



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN
ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİLERİN
ALİŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN
ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

ÖMER FARUK YEŞİLKAYA

REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2017



**ALİŖVERİŖ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN
TÜKETİCİLERİN ALİŖVERİŖ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŖMA**

Ömer Faruk YEŖİLKAYA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2017

Ömer Faruk YEŞİLKAYA, tarafından hazırlanan “Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi üzerine bir çalışma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Evren GÜÇER

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

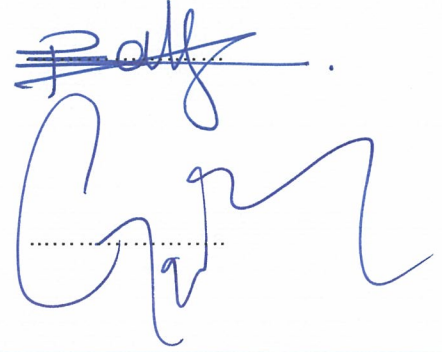
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan: Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN

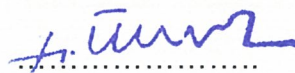
İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi:

22 / 06 / 2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ömer Faruk YEŞİLKAYA

22/06/2017

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN
TÜKETİCİLERİN ALİŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ ÜZERİNE
BİR ÇALIŞMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Ömer Faruk YEŞİLKAYA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2017

ÖZET

Günümüzde alışveriş merkezleri insanların boş zamanlarında çeşitli amaçlar için kullandıkları mekânlar haline gelmiştir. İnsanlar boş zamanlarında alışveriş merkezine giderek günlük rutinden uzaklaşarak rahatlamayı amaçlamaktadırlar. Bir kısım tüketiciler alışveriş merkezlerini faydacı tüketim merkezi olmaktan çıkarıp alışveriş ve alışveriş merkezlerini hayatın monotonluğundan uzaklaşacakları mekânlar olarak görmeye başlamışlardır. Alışveriş merkezleri de bu anlamda tüketicilerin ilgisini daha fazla çekebilmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Bu yöntemlerden en önemlisini AVM’ lerde gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinin etkileri belirlemektir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için Ögel (2014)’ tarafından geliştirilen ölçek, Ankara ili Çankaya ilçesindeki farklı alışveriş merkezlerine giden 520 tüketiciye uygulanmış ve elde edilen verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t- testi”, “Anova analizi”, “regresyon analizi” ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algısı incelendiğinde, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinin orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 1169

Anahtar Kelimeler : Alışveriş Merkezi, Rekreasyon, Rekreatif Alışveriş, Alışveriş Keyfi, Tüketici Davranışları

Sayfa Sayısı : 82

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Evren GÜÇER

A STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF THE CONSUMERS OF THE
SHOPPING CENTER FOR THE EFFECTIVENESS CONSIDERED IN THE
SHOPPING CENTERS
(Master Thesis)

Ömer Faruk YEŞİLKAYA

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
June 2017

ABSTRACT

Nowadays, shopping malls have become the places people in their spare time they use for various purposes. In their spare time people seek to relax away from the daily routine of going to the mall. Consumers with utilitarian shopping centers and the shopping centre ceases to be a part of consumption and as places in the mall have begun to see they can get away from the monotony of their life. Shopping centers also experimenting with ways to attract more attention of consumers in this sense. The most important of these methods constitute the various activities carried out in AVM. Shopping the aim of this study was to determine the effects on preference of consumers Shopping Center, the activities in the centers. Ögel to accomplish the purpose of the research (2014)' scale developed by Ankara Çankaya district to the consumers different shopping centers and 520 were applied outbound to the data obtained from the analysis of the "percentage", "frequency", "the independent sample t - test", "ANOVA analysis", "regression analysis and correlation analysis were used. According to the research results, the activities of consumers in the choice of the shopping centers the shopping center when we examined the effects of the perception of the shopping centers in the middle level of the shopping center activities to affect the choice of the consumers has been identified.

Science Code : 1169
Keywords : Shopping Centers, Recreation, Recreational Products,
Arbitrary Shopping, Consumer Behavior
Page Number : 82
Supervisor : Assoc. Prof. Evren GÜÇER

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca kendisiyle çalışmaktan büyük keyif aldığım ve çalışmam boyunca benden ilgi ve desteğini esirgemeyen, yapıcı eleştirileriyle bana yol gösteren Doç. Dr. Evren Güçer' e katkılarından dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca, ilgisini üzerimden hiç eksik etmeyen ve her zaman manevi olarak yanımda olan değerli hocam Ercan Yavuz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Her fırsatta yanımda olan ve benden desteklerini esirgemeyen Annem ve Babama, kötü gün dostu, Muhammet Vapur'a ve varlığının daim olmasını yürekten temenni ettiğim Kevser Küçük' e en içten teşekkürü sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMLARI

1.1. Zaman Kavramı.....	5
1.2. Zaman Çeşitleri	6
1.2.1. Zorunlu Davranışlar İçin Gerekli Zaman.....	6
1.2.2. Boş Zaman.....	7
1.3. Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi.....	10
1.4. Rekreasyonun Tanımları	14
1.5. Rekreasyonun Özellikleri.....	16
1.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması	17
1.6.1. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri.....	18
1.6.2. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri	18
1.6.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri	19
1.6.4. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri.....	19
1.7. Rekreasyon İhtiyacı	20

2. BÖLÜM

PERAKENDE KAVRAMI VE PERAKENDECİLİK

2.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları	24
2.2. Perakendeci Çeşitleri	25
2.2.1. Dükkânlı Mağazalı Perakendecilik	25
2.2.2. Dükkânsız Mağazasız Perakendecilik	27
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı	28
2.4. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi	29
2.5. Alışveriş Keyfi	30
2.6. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar	31
2.7. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Etkinlikler	33
2.8. Alışveriş Merkezlerinin Rekreasyonla Olan İlişkisi	35

3. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ: AMPİRİK ANALİZ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	40
3.3. Varsayımlar	41
3.4. Sınırlılıklar	42
3.5. Evren ve Örneklem	42
3.6. Verilerin Analizi	43

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	65
KAYNAKLAR	73

	Sayfa
EKLER.....	79
EK-1. Araştırmanın Ölçeği.....	80
ÖZGEÇMİŞ	82



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Boş zaman tanımları	7
Çizelge 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	45
Çizelge 4.2. Normallik Testi.....	46
Çizelge 4.3. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	47
Çizelge 4.4. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Herhangi Bir Etkinliğe Katılma Biçimine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	49
Çizelge 4.5. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	50
Çizelge 4.6. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	51
Çizelge 4.7. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	53
Çizelge 4.8. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Meslek Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	54
Çizelge 4.9. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	55
Çizelge 4.10. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	56

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.11. Aışveriş Keyfi Bağımlı Değışken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	60
Çizelge 4.12. Etkinlik Memnuniyeti Bağımlı Değışken Olmak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları	61
Çizelge 4.13. Kalma Arzusu Bağımlı Değışken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	61
Çizelge 4.14. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değışken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	62
Çizelge 4.15. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değışken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	62
Çizelge 4.16. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değışken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	63

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu Çalışmada Kullanılmış Simgeler ve Kısaltmalar, Açıklamaları İle Birlikte Aşağıda Sunulmuştur.

Simgeler	Açıklama
$\bar{X}$	Aritmetik Ortalama
%	Yüzde
<	Büyüktür
>	Küçüktür
n	Örneklem
Ort	Ortalama
p	Anlamlılık düzeyi
s.s	Standart sapma
Vb	Ve benzeri
α	Alpha değeri

Kısaltmalar	Açıklama
AVM	Alışveriş Merkezi
SPSS	Statistical Package For Social

GİRİŞ

Tüketim eylemini gerçekleştirmemizde oldukça büyük öneme sahip olan ve yaşadığımız dönemde tüketim ve eğlenceyi birleştirerek insanlara boş zamanlarında gidebilecekleri ortamlar sunan alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe kentsel yaşantımızdaki önemi de artmaktadır (Özcan, 2007).

Bir toplumdaki alışveriş merkezlerinin durumu o toplumun ekonomik ve sosyal yapısıyla yakından ilgilidir. Ekonomik yapıdaki gelişmeler alışveriş merkezlerinin gelişmesini de etkiler bunların yanı sıra tüketicilerin beklentileri de alışveriş merkezlerinin değişmesinde ve dönüşmesinde etkili olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve toplumsal yapının değişmeyle birlikte alışveriş merkezi kavramı da tüketicilerin algısında değişime uğramıştır. Günümüzde insanların birçoğu alışveriş merkezlerini bir buluşma yeri ve boş zamanlarını değerlendirebilecekleri güvenilir mekânlar olarak görmektedir. Bakır (2012), alışveriş merkezlerini yeni toplanma yerleri ve çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta şehrin yeni katedralleri olarak tanımlamıştır. Modern toplumun algısında alışveriş merkezleri, tüketicilerin maddi ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek duygusal ve hazzı bir boyut kazanmıştır. Alışveriş merkezlerine giden tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmanın yanı sıra, alışveriş merkezlerinin düzenlediği etkinliklere katılarak günlük rutinin olumsuz etkilerinden uzaklaşmayı da amaçlamaktadır. Bir başka deyişle, fiziksel ortama ilişkin her şeyin düzenlendiği bu mekanlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan da mekan içerisinde alınan hazzı arttırmak için alışveriş faaliyetleri diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur (Akıncı, 2013). Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinliklerin önemi artmış ve araştırmacılar için yeni bir inceleme konusu olmuştur.

Bu çalışma alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere katılan tüketicilerin, etkinliğin sonucunda elde ettikleri deneyime göre alışveriş merkezi tercihlerinin ne yönde etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bunun yanı sıra bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların yeterli olmaması da bu çalışmanın yapılmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca çalışma AVM yöneticilerine etkinlik

planlamalarında ve pazarlama stratejilerinde yol gösterici olması açısından ve daha sonra yapılacak çalışmalara katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından alışveriş merkezlerin farklı boyutlarının pek çok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Ancak alışveriş merkezlerin de düzenlenen etkinlikler araştırmacılar tarafından çok fazla incelenmemiştir. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin düzenlediği etkinlikler üzerine yapılan (Bakır, 2012; Ögel, 2014; Altınay ve Bilgimöz, 2015) çalışmalar bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sürecini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada kullanılan ölçek üç kısımdan meydana gelmektedir.

Birinci kısım katılımcıların alışveriş merkezlerinde herhangi bir etkinliğe katılıp katılmadıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. İkinci kısımda ise alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılarak 14 adet yargıya yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise demografik bilgilere ilişkin betimleyici sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın kapsamı ise şu şekildedir;

- Araştırma yalnızca Ankara ili Çankaya ilçesi ile sınırlıdır.
- Araştırma Ankara ili Çankaya ilçesindeki alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma sırasında karşılaşılabilecek en büyük sorunun, çalışanların anketörlere karşı güvensiz hissi, araştırmaya katkı sağlamak istememeleri, zaman kaybetmek istememeleri veya iş yoğunluğu sebebiyle zaman ayırmak istememelerinden dolayı ankete katılmayı kabul etmeyebilecekleri düşünülmektedir.
- Araştırma, 2017 yılının Nisan ayında alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerle sınırlıdır.

- Araştırmada uygulanan ankete alışveriş merkezi tüketicilerinin vereceği cevaplar ile sınırlıdır.

Bu alışma üç bölümde meydana gelmektedir:

Birinci bölümde, boş zaman ve rekreasyon kavramları üzerinde durularak literatürde var olan tanımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise perakende sektörü ele alınmıştır, perakende sektöründeki bazı tanımlara yer verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin tanımına da bu bölümde yer verilerek, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama sonuçlarının analizlerine (Korelasyon testi, Anova testi, T testi, Normallik testi, Çoklu regresyon analizi) ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilerek, elde edilen sonuçlar yorumlanarak çalışma sonlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMLARI

1.1. Zaman Kavramı

Zaman kavramı birçok yazar tarafından incelenmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde çeşitli yazarların yapmış olduğu zaman kavramlarına değinilmiştir.

Zaman; olguların birbirini izlemesiyle insan zihninde oluşan ve yine olguların içinde sürüp gideceği düşünülen, başlangıç ile sonu bilinemeyen soyut bir kavramdır (Kaya, 2013). Bu tanımda zamanın soyut bir kavram olduğuna değinilmiştir. Buna benzer bir başka tanımda ise Hazar (2003:7), zamanı bir iş veya oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre veya vakit olarak tanımlamıştır.

Karacaoğlu (2006), ise zamanı herkesin aynı şekilde kullanmadığı ama eşit olarak sahip olduğu son derece değerli ve eşsiz bir kaynak olduğuna, aynı zamanda durdurulamayan, depolanmayan, toplanmayan ve yeri dolmayan bir değer olarak tanımlamıştır.

Belirli bir düzende durmadan akıp giden, her dakika 60 saniye, her saat 60 dakikadır. Geçen zamanın bir daha geri dönüşü yoktur. Zaman herkes tarafından eşit bir şekilde paylaşılır ve herkesin 24 saati ve haftada yedi günü vardır. Birey ne kadar zengin olursa olsun daha fazla zaman satın alamaz, biriktiremez, ödünç alamaz, çalamaz ve hatta değiştiremez (Silahtaroğlu, 2004). Yapabileceğiniz en önemli şey, zamanı etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktır. Zamanın etkin ve verimli kullanılması bireyin kendisine bağlıdır. Eğer zamanın yönetimi bireyin kontrolünde olursa onu etkili kullanmak mümkün olabilir. Zamanı iyi bir şekilde planlamak ve değerlendirmek gerekir, çünkü zaman, Drucker'a göre en kıt ve eşsiz, Mackenzie'e göre son derece nazik, Tyler'a göre hayattaki en acımasız ve en katı element ve Laikine göre ise en temel kaynaklardan birisidir (Ardahan, 2016).

Özbey ve Çelebi (2003:230), zamanı bireylerin kendilerini planlamak ve yaşamları ile ilgili olan işleri organize etmek için kullanılan insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlarken, Ardahan (2003:3)'a göre ise zaman “ başlangıcı ve bitişi belli olan değişimin var olduğu bir boyuttur.

Zamanın eşsiz bir kaynak olduğu ve örgütte bulunan kaynaklar arasında en önemli unsur olduğunu Drucker şu şekilde ifade etmiştir: Örgütün mali kaynağı olan para aslında çok fazla bulunan bir unsurdur. Mali gücün olmaması, yalnızca ekonomik büyümeyi ve faaliyetlerin gerçekleşmesini sınırlandırır. Başka bir sınırlandırıcı kaynak olan insanlar ise, aralarında kaliteli olanın az olmasıyla birlikte kiralanabilir bir ögedir. Ama hiç kimse daha fazla zaman kiralayamaz ya da onu ödünç veremez (Drucker,1994:37-38).

1.2. Zaman Çeşitleri

Zaman kavramı, zorunlu davranışlar için gerekli zaman ve boş zaman olarak iki ana grupta incelenmektedir.

1.2.1. Zorunlu Davranışlar İçin Gerekli Zaman

Çalışma (iş) zamanı; kazanç sağlama amacına yönelik iş, fazla mesai, ikinci iş veya ek iş için kullanılan zaman dilimidir. Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yaşamını sürdürmek ve maddi olanakların sağlanması için belli bir işle uğraşması gerekmektedir. Buna iş gereği taksi şoförlüğü için kullanılan zaman örnek verilebilir (Hazar, 2003:8).

Çalışmayla ilgili etkinliklere ayrılan zaman; işe yönelik yapılan hazırlıklar, işe gidiş-dönüş, normal mesai dışı yapılan mesleki uğraşlar için kullanılan zamanı ifade etmektedir (Hazar, 2003:8).

Yaşamı sürdürmeye yönelik etkinlikler için kullanılan zaman: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik ayrılan zaman dilimidir. Bir başka deyişle yeme, içme, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlar, yemek yapma ev temizliği, vücut bakımı vb. zorunlu ihtiyaçlar için kullanılan zamandır (Hazar, 2003:8).

1.2.2. Boş Zaman

Boş zaman kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Günümüzdeki gelişmelerle birlikte bu kavram yeni bir boyut kazanmış ve sosyal yaşam üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Bu zaman dilimi aile fertleriyle birlikte geçirilen, profesyonel olarak aktivitelere katılma veya sosyal aktiviteleri içeren zaman dilimidir. Boş zaman hem profesyonelleri hem de boş zaman etkinliklerine katılan bireyleri tatmin edecek tek bir tanımı yoktur (Karaküçük ve Gürbüz, 2007:19).

Boş zaman kavramının İngilizce 'deki karşılığı "leisure" olup Latince 'de " özgür olmak" veya " izin verilmiş olmak anlamına gelen "licere" kelimesinden türetilmiştir. Özgür şekilde seçim yapma ve bir zorunluğun olmamasını ifade eden bu kelimelerden de anlaşıldığı gibi; boş zaman bireylerin istedikleri biçimde değerlendirilebilecekleri zaman dilimidir (Torkildsen, 1990:16).

Her bireyin yaşamını sürdürmesi için bir işle uğraşması ve temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bunları gerçekleştirebilmek için birey bir zaman harcar. Bireyin bir de kendi iradesiyle özgür bir şekilde değerlendirebileceği bir zaman dilimi vardır, bu zaman diliminin tamamı boş zamandır (Kuvan,1993:5). Boş zaman kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar farklı yazarlar tarafından Çizelge 1.1'de bir araya getirilmiştir.

Çizelge 1.1. Boş zaman tanımları

Hacioğlu, Gökdeniz, Dinç (2003:16)	"Bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği faaliyette uğraşacağı zamandır."
Tezcan, (1982:10)	"İnsanların, çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgürce dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişme, eğlenme için kullandıkları zamandır."
Tribe (2011:3)	Çalışma, işe gidiş-geliş, uyuma ve gerekli olan ev ve kişisel işler dışında kalan zaman dilimidir.
Kılbaş (2001:28)	"Kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır."
Gross (1963)	Yaşamı devam ettirmekle ilgili gerekliliklerden arta kalan zamandır.
Dumazedier (1960)	Kişinin mesleki, ailevi ve sosyal yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra ya rahatlamak, eğlenmek, bilgi ve becerilerini geliştirmek ya da toplumsal yaşamında gönüllü katılımı arttırmak gibi kendi iradesiyle seçtiği ve zevk aldığı birçok uğraşının yapıldığı zaman dilimidir.
Clawson ve Kenetsch (1971)	Yaşamımızı sürdürmek için harcadığımız vaktin (yemek, içmek, uyumak ve en basit kişisel temizlik) ve sürdürdüğümüz hayatın devamlılığı için harcadığımız sürenin (para kazanmak, sosyal sorumluluklar) dışında kalan zamandır.

Bireyin kendi adına özgürce kullanmak hakkına sahip olduğu, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zaman olarak tanımlanan boş zaman; insanın bir şey yapmak ya da yapmamak istediğı şeyleri yine serbestçe tayin edebildiğı, fakat yapılan işin sorumluluğunu da yüklenebilecek, sorumlu davranışlar gösterebilmesi gereken zaman olarak tarif edilmiştir (Karaküçük, 2008: 31).

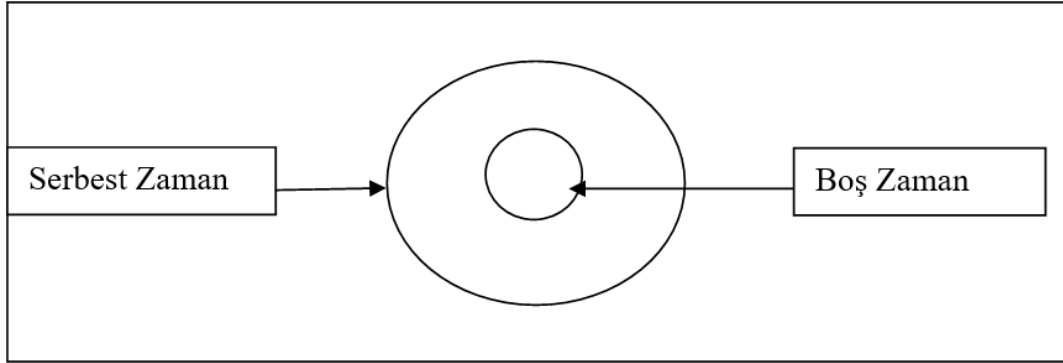
Diğer bir ifade ile boş zaman, insanın hem kendisi hem de diğer bireyler için tüm zorunluluklardan ve bağlamlarından kurtulduğu, kendi isteğı ile katıldığı eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraştığı zaman dilimidir (İnce, 2000:11).

Boş zaman gönüllü olarak yapılan aktiviteleri kapsar. Amacı, katılımcılara eğlence, dinlenme ve canlılık hissi sağlamaktır. Katılımcılara bu rekreasyonel zamanı sunmak; onların ihtiyaç ve yeteneklerini dikkate almak demektir. Bu yüzden insan ilişkilerini geliştirmek, motivasyonu artırmak ve özgüvenin gelişmesi için çeşitli boş zaman aktiviteleri yapılmalıdır (Altıntaş, Benedetto ve Gallouj, 2016).

Boş zaman yaşam enerjimizi arttırmaktadır. İş dışında kendiliğinden gerçekleşmesiyle birlikte kendimizi tanımamıza olanak sağlamaktadır (Curtis, 1979). Boş zamanların çalışma dışı olması, bireylerin çalışma süresiyle boş zaman arasında ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerin çalışma süreleri arttıkça boş zamanları azaltmakta ya da çalışma süreleri azaldıkça boş zamanları artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte çalışanların yaptığı işleri artık makineler yapmaktadır ve bunun sonucu olarak çalışma saatleri azalmaktadır. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerdeki yaşam standartlarının yükselmesi ve sağlıkla ilgili önemli gelişmelerin olması insanların yaşam sürelerinin de artmasına neden olmuştur. Bu tür gelişmelerin yaşanması insanların daha boş zaman faaliyetlerine katılmasına imkân sağlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 5).

Yapılan tanımların genel bir sentezi yapıldığında boş zaman; "insanların sınırlı yaşam süresinin çalışma (iş), çalışmayla ilgili etkinlikler (işe gidiş, geliş vb.), yaşamı sürdürmek için gerekli etkinlikler(beslenme, uyuma vb.) ve diğer zorunlu davranışlar dışında kalan bölümdür (Hazar, 2003:10).

Boş zaman ile serbest bazen birbiri yerine kullanılabilir. Fakat boş zaman ile serbest zaman ayrı iki kavramdır ve farklılık göstermektedir. Çalışma dışı zaman yaşamı sürdürmek için düşünsel ve nedensel çabalar veya iş yapmak amacıyla harcanan zorunlu zaman dışında kalan zaman dilimidir. Çalışma dışı zaman, biyolojik olarak yaşamı devam ettirmek için yapılan yeme-içme, uyuma gibi temel ihtiyaçların karşılanması, işe gidiş-geliş süreleri gibi zorunlulukların yanı sıra bireyin kendi iradesiyle seçebileceği ve özgür bir şekilde kullanabileceği boş zamanı içermektedir. Buna bağlı olarak çalışma dışı zaman, insanın yaptığı iş dışında arta kalan serbest zamanını ve bütün zorunluluklarından ve bağlantılarından kurtulup özgür bir şekilde değerlendirdiği zaman dilimini ifade eder. Özgür zaman bir yönsüzlüğü belirtirken boş zaman yönlendirmeye açık bir durumu ifade eder. Başka bir ifadeyle boş zaman başka etkinliklerinde var olduğunu ve bunlara katılabilineceği yönünde pozitif bir değer taşır (Kılbaş Köktaş, 2004:15). Serbest zaman ve boş zamanın arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 1 'de verildiği gibi serbest zaman boş zamanı da kapsamaktadır (Ardahan, Kalkan ve Turgut,2016:7).



Şekil 1.1. Serbest zaman ve boş zamanın arasındaki ilişki. (Ardahan, Kalkan ve Turgut, 2016:7).

Boş zamanın üç ana fonksiyonu vardır bu fonksiyonlar; Dinlenme, eğlenme ve gelişim fonksiyonudur. Dinlenme fonksiyonu, yeniden elde etme veya iş sonrası stres ve yorgunluk atma ile bedensel aşınmaları ve sinir gerilimlerini kaldıran bir fonksiyonu üstlenmiştir. Eğlenme fonksiyonu, can sıkıntısını yok eden veya sıkıntı sonrası eğlenme ve rahatlamayı ifade eden, yarışmanın oyun zevkine ağır basmadığı, tüm spor uğraşları ile diğer etkinlikleri ister gayretli, ister pasif olsun günlük ihtiyaçların gerektirmediği bazı aktivite tiplerine katılım fırsatı sağlarlar. Gelişim fonksiyonu, insan düşüncesini günlük eylemlerin sıradanlığından kurtaran,

daha geniş sosyal katılıma zemin hazırlayan ve insanın kişiliğini geliştirmesine ve gösterilmesine eğilimli olan çıkarıcı olmayan faaliyetleri kapsamaktadır. (Karaküçük, 2008:48).

Boş zamanın özellikleri ise şu şekildedir;

- Sorumluluk taşıyan bir görevi olması,
- İş hayatının ortaya çıkardığı bedensel yorgunluğu ve zihinsel gerilimi azaltıcı işlevi olması,
- Rutinden kaçıp kurtulmayı sağlayan, eğlenme ve deşarj olma işlevi olması,
- Fiziksel, zihinsel ve ruhsal kapasitenin gelişmesine uygun yeni koşullarda kişilik geliştirme işlevi yer almaktadır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009: 28).

Bu tanımlardan yola çıkarak boş zaman, insanların sorumlu olduğu bir işle uğraştığı veya zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için çaba sarf ettiği vakitlerden arta kalan, iş ve işle ilgili sorumluluklarından tamamen bağımsız istediği gibi tasarrufta bulunduğu, zaman dilimidir.

Kısaca boş zaman insanların işverenlerinin emri dışında olduğu veya sorumluluklarını yerine getirdikten sonra özgürce hareket ettiği tüm zaman dilimini kapsamaktadır.

1.3. Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi

Boş zamanın bağımsız bir yaşam alanı olarak algılanmasının tarihi çok eskilere uzanmaktadır. Endüstriyel yaşam ile birlikte gelişen toplumsal ve kültürel hayat, kendi içinde özerk yaşam alanlarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın, zorunlu, eşgüdümlü, kuralcı, örgütlü ve ritüel bir yapıya bürünmesi, çalışma dışı alanın da endüstriyel nitelikler taşıyan ilkelere dönüşmesine sebep olmuştur (Aytaç, 2002).

Boş zaman faaliyetlerine yönelik ilk bulgular paleolitik dönemlere kadar uzanmaktadır. Bu dönemde yaşayan insanlar avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını sürdürürken, barınma ihtiyaçlarını karşılamak için mağaraları kullandıkları bilinmektedir. Bununla birlikte boş zamanlarında sevdikleri ve saygı duydukları

veya korktukları hayvanların şekillerini yaşadıklarını mağaraların içine çizdikleri de bilinmektedir (Göral ve Karaküçük, 2016:9).

İlk insanlar gününün belli bir kısmını zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için harcarken diğer kalan kısmını ise aileleriyle birlikte zaman harcayarak geçiriyorlardı. Bu dönemin en önemli faaliyeti olan karın doyurma işleminden sonra artan zamanda uyku ya da tembellik yapıyorlardı. Eski toplumlar da boş zaman birçok temel ihtiyacın yok olmasıyla ortaya çıkmıştır. Avlandıktan sonra veya tarlada yapılan işler bittikten sonra çeşitli oyunlar oynayarak eğlenilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Karaçar, 2014:70).

İlkel uygarlıklarda boş zaman ve oyuna dair çeşitli bulgulara rastlanabilir. En sık görülenler ise bedensel ve zihinsel olarak savaş ve savunmaya yönelik uygulanan savaş oyunlarıdır. İlkel uygarlıklara dair bilgiler sınırlıdır ancak bulgular sınırlı değildir. İlkel uygarlıklara ait olan çeşitli müzik aletleri, sanatsal ve kültürel diğer şeylerin bazıları günümüze kadar ulaşmıştır. Yapılan kazılar sonucunda ortaya çıkan müzik aletlerinin dini tören ve ayinlerde kullanılmak amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Çömlekçilik, boyama, resim gibi uğraşlar sonucunda yapılan üretimler ve bunlara ait bulgular yalnızca günlük hayatta değil kültürel yaşamda da sanatsal ve estetik kaygıların var olduğu anlaşılmıştır (Göral ve Karaküçük, 2016:12).

Boş zaman kavramı Antik Yunan'da gerçeklik, iyilik ve bilgi gibi kâinatın üstün değerleriyle ilgilenmek, bunları anlamak olarak belirtilmiştir. Buna göre boş zaman hiçbir eylemin yapılmadığı zaman dilimi değildir, aksine derinlemesine anlama, beğenme, tatmin sağlama ve haz alma zamanıdır. Çalışma alt sınıftakilere ait olan bir şey olarak görülürken, boş zaman iktidar ve üst sınıfa ait olan bir üstünlüktü. Roma döneminde ise boş zaman sınıfsal bir farklılık içermiyordu. Bu dönemde boş zaman çalışmayı destekleyen, üretici aktivitelerden sonraki zaman olarak görülüyordu. Bu yüzden yöneticiler bu zaman diliminin eğlence gibi aktiviteler aracılığıyla yararlı bir şekilde geçirilmesini teşvik ediyordu (İskender, 2015).

Orta çağda büyük imparatorlukların çöküşüyle birlikte zengin nüfus da bir azalma meydana gelmiştir. Bu çöküşün sonucunda zengin nüfusun parasal anlamda

sponsor olduğu rekreasyonel faaliyetler desteklerini kaybetmiştir. Bilhassa toplumda baskın olan din vurgusu sonucunda rekreasyonel faaliyetlerin çoğu sonlandırılmıştır. Ancak yine de bazı rekreasyon faaliyetleri devam etmiştir. Soylular, kumar oynamak ve festivalleri seyretmekle rekreasyonel faaliyetlere para harcamışlardır (Crossley, vd., 2012:4).

Rönesans döneminde, kültürel sanatları öğrenme ve seyahatler yaygınlaşmıştır. Bu dönemde fuarlar, sergiler, operalar, tiyatrolar ve bira bahçeleri popüler olmuştur. İşçi sınıfı rekreasyonel faaliyet olarak futbol ve dövüş müsabakaları düzenlemiştir. Zenginler ise balo dansları, tenis ve çeşitli oyunlara katılmışlardır. Genç aristokratların yanı sıra orta sınıf üyeleri için de eğlenmek ve rekreasyonel aktivitelere katılmak moda olmuştur. Bu dönemde rekreasyonel aktiviteler sevinç ve hoşgörünün kaynağı olmuştur (Crossley, vd., 2012:4).

Rekreasyon endüstrisinin önemli bir parçası olan eğlence parklarını temeli Avrupa'daki büyük şehirlerin dışında kalan hobi bahçelerine dayanmaktadır. Danimarka'nın başkenti olan Copenhagen yakınlarında 1583 yılında kurulan Bakken parkının hala kalıntıları varlığını korumaktadır. Ayrıca Rönesans döneminde sağlık amaçlı kaplıcalar önem kazanmıştır. Kaplıcalar daha önceki dönemde sadece yıkanmak için kullanırken bu dönemde eğlence ve rekreasyonel aktiviteler düzenlenen tesisler haline gelmiştir. Düzinelerce ticari rekreasyon amaçlı kaplıca kurulmuştur. Örneğin, bu dönemde İsviçre'de 100'ün üzerinde tesis kurulmuştur (Crossley, vd., 2012:5).

Özel/ticari rekreasyon ile devlet destekli rekreasyon arasında tarih boyunca bu noktaya kadar net bir ayırım yapılmadığını belirtmek önemlidir. Soylular tarafından yapılan faaliyetlerin çoğunluğu devlet fonlarıyla finanse edilmiştir. Benzer şekilde devlet, soylular, işçi sınıfı ve köylüler için yapılan festivallerden, yarışmalardan ve kitlesel rekreasyonel aktivitelerinin çoğuna sponsor olmuştur (Crossley, vd., 2012:5).

Endüstriyel yaşam ile birlikte gelişen toplumsal ve kültürel hayat, kendi içinde özerk yaşam alanlarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın, zorunlu, eşgüdümlü,

kuralcı, örgütlü ve ritüel bir yapıya bürünmesi, çalışma dışı alanın da endüstriyel nitelikler taşıyan ilkelere dönüşmesine sebep olmuştur (Aytaç, 2002).

Koloni zamanlarında Amerikalılar birçok rekreasyonel aktiviteler yapmışlardır. Bunlardan bazıları; avcılık, balıkçılık, at yarışları, dans ve tiyatro etkinlikleri, boks ve kumar için tavernalardır. Tüm bunlar Protestan tabanlı yasalar çerçevesinde yasak olmasına rağmen gerçekleştirilmiştir. Kuzey kolonilerde Protestan nüfus azdı fakat birçok rekreasyonel aktiviteye sadece zenginler katılabiliyordu. 1800 yıllara gelindiğinde Amerikalılar bütün güçlerini yeni devletin inşası için kullanmıştır. Bu dönemde yol üzerine rekreasyonel amaçlı özel teşebbüs tavernalar ve hanlar inşa edilmiştir. Hanlar yiyecek, içecek ve konaklama imkânı sağlamıştır. Ancak kısa süre içinde ticari rekreasyon alanlarına dönüşerek festivaller, yarışmalar ve kültürel etkinlikler düzenlemişlerdir. Buda daha fazla ziyaretçi çekerek karı arttırmıştır. Kentsel alanlarda ise insanlar tenis, boks ve diğer aktivite yarışmalarına başlamışlardır. 1800'lerin sonlarına doğru ticari rekreasyon amaçlı dans salonları, atış galerileri, bowling salonları, bilardo salonları ve bira bahçeleri gelişmiştir. Bu dönemde ayrıca kamusal rekreasyon alanları olan parklar ve mesire alanları büyük bir sosyal kitle tarafından tercih edilmiştir. Eğlence parkı endüstrisi Amerika'da, özellikle hafta sonları daha fazla insanın ziyaret etmesi için tramvay hatları sonuna inşa edilmiştir. Bu eğlence parklarındaki mekânlar arasında piknik alanları, dans salonları, restoranlar, bazı oyun ve gezinti yerleri bulunuyordu. 1800'ün sonlarında ilk dönme dolap, Chicago'da düzenlenen 1893 Dünya Fuarında tanıtılmıştır (Crossley, vd., 2012:5).

19. yüzyılda sanayileşmeyle birlikte şehirleşme ve nüfusun artması, çalışma saatlerinin artması ve yaşam koşullarının değişmesi, hava, çevre ve gürültü kirliliği gibi etkenlerden dolayı bireyler stresten kurtulma ihtiyacı duymuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiş ülkelerde boş zamanın artmasıyla birlikte refah düzeyinin artması rekreasyonel etkinliklere olan yöneliminde artmasına sebep olmuştur (Kurar ve Baltacı,2014).

1900'lü yılların başlarında teknolojik gelişmelerle birlikte, sessiz hareketli görüntüleri (sessiz sinema) icat edilmiştir ve 1910'da ABD'de 10.000'nin üzerinde

sinema salonu kurulmuş olup haftada 10 milyon izleyici katılmıştır (Chubb ve Chubb, 1981).

Günümüzde ise teknolojik gelişmeler eğlence sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Boş zamanda ortaya çıkan yeni fırsatlar ve teknolojinin üretimi daha hızlı bir biçimde gerçekleştireci yeteneği önemli bir hızlandırıcı etki yaratmıştır. Bu gelişmeler, yeni eğlence ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sinema, müzik, bilgisayar oyunları gibi ürünler, dijital çağda iyi yönde geliştirilebilen eğlence ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda da teknoloji, rekreasyon endüstrisinin iç yapısını büyük oranda etkilemekte ve değiştirmektedir (Argan, 2007:49).

1.4. Rekreasyonun Tanımları

Rekreasyon beden veya ruhun yeniden yöneltilmesi anlamını taşıyan recreation kelimesinden türetilmiştir (Vogel, 2001: 4).

Rekreasyon kelimesinin Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireyin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır. Bu, rekreasyonun boş zaman tanımı ile sıkı sıkıya ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların gerçekleştirebilecekleri etkinliklerle ilgilidir. Boş zaman, insanların çalışma saatleri dışındaki zamanları tanımlar (Karaküçük, 2008: 59).

Başka bir deyişle rekreasyon yeniden canlanma, yeniden güç kazanma gereğiyle belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen bireysel bir eylemdir (Akesen, 1984).

Parker (1979:20)'a göre ise rekreasyon, “etkinliklere katılanlara mutluluk, tatmin, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal dinginlik, özgürlük, fiziksel ve sosyal aktivite ve entelektüel bakış açısı kazandıran etkinliklerdir.”

Başka bir tanımda ise rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlence, dinlence amaçlı ve tatmin motivasyonları ile gönüllü katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009: 30).

Zorba (2002)'ya göre, klasik anlamda rekreasyon; kişiyi zorunlu iş ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve gönüllü olarak yapılan faaliyetler bütünüdür.

Rossmann ve Schkatter (2000:11) ise rekreasyonu, boş zaman etkinliklerinin hem bireysel hem de kolektif bir şekilde doğrudan kullanımı ile özgür ve zevk verici ihtiyaçların karşılanması ve bireylerin gönüllü olarak katılımını, kişisel gelişimi destekleyen bir boş zaman deneyimi olarak tanımlamışlardır.

Lunberg(1980:4)'e göre "rekreasyon, pasif veya aktif olarak insanların münferit yada grup halinde sportif, kültürel, doğa ile ilişkili, tarihi amaçlı etkinlik ve faaliyetlere kişisel hiçbir zorlama ya da baskı altında kalmadan tamamıyla özgür iradesi ile fiziksel ve zihinsel haz almak üzere yapmış olduğu etkinliklerdir."

Bir başka tanımlamaya göre rekreasyon etkinlikleri, "insanların çalışma zamanı ve varoluş ile ilgili ihtiyaçlarını gidermek için harcadığı zaman diliminin dışında artan kalan boş zamanlarda eğlenme, zihinsel ve duygusal yönden tatmin olma amacıyla gönüllü olarak katıldıkları ve bireylerin fiziksel ve zihinsel yorgunluklarını giderme ve güç kazanma amacıyla yapılan her türlü etkinlik ve faaliyetlerdir"(Sağcan, 1986:1).

Rekreasyon, insanoğlunun haz alma duyusu açısından doyurucu, duygusal ve zihinsel açıdan renovatif amaçlar taşıyan, sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik imkânları ile insanların iş vb. zamanlarından arta kalan boş zamanlarını değerlendirmeyi amaçlayan eylem ve etkinliklerdir (Gül,2014:11).

Bu etkinlikler kazanç sağlamak ya da bir görev olmaktan ziyade zevk almak için yapılır ve fiziksel rahatlama ya da toplumla olan ilişkiyi güçlendirme gibi birçok yarar sağlar (Hanein,2014:14).

Rekreasyon geçmişten bu güne çeşitli fırsatlar sunmanın yanı sıra değerleri ve tutumları da içine alan, bazı toplumsal hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir teknik olarak ta kullanılabilir (Kılbaş,2001:23).

Rekreasyon, kişilerin tamamen kendi istekleri ile açık ya da kapalı alanlarda aktif veya pasif olarak katıldıkları, sonunda haz ve doyum elde ettikleri tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

1.5. Rekreasyonun Özellikleri

Rekreasyon alanında çalışma yapan birçok araştırmacı tarafından rekreasyonun özellikleri ile ilgili çeşitli araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda ön plana çıkan özelliklerden bazıları şu şekildedir: Rekreasyon insanların boş zamanlarını değerlendirmek için katıldıkları faaliyetlerin tümünü oluşturur. İş değildir ve kar amacı taşımaz. Bir aktivitenin rekreasyon sayılabilmesi için bireyin boş zamanında, bir iş ile herhangi bir bağlantısının veya herhangi bir sorumluluğunun olmadığı bir zamanda yapılıyor olması gerekmektedir. Rekreasyon etkinliklerinde inisiyatif kişinin kendisinde olmalıdır. Kişinin kendi dışında, kendisi için hazırlanmış yönetmeliklerin ve politikaların iyi sonuçlar vermediği görülmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine katılan kişiler genellikle zamanı, etkinlik türünü ve yeri hiçbir zorlamaya maruz kalmadan, serbestçe kendileri seçmelidirler. Birey kendine göre, yeni, farklı ya da kolaylıkla yapabileceği etkinliklere katılmayı tercih eder (Karaküçük, 2007: 69).

Rekreasyon faaliyetleri; planlanmış olarak veya anlık olarak gerçekleştirilmekte; yetenekli veya yeteneksiz tüm katılımcılara açık bir şekilde; organize veya organize olmamış mekânlarda yapılabilmektedir. İnsanlar, rekreasyon etkinlikleriyle başarı kazanma ve kendini kanıtlama ihtiyacını gidermekte, paylaşma duygularını kazanma imkânı bulabilmekte, başkaları tarafından takdir edilmekte, yeni deneyimler kazanmakta ve kendilerini ifade etme imkânı bulabilmektedirler. Rekreasyon faaliyetleri katılımcılara özgürlük hissi verir. Etkinliklere katılma ve devam etme zorunluluğu yoktur (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009: 31).

İnsanın en fazla yapmak istediği etkinlikler en fazla becerebildiği, yapabildiği etkinliklerdir. Bu anlayışa uygun olarak, bazı etkinliklere daha fazla mutluluk elde etme ya da daha iyi öğrenme amacıyla devam etme zorunluluğu doğabilir. Ancak bu durumda bile katılımcının isteği ön planda olmalıdır. Rekreasyon faaliyetleri,

her yaştaki ve cinsteki insanın katılımına imkân verir. Rekreasyon aktivitelerine katılımda herhangi bir yaş veya cinsiyet kısıtlaması yoktur. Rekreasyon, bir faaliyeti gerektirir. Faaliyetler, fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal ya da bunlar içinden bazılarının kombinasyonu şeklinde olabilmektedir. Rekreasyon, çok çeşitli faaliyetler, alternatifler içerir. Bu faaliyetler, evde yapılabilecek faaliyetlerden çeşitli spor dallarına, tiyatrodan kır gezisine, el sanatlarından kamp yapmaya kadar uzanmaktadır. Bu etkinliklerin her birinin bireyin nazarında çekici ya da itici yönleri vardır. Rekreasyon, haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Bu etkinliklere katılmak, bireye ani ve doğrudan bir doyum sağlar. Rekreasyon, evrensel olarak uygulanmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri, bütün insanlar için ortak bir lisan oluşturmaktadır. Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Aynı faaliyet içerisinde yer alan farklı katılımcıların amaçları ve bu faaliyetten sağladıkları tatmin duygusu farklılık gösterebilir. Bazı insanlar rekreasyon faaliyetlerine katılarak yalnızlık duygularını gidermeye çalışırken, bazı insanlar ise, kalabalıktan uzaklaşmak ve zihinsel olarak dinlenme amacıyla rekreasyon faaliyetlerine katılabilirler. Rekreasyon faaliyetlerinin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir. Rekreasyon bir yandan bireyin kendisini ifade edebilmesine ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlarken diğer yandan bireyin psikolojik, sosyal ve fiziksel yapısını, vatandaşlık duygusunu ve insani değerlerini geliştirir. Rekreasyon, toplumun geleneklerine, törelerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir (Sevil,2013:10-11).

Rekreasyonun ortak özelliklerini incelediğimizde, katılımcıların rekreasyon faaliyetlerine katılımını ekonomik, toplumsal, ve psikolojik unsurların etkilediği görülmektedir.

1.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon aktiviteleri genel olarak aktivitenin gerçekleştirildiği mekâna, aktivitenin içeriğine katılımcı sayısına ve katılımcıların katılma amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır.

1.6.1. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Boş zamanların değerlendirildiği mekân açısından rekreasyon çeşitleri açık alan rekreasyonu, kapalı alan rekreasyonu olarak iki grupta incelenir (Hazar, 2003:29).

Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri:

Açık alan rekreasyonu, açık alanlarda gerçekleştirilen her türlü boş zaman faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu etkinliklerden bazıları şu şekildedir; sportif rekreasyon faaliyetleri: dışarda oynanan basketbol, futbol, dağcılık, tenis, golf, avcılık gibi spor çeşitleri bu faaliyetlerden bazılarıdır. Bunların haricinde açık alanlarda yapılan birçok farklı etkinlik çeşitleri de bulunmaktadır başka bir örnek olarak açık hava da yapılan sanatsal faaliyetleri de bu gruba dâhil edebiliriz bunlar; yaz aylarında gerçekleştirilen açık hava konserleri, sergiler, çeşitli resim ve el sanatları bu faaliyetlerden birkaçına örnektir (Argan, 2007: 34).

Kapalı Alan Rekreasyon Faaliyetleri:

Kapalı alan rekreasyonu bireye serbest zamanlarını etkili kullanmak, modern toplumda yaşam kalitesini arttırmak adına kapalı alanlar içerisinde insanların yaptığı rekreasyon etkinliklerinin bütününe kapsamaktadır. Kapalı alan rekreasyonu çalışma zamanı dışında özel kuruluşlarda, kamu kurumlarında ya da özel alanlarda yapılan etkinlikleri içine almaktadır. Yani kapalı alan rekreasyonu insan eliyle yapılan mekânların ergonomik kullanımını sağlayan her türlü faydalı etkinliği içinde barındıran bir kavramdır (Kılıç ve Şener, 2013).

Kapalı alan rekreasyon faaliyetleri sinema, tiyatro, sergi, ev içi rekreasyon faaliyetleri olarak adlandırılan (televizyon izlemek, müzik dinlemek, kitap okumak vb.),kapalı tesislerdeki sağlıklı yaşam etkinliklerine katılma (sauna, kaplıca, hamam, masaj, yoga, pilates vb.) faaliyetlerin tümünü içermektedir.

1.6.2. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine katılım durumuna göre etken (aktif) veya edilgen (pasif) olarak iki türde incelenmektedir.

Etken (Aktif) Rekreasyon; bireylerin katıldıkları etkinliklerde aktif olarak boş zamanlarını değerlendirdiği faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlere en önemli örneği katılımcıların amatör olarak boş zamanların da yaptıkları, yüzme, yürüyüş, spor yapma, resim yapma gibi aktiviteler spor faaliyetlerini örnek olarak gösterebilir. Bunun yanı sıra bir müzik aleti çalmak, tiyatro ve çeşitli gösterilerde aktif olarak yer almaları da etken rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir (Başoğlu, 2011:55).

Edilgen (Pasif) Rekreasyon; Katılımcıların aktif olarak rol almadıkları, boş zamanlarını değerlendirmek için seyirci olarak katıldıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür faaliyetlere örnek olarak tiyatrodan oynanan bir oyunu izlemek veya tribünden futbol maçı izlemek gibi boş zaman değerlendirme faaliyetleri örnek olarak gösterilebilir (Argan, 2007: 34).

1.6.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Hazar (2003:29) katılımcıların yaşlarına göre rekreasyonu, çocuk rekreasyonu, gençlik rekreasyonu, yetişkin rekreasyonu ve üçüncü kuşak rekreasyonu olarak sınıflandırmıştır.

1.6.4. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Hazar (2003:29), Rekreasyon fonksiyonel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:

Ticari Rekreasyon: İnsanların belirli bir ücret karşılığında katıldıkları tüm rekreasyon etkinliklerini kapsamaktadır.

Estetik Rekreasyon: Bu tür etkinliklere katılan kişiler genellikle gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri ve kültür düzeyleri yüksek kişilerdir, bu etkinlikler ünlü müzik yapıtlarını dinleme, sanat eserlerini inceleme gibi daha çok pasif nitelikteki faaliyetleri kapsamaktadır.

Sosyal Rekreasyon: Bu faaliyetlere katılan bireyler genellikle beşeri ilişkiler kurmak amacıyla katılmaktadırlar.

Sağlık Rekreatyonu: Bireylerin bozun sağlığını tedavi edici ve koruyucu rekreatyon faaliyetlerini içermektedir.

Fiziksel Rekreatyon: Kapalı ya da açık alanlarda aktif katılımı gerektiren faaliyetler bütünüdür.

Sanatsal Rekreatyon: Katılımcıların sanatsal becerilerini ve bilgilerini geliştiren etkinliklerdir.

Kültürel Rekreatyon: Katılımcıların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik rekreatyon etkinlikleridir.

Turistik Rekreatyon: Diğer bahsi geçen rekreatyon fonksiyonlarının turistik anlamda kullanılması sonucu ortaya çıkan rekreatyon çeşididir.

1.7. Rekreatyon İhtiyacı

Karaküçük (2007:87), rekreatyon ihtiyacını, kişisel yönden ve toplumsal yönden rekreatyona duyulan ihtiyaç olarak iki aşamalı değerlendirmiştir;

Kişisel yönden rekreatyona duyulan ihtiyacın nedenleri

- Fiziki sağlık gelişimi sağlar; günümüz de teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte insanların hareket etme oranlarında ciddi anlamda bir azalma görülmektedir. Buda çeşitli sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bireylerin aktif olarak katıldıkları rekreatyon faaliyetleri sağladığı hareket imkanlarıyla birlikte katılımcıların bozulan sağlığını tekrar kazanmalarına imkân sağladığı görülmektedir.
- Ruh sağlığı kazandırır; insanların günlük rutinden dolayı bozulan sinir sistemleri yorulmalarına ve dayanma gücünün azalmasına neden olmaktadır. Rekreatyon faaliyetleri insanları günlük rutinden stresten ve hayatın sıkıcılığından belli bir süre uzaklaştırarak insanların ruhsal olarak zenginleşmesine ve kaybolan sağlığını tekrar kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- İnsanı sosyalleştirir; grup halinde yapılan rekreatyon faaliyetleri insanların sosyalleşmesine ve yeni ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Yeni arkadaşlıklar

kurmak, grup içerisinde yer edinme ve diğer grup üyelerini tanıyabilme gibi çabalar, kişinin sosyal yaşantısını etkileyerek olgunlaşmasını ve toplum hayatına alışmasını sağlar.

- Yaratıcı gücü geliştirir; rekreasyon faaliyetleri katılımcıları özgürlük imkanı sunduğu için her yaş dönemindeki insanların yaratıcılık gücünün ortaya çıkarılmasına ve bunun geliştirilmesine hizmet etmektedir.
- Çalışma başarısı ve iş verimini artırır; bireylerin katıldığı rekreasyon faaliyetleri çalışma hayatında eksik olan uyarıcıları sunduğu için insanların can sıkıntılarını azaltarak, katılımcıların verimini yükseltmektedir.
- Ekonomik hareketi geliştirir; insanlar katıldıkları rekreasyon faaliyetlerin de bazen ekonomik işlevi olan bir üretim sağlayabilmektedir. Kişi ürettiği malda esas amaç olarak rekreatif güdüyorsa, ürettiği malı bir meta olarak paraya dönüştürse bile bir rekreasyon faaliyetinde bulunuyor demektir. Ayrıca insanların katıldığı her türlü ticari rekreasyon faaliyetleri de ekonomik hareketi geliştirmektedir.
- İnsanı mutlu eder; bir etkinliğin rekreasyon olarak değerlendirilmesi için çeşitli faktörlerin olması gerekmektedir. Bunlardan birisi de rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin katıldıkları faaliyetten haz ve doyum sağlamalarıdır. Dolayısıyla rekreasyon faaliyetleri katılımcıları mutlu eder diyebiliriz.
- Kişisel beceri ve yeteneğin gelişmesini sağlar; rekreatif faaliyetler katılımcıların kişisel beceri ve yeteneklerinin ortaya çıkmasına ve bu yeteneklerinin devamlı çalışarak geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. (Karaküçük,2007:100).

Toplumsal Yönden Rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri

- Toplumsal dayanışmayı ve bütünleşmeyi sağlar; Aynı konu üzerine yapılan bir rekreasyon faaliyeti toplumun her kesiminden bireyleri içinde bulundurabilmektedir. Günümüz toplumunda birçok faktör insanları birbirlerinden ayırabilmektedir. Irk, millet, cinsiyet, din-mezhep, sosyal konum, eğitim, kültür ve ekonomik farklılıklar bunlardan birkaçını oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında oluşabilecek her türlü çatışma toplumları rahatsız edecektir. Rekreasyon faaliyetleri bu grupların birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına imkân sağladığı için, bu farklılıklardan kaynaklanan çatışmaların azalmasını önemli bir oynamaktadır.

- Demokratik toplumun yaratılmasına imkan sağlar; Sosyal bir faaliyet olan rekreasyon faaliyetleri çeşitli kurallar etrafında şekillenmektedir bu kurallar katılımcıların faaliyet sonrasında ki davranışlarına da etki etmektedir. Belirli bir kural etrafında düzenlenen rekreatif etkinlikler, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve toplumsal kurallara uyulmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Karaküçük,2007:100-102).



2. BÖLÜM

PERAKENDE KAVRAMI VE PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, kişisel veya ailevi ihtiyaçların giderilmesinde kullanılmak üzere mal veya hizmet satışlarına ilişkin eylemleri içeren faaliyetler bütünüdür (Konuk, 2004).

Aydın (1992:15)'e göre ise perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta diğer ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar ise, mal ve hizmetlerin üretim ve imalat birimlerinden son tüketicilere kadar olan akışıyla ilgili faaliyetlerin son çıkış noktalarıdır.

Perakendecilik doğru mal ve hizmetin doğru yerde ve doğru biçimde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyatta bulundurulması anlamına gelmektedir. Perakendeciler, ürün ya da hizmetlerin satışına yönelik pazarlama çabalarını doğrudan son tüketicilere yönelten kuruluşlardır (Demir, 2006).

Başka bir tanımda ise, perakendecilik mal ve hizmetlerin, ticari amaçlarla kullanılmaksızın, tüketicilerin kişisel gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, doğrudan son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (Gürman,2006).

Perakende, mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkisi bulunan tüm faaliyetlerdir veya mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir şeklinde tanımlanabilir (Ulubağ, 2015).

Tedarik zincirinin bir unsuru olarak varlığını idame ettirmekte olan perakendeciler, belirli mamullerin üretim süreçlerini gerçekleştiren kuruluşlar ile ilgili mamulün müşterileri arasında belirli bir ilişkinin tesisini temin eden ve aracı pozisyonunda bulunan kuruluşlar olarak kabul görmektedirler. Belirli bir mamul bileşenin müşterilere satılması konusunda sağladığı hizmete ek olarak, ilgili mamul

hususunda belirli verileri sağlama ve bu mamulün satışının akabinde de ihtiyaç dâhilinde hizmetlerini sürdürme görevini üstlenmektedir. Tedarik zincirinin en son bileşeni olarak karşımıza perakendeciler çıkmaktadır ve perakendeciler nihai tüketiciye ürünleri ulaştırmaktadır (Durmaz, 2016).

Bir perakendecinin veya perakende mağazasının satışlarının geneli perakende satışlarından meydana gelmektedir. Son tüketiciye ürün satışı yapan kuruluşlara üretici, toptancı veya perakendeci denir, ancak yapılan iş perakendecilik olarak değerlendirilmez. Ürünlerin nasıl, nerede satıldıklarından daha çok son tüketiciye ulaşmasıyla ilgili olarak bir tanımlama yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:504).

2.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin çeşitli fonksiyonlarından söz etmek mümkündür. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Ögel, 2014).

- Ürünlerin saklanması ve fiziksel olarak el değiştirmesi
- Ürün transferlerinin gerçekleşmesi
- Ürünlerin nitelikleri ve kullanımları ile ilgili bilgi sağlanması
- Ürünlerin standartlara göre sınıflandırılması ve son tüketiciye ulaştırılması
- Ürünlerin satışa hazır olarak bulundurulması
- Talebin karşılanabilir olması için kesin talep ve kapsamların belirlenmesi
- Müşterilerin alım gücünü genişletmeye yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Mgebrishvili ve Urotadze (2016) ise perakendeciliğin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Pazar durumunun araştırılması
- Bazı ürünler için arz ve talep oranlarının araştırılması
- Ürünlerin satın alınması ve ticari listelerin oluşturulması
- Ürünlerin depolanması
- Ürünlerin fiyatlarının sabitlenmesi
- Tedarikçilere ve tüketicilere bilgi sağlama
- Ürünlerin tüketicilere satışı

Varinli (2013:4), perakendeciliğin fonksiyonlarını beş başlık altında toplamıştır bunlar şu şekildedir:

- Küçük miktarda satış imkânları sunma
- Stok bulundurma
- Hizmet sağlama
- Ürün ve hizmet yelpazesinin genişletilmesini sağlama
- Bilgi paylaşım fonksiyonu

2.2. Perakendeci Çeşitleri

Günümüzde perakendeci türleri üç başlık altında toplanmaktadır. Mağazalı perakendeciler. Mağazasız perakendeciler(e-ticaret, kapıdan satış, televizyondan satış, doğrudan satış, seyyar satış vb. yapan perakendeciler). Çok uluslu perakendeciler (Büyük perakendeci firmanın, kendi ülkesi dışında, diğer ülkelerde de perakendecilik faaliyetlerinde bulunması) (Megep,2011).

2.2.1. Dükkânlı Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilikte esas olan perakendecilerin ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine doğrun Mağazalı perakendeciler; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan perakendecilerdir.

Mağazalı perakendeciler; gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar (Kurşunluoğlu, 2009).

Süpermarket; farklı ürün seçeneğine sahip olan ve gıda harici ürünleri de bulunduran (temizlik malzemeleri, hane halkına yönelik ürünler) geniş, düşük maliyetli, kar oranı düşük, yüksek satışlara sahip olan gıda perakendecisi türüdür (Sipahi, 2011).

Süpermarketlerin başlıca özellikleri; ürünlerin ayrı bölümlerde (reyonlarda) çok çeşitte ve sayıda bulunur ve çok sayıda alıcılara sunulur. Reyonların çoğunda self servis sistemi uygulanır ve ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda

satışa sunulur, müşterileri için otopark olanaklarını mevcuttur ve birden çok sayıda makineli yazar kasalara sahiptirler (Tek ve Özgül, 2013:28-29).

Süpermarketleri diğer perakendeci kuruluşlardan birkaç yöntemle ayırt edilebilirler. Toptancı kuruluşlar üretici kuruluşlardan aldıkları ürünleri, toptan olarak alıcılara pazarlarken; bakkal gibi küçük işletmeler, toptancılardan aldıkları ürünleri son tüketiciye kendi çabaları ile satmak durumundalar. Süpermarketler ise bu iki kuruluşun gördükleri işlemin her ikisini de yaparak, üreticilerden aldıkları malları aracısız olarak doğrudan tüketicilere sunarlar. (Atan, Baş, Tolon, 2006).

Kolaylık mağazaları; ikametgâh alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır (Sipahi, 2011). Bu tür yerler genellikle tüketicilerin kolay ulaşabileceği gazete, içecek ve ucuz gıdaları satan yerlerdir.

Bağımsız Mağazalar; bu kavram perakendeci işletmelerin mülkiyetleri ve hukuki durumları ile alakalı bir kavramdır. İşletme sahibi tek bir kişi olabilirken, birkaç kişinin bir araya gelmesiyle ortaklık şeklinde de meydana gelebilmektedir. Eğer işletme çok küçük ise sahibi tüm işleri tek başına görebilir. Bunlara örnek olarak mahalle bakkalları veya manavları örnek gösterilebilir (Aydın, 1992:53).

Bağımsız perakendeciler, pazardaki dalgalanmalara daha kolay uyum sağlayan bir esnekliğe sahip olması, yöneticiler ile tüketicilerin yakın ilişki içinde bulunabilmesi ve bu iletişim sayesinde bulunduğu çevrede belirli bir saygınlığa sahip olabilmesi, işletmeye ilişkin kararları bağımsız olarak alabilmesi açısından birtakım üstünlüklere sahiptirler. Öte yandan sınırlı sermaye yapısına ve finansal güce sahip olmaları, büyüme potansiyelleri üzerinde kısıtlayıcı etki yaratabilmekte, rekabet karşısında mücadele edebilme yeteneği sınırlı olabilmektedirler (Gürman,2006).

Bölümlü Mağazalar; bölümlü mağazalar, tüketicilere yoğun tüketici hizmetleri sunan, boyutları büyük olan bir perakende mağaza türüdür. Bu tip mağazalar kişisel veya aileye tüketimine yönelik çok çeşitli ürünlerin aynı mekânda tüketicilere sunumu söz konusudur. Gıda ürünleri, çocuk, kadın, erkek kıyafetleri,

mobilyalar, ev eşyaları farklı bölümler de hizmete sunulur. Her bölüm kendine has bir mağaza görünümündedir (Tenekecioğlu,2004:193).

İndirimli marka mağazaları; ürün derinliği kesin olarak belirlenmemiş olan ve markalı ürünlerin düşük fiyata satışını yapan perakendecilerdir. Fabrika mağazaları, tasfiye mağazaları ve tek fiyat mağazalarından oluşan perakendecilerdir (Tek ve Orel, 2006: 69).

2.2.2. Dükkânsız Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilikte satıcı ve alıcılar yüz yüze alışveriş yapmazlar. Mallar yine bir toptancıdan gelir ve tüketiciye sunulur. Bu tip perakendecilere örnek olarak elektronik perakendeciler, doğrudan satış, televizyon, evlere gelerek satış yapan perakendeciler ve makineler örnek olarak gösterilebilir (Ögel,2014).

Elektronik Perakendeciler; bu tip perakendeciler ürünlerini internet üzerinden tüketicilere sunarak satışını yaparlar.

Doğrudan Satış; Satış yapmakla görevli olan bir personelin mağaza dışında bulunan herhangi bir yerde ürünlerini tüketicilere tanıtarak satışının gerçekleşmesi faaliyetidir. Satışı yapan personel ile birebir temas halinde olunması ya da telefonla konuşulması, tüketiciler açısından geniş bir açıklama ve bilgilendirme sağlaması nedeniyle etkileşimin yüksek olduğu perakendecilik türüdür. (Akt: Ögel,2014).

Televizyon satışı yapan perakendeciler; Ürünlerin tanıtımlarının tıpkı bir televizyon programı gibi yapılan ve satışa sunulan, müşterilerin telefon aracılığıyla satın aldıkları perakendeci faaliyetler çeşididir (Levy ve Weitz, 2004: 60).

Makineli Satış: Bu tür faaliyetlerde, satış yapılırken hizmet veren personel yerine makineler kullanılarak hizmetin sağlanır. Bu uygulama kendi kendine hizmet yöntemi şeklindedir (Levy ve Weitz, 2004:61).

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri, kişilerin ve ailelerin ihtiyaçlarını tek seferde alışveriş yaparak gidermeleri amacıyla, özel mülk sahiplerince, birbirinden farklı ve bağımsız mağazaların bir araya getirilerek koordineli bir sistem dahilinde yönetilmesidir. Ayrıca alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş ihtiyacını gidermenin yanı sıra sosyal (eğlence, dinlence) ve kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetleri sunmaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007:2).

Başka bir tanımda ise alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce tasarlanan, planlanan, yaptırılan ve yönetilen perakende mağazalarının ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı büyük ve modern kompleksler olarak tanımlanmıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

Özyer (2012)' e göre ise, alışveriş merkezleri, insanoğlunun sosyalleşmeye başladığı andan itibaren kimi zaman yalnızca atriumlar, kimi zaman pazar yerleri, kimi zamanlar ise forumlar gibi farklı formlarda ortaya çıkmış ve yalnız mübadelenin yapıldığı alanlar, mekânlar değil, insanların bir araya geldiği sosyal alanlar niteliğine bürünmüşlerdir. Bugün perakendeciliğin nihai tüketici ile buluştuğu en büyük ticari alanlar olmasının yanı sıra, yarattığı çoklu kimlikler ile hemen her tüketicinin birer yansıması haline gelmişlerdir.

Günümüzde organize alışveriş merkezleri çok sayıda perakendeciye, departmanlı mağazaları, yiyecek-içecek, tiyatro salonu, sinema ve banka gibi çok farklı işletmeleri bir arada bulunduran, mimari bir bütünlüğü bozmadan 80.000 m²'ye kadar çıkabilen büyüklüğe sahip, yönetimi tek merkezden yapılan alışveriş kompleksleri olarak tanımlanmaktadır(Kılıçarslan,2010).

Son yıllarda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri, geniş ürün yelpazesi, kaliteli hizmetleriyle ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkânının yanı sıra insanların aileleriyle birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için çeşitli etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap eden özellikleriyle, bulundukları şehirlere renk ve canlılık katmaktadır. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri sonucu, üretici toplum yapısından,

günümüz tüketim toplumuna geçişin bir yansıması olarak, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına, perakendecilik sektöründe, merkezi tüketim alanları oluşturulmuştur (Köksal ve Aydın, 2015).

2.4. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’deki ilk modern perakendeciler Migros, Gima ve Tanşaş’tır. Türkiye’de modern perakendeciliğe geçiş ilk defa 1954 yılında İstanbul Belediyesi ve Türk İsviçre Migros Kooperatifler Birliği’nin ortak girişimiyle birlikte Migros’un kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1975 yılında Migros Koç grubu bünyesine katılmıştır. Gima ise bir kamu iktisadi teşekkülü olarak 1956 yılında Ankara’da kurulmuştur. Diğer taraftan Tansaş 1976 yılında İzmir’de Tanzim Satışlar Müdürlüğü adı altında faaliyete başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin gelişimi ise 1980’li yılların sonunu bulmuştur. Türkiye’de ilk alışveriş merkezi İstanbul Ataköy’de Galleria ismiyle 1988 yılında hizmete girmiştir. Sonraki yıllarda, Capitol ve Akmerkez gibi alışveriş merkezleri kurulmuştur. Sonrasında ise 1995 yılında Carousel AVM hizmete başlamıştır. İstanbul alışveriş merkezlerinde öncü olsa da günümüzde Ankara, İzmir, Bursa gibi iller başta olmak üzere birçok ilde alışveriş merkezleri görülmektedir (Arslan ve Bakır, 2010).

1988 yılında alışveriş merkezlerinin ivme kazandığı ve aynı anda 8 merkezin tamamlanarak faaliyete geçtiği gözlenmektedir. Nitekim izleyen yıllarda her faaliyete geçen alışveriş merkezi sayısı daha da artmıştır. Bu ivmenin sonucu on yıl tamamlanmadan 2004 yılı sonu itibarıyla ülkemizde alışveriş merkezi sayısı 79’a ulaşmıştır (Alkibay ve diğerleri, 2007).

Gelişmiş tüm ekonomiler için temel sektörlerden biri olan perakendecilik sektörü hızlı bir değişim içerisinde ve hiç şüphesiz günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha farklı bir konumdadır. Yenidünya koşulları, özellikle son yirmi yılda sektörde kayda değer değişimler meydana getirmiş, perakendecilik sektörü ölçek, organizasyon ve coğrafi olarak farklılaşmıştır. Günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan değişim, gelişmiş ülkelerde 21. yüzyılın koşul ve şartlarında yeni boyutlarıyla sürerken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yirmi yıl önce gelişmiş ülkelerde yaşanan dönüşüm sürecinin izleri görülmektedir. Türkiye’de

1980'lerden sonra değişen iktisadi ve toplumsal politikalarla başlayan dönüşüm süreci, özellikle büyük kentlerimizde perakende alanlarının ve organizasyonlarının köklü değişimiyle günümüze kadar gelmiştir. 1990'lardan itibaren İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana gibi büyük kentlerde büyük mekânsal alanları kaplayan çok amaçlı alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler ve yapı-hobi marketler birbiri ardına faaliyete girmiş, pazar paylarını ve mekânsal yaygınlıklarını hızla arttırmışlardır. Geniş kentsel alanlara kurulan çok amaçlı alışveriş merkezleri ve büyük hipermarketler bölgesel ölçekte çekim merkezleri haline gelmiş, pek çok anlamda geleneksel kent merkezleri ve alt merkezlerin işlevlerini yüklenmeye başlamıştır (Kompil ve Çelik,2009).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Bu gelişmeye paralel olarak da bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısında her geçen gün bir artış görülmektedir. Hem Türk işletmelerinin hem de yabancı ortaklı işletmelerin kurdukları perakendeci mağazaları, pazar paylarını arttırmak için sürekli olarak mağaza zincirlerine yeni halkalar eklemişler ve bunun sonucu olarak da pazara arzları artmıştır. Perakendecilik sektöründe büyük ölçekli mağazacılık ve diğer organize perakendecilik, gıdadan diğer tüketim ürünlerine kadar bir dizi alana kadar uzanırken, bazen belli bir sektörde de uzmanlaşma görülmektedir (Özgüven, 2011).

2.5. Alışveriş Keyfi

Tüketici tipolojileri, tüketicilerin büyük bir kısmının alışverişini boş zamanlarını değerlendirmek için bir gezinti veya sosyal bir etkileşim olarak gördüklerini açıklamaktadır. Bu alışmalar rekreatif tüketicileri, genellikle başkaları ile alışveriş yapan, aynı zamanda da çok az olarak alışveriş esnasında aklındaki belirli satın almaları gerçekleştiren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezlerine ziyaretçilerine daha iyi imkânlar sunarak, tüketicilerin beğenisini kazanmak amacıyla çaba sarf ettikleri görülmektedir. Günümüzde bu amaca ulaşabilmek için yalnızca kaliteli ve ucuz ürün sunmak ziyaretçilerin ilgi ve beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Günümüz tüketicisi için eğlence ve alışverişini birlikte yaşama isteği duyduğu için ürün ve hizmetlerin sunulmasındaki aşamalar da tüketiciler için önemli hal almıştır. Bu nedenle perakendecilik sektörünü ürün ve hizmet sunarken

aynı zamanda eğlendiren ve eğiten bir oluşum olarak algılamak daha uygun bulunmaktadır(Ögel,2014).

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayıp, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015).

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır bundan dolayı bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşünceler 'de farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden meydana gelen satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. 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, saygınlık kazanma, modaya uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Levy (1959), “insanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını” belirtmiştir. Aslında tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Aytekin ve Ay, 2014).

2.6. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar

Alkibay ve diğerleri (2007:40-41), alışveriş merkezlerinin faydalarını üreticilere, perakendecilere ve tüketicilere sağladığı faydalar olarak üç başlık altında toplamıştır.

a) Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar

- Üreticiler, bu tip merkezlerdeki büyük perakendecilerde ürünlerini daha iyi bir şekilde sergileme imkânı bulmaktadırlar.

- Rakip ürünlerle birlikte aynı anda sergilenmesi, kuvvetli markaların ve kaliteli ürünlerin kendini göstermesine neden olmaktadır.
- Üreticiler, alışveriş merkezlerindeki büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kâr payını ortadan kaldırır ve tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satma imkânına olurlar. Bir başka deyişle perakendeciye daha fazla kar payı vererek onların güdülenmesine sebep olurlar.
- Büyük miktarlarda satışlar yapıldığı için taşıma, depolama ve finansman açısından daha önemli tasarruflar sağlanmaktadır.
- Üretici firmalar ürünlerini alışveriş merkezi içindeki ortak alanlarda alışveriş merkezi yönetiminin kontrolü ile geçici sergiler açarak, düşük maliyetle tüketicilere tanıtmaya olanağı bulurlar.

b) Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar

- Alışveriş merkezlerinde günün her saatinde farklı nedenlerden ötürü yoğun bir müşteri trafiği bulunmaktadır. Perakendecilerin bu yoğun trafiği tek başlarına sağlamaları mümkün değildir.
- Tüketiciler özenle tasarlanmış bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yapma imkânına sahip olduğu için bu tür mekânlarda daha çok vakit geçirmek istemektedir.
- Alışveriş merkezlerinin kapalı ortamları ısı kontrolünün her an sağlanmasına olanak verirken, tüketicilere de her mevsim konforlu alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır.
- Aynı zamanda perakendeciler organize alışveriş merkezleri yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilirler. Bu tutundurma çabalarının en sık kullanılanları belli dönemlerde yapılan ucuzluklar, fuarlar ve özel günlerdir (Alkibay ve diğerleri, 2007:40-41).

c) Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

- Günümüzde tüketiciler alışveriş için çok fazla vakit harcamak istemediğinden dolayı alışveriş merkezleri tüketicilere tek seferde toplu alışveriş yapma imkânı sunarak zaman tasarrufu etmelerine yardımcı olur.

- Alışverişin yanında merkez içinde sunulan çeşitli hizmetler ve konforlu ortam müşterilerin için haz uyandırmaktadır, bunlara örnek olarak her şeyin toplu bir yerde bulunması, otopark hizmeti ve olumsuz iklim koşullarından etkilenmemeyi örnek olarak gösterebiliriz.
- Alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri daha uzundur. Hafta içi her gece açık oldukları gibi pazar günleri ve tatil günlerinden de tüketicilerine hizmet sunmaktadır (Alkibay ve diğerleri,2007:40-41).

2.7. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Etkinlikler

Alışveriş merkezlerinin düzenlediği her etkinlik bir anlam taşımaktadır, bu etkinlikler planlanırken yoğun bir çaba harcanır ve her bir etkinlik kendine has ve özeldir. Düzenlenen etkinlerin tamamının bir anlamı vardır ve dolaylı olarak katılanlara bir mesaj iletmektedir. Tüketicilere sunulan bu etkinlikler alışveriş merkezlerinin imajını da doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı AVM yönetimi etkinlikleri planlarken önce hedef kitleyi belirler sonrasında ise imajına en uygun etkinlikleri tüketicilere sunarlar. AVM yönetiminin düzenlemiş olduğu etkinlerin yanı sıra özel teşebbüs tarafından gerçekleştirilen ücretli bir takım etkinlikler de tüketicilere sunulmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikleri sanatsal, sportif, kültürel, çocuklara özel ve çeşitli kampanyalara özel etkinler olarak sınıflandırılmaktadır.

a) Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Sanatsal Etkinlikler

AVM yönetimi tarafından düzenlenen sanatsal faaliyetler; resim sergileri, konserler, yazarlarla okuyucularını buluşturarak imza etkinliği, ünlü oyuncular ve sanatçılarla alışveriş merkezi tüketicilerini bir araya getirmek gibi çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Bunların yanı sıra tüketicilerin aktif olarak katılabilecekleri resim kursları, oyunculuk eğitimi ve çeşitli müzik aletlerini kullanmayı öğrenebilecekleri alanları da bünyesinde bulundurmaktadır. Farklı alternatifleri bünyesinde bulunduran alışveriş merkezlerinde tüketiciler dilerlerse sinemalarda da ve tiyatro salonlarında gösterilen filmleri ve oyunları da izleme imkânına sahiptirler.

b) Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Sportif Etkinlikler

Günümüzde modern alışveriş merkezlerinin birçoğu tüketicilere alışverişin yanı sıra farklı türde katılacakları sportif faaliyetlerde sunmaktadır. Birçok alışveriş merkezinde bulunan spor salonları içerisinde fitness, zumba, yüzme, tırmanma, dövüş sanatları gibi farklı spor dallarında eğitimler vererek katılımcıların hem günlük rutinden uzaklaşmalarına hem de çeşitli spor faaliyetleriyle daha sağlıklı bir yaşam sürmelerine olanak sağlamaktadırlar. Ayrıca bazı alışveriş merkezleri açık alanlarda bungeejumping, zorbing, bouldering gibi etkinliklerle tüketicilerine hizmet vermektedir. Bunların yanı sıra farklılaşmak isteyen alışveriş merkezleri yılın her günü, kayak, snowboard, buz pateni gibi etkinlikleri de tüketicilere sunmaktadır.

c) Alışveriş Merkezlerinde Çocuklara Özel Düzenlenen Etkinlikler

Birçok çocuklu aile için küçük çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmanın çeşitli zorlukları vardır, yaşanan bu zorlukları en aza indirmek ve çocuklu ailelerin daha rahat bir şekilde alışveriş yapmaları için AVM' ler çocuklara özel bir takım etkinlikler düzenlemektedir. Düzenlenen bu etkinlikler ailelerin rahat bir şekilde alışveriş yapmasına imkân sağlanırken bir yandan da çocukların gelişimini desteklemektedir. Çocuklar için düzenlenen bu atölyeler, çocukların akademik gelişiminin yanı sıra yaptıkları çeşitli etkinliklerle fiziksel ve el becerilerinin de gelişmesine imkân sağlamaktadır.

d) Alışveriş Merkezlerinin Kampanyalarla Sunduğu Etkinlikler

Alışveriş merkezleri tutundurma faaliyetleri kapsamında müşterileriyle olan iletişimlerini arttırmak ve AVM' ye gelen tüketicilerin müşteri sadakatini artırmak adına bir takım kampanyalar düzenlemektedirler. Düzenledikleri bu kampanyalarla tüketici sadakatini kazanarak, kârlarını en üst seviyeye çıkarma amacı gütmektedirler. Düzenlenen bu kampanyaların başında araba çekilişleri gelmektedir. Tüketiciler belirli tarihler arasın da AVM yönetimi tarafından daha önceden belirlenen tutarda alışveriş yaptıklarında bu çekilişlere katılmaya hak kazanmaktadırlar. Bunun dışında özel günlerde (Dini ve Milli bayramlar, Sevgililer günü, Anneler günü vb.) yine belirli tutarda alışveriş yapan tüketicilere o günün

anlamına göre çeşitli hediyeler verilmektedir. Alışveriş merkezleri etkinliklerin imajına göre bazı durumlarda düzenlenen etkinliklere katılımı doğrudan ücret almak yerine, alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazalardan belirli tutarda alışveriş yapmaya yönlendirerek, paydaşlarının kâr elde etmesine yardımcı olarak dolaylı yünden kendileri de kâr elde ederler.

Alışveriş merkezleri düzenledikleri etkinliklerle katılımcıların beğenisini kazanarak en üst seviyede müşteri sadakati elde ederek, alışveriş merkezinin tüketicilerdeki imajını arttırıp müşteri portföyünü de yükseltmeyi amaçlarlar.

2.8. Alışveriş Merkezlerinin Rekreasyonla Olan İlişkisi

Alışveriş farklı zamanlarda farklı kişiler için farklı anlamlar taşımaktadır. Alışveriş bir terapi, bir ödül, bir rüşvet, bir oyalanma, evden çıkmak için bir bahane, karşısındaki kişinin gönlünü kazanmak için bir yem, bir eğlence, bir eğitim ve hatta bir vakit öldürme aracı olarak gören kişiler bulunmaktadır, alışveriş merkezlerinde çocuklarıyla birlikte sinemalara, lokantalara, ve mağazalara giden ebeveynlere sıkça rastlamak mümkündür (Argan, 2007:117).

Aktaş (2013), çalışmasında şehirleşme, gelişen teknoloji ve endüstrileşme sonucunda, gelişen toplumlarda rekreasyon davranışlarının ve alışkanlıklarının daha ticari faaliyetlere yöneldiğini belirlemiştir. Son yüzyıl içerisinde rekreasyon kavramının ve aktivitelerinin satın alınabilir gerçek bir ticari araç olarak karşımıza çıkmasını sağlayan bu sistem günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Rekreasyon aktiviteleri şehre yakın yerleşim birimlerinde insanların sosyal birlikteliğini ve gönüllü katılımlarını sağlayarak ve teknolojinin de katkısı ile oluşan yeni organizasyonlardır. Alışveriş merkezleri de bu ticarileşen rekreasyon kavramının yeni ev sahipleri olarak karşımıza çıktığından bahsetmektedir.

Alışveriş tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı tüketiciler için alışveriş yalnızca bir ihtiyacın giderilmesi şeklinde algılanmaktadır. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu tip alışverişler zorunlu olarak harcanan zaman diliminde görülür ve bu şekliyle rekreasyonel bir zaman dilimi olarak kabul edilemez. Bazı tüketiciler ise alışveriş 'in içerisinde bulunmaktan

ve bu deneyimi yaşamaktan keyif almaktadırlar. Bu tür tüketiciler için alışveriş, rekreasyon ve eğlence anlamına gelmektedir. (Altınay ve Bilgimöz, 2015). Argan (2007:120-121)' a göre büyük alışveriş merkezlerindeki kalış süresini uzatmanın en etkin yolu tüketicileri eğlendirmektir. Bundan dolayı, büyük alışveriş merkezleri eğlence değeri kazandıran yeni tesis ve uygulamaları gelen tüketicilere sunmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezini ziyarette ortalama 1 saat olan ziyaret süresi, bu tür eğlence içerikli katma değerli uygulamalarla 3.5 saate çıkmaktadır. Bundan dolayı artık tüketiciler için alışveriş merkezi konsepti tek başına bir şey ifade etmemektedir. Alışveriş konseptine ek olarak, mutlaka eğlence içeren katma değerli uygulamalar da düşünülmektedir.

Alışveriş merkezleri bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlerken diğer taraftan da alışveriş merkezinin içerisinde geçirilen zamanın hazzını arttırmak adına alışveriş faaliyeti diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi olan bu mekânlar, önemli birer keyif ve haz mekânı olarak karışımıza çıkarlar (Akıncı, 2013).

Zaman darlığı, nüfus ve sıkıştıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışır. Yeme, içme, dinlenme, izleme, spor yapma, gibi akla gelebilecek pek çok ihtiyaç yeni alışveriş merkezi tasarımı ve ürün çeşitliliği ile çözüm bulabilmektedir (Argan, 2007:115).

Alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleriyle ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın dışında, başka anlamlar da ifade etmektedir. Alışveriş merkezleri hem tüketim mekânları hem de sosyal ve kültürel mekânlardır. Birçok alışveriş mekânı arasında alışveriş merkezlerini seçen tüketici, bir alışveriş yapsın ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. şekillerde çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenmektedir (Köksal ve Aydın,2015).

Günümüzde kentli insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için çoğu kez alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Alışverişten haz alarak deneyim sağlayan tüketiciler rekreatif alışveriş kavramını ortaya çıkarmışlardır. Tüketiciler artık alışverişi salt fayda sağlayıcı bir faaliyet olarak görmenin yanı sıra çok çeşitli faaliyetler bütünü olarak görmektedirler. Bu bilinçle hareket eden tüketiciler alışveriş merkezlerini boş zamanların da günlük rutinden uzaklaşarak haz ve doyum sağlayacakları ve sosyalleşecekleri birer yaşam alanları olarak görmektedirler. Alışveriş merkezi yöneticileri de bu talebi değerlendirerek gelen müşterileri hem eğlendirmek hem de alışveriş merkezinde olabildiğince uzun süre tutmak amacıyla çeşitli eğlendirici etkinlikler düzenleyerek ve bu etkinliklerin bazılarını müşterileri de aktif bir şekilde dâhil etmektedirler. Bazı durumlarda çocuklu aileler için bu etkinlikler kurtarıcı olabilmektedir. Alışverişte çocuğu ile vakit kaybetmek istemeyen aileler alışveriş merkezlerinin çocuklar için düzenlediği öğretici ve eğlendirici faaliyetlere katılarak, hem çocuklarının eğlenmesini, hem de alışverişten maksimum keyif sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri içerisinde bulunan sinema salonları, kafeler, restoranlar da insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri mekânlar haline gelmişlerdir. Bu unsurları değerlendirdiğimiz zaman alışveriş merkezlerinin yalnızca bir ürünün satın alındığı mekânlar olarak işlev görmediğini bunun yanında kentli insanlar için boş zamanları değerlendirmede önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.



3. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DÜZENLENEN ETKİNLİKLERİN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHİNE OLAN ETKİLERİ: AMPİRİK ANALİZ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alışveriş merkezleri, son yıllar da sosyal ve ekonomik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal yapının değişmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin tüketiciler üzerindeki algısında da bir değişim meydana gelmiştir. Günümüz tüketicileri, AVM' leri somut ihtiyaçlarını giderecekleri mekânlar olarak görmenin yanı sıra, boş zamanlarını değerlendirecekleri ve sosyal, psikolojik ihtiyaçlarını giderecekleri mekânlar olarak da görmektedirler. Kimi tüketiciler vakit geçirecekleri alışveriş merkezlerini seçerken düzenlenen etkinliklere göre karar vermektedir. Bu nedenle günümüzde alışveriş merkezleri yalnızca satın almaya yönelik hizmetler vermemektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri düzenledikleri çeşitli etkinliklerle tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanında, rahat ve keyifli bir ortam sunarak alışveriş merkezinde tüketicilerin daha fazla kalmasını amaçlamaktadırlar.

Bu araştırma, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sürecini ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Daha geniş bir ifadeyle düzenlenen etkinliğin imajı, etkinliğin uyumu, etkinliğin yeterliliği ölçek aracılığıyla belirlenerek, etkinliğe katılan tüketicilerin etkinlik sonunda elde ettikleri deneyimin alışveriş merkezi tercihi olan etkilerini incelemektedir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₂: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₃: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₄: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₅: Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₆: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi ile alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere katılan tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini ne yönde etkilediğini ortaya koyması ve tüketicilerin etkinliklere göre alışveriş merkezlerini tercih edip etmediğini belirlenmesi açısından önemli olmaktadır. Ayrıca AVM ye gelen tüketicilerin etkinliklerle ilgili algılarının belirlenmesi, AVM yönetimi tarafından uygulanabilecek pazarlama faaliyetlerine yol göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla ilgili literatür incelenmiştir. Literatür ve teorilerin araştırılmasında birincil ve ikincil kaynaklardan

yararlanılmıştır. Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi ile çok sayıda kişiden, farklı konularda bilgi edinmek mümkün olduğu için bu yöntem kullanılmıştır. Araştırmada Ögel(2014)'in çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Verilerin toplandığı anket üç kısımdan meydana gelmektedir. Anketin birinci kısmında, katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen herhangi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları sorulmaktadır. İkinci kısımda ise alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amaç için 5'li likert ölçeği(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak 14 adet yargıya yer verilmiştir. Likert ölçeğini kullanmanın amacı, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamak ve katılımcıların bakış açılarını ölçmektir. Üçüncü bölüm ise demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir) bilgilere ilişkin betimleyici sorulardan oluşmaktadır.

3.3. Varsayımlar

Ankara ili Çankaya ilçesinde alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler üzerinde uygulanan bu araştırma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır.

- Çalışma kapsamındaki ölçeklerin uygulanmasında katılımcıların ölçekte bulunan her ifadeyle ilgili gerçek durumu yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada seçilen örneklem evreni (ana kütleyi) temsil etmektedir.
- Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahat anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan topluluktan elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma yalnızca Ankara ili Çankaya ilçesi ile sınırlıdır.
- Araştırma Ankara ili Çankaya ilçesindeki alışveriş merkezlerine gelen tüketiciler üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma sırasında karşılaşılabilecek en büyük sorunun, çalışanların anketörlere karşı güvensiz hissi, araştırmaya katkı sağlamak istememeleri, zaman kaybetmek istememeleri veya iş yoğunluğu sebebiyle zaman ayırmak istememelerinden dolayı ankete katılmayı kabul etmeyebilecekleri düşünülmektedir.
- Araştırmada evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazla olması nedeni ve geniş bir alanda yer almasından ötürü anket, gözlem, deney, mülakat vb. araştırma yöntemleri içerisinde yalnızca anket kullanılarak veri toplanmıştır.
- Araştırma, 2017 yılının Nisan ayında alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerle sınırlıdır.
- Araştırmada uygulanan ankete alışveriş merkezi tüketicilerinin vereceği cevaplar ile sınırlıdır.

3.5. Evren ve Örneklem

Evren veya ana kütle, araştırılacak olan birimlerin (elemanların) tamamıdır. Bu araştırmanın evrenini Ankara ili Çankaya ilçesindeki alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Çankaya'da bulunan alışveriş merkezlerini ziyaret eden 18 yaşından büyük 520 kişiye, çalışma da istenilen amaca ulaşmak için anket yardımı ile bir takım sorular sorulmuştur.

Örneklem, evrenin özelliklerini yansıtmayı düşüncesiyle evrenden seçilmiş birimlerin oluşturduğu topluluktur. Başka bir deyişle, üzerinde çalışılan evren hakkında yorum yapma amacıyla evrenden bir grup birimin seçilmesi ve bilgilerin bu birimlerden derlenmesidir. Matematiksel ifadeyle örneklem evrenin bir alt kümesidir. Bilimsel araştırmalarda bir evren hakkındaki bilgiler genellikle bir örneklemden elde edilir (Özdamar ve diğerleri, 1999:13).

Araştırma, basit tesadüfi örnekleme (simplerandomsampling) yöntemi ile yapılmıştır ve örneklem Ankara ili Çankaya ilçesindeki 6 farklı alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerden oluşmaktadır. Çankaya ilçesinin nüfus bakımından Ankara'nın en yoğun bölgesi olması ve bünyesinde birçok alışveriş merkezini bulundurması nedeniyle örneklem olarak bölge seçilmiştir. Araştırma, Nisan 2017'de Çankaya ilçesinin farklı bölgelerinde bulunan alışveriş merkezi tüketicileri ile yapılmıştır. Anket 546 kişiye uygulanmış olup, bunlardan 26'sı çeşitli nedenlerden dolayı (Birden fazla boş bırakma, Birden fazla işaretleme, hatalı doldurma vb.) dikkate alınmamış ve toplam 520 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Veri analizi, verilerden uygun istatistiksel teknikler kullanarak bilimsel geçerliliğe sahip sonuçlar çıkartma süreci olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamıyla veri analizi, verileri toplama, düzenleme ve istatistiksel işlemler uygulayarak anlamlı kararlar verebilme ve geçerli sonuçlar çıkarabilme sürecidir (Büyüköztürk, 2014:7).

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinin olan etkileri üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 21.0) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü anova testi, korelasyon katsayısı ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Korelasyon katsayısı, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılan yöntemdir. Değişken, hesaplandığında -1 ile 1 arasında bir değer alır. Negatif değerler negatif ilişkiyi, pozitif değerler ise pozitif ilişki olduğunu gösterir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko: 143).

Korelasyon katsayısının 0-20 arasında olması durumunda çok zayıf; 0,20-0,40 arasında olması durumunda zayıf; 0,40-0,60 arasında olması halinde orta; 0,60-0,80 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0,80-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/ çok yüksek düzeyde ilişki olduğu kabul edilmektedir (Güçer, 2010).

Bağımsız örneklem t- testi, alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algı düzeylerinin alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma biçimine göre farklılaşma olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır.

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemine ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) denir. Bu testinde yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılmaktadır.

Regresyon analizinde;

- Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken varsa bu yöneme basit regresyon analizi,
- Bir bağımlı değişken ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken varsa çoklu regresyon analizi,
- Bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise bu yöneme, çok değişkenli regresyon analizi denir.

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise, doğrusal regresyon analizi, değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi olarak isimlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2014: 91).

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Çizelge 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Alışveriş Merkezinde Herhangi Bir Etkinliğe Katılma Durumu	n	Yüzde(%)
Evet	477	91,7
Hayır	43	8,3
Toplam	520	100,0
Yaş	n	Yüzde(%)
18-26	129	24,8
27-35	181	34,8
36-44	116	22,3
45-53	64	12,3
54 ve üzeri	30	5,8
Toplam	520	100,0
Cinsiyet	n	Yüzde(%)
Kadın	294	56,5
Erkek	226	43,5
Toplam	520	
Medeni Durum	n	Yüzde(%)
Evli Çocuklu	294	56,5
Evli Çocuksuz	48	9,2
Bekar	178	34,2
Toplam	520	100,0
Meslek	n	Yüzde(%)
Kamu	146	28,1
Özel	205	39,4
Öğrenci	61	11,7
Ev Hanımı	76	14,6
Diğer	32	6,2
Toplam	520	100,0
Gelir	n	Yüzde(%)
0-750	88	16,9
751-1500	66	12,7
1501-2250	107	20,6
2251-3000	101	19,4
3001-3750	55	10,6
3751-4500	43	8,3
4501 ve üzeri	60	11,5
Toplam	520	100,0

Araştırma kapsamındaki kişilerin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre %91,7' si evet, %8,3' ü hayır olarak belirlenmişken, yaş grubu dağılımları

incelendiğinde %24,8' i 18-26, %34,8' i 27-35, %22,3' ü 36-44, %12,3' ü 45-53, %5,8' i 54 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %56,5' i kadın, %43,5' i erkek, %56,5' i evli çocuklu, %9,2' si evli çocuksuz, %34,2' si bekâr olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki kişilerin %28,1' i kamu, %39,4' ü özel, %11,7' si öğrenci, %14,6' sı ev hanımı, %6,2' si diğer olarak meslek grupları belirlenmişken, %16,9' u 0-750 TL, %12,7' si 751- 1500 TL, %20,6' sı 1501-2250 TL, %19,4' ü 2251-3000 TL, %10,6' sı 3001-3750 TL, %8,3' ü 3751-4500 TL, %11,5' i 4501 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların kişisel özelliklerini incelediğimizde, etkinliklere katılanların %34,8 ile 27-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerindeki etkinliklerin daha çok genç yaş grubuna hitap ettiğini göstermektedir. Katılımcıların %56,5 ile daha çok kadınlardan oluşması ve %56,5 inin evli ve çocuklu olması düzenlenen etkinliklere ailelerin çocuklarıyla birlikte katıldığını düşündürmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise özel sektör çalışanlarının düzenlenen etkinliklere daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiği ise daha çok orta gelir grubundaki kişilerin düzenlenen etkinliklere ilgi duyduğu görülmüştür.

Çizelge 4.2. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
REKREASYON ÖLÇEĞİ	,074	520	0,205	,977	520	0,135

Çizelge 4.2 incelendiğinde, rekreasyon algılarına ait normallik testi sonucunda dağılımın normal olduğu belirlenmiştir. ($p>0,05$). Bu nedenle çalışmada normal olan (parametrik olan) analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkilerine İlişkin Görüşleriyle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algı düzeylerine ilişkin; aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre analiz edilmiş, bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.3. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür	gerçekleştirilen	f	77	119	110	189	24	2,93	1,17
		%	14,8	22,9	21,2	36,4	4,6		
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler çekicidir	gerçekleştirilen	f	53	102	126	211	28	3,11	1,10
		%	10,2	19,6	24,2	40,6	5,4		
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler yaratıcıdır	gerçekleştirilen	f	46	144	146	160	24	3,02	2,08
		%	8,8	27,7	28,1	30,8	4,6		
Etkinlik Yaratıcılığı Boyutu Ortalama=3,02									
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler güvenilirdir	gerçekleştirilen	f	48	118	162	170	20	2,99	1,04
		%	9,3	22,8	31,3	32,8	3,9		
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler uygulanabilir.	gerçekleştirilen	f	48	101	133	213	25	3,12	1,07
		%	9,2	19,4	25,6	41,0	4,8		
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler etkilidir	gerçekleştirilen	f	39	107	156	177	41	3,14	1,06
		%	7,5	20,6	30,0	34,0	7,9		
Etkinlik Uygunluğu Boyutu Ortalama=3,08									
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler yeterlidir	gerçekleştirilen	f	66	219	130	96	9	2,54	0,98
		%	12,7	42,1	25,0	18,5	1,7		
Etkinlik Yeterliliği Boyutu Ortalama=2,54									
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler memnuniyet vericidir.	gerçekleştirilen	f	38	111	179	163	29	3,06	1,01
		%	7,3	21,3	34,4	31,3	5,6		
Etkinlik Memnuniyeti Boyutu Ortalama=3,06									
Alışveriş merkezlerinde etkinlikler eğlencelidir	gerçekleştirilen	f	39	90	136	217	37	3,23	1,06
		%	7,5	17,3	26,2	41,8	7,1		
Alışveriş merkezlerinde etkinlikleri beğenirim	gerçekleştirilen	f	45	104	150	191	30	3,10	1,06
		%	8,7	20,0	28,8	36,7	5,8		
Alışveriş merkezlerinde etkinliklerden keyif alırım	gerçekleştirilen	f	39	110	151	189	30	3,11	1,04
		%	7,5	21,2	29,1	36,4	5,8		
Alışveriş Keyfi Boyutu Ortalama=3,14									
Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm		f	52	80	104	239	45	3,27	1,13
		%	10,0	15,4	20,0	46,0	8,7		
Müşteri Olma Niyeti Boyutu Ortalama=3,27									
Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım		f	52	98	106	193	71	3,25	1,20
		%	10,0	18,8	20,4	37,1	13,7		
Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.		f	92	148	111	120	49	2,78	1,24
		%	17,7	28,5	21,3	23,1	9,4		
Kalma Arzusu Boyutu Ortalama=3,01									
Genel Ortalama=3,42									

Çizelge 4.3' de yer alan katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algısı incelendiğinde, alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,42$) olduğu belirlenmiştir. Etkinlik yaratıcılığı alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,02$)

olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etkinlik yaratıcılığı algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir” ($\bar{X}=3,11$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür” ($\bar{X}=2,93$) maddesi olduğu görülmektedir. Etkinliklere katılan tüketicilerin, katıldıkları etkinliklerinden memnun oldukları ve çekici buldukları görülmüştür, ancak katılımcılar düzenlenen etkinliklerin birbirine benzer etkinlikler olduğunu da ifade etmişlerdir.

Etkinlik uygunluğu alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,08$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etkinlik uygunluğu algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir” ($\bar{X}=3,14$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir” ($\bar{X}=2,99$) maddesi olduğu görülmektedir. Düzenlenen etkinliklerin katılımcılar için uygun olduğu sonucuna varılmıştır, ancak gerçekleştirilen etkinliklerin katılımcıların algısında güvenilir olmadığı görülmüştür.

Etkinlik yeterliliği alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=2,54$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcılar düzenlenen etkinlikleri yeterli bulmaktadır.

Etkinlik memnuniyeti alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,06$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların düzenlenen etkinliklerden memnun olduğu görülmektedir.

Alışveriş keyfi alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,14$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların alışveriş keyfi algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir” ($\bar{X}=3,23$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim” ($\bar{X}=3,10$) maddesi olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, katılımcıların genelinin alışveriş merkezlerin de düzenlenen etkinlikleri eğlenceli bulunduğunu belirtmiştir, aynı zamanda düzenlenen etkinlikleri beğenmedikleri belirlenmiştir.

Müşteri olma niyeti alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,27$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, düzenlenen etkinliklere göre tüketicilerin alışveriş merkezi müşterisi olacağı belirlenmiştir.

Kalma arzusu alt boyut algılarının orta düzeyde ($\bar{X}=3,01$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kalma arzusu algı düzeylerine ait en yüksek algıya sahip maddenin Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım” ($\bar{X}=3,25$) maddesi iken en düşük algıya sahip maddenin “Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.” ($\bar{X}=2,78$) maddesi olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten keyif aldıkları sonucuna varılmıştır, aynı zamanda tüketicilerin AVM lerde olabildiğince az vakit harcamak eğilimin de oldukları da belirlenmiştir.

Çizelge 4.4. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Herhangi Bir Etkinliğe Katılma Biçimine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Herhangi Bir Etkinliğe Katılma Durumu	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Etkinlik Yaratıcılığı	Evet	477	3,01	0,91	1,248	0,213
	Hayır	43	2,82	0,92		
Etkinlik Uygunluğu	Evet	477	3,10	0,83	1,595	0,111
	Hayır	43	2,89	0,89		
Etkinlik Yeterliliği	Evet	477	2,55	0,98	0,709	0,479
	Hayır	43	2,44	0,98		
Etkinlik Memnuniyeti	Evet	477	3,07	1,01	0,907	0,365
	Hayır	43	2,93	1,05		
Alışveriş Keyfi	Evet	477	3,17	0,91	1,544	0,123
	Hayır	43	2,94	0,99		
Müşteri Olma Niyeti	Evet	477	3,29	1,13	1,405	0,161
	Hayır	43	3,04	1,09		
Kalma Arzusu	Evet	477	3,02	1,11	0,693	0,489
	Hayır	43	2,90	0,94		

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinin alt boyut algıları alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.5. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Etkinlik Yaratıcılığı	Kadın	294	3,08	0,87	2,545	0,011*
	Erkek	226	2,88	0,96		
Etkinlik Uygunluğu	Kadın	294	3,08	0,79	-	0,870
	Erkek	226	3,09	0,89		
Etkinlik Yeterliliği	Kadın	294	2,57	0,94	0,895	0,371
	Erkek	226	2,50	1,04		
Etkinlik Memnuniyeti	Kadın	294	3,02	1,01	-	0,331
	Erkek	226	3,11	1,02		
Alışveriş Keyfi	Kadın	294	3,22	0,86	2,019	0,044*
	Erkek	226	3,06	0,98		
Müşteri Olma Niyeti	Kadın	294	3,29	1,10	0,470	0,639
	Erkek	226	3,25	1,16		
Kalma Arzusu	Kadın	294	3,11	1,11	2,395	0,017*
	Erkek	226	2,88	1,07		

*** $p<0,05$**

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, etkinlik yaratıcılığı cinsiyete göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,545$; $p<0,05$). Erkek ($\bar{X}=2,88$) olanların etkinlik yaratıcılığı alt boyut algıları kadın ($\bar{X}=3,08$) olanlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Alışveriş keyfi cinsiyete göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,019$; $p<0,05$). Erkek ($\bar{X}=3,06$) olanların alışveriş keyfi alt boyut algıları kadın ($\bar{X}=3,22$) olanlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kalma arzusu cinsiyete göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,395$; $p<0,05$). Erkek ($\bar{X}=2,88$) olanların kalma arzusu alt boyut algıları kadın ($\bar{X}=3,11$) olanlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, müşteri olma niyeti, alt boyut algılarının cinsiyete göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$)

Çizelge 4.6. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	f	p
Etkinlik Yaratıcılığı	18-26	129	3,09	,81	0,526	0,717
	27-35	181	2,95	,93		
	36-44	116	2,97	,96		
	45-53	64	2,95	,97		
	54veüstü	30	2,98	,99		
Etkinlik Uygunluğu	18-26	129	3,19	,76	2,023	0,090
	27-35	181	3,10	,87		
	36-44	116	3,00	,86		
	45-53	64	2,89	,82		
	54veüstü	30	3,26	,85		
Etkinlik Yeterliliği	18-26	129	2,53	,93	0,589	0,670
	27-35	181	2,48	,96		
	36-44	116	2,58	1,00		
	45-53	64	2,54	1,02		
	54veüstü	30	2,76	1,19		

Çizelge 4.6. (devam). Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	f	p
Etkinlik Memnuniyeti	18-26	129	3,13	,94	0,687	0,601
	27-35	181	3,03	1,05		
	36-44	116	3,06	,98		
	45-53	64	2,92	1,13		
	54veüstü	30	3,23	1,04		
Alışveriş Keyfi	18-26	129	3,17	,85	0,079	0,989
	27-35	181	3,14	,93		
	36-44	116	3,17	,92		
	45-53	64	3,11	1,02		
	54veüstü	30	3,11	,91		
Müşteri Olma Niyeti	18-26	129	3,24	1,13	0,078	0,989
	27-35	181	3,28	1,07		
	36-44	116	3,26	1,14		
	45-53	64	3,29	1,24		
	54veüstü	30	3,36	1,24		
Kalma Arzusu	18-26	129	2,99	1,08	0,962	0,428
	27-35	181	3,02	1,03		
	36-44	116	3,04	1,15		
	45-53	64	2,85	1,18		
	54veüstü	30	3,31	1,14		

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova testi sonucunda etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının yaş değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler de yaş faktörünün etkinliklere katılımı etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 4.7. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	f	p
Etkinlik Yaratıcılığı	Evli çocuklu	294	2,9989	,95500	0,459	0,632
	Evli çocuksuz	48	2,8819	,97847		
	Bekar	178	3,0253	,84640		
Etkinlik Uygunluğu	Evli çocuklu	294	3,0334	,88776	1,416	0,244
	Evli çocuksuz	48	3,1806	,85872		
	Bekar	178	3,1517	,75504		
Etkinlik Yeterliliği	Evli çocuklu	294	2,5612	1,02261	0,100	0,905
	Evli çocuksuz	48	2,5208	1,03121		
	Bekar	178	2,5225	,92183		
Etkinlik Memnuniyeti	Evli çocuklu	294	3,0068	1,09293	1,125	0,326
	Evli çocuksuz	48	3,1250	,89025		
	Bekar	178	3,1461	,92120		
Alışveriş Keyfi	Evli çocuklu	294	3,1667	,94962	0,125	0,883
	Evli çocuksuz	48	3,0972	,90952		
	Bekar	178	3,1461	,88007		
Müşteri Olma Niyeti	Evli çocuklu	294	3,3435	1,11811	1,298	0,274
	Evli çocuksuz	48	3,1042	1,18931		
	Bekar	178	3,2191	1,14105		
Kalma Arzusu	Evli çocuklu	294	3,0391	1,14302	0,131	0,878
	Evli çocuksuz	48	3,0104	1,04926		
	Bekar	178	2,9860	1,04209		

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova testi sonucunda etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının medeni duruma göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.8. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Meslek Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Meslek Durumu	n	$\bar{X}$	ss	f	p
Etkinlik Yaratıcılığı	Kamu	146	2,89	1,02	1,803	0,127
	Özel	205	3,04	0,90		
	Öğrenci	61	3,23	0,70		
	Ev hanımı	76	2,92	0,86		
	Diğer	32	2,88	0,95		
Etkinlik Uygunluğu	Kamu	146	3,00	0,97	1,709	0,147
	Özel	205	3,10	0,79		
	Öğrenci	61	3,28	0,70		
	Ev hanımı	76	2,97	0,82		
	Diğer	32	3,20	0,71		
Etkinlik Yeterliliği	Kamu	146	2,44	1,01	0,685	0,602
	Özel	205	2,56	1,00		
	Öğrenci	61	2,59	0,80		
	Ev hanımı	76	2,57	0,96		
	Diğer	32	2,71	1,14		
Etkinlik Memnuniyeti	Kamu	146	3,09	1,03	0,222	0,926
	Özel	205	3,02	1,04		
	Öğrenci	61	3,14	0,85		
	Ev hanımı	76	3,06	1,08		
	Diğer	32	3,03	0,96		
Alışveriş Keyfi	Kamu	146	3,04	1,04	1,315	0,263
	Özel	205	3,15	0,92		
	Öğrenci	61	3,24	0,74		
	Ev hanımı	76	3,31	0,82		
	Diğer	32	3,11	0,76		
Müşteri Olma Niyeti	Kamu	146	3,26	1,27	0,820	0,513
	Özel	205	3,20	1,09		
	Öğrenci	61	3,31	1,04		
	Ev hanımı	76	3,40	1,04		
	Diğer	32	3,50	1,07		
Kalma Arzusu	Kamu	146	2,95	1,20	1,408	0,230
	Özel	205	2,93	1,05		
	Öğrenci	61	3,13	1,08		
	Ev hanımı	76	3,20	1,01		
	Diğer	32	3,20	1,03		

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü anova testi sonucunda etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının meslek durumuna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.9. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Algı Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	f	p
Etkinlik Yaratıcılığı	0-750	88	2,96	0,84	0,962	0,450
	751-1500	66	3,11	0,79		
	1501-2250	107	3,13	0,91		
	2251-3000	101	2,87	1,04		
	3001-3750	55	2,93	0,83		
	3751-4500	43	2,95	0,99		
	4501 ve üzeri	60	2,98	0,96		
Etkinlik Uygunluğu	0-750	88	2,95	0,82	1,360	0,229
	751-1500	66	3,27	0,66		
	1501-2250	107	3,15	0,71		
	2251-3000	101	3,00	0,97		
	3001-3750	55	3,12	0,86		
	3751-4500	43	2,97	0,90		
	4501 ve üzeri	60	3,14	0,93		
Etkinlik Yeterliliği	0-750	88	2,60	0,92	1,790	0,099
	751-1500	66	2,83	0,95		
	1501-2250	107	2,50	0,97		
	2251-3000	101	2,45	1,01		
	3001-3750	55	2,47	1,01		
	3751-4500	43	2,27	0,85		
	4501 ve üzeri	60	2,61	1,10		
Etkinlik Memnuniyeti	0-750	88	3,04	1,03	0,547	0,773
	751-1500	66	3,22	0,87		
	1501-2250	107	3,04	1,00		
	2251-3000	101	2,97	1,10		
	3001-3750	55	3,00	1,07		
	3751-4500	43	3,16	1,04		
	4501 ve üzeri	60	3,10	0,96		
Alışveriş Keyfi	0-750	88	3,18	0,82	1,746	0,108
	751-1500	66	3,29	0,76		
	1501-2250	107	3,32	0,82		
	2251-3000	101	3,07	1,05		
	3001-3750	55	2,94	0,98		
	3751-4500	43	3,10	1,00		
	4501 ve üzeri	60	3,01	0,97		
Müşteri Olma Niyeti	0-750	88	3,25	1,08	1,320	0,246
	751-1500	66	3,42	0,96		
	1501-2250	107	3,44	1,11		
	2251-3000	101	3,05	1,09		
	3001-3750	55	3,18	1,21		
	3751-4500	43	3,25	1,25		
	4501 ve üzeri	60	3,33	1,27		
Kalma Arzusu	0-750	88	3,03	1,11	0,887	0,504
	751-1500	66	3,26	0,94		
	1501-2250	107	3,04	1,02		
	2251-3000	101	2,93	1,12		
	3001-3750	55	2,94	1,15		
	3751-4500	43	2,84	1,17		
	4501 ve üzeri	60	3,00	1,21		

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova testi sonucunda etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının gelir durumuna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.10. Alışveriş Merkezlerinde Düzenlenen Rekreasyon Etkinliklerinin Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihi Etkileri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		Etkinlik Yaratıcılığı	Etkinlik Uygunluğu	Etkinlik Yeterliliği	Etkinlik Memnuniyeti	Alışveriş Keyfi	Müşteri Olma Niyeti	Kalma Arzusu
Etkinlik Yaratıcılığı	r	1	,609**	,457**	,468**	,625**	,445**	,427**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Etkinlik Uygunluğu	r	,609**	1	,430**	,554**	,588**	,511**	,443**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Etkinlik Yeterliliği	r	,457**	,430**	1	,465**	,440**	,346**	,355**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Etkinlik Memnuniyeti	r	,468**	,554**	,465**	1	,663**	,478**	,403**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Alışveriş Keyfi	r	,625**	,588**	,440**	,663**	1	,560**	,512**
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Müşteri Olma Niyeti	r	,445**	,511**	,346**	,478**	,560**	1	,557**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Kalma Arzusu	r	,427**	,443**	,355**	,403**	,512**	,557**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** $p<0,01$

H₀: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon katsayısı sonuçları incelendiğinde,

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik uygunluğu arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) ($0,60 < r < 0,80$) ($r = 0,609$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik yeterliliği arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) ($0,40 < r < 0,60$) ($r = 0,457$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısının artabileceği belirlenmiştir. Etkinlik yeterliliği algısı arttığında ise, etkinlik yaratıcılığı algısı da artmaktadır.

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) ($0,40 < r < 0,60$) ($r = 0,468$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda etkinlik memnuniyeti algısı arttığında etkinlik yaratıcılığı algısının da arttığı söylenebilir.

Etkinlik yaratıcılığı ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) ($0,60 < r < 0,80$) ($r = 0,625$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Etkinlik yaratıcılığı ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p < 0,01$) ($0,40 < r < 0,60$) ($r = 0,445$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Çıkan sonuca göre müşteri olma niyeti algısı arttığında, etkinlik yaratıcılığı algısında da bir artış olduğu görülmüştür.

Etkinlik yaratıcılığı ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,427$). Yani başka bir deyişle etkinlik yaratıcılığı algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Etkinlik uygunluğu ile etkinlik yeterliliği arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,430$). Yani etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının da artması olasıdır.

Etkinlik uygunluğu ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,554$). Başka bir deyişle etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak etkinlik memnuniyeti algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluk algısının artması da söz konusudur.

Etkinlik uygunluğu ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,588$). Diğer bir ifadeyle etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının da artması olasıdır.

Etkinlik uygunluğu ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,511$). Yani etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak müşteri olma niyeti algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının artması da söz konusudur.

Etkinlik uygunluğu ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,443$). Başka bir ifadeyle etkinlik uygunluğu algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda kalma arzusu algısında bir artış olduğunda etkinlik uygunluğu algısının artması karşılaşılabilecek bir durumdur.

Etkinlik yeterliliği ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,465$). Diğer bir deyişle etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak etkinlik memnuniyeti algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısının artması olasıdır.

Etkinlik yeterliliği ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,440$). Yani etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısında da bir artış olur.

Etkinlik yeterliliği ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,20<r<0,40$) ($r=0,346$). Başka bir deyişle etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda müşteri olma niyeti algısında bir artış olduğunda etkinlik yeterliliği algısının artabileceği söylenebilir.

Etkinlik yeterliliği ile kalma arzusu pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,20<r<0,40$) ($r=0,355$). Yani etkinlik yeterliliği algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Etkinlik memnuniyeti ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,60<r<0,80$) ($r=0,663$). Diğer bir deyişle etkinlik memnuniyeti algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği söylenebilir.

Etkinlik memnuniyeti ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,478$). Başka bir deyişle etkinlik memnuniyeti algısında bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda, müşteri olma niyeti algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği söylenebilir.

Etkinlik memnuniyeti ile kalma arzusu pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,403$). Diğer bir ifadeyle etkinlik memnuniyeti algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda kalma arzusu algısında bir artış olduğunda etkinlik memnuniyeti algısının artabileceği söylenebilir.

Alışveriş keyfi ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,560$). Başka bir deyişle alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda algısında müşteri olma niyeti bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının da artması karşılaşılabilecek bir durumdur.

Alışveriş keyfi ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,512$). Yani alışveriş keyfi algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu durumda kalma arzusu algısında bir artış olduğunda alışveriş keyfi algısının artabileceği söylenebilir.

Müşteri olma niyeti ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,01$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,557$). Başka bir deyişle müşteri olma niyeti algısında bir artış olduğunda kalma arzusu algısının artabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda, algısında kalma arzusu bir artış olduğunda müşteri olma niyeti algısının artabileceği söylenebilir.

Çizelge 4.11. Alışveriş Keyfi Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
Etkinlik Yaratıcılığı	0,382	9,135	0,000
Etkinlik Uygunluğu	0,296	7,176	0,000
Etkinlik Yeterliliği	0,138	3,747	0,000
Constant = 0,681; $R^2=0,470$ F=154,703 (p=0,000)			
Alışveriş Keyfi=0,681+0,383*Etkinlik Yaratıcılığı+0,296* Etkinlik Uygunluğu+0,138* Etkinlik Yeterliliği			

Çizelge 4.11 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,470 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.11' den alışveriş keyfi üzerinde etkinlik yaratıcılığı değişkeninin 0,05

anamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik yaratıcılığı değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,382 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Alışveriş keyfi üzerinde etkinlik uygunluğu değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik uygunluğu değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,296 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Alışveriş keyfi üzerinde etkinlik yeterliliği değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik yeterliliği değişkenindeki 1 birimlik artışın alışveriş keyfi üzerinde 0,138 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.12. Etkinlik Memnuniyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
Alışveriş Keyfi	0,663	20,142	0,000
Constant = 0,752; $R^2=0,438$ F=405,697 (p=0,000)			
Etkinlik Memnuniyeti=0,752+0,663* Alışveriş Keyfi			

Çizelge 4.12 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,438 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.12' den etkinlik memnuniyeti üzerinde alışveriş keyfi değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; alışveriş keyfi değişkenindeki 1 birimlik artışın etkinlik memnuniyeti üzerinde 0,663 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.13. Kalma Arzusu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
Etkinlik Memnuniyeti	0,403	10,018	0,000
Constant = 1,687; $R^2=0,161$ F=100,355 (p=0,000)			
Kalma Arzusu =1,687+0,403* Etkinlik Memnuniyeti			

Çizelge 4.13 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,161 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.13' den kalma arzusu üzerinde etkinlik memnuniyeti değişkeninin 0,05

anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik memnuniyeti değişkenindeki 1 birimlik artışın kalma arzusu üzerinde 0,403 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.14. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	T	p
Etkinlik Memnuniyeti	0,478	12,374	0,000
Constant = 1,652; $R^2=0,227$ F=153,128 (p=0,000)			
Müşteri Olma Niyeti =1,652+0,478* Etkinlik Memnuniyeti			

Çizelge 4.14 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,227 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.14' den müşteri olma niyeti üzerinde etkinlik memnuniyeti değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik memnuniyeti değişkenindeki 1 birimlik artışın müşteri olma niyeti üzerinde 0,478 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin etkinlik memnuniyeti arttığında müşteri olma niyetlerinin de arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.15. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
Kalma Arzusu	0,557	15,279	0,000
Constant = 1,544; $R^2=0,309$ F=223,445 (p=0,000)			
Müşteri Olma Niyeti =1,544+0,557* Kalma Arzusu			

Çizelge 4.15 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,309 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.15' den müşteri olma niyeti üzerinde kalma arzusu değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; kalma arzusu değişkenindeki 1 birimlik artışın müşteri olma niyeti üzerinde 0,557 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde kalma arzuları olumlu yönde etkilendiği takdirde, alışveriş merkezi müşterisi olma niyetinin de arttığı görülmüştür.

Çizelge 4.16. Müşteri Olma Niyeti Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
Etkinlik Memnuniyeti	0,302	8,033	0,000
Kalma Arzusu	0,436	11,581	0,000
Constant = 0,894; $R^2=0,385$ F=163,298 (p=0,000)			
Müşteri Olma Niyeti =0,894+0,302* Etkinlik Memnuniyeti+0,436*Kalma Arzusu			

Çizelge 4.16 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra hangi değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı (R^2) 0,385 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Çizelge 4.16' dan müşteri olma niyeti üzerinde etkinlik memnuniyeti değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; etkinlik memnuniyeti değişkenindeki 1 birimlik artışın müşteri olma niyeti üzerinde 0,302 birim artışa sebep olduğu görülmektedir. Müşteri olma niyeti üzerinde kalma arzusu değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Modelde; kalma arzusu değişkenindeki 1 birimlik artışın müşteri olma niyeti üzerinde 0,436 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alışveriş merkezlerinin sayılarının artmasıyla birlikte AVM' ler arasında yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bunların en önemlilerinden birini de düzenledikleri etkinlikler oluşturmaktadır. Çeşitli etkinlikler düzenleyerek tüketicileri alışveriş merkezine çekme ve olabildiğince uzun süre alışveriş merkezlerinde bulunmaları için çaba sarf etmektedirler. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar alışveriş merkezlerini salt tüketim mekânları olarak görmekten çıkarıp bir yaşam merkezi olarak görmektedirler. Bundan dolayı kentler de yaşayan insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için sıkça alışveriş merkezlerine gitmektedir. Alışveriş merkezleri de tüketicilerine hizmet sunarken bu durumu göz önünde bulundurarak tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirecekleri mekânları (kafeler, restoranlar, spor salonları, sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlikleri) ve etkinlikleri tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinlikler önemli bir anlam kazanmıştır.

Bu çalışma da alışveriş merkezlerinin düzenledikleri etkinliklerin, tüketicilerin alışveriş merkezi tercih sürecini ne yönde etkilediği araştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerden; yaş grubu dağılımı en fazla 27-35, %34,8' i olarak belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere katılanların genç olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılıma bakıldığında ise; katılımcıların yarıdan fazlasının %56,5' ile kadın olduğu görülmüştür. Bu durum alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin kadın katılımcıların daha fazla ilgisini çektiğini göstermektedir. Medeni durum değişkenine bakıldığında ise; katılımcıların yarıdan fazlasını %56,5' ile evli çocuklu olduğu görülmektedir. Bu durumda düzenlenen etkinliklere katılanların çocuklu aile olduğu görülmüştür. Etkinliklerin çocuklara hitaben yapıldığı düşünülmüştür. Meslek değişkenine bakıldığında ise; en fazla , %39,4' ü özel sektör çalışanları olduğu görülmüştür. Bu durumda özel sektörde çalışanların daha fazla sosyal guruplar olduğu görülmüştür. Son olarak da gelir durumu değişkenine bakıldığında; en fazla %20,6 ile 1501-2250 TL olduğu görülmüştür. Orta gelir düzeyindeki katılımcıların etkinliklere daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür.

Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinin alt boyut algıları alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tek başına tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmekte yeterli olmayacağı sonucuna varılmıştır.

Etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, müşteri olma niyeti, alt boyut algılarının cinsiyete göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ancak, erkek olan katılımcıların; kalma arzusu, etkinlik yaratıcılığı, alışveriş keyfi alt boyut algıları kadın olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, kadın katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklere daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir.

Elde edilen bulgular sonucunda; katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuca göre, alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler de yaş faktörünün etkinliklere katılımı etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının medeni duruma göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Medeni durumun alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Etkinlik yaratıcılığı, etkinlik uygunluğu, etkinlik yeterliliği, etkinlik memnuniyeti, alışveriş keyfi, müşteri olma niyeti, kalma arzusu alt boyut algılarının meslek değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda meslek değişkeninin alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler üzerinde herhangi bir etkisini olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyut algıları gelir durumuna göre

anlamalı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Buna göre, tüketicilerin gelir durumunun alışveriş merkezinde düzenlenen etkinlikler üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileri alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde;

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik uygunluğu arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler yaratıcı olduğunda tüketicilerde etkinliğin uygun olduğuna dair bir algı oluştuğu belirlenmiştir. Bu anlamda alışveriş merkezi yöneticileri düzenleyecekleri etkinliklerin yaratıcı olmasına ve etkinliğin katılımcı profiline uygun olmasına özen göstermelidir.

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik yeterliliği arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Tüketicilerde etkinliğin özgünlüğüne dair oluşan algı sebebiyle, etkinliğin yeterli olduğuna dair oluşan algı da buna paralel olarak artmaktadır.

Etkinlik yaratıcılığı ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler yaratıcı olduğu takdirde tüketicilerin etkinlikten aldığı keyif doğru orantılı olarak artmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerde etkinlik memnuniyeti oluştuğu belirlenmiştir.

Etkinlik yaratıcılığı ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin yaratıcılığı arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif de paralel olarak artmaktadır. Alışveriş merkezi müşterilerin katılmış oldukları etkinliklerin yaratıcılığına bağlı olarak alışveriş merkezinde geçirdikleri zaman süresince keyif almaktadırlar. Bundan dolayı alışveriş merkezi yöneticileri, müşterilerin alışveriş keyiflerini arttırmak için düzenlenen etkinliklerin yaratıcı olmasına özen göstermelidir.

Etkinlik yaratıcılığı ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerinin yaratıcı oluşuyla birlikte tüketicilerin müşteri olma niyetinde de bir artış olduğu görülmüştür.

Etkinlik yaratıcılığı ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler yaratıcı olması katılımcıların alışveriş merkezlerinde kalma arzuları da artmaktadır. Alışveriş merkezinde düzenlenen etkinlikler yaratıcı oldukça tüketiciler alışveriş merkezinde daha uzun kalma eğilimi gösterirler. Bu nedenle alışveriş merkezi yöneticileri bunları göz önünde bulundurarak etkinlikleri hazırlamalıdır.

Etkinlik uygunluğu ile etkinlik yeterliliği arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Düzenlenen etkinlikler tüketici profiline uygun olursa katılımcıların algısında etkinliğin yeterli olduğu izlenimi uyanmaktadır.

Etkinlik uygunluğu ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Etkinliklerin uygun olmasıyla birlikte tüketicilerin bu etkinliklerden memnun kalmaları da karşılaşılabilecek bir durumdur.

Etkinlik uygunluğu ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin uygunluğu arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif de paralel olarak artmaktadır. Alışveriş merkezi yöneticilerinin düzenledikleri etkinliklerin kendi amaçlarına uygun olmasının yanı sıra müşteriler için uygun olması da önemlidir. Bu çerçevede müşteriler açısından etkinliklerin uygunluğuna bakılarak alışveriş merkezleri etkinlikler düzenlemelidir.

Etkinlik uygunluğu ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Düzenlenen etkinliklerin tüketici profiline uygun olması tüketicilerin alışveriş merkezi müşterisi olma niyetini arttırdığı görülmüştür. Bu bağlamda alışveriş merkezi yöneticileri düzenlenen etkinliklerin tüketicilere uygun olmasına dikkat etmelidir.

Etkinlik uygunluğu ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Etkinliklerin uygun olmasıyla tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma arzuları da buna paralel olarak artmaktadır.

Etkinlik yeterliliği ile etkinlik memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler tüketicilerin beklentilerini karşıladığı takdirde tüketicilerin etkinliklerden aldığı doyumunda arttığı gözlenmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezi yöneticileri düzenledikleri etkinliklerin yeterli olmasına özen göstermelidirler.

Etkinlik yeterliliği ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin yeterliliği arttıkça, alışveriş merkezi müşterilerinin alışverişten aldıkları keyif de doğru orantılı olarak artmaktadır. Alışveriş merkezinin düzenlemiş olduğu etkinliklerin yeterli olması durumunda müşterilerinin alışverişten keyif aldıkları görülmüştür. Bundan dolayı alışveriş merkezi yöneticilerinin, alışveriş merkezinde düzenlediği etkinliklerin hem tüketiciler hem de kendi amaçlarına ulaşmada yeterli olması yönündeki çalışmaları, etkinliklerle birlikte var olan hedeflerine ulaşmada yarar sağlayacaktır.

Etkinlik yeterliliği ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinlikler yeterli olduğu takdirde tüketicilerin alışveriş merkezi müşterisi olma niyetinde de bir artış olduğu belirlenmiştir. Müşteri portföyünü attırtmak isteyen alışveriş merkezi yöneticileri etkinlik yeterliliği konusuna hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Etkinlik yeterliliği ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki vardır. Etkinliğin yeterli olması durumunda müşterileri alışveriş merkezinde kalma arzuların da bir artış olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinde tüketicileri daha fazla kalmalarını sağlamak için alışveriş merkezi yöneticilerinin etkinlik yeterliliği konusuna önem vermelidirler.

Etkinlik memnuniyeti ile alışveriş keyfi arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezinde düzenlenen etkinliklerden memnun kalan tüketicilerin alışverişten aldıkları keyifte doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin memnun ortamları sunmalıdır.

Etkinlik memnuniyeti ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Tüketicilerin alışveriş merkezinde düzenlenen etkinliklere olan tatmin düzeyi arttıkça alışveriş merkezi müşterisi olma niyetinde bir artış olduğu görülmüştür.

Etkinlik memnuniyeti ile kalma arzusu pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerden tüketicilerin elde ettikleri memnuniyetleri arttıkça katılımcıların alışveriş merkezlerinde kalma arzuları da artmaktadır. Alışveriş merkezinde düzenlenen etkinliklerden memnun kalan tüketicilerin alışveriş merkezinde daha uzun kalma isteği uyanmaktadır. Alışveriş merkezi yöneticilerinin gerçekleştirdiği etkinliklerin memnuniyet verici olmalarına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Alışveriş keyfi ile müşteri olma niyeti arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Tüketiciler yaptıkları alışverişten keyif aldıkları takdirde müşteri olma niyetinde de bir artış olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi yöneticileri tüketicilerin alışverişten keyif almalarını sağlayacak ortamlar hazırlamalıdır.

Alışveriş keyfi ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Tüketicilerin alışverişten keyif aldıkça alışveriş merkezinde daha çok kalma arzusu içinde oldukları görülmüştür. Alışveriş merkezi yönetimi etkinliklerle ve uygun ortam ortamların sunulmasıyla alışveriş keyfini arttırarak tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla kalmalarını sağlayabilirler.

Müşteri olma niyeti ile kalma arzusu arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. Alışveriş merkezinde müşteri olma niyeti arttıkça alışveriş merkezinde kalma arzusu da artmaktadır. Tüketiciler keyif aldıkları ortamlarda sürekli bulunmak istediklerin dolayı alışveriş merkezi yöneticilerinin tüketicilerin bulunmak istedikleri ortamları yaratacak etkinlikler sunmaları gerekir.

Elde edilen bulgulara göre, alışveriş merkezinde düzenlenen etkinliklerin imajının olumlu olması, etkinliklerin tüketiciler için uygun ve yeterli olması tüketicilerde etkinlik memnuniyetini arttırdığı gözlenmiştir. Bunun sonucu olarak ise tüketicilerde alışveriş keyfi de artmaktadır alışveriş keyfi arttığında ise tüketiciler de alışveriş

merkezin de kalma arzusunun da arttığı gözlenmiştir bu durumda ise tüketicilerin alışveriş merkezinin müşterisi olma niyetinin de arttırdığı sonucuna varılmıştır. Alışveriş merkezi yöneticileri düzenledikleri etkinliklerde, etkinliğin yaratıcılığı, etkinliğin uygunluğu ve etkinliğin yeterli olmasına özen gösterdikleri takdirde tüketicileri alışveriş merkezlerinin sürekli müşterisi haline getirme olasılığının artacağı söylenebilir.





KAYNAKLAR

- Akesen, A. (1984) Açık hava Rekreasyonunda bazı temel kavramlar ve özellikleri, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (34) 131-137.
- Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (AVM'ler): Avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 8(2), 87-96.
- Aktaş, G.G. (2013). Çağdaş alışveriş merkezlerinde rekreasyonel iç mekân organizasyonu önerileri. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3, 1-13.
- Alkibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi* Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Altınay, M. ve Bilgimöz S. (2015) Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, (2), 37-47.
- Ardahan, F. (2003). *Küçük ve Orta boy İşletmeler için Zaman yönetimi*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.
- Ardahan, F. (Editör). (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı. Ankara, 7.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006). Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(12), 159-180.
- Aydın, K. (1992). *Perakendecilik ve departmanlı mağaza müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri*.
- Aytaç Ö. (2002). Boş Zamanlar Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015) Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1) 141-156.
- Bakır, N. O. (2012). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, ilgilenimleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Başıoğlu, U. (2011). *İstanbul ili, Bahçelievler belediyesi sorumluluğundaki spor salonlarının rekreasyon sporları ve rekreasyon liderleri açısından geliştirilmesi ve faydalılık durumu*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi* 1(2), 64-77.
- Clawson, M. and Kenetsch, J. L., (1971). *Economic of outdoorrecreation*.(3th Edition), The John Hopkins Press, Baltimore and London.
- Crossley, C.C., Jamieson, M. L. and Brayley E.R. (2012). *Introduction to Commercial Recreation And Tourism An Entrepreneurial Approach (Sixth Edition)*. Sagamore Publishing LLC.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demir, H. (2007). *Perakende kuruluşlarda yeni teknolojiler ve gıda perakendeciliğinde kullanımına ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Drucker, Peter F. (1996). *Etkin Yöneticilik*, 2. Baskı, (Çev: A. Özden ve N. Tunalı). İstanbul: Eti Kitapları.(Eserin orijinali 1994'de yayımlandı).
- Dumazedier, J. (1960) .Currentproblems of thesociology of leisure. *International SocialScienceJournal*, 4 (4), 522-531.
- Durmaz, I. (2016). *Tüketicilerin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakati oluşumuna etkisi: Kahve zincirlerinde bir uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M., (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le veri analizi*, (6. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Grosss, E. (1963). *A functionalapproachtoleisureanalysis*. In E. O. Smigel, Workandleisure. New Haven, CN, College&UniversityPress, 41-52.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım*. Yayılı, A. (Editör). Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gürman, A. A. (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009) *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi* (İkinci Baskı). Ankara Detay Yayıncılık.
- Hanein, A. (2014). *Incorporating Social Spatial Data In Sustainable Management: Mapping Tourism-Recreational Activities Of Locals And Tourists In Hood Canal, Washington Using Arcgis*, Unpublished Master's Thesis, Master of Marine Affairs, University of Washington School of Marine and Environmental Affairs, United States of America.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnce, C. (2000). *Turizm işletmelerinde rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İskender, A. (2015). *İşgörenlerin İş ve Serbest Zaman Çatışma Düzeyleri ile Mesleki Tükenmişlik ve Yaşam Tatmini İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karacaoğlu, A.D. (2006). *Üst Düzey Yöneticilerin Zaman Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaçar, E. (2014). *Boş zaman ve rekreasyonun tarihsel gelişimi*. Yaylı, A. (Editör). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2008) *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (Altıncı Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. (Editör). (2016). *Rekreasyon Bilimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007), *Rekreasyon ve Kentlileşme*, Ankara, Gazi Kitapevi.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim unsurları ile rekreatif alışveriş, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılbaş, Ş. (2001). *Gençlik ve boş zaman değerlendirme*, Adana: Anaca Yayınları.
- Kılıç, M. ve Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar, *Yüksek Öğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3) 220-227.
- Kılıçarslan, S. C. (2010) Tüketiciler açısından serbest zaman faaliyetleri ve alışveriş merkezleri, M. Babaoğlu ve A. Şener (Editörler). *Tüpadem Dergisi*,

İkinci Baskı. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi.

Kompil, M. ve Çelik, H. M. (2009). Türkiye’de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekânlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 4(2), 90-100.

Konuk, F. A. (2004). *Perakendeci seçim süreci açısından perakendeci markasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Marketing management*(14th Edition), PrenticeHall

Köksal, Y. ve Aydın, E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezi algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: göller bölgesi örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.

Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, 6, 39-52.

Kuvan, Y. (1993). *Rekreasyon Kavramının Algılanması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 5.

Kuşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı perakendeciler ve müşteri servisleri, *Journal of YasarUniversity*, 4(14), 2173-2184.

Levy, M. and Weitz, B. A. (2004). *Retailingmanagment* (5th Edition), McGraw-Hill/IrwinInc, New York.

Lundberg, D.E. (1980). *The Tourist Business, (Four Edition)*. Boston: CBI Publishing Inc.

Lück, M. (2008). *The Encyclopedia of Tourism and Recreation in Marine Environments*. Wallingford, U.K.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2008). *Pazarlama ve perakendeci türleri*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Mghebrishvili, B. ve Urotadze, E. (2016). Functions of retailing, *International Academic Conference*, 23(6) 354-358.

Osmanlı, U. ve Kaya, S.(2014). *Püritanizm’ den hedonizm’ e değişen boş zaman kavramı*, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi.

Ögel, S. (2014) *Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: alışveriş ziyaretçileri üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015) Tüketicilerin satın alam davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 1(2) 38-60.
- Özbey, S. ve Çelebi, M. (2003). *Rekreasyon İçinde Spor Bilimlerine Giriş*, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Özcan, B. (2007) “Rasyonel satın alma” ve boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2),40-68.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., İftar, G., Özmen, A., Uzuner, Y. (1999). Örneklem. Bir, A. A., (Editör). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 13.
- Özdemir, Ş ve Yaman, F. (2007) Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2) 81-91.
- Özgüven, N. (2011). Kriz döneminde küresel perakendeci aktörlerin performanslarının topsis yöntemi ile değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 151-162.
- Öztürk, S. A. (Editör). (2006). *Perakendeciliğe giriş*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parker, S. (1995). *Towards of Work And Leisure, Sosciology of Leisure A Reader* (Ed. C.Critcher Vd.), London: E&Fn Spon.
- Rossmann, R.J. and Schlatter, E.B. (2000). Recreation programming design leisure experiences, (Third edition). Sagamore Publishing: Camping IL.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sevil, T. (2013). “Boş zaman ve Rekreasyon Endüstrisi”, *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*, Kocaekşi, S. (Editör). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.
- Silahtaroglu, F. (2004). *Akademisyenlerde Zaman yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Sipahi, G. A. (2011). *Perakendecilik kesiminde ticari planlama Kuşadası uygulaması*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tek, Ö. B. ve Orel F. D. (2006), *Perakende pazarlama yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (1991). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım*, 4. Baskı, İzmir.
- Tenekecioğlu, B. (Editör). (2004). *Pazarlama yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Tezcan, M. (1982). *sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Torkildsen, G. (1990). *Recreationandleisuremanagement*. (5th Edition). Londonand New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Tribe, J. (2011). *Theeconomicsof recreation, leisureandtourism*. (4th Edition).
- Ulubağ, A. (2015). *Perakende sektöründe yoğunlaşma analizi: Denizli ilinde bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics A Guide for Financial Analysis, (Fifth Edition)*. England: Cambridge University Pres.
- Zorba, E. (2002). Türkiye'de Rekreasyona Bakış, Gelişimi ve Beklentiler. 7. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Panel Kitabı*, Antalya.



EK-1. Araştırmanın Ölçeği

ANKET

Bu anket, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Ömer Faruk YEŞİLKAYA' nın Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmış olup, alışveriş merkezlerinde düzenlenen rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihinine olan etkilerini ölçmeye yöneliktir. Vereceğiniz cevaplar, toplu bir şekilde değerlendirilecek, tamamen gizli tutulacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Doğru cevaplar doğru sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Evren GÜÇER

Ömer Faruk YEŞİLKAYA

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi

Yüksek Lisans Öğrencisi

S1: Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

(Etkinlikler; sergi, müzik dinletisi, imza günü, çekiliş, oyun, vb. olarak tanımlanmaktadır)

Evet () Hayır ()

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S2: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler özgündür.					
S3: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler çekicidir.					
S4: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yaratıcıdır.					
S5: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler güvenilirdir.					
S6: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler uygulanabilir.					
S7: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler etkilidir.					

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S8: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler yeterlidir.					
S9: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler memnuniyet vericidir.					
S10: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikler eğlencelidir.					
S11: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğenirim.					
S12: Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerden keyif alırım.					
S13: Alışveriş merkezlerini ziyaret etmeye devam etmeyi düşünürüm					
S14: Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten zevk alırım.					
S15: Alışveriş merkezlerinde kalabildiğim kadar uzun kalırım.					

S16: Yaşınız

S17: Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()

S18: Medeni Durumunuz Evli çocuklu () Evli Çocuksuz () Bekâr () Diğer ()

S19: Mesleğiniz

S20: Gelir Durumunuz

() 0 –750TL () 751 –1.500TL () 1.501 –2.250TL () 2.251 –3.000TL () 3.001 –3.750TL

() 3.751–4.500TL () 4.501–5.250 TL () 5.251TL –6.000TL () 6.000TL ve üstü ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :YEŞİLKAYA, Ömer Faruk
Uyruğu :T.C
Doğum tarihi ve yeri :31/05/1990 Ankara
e-mail :yesilkayafaruk@hotmail.com



Eğitim

Derece tarihi	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi	2014
Lise	Dikmen Lisesi	2007
İlköğretim	75. Yıl İlköğretim Okulu	2006

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

