumları ve kişiliklerin oluşmasında etkin olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, birey satın alma davranışında rol oynayan değerlerini ve alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu etkileşim çift yönlüdür. Ebeveyn de çoğu zaman çocuklarından etkilenmektedir.

4.2.1.5.2. Aile Fertlerinin Roller

Bir kişi birçok gruba dahildir. Her grupta kişinin pozisyonu, grup içindeki rolü ve statüsüne göre tanımlanabilir. İnsanlar anne ve babalarının yanında çocuk olurlar, kendi evlerinde eş rolü oynarlar ve iş yerlerinde de görevlerine göre bir rol üstlenirler. Her rol bir statüyü de yanında bulundurur. Kişiler toplumdaki statülerine göre ürün seçerler. Statü kişiye toplumda bir saygınlık kazandırır.¹³⁴

Alınacak malın türüne bağlı olarak ailede rol farklılaşması olmaktadır. Bu durum aşağıdaki tabloda görülmektedir.

¹³⁴ Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri " Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1998, Sayı: 68, Yıl: 12

Tablo 12: Aile İçi Rollerin Satınalma Kararlarına Yansıması

Erkek Egemen, - Hayat ve diğer türdeki sigortalar - Teleyizyon, otomobil vb. yüksek harcamalar	Kadın Egemen, - Çocukların giyimi - Gıda maddeleri - Mutfak gereçleri - Temizleme maddeleri
Ortak, - Ev, okul harcamaları - Tatil - Eğlence	Eşit, - Erkeğin giyimi - İlaçlar - Bahçe malzemeleri

Kaynak: BOONE & KURTZ, 1987, s. 204.

Ailede satınalma görevleri veya rolleri ürüne göre farklılıklar gösterebileceğinden ve farklı aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebileceğinden, pazarlama stratejileri için aile üyelerinin rollerini net şekilde belirlemek çok güç bir uğraştır.

4.2.1.5.3. Türkiye'de Son Durum

Türkiye'de de hızlı bir değişim gerçekleşmektedir. Aslında değişimin yönünü tam olarak değerlendirmek için rakamlara bakmak yeterlidir. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri araştırmalarına göre Türkiye'deki 15 milyon hanenin % 10'unun reisi kadın. Yani 1.5 milyon hane kadınlar tarafından yönetiliyor. Yine DİE verilerine göre Türkiye'de çalışan kadın nüfusu 2000 yılı itibarıyla 6 milyon 700 bine ulaştı. Bu iki önemli veri, Türkiye'de kadının ekonomi ve iş yaşamındaki etkisini ortaya koyması açısından çok önemlidir. DİE'nin verilerine, şirket sahibi kadınları da eklediğimizde, Türkiye'de son yıllarda yaşanan değişim daha iyi anlaşılıyor.

Değişim şirketlerde, iş dünyasında da yansımalarını buluyor. Kadının tüketici ve karar verici olarak yükselmesi, şirketlerin stratejilerini gözden geçirmelerine neden oluyor. Geçmişte "erkek" ağırlıklı üretimi tercih eden şirketler, şimdi otomobilden perakendeye, her sektörde "kadın etkisine" dikkat ediyorlar.

Eskiden otomobil kullanan kadın sayısı parmakla gösterilecek kadar azdı. Belirli bir ekonomik güce sahip olan küçük bir kadın kitlesi otomobil kullanma ayrıcalığına sahipti. Ancak, iş dünyasındaki ağırlıklarının artmasıyla birlikte, son 10 yılda otomobil sahibi kadın sayısı hızla yükseldi. Sayının yükselmesinin arkasında, kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve satın alma kararındaki etkilerinin artması önemli rol oynuyor. Türkiye'de kentli nüfusun ve eğitim düzeyinin artışı, modernleşme ve batılaşma trendi ile birlikte kadının aile ve toplum içindeki rolünü de değiştiriyor. Türk kadını geleneksel anne, eş ve ev kadını rollerinin yanı sıra, çalışan kadın olarak da yeni bir rol yükleniyor, kadının aile içerisinde "hak edip talep eden" kimliğinden sıyrılıp "kazanıp karar veren" konumuna geçmesine yol açıyor. Türk kadınındaki değişime paralel olarak reklamlardaki rolü de değişiyor. Modern, teknolojiye ve yeniliklere açık, bilinçli, kentli kadın modeli iletişimde ağırlık kazanıyor.

Bu hedef kitleye seslenen filmler, bu yeni kimliğe uygun yapıda oluyor. Kadının rolündeki değişim, reklamlardaki erkeğin rolünde de belirgin bir farklılaşma yaratıyor. Geçmişte otoriter, geleneksel bir portre çizilirken günümüzde paylaşımcı, yardımcı ve anlayışlı bir erkek modeli giderek daha fazla benimseniyor.¹³⁵

Türkiye'de geleneksel aile yapısı alışveriş sorumluluğunu kadına yükler. Ancak, eskiden şirketler müşteri segmentasyonu yapmadıkları için, kadınlara yönelik özel stratejiler geliştiremezlerdi. Müşteri datalarının işlevsellik kazanmasıyla, alışveriş merkezleri ve mağazaları da "kadın etkisinin" farkına vardılar.

Örneğin, 2000 yılı Gima müşteri portföyü incelendiğinde, müşterilerinin % 55'inin kadın olduğu ortaya çıkıyor. Gima yetkilileri, 18-64 yaş grubu baz alındığında, hanelerde bu oranın % 70'lere kadar çıktığına dikkat çekiyorlar. Bu oran, geçmiş yıllarda % 46 düzeyinde idi.

Kadın müşteriler, ortamın rahat ve temiz olmasına önem veriyor. Bunları dikkate alan Gima yetkilileri, yeni mağazaları planlarken, bayanların kendilerini rahat hissedebilecekleri bin metrekare ve üzeri mağaza formatına uygun alanları tercih ediyorlar. Ayrıca, bayanlar alışveriş yaparken çocukları için oyun alanları olan mekanları tercih ediyorlar. Bu nedenle EGS Park gibi büyük alışveriş merkezlerinde çocuklar için oyun alanları oluşturulmuştur.

¹³⁵Ebru Fırat, "Kadın Etkisi", *Capital*, Eylül 2001, Yıl 9, s. 84-85.

Tablo 13: Sektörlere Kadın Faktörü'nün Yansıması

Sektör	Kadın Müşterilerin ortalaması (%)	Kadın nasıl değiştirdi?
Otomobil	25	Kadın sürücü sayısının artması küçük otomobil satışlarını artırdı. Canlı ve açık renkli otomobiller kadın sürücüler sayesinde daha popüler oldu. Kolay kullanıma önem veren kadınlar, otomatik vites ve hidrolik direksiyonu yaygınlaştırdı. Otomobil tasarımında konfor ve güven öne çıktı, hatlar yuvarlatıldı.
Perakende	55	Alışveriş merkezlerinde kadınların ihtiyaçları doğrultusunda çocuklara yönelik alanlar oluşturuldu. Alışveriş sırasında dinlenilecek kafeteryalar bayan müşteriler düşünülerek oluşturuldu. Kadınların keyifli alışveriş yapabilmeleri için büyük, rahat ve temiz mağazalar tercih edildi.
Bankacılık	40	Tüketimde birinci rol oynayan kadınlara yönelik taksitli alışverişe imkan tanıyan FashionCard, PamCard, BonusCard gibi kart ve kredi kartları hazırlandı. Ayrıca tasarruflarını değerlendirmek isteyen kadın müşterilere danışmanlık hizmeti veren birimler oluşturuldu.
Dondurulmuş Gıda	70	Çalışan kadın sayısının artmasıyla dondurulmuş gıda tüketimi de canlandı. Kadınlar ambalaj içindeki ürünün ambalaj dışındaki görüntüyle benzerliğe önem veriyorlar. Bu nedenle firmalar kadınların ürünleri görebilmesi için paket üzerinde şeffaf kısımlar bulunduruyorlar.
Konut	45	Kadınlar ev satın alma kararının verilmesinde önemli rol oynuyorlar. Şehir merkezine, çocukların okullarına ve alışveriş merkezlerine yakın yerleri tercih etmesi, site tarzı yaşamı yaygınlaştırdı. Evin içindeki mutfak ve banyo dolaplarının fonksiyonel olması da kadınlar için önem taşıyor.
Mobilya	85	Fonksiyonel ve modüler mobilyalar kadınların tercihleri doğrultusunda ortaya çıktı. Mobilyanın kolay kullanılması, temiz durması ve fonksiyonel olması kadının satın alma kararını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkıyor. Firmalar bu doğrultuda mobilyalarını tasarlıyorlar.
Cep Telefonu	40	Cep telefonu alırken kadınlar özellikle canlı ve pastel renkleri tercih ediyorlar. Şirketler bu beklentiye yönelik renkli aksesuarlar tasarlıyorlar. Dizayn, kolay kullanım ve dayanıklılığa önem veren kadınlar animasyonlu telefonlara da ilgi gösteriyorlar.

Kaynak : FIRAT, 2001, s. 85

Türkiye'de özellikle 1980'li yılların ortalarından bugüne kadının konumu, toplumsal, kültürel ve iktisadi alanda gerçekleşmeye başlayan dönüşümlerle birlikte hızlı bir değişime uğradı. Üretimin, özellikle endüstriyel üretimin pazar içindeki payının servis sektörüne kayması kadının öneminin artmasında oldukça etkin rol oynamıştır. Servis sektörünün değişmez ögesi olarak karşımıza çıkan kadının pazar içindeki etkinliği bu nedenle hızla artmıştır. Burada özellikle eğitim, sağlık gibi geleneksel olarak kadınların yoğun biçimde yer aldığı alanlara pazarlama, tanıtım ve reklam gibi değişen dünyanın öne çıkan çalışma alanlarının eklenmesi etkili olmuştur. 2000'li yıllarda kadının pazar içindeki etkinliği bu 1980'li ve 1990'lı yıllardaki dönüşümle bağlantılı olarak artmış olarak görülmektedir. Kadın geleneksel "ikincil üretici" konumundan "birincil üretici ve tüketici" konumuna yerleşmiştir. Özellikle gıda, ev aletleri ve kozmetik gibi sektörlerin pazarlama hedef kitlesi olmuş olan kadının yerine, karşımızda tüm pazarlama stratejilerinin temel hedefi olarak çıkan bir kadın imajı söz konusudur. Araba reklamlarından diğer bir çok etkinlikte modern, çalışan kadın ve onların seçimi değerlendirilmeye başlanmıştır. Burada önemli olan nokta, ancak kentsel alanda ve belirli bir toplumsal sınıfa ait kadının iktisadi gücünün artmış olmasıdır.¹³⁶

Firmaların alışveriş ortamlarında ne sadece anne faktörünü, ne de sadece baba faktörünü ele almaları yeterli değildir. Artık çocuklar ve gençler de çok büyük bir potansiyel durumundadırlar. Çünkü alışverişe sadece ebeveynler gitmiyor. Günümüzde alışveriş yapılan mekanlar tüm ailenin bir arada alışveriş yapabildiği beyaz eşyadan mobilyaya, bisikletten oyuncağa 7'den 70'e herkese göre bir şeylerin bulunduğu alışveriş merkezleridir. Özellikle hafta sonları bu tür mekanlara aileler çocuğuyla beraber gelerek bir yandan alışveriş yaparken bir yandan da hoşça vakit geçirmektedir.

AC Nielsen ZET tarafından Türkiye kentsel kesimini temsil eden 2000 hanede gerçekleştirilen bir araştırma ile çocukların ve gençlerin satın alma ve marka kararına ne ölçüde etkide bulundukları ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar ise kısaca şöyledir;

Çocukları ile birlikte alışverişe çıkan ailelerin % 82'sinin tüketim harcamaları artmaktadır. Yani sadece " çocuklarınızla alışverişe gidin, size % X indirim veya X

¹³⁶ "Kadın Etkisi", Capital, Eylül 2001, Yıl 9, s. 84-85

 r n  hediye ediyoruz" diyen perakendecilerin sat   larını artacağı kesinle  mi . Çocukların ve gençlerin ürün ve marka tercihleri yetişkinlerin daha fazla tüketmesine neden olurken, satın alma modellerini de  ekillendiriyor. Özellikle alışveriş merkezlerinde alı veri in yaygınlaşması  ocuk ve gençlerin tüketime daha fazla ağırlık koymalarına yol açıyor.

Üreticiler ve reklamcılar açısından hangi ürün kategorilerinde çocukların yönlendirici olduğunu belirlenmesi, marka adı kararından ambalaj tasarımına, promosyon planlamasına ve iletişim stratejisine kadar hemen her kararda önemli rol oynamaktadır.

Perakendeciler açısından ise; çocukların yönlendiriciliği hangi satış noktası veya alışveriş merkezine gidileceğinden ba lıyor. Çocukların yönlendirici olduğu ürünlerin bilinmesi, perakendecilerin raflardan mağaza içi düzenlemelerine kadar her konuda belirleyici olmaktadır.

Avrupa'da yapılan bir çok araştırma gösteriyor ki, çocuklar ve gençler ekonominin olmazsa olmaz itici g  leri ve gerek toplam tüketim içindeki payları, gerekse marka kararlarındaki etkileri bir hayli yüksektir. Pazarlama açısından bakıldığında birçok ürün kategorisinde direkt hedef çocuklardır. Çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay ve çocuklar, yetişkinlere göre çok daha hızlı karar veriyorlar. Bu nedenle pek çok reklamcı yetişkinleri hedefleyen ürünlerde, çocukların ilgisini çekecek unsurlara yer veriyor. Özellikle hızlı tüketim mallarında çocukların yönlendiriciliği çok etkilidir. Çocukları direkt ilgilendirmeyen deterjan vb.  r nlerde dahi anneler çocuklarının isteklerini dikkate alabiliyor. Çocukların istedikleri ürünler anne baba için bazen, ürünün fiyatından, promosyonlu olmasından ya da ambalajından daha önemli olabilmektedir.Yine araştırmalar gösteriyor ki; modern aileler çocuklarının isteklerini en az kendi istekleri kadar önemsemektedir.¹³⁷

Belirli tüketim malları kategorileri için yürütülen bir araştırmanın bulgularına göre, satın alınmalarında çocukların etki seviyelerinin Avrupa  lkeleri arasında %20-25 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Bu etkiyi baz alarak " ocuk ürünleri" ayırımını yapmak mümkün ve buna göre; mısır gevreği, enerji içecekleri, şekerleme ve

¹³⁷ "Satın Alma Sürecinde  ocuklar ve Gençler", *Market Dergisi* , Temmuz -Ağustos 1999, s.18-19.

çikolata, çerez, cips türü ürünler ve yoğurdun Avrupa çocuklarının satın alma kararında daha etkili oldukları ürünler olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'ye baktığımızda ise; nüfus içinde çocuk ve gençlerin payı ülke ekonomisi açısından farklı birçok fırsata işaret ederken, pazarlama dünyası açısından bu kitlenin en temel özelliği taşıdıkları tüketim potansiyeli. Elbette kişi başına gelir ile doğrudan ilişkisi olsa da, çocukların yetişkinlere göre daha iyi ve daha sadık tüketiciler oldukları ortadadır. Eğitim seviyesi arttıkça sosyo-kültürel değişime paralel olarak da tüketiciler daha bilinçli olmaktadır.

Tablo 14:Çocuk-Genç Nüfusun Toplam İçindeki Oranı

		2002	2005
Kapsam dışı	0-3 yaş	7,9 %	8 %
Çocuk	4-7 yaş	7 %	7.3 %
	8-11 yaş	8.8 %	7.1 %
	12-15 yaş	9.5 %	8.4 %
Genç	16-19 yaş	8.7 %	8.8 %
Yetişkin	20 ve üstü	58.1 %	60.4 %
Toplam		100 %	100 %

Kaynak:MARKET, Eylül 1999, s.21

Tabloda mevcut nüfus içinde çocukların payı ve artış trendi ele alınmıştır. Pazarlamacılar açısından bugün kadar yarın da önemli; çocuklara yönelik olarak yürütülecek her türlü pazarlama aktivitesi çocukların bugünkü tüketimini etkilerken, yarının yetişkinlerine yapılan yatırımı da ifade ediyor. Tabloya göre tüketimde etkisi olan ancak satın alma ve marka kararında etkisi olmayacağı varsayılan 0-7 yaş grubu çıkarıldığında ise; 8-20 yaş grubunda yer alan nüfusun payı % 28 düzeyinde. (Yaklaşık 18 milyon çocuk ve genç).

8-15 yaş grubu çocuklar % 19'luk, 16-20 yaş grubu gençler ise % 9'luk paya sahipler. Amerika'da 8-20 yaş aralığını temsil eden kitlenin ekonomi de 150 milyar \$'lık bir dinamiğin merkezi olduğu biliniyor.

Çocuklar televizyon izliyorlar, ürün ve marka bilinci geliştiriyorlar, istiyorlar ve aldırıyorlar. Önemli bir bölümü sadece tüketici olan çocukların satın alma ve marka kararına etki seviyeleri yine tüketimde iki yönlü rol oynamaktadır. Tüketim artışı, pazarın büyümesi ve marka pazar paylarının belirlenmesidir.¹³⁸ Aile tiyolojileri farklılaştıkça, yani geleneksel aile yapısından modern ya da çekirdek aile yapısına geöiş hızlandıkça bireyselliğin (bireysel isteklerin) öneminin daha yoğun olarak hissedildiğı bir yapılanma ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu da ister istemez aynı zamanda tüketici olan bireyleri, isteklerinin piyasada belirleyici olduğı bilincine doğru yönlendirmeye başladı. Çocuğun aile bütçesinde önceleri daha pasif ya da ikincil olarak konumlandırılan rolü, bu bilincin gelişmesiyle birlikte, ona bir "tüketici" olma hakkını sağladı. Ona tüketim için ayrılan bu özel yer, çocuğun kendini toplumda ve de ailede bir birey olarak görmesinin / hissedebilmesinin bir koşulu olmaya başladı.¹³⁹

4.2.1.6. Kullanım Durumu

Bir ürünü kullanım oranına göre tüketicileri yoğun ve seyrek kullanıcılar olarak ayırmak, yeni, farklı ürün ve reklam stratejileri geliştirmeye yol açmaktadır. Tüketicilerin kullanım oranına göre oluşturulan pazar bölümleri yeterince büyükse, bu pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması yerinde olur. Yeterince büyük bir pazar bölümü değilse bile kullanım durumuna uygun olarak en azından farklı bir reklam stratejisinin uygulanmasını gerektirebilir.

4.2.1.7. Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji alanındaki gelişmeler insanların yaşamını değiştirecek yeni mamul ve hizmetlerin üretilmesine olanak verdiği gibi, o mamulleri üretmek için yararlanılan üretim sürecinin geliştirilmesini de sağlar. Teknolojideki gelişmeler bir ürünün yerini daha geliştirilmiş bir diğerine terketmesine neden olmaktadır.

Perakendeciliğin tüm alanlarında teknolojik bilgiler vazgeçilmezdir. Ülkemizde teknoloji yatırımları genel olarak sanayi ve bankacılık sektörlerinde yoğunlaşmakla beraber perakende sektöründe son dönemde teknolojinin öneminin

¹³⁸ Louis E.Boone, David L.Kurtz, **Marketing**, 3rd Edition, The Dryden Press, Chicago,1987,s..203.

¹³⁹ Market Dergisi,Ağustos 1999, s.20-21.

daha iyi anlaşılmasıyla çalışmalarını bu yönde arttırmıştır. Teknolojiye yatırım yapanlar gıda perakendeciliğinin önde gelen markaları olup, Tansaş, Carrefour, Gima, Migros ve Real gibi kuruluşlarda teknolojik gelişmeler başarıyla uygulanmaktadır.

4.2.1.7.1. Bilgi Teknolojileri ve Yeni Ekonomi

1990'lı yılların başında ABD, ülke yönetimi, şirketler ve finans piyasalarında esnekliği ve verimliliği artırmak için bilgi teknolojilerini kullanmaya başladı. ABD ekonomisinin gösterdiği gelişme, uzmanların ilgisini çekince yeni bir kavram doğdu: Yeni ekonomi. Uzmanlara göre yeni ekonominin anahtar kelimeleri de "esneklik", "verim" ve "bilgi teknolojisi". Bilgi teknolojileri yeni ekonominin itici gücü olarak tanımlanıyor.¹⁴⁰

Yeni ekonominin getirdiği en büyük değişiklik, kişilerin çok hızlı bir şekilde bir ürün hakkındaki bilgiyi satıcıdan bağımsız kaynaklardan elde edebilmesi, var olan ve var olabilecek tüm özelliklerini belirleyip üreticiye bildirme imkanıdır. Özellikle ticaretin elektronik ortamda taşınmaya başlaması, müşterileri firmalara ve aynı zamanda rakiplerine de yaklaştırmıştır. İnsanlar, birer ürün ve hizmet tüketicisi olarak özel sektörde, yalnızca kendisine sunulanı değil, gerçek seçim hakkını istiyorlar. Artık insanlar giderek kitle içinde erimeyi değil, birey olmayı öne çıkarıyorlar. Bu da, kitleyle birlikte güdülmeyi değil, kendine özgü tercihler oluşturma eğilimlerini besliyor. Beyaz araba yerine sarı, kırmızı, mor üstüne turuncu çizgili araba istediğini bir satıcıya anlatamayan müşterinin, çok kısa bir süre içinde kendine bu ürünü sağlayabilecek bir satıcının minnettar müşterisi olma ihtimali artmıştır. İnternet, müşterilerin marka seçim ve markaya bağlılık alışkanlıkları konusunda değişiklikler yaptı.

Eski medyada insanların hangi reklamları görebilecekleri, hangi ürünler hakkında daha detaylı bilgi alabilecekleri konusunda çok fazla seçme şansları yoktu. Ama internet, dijital TV ve yeni yeni gelişmeye başlayan birçok araç insanlara hangi mesajı görebilecekleri, hangi reklamı ikonun üstüne tıklayarak daha detaylı bir şekilde okuyabilecekleri konusunda seçme şansı veriyor. İnsanlara binlerce seçme şansı veren internet, müşteri bir kere size ulaştığında, sizi kendi istek ve çabasıyla

¹⁴⁰ Fılay Yaşa, İnsan Kaynakları, Hürriyet, 26 Kasım 2000, s. 1.

bir çok alternatifin arasında bulunduğunda, onu memnun edebildiğiniz takdirde size bağlı kalması ihtimalini artırıyor.¹⁴¹

Bugün müşteri sadakatini kazanmak ve korumak için bünyelerinde mağaza müşteri kartlarından müşteri sadakat programlarına, veri tabanı oluşturmadan büyük müşteri yönetimi programlarına kadar pek çok çalışmayı perakendeciler sürdürmektedir.

Eskiden şirketler müşterilerini takip etmezler, eğilimlerini değerlendirmezlerdi. Son 10 yılda yaşanan gelişmeler müşteri takibinin şirketler için hayati önem taşıdığını ortaya koydu. Hatta şirketler müşteri ilişkileri adı altında departmanlar bile oluşturdu. Ancak, bütün bu çalışmalar da artık günümüzün rekabet ortamında yeterli olmuyor. Müşteriyi iyi tanımlayıp, özelliklerine göre ayırtırmaya gidip, yarattığı kara göre segmentasyon yapmak gerekiyor. Buradan hareketle her bir müşteri grubuna göre uygun stratejiler ve ürünler geliştirmek zorunluluğu ortaya çıkıyor. Müşteri bilgileri, müşterinin şirketle olan iletişim sıklığı ve en önemlisi de şirket için yaptığı harcamalara ilişkin bilgilerin toplanması gerekiyor. Böyle bir uygulamayı yapan Çarşı yetkililerinin verdiği bilgiye göre; karlı müşteriler olarak değerlendirilen ve toplam müşteri portföyünün %12'sine denk gelen grup toplam cironun %67'sini gerçekleştiriyor. Ağırlıklı olarak B1 ve B2 gelir gurubunda yer alan karlı müşterilerin büyük bir bölümü kadın müşterilerden oluşuyor ve yılda 1200\$ ve üstü miktarda alışveriş yapıyor.

Marketçilik sektöründe müşteri takibi son dönemde yapılmaya başlandı. Müşteriler, kendilerine yönelik hazırlanan özel kartlar ve kulüpler aracılığıyla, perakendeciler tarafından sıkı takibe alınıyor. İşte bu sektörde müşteri segmentasyonuna giden şirketlerden biri de Gima.

Şirketin verdiği bilgiye göre, yapılan araştırmalar, Gima müşterilerinin %15'inin, diğerlerine oranla daha fazla kar yarattığını ortaya koyuyor. Gima'nın karlı müşteri grubu ortalama ayda üç kez mağazalarını ziyaret ediyor. Ayda ortalama 100 milyon liralık alışveriş yapan karlı müşteriler, diğerlerine oranla çok daha fazla

¹⁴¹ "Tüketimde Global Değişim" *Capital*, Kasım 2000, s. 165.

alışveriş yapıyorlar. Karlı müşteriler grubu, diğer müşterilerin yaptıkları alışveriş tutarının aylık ortalama 7 kat fazlasını harcıyorlar.¹⁴²

Tüketiciler böyle bir ortamda güçlenmekte ve bilgilenmekte, üreticiler ise birebir pazarlamayı dünyaya yayabilmekte ve global bir piyasaya hızla ulaşabilmektedir.

4.2.2. Bireysel Faktörler

4.2.2.1. GÜDÜLER

4.2.2.1.1. GÜDÜNÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan bir çok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir. Güdüler ise organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır.

Bireyin güdülleri, kişilik özellikleri gibi içsel, çevresel etkenler ve pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle satın alma güdülleri kişiden kişiye değiştiği gibi, zaman içinde de değişime uğramaktadır.

Pazarlamacı görüş açısından önemli olan gereksinmelerin harekete geçirilerek, istek şekline dönüştürülebilmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ise güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin, bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir.

¹⁴² Ebru Fırat, "Karlı Takip", Capital, Temmuz 2001, Yıl 9, Sayı 2001/7, s. 78-80.

Güdüler çok çeşitli ve karmaşıktır. Güdüler birbirlerini tamamlamak suretiyle biri diğerinin gücünü arttırabildiği gibi bazen de bir güdü diğerinin etkisini azaltabilir. Güdüler, farklı şiddette ortaya çıktıkları gibi, tatmin edildikleri ya da edilmedikleri oranda artıp azalabilirler. Bazı hallerde güdülerin sırasının da değiştiğini görebiliriz. Bu gibi durumlarda, bir güdü geride bırakılarak onun ardından gelen başka birisi tatmin edilmektedir.¹⁴³

4.2.2.1.2. Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi

Bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için, ihtiyaçlarını bilmek gereklidir.¹⁴⁴ Maslow, gereksinimlerin hiyerarşik bir biçimde ortaya çıktığını ileri sürmekte ve onları önem derecelerine göre sıralamaktadır. Her gereksinme bir sonraki gereksinmeden daha güçlüdür. Buna göre birey, gereksinimler hiyerarşisinin tabanında yer alan gereksinimlerini gidermedikçe daha üst düzeydeki bir gereksinmesini düşünmemektedir.¹⁴⁵ Bu gereksinme basamakları şunlardır;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme)
2. Güvenlik ihtiyaçları (hastalık, yaşlılık vb. hallerde geleceğin garantiye alınması)
3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları (kendi kendini anlama, şefkat)
4. Değer ihtiyaçları (prestij, başarı, saygı görme)
5. Yaratma, başarma, kişisel tatmin (insanın kendini gerçekleştirme)

Görüldüğü gibi Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri itibariyle temel ve ilkel ihtiyaçlardır. Örneğin, insan bu beş ihtiyacı aynı anda hissetse, önce fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmeyi düşünecektir. Bu tipteki ihtiyaçların giderilmesi sonucunda daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlar ortaya çıkacak, kişileri etkileri altına alacaktır.

Güvenlik ihtiyaçları, temel ihtiyaçlardan daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları da fizyolojik ihtiyaçlar gibi sürekli değişimlerdir ve bu nedenle tatmin edilince sona ererler. Bu ihtiyaçlarda güven ve devamlılık sağlandıktan sonra, bir sosyal gruba ait olma (aile, işletme) sevgi gibi sosyal nitelikte olan ihtiyaçların tatmini

¹⁴³ Edip Teker, *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*, DEÜ. Mühendislik Fakültesi Yayınları, No: 2001/997, s. 73.

¹⁴⁴ A.H.Maslow, *Motivation and Personality*, 1954, s. 80.

¹⁴⁵ Aytuğ, a.g.e, s. 32-33.

önem kazanır. Kişi, aralarında karşılıklı sevgi bağları bulunan kişilerle beraber olmak ister.

Maslow, dördüncü ihtiyaç kademesine değer ihtiyaçları adını vermektedir. Çünkü bir kişi toplumda bir gruba ait olduktan sonra ve bir grup ruhu yaratıldıktan sonra, gerek grup içinden ve grup dışından kendisine sürekli ve sağlam bir değer verilmesini arzu eder.

İhtiyaçlar dizisinin beşincisi ve sonuncusunu, yaratma ve başarma arzusu meydana getirmektedir. Bu, insanın ulaşmak istediği mevkiye (pozisyona) gelmesi ve başarmak istediği sonuca ulaşmasıdır.¹⁴⁶

Çeşitli güdüler satın alma güdüsünü etkiler. Bazı güdüler doğrudan belirli mal niteliklerine bağlıdır -dayanıklılık, ekonomi, biçim, vb.-. Tüketici bu gibi mal niteliklerinin bir ya da ikisinden etkileniyorsa, pazarlamacı malın niteliğini ya da niteliklerini vurgulayarak malını tüketiciye sunmalıdır.

4.2.2.1.3. Pazarlama Açısından Güdüler

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplanır:

Müşteri olma güdüleri; bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenilen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.

Birincil satın alma güdüleri; bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi.

Seçimli satın alma güdüleri; bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Abraham H.Maslow, "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, July 1943, s. 369-370.

¹⁴⁷ Cemalcılar, a.g.e., 1996, s. 58.

Rasyonel güdüler; kullanışlılık, kullanımda etkinlik ve güvenilirlik, yedek hizmetlerde güvenilirlik, dayanıklılık, kazançların artırılması, ya satın almada ya da kullanımda ekonomikliğin sağlanması gibi tüketicinin rasyonel davranan bir kişi olmasını gerektiren güdülerdir.

Duygusal güdüler;güçlü olma arzusu, prestij, farklı olma arzusu, yaratıcılık, rahatlık, eğlence gibi güdülerdir. Örneğin, bir tüketicinin reklamda gördüğü ünlü bir kişiye benzeme çabası içinde bir mamulü satın almaya yönelmesi duygusal satın alma güdüsüne örnek olarak gösterilebilir.¹⁴⁸

Tüketici hangi güdü ile hareket ederse etsin, yaptığı seğimin kendisi için en fazla tatmini sağladığını varsaymak pek yanlış olmaz. Özellikle, tatminin değerlendirilmesi bireysel bir süreçtir ve bireyin ihtiyaç duymasına, sosyal deneyimlerine bağlıdır. Başkasına göre, rasyonel olmayan bir davranış, bireyin kendi sosyo-psikolojik yapısına göre çok rasyonel bir davranış olabilir.

Son olarak söz edilmesi gereken güdülerden bir tanesi de müşteri olma (patronage) güdüleridir. Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, satıcının şöhreti, yerleşim kolaylığı, çalışılan ürünlerin çeşitliliği ve istenen özellikleri, müşterilik gdleri arasında sayılabilir. Sanayi rnlerinin satın alınmasında da bu güdüler rol oynayabilirler.Pazarlamacının bu çeşit güdülerden yararlanabilmesi için mağazaya her zaman gelen alıcıların hangi sebeple geldiğini anlama ve pazarlama karışımında bu çeşit özelliklere yer vermesi gerekir.¹⁴⁹

4.2.2.2. Algılama

4.2.2.2.1. Algılamanın Tanımı

Algılama duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir.

¹⁴⁸ E.Jerome Mc Carthy and William D.Perreault, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, Richard D. Irwin Inc., Illinois,1984.s.243

¹⁴⁹ Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, s. 41.

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyancıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri plasmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantyon dağıtımı gibi yollara giderler. Örneğin Kellog Cornflakes, Sugar Chex, Honey Chex, Viva Cornflakes, Linera, Yayla vb. Tansaş benzeri mağazalarda tattırma testleri, fiyatları düşürüp, özel indirimli paketler ve evlere bedava eşantyon dağıtımı yöntemlerini uygulamışlardır.¹⁵⁰

4.2.2.2. Algılamaya Etki Eden Faktörler

Algılama, birbiriyle etkileşim içinde olan iki türetmenin sonucunda oluşur.

1. Çevreden gelen etkiler; zıtlık, şiddet, sıklık ve hareket algılamaya etki eden önemli etmenlerdir. Çok sayıda renkli reklam arasında siyah beyaz bir reklam zıtlığın örneğidir. Televizyonda gösterilen reklamların daha yüksek ses tonu ile verilmesi şiddet prensibine göre işlemektedir. Sıklık veya tekrarlama reklamcılar tarafından mesaj algısını geliştiren önemli bir strateji olarak benimsenmiştir. Hareket de algıyı teşvik edebilir. Örneğin neon ışıklarının parlayıp sönmesi gibi.¹⁵¹

2. Bireysel etmenler; Bireyin ihtiyaçları, değer yargıları, güdöleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişiliği, neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder.

Gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama özellikle üç konuda tüketici davranışına daha yoğun etki etmektedir.

¹⁵⁰ Tek, a.g.e, 1999, s. 209.

¹⁵¹ Aytuğ, a.g.e., 1997, s. 35.

Reklamın Algılanması; reklamın başarılı olabilmesi için; görülmesi ve güdülenmesi gereklidir. Bunun için ilk önemli adım, medya araştırmaları ile bir reklamın kaç kişi tarafından görüleceğinin belirlenmesidir. Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, bireyin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir.

Marka İmajı; Ürünün algılama şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Marka imajının gelişmesi konusunda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi, marka imajının geliştirilmesinin büyük ölçüde objeye bağlı olduğudur. Yani fiziksel mal, marka ve ambalaj gibi unsurlar imajı oluşturur. İkinci görüş ise, imajları büyük ölçüde tüketiciler tarafından geliştirildiğidir. Şüphesiz her iki yaklaşımında doğru yönleri vardır. Aksi takdirde kişilerin aynı ürüne ilişkin benzer imajlar geliştirmeleri beklenirdi.

Firma İmajı; Olumlu bir imaj yaratabilmek için tüketicilerin algılamalarının çalışmalarında değerlendirilmesi gereklidir.¹⁵²

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulaması "Algılanan Risk" kavramında olmaktadır. Bir satın alma durumunda riskin algılanması, olanaklı sonuçların belirsizliğinin bir fonksiyonudur. Olanaklı sonuçlarla kastedilen tüketiciye olan maliyetleridir. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken tüketici açısından riskler, ekonomik, zaman, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik olmak üzere altı türdür. Tüketiciler satın alma davranışında çoğunlukla risk azaltma çabası içinde hareket eder. Bu amaçla satın alma öncesi bilgi toplayarak ya da deneme mahiyetinde daha az satın alarak belirsizliği azaltma çabası içindedir.¹⁵³

4.2.2.3. Öğrenme

4.2.2.3.1. Öğrenmenin Tanımı

Öğrenme, tekrar ya da yaşantı sonucu davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Her ne kadar öğrenmenin yer aldığını

¹⁵² Odabaşı, a.g.e., s. 65-66.

ancak icraya bakarak anlayabilirsek de öğrenmeyle icrayı birbirinden ayırt etmek önemlidir. Öğrenmenin yer alabilmesi için genel uyarılmışlık hali ve güdü gereklidir.; fakat çok yüksek bir genel uyarılmışlık hali bazen öğrenmeyi güçleştirir.¹⁵⁴

Tüketici davranışları açısından tanımdaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır ve ürünler, markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde, eylemlerdeki değişikliği açıklar.

Bir insan, dolayısıyla bir tüketici doğumundan itibaren her gün yeni şeyler öğrenir. Birbirinden farklı birçok öğrenme durumu ve birbirinden farklı öğrenme tarzları içinde özellikle en çok bilinip açıklanan klasik-koşullama, edimsel koşullama ve bilişsel öğrenme ile tüketicinin davranışlarını yönlendirmesi ihtiyaçlarını karşılaması ve satıcıların amacına ulaşması için gereklidir. Yani tüketici davranışları da tüm insan davranışları gibi öğrenilir.¹⁵⁵

4.2.2.3.2. Öğrenme Modeli

Öğrenme süreci bir çok öğeyi içerir. Bunlar; dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme.

1. Dürtüler: Kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk, acı, seks vb.) ve öğrenilmiş (işbirliği, korku, mülkiyet hırsı vb.) dürtüler olmak üzere iki gruba ayrılır. Dürtü, belirli bir dürtü gideren uyarıcı objeye yöneldiği zaman güdü haline dönüşür. Dürtü geneldir, belirli ipuçlarının bileşimi karşısında bir tepki çıkarır. Birey susuzluk hissettiğinde soğuk şeyler içmeye hazırdır. Eğer Coca-Cola ile bu ihtiyacını tatmin ederse, aynı şartların tekrarında aynı marka meşrubat içmeye hazır olabilecektir.

2. İpuçları : Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirler. Örneğin, bir dürtü olan susuzluğu giderebilecek olanın Coca-Cola olduğunun reklamlarda gösterilmesi bir ipucudur. Tüketici davranışını inceleyen pazarlamacılar için ipucunun önemli olabilmesi bireylerin satın almalarını etkileyebildiği ölçüdedir. Araba

¹⁵³ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, 1984, s. 154.

¹⁵⁴ Susan Willis, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Capital Eki, 1993, s. 25.

¹⁵⁵ Julian E. Markham, *The Future of Shopping*, Macmillan Press, Oxford 1998, s. 18.

pazarlamacılarının deneme kullanımı için potansiyel müşterilerine arabayı vermeleri, kozmetik satıcılarının ücretsiz kullanım şeklini göstermeleri, örnek ürünlerden bedava dağıtılması hep birer ipucu görevini görür ve öğrenmeyi gerçekleştirmeye yöneliktir.

3. Tepki : Organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği davranıştır. Örneğin, fiyatı indirilmiş bir deterjan reklamı sonucunda ev hanımının gidip reklamı yapılan deterjanı alması gibi.

4. Pekiştirme : Aynı tür uyancıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması (örneğin, satın alımı pekiştirmesi) önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Örneğin, tüketici (x) firmasının bir marka ürününden (bir meşrubat türü) memnun kalırsa, daha sonra, aynı firmanın başka meşrubat ve hatta yiyecek markalarını da tercih edebilecektir. Başka bir deyişle, tepkisini genelleştirecektir. "Unutma" ve "seçicilik" kavramları da aynı modelden hareketle açıklanmaktadır. "Unutma", "ödüllendirme" eksikliğinden çok, kullanılmama dolayısıyla olur. İpuçları bileşimi sürekli değişebilir. Ev kadını alıştığı marka yerine başka bir markayı elinin altında görürse, alımını o markaya kaydırabilir. Benzer ipuçları aynı öğrenilmiş davranışları yaratır. Bu nedenle rakip mallar aynı yerlerde sergilenmeye çalışılır. "Genelleştirme" davranışının karşısı seçiciliktir. "Seçicilik", tüketicinin uyaran kümeleri arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasını ifade eder.

Öğrenme modeli, pazarlamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılması bunlardan ikisidir. Firma, güdüleyici ipuçları kullanıp, ürününü güçlü dürtülerle ilişkilendirip, olumlu pekiştirmeye talep yaratabilir. Özellikle yeni firmalar piyasaya rakiplerinin hitap ettiği türden dürtülerle hitap ederek, benzer ipuçlarını taklit ederek (örneğin deterjan reklamlarında şarkıcı kullanma) girebilirler. Ancak ilişki kurma yönteminde dikkatli olunmalıdır. Aksi halde tüketici yanlış ilişkiler kurabilir. Bu yanlış ilişki zararlı da olabilir, faydalı da. Coca-Cola ile Pepsi Cola olayında kola'nın ortak payda olması, önceleri ve hatta 1980'lerin sonunda da Pepsi Cola'nın işine yaramıştır.

Öğrenme modeli, reklam stratejilerinde önemli bir rehber görevi görmektedir. Çünkü reklamlar tekrarlama ve pekiştirmeye dayanır. Pratik yaşamda sık sık görülen

"al dene, oku, kullan, beğenmezsen şu kadar gün içinde iade et" trükleri, uyaran tepki modelinin değişik uygulama biçimleri olarak kabul edilebilir.¹⁵⁶

4.2.2.4. İnanç ve Tutumlar

4.2.2.4.1. İnanç ve Tutumların Tanımı

İnanç kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum ise, kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısıdır. Bu, ürün, reklam, satıcı, firma, ortam ya da fikir olabilir. Bunlara ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturur.¹⁵⁷

4.2.2.4.2. Tutum Bileşenleri ve Özellikleri

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır.¹⁵⁸

- 1. Bilişsel bileşeni :** Bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.
- 2. Duygu bileşeni :** Birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
- 3. Davranışsal bileşeni :** Bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimidir. Duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir.

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır.¹⁵⁹

- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkiye bulunurlar.
- Tutumlar değiştirilebilirler.
- Bireyler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.
- Her tutumun bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların gücü yüksektir.
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.

¹⁵⁶ Tek, a.g.e., s. 209.

¹⁵⁷ Perreault Jr., Mc.Carthy, a.g.e., s. 160.

¹⁵⁸ Paul S. Busch, Michael J.Houston, *Marketing Stratejic Foundations*, 1985, s.161.

¹⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s.74-76.

- Bireyin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir.
- Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilirler
- Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer, bileşenler arasında tutarsızlık varsa, tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.
- Bireylerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için şart değildir. Tutarlılığın derecesi de somut olaylara göre değişebilmektedir.

Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlar. Bir mamul ya da hizmete ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi; olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır. Bunlar içinde en güç olanı olumsuz tutumların değiştirilmesidir. O kadar ki, yeni bir mamule ilişkin yeni tutumları yaratmak, olumsuz tutumları değiştirmekten daha kolay olabilir. Aynı şekilde işletmeler rakip markaların devamlı kullanıcılarını caydırmaya çalışmaktansa, marka bağlılığı olmayan ya da o ürünü hiç kullanmamış olanları ikna etmeye çalışırlar. Tutum değişikliğinde etkin rol oynayan dört öge vardır. Bunlar;

- **Kaynağın özellikleri** : İnanırlılığı, saygınlığı, güvenilirliği, kaynağın önemli özellikleridir.
- **İletişimin Özellikleri** : İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir. Duygusal veya rasyonel iletişim de önemli bir etkidir.
- **Hedefin Özellikleri** : Bağlanma, kendine güven, saygınlık farkları, zeka ve eğitim, cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etmenler olmaktadır.
- **Ortamin Özellikleri** : Gerçek hayatta, laboratuvarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir.

Tutum değişimi için inanç yani bilişsel bileşen etkilenmeye çalışılır. Bunun için dört önemli strateji vardır.¹⁶⁰

1. Markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek,
2. Bu inançların göreceli önemlerini değiştirmek,

¹⁶⁰ Del I. Hawkins, Kenneth A.Coney, Roger J.Best, a.g.e.,s. 343.

3. Yeni inançlar ilave etmek,
4. İdeal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek.

4.2.2.5. Kişilik

4.2.2.5.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, emosyonel istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb.¹⁶¹ Kişiliğin oluşmasında bir çok etmen rol oynar. Bunları kalıtsal ve çevresel etmenler (kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, vb.) olarak iki ana grupta toplayabiliriz.

Yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür.¹⁶²

4.2.2.5.2. Kişilik Özellikleri

Kişiliğin yapısıyla ilgili üç önemli konu ön plana çıkmaktadır.¹⁶³

Bireysel farklılıklar; belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Örneğin, ABD'de kahve pazarlayıcıları kahve tiryakilerinin sosyabilitelerinin çok olduğunu saptamışlardır. Bilindiği gibi Türkçe'de de "bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır" ve "kahveye beklerim" en sık kullanılan dostluk ve/veya sosyabilite cümleleridir. Bu durumlarda kişilik dilimlemesi yapılabilir. Pazar bölümlenmesinde kullanılır.

Kişilik genel olarak dengeli ve devamlıdır. Bu özellikler, bilhassa belli ürünlerin alınmasında etken kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve ona uyum gösterecek stratejilerin oluşturması gereklidir.

¹⁶¹ Tek, a.g.e., s. 205.

¹⁶² Perreault Jr. & Mc.Carthy, a.g.e., s. 163.

Kişilik değişebilir; dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik de bazı farklı koşullarda değişebilir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar bireyin kişiliğinde değişikliğe neden olur. Yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık, bireyin sevdiği birisini yitirmesi, savaş durumunda kalınması örnek olarak verilebilir.

Kişiliğimizin en önemli elemanı kendimizi nasıl algıladığımızla ilgili olan benlik kavramıdır. Tüketicilerin benlik kavramına uygun olan ürünleri satın alacağı ve özellikle de ideal-benlik kavramını sağlayan ürünleri arzulayacağı iddia edilmektedir. Ayrıca tüketiciler uzun dönemde kendisinin "daha üst bir sosyal katmana yükselme" isteğini karşılayan ürünleri çekici bulacaktır. Kişinin kendine ilişkin imajları, (1) gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler.¹⁶⁴

Son olarak kişiliğin tüketici davranışının açıklanmasında ana değişken olarak değil de, tüm davranışı anlamada kolaylaştırıcı bir rol oynadığını hatırlatmakta fayda vardır.

4.2.2.6. Yaşam Stili

4.2.2.6.1. Yaşam Stilinin Tanımı ve Boyutları

Psikografik ya da yaşam stili analizi bireyin günlük yaşamında ne yaptığı, nasıl yaşadığı, hangi mal ve hizmetleri satın aldığı ile ilgilidir. Yaşam stili analizleri pazarlamacıların hedef pazarları için daha etkili stratejiler geliştirebilmeleri amacıyla yapılır. Hedef kitlenin yaşam stilini anlamak özellikle etkili reklam temaları oluşturabilmek için önemlidir ve pazarlamacılara hedef pazarın tüketici portresini çizmesine yardım eder. Yaşam stiline dayalı Pazar bölümlenmesinde, etkinlikler, ilgiler, fikirler (Activities-Interests-Options-AIO) demografik verilerle birleştirilerek medya ve tutundurma stratejisi seçiminde yoğun olarak kullanılır.¹⁶⁵

¹⁶³ Odabaşı, a.g.e., s. 86-87.

¹⁶⁴ Aytuğ, a.g.e., s. 42.

Tablo 15:Yaşam Stili Boyutları

ETKİNLİKLER	İş Hobiler Sosyal Olaylar	Tatil Eğlence Kulüp Üyeliği	Cemaat Alışveriş Spor
İLGİLER	Aile Ev İş	Cemaat Rekreasyon Moda	Gıda Medya Başarılar
FİKİRLER	Kendileri Sosyal Konular Politika	İş Ekonomi Eğitim	Ürünler Gelecek Kültür
DEMOGRAFİK	Gelir Yaş Aile Yaşam Dönemi	Coğrafi Konum Şehir Büyüklüğü İkamet	Meslek Aile Büyüklüğü Eğitim

Kaynak : PERREAULT JR & MC CARTHY, s. 166.

4.3. Satın Alma Karar Süreci ve Perakende Müşterisi Olma Modeli

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi, bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır.

1. Yoğun sorun çözme
2. Sınırlı sorun çözme
3. Rutin (otomatik)davranış.

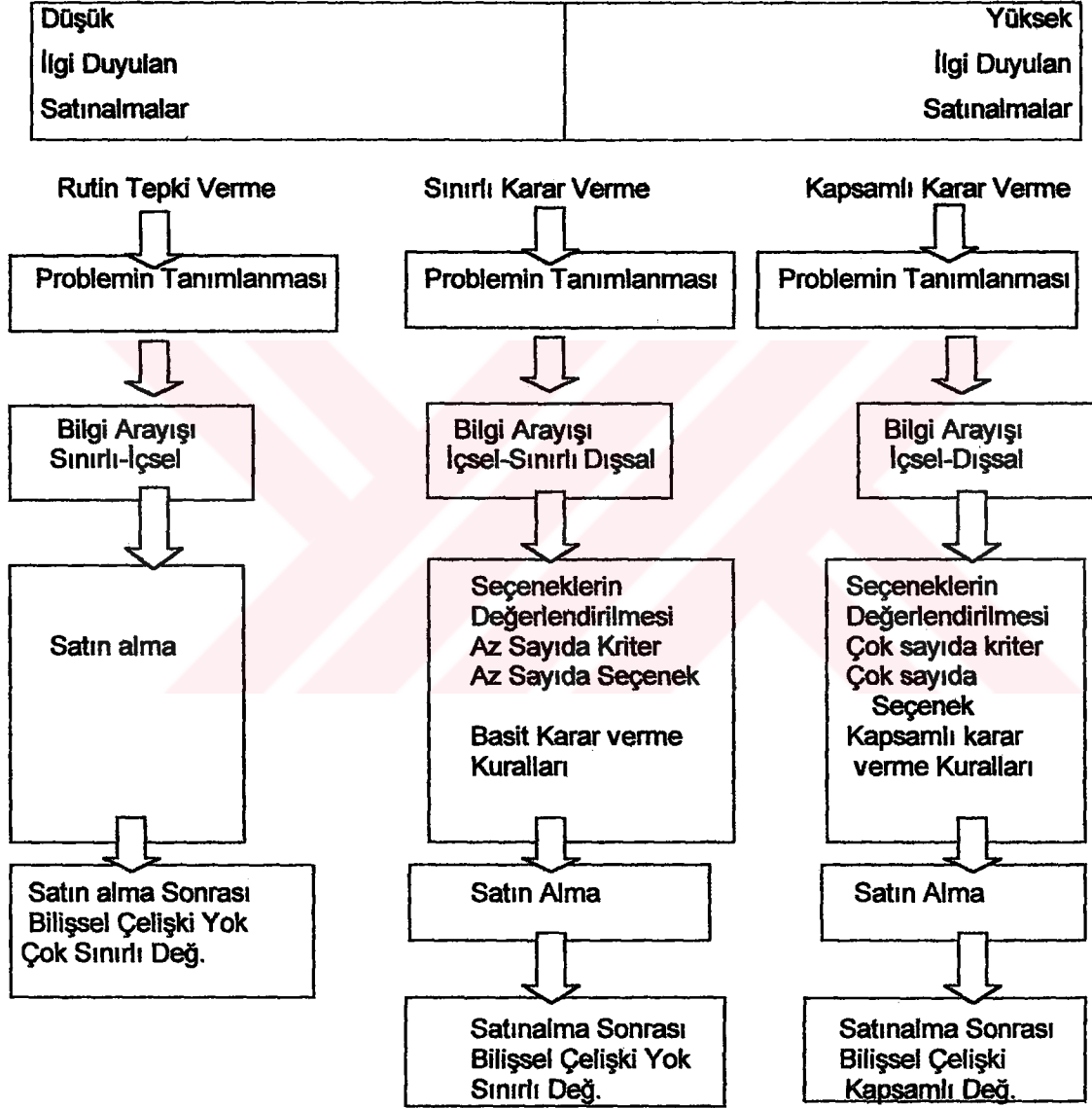
Yoğun sorun çözme ; ürünün yeni olduğunda, bilgilerin sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Kısaca, tüketici bilgi ve zamana gerek duyar.

Sınırlı sorun çözme ; seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur.

Rutin veya otomatik davranış ise, az bilginin ve çabuk kararın verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimlerden bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur.

¹⁶³ Perreault Jr & Mc Carthy, a.g.e., s. 163.

Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık gösterir. Örneğin, sık satın alınan gıda ürünlerini tedarik ederken tüketiciler basit bir karar verme sürecinden geçerler. Oysa dayanıklı tüketim malı ya da yatırım malı satın alırken tüketiciler çok daha karmaşık, çok aşamalı bir karar sürecinden geçerler. Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir.(Bkz.Şekil 13)



Kaynak : HAWKINS, BEST, CONEY, 1989, s. 535.

Şekil 13:Tüketici İlgilenme Derecesi ve Karar Verme Türleri

Tüketicinin satın alma karar sürecini perakendeci müşterisi olma modeli (retail patronage model- RPM) esas olarak incelediğimizde geçirilen süreç aşağıdaki gibidir.

4.3.1. Problemin Tanımlanması

Tüketicinin mevcut durumunun ideal durumdan farklı bir yöne hareketiyle tüketicide rahatsızlık hissi oluşur ve aradaki farkı ortadan kaldırmak için düşünmeye başlar. İhtiyaç, bilgi kaynakları veya öğrenme vasıtasıyla ortaya çıkabilir. Gereksinme fizyolojik olarak doğabileceği gibi, reklam ya da satış geliştirme araçları gibi bir dış uyancı ile de harekete geçebilir. Örneğin, tüketici bir alışveriş merkezini gezerken bir yataklı kanepenin reklamı görebilir. Bu sırada tüketicinin aklına yakında gelip bir hafta kalacak olan akrabaları ve onları ağırlayacak kadar yatağı olmadığı gelir. İşte ihtiyaç doğmuştur. Tüketicinin gereksinmesinin belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak, eksiklik belirlenebilir.¹⁶⁶

Konuyu RPM açısından değerlendirdiğimizde alışveriş davranışı şeklinde de görüldüğü gibi dört çeşit ihtiyacın tanımlanmasının doğal sonucudur: (1) satın alma ihtiyacı, (2) bilgi toplama ihtiyacı, (3) sosyalleşme ihtiyacı, (4) diğer kişisel ihtiyaçlar. Bir şeyler satın alma ve bilgi toplamak için alışverişe gitmek en sık karşılaşılan durumlardır. Tüketici hangi ürün daha üstün ya da hangi perakendeci en uygun fiyata sahip vb. bilgileri toplamak isteyebilir.

Tauber'e göre alışverişteki sosyal motifler ise aşağıdaki gibidir.¹⁶⁷

- Ev dışındaki sosyal deneyimler.
- Pazar yerleri sosyal aktivitelerin merkezi olmuştur. Özel pazar günleri, çeşitli fuarlar, meydanlarda belli zamanlarda kurulan kermesler, değiş tokuş tezgahları, müzayedeler.....
- Benzer ilgileri olan başka insanlarla iletişim kurabilmek.
- Ev dekorasyonu, resim, pul koleksiyonu gibi hobileri olan diğer insanlarla tanışıp, satıcılardan bilgiler almak.
- Akranlarla veya üyesi olunmak istenen grupta bir arada olmak. Örneğin, kaset-cd satış yerleri genç insanlar için sık gidilen yerlerdir.
- Statü ve otorite. Alışveriş sırasında yaşanan saygı duyulması ve buyurabilme duygusunu yaşamak.
- Pazarlık zevkini yaşamak.

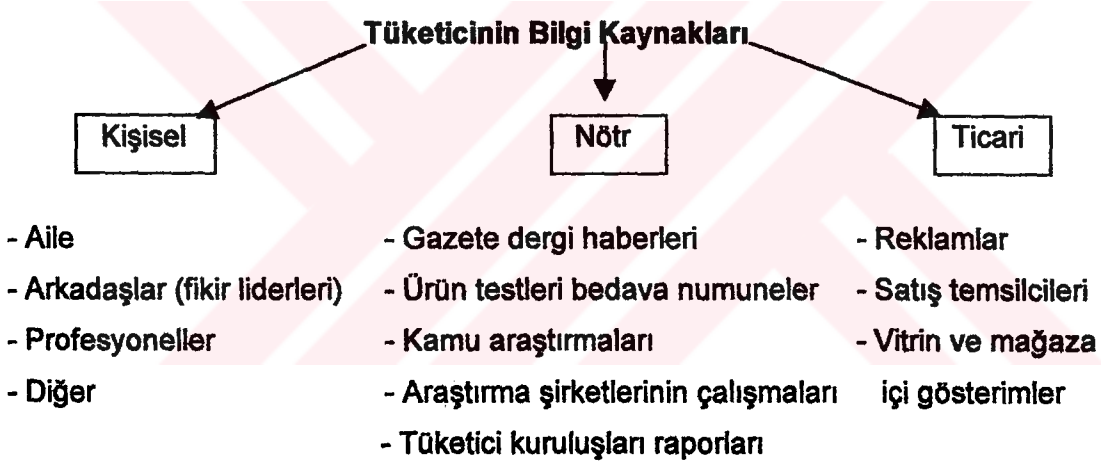
¹⁶⁶ Lush and Dunne, a.g.e., s. 130.

Alışveriş için kişisel motifler ise şöyledir;

- Rol gereği (Ev hanımı, anne, öğrenci, ...),
- Değişiklik, rutin dışında bir şeyler yapmak için,
- Kişisel mutluluk,
- Yeni trendleri öğrenmek,
- Fiziksel aktivite- hareket olsun diye sıralanabilir.

4.3.2. Bilgi Toplanması

Bilginin derecesi mamul türüne ve tüketicinin hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine bağlıdır. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı; yüksek risk içeren, karmaşık, tüketiciye yüksek maliyetli, yüksek ilgi düzeyine sahip, yüksek sosyal görünümlü, önemli satın alma kararlarında artış gösterir.¹⁶⁸



Kaynak:MANDELL&ROSENBERG,1993,s. 203

Şekil 15:Tüketici Bilgi Kaynakları

Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer eder. Aynı türden bir sorun ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulur. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu seçer. Pazarlamacılar, dışsal aramanın en aza indirilmesini arzularlar. Bu marka bağımlılığı ile gerçekleşebilir.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Edward M.Tauber, "Marketing Notes and Communications Why Do People Shop?", Journal of Marketing, 1982, s. 47-48.

¹⁶⁸ Maurice L.Mandell & Larry J.Rosenberg, Marketing, Prentice Hall Inc. Englewood,Cliffs,New Jersey,1993, s. 203.

¹⁶⁹ James F.Engel & Roger D.Blackwell, "Consumer Behavior",The Dryden Press,Chicago,1982, s. 324.

Ticari kaynaklara "pazarlamacı egemenliğindeki bilgi kaynakları"da denilir. Ancak, "kişisel" kaynaklardan, kulaktan kulağa (word-of-mouth) ya da tavsiye üzerine (aile, arkadaş, komşu vb. tavsiyesi üzerine) elde edilen bilgiler en etkileyici olanlardır. Fakat TV, radyo, vb.'nin devlet tekelinde olduğu ülkelerde, ticari ve kamu bilgi kaynakları özdeşleştirilir ve reklamlar bir yerde fiilen meşruluk kazanır. Başka bir deyişle, özel bir şirketin veya KİT'in reklamını Devlet televizyonunda gören tüketiciler, o reklama inanırlar, güvenirler.¹⁷⁰

Konuyu RPM (Retail Patronage Model) açısından değerlendirdiğimizde, tüketici sosyalleşme ya da diğer kişisel ihtiyaçların tatminindense satın almak ve bilgi toplamak için alışverişi düşünüyorsa 4 temel durum söz konusudur.¹⁷¹

1) Tüketici tam olarak istediği ürünü ve nerede satıldığını biliyordur. Bu durum daha çok düşük ilgi duyulan satın almalar için geçerli olmakla beraber bu kategoriye giren yüksek ilgi duyulan satın almalarda olur. Bu doğrudan mağaza ve marka bağlılığı ile açıklanır.

2) Tüketici istenilen marka ve ürünü bilmemekle beraber deneyimleri sonucunda mağazayı biliyordur. Örneğin, ailenin genç kızına ikinci el araba alınacaktır. Güvendikleri 2. el araba satan yerel bayiye giderler.

3) Tüketici ürüne ve markasına karar vermiştir ancak aklında belirli bir mağaza olmayabilir. Ürün ve marka belirli olduğundan müşteri değerlendirme sürecini bu ürün ve markayı satan mağazalarla sınırlandırır.

4) Tüketici ne ürün-markaya ne de mağazaya karar vermemiş olabilir. Bu durum geniş bilgi araştırması gerektirir. Örneğin, eşlerden biri terfi etmiş ve %25 maaş artışı almıştır. Geçen yıldan bu yana erteledikleri araba ve mobilyaların değiştirilmesi söz konusudur. Maaş artışı ile beraber yoğun bilgi arayışı ve değerlendirme başlar.

¹⁷⁰ Tek, a.g.e., s. 213.

¹⁷¹ Lusch and Dunne, a.g.e., s. 135.

4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, sübjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler, fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir yapıda olurken, sübjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olmaktadır. Ne tam objektif kriterler, ne de tam sübjektif kriterlerin egemen olduğu durumlardan söz etmek olasıdır. Ancak birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır. Pazarlama açısından, tüketicinin seçenekleri değerlendirme aşamasında yapılabilecek birçok çalışmalar vardır. Öncelikle, değerlendirme kriterlerinin ne olduğu veya olabileceğinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak kriterlerin göreceli üstünlüklerinin ortaya konması gerekir. Böylece, reklam ve tutundurma çalışmaları ile bu kriterler vurgulanarak tüketicinin istenilen yönde değerlendirme yapmasına yardım edilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin mağazaları değerlendirirken en sık kullandıkları kriterler şöyledir:¹⁷²

- Fiyat
- Ürün (kalite, stil, moda, çeşit, marka, ...)
- Fiziksel özellikler (dekor, yerleşim, zemin, ışıklandırma, ...)
- Promosyonlar
- Reklam
- Uygunluk / saatler, ulaşım, otopark ...)
- Personel (yardımcı olma, kibarlık, güler yüzlü olma, ...)

Her mağazanın tüketiciler üzerinde yarattığı bir imaj vardır. Mağaza imajının yaratılmasında reklamların büyük rolü vardır. Prestiji yüksek ürünler, prestijli mağazalardan satın alınmak istenir. Ürün ile mağaza imajlarının uyum sağlaması bu açıdan önem kazanmaktadır.

4.3.4. Satın Alma Kararı

Satın alma niyet ile iç içedir. Ancak satın alınan şey ile niyetlenen şey son anda "başkalarının (aile vb.) etkisi" ve "beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, aileden birinin hastalanması, son anda ürünün farklı bir

¹⁷² y.a.g.e., s. 139.

modelini, versiyonunu veya aklından hiç geçirmediği hoş bir rengini görmesi vb.) dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici bu noktada aynen bir firma veya işletme gibi hareket etmek durumundadır. Tüketici algıladığı riske göre, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen cayabilir.¹⁷³

Marka ve mağaza bağımlılığı, pazarlamacılar için arzulanan bir durumdur. Tüketici, fiyat indirimlerinin belirgin olması, farklı ürünlerin daha uygun şekilde teşhir edilmesi ve aranılan markaların bulunmaması durumlarında, bağımlılığını azaltabilecek ve tercihini diğer marka ve mağazalara yöneltebilecektir.

Mağaza ziyareti sonucunda kapanış aşamasına ulaşamamanın en sık karşılaşılan nedenlerinden biri müşterinin satın almak istediğı malın kalmamasıdır. Stoksuz kalma durumunda üç olasılık söz konusu olur. Birinci olası durum aynı ihtiyacı karşılayan başka bir markanın tercih edilmesi ya da ürün sınıfının değiştirilmesidir. Bu durum kısa bir süre için perakendeci açısından tüketicinin kendi mağazasında kapanış aşamasına ulaşmasından dolayı iyi olarak nitelendirilebilir. Ancak perakendecinin sürekli stoksuz kalması, müşteri kaçırmasına sebep olacaktır. İkinci olası durum, tüketici hemen başka bir mağazaya gitmeye karar vermesi ya da daha fazla emek ve zaman harcamaya değmeyeceğine kanaat getirip alışverişe son vermesidir. Üçüncü durumu ise perakendeci için kuşku olarak nitelendirebiliriz. Müşteri malı bulamadı ve satın almayı erteledikten bir süre sonra tekrar mağazaya gelirse mağaza için olumlu bir durum, gelmezse ya da başka bir mağazada alışverişe giderse mağaza için olumsuz bir durumdur.¹⁷⁴

Satın alma kararının üç önemli boyutu tüketici davranışları açısından önem kazanmaktadır.

1. Sıklık,
2. Zamanlama,
3. Mevsimsel Satın alma

Bazı ürünler için satın alma kararı sık sık alınırken, bazılarında uzun aralıklarla olabilmektedir. Örneğin, deterjan satın alma haftalık veya aylık olarak

¹⁷³ Tek, a.g.e., s. 215.

¹⁷⁴ Lusch and Dunne, a.g.e., s. 150.

alınabilirken, televizyon alımı yaşam boyunca bir veya iki defa alınma sıklığı gösterebilmektedir.

Zamanlama konusu ile, ürün için hangi dönemlerde alınma kararı verildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, cuma günleri ve aybaşlarında ev için gerekli temel ihtiyaç maddelerinin alımı artış gösterebilmektedir. Bunu yanında, mobilya alımının, yeni evlenmeler, yeni eve taşınma, çocukların büyüüp evden ayrılmaları gibi uzun süren dönemlerde ortaya çıktığı saptanmıştır.

Satın alma kararının diğer önemli bir boyutu da, mevsimlik özellikler göstermesidir. Bazı ürünlerin alımı mevsimlik dalgalanmalar gösterir. Örneğin, deniz malzemesinin yazın, kayak malzemelerinin kışın satın alınması gibi. Araba lastikleri için, yaza ve kışa girerken, ilkbahar ve sonbaharda satın alınma eğiliminde artışlar gözlenmektedir.¹⁷⁵

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır.

Tekrarlanan satın almalar sonucu ürüne bağlılık gelişir. Bu sonuç da tekrarlanan satın alımların deneme alışverişlerinden farklı olarak daha büyük miktarlarda yapılması ve ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili hiçbir tereddütlerinin olmayışı nedeni ile firmaların arzuladığı bir durumdur.

4.3.5. Satınalma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın almanın tekrarlanıp tekrarlanmaması ve tüketicinin bu konuda başkalarına aktaracağı bilgiler açısından pazarlamacı için önem taşımaktadır. Çünkü satın alma sonrası değerlendirmeler,

¹⁷⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 192

gelecekteki satın almalarda bilgi araştırmaları sırasında hatırlanmak üzere bellekte depolanır.

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar, her aşamada pazarlama elamanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de, bunlardan "satın alma sonrası" aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı, müzik seti, video vb. aldıktan sonra, tüketicilerin "bilişsel pişmanlık-çelişki" (cognitive dissonance) denilen bir huzursuzluk duydukları ve "acaba" duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işini ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder.

Aslında satın alma ile ilgili bu huzursuzluk şu konularda kendini gösterir:¹⁷⁶

1. Önce, para harcıyıp harcamama
2. Sonra; ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı
3. Harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine (giyim, eğlence, eğitim, konut vb.) bölüştürüleceği, ne kadar bölüştürüleceği
4. Hangi ürünlerin (giysi, ayakkabı, yaz tatili, yurt dışı seyahat vb.) alınacağı (pirimer ürün kararı)
5. Ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı, imalatçı ve markasının tercih edileceği (selektif ürün kararı-marka kararı)
6. Nereden alınacağı (yer ve mağaza)
7. Ne zaman satın alınacağı.

Gelecekteki satın alma davranışları için tüketicinin mağaza ziyareti sırasında edindiği izlenimlerde önemlidir. Tüketiciler beklentilerini kendilerine gönderilen mesajlara dayalı olarak ya da çeşitli iletişim kaynakları tarafından gönderilen iddialara göre şekillendirdiklerinden, tüketicilere mübalağalı mesajlar iletmek tatminsizliğe yol açacaktır. Eğer tüketicinin mağazaya ziyareti beklentilerine uymuş ise tüketici muhtemelen mağazayı tekrar ziyaret edecektir. Aşağıdaki tabloda satın alma sonrası tatmin ile ilgili olası dört durum görülmektedir:

¹⁷⁶ Tek, a.g.e. , s. 215-216

Tablo 16:"Satınalma Sonrası Tatmin"e Bağlı Değerlendirme

		PERAKENDE MAĞAZADAN ÖTÜRÜ	
		Tatmin Olmuş	Tatmin Olmamış
ÜRÜNDE ÖTÜRÜ	Tatmin Olmuş	Sürekli Müşteri Olma Davranışı (1)	Mağazadan Kaynaklanan Pişmanlık (2)
	Tatmin Olmamış	Üründen Kaynaklanan Pişmanlık (3)	Hem Mağaza Hem Üründen Ötürü Pişmanlık (4)

Kaynak : LUSCH & DUNNE, s: 152

Birinci durumda tüketici hem üründen hem de mağazadan tatmin olmuştur. Tatmin olan tüketici bu duygusunu hem çevresine yayacak, ürünü ve mağazayı tanıdıklarına övecek, onların da aynılarını kullanmalarını salık verecek hem de bir dahaki sefere yeniden aynı ürünü ve mağazayı tercih edecektir.

Satın alma sonrası pişmanlık durumu ise tercih edilmeyenin olumlu yönleri ile tercih edilenin olumsuz yönleri karşılaştırıldığında ortaya çıkabilir. Örneğin, tüketici yeni aldığı Ford marka arabanın performansından, yakıt tüketiminden memnundur. Aldıktan bir hafta sonra aynı arabanın başka bir galeri de 300 \$ daha ucuza satıldığını görmüştür. Tüketicide bir pişmanlık oluşmuştur. Tüketici bu durumu 2 şekilde ele alabilir; Birincisi kendi seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşkusunu gidermek için bilgi toplamaya, araştırmaya devam eder. Örneğimize geri dönersek, Ford alan tüketicinin aynı arabayı daha ucuza satan galeri hakkında servisinin kötü olduğu ve fabrika garantisinin arkasında durmadığını duyabilir ve verdiği 300 \$lık fazlalığın bu hizmetler için değdiğine kanaat getirip huzursuzluktan kurtulabilir.

Benzer bir şekilde tüketici, arabayı aldığı galericiden memnun olup, arabadan tatmin olmamış olabilir. Bir süre kullandıktan sonra araba arızalanmış ve ihtiyacı olan tüm yardımı galeriden sağlamış olabilir. Bu noktada tüketici üründen kaynaklanan pişmanlık yaşar. Tüketici tatmin olmadığı ürünü ya geri verecek ya da o üründen bir daha satın almamayı kararlaştıracak, çevresine ürünü yerecek,

yanıtılmış veya aldatılmış olmanın verdiği burukluk içinde hareketlerini daha ileriye götürebilecektir. Söz gelişi firmadan zararının tazmini isteyebilecek, gerekirse firma aleyhine dava açacak, ilgili mercilere şikayette bulunacaktır.¹⁷⁷

Satın alma sonrası tatmin tartışması perakendecilerin işinin ürünün satışı ile bitmediğini göstermektedir. Tüketici doğal olarak satın alma sonrası değerlendirme yapacaktır. Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Perakendeciden tatmin olmuşsa, mağaza tüketicinin belleğinde "tercih edilebilir" bir konum edinecektir. Sonuç tatminsizlik ise bellekte negatif bir konum edinecektir. Pazarlamacı ve satışçılar kendilerini tercih eden tüketicileri en doğruyu seçtiklerine inandırmak için tutundurma aktivitelerine yönelmelidir. Bu özellikle dayanıklı tüketim malları satan perakendeciler için geçerlidir.

¹⁷⁷ Mehmet Oluç, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, Sayı 28, Temmuz-Ağustos 1991, s. 9.

5.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN EĞİLİMİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

1980'li yılların ekonomik serbestlik ve dışa açılma politikası ile köklü değişiklikler yaşayan Türkiye pazarı, ABD ve Avrupa perakendeciliğinin önemli oluşumlarından AVM ile de tanışmıştır. Ekonomik ve kentsel gelişme ile birlikte, bir çok ünlü markayı bir arada ve şık bir ortamda sunan bu merkezler Türk tüketicisinin de yeni alışkanlığı haline gelmiştir. Büyük bir rekabetin yaşandığı sektörde gidilecek yönü bugünün şartları itibarı ile müşteri kitlesi belirlemektedir.

Pazarlama bilimi açısından alışveriş merkezlerine doğru kaymaya başlayan tüketici eğilimlerinde etken faktörlerin ortaya çıkarılması; hem sektörde faaliyet gösteren firmaların planlama ve yatırım çalışmalarına ışık tutmak hem de sektörün ve tüketici profilinin ileriye dönük ipuçlarını ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.2.1 Araştırma Modeli

Araştırma alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin değişik sosyo-ekonomik ve demografik ölçütler itibarıyla profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya koymak üzere tüketici eğilimlerini yansıtmaya özelliği taşıyan örneklemden anket yöntemiyle derlenen birincil bilgileri gerekli kılmaktadır. Bu nedenle veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygun düşmektedir.

5.2.2 Ana Kütle

Kişisel olanaklarla Türkiye genelindeki alışveriş merkezi müşterilerini kapsamak maddi olanaksızlıklar, araştırmanın gerektireceği personel, araştırma süresi ve diğer kısıtlayıcılar nedeniyle imkansızdır. Bu nedenle ana kütleyi tanımlamada coğrafi bir sınırlamaya başvurmak zorunlu olmuştur.

Araştırma İzmir ili sınırları içinde Kipa, Carrefour ve EGS Park Alışveriş Merkezlerini tercih eden 15 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

5.2.3 Örnekleme Yöntemi

Ana kütleyi oluşturan elemanların tümüne ulaşmanın imkansız olması nedeniyle bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.2.4 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada, örnek büyüklüğünü belirlerken ulaşılması gereken geçerlilik düzeyi ve yukarıda anılan kısıtlayıcı faktörler göz önüne alınıp karşılıklı dengelenerek maksimum hata düzeyinin belirlenmesinde $\pm 0,05$ 'lik düzey benimsenmiştir. Buna uygun olarak İzmir'deki alışveriş merkezlerini tercih eden 325 kişi ile anket çalışması yapılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.2.5 Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formunda üç grup soru bulunmaktadır (bkz. Ek-1) Bunlardan birinci grupta yer alan sınıflandırma sorularıyla (1-9 no'lu sorular) esas itibariyle tüketicilerin ekonomik ve demografik özelliklerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu sınıflandırma sorularında tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, mesleği, geliri ölçütleri kullanılmaktadır.

Bu sınıflandırma sorularının ardından müşterilerin satın alma alışkanlıkları (10-15 no'lu sorular) ve alışveriş düzeylerini (16-18 no'lu sorular) saptamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Son bölümdeki sorular ile de tüketicilerin alışveriş merkezlerini hangi ürün gruplarını satın almak için ziyaret ettiği (19 no'lu soru), merkezde kalınan süre (21 no'lu soru) ve alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler (20-22 no'lu sorular)araştırılmıştır.

5.3. VERİLERİN ANALİZİ

5.3.1. Tüketicilerin Yapısal Analizi

5.3.1.1 Tüketicilerin Cinsiyeti

Tablo 17: Cinsiyetlerin Dağılımı

CİNSİYET		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ERKEK	150	46,6	46,7	46,7
	KADIN	171	53,1	53,3	100
	Toplam	321	99,7	100	
Eksik	Sistem	1	,3		
Toplam		322	100		

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılan tüketiciler kadın-erkek olarak dengeli dağılmakla birlikte az da olsa kadın tüketici sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

5.3.1.2 Tüketicilerin Yaşı

Tablo 18: Yaşların Dağılımı

YAŞ GRUPLARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	15-25	37	11,5	11,7	11,7
	26-35	116	36,0	36,6	48,3
	36-50	146	45,3	46,0	94,3
	51-60	16	5,0	5,1	99,4
	61 ve üs	2	,6	,6	100
	Toplam	317	98,4	100	
Eksik	Sistem	5	1,6		
	Toplam	322	100		

Ankete katılan tüketicilerin yarısına yakın bir bölümünü (%45.3'ü) 36-50 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu oranı %36 ile 26-35 yaş grubu izlemektedir.

5.3.1.3 Tüketicilerin Mesleği

Tablo 19: Meslek Gruplarının Dağılımı

MESLEK GRUPLARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	DİĞER	21	6,5	6,5	6,5
	ESNAF	9	2,8	2,8	9,3
	SERBEST	31	9,6	9,6	18,9
	ÖĞRENCİ	17	5,3	5,3	24,2
	EV HANIMI	24	7,5	7,5	31,7
	EMEKLİ	25	7,8	7,8	39,4
	İŞÇİ	46	14,3	14,3	53,7
	MEMUR	149	46,3	46,3	100
	Toplam	322	100	100	

Ankete katılanların yarıya yakın bir kısmının (% 46,3'ü) memur, %14,3'ünün işçi olduğu ve alışveriş merkezlerini en az tercih eden meslek grubunun ise %2,8 ile esnaf olduğu görülmektedir.

5.3.1.4 Tüketicilerin Eğitim Düzeyi

Tablo 20: Eğitim Durumlarının Dağılımı

EGİTİM DÜZEYİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÜNİ.-YÜK. OKUL MEZUNU	150	46,6	46,6	46,6
	ORTAOKUL- LİSE MEZUNU	149	46,3	46,3	92,9
	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	23	7,1	7,1	100
	Toplam	322	100	100	

Ankete katılanların %46,6'sı üniversite-yüksek okul mezunu, %46,3'ü ise ortaokul -lise mezunudur. Bu durum AVM'leri eğitilmiş tüketicilerin tercih ettiğini göstermektedir.

5.3.1.5 Tüketicilerin Medeni Durumları ve Çocuk Sayıları

Tablo 21: Medeni Durumların Dağılımı

MEDENİ DURUM		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	DUL BOŞANMIŞ	11	3,4	3,4	3,4
	BEKAR	80	24,8	24,8	28,3
	EVLİ	231	71,7	71,7	100
	Toplam	322	100	100	

Tablo 22 : Çocuk Sayısının Dağılımı

AİLEDEKİ ÇOCUK SAYISI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	3'DEN FAZLA	28	8,7	10,7	10,7
	1-3	171	53,1	65,5	76,3
	YOK	62	19,3	23,8	100
	Toplam	261	81,1	100	
Eksik	Sistem	61	18,9		
Toplam		322	100		

Anket yapılan tüketicilerin %71.7'si evlidir. Soruya cevap veren evli tüketicilerin %65,5'inin 1-3 arası çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Bu durumda alışveriş merkezlerini evli ve az çocuklu tüketicilerin tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

5.3.1.6 Ailelerin Toplam Aylık Gelir Dağılımı

Tablo 23: Toplam Aylık Gelir Düzeyinin Dağılımı

AYLIK GELİR DÜZEYİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2 MİLYAR ÜZERİ	10	3,1	3,2	3,2
	1501-2000	36	11,2	11,4	14,5
	1001-1500	63	19,6	19,9	34,4
	601-1000	106	32,9	33,4	67,8
	251-600	73	22,7	23,0	90,9
	0-250	29	9,0	9,1	100
	Toplam	317	98,4	100	
Eksik	Sistem	5	1,6		
Toplam		322	100		

Tablo 23'den de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %33,4'ü orta gelir düzeyindedir. Bunu %22,7 ile düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler izlemektedir.

5.3.1.7 Tüketicilerin Ulaşım Şekli

Tablo 24: Ulaşım Şeklinin Dağılımı

ULAŞIM ŞEKLİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	DİĞER	2	,6	,6	,6
	YAYAN	19	5,9	5,9	6,5
	TAKSİ	10	3,1	3,1	9,7
	SERVİS	27	8,4	8,4	18,1
	ARABA	177	55,0	55,1	73,2
	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	86	26,7	26,8	100
	Toplam	321	99,7	100	
Eksik	Sistem	1	,3		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin %55'i alışveriş merkezine kendi arabasıyla gelirken, %26,7'si ulaşım için toplu taşıma araçlarını kullanmaktadır.

5.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları

5.3.2.1. Alışveriş Yeri Kararı

Tüketicilere aile içinde alışverişin nerede yapılacağına kimin karar verdiği sorulmuş, alınan cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 25: Alışveriş Yeri Kararının Verilmesi

ALIŞVERİŞ YERİ KARARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BİRLİKTE	184	57,1	57,9	57,9
	EVİN ERKEĞİ	19	5,9	6,0	63,8
	EVİN HANIMI	115	35,7	36,2	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Alışverişin nereden yapılacağı kararı ailede genellikle birlikte (%57,9) verilmekte ya da kadının kararı izlenmektedir.

5.3.2.2. Alışverişi Yapan Kişi

Tüketicilere evin gereksinimlerini karşılamak için alışverişi kimin yaptığı sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Tablo 26: Alışverişin Kimin Tarafından Yapıldığı

ALIŞVERİŞİ YAPAN		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BİRLİKTE	188	58,4	58,6	58,6
	EVİN ERKEĞİ	40	12,4	12,5	71,0
	EVİN HANIMI	93	28,9	29,0	100
	Toplam	321	99,7	100	
Eksik	Sistem	1	,3		
Toplam		322	100		

Alışveriş kararındaki cevaplar alışverişin yapılmasındakilerle büyük benzerlik göstermektedir. Genellikle kararı alanın alışverişini yaptığı söylenebilir de, belli bir bölümde kararı evin hanımı verip alışverişini evin erkeği yapmaktadır.

5.3.2.3. Alışveriş Listesinin Hazırlanması

Tüketicilerin alışverişlerini yaparlarken önceden hazırlanmış bir listeye göre mi hareket ettikleri sorulduğunda aşağıdaki tablodaki cevaplar alınmıştır:

Tablo 27: Alışveriş Listesinin Hazırlanma Durumu

ALIŞVERİŞ LİSTESİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	HAYIR	135	41,9	44,1	44,1
	EVET	171	53,1	55,9	100
	Toplam	306	95,0	100	
Eksik	Sistem	16	5,0		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin yarısından fazlası alışverişe önceden hazırladıkları listelerle gidiyorlarsa da, yine onlara yakın sayıda tüketici alışverişe listesiz çıkmaktadır.

5.3.2.3.1. Alışveriş Listesinin Kim Tarafından Hazırladığı

Tüketiciler alışveriş listesini kimin hazırladığı sorusuna aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

Tablo 28: Alışveriş Listesini Kimin Hazırladığı

ALIŞVERİŞ LİSTESİ KARARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	BİRLİKTE	75	23,3	42,9	42,9
	EVİN ERKEĞİ	9	2,8	5,1	48,0
	EVİN HANIMI	91	28,3	52,0	100
	Toplam	175	54,3	100	
Eksik	Sistem	147	45,7		
Toplam		322	100		

Alışveriş listesi evlerde ya hanımlar (%52) tarafından ya da birlikte(%42,9) hazırlanmaktadır.

5.3.2.3.2. Alışveriş Listesine Uygun Davranma

Önceden hazırlanmış alışveriş listesine alışveriş esnasında uyulup uyulmadığı sorusuna ise aşağıda özetlenen cevaplar alınmıştır:

Tablo 29: Alışveriş Listesine Uygun Davranma

UYGUNLUK		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	HAYIR	51	15,8	28,8	28,8
	EVET	126	39,1	71,2	100
	Toplam	177	55,0	100	
Eksik	Sistem	145	45,0		
Toplam		322	100		

Tablo 29'dan da görüldüğü gibi alışveriş listesi hazırlayan tüketicilerin yaklaşık ¾'ü listelerine uygun davranmaktadır.

5.3.2.4. Alışverişin Yapıldığı Zaman Dili

Tüketiciler, alışverişlerini genellikle hafta içi veya hafta sonu mu yaptıkları sorusuna şu cevapları vermişlerdir:

Tablo 30: Alışverişin Yapılma Zamanı

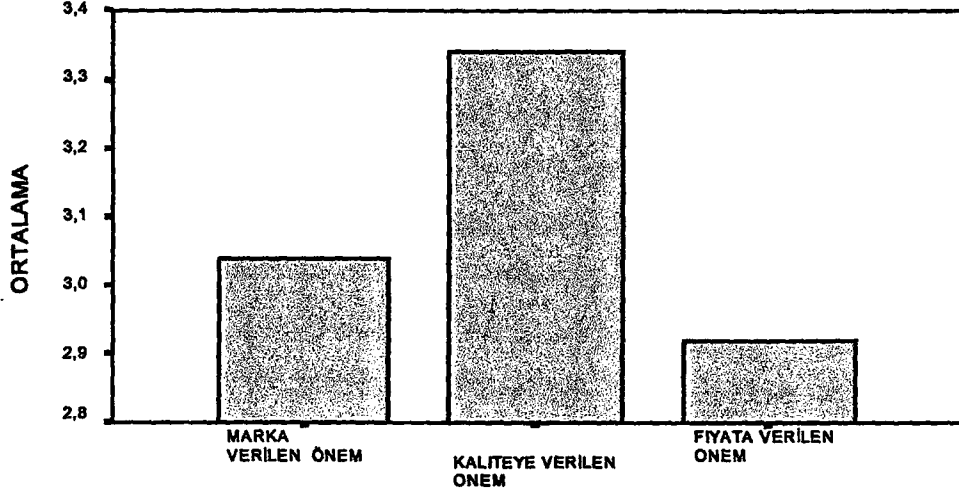
ALİŞVERİŞ ZAMANI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	HAFTA SONU	238	73,9	75,8	76,1
	HAFTA İÇİ	75	23,3	23,9	100
	Toplam	314	97,5	100	
Eksik	Sistem	8	2,5		
Geçersiz		3			
Toplam		322	100		

Tablo 30'da görüldüğü gibi alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin yaklaşık %74'ünün alışverişlerini hafta sonu diliminde yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

5.3.2.5. Tüketicilerin Marka, Kalite ve Fiyat Yaklaşımları

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere çeşitli ürün gruplarında "marka-kalite ve fiyat"ı ne ölçüde önemsedikleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda özetlenmiştir:

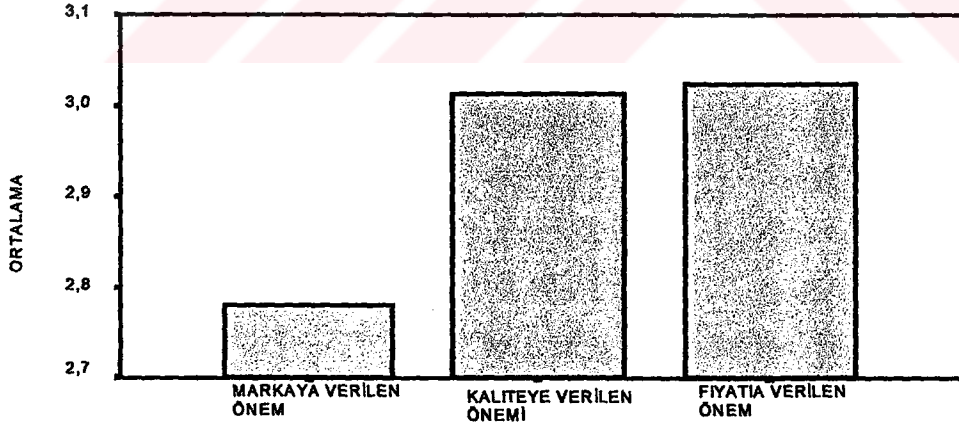
5.3.2.5.1.Gıda Maddeleri



Grafik 1: Gıda Maddeleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Grafik 1'de görüldüğü gibi tüketiciler gıda maddelerinde kaliteyi marka ve fiyattan çok önemsemektedir.

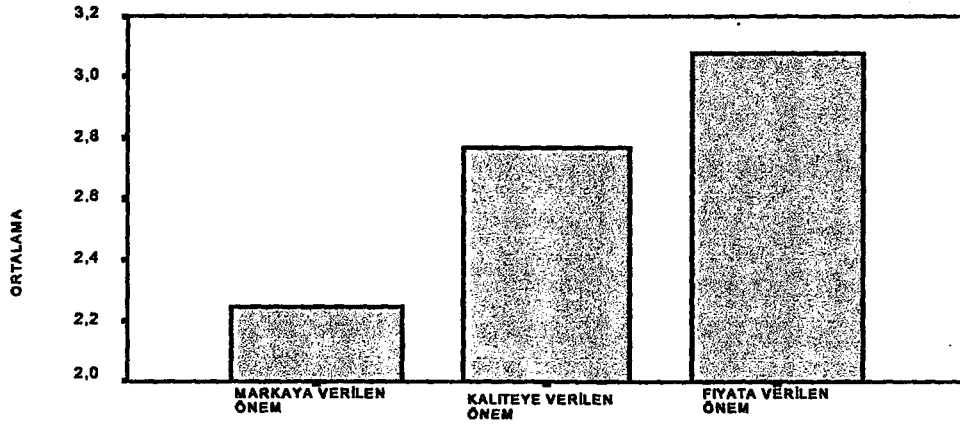
5.3.2.5.2.Kozmetik Ürünleri



Grafik 2: Kozmetik Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Yapılan analiz sonucunda kozmetik ürünlerinde fiyat ve kalitenin tüketicilerce markadan daha fazla önemsendiği görülmektedir.

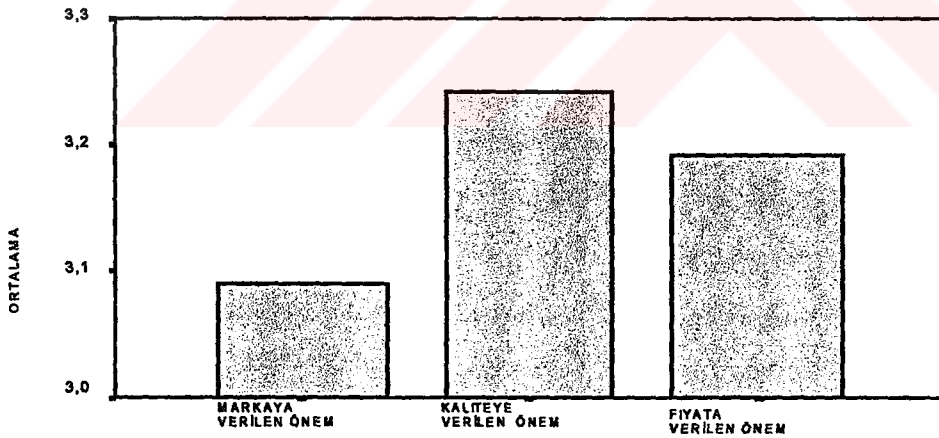
5.3.2.5.3.Ev Tekstili



Grafik 3: Ev Tekstil Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin ev tekstil ürünlerini değerlendirmede öncelikle fiyata ikinci olarak kaliteye son olarak da markaya önem verdikleri sonucu çıkmıştır.

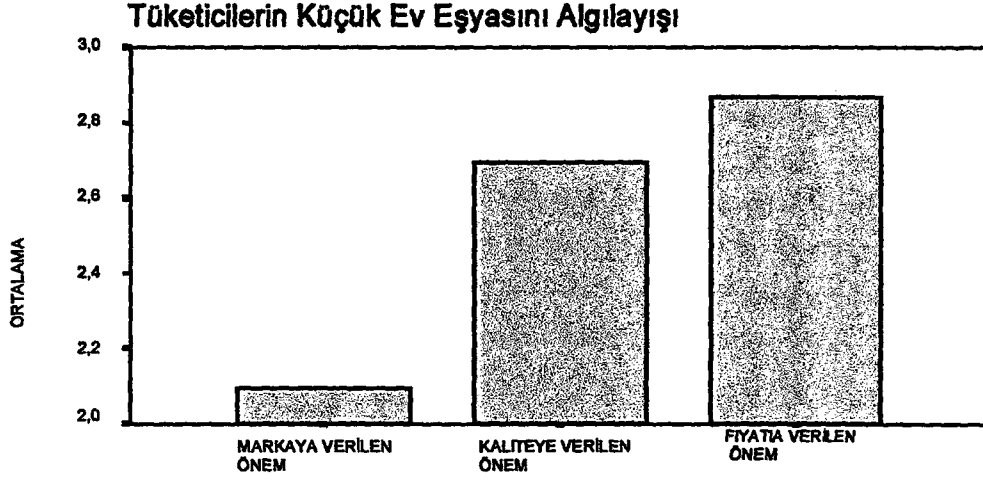
5.3.2.5.4. Dayanıklı Tüketim Malları



Grafik 4: Dayanıklı Tüketim Malları İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını satın alırlarken önce kaliteye, daha sonra fiyata önem vermektedirler.

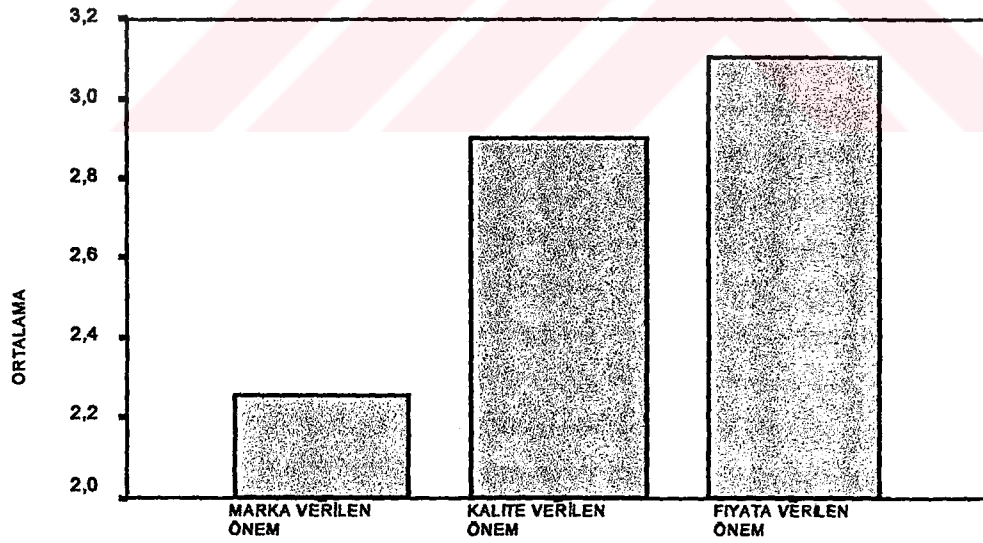
5.3.2.5. Küçük Ev Eşyası



Grafik 5: Küçük Ev Eşyası İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Küçük ev eşyası satın alırken tüketici tercihlerinde fiyat ve kalitenin markaya göre çok daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

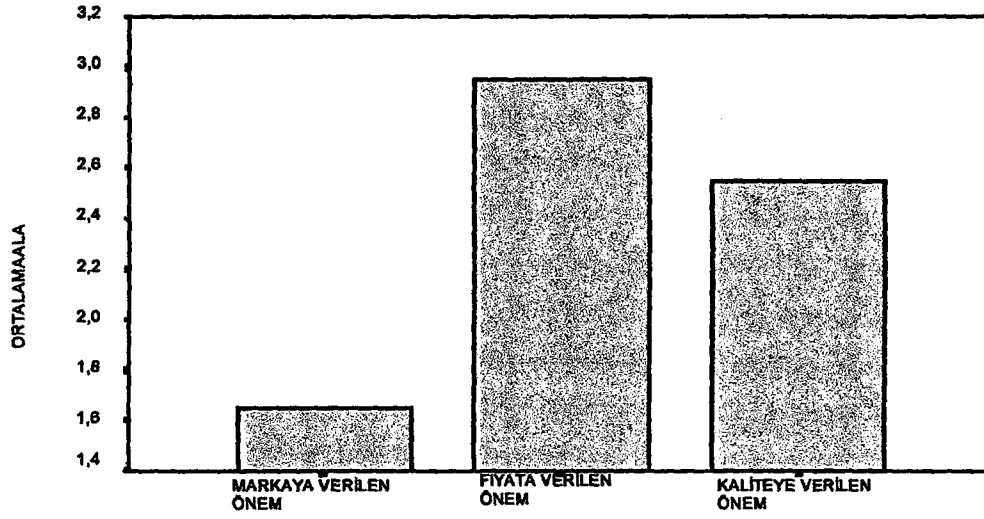
5.3.2.5.6. Giyim



Grafik 6: Giyim İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Giyim ürünlerinin satın alınmasında da fiyat ve kalitenin tüketicilerin gözünde marka'ya göre çok daha fazla önemli olduğu anlaşılmaktadır.

5.3.2.5.7. Mücevher-Bijuteri



Grafik 7: Mücevher-Bijuteri Ürünleri İçin Marka-Kalite ve Fiyata Verilen Önem

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin mücevher-bijuteri ürünleri için fiyata çok önem verirken markaya önem vermedikleri ortaya çıkmıştır.

5.3.3. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri'ni Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde hangi tür ürünleri aradığı ve AVM'de aradıkları özellikler bir grup soru ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

5.3.3.1. Ürün Grupları

Tüketicilere alışveriş merkezlerinden en çok hangi ürün gruplarını satın aldıkları sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda özetlenmiştir;

5.3.3.1.1.Gıda Ürünleri

Tablo 31: Gıda Ürünleri İçin AVM'yi Kullanma Durumu

GIDA ÜRÜNLERİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	36	11,2	11,2	11,2
	KULLANIYORUM	281	87,3	98,5	98,5
	Toplam	317	98,5	100	
Eksik	Sistem	5	1,5		
Toplam		322	100		

Ankete katılan tüketicilerin %98,5'i gıda ihtiyaçlarını karşılama da AVM'lerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

5.3.3.1.2.Kozmetik Ürünleri

Tablo 32: Kozmetik Ürünleri İçin AVM'yi Kullanma Durumu

KOZMETİK ÜRÜNLERİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	186	57,8	57,8	60,2
	KULLANIYORUM	123	38,2	39,8	100
	Toplam	309	96,0	100	
Eksik	Sistem	13	4,0		
Toplam		322	100		

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerden %39,8'i kozmetik ürünü ihtiyaçlarını merkezden karşılamaktadır.

5.3.3.1.3.Dayanıklı Tüketim Malları

Tablo 33:Dayanıklı Tüketim Malları İçin AVM'yi Kullanma Durumu

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	226	70,2	73,4	73,4
	KULLANIYORUM	82	25,5	26,6	100
	Toplam	308	95,7	100	
Eksik	Sistem	14	4,3		
Toplam		322	100		

Ankete katılan tüketicilerin %73,4'ü dayanıklı tüketim malını alışverişini merkez dışındaki yerlerden yapmaktadırlar.

5.3.3.1.4.Giyim Eşyası

Tablo 34:Giyim İçin AVM'yi Kullanma Durumu

GİYİM EŞYASI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	180	55,9	58,4	58,4
	KULLANIYORUM	128	39,8	41,6	100
	Toplam	308	95,7	100	
Eksik	Sistem	14	4,3		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin %41,6'sı alışveriş merkezlerinden giyim ihtiyaçlarını karşılamaktadır.Bu oran bize merkezin bünyesindeki giyim mağazalarının önemini bir kez daha göstermektedir.

5.3.3.1.5.Ev Tekstil Ürünleri

Tablo 35:Ev Tekstili İçin AVM'yi Kullanma Durumu

EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	221	68,6	71,8	71,8
	KULLANIYORUM	87	27,0	28,2	100
	Toplam	308	95,7	100	
Eksik	Sistem	14	4,3		
Toplam		322	100		

Tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin %71,8'i ev tekstili ihtiyaçlarını AVM dışındaki mağazalardan temin etmektedir.

5.3.3.1.6.Küçük Ev Eşyası

Tablo 36:Küçük Ev Eşyası İçin AVM'yi Kullanma Durumu

KÜÇÜK EV EŞYASI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	207	64,3	67,6	67,6
	KULLANIYORUM	99	30,7	32,4	100
	Toplam	306	95,0	100	
Eksik	Sistem	16	5,0		
Toplam		322	100		

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %30 civarında tüketici alışveriş merkezlerinden küçük ev eşyası satın aldıklarını belirtmektedirler.

5.3.3.1.7.Mücevher-Bijuteri

Tablo 37: Mücevher-Bijuteri İçin AVM'yi Kullanma Durumu

MÜCEVHER-BİJUTERİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	253	78,6	82,7	82,7
	KULLANIYORUM	53	16,5	17,3	100
	Toplam	306	95,0	100	
Eksik	Sistem	16	5,0		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin ancak %17,3'ü mücevher-bijuteri satın almalarında alışveriş merkezlerini seçmektedirler.

5.3.3.1.8.Hediyelik Eşya

Tablo 38: Hediyelik Eşya İçin AVM'yi Kullanma Durumu

HEDİYELİK EŞYA		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	KULLANMIYORUM	179	55,6	58,7	58,5
	KULLANIYORUM	126	39,1	41,3	100
	Toplam	305	94,7	100	
Eksik	Sistem	17	5,3		
Toplam		322	100		

Tüketicilerden %41,2'sinin alışveriş merkezlerinden hediyelik eşya satın aldıkları görülmektedir.

5.3.3.2. Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre

Ziyaretçilerin alışveriş merkezinde geçirdikleri ortalama süre aşağıdaki gibidir:

Tablo 39:Alışveriş Merkezinde Ortalama Ziyaret Süresi

ZİYARET SÜRESİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 SAAT'TEN AZ	47	14,6	14,9	14,9
	1-3 SAAT	217	67,4	68,9	83,8
	3-5 SAAT	40	12,4	12,7	96,5
	5 SAAT'TEN FAZLA	11	3,4	3,5	100
	Toplam	315	97,8	100	
Eksik	Sistem	7	2,2		
Toplam		322	100		

Tabloda görüldüğü gibi ziyaretçilerin 2/3'ünün AVM'de geçirdiği süre 1-3 saat arası zaman diliminde olup bu da 2,5 saatlik dünya ortalaması düzeyindedir.

5.3.3.3.Tüketicilerin AVM'leri Tercihle Etki Eden Faktörler

Araştırmada esas elde edilmek istenen bulgulardan biri ziyaretçilerin alışveriş merkezine ne için, hangi ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla geldikleri ve AVM' de bulunan özelliklerin onların bu tercihlerini ne ölçüde etkilediğidir. Bu amaçla tüketicilerden bir grup seçeneği ziyaretlerine etkili faktörleri olarak belirlemeleri istenmiş ve alınan sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

5.3.3.3.1.Ürün Çeşidinin Fazla Olması

Tablo 40:AVM Tercih Faktörü:Ürün Çeşidi Fazla

ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLALIĞI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	4	1,2	1,3	1,3
	ÖNEMLİ	58	18,0	18,5	19,8
	ÇOK ÖNEMLİ	251	78,0	80,2	100
	Toplam	313	97,2	100	
Eksik	Sistem	9	2,8		
Toplam		322	100		

AVM'yi tercih etmekteki ürün çeşidinin fazla olması etkeni anketi cevaplayan kişiler tarafından %80,2 oranında çok önemli bulunmuştur.

5.3.3.3.2.Değişik Markaların Bir Arada Bulunması

Tablo 41: AVM Tercih Faktörü:Değişik Markaların Birarada Bulunması

MARKA ÇEŞİTLİLİĞİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	4	1,2	1,3	1,3
	ÖNEMLİ	72	22,4	23,2	24,5
	ÇOK ÖNEMLİ	233	72,4	75,2	100
	Toplam	310	96,3	100	
Eksik	Sistem	13	4,0		
Toplam		322	100		

AVM'yi tercih etmekteki değişik markaların bir arada bulunması etkeni anketi cevaplayan kişiler tarafından %75,2 oranında çok önemli bulunmuştur.

5.3.3.3. Değişik Kafe ve Restoranların Olması

Tablo 42: AVM Tercih Faktörü: Değişik Kafe ve Restoranların Olması

KAFFE VE RESTORANLARIN OLMASI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	119	37,0	41,5	41,5
	ÖNEMLİ	57	17,7	19,9	61,3
	ÇOK ÖNEMLİ	111	34,5	38,6	100
	Toplam	287	89,1	100	
Eksik	Sistem	35	10,9		
Toplam		322	100		

Değişik kafe ve restoranların olmasının tüketiciler tarafından önemsenip önemsenmediğine dair anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Tüketicilerin %41,5'i bu faktörü önemsemezken bir o kadarı da çok önemsemektedir.

5.3.3.4. Sinema İçin Bir Çok Alternatifin Olması

Tablo 43: AVM Tercih Faktörü: Sinema İçin Birçok Alternatifin Olması

SİNEMA SEÇENEKLERİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	125	38,8	42,7	42,7
	ÖNEMLİ	55	17,1	18,8	61,4
	ÇOK ÖNEMLİ	113	35,1	38,6	100
	Toplam	293	91,0	100	
Eksik	Sistem	29	9,0		
Toplam		322	100		

AVM'lerdeki sinema salonları da tüketicilerin %38,6'sı için merkezin tercih edilmesinde çok önemli bir faktör olarak algılanırken, tüketicilerin %42,7'si bu faktörlerin önemli olmadığını belirtmiştir.

5.3.3.3.5.Defile, Sergi ve Show'lara Yer Verilmesi

Tablo 44: AVM Tercih Faktörü: Defile, Sergi ve Show'lara Yer Verilmesi

GÖSTERİLERE YER VERİLMESİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	155	48,1	53,4	53,4
	ÖNEMLİ	47	14,6	16,3	69,7
	ÇOK ÖNEMLİ	88	27,3	30,3	100
	Toplam	290	90,1	100	
Eksik	Sistem	32	9,9		
Toplam		322	100		

AVM'lerde defile, sergi ve show'lara yer verilmesi tüketicilerin %30,3'ü merkezin tercih edilmesinde çok önemli bir faktör iken %53,4'ü önemsiz bulmuştur.

5.3.3.3.6.Halka Açık Ücretsiz Kafeteryaların Olması

Tablo 45: AVM Tercih Faktörü: Halka Açık Ücretsiz Kafeteryaların Olması

ÜCRETSİZ KAFETERYA		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	126	39,1	43,9	43,9
	ÖNEMLİ	74	23,0	25,8	69,7
	ÇOK ÖNEMLİ	87	27,0	30,3	100
	Toplam	287	89,1	100	
Eksik	Sistem	35	10,9		
Toplam		322	100		

Bu etken de yine %43,9 oranında alışveriş merkezini ziyaret edenler tarafından önemli bulunmamıştır.

5.3.3.3.7.Havalandırma Koşullarının Uygunluğu

Tablo 46: AVM Tercih Faktörü: Havalandırma Koşullarının Uygunluğu

HAVALANDIRMA KOŞULLARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	22	6,8	7,5	7,5
	ÖNEMLİ	70	21,7	23,8	31,3
	ÇOK ÖNEMLİ	202	62,7	68,7	100
	Toplam	294	91,3	100	
Eksik	Sistem	28	8,7		
Toplam		322	100		

İzmir gibi sıcak bir ilde havalandırma koşullarının çok önemsenmesi gerektiği tüketicilerin de %68,7'si tarafından belirtilmiştir.

5.3.3.3.8.Mekanın Temiz ve Düzenli Olması

Tablo 47: AVM Tercih Faktörü: Mekanın Temiz ve Düzenli Olması

MEKANIN TEMİZLİĞİ VE DÜZENİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	6	1,9	2,0	2,0
	ÖNEMLİ	78	24,2	25,5	27,5
	ÇOK ÖNEMLİ	222	68,9	72,5	100
	Toplam	306	95,0	100	
Eksik	Sistem	16	5,0		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin 2/3'ünden fazlası temiz ve düzenli bir mekanın alışveriş merkezlerini tercihte çok önemli bir faktör olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

5.3.3.3.9.Mekanın Güvenli olması

Tablo 48: AVM Tercih Faktörü: Mekanın Güvenli olması

GÜVENİLİRLİK		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	22	6,8	7,3	7,3
	ÖNEMLİ	84	26,1	27,8	35,1
	ÇOK ÖNEMLİ	196	60,9	64,9	100
	Toplam	302	93,8	100	
Eksik	Sistem	20	6,2		
Toplam		322	100		

AVM'ye alışveriş için gelen tüketicilerin %64,9'u mekanın güvenilir olmasının kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

5.3.3.3.10.Personelin Kibar ve Güleryüzlü Olması

Tablo 49: AVM Tercih Faktörü: Personelin Kibar ve Güleryüzlü Olması

PERSONELİN DAVRANIŞI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	39	12,1	13,2	13,2
	ÖNEMLİ	86	26,7	29,2	42,4
	ÇOK ÖNEMLİ	170	52,8	57,6	100
	Toplam	295	91,6	100	
Eksik	Sistem	27	8,4		
Toplam		322	100		

Ankete cevap verenlerin yarısından fazlası personelin ziyaretçilere karşı davranış biçimini alışveriş merkezini seçmede çok önemli bir faktör olarak görmektedirler.

5.3.3.3.11.Ücretsiz Servislerin Olması

Tablo 50: AVM Tercih Faktörü: Ücretsiz Servislerin Olması

ÜCRETSİZ SERVİS		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	86	26,7	29,2	29,2
	ÖNEMLİ	65	20,2	22,0	51,2
	ÇOK ÖNEMLİ	144	44,7	48,8	100
	Toplam	295	91,6	100	
Eksik	Sistem	27	8,4		
Toplam		322	100		

Yine tüketicilerin yarıya yakını için ücret servisler alışveriş merkezlerini cazip kılan çok önemli bir faktördür.

5.3.3.3.12.Bir Kerede Tüm İhtiyaçları Karşılama İmkânı

Tablo 51: AVM Tercih Faktörü: Bir Kerede Tüm İhtiyaçları Karşılama İmkânı

TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAYABİLME		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	5	1,6	1,7	1,7
	ÖNEMLİ	60	18,6	19,8	21,5
	ÇOK ÖNEMLİ	238	73,9	78,5	100
	Toplam	303	94,1	100	
Eksik	Sistem	19	5,9		
Toplam		322	100		

Alışveriş merkezlerinden bir seferde tüm ihtiyaçları karşılayabilmeyi önemli ve çok önemli bulanların oranı yaklaşık %99'dur.

5.3.3.3.13.Kurumsal Kimliğe Güven Duyulması

Tablo 52: AVM Tercih Faktörü: Kurumsal Kimliğe Güven Duyulması

KURUMSAL KİMLİĞE GÜVEN		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ DEĞİL	38	11,8	12,9	12,9
	ÖNEMLİ	80	24,8	27,2	40,1
	ÇOK ÖNEMLİ	176	54,7	59,9	100
	Toplam	294	91,3	100	
Eksik	Sistem	28	8,7		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin yarıdan fazlası için AVM'nin kurumsal kimliğine duyulan güven çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.Bu da alışveriş merkezleri için bireysel perakendeciler karşısında önemli bir üstünlüktür.

5.3.3.3.14.Ziyaret Saatlerinin Esnekliği

Tablo 53: AVM Tercih Faktörü: Ziyaret Saatlerinin Esnekliği

ALIŞVERİŞ SAATLERİNİN ESNEKLİĞİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ÖNEMLİ	18	5,6	5,6	5,6
	ÇOK ÖNEMLİ	304	94,4	94,4	100
	Toplam	322	100	100	

Tüketicilerin tamamına yakınının gözünde alışveriş merkezlerinin geç kapanması ve pazar günleri de açık olması çok önemli bir tercih unsurudur.

5.3.3.4.Tüketicilerin AVM'leri Tercih Faktörlerinin Önem Dereceleri

Tüketicilerden alışveriş merkezlerini tercihte etkili faktörleri sıralamaları (en çok üç tercihte bulunarak) istenildiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu faktörlerin sıralanmasında önceliği ürün çeşitliliği, fiyat, kalite gibi faktörlere verirken eğlence, temizlik, güvenlik gibi kıstasları ikinci plana atmışlardır.

5.3.3.4.1.Ürün Çeşitliliği

Tablo 54:Faktör Sıralaması:Ürün Çeşitliliği

ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	76	23,6	23,9	23,9
	ETKİLİ	242	75,2	76,1	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Tüketici tercihlerinde ürün çeşitliliği % 76,1 oranında önemli bulunarak en etkili faktör olmuştur.

5.3.3.4.2.Fiyat

Tablo 55: Faktör Sıralaması:Fiyat

FİYAT		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	86	26,7	27	27
	ETKİLİ	232	72	73	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

AVM'yi tercih etmede rol oynayan faktörlerden fiyat, tüketiciler tarafından %73 oranında etkili bulunmuştur.

5.3.3.4.3.Ürün Kalitesi

Tablo 56:Faktör Sıralaması: Ürün Kalitesi

ÜRÜN KALİTESİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	95	29,5	29,9	29,9
	ETKİLİ	223	69,3	70,1	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin %70,1'i tarafından etkili bulunan ürün kalitesi AVM'lerin tercihinde en etkili üç faktörden biridir.

5.3.3.4.4.Alişveriş Rahatlığı

Tablo 57:Faktör Sıralaması: Alishveriş Rahatligi

ALİŞVERİŞ RAHATLIĞI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	237	73,6	74,5	74,5
	ETKİLİ	81	25,2	25,5	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Merkezlerde rahat alışveriş edebilme imkanı tüketicilerin %25,5'i tarafından etkili bir faktör olarak bulunmaktadır.

5.3.3.4.5.Eğlence Olanakları

Tablo 58:Faktör Sıralaması: Eğlence Olanakları

EĞLENCE OLANAKLARI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	268	83,2	84,3	84,3
	ETKİLİ	50	15,5	15,7	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin %15,7'si eğlence olanaklarını alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili faktörler arasında ön plana çıkarmışlardır.

5.3.3.4.6.Güvenlik

Tablo 59:Faktör Sıralaması: Güvenlik

GÜVENLİK		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	287	89,1	90,3	90,3
	ETKİLİ	31	9,6	9,7	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Analizden de görüldüğü gibi güvenlik tüketicilerin ancak %9,7'si tarafından tercihte etkili faktörler arasında değerlendirilmiştir.

5.3.3.4.7. Alışveriş Hızı

Tablo 60:Faktör Sıralaması: Alışveriş Hızı

ALIŞVERİŞ HIZI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	290	90,1	91,2	91,2
	ETKİLİ	28	8,7	8,8	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Ziyaretçilerin sadece %8,8'İ alışveriş hızını AVM tercihinde önemli bir etmen olarak görmektedir.

5.3.3.4.8. Temizlik

Tablo 61:Faktör Sıralaması: Temizlik

TEMİZLİK		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	293	91	92,1	92,1
	ETKİLİ	25	7,8	7,9	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Alışveriş merkezi tercihlerinde temizliği ön plana çıkaran tüketici sayısı %8 civarındadır.

5.3.3.4.9.Atmosfer

Tablo 62:Faktör Sıralaması:Atmosfer

ATMOSFER		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	297	92,2	93,4	93,4
	ETKİLİ	21	6,5	6,6	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Tüketicilerin %6,5'i atmosferden etkilenecek AVM'ini tercih ettiklerini belirtmiştir.

5.3.3.4.10.İyi Vakit Geçirme

Tablo 63:Faktör Sıralaması: İyi Vakit Geçirme

İYİ VAKİT GEÇİRME		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	301	93,5	94,7	94,7
	ETKİLİ	17	5,3	5,3	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

AVM'lerin iyi vakit geçirilen mekanlar olması ziyaretçilerin sadece %5,3'lük bir kısmında birincil faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

5.3.3.4.11. Dinlenme

Tablo 64:Faktör Sıralaması:Dinlenme

DİNLENME		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	ETKİLİ DEĞİL	316	98,1	99,4	99,4
	ETKİLİ	2	,6	,6	100
	Toplam	318	98,8	100	
Eksik	Sistem	4	1,2		
Toplam		322	100		

Dinlenme alışveriş merkezlerinin tercihinde etkili bir faktör olarak görülmemektedir.

5.3.4.Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Seçme Nedenlerinin Yapısal Özelliklerine Göre Analizi

5.3.4.1.AVM Tercih Nedenlerinin Çeşitli Faktörlere Göre Analizi

Bir önceki bölümde incelenen alışveriş merkezlerini tercihte etkili faktörler aşağıda tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek gibi özellikleri göz önüne alınarak detaylı biçimde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar her bölümün sonunda kısaca özetlenmiştir.

5.3.4.1.1.Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etkili Faktörler

Tablo 65:Yaş Gruplarına Göre AVM'yi Tercih Etkili Faktörler

AVM'LERİ TERCİH ETME NEDENLERİ		N	Ort	Std. Sapma
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	15-25	31	1,68	,91
	26-35	110	2,09	,88
	36-50	128	1,92	,88
	51-60	13	1,92	,95
	61 ve üstü	5	2,60	,89
	Toplam	287	1,97	,90
SİNEMA İÇİN ALTERNATİFLERİN OLMASI	15-25	31	2,03	,91
	26-35	109	2,03	,88
	36-50	135	1,87	,91
	51-60	13	1,85	,99
	61 ve üstü	5	2,60	,89
	Toplam	293	1,96	,90
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERİLMESİ	15-25	30	1,70	,92
	26-35	110	1,84	,88
	36-50	132	1,70	,87
	51-60	12	1,58	,90
	61 ve üstü	6	2,83	,41
	Toplam	290	1,77	,89
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALARIN OLMASI	15-25	30	1,83	,87
	26-35	111	1,79	,85
	36-50	128	1,91	,86
	51-60	13	2,08	,86
	61 ve üstü	5	2,00	,71
	Toplam	287	1,86	,85

MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	15-25	33	2,79	,48
	26-35	112	2,69	,52
	36-50	139	2,71	,49
	51-60	15	2,73	,46
	61 ve üstü	7	2,57	,53
	Toplam	306	2,71	,50
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	15-25	33	2,58	,75
	26-35	109	2,55	,65
	36-50	140	2,61	,57
	51-60	14	2,43	,76
	61 ve üstü	6	2,50	,55
	Toplam	302	2,58	,63
PERSONELİN KİBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	15-25	33	2,39	,86
	26-35	107	2,38	,75
	36-50	135	2,48	,67
	51-60	14	2,57	,65
	61 ve üstü	6	2,67	,52
	Toplam	295	2,44	,72
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	15-25	32	2,22	,91
	26-35	111	2,11	,88
	36-50	135	2,24	,86
	51-60	12	2,42	,67
	61 ve üstü	5	2,20	,84
	Toplam	295	2,20	,86
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	15-25	32	2,47	,84
	26-35	109	2,42	,74
	36-50	134	2,53	,66
	51-60	13	2,31	,75
	61 ve üstü	6	2,33	,82
	Toplam	294	2,47	,71

GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	15-25	37	2,95	,23
	26-35	116	2,96	,20
	36-50	146	2,93	,25
	51-60	16	2,94	,25
	61 ve üstü	7	3,00	,00
	Toplam	322	2,94	,23
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	15-25	33	2,82	,46
	26-35	114	2,75	,48
	36-50	144	2,82	,40
	51-60	15	2,67	,49
	61 ve üstü	7	3,00	,00
	Toplam	313	2,79	,44
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	15-25	32	2,78	,42
	26-35	114	2,71	,49
	36-50	142	2,73	,52
	51-60	15	2,67	,49
	61 ve üstü	7	3,00	,00
	Toplam	310	2,73	,49

Yukarıda verilen tabloda değişik yaş gruplarından tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercihte etkili faktörlere yaklaşımları analiz edilmiştir. Yaş grubunun herhangi bir faktörü tercihte belirgin bir kriter olmadığı hipotezi yukarıdaki veriler ışığında ANOVA analizi araştırılmış ve aşağıdaki neticelere ulaşılmıştır: (Bkz. Ek 2 : ANOVA Analizleri)

Defile sergi ve showlara yer verilmesi sorusu dışında (ki bu soruda +61 yaş grubu bu kriteri çok önemserken diğer gruplar tavırsızdırlar) farklı yaş gruplarının AVM tercih nedenlerine yaklaşımlarında belirgin farklılık gözlenmemiştir.

5.3.4.1.2.Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

Tablo 66:Cinsiyet-AVM Tercihinde Etkili Faktörler

AVM'LERİ TERCIHTE ETKİLİ FAKTÖRLER / CİNSİYET		N	Ort	Std. Sapma
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	KADIN	168	2,80	,43
	ERKEK	144	2,78	,45
	Toplam	312	2,79	,44
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	KADIN	166	2,80	,40
	ERKEK	143	2,66	,57
	Toplam	309	2,73	,49
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	KADIN	150	1,99	,89
	ERKEK	137	1,95	,90
	Toplam	287	1,97	,90
SİNEMA İÇİN ALTERNATİFLERİN OLMASI	KADIN	155	1,97	,90
	ERKEK	137	1,93	,90
	Toplam	292	1,96	,90
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	KADIN	153	1,75	,88
	ERKEK	136	1,78	,89
	Toplam	289	1,76	,89
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALAR OLMASI	KADIN	151	1,82	,86
	ERKEK	135	1,90	,85
	Toplam	286	1,86	,85
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	KADIN	156	2,62	,65
	ERKEK	137	2,60	,60
	Toplam	293	2,61	,62
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	KADIN	165	2,73	,48
	ERKEK	140	2,67	,52
	Toplam	305	2,70	,50
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	KADIN	160	2,60	,63
	ERKEK	141	2,55	,63
	Toplam	301	2,57	,63

PERSONELİN KIBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	KADIN	155	2,45	,74
	ERKEK	139	2,44	,69
	Toplam	294	2,44	,72
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	KADIN	157	2,15	,88
	ERKEK	137	2,25	,84
	Toplam	294	2,19	,86
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	KADIN	162	2,78	,46
	ERKEK	141	2,76	,46
	Toplam	303	2,77	,46
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	KADIN	155	2,52	,70
	ERKEK	138	2,41	,73
	Toplam	293	2,47	,71
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİDE AÇIK OLMASI	KADIN	171	2,94	,25
	ERKEK	150	2,96	,20
	Toplam	321	2,95	,22

Erkek ve bayanlar sadece farklı markaların bir arada bulunmasında farklı görüşler ortaya koymuşlar, diğer faktörlerde ise AVM'yi tercih etme nedeni konusunda fikir birliği içinde olmuşlardır. Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, bayanlar değişik markaların bir arada bulunmasına erkeklerden daha fazla önem vermektedirler.

5.3.4.1.3. Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezini Tercih Etkili Faktörler

Tablo 67: Eğitim Durumu-AVM Tercihinde Etkili Faktörler

AVM'LERİ TERCİHTE ETKİLİ FAKTÖRLER / EĞİTİM DURUMU		N	Ort	Std. Sapma
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	2,82	,50
	ORTA- LİSE MEZUNU	142	2,80	,42
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	149	2,77	,45
	Toplam	313	2,79	,44

DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,81	,40
	ORTA LİSE MEZUNU	140	2,73	,52
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	149	2,72	,48
	Toplam	310	2,73	,49
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	19	2,16	,96
	ORTA LİSE MEZUNU	125	1,88	,89
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	143	2,03	,89
	Toplam	287	1,97	,90
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	19	2,16	,96
	ORTA LİSE MEZUNU	128	1,88	,90
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	146	2,01	,89
	Toplam	293	1,96	,90
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERİLMESİ	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	17	2,00	1,00
	ORTA LİSE MEZUNU	129	1,68	,87
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	144	1,82	,88
	Toplam	290	1,77	,89
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALARIN OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	19	2,37	,90
	ORTA LİSE MEZUNU	129	1,93	,88
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	139	1,73	,79
	Toplam	287	1,86	,85
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	20	2,80	,41
	ORTA LİSE MEZUNU	130	2,55	,68
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	144	2,65	,58
	Toplam	294	2,61	,62

MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,76	,54
	ORTA LİSE MEZUNU	139	2,69	,49
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	146	2,71	,50
	Toplam	306	2,71	,50
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	19	2,63	,68
	ORTA LİSE MEZUNU	138	2,62	,58
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	145	2,52	,66
	Toplam	302	2,58	,63
PERSONELİN KİBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,62	,74
	ORTA LİSE MEZUNU	134	2,49	,69
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	140	2,37	,73
	Toplam	295	2,44	,72
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,76	,62
	ORTA LİSE MEZUNU	133	2,26	,83
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	141	2,06	,88
	Toplam	295	2,20	,86
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,86	,36
	ORTA LİSE MEZUNU	138	2,79	,41
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	144	2,74	,52
	Toplam	303	2,77	,46
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	21	2,52	,81
	ORTA LİSE MEZUNU	132	2,55	,66
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	141	2,39	,74
	Toplam	294	2,47	,71

GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	23	3,00	,00
	ORTA LİSE MEZUNU	149	2,94	,24
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	150	2,94	,24
	Toplam	322	2,94	,23

ANOVA analizleri incelendiğinde farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin AVM'lerde ücretsiz halka açık kafeteryaların olması ve servislerin olması ile ilgili olarak farklı görüşler ortaya koydukları görülmektedir, diğer faktörlerde ise aynı şekilde tepki verdikleri görülmektedir.Okur yazar-ilkokul mezunu olanlar ücretsiz halka açık kafeteryanın ve ücretsiz servis imkanının olmasına daha fazla önem vermektedirler.

5.3.4.1.4.Mesleklere Göre Alışveriş Merkezini Tercihde Etkili Faktörler

Tablo 68: Meslek -AVM Tercihinde Etkili Faktörler

AVM'LERİ TERCİHTE ETKİLİ FAKTÖRLER / MESLEK GRUPLARI		N	Ort	Std. Sapma
ÜRÜN ÇEŞİDİ FAZLA OLMASI	MEMUR	147	2,79	,43
	İŞÇİ	39	2,79	,52
	EMEKLİ	25	2,76	,52
	EV HANIMI	24	2,67	,48
	ÖĞRENCİ	17	2,88	,33
	SERBEST	31	2,74	,44
	ESNAF	9	2,78	,44
	DİĞER	21	2,95	,22
	Toplam	313	2,79	,44

DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	MEMUR	146	2,69	,55
	İŞÇİ	40	2,73	,51
	EMEKLİ	25	2,84	,37
	EV HANIMI	23	2,61	,50
	ÖĞRENCİ	15	2,87	,35
	SERBEST	31	2,71	,46
	ESNAF	9	2,78	,44
	DİĞER	21	2,95	,22
	Toplam	310	2,73	,49
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	MEMUR	133	1,78	,87
	İŞÇİ	37	2,08	,89
	EMEKLİ	22	2,32	,89
	EV HANIMI	21	2,00	,89
	ÖĞRENCİ	15	2,27	,88
	SERBEST	30	2,27	,83
	ESNAF	8	2,25	,89
	DİĞER	21	1,86	,96
	Toplam	287	1,97	,90
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	MEMUR	138	1,76	,88
	İŞÇİ	37	2,22	,89
	EMEKLİ	24	2,08	,93
	EV HANIMI	21	2,05	,92
	ÖĞRENCİ	15	2,33	,90
	SERBEST	30	2,17	,83
	ESNAF	8	2,13	,99
	DİĞER	20	1,95	,94
	Toplam	293	1,96	,90

DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	MEMUR	136	1,68	,89
	İŞÇİ	36	1,83	,91
	EMEKLİ	24	1,79	,88
	EV HANIMI	21	1,71	,90
	ÖĞRENCİ	15	2,53	,74
	SERBEST	30	1,93	,87
	ESNAF	8	1,75	,89
	DİĞER	20	1,50	,76
	Toplam	290	1,77	,89
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALARIN OLMASI	MEMUR	131	1,78	,89
	İŞÇİ	40	2,48	,78
	EMEKLİ	23	2,13	,81
	EV HANIMI	22	1,82	,73
	ÖĞRENCİ	14	1,71	,83
	SERBEST	29	1,69	,66
	ESNAF	8	1,88	,64
	DİĞER	20	1,30	,57
	Toplam	287	1,86	,85
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	MEMUR	137	2,53	,69
	İŞÇİ	39	2,69	,57
	EMEKLİ	23	2,74	,54
	EV HANIMI	21	2,43	,68
	ÖĞRENCİ	15	2,73	,59
	SERBEST	30	2,67	,48
	ESNAF	8	2,75	,46
	DİĞER	21	2,86	,48
	Toplam	294	2,61	,62

MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	MEMUR	144	2,69	,52
	İŞÇİ	41	2,78	,47
	EMEKLİ	24	2,63	,49
	EV HANIMI	23	2,48	,51
	ÖĞRENCİ	15	2,87	,35
	SERBEST	30	2,73	,52
	ESNAF	8	2,38	,52
	DİĞER	21	2,95	,22
	Toplam	306	2,71	,50
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	MEMUR	142	2,56	,65
	İŞÇİ	39	2,62	,71
	EMEKLİ	24	2,58	,50
	EV HANIMI	22	2,41	,50
	ÖĞRENCİ	15	2,73	,59
	SERBEST	30	2,57	,63
	ESNAF	9	2,33	,50
	DİĞER	21	2,76	,62
	Toplam	302	2,58	,63
PERSONELİN KİBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	MEMUR	139	2,47	,69
	İŞÇİ	40	2,50	,82
	EMEKLİ	23	2,43	,73
	EV HANIMI	21	2,38	,50
	ÖĞRENCİ	15	2,00	,93
	SERBEST	28	2,43	,74
	ESNAF	8	2,13	,35
	DİĞER	21	2,71	,64
	Toplam	295	2,44	,72

ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	MEMUR	136	2,12	,89
	İŞÇİ	41	2,56	,74
	EMEKLİ	22	2,45	,67
	EV HANIMI	23	2,22	,74
	ÖĞRENCİ	15	2,00	,93
	SERBEST	29	1,93	,88
	ESNAF	8	2,38	,92
	DİĞER	21	2,14	,96
	Toplam	295	2,20	,86
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	MEMUR	143	2,76	,44
	İŞÇİ	39	2,79	,47
	EMEKLİ	22	2,82	,39
	EV HANIMI	24	2,63	,49
	ÖĞRENCİ	15	2,60	,74
	SERBEST	31	2,77	,50
	ESNAF	9	2,78	,44
	DİĞER	20	3,00	,00
	Toplam	303	2,77	,46
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	MEMUR	135	2,61	,63
	İŞÇİ	43	2,51	,77
	EMEKLİ	23	2,39	,72
	EV HANIMI	22	2,32	,57
	ÖĞRENCİ	15	1,87	,92
	SERBEST	29	2,21	,73
	ESNAF	7	1,86	,69
	DİĞER	20	2,70	,66
	Toplam	294	2,47	,71

GEÇ KAPANMAŞI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	MEMUR	149	2,94	,24
	İŞÇİ	46	3,00	,00
	EMEKLİ	25	2,96	,20
	EV HANIMI	24	2,92	,28
	ÖĞRENCİ	17	2,94	,24
	SERBEST	31	2,94	,25
	ESNAF	9	2,89	,33
	DİĞER	21	2,90	,30
	Toplam	322	2,94	,23

AVM'yi tercih ederken meslek gruplarında memur, işçi ve diğer grubu değişik kafe ve restoranların olmasını önemsememekte, memur ve diğer gruplar sinema için alternatif olmasını ve defile ve sergi salonlarına yer verilmesini önemsememekte, ücretsiz halka açık kafeteryaları işçi ve emekliler daha fazla önemserken, memur, öğrenci ve diğer grubu daha az önemsemekte, mekanın temiz ve düzenli olmasını esnaf ve ev hanımları daha az önemsemekte, kurumsal kimliğe güven duymayı öğrenci ve esnaf daha az önemsemekte, ücretsiz servis imkanını emekli ve işçiler daha fazla önemserken serbest meslek sahipleri daha az önemsemektedirler.

5.3.4.1.5.AVM'ye Gidilen Zaman Dilimine Göre Alışveriş Merkezini Tercih Etkili Faktörler

Tablo 69: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi -AVM Tercihinde Etkili Faktörler

TERCİHTE ETKİLİ FAKTÖRLER	ZİYARET DİLİMİ	N	Ort.	Std. Sap
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	HAFTA İÇİ	75	2,92	,32
	HAFTA SONU	230	2,74	,47
	Toplam	305	2,79	,44
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	HAFTA İÇİ	73	2,88	,37
	HAFTA SONU	229	2,69	,52
	Toplam	302	2,73	,49

DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	HAFTA İÇİ	66	2,06	,96
	HAFTA SONU	214	1,95	,88
	Toplam	280	1,98	,90
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	HAFTA İÇİ	67	2,06	,95
	HAFTA SONU	218	1,93	,89
	Toplam	285	1,96	,90
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	HAFTA İÇİ	69	1,93	,88
	HAFTA SONU	214	1,72	,89
	Toplam	283	1,77	,89
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALARIN OLMASI	HAFTA İÇİ	67	1,99	,81
	HAFTA SONU	214	1,82	,86
	Toplam	281	1,86	,85
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	HAFTA İÇİ	69	2,71	,60
	HAFTA SONU	218	2,58	,63
	Toplam	287	2,61	,62
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	HAFTA İÇİ	72	2,60	,57
	HAFTA SONU	226	2,73	,47
	Toplam	298	2,70	,50
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	HAFTA İÇİ	71	2,48	,65
	HAFTA SONU	223	2,60	,62
	Toplam	294	2,57	,63
PERSONELİN KİBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	HAFTA İÇİ	68	2,35	,73
	HAFTA SONU	219	2,47	,71
	Toplam	287	2,44	,72
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	HAFTA İÇİ	69	2,29	,82
	HAFTA SONU	219	2,18	,87
	Toplam	288	2,20	,86

BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	HAFTA İÇİ	71	2,90	,34
	HAFTA SONU	225	2,72	,49
	Toplam	296	2,77	,46
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	HAFTA İÇİ	68	2,31	,76
	HAFTA SONU	218	2,50	,70
	Toplam	286	2,46	,72
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	HAFTA İÇİ	76	2,93	,25
	HAFTA SONU	238	2,95	,23
	Toplam	314	2,94	,23

Hafta içi grubu ürün çeşidinin fazla olması, değişik markaların bir arada olmasını ve bir kerede tüm ihtiyaçların karşılanmasını daha fazla önemsemektedir. Hafta sonu grubu ise mekanın temiz ve düzenli olmasını hafta içi grubuna göre daha fazla önemsemektedir.

5.3.4.2. Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaçların Çeşitli Faktörlere göre Analizi

5.3.4.2.1. Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaç Maddeleri

Tablo 70: Yaş Grupları-AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar

KARŞILANAN İHTİYAÇ MADDELERİ YAŞ		N	Ort	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	15-25	36	,92	,28
	26-35	115	,86	,35
	36-50	145	,92	,34
	51-60	15	,93	,26
	61 ve üstü	7	,57	,53
	Toplam	318	,89	,34

KOZMETİK ÜRÜNLERİ	15-25	32	,34	,48
	26-35	113	,44	,50
	36-50	143	,37	,48
	51-60	14	,29	,47
	61 ve üstü	7	,71	,49
	Toplam	309	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	15-25	31	,23	,43
	26-35	113	,27	,44
	36-50	143	,27	,45
	51-60	14	,21	,43
	61 ve üstü	7	,43	,53
	Toplam	308	,27	,44
GIYİM EŞYASI	15-25	34	,35	,49
	26-35	112	,36	,48
	36-50	142	,47	,54
	51-60	14	,36	,50
	61 ve üstü	7	1,00	,00
	Toplam	309	,42	,51
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	15-25	32	,22	,42
	26-35	113	,28	,45
	36-50	142	,26	,44
	51-60	14	,43	,51
	61 ve üstü	7	,71	,49
	Toplam	308	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	15-25	31	,19	,40
	26-35	113	,35	,48
	36-50	141	,36	,48
	51-60	14	7,14E-02	,27
	61 ve üstü	7	,29	,49
	Toplam	306	,32	,47

MÜCEVHER BİJUTERİ	15-25	31	,16	,37
	26-35	113	,20	,40
	36-50	141	,16	,36
	51-60	14	7,14E-02	,27
	61 ve üstü	7	,29	,49
	Toplam	306	,17	,38
HEDİYELİK EŞYA	15-25	32	,34	,48
	26-35	113	,48	,50
	36-50	140	,41	,54
	51-60	14	,29	,47
	61 ve üstü	7	,43	,53
	Toplam	306	,42	,51

Yine farklı yaş gruplarının AVM'lerden benzer ürünleri satın aldıkları hipotezi yukarıdaki veriler ile sınandığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Giyim eşyalarını tercihte mevcut sapma dışında (ki +61 yaş grubu ihtiyaçlarını ısrarla AVM'den temin ederken diğer gruplar bu konuda tarafsızdır) hipotez tümüyle doğrulanmaktadır.

Belirgin olmamakla birlikte yine de 51-60 yaş grubunun da küçük ev eşyalarını alırken 26-35 ve 36-50 yaş grubundakilerden farklı hareket ettikleri (hediyelik eşya için alışveriş merkezlerini nadiren tercih ettikleri) görülmüştür.

5.3.4.2.2.Cinsiyet Dağılımına Göre Karşılana n İhtiyaç Maddeleri

Tablo 71: Cinsiyet-AVM'den Karşılana n İhtiyaçlar

AVM'DEN KARŞILANAN İHTİYAÇ MADDELERİ	CİNSİYET	N	Ort	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	KADIN	169	,88	,32
	ERKEK	148	,91	,36
	Toplam	317	,89	,34
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	KADIN	166	,34	,47
	ERKEK	142	,47	,50
	Toplam	308	,40	,49

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	KADIN	166	,25	,44
	ERKEK	141	,28	,45
	Toplam	307	,27	,44
GIYİM EŞYASI	KADIN	165	,38	,49
	ERKEK	143	,47	,54
	Toplam	308	,42	,51
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	KADIN	165	,28	,45
	ERKEK	142	,29	,45
	Toplam	307	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	KADIN	163	,29	,46
	ERKEK	142	,36	,48
	Toplam	305	,32	,47
MÜCEVHER BİJUTERİ	KADIN	163	,17	,38
	ERKEK	142	,17	,38
	Toplam	305	,17	,38
HEDİYELİK EŞYA	KADIN	163	,40	,49
	ERKEK	142	,45	,54
	Toplam	305	,42	,51

Erkekler ve bayanlar sadece kozmetik ürünlerinin AVM'den karşılanmasında farklı görüşler ortaya koymuşlar ve diğer ürünlerin AVM'den karşılanmasında aynı şekilde davrandıklarını göstermişlerdir. Kozmetikte ise tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında erkeklerin AVM'yi daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

5.3.4.2.3.Eğitim Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaç Maddeleri

Tablo 72: Eğitim Durumu-AVM'den Karşılanan İhtiyaç Maddeleri

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR	EĞİTİM DURUMU	N	Ort	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	23	,87	,34
	ORTA LİSE MEZUNU	146	,90	,36
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	149	,89	,32
	Toplam	318	,89	,34
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,50	,51
	ORTA LİSE MEZUNU	141	,35	,48
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	146	,43	,50
	Toplam	309	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,27	,46
	ORTA LİSE MEZUNU	141	,26	,44
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	145	,27	,44
	Toplam	308	,27	,44
GİYİM EŞYASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,68	,48
	ORTA LİSE MEZUNU	142	,41	,53
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	145	,40	,49
	Toplam	309	,42	,51
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,50	,51
	ORTA LİSE MEZUNU	141	,26	,44
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	145	,27	,44
	Toplam	308	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,41	,50
	ORTA LİSE MEZUNU	141	,33	,47
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	143	,31	,46
	Toplam	306	,32	,47

MÜCEVHER BİJUTERİ	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,18	,39
	ORTA LİSE MEZUNU	141	,18	,39
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	143	,16	,37
	Toplam	306	,17	,38
HEDİYELİK EŞYA	OKUR YAZAR-İLK.MEZUNU	22	,41	,50
	ORTA LİSE MEZUNU	140	,36	,48
	ÜNİ.YÜKSEK OKUL MEZUNU	144	,48	,54
	Toplam	306	,42	,51

Farklı eğitime sahip kişilerin alışveriş merkezindeki belli bir ürün grubunu belirgin farklılıkta tercih ettikleri gözlenmemektedir.Giyim ve ev tekstili kategorilerinde okur-yazar kesimin diğer gruplara göre belirgine yakın düzeyde tercihlerini AVM'lere yönlendirdikleri görülmektedir.

5.3.4.2.4.Gelir Durumuna Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaç Maddeleri

Tablo 73: Gelir Durumu-AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar

İHTİYAÇ MADDELERİ	GELİR DURUMU	N	Ort.	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	0-250	27	,85	,36
	251-600	73	,93	,38
	601-1000	105	,91	,28
	1001-1500	63	,89	,32
	1501-2000	35	,80	,41
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,80	,42
	Toplam	313	,89	,34

KOZMETİK ÜRÜNLERİ	0-250	24	,33	,48
	251-600	72	,35	,48
	601-1000	102	,37	,49
	1001-1500	61	,41	,50
	1501-2000	35	,66	,48
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,40	,52
	Toplam	304	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	0-250	24	,42	,50
	251-600	72	,18	,39
	601-1000	101	,27	,44
	1001-1500	61	,21	,41
	1501-2000	35	,46	,51
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,10	,32
	Toplam	303	,26	,44
GİYİM EŞYASI	0-250	24	,50	,51
	251-600	72	,49	,58
	601-1000	102	,30	,46
	1001-1500	61	,44	,50
	1501-2000	35	,60	,50
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,50	,53
	Toplam	304	,43	,52
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	0-250	24	,46	,51
	251-600	72	,22	,42
	601-1000	102	,24	,43
	1001-1500	60	,33	,48
	1501-2000	35	,31	,47
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,50	,53
	Toplam	303	,29	,45

KÜÇÜK EV EŞYASI	0-250	24	,50	,51
	251-600	72	,19	,40
	601-1000	100	,36	,48
	1001-1500	60	,33	,48
	1501-2000	35	,37	,49
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,40	,52
	Toplam	301	,33	,47
MÜCEVHER BİJUTERİ	0-250	24	,25	,44
	251-600	72	9,72E-02	,30
	601-1000	100	,14	,35
	1001-1500	60	,27	,45
	1501-2000	35	,20	,41
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,30	,48
	Toplam	301	,18	,38
HEDİYELİK EŞYA	0-250	24	,38	,49
	251-600	72	,35	,48
	601-1000	100	,36	,48
	1001-1500	60	,53	,50
	1501-2000	35	,60	,65
	2 MİLYAR ÜZERİ	10	,60	,52
	Toplam	301	,43	,52

Değişik gelir düzeylerine sahip tüketicilerin AVM'den alışveriş ettikleri ürünlerden kozmetik, dayanıklı tüketim malları, giyim ve hediyelik eşyada farklılıklar olduğu, diğer alışveriş kalemlerinin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermediği % 5 anlamlılık düzeyinde ortaya koyulmuştur. Farklılık gösteren ürünlerdeki farklılığın kaynağı ise POST HOC analizleriyle araştırılmıştır.

Kozmetik'te 1,5-2 milyar grubu AVM'yi tercih ederken, dayanıklı tüketim mallarında gruplar arası belirgin tercih farkları mevcuttur. Giyim'de 600-1 milyar arası grup AVM'yi tercih etmezken, 1,5-2 milyar arası grup belirgin ölçüde tercihini AVM'den yana kullanmaktadır. Hediyelik Eşya'da ise üst gelir gruplarının alt gelir gruplarından AVM lehine belirgin şekilde ayrıldıkları görülmektedir.

**5.3.4.2.5.Mesleklere Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan
İhtiyaç Maddeleri**

Tablo 74: Meslek-AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar

KARŞILANAN İHTİYAÇ MADDELERİ / MESLEK GRUPLARI		N	Ort.	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	MEMUR	147	,95	,30
	İŞÇİ	45	,89	,32
	EMEKLİ	25	,76	,44
	EV HANIMI	24	,92	,28
	ÖĞRENCİ	17	,82	,39
	SERBEST	31	,90	,30
	ESNAF	9	1,00	,00
	DİĞER	20	,65	,49
	Toplam	318	,89	,34
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	MEMUR	145	,31	,46
	İŞÇİ	42	,38	,49
	EMEKLİ	25	,36	,49
	EV HANIMI	24	,54	,51
	ÖĞRENCİ	16	,63	,50
	SERBEST	30	,57	,50
	ESNAF	8	,63	,52
	DİĞER	19	,42	,51
	Toplam	309	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	MEMUR	145	,26	,44
	İŞÇİ	42	,29	,46
	EMEKLİ	25	,28	,46
	EV HANIMI	24	,21	,41
	ÖĞRENCİ	16	,44	,51
	SERBEST	30	,20	,41
	ESNAF	8	,63	,52
	DİĞER	18	,17	,38
	Toplam	308	,27	,44

GIYİM EŞYASI	MEMUR	143	,30	,50
	İŞÇİ	42	,50	,51
	EMEKLİ	25	,60	,50
	EV HANIMI	24	,46	,51
	ÖĞRENCİ	16	,56	,51
	SERBEST	31	,42	,50
	ESNAF	8	,50	,53
	DİĞER	20	,75	,44
	Toplam	309	,42	,51
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	MEMUR	144	,21	,41
	İŞÇİ	42	,33	,48
	EMEKLİ	25	,40	,50
	EV HANIMI	24	,25	,44
	ÖĞRENCİ	16	,19	,40
	SERBEST	30	,30	,47
	ESNAF	8	,25	,46
	DİĞER	19	,68	,48
	Toplam	308	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	MEMUR	143	,32	,47
	İŞÇİ	42	,36	,48
	EMEKLİ	25	,24	,44
	EV HANIMI	24	,25	,44
	ÖĞRENCİ	16	,13	,34
	SERBEST	30	,40	,50
	ESNAF	8	,25	,46
	DİĞER	18	,56	,51
	Toplam	306	,32	,47

MÜCEVHER BİJUTERİ	MEMUR	143	,13	,33
	İŞÇİ	42	,21	,42
	EMEKLİ	25	,20	,41
	EV HANIMI	24	,25	,44
	ÖĞRENCİ	16	,25	,45
	SERBEST	30	,17	,38
	ESNAF	8	,13	,35
	DİĞER	18	,28	,46
	Toplam	306	,17	,38
HEDİYELİK EŞYA	MEMUR	142	,36	,52
	İŞÇİ	42	,40	,50
	EMEKLİ	25	,44	,51
	EV HANIMI	24	,38	,49
	ÖĞRENCİ	16	,69	,48
	SERBEST	30	,53	,51
	ESNAF	8	,25	,46
	DİĞER	19	,63	,50
	Toplam	306	,42	,51

Bütün meslek grupları AVM'den en çok gıda maddeleri ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gıda maddelerinin ardından memurlar AVM'den en çok hediyelik eşya, işçiler giyim, emekliler-ev hanımları ve serbest meslek sahipleri kozmetik, esnaflar ise dayanıklı tüketim malı satın almaktadır.

**5.3.4.2.6. Alışveriş Merkezine Ulaşım Yöntemine Göre Alışveriş
Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaç Maddeleri**

Tablo 75: AVM'ye Ulaşım Yöntemi-AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar

KARŞILANAN İHTİYAÇ MADDELERİ	ULAŞIM ŞEKLİ	N	Ort.	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	84	,88	,33
	ARABA	176	,89	,31
	SERVİS	27	,78	,42
	TAKSİ	10	1,00	,00
	YAYAN	19	1,00	,52
	DİĞER	2	1,00	,00
	Toplam	318	,89	,34
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	81	,33	,47
	ARABA	173	,42	,50
	SERVİS	26	,42	,50
	TAKSİ	10	,60	,52
	YAYAN	17	,29	,47
	DİĞER	2	,50	,71
	Toplam	309	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	81	,33	,47
	ARABA	172	,23	,42
	SERVİS	26	,19	,40
	TAKSİ	10	,50	,53
	YAYAN	17	,35	,49
	DİĞER	2	,00	,00
	Toplam	308	,27	,44

GIYİM EŞYASI	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	81	,37	,49
	ARABA	174	,39	,49
	SERVİS	25	,68	,48
	TAKSİ	10	,50	,53
	YAYAN	17	,71	,77
	DİĞER	2	,00	,00
	Toplam	309	,42	,51
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	81	,30	,46
	ARABA	172	,27	,45
	SERVİS	26	,35	,49
	TAKSİ	10	,20	,42
	YAYAN	17	,29	,47
	DİĞER	2	,00	,00
	Toplam	308	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	80	,30	,46
	ARABA	171	,33	,47
	SERVİS	26	,35	,49
	TAKSİ	10	,40	,52
	YAYAN	17	,24	,44
	DİĞER	2	,50	,71
	Toplam	306	,32	,47
MÜCEVHER BİJUTERİ	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	80	,14	,35
	ARABA	171	,20	,40
	SERVİS	26	,12	,33
	TAKSİ	10	,10	,32
	YAYAN	17	,18	,39
	DİĞER	2	,00	,00
	Toplam	306	,17	,38

HEDİYELİK EŞYA	TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	79	,34	,48
	ARABA	172	,47	,53
	SERVİS	26	,42	,50
	TAKSİ	10	,50	,53
	YAYAN	17	,29	,47
	DİĞER	2	,50	,71
	Toplam	306	,42	,51

Giyim eşyası almak için servisle ve yayan merkezlere gelen grupların diğerlerinden belirgin biçimde öne çıktıkları görülmektedir.(Ek-2'deki Tablo-94 ANOVA analizinden de görüleceği gibi alışveriş merkezine servisle veya yayan gelen tüketicilerin diğer gruplara göre daha çok alışveriş ettikleri görülmektedir.)

5.3.4.2.7. Alışveriş Merkezine Geline Zaman Dilimine Göre Alışveriş Merkezlerinden Karşılana İhtiyaç Maddeleri

Tablo 76: AVM'ye Geline Zaman Dilimi-AVM'den Karşılana İhtiyaçlar

KARŞILANAN İHTİYAÇ MADDELERİ	ALİŞVERİŞ ZAMANI	N	Ort.	Std. Sapma
GIDA ÜRÜNLERİ	HAFTA İÇİ	75	,79	,41
	HAFTA SONU	235	,92	,31
	Toplam	310	,89	,34
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	HAFTA İÇİ	74	,50	,50
	HAFTA SONU	228	,36	,48
	Toplam	302	,40	,49
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	HAFTA İÇİ	75	,31	,46
	HAFTA SONU	226	,25	,44
	Toplam	301	,27	,44
GİYİM EŞYASI	HAFTA İÇİ	74	,58	,50
	HAFTA SONU	227	,38	,51
	Toplam	301	,43	,52

EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	HAFTA İÇİ	74	,34	,48
	HAFTA SONU	227	,26	,44
	Toplam	301	,28	,45
KÜÇÜK EV EŞYASI	HAFTA İÇİ	74	,38	,49
	HAFTA SONU	225	,30	,46
	Toplam	299	,32	,47
MÜCEVHER BİJUTERİ	HAFTA İÇİ	74	,23	,42
	HAFTA SONU	225	,16	,37
	Toplam	299	,18	,38
HEDİYELİK EŞYA	HAFTA İÇİ	73	,42	,50
	HAFTA SONU	226	,42	,52
	Toplam	299	,42	,51

Gıda, kozmetik ve giyim'de alışverişin hafta içi mi yoksa hafta sonu mu yapıldığı önem kazanmaktadır.Kozmetik ve giyim'de hafta içi tercih edilirken gıda için hafta sonu beklenmektedir.

5.3.4.3.Alişveriş Merkezinde Geçirilen Sürenin Çeşitli Faktörlere Göre Analizi

5.3.4.3.1.Yaş Gruplarına Göre Alishveriş Merkezlerinde Geçirilen Süre

Tablo 77: Yaş-AVM'de Geçirilen Süre

YAŞ GRUPLARI	N	Ortalama Süre (Saat)	Std. Sapma
15-25	37	2,08	,80
26-35	112	2,13	,69
36-50	144	2,03	,51
51-60	15	1,53	,64
61 ve üstü	7	2,00	1,00
Toplam	315	2,05	,64

Farklı yaş gruplarının AVM'lerinde eşdeğer süre geçirdikleri hipotezi yukarıdaki veriler ile sınındığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

51-60 yaş grubu AVM'de diğer gruplara kıyasla belirgin ölçüde az süre geçirmektedir.

5.3.4.3.2. Cinsiyete Göre Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre

Tablo 78: Cinsiyet-AVM'de Geçirilen Süre

CİNSİYET	N	Ortalama Süre (Saat)	Std. Sapma
KADIN	169	2,05	,65
ERKEK	145	2,05	,64
Toplam	314	2,05	,65

Tablo 78'den de görüldüğü gibi alışveriş merkezlerinde geçirilen süre her Gerek erkekler gerekse bayanlar için aynı olup 1-3 saat arasındır. (Ek-2'deki ANOVA analizi sonucunda çıkan $p=0.99$ değeri bize erkek ve bayanların alışveriş merkezinde kalma süreleri arasında hiçbir fark olmadığını göstermektedir.)

5.3.4.3.3. Alışveriş Merkezinde Geçirilen Sürenin Gelir Düzeyine Göre Kıyaslanması

Tablo 79: Gelir Düzeyi-AVM'de Geçirilen Süre

GELİR GRUPLARI	N	Ortalama Süre (Saat)	Std. Sapma
0-250	27	2,00	,73
251-600	71	1,89	,55
601-1000	105	2,00	,52
1001-1500	62	2,16	,73
1501-2000	35	2,17	,82
2 MİLYAR ÜZERİ	10	2,60	,70
Toplam	310	2,05	,65

ANOVA testi 2 milyar üzeri gelir elde eden kesimin belirgin biçiminde alışveriş merkezlerinde diğer gelir gruplarına oranla fazla süre geçirdiklerini göstermektedir.

5.3.4.3.4. Ulaşım Yöntemine Göre Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre

Tablo 80: AVM'ye Geliş Yöntemi-AVM'de Geçirilen Süre

ULAŞIM YÖNTEMİ	N	Ortalama Süre (Saat)	Std. Sapma
TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	84	1,95	,56
ARABA	175	2,10	,67
SERVİS	27	2,07	,47
TAKSİ	10	2,10	,74
YAYAN	17	2,00	,94
DİĞER	2	1,50	,71
Toplam	315	2,05	,64

Alışveriş merkezine ulaşım yönteminin beklenenin tersine merkezde geçirilen süre ile belirgin ilişkisi bulunmadığı görülmektedir.

5.3.4.3.5. AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre

Tablo 81: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi-AVM'de Geçirilen Süre

ALİŞVERİŞ ZAMANI	N	Ortalama Süre (Saat)	Std. Sapma
HAFTA İÇİ	75	2,04	,69
HAFTA SONU	232	2,04	,63
Toplam	307	2,04	,64

Yine beklenenin tersine hafta sonu ziyaretleri hafta içi ziyaretlerinden geçirilen süre bakımından farklılık göstermemektedir.

5.4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazara dayalı işletme yönetimi anlayışının hakim olmaya başlamasından bu yana, yoğun rekabet ortamının baskısıyla dağıtım sistemlerinde önemli gelişmeler olmaktadır. Bu nedenle, rekabet ortamında başarılı olmak için faaliyette bulunan dağıtım kurumları, tüketicilere daha az zaman harcayarak aradıklarını toplu halde bulabilecekleri sistemleri yaratma çabalarını yoğunlaştırmışlardır. Bu çabalar sonucu alışveriş merkezleri de giderek yaygınlaşmışlardır.

Alışveriş merkezlerinin evrimine bakıldığında hızlı bir gelişme gösterdiği ve salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişimi başlatan ve hızlandıran çeşitli faktörler olmuştur.

Ekonomik gelişmeye paralel olarak bireyin yaşam düzeyinin yükselmesi, nüfus artışı insanların şehir merkezlerinden ayrılarak banliyölere doğru yayılması, otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak ulaşım için otoyol ile çevre yollarının yapılması, yaşamı şehirlerin ana caddelerinden otoyollara doğru kaydırmıştır. Otoyol etrafındaki bu hareket küçüklü büyüklü mağazaların, süpermarket ve restoranların otoyol kenarında belli bölgelerde toplanmalarına ve birlikte hareket ederek hizmet vermelerine ortam hazırlamıştır. Ayrıca kadının ekonomik hayatta daha fazla rol alması ve yoğun çalışma temposu içinde bireylerin alışverişe az zaman ayırmaları ve alışverişe ayırdığı kısıtlı zamanı da bir defada toplu alışveriş yaparak değerlendirmek istemeleri, bu tür merkezlerin gündemde kalmasını sağlamıştır.

Bütün bu faktörlerin yanında alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı çeşitli haz ve faydaları da bu gelişim süreci içinde göz ardı etmemek gerekir. Çünkü bu merkezler, sosyal ve kültürel etkinliklerin de sunulduğu mekanlar olmaları nedeniyle alışveriş yapılması yanında gezilip dolaşılan ve hoşça vakit geçirilen büyük kompleksler olma niteliğini kazanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlayan bir diğer gelişme ise, perakendecilerin yoğun rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak amacıyla ,

örgütlü bir yapı altında toplanmak istemeleridir. Bu isteme cevap veren alışveriş merkezleri perakendecileri tek imaj altında toplamakta, perakendecilerin tek başlarına sağlayamayacağı çağdaş bir fiziki ortam yaratarak tüketicileri cezbetmektedir. Alışverişin yanı sıra merkez yönetimi tarafından düzenlenen ortak tutundurma faaliyetleri merkezdeki iş yerlerinin müşteri trafiğini arttırmayı amaçlamaktadır.

Bu noktadan hareketle, dağıtım sisteminde önemli bir örgütlenme biçimi haline gelen alışveriş merkezleri, bu çalışma ile hem teorik hem de uygulamalı olarak pazarlama açısından incelenmiştir.

İzmir'deki büyük alışveriş merkezlerinden Kipa, Carrefour ve EGS Park'ta yapılan bu uygulama sonucunda, İzmir'de AVM'leri tercih eden tüketicilerin genel amacı, anketleme yöntemiyle saptanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin profilleri, eğilim (zevk, tercih) ve satın alma alışkanlıkları ortaya konarak İzmir'deki perakendeciliğin durumu hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Genel sonuçlar aşağıda ayrıntılı biçimde açıklanmıştır:

1. Yapılan anketlerden elde edilen verilere göre anketin güvenilirlik katsayısı (düzeltilmiş alfa) 0.83 bulunmuştur. Buna göre anket yeterince geçerli ve güvenilir ve buradan çıkarılacak sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlı olacaktır.
2. Frekans analizleri incelendiğinde;
 - a. AVM'lere ağırlıklı olarak (%81,3) 26-50 yaş grubu arasındaki tüketiciler gelmektedir. Meslek grupları da incelendiğinde tüketicilerin %70,2'sini memur, işçi ve serbest çalışanlar oluşturmaktadır. Bu sonuç 26-50 yaş grubu ile de tutarlıdır. Bu da bize kendi zamanına hakim olanların Alışveriş Merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir.
 - b. Eğitim durumu ele alındığında tüketicilerin neredeyse tümü (%92,9) lise ve üniversite mezunudur. Cinsiyetler incelendiğinde ise kadın tüketicilerin oranı erkeklere göre biraz daha fazladır (fark: %6,6).

- c. Medeni durum açısından ele alındığında ise AVM'nin tüketici profilinin önemli bir kısmını evliler (%71,7) oluşturmaktadır.
- d. Gelir düzeyine bakıldığında tüketicilerin %62,7'si 601 milyon TL ve üzeri gelire sahiptirler. Bu sonuçtan da şu an Türkiye'de faaliyet gösteren AVM'lerin daha fazla tüketici çekerek Pazar paylarını arttırabilmeleri için, kiracı karışımına orta gelir grubuna yönelik kiracı almaları gerektiği kanısındayız.
- e. AVM tüketicilerinin %61,8'i en az bir çocuğa sahiptir ve %61,1'i kendi konutuna sahiptir.Çocuklu aileler tarafından çok tercih edilmesi AVM için aileler alışveriş ederken çocuklarını da güvenle bırakabilecekleri oyun - eğlence alanlarını gerektirmektedir.
- f. Tüketicilerin alışveriş yeri kararında %94,1 oranında kadın, en azından karara katılmakta ya da sadece kararı kadın vermektedir. Alışverişler ağırlıklı olarak (%75,8) hafta sonu yapılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda , AVM'nin açılış-kapanış saatlerinin haftaiçi ve hafta sonu olarak ayrı düzenlenmesi doğru olacaktır. Özellikle Cumartesi ve Pazar daha geç kapanması daha rantabl olacaktır.

Sonuç olarak AVM'yi tercih eden tüketiciler ağırlıklı olarak;

- 26-50 yaş grubu,
- İşçi, memur,
- Lise veya üniversite mezunu,
- Evli,
- 601 milyon TL ve üzeri gelir sahip,
- En az bir çocuğu olan,
- Kendi konutuna sahip,
- Kadın ve
- Hafta sonu alışverişini tercih eden bir profile sahiptirler.

3. Kurulan hipotezler ve bu hipotezleri sonuçlandıracak olan ANOVA analizleri incelendiğinde;

a. Yaş Grupları Açısından;

- Değişik yaş grubunda olsalar da tüm tüketicilerin AVM'leri tercih nedenlerden AVM'nin geç kapanması ve Pazar günleri de hizmet vermesinin en önemli neden olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci önem sırasında 15-60 yaş arasındaki tüketiciler mekanı temiz ve düzenli buldukları için, 61 ve üzeri yaş grubunda bulunan tüketiciler ise defile ve sergilerin varlığına daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.
- Bütün yaş gruplarının, tüketim maddeleri bazında, marka, kalite ve fiyata ayrı ayrı aynı derecede, önem verdikleri (önemli ile çok önemli arasında) görülmüştür.
- 60 yaşına kadar olan tüketici grubu alışveriş merkezlerinden en çok gıda ihtiyaçlarını karşılarlarken, 61 yaş ve üstünün giyim ihtiyaçlarını karşıladıkları saptanmıştır. Bunu 2. sırada hediyelik eşya izlemektedir. Dolayısıyla AVM yönetimlerinin tüketicileri daha çok tatmin edebilmek için, kiracı karışımlarına, hedef tüketici kitlesini de göz önüne alarak, daha çok sayıda bu alanlarda faaliyet gösteren mağazaları katmaları merkezlerinin etkinliğini arttıracaktır. En az alınan ürün grubu ise mücevher ve bijuteridir.
- 51-60 arası yaş grubu tüketiciler AVM'lerde ağırlıkla 1 saat civarı kaldığını belirtirken diğer yaş grupları genelde 1-3 saat arası kaldıklarını belirtmişlerdir.

b. Cinsiyet açısından;

- Her iki cins içinde 1.öncelikli sırada AVM'nin geç kapanması ve Pazar günleri de hizmet vermesi tercih sebebidir. Bunu ürün çeşidinin fazla olması ve bir kerede tüm ihtiyaçları karşılama imkanı izlemektedir. Erkekler ve kadınlar, AVM tercihlerini etkileyen faktörler arasında sadece değişik

markaların bir arada bulunmasında farklı eğilimler göstermişler, kadınlar bu faktörü erkeklere nazaran daha önemli bulmuştur. Diğer faktörlerde ise hem erkekler hem de kadınlar, faktörleri genelde önemli bulmuşlardır. Tüketicilerin alışveriş yeri kararını çoğunlukla (%94,1 oranında) kadınlar tarafından verildiği yada en azından karara katıldığı göz önüne alınarak tüketicileri merkeze çekmek için AVM bünyesindeki değişik markaları bir arada bulundurulması oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

- AVM'de kalma süreleri bakımından erkekler ile kadınlar arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Her iki grup da yoğunlukla 1-3 saat arasında AVM'de kaldıklarını belirtmişlerdir.
- Hem kadınlar hem de erkekler tarafından AVM'den en çok karşılanan ihtiyacın gıda maddeleri olduğu; bunu erkeklerde giyim, kadınlarda ise hediyelik eşyanın izlediği ortaya çıkmıştır. İhtiyaçların AVM'den karşılanması hususunda, erkekler ve kadınlar sadece kozmetik ürünlerinde farklı eğilimler belirtmişlerdir. Erkekler kozmetik ürünlerinde AVM'lere daha fazla başvurumaktadırlar.
- Erkek ve kadınlar, fiyat-marka ve kaliteyi değerlendirirken her üçü için de ortak görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte önem sıralamasını fiyat, kalite ve marka şeklinde yapmışlardır.

c. Eğitim durumları açısından;

- Farklı eğitim seviyesindeki tüm tüketici grupları için AVM'lerin geç kapanması ve Pazar günleri de hizmet vermesinin en önemli tercih sebebi olduğu saptanmıştır. 2. öncelikli tercih sebebi ise okur-yazar grubu için bir kerede tüm ihtiyaçları karşılama imkanının olması, diğer gruplar için ise ürün çeşidinin fazla olmasıdır. Her eğitim grubundaki

tüketiciler, alışverişten önce bir liste hazırlanması konusunda aynı yönde görüş bildirmekle beraber genel eğilim hazırlanmadığı yönündedir. Hazırlanan listelere uyulup uyulmadığı araştırıldığında ise bütün gruplar yine genel olarak listeye uymadıklarını belirtmişlerdir.

- Tüketiciler, AVM'leri tercih etme nedeni olarak, ücretsiz halka açık kafeteryaların ve ücretsiz servislerin olması konusunda farklı eğilimler göstermişler, diğer tercih nedenlerinde ise aynı eğilime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Burada fark yaratan iki neden, özellikle okuryazar grubun büyük ilgisini çekmektedir. Bunun da gelir seviyesi ile ilişkili olduğu kuşkusuzdur.
- Eğitim seviyeleri farklı olan tüketici gruplarının tümü, fiyat-kalite-markaya verdikleri öncelik konusunda fiyata, ardından kaliteye en son markaya önem verdikleri anlaşılmıştır. Tek istisna okur yazar durumundaki tüketici grubunun, markaya diğer gruplar kadar önem vermemesidir.

d. Gelir düzeyi açısından;

- AVM'leri tercih eden farklı gelir grubundaki tüketicilerin tümü merkezlerden en fazla gıda ihtiyaçlarını karşılarken, dayanıklı tüketim malları ve mücevher-bijuteri en az satın alınan ürün gruplarıdır. Kozmetik, dayanıklı tüketim malları ve hediyelik eşya ürünlerinde gelir grupları farklı eğilimleri olduğunu belirtmişler, diğer ürün gruplarında aynı yönlü fikir bildirmişlerdir. Ağırlıklı olarak 1.501 milyon TL ve üzeri gelir grubuna sahip tüketiciler AVM'yi sayılan bu ürün grupları için daha az tercih etmektedirler.
- Değişik gelir düzeyindeki tüketicilerin tüm mal grupları için değerlendirildiğinde fiyat ve kaliteyi önemli bulduğu , markayı ise daha az önemsemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında yapılan karşılaştırmada ise 1.501milyon ve

Üzeri gelir grubuna sahip tüketiciler kalite konusunu daha fazla önemsediklerini ifade etmişlerdir.

- AVM'de kalış sürelerine bakıldığında ise beklenildiği üzere yüksek gelire sahip tüketicilerin AVM'lerde daha fazla (3 saat civarı) zaman geçirdikleri görülmektedir.

e. Meslekler açısından;

- Bütün meslek grupları AVM'den en çok gıda maddeleri ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gıda maddelerinin ardından memurlar AVM'den en çok hediyelik eşya, işçiler giyim, emekliler-ev hanımları ve serbest meslek sahipleri kozmetik, esnaflar ise dayanıklı tüketim malı satın almaktadır.
- AVM'yi tercih ederken de meslek gruplarında memur, işçi ve diğer grubu değişik kafe ve restoranların olmasını önemsememekte, memurlar ve diğer grubu sinema için alternatif olmasını ve defile ve sergi salonlarına yer verilmesini önemsememekte, ücretsiz halka açık kafeteryaları işçi ve emekliler daha fazla önemserken, memur, öğrenci ve diğer grubu daha az önemsemekte, mekanın temiz ve düzenli olmasını esnaf ve ev hanımları daha az önemsemekte, kurumsal kimliğe güven duymayı öğrenci ve esnaf daha az önemsemekte, ücretsiz servis imkanını emekli ve işçiler daha fazla önemserken serbest meslek sahipleri daha az önemsemektedirler. Geri kalan diğer etkenlerde ise aynı eğilimleri göstermektedirler.
- Meslek grupları marka ve kalite için aynı görüşleri belirtirken, fiyat konusunda farklı görüşler belirtmişlerdir. Esnaf grubu fiyatı ağırlıklı olarak çok önemli bulurken, memur öğrenci ve diğer grubu fiyata göreceli olarak daha az önem vermektedirler.

f. AVM'ye ulaşım yöntemi açısından;

- AVM'ye servisle ya da yayan gelenler AVM'yi giyim için daha fazla tercih ettiklerini belirtirken arabayla gelenler göreceli olarak daha az tercih ettiklerini belirtmişlerdir. AVM'ye geliş yöntemine göre gruplandırılan tüketiciler, diğer tercih nedenlerinde aynı yönlü görüş bildirmişlerdir.
- AVM'ye geliş yöntemi ne olursa olsun tüketiciler ağırlıklı olarak AVM'de 1-3 saat arası kalmaktadırlar.

g. AVM'ye gidiş zamanı (hafta içi / hafta sonu) açısından;

- AVM'ye hafta sonu gidenler gıda maddelerine hafta içi gidenlere göre AVM'yi gıda için daha fazla, kozmetik ve giyimde ise daha az tercih etmektedirler. Diğer ürün grupları için AVM'yi tercih etme ya da etmeme konusunda aynı eğilime sahiptirler.
- AVM'ye gidiş zamanından bağımsız olarak tüketiciler AVM'de ağırlıklı 1-3 saat arası kalmaktadırlar.
- Hafta içi grubu ürün çeşidinin fazla olması, değişik markaların bir arada olmasını ve bir kerede tüm ihtiyaçların karşılanmasını daha fazla önemsemektedirler. Hafta sonu grubu ise mekanın temiz ve düzenli olmasını hafta içi grubuna göre daha fazla önemsemektedirler. Diğer tercih nedenleri için de tüketici grupları aynı yönlü eğilime sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Araştırmamızın bütününe değerlendirdiğimizde, gelişmiş ülkelerde olgunluk dönemini yaşayan AVM'ler artık Türkiye için de aranılan merkezler durumundadır. Bu nedenle sektörün Türkiye'de daha da gelişebilmesi için uzman bir kadroyla ve çağdaş bir yönetim anlayışıyla yönetime ihtiyacı vardır. Bu bağlamda Türkiye'de alışveriş merkezi kurmayı planlayan yatırımcıların özellikle planlama aşamasında tüketici eğilim anketlerinin yapılması, merkez içinde hedef kitle doğrultusunda nitelik

ve nicelik açısından uyumlu kiracı karışımının oluşturulması gibi noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşım, hem perakendecileri o merkezin kiracı karışımı içinde yer almaya özendirerek, hem de tüketicileri cezbederek daha çok satın almaya yöneltecektir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul,1998.

ARIKBAY Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, MPM, Ankara, 1996.

ASSAEL, Henry., **Consumer Behavior and Marketing Action**,5th Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, 1995.

AYDIN K., **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo Ekonomik Özellikleri**, İstanbul,1992.

AYTUĞ, Semra., **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BEDDINGTON, Nadine., **Shopping Centers; Retail Development, Design and Management**, Butterworth Scientific, Oxford,1990.

BERMAN, B. & EVANS, J.R., **Retail Management A Strategic Approach**; Mac Millan Publishing Company, New York,1989.

BOONE, Louis E.&KURTZ, David L., **Marketing**, 3rd Edition,The Dryden Press, Chicago,1987.

BUSCH, Paul S., HOUSTON, Michael J.,**Marketing Strategic Foundations**, Kent Publishing Company, Boston,1985.

CARPENTER, Horance., **Shopping Center Management**, International Council of Shopping Centers, New York ,1974.

CASAZZA, F.H. & SPINK, A.J., **Shopping Center Development Handbook**, Urban Land Institute, Washington 1986.

CEMALCILAR İhan., Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul ,1998.

ENGEL, James F.& BLACKWELL, Roger D., Consumer Behavior, The dryden Press, Chicago, 1982.

EUROPEAN Retail Handbook 1999/2000.

FRIEDEN & SAGALYN., Downtown Inc.,How America Rebuild Cities MIT Press, 1990.

GIST , R.Ronald., Management Perspectives In Retailing , Corporate Intelligence Group / Hillier Parker, New York,1971.

HARTLEY, Robert., Retailing Challenge And Opportunity, Houghton Mifflin Company, Boston,1975.

HATİBOĞLU, Zeyyat.,Temel Pazarlama,1993.

HAWKINS, Del I., BEST, Roger J., CONEY, Kenneth A., Consumer Behavior, 4. Baskı, Richard D.Irwin Inc., Illionois, 1989.

KARABULUT, Muhittin., Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları,İstanbul, 1981.

KOTLER, Phillip., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997

LINTON, Ralph., The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, Eds: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson,,: Scott Foresman and Company, Illinois ,1981.

LUSCH,Robert,F., and DUNNE,Patrick., Retail Management, Kent Publishing Co., Boston,1990.

MANDELL, Maurice L.& ROSENBERG, Larry J., **Marketing**, Prentice Hall Inc. Englewood, Cliffs, New Jersey,1993.

MARKHAM, Julian E., **The Future of Shopping** , Macmillan Press, Oxford,1998 .

MARKIN, Rom J., **Retailing Management, 'A Systems Approach'**, The Mac.Millan Company, New York, 1971 .

MASLOW, Abraham H., **Motivation and Personality**, 1954.

Mc CARTHY, E.Jerome & PERREAULT, William D., **Basic Marketing: A Managerial Approach**, Richard D. Irwin Inc., Illinois,1984.

Mc GOLDRICK, J.Peter., **Retail Marketing**, Mc Graw Hill Book Company, London, 1990.

MUCUK,İsmet.,**Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi , İstanbul, 2001.

ODABAŞI, Yavuz ., **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üni., A.Ö.F.,Eskişehir, 1986.

PEKİN, Tefik., **Makro Ekonomi**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1983.

PERREAULT JR., William D., Mc. CARTHY, E. Jerome., **Basic Marketing : A Global Managerial Approach**, Richard D. Irwin Inc.,1999.

PRIDE, W. M. & FERREL, O. C., **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.

REDSTONE, L. G., **New Dimensions in Shopping Centers and Stores**, West Publishing Company, New York,1973.

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta AŞ, 1999.

WILLIS, Susan., **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Capital Eki,1993.

MAKALELER

ABEND, Jules., "Hvac : Under Control.", Stores, (Mayıs1989).

ADVANCES in Consumer Research "A Brief History OfThe Mall", 1991.

AKIN, Murat., "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası, Sayı 68, (Mart-Nisan 1998).

ALKİBAY, Sanem., "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", Pazarlama Dünyası,Sayı:46, (Temmuz-Ağustos 1994).

APPLEBAUM, William., "Shopping Center Strategy", International Council of Shopping Centers, New York ,1970.

ARASTA, "Borsada Gelecek Perakende de "(Temmuz-Ağustos 1998).

ARASTA, "Türkiye'de Perakendeciliğin 75 yılı", (Eylül-Ekim 1998).

ARASTA, "Alışveriş Merkezlerini Başarılı Kılan En Önemli Unsurlar", (Mart-Nisan 2000).

ARASTA, "Alışveriş Alışkanlıkları" , (Mart-Nisan 2002).

ARASTA, "Gayrimenkul Yatırımcıları Geleceği Tartıştı" , (Mayıs-Haziran 2000).

ARASTA, "Kipa-Çiğli'nin Açılışına Geri Sayım Başladı", (Ocak-Şubat 1999).

ARASTA, "Dünya'da Perakendecilik Nereye Gidiyor?", (Ocak-Şubat 2000).

ARASTA, "Alışveriş Merkezleri Raporu" , (Eylül-Ekim 1997).

ARASTA, "Gözleri Kamaştırmadan Aydınlatma", (Mart-Nisan 1999).

ARASTA , "Alışveriş Merkezleri ve Perakendeci İşletmelerde Kira Sorunu ve Kiralama Yöntemleri" (Temmuz-Ağustos 2001).

ARASTA, "Alışveriş Güvenlikle Başlıyor, Güvenlikle Bitiyor" (Ocak-Şubat 1999).

AROLAT, Orhan., "İstanbul Yedi Alışveriş Merkezini daha Kaldırır", **Dünya**, 01.03.1996.

BEVLİRANLI, Alev., "Kadınlar Geliyor", **Capital**, Yıl:7, Sayı:8, 1999.

CALLAHAN, W. William, " Shopping Center Promotions", **International Council of Shopping Centers**, 1974.

FIRAT, Ebru ., "Kadın Etkisi", **Capital**, Yıl: 9, Sayı 2001/9, (Eylül 2001).

FIRAT, Ebru ., "Karlı Takip", **Capital**, Yıl 9, Sayı 2001/7, (Temmuz 2001).

GINSBURG, Janet., MORRIS, Kathleen., "Xtreme Retailing", **Business Week**, 20.12.1999.

GRAVES, Charlie, " Brands should be shopping the malls for deals", **Brandweek**, 28.09.1998.

GREENSPAN, Jodi., "Solving The Tenant Mix Puzzle In Your Shopping Center" **Journal of Property Management**, (Temmuz- Ağustos 1997) .

HENRY, Walter A., "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior", **Journal of Marketing Research**, (Mayıs 1996).

HOMSY, George., " New Lives for Old Malls", **Planning**, (Mayıs,1999).

IŞIK, Selim Yekta., "Sektörümüz Kriz Sınavından Geçer Not Almıştır", **Arasta**, Temmuz-Ağustos 2001.

KILIÇ, Yekta. , "Hiper Alışveriş zamanı", **Gazete Pazar** 09.03.1997.

INTERNATIONAL Journal of Retail & Distribution Management, "**European Retailing:Convergences, Differences and Perspectives**",Vol.22, No.5 ,1994.

INTERNATIONAL Journal of Retail & Distribution Management, "Grocery Store Saturation- Has it arrived yet?" Vol.22 No.1

KIŞLALI, Murat., "Perakendecinin Metro Tutkusu", **Capital** , Yıl:7,Sayı:7, 1999.

MARKET, "Satın Alma Sürecinde Çocuklar ve Gençler", (Temmuz -Ağustos 1999).

MASLOW, Abraham H., "A Theory of Human Motivation", **Psychological Review**, July 1943.

MILLİYET, "Türkiye'de Perakendecilik", Alışveriş 2000 Eki, 28.10. 1999.

MOUNT, R.A., LA PLACE, J.P., , "Effective Promotions at Small Shopping Centers" **Journal of Property Management**, (Kasım-Aralık1987).

OLUÇ, Mehmet., "Migros-Türk" **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi**,s.256

OLUÇ, Mehmet., "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, Sayı 28, (Temmuz-Ağustos 1991).

OPPEWAL, HARMEN, TIMMERMANS,HARRY, "Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers", **Environment & Behavior**, (Ocak 99).

ÖZKAN, Burhan., "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", **Pazarlama Dünyası**, (Temmuz-Ağustos 2000), Yıl:14, Sayı:2000-04.

POWER, "Bim Evlenir,İsmar Kapanır, Büyükler Zorlanır", (Kasım 2000).

RAMSLAND, Jr.,MAXWELL, O.,KINNARD Jr.,WILLIAM, N., "Quantifying Business Enterprise Value for Malls", **Appraisal Journal**, (Nisan 99).

RETAIL Intelligence "Tesco takes Second Spot In Europe", (2001).

SEÇKİN, Sedef., "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın" **Capital**,Ekim 2001, Yıl 9, Sayı 2001/10,

SATIŞ NOKTASI, "Perakendeciliğin Gelişimi", Ağustos 1997, s.64

TAUBER, Edward M.."Marketing Notes and Communications Why Do People Shop?", **Journal of Marketing**, 1982.

TEKER, Edip., **İşletme Yönetimi ve Organizasyonu**, DEÜ. Mühendislik Fakültesi Yayınları, No: 2001/997.

TEKİNAY, N.Aslı., "Tüketimde Global Değişim", **Capital**, (Kasım 2000).

THE URBAN LAND INSTITUTE, "Parking Requirements For Shopping Centers", Washington,1982.

USA TODAY MAGAZINE,"Interactive and Entertaining Stories",(Ocak 2001).

VIDA, Richard., "Asset Management Key To Center's Survival" **Pension World**, 1991.

WALTON, Donoty., "Helping Tenants Through Tough Times" **Journal of Property Management**, Mart-Nisan 1992

YAŞA, Fûlay., İnsan Kaynakları, **Hürriyet**, 26.11.2000.

TEZ ÇALIŞMALARI

ALKIBAY, Sanem. ,” Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları”, Doktora Tezi, Hacettepe Üni. Sos. Bil. Enstitüsü , Ankara,1993.

BOYACI Y., “Retail Trade and Property Development with Particular Interest in French Shopping Center”, MBA Thesis, University College, London,1995.

DARCAN Didem, “Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimleri”, (Yüksek lisans Tezi), Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir, 2000.

DİLBAZ Mehmet., “Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye’deki Son Durum Analizi”, (Yüksek lisans Tezi), İstanbul Teknik Üni. Sos. Bil.Enstitüsü, İstanbul, 1998.

KÜÇÜKTEPEPINAR Cem,”Türkiye’de Dağıtım Kanallarını Etkinleştirme Aracı olarak Büyük Mağazaların Yeri ve Önemi” , (Yüksek lisans Tezi), Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir,1993.

SAYILI, Tarık., “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler”, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), MSÜ, İstanbul, 1992.

TEK, Ömer Baybars., “Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Stratejik Kuruluş Yeri Çözömlmeleri ve İzmir Kentinde Ampirik Bir Modele Dayalı Kuruluş Yeri Seçimi Araştırması”, (Yayımlanmamış Doçentlik Tezi), Ege Üni.,İzmir, 1980.

YÜKSEL, Hülya., “Kentlileşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketim Davranışları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üni.,İzmir 1994.

ELEKTRONİK MEDYA

<http://www.sabahonline.com/ekonomi/> "En Canlı Sektör", 12.10.2000.

<http://www.sabahonline.com/ekonomi/> "Türklerin Alışveriş Tutkusu Guruyu Bile Şaşırttı", 15.11.1998.

<http://www.sabahonline.com/ekonomi/> "Orta Direksiz Asla" , 17.05.2000

<http://www.icsc.org/> 20.01.2002

<http://www.sciencedirect.com>

<http://www.retailing.org>

<http://www.dsnretailingtoday.com>

<http://www.retailnews.com>

<http://www.businessweek.com>

<http://www.scwmag.com>

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

Deprem, Mehmet., Ac ZET Nielsen

Titizer, Barhan., Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

Aslanyürek, Şükrü., Retail Vision Ltd.

Bilhan, Harun., Özdilek A.Ş.

Özavcı, Işıl., Özdilek A.Ş.

Tolunay Alp., Özdilek A.Ş.

Taşkın, Polat., EGS Park Alışveriş Merkezi

Çanakkale, Dilek., Carrefour Alışveriş Merkezi

Kartal, Suat., Kipa Alışveriş Merkezi

Kırkyıldız, Didem., Kipa Alışveriş Merkezi

ARAşTIRMA RAPORLARI

AC Nielsen Zet, Araştırma Raporu, "Türkiye'de Perakendecilik Sektöründeki Son Gelişmeler" 2001.

AC Nielsen Zet, Business Information Inc. "Avrupa ve Türkiye'de Perakende Ticaret", 1994.

AC Nielsen Zet,"Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu 2000".

EC, "Panorama of EC Industry" ,1989-1994.



EK-1:ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim. "Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimleri" konusunda araştırma yapıyorum. Anket çalışmasında yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Handan Tazegül

1.Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

2.Yaşınız? ()

3.Mesleğiniz?

() Memur

() İşçi

() Emekli

() Ev Hanımı

() Öğrenci

() Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mühendis, Mimar)

() Esnaf

() Diğer (belirtiniz)

4.Eğitim durumunuz?

() Okuryazar-İlkokul mezunu

() Ortaokul-Lise mezunu

() Üniversite-Yüksekokul mezunu

5.Medeni durumunuz?

() Evli

() Bekar (7. soruya geçiniz)

() Dul-Ayrılmış

6.Çocuğunuz var mı? Cevabınız "evet" ise kaç tane belirtiniz.

() Yok

() 1-3

() 3+

7.Oturduğunuz konutun mülkiyeti size mi ait?

Evet()

Hayır()

8.Ailenizin aylık geliri hangi gruba giriyor?

() 0-250 milyon

() 251-600 milyon

() 601-1000 milyon

() 1.001-1.500 milyon

() 1.501-2.000 milyon

() 2 milyar üzeri

9.Alışveriş merkezine nasıl geliyorsunuz?

() Toplu taşıma araçları ile

() Arabanızla

() Merkezin servisi ile

() Taksi

() Yayan

() Diğer (belirtiniz)

10.Evinizde alışverişin nereden yapılacağına genellikle kim karar veriyor?

() Evin hanımı

() Evin erkeği

() Birlikte

11.Evinizde alışverişini genellikle kim yapıyor?

() Evin hanımı

() Evin erkeği

() Birlikte

12. Alışveriş yapmadan önce alışveriş listesi hazırlıyor musunuz? (Hayır ise 15. soruya geçiniz)

() Evet () Hayır

13. Alışveriş listesini kim hazırlıyor?

() Evin hanımı () Evin erkeği () Birlikte

14. Alışveriş listesine uygun davranıyor musunuz?

() Evet () Hayır

15. Alışverişinizi genellikle haftanın hangi bölümünde yapıyorsunuz?

Hafta içi ()

Hafta sonu ()

16. Aşağıdaki ürün gruplarında “marka”nın tanınmış olması sizce ne ölçüde önemlidir?

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Fikri Yok</u>	<u>Önemli Değil</u>
Gıda	()	()	()	()
Kozmetik	()	()	()	()
Dayanıklı Tüketim Malı	()	()	()	()
Giyim	()	()	()	()
Ev Tekstil	()	()	()	()
Küçük Ev Eşyası	()	()	()	()
Mücevher-Bijuteri	()	()	()	()
Hediyelik Eşya	()	()	()	()

17. Aşağıdaki ürün gruplarında “kalite” sizce ne ölçüde önemlidir?

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Fikri Yok</u>	<u>Önemli Değil</u>
Gıda	()	()	()	()
Kozmetik	()	()	()	()
Dayanıklı Tüketim Malı	()	()	()	()
Giyim	()	()	()	()
Ev Tekstil	()	()	()	()
Küçük Ev Eşyası	()	()	()	()
Mücevher-Bijuteri	()	()	()	()
Hediyelik Eşya	()	()	()	()

18. Aşağıdaki ürün gruplarında “fiyat” sizce ne ölçüde önemlidir?

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Fikri Yok</u>	<u>Önemli Değil</u>
Gıda	()	()	()	()
Kozmetik	()	()	()	()
Dayanıklı Tüketim Malı	()	()	()	()
Giyim	()	()	()	()
Ev Tekstil	()	()	()	()
Küçük Ev Eşyası	()	()	()	()
Mücevher-Bijuteri	()	()	()	()
Hediyelik Eşya	()	()	()	()

19.Aşağıdaki ürün gruplarından hangilerini daha çok alışveriş merkezlerinden satın alıyorsunuz?

	<u>Alışveriş Merkezi</u>	<u>Diğer</u>
Gıda	()	()
Kozmetik	()	()
Dayanıklı Tüketim Malı	()	()
Giyim	()	()
Ev Tekstil	()	()
Küçük Ev Eşyası	()	()
Mücevher-Bijuteri	()	()
Hediyelik Eşya	()	()

20.Alışveriş merkezlerini tercih etmeniz de aşağıdaki faktörlerin önemli olup olmadığını belirtiniz.

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemsiz</u>
• Ürün çeşidinin fazla olması	()	()	()
• Değişik markaların bir arada bulunması	()	()	()
• Değişik kafe ve restoranların olması	()	()	()
• Sinema için bir çok alternatifin olması	()	()	()
• Defile,sergi ve showlara yer verilmesi	()	()	()
• Ücretsiz halka açık kafeteryaların olması	()	()	()
• Havalandırma koşullarının uygunluğu	()	()	()
• Mekanın temiz ve düzenli olması	()	()	()
• Mekanın güvenli olması	()	()	()
• Personelin kibar ve güler yüzlü olması	()	()	()
• Ücretsiz servislerin olması	()	()	()
• Bir kerede tüm ihtiyaçları karşılama imkanı	()	()	()
• Kurumsal kimliğine güven duyulması	()	()	()
• Geç kapanması ve Pazar günleri de hizmet vermesi	()	()	()

21.Alışveriş Merkezinde genellikle ne kadar süre kalıyorsunuz?

- | | |
|------------------|---------------------|
| () 1 saatten az | () 3-5 saat |
| () 1-3 saat | () 5 saatten fazla |

22. Aşağıdaki kriterlerden hangileri alışveriş merkezlerini tercih etmeniz de etkilidir? (3 tane işaretleyiniz)

- Fiyat ()
- Ürün kalitesi ()
- Ürün çeşitliliği ()
- Eğlence olanakları ()
- Atmosfer ()
- Alışveriş rahatlığı ()
- Alışveriş hızı ()
- İyi vakit geçirme ()
- Dinlenme ()
- Temizlik ()
- Güvenlik ()

EK-2 VARYANS ANALİZLERİ (ANOVA)**Tablo 82: Yaş Grupları ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi**

TERCİH FAKTÖRLERİ		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	Sig.
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	Gruplar Arası	6,570	4	1,643	2,075	,084
	Grup İçi	223,207	282	,792		
	Toplam	229,777	286			
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	Gruplar Arası	3,872	4	,968	1,193	,314
	Grup İçi	233,637	288	,811		
	Toplam	237,509	292			
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	Gruplar Arası	8,537	4	2,134	2,778	,027
	Grup İçi	218,983	285	,768		
	Toplam	227,521	289			
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERYALARIN OLMASI	Gruplar Arası	1,501	4	,375	,513	,726
	Grup İçi	206,199	282	,731		
	Toplam	207,700	286			
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,398	4	9,942E-02	,398	,810
	Grup İçi	75,132	301	,250		
	Toplam	75,529	305			
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,615	4	,154	,390	,816
	Grup İçi	117,133	297	,394		
	Toplam	117,748	301			
PERSONELİN KIBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	Gruplar Arası	1,193	4	,298	,578	,679
	Grup İçi	149,634	290	,516		
	Toplam	150,827	294			
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	Gruplar Arası	1,775	4	,444	,594	,668
	Grup İçi	216,821	290	,748		
	Toplam	218,597	294			
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	Gruplar Arası	1,185	4	,296	,579	,678
	Grup İçi	148,039	289	,512		
	Toplam	149,224	293			

GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	Gruplar Arası	6,485E-02	4	1,621E-02	,304	,875
	Grup İçi	16,929	317	5,340E-02		
	Toplam	16,994	321			
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	Gruplar Arası	,912	4	,228	1,187	,316
	Grup İçi	59,171	308	,192		
	Toplam	60,083	312			
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	Gruplar Arası	,697	4	,174	,717	,581
	Grup İçi	74,080	305	,243		
	Toplam	74,777	309			

Tablo 83: Yaş Grupları İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	Sig.
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,028	4	,257	2,276	,061
	Grup İçi	35,337	313	,113		
	Toplam	36,365	317			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,302	4	,325	1,360	,248
	Grup İçi	72,737	304	,239		
	Toplam	74,039	308			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	,279	4	6,975E-02	,353	,842
	Grup İçi	59,890	303	,198		
	Toplam	60,169	307			
GIYIM EŞYASI	Gruplar Arası	3,382	4	,846	3,292	,012
	Grup İçi	78,081	304	,257		
	Toplam	81,463	308			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,802	4	,451	2,252	,064
	Grup İçi	60,623	303	,200		
	Toplam	62,425	307			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	1,682	4	,420	1,938	,104
	Grup İçi	65,289	301	,217		
	Toplam	66,971	305			

MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	,384	4	9,590E-02	,665	,617
	Grup İçi	43,437	301	,144		
	Toplam	43,820	305			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	,840	4	,210	,792	,531
	Grup İçi	79,778	301	,265		
	Toplam	80,618	305			

Tablo 84: Yaş Grupları İle AVM'de Kalış Süresi arasındaki İlişki

YAŞ	Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
Gruplar Arası	4,916	4	1,229	3,039	,018
Grup İçi	125,370	310	,404		
Toplam	130,286	314			

Tablo 85: Cinsiyet İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi

TERCİH FAKTÖRLERİ		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
ÜRÜN ÇEŞİDİ FAZLA OLMASI	Gruplar Arası	3,053E-02	1	3,053E-02	,158	,692
	Grup İçi	60,008	310	,194		
	Toplam	60,038	311			
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	Gruplar Arası	1,460	1	1,460	6,118	,014
	Grup İçi	73,246	307	,239		
	Toplam	74,706	308			
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	Gruplar Arası	,141	1	,141	,175	,676
	Grup İçi	229,636	285	,806		
	Toplam	229,777	286			
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	Gruplar Arası	,116	1	,116	,142	,707
	Grup İçi	236,306	290	,815		
	Toplam	236,421	291			
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	Gruplar Arası	5,556E-02	1	5,556E-02	,071	,791
	Grup İçi	225,944	287	,787		
	Toplam	226,000	288			

ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERİYALARIN OLMASI	Gruplar Arası	,485	1	,485	,669	,414
	Grup İçi	205,920	284	,725		
	Toplam	206,406	285			
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	Gruplar Arası	3,945E-02	1	3,945E-02	,101	,751
	Grup İçi	113,606	291	,390		
	Toplam	113,645	292			
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,290	1	,290	1,170	,280
	Grup İçi	75,152	303	,248		
	Toplam	75,443	304			
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,218	1	,218	,555	,457
	Grup İçi	117,350	299	,392		
	Toplam	117,568	300			
PERSONELİN KIBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	Gruplar Arası	2,920E-03	1	2,920E-03	,006	,940
	Grup İçi	150,514	292	,515		
	Toplam	150,517	293			
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	Gruplar Arası	,756	1	,756	1,017	,314
	Grup İçi	217,193	292	,744		
	Toplam	217,949	293			
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	Gruplar Arası	2,696E-02	1	2,696E-02	,127	,722
	Grup İçi	63,801	301	,212		
	Toplam	63,828	302			
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	Gruplar Arası	,996	1	,996	1,958	,163
	Grup İçi	147,946	291	,508		
	Toplam	148,942	292			
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	Gruplar Arası	4,729E-02	1	4,729E-02	,940	,333
	Grup İçi	16,052	319	5,032E-02		
	Toplam	16,100	320			

Tablo 86: Cinsiyet ile AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki

CİNSİYET	Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
Gruplar Arası	6,875E-05	1	6,875E-05	,000	,990
Grup İçi	130,283	312	,418		
Toplam	130,283	313			

Tablo 87: Cinsiyet ile AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	4,450E-02	1	4,450E-02	,386	,535
	Grup İçi	36,309	315	,115		
	Toplam	36,353	316			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,384	1	1,384	5,842	,016
	Grup İçi	72,496	306	,237		
	Toplam	73,880	307			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	7,174E-02	1	7,174E-02	,365	,546
	Grup İçi	60,026	305	,197		
	Toplam	60,098	306			
GİYİM EŞYASI	Gruplar Arası	,576	1	,576	2,188	,140
	Grup İçi	80,554	306	,263		
	Toplam	81,130	307			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	7,547E-03	1	7,547E-03	,037	,848
	Grup İçi	62,338	305	,204		
	Toplam	62,345	306			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	,317	1	,317	1,445	,230
	Grup İçi	66,548	303	,220		
	Toplam	66,866	304			
MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	5,802E-04	1	5,802E-04	,004	,949
	Grup İçi	43,134	303	,142		
	Toplam	43,134	304			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	,205	1	,205	,773	,380
	Grup İçi	80,235	303	,265		
	Toplam	80,439	304			

Tablo 88:Eğitim Durumu İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi

TERCİH FAKTÖRLERİ		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	Gruplar Arası	8,986E-02	2	4,493E-02	,232	,793
	Grup İçi	59,993	310	,194		
	Toplam	60,083	312			
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	Gruplar Arası	,135	2	6,774E-02	,279	,757
	Grup İçi	74,642	307	,243		
	Toplam	74,777	309			
DEĞİŞİK KAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	Gruplar Arası	2,163	2	1,081	1,349	,261
	Grup İçi	227,614	284	,801		
	Toplam	229,777	286			
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	Gruplar Arası	1,989	2	,995	1,225	,295
	Grup İçi	235,519	290	,812		
	Toplam	237,509	292			
DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	Gruplar Arası	2,246	2	1,123	1,431	,241
	Grup İçi	225,275	287	,785		
	Toplam	227,521	289			
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERYALARIN OLMASI	Gruplar Arası	7,756	2	3,878	5,508	,004
	Grup İçi	199,944	284	,704		
	Toplam	207,700	286			
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	Gruplar Arası	1,435	2	,718	1,859	,158
	Grup İçi	112,361	291	,386		
	Toplam	113,796	293			
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,104	2	5,212E-02	,209	,811
	Grup İçi	75,425	303	,249		
	Toplam	75,529	305			
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,756	2	,378	,966	,382
	Grup İçi	116,992	299	,391		
	Toplam	117,748	301			

PERSONELİN KİBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	Gruplar Arası	1,696	2	,848	1,661	,192
	Grup İçi	149,131	292	,511		
	Toplam	150,827	294			
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	Gruplar Arası	9,933	2	4,966	6,950	,001
	Grup İçi	208,664	292	,715		
	Toplam	218,597	294			
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	Gruplar Arası	,379	2	,189	,896	,409
	Grup İçi	63,449	300	,211		
	Toplam	63,828	302			
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	Gruplar Arası	1,713	2	,857	1,690	,186
	Grup İçi	147,511	291	,507		
	Toplam	149,224	293			
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	Gruplar Arası	7,741E-02	2	3,871E-02	,730	,483
	Grup İçi	16,916	319	5,303E-02		
	Toplam	16,994	321			

Tablo 89: Eğitim Durumu İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	3,815E-02	2	1,907E-02	,165	,848
	Grup İçi	36,327	315	,115		
	Toplam	36,365	317			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	,752	2	,376	1,570	,210
	Grup İçi	73,287	306	,239		
	Toplam	74,039	308			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	4,070E-03	2	2,035E-03	,010	,990
	Grup İçi	60,165	305	,197		
	Toplam	60,169	307			
GİYİM EŞYASI	Gruplar Arası	1,580	2	,790	3,027	,050
	Grup İçi	79,883	306	,261		
	Toplam	81,463	308			

EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,124	2	,562	2,797	,063
	Grup İçi	61,301	305	,201		
	Toplam	62,425	307			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	,198	2	9,898E-02	,449	,639
	Grup İçi	66,773	303	,220		
	Toplam	66,971	305			
MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	4,116E-02	2	2,058E-02	,142	,867
	Grup İçi	43,779	303	,144		
	Toplam	43,820	305			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	,941	2	,470	1,788	,169
	Grup İçi	79,677	303	,263		
	Toplam	80,618	305			

Tablo 90: Gelir Düzeyi İle AVM'den Karşılanaan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	,591	5	,118	1,016	,408
	Grup İçi	35,716	307	,116		
	Toplam	36,307	312			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	2,698	5	,540	2,280	,047
	Grup İçi	70,536	298	,237		
	Toplam	73,234	303			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	2,794	5	,559	2,960	,013
	Grup İçi	56,084	297	,189		
	Toplam	58,878	302			
GİYİM EŞYASI	Gruplar Arası	3,036	5	,607	2,334	,042
	Grup İçi	77,514	298	,260		
	Toplam	80,549	303			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,888	5	,378	1,865	,100
	Grup İçi	60,132	297	,202		
	Toplam	62,020	302			

KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	2,216	5	,443	2,036	,074
	Grup İçi	64,223	295	,218		
	Toplam	66,439	300			
MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	1,375	5	,275	1,918	,091
	Grup İçi	42,293	295	,143		
	Toplam	43,668	300			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	2,997	5	,599	2,304	,045
	Grup İçi	76,718	295	,260		
	Toplam	79,714	300			

Tablo 91: Gelir Düzeyi ile AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki

GELİR DÜZEYİ	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
Gruplar Arası	6,511	5	1,302	3,222	,008
Grup İçi	122,857	304	,404		
Toplam	129,368	309			

Tablo 92: Meslek ile AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	2,232	7	,319	2,896	,006
	Grup İçi	34,133	310	,110		
	Toplam	36,365	317			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	3,758	7	,537	2,299	,027
	Grup İçi	70,281	301	,233		
	Toplam	74,039	308			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	1,928	7	,275	1,419	,197
	Grup İçi	58,241	300	,194		
	Toplam	60,169	307			

GIYİM	Gruplar Arası	5,699	7	,814	3,234	,003
	Grup İçi	75,764	301	,252		
	Toplam	81,463	308			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	4,499	7	,643	3,329	,002
	Grup İçi	57,926	300	,193		
	Toplam	62,425	307			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	2,170	7	,310	1,426	,194
	Grup İçi	64,800	298	,217		
	Toplam	66,971	305			
MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	,862	7	,123	,854	,543
	Grup İçi	42,958	298	,144		
	Toplam	43,820	305			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	3,205	7	,458	1,763	,094
	Grup İçi	77,412	298	,260		
	Toplam	80,618	305			

Tablo 93: Meslek İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi

TERCİH FAKTÖRLERİ		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
ÜRÜN ÇEŞİDİ FAZLA	Gruplar Arası	1,160	7	,166	,858	,540
	Grup İçi	58,923	305	,193		
	Toplam	60,083	312			
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	Gruplar Arası	2,206	7	,315	1,311	,244
	Grup İçi	72,572	302	,240		
	Toplam	74,777	309			
DEĞİŞİK CAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	Gruplar Arası	12,699	7	1,814	2,332	,025
	Grup İçi	217,078	279	,778		
	Toplam	229,777	286			
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	Gruplar Arası	12,019	7	1,717	2,170	,037
	Grup İçi	225,490	285	,791		
	Toplam	237,509	292			

DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	Gruplar Arası	12,412	7	1,773	2,325	,025
	Grup İçi	215,109	282	,763		
	Toplam	227,521	289			
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERYA OLMASI	Gruplar Arası	25,125	7	3,589	5,485	,000
	Grup İçi	182,576	279	,654		
	Toplam	207,700	286			
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	Gruplar Arası	4,079	7	,583	1,519	,160
	Grup İçi	109,717	286	,384		
	Toplam	113,796	293			
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	Gruplar Arası	4,158	7	,594	2,480	,017
	Grup İçi	71,371	298	,240		
	Toplam	75,529	305			
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	Gruplar Arası	2,327	7	,332	,847	,549
	Grup İçi	115,421	294	,393		
	Toplam	117,748	301			
PERSONELİN KIBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	Gruplar Arası	5,600	7	,800	1,581	,141
	Grup İçi	145,227	287	,506		
	Toplam	150,827	294			
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	Gruplar Arası	10,705	7	1,529	2,111	,042
	Grup İçi	207,891	287	,724		
	Toplam	218,597	294			
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	Gruplar Arası	2,081	7	,297	1,420	,197
	Grup İçi	61,748	295	,209		
	Toplam	63,828	302			
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	Gruplar Arası	14,710	7	2,101	4,468	,000
	Grup İçi	134,515	286	,470		
	Toplam	149,224	293			
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİDE AÇIK OLMASI	Gruplar Arası	,234	7	3,336E-02	,625	,735
	Grup İçi	16,760	314	5,338E-02		
	Toplam	16,994	321			

Tablo 94 : AVM'ye Ulaşım Yöntemi ile AVM'den Karşılana n İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	,992	5	,198	1,751	,123
	Grup İçi	35,372	312	,113		
	Toplam	36,365	317			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,067	5	,213	,886	,491
	Grup İçi	72,972	303	,241		
	Toplam	74,039	308			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	1,591	5	,318	1,641	,149
	Grup İçi	58,578	302	,194		
	Toplam	60,169	307			
GİYİM EŞYASI	Gruplar Arası	3,903	5	,781	3,050	,011
	Grup İçi	77,559	303	,256		
	Toplam	81,463	308			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	,365	5	7,309E-02	,356	,878
	Grup İçi	62,060	302	,205		
	Toplam	62,425	307			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	,327	5	6,543E-02	,295	,916
	Grup İçi	66,643	300	,222		
	Toplam	66,971	305			
MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	,472	5	9,441E-02	,653	,659
	Grup İçi	43,348	300	,144		
	Toplam	43,820	305			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	1,179	5	,236	,891	,488
	Grup İçi	79,438	300	,265		
	Toplam	80,618	305			

Tablo 95: AVM'ye Ulaşım Yöntemi İle AVM'de Kalış Süresi Arasındaki İlişki

ULAŞIM YÖNTEMİ	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
Gruplar Arası	1,876	5	,375	,903	,480
Grup İçi	128,410	309	,416		
Toplam	130,286	314			

Tablo 96 : AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle AVM'den Karşılanan İhtiyaçlar Arasındaki İlişki

KARŞILANAN İHTİYAÇLAR		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
GIDA ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,063	1	1,063	9,299	,002
	Grup İçi	35,208	308	,114		
	Toplam	36,271	309			
KOZMETİK ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	1,033	1	1,033	4,346	,038
	Grup İçi	71,285	300	,238		
	Toplam	72,318	301			
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	Gruplar Arası	,167	1	,167	,852	,357
	Grup İçi	58,571	299	,196		
	Toplam	58,738	300			
GİYİM EŞYASI	Gruplar Arası	2,282	1	2,282	8,813	,003
	Grup İçi	77,432	299	,259		
	Toplam	79,714	300			
EV TEKSTİL ÜRÜNLERİ	Gruplar Arası	,302	1	,302	1,486	,224
	Grup İçi	60,695	299	,203		
	Toplam	60,997	300			
KÜÇÜK EV EŞYASI	Gruplar Arası	,323	1	,323	1,479	,225
	Grup İçi	64,854	297	,218		
	Toplam	65,177	298			

MÜCEVHER BİJUTERİ	Gruplar Arası	,271	1	,271	1,856	,174
	Grup İçi	43,335	297	,146		
	Toplam	43,605	298			
HEDİYELİK EŞYA	Gruplar Arası	4,204E-03	1	4,204E-03	,016	,900
	Grup İçi	78,738	297	,265		
	Toplam	78,742	298			

Tablo 97: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle AVM'de Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

GİDİLEN ZAMAN DİLİMİ	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
Gruplar Arası	8,256E-05	1	8,256E-05	,000	,989
Grup İçi	125,531	305	,412		
Toplam	125,531	306			

Tablo 98: AVM'ye Gidilen Zaman Dilimi İle Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme İlişkisi

ETKİLİ FAKTÖRLER		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN FAZLA OLMASI	Gruplar Arası	1,762	1	1,762	9,305	,002
	Grup İçi	57,385	303	,189		
	Toplam	59,148	304			
DEĞİŞİK MARKALARIN BİR ARADA BULUNMASI	Gruplar Arası	2,022	1	2,022	8,513	,004
	Grup İçi	71,253	300	,238		
	Toplam	73,275	301			
DEĞİŞİK CAFE VE RESTORANLARIN OLMASI	Gruplar Arası	,633	1	,633	,785	,376
	Grup İçi	224,192	278	,806		
	Toplam	224,825	279			
SİNEMA İÇİN ALTERNATİF OLMASI	Gruplar Arası	,908	1	,908	1,114	,292
	Grup İçi	230,587	283	,815		
	Toplam	231,495	284			

DEFİLE SERGİ VE SHOWLARA YER VERMESİ	Gruplar Arası	2,255	1	2,255	2,883	,091
	Grup İçi	219,815	281	,782		
	Toplam	222,071	282			
ÜCRETSİZ HALKA AÇIK KAFETERYA OLMASI	Gruplar Arası	1,350	1	1,350	1,881	,171
	Grup İçi	200,237	279	,718		
	Toplam	201,587	280			
HAVALANDIRMA KOŞULLARININ UYGUN OLMASI	Gruplar Arası	,915	1	,915	2,385	,124
	Grup İçi	109,377	285	,384		
	Toplam	110,293	286			
MEKANIN TEMİZ VE DÜZENLİ OLMASI	Gruplar Arası	1,029	1	1,029	4,151	,042
	Grup İçi	73,390	296	,248		
	Toplam	74,419	297			
MEKANIN GÜVENLİ OLMASI	Gruplar Arası	,744	1	,744	1,883	,171
	Grup İçi	115,395	292	,395		
	Toplam	116,139	293			
PERSONELİN KIBAR VE GÜLER YÜZLÜ OLMASI	Gruplar Arası	,715	1	,715	1,395	,239
	Grup İçi	146,086	285	,513		
	Toplam	146,801	286			
ÜCRETSİZ SERVİSLERİN OLMASI	Gruplar Arası	,656	1	,656	,892	,346
	Grup İçi	210,258	286	,735		
	Toplam	210,913	287			
BİR KEREDE TÜM İHTİYAÇLARI KARŞILAMA İMKANI	Gruplar Arası	1,690	1	1,690	8,116	,005
	Grup İçi	61,225	294	,208		
	Toplam	62,916	295			
KURUMSAL KİMLİĞİNE GÜVEN DUYULMASI	Gruplar Arası	1,986	1	1,986	3,890	,050
	Grup İçi	145,010	284	,511		
	Toplam	146,997	285			
GEÇ KAPANMASI VE PAZAR GÜNLERİ DE AÇIK OLMASI	Gruplar Arası	7,184E-03	1	7,184E-03	,132	,716
	Grup İçi	16,961	312	5,436E-02		
	Toplam	16,968	313			