

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL
BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİNİN
ARAŞTIRILMASI
(Yüksek Lisans Tezi)**

Petek BAKIR

2011

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Petek BAKIR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

anakkale-2011

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Alışveriş Merkezlerinin Yerel Boyutlu Girişimciliğe Etkilerinin Araştırılması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12 /05 /2011

Petek BAKIR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Petek BAKIR' a ait Alışveriş Merkezlerinin Yerel Boyutlu Girişimciliğe Etkilerinin

Araştırılması adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

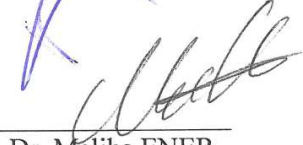


Üye Prof. Dr. Ali AKDEMİR

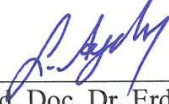
(Danışman)



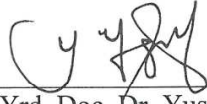
Üye Doç. Dr. Nazan YELKİKALAN



Üye Doç. Dr. Meliha ENER



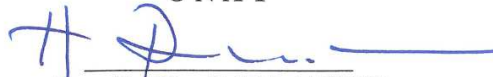
Üye Yrd. Doç. Dr. Erdal AYDIN



Üye Yrd. Doç. Dr. Yusuf YİĞİT

Tez No : 399481
Tez Savunma Tarihi : 12.05.2011

ONAY



Doç. Dr. Hamit PALABIYIK

Enstitü Müdürü

24.05/2011

ÖZET

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Alışveriş, insanların üretmeye başladıkları zamandan bu yana değişen bir kavram olmuştur. Alışveriş kavramının değişmesi alışveriş için tercih edilen mekanların da değişimini gerektirmiştir. Temeli kapalı çarşı modellerine dayanan alışveriş merkezleri günümüzde tüketicilerin tercih ettikleri yapılar olmaktadır. Bu tercihin nedeni alışveriş merkezlerinin modernliğe, çeşitliliğe ve sosyal ortamlara sahip olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda eğlenmek ve sosyalleşmek istemesi alışveriş merkezlerinin önemini arttırmaktadır. Alışveriş merkezleri büyüklüklerine göre sınıflandırılmakta ve birçok değişik yapıda alışveriş merkezi çeşidi bulunmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerini diğer alışveriş mekanlarından farklılaştırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu birçok özellik yerel boyutta faaliyet gösteren girişimlerde bulunmamaktadır. Bu durum yerel girişimler açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yerel girişimlerin alışveriş merkezleri ile rekabet edememesi ayakta kalmalarına ve büyümelerine engel olmaktadır. Alışveriş merkezleri kuruldukları kente, fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan etki etmektedir. Alışveriş merkezleri kentlerin kalkınmasına ve gelişmesine katkı sağlarken yerel girişimlerin ayakta kalması için olumsuz bir durum oluşturmaktadırlar. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin bölgelerdeki ticareti canlandırması az da olsa yerel girişimleri de canlandırmakta ve olumlu etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada alışveriş merkezleri ve etkileri teorik olarak incelenmiştir. Daha sonra, alışveriş merkezlerinin yerel girişimcilik üzerindeki olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmada alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimcilik üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT
THE INVESTIGATION OF SHOPPING CENTERS EFFECTS ON LOCAL
SCALE ENTREPRENEURSHIP

Shopping is a concept that has been changed since people have started to produce. Changing shopping concept is to require changing of the preferred places for shopping. Today, shopping centers that based on the covered market structure models are to be preferred by consumers. The reason of this prefer is shopping centers to have modernity, diversity and social environments. When consumers fill their needs, at the same time, they want to have fun and to socialize. This situation is to increase the importance of shopping centers. Shopping centers are categorized according to size and there are many different shopping center types. This situation is differentiate shopping centers from other shopping places.

Local scale entrepreneurships don't have that shopping centers have many features. This lacks reveal the negative results in terms of local entrepreneurships. Especially, local entrepreneurships don't rival against shopping centers. This situation hinders growing and flourishing local entrepreneurships. Shopping centers impact cities in terms of physical, economical and social. Shopping centers contribute development of cities but they may hinder for the survival of local entrepreneurships. Besides, shopping centers foster trade in cities may impact local entrepreneurships positively a little.

In this research, shopping centers and their effects were investigated theoretically. Later, a survey was conducted upon local entrepreneurships for determining shopping centers negative effect on local entrepreneurships. At the result of research, it was determined that shopping centers impact local entrepreneurships negatively.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR CETVELİ.....	v
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI , ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

1. Alışveriş ve Alışveriş Merkezi Kavramı.....	3
1.1. Alışveriş Kavramı.....	3
1.2. Alışveriş Merkezi Kavramı.....	5
2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	6
2.1. Alışveriş Merkezlerinin Dünya'daki Gelişimi.....	7
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Gelişimi.....	8
3. Alışveriş Merkezlerinin Temel Özellikleri.....	11
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri.....	11
3.2. Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Özellikleri.....	13
4. Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerleri.....	14
5. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	15
6. Alışveriş Merkezlerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	18
6.1. Alışveriş Merkezlerinin Avantajları.....	18
6.2. Alışveriş Merkezlerinin Dezavantajları.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

1. Alışveriş Merkezleri İle Yaşanan Değişimler.....	21
2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri.....	23

2.1. Ekonomik Nedenler.....	24
2.2. Sosyal ve Kültürel Nedenler.....	25
2.3. Mekansal Nedenler.....	26
3. Alışveriş Merkezlerine Yerel Dinamiklerin Bakış Açısı.....	28
3.1. Üniversitelerin Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı.....	29
3.2. Siyasi Partilerin Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı.....	29
3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı.....	30
3.4. Şehirde Yaşayan İnsanların Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı.....	31
4. Alışveriş Merkezlerinin Kurulduğu Kente Etkileri.....	33
4.1. Fiziksel Etkileri.....	33
4.2. Ekonomik Etkileri.....	35
4.3. Sosyal ve Kültürel Etkileri.....	38
5. Alışveriş Merkezlerinin Yerel Girişimciliğe Etkileri.....	40
5.1. Pozitif Etkileri.....	40
5.2. Negatif Etkileri.....	41
5.2.1. Satış İmkanları Açısından Etkileri.....	41
5.2.2. Satış Maliyetleri Açısından Etkileri.....	43
5.2.3. Rekabete Etkileri.....	44
5.2.4. Sosyal ve Kültürel İmkanları Açısından Etkileri.....	47
5.2.5. Sundukları Hizmet Açısından Etkileri.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE

ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK

BİR UYGULAMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
2. Araştırmanın Problemi.....	52
3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	53
4. Araştırmanın Bulguları.....	55
5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	72
SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	86

KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
AVM	: Alışveriş Merkezleri
BD	: Beklenen Değer
ICSC	: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

Tablo 1.1	: Türkiye’deki Bazı Hipermarket’lerin Kuruluş Yılları.....	10
Tablo 1.2	: Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	17
Tablo 3.1	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların İş Kolu Dağılımı.....	56
Tablo 3.2	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Faaliyet Süresinin Dağılımı.....	57
Tablo 3.3	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Dağılımı.....	58
Tablo 3.4	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Bulundukları Bölge İle İlgili Dağılımı....	59
Tablo 3.5	: Yerel Girişimlerin Alışveriş Merkezlerine Karşı STK/Dernek/Odadan Destek Almaları İle İlgili Dağılım.....	60
Tablo 3.6	: Alışveriş Merkezlerinin Satış İmkanları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	61
Tablo 3.7	: Alışveriş Merkezlerinin Satış Maliyetleri İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	62
Tablo 3.8	: Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Gücü İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	63
Tablo 3.9	: Alışveriş Merkezlerinin Sosyal ve Kültürel İmkanları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	64
Tablo 3.10	: Alışveriş Merkezlerinin Sundukları Hizmetler İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı.....	65
Tablo 3.11	: Alışveriş Merkezi Yakınlığı İle Tüketicilerin AVM’leri Tercih Etmeleri İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması.....	67
Tablo 3.12	: Alışveriş Merkezi Yakınlığı İle AVM’lerle Rekabet Edemedikleri İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.13	: Yerel Girişimlerin Şehirdeki Konumu İle Tüketicilerin Yerel Girişimleri Tercih Etmeme İfadesinin Karşılaştırılması.....	69
Tablo 3.14	: Yerel Girişimlerin Şehirdeki Konumu İle Sadık Müşterilerin Sayısının Azalması İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.15	: Yerel Girişimlerin Faaliyet Gösterdikleri Süre İle Sadık Müşterilerin Sayısının Azalması İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması.....	71
Şekil 1.1	: Türkiye’de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayıları.....	9
Şekil 2.1	: Alışveriş Merkezi Tercihine Etki Eden Unsurlar.....	28

Şekil 2.2	: Alışveriş Merkezlerinin Cirolarının Aylara Göre Değişimi.....	37
Şekil 3.1	: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	53
Şekil 3.2	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların İş Kolu Gruplandırması.....	56
Şekil 3.3	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Faaliyet Süresinin Gruplandırması.....	57
Şekil 3.4	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Gruplandırması.....	58
Şekil 3.5	: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Bulundukları Bölge İle İlgili Gruplandırması.....	59
Şekil 3.6	: Yerel Girişimlerin Alışveriş Merkezlerine Karşı STK/Dernek/Odadan Destek Almaları İle İlgili Gruplandırma.....	60

GİRİŞ

Sayıları hızla artmakta olan, teknolojinin, modernliğin, çeşitliliğin ve sosyalliğin merkezleri olan alışveriş merkezleri, perakende ticaretinin başarıyla uygulandığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticareti canlandıran, ekonomiye katkı sağlayan bu yapıların olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri olduğu da bilinmektedir. Özellikle, kentlerde bulunan ve kent ekonomisinin parçaları olan yerel girişimler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin, kentlerde ticareti canlandırmaları ve tüketime yönlendirmeleri yerel girişimleri de canlandırmaları açısından bir bakıma bu yerel girişimler üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Bunun yanında fiziksel konumları ve yapıları ile kentlerin dokularına yenilik ve modernlik kazandırmaktadırlar. Kültürel sosyal ve eğlenceye dayalı aktiviteleri ise kent yaşamına canlılık getirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kentlere ve ekonomilere sağladıkları katkılar, kentlerde faaliyet gösteren yerel girişimlere daha çok olumsuz olarak yansımaktadır. Bu olumsuz etkileri meydana getiren temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, alışveriş merkezlerinin düzenli yapıları, bütün ihtiyaçların tek bir yerde karşılanabilmesi, modern ve gösterişli mekanlarda bulunabilme imkanı, ulaşım kolaylığı, uygun fiyatlarla çok çeşitli mal ve hizmetlerin bulunabilmesi olarak sayılabilir. Bu temel unsurlar alışveriş merkezlerini çekici kılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih ederek, geleneksel yapıdaki ve tek çeşit ihtiyacın tek bir yerden karşılanabildiği yerel girişimlerden uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimler üzerindeki olumsuz etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın teorik kısmında alışveriş merkezleri ve yerel boyutlu girişimciliğe etkileri 3 bölümde ele alınmaktadır. Birinci bölümde, alışveriş ve alışveriş merkezi kavramı incelenmektedir. Alışveriş merkezlerinin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimlerine yer verilerek, alışveriş merkezlerinin özellikleri anlatılmaktadır. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmaları, avantaj ve dezavantajları incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimciliğe etkileri ile ilgili konulara yer verilmektedir. Alışveriş merkezleri ile yaşanan değişimler ele alınacak tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih nedenleri incelenmektedir. Alışveriş merkezlerinin kurulduğu kente ve yerel girişimciliğe etkileri ile yerel dinamiklerin alışveriş

merkezlerine yönelik bakış açılarına yer verilmektedir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerindeki olumsuz etkileri 5 etken çerçevesinde örneklerle incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimcilik üzerindeki olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Yerel girişimler üzerinde 2 bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Yerel girişimlerin, alışveriş merkezlerinin 5 unsur çerçevesinde belirlenen olumsuz etkileri ile ilgili ifadeleri derecelendirmeleri sağlanarak, bu olumsuz etkilerin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde alışveriş ve alışveriş merkezi kavramları incelenecektir. Alışveriş merkezlerinin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimlerine yer verilerek, alışveriş merkezlerinin özellikleri anlatılacaktır. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmaları, avantaj ve dezavantajları incelenecektir.

1. Alışveriş ve Alışveriş Merkezi Kavramı

Tüketicilerin ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi, bu ihtiyaçları karşılama şeklini de etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler, sadece mal ve hizmeti satın almakla ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Aynı zamanda bu ihtiyaçları karşıladıkları mekanlar, mal ve hizmetin sunulma şekli de en az ihtiyaç karşılama kadar önemli olmaktadır. Teknolojinin ve modernliğin bir arada olduğu, çeşitlenen ihtiyaçlara cevap verebilen alışveriş merkezlerinin önemi bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde, sayıları hızla artan, teknolojinin, modernliğin, çeşitliliğin ve sosyalliğin merkezi olan alışveriş merkezleri, alışveriş kavramı ile birlikte ele alınıp tanımlanmaktadır.

1.1. Alışveriş Kavramı

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir (Birol 2005: 422). Alışveriş çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi olarak tanımlanabilir. Alışveriş ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir. Alışveriş tanımını yaparken, satın alma olgusu ile bir arada düşünülmelidir. Alışveriş satın almanın farklı bir şekilde yorumlanmasıdır. Satın alma ise, kararlaştırılmış bir amacın uygulanması olarak tanımlanabilir. İnsanlar kendi ürettikleri malları takas etmek suretiyle ilk olarak alışveriş eylemini başlatmışlardır. Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber, takas sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözümlenmiştir. Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür (Celal, 2006: 2).

Alışveriş insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir. Zamanla değişen koşullara uygun olarak ihtiyaçların da değişmesi alışveriş kavramının boyutlarının değişmesine neden olmuştur. Alışveriş birtakım mal ve hizmetleri elde edebilmek için mal değiş-tokuşu veya para ile başlayan, günümüzde de günlük yaşamın önemli bir bölümünü oluşturan bir eylemdir. Ekonominin varoluş nedeni olan arz ve talebin karşılıklı olarak eyleme dönüştürülmesi alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu eylem sırasında pazarlık ederek kişilerin karşı karşıya gelmesi de ticaretin vazgeçilmez bir bölümünü oluşturmuştur (Şahin 2001: 22).

Alışveriş merkezleri tüm günlük ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlanan, tüketicilerin hem alışveriş yapmalarına hem de boş vakitlerini değerlendirmelerine olanak sağlayan mekanlardır. Her gelir grubu tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezleri özellikle nüfusun yoğun olduğu yerlerde yapılmaktadır. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu satış kompleksleri de bulunmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Geç 2008: 8).

TDK alışverişi, satın alma ve satma işi, alım satım, muamele olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Alışveriş, belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Acar 2006: 2).

Hornbeck (1962) alışveriş kavramını, alışveriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alışveriş mekanının bileşkesi olarak görmektedir. Ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin sosyal çekirdeğini oluşturduğu alışveriş olgusu, satıcı ve müşteri ile bir eylem niteliği kazanmakta ve bu eylemin gerçekleştiği mekanla bütünleşerek alışveriş kavramını oluşturmaktadır. İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren alışveriş kavramı incelendiğinde, insanlığın gelişmesi ile değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için dönüşüme uğradığı görülmektedir (Eken 2008: 24).

Alışveriş kavramını ortaya çıkaran ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin değişimi ve gelişimi ile birlikte alışveriş mekanları da değişmektedir. Satıcı ve müşteri arasındaki ilişki ve ürünün niteliği alışveriş mekanlarının meydana gelmesini sağlamıştır. Bu üç öğe ve her

hangi bir tanesinin değişimi diğer öğeleri ve dolayısıyla alışveriş mekanlarını da etkilemektedir (Uslu 2006: 9-10).

Günümüz tüketim toplumunda, alışveriş bir bakıma heyecan ve keşfetme anlamına gelmektedir. Aynı zamanda alışveriş, duyuların uyarılması ve farklı bir ortamda yaşama deneyimi sunmaktadır. Aile ve arkadaşlarla birlikte yapılan alışveriş, sosyal faydaya vurgu yapmaktadır. Alışveriş, kişilerin olumlu duygular hissetmesini sağlamakta ve haz duyulan bir araç olmaktadır. Moda, trendler ve yeni ürünler hakkında bilgi toplayarak, indirimleri takip etmek ve hediye seçmek tüketiciler için sevinç veren faaliyet olabilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı alışveriş bir keyif aracı olmaktadır (Kim 2006: 58).

1.2. Alışveriş Merkezi Kavramı

Alışveriş, şehirde, mümkün olduğunca çok amaca ulaşılabilen yerlerde, dükkanlar ve mağazalarda dolaşma ve hareket etmedir. Postmodern görüşte alışveriş ve alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel yönlerine gönderme yaparak, toplumun üst tabakasının tüketim tapınakları olduğu belirtilir (Burton 2002: 792-793).

Türk Dil Kurumu alışveriş merkezini, belirli bir yerde etkinlik gösteren perakendeci işletmeler topluluğu olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Alışveriş merkezi, çeşitli ürünlerin satışı konusunda genelde bir firma bünyesinde bazen de kooperatif olarak faaliyet gösteren büyük satış mağazalarıdır. Mağaza, büyüklüğüne göre reyonlardan oluşabileceği gibi bir mağazalar topluluğu şeklinde de olabilir(<http://tr.wikipedia.org>).

Bir başka tanıma göre alışveriş merkezleri; bir bütün olarak planlanan, yönetilen, geliştirilen, genellikle mağazaların büyüklüğü ve şekilleriyle ilişkilendirilen ticarete dayalı bir perakende mağaza topluluğudur (Carpenter 1977: 5).

Alışveriş merkezleri belli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, temelde kiralama sistemini uygulayan tek bir bölüm olarak tasarlanmış veya düzenlenmiş bir iş merkezi topluluğudur (İbicioğlu 2005: 44).

Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği komplekslerdir. Bu yapıları bir arada tutan bir düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik, ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların özelliğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Alışveriş merkezleri

günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği birer tüketim merkezleri haline gelmişlerdir. Üretim sistemlerinin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketicinin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketicinin sürekli kılındığı merkezlerdir. Bu merkezler gündelik hayatının her anı planlanmış olan, kent yaşamını keşfetmeye ne zamanı, ne de isteği olan kentlilerin kamusal mekanları olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde, kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, giysi mağazaları bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri her şeyi içine alan panayırları andırmaktadırlar. Alışveriş merkezleri küçük bir kent yaşantısı sunmaktadır. Shields (1992), alışveriş merkezinin kapısından girdikten sonra, mesleği, toplumsal statüsü, eğitimi vs. her ne olursa olsun herkes bu çatının altında birbirine eşit olduğunu belirtmektedir. Bütün mağazalara girildiğinde satış görevlileri tüketicileri aynı standart sözcükler ve standart hizmetler ile karşılarlar. Bununla birlikte, merkez içindeki genel mekanlar, bankalar, havuzlar, atriuma bakan geniş teraslar herkesin özgürce oturup, dinlenmesi ve etrafı seyretmesi için tasarlanmıştır. Burada alışveriş kadar temel olan bir diğer aktivite ise görmek ve görülmektir (Vural ve Yücel 2006: 100-101).

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 bir komplekstir. Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok bölümlü mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 80.000 metrekareye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Celal 2006: 13).

Alışveriş merkezlerini geleneksel girişimlerle karşılaştırdığımızda temel farklılıklar bulunmaktadır. Tutarlı, etkin ve güçlü bir pazarlama profiline sahip olan alışveriş merkezleri çoğunlukla üstü kapalı, birleştirilmiş olarak yönetilen ve hizmet veren planlı yapılardır (Kirkup ve Rafiq 1999: 120).

2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin temellerinin 15. yüzyıldaki kapalı çarşı modellerine dayandığı söylenmektedir. Özellikle 15. ve 16. yüzyılda ticari bakımdan iş merkezleri olarak ön plana çıkan özellikleri 19. yüzyıla kadar devam etmiştir. Daha sonraları yaşanan

ekonomik ve politik sorunlar nedeniyle kapalı çarşı modelleri üretim merkezleri haline gelmiştir (İbicioğlu 2005: 44). Bu bölümde alışveriş merkezlerinin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilmektedir.

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Dünya'daki Gelişimi

Alışveriş merkezleri oluşumu ilk olarak Avrupa'daki büyük mağazalardan etkilenen Kuzey Amerika'da başlamış, gelişerek dünyaya yayılmış ve günümüz alışveriş merkezlerini oluşturmuştur. Günümüz alışveriş merkezlerinin açıklanabilmesi için öncelikle bu değişimin incelenmesi gerekmektedir (Eken 2008: 30-31).

Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin kent dokusu ile bütünleşme olduğu görülmektedir. Örneğin, Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluştururlar. Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekanlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekanlarda kent mekanı ile alışveriş mekanı iç içe geçmektedir, kentin merkezinde yer almakta ve çok işlevli bir kamusal mekan oluşturmaktadırlar (Birol 2005: 422).

Üretilmiş malları takas etmek suretiyle başlayan ilk alışveriş eylemi, üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi paranın bulunmasıyla sona ermiştir. Alışveriş, günümüzde bir ticaret eylemi olmasının yanı sıra, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanlar ürün değiş tokuşu, bilgi ve deneyim aktarmanın yanında birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekanlarda rutin olarak toplanmayı bir temel gereksinim haline getirmiştir. Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerine veya farklı tür yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş merkezlerindeki kamusal amaç ise, insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal gereksinimlerin karşılama ve olumlu niteliklere sahip çevreler yaratmaktır. Tüm toplumlarda bu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle birlikte kentsel yaşamı yönlendiren mekânları oluşturmuştur (Acar 2006: 2).

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberlerinde getirmişlerdir. Böylece,

rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave olmuştur. Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacına yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (Özkan 2007: 43).

İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren alışveriş kavramı incelendiğinde, insanlığın gelişmesi ile değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için dönüşüme uğradığı görülmektedir. 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başında yaşanan Endüstri Devrimi ile Avrupa’da gelişen yeni üretim ve ulaşım teknolojileri gündelik hayatı yeniden biçimlendirmiş, değişen sosyo-kültürel yapı, alışveriş kavramını da değiştirmiştir. Alışveriş kavramını oluşturan alışveriş eylemi üzerinde bu dönemden sonra kadınlar ve gençler daha çok söz sahibi olmaya başlamış, bunun sonucu olarak da alışveriş mekanları tekrar değişmiş ve bu süreç birbirini takip etmeye devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Bu değişim sürecinin daha iyi açıklanabilmesi için alışveriş mekanlarının tarih içerisinde Avrupa’daki ve Türk Kentleri’ndeki gelişimini incelemek gerekmektedir (Eken 2008: 24).

ABD’de 1980-1990 yılları arasında ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3.6’ dan 2.6’ya, harcanan zaman ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir. Planlı alışveriş %20’den %33’e çıkmış, alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenler %12’den %18’e çıkmıştır. ABD’ de gözlenen bu eğilimlerin yanında Türkiye’de perakende dağıtım kanalları içerisine alışveriş merkezleri, tüketim davranışları üzerinde köklü değişimlere yol açmakta ve sayıları hızla artmaktadır (İbicioğlu 2005: 46).

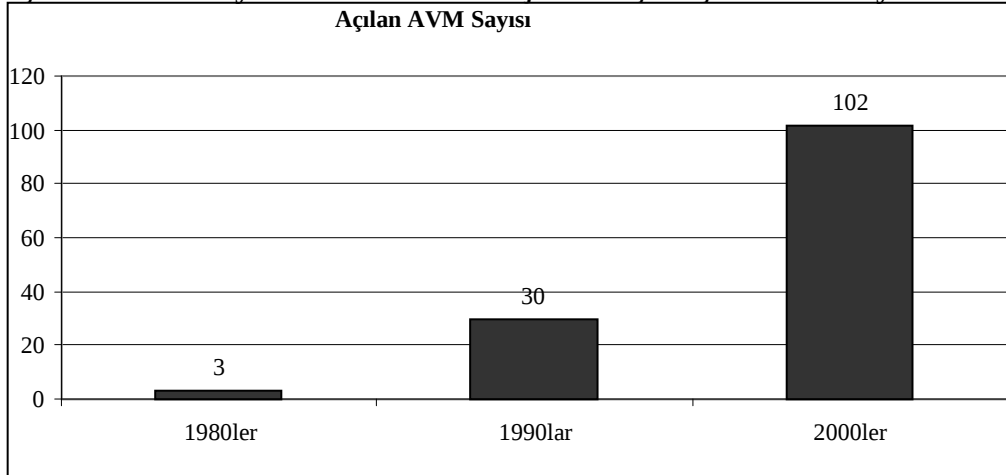
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Gelişimi

Günümüzdeki ‘modern’ alışveriş merkezi olgusunun gelişimine baktığımızda, temelinde ülkedeki son yirmi beş yılda kent yaşamında süregelen değişimleri görülmektedir. Ancak, üzerinde yaşadığımız Anadolu coğrafyasında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Avrupa ticarete ortaçağını yaşarken Anadolu, Selçuklularda kervansaraylar, Osmanlılarda kapalı çarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde modernleşmiştir. Bazı görüşlere göre, İstanbul’un Kapalı Çarşısı dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekanıdır. Günümüze yakın sürece bakıldığında ise,

1980’lerde Türkiye’nin ekonomik olarak liberal bir yönetim sistemine girmesiyle, toplum kitleler halinde tüketime motive edilmiş, para sahibi olmanın tek güç olarak tanımlandığı bir anlayış söz konusu olmuştur. Böyle bir ortam içinde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve paralelinde önemi artmış, tüketicilik ilk kez bireysel bir düzeye indirgenmiştir. Bunun sonucunda, Türkiye’de çok katlı, çok mağazalı ve çok amaçlı alışveriş merkezleri görülmeye başlanmıştır. Devamında, nüfus yoğunluğunun özellikle İstanbul, İzmir ve Ankara gibi şehirlerde kent merkezinin dışına doğru genişlemesiyle, çok merkezleşen kentte, söz konusu bu alışveriş merkezleri metropolün banliyölerinde kurulmaya başlanmıştır. Tarihsel süreçte gelişimine bakıldığında alışveriş merkezleri ve onları çevreleyen kentler, günümüzde kent merkezleri ile sınırlı değildir. Nüfus hareketleri sonucunda kitlesel birikimin oluşturduğu yeni siyasal, toplumsal, tecimsel ve kültürel birikim kapitalist mekanı kent merkezinden çevreye doğru genişletmiştir (Batı 2007: 3-6).

Türkiye’de gıda dağıtımını gerçekleştirmek için millileştirme yaklaşımıyla kooperatifler kurulmuştur. Gıda dağıtımının ihmal edilmeye başlanması ile dağıtım sisteminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemize davet edilmiştir. Ancak ülkemizde 1923-1960 yılları arasında kapalı bir ekonomik yapının olması nedeniyle özel yatırımlar gelişme imkanı bulamamıştır. 1970’ li yıllarda Karamürsel mağazaları gibi az sayıda özel girişimler ile yerel yönetimlerin işlettiği tüketim kooperatifleri görülmektedir (Şekil: 1.1) (İbicioğlu 2005: 44-45).

Şekil 1.1: Türkiye’de Yıllara Göre Açılan Alışveriş Merkezi Sayıları



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

Avrupa kentlerinde günümüzde yaşamaya devam eden büyük mağazalar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de önemli alışveriş mekanları arasında yer almış, geleneksel yapılarla birlikte kentlinin günlük yaşamında alışveriş eylemini gerçekleştirdiği mekanlar olmuştur (Eken 2008: 26-28). Osmanlı döneminde pazarlar sosyalleşmenin olduğu ve halkın buluşma noktası olan birincil merkezler olmuştur. 18. yüzyılda ticaret yapılan yerlerin merkezileşme eğilimi göstermesi ile insanlar yakınlarında bulunan pazar yerlerinde her tür ürünü bulamamaya başlamışlardır. İstanbul’da bulunan kapalı çarşı özellikle kadınların önemli ölçüde ilgisini çeken bir alışveriş merkezi olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Özgüven 2001: 3).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece “müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllara gelindiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.’dir (Tablo 1.1) (Gavcar ve Didin 2007: 25-26).

Tablo 1.1: Türkiye’deki Bazı Hipermarket’lerin Kuruluş Yılları

Migros	1954
Gima	1956
Yimpaş	1982
Beğendik	1986
Tansaş	1986
Metro	1988
Carrefour	1991
Kipa	1992
Makro	1993
Real	1998
Bakkalım	1999

Kaynak: Gavcar ve Didin 2007: 26

1996 yılında Türkiye genelinde 41 adet olan hipermarket sayısı geçen on yılda 160'a, 1275 adet olan süpermarket sayısı ise 5545'e ulaşmıştır. 37'si İstanbul, 13'ü Ankara, 8'i İzmir'de olmak üzere faaliyete geçen çok amaçlı bölgesel alışveriş merkezlerinin sayısı ise 70'i aşmıştır. Aynı dönemde, sadece bakkal ve küçük marketlerin toplam sayısı da %23 azalarak 175.121'den 135.473'e gerilemiştir (Boran 2007: 16). 2010 Aralık ayı itibariyle Türkiye genelinde 264 alışveriş merkezi 6.500.000 metrekare alanda faaliyet göstermektedir. Bu sayı 2008'de 210, 2009'da 236 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılı sonu itibariyle İstanbul'da 92, Ankara'da 30, İzmir'de 17, Antalya'da 14, Bursa'da 10 alışveriş merkezi faaliyet göstermektedir (<http://www.joneslanglasalle.com.tr/>).

3. Alışveriş Merkezlerinin Temel Özellikleri

Alışveriş merkezlerini ticaret yapılan diğer alanlardan ve mekanlardan ayıran özellikler bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ve alışveriş merkezlerindeki mağazaların mekansal, yerleşimsel, konumsal, boyutsal ve görsel özellikleri diğer ticari birimlerden farklı olabilmektedir. Bu başlıkta alışveriş merkezlerinin ve alışveriş merkezlerindeki mağazaların özelliklerine yer verilmektedir.

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir (Alkıcıbay 2007: 1-2). Alışveriş merkezinin yerleşimi, büyüklüğü ve yapılarının karmaşıklığı hizmet için ayırdıkları mekan büyüklüğüne göre değişmektedir. Bir alışveriş merkezi bir veya daha çok bütünleşmiş yapılardan ve küçük birimlerden oluşur. Alışveriş merkezleri içinde kafeterya, kuaför, eczane, pastane gibi hizmet işletmeleri ile boş zamanların değerlendirildiği yerler de bulunmak zorundadır. Bunun yanında otopark ve çocuk oyun merkezleri de bulunur. Satış yapılan alanların genişliği 5.000 metrekareden başlayıp 80.000 metrekareye kadar çıkmaktadır (İbicioğlu 2005: 44). Alışveriş merkezlerinin önemli özelliklerinden ikisi, otoparklara sahip olmaları ve tek bir merkezden yönetilmeleridir (Smith 1958: 12).

Son yıllarda ülkemizde de çok sayıda inşa edilmekte olan çağdaş alışveriş merkezi, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağaza, bir süpermarket/ hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları oluşturan bir yapı

tipidir. Bu yapı aynı zamanda, bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlar. Alışveriş merkezinin iyi iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış ortamı, işlevleri ve biçimsel özellikleri ile giderek daha fazla kent merkezi görüntüsü kazanmaktadır (Biol 2005: 422).

Alışveriş merkezlerinin ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Celal 2006: 13);

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- 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,
- 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 etkileyecek şekilde dekore etmek,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

Etkin bir satış veya satın alma faaliyet için iyi bir alışveriş merkezi planı yapılması zorunludur. Mağaza planlaması sadece yeni kurulacak olanlar için değil, daha önce kurulmuş olanların da modernizasyonu ve günün koşullarına uydurulması için de gereklidir. Alışveriş merkezlerinin dış mimarisi ile ilgili özellikler şunlardır (Taşkın 1998: 36-37);

- Mağazanın konumu,
- Giriş ve çıkışlar,
- Vitrinler,
- Yükleme ve boşaltma.

3.2. Alışveriş Merkezlerindeki Mağazaların Özellikleri

Özellikle toplu konutların bulunduğu, bakkalların ve eski tip mağazaların bulunmadığı yerleşim yerlerinde alışveriş merkezlerinin varlığı zorunlu hale gelmektedir. Alışveriş merkezlerindeki mağazalar açısından bakıldığında, alışveriş merkezlerinin yüksek marka bilinirliği ve ulaşılabilirlik bu mağazaları çekici hale getirmektedir. Bu şekilde tüketicilere daha kolay ulaşan firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin konumu, sadece alışveriş yapma yönünde değil, ihtiyaç yaratma yönünde şekillenmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde yer almak, mağazalar için önemli bir gereklilik olmaktadır (www.gsuiik.org).

Alışveriş merkezleri tek bir sahiplik altında, planlanmış, geliştirilmiş otoparklara sahip olan ticaretin tek bir bütün olarak yapıldığı yapılar olarak tanımlanır. Tamamıyla planlı ve kontrollü olan bu yapılar bünyelerinde birçok bağımsız mağaza barındırır (Meredith 1984: 146).

Alışveriş merkezlerindeki mağazaların ilk özelliği büyüklüktür. Bu büyüklüğün belirlenmesinde satış hacmi ve çalışan personel sayısı ölçüttür. Bunun yanında mağaza satış alanı, hukuki örgütlenme biçimi ve kuruluş sermayesi de büyüklük ölçütlerini oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinde mağaza içi düzenleme yapılırken iki temel etken bulunmaktadır. Birincisi, mağaza içini müşteriler açısından mümkün olduğunca çekici, getirerek satın alma atmosferi yaratmak, ikincisi mağaza içi alandan en etkin yararı sağlamaktır (Uzunçarşılı 2001: 13-52).

Alışveriş merkezleri, insanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlık mağazalar ve restoranlardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerinde, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende mağazalar bulunmaktadır (Cengiz ve Özden 2002: 5-6). Her alışveriş merkezi en azından bir bölümlü mağazayı ve büyük şehirlerin yakınında kurulan genelde bir bölümlü mağaza şubesini içermektedir (Smith 1958: 9).

Özellikle eğlenceye yönelik, rekreatif, sosyal ve kültürel aktivitelerin alışveriş merkezi içinde yer alması alışveriş eylemi içindeki müşteriye, alım satım dışında sosyal bir etkinlik içinde olduğu hissini vermektedir. Yatırımcılar ve mal sahipleri açısından bakıldığında ise bir alışveriş merkezinden beklenen öncelikle o merkezin müşteri çekim potansiyeline sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezi içindeki tüm birimlerin

ilgi çekici olması, satılan ürünlerin hizmet verdiği alandaki nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, rekabet ortamının varlığı ve alışveriş dışındaki eylemlerinde müşteriye hitap edebiliyor olması gereklilikleridir (Küçükkömürcü 2005: 134-135).

Alışveriş merkezleri içindeki süpermarketlerin özellikleri ise şu şekildedir; (Serdar 2008: 5)

1. Bakkaliye, sebze meyve, süt ürünleri, et ürünleri, mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünlerde satılır,
2. Genelde self servis uygulanır,
3. Her çeşit ürün ayrı bölümlerde ve fazla miktarda bulunur,
4. Birden çok makineli yazar kasa çalışır,
5. Üretim kaynaklarını yüksek oranda ve direkt satın alma, hızlı stok devri düşük kar marjı ilkeleri ile çalışır,
6. Ürünleri düşük fiyatlardan satın aldıkları için ürünün fiyatı yükselse dahi eski fiyattan uzun süre mal satabilirler.

4. Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerleri

Bir alışveriş biriminin “merkez” olabilmesi için farklı fonksiyon ve kapasitede hizmet veren alışveriş birimlerinin birlikte çalışarak bir sistem içinde yer alması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri, insan hayatına teknolojik yeniliklerle yeni bir renk katarken beraberinde kentleşme ve buna bağlı sorunları da getirmektedir. Alışveriş temelindeki bu sorunlar, yatırımcı ve tasarımcıların konfor, rahatlık, estetik vb. gibi kavramları sorgulayarak yeni arayışlara girmelerine neden oldu. Bu arayışlar tasarımcıları günümüz alışveriş merkezlerine kadar getirmiştir. Kolay erişilebilirlik, giriş çıkış ve park yeri problemlerinin çözülmüş olması, değişik türden ihtiyaçların karşılanabileceği dükkan, küçük satış birimleri, mağazalar, süpermarket vb. nin alışveriş merkezinin içinde bulunması müşteriler için önemli etkenlerdir. Ayrıca mal ve ürünler arasında mümkün olabildiğince fiyat ve kalite seçimi yapabilme imkanının sağlanması, alışveriş ortamının huzurlu ve güvenli olması ve merkezde alışverişten başka fonksiyonlara da yer verilmesi müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Küçükkömürcü 2005: 134-135).

Bir alışveriş merkezinin coğrafi konumu her zaman önemli bir etken olarak görülmüştür. Bu anlamda en yaygın kabul gören yaklaşım merkezi yer yaklaşımıdır. Bu

yaklaşımına göre alışveriş merkezleri tüketicilerin alışveriş yapmak için seyahat etmek zorunda oldukları ticari merkezlerdir. Bu yaklaşımın incelendiği diğer araştırmalarda, alışveriş yeri seçiminde fayda maliyet açıklamak üzere mesafe seyahat süresi alışveriş merkezinin kütleli büyüklüğü gibi faktörleri içeren ekonomik fayda teorilerine başvurmuşlardır. Bazı araştırmacılar ise konum yaklaşımını inceleyerek, alışveriş merkezlerinin çekiciliğinin mesafe ve büyüklük dışındaki diğer faktörlere bağlı olduğunu görüşünü savunmuşlardır. Sosyo-ekonomik faktörlerin ve tüketici özelliklerinin alışveriş merkezlerinin çekim gücünü etkilediği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet edebilmek için, farklı alışveriş strateji ve önerileri ile müşterilerin mağaza içinde daha uzun süre kalmasını sağlamaya ve dikkat çekici ürünleri ön reyonlarda tutmaya odaklanmaktadır (İbicioğlu 2005: 46).

20. yüzyıldaki perakendecilik anlayışında, alışveriş merkezlerinin, gayrimenkulleri ve arazileri başarılı ve etkin şekilde kullanmaları yer almaktadır. 1950’den 1980’li yılların sonuna kadar olan 40 yıllık süreçte şehirlerde alışveriş merkezlerinin kapalı olanlarının oluşturduğu hakimiyet bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Wang, Zhang ve Wang 2006: 19).

1960’lı yıllarda yapılan çalışmalarda, alışveriş merkezlerinin planlamasında önemli olan unsurlardan birkaçı olarak, alışveriş merkezlerinin parçası olan otoparklara yer verilmesi, alışveriş merkezlerinin şehirdeki konumları ve alışveriş merkezlerine özellikle toplu taşıma ile ulaşımın kolay olması tespit edilmiştir (Epstein 1961: 14).

Bir mağazanın yeri, mağazanın satışları ve karı üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır ve bu nedenle oldukça önemlidir. Alışveriş merkezlerin iyi konumlanması çoğu zaman yönetsel hataların telafi edilmesini de sağlayabilmektedir (Serdar 2008: 2).

5. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Son zamanlarda ise birkaç yeni alışveriş merkezi modeli daha denenmektedir. Örneğin şehirlerden hayli uzakta kurulan “outlet” ler bu modellerden biridir. Buralarda ünlü markaların bir sezon önceki ürünleri indirimli

fiyatlarla tüketiciye sunulmaktadır. Bir de bölgesel “mall” diye adlandırılan çok büyük alışveriş merkezleri oluşturulmaktadır. Amerika'daki “Mall of America” bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye’de de buna benzer yapılanmalar rağbet görmektedir. Çünkü artık insanlar planlı alışveriş etmektedirler. Bu planlamanın içine hafta sonu alışverişi olarak aile alışverişi girdiğinden, alışveriş ihtiyacına çocukların ihtiyaçları da büyük ölçüde katılmış durumdadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmiştir. İnsanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlık mağazalar ve restoranlar oluşmuş, uzmanlık temelli mağazalar ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya gelmiş bulunmaktadırlar. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir başarı göstermektedir (Cengiz ve Özden 2002: 5-6).

Sektör sınıflaması yapılırken alışveriş merkezleri fonksiyonlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamalar genelde büyüklükle ilişkili olarak yapılmaktadır (Carpenter 1977: 8). Bir sınıflama çeşidine göre, alışveriş merkezleri iki ana kategoriye ayrılabilir; çarşılar (malls) ve açık hava alışveriş merkezleri (open-air centers). Bu iki sınıflamanın alt kategorileri de bulunmaktadır. Çarşılar (malls), genel pazarlama ve moda temelli işleyen bölgesel alışveriş merkezleri (regional centers) ve bunlara benzeyen ama daha çok çeşitliliğin olduğu süper bölgesel alışveriş merkezleri (super regional centers) olarak ayrılmaktadır. Açık hava alışveriş merkezleri ise; community center, yöresel alışveriş merkezi (neighborhood center), moda ve yaşam biçimi temelli alışveriş merkezleri (lifestyle center), power center, festival ve tema içerikli alışveriş merkezleri, fabrika çıkışı alışveriş merkezleri (outlet center) olarak ayrılmaktadır (Delisle 2007: 5). Alışveriş merkezleri için benzer bir sınıflama da Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Derneği ICSC tarafından yapılmıştır (Tablo 1.2) (Timor, 2004: 7).

Alışveriş merkezleri özel mülkiyette işletmelerdir; ana amaç kentliyi tüketmeye yönlendirmek, alışveriş yapmaya ikna etmektir. Bu anlamda kamusal mekanlar oldukları halde kullanıcılar ve kullanım biçimleri büyük oranda kontrol altındadır. Alışveriş merkezleri diğer iki türlü ticaretten, yani kent merkezlerindeki ticaret alanlarından ve alışveriş caddelerinden farklıdır. Alışveriş merkezleri, bünyesinde barındırdığı farklı bölümler arasındaki dengeyi de kurgulayan önceden planlanmış ticaret merkezleri olarak ayrı bir sınıflamaya girerler (Celal 2006: 13).

Tablo 1.2: Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Planlı Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	Özellikleri
Yöresel Alışveriş Merkezi (Neighborhood Center)	5-15 mağaza bulunan şehir merkezine yakın günlük kişisel ihtiyaçların temin edildiği alışveriş merkezleridir.
Topluluk Merkezi (Community Center)	10-30 mağaza bulunan temel ihtiyaçların temin edilebileceği, şehir merkezine 10-20 dakika uzaklıkta, ana kiracının bir departmanlı mağaza olduğu alışveriş merkezleridir.
Bölgesel Alışveriş Merkezi (Regional Center)	50-150 arasında bütün özellikli mağazaları bulunduran, iki veya daha fazla departmanlı mağazaya sahip olan, şehir merkeziyle mesafesi olan alışveriş merkezleridir.
Süper- Bölgesel Alışveriş Merkezi (Super-Regional Center)	100-300 arasında bütün özellikli mağazaları bulunduran üç veya daha fazla departmanlı mağazaya sahip olan şehir merkezi dışındaki alışveriş merkezleridir.
Fabrika Çıkışı Alışveriş Merkezi (Factory Outlet-Off Price Center)	Bölgesel alışveriş merkezlerinden uzakta, özel markalı ürünlerin indirimli fiyatlarla satıldığı merkezlerdir.
Megamall Eğlence Merkezi (Megamall Entertainment Center)	Birkaç koridorla birbirine bağlanmış olan, 300 ve daha fazla özellikli mağaza bulunduran en az dört departmanlı mağazaya sahip içinde eğlence yerleri olan alışveriş merkezleridir.
Restorasyon Merkezi (Festive/Restoration Center)	Tarihi özellikli bir yerin restore edilmesiyle oluşturulmuş, genellikle turistik açıdan çekici olan, şehir içinde yer alan alışveriş merkezleridir. Restoran, eğlence alanı ve özellikli ürün satan küçük perakende mağazalar bulunur.
Şehiriçi Alışveriş Merkezi (Downtown Shopping Mall)	İki veya daha fazla departmanlı mağaza arasında yer alan, çeşitli özellikte ürünleri satan mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleridir. İçinde büro ve ikametgah edilen kısımlar da bulunur.
Moda Alışveriş Merkezi (Fashion Mall)	Genellikle gelir düzeyi yüksek bölgede yer alan moda temelli bir çok özellikli mağaza bulunan, giyim ve aksesuar alışverişi yapılan merkezlerdir.
Spor Merkezleri (Power Center)	Birçok Super Store ve İndirim mağazalarının bulunduğu, ana kiracının %60-70'lik yer kapladığı, şehir merkezi dışındaki alışveriş merkezleridir.
Özel Nitelikli Perakende Merkezi (Speciality Retailing Center)	10 ve daha özellikli mağazanın (genelde giyim ve aksesuar) yer aldığı merkezlerdir. Gelirin yüksek olduğu yerler ve şehir dışında bulunan alışveriş merkezleridir.

Kaynak: Timor, 2004: 7

Günümüzde şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir (Alkıbay 2007: 1-2).

6. Alışveriş Merkezlerinin Avantaj ve Dezavantajları

Alışveriş merkezlerinin, tüketiciler açısından avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin rekabet etmeleri ve faaliyetlerini sürdürmeleri açısından sahip oldukları avantajlar ve dezavantajlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda genel olarak alışveriş merkezlerinin avantaj ve dezavantajlarına bu başlık altında yer verilmektedir.

6.1. Alışveriş Merkezlerinin Avantajları

Tüketici açısından bakıldığında zaman, alışveriş merkezlerinin rahat, güvenli, pratik olmaları ve zaman tasarrufu sağlamaları önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok markaya ve ürüne kolay ulaşım ve çeşitliliğin olması ihtiyaçların giderilmesi açısından da avantajları bulunmaktadır (www.gsuiik.org).

Ağırlıklı olarak kendi kendine hizmet (self servis) yönteminin uygulanması sebebiyle, alışveriş merkezlerinde kasiyer, satış elemanı, destek elemanı gibi personele dayalı hizmet kalitesi özelliğinden çok, diğer hizmet kalitesi özelliklerinin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Ürün çeşitliliği, verilen müşteri hizmetleri (kredilendirme, otopark imkânı, eve teslim), ürünlerin sergilenişi gibi birçok faktörün hizmetin kalitesini, dolayısıyla müşteri tatminini etkilemesi söz konusudur. Bir alışveriş merkezindeki işler ve görevler, kasiyerdan genel müdürüne kadar çeşitli bölümlerde çalışanlar tarafından yerine getirilir. Bu görevlerin doğru biçimde yerine getirilmesi, müşteri memnuniyetini yaratma avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezinin, hedef kitlesine hangi ürün ve hizmet özelliklerini ne düzeyde sunabildiğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını bilmesi önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, tüketici beklentilerine uygun pazarlama karması geliştirmekte ve avantajlı konuma geçmektedirler (Nakip, Varinli ve Güllü 2006: 373-376).

Tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazalar ile ilgili seçimlerini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlar; kalite, geniş seçim alanı, iyi hizmet, güzel bir ortam, kullanışlı yerleşim alanları olarak sıralanabilir. Tüketici seçimlerini etkileyen bu etkenlerin alışveriş merkezlerinde bulunması, tüketicileri alışveriş merkezlerine yönlendirir. Bu durum alışveriş merkezleri için bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, Aktaş ve Çelik 2007: 172).

6.2. Alışveriş Merkezlerinin Dezavantajları

Alışveriş merkezleri, üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşümünün simgelerindendir. Burjuva kimliğinin sonucu olarak bireysel yaşam mekanlarının ortaya çıkması insanları yalnızlığa itmiş, ticaretle uğraşan esnafı da olumsuz etkilemiştir. Tüketimi artırmak için insanların alışverişleri sırasında dinlenebilecekleri, tanıdıklarıyla rastlaşabilecekleri, hoş vakit geçirecekleri, sosyal bir alanda hem dolaşıp hem eğlenebilecekleri ortamlar yaratılmaktadır. Sonuçta günlük hayat ticaretin eline geçerek, pazarlama tekniklerine teslim olmaktadır (Celal 2006: 13).

Türk perakende sektörü büyük bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, küçük marketlerin ve yerel zincirlerin azalacağı, belirli bir süre sonunda sadece büyüklerin ayakta kalabileceği düşünülmektedir. AB'ye girmeye hazırlanan Türkiye'nin perakende sektörü altyapı, kurumsallaşma, insan ve teknoloji konularına öncelik vermesi gerekmektedir (Gavcar ve Didin 2007: 27). Güçlü bir konumlandırma ve rekabet gücüne sahip alışveriş merkezleri küresel hareket etmeye başlamışlardır. Bu da yerel girişimler için iş yapma koşullarını zorlaştıran bir unsur olmaktadır (Akturan 2007: 190).

Ülkemizde alışveriş merkezleri; iş merkezleri ve büyük mağazaların kuruluşu için önceden yer ayrılmamış olması nedeniyle, alışveriş merkezleri faaliyetlerine uygun olmayan arsalarda kurabilmektedir. Büyük mağazaların hiçbir standarda tabi olmaksızın bu şekilde faaliyette bulunmaları beraberinde bazı sorunlar getirmektedir. İlk etapta tüketicilerin alışveriş merkezlerinde alternatif marka ve ürünleri raflarda görerek kalite ve içerik açısından bu ürünleri birbirleriyle karşılaştırarak en uygun fiyatlarla temin edebilme imkânını elde ettiği görünse de, alışveriş merkezlerinin faaliyetine uygun olmayan mevcut yapılarda faaliyette bulunulması (depreme dayanıklılık, yangın vb. durumlarda tahliye imkanlarının bulunmaması), yeterli otoparklarının olmaması, akşam saatlerinde yoğunlaşan müşteri yoğunluğu ve araç hareketleri sonucu oluşan trafik karmaşası aslında tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, alışveriş merkezleri arasında yaşanan aşırı rekabet de kaliteyi arttırmamakta tam tersine azaltmamaktadır. Dünyada Ar-Ge faaliyetleri ile kalite artırılırken ve rekabet bu yönde olurken; Türkiye'de ise alışveriş merkezleri üreticiye rakip alışveriş merkezlerine göre daha düşük fiyata ürünleri kendilerine verilmesini zorlamaları nedeniyle ürünün maliyetini azaltmak için kalitenin düştüğü görülebilmektedir. Tüketicilere bazı ürünlerin daha kalitesiz sunulması ve tüketicilerin bu konuda yeterli bilinçlendirilmemesi bir dezavantaj olarak ortaya

çıkmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin; sahip oldukları piyasa hakimiyeti sebebiyle ürünleri kendi markaları ile pazarlama eğilimlerinin olması, çok sayıda ve çeşitli adlar altında tedarikçilerinden haksız talepte bulunmaları, çevrelerinde yerleşik çeşitli meslek ve sanat kollarında faaliyette bulunan esnaf ve sanatkarlar ile küçük ve orta boy işletmelerin yapılarının bozulmasına ve ekonomik faaliyetlerini terk etmek zorunda kalmalarına neden olması dezavantajlı durumlar olarak görülmektedir. Sektörü tamamen terk etmeseler de bu işletmelerin gelir kaynakları yaratılan haksız rekabetten dolayı azalmaktadır (Boran 2007: 17).

Alışveriş merkezleri perakende sektörün parçası olan yerel girişimlerin gelişimine engel teşkil edebilmektedir. Yerel girişimlerin üzerindeki olumsuz etkilerin yanında yeni kurulan alışveriş merkezleri diğer alışveriş merkezlerinin gelişimine de engel olabilmektedir (Golosinski ve West 1995: 456). Buna örnek olarak, daha küçük ölçekli alışveriş merkezi yanına daha özellikli ve daha büyük alışveriş merkezlerinin kurulması ile diğer alışveriş merkezlerinin müşteri kaybetmesi verilebilir.

Alışveriş merkezlerinin dezavantajlı yönleri şu şekilde sıralanabilir(Serdar 2008: 16);

- Çok sayıda satıcıya karşılık sınırlı sayıda alıcının bulunduğu, dolayısıyla her alıcının satın alacağı miktar ve satıcıya ödeyeceği fiyatın, rakip alıcıların miktar ve fiyatlarını etkileyebileceği piyasalar bir başka deyişle oligopson pazarlar oluşturabilirler,
- Arz kaynakları karşısında güçlü olduklarından dolayı istenmezler,
- Büyüklükleri müşterilerin tepkilerini çeker.
- İnsan ilişkilerini ortadan kaldırır.
- Özellikle temel ihtiyaçların fiyatlarındaki artışlar nedeniyle tüketiciler alışveriş merkezlerine yerel girişimlerden daha çok tepki gösterirler.

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

Çalışmanın ikinci bölümünde alışveriş merkezlerinin yerel girişimciliğe etkileri incelenecektir. Alışveriş merkezleri ile yaşanan değişimler ele alınacak tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih nedenleri incelenecektir. Alışveriş merkezlerinin kurulduğu kente ve yerel girişimciliğe etkileri ile yerel dinamiklerin alışveriş merkezlerine yönelik bakış açılarına yer verilecektir.

1. Alışveriş Merkezleri İle Yaşanan Değişimler

İnsanoğlunun belirli bir değer ölçüsünü bulması ve uygarlığın giderek ilerlemesi, kişisel ihtiyaçların artmasına, bu da mal çeşidinin ve alışveriş yoğunluğunun artmasına neden olmuştur. Değişen ve artan gereksinim ve arzular, alışveriş eylemini körüklemiş, bu sayede daha düzenli ve organize mekan ve yapılar geliştirilmiştir. Bu gelişim alışveriş eyleminin de daha düzenli ve belirli kurallara göre yapılmasını gerekli kılmıştır. Bundaki amaç, her iki tarafın ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve karşılıklı yarar sağlanması yoluyla kurulan iletişimin devamının sağlanmasıdır. Organize olsun veya olmasın alım-satım eylemi, bulunduğu yerde yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Küçükkömürcü, 2005: 2).

Kapitalizm öncesi dönemlerdeki kentlerin siyasal, sosyal ve ekonomik yaşamının bir bütünü olan ve kendiliğinden gelişen kamusal aktivite, günümüzde yerini tüketim yoluyla eğlence aktivitesine bırakmıştır. Bu dönüşüm kamusal aktivitenin anlamını değiştirirken, kamusal yaşamın geçtiği mekanlar konusundaki anlayışları da değiştirmiştir. Kamusal aktivite kent meydanları, parklar sokaklardan alışveriş yapılarının klimatize edilmiş ortamlarına doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın geçtiği kamusal mekanların tasarımında eğlencenin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; hazır (ready-made) bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış göstergeler ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldiği görülmektedir (Gemici 2007: 8-9).

Alışveriş merkezleri gerçekten tüketicilerin yaşam biçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan merkezler değil, aynı zamanda

sosyal ve eğlenceli aktivitelerin merkezleridir. Mağazalar, yiyecek alanları, sinemalar, restoranlar, çocuk oyun alanları, eğlence, sosyal yaşam alanları, dinlenme alanları, günümüzde bütün alışveriş merkezlerinin önemli bileşenleridir. Alışveriş merkezlerinin sayısının artması ile tüketiciler daha seçici olmaya eğilim göstermektedirler. Alışveriş merkezlerinde geniş ve çeşitli mağazaların olması, tercihlerine uygun sunuşların yapılması, tüketicileri yerel girişimler daha çekici olan alışveriş merkezlerine yönlendirmede etkili olmaktadır. Bunun için alışveriş merkezleri yöneticileri alışveriş merkezlerinin hangi boyutta çekici olduğunu saptamalıdır. Alışveriş merkezlerinin tüketicilere çeken öznelikleri diğer bazı tüketiciler için yeterli olmayabilir. Bunun için tüketiciler, onlara çekici gelen faktörler açısından sınıflandırılmalıdır. Alışveriş merkezlerinin fiziksel çekiciliğinin tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan araştırmalarda, fiziksel ortamların tüketicilerin duyuları üzerinde etkili olduğu ve bu ortamlarda tüketicilerin sadece alışveriş yapmak değil aynı zamanda eğlenmek ve diğer aktiviteleri gerçekleştirmek istedikleri tespit edilmiştir. Benzer araştırmalarda, günümüz tüketicileri alışveriş aktivitesini 90'lı yıllardaki tüketicilere göre daha çok boş vakit geçirme ve eğlenceye dayalı olarak algıladıkları tespit edilmiştir (El-Adly 2007: 936-937).

Günümüzde perakendecilik sektörü üretici ve tüketici üzerinde bir köprü görevi görmektedir. Perakendecilik sektörü tüketicilerin değişmesi ve şekillenmesi, sosyal yaşamın renklenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Alışveriş yapılan mağazaların birbirine benzemesi ve zamanın kısıtlı olması bireylerin alışveriş yapmayı bir yük olarak değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılıp farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak uygulanmasını talep etmektedirler (İbicioğlu 2005: 45).

Alışveriş merkezleri; tüketici tercihlerinin şekillenmesi, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Alışverişin insan hayatında önemli bir rol oynadığı ve bu rolün toplumlar için bir anlam ifade ettiği açıktır (Yıldırım ve Kurtuluş 2008: 3).

Günümüzde alışveriş, geçmişte olduğu gibi doğal gereksinimlerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olmaktan uzaklaşmakta, toplumsal statü belirleyicisi, psikolojik tatmin için vazgeçilmez bir araç ve boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan bir etkinlik olmaktadır (Birol 2005: 423).

Gelişmekte olan ülkemizde tüm büyük şehirlerde yoğunlaşan nüfus, doğal artışın yanı sıra kırsal kesimlerden gelen göç sonucu oluşan dinamik bir yapının ifadesidir. Sanayi devriminin gerçekleşmesi ve sonrasında kentlerde meydana gelen hızlı nüfus artışları sonucunda, ticaret, iş, alışveriş yapma biçimleri değişikliklere uğramış ve dolayısı ile bu yaşanan değişimler mekana yansımıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte yeni ticaret merkezleri oluşmuş ve şehirler daha geniş alanlara yayılma eğilimi içerisine girmişlerdir (Özsu 2006: 15-16).

2.Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri

Tüketici, yapmış olduğu alışverişin içeriğine ve ona verdiği anlama göre oldukça farklı karakterler üstlenmektedir. Kimi zaman fayda- maliyet analizi yapan son derece rasyonel bir aktör, kimi zaman da sadece alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ekonomik, psikolojik, sosyolojik bir dizi değişkenden bahsetmek mümkündür. Tauber (1972: 46–49) bu değişkenleri, kişisel ve sosyal olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır. Rol oynama, eğlence, kişisel memnuniyet, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel eylem ve duyuşsal uyarımlar kişisel değişkenlerdir. Evin dışındaki sosyal deneyimler, benzer deneyimlere sahip olan kişiler ile iletişim kurmak, yaşıt grupların çekimi, statü, otorite ve pazarlık yapmaktan haz duymak sosyal değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekanları seçme davranışını da önemli ölçüde etkilemektedir (Özkan 2007: 44).

Geleneksel olarak alışveriş merkezlerinin çekim gücü üzerinde yapılan çalışmalar alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve müşterileri uzaklığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çekicilik etkenlerine sahip olmayan alışveriş merkezlerinin fark yaratamayacağı düşünülür. Tüketicilerin bu çekicilik etkenleri aldıkları zaman alışveriş merkezlerinin diğer özellikleri de dikkat çekmeye başlamakta ve tüketicilerin gözünde alışveriş merkezleri olumlu olarak farklılaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin alışveriş merkezine yönelik algılarıyla da önemli ölçüde ilişkilidir. Sonuç olarak, uzaklık, büyüklük ve fiziksel görüntüleri alışveriş merkezlerinin çekiciliği açısından 3 önemli unsurdur (Ruiz 1999: 512-513).

Bu başlıkta tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve mekansal açıdan ele alınacaktır.

2.1.Ekonomik Nedenler

Alışveriş merkezleri tercihlerinin müşteri alışkanlıkları ile ilgili olduğuna dayanan bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin büyük olması, diğer alışveriş merkezleri yatırımları ve şehir merkezine yakın olmasının tüketicilerin tercihlerinde etkili olduğuna dayanan görüşler bulunmaktadır (Brunner ve Mason 1968: 58). Büyük kentlerde kişi başına düşen gelirin artması alışveriş merkezi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 16). Kişisel gelirin düzenli olarak yükselmesiyle bir yandan tüketim yükselmiş öte yandan alışverişe ayrılan zamanın fırsat maliyeti de artmıştır. Çalışma hayatında artan kadın sayısı hane halkının gelirini ve tüketimini yükseltirken alışverişe ayrılabilen zamanı kısaltmıştır. Bunun yanında araba sahibi olanların ve araba kullananların sayısı artmış, toplu alışveriş için araçlarını kullanan tüketicilerin otoparkı olan büyük mağazaları tercih etmesine yol açmıştır. Buzdolabı ve derin dondurucuların yaygınlaşması, her gün mağazaya gitmek yerine haftalık veya daha fazla süreli alışveriş yapabilmeye imkan vermiştir. Geliri yüksek ama zamanı kısıtlı olan ve kadın çalışanların sayısının eskisinden çok daha fazla olduğu bir tüketici kitlesi için alışverişe zaman ayırmak sorun haline gelmiştir. Bir çözüm olarak tek duraklı alışveriş sekli yaygın hale gelirken, çeşitli ihtiyaçları karşılayan çok sayıda ürünün aynı mağaza içinde sunulması perakende mağazalarının ölçeğindeki büyümenin altında yatan sebeplerden biri olmuştur (Gürsel 2009: 411). Alışveriş merkezlerinde, alışveriş hızlandıran çubuklu kod (barkod) sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucuların alışverişin bürokratik işlemlerini, stok ve maliyet işlemlerini kolaylaştırarak tüketiciye hızlı hizmet sunması tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönlendiren etkenler olmuştur (Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 16).

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin satın almayı, fayda veya tatmin olma temelli olarak yapıp yapmama davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, bir tüketici girdiği bir mağazada kendini satın almaya teşvik edecek bir ürünle karşılaşabilir bunun yanında ürünün uygun fiyatla sunulduğunu da tespit edebilir. Bu durumda tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı şekilde ulaşması fayda temelli davranışı yansıtır. Tüketicinin fiyat indiriminde olan bir ürünü keşfetme heyecanı duyması ise tatmin olma temelli davranışı yansıtmaktadır (Erkmen ve Yüksel 2008: 690).

Günümüzde her gelirin düzeyindeki insanlar alışveriş merkezlerini hem alışveriş hem de eğlence ve gezme amaçlı olarak tercih etmektedir. Geçmişten bugüne alışveriş

merkezlerinde çok fazla çeşitliliğin olması ve ihtiyaç duyulan hemen hemen her ürünün bulunabilmesi şehirde yaşayan insanları bu merkezlere çekmektedir. Özellikle kalkınmış şehirlerde kurulan alışveriş merkezleri bölgelerin finansal merkezlerinde bulunmalarından dolayı insanların tercihleri arasında yer alırlar (Smith 1958: 17).

2.2.Sosyal ve Kültürel Nedenler

Alışveriş merkezlerinin tasarımında temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır. Heyecanlı, eğlenceli ve insanların içinde bulunmaktan mutlu olacakları mekanların, alışverişini artırıcı etkisi olduğu belirlenmiştir. Büyük alışveriş merkezleri bütün ihtişam ve gösterişleriyle insanları etkilerken, insanlar da buna uygun olarak burada bulunmaktan dolayı kendilerini farklı bir dünyada hissetmektedirler (Aydemir 2005: 44-45). Alışveriş, şehirde, mümkün olduğunca çok amaca ulaşılabilen yerlerde, dükkanlar ve mağazalarda dolaşma ve hareket etmedir. Postmodern görüşte alışveriş ve alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel yönlerine gönderme yapılarak, toplumun üst tabakasının tüketim tapınakları olduğu belirtilir (Burton 2002: 792-793).

Alışveriş merkezlerine yönelen tüketicilerde artışın olmasının önemli bir sebebi, büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesidir (Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 15).

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile tüketicileri alışverişe ve alışveriş merkezlerine yönlendiren farklı etkenler ortaya çıkmaktadır. Bu etkenlerin sosyal içerikli olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Özkan 2007: 48-49);

- Kendi başına bir amacı gerçekleştirme temelli zaman harcama isteği,
- Sosyal çevre ve etkenler tarafından uyarılma,
- Rüyasal ve yarı hayali hedonizm,
- Gündelik yaşamın rutinliğinin dışına çıkma,
- Haz ve estetik sağlayan bir deneyim yaşayabilme.

Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış şekline hedonizm adı verilmektedir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme,

başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, modaya uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman 2007: 81-82). Farklı cinsiyetlerdeki bireylerinde alışverişe ilgi duyması ve alışveriş merkezlerini tercih etme davranışı farklılık göstermektedir. Underhill (2004: 132)'e göre alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımı tümüyle kadına yöneliktir. Alışveriş mekanının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini ifade etmektedir. Aynı şekilde Dholakia (1999) evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını karşılamayı hoşlarına gitmeyerek üstlendiklerini ifade etmektedir. Özel günler öncesinde satın alma davranışlarını inceleyen Babacan (2001) kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir. (Özdemir ve Yaman 2007: 84). Bunun yanında farklı yaş ve gelir grubundaki şehirli insanların alışveriş merkezlerini tercih nedenleri farklılaşmaktadır. Çocuk ve bebek sahibi yetişkinler, lüks ihtiyaçları yanında bakım ve marketsel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bunun yanında genç yetişkinler, alışveriş merkezlerini sosyalleşmek için tercih etmektedirler (Lee vd. 2006: 83).

2.3.Mekansal Nedenler

Mağazalar, süpermarketler, lokantalar gibi ticari mekanların çekiciliği, hoşluğu ve ferahlığı üzerine yapılan araştırmalarda, mekan imajının önemli etkileri üzerine odaklanılmıştır. Araştırmacıların bir çoğu tarafından tartışıldığı gibi “mekan imajı” kavramı, ticari bir mekanın seçiminde ve mekana bağlılılıkta önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin alışveriş kararları ve daimi müşteri olma davranışları üzerine mekan imajı algılamasının güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Yıldırım 2005: 473-474).

Satış elemanının, müşteriler ile ticari işletme arasındaki ilişkilerde ve müşterilerin ikna edilmesindeki davranışları, müşterilerin bir ticari mekanın fiziksel kalitesini algılamasını etkileyebilmektedir. Baker vd. mekan atmosferini oluşturan ortam faktörleri (aydınlatma ve müzik) ile sosyal faktörlerin (personelin sayısı ve sıcak ilişkiler) müşterilerin satın alma isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Satış ile ilgili araştırmalar, satış elemanının güvenilirliğinin artırılması ile ikna etme işleminin pozitif yönde etkilendiğini göstermiştir. Sharma ve Stafford tarafından, ticari mekanda çalışan personelin ikna edicilik düzeyi üzerine mekan atmosferinin etkileri incelenmiş olup;

mekanın atmosferik unsurlarının, satış elemanının müşterileri ikna etme düzeyi üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Yıldırım 2005: 475).

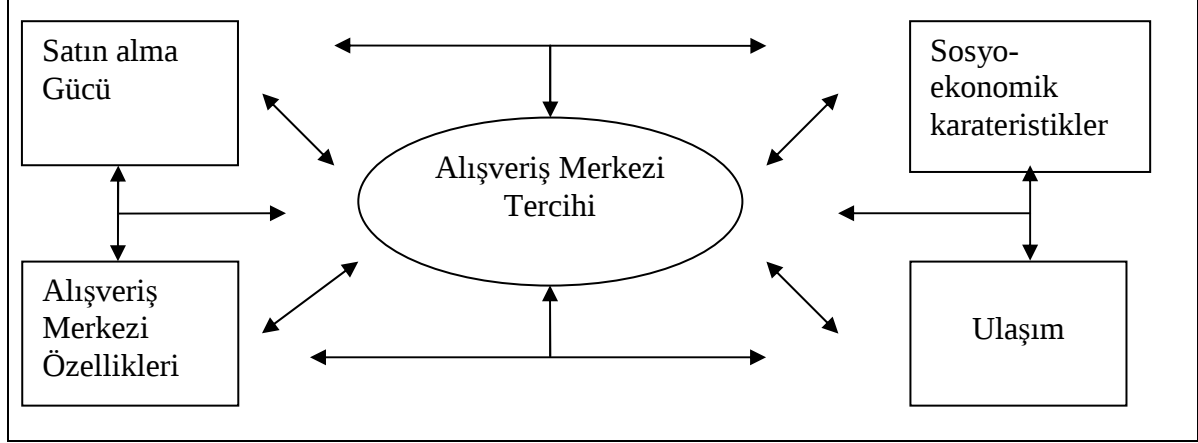
Kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak uzaklaşan alışveriş merkezinde, kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen mekanlar yaratılmaktadır. Kent mekanları alışveriş merkezleri içerisinde yapılaşmaktadır. Alışveriş merkezleri, kent merkezlerine bir alternatif olarak sunulmaktadır. Ancak kent merkezlerinden farklı olarak alışveriş merkezleri, daha çok biçimseldir, öze ilişkin olmayıp yüzeysel ve yapay olabilmektedir. Alışveriş merkezleri soyut mekanlar haline getirilerek ekonomik olarak yönlendirme gücü olan mekanlar olmuşlardır. Alışveriş merkezleri çevreden kopuk ve içe dönük mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin küresel mekan dili, aydınlatma ve iklimlendirmenin de yardımıyla (gece-gündüz, yaz-kış gibi ayrımların ortadan kaldırılması) zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimlenmeye odaklanılmaktadır. Bu organizasyon, kendi soyut ve mekanik zamanını yaşatmakta ve tüketicilere de bunu sunmaktadır. Bu durumda, alışveriş mekanik bir etkinliğe dönüşürken, alışveriş merkezinde yaratılmak istenen kent merkezi görüntüsü, yerini mekanik ve tümüyle ticarileşmiş bir mekana bırakmaktadır (Birol 2005: 422-423).

Tüketim araçları denen mekanlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Her tüketim mekanı bir simülasyon olup insanların nesneler ile olan ilişkisini görünümünden kurmalarını sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri büyük şehirlerdeki alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekansal organizasyonlardır. Alışveriş merkezlerini tercih etmedeki bu etkenin yanında başka etkenler de bulunmaktadır. Tüketimin artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin önem kazanması ve dev mekanların tüketimin ve ekonominin yapısına uygun biçimlenmesi de alışveriş merkezlerine yönelmeyi etkileyen faktörlerdir (Üstün ve Tural 2008: 266-267).

Alışveriş merkezlerini tercih etmede etkili olan unsurlar olarak; alışveriş merkezlerinin özellikleri, satın alma gücü, ulaşım ve sosyo-ekonomik yapı sayılabilir (Şekil 2.1). Bunun yanında bu unsurlar birbiri ile ilişkilidir. Ulaşım bu unsurlar içinde en etkili olanıdır. Bu görüşe göre müşteriler alışveriş merkezlerine ulaştıkları zaman diğer unsurlar birbiriyle bağlantılı şekilde etkili olmaktadır (İbrahim 2002: 280). Alışveriş merkezlerinin yapısı planlanırken, müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını

sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır. Böylece müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşabilirler (Ünüsün, Pirtini ve Bilge t.y.: 3).

Şekil 2.1: Alışveriş Merkezi Tercihine Etki Eden Unsurlar



Kaynak: İbrahim 2002: 280

Türkiye’de geçtiğimiz son yıllarda büyük şehirler çevresinde uydu kentler ve yeni yaşam tarzları oluşmaya başlamıştır. Nüfus, belirgin bir şekilde şehir civarına kaymakta ve gelişmiş ülkelerde olduğu gibi bir anlamda banliyö yaşantısına doğru geçiş başlamaktadır. Şehir merkezinden şehir civarına kayan yaşam beraberinde o yörelerde özellikle büyük ölçekli perakendeci mağazaların yer aldığı alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, büyük kentlerde şehir merkezi (ana ticaret merkezi) ve şehir civarı (banliyö) olmak üzere iki farklı alışveriş bölgesi oluşmaktadır. Şehir civarında açılmakta olan süper-hipermarket ve departmanlı mağaza gibi büyük mağazaların bu yörelerde ikamet edenlerin şehir merkezine olan bağımlılığını büyük ölçüde azalttığı gözlenmektedir (Demirci 2000: 2).

3. Alışveriş Merkezlerine Yerel Dinamiklerin Bakış Açısı

Yerel dinamikler kentlerin ve bölgelerin kalkınması için önemli roller oynayan aktörlerdir. Yerel dinamikler içinde yer alan üniversiteler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve kentte yaşayan bireyler yerel kalkınma ve gelişme için önem taşıyan öğelerdir. Alışveriş merkezlerinin kurulması, yaşamını sürdürmesi ve kuruldukları kente katkı sağlaması yerel dinamiklerle olan ilişkileri açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda üniversitelerin, siyasi partilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kentte yaşayan insanların alışveriş merkezlerine bakış açısı bu başlık altında incelenecektir.

3.1.Üniversitelerin Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı

Üniversiteler dünyadaki başarılı ekonomilerin merkezinde yer almaktadır. Çoğu insan üniversiteleri, geleneksel olarak yüksek öğretim ve temel araştırma merkezi olarak görür. Oysa ki, günümüzde üniversiteler bunun ötesine geçmeyi başarmıştır. Üniversiteler; topluma, ekonomiye, toplumun refah düzeyi ve yaşam kalitesine ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan oldukça geniş çerçevede katkıda bulunur. Üniversitelerin faaliyetleri, günlük yaşamın her yönüne girmektedir. Bir görüşe göre, üniversitelerin kendi bölgeleriyle olan ilişkisini harcama ve bilgi etkileri olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Başka bir görüşe göre ise; üniversitelerin bölgesel kalkınma sürecinde anahtar bir rol oynadığı düşünülmektedir. Üniversitelerin temel fonksiyonları, bölgesel bilgi ekonomisi ve toplumunun destekleyicisi olma, ekonomik istikrarın önemli bir unsuru olma, bölgenin sosyal yaşamının temel gücü olma, kültürel kaynakların temelini oluşturma ve güçlendirme, bölgenin uluslararası işbirliği ve dışa açılmasında etkili olma, yenilikçi aktiviteler ve girişimciliğin temel kaynağı olmasıdır. Bunun yanında üniversiteler, “akademik girişimcilik” yoluyla bölgesel ekonomide oldukça aktif bir rol üstlenmektedirler. Üniversiteler, kurumların dışında ister aktif ister pasif olsun kültürel bir yaşam yarattıkları için güçlü bir bölgesel kültürel faktördür. Hem pasif hem de aktif kültürel zenginleşmeye yardımcı olurlar. Üniversiteler sadece kültürel arz ediciler değil, kültürel talep de yaratan birimlerdir. Böylece, binlerce yeni iş imkanı doğabileceği gibi, ekonomide geleceğe dönük yatırım imkanlarını kolaylaştıran yeni gelir akımları da oluşmaktadır (Çetin 2007: 219-220).

3.2.Siyasi Partilerin Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı

Kentlerimizde, bir dönem yoğun bir biçimde yaşanan, kentsel dönüşüm uygulama süreci halen devam etmektedir. Bu süreç içinde, kent yönetimleri ve aktörlerin başarılı olabilmeleri için, birtakım yasal düzenlemeler ve yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, kentsel arazi elde etme ve kullanımı, karar ve tekniklerinin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir (Göksu 2002: 2). Kentsel yenileşmenin göstergelerinden biri olan alışveriş merkezleri de kentsel dönüşümün bir parçaları olması açısından siyasi partilerden destek görebilmektedir. Kentsel yenileşme projelerinin uygulanabilirliği ve uygulama sonuçlarının istenilen başarıya ulaşabilmesinde yasal ve yönetsel araçlar büyük önem taşımaktadır. Kamu kuruluşları, uygulamada etkin olan yerel

yönetimler ile yasal süreci oluşturan ve sağladığı imkanlarla yenileşmenin gerçekleşmesinde kolaylık sağlayacak olan merkezi yönetimler, kentsel yenileşme sürecinde etkili olmaktadır (Gür 2006: 24).

Yerel ve ülke genelinde izlenen genel politika, özel sektörün teşvik edilmesi ve yatırımların yapılması yönündedir. Bu yatırımların başında gelenlerden biri de alışveriş merkezi yatırımlarıdır. Mevcut siyasi yaklaşım, yapılacak olan alışveriş merkezi yatırımlarının ekonomik kalkınma anlamına gelmesi nedeniyle bu yatırımların desteklenmesi yönündedir (Ayata 2007).

Türk politikası ekonomik etkinliklere alışveriş merkezi ile katkı sağlamaktadır. Alışveriş merkezi yatırımları hızla artmakta ve teşvik edilmektedir. Ülke sınırları içinde olduğu gibi ülke sınırlarında da ekonomiye katkı sağlamak amaçlı alışveriş merkezi yatırımlarına destek verilmektedir. Buna örnek olarak Türkiye'nin ilk sınır alışveriş merkezi Türkiye-Gürcistan arasındaki Sarp sınır kapısında açılmıştır. Bunun yanında Suriye sınırındaki Gaziantep'de de alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Suriye ile vizelerin kalkmasından sonra Suriye'li tüketicilerin bu alışveriş merkezlerine ilgi göstermesi bölgedeki ekonomik kalkınmaya katkı sağlamıştır (<http://www.blogyarismasi.com>).

3.3.Sivil Toplum Kuruluşlarının Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı

Yerel kalkınma stratejileri ve organizasyonları, neredeyse gelişmiş ekonomilerin hepsinde dikkati çekmekte, gelişmekte olan ekonomilere uyarlanmaktadır. Alışveriş merkezleri yatırımlarının kentlerde artmasıyla ticareti canlandırma ve istihdam açısından yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları yerel kalkınma için, alışveriş merkezlerini desteklemekten çok yerel girişimciliği desteklemektedir. Buna örnek olarak, yerel toplumun katılımı ile ekonomik inisiyatiflerin desteklenmesi, özellikle de küçük işletmeleri güçlendirerek istihdam yaratma amacındaki yerel kalkınma ajansları verilebilir. Bu sivil örgütlenme hızlı ekonomik, teknolojik ve sosyal değişim döneminin yarattığı tehditlerle mücadele etme ve fırsatları değerlendirmede etkin bir yerel mekanizmadır (Çetin 2006: 127-128). Örnek uygulamalar ve buna benzer yurtdışı deneyimler de dikkate alınmak üzere, kentler koşullarına uygun ve yaygınlaşabilir modelleri gerçekleştirmektedir. Dönüşüm alanlarını; gecekondu ve aşırı yoğunluklu kaçak apartman alanları, doğal afet (deprem, sel, heyelan vb. gibi) riski yüksek olan alanlar ile kent merkezindeki çöküntü alanları, tarihi kentsel alanlar ve ekonomik ömrünü doldurmuş

kentsel alanlar olarak sıralanabilir. Bu tür alanların, dönüşümü için kamu ve özel sektör ile sivil örgütlerin işbirliği ile kentlerin çağdaşlaşması sağlanabilir. Bu bağlamda, mevcut kentsel düzenin iyileştirilmesi ve en önemlisi mahallelerin, sürdürülebilir yaşam çevreleri haline getirilebilmesi için yeni bir kentsel düzenin kurulması gerekmektedir. Bu düzenin kurulabilmesi için ise yenilikçi yaklaşım ve modellere ihtiyaç vardır. Görünümleri ve düzenli yapıları ile alışveriş merkezleri kentleri düzene sokabilecek yapılar olmaktadır. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmaları ile bu düzenin oluşmasına katkı sağlanmaktadır (Göksu 2002: 1).

3.4.Şehirde Yaşayan İnsanların Alışveriş Merkezlerine Bakış Açısı

1950’li yıllarda yapılan araştırmalarda alışveriş merkezlerinin, perakende pazarlamanın olağanüstü büyümesini sağlayan yapılar olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında şehir merkezi kenarlarındaki alışveriş mekanlarına olan etkileri üzerinde çok fazla durulmamıştır. Bu yıllarda alışveriş merkezlerinin büyümesindeki en önemli etken kentlerdeki nüfus artışı olmuştur (Schapker 1956: 71).

Kentler tarih boyunca çeşitli insanların yaşamlarının geçtiği sosyal iletişim ve etkileşiminin geliştiği mekanlar olmuşlardır. Her dönem kent mekanını yaşanılan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumu etkilemiştir. Kentler siyasi, ekonomik ve dinsel ideolojilerin etrafında birleşen toplumların eylem alanlarıdır ve bu nedenle içinde bulundukları durumla etkileşimli şekillenirler (Gemici 2007: 8). Sanayi öncesi toplumlarda kentleşmeyi ifade eden en önemli gösterge alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri yapısız veya açık, yapılı veya kapalı olmak üzere ikiye ayrılmaktaydı. Haftada bir ya da birkaç kez kurulan veya sürekli pazarlar açık alışveriş yerleridir. Bedesten, han, çarşı gibi alışveriş merkezleri kapalı alışveriş yerleridir. Bu yapılar ve meydanlar kentin fiziki konumunu doğrudan etkilemiştir (Üstün ve Tural 2008: 267).

Kentleşme, kent insanının perakendecilere olan bağımlılığını arttıran ve perakendeciler açısından pazar potansiyelini belirleyen bir etkidir. Bunun yanında alışveriş merkezleri ve yerel işletmeler kentsel mekanlarda belirli bir fiziksel paya sahiptirler. Dolayısıyla kentleşme ile perakendecilik sektörü arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi bulunmaktadır. Kuruluş yerleri özellikle büyük şehirlerde kısıtlı ve pahalıdır. Küçük ölçekli girişimciler genellikle buldukları veya güçlerinin yettiği mekanlarda faaliyet gösterebilmektedirler. Büyük alışveriş merkezleri kuruluş yerleri belirleme açısından

birçok faktörü göz önünde bulundurarak analizler yapmaktadırlar. Birçok alanı, bölgeyi veya kenti karşılaştırıp en çok pazar potansiyeli olan yerleri belirleyebilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin yaptıkları bu analizlerde temel göstergeler potansiyel talep, satış ve karlılıktır (Serdar 2008: 21-34).

Kentlerde yaşayan insanların etnik yapıları da alışveriş merkezlerine bakış açılarını etkilemektedir. Demografik değişimler, sosyal yapı, ahlaki değerler ihtiyaç duyulan mal ve hizmet çeşitlerini etkilemekte ve alışveriş yapılan mekanların tercihinde etkili olmaktadır. Bu nedenle kentli insanlar farklı sınıflamalarda ele alınarak alışveriş yaptıkları mekanlar da farklılık göstermektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri etnik farkındalığın önemini ve seviyesini iyi anlamalıdır. Çünkü bu etkenler alışveriş alışkanlıklarını ve dolayısıyla alışveriş merkezine bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Delisle 2005: 9-10). Örneğin, alışveriş merkezlerinin, kentli insanların alışveriş yaparken ibadet ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanlar bulundurmaları, bu kentte yaşayan insanların alışveriş merkezlerine bakış açısını olumlu etkileyebilmektedir. Diğer yandan kültürel ihtiyaçlarını karşılama isteği ağır basan kentli insanların ise, alışveriş merkezlerinde kültürel etkinliklerin yapılıyor olması, bu alışveriş merkezlerine bakış açılarının olumlu olmasını sağlamaktadır.

Ülkemizdeki kültürel yapı ilişki pazarlaması temellidir. İlişki pazarlaması kavramının literatürdeki doğuşundan önce ülkemizde özellikle mahalle esnafının günlük satışlarında müşterilerine sunduğu pazarlamaya yakın bir benzerlik gösterdiği gözlenmektedir. Yerel girişimlerin ilişki pazarlaması temelli yaklaşımlarını büyük alışveriş merkezlerinde de bu yaklaşımın aranması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Gülmez ve Kitapçı 2003: 83). Kentlerin oluşması, tasarlanması ve gelişmesi konusunda ekonomistler, sosyologlar, politikacılar, avukatlar, müteahhitler, planlamacılar, mimarlar, kentsel tasarımcılar, mühendisler, özel iş ve meslek sahipleri, iş adamları, ev/arsa sahipleri gibi pek çok aktör sorumluluk almaktadır. Her bir aktör grubu, kente ve yapılaşmış çevreye, kendi bulunduğu noktadan, kendi doğruları, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıdan kendi çıkarları yönünden bakmakta ve çevreyi kendine göre biçimlendirmeye çalışmaktadır. (Aksoy 2009: 71).

4. Alışveriş Merkezlerinin Kurulduğu Kente Etkileri

Alışveriş merkezleri kuruldukları kentlere fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan etki etmektedirler. Kuruldukları kentin sosyal ve kültürel gelişimine pozitif etkileri olduğu gibi yerel girişimleri ekonomik açıdan zayıflatarak negatif olarak etkileyebilmektedirler. Bunun yanında kentin mimarisine, görünümüne, atmosferine farklılık getirerek kentin fiziksel yapısına olumlu etkileri olabilmektedir. Bu başlık altında alışveriş merkezlerinin kuruldukları kente fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ele alınacaktır.

4.1. Fiziksel Etkileri

Kentsel mekanlar, kentte yaşayan farklı grupların bir arada olabilecekleri mekanlardır. Bu ortamlar kentlerin gelişimine paralel olarak gelişmişlerdir. Kentler ilk kurulduklarında açık alanlarda yoğunlaşan alışveriş eylemi giderek kapalı alanlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde bu eylemin gerçekleştirildiği alışveriş merkezleri kamusal yaşam açısından özel bir anlam içermeye başlamıştır (Bayraktar 2005: 289).

Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin sayısının artması ile perakendecilik sektörünü geliştirmesiyle birlikte rekabetin de artmasına sebep olmuştur. Artan rekabet bu oluşumda tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekanlarını seçme davranışını da etkilemektedir. McGoldrick'in 1990 yılında yaptığı bir çalışmada, bir alışveriş merkezinin fiziksel çekiciliği hakkındaki müşteri inançları ile bu mağazanın müşterisi olma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Mağaza atmosferi bir dereye kadar bu tercihi etkilemektedir ve benzer iki mağaza arasında seçim yapan tüketiciler bu etkileşimi daha açık bir şekilde belli etmektedirler (Uzunçarşılı 2001: 8-9).

Mekan açısından birbirine geçiş, mal veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklenerek tüketime dayalı yeni mekansal yapıları oluşturmuştur. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Fonksiyonlarına göre bu kurgulama değişik biçimlerde olabilmektedir. Özellikle alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımlarında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, etkileyici mekanlar yaratılmaktadır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saatinde tüketim olanağı sağlanmaktadır. Bunun yanında alışveriş dışı aktivitelerin de olması tüketicileri para harcamaya istekli hale getirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni toplanma yerleri ve çağdaş tüketiciliğin yeni simgeleri olarak görülmesinin arkasındaki gerçek de budur. Dolayısıyla tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekan açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam şekillerinin ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde somutlaştırıldığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir (Üstün ve Tural 2008: 260).

Alışveriş merkezleri farklılaşma çabası içinde olsalar da genelde fiziki koşullar ve müşteri ilişkileri bakımından birbirlerine benzemektedirler. Diğer yandan, tek duraklı alışveriş biçiminin yaygınlaşması, ürünler arasında birebir fiyat rekabetinden çok bir alışveriş sepetinin fiyatı üzerine rekabet eder hale getirdiği için tüketicilerin ürünler arasında birebir fiyat karşılaştırması yapması zorlaşmaktadır. Böyle bir karşılaştırılma yapılsa bile başka bir mağazaya gitmenin maliyeti yüksek olacağından tüketicinin seçimi çoğunlukla gidilen mağaza içindeki ürünlerle sınırlanabilmektedir (Gürsel 2009: 415).

Her şeyin bir çatı altında toplanmasıyla oluşan büyük mekanlar açık hava mekanlarını gereksiz hale getirmiştir ve içeride farklı bir dünya yaratılarak yeni bir kamusallık biçimi oluşturulmuştur. Bu durum günümüz dünyasında “yer olan” ve “yer olmayan” biçiminde iki tür mekan bulunduğu görüşü ile de örtüşmektedir. Bu görüşe göre; insanlar mekanın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler ve buna göre yer, ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanabilirse, tanımlanamayan mekan da yer olmayan olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda yer olmayanlar, insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için hazırlanmış ortamlar olabildikleri kadar taşıma araçlarının kendileridir ve aynı zamanda büyük alışveriş merkezleridir. Bu nedenle geleneksel çarşı esnafıyla kurulacak mekansal ya da sosyal ilişkilerin, yapılacak pazarlıkların hatta sohbetin alışveriş merkezlerinde gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Alışveriş merkezlerinde ilişkiler tanımlı olduğu kadar kimi zaman yazılı yönlendirilme ya da yönerge nitelikli olmaktadır (Üstün ve Tural 2008: 277-278).

Alışveriş merkezleri; merkezin oluşumu ile planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıkların oluşmasıyla merkez civarında konut yapılaşmasının artması ve mevcut yapılaşmada değişimler gözlenmesiyle arazi kullanımını arttıracağı yaya ve araç yoğunluğu nedeniyle ulaşım sistemini ve oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliği yaratarak doğal çevreyi etkilemektedir (Aksoy 2009: 72). Kalkınma ve gelişme planlamacıları tarafından sektörde önemli bir yeri olan alışveriş merkezlerinin etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni bir alışveriş merkezi geliştirilirken alışveriş

merkezlerinin olumsuz etkileri kapsamlı olarak ele alınmalıdır. Bunun yanında mevcut alışveriş merkezlerinin gelişimine katkı sağlayacak potansiyel müşterilere de ulaşılması alışveriş merkezinin başarısını arttıracaktır (Dennis, Marsland ve Cockett 2002: 185-186).

4.2.Ekonomik Etkileri

Alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değişmemiştir, teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Kentleşme süreciyle oluşan tüketim kalıpları, kentlerdeki geleneksel alışveriş mekanları olan semt pazarlarını da olumsuz etkilemektedir. Büyük alışveriş merkezlerinin her geçen gün artmasına karşın semt pazarları, perakende ticaretin yoğun biçimde gerçekleştiği alışveriş mekanlarıdır. Alışveriş merkezlerinin artması ile birlikte geleneksel alışveriş mekanları olan pazar yerleri de etkilenmiş ve dönüşüme uğramıştır (Çalışkan 2007: 52-53). Küreselleşmenin etkisi ile kentlerdeki küresel sermaye, ticaretin biçimini ve etkisini değiştirmiş, alanının genişlemesine neden olmuştur. Kentin küresel ekonomik sistem içerisinde yer alması ile kent merkezinde yer alan pazar yerleri ekonominin merkezi olma işlevinden uzaklaşmıştır. Toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimler sonucu oluşan alışveriş merkezleri açık kamusal alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin bir kısmını da içinde barındırmamaktadır (Geç 2008: 56). Bazı mağazalar yoğun rekabet nedeniyle, diğer alışveriş merkezleri ve yeni tasarımlarla kurulan, çekici mağazaları olan merkezlerin arka planında kalabilmektedirler. Bunun yanında alışveriş merkezleri de günümüz müşterilerinin ihtiyaçlarına, kolaylık, çeşitlilik, sosyal ortam, müşteri hizmetleri ve uygun fiyatlar ile karşılık vererek başarılı olabilmektedir (Kim 2002: 595).

Alışveriş merkezleri, 20. yüzyılın kalkınma, emlak ve perakende ticareti kavramlarının en başarılı şekilde kullanıldığı mekanlar olmuşlardır. Alışveriş merkezleri ileri derece özellikli gelişime sahiptir. Alışveriş merkezleri, kiralanan mağazalarla, emlakçılığın ileri düzeyde olduğu, gelişmiş mekanlardır (Spink vd. 1986: 1). Alışveriş merkezlerinin kuruluşu esnasında, alışveriş merkezine sahip olanlar ile bu merkezlerde kiralama yöntemi ile faaliyet gösterecek olanlar arasında çatışmalar meydana gelebilmektedir. Alışveriş merkezi geliştiricileri kira konusunda karlı olanı seçmek ve elde etmek istemekte, alışveriş merkezlerini kiralayanlar ise daha çok tüketici tatminine en üst seviyede cevap verecek konulara önem vermektedirler. Alışveriş merkezleri geliştiricileri özellikle ticaretin en üst seviyede akıcı olacağı ve satışların en üst düzeyde yapılabilecek kolaylıkta olacak şekilde tasarlamak istemektedirler (Mason 1995: 28).

Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, hipermarketler, fabrika satış mağazaları, zincir mağazalar bulundukları şehirlerin ve bölgelerin çoğunda yaygın olarak kalkınmanın aktörleridir. Alışveriş merkezleri, geleneksel girişimler üzerinde, yeni yatırımlar olması ve gelişmeleri konusunda bir baskı oluşturarak rekabeti güçleştirmektedir (Alzubaida 1997: 78-79). Diğer yandan Nüfusun artması tüketimi artırarak ekonominin gelişimini de arttırmaktadır. Nüfus artışının ekonominin büyümesine etkisi belirgin olarak alışveriş merkezlerinin ekonomik gelişimini de etkilemektedir (Meredith 1984: 148).

Alışveriş merkezleri yatırımlarının, girişimcilerin yatırımları üzerinde dezavantajlı etkileri olabilmektedir. Yapılan yatırımların karlı getirileri olması beklenirken ortaya çıkan bu dezavantajlarda göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan, bu dezavantajlar olmasına rağmen yatırımı çekici kılan birçok etken olabilmektedir. Özellikle yapılan alışveriş merkezi yatırımların karlı geri dönüşümlerinin olması bu etkenlerin en önemlisidir (Millington 1996: 35-37).

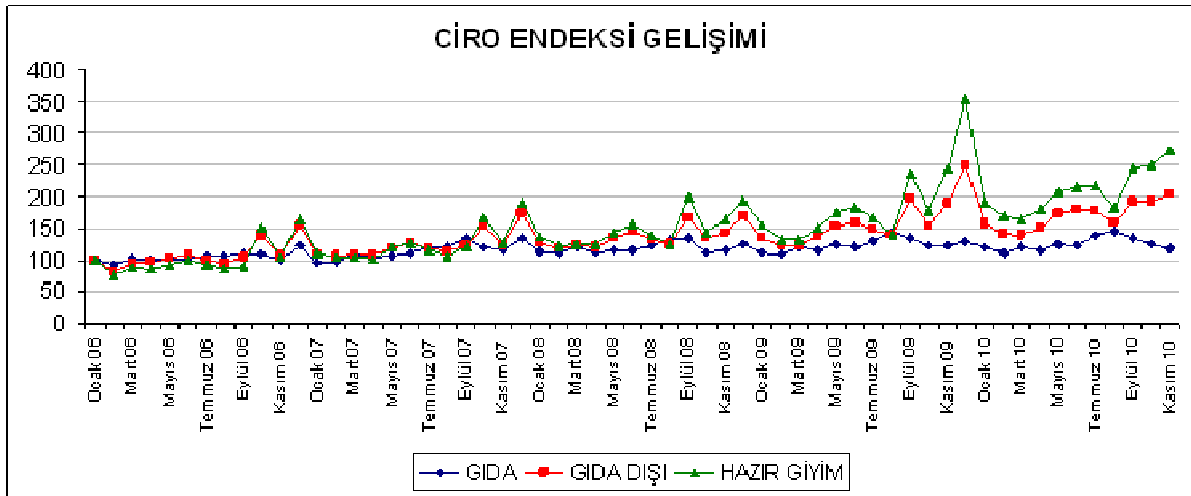
Alışveriş merkezlerinin gelişimi ilgili yan sektörlerin gelişimini olumlu olarak etkilemektedir. Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin başlaması ile inşaata ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektör, bir yandan da alışveriş merkezi finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü hareketlenecek ve bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca alışveriş merkezleri çevresindeki arazi değerlerini de etkilemekte; arsa fiyatlarını, gayrimenkul değerlerini arttırmaktadır (Aksoy 2009: 72).

Alışveriş merkezleri, ekonomik açıdan, şekil faydası, yer faydası, zaman faydası ve sahip olma faydası sağlamaktadırlar. Şekil faydası ile toptan alınan ürünler, küçük ambalajlarla sunulur ve katma değer kazandırılarak şekil faydası sağlanır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu anda mal ve hizmeti satın alabilmesiyle zaman faydası sağlanır. Çok çeşitli ürünlerin bir araya getirilerek sunulması ise yer faydası sağlamaktadır. İhtiyaçların tahmin edilerek, satın almaya destek olunması ise sahip olma faydası sağlamaktadır. Ekonomik açıdan sahip olunan bu faydalar alışveriş merkezlerinin kentte yaşayan insanlara ve kente olumlu etkilerini ifade etmektedir (Azabağaoğlu 1999: 17-18).

Günümüzde alışveriş merkezleri, alışveriş merkezi olmanın yanında, profesyonel ve yarı profesyonel yatırımcıların buluşarak, dünyadaki para hareketlerini takip edebilecekleri, buna göre yatırımlarını yönlendirebilecekleri aynı zamanda bireysel ve

kurumsal bankacılık ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri büyük bir yatırım ve finansman merkezi olarak da düşünülmüştür. Finansmanı kendisine bir uğraş ya da yaşam tarzı olarak seçen insanlara da hizmet sunmak gereğinden yola çıkmıştır. Günümüz alışveriş merkezleri, nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik çekiciliğin yüksek olduğu bölgelerde kurulma sürecini devam ettirmektedir. Türk ekonomisinde yaşanan krizler yerel girişimleri etkilediği gibi alışveriş merkezlerinin işleyişlerini de yavaşlatmıştır. (Cengiz ve Özden 2002: 8). Bunun yanında yerel girişimler hem ekonomik krizlerden hem de alışveriş merkezlerinden olumsuz etkilenmektedirler. Ülkemizde 1987 yılında Galleria, 1989 ve 1991 de Atakule ve Karum alışveriş merkezleri kurulmuştur. Daha sonra Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bu gelişmelerin yanında 90 yıllardan sonra yerel girişimler olan bakkallar alışveriş merkezleri ile rekabet edemez duruma gelmeye başlamıştır. 1996 yılında 164.000 olan bakkal sayısı iki yılda 155.000 ‘ e düşmüştür (Üstün ve Tural 2008: 269).

Şekil 2.2. Alışveriş Merkezlerinin Cirolarının Aylara Göre Değişimi



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

Türkiye genelindeki toplam alışveriş merkezi sayısı 2009 yılı sonunda 236 adettir. Aralık 2010 itibariyle bu sayı 264'e yükselmiştir. Alışveriş merkezlerinde metrekare artış oranı 11 ayda %20 olurken, sektör genelinde artış oranı %14 olmuştur. Dolayısıyla, özellikle gıda dışı perakende, büyümesini alışveriş merkezi yatırımları ile sürdürmektedir. Kasım 2010'da artış yıllık bazda %15 olarak gerçekleşmiştir. Geçen yıla göre istihdam yıllık %2 artmıştır. 2010'un ilk 11 aylık döneminde ise sektör %14 istihdam yaratmıştır. 2008 yılı başından 2010 yılı sonuna kadar olan sürece bakıldığında alışveriş merkezi cirolarının dalgalanmalarla arttığı görülmektedir (Şekil 2.2) (<http://www.ampd.org/>).

4.3.Sosyal ve Kültürel Etkileri

20. yüzyılda kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, iş eğlence ve dinlence olarak çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümlenme ile yalnızca belirtilen aktiviteler değil; bu aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Gruen ve Smith'e göre (1960) alışveriş merkezleri gibi yapılar, barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret, dolayısıyla kentler için yeni kamusal mekanlar haline gelebilmektedirler. Dolayısıyla, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilmektedirler. Bu bağlamda, günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle anlamı boşalan kent merkezi fikrini, alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurmaktadır. Öyle ki, alışveriş merkezleri yalnızca ticari aktivite merkezleri olmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaktadır (Vural ve Yücel 2006: 100-101).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler bakımından temsil ettiği sosyal statü üzerinde duran görüşlere göre; farklı olma güdüsü fazla olan bireylerin kendilerine yakın olan alışveriş merkezine yaptıkları ziyaret sıklığının, farklı olma güdüsü zayıf olan bireylere kıyasla daha az olmaktadır. Bu görüşe yönelik araştırmalarda alışveriş merkezlerinden mekansal fayda sağlamak için ziyaret edenlerin oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. (İbicioğlu 2005: 47).

Alışveriş merkezleri post modernliğin somut hali olarak görülmektedir. Çağdaş ekonomide alışveriş önemli bir etkinliktir. Kentlerde yaşayan insanların çoğunluğunun tercih etmesi nedeniyle önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülmektedir ve sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir (Üstün ve Tural 2008: 265).

Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo - ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi haline gelmişlerdir. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutlarına bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir (Celal 2006: 13-15). Alışveriş merkezlerinde; müşterilerin alışveriş ihtiyacına cevap verme dışında farklı mekanlarda bulunma isteğini karşılayan, rahat alışveriş, gezmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sağlayan, alışveriş merkezinde çalışanlar için rahat çalışma ortamları ve teknik mekanlar, özel tasarlanmış mağazalar da bulunmaktadır (Uslu

2006: 30). Alışveriş merkezleri, ürün ve hizmetleri içinde ya da aracılıklarıyla aradığımız yeni ortamları oluşturur. Bu tür mekanlar, fantastik ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda buna zorlayan yerlerdir. Özellikle, kent kültürünün simüle edilmiş, gösterge bolluğu, dolayısıyla anlam bolluğu ile çevrili yapısının, tüketim kültürünün bir simgesi olduğu söylenebilir. Chambers (1987: 1-2), bu gibi kentlerde yaşayan insanların da birçok açıdan bu yapay ortamların bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu merkezlerde tüketimin, yaşamı ve insani etkinlikleri kuşattığı, bunların birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, toplumsal davranışın ayarlandığı, düzenlendiği durumlar söz konusudur. Böyle bakıldığında, alışveriş merkezleri günümüz kent kültürlerinde pek çok bakımdan yeni olan bir toplumsallık biçimini ifade etmektedir. Bu mekanlar sermayenin geleneksel kurumlarından farklı olarak toplumsallaşmanın ve bu şekilde birlikte olmanın farklı bir tür zaman geçirme, dinlenme, eğlence, karşılama biçimlerinin sergilendiği bir çekim alanıdır. Kapitalist sistemin parçası olarak karşımıza çıkan tüketim kültürüne özgü alışveriş merkezleri gibi mekanlar aracılığıyla, tüketimde harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğu artmış, buralarda eğlencenin, dinlencenin ve huzurun önemi vurgulanarak daha verimli bir tüketim etkinlikleri zinciri yaratılmıştır. Bu tip kapalı, izole tüketim mekanlarının bahsettiğimiz ‘yapay’ yapısı, para ekonomisine içkin metropollerin kentsel unsurlarıyla oldukça uyumludur (Batı 2007: 11-12).

Alışveriş merkezlerinde oluşturulan bu mekanlarda sadece kısıtlanmış ticaret, eğlence ve boş zaman geçirme aktivitelerinden oluşan bir kamusal yaşamdan söz edilebilir. Toplum bireyleri bu merkezlerde kendilerine sunulanı yaparlarken aslında kamusal yaşam giderek kısıtlanıp, yoksunlaşmaktadır (Aksoy 2009: 138). Büyük kentlerde gündelik yaşam göz önüne alındığında değinilmesi gereken bir diğer nokta, toplumsal değerler sisteminde yaşanan ve geleneksel yaşamdan kopuşa işaret eden göstergelerin değişimidir. İnsanların beğenilerinin, değerlerinin ve normlarının, eğitim, aile, kültür, hükümet, yasa gibi topluma ait kurumların etkisinin gittikçe azaldığı gözlemlenmektedir. Bu tür geleneksel kurumların merkeziliklerini yitirmelerinin sonucunda, toplumun kurumlarından oldukça ayrı olarak, birey ve grupların yeni sosyallikler olarak adlandırılabilen kendi kurumlarını kurmayı daha sıklıkla gerçekleştirmektedirler (Ersan 2006: 16).

5. Alışveriş Merkezlerinin Yerel Girişimciliğe Etkileri

Alışveriş merkezlerinin kuruldukları kentlerdeki yerel girişimler üzerinde pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Kentli insanların zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını sosyal ilişkiler temelli alışveriş anlayışı ile karşılayabildikleri yerel girişimler, alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla, daha çok olumsuz olarak etkilenmişlerdir. Bu başlık altında alışveriş merkezlerinin yerel girişimciliğe pozitif ve negatif etkileri ele alınacaktır.

5.1. Pozitif Etkileri

Alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla, tüketiciler, gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri gibi birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldular. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemiştir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Alışveriş merkezleri ile kentlerdeki tüketim oranlarının ve alışkanlıklarının artması yerel girişimlerdeki tüketim oranlarını da olumlu olarak etkilemiştir (Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 15).

Alışveriş merkezlerinin üstünlük yaratan en önemli yönü, düşük fiyat, ürün çeşitliliği, çalışma saatleri ve günleridir. Alışveriş merkezlerinin bu açıdan yerel girişimler üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinin hedef kitlelerinin pazar payları göz önüne alındığında yerel girişimcileri doğrudan etkiledikleri söylenemez (Uzunçarşılı 2001: 75). Bununla beraber perakendeciler arasındaki rekabete farklı bir açıdan da yaklaşılabilmektedir. Buna göre yerel girişimler yüksek fiyat rekabeti ile karşılaşmamaktadırlar. Geleneksel girişimlerin, hitap ettikleri geleneksel müşteri kesimi için sunduğu kolaylıklardan kaynaklanan rekabetçi üstünlükleri bulunmaktadır (Gürsel 2009: 415).

Alışveriş merkezlerinin gelişimi ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Bir yönü ekonomik faaliyetlerin rekabet esasına dayanması ile ekonominin canlandırılması iken diğer yönü ile projelerin hayata geçmesi için çoğu zaman gerekli olan maddelerin farklı sektörlerden sağlanmasıdır. Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektörler de hareketlenmektedir. Diğer taraftan alışveriş merkezi finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü de

hareketlenecektir. Tüm bu süreçler ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlamaktadır (Geç 2008: 58). Bunların yanında yapılan araştırmalarda her yeni açılan alışveriş merkezinin kuruldukları bölgede istihdamı arttırdığı ortaya konmuştur

(<http://www.turkishtime.org/tr/>).

Demircioğlu (2005) tarafından yapılan alışveriş merkezlerinin konut fiyatlarına etkisi ile ilgili çalışmada, büyük ve orta ölçekli alışveriş merkezi örneklerinin çevresinde yer alan konutların, satılık ve kiralık fiyatlarında oluşturduğu değişimler ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre; bir bölgede alışveriş merkezi inşası sonrasında konutların satış ve kira değerlerinde artışlar meydana gelmektedir. Konut değer artışları bazı bölgelerde satılık değerlerini daha çok artışı sağlarken, bazı bölgelerde ise kiralık bedellerinin daha çok artışına neden olmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ile ilişkilidir. Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin çevresinde yer alan konutların satış bedellerini daha çok arttırırken, orta ölçekli alışveriş merkezi çevresindeki konutların kira bedellerini daha çok etkilemektedir. Alışveriş merkezlerinin çevresinde yarattığı rant etkisine örnek olarak İstanbul'da yer alan, 2007 yılı sonunda açılan İstinye Park verilebilir. Alışveriş merkezinin yapılması ile bölgedeki hem arsa hem de konut fiyatlarının değeri en az %70 oranında artmıştır (Geç 2008: 58-59).

5.2.Negatif Etkileri

Çalışmanın temelini oluşturan, alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerindeki negatif etkileri bu başlık altında incelenecektir. Yerel girişimler üzerindeki negatif etkiler; satış imkanları, satış maliyetleri, rekabet, sosyal ve kültürel imkanlar, sunulan hizmetler açısından 5 başlık altında ele alınacaktır.

5.2.1.Satış İmkanları Açısından Etkileri

Alışveriş merkezleri düşük fiyatlar sundukları gibi tek duraklı alışveriş olanağı sağladıkları için, tüketiciler aradıkları her çeşit gıda ve gıda dışı maddeleri bir çatı altında kolayca bulma şansı elde etmektedirler. Alışveriş merkezleri bu özellikleri tüketiciye para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri ilk kuruldukları zamanlardan bu yana düşük fiyatla mal ve hizmet sunma ilkesini benimsemişlerdir. Fiyat politikaları yerel koşullara ve farklı malların fiyat esnekliklerine göre belirlenebilmektedir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin başlıca fiyatlandırma politikaları; tek fiyat, psikolojik

fiyatlandırma, mal dizisi fiyatlandırma, lider fiyatlandırma ve çok birimli fiyatlandırmadır. Tek fiyatlandırma, müşteri farkı gözetmeden, aynı mal ve hizmetin her müşteriye aynı fiyatla sunulmasıdır. Psikolojik fiyatlandırma, genellikle kalanlı ve yuvarlak rakamlı fiyatlandırma politikasıdır. Mal dizisini fiyatlama da ise belirli fiyat aralıkları belirlenerek fiyatlama yapılmaktadır. Lider fiyatlamada, alışveriş merkezleri kendi markalarını taşıyan malların fiyatlarını düşürerek tüketicileri çekmeye çalışırlar (Taşkın 1998: 21-69).

Yerel girişimler gitgide uzun zamandır sahip oldukları müşteri sadakatini kaybetmektedir. Büyük mağazaların sundukları olanaklar, kredi kartlarıyla taksitli ödemeler, promosyon imkanları ve geniş alanlar sundukları için müşteriler bu mağazaları tercih etmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin yerel girişimler açısından dezavantaj oluşturmaktadır (Yılmaz, Aktaş ve Çelik 2007: 174).

Geliştirilen kredi kartı sistemleri ile alışveriş kolaylığı yaratılmıştır. Günümüzde kredi kartları sadece alışveriş yaparken nakit paranın ikamesi olma işlevinin yanında alışveriş taksitlendirme, alışverişten ikramiye kazanma, kart sahibini sigortalama gibi avantajlar sağlayarak alışverişe teşvik etme aracı olmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerindeki mağazalar da kendi kredi kartlarını ve indirim kartlarını çıkarmışlardır. Alışveriş merkezlerinin satışları artırıcı bir araç olarak geliştirdikleri mağaza kredi kartları banka kredi kartlarına benzer şekilde işlemektedir. Alışveriş merkezlerinin kredi kartları çıkarmasının temel amacı, kredili satışı teşvik ederek satışlarını artırmaktır. Bunun yanında kredi kartları ve indirim kartları, kart sahiplerini indirim ile ödüllendirerek satışlarını artırmaktadırlar. Benzer kart uygulamaları ülkemizde de bulunmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri içindeki perakende mağazalarda çıkarılan bu kartlar sahiplerine indirim, taksit, puan ve benzeri avantajlar sağlamaktadırlar (Kırçova 2007: 12-17).

Alışveriş sisteminin önemli bir parçası haline gelen ve pazarlama kararlarında önemli bir yeri olan mağaza kredi kartları, müşteri bağlılığı sağlama ve satışları artırma açısından alışveriş merkezleri için bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Kırçova 2007: 27).

Uygun yazılımların gelişimi ve firmaların topladığı veriyi kullanılabilir bilgiye çevirme isteği toplanan bu veriyi işleyerek, verinin içerisindeki kullanılabilir ve ilginç ilişkilerin, birlikteliklerin ve örüntülerin ortaya çıkarılmasını gerekli hale getirmiştir. Günümüzde pek çok kurum verilerini müşteri nitelikleri ve müşterilerin satın alma

davranışlarına ilişkin yararlı, kullanışlı bilgiler elde edecek yöntemler ile işlemeye başlamıştır (Dolgun ve Zor t.y.: 1).

5.2.2.Satış Maliyetleri Açısından Etkileri

Geleneksel küçük ölçekli girişimler yerlerini alışveriş merkezlerine bırakırken bu değişimden en fazla etkilenenler tüketiciler olmaktadır. Büyük ölçekli mağazalar, çok sayıda ürüne aynı mekanda ulaşılarak alışveriş faaliyetlerinin en düşük işlem maliyeti ile tamamlanması imkanını sağlamaktadır. Bunun yanında ölçek ve alan ekonomileriyle artan verimlilik sayesinde daha düşük fiyatlar sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler geleneksel girişimlerin aleyhine olarak büyük alışveriş merkezlerine gitmeyi kendileri tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin bu tercihi kendileri açısından olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak, alışveriş merkezleri ile rekabet edemedikleri için piyasadan çekilen geleneksel girişimcilerle birlikte tüketicinin seçim şansı sınırlanmaktadır. İkincisi ve daha önemlisi, az sayıda büyük alışveriş merkezinin hakim konuma gelmesi sonucunda perakende ticaret sektöründe eksik rekabet koşulları ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri yalnızca küçük bakkaliye mağazaları ile değil fırınlar, manavlar, kasaplar gibi tüm geleneksel girişimlerle rekabet halindedir. Büyük alışveriş merkezlerinin maliyet üstünlükleri karşısında, onlarla fiyat rekabetine giremeyen ve pazar paylarını kaybeden geleneksel girişimler piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır (Gürsel 2009: 414).

Alışveriş merkezleri alım güçleri sayesinde üreticilere ilave yaptırımlar getirebilmektedir. Buna örnek olarak, alışveriş merkezlerinin kendilerini bağlayıcı anlaşmalardan kaçınması, anlaşmaların bozulması halinde tazminat ödenmemesi, ödemeleri geciktirmek, mağazada bozulan ürünlerin ve mağaza içi satış geliştirme çabalarının maliyetlerini üreticilere yüklemek sayılabilir. Üreticiler açısından sakınca yaratan bir diğer konu bazı alışveriş merkezlerinin düşük fiyatlı satış (loss leading) uygulamalarıdır. Tüketicilerin, tüm ürünler için birebir fiyat karşılaştırması yapmasının çok zor olması ve ancak sınırlı sayıda ürünün fiyatından haberdar olabilmesi nedeniyle alışveriş merkezleri bazı ürünlerini çok düşük fiyattan satarak tüketicileri kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Böyle bir uygulama başlangıçta artan talep sayesinde o ürünün üreticisinin karını yükseltebilir. Ancak uzun dönemde çeşitli olumsuz etkiler ortaya çıkacaktır. Birincisi yerel girişimler alışveriş merkezinde düşük fiyatla satılan üründen kar elde edemeyecekleri için o ürünü satmaktan vazgeçebilir ve daha yüksek kar getiren

ürünlerle ikame edebilirler. İkinci olarak bir ürünün düşük fiyatla satışı tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında şüphe duymasına ve ürünü almaktan vazgeçmesine yani müşteri sadakatinin yitirilmesine sebep olabilir. Son olarak düşük fiyatlı satış uygulamasından ötürü kar payı düşen diğer girişimler o ürünle ilgili satış artırma çabalarından vazgeçebilir ve ürünün raflarındaki yerini küçültebilirler. Bu durumda üretici düşük fiyatlı satıştan zarar görmeye başlayabilir. Üreticileri ilgilendiren başka bir olgu özel markalardır. Üreticiler özel markalı ürünler üretmekle, satışları teminat altına alma, pazara daha kolay giriş yapma veya küçük bir yatırımla atıl kapasitelerini değerlendirme gibi imkanlara kavuşmaktadırlar. Fakat özel markalar, üreticiler açısından bir dizi sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Alışveriş merkezlerindeki perakendecilerin kendi ürünlerini geliştirmesi, markalı ürün üreticilerinin tüketici ile olan bağlarını koparmakta ve perakendeci karşısındaki pazarlık gücünü zayıflatmaktadır. Çünkü perakendeciler raflarında kendi ürünlerini, üretici markalı ürünlere göre daha iyi konumlandırabilmektedir (Gürsel 2009: 419).

Alışveriş merkezlerinin üstünlük sağladıkları bir diğer konu ürünleri depolama faaliyetleridir. Bu faaliyetler; satın alınan malların depolanması, depoya alınan ve gönderilen malların kayda geçirilmesi, malların korunarak depolanması, malların gruplandırılıp, uygun şekilde sevk edilebilmesi olarak sıralanabilir. Stok yönetimi, stoklardaki dalgalanmaları ve stok maliyetlerini azaltmak, müşteri taleplerini zamanında karşılamak ve malların değer kayıplarını önlemek için gerekli faaliyetleri kapsamaktadır (Taşkın 1998: 73).

5.2.3.Rekabete Etkileri

Günümüzde işletmelerin çok yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri dikkate alınırsa, mükemmel hizmet kalitesinin stratejik bir araç olarak kabul edilmelidir. Çünkü rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin belirli konularda ayırt edici bir üstünlüğe sahip olması gerekir. Bu alanlardan birisi de hizmet kalitesidir. Alışveriş merkezleri, self-servis yöntemine göre faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olmakla birlikte, insan unsuru her zaman mevcuttur ve hizmet kalitesi bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Nakip, Varinli ve Güllü 2006: 373-376).

Alışveriş merkezleri pazar paylarını artırdıkça daha yüksek bir alıcı gücüne sahip olmaktadır. Artan alıcı gücü sayesinde girdi maliyetlerinden yapılan tasarruflar ise piyasaya düşük fiyatlar olarak yansiyarak pazar payları ve yoğunlaşmanın daha da

yükselmesine sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin piyasa gücünün artması ve rekabetin zarar görmesiyle sonuçlanabilecek böyle bir döngü, en nihayetinde tüketicilerin ve üreticilerin refahında kayıplar oluşmasına yol açacaktır (Gürsel 2009: 420-421).

Başlangıçta fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen alışveriş merkezlerinin izlediği bir stratejinin sonucu ortaya çıkan market markalı ürünlerin özellikle bakkaliye ürünlerinde yoğunlaştığı ve düşük fiyatlarla satışa sunulduğu bilinmektedir. Bu görüş günümüzde güncelliğini yitirmiştir. Alışveriş merkezlerindeki market markalarının genellikle sektörün liderlerinden daha düşük şekilde fiyatlandırıldıkları doğrudur, ancak bu daima onların bulunabilir en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmemektedir. Üretici markalı ve market markalı ürünlerin özellikleri ve pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıklar tüketiciler arasında farklı algılamaların oluşmasına neden olmaktadır (Orel 2004: 158).

Alışveriş merkezlerinin, küçük boyutlu yerel girişimler karşısında başarılı olma sebeplerinden biri, profesyonel yönetimin gereği olarak teknoloji kullanmalarıdır. Teknoloji kullanmaya örnek olarak, optik okuyucu kullanma, faaliyet analizi, optimizasyon verilebilir. Bunun yanında ölçek ekonomisinden yararlanabilme alışveriş merkezlerini başarılı kılmaktadır (Uzunçarşılı 2001: 20-21).

Ülkemizde büyük alışveriş merkezlerinin ileriye ya da geriye doğru dikey ve yatay birleşmeler yapmaları rekabetin bozulmasına yol açtığından bu durumu engellemeye yönelik yasal düzenlemeler getirilmiştir (Serpil ve diğerleri 1998: 57). Türkiye’de perakende sektöründe önemli bir yeri olan, girişimciliğin ve istihdamın etkin unsurlarından biri olan ve en küçük perakendeciler arasında bulunan bakkal ve marketlerin ayakta kalmaları ve yok olmaları, ekonomik ve sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır. Şehir merkezlerinde açılan alışveriş merkezleri ve hipermarketler başta bakkal esnafı olmak üzere, her iş kolundaki esnaf ve sanatkarın işlerini büyük ölçüde aksatmaktadır. Rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmakta, hatta birçok esnaf ve sanatkâr bu marketlere karşı rekabet edemeyip işyerlerini kapatmak zorunda kalmaktadır (Candemir 2010: 212).

Alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sayısının artmasıyla, yerel girişimlerin sayılarının azalması gözle görülür biçimde ölçülebilmektedir. Bu sonuçları meydana getiren etkenler şöyle belirtilebilir (Taşkın 1998: 113-114);

- Yerel girişimlerin finansman bulma sorunlarının olması, bu nedenle kendilerini geliştirememeleri,
- Mesleki bilgi, beceri seviyelerinin düşük olması,
- Mal ve mağaza güvenlik sistemleri açısından rekabet edemedikleri durumlar olması,
- Personel eğitiminde yetersiz olmaları.

Küreselleşen dünyada, rekabet ortamında faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketiciler, değişen çevreye ayak uydurmaktadır. Değişen dünya şartlarıyla tüketici beklentileri nitelik ve nicelik olarak farklılaşmaktadır. Tüketici beklentilerinin farklılaşmasında bir çok faktör etkili olmaktadır. Şehirleşme, nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının artması ve teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerini etkileyen etmenlerden bazılarıdır. Geleneksel perakendecilik anlayışını yansıtan yerel girişimler, değişen tüketici taleplerine uyum gösteremediğinden, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan alışveriş merkezlerine devretmiştir. Başka bir ifadeyle alışveriş merkezleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan yerel girişimlerin müşterilerini kendilerine çekmişlerdir (Çatı 2007: 150-151).

Büyük şehirlerde, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve yeni boyutlar kazanması yerel girişimler ve alışveriş merkezleri arasındaki rekabetin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu rekabete yerel girişimler açısından olumsuz olarak yön veren tüketicilerin, alışveriş merkezleri tercih etmelerinin nedeni olarak, alışveriş merkezlerinin şehre yakın olduğunu düşünmeleri gösterilmektedir. Bu bağlamda yerel girişimler tüketicilerin bu yaklaşımlarının doğasını anlayabilirlerse bu durumu tersine çevirebilirler (Burns ve Warren 1995: 4-5).

Büyük alışveriş merkezlerinin sayısının artması perakendecilik alanında, geleneksel kanallardan organize kanallara yönelişi ifade eden bir göstergedir. Bu durumda, geleneksel kesimi oluşturan bakkalların yerlerini, organize perakendeciler (hiper, zincir, süpermarket) almaya başlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak, görülen bir diğer sorun da, toptancı kesiminde yaşanmaktadır. Toptancı kanalını yoğun olarak kullanan kesim, geleneksel kanalı kullanan küçük esnaflardır. Ancak organize kesimin payının artmasıyla doğrudan dağıtım gündeme gelmiş ve bu kesimin doğrudan dağıtımına yoğunlaşması bayi/toptancı esnafının da olumsuz etkilenmesine yol açmıştır (Yücel 2007: 70).

5.2.4.Sosyal ve Kültürel İmkanları Açısından Etkileri

Serbest zaman, yaşam zorunlulukları ve biçimsel görevinin dışında istediği yönde kullanabildiği süreyi ifade etmektedir. Eğlenme, dinlenme ile birlikte beraberlik, arkadaşlık, sosyal etkileşim gibi toplumsal ve kişisel doygunluğa erişim de bir gereklilik olmaktadır. Ekonomik verimliliğin artması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle artan serbest zaman süresini, eğlenerek değerlendirmek kentsel yaşamın önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Gültekin ve Onsekiz 2005: 137). Alışveriş merkezleri şehir merkezlerine benzer sosyal ortamlar sunan günümüzün yeni yapılarıdır. Tüketiciler alışveriş yapmaya geldikleri zaman sosyal ilişkilere sahip olma ve sosyal etkileşim şansı bulabilmektedirler. Bunun için alışveriş merkezleri yerel çevrenin aksine tercih edilen ortamlar olmaktadır (Gürçel 2003: 47).

Alışveriş merkezleri kentlerin sosyal yaşamında önemli kırılmalar oluşturmaktadır. Sadece tüketiciye odaklandığı gibi, imaj vurgusu da taşıyan bu merkezler, kentlerin ticaret yapısını hızla çözmektedir. Bu noktada, alışveriş merkezleri, esnaf ve zanaatkarın özellikle büyük metropollerde birkaç noktaya sıkıştırılarak, kısmen yok olmasına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de, haksız rekabetin oluşturduğu fiyat indirimleridir. Bu durum, tüketicilerin alışverişlerinin hafta sonlarına kaymasına sebep olmuş, hafta içi bakkallardan sadece çok temel maddeleri almasına yol açmıştır. Çünkü büyük alışveriş merkezleri sattığı ürünleri yüksek indirimlerden almaktadır. Bu durum, fiyat rekabeti açısından onlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, yapmış oldukları indirimleri, küçük esnaf yakalayamamakta ve rekabet edememektedirler. Bir diğer nokta ise, büyük perakendecilerin, birbirleriyle ya da göreceli olarak küçük olanlarla birleşme veya satın alma kanallarıyla piyasada üstünlük sağlamalarıdır. Bu güç birliktelikleri sonucu, bu alandaki küçük esnaflar ciddi rekabet sorunlarıyla karşılaşmaktadır (Yücel 2007: 70-71).

Günümüz tüketim toplumunda sosyal farklılaşma ve statünün belirlenmesinde tüketim alışkanlıkları önemli bir rol oynamaktadır, modern toplumlarda statünün değişken ve yaygın olmasının nedeni bunun tüketimin parametreleriyle belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Biçimsel olarak bireyler üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına sahip olmak istemektedirler. Farklı tüketici profilleri farklı ürünleri tüketmeye yönelmektedir. Bu sosyal yapıda ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. Bu tüketici profillerine yönelik olarak örgütlenen yiyecek,

giyim, eğlence, hobi ve alışveriş mekanları fantezilerle yüklü sihirli dünyaların büyüü içinde insanları tüketime yönlendirmektedir (Ersan 2006: 12).

Şehir meydanları yerlerini alışveriş merkezi meydanlarına, avlularına, koridorlarına bırakmaktadır. Şehirleşmedeki eksiklikleri alışveriş merkezleri gidermekte, buluşma, sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Kentliler rekreatif ihtiyaçlarını daha fazla mimari kompleksler içerisinde sürdürür hale gelmişlerdir. Bu yeni seçim kamusal yaşama katılım alışkanlıkları üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. Bireyler, yeşil alanlarda ya da sosyal ve kültürel anlamda kendilerini yenileyebilecekleri başka alanlarda zaman geçirmek yerine, sadece gezmek için ya da en son çıkan ürünlerden haberdar olmak için bile alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Artık kapalı mekanlar daha çekicidir ve 21. Yüzyılın yaşam kurgusunun da gereği olmuştur (Geç 2008: 57).

Son dönemlerde yapılan önemli alışveriş merkezlerinde yer alan sinema, tiyatro ve sergi alanlarında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerle alışveriş merkezleri, artık kültürel ve sosyal mekanlara dönüşmekte ve daha çok bireye ulaşmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde oluşumunu incelediğimiz alışveriş merkezlerinde yaşanan bu dönüşümün Dünya'daki ve ülkemizdeki örneklerini incelemek gerekmektedir. Kanada'da yapılan ve dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall, Alberta'da inşa edilmiş ve 5.5 milyon metrekarelik bir alana yayılmıştır. 2004 yılına kadar dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall'da, 800'den fazla dükkan, 110 tane yiyecek birimi, 8 tane de temalı aktivite alanı bulunmaktadır. Merkezin reklamlarında, burasının dünyanın sekizinci harikası olduğu ve insanların yaşamları boyunca en az bir kez böyle bir mekanı ve sunduğu aktiviteleri denemeleri önerilmektedir. Ayrıca bu alışveriş merkezinin içinde temalı alışveriş sokaklarından, dev boyuttaki yapay olarak dalgalandırılan yüzme havuzlarına, antik bir gemi kalıntısının maketine kadar pek çok etkinliği bir arada bulmak mümkündür. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi Galleria Alışveriş Merkezi (1988) 12 salonluk sineması, bowling salonu, kafeleri ve rahat dolaşımı sağlayan planı ile dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek bölümünde yer alan buz pisti aynı zamanda müzik, eğlence, defile ve toplantı gibi gösteriler için tasarlanmıştır. Galleria'da düzenlenen sergi, müzik ve diğer çeşitli etkinliklerle sosyal yaşama olumlu kültürel bir katkı da sağlamak hedeflenmiştir. Avrupa'nın en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezinde mağazaların ve restoranların dışında 11 tane sinema salonu, 1 tane tiyatro salonu ile birlikte lunapark ve bowling alanlarına kadar hem

çocuklar hem de gençler için tasarlanmış bir de eğlence merkezine sahiptir. Ayrıca alışveriş merkezinin ortasında yer alan yükselen sahne çeşitli şovlar için kullanılmaktadır (Eken 2008: 35-36). Alışveriş merkezleri içinde kurulan seyirlik alanlar, sergiler ve ufak çaplı müzeler kentli insanları kültürel açıdan çekmektedir. Bu çekim durumu yerel girişimler açısından negatif bir sonuç oluştururken alışveriş merkezleri için üstünlük sağlamaktadır. Müze kültürel bir faaliyet gibi algılanırken aslında alışveriş merkezi için bir çekim amacıyla araç olarak kullanılmaktadır (Gemici 2007: 14).

5.2.5.Sundukları Hizmet Açısından Etkileri

Alışveriş merkezleri tek bölmeli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerin oluşturduğu bir gruptur. Tüketiciler bu merkezlerde ayrıca sinema, tiyatro, resim sergileri gibi sanat etkinliklerini de izlerler, kafeterya ve lokantalarda oturup dinlenebilirler. Bunun yanında alışveriş merkezlerinde, bir çok hizmetten toplu olarak, kısa zaman içinde ve en az çabayla yararlanma imkanı sağlarlar (Taşkın 1998: 25). Alışveriş hemen hemen her bireyin içinde bulunduğu modern toplumun bir parçası olan günlük olarak ihtiyaç duyulabilecek insana özgü bir faaliyettir. Alışveriş için sunulan yapılar ve hizmetlerin olması kadar, eğitim, sağlık ve eğlencenin de bir arada olması önemlidir (Beddington 1982: 1). Alışveriş merkezlerinin büyüme politikaları arasında eğlence temelli girişimlerinin olması, geleneksel girişimcilerin büyümeleri karşısında bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır (Eppli ve Tu 2005: 118).

Müşteri servisleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir. Başlıca müşteri servisleri şunlardır: kredi kartının kabulü, ATM terminalleri, çocuk bakım olanakları, eve veya işe teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark imkanı, tamir servisi, alışveriş kartları, garantiler vb. Müşteri servislerinin alışveriş merkezlerine sağladığı yararların başında satışları arttırmak gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin sundukları müşteri servislerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucunda; müşteri memnuniyet düzeyi arttırılmakta, müşteri bağlılığı sağlanmakta ve bunların sonucunda da satışlar artmaktadır. Müşteri servislerinin müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak ve satışları arttırmaktan başka diğer bir önemli işlevi de rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Günümüz şartlarında alışveriş merkezleri artık pazarlama karmasının ürün ve fiyat elemanları yoluyla rekabet edememektedirler. Bunun için alışveriş merkezleri; müşteri servisleri, satış sonrası servisler, mağaza atmosferi, kuruluş yeri seçimi, içsel pazarlama, etkin bir tedarik zinciri

yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla rekabet edilebilmektedirler. (Kurşunluoğlu 2009: 2174-2175).

Alışveriş merkezleri içinde yer alan fonksiyon alanları ve kapsadıkları sosyal, kültürel aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Beddington 1982: 6);

- Spor merkezleri,
- Paten pisti,
- Yüzme havuzu,
- Sinema-tiyatro,
- Toplantı salonları,
- Kütüphane,
- Sanat galerileri,
- Sağlık merkezi,
- Halkevi,
- Çocukları denetleyen çocuk oyun alanları,
- Restoranlar/ fast-food alanları,
- Kafeterya ve cafe-barlar

Bugünün pazarlama anlayışında önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de karşılamaktır. Müşterilerle birebir ilişkiler kurmak ilk bakışta olanaksız gibi görünse de, yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri bu yetenek kazanılabilmektedir. Müşteri ile uzun süreli ilişki kurma yaklaşımının ardında yatan beklenti, müşteri sadakatının sağlanabilmesidir. Alışveriş merkezleri müşteri sadakati ile ilgili faaliyetleri; sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmaktır. Sadakat programlarının önemli bir parçasını manyetik kartlar oluşturur. Bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlar ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemek için alışveriş merkezlerine önemli veriler sağlar. Bu faaliyet ile alışveriş merkezleri, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürülmesine avantajlı ve üstün bir duruma geçmektedir (Çabuk, Orel ve Güler 2006: 82-83).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında, perakendeciler mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğindedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır (Yeniçeri ve Erten 2008: 233).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL BOYUTLU GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimciliğe olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik uygulamaya yer verilmiştir. Uygulamada yerel girişimler üzerine bir anket çalışması yürütülmüştür.

1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alışveriş merkezleri, ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Son yıllarda ülkemizde de çok sayıda inşa edilmekte olan çağdaş alışveriş merkezleri, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağazayı, bir süpermarket/hipermarketi, sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları oluşturan bir yapı şeklindedir. Bu yapı aynı zamanda, bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın önemi; günümüz ticaretinde önemli bir rolü olan alışveriş merkezlerinin yerel boyutlu girişimler üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya konmasına yönelik kullanılabilir veriler sunmasıdır.

Çalışmanın amacı; kentlerde kurulan alışveriş merkezlerinin, bulundukları bölgedeki küçük ve orta ölçekli girişimciliğe olumsuz etkilerinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın amacı kapsamında, alışveriş merkezlerinin yerel girişimciliğe olumsuz etkileri ele alınmış ve bu etkiler yerel girişimcilerin görüşleri çerçevesinde tespit edilmiştir.

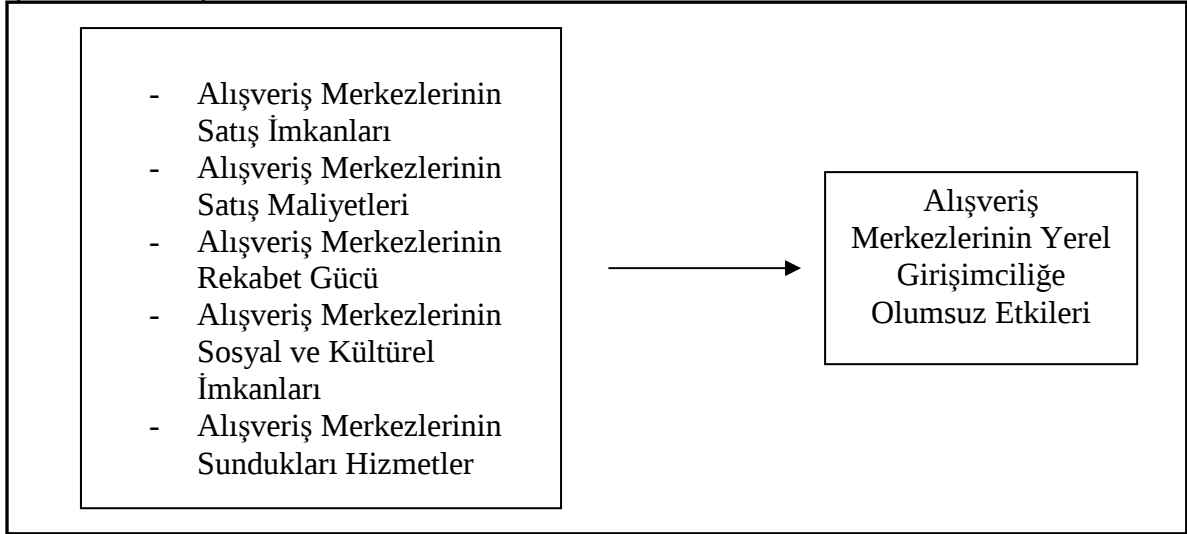
2.Araştırmanın Problemi

Araştırmanın amacı kapsamında araştırmanın problemi belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın problemi: alışveriş merkezleri yerel girişimcileri ne boyutta etkilemektedir? Problemin içeriği dahilinde, alışveriş merkezlerinin yerel girişimlerin rekabet güçlerini ve satış imkanlarını ne derecede etkilediği araştırılmıştır. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel imkanlarının tüketicileri çekerek, yerel girişimlerin rekabet etmelerini hangi boyutta etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

3.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Literatürde alışveriş merkezlerinin küçük ve orta ölçekli yerel girişimler üzerinde olumsuz etkilerine yönelik birçok özelliklerine ve faaliyetlerine değinilmektedir. Bu çalışma kapsamında alışveriş merkezlerinin olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik olarak 5 etken temel alınmıştır. Bu etkenler çerçevesinde araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur (Şekil 3.1.).

Şekil 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

1. Bu araştırma, Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren 100 yerel girişim ile sınırlıdır,
2. Bu araştırma, çalışma kapsamında kullanılan anketle ve içeriğindeki sorular ile sınırlıdır,
3. Bu araştırma, anket sorularına verilen cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırmanın varsayımları ise şu şekildedir;

1. Alışveriş merkezlerinin satış imkanları, satış maliyetleri, rekabet güçleri, sosyal ve kültürel imkanları ve sundukları hizmetler etkenleri çerçevesinde yerel boyutta faaliyet gösteren girişimleri olumsuz etkilediği,
2. Anketi dolduran katılımcıların sorulara gerçekçi ve samimi cevaplar verdiği,
3. Anket sorularının doğru olarak anlaşıldığı,
4. Anket araştırması kapsamında seçilen örneklemin, Çanakkale şehir merkezindeki yerel girişimler evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırmada 2 bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Objektif bir değerlendirme yapılabilmesi için araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatürdeki görüşler ve ifadelerden esinlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu daha önce kullanılmadığı için, soruların güvenilirliği ölçülmüştür. Anket formunun güvenilirlik ölçümünde kullanmak için yapılan ön test, 20 küçük ve orta ölçekli yerel girişim üzerinde, 15-20 Aralık 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Ön testteki katılımcılar kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Ön testte kullanılan anket formundaki ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Güvenilirliği düşüren sorular anket formundan çıkarılmıştır. Sorular çıkarıldıktan sonra güvenilirlik $\alpha=0,804$ olarak hesaplanmış ve anket formunun asıl araştırma için güvenilir olduğu belirlenmiştir (Baş 2008: 144-145).

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümde ve 27 sorudan oluşmaktadır (Ek 1). Ankette kapalı uçlu ve Likert yöntemiyle oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Anketin 1. bölümünde, faaliyet gösterilen iş kolu, faaliyet gösterilen süre, faaliyet gösteren girişimin yakınında alışveriş merkezi olup olmadığı, faaliyet gösterilen iş yerinin şehrin hangi bölümünde yer aldığı ve girişime herhangi bir STK/Dernek/Odanın destek verip vermediği soruları kapalı uçlu olarak sorulmuştur. 1. bölümde 5 soru bulunmaktadır. Anket formunun 2. bölümünde, alışveriş merkezlerinin satış imkanları, satış maliyetleri, rekabet gücü, sosyal ve kültürel imkanları, alışveriş merkezlerinde sunulan hizmetler ile ilgili Likert yöntemi ile oluşturulmuş 22 soru yer almaktadır. Katılımcılar Likert yöntemi ile oluşturulan bu ifadelere;

1. Kesinlikle katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Fikrim yok,
4. Katılıyorum,

5. Kesinlikle katılıyorum, görüşlerinden birini seçerek katılım derecelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın evreni; Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel girişimlerdir. Evrenin tamamına ulaşılması öncelikle maddi açıdan ve zaman açısından kısıt oluşturmaktadır. Bunun yanında yerel girişimlerin zaman ayırıp ankete cevap vermek istememesi de ayrı bir kısıt oluşturduğu için örneklem seçilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesi için Çanakkale Ticaret Odası ile iletişime geçilmiştir. Yetkililerin

yönlendirmesi ve paylaştıkları bilgiler ile araştırma örneklemini belirlenmiştir. Yetkililer Çanakkale genelinde faaliyet gösteren yerel girişimlerin sayısının sıklıkla değişkenlik gösterdiğini ve Aralık 2010 itibarıyla 4830 yerel girişimin olduğunu belirtmişlerdir. Çanakkale şehir merkezindeki ise 2500' e yakın yerel girişimin olduğu bildirilmiştir. Bu sayının yüzdesel dağılımı Ek 2' de yer almaktadır. Bu yüzdesel verilere göre, Çanakkale merkezde farklı meslek gruplarında en yoğun faaliyet gösterilen alanlardaki yerel girişimlerin %5'i belirlenmiştir. 2500 üyenin faaliyet gösterdiği iş alanları içinde gıda-bakkal, imalat, saat-gözlük ve giyim eşyası iş kolları yüksek oranda bulunmaktadır. Bu 2500 üyenin %5'ini oluşturan 125 yerel girişim örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini; Çanakkale faaliyet gösteren yerel girişimlerin %5'ini oluşturan girişimlerin iradi örnekleme yoluyla seçilen 125 tanesinden oluşmaktadır.

Anket çalışması, 25 Aralık 2010 - 15 Ocak 2011 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket, Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren girişimlerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket sorularının boş bırakılmaması ve hatalı doldurulmaması için katılımcılar bilgilendirilerek yönlendirme yapılmıştır. Anket 125 yerel girişim üzerinde uygulanmış ve anket formlarının 100 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. 25 adet anket hatalı ve eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

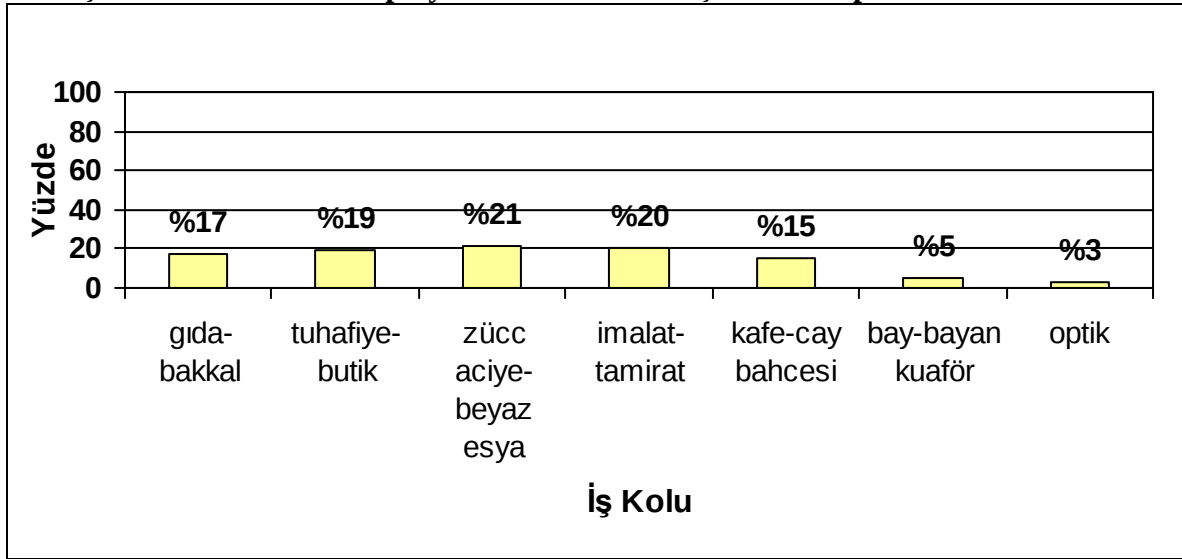
Veriler analiz edilirken tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin frekansları, yüzdeleri ve beklenen değerleri belirlenerek değişkenlerin karşılaştırılması yapılmıştır.

4.Araştırmanın Bulguları

Anket çalışmasından elde edilen bulgular devam eden sayfalarda tablolar ve şekiller yardımı ile aktarılmıştır.

Tablo 3.1: Anketi Cevaplayan Katılımcıların İş Kolu Dağılımı

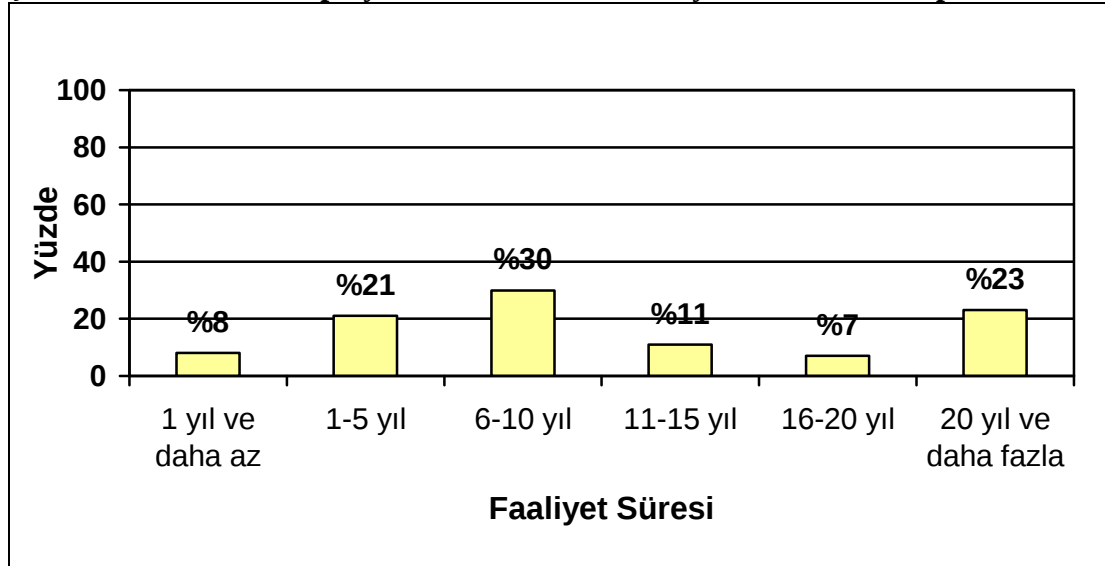
İş Kolu	n	%
Gıda-Bakka	17	%17
Tuhafiye-Butik	19	%19
Züccaciye- Beyaz Eşya	21	%21
İmalat ve Tamirat	20	%20
Kafe-Çay Bahçesi	15	%15
Bay-Bayan Kuaför	5	%5
Optik	3	%3
Toplam	100	%100,0

Şekil 3.2: Anketi Cevaplayan Katılımcıların İş Kolu Gruplandırması

Anketi cevaplayan katılımcıların faaliyet gösterdikleri işkolunun yüzdeleri ve sıklıkları Tablo 3.1’ de, gruplandırma ise Şekil 3.2’ de gösterilmiştir. Katılımcıların %21’i züccaciye-beyaz eşya, %20’si imalat-tamirat, %19’u tuhafiye-butik, %17’si gıda-bakka, %15’i kafe-çay bahçesi, %5’i bay-bayan kuaför, %3’ü optik işkolunda faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.2: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Faaliyet Süresinin Dağılımı

Faaliyet Süresi	n	%
1 yıl ve daha az	8	%8
1-5 yıl arası	21	%21
6-10 yıl arası	30	%30
11-15 yıl arası	11	%11
16-20 yıl arası	7	%7
21 yıl ve üzeri	23	%23
Toplam	100	%100,0

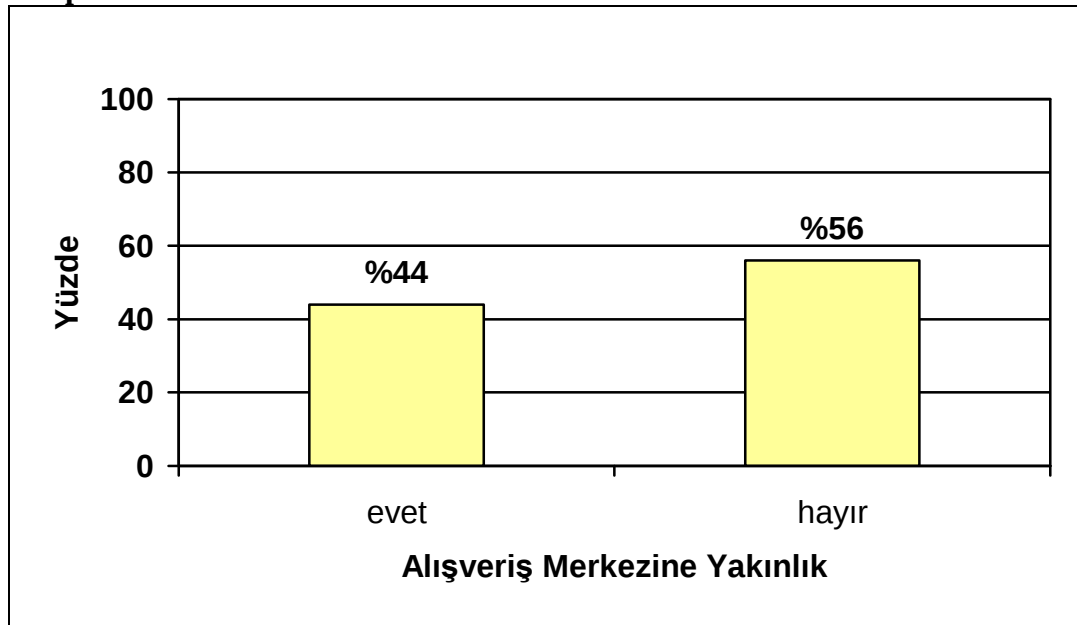
Şekil 3.3.: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Faaliyet Süresinin Gruplandırması

Anketi cevaplayan katılımcıların faaliyet gösterdikleri süre ile ilgili sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 3.2’ de, gruplandırma ise Şekil 3.3’ de gösterilmiştir. Katılımcıların %8’i 1 yıl ve daha az, %21’i 1-5 yıl arası, %30’u 6-10 yıl arası, %11’i 11-16 yıl arası, %7’si 15-20 yıl arası, %23’ü 21 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.3: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Dağılımı

Alışveriş merkezi yakınlığı	n	%
Evet	44	%44
Hayır	56	%56
Toplam	100	%100,0

Şekil 3.4: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Gruplandırması

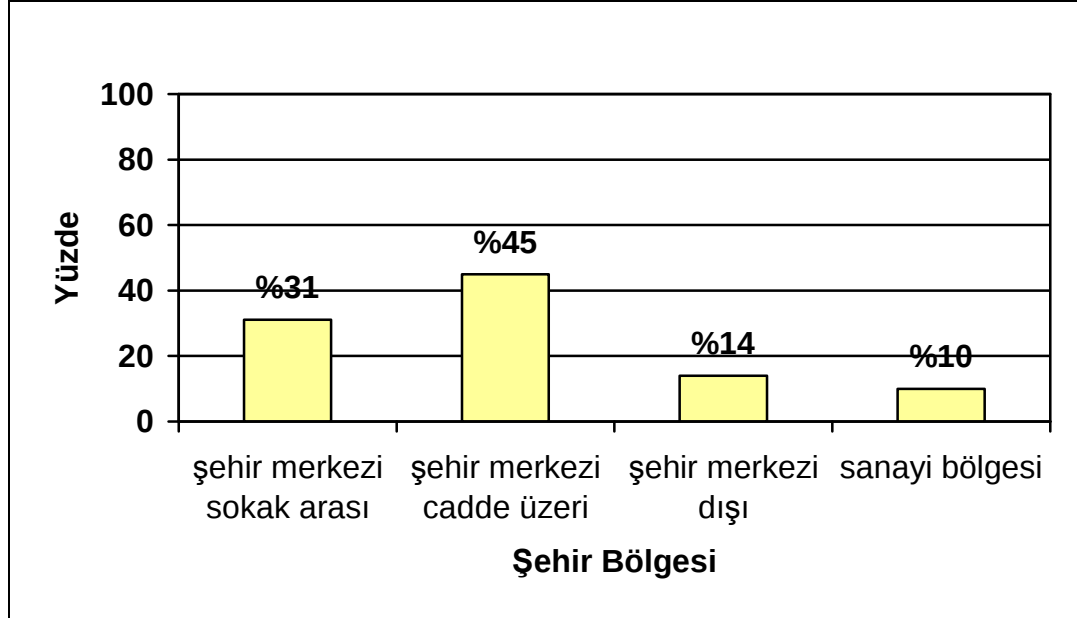


Anketi cevaplayan yerel girişimlerin iş yerinin yakınında alışveriş merkezi olup olmadığı ile ilgili sıklıklar ve yüzdeler Tablo 3.3’ de, gruplandırma ise Şekil 3.4’ de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %56’sının yakınında bir alışveriş merkezi bulunmamaktadır. %44’ü ise bir alışveriş merkezi yakınında faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.4: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Bulundukları Bölge İle İlgili Dağılımı

Faaliyet gösterilen bölge	n	%
Şehir merkezinde sokak arası	31	%31
Şehir merkezinde cadde üzeri	45	%45
Şehir merkezinin dışında	14	%14
Sanayi bölgesinde	10	%10
Toplam	100	%100,0

Şekil 3.5: Anketi Cevaplayan Katılımcıların Bulundukları Bölge İle İlgili Gruplandırması

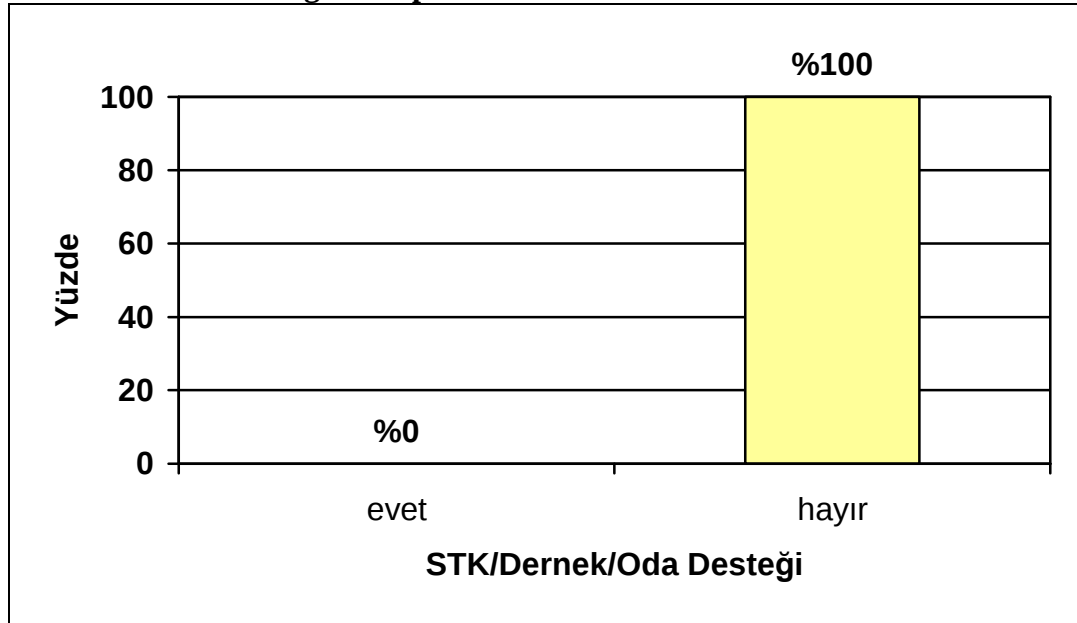


Yerel girişimlerin şehirde faaliyet gösterdikleri bölge ile ilgili sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 3.4’ de, gruplandırma ise Şekil 3.5’ de gösterilmiştir. Buna göre, yerel girişimlerin %31’i şehir merkezinde sokak arasında, %45’i şehir merkezinde cadde üzerinde, %14’ü şehir merkezi dışında, %10’u sanayi bölgesinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 3.5: Yerel Girişimlerin Alışveriş Merkezlerine Karşı STK/Dernek/Odadan Destek Almaları İle İlgili Dağılım

Alışveriş merkezlerine karşı destek alma	n	%
Evet	0	%0
Hayır	100	%100
Toplam	100	%100,0

Şekil 3.6: Yerel Girişimlerin Alışveriş Merkezlerine Karşı STK/Dernek/Odadan Destek Almaları İle İlgili Gruplandırma



Araştırma yapılan yerel girişimlerin alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeleri için bir STK/Dernek/Oda'dan destek alıp almadıkları ile ilgili frekans ve yüzdeleri Tablo 3.5' de, gruplandırılması ise Şekil 3.6' da gösterilmiştir. Buna göre, yerel girişimlerin tamamı alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeleri için bir sivil toplum kuruluşu, dernek veya odadan yardım ve destek almadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan yerel girişimlerin Likert ölçeği ifadelerine yaptıkları derecelendirmelerin sıklıkları, yüzdeleri ve beklenen değerleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Bu derecelendirmelerin sıklık ve beklenen değerleri belirlenmiştir. Bunun yanında ifadelere katılım derecelerinin ortalamaları hesaplanarak cevapların hangi katılım derecesinde yığıldığı belirlenecektir. Katılımcılar bu ifadelere 1'den 5'e kadar derecelendirme yapmışlardır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). "n" sütununda ifadeleri kaç katılımcının

derecelendirdiği, “B.D. (Beklenen Değer)” sütununda bu ifadelerin beklenen değerleri yer almaktadır. 1’ e yakın olan beklenen değerler ifadelerin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum görüşlerinde yığıldığını göstermektedir. 5’ e yakın olan beklenen değerler ise ifadelerin kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum görüşlerinde yığıldığını göstermektedir. 3 ve 3’ e yakın ortalamalar ise fikrim yok görüşünü ifade etmektedir.

Tablo 3.6: Alışveriş Merkezlerinin Satış İmkanları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Alışveriş Merkezlerinin Satış İmkanları İle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	B.D
	n	n	n	n	n	
AVM’lerin şehir merkezinde kurulması, yerel girişimlerin tercih edilmemesine neden olur.	4	10	-	70	16	3,8
AVM’lerin deneme ve test etme imkanı sunması tercih edilmelerini sağlar.	11	51	8	26	4	2,6
AVM’lerin, fiyatları kolaylıkla değiştirebilmesi tüketicilerin AVM’leri tercih etmelerine sebep olur.	-	8	3	73	16	4
Bölgemizde AVM’ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı.	15	46	1	29	9	2,7

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin satış imkanları ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekansları ve beklenen değerleri Tablo 3.6’ da gösterilmiştir. Katılımcıların derecelendirdikleri, “*Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde kurulması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel girişimleri tercih etmemesine neden olur*” ifadesinin beklenen değeri 3,8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “*Katılıyorum*” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “*Alışveriş merkezlerinin satılan ürünleri rahatça deneme, kullanma ve test etme imkanı sunması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur*” ifadesinin beklenen değeri 2,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “*Fikrim yok*” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “*AVM’lerin, tüketicilerin*

taleplerini karşılamak için fiyatlarını kolaylıkla değiştirecek ekonomik güce sahip olması tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine sebep olur" ifadesinin beklenen değeri 4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç "Katılıyorum" görüşünün benimsendiğini göstermektedir. "Bölgemizde AVM'ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı" ifadesinin beklenen değeri 2,7 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç "Fikrim yok" görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.7: Alışveriş Merkezlerinin Satış Maliyetleri İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Alışveriş Merkezlerinin Satış Maliyetleri İle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	B.D
	n	n	n	n	n	
AVM'lerin ürünleri, uygun fiyatlarda ve fazla miktarlarda alabilmesi yerel girişimlerin rekabet gücünü düşürür.	-	8	2	72	18	4
AVM'lerin ödeme alternatifleri sunması tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine neden olur.	6	32	-	41	21	3,4
AVM'lerin stoklarını etkin yönetebilmeleri, yerel girişimlerin ürün tedariki açısından rekabetini güçleştirmektedir.	-	13	10	54	23	3,9

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin satış maliyetleri ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve beklenen değerleri Tablo 3.7' de gösterilmiştir. Katılımcıların derecelendirdikleri, "Alışveriş merkezlerinin çok çeşitli ürünleri, uygun fiyatlarda ve fazla miktarlarda alma gücüne sahip olması yerel girişimlerin rekabet gücünü düşüren bir unsurdur" ifadesinin beklenen değeri 4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç "Katılıyorum" görüşünün benimsendiğini göstermektedir. "Alışveriş merkezlerinin çeşitli ödeme alternatifleri sunması (kredi kartı/taksit/indirim-hediye kartları) tüketicilerin yerel girişimler yerine alışveriş merkezlerini tercih etmelerine neden olur" ifadesinin beklenen değeri 3,4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç "Fikrim yok"

görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “*Alışveriş merkezlerinin toptancılar ile ilişkilerinin güçlü olması, stoklarını etkin yönetebilmeleri, yerel girişimlerin ürün tedariki açısından AVM’ler ile rekabetini güçleştirmektedir*” ifadesinin ortalaması 3,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.8: Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Gücü İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Alışveriş Merkezlerinin Rekabet Gücü İle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	B.D
	n	n	n	n	n	
AVM’lerin, reklam ve tanıtım açısından güçlü olması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur.	1	8	7	64	20	3,9
Bölgemizdeki tüketiciler ihtiyaçlarını AVM’lerden karşılamaktadır.	1	22	1	63	13	3,6
AVM’ler bölgedeki ticareti geliştirerek yerel girişimlere fayda sağlamaktadır.	34	51	6	7	2	2
AVM’lerin tüketime yöneltmede etkili olması nedeniyle, yerel girişimler AVM’ler ile rekabet edememektedirler	1	11	11	65	12	3,7
AVM’lerin artması ile yerel girişimciler rekabet edememektedir.	1	15	15	52	17	3,7

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin rekabet gücü ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve beklenen değerleri Tablo 3.8’ de gösterilmiştir. Katılımcıların derecelendirdikleri, “*Alışveriş merkezlerinin, reklam ve tanıtım açısından yerel girişimlerden daha güçlü olması tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.*” ifadesinin beklenen değeri 3,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “*Bölgemizdeki tüketiciler ihtiyaçlarını yerel girişimlerden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih*

etmektedir.” ifadesinin beklenen değeri 3,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “Alışveriş merkezleri bölgedeki ticareti geliştirerek ekonomik açıdan yerel girişimlere fayda sağlamaktadır” ifadesinin beklenen değeri 2 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılmıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “Alışveriş merkezlerinin tüketime yöneltme ve alışverişe ikna etme yönünde daha etkili olması nedeniyle, yerel girişimler AVM’ler ile rekabet edememektedirler.” ifadesinin beklenen değeri 3,7 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “AVM’lerin artması ile yerel girişimciler rekabet edememekte ve sayıları azalmaktadır” ifadesinin beklenen değeri 3,7 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.9: Alışveriş Merkezlerinin Sosyal ve Kültürel İmkanları İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Alışveriş Merkezlerinin Sosyal ve Kültürel İmkanları İle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	B.D
	n	n	n	n	n	
AVM’lerin sosyal faaliyetleri tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur	1	8	14	64	13	3,8
AVM’lerin konforlu mekanlara sahip olması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur.	1	4	6	78	11	3,9
AVM’lerdeki kültürel etkinlikler tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur.	2	15	19	57	7	3,5
Günümüzdeki tüketim anlayışı nedeniyle yerel girişimler AVM’ler ile rekabet edememektedir.	1	6	13	59	21	3,9

- 1.Kesinlikle katılmıyorum
- 2.Katılmıyorum
- 3.Fikrim yok
- 4.Katılıyorum
- 5.Kesinlikle katılıyorum

Yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel imkanları ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve beklenen değerleri Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Katılımcıların derecelendirdikleri, “Alışveriş merkezlerinin sosyal,

kültürel ve eğlenceye dayalı faaliyetleri tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.” ifadesinin beklenen değeri 3,8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “Alışveriş merkezlerinin geniş, lüks, konforlu mekanlara sahip olması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur” ifadesinin beklenen değeri 3,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “Alışveriş merkezlerinde düzenlenen gösteriler, müzik dinletileri, sergiler ve ikramlar tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur” ifadesinin beklenen değeri 3,5 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir. “Günümüzde tüketim kavramı eğlence, görmek ve görülmek üzerine dayalı olduğu için yerel girişimler AVM’ler ile rekabet edememektedir” ifadesinin ortalaması 3,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç “Katılıyorum” görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 3.10: Alışveriş Merkezlerinin Sundukları Hizmetler İle İlgili Likert Ölçeği İfadelerinin Dağılımı

Alışveriş Merkezlerinin Sundukları Hizmetler İle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5	B.D
	n	n	n	n	n	
AVM’lerin ulaşım imkanları tercih edilmelerine neden olur.	-	2	1	62	35	4,3
AVM’lerde çok çeşitli mağazaların olması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur.	-	-	1	71	28	4,3
AVM’lerin esnek çalışma saatleri tercih edilmelerinde etkili olur.	-	16	6	43	35	4
AVM’lerin sundukları hizmetler tercih edilmelerinde etkili olur.	20	41	12	24	3	2,5
Yerel girişimlerin şehir merkezinde olmasını tercih edilmelerinde etkili olur.	-	20	6	61	13	3,7
AVM’lerde, tüketici isteklerinin iletebileceği yetkililerin olması tercih edilmelerinde etkili olur.	17	40	20	21	2	2,5

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin sundukları hizmetler ile ilgili Likert ölçeği ifadelerine verdikleri derecelendirmelerin frekans ve beklenen değerleri Tablo 3.10’ da gösterilmiştir. Katılımcıların derecelendirdikleri, *“Alışveriş merkezlerinin otopark, ulaşım ve nakliyat hizmetleri sunması tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur”* ifadesinin beklenen değeri 4,3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir. *“Alışveriş merkezlerinde bütün ihtiyaçların bir arada karşılanabildiği çeşitlikte mağazaların bulunması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur”* ifadesinin beklenen değeri 4,3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir. *“Alışveriş merkezlerinin esnek çalışma saatleri tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur”* ifadesinin ortalaması 4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir. *“Alışveriş merkezlerinin satış öncesinde ve sonrasında tüketicilere hizmet sunması tüketicilerin AVM’leri tercih etmesine neden olur”* ifadesinin beklenen değeri 2,5 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılmıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir. *“Yerel girişimlerin daha çok şehir merkezinde olması tüketicilerin hızlı ve kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşmaları açısından AVM’lere göre tercih edilmektedir”* ifadesinin beklenen değeri 3,7 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir. *“AVM’lerde, tüketicilerin alışverişleri ilgili sorunlarını ve isteklerini iletebilecekleri uzman yetkililerin olması tüketicilerin AVM’leri tercih etmelerine neden olur”* ifadesinin beklenen değeri 2,5 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç *“Katılmıyorum”* görüşünün benimsendiğini göstermektedir.

Yerel girişimcilerin, alışveriş merkezlerinin olumsuz etkileri ile cevaplandığı soruların karşılaştırması Tablo 3.11 – Tablo 3.15 arasında gösterilmektedir. Yerel girişimin faaliyet gösterdiği iş yerinin yakınında alışveriş merkezi olması ve alışveriş merkezlerinin rekabete etkilerinin olup olmadığı ile ilgili; faaliyet gösterilen iş yerinin şehirdeki konumu ile alışveriş merkezlerinin satış imkanlarının olumsuz etkileri arasında ilişki olup olmadığı; faaliyet gösterilen süre ile bölgede alışveriş merkezleri kurulduktan sonra müşterilerin sayısının azalıp azalmadığı arasındaki ilişkiler ile ilgili karşılaştırmalar yapılmıştır. Anketi cevaplayan yerel girişimler herhangi bir sivil toplum kuruluşu, dernek ya da odadan, alışveriş merkezlerine karşı ayakta durabilmeleri için destek almadıklarını belirttiklerinden ve cevapların tek bir seçenekte yoğunlaştığı için bu sorunun diğer ifadelerle karşılaştırmasına yer verilmemiştir.

Tablo 3.11: Alışveriş Merkezi Yakınlığı İle Tüketicilerin AVM’leri Tercih Etmeleri İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması

	9.Bölgemizdeki tüketiciler ihtiyaçlarını yerel girişimlerden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.					
3.Faaliyet gösterdiğiniz iş yerinizin yakınında alışveriş merkezi bulunuyor mu?	1	2	3	4	5	B.D.
	n	n	n	n	n	
Evet	1	9	1	28	5	3,6
Hayır	0	13	0	35	8	3,7

- 1.Kesinlikle katılmıyorum
- 2.Katılmıyorum
- 3.Fikrim yok
- 4.Katılıyorum
- 5.Kesinlikle katılıyorum

Katılımcılara alışveriş merkezlerine yakınlığının sorulduğu 3. soru ile 9. ifadenin karşılaştırması Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Tabloya göre, iş yerinin yakınında alışveriş merkezi olup olmadığı ile ilgili soruya evet yanıtını veren 44 katılımcının beklenen değeri 3.6 olarak hesaplanmış ve 9. ifadedeki “*Bölgemizdeki tüketiciler ihtiyaçlarını yerel girişimlerden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.*” ifadesine “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya hayır yanıtını veren 56 katılımcının beklenen değeri 3.7 olarak hesaplanmış ve ifadeye “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur.

Tablo 3.12: Alışveriş Merkezi Yakınlığı İle AVM’lerle Rekabet Edemedikleri İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması

	12.AVM’lerin artması ile yerel girişimciler rekabet edememekte ve sayıları azalmaktadır.					
3.Faaliyet gösterdiğiniz iş yerinizin yakınında alışveriş merkezi bulunuyor mu?	1	2	3	4	5	B.D.
	n	n	n	n	n	
Evet	0	6	7	21	10	3,8
Hayır	1	9	8	31	7	3,6

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Katılımcılara alışveriş merkezlerine yakınlığının sorulduğu 3. soru ile 12. ifadenin karşılaştırması Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Tabloya göre, iş yerinin yakınında alışveriş merkezi olup olmadığı ile ilgili soruya evet yanıtını veren 44 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.8 olarak hesaplanmış ve 12. ifadedeki “AVM’lerin artması ile yerel girişimciler rekabet edememekte ve sayıları azalmaktadır.” ifadesine, “Katılıyorum” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya hayır yanıtını veren 56 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.6 olarak hesaplanmış ve ifadeye, “Katılıyorum” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur.

Tablo 3.13: Yerel Girişimlerin Şehirdeki Konumu İle Tüketicilerin Yerel Girişimleri Tercih Etmeme İfadesinin Karşılaştırılması

	1. Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde kurulması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel girişimleri tercih etmemesine neden olur.					
4. Faaliyet gösterdiğiniz iş yeriniz şehrin hangi bölümünde yer alıyor?	1	2	3	4	5	B.D.
	n	n	n	n	n	
Şehir merkezinde sokak arası	2	5	0	19	5	3.6
Şehir merkezinde cadde üzeri	1	2	0	35	7	3.9
Şehir merkezinin dışında	1	2	0	9	2	3.6
Sanayi bölgesinde	0	1	0	7	2	3.9

1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Fikrim yok

4. Katılıyorum

5. Kesinlikle katılıyorum

Katılımcılara şehirdeki konumlarının sorulduğu 4. soru ile 1. ifadenin karşılaştırması Tablo 3.13’de gösterilmektedir. Faaliyet gösterilen iş yerinin şehirdeki konumu ile ilgili soruya şehir merkezinde sokak arası yanıtı veren 31 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.6 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya şehir merkezinde cadde üzeri yanıtı veren 45 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.9 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya şehir merkezinin dışında yanıtı veren 14 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.6 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya sanayi bölgesinde yanıtı veren 10 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 3.9 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılıyorum*” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Tabloya göre, 1. ifadedeki “*Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde kurulması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel girişimleri tercih*

etmemesine neden olur.” görüşüne, şehirde farklı konumlarda bulunan yerel girişimlerin tümü “Katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.14: Yerel Girişimlerin Şehirdeki Konumu İle Sadık Müşterilerin Sayısının Azalması İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması

	4.Bölgemizde AVM’ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı					
4.Faaliyet gösterdiğiniz iş yeriniz şehrin hangi bölümünde yer alıyor?	1	2	3	4	5	B.D.
	n	n	n	n	n	
Şehir merkezinde sokak arası	3	15	1	10	2	2.8
Şehir merkezinde cadde üzeri	5	20	0	16	4	2.8
Şehir merkezinin dışında	2	8	0	2	2	2.5
Sanayi bölgesinde	5	3	0	1	1	2

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Katılımcılara şehirdeki konumlarının sorulduğu 4. soru ile 4. ifadenin karşılaştırması Tablo 3.14’de gösterilmektedir. Faaliyet gösterilen iş yerinin şehirdeki konumu ile ilgili soruya şehir merkezinde sokak arası yanıtı veren 31 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 2.8 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Fikrim yok* ” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya şehir merkezinde cadde üzeri yanıtı veren 45 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 2.8 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Fikrim yok* ” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya şehir merkezinin dışında yanıtı veren 14 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 2.5 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılmıyorum* ” düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Soruya sanayi bölgesinde yanıtı veren 10 katılımcının Likert ifadelerinin beklenen değeri 2 olarak hesaplanmıştır ve ifadeye “*Katılmıyorum*”

düzeyinde yoğunlaşma olmuştur. Tabloya göre, 4. ifadedeki “*Bölgemizde AVM’ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı.*” görüşüne, şehir merkezi sokak arası ve cadde üzerinde olan yerel girişimler, ifadeye “*Fikrim yok*” düzeyinde yoğunlaşmıştır. Şehir merkezi dışında ve sanayi bölgesinde bulunan yerel girişimler ifadeye “*Katılmıyorum*” düzeyinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 3.15: Yerel Girişimlerin Faaliyet Gösterdikleri Süre İle Sadık Müşterilerinin Sayısının Azalması İle İlgili İfadenin Karşılaştırılması

	4.Bölgemizde AVM’ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı					
2.Kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?	1	2	3	4	5	B.D.
	n	n	n	n	n	
1 yıl ve daha az	0	4	1	3	0	2.8
1-5 yıl arası	7	7	0	5	2	2.4
6-10 yıl arası	3	17	0	8	2	2.6
11-15 yıl arası	3	6	0	1	1	2.2
16-20 yıl arası	1	3	0	2	1	2.8
21 yıl ve üzeri	1	9	0	10	3	2.3

1.Kesinlikle katılmıyorum

2.Katılmıyorum

3.Fikrim yok

4.Katılıyorum

5.Kesinlikle katılıyorum

Katılımcılara faaliyet gösterdikleri sürenin sorulduğu 2. soru ile “*4.Bölgemizde AVM’ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı.*” ifadesinin karşılaştırması Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Araştırma yapılan yerel girişimlerden, faaliyet gösterdikleri süre ile ilgili soruya 1 yıl ve daha az yanıtını veren 8 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ,1 yıl ve daha az yanıtını veren

katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı ifadesine “*Fikrim yok*” görüşünü benimsediğini göstermektedir.

Soruya 1-5 yıl arası yanıtı veren 21 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.4 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, soruya 1-5 yıl arası yanıtı veren katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı ifadesine “*Katılmıyorum*” görüşünü benimsediğini göstermektedir. Soruya 6-10 yıl arası yanıtı veren 30 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, soruya 6-10 yıl arası yanıtı veren katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı görüşü ifadesine “*Fikrim yok*” görüşünü benimsediğini göstermektedir. Soruya 11-15 yıl arası yanıtı veren 11 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.2 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, soruya 11-15 yıl arası yanıtı veren katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı ifadesine “*Katılmıyorum*” görüşünü benimsediğini göstermektedir. Soruya 16-20 yıl yanıtı veren 7 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, soruya 16-20 yıl yanıtı veren katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı ifadesine “*Fikrim yok*” görüşünü benimsediğini göstermektedir. Soruya 21 yıl ve üzeri yanıtı veren 23 katılımcının derecelendirdikleri Likert ölçeği ifadelerinin beklenen değeri 2.3 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, soruya 21 yıl ve üzeri yanıtı veren katılımcıların alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerinin azaldığı ifadesine “*Katılmıyorum*” görüşünü benimsediğini göstermektedir.

5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Araştırmanın yapıldığı yerel girişimlerin iş kollarına göre dağılımına bakıldığında, züccaciye-beyaz eşya ve imalat-tamirat alanlarında faaliyetler gösterenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Şehir merkezinde yoğun olarak faaliyet gösterilen gıda-bakkal ve tuhafiyeye-butik iş alanları da dağılım içinde yüksek oranda yer almaktadır. Araştırma yapılan yerel girişimlerin büyük bölümü 6 - 10 yıllık zaman aralığından bu yana faaliyet

göstermektedir. Bu oranı 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren girişimlerin oranı takip etmektedir.

- Araştırmanın yapıldığı yerel girişimlerin yarıdan fazlası bir alışveriş merkezi yakınında bulunmamaktadır. Bunun yanında yerel girişimlerin yarıya yakını da şehir merkezinde cadde üzerinde faaliyet göstermektedir. Bu oranı şehir merkezinde sokak arasında faaliyet gösteren yerel girişimlerin oranı takip etmektedir. Dolayısıyla araştırma yapılan yerel girişimlerin yoğunluğunun, şehir merkezinde cadde üzerinde ve alışveriş merkezi uzağında yer aldığı söylenebilir. Sivil toplum kuruluşlarının, derneklerin ve meslek odalarının verdikleri desteklerin tespit edilmesine yönelik soruların soruya tüm katılımcıların hayır yanıtı vermesi bu faktörlerin etkisinin belirlenmesine olanak vermemiştir. Güncel çalışmalarda, yerel kalkınma için sivil toplum ve gönüllü kuruluşların desteklerinin önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Bu görüşlerin aksine, katılımcıların sivil toplum unsuruna yönelik düşüncelerinin, alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeleri için desteğin olmadığı veya yetersiz olduğu sonucunu çıkardığı söylenebilir.
- Katılımcıların büyük bölümü, şehir merkezinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini düşünmektedirler. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin kolaylıkla fiyatlarını düşürebilme güçlerinin olması, yerel girişimler açısından olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, alışveriş merkezlerinin sundukları deneme, test etme ve diğer satış imkanlarının tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmesi açısından olumsuz etkileri olduğu tespit edilmemiştir. Alışveriş merkezleri kurulduktan sonra sadık müşterilerin azaldığı ile ilgili ifadeye katılmayanların oranı fazladır. Bu durum anket yapılan katılımcıların yarisından fazlasının alışveriş merkezine yakın bir yerde olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.
- Alışveriş merkezlerinin esnek ödeme imkanları sunması ve çeşitli ödeme araçları kullanması, çok çeşitli ürünleri uygun fiyatlarda sunabilmeleri alışveriş merkezlerinin çekiciliğini arttırdığı ve tüketicilerin alışveriş

merkezlerine yöneldiği sonucunu çıkarmaktadır. Alışveriş merkezlerinin toptancılarla olan ilişkiler ve tedarik zinciri yönetimi açısından güçlü olmaları satış maliyetleri konusunda rekabet üstünlüğü sağladıkları sonucunu çıkarmıştır. Araştırma yapılan katılımcılar alışveriş merkezlerinin satış maliyetleri ile ilgili üstünlükleri olduğu görüşlerine büyük ölçüde katılmışlardır. Sonuç olarak yerel girişimler alışveriş merkezlerinin sahip olduğu satış maliyetleri gücüyle rekabet etmekte zorlanmaktadır.

- Alışveriş merkezlerinin tanıtım ve reklam açısından, tüketime yönelme ve ikna etme açısından rekabet üstünlüğü sağladıkları konusunda büyük ölçüde fikir birliği bulunmaktadır. Bu durum yerel girişimlerin alışveriş merkezleri ile rekabet etmekte zorlandıkları ve alışveriş merkezlerinin olumsuz etkilerinin olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Bölgede tüketicilerin alışveriş merkezlerini yerel girişimlere tercih etmeleri, alışveriş merkezlerinin bölgedeki ekonomiye katkı sağlamadığı görüşünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezlerinin, yerel girişimlerin sayısını azalttığı da yerel girişimler üzerindeki olumsuz etkilerini yansıtan bir sonuç olarak gösterebilir.
- Alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel imkanları ile ilgili ifadelere yapılan derecelendirmeler, bu imkanların yerel girişimler üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Literatürü destekler nitelikteki bu sonuç, tüketicilerin görmek görülmek ve eğlenmek temelli bir anlayışla alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ve yerel girişimlerin bu durumdan olumsuz etkilendiklerini göstermektedir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen kültürel faaliyetler ve düzenlenen eğlenceler tüketicileri çekmekte ve yerel girişimlerin bu durumdan olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Ankete katılan yerel girişimlerin alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel imkanları ile ilgili olumsuz ifadelere büyük ölçüde katılım göstermişlerdir.
- Yerel girişimler, alışveriş merkezlerinin ulaşım kolaylıklarına ve otoparklara sahip olmasının, her türlü ihtiyacın karşılanabilir olmasının, esnek çalışma saatlerinin olmasının tüketicilerin alışveriş merkezlerini

tercih etmesine sebep olduklarını düşünmektedirler. Yerel girişimler bu konular ile ilgili görüşlere büyük ölçüde katılım göstermişlerdir. Yerel girişimler, alışveriş merkezlerinde tüketici sorunları ile ilgilenen uzmanlar ve yetkililerin olmasının rekabeti etkileyecek bir faktör olduğunu düşünmemektedirler. Bunun yanında yerel girişimler, alışveriş merkezlerinin esnek çalışma saatlerinin olmasının da rekabet etmek için olumsuz bir durum oluşturmadığını düşünmektedirler. Sonuç olarak ulaşım kolaylığı ve her çeşit ihtiyacın bir bütün içinde karşılanabiliyor olması yerel girişimler açısından olumsuz etkenler olarak tespit edilmiştir.

- Alışveriş merkezlerine yakın ve uzak olan yerel girişimlerden her iki tarafta tüketicilerin yerel girişimler yerine alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini düşünmektedirler. Bu sonuca göre alışveriş merkezine yakın veya uzak olan yerel girişimlerin, tüketicilerin tercihleri ile ilgili görüşlerinin farklılık göstermediğini söyleyebiliriz. Aynı şekilde alışveriş merkezlerine yakın veya uzak olan yerel girişimlerin, alışveriş merkezlerinin yerel girişimlerin sayısını azalttığı ile ilgili görüşleri büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Sonuç olarak yerel girişimler alışveriş merkezleri ile rekabet edemediğini ve tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme yönünde davranış sergilediklerini söyleyebiliriz.
- Yerel girişimlerin şehirdeki konumları ile şehir merkezlerinde kurulan alışveriş merkezlerinin tüketicileri çekmesi ile ilgili görüşe yapılan derecelendirmenin sonucuna göre, şehir merkezinin değişik bölgelerine yayılan yerel girişimlerin görüşleri farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre şehir merkezinde kurulan alışveriş merkezleri yerel girişimler üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır.
- Yerel girişimlerin şehirdeki konumu ile alışveriş merkezleri kurulduktan sonraki sadık müşterilerinin azalması ile ilgili ifadelerin karşılaştırılmasına bakıldığında; şehir merkezinin hangi bölümünde olursa olsun yerel girişimlerin yarıya yakını sadık müşterilerinin azaldığını düşünmemektedirler. Bu karşılaştırmaya faaliyet gösterilen süre açısından

bakıldığında; 6-10 yıl arasında faaliyet gösteren yerel girişimlerin bu duruma en fazla olumsuz derecelendirmeyi yapanlar olduğu görülmektedir.

Çalışmanın genelinden alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerinde birçok konuda olumsuz etkilerinin olduğu sonucu çıkmaktadır. Özellikle alışveriş merkezlerinin ulaşım kolaylığına sahip olmaları, eğlenceye dayalı ve kültürel aktiviteleri, şehirde yaşayan insanlar için sosyal etkileşimli ortamlar yaratmaları bu etkilerin başında gelmektedir. Bu sonuç literatürdeki görüşleri destekler niteliktedir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinin ekonomik etkileri de yerel girişimleri olumsuz etkilemektedir. Her ne kadar alışveriş merkezlerinin kuruldukları bölgeleri istihdam ve ticareti geliştirme açısından kalkındırdığı belirtilse de, yerel girişimleri zayıflatmaları açısından olumsuz etkilerinin ağır bastığı söylenebilir. Geleneksel yapıda olan ve tek çeşit iş kolunda faaliyet gösteren yerel girişimler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin olduğu alışveriş merkezleri ile rekabet etmekte zorlanmaktadırlar. Yine kentin geleneksel sosyal yapısının bozulmadığı bölümlerde, yerel girişimler sadık müşterilerinin varlığı ile faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç, alışveriş merkezlerinin sivil toplumdan ve gönüllü kuruluşlardan yeterli desteği göremedikleridir. Kentlerde yerel girişimciliği teşvik eden projeler için çaba gösterilse de, bu çalışmalar yerel girişimleri desteklemek açısından yetersiz kalmaktadır. Toplumun geleneksel yapısının yansıtıldığı, ticaretin sosyal ilişki temelli olduğu ve tek çeşit iş koluyla faaliyet gösterilen yerel girişimcilik alışveriş merkezlerinin ağır basan olumsuz etkilerine rağmen ayakta kalabilmeye çalışmaktadır.

SONUÇ

Sosyal bir eylem olan alışveriş, toplumların yaşadıkları değişimlere paralel olarak farklılaşmıştır. Alışveriş eyleminin farklılaşması alışverişin yapıldığı mekanları ve beklentileri de farklılaştırmıştır. Temelleri tarihteki kapalı çarşı modellerine dayanan alışveriş merkezleri, zamanla dönüşüme uğramış, modernleşmenin ve perakende ticaretinin başarılı şekilde uygulandığı yapılar olmuşlardır.

Alışveriş merkezlerinin sayılarının giderek artması ve kent merkezlerinde kurulmaya başlanması geleneksel ticaretin simgeleri olan yerel girişimler üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Özellikle ulaşım kolaylıklarının olması ve ihtiyaç duyulan her mal ve hizmetin bulunabildiği yapılar olması kentli insanları alışveriş merkezlerine yöneltmiştir. Alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerindeki en olumsuz etkisi, tüketicileri büyük ölçüde kendilerine çekmekleriyle meydana gelmektedir. Alışveriş merkezlerine giren her tüketici sosyal statüsü, geliri ve eğitimi ne olursa olsun diğer tüketicilerle eşit oldukları bir ortamda bulunmakta ve standart hizmetlerle karşılanmaktadır. Bunun yanında kentlerin küçük bir örneği olmalarıyla insanlara planlı, düzenli ve modern bir ortamda bulunma şansı vermektedir. Tüketiciler üzerinde bu derece etkisi olan alışveriş merkezlerinin, geleneksel yapıdaki yerel girişimlerin, sundukları hizmetler, sosyal ve kültürel imkanları, satış imkanları açısından rekabet etmesini güçleştirmektedir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin yerel boyutta faaliyet gösteren girişimler üzerindeki etkileri teorik olarak incelenmiştir. Uygulama bölümünde alışveriş merkezlerinin yerel girişimler üzerindeki olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Alışveriş merkezlerinin genel olarak, sosyal-kültürel imkanları, satış imkanları, satış maliyetleri açısından üstün olmaları konularında yerel girişimleri olumsuz etkiledikleri tespit edilmiştir.

Literatürde alışveriş merkezlerinin sosyal ilişkileri yok ettiği görüşünün olması yanında sosyalleşmenin gerçekleştiği yapılar olduklarını belirten görüşler de bulunmaktadır. Çalışmadan çıkan sonuç ise, alışveriş merkezlerinde insanların bir araya gelerek birbirine karıştığı ortamlar yaratılması ile tüketicileri çeken yapılar olması, dolayısıyla yerel girişimler için olumsuz bir etken olmasıdır.

Şehirdeki konumu neresi olursa yerel girişimler, alışveriş merkezlerinin tüketicileri çekme gücünün yüksek olduğu ve bu durumun yerel girişimler açısından olumsuz bir etken

olduğunu düşünmektedirler. Şehrin farklı bölümlerinde yer alan ve alışveriş merkezlerine yakınlıkları farklılık gösteren yerel girişimler, alışveriş merkezlerinin yerel girişimleri olumsuz etkilediği konusunda hem fikir olsalar da, yerel girişimleri azalttığı ve yok olmalarına sebep oldukları konusunda farklı görüşler bildirmişlerdir. Dolayısıyla, çalışmada ele alınan 5 olumsuzluk etkenin var olduğu ancak yerel girişimleri etkileme boyutunun farklılık gösterdiği söylenebilir. Bunun yanında yerel girişimlerin faaliyet gösterdikleri süre ile alışveriş merkezlerinden olumsuz etkilenme boyutu arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Yerel girişimlerin, alışveriş merkezlerinin tüm bu olumsuz etkilerine karşı ayakta kalabilmeleri için sivil toplum kuruluşlarından ve diğer yerel dinamiklerden destek görmeleri oldukça önemlidir. Geliştirilecek projeler ve yaratılacak finansal kaynaklar yerel kalkınmaya destek sağlayacaktır. Bunun yanında yerel girişimlerin, değişen tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını takip edebilmeleri, geleneksel yapılarını koruyarak farklılaşmayı başarabilmeleri alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeleri için izlemeleri gereken bir yol olarak gösterilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR, MAKALELER VE BİLDİRİLER

- Akat, Ömer; Taşkın, Çağatan; Özdemir, Aysun. “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, 2006, 13-30.
- Akturan, Ulun. “Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”, *Öneri*, Cilt: 7, Sayı: 28, 2007, 189-197.
- Alkıbay, Sanem; Tuncer, Doğan; Hoşgör, Şeref. *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Mart 2007.
- Alzubaidi, Hassan vd. “Town Centre Versus Out-of-town Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 25, Number: 2, 1997, 78-89.
- Batı, Uğur. “Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2007, 1-26.
- Baş. Türker. *Anket – Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*, Beşinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.
- Bayraktar, Nuray. “Alışveriş Merkezlerinin Kentsel-Kamusal Mekan Özellikleri-Ankara Örneği”, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 2005, 289-301.
- Beddington, Nadine. *Design For Shopping Centers*, Butterworth Scientific, 1982.
- Birol, Gaye. “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 4, 2005, 421-427.
- Boran, Şebnem. “Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış”, *İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten*, Ocak 2007, 16-19.
- Brunner, James A.; Mason, John L.. “The Influence of Driving Time Upon Shopping Center Preference”, *Journal of Marketing*, Volume: 32, Number: 2, 1968, 57-61.
- Burns, David J.; Warren, Homer B.. “Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 23, Number: 12, 1995, 4–12.
- Burton, Dawn. “Postmodernizm, Social Relations and Remote Shopping”, *European Journal of Marketing*, Volume: 36, Number: 7-8, 2002, 792-810.
- Candemir, Aykan. “Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2010, 211-238.

- Carpenter, Horace. *Shopping Center Management-Principles And Practices*, International Council of Shopping Centers, 1977.
- Cengiz, Emrah; Özden, Berna. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2002, 1-15.
- Clausen, Meredith. “Northgate Regional Shopping Center-Paradigm from the Provinces”, *The Journal of the Society of Architectural Historians*, Volume: 43, Number: 2, 1984, 144-161.
- Çabuk, Serap; Orel, Fatma; Güler, Ebru. “Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 2006, 81-94.
- Çalışkan, Vedat. “Kentsel Mekan Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale’nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Yıl: 12, Sayı:18, Temmuz 2007, 49-78.
- Çatı, Kahraman. “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 6, Sayı: 22, 2007, 150-168.
- Çetin, Murat. “Bölgesel Kalkınma ve Girişimci Üniversiteler”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, 217- 238.
- Çetin, Murat. “Yerel Kalkınma Ajansları”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 6 Sayı: 2, 2006, 127-139.
- Çil, Burhan. *İstatistik*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Delisle, James R. “The Evolution of Shopping Center Research: A 12-year Retrospective”, *Shopping Center Research Journal*, Volume: 12, Issue: 2, 2005, 1-84.
- Delisle, James R. “Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”, *Runstad Center for Real Estate Studies*, June 2007, 1-22.
- Demirci, Fatma. “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 16-18 Kasım 2000, 1-11.
- Dennis, Charles; Marsland, David; Cockett, Tony. “Central Place Practice: Shopping Centre Attractiveness Measures, Hinterland Boundaries and The UK Retail Hierarchy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 9, 2002, 185-199.
- El-Adly, Mohammed Ismail. “Shopping Malls Attractiveness: a Segmentation Approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 35, Number: 11, 2007, 936-950.

- Eppli, Mark; Tu, Charles. "An Event Study Analysis of Mall Renovation and Expansion", *Shopping Center Research Journal*, Volume: 12, Number: 2, 2005, 117-130.
- Epstein, Bart J.. "Evaluation of an Established Planned Shopping Center", *Economic Geography*, Volume: 37, Number: 1, 1961, 12-21.
- Erkmen, Turhan; Yüksel, Cenk. "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 683-727.
- Gavcar, Erdoğan; Didin, Saliha. "Tüketicilerin 'Perakendeci Markalı' Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, 2007, 21-32.
- Gülmez, Mustafa; Kitapçı, Olgun. "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2003, 81-89.
- Gültekin, Nevin; Onsekiz, Dilşen. "Ankara Kentinde Eğlence Mekanlarının Oluşumu ve Yer Seçimi", *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, 2005, 137-144.
- Gürsel, Volkan. "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2009, 407-423.
- Golosinski, Dorothy; West, Douglas. "Double Moral Hazard and Shopping Center Similarity in Canada", *Journal of Law, Economics, & Organization*, Volume: 11, Number: 2, 1995, 456-478.
- Göksu, Faruk. "Dönüşüm Projelerinde Yenilikçi Yaklaşımlar", *Sempozyum*, 24-25 Ekim 2002, Mimar Sinan Üniversitesi, 2002.
- Haldenbilen, Soner; Ceylan, Halim; Menekşe, Yasemin. "Alışveriş Merkezlerinin Ulaşım Talebine Etkisinin Araştırılması: Denizli Örneği", *İnşaat Mühendisleri Odası Yayını*, 2008, 143-151.
- İbicioğlu, Hasan. "Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, 2005, 43-55.
- İbrahim, Muhammed Faishal. "Disaggregating the Travel Components in Shopping Centre Choice", *Journal of Property Investment & Finance*, Volume: 20, Number: 3, 2002, 277-294.
- Kırçova, İbrahim. *Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2007-9, İstanbul 2007.

- Kim, Hye-shin. "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers" *Shopping Center Research Journal*, Volume: 13, Number: 1, 2006, 57-79.
- Kim, Youn-Kyung. "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume: 30, Number: 12, 2002, 595-612.
- Kirkup, Malcolm H.; Rafiq, Mohammed. "Marketing Shopping Centres: Challenges in the UK Context", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Volume: 5, Number: 5, 1999, 119-133.
- Kurşunluoğlu, Emel. "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri", *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 14, 2009, 2173-2184.
- Lee, Min-Young; vd. "Competitive Analyses Between Regional Malls and Big-box Retailers: A Correspondence Analysis for Segmentation and Positioning", *Shopping Center Research Journal*, Volume: 13, Number: 1, 2006, 81-98.
- Mason, Joseph Barry. "Power and Channel Conflicts in Shopping Center Development", *Journal of Marketing*, Volume: 39, Number 2, 1975, 28-35.
- Millington, Alan. "The Valuation of Retail Property in Australia", *Journal of Property Valuation & Investment*, Volume: 14 Number: 3, 1996, 33-62.
- Nakip, Mahir; Varinli, İnci; Güllü, Kenan. "Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:20, Sayı:2, 2006, 373-386.
- Orel, Fatma Demirci. "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2004, 157-174.
- Özdemir, Şuayıp; Yaman, Fikret. "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, Ekim 2007, 81-91.
- Özgüven, Burcu. "A Market Place In The Otoman Empire: Avrat Pazarı and Its Surroundings", *Kadın/Woman 2000*, Volume: 2, Number: 2, 2001, 1-12.
- Özkan, Burcu. "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007, 39-68.
- Ruiz, Francisco Josea Maas. "Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage Versus Uni-equational Modelling of The Retail Trade Attraction An Empirical Application", *European Journal of Marketing*, Volume: 33, Number: 5/6, 1999, 512-530.
- Serpil, Ahmet; Nişel, Rauf; Ağaoğlu, Abdulgaffar; Karapazar, Yonca. *Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:1998-4, 1998.

- Schkapger, B.L.. “Effect of a Planned Shopping Center on an Older Center Serving the Same Area”, *Journal of Marketing*, Volume: 21, Number: 1, 1956, 71-73.
- Smith, Paul. *Shopping Centers – Planning and Management*, The National Retail Merchants Association, 1958.
- Spink, Frank H.; vd. *Shopping Center Development Handbook*, ULI-The Urban Land Institute, 1986.
- Taşkın, Ercan. *Market Yönetimi*, Gazi Kitabevi, 1998.
- Timor, Mehpare. “Şehiriçi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması”, *Yönetim*, Yıl: 15, Sayı: 48, Ekim 2004, 3-18.
- Uzunçarşılı, Ülkü. *Avrupa Birliği’nde Hipermarket Mevzuatı ve Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2001.
- Üstün, Berna; Tural Osman. “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, 2008, 259-282.
- Vural, Tülin; Yücel, Atilla. “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, *İTÜ Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2006, 95-106.
- Wang, Shuguang; Zhang, Yongchang; Wang, Yuanfei. “Opportunities and Challenges of Shopping Centre Development in China: A Case Study of Shanghai”, *Shopping Center Research Journal*, Volume: 13, Number: 1, 2006, 18-56.
- Yeniçeri, Tülay; Erten, Ela. “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2008, 232-247.
- Yıldırım, Hüseyin Hakan; Kurtuluş, Sema. “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *KMÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 14, Haziran 2008, 1-21.
- Yıldırım, Kemal. “Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 4, 2005, 473-481.
- Yılmaz, Veysel; Aktaş, Cengiz; Çelik, Eray. “Development of a Scale for Measuring Consumer Behavior Instore Choice”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, 2007, 171-184.
- Yücel, Fatih. “Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Ekonomik Sorunları, Tehditler ve Çözüm Önerileri-1”, *Yerel Siyaset*, Yıl: 2, Sayı: 14, 2007, 67-73.

DİĞER KAYNAKLAR

- Acar, Gülin. Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Aksoy, Mahi İrem. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ayata, Sencer. <http://www.akpartimodernlesme.com/articles.php?wno=42>, 2007, Erişim Tarihi, 10.01.2011
- Aydemir, Mehmet Ali. Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Azabağaoğlu, M. Ömer. Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1999, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Celal, Meral Gökdoğan. Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Dolgun, Muhsin Özgür; Zor İbrahim. “Bir Alışveriş Merkezinden Yapılan Satışlar İçin Sepet Analizi”, http://spps.com.tr/bilisim06_dosyalar/muhsin_ozgur_dolgun.pdf, 1-4.
- Geç, Şule. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gemici, Fatma Esra. Gündelik Hayatın Mekan Pratikleri İle İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, Banu. Yenileşme ve Kentsel Sit Alanlarında Uygulamaları Kadıköy Tarihi Çarşı Sit Alanı Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Gürçel, Çılga. Integration Of Shopping Malls With Pedestrian Environment: An Analysis Of Akköprü Migros And Karum Shopping Malls, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, Bilkent Üniversitesi.
- Eken, Merve. Kültürel ve Sosyal Merkezlere Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersan, Orhan. Tüketim Toplumunda Mekansal Örgütlenme, Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Küçükörmürcü, Burcu. Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

- Özsu, Serap. İzmir Karşıyaka Çarşısında Fiziksel Dönüşümün Değişen Tüketim Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, Berrin. Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2001, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Serdar, Tuncay Murat. Analitik Hiyerarşi Süreci İle Süpermarket Kuruluş Yeri Seçimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Uslu, Zehra. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ünüsân, Çağatay; Pirtini, Serdar; Bilge, Osman Faik. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza, Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_davranislari.pdf, Erişim Tarihi, 05.01.2011
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F_merkezi Erişim Tarihi, 25.11.2010
- www.gsuik.org Erişim Tarihi, 30.11.2010
- www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi, 30.11.2010
- <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>
- <http://www.ampd.org/> Erişim Tarihi, 12.12.2010
- <http://www.blogyarismasi.com/Article/Details/1572/dis-politikanin-onemi-ve-turkiyenin-yeri> Erişim Tarihi, 10.01.2011
- <http://www.turkishtime.org/tr/content.asp?PID={670963C0-F834-4EC1-884A-BAADDA160303}> Erişim Tarihi, 10.01.2011
- <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=87--> Erişim Tarihi, 10.01.2011
- <http://www.joneslanglasalle.com.tr/Turkey/en-gb/Pages/Home.aspx> Erişim Tarihi, 20.01.2011

EKLER

EK 1:

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI

Bu anket formu “Alışveriş Merkezlerinin Yerel Boyutlu Girişimciliğe Etkilerinin Araştırılması” isimli tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin amacı, Alışveriş merkezlerinin yerel girişimcilik üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya konmasıdır. Yardımlarınız için teşekkürler.

Petek Bakır

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM

1. Faaliyet gösterdiğiniz iş kolunu belirtiniz:

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1. () Gıda-Bakkal | 2. () Tuhafile-Butik | 3. () Züccaciye- Beyaz Eşya |
| 4. () İmalat ve Tamirat | 5. () Kafe-Çay Bahçesi | 6. () Diğer |

2. Kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. () 1 yıl ve daha az | 2. () 1 – 5 yıl arası | 3. () 5 – 10 yıl arası |
| 4. () 10 – 15 yıl arası | 5. () 16 – 20 yıl arası | 6. () 20 yıl ve daha fazla |

3. Faaliyet gösterdiğiniz iş yerinizin yakınında alışveriş merkezi bulunuyor mu?

1. () Evet 2. () Hayır

4. Faaliyet gösterdiğiniz iş yeriniz şehrin hangi bölümünde yer alıyor?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. () Şehir merkezinde sokak arası | 2. () Şehir merkezinde cadde üzeri |
| 3. () Şehir merkezinin dışında | 4. () Diğer |

5. Herhangi bir STK/Dernek/Oda büyük alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeniz için size destek veriyor mu?

1. () Evet 2. () Hayır

2.BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (AVM: Alışveriş Merkezi)

1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim yok 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle katılıyorum

	İFADELER	1	2	3	4	5
1.	Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinde kurulması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel girişimleri tercih etmemesine neden olur.					
2.	Alışveriş merkezlerinin satılan ürünleri rahatça deneme, kullanma ve test etme imkanı sunması tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olur.					
3.	AVM'lerin, tüketicilerin taleplerini karşılamak için fiyatlarını kolaylıkla değiştirecek ekonomik güce sahip olması tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine sebep olur.					
4.	Bölgemizde AVM'ler kurulduktan sonra sadık müşterilerimizin sayısı azaldı.					
5.	Alışveriş merkezlerinin çok çeşitli ürünleri, uygun fiyatlarda ve fazla miktarlarda alma gücüne sahip olması yerel girişimlerin rekabet gücünü düşüren bir unsurdur.					
6.	Alışveriş merkezlerinin çeşitli ödeme alternatifleri sunması (kredi kartı/taksit/indirim-hediye kartları) tüketicilerin yerel girişimler yerine alışveriş merkezlerini tercih etmelerine neden olur.					
7.	Alışveriş merkezlerinin toptancılar ile ilişkilerinin güçlü olması, stoklarını etkin yönetebilmeleri, yerel girişimlerin ürün tedariki açısından AVM'ler ile rekabetini güçleştirmektedir.					
8.	Alışveriş merkezlerinin, reklam ve tanıtım açısından yerel girişimlerden daha güçlü olması tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.					
9.	Bölgemizdeki tüketiciler ihtiyaçlarını yerel girişimlerden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.					
10.	Alışveriş merkezleri bölgedeki ticareti geliştirerek ekonomik açıdan yerel girişimlere fayda sağlamaktadır.					
11.	Alışveriş merkezlerinin tüketime yöneltme ve alışverişe ikna etme yönünde daha etkili olması nedeniyle, yerel girişimler AVM'ler ile rekabet edememektedirler.					

12.	AVM'lerin artması ile yerel girişimciler rekabet edememekte ve sayıları azalmaktadır.					
13.	Alışveriş merkezlerinin sosyal, kültürel ve eğlenceye dayalı faaliyetleri tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.					
14.	Alışveriş merkezlerinin geniş, lüks, konforlu mekanlara sahip olması tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olur.					
15.	Alışveriş merkezlerinde düzenlenen gösteriler, müzik dinletileri, sergiler ve ikramlar tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olur.					
16.	Günümüzde tüketim kavramı eğlence, görmek ve görülmek üzerine dayalı olduğu için yerel girişimler AVM'ler ile rekabet edememektedir.					
17.	Alışveriş merkezlerinin otopark, ulaşım ve nakliyat hizmetleri sunması tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.					
18.	Alışveriş merkezlerinde bütün ihtiyaçların bir arada karşılanabildiği çeşitlikte mağazaların bulunması tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olur.					
19.	Alışveriş merkezlerinin esnek çalışma saatleri tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesine neden olur.					
20.	Alışveriş merkezlerinin satış öncesinde ve sonrasında tüketicilere hizmet sunması tüketicilerin AVM'leri tercih etmesine neden olur.					
21.	Yerel girişimlerin daha çok şehir merkezinde olması tüketicilerin hızlı ve kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşmaları açısından AVM'lere göre tercih edilmektedir.					
22.	AVM'lerde, tüketicilerin alışverişleri ilgili sorunlarını ve isteklerini iletebilecekleri uzman yetkililerin olması tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine neden olur.					

EK 2:

ÇANAKKALE TİCARET VE SANAYİ ODASI ÜYE DAĞILIMI

MESLEK GRUBU	ÜYE SAYISI	ORAN
1-Madencilik ve Taşocakçılığı Meslek Grubu	69	2,8%
2-Su ürünleri meslek grubu	36	1,4%
3-Bitkisel Ürünlerin Yetiştirilmesi, Tarımı Destekleyici Faaliyetler, İçecekler ile Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Meslek Grubu	142	5,7%
4-Hayvansal Üretim ve Süt Ürünleri İmalatı Meslek Grubu	62	2,5%
5-Bitkisel Yağ İmalatı, Toptan ve Perakende Ticareti Meslek Grubu	36	1,4%
6-Tek Yıllık Bitkisel Ürünlerin Yetiştiriciliği ve Toptan Satışı ile Öğütülmüş Tahıl Ürünleri, Fırın ve Unlu Mamuller İmalatı Meslek Grubu	85	3,4%
7-Taş ve Toprağa Dayalı İmalat Meslek Grubu	46	1,8%
8-Diğer İmalat Meslek Grubu (Tekstil, Giyim Eşyası, Deri, Kimyasal Ürün, Çimento ve Beton Üretimi, Ana Metal Sanayi, Makine ve Donanımların Kurulumu ve Onarımı, Elektrik Üretimi, Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Techizat İmalatı, Kauçuk ve Plastik	88	3,5%
9-İkamet veya İkamet Amaçlı Olmayan Bina İnşaatı Meslek Grubu	344	13,8%
10-Yapı Kooperatifleri, Bina Dışı Yapılar, Özel İnşaat Faaliyetleri, Kanalizasyon ve Diğer Atıkların Yönetimi ile Gayrimenkul Acenteleri Meslek Grubu	116	4,7%
11-Motorlu Taşıtların Satışı, Bakım ve Onarımı ve Tarımsal Amaçlı Makine Techizat Satışı Meslek Grubu	48	1,9%
12-Otomotiv Akaryakıtı İle Katı, Sıvı ve Gazlı Yakıtların Toptan ve Perakende Ticareti Meslek Grubu	109	4,3%
13-Gıda, İçecek ve Tütün Ürünleri Toptan Ticareti Meslek Grubu	49	2,0%
14-Gıda, İçecek ve Tütün Ürünleri Perakende Ticareti Meslek Grubu	122	4,9%
15-Saat, ve Mücevher Toptan ve Perakende Ticareti, Tekstil ve Giyim Eşyaları ve Diğer Yeni Malların Perakende Ticareti meslek grubu	114	4,6%
16-Dayanıklı tüketim malları, Ev Eşyaları ve Elektronik Aletler Ticareti ve Büyük Alışveriş Mağazaları Meslek Grubu	150	6,0%
17-İnşaat Malzemeleri, Hırdavat, Sıhhi Tesisat Toptan ve Perakende Ticareti Meslek Grubu	67	2,7%
18-Karayolu ile Yolcu ve Yük Taşımacılığı Meslek Grubu	130	5,2%
19-Denizyolu Yolcu Taşımacılığı, Taşımacılık Hizmetleri, Taşımacılığı Destekleyici Faaliyetler ve Kurye Hizmetleri ile Deniz ve Hava Taşıtları Satışı ile ilgili Araçlar Meslek Grubu	72	2,9%
20-Otel, Kamp ve Diğer Konaklama Yerleri Meslek Grubu	116	4,7%
21-Lokanta, Diğer, Yiyecek ve İçecek Sunum Hizmetleri Meslek Grubu	80	3,2%
22-Parasal Aracı Kuruluş Faaliyetleri, Finansal Hizmetler ve Sigorta Faaliyetleri İçin Yardımcı Hizmetler Meslek Grubu	98	3,9%
23-Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Meslek Grubu	109	4,3%
24-Eğitim, Sağlık, Spor, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, Güvenlik ve Diğer Hizmet Faaliyetleri Meslek Grubu	129	5,2%
25-Ağaç, ağaç ürünleri, Kereste Satışı ile ilgili Araçlar, Mobilya İmalatı, Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı, Gazetelerin Basımı, Kitapların ve Kırtasiye Ürünlerin Satışı Meslek Grubu	80	3,2%