

**T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AVM'LERİN, KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİ: KAYSERİ İLİ
ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Çağrı Furkan UMDU**

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa SAATÇI**

**Mayıs 2019
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AVM'LERİN, KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİ: KAYSERİ İLİ
ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Çağrı Furkan UMDU**

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa SAATÇI**

**Mayıs 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Çağrı Furkan UMDU

İmza



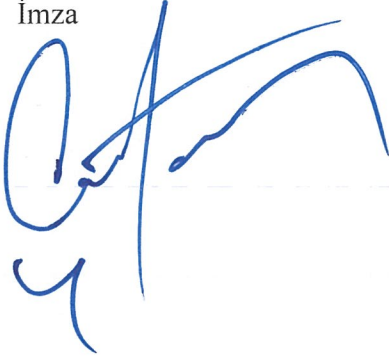
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

AVM'lerin, Küçük İşletmelere Etkisi: Kayseri İli Örneği adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Çağrı Furkan UMDU

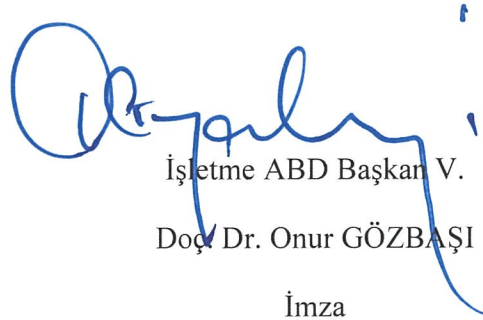
İmza



Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

İmza



İşletme ABD Başkanı V.
Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Mustafa SAATÇI danışmanlığında Çağrı Furkan UMDU tarafından hazırlanan “AVM’lerin, Küçük İşletmelere Etkisi: Kayseri İli Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

17.05/2019

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Mustafa SAATÇI
Üye : Dr. Öğr. Üyesi İlhami VURAL
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 18.06.2019 tarih ve 219/017-1 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

18/06/2019


Doc. Dr. Onur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen çok değerli hocam ve tez danışmanım, Prof. Dr. Mustafa Saatçi'ye, yüksek lisans ders sürecinde emeği geçen değerli hocam Prof. Dr. Ali Kaya'ya sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Her zaman destekleriyle yanımda olan aileme gönülden şükranlarımı sunuyorum (Kayseri, 01/05/2019).

Çağrı Furkan Umdu

İmza



AVM'LERİN, KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Çağrı Furkan UMDU

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2019

Danışman: Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

ÖZET

Günümüzün değişen dünyasında hemen her alanda olduğu gibi insanların alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmektedir. Hızlanan dünyada aradığı her şeyi bir arada bulmayı arzulayan tüketiciler, sayıları her geçen gün hızla artan alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirmeye, yalnızca alışveriş yapmak için değil, eğlenmek için de bu mekânlara gitmeye başlamışlardır. Bu durum şüphesiz özellikle ülkemiz gibi ülkelerde ekonomide önemli bir paya sahip olan küçük işletmeler için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Kayseri ili özelinde alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu çalışma nitel bir durum çalışması olarak planlanıp yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleminin kriter ve uygun durum örnekleme yöntemlerinin kullanılarak belirlendiği çalışmada veriler yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmıştır. Yapılandırılmamış görüşmeler belirlenmiş olan anahtar kavramlar çerçevesinde yapılırken, yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan bir görüşme formu kullanılmıştır. Toplanan veriler ise betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre alışveriş merkezleri küçük işletmeleri farklı biçimlerde etkilemektedir. Bu etkiler sektörel bazda farklılaştığı gibi küçük işletmenin özelliklerine göre de değişmektedir. Tüm küçük işletmeler AVM etkisinden kurtulabilmek için ürünlerini farklılaştırma, kaliteyi öne çıkarma, fiyatı düşürme, yerel talepleri dikkate alma, kişisel talepleri karşılama, müşteri ilişkilerine önem verme, maliyetleri düşürme gibi stratejiler kullanmaktadır. Bunları yapamayan işletmeler ise küçülme, birleşme ya da başka sektörlere kaymayı tercih etmektedir. Genel olarak bir

şekilde AVM'lerden farklılaşabilen ve AVM'ye olan müşteri akışından faydalanmayı başaran küçük işletmeler diğerlerine göre avantajlı konuma geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küçük işletme, alışveriş merkezi, Kayseri



THE EFFECT OF SHOPPING CENTERS ON SMALL BUSINESSES - KAYSERİ CASE

Çağrı Furkan UMDU

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, May 2019

Supervisor: Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

ABSTRACT

As in almost every aspect of life, consumer habits have been changing continuously. Consumers wish to find every product altogether have started to visit shopping centers not only to shop, but also to spend time and have fun in these complexes which are growing in number. In an economy, where small sized businesses have a big share, this situation has brought some difficulties.

Throughout the current research, which was conducted as a qualitative case study, effects of shopping centers on small businesses in Kayseri province were investigated. The sample of the study was determined using criteria and convenient sampling techniques. Data was collected through non-structured and semi-structured interviews. While non-structured interviews were performed within the limits of pre-determined concepts, a form developed by the researcher was used during semi-structured interviews. Collected data was analyzed using descriptive and content analysis techniques.

According to the findings, shopping centers effect small businesses in various ways. These effects differ depending on both sector and characteristics of the small business. In order to be able to escape from effects of shopping centers, small businesses follow various ways such as diversifying products, putting quality forward, decreasing prices, considering local demands, fulfilling personal requests, giving importance to customer relations, and reducing costs. Those small businesses which cannot follow these ways prefer either shifting to other sectors or even shrinking. In general, small businesses which can differentiate themselves from shopping center businesses and which can benefit from customer flow of the shopping centers, outperform others.

Keywords: Small business, shopping center, Kayseri



İÇİNDEKİLER

AVM'LERİN, KÜÇÜK İŞLETMELERE ETKİSİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM İHTİYAÇ VE TÜKETİM

1.1. İhtiyaç ve Tüketim Kavramları	5
1.2. Alışveriş Kavramı ve Mekânları.....	9
1.3. Alışveriş Merkezleri	11
1.4. Dünya'da AVM'lerin Gelişimi.....	14
1.5. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	20
1.6. Alışveriş Merkezi Türleri	26
1.7. Tüketicilerin AVM'leri Tercih Sebepleri.....	30
1.8. Alışveriş Merkezlerinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri	32
1.9. Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışları	35
1.10. Türkiye'deki Tüketiciler ve Alışveriş Merkezleri.....	40

2. BÖLÜM KÜÇÜK İŞLETMELER

2.1. Küçük İşletme Kavramı	42
2.2. Türkiye’de KOBİ’ler	44
2.3. Türkiye’de KOBİ’lere İlişkin Yasal Düzenlemeler	48

3. BÖLÜM KAYSERİ İLİ

3.1. Kayseri İli Tarihi.....	51
3.2. Kayseri’de Bulunan Alışveriş Merkezleri.....	54
3.2.1. İpeksaray AVM.....	54
3.2.2. Kayseri Park AVM	55
3.2.3. Forum Kayseri AVM.....	55
3.3. Kayseri’nin Ekonomik Görünümü.....	56

4. BÖLÜM YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	65
4.2. Veri Toplama Tekniği ve Araçları.....	65
4.3. Verilerin Toplanması.....	67
4.4. Verilerin Analizi	67
4.5. Örneklem ve Katılımcılar	68

5. BÖLÜM BULGULAR

5.1. Bulgular.....	79
5.1.1. Yeme-İçme Sektörüyle İlgili Bulgular.....	79
5.1.2. Giyim Sektörüyle İlgili Bulgular	84

5.1.3. Kundura Sektörüyle İlgili Bulgular	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ.....	120



TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Alışveriş Merkezleriyle İlgili Temel Gelişmeler.....	16
Tablo 2. Türkiye’de İlk Kurulan Önemli Alışveriş Merkezleri.....	22
Tablo 3. ICSC Standartlarına Göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	27
Tablo 4. 2005-2011 Kişi Başı Gayrisafi Katma Değer Verileri	57
Tablo 5. 2008-2013 İstihdam Oranları	58
Tablo 6. 2008-2012 İşsizlik Oranları.....	59
Tablo 7. 2004-2017 İstihdam Verileri	60
Tablo 8. Kayseri İli İhracat ve İthalat Verileri.....	61
Tablo 9. 2002-2016 Türkiye Geneli İhracat ve İthalat Verileri.....	62
Tablo 10. 2000-2016 Turizm İşletme Belgesine Sahip Tesislerde Geceleme Sayısı	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Türkiye'deki İlk AVM: Galleria.....	21
Şekil 2. Akmerkez.....	24
Şekil 3. Ankamall	25
Şekil 4. Türkiye'deki AVM'lerin Son 5 Yıldaki Ziyaretçi Sayıları	40
Şekil 5. Türkiye'de İşletme Boyutuna Göre İstihdamın Dağılımı.....	46
Şekil 6. Türkiye'de İşletme Boyutuna Göre Karşılana n Maaşların Dağılımı.....	47
Şekil 7. Türkiye'de İşletme Boyutuna Göre Ciro Dağılımı.....	47
Şekil 8. Türkiye'de İşletme Boyutuna Göre Yatırım Dağılımı	48
Şekil 9. İpeksaray AVM	54
Şekil 10. Kayseri Park AVM.....	55
Şekil 11. Forum Kayseri AVM.....	56
Şekil 12. 2005-2011 Yıllarına Ait Kişi Başı Gayrisafi Katma Değer Grafiği.....	57
Şekil 13. 2008-2013 İstihdam Oranları.....	58
Şekil 14. 2008-2012 İşsizlik Oranları	59
Şekil 15. 2002-2016 Kayseri İli İhracat ve İthalat Seviyeleri.....	63
Şekil 16. 2002-2016 Türkiye Geneli İhracat ve İthalat Seviyeleri	63

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK 1. Görüşme Analizinin Boyutları	116
EK 2. Kayseri’de Bulunan AVM’lerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri.....	117



GİRİŞ

Günümüzde alışveriş merkezlerinin (AVM) insan hayatındaki yeri yadsınamaz. Çünkü AVM'ler alışveriş, pazarlama, eğlence ve hatta kültür gibi çok çeşitli boyutlarda hayatı etkilemektedir. AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkileri de bu kapsamda ele alınabilir.

AVM'lerin birey, toplum ve işletmeler üzerindeki etkileri toplumda günlük hayatın içinde sıklıkla bahsi geçen konular, toplumda sıklıkla bahsedilen konulardır denilse hata yapılmış olunmaz. Toplumda hemen her bireyin bir şekilde gözlemlediği ve hissettiği bu etkilerin çeşitli yönleriyle bilimsel araştırmalarla açığa çıkarılması bir ihtiyaç olarak hissedilmektedir. AVM'lerle ilgili yapılacak olan araştırmaların günümüz tüketici alışkanlıklarının yanı sıra pazarlama, kültür, yönetim ve finansla ilgili pek çok olgu ve ilişkiyi ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

Öte yandan ekonomik göstergeler açısından bakıldığında AVM'lerin büyük satış hacimlerine ulaştıkları hemen görülmektedir. Dolayısıyla çoktan günümüz dünyasının önemli ekonomik aktörlerinden biri haline gelmiş olan bu işletmelerin incelenmesi ve olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanabilecek etkileriyle ele alınması anlamlı olacaktır.

AVM'lerin küçük esnafı olumsuz etkilediği, küçük esnafın batma noktasına geldiği gibi konular halk arasında sıklıkla konuşulan konulardır. Bu sektörün yaygınlığının küçük esnaf tarafından olumsuz sonuçlar doğurması, birçok ürün ve hizmeti bir arada sunan AVM'lerin küçük işletmelerin popülaritesini ortadan kaldırması, küçük işletmelerin ciddi boyutlarda müşteri kaybetmesi, birçok küçük işletmenin faaliyetlerine son vermek zorunda kalması ve böylelikle gelir dağılımındaki eşitsizliğin artması gibi konuların zaman zaman gazete ve televizyon haberlerine de konu olduğu görülmektedir.

İşte yürütülen bu çalışmanın amacı da AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. AVM'lerin artık hemen her şehirde bulunmasından dolayı çalışma Kayseri ili örneği ile sınırlandırılmıştır. Ancak AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin yalnızca finansal göstergelerle sınırlı olamayacağı, aksine AVM'lerle küçük işletmeler arasındaki ilişkinin birden fazla boyuta sahip olduğu değerlendirilerek araştırma, bir durum çalışmasına uygun biçimde çok boyutlu olarak yürütülmüştür. Bu doğrultuda AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkileri finans,

pazarlama, ürün, müşteri, mağaza, yönetim, esnaf ilişkileri gibi farklı boyutlarda ele alınarak açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticarî malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların yanında sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi pek çok diğer işletmeyi de barındırmaktadır. Ayrıca bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu müşterilerine çocuk bakımı, otopark, vale gibi olanaklar sağlamaktadırlar.

Kısacası modern alışveriş merkezlerinin bir grup perakendeci ile çeşitli ticarî birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi (Levy ve Weitz, 2004, s. 218) olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezleri özel mülkiyette işletmelerdir (Cengiz ve Özden, 2002, s. 68).

Alışveriş merkezlerinin 1920'lerde Kaliforniya'da küçük marketlerin yerini süpermarketlerin almasıyla doğmaya başladığını ileri sürenler olduğu gibi alışveriş merkezi kavramının 1907'de Baltimore civarında, kendilerine ait park yeri bulunan bir mağaza grubunun kurulmasına dayandıranlar olmaktadır (Feinberg ve Meoli, 1991). Yıllar boyunca sayıları artan ve tüm dünyada giderek yaygınlaşan alışveriş merkezleri genellikle refah toplumu ve tüketim toplumu gibi kavramlarla birlikte anılmaktadır. Ancak bu merkezlerin gelişiminde artan kent nüfusunun ve otomobil sahipliğinin de etkileri olduğu açıktır. Sonuç olarak alışveriş merkezleri günümüzde hem birer perakende alışveriş mekânı hem de sosyal merkezler haline gelmiştir (Feinberg, 1991, s. 426).

Küreselleşmeyle birlikte tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının form değiştirdiği gözlenmektedir. Bu değişim tüketim mekânlarına da yansımış durumdadır. Değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte günümüz toplumlarının kentsel yaşam alanları arasına giren ve yeni tüketim mekânları olan alışveriş merkezleri (AVM'ler), tüketim toplumunun yarattığı ve adeta yücelttiği mekânlar olarak ele alınabilir.

Günümüzdeki formuyla ilk olarak 1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan AVM'ler tüm dünyada yaygınlaşmış, ülkemiz ise ilk alışveriş merkeziyle 1980'li yıllarda kendini gösteren dışa açılma süreciyle birlikte tanışmıştır. Tüketim eğilimlerinin değişmesine paralel olarak marka ürünlerin bir arada satılabileceği mekânlara duyulan ihtiyacın artmasıyla doğan talep, 1988'de İstanbul Yeşilköy'de "Galleria AVM" adlı alışveriş

merkezinin açılmasına yol açmıştır. Bu tarihten sonraları ise özellikle büyük şehirlerde olmak üzere çok sayıda AVM'nin açılmaya başladığı görülmektedir.

Ülkemizde, 2000'li yılların başından itibaren hızla artan AVM ve zincir mağaza sayılarıyla birlikte organize perakendeciliğe doğru bir dönüşüm gerçekleşmiş, bu duruma ekonomik gelişmelerin yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel değişiklikler de eşlik etmiştir. Ayrıca yaşanan gelişmeler, perakende sektöründe faaliyet gösteren ve bu sektörde geleneksel kesim olarak nitelendirilen esnaf ve sanatkâr işletmeleri ile küçük ölçekli ticari işletmeler için pazar kaybı ve piyasada tutunma sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu dönüşüm sürecinin yanı sıra bu süreçte karşılaşılan sorun ve güçlükler de bilimsel çalışmalarda ele alınmaya başlanmıştır. Örneğin bu doğrultuda mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler, ziyaretçi sayısı, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri gibi konuların sıklıkla incelendiği görülmektedir.

Her ne kadar AVM'ler tüketicileri memnun etme konusunda pek çok girişimde bulunsalar da müşterilerin bazı istek ve ihtiyaçlarının AVM'ler tarafından karşılanamama olasılığı da göz ardı edilmemelidir. Hatta bu istek ve ihtiyaçlardan bazılarının küçük işletmeler tarafından karşılanabileceğini varsaymak yerinde olacaktır. Buradan yol çıkarak tüketicilerin AVM'ler tarafından karşılanamayan istek ve ihtiyaçlarının ortaya konması anlamlı görünmektedir.

Öte yandan perakende sektörü büyük satış hacimlerine ulaşan önemli bir sektördür. TOBB verilerine göre sektörün hacmi ülkemizde 2011 yılında 191 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 110 milyar doları geleneksel, 81 milyar doları ise organize perakende sektörüne aittir. Ancak ilgili literatürde AVM'lerin perakende satış işiyle uğraşmakta olan küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin pek fazla ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi siyasal otorite serbest piyasa ve rekabet ilkeleri ile tüketici tercihleri göz önüne alınarak perakende sektörünün dengeli bir biçimde gelişmesinin sağlanması yönünde bazı adımlar atmakta ya da atmayı planlanmaktadır. Bu adımların doğru biçimde atılabilmesi için AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin çeşitli yönlerden ortaya konmuş olması son derece büyük önem taşımaktadır.

Öte yanda, tarih bilimi bize Kayseri ticaret ve ekonomi tarihinin milattan öncesine dayandığını göstermektedir. Günümüz Türkiye'sinde önemli bir sanayi ve ticaret merkezi olan Kayseri'de, 26191 işyeri bulunmaktadır. Kentteki oda sayısı ise

41'dir. Tarihten gelen köklü bir ticaret geleneği olan Kayseri'de esnaf ve zanaatkarlar işletmelerin istihdamdaki paylarının %45, üretim ve yatırımdaki paylarının %40 ve katma değerdeki paylarının %59 olduğu hesaplanmaktadır.

Bu denli köklü bir ticaret geçmişi olan ve sanayisiyle oldukça önemli bir konumda olan bir şehirdeki alışveriş merkezi – küçük işletme ilişkilerinin incelenmesi şüphesiz gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılacak bir çalışma, gerek diğer şehirlerdeki benzer durumlara ışık tutması gerekse Kayseri ili özelinde AVM-küçük işletme ilişkilerini ortaya koyması açılarından önem arz etmektedir.

Kayseri ilin genelinde bulunan AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yürütülen bu tez, nitel bir durum çalışması olarak planlanıp yürütülmüştür. Araştırmada veriler yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, alışveriş merkezleri ve küçük işletmelerle ilgili bilgilere yer verilerek alışveriş merkezlerinin hem dünyada hem de ülkemizdeki gelişiminden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü Kayseri'ye ayrılmıştır. Bu kapsamda Kayseri'nin ekonomik durumu, tarihi ve günümüz göstergeleriyle kısaca ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise kullanılan yöntem ve veri toplama aracı açıklanarak toplanan verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların sunulmasının ardından sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

İHTİYAÇ VE TÜKETİM

Bu bölümde; tüketim, alışveriş merkezleri ve küçük işletmelerle ilgili bilgilere yer verilerek alışveriş merkezlerinin hem dünyada hem de ülkemizdeki gelişiminden bahsedilmiştir.

1.1. İhtiyaç ve Tüketim Kavramları

Sözlük anlamı güçlü istek ve yoksunluk olan ihtiyaç kavramı çeşitli disiplinlerden bilim insanının ilgisini çekmektedir. İhtiyaçların kaynakları, türleri, karşılanması gibi konular çeşitli araştırmaların konusu olmaktadır. Örneğin psikoloji ve eğitim bilimlerinde sıklıkla kullanılan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde kişilerin ihtiyaçları hiyerarşik bir sınıflama tabii tutularak incelenmektedir. Buna göre kişilerin fizyolojik, güvenlikle ilgili, ait olmayla ilgili ve özsaygıyla ilgili gibi farklı türlerde ve önemlerde ihtiyaçları bulunmaktadır. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisinin en tepesindeki ihtiyaç ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Eggen ve Kauchak, 2010, s. 290).

İnsan, karmaşık ve çok yönlü bir organizma olduğu için farklı türlerde ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu sebeple insanoğlu açısından ihtiyaç kavramının kapsamı yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçlarla sınırlı değildir. İnsanların ihtiyaçları kapsamında yeme içme, barınma ve cinsel ihtiyaçlar gibi temel ihtiyaçların yanı sıra güvenlik ihtiyacından, değer görme ihtiyacından, sosyal ihtiyaçlardan ve sosyal ihtiyaçlarla ilişkili olarak sembolik değere sahip ihtiyaçlardan bahsedilmektedir.

Tüketim göz önüne alındığında ise Altıntop'un (2016, s. 28) belirttiği gibi günümüzde ihtiyaç kavramı istek kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır. İhtiyacın arzu ve haz ile kurduğu bu ilişki, tüketim nesnelерinin sıradan işlevsel ürünler olmaktan çok farklı görevleri olan birer araç olmaları anlamına gelmektedir. Örneğin son model bir telefon iletişim kurmayı sağlayan bir üründen çok, sosyal statünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Sınırsız istekler adeta ihtiyaçların da sınırlarını kaldırmış gibidir. İstek ve duyguların eşlik ettiği bir ihtiyaç anlayışı ise reklam, pazarlama ve üretim sektörlerinin fazlasıyla işine gelmektedir. Artık hemen her sektörde tüketici taleplerini dikkate alan,

tüketicilerin arzularını kışkırtmaktan çekinmeyen, tüketici ve tüketim odaklı pazarlama ve satış çalışmaları yapılmaktadır. Bu doğrultuda tüketim kavramı da zorunlu ihtiyaçların karşılanmasını çoktan aşarak hedonist, haz için yapılan bir tüketim anlayışına karşılık gelmeye başlamıştır.

Tüketim, temelde bir mal ya da hizmetin satın alınması, kullanılması veya gözlenmesi olarak açıklanabilir (Altıntop, 2016, s. 20). Tıpkı ihtiyaç kavramı gibi tüketim de tek bir açıdan ele alınarak açıklanabilecek bir kavram değildir. Tüketim, üretimin süreci, düzeyi ve miktarıyla ilişkilendirilerek açıklanabileceği gibi tarihsel, toplumsal ve kültürel açılardan bakılarak da ele alınabilir. Bu sebeple tüketim kavramını incelerken tüketimin türlere ayrılarak ele alınması daha doğru olmaktadır.

Tüketim türleri bireyin psikolojik, sosyal, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Genel olarak tüketim türleri aşağıdaki gibi listelenebilir (Odabaşı, 2009, ss. 17-18; İpekçi, 2014, ss. 58-63).

- 1) Basit Tüketim
 - a) Zorunlu Tüketim
 - b) Özenli Tüketim
 - c) Tutkulu Tüketim
- 2) Karmaşık Tüketim
 - a) Refah Tüketimi
 - b) Gösterişçi Tüketim
 - c) Sembolik Tüketim
 - d) Sosyal Amaçlı Tüketim
 - e) Telafi Edici Tüketim
 - f) Hedonik Tüketim

Görüldüğü gibi tüketimin basit ve karmaşık olmak üzere iki temel türü bulunmaktadır. Basit tüketimin türlerinden biri olan zorunlu tüketim, hayatta kalmamız için gerekli olan ürünlerle ilgilidir. Gıda ile zorunlu giyecek ürünlerinin tüketilmesi bu kapsamdadır. Basit tüketimin diğer bir türü olan özenli tüketim ise verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı olan tüketimdir. Kullanılması zorunlu olmayan ancak bir şekilde insan yaşamını kolaylaştıran ev aletleri,

ergonomik mobilya gibi nesnelere tüketimi bu gruba girmektedir. Son olarak tutkulu tüketim ise zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim biçimidir. Örneğin lüks bir mekânda doğum günü kutlaması yapmak, tasarım ürünü mobilyalar satın almak gibi kişisel zevkleri tatmin etmek üzere gerçekleştirilen tüketimler bu kategoride değerlendirilebilir.

Tüketimin diğer temel bir türü olan karmaşık tüketim ise temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketimdir. Karmaşık tüketimin Maslow'un hiyerarşisinde ilk üç aşamanın (fizyolojik, güvenlik ve ait olma) tatmininden sonra ortaya çıkan tüketim ihtiyaçlarına yönelik olduğu söylenebilir.

Karmaşık tüketimin bir türü olan refah tüketimi, tutkulu tüketimin süreklilik kazanmış halidir. Örneğin zorunluluk olmamasına karşın ev işlerinde daimi bir yardımcı kullanmak bir refah tüketimidir. Gösterişçi tüketim ise kendini diğer insanlarla kıyaslamaya dayanmaktadır. Gösterişçi tüketimde tüketim eylemi kimliğimizi diğer insanlara yansıtan bir ayna görevi görmektedir. Diğer bir karmaşık tüketim türü olan sembolik tüketim ise tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla en çok ilgili olan tüketim türüdür. Bu tüketim türünde semboller ve göstergeler yoluyla kimlikler ifade etmeye çalışmaktadır.

Karmaşık tüketim kapsamında olan sosyal amaçlı tüketimde bireylerin toplum içine girme, diğerleriyle temasta bulunma ihtiyacını karşılamaları söz konusudur. Bu tüketim türü diğer insanlarla vakit geçirmenin bir yolu olarak da görülebilir. Özellikle alışveriş merkezleri sosyal amaçlı tüketim ihtiyacının karşılanması için uygun mekânlardır.

Telafi edici tüketim ise düşük gelirli bireylerin toplumun üst kesimlerinin kullandığı ürünlere sahip olmak amacıyla, diğer bir deyişle kendilerini içinde bulunmak istedikleri gruba ait göstermek amacıyla yaptıkları tüketimdir. Düşük ücretle çalışan bir gencin, maaşının büyük bir bölümünü harcayıp pahalı bir spor ayakkabı alması buna örnektir. Son olarak hedonik tüketim de ürünün sembolik anlamı ve satın alma zevkinin tatmini üzerine kurulu bir alışveriş biçimidir.

Yukarıda bahsedilen tüketim türleri de göz önüne alındığında tüketimin birey ve topluma bakan çeşitli yönleri olduğu daha rahat anlaşılabilir. Bu doğrultuda çeşitli disiplinlerden insanlar tüketimi farklı yönleriyle ele almaktadır. Örneğin sosyoloji ve iletişim çalışmalarında önemli bir isim olan Baudrillard, simgesel ve

göstergesel bir tüketimden bahsetmektedir. Çevreye duyarlı kesimler ise yenilenebilir kaynaklara ve doğayı tahrip etmeyen tüketim biçimlerine yönelmeyi dile getirmektedir. Tüketimi ekonomi açısından ele alanlar ise onu üretilen mal ve hizmetlerin serbest piyasa koşullarında ve akılcı biçimde satın alınması olarak değerlendirmektedir.

Bazıları ise tüketimi sosyal ilişkiler bağlamında incelemektedir. Örneğin Douglas ve Isherwood tüketimi toplumsal ilişki kurmaya yarayan bir araç olması yönüyle ele alırken Bocock ise tüketimi bireylerin oluşturdukları ve oluşturmak istedikleri kimlikleriyle ilişkili olarak açıklamaktadır (Altıntop, 2016, s. 21).

Şüphesiz tüketim alışkanlıklarının tüm birey, topluluk ya da toplumlar için aynı olduğunu söylemek olanaksız olacaktır. Tarih boyunca insanların tüketim alışkanlıkları da insan davranışlarını etkileyen coğrafya, kültür, dini inanış, genel sosyo-ekonomik durum, üretim araçlarının durumu gibi çeşitli faktörlerden etkilenmiştir. Günümüzde ise tüketim bir ürünün yalnızca gerçek işlevi için satın alınması anlamını taşımamaktadır. Aksine, tükettiğimiz mal ve hizmetler bizim isteklerimizi, statümüzü, kültürümüzü, tercihlerimizi, yaşam tarzımızı yansıtır bir konumdadır.

Çağımıza bakan yönüyle tüketim kavramını daha iyi anlayabilmek için tüketim toplumu kavramına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Çünkü tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olarak kaynaklarda sıklıkla geçen kavramlardan biri de “tüketim toplumu” kavramıdır. Tüketim toplumu kavramında geçen tüketim, yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketimi oldukça aşan bir kapsama sahiptir. Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış, doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008, s. 261). Tüketim toplumu ise sıklıkla aşırı tüketimle ilişkilendirilmektedir. Aşırı tüketim ise aşırı üretiminle, üretim fazlasının ortaya çıkması ve kapitalizmin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmektedir (Altıntop, 2016).

McKendrick (1982) gibi bir tarihçi yazar tüketim toplumunun temellerini öteden beri varlıklı kesimler arasında var olan hedonik tüketime, 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan sanayi devrimine, ekonomik başarıya, yaşam tarzları ve tüketimin kitleleşmesine dayandırmaktadır. Tüketim mallarını üretimi, Fordizm gibi ekonomik sistemlerde meydana gelen değişimler; refah politikalarının yaygınlaşması, kentleşmenin artması, maddeci anlayışın yaygınlaşması, boş zaman etkinliklerinin

çoğalması, kültürün ve sanatın ticarileşmesi ve tüketim araçlarının gelişmesi gibi etmenler tüketim toplumunun doğuşunu hazırlamıştır (Zorlu, 2006, s. 12). Bunların yanı sıra tüketim toplumunun gelişmesinde kitle iletişim teknolojilerinin, taşıma ve perakende sektörlerinin gelişmesinin rolleri de inkâr edilemez.

1.2. Alışveriş Kavramı ve Mekânları

Alışveriş insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak üzere birbirleriyle karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış sosyal bir eylemdir. Alışverişin yapılabilmesi için alıcı, satıcı, mal (ürün veya herhangi bir hizmet) ve bir değer ölçüsünün olması gereklidir (İpekçi, 2014, s. 10).

Günümüzde ticari yapıların popüler bir biçimi olan ve bu tezin de araştırma konusunun odağında olan alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış nedenlerinin ve gelişiminin daha iyi kavranabilmesi için tarihsel süreç içinde ortaya çıkan ticari mekân türlerine kısaca göz atmak faydalı olacaktır.

Tarih boyunca insanlar belirli kamusal mekânlarda bir araya gelerek diğer insanlarla sosyal temas sağlanmış ve çeşitli toplumsal eylemlerde bulunmuştur. Başka bir deyişle, toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirlerine aktarmak gibi bir takım sosyal paylaşımları yerine getirebilmek için belirli mekânlarda rutin olarak toplanmıştır (Zengel, 2001, s. 10). Öte yandan, giderek gelişen medeniyet düzeyi ise insanların ihtiyaçlarını çeşitlendirmiştir ve bunun sonucunda üretimi yapılan ürün çeşitlerinin yanı sıra alışveriş türleri de çoğalmıştır. Artan alışveriş ihtiyacı ise bu işlemin yapıldığı özelleşmiş mekânları yani pazar, agora, bedesten gibi çeşitli adlarla anılan alışveriş mekânlarını yaratmıştır (Küçükkömürcü, 2005, s. 2). Alışverişin düzenli ve belirlenmiş kurallar çerçevesinde yapılması bu mekânlarda sağlamıştır.

Tarihten buyana daha çok kent merkezleri ya da tapınak gibi dini ve siyasi önemi bulunan mekânların çevresinde temellene alışveriş alanları kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hâkimiyetinin somutlaştığı önemli kamusal mekânlardır. Tüketim mekânları olarak da adlandırılan bu alışveriş alanlarının geçmişten günümüze kadar fiziksel mekâna yansıyan farklı çeşitlenmeleri şu şekildedir (Zengel, 2001, ss. 10-19):

- Agora: Antik Yunan'da Helenistik dönemde yer alan ilk planlı ticari mekândır. Dünya tarihinde ilk planlanmış ilk pazaryeri olarak ta bilinmektedir. M.Ö. 4. ve

M.Ö. 5. yüzyıllarda inşa edilen agoraların üzerleri açıldı ve etrafları önemli kent yapıları ile çevriliydi.

- Forum: Antik Roma döneminde agoraların biraz daha genişletilmiş halidir. Forumların çevresi kapalıdır. Kentin en merkezi alanında konumlanan forumlar kentlerin odak noktası olmuştur.
- Bedesten ve Arastalar: Bu mekânlar kıtalararası ticaret yollarının kullanılması ve ürün değiş tokuşunun hareketlenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bedestenler Ortaçağ dönemi Türk yerleşimlerinde kent merkezlerinde cami, kervansaray, hamam ve hanlarla bütünleşmiş bir kompleks içinde yer almışlardır. İlk bedestenler üzeri açık bir orta mekânın etrafında yer alan küçük dükkânlardan oluşmuştur. Bedestenlerde bulunan dükkân sayıları zamanla artarak 300'e kadar ulaşmıştır. Arastalar ise İstanbul'da bulunan Mısır Çarşısı örneğinde olduğu gibi karşılıklı dükkânların dizilimi ile kendi başına bir alışveriş mekânı olmanın yanı sıra bedestenlerin içerisinde de yer almışlardır.
- Pazar Yerleri: Ortaçağ Avrupası'nda alışveriş eylemlerinin gerçekleştiği mekânlardır. Bu dönemlerde alışveriş eylemi bu dönemde sosyal ve ticari yapılanmaları katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında sürdürülmüştür. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri kent merkezinin odak noktasını oluşturmuştur.
- Dükkânlar: Antik dönemden itibaren bitişik nizamda yapılan tek katlı dükkân birimleri ile pazaryeri kavramı dağılmıştır. Tek mekânda depolama ve satışın yapıldığı dükkânlar, ilerleyen zamanlarda 2-3 katlı yapılara dönüşmüş ve alt kat satış mekânı, üst katlar ise depolama ve yaşam alanı olarak kullanılmıştır. Ayrıca dükkânların ön cephelerinde yer alan korunaklı üst örtüler aracılığıyla yaya dolaşım alanları, bir nevi alışveriş caddeleri oluşturulmuştur.
- Haller ve Kapalı Çarşılar: 17. yüzyıl başından itibaren Avrupa'daki kentlerin nüfuslarının artmasına paralel olarak, açık marketler şeklinde kurulan fuar ve panayır günleri daha sık düzenlenmeye başlamıştır. Etrafı 2-3 katlı dükkânlarla çevrilen pazar yerleri üstleri kapatılarak kalıcı hale getirilmiş, böylelikle hal ve kapalı çarşılar oluşturulmuştur.

İlk olarak 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan ve ardından önce diğer Avrupa ülkelerine sonra da tüm dünyaya yayılan sanayi devrimi, insanlığın yaşamını pek çok

yönden etkileyen oldukça önemli bir gelişmedir. Sanayi devrimi ile birlikte artan teknolojik gelişmeler, değişen üretim teknikleri ve ürün çeşitliliği üretim merkezlerinin şehirlerde ağırlık göstermeye başlamasına yol açmış, tarım ve hayvancılık değerini kaybetmiş, iş alanları kent alanlarına kaymıştır. Bol iş imkânı sunan kentlerin kırsala göre daha fazla olanağa sahip olmasıyla kırsaldan kente göçler olağanlaşmıştır. Göçlerle birlikte kentteki arsa fiyatları artmış, alışveriş alanları yer değiştirmiştir. Motorlu taşıtların gelişmesi ve çeşitlenmesi ile de uydu kentler oluşmaya başlamış, konutların ve işletmelerin yerleşkesi bu uydu kentlerin çevresinde şekillenmiştir.

Söz konusu merkezlerdeki arazi fiyatlarındaki artış işletmelerin bir araya toplanmasına ve alışveriş merkezlerinin gelişimine yol açmıştır. Bu merkezler maliyetleri minimize etme amacı ile uydu kent merkezlerinin dışında yer edinmiştir. Öncelikli olarak otoban kenarlarında kendisine yer bulan alışveriş merkezleri (AVM), hızla artan talep ile birlikte şehirlerin alışveriş merkezine doğru genişlemesini sağlamıştır. Bir süre sonra alışveriş merkezlerinin cazibesi oldukça yükselmiş ve şehirler alışveriş merkezlerinin etrafında oluşturulur hale gelmiştir.

Zaman içinde çeşitlenen tüketici talepleri ise farklı özelliklere sahip alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve alışveriş merkezi kavramı çatısı altındaki ticari yapılar giderek çeşitlenmiştir. Günümüzde gelinen nokta incelendiğinde farklı türlerde alışveriş mekânlarının şehrin farklı bölgelerinde konumlandığı görülmektedir. Örneğin şehirlerin dışında daha çok “outlet” olarak bilinen ve indirimli ürünlerin satıldığı merkezler bulunmakta, alışveriş merkezlerinin ise neredeyse tamamen şehir merkezleri içerisinde yer almaktadır (Cengiz, 2002, s. 32).

1.3. Alışveriş Merkezleri

Tarih boyunca tüketim eylemi çeşitli mekânlarda gerçekleşmiştir. Günümüzde artık alışveriş dendiğinde akla ilk gelen yerler alışveriş merkezleri olmaktadır (Asiltürk, 2010, s. 9). Alışveriş merkezi denilince de akla ilk gelen alışveriş, eğlence, yiyecek ve içeceğin bulunduğu etkinlik alanları olmaktadır (Acar, 2017, s. 42).

Günümüz anlayışında alışveriş merkezleri birçok şeyi içinde barındıran, 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüz alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyetlerin çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmakta ve çağın ekonomik ve

kültürel simgeleri olarak görülmektedir (Agcadağ, 2011, ss. 62-63). Bu ekseninde alışveriş merkezleri yalnızca zorunlu tüketim ürünlerinin satıldığı yerlerden oldukça uzaklaşarak estetik binaları, cezbedici vitrinleri, müzik sistemi, iklimlendirme düzeni ve en nihayet bünyesinde barındırdığı bileşikleriyle insanların iyi zaman geçirmek için uğradıkları vazgeçilmez mekânlardan biri haline dönüşmüş durumdadır.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) alışveriş merkezi tanımlamasına göre bir alışveriş merkezi diğer ticari kuruluşlar ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Alışveriş merkezleri müşterilerine otopark imkânı sağlamaktadır. Merkezin büyüklüğü, yönelimi ve konumlanması genellikle merkezin hizmet ettiği ticari alanın pazar özelliklerince belirlenmektedir (International Council of Shopping Centers, 2018).

Alkibay, Tunver ve Hoşgör (2007, s. 2) ise alışveriş merkezlerine ilişkin daha kapsamlı bir tanımları şu şekilde ortaya koymuşlardır:

“Alışveriş merkezleri planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir.”

Alışveriş merkezi olarak adlandırılan yapılar en temelde müşteri sayılarını azami düzeye çıkarmak istemektedir. Bu amaçla kurulup işletilen merkezlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alkibay, 1993, ss. 5–6):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziye kuruluş yeri olarak seçmek,

- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezp edecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek.

Yukarıda bahsedilen özellikler incelendiğinde alışveriş merkezlerinin tüketicilerin her ihtiyacını karşılayabilen mekânlar olmayı hedeflediği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin yaratıcısı olarak anılan Victor Gruen de alışveriş merkezlerinin tüketicilerin ve üreticilerin memnuniyetini üst düzeyde tutacak, güvenilir, iklimden etkilenmeyen, şehrin kargaşasından arındırıcı mekânlar olarak tasarlandığını belirtmektedir (Cengiz ve Özden, 2002, s. 33). İşte bu sayede tüm dünyada alışveriş merkezleri zaman içinde sayılarını, ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak her kesimden tüketicilere hitap eder konuma gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin mimari tasarımında ise temele alınan başlıca unsur tüketicileri cezbedecek ve cezbediğini tüketicilerin alışveriş merkezlerinden ayrılma isteğini erteleyecek unsurların bir araya getirilmesidir. Bu amaçla öncelikli olarak temel ihtiyaçların karşılanabileceği bir ortamın sağlanması amaçlanmaktadır. Bununla beraber, alışveriş merkezleri birer eğlence merkezi haline de getirilmeye çalışılmaktadır. Gelen ziyaretçilerin hiçbir şekilde bir ihtiyacını karşılamada dışarıya ihtiyaç duymamasına yönelik çalışmalar yürütülmekte ve planlamalar yapılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak alışveriş merkezlerinde güvenliğin sağlanmasına, merkezin dış dünyanın gürültüsünden, kirliliğinden ve kargaşasından uzak tutulmasına dikkat edilmektedir.

1.4. Dünya’da AVM’lerin Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin temellerinin 15. yüzyıl kapalı çarşı modeline dayandığı söylenir (İbicioğlu, 2005, s. 43). İstanbul’da bulunan Kapalıçarşı, dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezi sayılmaktadır. Yapımına 1461 yılında başlanan Kapalıçarşı yaklaşık 3600 dükkâna ev sahipliği yapmakta ve 45000 m² kapalı alana sahip bulunmaktadır (Kapalıçarşı Web Sitesi, 2018). İngiltere’de ise 1571 yılında Londra’da açılmış olan “The Royal Exchange” adlı yapı ilk başlarda alışverişten çok bir borsa işlevi görmüştür. Sonraları bazı ürünlerin satılmasına izin verilen merkez 2001 yılında restore edilerek özellikli bir alışveriş merkezine dönüştürülmüştür (The Royal Exchange, 2018).

Bazı kaynaklara göre de alışveriş merkezlerinin kökleri 1920’lerde Kalifornia’da bazı süpermarketlerin etrafında küçük marketlerin açılmaya başlanmasına dayanmaktadır. Öte yandan bazı yorumcular alışveriş merkezlerinin kurulmasını 1907’de Baltimore bölgesinde bazı mağazaların bir arada kurularak bir park yeri kurmasıyla ortaya çıktığı da iddia etmektedir (Feinberg ve Meoli, 1991, s. 426). Bazı kaynaklara göre de bugünkü alışveriş merkezlerinin ilki ise 1931’de ABD Dallas’ta açılan “Highland Shopping Village” adlı merkezdir (Alkibay, 1993, s. 8). Tüm bu bilgiler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin köklerinin yüzyıllar öncesinde çeşitli yerlerde kurulan kapalı çarşılara dayandığını ancak günümüzdeki anlayışa yakın alışveriş merkezlerinin ilk olarak 20. yüzyılın başlarında ABD’de ortaya çıkmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Organize alışveriş merkezlerinin planlanmış bir kompleks şeklinde ortaya çıkması ise 2. Dünya Savaşı’nın sonrasına denk gelmektedir. Bu yıllarda şehir merkezlerinde yer alan süpermarketler, şehirlerin gelişmesi ve kalabalıklaşması ile beraberinde otopark ve trafik sorunu gibi çeşitli sorunları taşır hale gelmiştir. Bu sorunlar sebebiyle süpermarketlere yönelik müşteri memnuniyeti düşüş göstermiştir. Süpermarketlere yönelik bu memnuniyetsizliğin de etkisiyle alışveriş merkezleri 1950’li yıllardan itibaren yaygınlığını arttırmıştır.

1950’li yılların ABD’sinde tüketiciler yeni eğilimler göstermekte ve tüketim alışkanlıklarını geliştirmekteydi. Yaşam tarzı değişen topluluklar şehir merkezinden uzak, trafik sorunu olmayan, birçok ürün ve hizmeti bir arada sunan alışveriş merkezlerini denemeye başlamış ve bu merkezlere büyük ilgi göstermiştir. Bu yeni cazibe

merkezlerinin sayısı da buna paralel olarak hızla artmış, şehir merkezindeki ticaret hacmini artırılması amacı ile şehir merkezlerinde de alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Ancak şehirle alışveriş merkezi ilişkisinin çift yönlü olduğu söylenebilir. Çünkü bu süreçte yalnızca alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerine taşınması beklenmemiş, şehir merkezleri alışveriş merkezlerinin çevrelerine taşınmıştır.

Alışveriş mekânının bugün yaygın olduğu biçimiyle neredeyse tümüyle kapalı alanlardan oluşması 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Zaman içinde gelişimini sürdüren bu yapılar, tüketicilerin mekâna olan ilgisinin ve hoşnutluğunun artırılması amacı ile güzelleştirilmeye başlanmış, bu amaçla çiçekler, havuzlar ve çeşitli performans alanları bu yapılar içerisinde kendilerine yer edinmiştir (Cohen, 2002, s. 59).

1970'li yıllara gelindiğinde ise alışveriş merkezlerinin alanları daha da genişlemeye başlamıştır. Böylelikle süper bölgesel alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır (Asiltürk, 2010, s. 11). Süper Bölgesel alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasıyla beraber alışveriş merkezleri, yalnızca malların satıldığı bir yer olma kimliğinden sıyrılmış, eğlence ve yiyecek mekânlarının da yer aldığı büyük merkezler haline gelmiştir. Önceleri tek katlı binalarda oluşturulan merkezler, 70'li yıllar ile birlikte yerini iki ya da üç katlı binalara bırakmıştır. 1960'lı yıllarda eğlence özelliklerini kazanmaya başlayan AVM'ler bu niteliği gerçek anlamıyla 1970'li yıllarda kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak restoranların AVM'ler içinde kendilerine yer edinmiş, sonrasında sinema salonları, spor ve sağlık alanları da kendilerine AVM'lerde yer bulmuştur.

Kuruldukları yer açısından bakıldığında alışveriş merkezlerinin 1950'lerden bu yana ticari faaliyetlerin kent merkezlerinden alışveriş bileşiklerine kaydığı gözlenmektedir. Bu sıçrama ilk olarak 1920'lerde merkezleşmiş kentsel dokunun ulaşım hatlarını takip etmesiyle başlamıştır. Daha sonra 1930'larda, otomobil sahipliliğinin artması ve 2. Dünya Savaşı ile birlikte kentsel yayılma hız kazanmış, şehirlerarası yolların ve modern ticari komplekslerin gelişimi ile "dağılma" olgusu ortaya çıkmıştır (Chapin'den aktaran Aksel Gürün, 2005, s. 63).

Sayıları açısından incelendiğinde alışveriş merkezi sayılarının yıllar boyunca artış trendinde olduğu görülmektedir. ABD'de bulunan alışveriş merkezlerinin yıllara göre dağılımı şu şekildedir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s. 67):

- 1960 yılı 4500 alışveriş merkezi

- 1975 yılı 16400 alışveriş merkezi
- 2007 yılı 49000 alışveriş merkezi
- 2015 yılı 52500 alışveriş merkezi

Amerika Birleşik Devletleri’nde alışveriş merkezlerinin gelişimi bu şekilde iken Avrupa’da daha ağır ve geç bir gelişim söz konusudur. 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde temeli atılan alışveriş merkezlerinin Avrupa’ya taşınması 1970’li yılları bulmuştur. Avrupa’daki ilk alışveriş merkezi Brüksel’deki “Wolume Center” adlı merkezdir. Onu Paris’teki “Parly II” isimli alışveriş merkezi takip etmiştir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s. 69). Avrupa’da alışveriş merkezleriyle ilgili temel gelişmeler Tablo 1’deki şekliyle özetlenebilir (Erçetin Barlas, 2010, s. 26):

Tablo 1. Alışveriş Merkezleriyle İlgili Temel Gelişmeler

Yıllar	Gelişmeler
1900	Çok katlı mağazaların ortaya çıkışı İnşaat tekniklerinde yaşanan gelişmeler çeliğin kullanılmaya başlaması ile daha geniş ve şekillendirme kabiliyeti ve daha esnek mağazaların inşası Çok katlı mağazalarda asansörün kullanılmaya başlaması
1910	İlk defa havalandırma sistemlerinin büyük mağazalarda kullanılmaya başlanması Teknik buluşlar ile alışveriş alanlarının inşasının daha da büyük boyutlarda yapılması
1920	Alışveriş arabalarının kullanılmaya başlanması Kredi kartı kullanımının başlaması
1930	Self-servis süpermarketlerin açılması Florasanın lambaların kullanılmaya başlanması ile mağazalarda daha iyi aydınlatılmanın sağlanması
1940	Alışveriş mekânlarının gelişimi Motorlu taşıt sahipliğinin başlaması Avrupa’da şehir merkezlerinde yayalaştırılmış alışveriş alanlarının oluşturulma çabaları Savaş sonrası bombalanan şehirlerin yeniden inşası Şehir merkezlerindeki nüfus artışı Ana yollarda trafik sorununun baş göstermesi
1950	Asansörün yaygın olarak kullanımının başlaması Aydınlatmaların yarattığı ısı fazlasının önüne geçebilmek için havalandırma sistemlerinin gerekliliğinin öneminin artması Trafik yoğunluğunun artması
1960	Fiber optiklerin yeni aydınlatma teknolojilerine olanak tanınması Avrupa’da ilk kapalı alışveriş merkezinin Londra’da açılması İlk şehir dışı kapalı alışveriş merkezinin Paris’te açılması

Tablo 2. Devam

Yıllar	Gelişmeler
1970	Petrol krizinin ticari yatırımları durdurma noktasına gelmesi Avrupa'da ilk defa Londra'da iki katlı ve şehir merkezinde kapalı AVM'lerin inşası Barkot sisteminin ve optik okuyucuların kullanılmaya başlanması İngiltere'de ilk defa şehir dışı bir AVM'nin Amerikan standartlarında kurulması
1980	Şehir çeperlerinde perakendeci parklarının oluşmaya başlaması Alışveriş merkezlerinin içerisinde yemek, eğlence ve dinlence mekânları gibi mekânlarının oluşturulmaya başlanması Avrupa'da ilk bölgesel merkezli alışveriş merkezinin açılması İngiltere'de ilk defa şehir merkezinde ve üstü açık alışveriş merkezinin açılması Temalı alışveriş merkezlerinin ilk defa ortaya çıkışı Çok salonlu sinemaların oluşmaya başlaması Tren garlarında perakende satış alanlarının gelişmeye başlaması Güvenlik kameralarının kullanılmaya başlaması İngiltere'de kapalı alışveriş merkezlerinde gün ışığından yararlanılmaya başlanması Perakende sektöründe yaşanan gelişmelerin yerel yöneticilere endüstri alanlarından perakende dönüşüm içi cesaret vermesi
1990	Ekonomideki durgunluğun 1990'ların başında yeni AVM yatırımlarının önünü kesmesi Avrupa'da perakende alanlarının gelişimini düzenleyen yasaların sıkılaştırılması Havaalanı perakendeciliğinin gelişmesi Avrupa'da fabrika satış merkezlerinin yaygınlaşması
2000	Hem açık hem kapalı alışveriş alanlarının bir arada bulunduğu AVM'lerin gelişmesi Yeni perakende alanlarının oluşmaya başlaması AVM'lerde güvenliğin ön plana çıkışı

Kaynak: Erçetin Barlas, 2010, s. 26

Görüldüğü gibi Avrupa ülkeleri AVM'lerin kurulup işletilmesi konusunda biraz daha yavaş oldukları izlenimini vermektedir. Bu duruma ülkelerin sosyo-ekonomik durumlarının yanı sıra şehir merkezlerinde bulunan alışveriş mekânlarını korumak amaçlı olduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde bile pek çok Avrupa şehrinde merkezlerin korunduğu ve halen aktif biçimde ticari ve sosyal amaçlarla kullanıldığı görülmektedir.

Perakende birimlerinin desantrilizasyonu, yani alışveriş mekânlarının şehrin farklı bölgelerine dağıtılması, farklı ülkelerde farklı şekillerde düzenlenmiştir. Belçika, Batı Almanya, Hollanda ve İskandinav ülkelerinin bu konuda daha muhafazakâr davranarak şehir çeperindeki perakende gelişimini sınırlarken, Fransa, İspanya, Portekiz ile İngiltere'nin daha liberal bir yaklaşımla şehir çeperlerindeki gelişimi desteklediklerini belirtmektedir. Ancak, bu ülkeler de bu desteği verirken kent merkezlerine ve alışveriş caddelerine gelecek zararı da göz önünde tutarak büyük

mağazaların buralarda açılmasına sınırlamalar getirmiştir. Bu konuda en muhafazakâr olan ülkeler ise İtalya, İsveç ve Avusturya olmuş ve merkezlerin gelişimini caddelere verebileceği zarar nedeniyle tamamen yasaklamıştır (Ercoşkun Yalçiner ve Özduzu, 2012, s. 43). Alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla ilgili bu tür düzenlemelerde şüphesiz kültürel mekânları korumaya yönelik duyarlılığın yanı sıra yerel otoritelerin, yerel esnafların ve ticaret odalarının etkisi olmuştur.

Avrupa Alışveriş Merkezleri Tröstü ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Birliği'nin hazırladığı raporda alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki serüveni kısaca şu şekildedir (ESCT, 2008, s. 13):

“Avrupa’da günümüz anlayışındaki alışveriş merkezleri 1950’lerde kurulmaya başlamıştır. İlk olarak İsveç’te kurulan alışveriş merkezleri 1960’lar ve 1970’ler boyunca önce İngiltere ve Fransa olmak üzere diğer Avrupa ülkelerine de yayılmıştır.1970’lerin sonlarında Avrupa’daki alışveriş merkezlerinin kapladığı toplam alan 25 milyon metre kareye ulaşmıştır. 1990’lar ise bu merkezlerin hızla geliştiği ve farklılaştığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda perakendeci parkı gibi özelleşmiş alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 90’ların sonlarında ise toplam alışveriş merkezi kapalı alanı 65 milyon metre kareye erişmiştir. 2000’li yıllarda eski çarşı ve alışveriş merkezleri restore edilerek – bazen genişletilerek- piyasada rekabet edebilir duruma getirilmiştir. Bu yıllarda Doğru Avrupa ülkelerinde de AVM pazarında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.

Avrupa’da en fazla alışveriş merkezi İngiltere’de bulunmaktadır (1.289 merkez), İngiltere’yi 734 merkezle İtalya, 681 merkezle Fransa, 507 merkezle Hollanda, 384 merkezle Almanya ve 322 merkezle İsveç izlemektedir.”

İnsanın ortaya koyduğu her eser gibi alışveriş merkezlerinin de ortaya çıkışı toplumsal gelişimlerden ve sosyal dönüşümlerden bağımsız olarak düşünülememektedir. Çünkü tüm sosyal davranış, yapı ve kurumlarda karşılıklı etkileşim ve birbirini yapılandırma söz konusudur. Yukarıda kısaca açıklanan AVM’lerin gelişim sürecinde AVM’lerin ortaya çıkma ve yaygınlaşmalarını etkileyen

etkenlerden bazılarına değinilmiştir. Ancak alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışını ve gelişimini etkileyen etmenler daha derli toplu bir biçimde aşağıdaki gibi özetlenebilir (İpekçi, 2014, ss. 69-71):

- Finans sektöründeki gelişmeler
- Teknolojik gelişmeler
- Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler
- Reklamlar
- Kadının toplumda değişen rolü
- Çocuk ve gençlik pazarının gelişmesi
- Erken yaşta emeklilik
- Kentleşme
- Araç sahipliğinin artması
- Tüketim kalıplarındaki değişimler

Öte yandan, AVM'lerin yaygınlaşmasıyla ilgili tamamen olumlu ve iyimser bir tablo çizmek yanıltıcı olacaktır. Örneğin ABD'de alışveriş merkezlerine olan talep hızla azalmaktadır. 1980-1990 döneminde ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3,6'dan 2,6'ya ve harcanan zaman ise ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir. ABD'deki tüketiciler arasında planlı alışveriş %20'den %33'e çıkmış, alışveriş merkezlerine sık giden yetişkinlerin oranı ise %42'den %36'ya gerilemiştir. Alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenlerin oranı ise %12'den %18'e çıkmıştır (Peksezer, 1999, s. 38). ABD'deki azalma trendine gerekçe olarak başlangıçta zevkli bir faaliyet olan alışverişin zamanla tüketiciler tarafından zaman alıcı bir faaliyet olarak algılanması gösterilerek tüketici davranışlarındaki değişime işaret edilmektedir (İbicioğlu, 2005, s. 47).

Tarihsel gelişimleri içinde alışveriş merkezleri giderek artan sayıda fonksiyon ve etkinliği bünyesinde toplayarak tüketicileri kendine çekmeyi başarmıştır. Ancak ABD'deki bu eğilimin yanı sıra son yıllarda tüm dünyada iyiden iyiye yaygınlaşan ve perakende sektöründe ciddi bir pazar payı elde eden elektronik ticaret göz önüne alındığında AVM sektörünün pek çok ülkede duraklayacağı hatta daralacağı öngörülebilir. Şüphesiz AVM'ler bu sorunu aşmaya yönelik çeşitli çözümler

geliştirecektir. Örneğin günümüzde popüler yaşam mekânları olarak pazarlanmaya başlanan rezidans-iş merkezi-AVM birlikteliğinin bu yönde geliştirilmiş bir çözüm olduğu değerlendirilebilir. Vural'ın da (2003, s. 86) vurguladığı gibi alışveriş merkezleri çok yönlü ve hem çağın hem de tüketicinin gereksinimlerine ayak uyduran yapıları ile dönemin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve çağa ayak uydurabilmektedir. Çünkü sermaye her zaman karlılığını en üst noktaya ulaştırmak ister. Alışveriş mekânları da kapitalist ekonominin değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir, örgütlenir, gerekirse tümden yok edilir ve yerine yeni ilişkilerin yer alabileceği ortamlar yaratılır (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004, s. 43).

1.5. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye’nin alışveriş merkezleri tarihi Osmanlı İmparatorluğu döneminde inşa edilen bedesten ve kapalı çarşılarla dayanmaktadır. Bu bedesten ve kapalı çarşılarından bazıları günümüze kadar mevcudiyetini sürdürmüş ve buldukları şehrin veya bölgenin önemli ticari alanlar haline gelmesinde önemli roller üstlenmişlerdir (Asiltürk, 2010, s. 12).

İlk alışveriş merkezi olarak kabul edilen İstanbul Kapalıçarşı'nın temeli 1461 yılında atılmıştır. 30.700 m² alana kurulu olan çarşının 61 adet sokağı, 3.600'den fazla dükkânı mevcuttur. Kapalıçarşı içinde yalnızca dükkânlar bulunmamaktadır. Zaman içerisinde gelişip büyüyen bu çarşının içinde cami, okul, çeşme, kuyu, sebil, şadırvan, han gibi yapılar da bulunmaktaydı. 15. yüzyıldan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir (Kapalıçarşı Web Sitesi, 2018).

1980’lerde Türkiye yeni bir yapılanma süreci içerisine girmiş ve özellikle ekonomik anlamda çeşitli yeniliklere gidilmiştir. Bu yeniliklerin başında ekonomi politikası anlayışı gelmiştir. Bu tarihlerden itibaren liberal ekonomi politikaları benimsenmeye başlanmıştır (Vural, 2003, s. 83). Bu anlayışın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye’de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak, yabancı sermayeli yatırımların önünü açmıştır. Bu yatırımlar Türkiye’de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketin ekonomik arenaya girmesine ve tüketim potansiyeli yüksek bir grup olarak nitelendiren beyaz yakalıların sayısının kentlerde hızlıca artmasına sebep olmuşlardır (Vural Arslan, 2009, s. 152). Aynı dönemde kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımında artış olması,

kadınların iş hayatında daha fazla yer almaya başlaması, taşıt sahipliğinin artması gibi değişimler yaşanmıştır (Vural, 2003, s. 83).

Bu yıllarda yurtdışına seyahatin kolaylaşması ve bireysel taşıt sahibi olma oranının artması ile birlikte ulusal ve uluslararası ölçeklerde hareketlilik giderek artmıştır. Buna ek olarak TV kanallarının sayısının artması, uydu antenli televizyon kullanımının yaygınlaşması ise ulusal ve uluslararası bilgi alışverişini hızlandırarak farklı yaşam stillerinin öğrenilmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da Türk halkı uluslararası markaları kendi ülkesinde de talep eder hale gelmiştir (Erkip, 2005, s. 182). Bu süreçte, Türk tüketicisinin değişen talepleri doğrultusunda Benetton, Mango, Sisley, Printemps, Lewis gibi uluslararası tekstil firmaları, McDonald's, Kentucky Fried Chicken gibi uluslararası fast-food markaları Türkiye'deki pazara girmişlerdir (Tokatlı ve Boyacı, 1999).

Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, yalnızca tüketim nesnelere ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış; tüketim mekânlarında da yeni bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. 1988 yılında Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria açılmıştır (Vural Arslan, 2009, s. 153).



Şekil 1. Türkiye'deki İlk AVM: Galleria

Alışveriş merkezleri genelde özel sektör tarafından kurulup işletilir. Ancak ülkemizdeki ilk alışveriş merkezi olan "Galleria" devlet tarafından hayata geçirilen bir

proje olmuştur. Daha sonrasında özel sektöre devredilen Galleria, bu özelliği ile diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından açılışı gerçekleştirilen Galleria, 77000 m²'lik alanda faaliyet göstermektedir (Türk, 2012, s. 22).

1990'lerden itibaren Türkiye'deki toplum, “yetinen bir toplum” olmaktan çıkıp “tüketen bir toplum” hali almaya başlamıştır. Bu yeni yeni gelişen tüketim toplumu içerisinde çoğu sahte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaya başlamış, lüks tüketim artmıştır (Tokatlı ve Boyacı, 1999). Tüketici talepleri doğrultusunda 1988'de açılan ilk alışveriş merkezini başka merkezlerin açılışı izlemiştir. Ancak ilk 10 yılda (1988-1997) her yıl ortalama iki modern alışveriş merkezi faaliyete geçirilerek yavaş bir gelişme yaşanmıştır. 1997 yılında alışveriş merkezlerinin sayısı 11'e yükselmiştir. 1998 yılında alışveriş merkezlerinin sayılarının hızla arttığı ve aynı anda 8 merkezin birden tamamlanarak faaliyete geçtiği gözlenmektedir. Bu hızlı artışın sonucu ikinci on yıl tamamlanmadan 2004 yılı sonu itibariyle ülkemizdeki modern alışveriş merkezleri sayısı 79'a ulaşmıştır (Asiltürk, 2010, s. 13). Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) Türkiye'de ilk kurulan merkezlerden önemli olanları listelenmektedir (Demircan Reklam Ajansı Yayıncılık ve Matbaa Hizmet Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, 2018).

Tablo 3. Türkiye'de İlk Kurulan Önemli Alışveriş Merkezleri

Alışveriş Merkezi	Şehir	Tarih
Galleria	İstanbul	1988
Karum	Ankara	1993
Akmerkez	Ankara	1993
Capitol	İstanbul	1993
Adana Galleria	Adana	1994
Afra	Konya	1996
İzmit Outlet	İzmit	1997

Tablo 4. Devam

Alışveriş Merkezi	Şehir	Tarih
Carrefour	Adana	1998
Bilkent	Ankara	1998
EGS Park	Denizli	1998
Profilo	İstanbul	1998
Orion	Çorlu	1999
Ankamall	Ankara	1999
M1 Tepe	Gaziantep	1999
EGS Park	İzmir	1999
Afra	Malatya	1999
CarrefourSa Karşıyaka	İzmir	2000

Kaynak: www.mallreport.com.tr

Tablodan da görüldüğü gibi Galleria'nın ardından önce Ankara ve İstanbul'da sonra tüm büyük şehirlerde yeni AVM'lerin açılmaya başlanmıştır. Yukarıda listelenen diğer merkezlerle ilgili kısa bilgiler ise şöyledir:

- **Karum:** Projesi 1986 yılında gerçekleştirilen bu alışveriş merkezi, 5 yıllık bir süreç sonucunda 1991 yılında açılarak faaliyete geçmiştir. Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Karum, "Ankara'da Yeni Bir Merkez" sloganı ile faaliyetlerine başlamıştır.
- **Akmerkez:** 1993 yılında faaliyete geçen Akmerkez (Resim 2), alışveriş merkezi özelliğinin yanında rezidans ve ofis fonksiyonlarını da bünyesinde barındırmıştır. Kurulduğu ilk günden itibaren seçkin markalar ile çalışan Akmerkez, bugün de aynı politikası ile faaliyetlerini sürdürmektedir.



Şekil 2. Akmerkez

- **Capitol:** Alışveriş, eğlence ve kültürel faaliyetleri bir arada sunan Capitol, kısa zamanda alışveriş anlayışının yanında eğlence anlayışına da yüksek standartlarla giriş yapmış ve “yaşam merkezi” olarak hizmet vermiştir.
- **Adana Galleria:** 1991 yılında inşaatı başlayan Adana Galleria, 1994 yılında açılışını gerçekleştirerek Adana'nın ilk alışveriş merkezi olmuştur. Yaklaşık 45000 m²'lik alanda faaliyet gösteren Adana Galleria, 25000 kişilik kapasiteye sahiptir.
- **Afra:** Konya'nın ilk alışveriş merkezi olan Afra, 1996 yılında faaliyete geçmiştir.
- **İzmit Outlet:** Türkiye'de ki outlet ilk alışveriş merkezi olma özelliğinin yanı sıra İzmit'in ilk alışveriş merkezi olma özelliğini de taşıyan İzmit Outlet, 1997 yılında açılmış ve günümüzde de hizmet vermeye devam etmektedir. 114000 m²'lik alanda faaliyet gösteren İzmit Outlet, 45 mağaza, 3 restoran ve 3 kafeteryayı bünyesinde barındırmaktadır.
- **Carrefour Adana:** 1998 yılında açılan CarrefourSA, Adana'nın en büyük 2.alışveriş merkezidir ve 156821 m²'lik bir alana inşa edilmiştir.
- **Bilkent Center:** 1998 yılında hizmet açılan Bilkent Center, Ankara'nın önemli alışveriş merkezlerindedir. Kendine özgü bir yapıda ziyaretçilerine keyifli ve güvenli bir hizmet sunmanın yanı sıra çağın gerekliliklerine de ayak uyduran bir yapıya sahiptir.
- **EGS Park:** 1998 yılında temelleri atılıp 2000 yılında hizmete açılan EGS Park, Denizli'nin ilk alışveriş merkezi olmuştur. Faaliyete geçtiği dönemde

alışveriş ve eğlence sektörünün en büyük yatırımlarından biri olma özelliğine de sahiptir.

- **Profilo AVM:** Faaliyete geçtiğinde 75000 m²'lik bir alana sahip olan yapı, günümüzde 117000 m²'lik bir alana yayılarak hizmetine devam etmektedir.
- **Orion:** Çorlu'nun yanı sıra Trakya'nın da ilk alışveriş merkezi olan Orion, 1999 yılında hizmete girmiştir. Kısa zamanda ilgi çekmeyi başararak Trakya Bölgesi'nde bir "yaşam alanı" olmayı başarmıştır.
- **Ankamall:** Migros Alışveriş Merkezi ek olarak yapılan Ankamall (Resim 3), Migros ile birleşerek hizmete girdiği 1999 yılında Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi özelliğini kazanmıştır. Hizmet vermeye devam eden Ankamall, bünyesinde 300'den fazla mağazayı barındırmaktadır.



Şekil 3. Ankamall

- **M1 Tepe:** 1999 yılında hizmete açılan M1 Tepe, 65000 m²'si kapalı olmak üzere toplamda 143000 m²'lik bir alanda hizmetine devam etmektedir.
- **EGS Park:** Ege Park Mavişehir AVM, 1999 yılında kurulmuştur.
- **Afra:** Malatya'nın ilk alışveriş merkezi olan Afra, 1999 yılında hizmete açılmış ve 2006 yılından bu yana da Makro AVM adını alarak hizmete devam etmektedir.
- **CarrefourSA Karşıyaka:** 2000 yılından bu yana hizmet veren CarrefourSA, ucuz fiyat, kaliteli hizmet, titiz hijyen anlayışı ile modern perakendeciliğin öncülerindedir.

1.6. Alışveriş Merkezi Türleri

On yıllardır yaşantımızda olan alışveriş merkezleri tarihsel süreç içinde tüketici talepleri doğrultusunda kimi değişimler geçirmiştir. Bu değişimler doğrultusunda da farklı alışveriş merkezi türleri ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdukları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, göre sınıflandırılmaktadır (Asiltürk, 2010, s. 20).

Alışveriş merkezleri 3 temel yöntemle göre sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir (Alkibay, Tunver ve Hoşgör, 2007, s. 6):

1. Geleneksel sınıflama
2. İşlev ve ana kiracı türüne göre sınıflama
3. Faktör bazında sınıflama

Geleneksel sınıflandırmaya göre alışveriş merkezleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri ve bölgesel organize alışveriş merkezleridir (Asiltürk, 2010, s. 21). Alışveriş merkezleri işlev ve ana kiracı (anchor) türlerine göre ise iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki açık çarşılardır. Bu merkezler şekillerinden dolayı düz, sıra dizi merkezler olarak da bilinirler. İkinci tip alışveriş merkezleri ise katlı çarşılardır. Bunlar aynı zamanda organize alışveriş merkezleridir (Asiltürk, 2010, s. 24).

Faktör temelli sınıflandırmada ise alışveriş merkezleri kiralanabilir alan, fiziki entegrasyon düzeyi gibi çeşitli faktörler temelinde yapılmaktadır. Reynolds'un 1992 yılında yapmış olduğu çalışmada alışveriş merkezleri faktör bazında şu şekilde sınıflandırılmıştır (Alkibay, Tunver ve Hoşgör, 2007, ss. 22-23):

- Brüt kiralanabilir alanları en az 30.000 m² olanlar: Bölgesel Alışveriş merkezleri
- Brüt kiralanabilir alanları 10.000 m² –30.000 m² arası olanlar: Orta seviye alışveriş merkezleri
- Brüt kiralanabilir alanları 5.000 m² –20.000 m² arası olanlar: Perakende Parkları
- Brüt kiralanabilir alanları 1.000 m² ve daha fazla olanlar: Özellikli Merkezler

Bunun yanı sıra, alışveriş merkezleri konusunda uluslararası bir otorite olan ICSC (International Council of Shopping Centers) tarafından alışveriş merkezi tiplerinin tanım ve standartları yayınlanmış durumdadır. ICSC, bir alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı en az 5.000 m² olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen ve yönetilen gayrimenkuller olarak tanımlamış ve alışveriş merkezlerini “geleneksel” ve “özellikli” olmak üzere iki ana grupta toplam 10 farklı kategoride sınıflandırmıştır (Erçetin Barlas, 2010, s. 20). Geleneksel olan kategoride kiralanabilir brüt alanlarına göre büyüklükleri göz önünde bulundurularak “çok büyük”, “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak sınıflandırılmıştır. Küçük alışveriş merkezleri ise kendi içinde “karşılaştırmalı” ve “ihtiyaç bazlı” olmak üzere iki tiptir (Erçetin Barlas, 2010, s. 20). Özellikle alışveriş merkezleri ise yapıma amaçlarına göre “perakendeci parkı (power center)”, “fabrika çıkış merkezi (outlet)” ve “tema bazlı merkez” olarak kategorilere ayrılmıştır. Perakendeci Parkı olan merkezler, kendi içinde büyüklüklerine göre “büyük”, “orta” ve “küçük” olmak üzere üç tiptir. Tema bazlı merkezler ise hedeflerine göre iki farklı tipte olup “eğlence odaklı” ve “eğlence odaklı olmayan” olarak adlandırılmıştır (Erçetin Barlas, 2010, s. 20). ICSC’nin bu doğrultudaki sınıflaması aşağıdaki tabloda (Tablo 3) verilmektedir.

Tablo 5. ICSC Standartlarına Göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Proje Tipi		Kiralanabilir Brüt Alan
Geleneksel Alışveriş Merkezi	Çok Büyük	80.000 m ² +
	Büyük	40.000 m ² - 79.999 m ²
	Orta	20.000 m ² - 39.999 m ²
	Küçük	5.000 m ² - 19.999 m ²
Perakendeci Parkı	Büyük	20.000 m ² +
	Orta	10.000 m ² - 19.999 m ²
	Küçük	5.000 m ² - 9.999 m ²
Fabrika Çıkış Merkezi		5.000 m ² +
Tema Bazlı Merkez	Eğlence Odaklı Olan	5.000 m ² +
	Eğlence Odaklı Olmayan	5.000 m ² +

Kaynak: Erçetin Barlas, 2010, s. 20

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili yukarıda bazı bilgiler sunulmaktadır. Ancak bu bilgilerin alışveriş merkezi türleriyle ilgili kullanılmakta olan tanımlamaları tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Tarihsel gelişim süreci içinde

ortaya çıkmış olan çeşitli türlerde alışveriş merkezlerine ilişkin tanımlamalar ise şu şekildedir:

- Geleneksel Alışveriş Merkezleri: Her türlü amaca hizmet eden üstü açık ya da kapalı alışveriş merkezleridir (Erçetin Barlas, 2010, s. 21).
- Yaşam Stili Merkezleri: Tüketicilere kendilerini baskıda hissettikleri zaman farklı bir formatta alışveriş yapabilme olanağı sunan çok amaçlı merkezlerdir. Bu tip merkezlerde çapa mağaza departmanlı mağaza olmayıp, bir eğlence merkezi veya gıda sektöründe hizmet veren ünlü bir perakendeci bulunmaktadır. Kiracı karışımında kendin seç al (self-service) ve indirimli mağazalar bulunmamaktadır. Genellikle eğlence ve gıda ağırlıklı hizmetlerin sunulduğu bu merkezlerde, oturularak servis alınan restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, klasik perakendeciler ve ev araç -gereci satan ünlü mağazalar yer almaktadır. Yaşam stili merkezleri genellikle üst düzey gelir grubunun yaşadığı bölgelerde konumlanmaktadır (Levy ve Weitz, 2004, s. 224).
- İhtiyaç Bazlı Merkezler: İhtiyaç malzemeleri ve farklı ürünleri satan perakendecileri bir araya getiren ve tipik olarak bir süpermarket ya da hipermarketi bünyesinde barındıran yerlerdir. Bu merkezlerde ayrıca eczane, çiçekçi gibi destekçi dükkânlar da bulunmaktadır.
- Outlet Merkezleri: Satış mağazalarını ve perakendecileri belli indirimlerle satış yapmak amacıyla bir araya toplayan alışveriş merkezleridir. Outlet merkezlerinde mağazalar genel olarak çok büyük olmasa ve konum olarak genelde şehir merkezinden uzakta olsalar dahi hedef kitlelerini bir miktarda çekme özellikleri vardır (Erçetin Barlas, 2010, s. 22). Bu merkezler geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu yerlerdir. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar, mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yığıl ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Outlet mağazalar, maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar (Akgün, 2008, s. 62).
- Tematik Alışveriş Merkezleri: Eğlence merkezli ya da eğlence merkezli olmadan kurulmaktadır. Bunlar farklı perakendeci tiplerini bir araya

getirmelerine karşın bu perakende tipleri genellikle birbirlerine yakın kategorilerdedir. Bu merkezlerdeki mağazalar, genellikle mimari tasarımı ve sattıkları ürün anlamında belirli temada birleşmişlerdir (Erçetin Barlas, 2010, s. 22).

- Güç Merkezi (Perakende Parkları): Güç merkezleri çekim merkezleri olarak ta bilinirler. Bu merkezler bünyesinde birçok büyük ana mağazayı barındırır. Merkez içerisindeki hâkimiyet ana kiracılardadır. Bu merkezlerde ayrıca indirimli departmanlı mağazalar, markalı ürünlerin ucuz fiyatlarla satıldığı mağazalar, toptancı kulüpleri olarak bilinen mağazalar ve belirli perakende ürünlerini büyük miktarlarda ve ucuz fiyatlara satan kategori öldürücü mağazalar bulunur. Bunların yanında güç merkezlerinde az sayıda küçük ölçekte ihtisas ürünleri satan kiracılar da vardır (Asiltürk, 2010, s. 25).
- Karışık Kullanımlı Organize Alışveriş Merkezi: Modern alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak bilinen bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Karışık kullanımlı, diğer bir ifadeyle çok amaçlı merkezler olarak da ifade edilen bu merkezlere melez alışveriş merkezleri de denilmektedir (Tyree'den aktaran Asiltürk, 2010, s. 29).
- İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri: İndirimli fabrika alışveriş merkezleri, üreticilerin indirimli mallarını kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan oluşmaktadır. Genellikle bu tür merkezlerde üreticilerin ikinci kalitede ürettikleri ürünler, defolu sayılan mallar veya deneme amacıyla üretilmiş olan yeni ürünler ile stok fazlası veren ürünlerin satışı yapılmaktadır (Asiltürk, 2010, s. 29).
- Moda/Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri: Bu tür merkezler, çok sayıda tanınmış, marka değeri yüksek seçkin markaları içeren moda ağırlıklı özellikli mağazaları bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezinin diğer kiracıları arasında, üst düzey gelir grubuna hitap eden butikler, hediyelik eşya satan dükkânlar, yüksek kalite ve fiyatlı benzersiz ürünlerin olduğu perakendeciler, restoran, sinema ve tiyatro da yer almaktadır. Bu tip alışveriş merkezlerin diğer bir özelliği de mimari yapısının ve iç mekân dizaynının çok gösterişli, özgün ve çarpıcı olmasıdır (Alkibay, Tunver ve Hoşgör, 2007, s. 21).

Genellikle bu tür merkezler, sattıkları ürünlerin ve markaların gereği uzak bölgelerden müşteri çekebilmektedir. Moda/özellikli alışveriş merkezlerinin hedef kitlesini üst gelir grubu tüketicileri ile zengin turistler oluşturmaktadır (Asiltürk, 2010, s. 31).

Alışveriş merkezi türleriyle ilgili bilgiler genel olarak incelendiğinde alışveriş merkezlerinin müşterileri kendilerine çekebilmek için tüketiciye cazip gelecek olanaklar, fırsatlar ve ortamlar sunmanın peşinde oldukları görülmektedir. Alışveriş merkezleri bu doğrultuda; farklı alışveriş deneyimleri sunma, eğlenceye odaklanma, fiziksel ortamı etkileyici kılma, sosyalleşme olanakları sağlama, üst gelir grubu müşteriye odaklanma, en ucuz fiyatlı ürünleri satma, bünyesinde her türlü mağazayı barındırma gibi çeşitli stratejileri kullanmaktadır. Bu sayede yıllar içerisinde farklı özelliklerde alışveriş merkezleri ortaya çıkarak perakende sektöründe yerlerini almıştır.

1.7. Tüketicilerin AVM'leri Tercih Sebepleri

Alışveriş merkezlerinin tüketicilere cazip gelen ve tüketicileri bu merkezlerde alışveriş yapmaya yönlendiren çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Şüphesiz bu özelliklerin başında alışveriş merkezlerindeki kapalı alanlarda aydınlatma ve iklimlendirme özelliklerinden faydalanılması gelmektedir. Alışveriş merkezleri bu sayede her mevsim ve günün hemen her saatinde tüketicileri alışverişe çekmeyi başarmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin otoparka ve çocuk bakım alanlarına sahip olması da alan yazında sıklıkla bahsi geçen olumlu özellikler arasında bulunmaktadır. Ancak bu merkezlerin tüketicileri yalnızca fiziksel özellikleriyle kendine çektiğini düşünmek yanıltıcı olacaktır. Çünkü alışveriş merkezleri reklam ve satış kampanyaları sayesinde çoğu sokak mağazasının ulaşamayacağı müşteri yoğunluğuna ulaşabilmiştir. Bilindiği gibi satıcılar belirli dönemlerde ortak kararlar çerçevesinde indirim sezonları oluşturmakta ve tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmeyi başarmaktadırlar (Türk, 2012, s. 23).

Öte yandan, alışveriş merkezlerinde bulunan bileşiklerde yeme-içme ve dinlenme gibi olanaklar sunulmaktadır. Bu sayede alışveriş merkezleri sosyalleşme ve zaman geçirme mekânı olarak önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu doğrultuda Dincer ve Dincer (2011) tarafından yürütülen araştırmaya göre de AVM'ler bir eğlence ve sosyal aktivite merkezidir ve gençler daha çok vakitlerini bu merkezlerde geçirmektedirler.

Müşterilerin AVM'leri ziyaret etme sebeplerini açıklamada Bloch, Ridgway ve Dawson (1994) yedi adet boyut belirlemiştir. Bu boyutlar; estetik, kaçış, keşif, sosyal, zaman akışı, rol üstlenme ve uygunluktur:

- Estetik Boyutu: Ulaşım için kullanılan yollardaki trafiğin durumu, otopark, içerdeki gürültü düzeyi, havalandırma ve genel mimari özellikler bir alışveriş merkezinin tüketici nezdindeki imajını belirlemektedir. Alışveriş merkezleri sundukları tüketim olanaklarının yanı sıra tasarım özellikleri ile de ziyaretçilerin tatmini ve onların duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.
- Kaçış Boyutu: Alışveriş merkezleri yalnızlıktan ve sıkıntıdan kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir. Günün monotonluğundan kurtulmak için yapılan veya ailece yapılan AVM gezisi ucuz bir eğlence şekli olabilmektedir. Birçok ziyaretçinin AVM içerisinde dolaşıyor olması bize bu gezilerin yaygın bir zaman geçirme şekli olduğunu göstermektedir.
- Zaman Akışı Boyutu: Zaman akışı boyutu bireyin keyifli bir şekilde yaptığı işe odaklanarak zaman olgusundan kopması anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin AVM içerisinde zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden ve dışardaki havayı düşünmeden alışverişe devam etmeleri hedeflenmektedir. Bu sayede onların ziyaretten aldıkları tatmin artacağından ve daha sık AVM ziyaretine gelecekleri beklenmektedir.
- Keşif Boyutu: Tüketiciler yeni ürün ve yeni mağazalar keşfetmek amacıyla da alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerde yeni şeyler öğrenerek yeni trendler hakkında bilgi sahibi olmakta ve ziyaretlerinden tatmin olmaktadır.
- Rol Üstlenme Boyutu: Bilindiği gibi bireylerin birçok davranışı öğrenilmiş davranışlardır. Annelik, babalık gibi toplumsal roller de bireyler tarafından gözlenerek öğrenilmektedir. Alışverişi sırasında üstlendiği rolün gereğini yerine getirdiğini düşünenlerin daha az sıklıkta alışverişe çıktığı ve daha az ziyaretçi olduğu gözlemlenmiştir.
- Sosyal Boyut: Alışveriş merkezleri ev dışında sosyal deneyim yaşanmasına ve sosyalleşmeye olanak sağlamaktadır. Alışveriş amaçlı ziyaretler bile planlı ya da plansız bir şekilde arkadaşlarla karşılaşma sonucu

doğurabilmektedir. Sosyal boyut, alışveriş merkezlerini birçok ziyaretçi için daha çekici kılmaktadır.

Yırtıcı (2005, s. 17) bir alışveriş merkezini başarılı kılan belirli değişkenleri; mimari yapı, konum, ulaşım araçları ve kentsel doku ile temas olarak belirtmiştir. 2009 yılı son çeyreğinde Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ve Akademetre Araştırma Şirketi işbirliği ile Türkiye genelinde 17 ilde 1.200 kişi ile yüz yüze görüşmeler tekniği kullanılarak gerçekleştirilen tüketici algı araştırmasının sonuçları ise tüketicinin AVM'leri tercih etme sebeplerini şu şekilde ortaya koymuştur (Erçetin Barlas, 2010, s. 36):

- AVM'lerin genellikle kapalı alandan oluşan yapılar olması içlerinde mevsim koşullarından etkilenmeden alışveriş yapmaya olanak tanımaktadır.
- AVM'lerde güvenliğin yüksek olması, müşterilerinin önemli ölçüde kendini güvende hissetmesine neden olmaktadır.
- AVM'lerin popülerlikleri ve herkes tarafından bilinir yerlerde olmaları onları birer buluşma noktası haline getirmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında tüketicilerin alışveriş merkezini tercih sebeplerinin oldukça çeşitli olduğu ve bu sebeplerin konum, güvenlik, fiziksel ortam, sosyalleşme olanakları, kampanyalar gibi farklı eksenlerde gruplanabilecek çeşitli etmenlerden etkilendiği anlaşılmaktadır.

1.8. Alışveriş Merkezlerinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Alışveriş merkezleri hareketinin kuramcıları olan, Victor Gruen ve James Rouse, denetimli merkezlerin yaratılmasının bilinen sıkıntıların olmadığı bir kent yaratmak kadar heyecan verici olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin kent merkezlerinin tüm üstünlük ve olanaklarına sahip olmakla birlikte hiçbir olumsuzluğunu taşımasına çalışılmaktadır. Bir alışveriş merkezinde yaya dolaşımı güvenli, park alanları uygun, tüm gelir gruplarına açık ve mükemmel alışveriş çevre koşullarını sağlayan, dengeli ürün ve hizmet sunulmaktadır (Aksel Gürün, 2005, s. 65).

Alışveriş merkezleri üretici, tüketici ve ülke ekonomisi açılarından çeşitli etkileri olan merkezlerdir. Şüphesiz bu etkiler bazı kesimlerce olumlu, bazılarınca ise olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin alışveriş merkezlerinin haftanın her günü açık

olması tüketiciler tarafından olumlu karşılanırken aynı durum esnafları Pazar günleri de çalışmaya zorladığından esnaflar açısından olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin genel ekonomik durum üzerindeki en önemli faydası kayıt dışılığı azaltmasıdır (İpekçi, 2014). Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinin istihdamı ve gelir vergisini artırması gibi olumlu ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca, AVM'ler kuruldukları ve faaliyete geçtikleri bölgede bir büyüme motoru görevi yaparak perakende ve diğer ticari aktiviteleri artırmaktadır (Dincer ve Dincer, 2011, s. 321).

Tüketiciler dikkate alındığında ise alışveriş merkezlerinin olumlu ve olumsuz olarak nitelenebilecek etkilere sahiptir. Bu merkezlerin tüketiciye olumlu etkileri şu şekilde listelenebilir (İpekçi, 2014, s. 77):

- Zaman darlığı yaşayan kent toplumuna aynı mekân içinde ve mesai saatleri dışında bile her türlü ihtiyacını karşılama fırsatı sunma.
- Zengin ürün seçenekleri sunarak kalite ve fiyat karşılaştırması yapma fırsatı tanıma.
- Tüketici yasalarına uyan AVM'lerde ürünlerin koşulsuz iadelerinin mümkün olması.
- Her ziyaretçinin eğitimi, statüsü ya da bütçesi farklı da olsa aynı şekilde karşılanması.
- Ailelerin trafik, kirlilik ya da kötü hava şartları kaygısı taşımadan temiz ve güvenli bir mekânda alışveriş yapabilmeleri, gerekirse küçük çocuklarını onların gözetim altında bulduklarına emin oldukları oyun alanlarına bırakabilmeleri.
- AVM'lerde gerçekleştirilen konferanslar, küçük çaplı seminerler, tanıtımlar, imza günleri ile sinema, tiyatro, resim sergileri gibi sanatsal faaliyetlerin bireylere sosyal yaşamı izleme fırsatı sağlaması.
- Bireyleri kent merkezine bağımlılıktan kurtarmaları.
- Alışverişin AVM'ler sayesinde bazen sıkıcı olabilen bir zorunluluk olmaktan çıkması.

İpekçi'ye (2014, s. 77) göre AVM'lerin tüketici üzerindeki olumsuz etkisi ise merkezlerdeki çeşitlilik, satış taktiklerindeki renklilik, reklam ve promosyonların tüketicileri kontrol dışı, rastgele ve plânsız satın almaya yöneltmesidir.

Alışveriş merkezlerinin fayda ve zararları Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007) tarafından da ele alınmıştır. Bu fayda ve zararlar özetle şu şekildedir:

1. AVM'lerin faydaları

- a. Toplu alışveriş olanağı sunma
- b. Zevkli alışveriş imkânı sunma
- c. Belli standartlarda ürün ve hizmet kalitesi sunma
- d. Otopark kolaylığı sunma
- e. İklim koşullarından etkilenmeme
- f. Çeşitli ihtiyaçların tek bir noktada giderilmesi
- g. Fiyat karşılaştırma olanağı sunma
- h. Keyifli zaman geçirme olanağı sunma
- i. Tatil günlerinde açık olma
- j. Servis olanağı sunma
- k. Ürünlerin daha iyi sergilenmesi
- l. Ürünlerin doğrudan büyük perakendecilere pazarlanabilmesi yoluyla depolama gibi bazı maliyetlerin düşürülmesi
- m. Ortak alanlarda düşük fiyatlı ürünlerin sergilenebilmesi
- n. Kampanyalar yoluyla satışların artırılabilmesi

2. AVM'lerin zararları

- a. Plansız alışverişe yönlendirme
- b. Belli gün ve zamanlarda trafik yoğunluğunu artırma
- c. Ürünlerin doğrudan büyük perakendecilere pazarlanabilmesinin toptancı karını düşürmesi
- d. Karın belli bir kısmının AVM ortak giderleri için harcanması

- e. Mağaza içi tutundurma faaliyetlerinin AVM tarafından kısıtlanabilmesi
- f. Her an iyi hizmet ve ürün sunmanın maliyetleri artırması

Alışveriş merkezlerinin fayda ve zararlarını yalnızca tüketici ve satıcılar açısından incelemek yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Bu denli büyük alana, ziyaretçi sayısına ve işlem hacmine sahip merkezlerin, buldukları şehri çeşitli yönlerden etkileyeceği kolaylıkla öngörülebilir. Alışveriş merkezlerinin yarattığı cazibe şehir merkezlerindeki alışveriş mekânlarını derinden sarsabilmektedir. Kent dışı alışveriş merkezlerinin sayısı arttıkça, daha fazla işlev kent merkezlerinden uzaklaştıkça boş dükkânlar, terk edilmiş kent merkezleri ve sokaklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumsa gelişmiş ülkelerin en önemli problemlerinden biri olarak görünmektedir. Geleneksel merkezlerin işlevsel üstünlüklerini ve ulaşım ağındaki öncülüklerini kaybetmesi, kent merkezlerinin politik, ekonomik, toplumsal ve simgesel yapısının çözülmesine neden olmaktadır. Kentler varoluşlarını bir anlamda başarılı bir ticari yapıya dayandırdıkları için bu yapının zarar görmesiyle şehrin dokusu da tehdit altında kalmaktadır. Merkezleşmenin yok olmasının bir sonucu ise mekânın ve konumun kültürel hissini kayboluşudur. Bunun bir başka sonucu da kent merkezinin insan hayatındaki önemini yitirmesi olmaktadır. Çünkü artık insanlar şehir merkezini hiç ziyaret etmeden yaşamlarını sürdürebilir duruma gelmiştir (Aksel Gürün, 2005, s. 66).

1.9. Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışları

Tarih boyunca ticari etkinlikler iki farklı mekânsal örgütlenme içinde var olmuştur; alışveriş yerleri ve alışveriş bileşikleri. Alışveriş yerlerinde sadece ticari alışveriş söz konusu iken, alışveriş bileşiklerinde ise bunun yanı sıra restoranlar, sinemalar, galeriler, çocuk oyun alanları vs. bulunmaktadır (Aksel Gürün, 2005, s. 63). Buna göre farklı tüketim fırsatları sunulduğu için tüketicilerin alışveriş yerlerinde ve alışveriş bileşiklerinde farklı davranışlar sergileyecekleri, bir anlamda alışveriş mekânının tüketici davranışlarını biçimlendireceği söylenebilir.

Şüphesiz bugünün alışveriş bileşikleri olan alışveriş merkezleri tarihi alışveriş mekânlarından farklılık göstermektedirler. Günümüzün alışveriş merkezleri kent merkezlerinin neredeyse tüm faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Aksel Gürün'e (2005, s. 64) göre alışveriş merkezleri ekonomik, mekânsal ve toplumsal açılardan günümüzün kent merkezi simülasyonlarıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kent merkezinde buldukları tüm mal ve hizmetlerin alışveriş merkezlerinde sunulmasına

çalışılmaktadır. Bu özellikleriyle de alışveriş merkezleri ortaya çıktıkları günden itibaren tüketiciler ve tüketim alışkanlıkları üzerinde rol oynamıştır.

Solomon 1994 yılında alışveriş yapan tüketicileri beş gruba ayırarak incelemiştir (Dincer ve Dincer, 2011, s. 319):

1. Amacına bağlı ve rasyonel olan ekonomik müşteri
2. Mağaza personeli ile ilişkilerine önem veren personel müşterisi
3. Büyük mağaza zincirlerine ve alışveriş merkezlerine karşı olan ve yerel, kendi çevresindeki mağazalardan alışveriş yapan etik müşteri
4. Alışverişi sevmeyen ve onu gerekli ama keyifsiz bir faaliyet olarak gören duygusuz müşteri
5. Alışverişi bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, eğlenen müşteri

Yukarıdaki sınıflandırmada alışveriş merkezlerine karşı olan etik müşteri haricindeki müşterilerin alışveriş merkezlerini ziyaret edeceği öngörülebilir. Hatta alışveriş merkezlerine karşı olan bir tüketicinin dahi bazı durumlarda (örneğin kampanya sezonunda, başka yerde bulamadığı bir ürünü satın almak için, arkadaşlarıyla buluşmak için) bu mekânları ziyaret etmek durumunda kalacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ancak tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitmelerinin ana amacı ne olursa olsun bu amaca ikincil bir tüketim eylemi eşlik edebilmektedir (Altıntop, 2016). Örneğin sinemanın çıkışında markete uğranabilmekte, bir alışverişin ardından kahve içilebilmektedir. İşte bu sayede çoğu tüketici alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Konuyla ilgili yürütülen araştırmaların bulguları da bu doğrultudadır. Bu araştırmalardan birine göre (Kowinski'den aktaran Dincer ve Dincer, 2011, s. 320) Amerikalı tüketicilerin %75'inin ayda en az bir kere AVM'ne gittiğini ve işyeri dışında en çok zaman geçirdiği yer olduğunu belirlemiştir.

Tüketim toplumunun doğal bir üyesi olan çağımızın tüketicisinin tercihleri farklı psikolojik ve sosyal etmenlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu etmenlerden en önemlilerinden biri de adeta bir fetiş haline getirilen mutluluktur. Çünkü mutluluk çağımızın en belirgin mottolarından biridir. Herkesin sahip olmayı hedeflediği mutluluk, ulaşılması ve ulaşıldıktan sonra sürdürülmesi zor olan bir duygudur. Modern ve postmodern hayat bireye istediği sınırsız mutluluğu ısrarla vaat etmeye devam

etmekte ancak bir türlü onu koşulsuz ve sınırsız olarak bireylerin ayaklarının önüne serememektedir. Dahası, mutluluğa ulaşmak için bireylere önemli bir görev yüklenmektedir; daha fazla tüketmek. Mutluluk vaadi bir yanı sıra bolluk kavramına dayanmaktadır. Kaynakların kıt olmasına rağmen, her şeyin bol miktarda olduğu gösterilen modern tüketici bireyin, bunca bol seçenek arasından istediğini, kendisine en çok yakışanı, en çok işine yarayanı, en ucuzunu fakat en kalitelisini seçerek bu mutluluğa bir adım daha yaklaşması ya da yakalaması beklenmektedir (Altıntop, 2016, s. 46). Rafların binlerce çeşit ürünle her zaman dolu olduğu, satıcıların daima güler yüzle müşterileri karşıladığı, kampanyaların neredeyse hiçbir zaman bitmediği, daima temiz ve düzenli olan alışveriş merkezleri de bireyleri arzuladıkları bu mutluluğa ulaştırmayı vadeden başlıca mekânlardır.

Tüketim toplumdaki bireyin tüketim alışkanlıklarını açıklamada kullanılan önemli bir kavram da “fırsat maliyeti” kavramıdır. Fırsat maliyeti, yapılan tüketim seçimlerinin neden mutluluk yerine mutsuzluk getirdiğine dair bir açıklama getirmektedir. Yaptığımız her seçim, beraberinde bazı fırsat maliyetleri getirmektedir. Fırsat maliyeti, herhangi bir malın üretimini bir birim artırmak için başka bir maldan vazgeçilmesidir. Diğer bir deyişle, feragatte bulunulması gereken mal ve/veya kazanç miktarıdır. Tüketici açısından ise satın aldığı ürünün en iyi alternatifinin sağladığı olanaklardan yoksun kalmasıdır. Örneğin spor bir arabaya sahip olmanın fırsat maliyeti geniş bir arabaya sahip olamamaktır. Dolayısıyla hızlı ve atak bir spor arabaya sahip olan bir kişi çevredekilerin dikkatini çekebilecek ancak arkadaşlarıyla birlikte çıkacağı konforlu bir araba gezisinden mahrum kalacaktır. Bireyin önünde ne kadar çok seçeneği varsa, fırsat maliyeti deneyimi de o ölçüde büyük olmaktadır.

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin bir arada görülebilmesi, tüketicilere birçok seçenek arasından kendileri için en uygun olanı seçme olanağını sunması alışveriş merkezlerinin faydaları arasında sayılmaktadır. Ancak bu olanakların fırsat maliyetini yükselttiği de açıktır. İşte fırsat maliyeti göz önüne alındığında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde neden saatlerce ürünleri karşılaştırmakla geçirebildiği ya da satın aldığı üründen bir türlü memnun kalmadığı anlaşılabilir.

Günümüz tüketici davranışlarının anlaşılmasında bir motto olarak mutluluk ve fırsat maliyeti kavramlarının yanı sıra planlı ve plansız ve satın alma kavramlarının da açıklanması faydalı olacaktır. Planlı tüketim; tüketilecek mal ve hizmetlerin önceden kararlaştırılan bir plan çerçevesinde tüketilmesidir. Örneğin alışverişe çıkmadan önce

evdeki eksiklerin belirlenip bir liste hazırlanması ve alışveriş sırasında listeye sadık kalınması planlı tüketime bir örnektir. Plansız tüketim ise; hoş vakit geçirmek, keyif ve eğlence amacıyla alışverişe çıktıklarında bir ürün için girdikleri mağazada başka bir şey alarak plansız bir satın alma gerçekleştirmeleridir (İpekçi, 2014, s. 67). Plansız satın alma perakendeciler açısından oldukça önemlidir. Zira perakende satışlarının önemli bir yüzdesini plansız satın alımlar oluşturmaktadır. Perakendeciler, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alışverişten keyif almalarının sağlanması, hedonik birtakım güdülerin mağaza içerisinde yaratılmaya çalışılması plansız satın alma eğiliminin artırılmasını sağlamaktadır (Akturan, 2010, s. 115). Planlı tüketim ise plansız satın almanın tersine planlı satın alma önceden hesaplanarak yapıldığı için psikolojik ya da çevresel müdahale minimal ölçüde olmaktadır.

Öte yandan alışveriş merkezlerinin mekânsal kurgusu da tüketici davranışlarının etkilenecek tüketimin teşvik edilmesinde önemli bir etmendir. Müzik, aydınlatma, görevlilerin güler yüzü gibi etmenler tüketiciyi tüketmeye güdüleyebilmektedir. Temizliğe dikkat edilmesi, bir ürün veya hizmeti satın almadan oturulup dinlenebilecek alanların sınırlı tutulması, içerideki havanın hep uygun sıcaklıkta olması gibi uygulamalarla ziyaret süresi uzatılmaya çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezi gibi küresel mekânların bir başka özelliği de zamanın silikleşmesi ve unutulmasıdır. Genellikle duvarlarda saat asılı değildir. Burada temel amaç, tıpkı kumarhane ve lunaparklarda olduğu gibi mekânı zamandan bağımsız kılmaktır. Böylelikle içeride geçirilen zaman değersizleştirilir, o mekânda bulunmak ön plana çıkartılır ve değerli kılınır (Altıntop, 2016, s. 114). İşte bu sayede AVM içindeki tüketim eylemi zamandan bağımsız biçimde sürüp gidebilir.

Alışveriş merkezlerinde bir yandan da tüketicilerin hem bilinçaltına hem de bilinç üstüne yönelik reklam ve pazarlama çalışmaları ile satışların artırılması hedeflenmektedir. Sezon başlarında moda ve trendler önce çıkarılırken sezon sonu indirim zamanlarında hesaplı alışveriş düşüncesi öne çıkarılmaktadır. Hemen her zaman devam eden çekiliş ve puan, promosyon gibi uygulamalarla tüketiciler sürekli olarak bir şeyleri tüketmeye heveslendirilmektedir. Bu pazarlama taktiklerine ek olarak alışveriş merkezlerindeki mağazaların yerlerinden vitrinlerin düzenlenmesine ve ürünlerin mağaza içine yerleştirilmesine kadar çok sayıda etmen tüketiciyi alışverişe yönlendirmek ve ona seçim yaptırmak konusunda pay sahibi olabilmektedir.

Tüketiciyi etkilemek için yukarıda açıklanan yolları kullanan alışveriş merkezleri sayesinde bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Buna bir örnek olarak daha önce bir liste eşliğinde yapılan alışverişlerin artık plansız yapılması verilebilir (Altıntop, 2016). Çağımızın tüketici bireyi artık ihtiyaç ya da isteklerini giderebilecekleri ve her şeyin bulunduğu bu mekânlara girdiğinde satın alacağı ürünleri anımsar hale gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca tüketimle ilgili de değildir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi alışveriş merkezleri yalnızca tüketim amacıyla gidilen mekânlar değildir. Bünyesinde barındırdığı yeme içme, eğlence, spor gibi olanaklar alışveriş merkezlerini birer sosyalleşme yeri haline getirmiştir. İşte alışveriş amacıyla bir araya gelinen ama toplumun sosyalleşme ihtiyacını da karşılayan bu mekânlar zamanla kendi kültürünü de yaratmıştır. Refah seviyesinin artmasıyla da bu mekânlar bir tür yaşam tarzı sergilenme alanına dönüşmüştür. Sayıları giderek artan AVM'leri genelde her kesimden gruplar ziyaret ettiği halde bir süre sonra belli kesimler, belli AVM'leri tercih etmekte ve buluşma yeri olarak seçmektedirler (İpekçi, 2014, s. 16).

Bu merkezler aynı zamanda kitlesel kültürün de yayıldığı mekânlardır. Küresel firmaların ürünlerin satıldığı ve çoğu kişinin birbirinden habersiz, kişisel tercihler yaptıklarını, özgün olduklarını düşünerek benzer kıyafetleri giydiği, benzer şeyleri tercih ettiği ve beğendiği bir kültür yaratılmasına yardım etmektedir (Altıntop, 2016, s. 132). Alışveriş merkezlerine gelen insanlar diğer insanlardan kimi zaman özenme kimi zaman da beğenme yoluyla bir şeyler öğrenmektedir. Başkalarında gözlenen –özellikle üst sınıf ya da statüye sahip bireylere ait olan– davranışlar bir süre sonra taklit edilmeye başlanır ve yeni davranışlar topluma yayılarak kültüre katılmış olur (İpekçi, 2014, s. 12). Bu bilgiler ışığında alışveriş merkezleri, insanların birbirlerini etkileyerek kültürel değer ve pratiklerin aktarıldığı kamusal alanlar olarak öne çıkmaktadır.

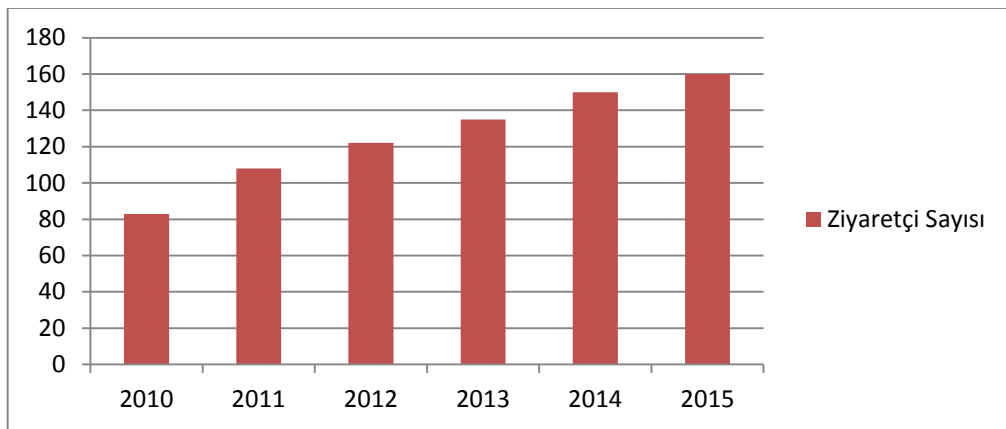
Alışveriş merkezlerinde sunulan mal ve hizmetlerle tüketicilere -adeta sonsuz seçenek arasından- seçim yapabilme fırsatları tanımaktadır. Bu durum ise tüketicilere kişisel tercihler yapmanın özgürlüğünü hissettirmekte ve bu sayede bireye hem statü elde etme hem de dilediği kimliği yaratma fırsatı vermektedir (İpekçi, 2014). Günümüz tüketicileri, alışveriş merkezlerine tüketim bantları üzerinde kendilerini yeniden yaratmak ve kurgulamak için de gitmektedir. Lüks bir mağazaya girip alışveriş yapmak sonra da bilinen bir kafe zincirinde kahve içmek buna bir örnektir.

Doğal olarak alışveriş merkezlerinin özellikleri de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin ucuz ve hesaplı ürün satın almak isteyen tüketiciler öncelikli olarak outlet olarak bilinen alışveriş merkezlerine yönelecektir. Benzer biçimde, kendi kişisel imajını oluşturmak isteyen ve bu doğrultuda para harcamak isteyen bir tüketici ise moda özellikli bir alışveriş merkezini tercih edecektir. Bu durumla ilgili bir araştırma yürüten Güneş (2015), öğrenim durumu yüksek ve gelir seviyesi üstte olan tüketicilerin daha çok AVM'leri tercih ettiği, daha alt gelir grupları ve düşük eğitim seviyelerindeki tüketicilerin ise outlet merkezlerine yöneldiğini belirlemiştir.

1.10. Türkiye'deki Tüketiciler ve Alışveriş Merkezleri

Ülkemizdeki AVM sayısı hızla artmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde hemen her şehirde en az bir alışveriş merkezi bulunmaktadır. Büyük şehirler içinse çok sayıda AVM'den bahsetmek olasıdır. Bu durum ülkemizdeki tüketicinin alışveriş merkezlerine rağbet ettiğini göstermektedir. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişilerin sayısı bunu doğrulamaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği tarafından verilen bilgilere göre 2018 yılı itibarı ile Türkiye'deki 54 ilde 299 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerin toplamda 8,3 milyon metre kare kiralanabilir alanı bulunmaktadır (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği, 2018).

Yapılan araştırmalar da Türkiye'deki alışveriş merkezi ziyaretçilerinin her geçen yıl arttığını ortaya koymaktadır. 2010 yılında 83 milyon olan alışveriş merkezi ziyaretçisi sayısı, 2011 yılında 108 milyon, 2012 yılında 122 milyon, 2013 yılında 135 milyon, 2014 yılında 150 ve 2015 yılı sonunda ise 160 milyon olarak belirlenmiştir (EVA ve Akademetre, 2015).



Kaynak: EVA ve Akademetre, 2015

Şekil 4. Türkiye'deki AVM'lerin Son 5 Yıldaki Ziyaretçi Sayıları

Toplam ziyaret rakamlarının yanı sıra ziyaret sıklığı ve alışveriş merkezinde harcanan zaman da Türk tüketicisinin alışveriş merkezlerini sevdiğini göstermektedir. Araştırma Şirketi Dorinsight'ın 2015 yılında yürüttüğü araştırmaya göre Türkiye'deki tüketicilerin çoğunluğu (%72) haftada 1-3 kez alışveriş merkezine gitmektedir. Genel olarak alışveriş merkezine gitme sıklığı ise haftada 1-2 olarak bulunmuştur. Tüketiciler haftada ortalama 2,5 saate yakın zamanlarını bu merkezlerde geçirmektedir (Altıntop, 2016, s. 130).

Daha önce de bahsedildiği gibi ilk olarak 1980'lerin sonlarında Türkiye pazarına giriş yapan alışveriş merkezleri o yıllarda daha çok ziyaretçilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanmış yapılar şeklinde kurulmuştur. Ancak zamanla farklılaşan tüketici tercihleri ve zevkleri ile birlikte günümüzde eğlence odaklı merkezler, yaşam stili merkezleri, tematik alışveriş merkezleri, outlet merkezleri gibi merkezler de Türkiye pazarında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Yapılan araştırmalar alışveriş merkezlerinin alışveriş ve eğlencenin yanı sıra aile, dost, iş arkadaşı gibi çevrelerce bir araya gelerek sosyalleşmek amacı ile de tercih edildiğini göstermektedir. Türkiye'de de süreç bu yönde ilerlemektedir. Alışveriş merkezleri birçok kişinin bir şeyler yapmaya karar verse de vermese de toplandığı mekânlar olmuşlardır. Kent merkezleri önemini hala korusa da birçok şeyi dar bir alanda, fazla zaman ve yol harcamadan sunabilecek mekânlar olarak alışveriş merkezleri akla ilk gelen mekânlardandır (Altıntop, 2016, s. 120).

Bu noktada ülkemize özgü bir durumdan bahsetmek yerinde olacaktır. Ne yazık ki Türkiye'de şehirler merkezlerinin park ve yeşil alan açısından yeterli oldukları söylenemez. Bu durumun da etkisiyle alışveriş merkezleri evlerinin dışında zaman geçirmek isteyen insanların ziyaret ettikleri mekânlar haline geldiği görülmektedir. Çok açıktır ki alışveriş merkezlerinin sunduğu tüm bu olanaklar Türk insanının hem ortak tüketim kültürünün ve göstergelerinin oluşturmalarında hem de kişisel kimliğini inşa etmesinde etkili olmaktadır ve görünüşe göre gelecekte de etkili olmaya devam edecektir.

2. BÖLÜM

KÜÇÜK İŞLETMELER

2.1. Küçük İşletme Kavramı

Türkiye’de küçük ve orta boyutlu işletmelerle ilgili resmi otorite olan KOSGEB’in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tanımına göre küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ekonomik birimler veya girişimlerdir (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 2018). Aynı otoriteye göre KOBİ’ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

- a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Türkiye’deki küçük işletmeler, orta boyutlu işletmeler ile birlikte ulusal ekonominin temelini oluşturmaktadır. KOBİ’ler özellikle küçük şehirlerin kalkınmasında oldukça önemli role sahiptir. Bu işletmelerin istihdam ve üretime olan katkıları yadsınamaz seviyededir. Ayrıca kimi sektörlerde küçük işletmeler büyük paydaş konumundadır.

Günümüz pazar koşullarında KOBİ’lerin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. KOBİ’lerle ilgili başlıca avantajlar müşterilerle doğrudan ve yakın ilişki kurmaları ve hızlı kararlar alabilmeleridir. İş yüklerinin ağır olması ise KOBİ’lerle ilgili başlıca dezavantaj olarak sayılabilir. KOBİ’lerle ilgili avantaj ve dezavantajlar özetle şu şekildedir:

- Avantajlar

- Küçük işletmeler tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmaktadır, bu sebeple müşteri memnuniyeti üst düzeydedir.
- Müşteriler ile yakından kurulan ilişki müşterilerin taleplerinin ve hoşnutsuzlarının tespitinde önemli kolaylıklar sağlar. Bu ise sorunların çözümü sürecinde KOBİ'lere büyük avantajlar kazandırır.
- Küçük işletmelerin paydaşları, üretim kapasiteleri ve çalışan sayıları azdır. Bu sayede KOBİ'lerde karar alma süreçleri kısadır.
- Dezavantajlar
 - Küçük işletmelerin pazar içerisinde aldıkları risk düzeyleri oldukça düşüktür bu da işletmelerin büyümesinde önemli bir engeldir.
 - Küçük işletmelerin kâr marjı düşük olduğunda araçlar minimize edilmektedir, bu sebeple iş yükü ağırlaşmaktadır.
 - Küçük işletmelerin yatırımları da sınırlı olduğundan teknolojik gelişimleri geriden takip edebilmektedir.
 - Sunulan imkânların sınırlılığı nedeni ile kalifiye elemanlar kurulu bir çalışan grubunun oluşturulması ya da korunabilmesi oldukça güçtür.

Mikro ve küçük ölçekli işletmelerle ilgili kavramların başında günlük yaşamda da sıklıkla kullanılan “esnaf” ve “sanatkâr” kavramları gelmektedir. Esnaf ve sanatkârın tanımı, 2005 yılında kabul edilen Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşu Kanununda yer almaktadır. Bu kanuna göre esnaf ve sanatkâr; kendi iş yerinde veya gezici olarak faaliyetlerini sürdüren, faaliyetlerini işgücüne ve sermayesine dayandıran, kazancı tacir ve sanayici niteliğine ulaşmayan, basit usulde vergilendirilen, vergiden muaf olan veya işletme hesabı tutan kimselerdir (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, 2008, s. 23).

Türkiye ekonomisinde oldukça önemli bir yeri olan esnaf ve sanatkârlarda işletmenin sahipliği ile yöneticiliği genelde aynı kişide toplanmaktadır. Diğer bir deyişle esnaf ve sanatkâr olan kişi işletmenin kar-zarar-iflas gibi tüm risklerini kendisinde toplamaktadır. Esnaf ve sanatkârların özellikleri Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından şu biçimdedir açıklanmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001, ss. 13-14):

- İşletme sahibi ve yöneticisi genelde aynı kişidir. Kişinin ailesi de işletmeye katkıda bulunur.

- İşletme sahibi sahiplikten kaynaklanan işletmenin kar-zarar-iflas gibi tüm risklerini kendinde bulundurur.
- İşletme ile işletme sahibi arasında tam bir bütünleşme kaynaşma gerçekleşir.
- İşletmeler genellikle yöresel olduğundan satışı gerçekleştirdikleri yerler de yöresel olur.
- İşletmelerinin sermayeleri daha çok bireysel olarak ve aile içi yardımlaşma ile sağlanır.
- İşletme büyüse bile işletme sahibi fiilen çalışır, gözetim denetim işlerini sürdürür.
- İşletme sahibi personelle olan ilişkilerinde samimidir.

Her çalışan gibi esnaf ve sanatkarların da çeşitli sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenmesine yönelik araştırma yapan Kaplanhan'ın (2002) çalışmasına göre Kırıkkale'de sıkı bir rekabet ortamı vardır ve Kırıkkale esnafı birbirini taklit ederek aynı faaliyet kollarında yer almaya çalışmaktadır. Bir faaliyet kolunda başarılı olan bir işletme diğerlerinin de dikkatini çekmekte ve aynı faaliyet kolunda çok sayıda yeni işletme açılmaktadır. Böylelikle başarılı olan işletme kendisini sıkı bir rekabet ortamı içinde bularak batma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca şehirde rekabetin fazla olması memnun kalınmayan iş kolları arasında dengesi geçişlerin yapılmasına sebep olmaktadır. Yetersiz kar, emekli olup Kırıkkale'den ayrılma gibi etmenler bir arada düşünüldüğünde de şehirde yerleşik esnaf ve iş adamı geleneği oluşmamaktadır. Kaplanhan'ın ortaya çıkardığı diğer bir önemli sorun ise Kırıkkale esnafının vergi sisteminin adaletsizliğinden yakınmalarıdır. Esnafa göre adil olmayan vergilendirme haksız rekabeti doğurmaktadır. Esnafın gelecekle ilgili kaygılarının olduğunu ve çalışanlarına yeterince ödeme yapamadıklarını belirtmiştir.

Konuyla ilgili bir başka çalışmayı yapan Kabadayı (2005) ise Gümüşhane il merkezinde sermayesi kısıtlı olan esnafın vergi oranlarının yüksekliğinden yakındığını belirtmektedir. Araştırmaya göre esnafın nitelikli eleman bulma sıkıntısı yaşamakta ve aynı bölgede çok sayıda aynı sektörde çalışan iş yerinin bulunmasından yakınmaktadır.

2.2. Türkiye'de KOBİ'ler

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren girişimciliğin teşvik edilmesine yönelik çalışmaların da başladığı anlaşılmaktadır. İlk olarak 1963 yılında hazırlanan beş yıllık

kalkınma planı ile birlikte küçük işletmelerin önemine ve gelişimine yönelik karar alınmıştır. Bu amaçla 1964 yılında “Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu” kabul edilmiştir. İkinci beş yıllık kalkınma planı içerisinde ise küçük sanayileri desteklemek, sanayi bölgelerinin kurulması ve genişletilmesi amacı ile faaliyetler yürütmek üzere Küçük Sanayi Geliştirme Merkezleri (KÜSGEM) kurulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Üçüncü beş kalkınma planı içerisinde küçük işletmelerin teknik gelişimi amaçlanmış, bu yönde tutumlar sergilenirken dördüncü beş yıllık kalkınma planında ise Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET) kurulmuştur. Bu dönemde, küçük sanayiye destek merkezleştirilmiş ve bu kurum aracılığıyla ülke çapında idari, teknolojik ve mali destekler sağlanmıştır. KOBİ’lerin önemi fark edilmiş, değişen ekonomi politikalarında bu işletmelerin önemli bir yer tutacağı görülmüştür. İhracata dönük faaliyet yapan işletmeler teşvik görmeye başlamıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

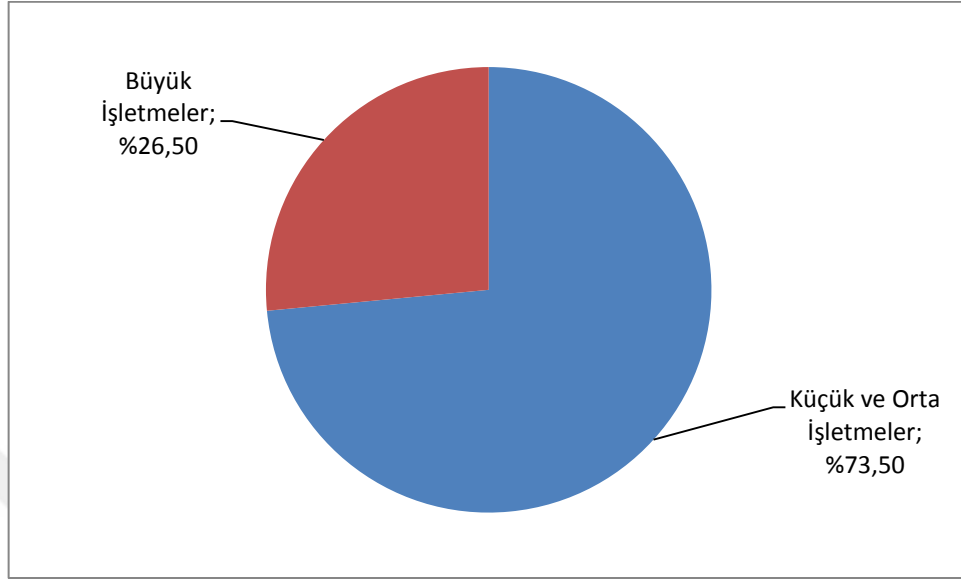
Beşinci beş yıllık kalkınma planında ise küçük ve orta boyutlu işletmelerin alt yapı sorunlarının çözümüne ilişkin politikalar izlendiği görülmektedir. Esnaf, sanatkâr ve küçük sanayicilere devlet desteği ile sağlanan ucuz tesis ve işletme kredisi imkânlarının arttırılacağı, küçük ve orta boyutlu işletmelerin önemli sorunlarından olan eğitim, yetişmiş insan gücü ve teknoloji konularında destek hususlarına yer verilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Altıncı beş yıllık kalkınma planında ağırlıklı olarak sanayi işletmeleri anlaşılacak biçimde, KOBİ’lerin teşvikine özel bir önem verilirken yedinci beş yıllık kalkınma planında önemli bir farklılık göze çarpmamaktadır. Bu planda önceki kalkınma planlarında alınan kararların uygulamasına devam edilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında küçük ve orta boyutlu işletmelerin gelişimi için yurtdışında da desteklenmesine yönelik kararlar alınmış ve dokuzuncu ve sonuncu beş yıllık kalkınma planında ise özel olarak küçük ve orta boyutlu işletmelerin gelişimine yönelik uygulamalara yer verilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Günümüz Türkiye’inde KOBİ olarak ifade edilen küçük ve orta boyutlu işletmelerin genel ekonomi içindeki oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ekonomik göstergeler incelendiğinde bu durum kolaylıkla anlaşılmaktadır.

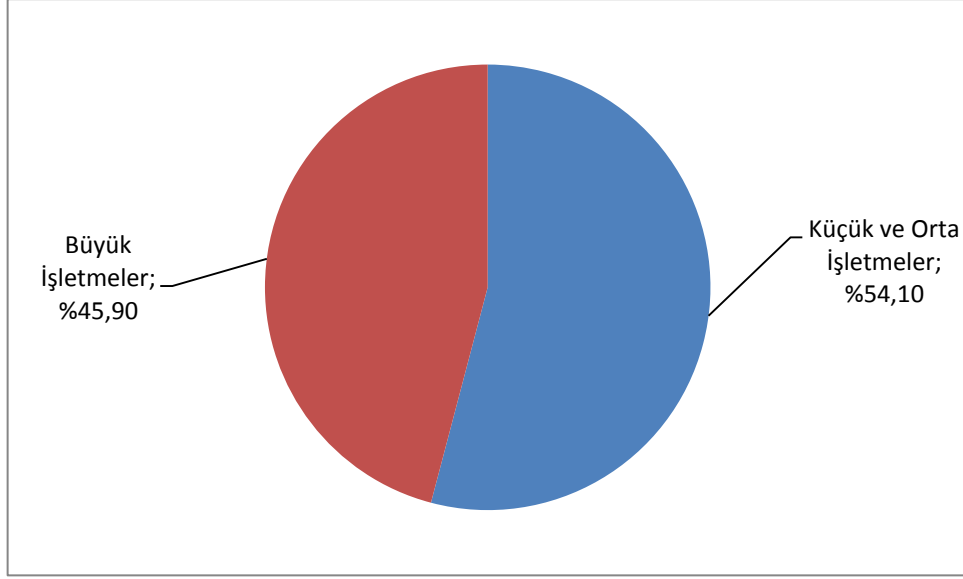
Küçük ve orta boyutlu işletmelerin istihdam açısından ekonomideki yeri incelendiğinde (Şekil 5) ülkemizdeki istihdamın %73,5'inin küçük ve orta boyutlu işletmelerce karşılandığı bilgisi göze çarpmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018)



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 5. Türkiye’de İşletme Boyutuna Göre İstihdamın Dağılımı

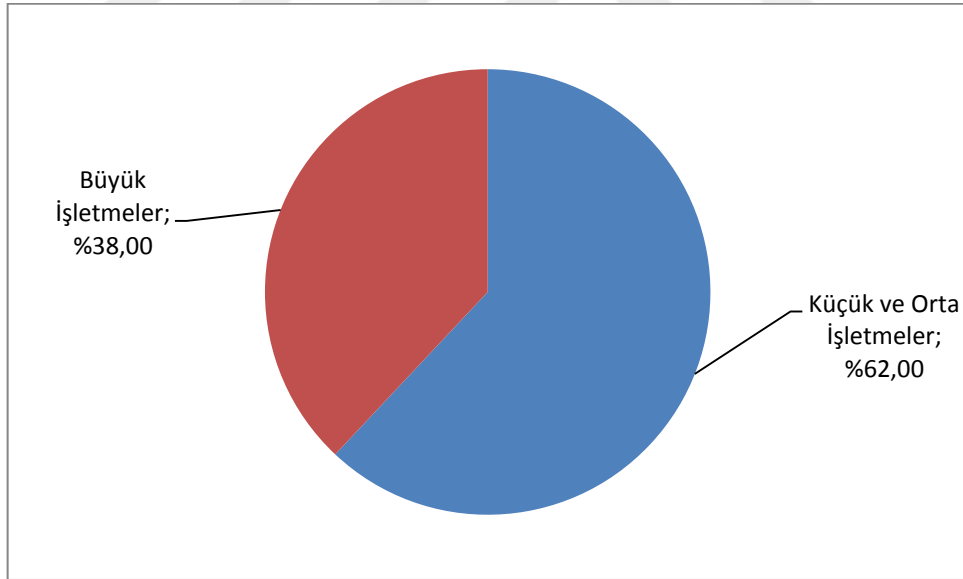
Öte yandan Şekil 6’da görüldüğü gibi ülkemizde maaşların %54,1’i küçük ve orta boyutlu işletmelerce karşılandığı anlaşılmaktadır. Büyük işletmeler tarafından karşılanan maaşlar ise %45,9 oranında kalmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Karşılaşılan bu tablo istihdamdaki gibi maaşların ödenmesinde de küçük ve orta boyutlu işletmelerin ülke ekonomisindeki önemli yerini ortaya koymaktadır.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 6. Türkiye’de İşletme Boyutuna Göre Karşılanan Maaşların Dağılımı

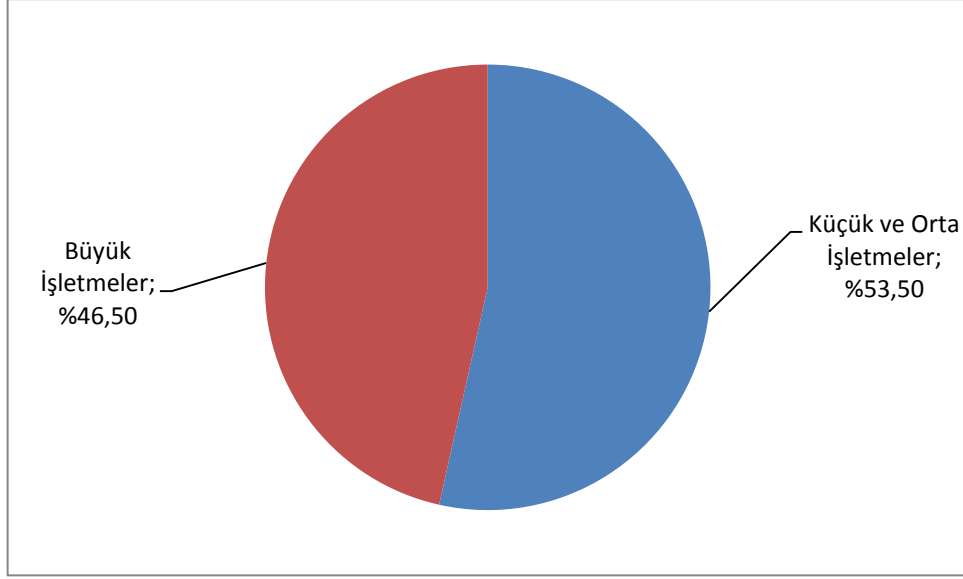
Ciro açısından bakıldığında (Şekil 7) ülkemizde cironun %62’sinin küçük ve orta boyutlu işletmelerce karşılandığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 7. Türkiye’de İşletme Boyutuna Göre Ciro Dağılımı

Şekil 8’de Türkiye’de işletme boyutuna göre yatırım dağılımı verilmektedir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 8. Türkiye’de İşletme Boyutuna Göre Yatırım Dağılımı

Faktör maliyetiyle katma değeri açısından bakıldığında (Şekil 8) ülkemizdeki küçük ve orta işletmelerin faktör maliyetiyle katma değerinin %54,2’sini ürettiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

2.3. Türkiye’de KOBİ’lere İlişkin Yasal Düzenlemeler

Türkiye, Avrupa Küçük İşletmeler Yasası’na 2010 yılında taraf olmuştur. 5 Haziran 2011 tarihinde ise “Avrupa Küçük İşletmeler Yasası Prensipleri” konulu genelge 27955 sayılı Resmî Gazetede yayımlanmıştır. Genelgede gerek Avrupa Birliği bünyesinde gerek ulusal düzeyde KOBİ’lere yönelik politikalar oluşturulurken, rehber niteliği taşıyan 10 temel prensip üzerinde durulmuş ve bu yasaya temel teşkil eden “Önce Küçük Olanı Düşün” prensibi ışığında bir dizi mevzuat düzenlemesinin yapılma gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), ülkemiz adına yasa ile belirlenmiş prensiplere ilişkin ilerlemeleri izlemekle görevli “Ulusal Koordinatör” olarak belirlenmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2012).

Küçük işletmeler yasası ile KOBİ’lerin Avrupa ekonomisinin merkezinde olduğu kabul edilmekte ve üye ülkeler için politika çerçevesi belirlenmektedir. Küçük işletmeler yasası, işletmelerin gelişimine yönelik 10 prensibi kabul etmektedir:

- **Girişimcilerin ve aile işletmelerinin teşvik edildiği bir iş ortamı oluşturulması:** Girişimcilik eğitimleri için iş dünyasıyla ortak stratejiler geliştirilmesi, özellikle orta öğretim müfredatlarına yenilikçi ve girişimci zihniyetin gelişmesine yönelik derslerin eklenmesi, işletme devirlerini kolaylaştırıcı önlemler alınması yönünde çalışmaların yapılması,
- **İflas tehdidiyle karşılaşan dürüst girişimcilere ikinci bir şans tanınması:** İflasın ardından yeniden iş kuran dürüst girişimcilerin ilk işini kuranlarla eşit muamele görmelerini sağlayan tedbirlerin alınması,
- **“Önce Küçük Olanı Düşün” ilkesine uygun kurallar geliştirilmesi:** İşletmeler üzerindeki idari yüklerin kısa vadede %25 oranında düşürülmesi, düzenlemelerin uygulamaya konulmadan önce KOBİ’ler üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi,
- **Kamu kurum ve kuruluşlarının KOBİ’lerin ihtiyaçlarına duyarlı hale getirilmesi:** İşletme kurma süresinin kısaltılarak KOBİ’lerin ticari faaliyete başlama sürecinin hızlandırılması, işletmeleri ilgilendiren tüm bilgilerin alınabileceği ve her türlü işlemin elektronik ortamda yapılabileceği bir tek başvuru noktasının kurulması suretiyle Hizmetler Direktifinin uygulanması,
- **Kamu politika araçlarının KOBİ ihtiyaçlarına uyumlaştırılması:** KOBİ’lerin kamu alımlarına iştirakinin kolaylaştırılması ve Devlet yardımı imkânlarının KOBİ’ler tarafından daha iyi kullanılmasının sağlanması, Kamu alımlarına KOBİ’lerin iştirakinin teşvik edilmesi, KOBİ’lerin Devlet yardımlarından yararlanma imkânlarının artırılmasına yönelik önlemlerin alınması,
- **KOBİ’lerin finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması ve ticari işlemlerde ödemelerin zamanında yapılmasını destekleyici düzenlemelerin ve iş ortamının geliştirilmesi:** KOBİ’lerin finansman ihtiyaçlarına yönelik araçların geliştirilmesi, yapılacak vergi düzenlemeleri ile yatırımların teşvik edilmesi, ticari işlemlerde geç ödemelerin önüne geçilmesi amacıyla kamu kurum ve kuruluşları ile büyük işletmelerin KOBİ’lere zamanında ödeme yapmalarının sağlanması için gerekli düzenlemelerin yapılması,

- **KOBİ'lerin Tek Pazar'ın sağladığı fırsatlardan daha fazla yararlanmasının sağlanması:** Ülkelerin karşılıklı tanıma ilkesini doğru şekilde uygulamaları, Tek Pazar haklarının kullanımında karşılaşılan sorunların resmi yöntemler yanında daha hızlı sonuç alınabilecek yöntemlerle de çözümlenebilmesinin desteklenmesi,
- **KOBİ'lerin sahip olduğu becerilerin ve her türlü yenilik faaliyetinin geliştirilmesinin teşvik edilmesi:** KOBİ'lerin araştırma ve yenilik yapma kapasitelerinin artırılmasına yönelik olarak oluşturulacak eylem planlarına uygun hareket edilmesi,
- **KOBİ'lerin çevresel sorunları fırsata dönüştürmesine imkân sağlanması:** KOBİ'lerin hafifletilmiş çevresel prosedürlere tabi olmalarının sağlanması, Çevre Yönetimi ve Denetleme Planına erişimlerinin kolaylaştırılması ve bu kapsamda yeni destek mekanizmalarının geliştirilmesi,
- **KOBİ'lerin büyüyen pazarlardan yararlanmasının desteklenmesi ve teşvik edilmesi:** KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda daha fazla yer alabilmesi için, karşılaşılabilecek ticari engellerin bertaraf edilmesi amacıyla “Önce küçük olanı düşün” ilkesinin teşviki ile KOBİ'lerin aday ve komşu ülke pazarlarına girişinin kolaylaştırılması.

3. BÖLÜM

KAYSERİ İLİ

Yürütülen bu çalışma Kayseri ili ile ilgili olduğu için bu bölümde Kayseri ili ile ilgili genel bilgilerin yanı sıra şehrin ekonomik görünümü ve şehirde bulunan alışveriş merkezleriyle ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Kayseri İli Tarihi

Her milletin ve her bölge halkının tarih, coğrafi özellikler, ekonomi, inanç, etnik köken gibi çeşitli etmenlere bağlı olarak oluşan kendine özgü bir kültürü ve karakteri bulunmaktadır. Her yörenin kültürü ise bir şekilde o yöredeki insanların duruş ve davranışlarına yansır. Zamanla bu davranışlardan ayırt edici olanları o bölge insanını tanımlamak için kullanılmaya başlanır. Türkiye’de de belli bölgelerin belli çağrışımlarla anılması bu yüzdendir.

Bu doğrultuda Kayseri şehrinin ticari ve ekonomik geçmişi ve ilişkileri bölge insanının kişiliğine yansımıştır. “Kayserili” dendiğinde, ticaretten anlayan bir kişilik sembolize edilir. Bu da; açık göz, işini bilen, çıkarımı düşünen, hesap kitap bilen, atılgan, ikna edici, tuttuğunu koparan kişilik (Çoruk, 2009, s. 55) demektir. Bu özelliklerin Kayseri insanının neyin, nereden, ne getireceğini hemen anlamasına sebep olduğu söylenir. Gereksiz masraf ve israftan kaçınması ise Kayseri insanının fıkralara dâhi konu olan özelliklerindedir.

Kayseri İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan bir sanayi ve ticaret şehridir. Geçmişi binlerce yıl ötesine dayanan şehir tarih boyunca pek çok topluluğa/ulusa ev sahipliği yapmıştır. Kayseri şehri geçmişte Hillakku, Mazaka, Kaisarae, Kaisarea, Neokkoro gibi farklı isimlerle anılmıştır. Bölgede yaşayan insanların çeşitliliği şehre tarih boyunca verilen çok sayıda isimden de anlaşılabilir.

Kayseri çevresindeki bilinen en eski yerleşme yeri, bugünkü şehre 20 km. mesafede bulunan Kültepe Höyüğüdür. Bu höyükte bulunan “Kaneş”, Kayseri ovasının ve Anadolu’daki ticaret sisteminin baş şehri olup Kaneş Krallığı’nın merkezi olarak M.Ö. 2800 senesinden Helenistik devre kadar önemini korumuştur (Erkiletlioğlu, 2006, s. 53). Dolayısıyla şehrin ticaretle özdeşleşen kimliği binlerce yıl öncesine dayanmaktadır.

Daha sonraları Roma hâkimiyetine giren şehir bu dönemde ticari önemini korumuştur. Roma döneminde Kayseri, Anadolu şehirlerinin ticaret merkezi haline gelmiştir. Roma İmparatorluğunun parçalanmasından sonra Bizans hâkimiyetine giren şehir bir süre sonra Arap akınlarıyla karşı karşıya kalmıştır. İslamiyet'in hızla yayılmaya başladığı bu dönemde Kayseri çeşitli sefer ve geçiş yollarının ortasında kalmıştır. Bu sayede şehir, ticaret açısından Anadolu'nun en hareketli şehri olmaya devam etmiştir (Demir, 1998).

1071 Malazgirt Meydan Muharebesi'ni kazanılmasının ardından Anadolu'ya girmeye başlayan Türkler Kayseri'ye yerleşmiş ve Kayseri artık bir Türk ve Müslüman şehri kimliğine bürünmeye başlamıştır. Bu dönemlerde şehirde Ermeni, Rum, Türk gibi dini ve etnik kökene göre mahallelerin oluşmaya başladığı aktarılmaktadır (Çoruk, 2009, s. 18).

Beylikler döneminin ardından 16. yüzyılın başlarında kesin olarak Osmanlı hâkimiyetine geçen şehir bu dönemde büyük bir imparatorluğun parçası haline gelmiştir. Osmanlı döneminde kervan ticaretinin önemli uğrak yerlerinden birisi olan Kayseri'de büyük çaplı pazarlar ve hanlar kurulmuş ve şehir, deri işlemede ana merkezlerinden biri haline gelmiştir (İnbaşı'ndan aktaran Çoruk, 2009, s. 29).

Kayseri insanının girişimciliğini göstermesi açısından 18. yüzyılın sonlarından ve 19. yüzyılın ortalarına kadar Osmanlı'daki ekonomik durumdan bahsetmek yerinde olacaktır. Bu dönemde Osmanlı Devleti'nin içine düştüğü siyasi bunalım ve komşularıyla olan savaşları, Balkanlardaki ayaklanmalar, içerdeki eşkıyalık eylemleri, ayanların devlete kafa tutarak bölgelerinde özerk bir yönetim kurmaları Osmanlı ekonomisini ve dolayısıyla ticaretini de etkilemiştir. Tüm bunlara ek olarak Avrupa'da başlayan Sanayi Devrimi el tezgâhları yoluyla üretim yapan Osmanlı esnafını zor günler geçirmeye sevk etmiştir. Doğal olarak Osmanlı Devleti'nin yaşamış olduğu bu ekonomik bunalım Kayseri'yi de etkilemiştir. Ancak Kayserili tüccar ve esnaflar diğer ülkelerle olan ticaretlerini artırarak bu durumdan kurtulmanın yolunu kısa sürede bulmayı başarmıştır (Çoruk, 2009, s. 30).

Cumhuriyet döneminde ise Kayseri'de sanayi alanında gelişmeler gözlenmeye başlamıştır. Örneğin 1926'da Türkiye'nin ilk Uçak Fabrikası Kayseri'de kurulmuş, 1927'de şehre demiryolu gelmiş, 1935 yılında ise Sümer Bez Fabrikası hizmete girmiştir. Cumhuriyetin ilk döneminde devlet eliyle yapılan sanayi hamleleri sonraki

yıllarda hem devlet hem de özel girişim eliyle yapılmaya devam edilmiştir. 1955'te kurulan Kayseri Şeker Fabrikası, 1974 yılında kurulan Erciyes Boru Sanayii, yine 1974 yılında kurulan Hacılar Elektrik Sanayi ve 1976 yılında kurulan organize sanayi bölgesi bu atılımlardan en önemlileridir.

Tüm bu yatırımlar sayesinde ticaret şehri kimliğinin yanı sıra sanayi şehri kimliğini de elde eden Kayseri'nin gelişmesi sonraki yıllarda da devam etmiştir. 1987 yılında üniversiteye kavuşan Kayseri 1988'de büyükşehir statüsüne alınmıştır. Doksanlı yıllarda ise şehirde iki büyük organize sanayi bölgesi daha faaliyete geçirilmiştir. İki binli yıllara gelindiğinde Türkiye'nin ilk 500 sanayi firması arasına Kayseri'den her yıl 13 ila 15 firmanın girdiği görülmektedir.

Kayseri'nin gelişme başarısını sürdürebilmesinde ticaretten elde ettiği sermayeyi 1980'ler sonrasında sanayiye aktarma başarısı gösterebilmesi oldukça önemli bir etmendir (Gençoğlu, 2012, s. 35). 1970'lerin sonuna kadar sınırlı bir üretim kapasitesi ve sermaye birikimine sahip olan Kayseri ekonomisinin 1980'lerde uygulanmaya başlanan daha liberal ve dışa açık ekonomi modelinde de başarılı olması büyük bir başarı öyküsü olarak yorumlanabilir.

Kayseri ekonomisinin sergilemiş olduğu bu başarıda Kayseri'nin kendine özgü bazı koşullarının etkili olduğu söylenebilir. Söz konusu bu koşullardan belki de en önde geleni Kayseri'nin doğal ekonomik kaynaklar açısından zengin bir bölge olmamasıdır. Bu durum Kayseri insanını tarım, hayvancılık veya madencilikten daha çok, ticaret ve üretim yoluyla para kazanmaya yönlendirmiştir. Bu ise bir yandan kapitalist bir ekonomiye sahip olmak için gerek şart olan sermaye birikimini oluşturmuş bir yandan da kapitalizmin ihtiyaç duyduğu bir diğer faktör olan girişimciliğin ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir. Kayseri'nin ticari geleneği kâr odaklı bir zihniyete yol açmış bu zihniyet yapısı Kayserililerin birer kapitalist girişimciye dönüşmelerini kolaylaştırmıştır (Gençoğlu, 2012, s. 279). Cumhuriyet döneminde yapılan devlet yatırımları ise şehre üretim bilgisi ve üretim için gerekli insan kaynağını sağlamıştır.

Öte yandan, 20. yüzyılın sonlarında tüm dünyada ve Türkiye'de neo-liberal politikaların etkili olmaya başladığı, küreselleşmenin kendini iyiden iyiye hissettirmeye başladığı koşullarda Kayserili iş adamlarının kapitalizmi algılama biçimleri ve küreselleşmeye yükledikleri olumlu anlam onlara büyük avantaj sağlamıştır. Gençoğlu'nun (2012) yorumuna göre durmayı para kaybetmek olarak gören Kayserili

işadamları kar ve güvenlik arayışı içinde bir yandan temkinli davranırken bir yandan da yeni pazarlar bulmak ve yeni ilişkiler kurmak için devletle işbirliği yapmaktan ve uluslararası işbirliklerinin yollarını aramaktan çekinmemişlerdir. zet olarak, Kayseri ekonomisinin geçmişte ve günümüzde sürdürdüğü başarisının; Kayseri insanının sermaye birikimine, girişimciliğine, kaynakları verimli kullanmasına, geçmişten süzülerek gelerek cumhuriyet döneminde artan ticaret ve üretim yapma bilgisine ve insan kaynağını başarılı biçimde kullanabilmesine dayandığı söylenbilir.

3.2. Kayseri’de Bulunan Alışveriş Merkezleri

Kayseri’de 6 adet alışveriş, yaşam stili ve outlet merkezi bulunmaktadır. Kuruluş tarihine göre bunlar İpeksaray Alışveriş Merkezi Kayseri Park Alışveriş Merkezi, Forum Kayseri Alışveriş Merkezi, Meysu Outlet Center, BYZ Outlet Alışveriş Merkezi, İldem Park Alışveriş Merkezi ve Mix Kayseri Yaşam Merkezidir. Bu merkezlerden İpeksaray, Kayseri Park, Kayseri Forum ve İldem Park kendini alışveriş merkezi olarak tanımlarken Meysu ve BYZ kendini outlet merkezi olarak, Mix ise yaşam stili merkezi olarak tanımlamaktadır. Kayseri’de büyüklük ve ziyaretçi sayısı açısından ne çıkan üç alışveriş merkeziyle ilgili kısa bilgiler aşağıda verilmektedir.

3.2.1. İpekSaray AVM

İpeksaray AVM (Resim 4), Kayseri’nin ilk alışveriş merkezidir. 13 Mayıs 2005 yılında faaliyete geçmiştir. Arsa alanı 38.000m² olan merkezin bünyesinde 50 mağaza, 10 stand, kulelerinde ise 4 dersane/kurs ve 3 banka bölge müdürlüğü bulunmaktadır. İpeksaray AVM 12.000 m² otopark alanına sahiptir.



şekil 9. İpeksaray AVM

3.2.2 Kayseri Park AVM

Kayseri Park AVM (Şekil 10), İpeksaray AVM'den sonra Kayseri'de açılmış olan ikinci alışveriş merkezidir. 2006 yılında faaliyete geçen merkezin arsa alanı $64.000 m^2$, kira alanı ise $27.000 m^2$ 'dir. AVM'nin bünyesinde 100 mağaza, 2000 araçlık park alanı, 1340 koltuk kapasiteli 9 sinema salonu bulunmaktadır.

Yaklaşık 1000 kişiye istihdam sağlayan merkezin aylık ziyaretçi sayısı ortalama 700.000 kişidir. Kayseri Park, kuruluşunun 4.yılında 10.000.000 \$'lık bir yatırımla hizmet ve alt yapısını yenilemiştir.



Şekil 10. Kayseri Park AVM

3.2.3 Forum Kayseri AVM

Forum Kayseri AVM (Şekil 11), 21 Aralık 2011 yılında faaliyete geçmiştir. Kayseri'nin ve Orta Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezidir. Merkezin arsa alanı $75.536 m^2$ 'dir. Bünyesinde 200'den fazla mağaza mevcut olan Forum Kayseri'nin aylık ziyaretçi sayısı yaklaşık 1 milyondur. Büyüklüğünün yanı sıra bu alışveriş merkezinin öne çıkan özelliği havaalanına, şehir merkezine yakınlığı ve raylı sistem güzergâhı üzerinde yer almasıdır.

Alışveriş merkezi içerisinde bebek bakım odaları, mescit, ATM alanı, mama sandalyeleri, puset ve tekerlekli sandalye hizmeti, sağlık odaları ve ücretsiz kablosuz bağlantı gibi her kesimin ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmetler verilmektedir.

Alışveriş merkezinde 9 sinema salonu, 8 bant bowling salonu ve çocuk oyun alanları da bulunana Forum Kayseri AVM'de çok sayıda uluslararası marka yer almaktadır.



Şekil 11. Forum Kayseri AVM

3.3. Kayseri'nin Ekonomik Görünümü

Günümüzde önemli bir ticaret ve sanayi kenti olan Kayseri'nin ekonomik göstergeleri şehrin ekonomik durumuyla ilgili fikir vereceği gibi AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkisini yorumlanmasında da faydalı olacaktır. Bu sebeplerle ilerleyen bölümde Kayseri ekonomisine ilişkin bazı veriler sunulmaktadır. Ancak Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı verilerde bezen son yıllara ait, bazen de Kayseri iline ait istatistikler bulunamadığından tablo ve grafikler erişilebilen verilerle sınırlı tutulmuştur.

Tablo 4'te Türkiye geneline ve Kayseri'nin de içinde bulunduğu bölgeye ait kişi başına gayrisafi katma değer (GSKD) verileri sunulmaktadır. Tablonun incelenmesiyle 2005-2011 yılları arasında Türkiye genelinde gayrisafi katma değerlerinin 8.338 ₺ seviyelerinden 15.500 ₺ seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu dönemde Kayseri'nin de içinde bulunduğu alt bölgede GSKD değerinin yıllar boyunca düzenli olarak artarak 5.866 ₺ değerinden 11.192 ₺ değerine ulaşmıştır.

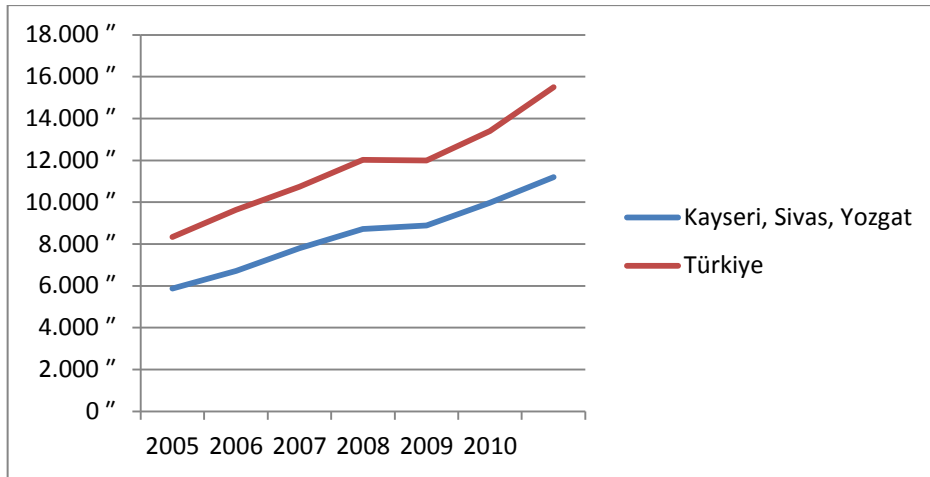
Aynı tablo dolar bazında incelendiğinde ise yıllara göre bazı dalgalanmaların olmasına rağmen hem Türkiye genelinde hem de Kayseri alt bölgesinde 2005-2011 yılları arasında bir artışın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. 2005-2011 Kişi Başı Gayrisafi Katma Değer Verileri

Yıl	Bölge	Kişi başına GSKD (TL)	Kişi başına GSKD (\$)
2005	Türkiye	8.338 □	\$6.187
2005	Kayseri, Sivas, Yozgat	5.866 □	\$4.353
2006	Türkiye	9.632 □	\$6.686
2006	Kayseri, Sivas, Yozgat	6.712 □	\$4.659
2007	Türkiye	10.744 □	\$8.267
2007	Kayseri, Sivas, Yozgat	7.801 □	\$6.002
2008	Türkiye	12.020 □	\$9.384
2008	Kayseri, Sivas, Yozgat	8.726 □	\$6.813
2009	Türkiye	12.000 □	\$7.769
2009	Kayseri, Sivas, Yozgat	8.881 □	\$5.750
2010	Türkiye	13.406 □	\$8.926
2010	Kayseri, Sivas, Yozgat	9.972 □	\$6.639
2011	Türkiye	15.500 □	\$9.244
2011	Kayseri, Sivas, Yozgat	11.192 □	\$6.675

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Aşağıda 2005-2011 yıllarına ait Türkiye geneline ve Kayseri alt bölgesi kişi başı gayrisafi katma değer verilerine ilişkin grafik (Şekil 12) sunulmaktadır.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 12. 2005-2011 Yıllarına Ait Kişi Başı Gayrisafi Katma Değer Grafiği

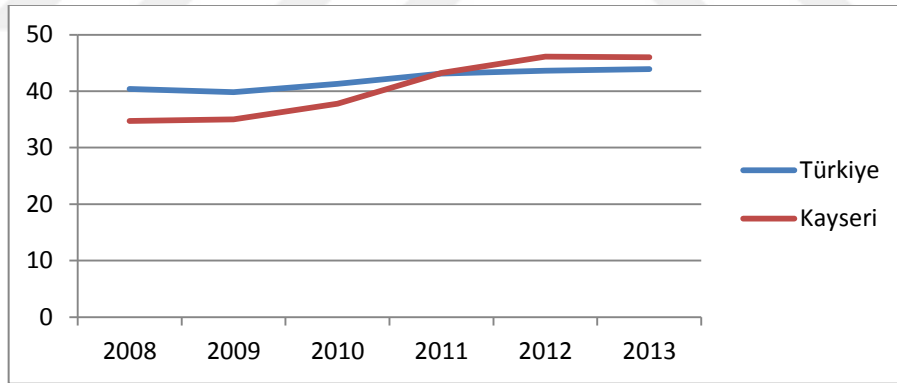
Şekil 12'deki grafikten daha rahat anlaşıldığı gibi Kayseri alt bölgesindeki kişi başı GSKD değerleri Türkiye geneline paralel bir seyir izlemektedir.

Tablo 7. 2008-2013 İstihdam Oranları

Yıllar	Türkiye	Kayseri
2008	40,4	34,7
2009	39,8	35,0
2010	41,3	37,8
2011	43,1	43,2
2012	43,6	46,1
2013	43,9	46,0

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 18.02.2018)

Kayseri ekonomisini anlamaya yönelik olan bir başka önemli veri türü de istihdam oranlarıdır. Kayseri ili ve Türkiye geneline ait istihdam oranları Tablo 5'te verilmektedir. İstihdam oranları incelendiğinde yıllara göre Türkiye genelinde bazı ufak dalgalanmaların ve durağanlıkların olmasına karşın Kayseri'de bu oranların yıllar boyunca düzenli olarak arttığı görülmektedir. Hatta 2011 yılından itibaren Kayseri'deki istihdam oranı Türkiye genelindeki orandan daha yüksek bir değere ulaşmaktadır. Bu durum aşağıdaki grafikte (Şekil 13) daha net bir şekilde görülebilmektedir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 18.02.2018)

Şekil 13. 2008-2013 İstihdam Oranları

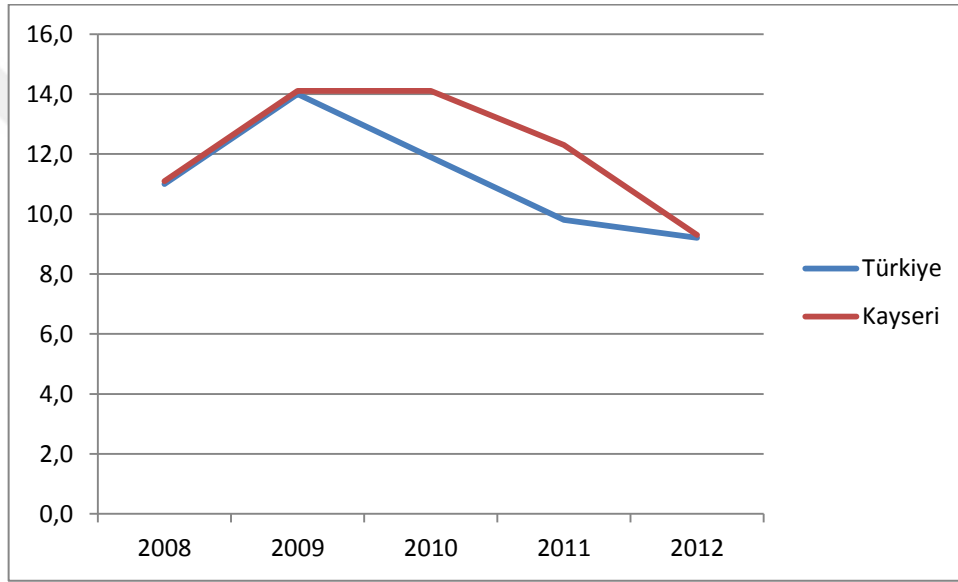
Kayseri ekonomisine ilişkin bir başka önemli veri de işsizlik oranlarıdır. Tablo 6'da verilen Türkiye geneline ve Kayseri iline ilişkin verilen işsizlik oranları incelendiğinde her ikisinin benzer bir seyir izlediği, ancak Kayseri'deki oranların bir miktar daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 8. 2008-2012 İşsizlik Oranları

Yıllar	Türkiye (%)	Kayseri (%)
2008	11,0	11,1
2009	14	14,1
2010	11,9	14,1
2011	9,8	12,3
2012	9,2	9,3

Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 18.02.2018)

Yukarıda açıklanan bu durum Şekil 14'te daha kolay izlenebilmektedir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 14. 2008-2012 İşsizlik Oranları

Yukarıda Türkiye geneli ve Kayseri iline ait 2008 yılından başlayan ve 2012-2013 yıllarına kadar olan istihdam verileri sunulmuştur. Ancak ne yazık ki Türkiye İstatistik Kurumu üzerinden Kayseri'ye ilişkin sonraki yıllara ait istihdam verilerine ulaşılamamıştır. Bu yüzden Tablo 7'de Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinden oluşan alt bölgeye ilişkin istihdam verileri sunulmaktadır. Bu üç şehirden en kalabalık ve gelişmiş şehrin Kayseri olduğu düşünüldüğünde alt bölgeye ilişkin verilerin Kayseri'nin durumunu yansıtacağı öngörülebilir.

Tablo 9. 2004-2017 İstihdam Verileri

Yıllar	İşgücüne Katılma Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)	İşgücüne Katılma Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)
	Türkiye			Kayseri, Sivas, Yozgat		
2004	46,3	10,8	41,3	37,8	9,9	34,1
2005	46,4	10,6	41,5	42,1	11,4	37,3
2006	46,3	10,2	41,5	38,7	11,5	34,2
2007	46,2	10,3	41,5	40,6	11,6	35,9
2008	46,9	11	41,7	39,7	11,4	35,2
2009	47,9	14	41,2	40,6	13,2	35,2
2010	48,8	11,9	43	44,2	13,7	38,1
2011	49,9	9,8	45	50,1	10,7	44,7
2012	50	9,2	45,4	51,4	8,2	47,2
2013	50,8	9,7	45,9	50,7	9,6	45,8
2014	50,5	9,9	45,5	47,9	9,6	43,3
2015	51,3	10,3	46	48,9	9,7	44,2
2016	52	10,9	46,3	49,6	8,4	45,4
2017	52,8	10,9	47,1	49,4	11,9	43,5

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki verilerden işgücüne katılma ve işsizlik oranlarının Türkiye genelinde ve Kayser-Sivas-Yozgat alt bölgesinde yıllar boyunca paralel seyirler izlediği görülmektedir. Ancak istihdam oranları incelendiğinde bunların Kayseri-Sivas-Yozgat alt bölgesinde Türkiye genelinde olduğundan daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Kayserili iş adamlarının özellikle 80'ler sonrasında dışa açılarak kendilerine yeni ortaklık ve işbirlikleri kurduğu daha önceki bölümlerde açıklanmıştı. Bununla ilgili olarak Kayseri'nin ihracat ve ithalatla ilgili genel rakamsal durumu Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 10. Kayseri İli İhracat ve İthalat Verileri

Bölge	Yıl	Ekonomik Faaliyetlere (ISIC, Rev.3) Göre İthalat (1000 ABD Doları)	Ekonomik Faaliyetlere (ISIC, Rev.3) Göre İhracat (1000 ABD Doları)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı %
Kayseri	2002	408.115	351.569	86,14
	2003	494.161	465.104	94,11
	2004	818.622	639.617	78,13
	2005	913.418	702.969	76,96
	2006	1.095.115	751.660	68,63
	2007	1.291.328	977.544	75,70
	2008	1.387.750	1.122.165	80,86
	2009	1.001.632	964.320	96,27
	2010	1.449.619	1.164.317	80,31
	2011	1.724.364	1.469.400	85,21
	2012	1.589.201	1.582.410	99,57
	2013	1.695.272	1.765.892	104,16
	2014	1.715.116	1.884.807	109,89
	2015	1.471.654	1.583.302	107,58
	2016	1.459.759	1.527.163	104,61

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Verilere göre Kayseri'nin ithalatı 2002 yılında \$408.115 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yılda ihracatı \$351.569 olarak kaydedilmiştir. Bu verilere göre 2002 yılında Kayseri'de ihracatın ithalatı karşılama oranı %86,14'tür.

2016 yılına gelindiğinde ise Kayseri ilinin ithalatının önemli ölçüde artarak \$1.459.759'a çıktığı görülmektedir. Bu yılda ihracat da \$1.527.163'a ulaşmıştır. 2016 yılındaki ihracatın ithalatı karşılama oranı ise %104,61'dir. Tablodan da görüldüğü gibi Kayseri için hemen her yıl yüksek olan ihracatın ithalatı karşılama oranı 2012 yılında %100'e yaklaşmış ve 2013 yılından itibaren %100'ü de aşmıştır.

İhracat ve ithalatla ilgili Türkiye'nin genel rakamsal durumu ise sonraki tabloda (Tablo 9) verilmiştir.

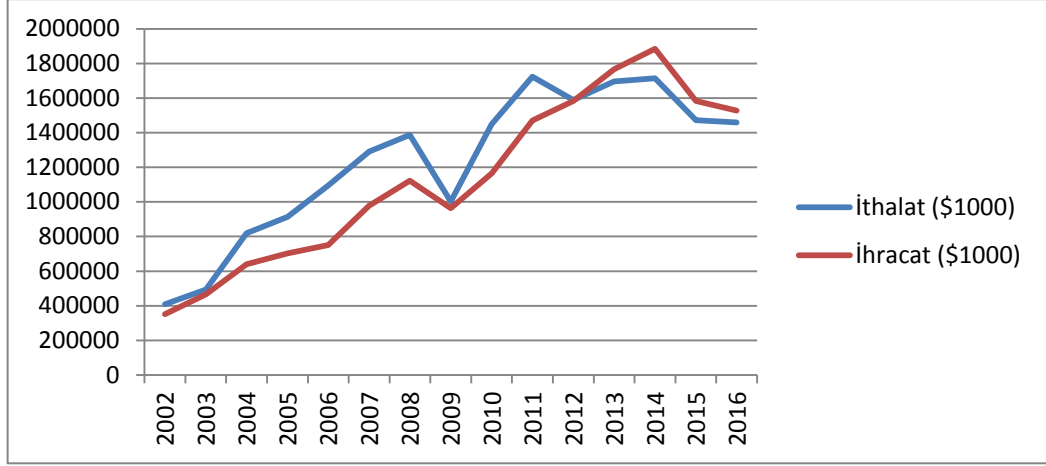
Tablo 11. 2002-2016 Türkiye Geneli İhracat ve İthalat Verileri

Bölge	Yıl	Ekonomik Faaliyetlere (ISIC, Rev.3) Göre İthalat (1000 ABD Doları)	Ekonomik Faaliyetlere (ISIC, Rev.3) Göre İhracat (1000 ABD Doları)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı %
Türkiye	2002	51.553.797	36.059.089	69,94
	2003	69.339.692	47.252.836	68,14
	2004	97.539.766	63.167.153	64,76
	2005	116.774.151	73.476.408	62,92
	2006	139.576.174	85.534.676	61,28
	2007	170.062.715	107.271.750	63,07
	2008	201.963.574	132.027.196	65,37
	2009	140.928.421	102.142.613	72,47
	2010	185.544.332	113.883.219	61,37
	2011	240.841.676	13.4906.869	56,01
	2012	236.545.141	152.461.737	64,45
	2013	251.661.250	151.802.637	60,32
	2014	242.177.117	157.610.158	65,08
	2015	207.234.359	143.838.871	69,40
2016	198.618.235	142.529.584	71,76	

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Buna göre 2002 yılından beri Türk ekonomisindeki ihracat ve ithalat rakamları büyük ölçüde artmıştır. Ancak Türkiye genelinde ihracatın ithalatı karşılama düzeyi %60-70'ler civarında kalmıştır. Daha önce sunulan Kayseri ile ilgili oranlar dikkate alındığında Kayseri ekonomisinde ihracatın ithalatı karşılmasıyla ilgili önemli bir başarıya imza atıldığı görülebilmektedir.

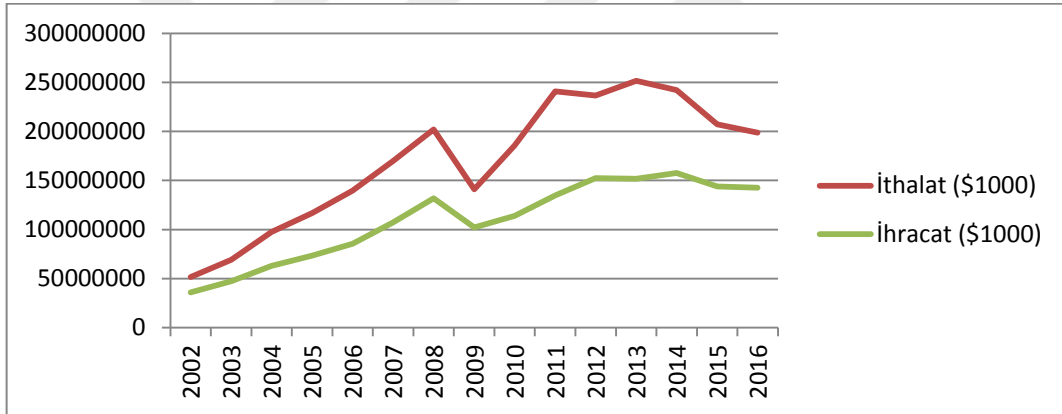
İhracat ve ithalatla ilgili Kayseri verilerinin yıllara göre değişimini daha rahat görebilmek amacıyla oluşturulan çizgi grafik Şekil 15'te sunulmuştur. Grafikten de kolaylıkla görülebildiği gibi Kayseri açısından ihracat ve ithalat miktarları yıllara göre paralel artan/azalan bir seyir izlemektedir. Ancak 2012 yılından sonra ithalatın ihracatı geçtiği görülmektedir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 15. 2002-2016 Kayseri İli İhracat ve İthalat Seviyeleri

İhracat ve ithalatla ilgili Türkiye verilerinin yıllara göre değişimini daha rahat görebilmek amacıyla oluşturulan çizgi grafik (Şekil 16) aşağıdadır.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Şekil 16. 2002-2016 Türkiye Geneli İhracat ve İthalat Seviyeleri

İhracat ve ithalat verileri incelendiğinde 2009 yılında hem Kayseri özelinde hem de Türkiye genelinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan "Mortgage Krizi" sebebiyle bir düşme yaşadığı ancak Kayseri ihracat düzeyinin bir yıl içerisinde, Türkiye ihracat düzeyinin ise iki yıl içerisinde kriz öncesi duruma döndüğü görülmektedir.

Ekonomiye ilişkin önemli verilerden biri de bölgeye konaklamak için gelen kişi sayısıdır. Tablo 10'da Kayseri'de bulunan turizm işletme belgesine sahip tesislerde gecelik konaklama sayıları yıllara göre verilmektedir.

Tablo 12. 2000-2016 Turizm İşletme Belgesine Sahip Tesislerde Geceleme Sayısı

Yıl	Yabancı	Vatandaş	Toplam
2000	6887	75154	82041
2001	8026	71164	79190
2002	9273	87756	97029
2003	8342	98634	106976
2004	12874	168357	181231
2005	17877	168409	186286
2006	23148	186814	209962
2007	25700	180206	205906
2008	26462	175977	202439
2009	19576	154981	174557
2010	26203	195657	221860
2011	43765	271327	315092
2012	49075	291567	340642
2013	49268	288965	338233
2014	43713	330611	374324
2015	37563	326876	364439
2016	51002	364861	415863

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Geceleme sayıları incelendiğinde hem yabancılar tarafından yapılan gecelemeelerde hem de Türk vatandaşları tarafından yapılan gecelemeelerde yıllara göre önemli ölçüde artışların olduğu hemen göze çarpmaktadır. Bu durum Kayseri'nin yıllar boyu gelişen ekonomik durumunun diğer bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Genel olarak yukarıda verilen göstergelere bakıldığında Kayseri ilinin başarılı bir ekonomik performans gösterdiği ve tarihinden gelen birikim ve deneyimlerini günümüze taşımayı başardığı söylenebilir. Nüfus, kentin yaptığı ihracat, kişi başı gayri safi katma değer, kente konaklamak amacıyla gelen kişiler gibi değerlerin yıllar boyunca artış trendinde olması bu durumun göstergeleridir. Ancak hepsine rağmen Kayseri kenti, Türkiye'nin de önemli bir sorunu olan işsizlik sorununu aşmada pek başarılı olamamış görünmektedir.

4. BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yürütülen bu çalışma ile Kayseri ilinde bulunan AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu etkilerin yalnızca finansal olmadığı, aksine AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin finansal, ürüne yönelik, müşterilerle ilgili, yönetsel ve mağazayla ilgili çok sayıda boyutlarının olacağı varsayıldığından yürütülen araştırma bir durum çalışması olarak planlanmıştır. Durum çalışmaları bir ya da birden fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun, birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2009, s. 273). Diğer bir deyişle durum çalışmaları bir durumu ayrıntılı, birden fazla boyutuyla ve derinlemesine ele almaya olanak sağlayan çalışmalardır.

Öte yandan nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2009, s. 254). "Nitel" sözü, ortak özellikler anlamına gelmektedir. Olgu ve olayların özelliklerine, niteliklerine ve bunlar arasındaki bağlantılara, etkileşime odaklanan nitel araştırmalarda sayılar ve nicel değişkenler sınırlı biçimde kullanılır. Yürütülen bu çalışmada ise küçük işletmelerle ilgili ayrıntılı ve sağlıklı finansal verilere ulaşmanın zorluğu göz önüne alınarak çalışma, nitel bir durum çalışması olarak planlanıp yürütülmüştür. Dahası, Kayseri'de ilk AVM'lerin 2000'li yılların ortalarında açıldığını göz önüne alındığında küçük işletmelere ilişkin hem bu tarihten önceki hem de bu tarihten sonraki yıllara ait sağlıklı finansal verilerin elde edilmesinin oldukça zor olduğunun değerlendirilmesi de çalışmada nitel veriye yönelmede etkili olmuştur.

4.2. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden faydalanılmıştır. Bilindiği gibi görüşme tekniği nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği ile derinlemesine ve çok boyutlu durumlarla ilgili tatmin edici düzeyde ve kalitede veri toplanabilmektedir. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliği, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarmaktır (Cemaloğlu, 2009, s. 153).

Yürütülen bu çalışmada da veri kaynağı olan esnaflardan en uygun veri toplama tekniğinin görüşme olacağına karar verilmiştir. Çünkü kendisi de bir işletmeci olan ve çevre esnafını yakından tanıyan araştırmacının genel görüşüne göre esnaflar form doldurma gibi işleri bunaltıcı bulmakta ve yapmak istememektedir. Ancak bu durumun aksine olarak görüşmede ise kendilerine yöneltilen soruları yanıtlamaktan kaçınmamakta, hatta kendi görüşlerine değer verildiğini düşünerek zevkle görüşlerini aktarmaktadır.

Veri toplama ve analizi kapsamında ilk olarak literatür taraması yapılarak konuyla ilgili anahtar kavramlar belirlenmiştir. Literatür taraması kapsamına alışveriş merkezleriyle, tüketimle, küçük işletmelerle ve Kayseri ili ile ilgili bilimsel çalışmalar alınmıştır. Anahtar kavramların belirlenmesinin ardından bu anahtar kavramlar kullanılarak üç küçük işletme sahibiyle yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan esnaflar ulaşılabilir örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Esnaflarla yapılan bu ön görüşmeler ortalama olarak 26 dakika sürmüştür. Ön görüşmelerin betimsel analizinin yapılmasının ardından literatür taramasıyla elde edilen anahtar kavramlara ek bazı kavramlar belirlenerek kavram listesine eklenmiştir. Kavramların, üst kavramlar ve boyutlar altında gruplanması ile veri toplama ve analizi işlerinde temele alınacak olan boyutların listesi hazırlanmıştır. Anahtar kavramların ve boyutların listesi eklerde (Ek 1) sunulmaktadır.

Ön görüşmelerin analizinin ardından asıl görüşme formlarının geliştirilmesi işine başlanmıştır. Bu kapsamda Tandoğan (1991), Atasoy (2004), Güven Kangal (2007), Baykul (2009), Dincer ve Dincer (2011), Ercoşkun Yalçiner ve Özuduru (2012), İpekçi (2014), Yıldırım Ersoy (2014), Konyalıoğlu (2014), Demirer, Bayramoğlu, Şeker, Konak, ve Şahin (2017) ve Çınar'a (2017) ait çalışmalar incelenerek bu çalışmalarda kullanılan veri toplama araçlarında (genellikle anket formları) kullanılan maddelerden de esinlenilmiştir. Görüşme soruları ise belirlenmiş olan anahtar kavramlar çerçevesinde formüle edilmiştir. Görüşme sorularının tamamı görüşme yapılan kişinin daha fazla bilgi vermesini sağlayacak sondalarla desteklenmiştir. Hazırlanan taslak görüşme formunun uzman görüşüne sunulmasıyla alınan geribildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından görüşme formuna son durumu verilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Veriler yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Yapılandırılmamış görüşmeler sohbet tarzı biçiminde, belirlenmiş olan anahtar kavramlar çerçevesinde yapılırken, yarı yapılandırılmış görüşmelerde bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeden önce işletme sahibi ya da yöneticileri aranmış ve görüşme talebi kendilerine iletilerek randevu istenmiştir. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri amacıyla görüşmenin başında kendilerini ve yaptıkları işi kısaca açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların kendilerini rahatsız hissedip görüşmeyi kısa kesmemeleri için görüşmelerin samimi bir atmosferde yürütülmesine çalışılmıştır. Bazı durumlarda sorular başka ifadelerle sorularak ve sondalar kullanılarak verilen yanıtın açılması sağlanmıştır. Görüşmeler izin alınarak baştan sona kaydedilmiştir.

Katılımcıların tamamı kendi görüşlerine başvurulmasında memnun olarak görüşme süresince kendilerine yöneltilen soruların tamamını istekle cevaplandırmıştır. İşletmesinde birden fazla kişi çalıştıranlar görüşmenin bölünmemesi için işlerini diğer çalışana devrederek zamanlarının tümünü görüşme işine ayırmışlardır.

4.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin yazıya dökülmesinin ardından daha önce belirlenen boyut ve kavramlar doğrultusunda içerik analizinin yapılmasına başlanmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle ilişkilendirildiği sistematik ve yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2009, s. 269). Kısacası içerik analizi nitel verinin belirli kod ve temalar altında düzenlenerek yorumlanması işidir. Yürütülen çalışmada ise bu doğrultuda, toplanan veriler hazırlanmış olan boyut ve kavramlara göre düzenlenerek analiz edilmiştir.

Kodlama, içerik analizinin önemli bir aşamasıdır. Kodlama, veriyi uygun olan kategoriyle ilişkilendirme işidir. Bu çalışmada kodlama işinin güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Her iki kodlayıcının üzerinde fikir birliği yaptığı kodlamalar analize dâhil edilerek yorumlanmıştır. Yorumlama işi ise iki kişi tarafından ayrı ayrı yapılmış, bakış açısı zenginliğinin sağlanması için tüm yorumlar çalışmaya yansıtılmıştır.

4.5. Örneklem ve Katılımcılar

Araştırma kapsamında görüşmeye katılacak olan işletme ve esnaflar kriter ve uygun örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren küçük işletmelerden ulaşılabilir olanları örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme alınan işletmelerin bazılarının uzun yıllardır (şehirde AVM kurulmadan önce) faaliyet göstermesine, bazılarının ise görece yeni olmalarına dikkat edilmiştir. Bunun yanı sıra AVM’lerde en fazla konfeksiyon, ayakkabı ve yeme içme üzerine işletmelerin bulunduğu göz önüne alınarak örneklem konfeksiyon, ayakkabı ve yeme içme üzerine iş yapan küçük işletmelerle sınırlandırılmıştır. Son olarak işletmenin bulunduğu yerin de önemli olduğu varsayımıyla işletmenin yeri ile ilgili kriterler de (şehir merkezinde bulunma, bir AVM’ye yakın ya da uzak bir noktada bulunma gibi) dikkate alınarak örneklem belirlenmiştir. Katılımcılar ise yukarıda sayılan kriterler doğrultusunda belirlenen küçük işletmelerin sahip ya da yöneticileridir. Tüm katılımcılar gerek çalıştıkları işletme hakkında gerekse çalıştıkları sektörler ilgili derin ve kapsamlı bilgiye sahiptir.

Veri toplama işi veri doyumuna ulaşıldığında kesilmiştir. Çünkü bir noktadan sonra yeni toplanan bilgiler, önceden toplanmış olan bilgilerin tekrarı olmaya başlamıştır. Sonuç olarak örnekleme Kayseri şehir merkezinde faaliyet gösteren 15 küçük işletme dâhil edilmiştir. Çalışmaya alınan küçük işletmeler kodlarla anılmıştır. Örnekleme alınan işletmelerle ilgili betimsel bilgiler aşağıdaki verilmektedir.

“G-GR (Gardrop)”

G-GR, şehrin varlıklı sayılabilecek bir semtinde küçük bir konfeksiyon mağazası ve Ahmet Bey tarafından işletilmektedir. Mağaza ana caddelerden biri üzerinde ve caddenin bir tarafında yeni apartmanlar, diğer yanında ise eski apartmanlar bulunmaktadır. Ahmet Bey’in mağazası eski bir apartmanın zemin katında yer alıyor. Kendi mağazasını “butik mağaza” olarak tanımlayan Ahmet Bey 20-30 yaşlarındaki erkeklere yönelik spor ve günlük kıyafetler satıyor. Satışını yaptığı ürünleri “tarz” olarak tanımlıyor. Bunu açıklamasını istediğimizde herkeste olmayan, kışkırtıcı, yakışan gibi kelimelerle tarz ürünün ne olduğunu anlatıyor. Bu tür ürünleri Kayseri’de satan az sayıda butik mağazadan biri olduğunu belirtiyor.

Ahmet Bey işletmenin hem sahibi hem de tek çalışanı. Kendisi orta yaşlarda biri ve lise mezunu. Ticaret ya da işletme ile ilgili yüksek öğrenim almamış. Ancak ortaokul

yıllarından beri ticaretin içinde olmuş. Çeşitli malların ticaretini yapmış. Kayseri’den farklı olarak Nevşehir’de çalışmış, halı ticareti için farklı şehirlere seyahatler yapmış.

Mağazayı 2012 yılında açmış. 2015 yılına kadar işlerinin iyi olduğunu ancak son zamanlarda işlerin azaldığını özellikle son bir yıldır iyiden iyiye azaldığını söylüyor. Şu anda konfeksiyon işinden çıkarak hediyelik eşya satmaya başlamak için hazırlıklar yapıyor. Görüşmeye başlamadan önce Ahmet Bey’in mağazasına müşteriler geliyor. Onlarla samimi bir şekilde ilgileniyor. Espriler yaparak onlara satış yapıyor. Rahat, samimi ve esprili tavrı onun müşterilerle olan ilişkisini hemen belli ediyor.

Ahmet Bey satışlarının büyük kısmını sosyal medya üzerinden yaptığı tanıtımlar üzerinden gerçekleştiriyor. Çünkü sokaktan gelip geçenler değil, onu bilen ve ürünlerinin fotoğraflarını sosyal medyadan görenler gelip alışveriş yapıyor.

Ahmet Bey’in geçmişi anlatırken en fazla eski 27 Mayıs çarşısını ve esnaflığını özlediğini anlıyorum. Oradaki esnaflık ilişkilerini özlediğini belli ederek bize anlatıyor. Çarşının artık eski önemini yitirmiş olmasına ve çarşıda boş dükkânların olmasına üzüldüğünü açıklıyor. Eskiden esnaflığın zevkli olduğunu, artık kimsenin mutlu olmadığını söylüyor.

Ahmet Bey’in durgunluktan başka en fazla şikâyet ettiği bir durum da pazarlık. Kayseri insanının pazarlık etmeden durmadığını ancak bunun kendilerine büyük zarar verdiğini ve kendini esnafıktan soğuttuğunu anlatıyor. Kayseri insanının pazarlığa düşkün oluşunu ise eskiden esnafın koyduğu yüksek fiyatlara ve bunun müşteriye oluşturduğu güvensizliğe bağlıyor.

Ahmet Bey’le yaptığımız görüşmede işiyle ilgili memnuniyetsizliği belirgin biçimde anlaşılabilir. Zaten kendisinin de belirttiği gibi işyerini ve hatta işkolunu değiştirmeyi planlıyor.

“G-BW (Black&White)”

G-BW, kadınlara yönelik konfeksiyon ürünlerinin satıldığı bir butik mağaza. Esin Hanım tarafından işletiliyor. Kendisi genç bir bayan olan Esin Hanım mağazayı 4 ay önce açmış. Mağaza aslında siyah ve beyaz kadın kıyafetleri üzerine ancak son zamanlarda talep doğrultusunda renkli ürünler de getirilmeye başlanmış. G-BW, şehrin nispeten yeni ve varlıklı kesimin yaşadığı bir bölgesinde bulunuyor. Mağaza alan itibari ile oldukça küçük. Alan sıkıntısı sebebiyle vitrin düzenlemesi yapılamamış. Esin Hanım

mağazanın hem kurucusu hem tek çalışanı. Bu mağaza ilk ticari deneyimi olmuş. Daha öncesinde ticaretle ilgili olmayan bir bölümde lisans öğrenimini tamamlamış.

Mağazasında çok tanınmayan markaların kaliteli ürünlerini sattığını söyleyen Esin Hanım mağazasının kısa zamanda tutulduğunu ve belli bir müşteri kitlesinin oluştuğunu anlatıyor. Bunu da uygun fiyattan satış yapması ile, her yerde bulunamayan ürünleri getirmesi ile ve sıcak müşteri ilişkileri ile açıklıyor. Müşterilerin alışveriş yapmasalar da çay içmek için bile uğradıklarını anlatıyor. Müşterileri genelde varlıklı kesimden. Bu sırada gerçekten de bir kadın, yanında çocuğu ile sadece kahve içmek için mağazaya giriyor.

Esin hanım esnekliğe önem veren bir işletmeci profili çiziyor. Çünkü gerek çalışma saatlerini gerekse getirip satışı sunduğu ürünleri müşteri talepleri doğrultusunda hızlıca güncelleyebiliyor. Müşteri talepleri doğrultusunda taşlar, pullar ekleyerek ürünleri kişiselleştirebiliyor.

G-BW’da yaptığım görüşme bana Esin Hanım’ın belirli bir başarı elde etmiş olmasına karşın yeni arayışlar içinde olduğu anlatıyor. Kendisi belki de zaman içinde işletmesini büyütme yoluna gidecek.

“G-KB (Kısmet Butik)”

G-KB, Kadınlara yönelik bir butik mağaza. Bir aile işletmesi olan mağaza Gülsen Hanım ve oğlu Mükremin Bey tarafından işletiliyor. Butiğin yeri Kayseri’de popüler bir AVM’ye oldukça yakın bir noktada. Butik, yıllar önce daha AVM orada yokken açılmış. Mağazanın yeri kendilerine ait. Yıllar önce o bölgedeki fiyatlar çok uygunken almışlar.

G-KB’de hem spor ve günlük hem de şık ve gösterişli ürünler satılıyor. Gülsen Hanım, özellikle 50 yaş üzeri olan bayanların ve büyük beden kıyafet isteyen bayanların aradıklarını kolaylıkla bulamadıklarını ve kendilerine geldiklerini anlatıyor. Ürünleri seçerken Kayseri halkının istekleri de göz önüne alınıyor. Örneğin mağazada pullu, taşlı kıyafetler, kına geceleri veya törenler için kıyafetler satılıyor.

G-KB’nin önemli bir avantajı; yakınlarında bir AVM’nin açılmasıyla caddenin kalabalıklaşması. Gülsen Hanım insanların gezmek, alışveriş ve zaman geçirmek için AVM’ye gelip sonra da kendilerine uğradığını ve alışveriş yaptığını anlatıyor. Bu sebeple de cadde üzerindeki kiralar oldukça yüksek durumda.

Mükremin Bey ise görüşme sırasında müşteriye güven vermekten, onları sıkılmaktan bahsediyor. Dediği gibi de biz konuşurken içeri gelen müşterilere güler yüzle hoş geldiniz dedikten sonra onların ürünleri incelemesine izin veriyor. Sordukları zaman sorularına cevap veriyor. Ayrıca müşteri ilişkilerinde saygıya da önem veriyor. Bazı müşterinin kendisiyle emreder gibi konuşmak istediğini ancak kendisinin buna izin vermediğini anlatıyor.

G-KB’de yaptığım görüşmede bende oluşan izlenime göre Gülşen Hanım da Mükremin Bey de işlerinden oldukça memnunlar ve işlerini severek yapmaya devam ediyorlar.

“G-BS (Bisse)”

G-BS mağazası şehrin varlıklı kesiminin yaşadığı bir bölgede faaliyet gösteriyor. Mağaza’nın hemen önünde büyük bir park var. İnsanların gezmek, spor yapmak ve zaman geçirmek için sıklıkla uğradıkları bu parkın hemen ilerisinde Kayseri’nin en büyük caddesi olan Sivas Caddesi bulunuyor. G-BS mağazasının yan taraflarında konfeksiyon üzerine çalışan başka mağazaların varlığı da hemen dikkati çekiyor.

G-BS’deki görüşme mağazanın hem çalışan hem de yöneticisi olan bir beyle gerçekleştirildi. Mağaza sorumlusu 35 yıldır konfeksiyon sektöründe çalışıyormuş. Bu iş babasının da işiymiş. Bir aralar ailecek işlettikleri yine konfeksiyon üzerine çalışan çarşı merkezde bulunan mağazalarını artan işletme maliyetleri sebebiyle kiraya vererek işletmecilikten çekilme kararı vermişler. Şu an çalışmakta olduğu mağaza da kendine ait değil. Kendisi ise prim usulü mağazada çalışmakta.

Ancak işletme yetkilisi kendisiyle ilgili bu durumdan oldukça hoşnut durmakta. Sürekli artan işletme maliyetleri sebebiyle artık konfeksiyon mağazası açmanın pek de karlı bir iş olmadığını açıklıyor. Bu maliyetlerin artık ancak büyük üretici firmalarca karşılanabildiğini anlatıyor. Ticaret yapmayı ateşten bir gömlek giymeye benzetiyor. Bu bağlamda Kayseri’de eskiden bulunan ancak günümüzde kapanmak zorunda kalan büyük konfeksiyon mağazalarından bahsediyor.

G-BS sorumlusu müşterilere her zaman kibar ve ilgili davrandığını söylüyor. Yılların verdiği deneyimle bir müşterinin ne isteyebileceğini, neye ihtiyacı olduğunu hemen anlayabildiğini açıklıyor. Müşterileriyle kurduğu sıcak ilişkiler dolayısıyla satış düzeylerinin korunabildiğini anlatıyor.

G-BS’de yaptığım görüşmeye göre işletme sorumlusunun oldukça deneyimli olduğunu ve kendi işletmesinin sahibi olarak risk almak yerine kurumsal bir firmanın çalışanı olmaktan memnun olduğunu söyleyebilirim.

“G-BR (Brothers)”

G-BR, şehrin en işlek caddesi olan Sivas Caddesi üzerinde bir köşe başında bulunuyor. Ayrıca Kılıçaslan Mahallesinin giriş çıkış yolu üzerinde olması da mağaza önünden geçen insanların sayısını ciddi biçimde artırıyor. Bu sebeplerle mağazanın görünürlüğünü çok yüksek düzeyde.

G-BR’de bazı tanınmış markaların erkek spor giyim ürünleri satıyor burada. Mağazayı uzun yıllar önce açılmış. Mağaza sahibi kendisinin Kayseri ve çevresindeki ilk markalı spor giyim bayisi olduğunu anlatıyor. Eskiden markalı spor giyim almak isteyen herkes kendisine gelirmiş. “Kamyon kamyon mal satardık” diye açıklıyor eski günleri. Açıklamasına göre şimdilerde satışları oldukça düşmüş durumda. Bunu, görüşmemiz sırasında hiçbir müşterinin mağazaya girip çıkmaması da doğruluyor. Ama daha önceden finansal önlemlerini aldığı için işini bırakmayı düşünmüyor. Zaten mağazanın mülkiyeti de kendisine ait. Burayı kiraya versem belki daha çok kazanacağım diyor.

G-BR’nin sahibi müşterilere hep dürüst davrandığını söylüyor. Özellikle ilk zamanlarda kimsenin orijinal ürünle taklit ürünü ayırt edemediğini ancak hiçbir zaman orijinal olmayan ürünleri satmadığını söylüyor. Burada yaptığım görüşmede zamanında doğru adımları atmış ancak şimdilerde biraz yorulmuş bir esnaf profili görüyorum.

“G-MP (Marka Plaza)”

G-MP, şehrin varlıklı kesiminin yaşadığı bir mahallede bulunuyor. İki katlı oldukça geniş ve özenli tasarlanmış olan mağaza üst kalite konfeksiyon ürünleri satıyor. Ürünlerin tamamı yurtdışından getiriliyor. Koleksiyonun tamamı tanınan markaların üst düzey ürünlerinden oluşmakta. G-MP aslında şehrin eski esnaflarından biri tarafından işletiliyor. Bir zamanların 27 Mayıs çarşısında bulunan konfeksiyon mağazası, adını ve konseptini farklılaştırarak G-MP haline gelmiş. Mağazanın müşterileri ise Kayseri’nin en varlıklı ve en tanınan kişileri.

Görüşmeyi yaptığımız Abdullah Bey ise mağaza sahibinin oğlu. Kendisi yıllarda konfeksiyon işiyle uğraşiyor. İlk görüşte üzerindeki kıyafetleri ve ayakkabıları dikkati çekiyor.

Abdullah Bey bu işe çok fazla zaman ve emek harcadıklarını anlatıyor. Ancak harcanan bu emek yalnızca mağazada müşteri gelmesini beklemekle ilgili değil. Abdullah Bey sürekli olarak trendleri izliyor, diğer markaların ürünlerini inceliyor, kendi tasarımlarını çiziyor, her altı ayda bir İtalya'ya giderek eğitim alıyor, fikir alışverişi yapıyor. Görüşme sırasında kendinin tasarım işiyle uğraştığını, hatta giydiği ayakkabıların kendi tasarımı olduğunu anlatıyor.

Abdullah Bey işinden ve satışlardan oldukça memnun görünüyor. Kendisiyle yapmış olduğum görüşmede karşımda işine son derece bağlı, yenilikten hoşlanan, titiz ve mükemmeliyetçi bir işletmeci görüyorum.

“G-HG (Havan Giyim)”

G-HG, Kayseri'nin en işlek caddesi olan Sivas Caddesi üzerinde bulunuyor. Mağazada erkeklere yönelik konfeksiyon ürünleri satılıyor. Fatih Bey işletmesini 1990 yılında kurmuş. Öncesinde ise çeşitli konfeksiyon mağazalarında satın alma ve reyon müdürlüğü yapmış. Yılların verdiği deneyimle bir müşterinin ne alabileceğini, onun neye ihtiyacı olduğunu bir bakışta anlayabiliyor.

Müşteriler G-HG'ye fiyatı çok üstte olmayan ancak kaliteli ve her mağazada bulamayacakları ürünleri almak için geliyorlar. Fatih Bey her müşterisiyle uzun uzun ilgilendiğini anlatıyor. Hiçbir zaman sırf satmış olmak için ürün satmadığını söyleyerek müşterisine yakışmayan bir kıyafet olduğunda hemen söylerim ve onu yönlendiririm diyor. Bu sayede müşterilerinin güvenini kazanmış ve kendisini bilen, sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmiş.

Fatih Bey işlerinin gidişinden oldukça memnun durumda. Her zaman nakit parayla ürün satın aldığını, satın alırken titiz davrandığını ve bu sayede karlılığını koruduğunu açıklıyor. Pazarlık konusunda ise biraz şikâyetçi. Pazarlığa kapı aralamamasına rağmen müşterilerin ıslarla pazarlık ve eşantıyon istediklerini anlatıyor.

G-HG'de yapmış olduğum görüşmede Fatih Beyi işini oldukça seven, ciddi, gerektiğinde doğruyu söyleyebilecek kadar cesur, ayaklarını yorganına göre uzatmayı tercih eden temkinli bir girişimci olarak görüyorum.

“G-NG (Nadide Giyim)”

G-NG, Kayseri eski çarşının tam kalbinde yer alıyor. Mağazanın kurucusu 45 yıldır konfeksiyon işiyle uğraşmakta. İlk olarak yer altı çarşısında başladığı işini sonra şu anki mağazaya taşımış. Nadide Giyimin mağazası tasarımı açısından yıllar öncesinden fırlayıp günümüze gelmiş gibi duruyor. Mağazanın her yerinde tavana kadar asılmış giyişiler dikkati çekiyor.

Görüşmeyi yaptığımız Torunhan Bey, kurucunun oğlu. Kendisi küçük yaşlardan itibaren ticaretle uğraşarak büyümüş. Torunhan Bey artık eski satışların olmadığını sitayişle anlatıyor. Kazancın giderek giderleri karşılamakta yetersiz kaldığını söylüyor. Çevredeki birçok esnafın da bu durum sebebiyle işletmelerini kapattıklarını, başka sektörlere kaydıklarını veya iş yerlerini kiraya vermeyi tercih ettiklerini söylüyor. Kendilerinin de başka yerlerde de mağazaları varmış. Ancak karlılığın giderek düşmesinden dolayı birkaç mağazayı tek bir mağazada toplayarak kardeşleriyle ortak bir işletme kurma planlarını anlatıyor. Müşteri çekmek için yaptıklarını ise dürüst davranıyoruz, fazla bir şey yapmıyoruz şeklinde açıklıyor.

G-NG’de yaptığım görüşmede yıllar önce başarılı satışlar yapmış olmasına karşın çağa ayak uyduramamış, kendini yenileyememiş ve karamsar bir işletme görüyorum.

“K-FÜ (Fazıl Ünlüel)”

K-FÜ, Kayseri eski arşı civarında bulunan bir ayakkabı mağazası. İşletmede hem erkek hem de kadın ayakkabıları satılıyor. Mağazanın kurucusu olan Fazıl Bey önceleri farklı sektörlerde çalışmış. Ayakkabılara meraklı olduğundan 2 yıl kadar önce kendi ayakkabı mağazasını açmış. Kiraların düşüklüğünden dolayı bulunduğu yeri tercih etmiş. İşlerini büyütürse akışın daha yoğun olduğu bir yere mağazasını taşımak istediğini anlatıyor.

Fazıl Bey, müşterilerin alışveriş merkezlerinde çok pahalı fiyatlarla satın alabileceği türden ürünleri uygun fiyatlarla ürettirip satışını yapıyor. Hedef kitlesi daha çok, kaliteli giyinmek isteyen ancak marka takıntısı olmayan müşterilerden oluşuyor.

Fazıl Bey, pazarlıktan oldukça şikâyetçi. Hatta pazarlık yapmadan ödeme yapan bir müşteri görünce şok olduğunu gülererek anlatıyor. Müşterinin kaliteden tam

anlamadığı için kendileriyle pazarlık yapmak istediğini ancak aynı kalitede ürünü alışveriş merkezlerinde daha fazla para ödeyerek alabildiklerini belirtiyor.

Fazıl Beyle yaptığım görüşmede karşımda kaliteli ve her yerde bulunamayacak ürünleri uygun fiyata satmak isteyen ancak henüz tam olarak tanınmamış ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturamamış bir esnaf görüyorum.

“K-İA (İbrahim Arslan)”

K-İA'nın kurucusu olan İbrahim Bey, çocukluk yaşlarından itibaren ayakkabı satışıyla uğraşmış biri. Ayakkabı satmaktan büyük keyif aldığı söze başlar başlamaz belli oluyor. Hatta bir zamanlar ayağındaki ayakkabıyı beğenen olduğu zaman çıkarıp sattığını anlatıyor. Kendi adıyla açmış olduğu mağaza çarşı merkezdeki bir pasajın içinde bulunuyor. Alanı küçük olan mağazanın iç tasarımı oldukça şık ve modern. Bu ise mağazanın bulunduğu tarihi çarşı ile şaşırtıcı bir zıtlık oluşturuyor.

İbrahim Bey ürünlerini; çok kaliteli, birinci sınıf ürünler olarak tanımlıyor. Bilinen markaların çok yüksek fiyatlarla sattıkları kalitede ürünleri ürettirip uygun fiyatlarla satışa sunuyor. Açıklamasına göre mağazanın müşteri kitlesi; marka takıntısı olmayan, kaliteli giyinmek isteyen ve nasıl giyinmek istediğini bilen insanlardan oluşmakta. “Bana nasıl bir ayakkabı yakışır?” diye soran insanlara satış yapmaktan haz almadığını belirtiyor.

İbrahim Bey eskiden küçük esnafın işlerinin çok daha iyi olduğunu anlatıyor. Kendisinin insan kazanma peşinde olduğunu açıklayan İbrahim Arslan müşterilerine daima kibar ve güler yüzlü davranıyor. Görüşme sırasında mağazaya gelen bir müşteri ile –müşterinin olumsuz tavrına rağmen-sabırla ilgileniyor.

İbrahim Beyle yaptığım görüşmede işini çok seven, kaliteye son derece önem veren bir işletmeciyi karşılaştığımı anlıyorum.

“K-KK (Kemal Kundura)”

K-KK, popüler bir alışveriş merkezinin tam karşısında bulunuyor. Araç ve yaya trafiğinin oldukça yoğun olduğu bir kavşakta köşe başını tuttuğu için mağazanın görünürlüğü oldukça yüksek. Mağaza dışarıdan pek geniş görünmese de içine girdiğinizde iki katlı mağazanın oldukça geniş olduğunu anlıyorsunuz.

K-KK, Ahmet Bey tarafından kurulmuş ve halen onun tarafından işletiliyor. Ahmet Bey 40 yıldır ticaretin içinde bulunduğunu anlatıyor. Çocukluğundan beri çarşıda, pazarlarda, gezici olarak ticaretle uğraşmış. Geçmişte çok çalıştık diyor. Aslında günümüzde de çok çalışıyor. Çünkü mağazasını haftanın her günü gece geç saatlere kadar açık tutuyor. Sekiz yıldır işlettiği şu anki mağazasında kendisiyle birlikte dört kişi çalışıyor.

Ahmet Bey uygun fiyatlı ayakkabı ve terlik satıyor. Ürünleri asla normal fiyattan almadığını, bir şekilde ucuza ürün bulup piyasaya göre uygun fiyattan satışa sunmayı başardığını anlatıyor. Kemal Bey'e göre ticaret demek kazanç demek. Süslü vitrinlere sahip olana mağazaların kazançlarının yüksek olmayabileceğini söyleyerek ticarete önemli olanın kazanmak olduğunu belirtiyor.

Müşterilerle olan ilişkisinin püf noktasını doğal olmak olarak açıklayan Ahmet Bey'in doğal ve rahat tarzı konuşmaya başlar başlamaz dikkatinizi çekiyor.

“Y-AF (Alameti Farika)”

Y-AF, şehrin tarihi binaların da olduğu bir bölgesinde yer alıyor. Eskiden doktor olarak çalışan Nurhan Hanım ve kardeşleri tarafından kurulmuş bir restoran. Altı yıldır faaliyet gösteren işletme 180 yıllık tarihi bir binada bulunuyor. Bina kiralanarak restore edilmiş ve bir restoran haline dönüştürülmüş. Nurhan Hanım, işletmesini ürün kalitesi ve sunum açısından diğer yeme-içme mekânlarının çoğundan özellikle de fastfood türü satış yapan mekânlardan ayrı tutuyor. Zaten Y-AF, insanların sadece karınlarını doyurmak için uğradıkları bir yer değil. Aksine insanlar buraya zevk alarak yemek yemek ve sohbet etmek için geliyorlar. Nurhan Hanım, yeme içme sektöründe kalitenin yanı sıra tanınırlığın ve bilinirliğin önemine vurgu yapıyor. Kayseri'de eskiden beri bilinen ve halkın ürünlerine güvendiği işletmelerden örnek vererek insanların alışkanlıkları dolayısıyla bir mekâna gitmeyi sürdürdüklerini açıklıyor. Kardeşi ise işletmenin temizliğine verdikleri önemi ve malzemeleri seçerken nasıl titiz davrandıklarını uzun uzun açıklıyor.

Y-AF'de yaptığım görüşme bana Nurhan Hanımın işini özenli yapan, kaliteli bir iş ortaya koymak isteyen bir girişimci olduğunu anlatıyor.

“Y-HP (Hisar Pastanesi)”

Y-HP, Kayseri’de 1968 yılından itibaren faaliyet gösteren köklü bir işletme. Kurucusu bir zamanlar pastane ve market işletmeciliğini bir arada götürmüş. Ancak sonraki yıllarda pastane üzerine odaklanmaya karar vermişler. Firmanın günümüzde toplamda 4 adet şubesi var. Şubelerin tamamı AVM dışında. Firma şubelerinin tamamında kafe alanları bulunsa da firma cirosunun büyük bölümü kafe bölümünden değil, al-git olarak tabir edilen müşterinin paket yaptırıp aldığı ürünlerden sağlanıyor.

Görüşme, Y-HP’nin kurucusunun oğlu olan Gökhan Beyle gerçekleştirildi. Gökhan Bey üniversitede işletme bölümünü tamamladıktan sonra bir süre İstanbul’da kendi işyerini işletmiş. Sonra Kayseri’ye dönerek Y-HP’de çalışmaya başlamış. Gökhan Bey Y-HP’nin Kayseri’de tanınan bir firma olduğunu açıklıyor. Bunu da kaliteden taviz vermemekle açıklıyor. Anlattığını göre ürettikleri pastaların tazeliğine çok önem veriyorlar. Asla dondurulmuş ürün kullanmıyorlar. Bozulan ürünleri asla müşteriye vermiyorlar. Marka imajını oluşturmada babasının yıllar boyunca gösterdiği çabayı takdirle karşılıyor. Bu marka imajı sayesinde sürekli kendilerinden alışveriş yapan bir müşteri kitlesinin oluşmuş olduğunu belirtiyor.

Ancak Gökhan Beyin açıklamalarına göre firmanın başarısı yalnızca marka imajına bağlı değil. Şubelerin yer seçimi hep akışın fazla olduğu bölgelerde yapılmış. Bu da müşterilerin işe giderken, ya da yoldan geçerken istedikleri ürünü hızlıca alarak çıkabilmelerini sağlamış.

Y-HP’de yapılan görüşme bende işletmenin köklerinin eskiye dayandığı ve doğru yatırımlarla başarısını halen sürdürmekte olduğu izlenimini oluşturdu.

“Y-DP (Divan Pastanesi)”

Y-DP, Kayseri’de 1956 yılından beri faaliyet gösteren, artık yerel bir marka haline gelmiş bir işletme. Kayseri halkı özellikle tatlıları ve börekleri ile tanıyor bu işletmeyi. Sabahları ve ramazan aylarında kasa önünde ödeme bekleyen müşterilerin kuyruk oluşturduğu görülebiliyor. İşletmenin kurucusu olan Ali Bey müşterilerle daima kibar iletişim kuran birisi olarak biliniyor. Kayseri’ye ilk defa lüks kafe anlayışını taşıyan kişi Ali Bey. Ancak işletmenin cirosunu oluşturan ana kaynak, kafe değil, al git olarak tabir edilen insanların girip, paket yaptırıp götürdüğü ürünler.

Y-DP, popüler bir alışveriş merkezinin tam karşısında yer alıyor. Bir kavşak üzerinde bulunduğundan dolayı tüm yönlerden gelen araçlar kolaylıkla önünde durabiliyor. Görüşmeyi yaptığımız Hakan Bey uzun yıllardır firmada yönetici olarak çalışmakta. Kendisi, firmanın ve sektörün geçmişiyle ilgili oldukça bilgili. Firmanın bu başarısını yıllardır taviz vermedikleri titizlikleri ve kibarlıkları ile açıklıyor. Bu sayede Y-DP ürünleri özellikle tercih eden hatırı sayılır bir kitle oluşmuş durumda Kayseri’de. Hakan Bey artık eski işlerin kalmadığını ve kafelerin çoğaldığını anlatıyor. Ama yine de eskiden gelen marka değerleri ile günümüzdeki pazarda ciddi bir paya sahip olduklarını belirtiyor.

Y-HP’de yapmış olduğum görüşmede çok büyüyemese de yıllar boyu başarılı çizgisini sürdürebilmiş, köklü bir işletme görüyorum.

“Y-MD (MADO)”

Y-MD, aslında Türkiye’nin bilinen markalarından birisi. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren firma özellikle dondurmaları ile tanınıyor. Hemen her şehirde şubesi olan firmanın Kayseri’de üç adet şubesi bulunuyor. Bu şubelerden ikisi alışveriş merkezlerinin içinde. Biri ise –görüşmeyi yaptığım şube- şehrin varlıklı kesiminin yaşadığı bir mahallede bulunuyor. İşletmenin hemen karşısında bir yürüyüş yolu ve geniş bir park var. Biraz daha ilerisi ise Sivas Caddesi.

Yusuf Bey 11 yıldır Y-MD’nin bir çalışanı. Şimdilerde bir şubenin yöneticisi olarak çalışıyor. Kendi şubesine gelen müşterilerin daha çok orta yaş ve üzeri varlıklı kişiler olduğunu söylüyor. Hizmet ve ürün kaliteleri sebebiyle sürekli gelen bir müşteri kitlesi oluşturmaya başarmışlar. Yusuf Bey müşterilerle olan ilişkilerini açıklarken sıklıkla “aile sıcaklığı” tanımlamasını kullanıyor.

Y-MD şubeleri bir zincirin parçaları olduğu için menüden sunuma, mobilyadan tasarımdan kadar her şey merkez tarafından belirleniyor. Yusuf Beyle yaptığım görüşmede işine ve kurallara oldukça bağlı, yaptığı işi seven ciddi bir işletmeci izlenimini ediniyorum.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgular çalışmada temele alınan boyutlara ve sektörlere göre düzenlenerek sunulmaktadır.

5.1. Bulgular

5.1.1. Yeme-İçme Sektörüyle İlgili Bulgular

Finans

Toplanan veriler incelendiğinde yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren esnafların rakiplerin çoğalması ve eski kârların kalmaması konusunda neredeyse görüş birliğinde olduğu anlaşılıyor. Katılımcı görüşlerine göre AVM sayısının giderek artması ise rekabeti daha da kızıştırmakta. İşte bu durumu, Y-HP kodlu işletmenin yetkilisi şu sözlerle dile getirmekte:

“Eskiden işletme sayısı azmış. Alternatif de azmış. 3-4 kişi pastayı paylaşırken şimdi yüzlerce kişi pastanın peşinde. AVM de bunun en sert yaşandığı yer. Orada çok büyük rekabet var. Herkes ürünümlle nasıl ayrışırım peşinde. Markamla nasıl ayrışırım peşinde. (Y-HP)”

Dolayısıyla burada yol çıkılarak şehirde faaliyet gösteren AVM’lerin yeme-içme sektörünün ciro ve kârlılık gibi finansal göstergelerini etkilediği söylenebilir. Çünkü önceki bölümlerde de değinildiği gibi alışveriş merkezleri insanların alışveriş yaptıkları, zaman geçirdikleri, sosyalleştikleri mekânlar durumunda. Bir sebeple alışveriş merkezine uğrayan insanların ise ihtiyaç duydukların bir şeyler yemeleri veya içmeleri ise oldukça yüksek bir olasılık.

AVM’lerde hemen her bütçeye uygun gelen ürünlerin satılması ise konunun diğer bir yönünü oluşturmakta:

“Etkiliyor. Yani insanların yapacak bir alanı olmadığı için oraya gidiyor. Geziyor geziyor sonra yemek yiyor. Ama AVM’lerin şöyle bir şeyi var. Fiyatları çok uygun yapmaya çalışıyorlar. (Y-AF)”

Ancak aynı esnaf, görüşmenin ilerleyen bölümlerinde bu etkiyi (yeme-içme işletmecisi olarak) aslında pek de hissetmediklerini şöyle açıklıyor:

“AVM olarak karşılaştırmadık biz onları ama mutlaka etkiliyordur. Evet. Çok hissetmedik. (Y-AF)”

Daha çok al-git tarzı ürünlerin satışına odaklanmış olan Y-HP kodlu işletmenin yetkilisi ise AVM’lerin kendi işlerini pek etkilemediği görüşünü dile getiriyor:

“Ben AVM’nin doğrudan bize etkisi olduğunu düşünmüyorum. Ama nasıl oluyor. AVM kapalı geniş olduğu için aileler daha çok soğuk günlerde AVM ortamını tercih ediyorlar. Bizim sektör için diyorum. Ama AVM’de kafe bir zaruret değil hadi geldik şurada bir çay içelim, kahve içelim tarzında. (Y-HP)”

Ancak diğer yönden, katılımcı beyanlarına göre AVM içinde buluna yeme-içme işletmelerinin bazı olumsuz etkilerinin de bulunduğu anlaşılmakta:

“Ama olumsuzluklar da vardır. Mesela biz kafe hizmeti de veriyoruz ama zincir kafeler var, yukarıda başka hizmet veren yerler var. O anlamda bizi olumsuz etkilemiştir. Kek, poğaçaya, sandviç gibi ürünlerde olumsuz etkilemiştir. (Y-DP)”

Dolayısıyla, yukarıda sunulan verilere göre AVM’lerin yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerinde net finansal etkisinden bahsetmek olanaksız görünüyor. Çünkü ilk bakışta görünen durum aslında daha karmaşık ve AVM’lerin tüm işletmeleri aynı ölçüde etkilediğini söylemek olanaksız duruyor. Ancak bu kapsamda yeni kurulmuş olan, tanınmayan, sadık bir müşteri kitlesi oluşturamamış olan işletmelerin AVM’lerden daha fazla etkilendiği söylenebilir. Y-MD kodlu işletmenin yöneticisi bu görüşü doğrular doğrultuda görüşünü şöyle açıklamakta:

“Aslında bazı kafeleri etkiliyor. Özellikle yeni açılan isimsiz yerleri etkiliyor. Onun dışında insanlar genelde zaman geçirmek için uğruyor AVM’lere. Bize etkisi pek olmuyor. (Y-MD)”

Öte yandan görünüşe göre her işletmenin bu rekabetten sıyrılarak karlılığını artırma yönünde bir stratejisi bulunmakta. Görüşme yapılan işletme yetkilileri karlılıklarını nasıl korumaya çalıştıklarını açıklarken ürünlerinin kalitesine, sattıkları ürünlerin eşdeğerlerinin AVM mağazalarında bulunmamasına, işletmelerinin imajına ve işyerlerinin konumuna değinmekte.

Ürün

Ürün boyutuyla ilgili olarak, yeme-içme sektöründeki esnaflar kendi ürünlerinin AVM’lerde satışa sunulan ürünlerden farklı olduğunu ve bu yüzden AVM’lerin kendilerini etkilemediğini belirtmekte. Bu durum katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi dile getirilmiş:

“Ankara’da olsam zor ayırırdım ama burada AVM markaları ile rahat çarpışırdım. Burada bir algım var benim. Bir de ben oralara gittiğimde donuktan çözülmüş lezzetini alıyorum. Ama ben burada öyle yapmıyorum. (Y-HP)”

“Biz tatlı ve pastalarla tanınıyoruz. Biz Kayseri’de markayız. (Y-DP)”

“Oradaki restoranların falan bir özelliği yok. Aynı restoran dışarı açıldığında kesinlikle bir eylem yapmaz. Mesela oradaki bir İskenderci dışarı açsa giderler mi? (Y-AF)”

Bir işletmeci ise, AVM içinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesiyle ilgili olumsuz görüşünü oralara hiç misafir götürmemekle ilişkilendirerek açıklamakta:

“Abi, misafirin gelse AVM’de yemek yedirebileceğin bir yer var mı? Yok. Kayseri’de kim var en ağır? Ona gitmen gerek. (Y-DP)”

Müşteri

Müşteri boyutunda ilk göze çarpan nokta görüşme yapılan işletmelerin ürün, yer, imaj gibi farklı etmenlerle kendilerine sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı başarmış olmaları. İşletme yetkilileri bu durumdan kendilerine güven duyarak bahsetmekte:

“Müşterimiz sabit. Yani gelen sabit bir müşteri kesimi var o yüzden pek sıkıntı yaşamıyoruz. Artı sadece burası dışarıda. Bizim diğer 2 şubemiz AVM içinde. Burada da sıkıntı yok. (Y-MD)”

“Biz tatlı ve pastalarla tanınıyoruz. Biz Kayseri’de markayız. (Y-DP)”

“Zamanında AVM’ye girmek için de fırsatımız vardı ama tercih etmedik. Çünkü bizim ağır işimiz pastanecilik. Al git fazla bizde. Temizlik ürün kalitesi falan mutlaka ön planda ama adam işini görüyorsa alıyor. Yolum oradan geçiyordu oradan aldım diyor. (Y-HP)”

AVM’lerin yeme-içme sektöründeki işletmelere etkisinin diğer bir yönü de işletmenin bulunduğu yerle ilgili olduğu anlaşılıyor. Bu bağlamda işletme eğer AVM civarındaysa ve sunduğu ürün ve hizmetlerle bir farklılık oluşturabilmişse AVM varlığının olumlu etkisinden bahsedilebilmekte.

“Çünkü bizim gibi bir markanın ürün gamı şimdi orada yok. Ama AVM’ye gelen müşteriler girip çıkarken uğrayıp buradan alıyor. O anlamda ben olumlu olduğunu düşünüyorum. Belki diğer esnaf için olumsuz yönü vardır. (Y-DP)”

Mağaza

Mağaza boyutu ile ilgili olarak işletmeciler daha çok işletmenin yerinden, ulaşımın kolaylığından ve AVM’lerin bölgedeki akışı kendine çektiğinden bahsetmekte. İşletmecilerin konum dışında kalan mağaza atmosferi gibi noktalarda AVM’lerden etkilenmediği anlaşılıyor. Bu durum esnaf tarafından şu şekilde anlatılıyor:

“Burası neden seçildi? Hakan: Biz açtığımızda AVM yoktu. 1,5 yıl sonra AVM geldi. Biz AVM için gelmedik. Biz açtığımızda çarşıda park sorunu vardı. Paralı müşteri çarşıda duramıyordu. Şimdi o sorun daha da derinleşti. (Y-DP)”

“Neden burası seçildi? Parka yakın olması. Merkezi olması. AVM’ye yakın olması. (Y-MD)”

“Ama AVM fırsatımız oldu hiç düşünmedik. Neden? Çünkü adam duruyor alıyor gidiyor. Ama AVM’de bana gelmek için yarım saat uğraşmak zorunda kalacak. (Y-HP).”

“Biz oraya (diğer şubeyi) neden açtık. Çünkü bir akış var orada. Burayı ilk açtığımız zamanlar Sivas caddesinde daha çok akış vardı. Yetişemiyorduk. AVM akışı kendine yönlendiriyor. (Y-HP)”

Yönetim

Yönetim boyutuyla ilgili olarak da işletmecilerin AVM’lerden etkilendikleri bir noktanın olmadığı anlaşılıyor. Ancak işletmeciler genel olarak müşteri taleplerinin ve ticaretin kurallarının değiştiğinin farkında. Artık hıza, kaliteye, sağlığa, güler yüze önem verilmesi gerektiğinin bilincindedeler ve bu yönde uygulamalar yapıyorlar. Kısacası “insanı” merkeze alıyorlar.

“Bizim ürünlerimiz genel merkezden geliyor. O yıl ne giderse hemen merkez bunun araştırmasını yapıyor. İçeceklerini, yiyeceklerini yapıyor. Bize gönderiyor. (Y-MD)”

“Biz nasıl kıymetliyiz? Gerekirse mala kıyabiliyoruz. Mesela, velev ki sorun oldu ben pastayı geri getirdiğim zaman adam bana ne oldu diye sormaz diyor. Geri alır diyor. Bazı pastalarda 1 gün bazılarında 2 gün sürem var. Süresi geçtiğinde kaldırır atarım. Bir de atamayanlar var. Bunlar da kendilerini mecburen geri çekiyorlar. (Y-HP)”

“Ben hep söylüyorum. Müşteriye gülümseyerek hoş geldiniz deyin diyorum. Hastanelerde bile doktorların tarzı değişti. Eskiden suratına bakmıyorlardı insanın. Mesela ben özel bir doktora gidiyordum. Adam esnaf ya. Ben sorgusuz hep o adama gittim. Adam benim istediğim her şeyi veriyordu. (Y-HP)”

“Bizim şöbiyetimiz falan yıllardır aynıdır. Yerel halkın buna da katkısı var ama klasikleşmiş ürünlerdir bizim sattıklarımız. Şöbiyet, su böreği falan. (Y-DP)”

Çalışma saatleri açısından ise AVM’lerin yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelere bir etkisinin olmadığı anlaşılmakta.

“Çalışma saatleri olarak ne etkisi oldu? Yok, bir etkisi olmadı. (Y-DP)”

Pazarlama

Görünüşe göre yeme-içme sektöründeki işletmeciler reklam, tanıtım, kampanya gibi pazarlama tekniklerini pek de etkin biçimde kullanmıyorlar. Daha çok ürünlerine ve imajlarına güveniyorlar. Kendilerine sadık bir müşteri kitlesi oluşturabildikleri zaman AVM’lerle ve zincir işletmelerle baş edebileceklerini düşünüyorlar. İşte bu durum Y-HP kodlu işletme yetkilisi tarafından “Sen yerelde güçlü olmazsan adamlar seni bitiriyor.” cümlesiyle özetleniyor.

5.1.2. Giyim Sektörüyle İlgili Bulgular

Finans

Toplanan veriler satış miktarları açısından incelendiğinde giyim sektöründe çalışan işletmelerin genel bir daralmayla karşı karşıya olduğu hemen anlaşılıyor. Ayrıca bu daralmanın dönemsel ve geçici olmadığı, yıllar boyunca tutarlı biçimde ilerlediği görülüyor.

“Burayı açtığım 3 sene çok iyiydi. Gayet güzel işler yaptık. Son 2 yıldır işler çok azaldı. (G-GR)”

“Zamanında burada kuyruk olurdu. Gelen malın paketini müşteriler açardı. Burada bu işi yapan yoktu. Çok güzel şeyler sattık. (G-KB)”

“Biz ilk Levis mağazasını açtığımızda çevrede yoktu. Biz bölge gibi çalışıyorduk. O zaman kamyon kamyon çalışıyorduk. Böyle şimdiki gibi değildi yani. (G-BR)”

Yukarıdaki katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı gibi yıllar önce sayıca daha az olan giyim mağazaları esnafın daha fazla ciro ve karlılık elde etmesini sağlamış.

Ancak zaman içinde artan işletme sayısı pastadan alınan payı da küçültmüş. Doğal olarak, bu duruma alışveriş merkezlerinin etkisinin bulunduğu akla ilk gelen düşüncelerden biri olmakta.

Toplanan verilere ciro ve karlılık gibi finansal göstergeler açısından bakıldığında alışveriş merkezlerinin giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerinde ciddi etkilerinin olduğu anlaşılmakta. Bu etkiyi G-BS kodlu işletmeci “AVM piyasaya vurdu, daralttı. İster istemez çok büyük etkisi oldu. Şimdi AVM’de insanlar her şeyi buluyor.” sözleriyle açıklamakta. G-BR kodlu işletmenin sahibi ise “AVM olmadan önce biz tektik. Yoktu. Adam bizi sevse de sevmese de mecburen geliyordu.” diyerek alışveriş merkezlerinin işletmesi üzerindeki olumsuz finansal etkisini kısaca özetlemekte. G-BW kodlu işletmenin kurucusu da konuyu kendi açısından açıklamaya çalışırken aslında çoğu küçük esnafın görüşüne dile getiriyor:

“Peki, AVM hiç olmasaydı ne olurdu? İyi olurdu. Daha olumlu etkilenirdik. Bizi şöyle etkiliyor: İnsanlar hafta sonları AVM’ye gidiyor. Kayseri’de gezecek bir şey olmadığı için AVM’ye gidiyor. Gezerken bir şey görürse de alıyor. Ama bize tek tük geliyorlar. (G-BW)”

Ancak yeme-içme sektöründe olduğu gibi alışveriş merkezlerinin giyim sektörü üzerindeki etkisinin tüm işletmeler açısından aynı olduğunu ve bu etkinin her zaman ciroyu azaltma yönünde olduğunu söylemek mümkün görünmüyor. Aksine, farklı açılardan bakıldığında bazı işletmelerin şehirde alışveriş merkezlerinin açılmasıyla daha fazla iş yapmaya başladıkları dikkat çekiyor. Bunlardan en dikkat çekici olanı üst segman ürünleriyle öne çıkan G-MP kodlu işletme. Bu işletmenin yetkilisi durumu şu şekilde açıklamakta:

“AVM’lerin bize katkısı oldu desem inanır mısınız? Çünkü AVM’deki hizmeti, koleksiyonu görünce bizim farkımız ortaya çıktı. (G-MP)”

Aynı yetkili konfeksiyon üzerinde çalışan diğer esnafla ilgili görüşlerini ise şöyle özetliyor:

“Bizi etkilemiyor olabilir. Müşteri kitlemizden, koleksiyonumuzdan falan ama “çıtır” esnaflar vardır;

biraz daha küçük esnaflar. Cadde üzerindeki çamaşırcılar gibi. Onları etkilemiştir. (G-MP)”

G-KB kodlu işletme sahibi ise “AVM’de daha çok genelde markalı ürünler satılıyor. Onlar da 50-60 yaş bayanlara hitap etmiyor. Onların geniş bedenlere falan ihtiyaçları var. O yüzden o bizi pek etkilemedi.” diyerek alışveriş merkezlerinin (bir yönüyle) kendi satışlarını etkilemediğini açıklıyor.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi ürünleriyle AVM mağazalarının ürünlerinden farklılaşmayı başarabilen işletmeler bu merkezlerin varlığından etkilenemeyebilmekte, hatta olumlu yönde etkilenebilmekte.

Ancak, daha çok orta gelir düzeyine satış yapan G-NG kodlu işletmenin yetkilisi ise “Önceden Çin (Çin üretimi ürünler demek istiyor) için içine girmeden önce fiyat farkı çoktu. Biz düşük ve ortaya hitap ederdik, onlar (alışveriş merkezleri) orta ve üste hitap ederdi. Şimdi onlar bizim payımızı almaya çalışıyor. %90 da aldı diyebilirim. Cirolar düştü. Her geçen sene düşüyor.” diyerek satışlarının AVM etkisiyle giderek düştüğünü anlatıyor.

Bir diğer taraftan, giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerindeki AVM etkisinin yalnızca ürün gamıyla ilgili olmadığı da anlaşılıyor. Mağazası popüler bir alışveriş merkezinin hemen yanında bulunan bir diğer mağaza sahibi ise alışveriş merkezinin açılmasıyla müşteri akışının arttığını söylüyor:

“Şöyle oldu cadde kalabalıklaştı. AVM’ye geliyor, aa diyor. Abladan da kıyafet bakalım diyor. (G-KB)”

Aynı işletme sahibi (G-KB) AVM’nin etkisiyle buldukları caddedeki kiraların arttığını da söyledikten sonra mağazanın mülkiyetinin kendisine ait olduğunu bu yüzden kira artışlarından etkilenmediğini belirtiyor.

Diğer yandan, fırsatınız olsa işletmenizi bir AVM’ye taşır mıydınız sorusuna giyim sektöründe çalışan işletmecilerin tamamı olumsuz yanıt veriyor. Bu isteksizliklerini ise AVM içinde kiraların ve işletme maliyetlerinin yüksek olmasıyla açıklıyorlar.

“Fırsat olsaydı AVM’de bu mağazayı açar mıydım? Hayır! Kesinlikle! Neden? AVM’de açsaydım benim fiyat olarak bir tık daha üste çıkmam gerekirdi. Bir kere

AVM’de sabit maliyet noktasında çarpı 6. Burada 3 kişiyiz. Burada daha az insanla muhatap olarak doğru servisle daha fazla mal satılabiliyor. Orada ister istemez onun dışına çıkacağız. Daha çok mal satıyor gibi görünecek ama amaç ne ticarete? Para kazanmak. Kâr etmediğim işe girmek istemem. (G-HG)”

Mağazası şehir merkezinde olan G-NG ise “Kirası uygunsa düşünürdüm ama kirası fazlaysa düşünürdüm. Burada kiralar yüksek ama orada daha da yüksek.” diyerek AVM kiralarının yüksekliğine vurgu yapıyor.

Yukarıdaki açıklamalarda açık bir şekilde görülen AVM etkisi ise esnafları çeşitli çözüm arayışlarına yönlendirmiş görünüyor. Yukarıda zaten bazı işletmelerin ürünlerini kalite veya tasarım açısından alışveriş merkezlerinde satılan ürünlerden farklılaştırmaya çalıştıkları görülmüştü. Bunlar, daralmaya karşı çözüm arayışları olarak değerlendirilebilir. Verilere göre esnafın diğer çözümleri ise; küçülme ve başka sektörlere kayma.

“Nasıl bir yol buldu esnaflar? Baktık kan kaybediyoruz kimi başka sektörlere girdi. İmalata girenler oldu. Bizim çarşıdaki yerimiz çok değerliydi. Biz dedik ki kapatalım kiraya verelim. Ayda 40 bin liraya bir telefon şirketi kiraladı. Mağaza açsak bu kadar kazanamayız. (G-BR)”

“Biz küçülmeyi seçtik. Burayı kapatıp mağazaları birleştirmeyi düşünüyoruz. İşin başında olmalısın. Tatil falan yok. Küçülelim en azından biri abim falan boşa çıkar. Masrafları azaltırız. Artık gelen gideni karşılamıyor. (G-NG)”

AVM’lerin giyimle uğraşan esnaf üzerindeki etkisine şehir açısından bakıldığında ise ciddi bir değişimin gerçekleşmekte olduğu hemen anlaşılıyor. Görüşme yapılan esnaflar Kayseri’de 27 Mayıs Çarşısı olarak bilinen ve eskiden oldukça popüler bir alışveriş mekânı olan çarşının artık yok olduğu belirtiyor:

“AVM’ler nasıl etkiledi? Çok etkilendi. Çarşı çok etkilendi. 27 Mayıs kalmadı. Orası hep giyim mağazasıydı. Kalmadı. (G-BR)”

“Yani 27 Mayıs’ı bitirdi. Çocukluğumuzdan bu yana bayramlarda oralara girilmezdi. Oraların ayrı bir neşesi vardı. Esnaflık vardı. İnsanlar kapısının önüne oturup da çay içerdi. Komşuluk vardı. Şimdi oraları dağıttılar. Şimdi kafamı nereye çevirsem kiralık. Üzülüyorum. (G-GR)”

Ürün

Yukarıda finansal durum incelenirken küçük işletmelerin ürünlerini AVM’lerde satılan ürünlerden bir şekilde farklılaştırma yoluna gittikleri ortaya çıkmıştı. Bu durumu G-HG kodlu işletmenin kurucusu şöyle dile getirmekte:

“Fiyat odaklı mal satarak onların karşısında durman şansınız sıfır. Çünkü karşınızda bir dev. Biz çok daha küçüğüz. Biz onlarla yarışamayız. Ben ne yapıyorum? Bir kere ürün seçerken onlarda olmayan ürünleri alıyorum. Onların satmadıkları markaları satıyorum. Taktik yapıyoruz burada. (G-HG)”

Benzer bir durum diğer işletmelerde de gözlenmekte:

“AVM olmasaydı ne değişirdi? Benim için bir şey değişmezdi. AVM ürünlerinden farklı olduğum için bir etkisi olmazdı. Ben farklı giyeyim, aykırı giyeyim diyenlere satış yapıyorum. AVM’de öyle bulamazdın. (G-GR)”

“Bazı AVM ürünlerin fiyatları çok yüksek. Orada bir kazak 100-200 ise bizde daha uygun. Marka takıntısı olanlar oraya gidiyor. Bende de var marka takıntısı ama bazen AVM’de aradığın bulunmuyor. O zaman butiklere gidiyorsun. (G-BW)”

“Biz onların üstünün de üstündeyiz. Çok çalışıyoruz. Yurtdışından getiriyoruz. Plan yapıyoruz. (G-MP)”

Sonuç olarak giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sattıkları ürünleri kalite, fiyat ya da tasarım açılarından farklılaştırarak kendilerine pazardan pay bulmayı amaçladıkları anlaşılıyor.

Müşteri

Görüşmeye katılan tüm esnaflar (giyim sektöründekiler) kendilerinin müşteri ilişkileri boyutunda AVM mağazalarından daha ileri olduklarında hemfikir görünmektedir. G-BS kodlu işletmenin sahibi alışveriş merkezlerinde sunulan hizmeti yeterli bulmadığını “Bir büyük AVM mağazası örneğin. Kimse sizinle ilgilenmez. Orada 20 yaşında gençler falan. Meslekten de anlamazlar aslında. Buyurun derler. Bazen bir hoş geldin diyen bile olmaz. (G-BS)” sözleriyle anlatıyor.

Giyim sektöründe çalışan esnafların müşterileriyle olan ilişkilerini daha üstün görmelerinde; müşterilerini tanıyarak onları memnun etmeye çalışmaları ve onlarla iletişim kurmaları gibi etmenlerin etkili olduğu görülmekte.

“AVM’den buraya gelen müşteriler çok memnun kalıyor. Çünkü orada ilgi alaka yok. Bazen müşteri ne diyor biliyor musunuz? Müşteri sevmiyor. Kombine giyinmeyi sevmiyor ama sırf bizim buradaki muhabbetin hatırına bir stant aldığı oluyor. Biz burada mecburuz. Onun sadece mavisini var diyerek kestirmiyoruz, renklerini getiriyoruz. (G-MP)”

“Bizim Türk toplumunda vardır. Bir yere girdiğin zaman biraz ilgi alaka sever. Kendisiyle birebir ilgilenilmesini ister. AVM’lerde bu yok. Kayseri’de benim gibi mağazacılık yapan kaç kişi var? Maalesef alternatif azlığından dolayı AVM’ler başarılı. (G-HG)”

“Gelen müşterinin almayacağını adım gibi biliyorum. Ama ilgileniyorum. Kırıcı olmadan rahatsız etmeden bu işi bildiğinizi ona göstereceksiniz. Bunu yaptığınız zaman ona çok rahat mal satarsınız. Bir de insanları tanıyacaksınız. Tanır da ismiyle hitap etmeye başlarsanız. Ya da ticari anlamda değil de annen nasıl, işler nasıl diye sorarsanız. Bizim dışarıdaki başarılarımız bundan kaynaklı. İnsan ilişkilerini iyi tutmamızdan kaynaklı. (G-HG)”

“Müşteri ilişkilerim güzel. Biraz da o yüzden tutuldu. Her gelenle sohbet edip çay kahve içtiğimiz için oldu. Biraz da

güzler yüzlü olduğumuz için. Gelen müşterilerin hepsini tanıyorum. Özel hayatını falan. (G-HG)”

G-KB kodlu işletmenin sahibi ise müşterilere kibar davranmanın yanı sıra onları bunaltmadıklarını “Müşteri girdiği zaman onu rahatsız etmeyiz. Kendi istediği gibi bakar. Bizde fiyat yazmıyor. İsterse bize soruyor. Bedenini veriyoruz, fiyatını söylüyoruz.” şeklinde ifade etmekte.

Bazı esnafların ise müşteri güvenini sağlamayı kırıncı olmadan doğruları söylemeye bağlı olduğu görülmekte:

“Aşağı guruba bakın. Hiçbir şey bilmiyorlar. 3-5 şeyin üzerinde görüp te tekstilin o tarz olması gerektiğini düşünüyorlar. Adam getiriyor bana birinin üzerinde bir takım görmüş ondan istiyor. Adam özel tasarım yapıyor. Stilist tutuyor. Ama onu anlamadan onun fiziğini anlamadan, adamın girdiği ortamı bakmadan, kendi genel tarzına bakmadan istiyor. Biz anlatıyoruz. (G-HG)”

Ancak müşteri ilişkilerinde Kayseri’de yaygın olarak gözlenen pazarlık alışkanlığının olumsuz bir etkisi olduğu hemen anlaşılıyor. Esnaflar pazarlığın hiç yapılmadığı AVM mağazalarını bu yönüyle takdir ediyor.

“Mesela kayseri esnafına bir güvensizlik var. Niye? Pazarlık olayı var. 100 lira diyor 30 liraya satıyor. İnsanların AVM’ye yönelmesinin sebebi güven olabilir bir de. (G-NG)”

“AVM’de 100 liraya satılan ürünü ben 40 liraya satsam bana 20 lira veriyorlar. Bizde müşteri gitmesin diye onun dediği olmasa da benim dediğim de olmuyor. (G-GR)”

Mağaza

Mağaza boyutuyla ilgili olarak giyim sektöründe çalışan esnafların da diğer esnaflar gibi daha çok mağazanın yerine deindikleri görülüyor. Akışın fazla olduğu, mağazanın görünür olduğu, araçların kısa süreliğine park edebileceği mağazaları bulmaya çalışıyorlar. Bu özelliklere sahip bir mağazayı ise AVM’de bulunan bir mağazaya tercih ettikleri ifadelerinden anlaşılıyor.

“Buradan tramvay geçiyor. Bizim marka bilinirliğimiz çok fazladır. Kılıçaslan mahallesinin girişi çıkışı şuradan. Mağazanın yeri çok iyi... Şu anki mağaza konumu itibariyle AVM’den daha iyi. Sağ taraf eve gidiş yönü. (G-BR)”

“Eskiden 27 Mayıs’taydık. Eski Urba’cıyız. Türkiye’nin sayılı mağazalarındandık. Bundan 18 yıl önce buraya babamlar geldiklerinde kimse yoktu burada. 1-2 beyaz eşyacı vardı. Fırın vardı. Buraya mağaza gelince millet inanamadı. Yazık ettiler dediler. Günümüzde bu caddede 21 butik var. Nişantaşı gibi yer seçimi çok başarılı oldu. Park sorunu, trafik sorunu falan yok. Karşıda park var. (G-MP)”

Aydınlatma, vitrin, ürünlerin sergilenmesi gibi mağaza atmosferini oluşturan öğeler açısından esnafların geneli AVM mağazalarından pek etkilenmediklerini belirtiyor. Örneğin G-GR kodlu mağazanın işletmecisi bunu “Yok olmadı. AVM’ye girmem ben. Ben eski dekorasyon işiyle uğraştığım için dekorasyon böyle. Ben yaptım.” cümleleriyle açıklıyor.

Ancak G-HG kodlu işletmenin sahibi de AVM mağazalarından etkilenerek mağazasının tasarımını yaptırdığını söylüyor:

“Tabi. Herkes herkesten öğrenir. Mağazalarda kızı boyuyorlar diyelim. Bana ne fikir verdi? AVM’ler bunu yapıyorlar. Biz de içerideki dekora dikkat ederseniz o tarz bir şey yapmaya çalıştık. Bunları borulara takar verirsiniz olmaz. İnsan geliyor ürünleriniz güzel diyor. İnanın %70’i ürünlerden anlamıyor. Bu noktada AVM’lerden aldıklarımız oldu. (G-HG)”

Yönetim

Yönetim boyutunda AVM’lerin konfeksiyon sektöründeki küçük işletmelere en önemli etkisinin çalışma saatleri ve günleri olduğu anlaşılıyor. Esnaflardan bazıları aslında Pazar günleri tatil yapmak istiyor ancak pek çoğu kendini Pazarları da çalışmak zorunda olarak görüyor.

“Pazarları çalışıyor musunuz? Eskiden açmazdık. İnsanlar açıyor. Pazar açmasa kaybı oluyor. AVM'nin de etkisi var. (G-NG)”

“Keşke her yeri kapatsalar Pazarları. Öyle oldu ki Pazarları benim en iyi iş günüm. (G-HG)”

“Eskiden AVM yokken Pazarları mağaza açılmazdı. Pazar açmak bile yasaktı. Sonra AVM çıkınca esnaf da pazarları açmaya başladı. (G-BS)”

Öte yandan AVM varlığının tatil günlerine ters etki yaptığı işletmelere de bulunuyor:

“AVM olmasaydı çalışma saati daha fazla olurdu. Pazarları da açardım. Ben açıyorum ama AVM'ye çok insan gittiği olunca bize 2 kişi geliyor. O zaman da açmadığım oluyor. Onlar Pazar açmasa biz açardık. (G-BW)”

Bazı esnafların da kendi işlerini AVM'lerden bağımsız olarak planlayıp yürüttükleri anlaşılıyor:

“AVM'ler olmasaydı yine Pazar günleri çalışır mıydık? Çalışırdık. (G-MP)”

Satış sonrası hizmetler kapsamında olan değişim ve iade işlemleriyle ilgili olarak bazı esnafların AVM mağazalarından bir şekilde etkilendiği ve AVM'deki uygulamaları kendilerine uydurdukları anlaşılıyor.

“AVM'den bir şey aldınız. 15 gün içinde değiştirme şansınız var. Ben bir modelden tek seri getiririm. Her bedenden tek olur. Siz aldınız diyelim. Satmam zorlaşır. Ben değişim için 3 gün diyorum. (G-GR)”

Ancak bu tür işlemleri müşterinin doğal bir hakkı olarak gördüğü için öteden beri uygulayan ve bu konudaki stratejisini hiç değiştirmeyen işletmelerin de bulunduğu görülüyor. “Değişim ve iade gibi konularda AVM'lerden etkilendiniz mi?” şeklindeki soruya şu şekilde yanıt verilmiş:

*“Değişim iade gibi konularda AVM’den etkilendiniz mi?
Yok, olmadı. Biz onu müşterinin hakkı olarak düşündük.
(G-KB)”*

Yönetim konusunda küçük işletmelerin AVM mağazalarından farkı; Pazar taleplerine daha hızlı verebilmek, esnek olabilmek ve kişisel talepleri karşılayabilmek olarak belirtiliyor.

“AVM’den daha hızlı tedarik edebiliyorum. (G-BW)

AVM’de şu tarz bir şey istiyorum diyemiyorsun. Özel onlar getirtmiyor ama biz getiriyoruz. (G-BW)

Ben kişiye özel t-shirt yapıyorum. Taç falan koyuyorum. Siyah taşlarla kişi ne isterse yazıyorum. Kendim yapıyorum. (G-GR)”

“Uzun boylu müşterilerimiz var. Onların kalıbına özel tasarım yaptırıyoruz. Kişiye özel ayakkabı yaptırıyoruz. Ölçüsünü alarak. Kayseri’de ne kadar sosyete var siyasette olsun ona ayakkabı yaptırıyoruz. Özel sipariş. Ayağı sıkıntılı müşteriler var. Onlara yaptırıyoruz. (G-MP)”

Pazarlama

Pazarlama boyutunda giyim sektöründe çalışan esnafların tamamına yakını sosyal medyanın önemini farkında görünüyor. Esnaflar satış olmasa da ürün tanıtımlarını sosyal medya üzerinden yaptıklarını belirtiyor. Örneğin G-GR kodlu işletmeci bu durumu “Bir de ben caddeden geçen müşterilere değil, bilenlere satıyorum. Sosyal medyadan tanıtımını yapıp aynı gün ürünü bitirebiliyorum mesela.” ifadeleriyle dile getiriyor.

Diğer yandan esnaflar eskilerin sosyal medyası olarak bilinen oturmaların, gezmelerin, toplantıların önemini de farkında. G-KB kodlu işletmeci bunu “En güzel reklam Kayseri’de oturmalarda olur. Oturmanın bitiminde buraya gelirler. Tanıttığı için yanındaki de mutlu olur. Öyle öyle tanınır.” diyerek özetliyor.

AVM’lerin pazarlama pratikleri veya stratejileri konusundaki etkilerine gelince küçük işletmelerin yalnızca kampanyaların zamanlamasından etkilendiği görülüyor.

Bunun ötesinde, görüşmede elde edilen verilerde küçük işletmelerin AVM mağazalarından etkilenip uygulamaya soktuğu bir pazarlama stratejisine rastlanmıyor:

“Kampanyalara hemen hemen aynı dönemde giriyoruz. Peşinde veya taksitte indirim yapıyoruz. Belli dönemlerde. Hemen hemen çakışıyor. (G-MP)”

“Babalar günüyle, yılbaşıyla ilgili hiç yazı yazmadım. Elde kalan ürünlerle ilgili indirim olur. Fiyat odaklı mal satmadığımdan çok öyle işlere girmiyorum. (G-HG)”

Pazarlamanın diğer bir boyutu da esnaflar arası ilişkilerde ortaya çıkıyor. Bazı esnafların birbirlerine müşteri göndererek işbirliğine gittikleri ve bunu AVM mağazalarından farklı bir yönleri olarak gördükleri anlaşılıyor.

“Genelde birbirimizi destekliyoruz. Diyoruz ki ayakkabıda indirim var katılın falan. Birbirimizin reklamını yapıyoruz. Birbirimize müşteri gönderdiğimiz oluyor. Mesela ben kombin yapıp yanda ayakkabı mağazasına gönderiyorum. AVM’de öyle bir şey yok. Birbirine yönlendirmez. (G-BW)”

5.1.3. Kundura Sektörüyle İlgili Bulgular

Finans

Kundura sektöründe çalışan esnaflar genel anlamda satışlarının eskiye oranla düştüğü görüşünü dile getirmekte. Bu durumu ise pastadan pay almak isteyenlerin çoğalmasına bağlamakta. Örneğin K-KK kodlu işletmenin sahibi finansal durumunu şöyle özetliyor:

“Sektör olarak da zorlaşıyor. Para kazanmak da zorlaşıyor. Eskisi gibi para kazanamıyoruz. Alternatif de çoğaldı. (K-KK)”

Görüşmeye katılan esnaflar AVM mağazalarının kendi satışlarını olumsuz yönde etkilediği konusunda hemfikir görünmekte. Katılımcılar bu konudaki görüşlerini dile getirirken alışverişin eski günlerine ve şehir merkezindeki çarşıya referanslar yapmakta:

“AVM olmadan önce karlılık nasıldı? Şimdi nasıl? Öncesinde daha etkiliydi. Çarşı merkezinde de yerimiz var karlılık düştü. (K-KK)”

“AVM öncesi insanlar Hunat Çarşısı falan gibi çarşılara giderdi. Alışverişin bir zevki vardı. Eskiden bayrama 10 gün kala müşteriden kafanızı kaldıramazdınız. Şimdi bayrama 10 gün var yarım saattir giren çıkan yok. Bu AVM'nin etkisi. Ciroyu azalttı. (K-İA)”

“Şu ayakkabı rugan, altı hazır taban. Tabanı değiştikçe fiyatı da değişir. AVM'deki mağaza bunu 299 liradan satar. Burada 159. İçi de deri, dışı deri. Bunun üzerinde kira ve aidat ekleyince artıyor. Bunu müşterilere de diyorum. Siz mala değil kiraya para veriyorsunuz derim. (K-FÜ)”

Hatta K-KK kodlu işyerinin sahibi ucuza mal satmalarına rağmen satışlarının durgun olduğunu şu “Benim en büyük rakibim bir AVM markası, bendeki çeşit orada yok. Ama onun da altında sattığımızı rağmen durgun.” cümleleriyle anlatıyor.

Kendilerine işyerinizi AVM içine taşımayı ister miydiniz sorusuna ise tüm esnaflar hayır yanıtını vererek AVM içindeki kiralara yüksekliğine vurgu yapıyor.

“Bu işi AVM'de yapmak ister misiniz? Yok istemem. Kira falan daha yükselir. Bir de indirimler falan AVM yönetimine bağlı. (K-KK)”

“Düşünmem. Çünkü oraya girsem maliyet artar. Kira, eleman falan. Bu ayakkabılara en az 50 liralık artış yapamam gerek. (K-İA)”

Hatta K-KK kodlu işletmeci AVM içine taşınan yerel firmaların durumdan hoşnut olmadıklarını söylemekte:

“Hiçbir AVM içinde olmam. Başarılı olabilir miydim bilmem. Ama giren arkadaşlarım şehrin yereli oldukları için pişman. İyi yerleri ülkenin iyi firmalarına veriyorlar. O yüzden kaçanı çok gördüm. (K-KK)”

Ürün

AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki etkisi ürün boyutu açısından ele alındığında bu etkinin birden fazla yönünün olduğu anlaşılıyor. Bu yönlerden en belirgin olanı ise tanınan ayakkabı markalarının artık daha çok AVM içinde satılmaya başlanması.

“Şehrin bir yanında AVM yapılıırken diğer yanında 27 Mayıs'ta falan mağazalar vardı. Onların bayilikleri vardı. Birini beğenmezsen diğerini alıyordun. Ama AVM açılınca bayiliklerini onlardan aldılar. AVM'ye verdiler. (K-KK)”

Görüşmede anlatılanlara göre bayilikleri elinde alınan ayakkabı esnafı ise başka markaların ürünlerini satmaya başlamış. Ancak bu sefer de kalite farklı ortaya çıkmış.

“Şehrin genel esnafı ile AVM ürünleri arasında kalite farkı ortaya çıktı. Yerel esnaf ucuz ürünlere yöneldi. Daha sürümü kolay ürünleri getirdi. AVM'ler ise daha kaliteli ürünleri arkasında durabileceği ürünleri getirdi. (K-KK)”

Ayrıca, görünüşe göre eskiden her tür ayakkabı satan esnaf AVM'lerin açılmasıyla hedef kitlesini daha dikkatli seçmek ve ürünlerinde bir farklılaşmaya gitmek zorunda kalmış.

“Hedef piyasanın belirlediği modeller değil de farklı modelleri sunmak. Böyle bir mağaza olmadığını gördük... Ben bura gibi biraz farklı tasarımlar getirmeye çalışıyordum... Ama bazı müşteriler senden alacağıma gider marka alırım diyor. (KK-FÜ)”

“Bizim ürünlerimiz AVM'de olan ve orada kısıtlı sayıda olan ürünlerden daha kaliteli... Bizim markamızın sattığı ürünleri kimse Kayseri'de başka yerde göremez. (K-İA)”

AVM'lerden farklılaşma işi, bazı esnaflarca fiyat ayarlaması ile yapılmaya çalışılmış ancak başarılı olunamayınca ürünlerde farklılaşmaya gidilmiş. K-KK kodlu işletmeci bunu “Ben aynısını küsuratını silip daha ucuza veriyorum. Ama bize inanılmıyor oraya (bir AVM mağazasına) inanıyor. Şimdi o grubun malını değil de daha farklı ürün satıyoruz.” cümleleriyle ifade etmiş.

Müşteri

Elde edilen verilerde AVM mağazaları ile daha küçük ölçekli satıcılar arasında oluşan fiyat ve ürün farkının ise bazı müşteriler tarafından memnuniyetle karşılandığını görüyoruz.

“Günde iki tane böyle müşterim geliyor. O ayakkabıyı kaçta almıştık diyor. Oğlu eskitmiş. 200 lira baba diyor. Burada kaç lira o ayakkabı diyor. 50 lira diyorum. Tüm renklerinden ver o zaman diyor. Böyle müşterilerim var. (K-KK)”

Görüşmeye katılan esnafların müşteri boyutuyla ilgili olarak en sık dile getirdikleri noktanın müşterinin güvenini kazanmak olduğu dikkati çekiyor. Kundura esnafı müşteri güvenini kazanmak için doğruları söyleyerek ürünlerinin arkasında durduklarını ifade ediyor.

“Müşteri tutmak için ne yapıyorsunuz? Doğal davranıyoruz. Ek bir şey yapmıyoruz. Beni yetiştiren insanlar da doğaldı. (KK)”

“Biz burada ayakkabının arkasında duruyoruz. Ama AVM’ye adam ayakkabısını falan götürse ayakkabıyı yalandan 15 gün depoda bekletip yalandan bir kağıt verip iade almıyorlar. Sen önemli değilsin mesajı veriyorlar. Müşteri umurunda değil... İlk defa gelen müşterinin güvenini kazanmak zor. Müşteri kandırılmaya alışmış. Sen diyorsun ki benim ayakkabım kaliteli ama geçmişte yaşadığı olayları kafasında canlandırdığı zaman size inanmıyor. Ürünü beğenirse alıyor. Ama ayakkabıda bir sıkıntı olup da bize getirdiği ve biz değiştirdiğimiz aman bize güveniyor. (K-İA)”

Ancak tüm çabalarına karşın ayakkabı işiyle uğraşan esnafın müşteriye tam olarak memnun edemediği ve müşterilerin bazı olumsuz tutumlarından şikâyetçi olduğu da gözden kaçmıyor. Esnaflar, fiyat ya da ürün kalitesi bakımından AVM mağazalarına göre daha avantajlı ürünler sunmalarına karşın bunun müşteri tarafından anlaşılmadığını ifade ediyor.

“İnsanlar, AVM’de de o modeli bulabiliyoruz. Senden 200 liraya alana kadar biraz daha fazla verir oradan alırım diyor bazen. (K-FÜ)”

“Müşteri bir firmaya girdiği zaman firmanın ciddi duruşunda lakayt davranamıyor. Bana gelen müşteri beni yoruyor. Şunu çıkar, bunu çıkar. Ama AVM’de bunu yapamıyor. Etkilendiğim taraf müşterinin seviyesi. AVM müşterisiyle bize gelen müşteri farklı davranıyor. Müşteri bizi yoruyor. (K-KK)”

“Kayseri’de insanlar giyinmesini bilmiyor. Ama şehir dışındaki insanlar bir tane almaz 5 tane birden alır. Ve kendisi söyler. Ben bu ayakkabıyı alacağım ama şununla kombine edeceğim der. Ama bizim insanlar bunu AVM’de buldum deyince iş bitmiştir. Oraya gidip fazla fiyatı verirler ama burada daha düşük fiyatı verince içleri acır. (K-İA)”

Pazarlık ise yine kundura işiyle uğraşan esnafın da şikâyetçi olduğu bir durum olarak karşımıza çıkıyor. K-FÜ kodlu işletmenin sahibi “Benim müşterilerimde gelir seviyesi arttıkça pazarlık seviyesi de artıyor. Zengin oldukça daha fazla pazarlık yapıyorlar. Pazarlık yapmadıkları zaman şaşırıyorum” diyerek bu durumu açıklıyor.

İşini severek yaptığını söyleyen K-İA kodlu işletmeci ise müşteri ilişkilerini eskiden beri işin içinde olarak öğrendiğini ve AVM’lerden bu yönde bir etkilenme olmadığını söylüyor.

“AVM olmasaydı müşteri ilişkilerim aynı mı olurdu? Ben bu işe girerken hayal üzerine tasarladım. Ben şu mağaza açacağım, şöyle kaliteli mallar satacağım diye. Çok şükür hayali gerçekleştirdik. AVM olmasaydı da ben yine bu ayakkabıyı aynı şekilde değiştirirdim. (K-İA)”

Daha önce konu edilen esnaflar gibi, ayakkabı satan esnaflar da müşterilerle olan ilişkilerini güveniyor ve AVM mağazalarından bu konuda bir şey öğrenmediklerini söylüyor.

“Bizim müşterilerle ilişkilerimiz daha samimi sıcak. Benim hiç örnek aldığım olmadı. Benze AVM’ler esnafları örnek alıyorlardır. (K-FÜ)”

Mağaza

Mağazalarıyla ilgili olarak -diğer esnaflar gibi- ayakkabı satan esnafların da en fazla değindiği nokta; kiraların miktarı. Örneğin K-İA kodlu işletmenin sahibi “Neden mağaza burada? Ben burada yetiştim. Buranın ayrı bir zevki var. Bir de kira var.” diyerek bunu açıklıyor. K-KK kodlu işletmenin sahibi ise şunları söylüyor:

“Bir marka AVM’de var ama diğer bir AVM’nin karşısına taşıyor? Bunun sebebi ne? AVM içinde kiralar çok ciddi. Mısırlı da aynısını yaptı. Aidatlar, kiralar çok yüksek içeride. AVM’de gider çok yüksek. AVM’den şu anda kaçış var. (K-KK)”

Mağaza boyutunda -kiranın dışında- esnafların müşteri akışına da dikkat ettikleri görülüyor. Müşteri akışının fazla olduğu mekânlar tercih edilmeye çalışılıyor. AVM’lerin ise akışı kendilerine çekerek şehir merkezinde bulunan çarşıları tenhalaştırdığı anlatılıyor:

“Ama AVM içi değil de dışı olursa oradaki sirkülasyondan faydalanırım. Müşteri çıkıp alışveriş merkezinden falan almaz sizden alır. (K-İA)”

“Burada yaya trafiği var. Eskiden Sivas caddesinde insanlar vakit geçirirdi, yürüdüğü yerd. Gezinti amacıyla insanlar bu caddeye çıkardı. Onun da bir hareketi vardı. Daha canlıydı bu cadde üzeri. Tabi ticarete de ona göre oluşumlar vardı. Akşam saatinde yürüyüş yaparlardı. (K-KK)”

“Diğer butik ayakkabıcılar açısından düşünün. Etkisi var mı? Alışveriş merkezleri genel anlamda insanları çarşıdan uzaklaştırdı. Eskiden çarşıya çıkılırdı. AVM yoktu. AMV’ler ucuz satanlarla pahalı satanlar arasında bir uçurum oluşturdu. (K-FÜ)”

Yönetim

Yönetim boyutuyla ilgili olarak kundura işiyle uğraşan esnaflar değişim ve iade işlerini kolaylaştırdıklarını ifade etmekte. Esnafların söylediklerinden bu yönüyle AVM mağazalarından daha ileride olduklarını düşündükleri anlaşılıyor:

“Biz burada ayakkabının arkasında duruyoruz. Ama AVM’ye falan adam ayakkabısını falan götürse ayakkabıyı yalandan 15 gün depoda bekletip yalandan bir kâğıt verip iade almıyorlar. Sen önemli değilsin mesajı veriyorlar. (K-İA)”

Öte yandan, AVM’ler ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren esnafın çalışma saatlerini artırmış gibi görünüyor:

“Çalışma saatleri mesela? AVM olmasa Pazar açmazdım. Bir tatilim var. Gider yatardım. (K-FÜ)”

Pazarlama

Daha önce bahsedildiği gibi AVM’lerin etkisiyle de satış rakamları düşen küçük işletme sahipleri bu durumdan çıkmak için çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmekte. Bunlardan en temel ikisi ürünleri farklılaştırmak ve fiyatlarda indirimde gitmek olarak öne çıkmakta. Aşağıda bu durum şöyle açıklanıyor:

“Diğer tanıdıklarım çıkış stratejisi olarak ne yaptı? Yeri güzel olan insan kara düzen çalışmaktansa daha iyi kaliteli ne yapabilirim diye bakmalı. Ama Kayseri’de insanlar nasıl daha ucuza getirip satabilirim derdinde. (K-İA)”

Toplanan verilerden ayakkabı işiyle uğraşan esnafın AVM mağazalarına göre yerel koşulları daha fazla dikkate aldığı ve bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullandığı anlaşılıyor:

“Taşlı modelleri falan seviyorlar. Kayseri’de kısa topuklar daha çok gidiyor. Rahatlarını seviyorlar. Kayserili kadınların oturmalık falan tercihleri olur. Daha sade olur. Dışarıda farklı modeller giyilir. Kız istemeye giderken en gösterişli modelleri tercih ederler. (K-FÜ)”

Bir diğerk yandan, ayakkabı satan esnafın medyayı ve gündemi takip eden esnafın popüler hale gelen ürünleri hızlıca getirtip satışı sunulduğunu görüyoruz:

“Takip ediyoruz. Günün medyasında tutan varsa hemen 1 hafta sonra getiriyoruz. Gündemi de takip ediyoruz. Dizileri falan takip ediyoruz. Diziler moda şeyi falan tüketiciler onları takip ediyor. Mesela Çağrı dizide oynamış, ayakkabısı tutmuş. Getirip Çağrı'nın ayakkabısı diye satıyoruz. Stiletto diye bir ayakkabı modeli var. Yüksek topuk satamıyordu. Dizilerde stiletto var. Şimdi onu satıyoruz. (K-KK)”

Esnafın müşteri çekmek için bazı kampanyalara da yöneldiği görülmekte. Örneğin K-KK kodlu esnaf “Arkadaki ürünlerde 1 alan 1 kampanyası var bakın inceleyin.” diyerek kampanyasını anlatıyor. Ancak kampanya yürütmede AVM'lerin çok daha etkili işler yaptığını K-İA kodlu işletmenin sahibi şu şekilde açıklıyor:

“Kurumsalların avantajı şu: ilk başta 750 liradan açtı. 4-5 kişiye bu ayakkabıyı sattı. Serisinin parasını kazandı. Ben bu ayakkabıyı 200 liraya satıyorum ve kazanıyorum. Bu adam diğerlerinden de ellerinde kalınca indirim 500 tl yapıyor. 1-2 daha satıyor. Sonra indirim 350 tl diyor. (K-İA)”

AVM'lerde uygulanan indirimlerden bahseden K-İA kodlu esnaf ise “Ben gördüm. AVM'de indirimli fiyatı öncekinden daha pahalıydı.” diyerek esprili şekilde AVM kampanyalarını eleştiriyor.

Ayrıca bazı esnafın ufak hediyeler vererek müşterilerini memnun etmeye yöneldikleri ve bunu AVM mağazalarından bir farklılık olarak gördükleri anlaşılıyor:

“Bir AVM'de insanlar çekecek istedikleri zaman. AVM'de ise bir çekecek için bile sizden para ister. Bir çorap istediğiniz zaman 15 lira ister. Bu adamlar bize gelince bu ayakkabıyı sattık ama onlara eşantiyon olarak ne verebiliriz deriz. Çorap, çekecek gibi. (K-İA)”

Esnafar arası işbirliğine ayakkabı satanlar arasında da rastlanıyor. KK-K kodlu esnaf ise yerel esnafar arasındaki dayanışmayı “İşte yerel esnaf bunlar. Yerel manava

falan gitsen adamlar ikram eder. Örnek ben manavı arkadaşımдан alırım. Kasabı falan yerele giderim.” diyerek açıklıyor.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde ulaşılan sonuçlar ve öneriler, çalışmanın boyutları doğrultusunda sunulmaktadır.

Yeme-İçme

Kayseri ilinde bulunan alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bu çalışmada elde edilen bulgulara göre yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren esnaflar rakiplerin çoğaldığı ve eski kârların kalmadığı konusunda neredeyse görüş birliğindedir. AVM sayısının giderek artması ise bu rekabeti daha da kızıştırmaktadır. Buradan yol çıkılarak şehirde faaliyet gösteren AVM'lerin yeme-içme sektörünün ciro ve karlılık gibi finansal göstergelerini etkilediği söylenebilmektedir. Çünkü önceki bölümlerde de değinildiği gibi alışveriş merkezleri insanların alışveriş yaptıkları, zaman geçirdikleri, sosyalleştikleri mekânlar durumundadır. Bir sebeple alışveriş merkezine uğrayan insanların ise ihtiyaç duyduklarında bir şeyler yemeleri veya içmeleri ise oldukça yüksek bir olasılıktır. Dahası, AVM'lerde hemen her bütçeye uygun ürünler satılması da yeme-içme sektöründeki işletmeleri etkileyen diğer bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır.

Ancak bazı esnaflar AVM'lerin kendi satışları üzerindeki etkisini net olarak görememektedir. Çünkü bazı noktalarda tüketicinin AVM'lerde bulunan mekânları tercih ettiğini düşünse de genel olarak kendi ürünlerinin AVM'lerde satılan ürünlerden farklı olduğunu ve tüketicinin kendisini tercih ettiğini belirtmektedir. Kısacası, yeme-içme sektöründeki esnaflar kendi ürün ve hizmetlerinin AVM'lerde sunulan ürünlerden bir yönüyle farklı kılmaya çalışmaktadır. Bu farklılık bazen menü bazen kalite bazen tazelik bazense sunum olarak belirtilmiştir.

Dolayısıyla AVM'lerin yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerinde olumlu ya da olumsuz denebilecek finansal etkisinden bahsetmek olanaksız görünmektedir. Çünkü AVM'ler tüm yeme-içme işletmelerini aynı biçimde ve ölçüde etkilenmemektedir. Bu doğrultuda, esnaflar arasında yeni kurulmuş olan, tanınmayan, sadık bir müşteri kitlesi oluşturamamış olan ve ürünleri AVM ürünlerinden farklılaştırılmamış olan küçük işletmelerin AVM'lerin varlığından –olumsuz anlamda– daha fazla etkilendiği yönünde bir görüş hâkim bulunmaktadır.

Esnaflar, işyerlerini seçerken de tüketicinin ihtiyaçlarını göz önüne almakta, hızlıca alışveriş yapabilme, yol üzerinde bulunma gibi faktörleri kullanarak tüketiciyi kendisine çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, AVM'lerin yeme-içme sektöründeki işletmelere etkisinin diğer bir yönünün de işletmenin bulunduğu yerle ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletme eğer AVM civarındaysa ve sunduğu ürün ve hizmetlerle bir farklılık oluşturabilmişse AVM varlığının olumsuz değil aksine olumlu etkisinden bahsedilebilmektedir.

Özetle yeme-içme sektöründeki küçük işletme sahipleri ve yetkilileri içinde buldukları rekabet ortamında öne çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler ise daha çok ürünlerin kalitesinin korunmasına, AVM mağazalarında bulunmayan ürünlerin satılmasına, sunuma dikkat edilmesine, işletme imajının korunmasına, müşteri taleplerinin dikkate alınmasına, müşteri ilişkilerine önem verilmesine ve özellikle işyerinin bulunduğu yerin dikkatle seçilmesine dayanmaktadır.

Giyim

Araştırma kapsamında toplanan veriler giyim sektöründe çalışan işletmelerin ciro açısından genel bir daralmayla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu daralma dönemsel ve geçici değil olmayıp yıllar boyunca tutarlı biçimde artmaktadır. Esnaflar bu durumu yıllar boyunca artan işletme sayısına bağlamaktadır.

Esnaf görüşlerine göre alışveriş merkezlerinin giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Bu merkezler küçük işletmeleri, ciro ve karlılık yönlerinde olumsuz yönde etkilemekte, onları farklı pazarlama stratejilerine yöneltmekte, tüketici trafiğini kendine çekerek ve şehir merkezinde bulunan işletmelerin kapanmasına yol açarak çarşının canlılığını yitirmesine sebep olmaktadır. Görüşme yapılan esnafların gözlemlerine göre Kayseri'de 27 Mayıs Çarşısı olarak bilinen ve eskiden oldukça popüler bir alışveriş mekânı olan çarşı alışveriş merkezlerinin etkisiyle giderek yok olmaktadır.

Ancak, alışveriş merkezlerinin giyim sektörü üzerindeki etkisinin tüm işletmeler açısından aynı olduğunu ve bu etkinin her zaman ciroyu azaltma yönünde olduğunu söylemek mümkün değildir. Bazı işletmelerin şehirde alışveriş merkezlerinin açılmasıyla daha fazla iş yapmaya başladıkları dikkati çekmektedir. Sunduğu ürün ve hizmetlerle AVM mağazalarından farklılaşmayı sağlayabilen ve müşteri güvenini kazanabilmiş işyerleri kendi tüketici kitlesini oluşturabilmekte ve alışveriş

merkezlerinden etkilenmeyebilmektedir. Ancak yeni kurulmuş, tanınmayan, müşteri güvenini kazanamamış, ürün ya da fiyatıyla bir farklılık oluşturamamış işletmelerin AVM'lerle rekabet edemedikleri görülmektedir. Ciro ve kârlılıkları düşen esnaflardan bazıları işlerini küçültmeyi, bazıları ise başka sektörlerle kaymayı tercih edebilmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi giyim sektöründe de mağazanın yeri oldukça önemli bir faktördür. Mağazanın yeri sayesinde alışveriş merkezleriyle rekabet edebilen işletmeler olduğu gibi bu merkezlerin varlığından olumlu yönde etkilenen işletmeler de bulunmaktadır.

Giyim sektöründe çalışan esnaflar akışın fazla olduğu, mağazanın görünür olduğu, araçların kısa süreliğine park edebileceği mağazaları bulmaya çalışmaktadır. Bu özelliklere sahip bir mağazayı ise AVM'de bulunan bir mağazaya tercih etmektedir. Aydınlatma, vitrin, ürünlerin sergilenmesi gibi mağaza atmosferini oluşturan öğeler açısından AVM mağazalarından pek etkilenilmemektedir.

AVM dışında faaliyet gösteren esnaflar genel olarak işlerini bir AVM'ye taşımayı düşünmemektedir. Buna gerekçe olarak AVM'ye taşınmaları durumunda işletme giderlerinin artacağını ve yerel bir firma olarak AVM içinde akışın fazla olduğu noktalardan yer bulamayacaklarını sebep göstermektedir.

Görüşmeye katılan tüm esnaflar müşteri ilişkileri açısından kendilerini AVM mağazalarından daha ileri görmektedir. Çünkü esnaflar müşterileriyle iletişim kurmaya çalışmakta, onları tanıyarak memnun etmeye uğraşmaktadır. Ancak, pazarlığın hiç yapılmadığı alışveriş merkezlerinin aksine küçük işletmelerde pazarlık yapılıyor ya da en azından müşteri pazarlık talep etmektedir Bu ise esnaf-müşteri ilişkilerini bozan bir etmen olarak görülmektedir.

Konfeksiyon sektöründeki küçük işletmeler çalışma saat ve günleri açısından alışveriş merkezlerinden etkilenmektedir. Bu etki bazen yetersiz olan satışları artırmak için Pazar günleri de çalışmak yönünde olurken bazen de Pazar günleri hiç müşterinin gelmemesinden dolayı çalışmamak şeklinde olmaktadır.

Yönetim konusunda küçük işletmelerin AVM mağazalarından farkı; pazar taleplerine daha hızlı verebilmek, esnek olabilmek ve kişisel talepleri karşılayabilmek olarak belirtilmektedir.

Satış sonrası hizmetlerde ise giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler kısmen de olsa AVM mağazalarından etkilenmektedir ve AVM mağazalarındaki

uygulamaları kendilerine uydurarak benimsemektedir. Pazarlama boyutunda ise daha çok alışveriş merkezlerinin kampanya tarihlerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bazı esnaflar (birbirine yakın konumda olup farklı ürünler satanlar) kendi aralarında iş birliğine giderek satışlarını artırmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak alışveriş merkezlerin etkisi giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri birden fazla açıdan etkiliyor. Satışları düşen işletmeler satışları artırmak amacıyla çeşitli çözüm arayışlarına yönelmektedir. Koleksiyon, ürün kalitesi ve tasarımı açısından farklılaşmak, müşteri ilişkilerine önem vermek, kişisel talepleri karşılamak, yerel tüketici tercihlerini dikkate almak bu çözüm arayışlarından başlıca olanlarıdır. Mağazanın yer seçimini doğru yapmak, iş hacmini küçülmek ve başka sektörlerle kayma ise diğer çözüm arayışları olarak öne çıkmaktadır.

Ayakkabı

Çalışmada elde edilen bulgulara göre ayakkabı sektöründe çalışan işletmelerin satışları eskiye oranla düşmüş durumdadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi bu durum gerek artan küçük işletme sayısından gerekse artan AVM sayısından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Katılımcı görüşlerine göre alışveriş merkezlerinin ayakkabı işiyle uğraşan esnaf üzerinde büyük etkisi var ve bu etki birden fazla yöne sahiptir. Bu yönlerden en belirgin olanı ise tanınan ayakkabı markalarının artık daha çok AVM içinde satılmaya başlanmasıdır. Bayilikleri elinde alınan ayakkabı esnafı ise başka markaların ürünlerini satmaya başlamış durumdadır. Ayrıca, eskiden her tür ayakkabı satmakta olan esnaf AVM'lerin açılmasıyla hedef kitlesini daha dikkatli seçerek ürün kalitesinde, modelinde ya da fiyatında bir farklılaşmaya gitmek zorunda kalmıştır. Katılımcı beyanlarına göre kimi tüketiciler bu durumun avantajlarından faydalanarak küçük işletmelerden alışveriş yapma yoluna giderken kimi tüketiciler ise markaya odaklanarak alışveriş merkezlerine yönelmektedir.

Daha önce konu edilen esnaflar gibi, ayakkabı satan esnaflar da müşterilerle olan ilişkilerini güvenmekte ve AVM mağazalarından bu konuda bir şey öğrenmediklerini belirtmektedir. Sıklıkla müşteri güvenini kazanmaktan bahseden esnaflar bu güveni kazanmak için doğruları söyleyerek ürünlerinin arkasında durmaktadır. Ancak tüm çabalarına karşın ayakkabı işiyle uğraşan esnafın müşteriye tam olarak memnun edemediği ve müşterilerin bazı olumsuz tutumlarından şikâyetçi olduğu görülmektedir.

Esnaflar, fiyat ya da ürün kalitesi bakımından AVM mağazalarına göre daha avantajlı ürünler sunmalarına karşın bunun müşteri tarafından anlaşılmadığını düşünülmektedir. Tüketicinin marka odaklı alışveriş yapması ve küçük işletmelere güvenmemesi bu güvensizliğin sebepleri olarak belirtilmektedir. Pazarlık ise yine kundura işiyle uğraşan esnafın da şikâyetçi olduğu ve AVM mağazalarına -bu noktada- özendiği bir durum olarak belirmektedir.

Mağazalarıyla ilgili olarak -diğer esnaflar gibi- ayakkabı satan esnafların da en fazla değındiğı nokta kiraların miktarı olmaktadır. Bu doğrultuda “Kendi işyerinizi AVM içine taşımayı ister miydiniz? sorusuna ise tüm esnaflar hayır yanıtını vererek AVM içindeki kiraların yüksekliğine vurgu yapmaktadır.

Ayakkabı işiyle uğraşan esnaf mağazasının yerini seçerken kiradan sonra en çok müşteri akışına dikkat etmektedir. Müşteri akışının fazla olduğu mekânlar tercih edilmeye çalışılmaktadır. Esnaflara göre AVM’ler akışı kendilerine çekerek şehir merkezinde bulunan çarşıları tenhalaştırmaktadır.

Ayakkabı işiyle uğraşan esnaflar müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için değışim ve iade işlerini kolaylaştırmaktadır. Kendilerini, bu yönüyle AVM mağazalarından daha ileride görmekteirler. Öte yandan, AVM’ler ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren esnafın çalışma saatlerini artırmış gibi görünmektedir.

Daha önce bahsedildiğı gibi AVM’lerin etkisiyle de satış rakamları düşen küçük işletme sahipleri bu durumdan çıkmak için çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bunlardan en temel ikisi ürünleri farklılaştırmak ve fiyatlarda indirim gitmek olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca AVM mağazalarına göre yerel koşulların ve taleplerin daha fazla dikkate alınması da bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bir diğere yandan, esnaflar medyayı ve gündemi takip ederek popüler hale gelen ürünleri hızlıca getirtip satışa sunmaktadır. Ayakkabı işiyle uğraşan esnaflar bazı indirim kampanyalarıyla satışlarını artırmaya çalışmaktadır. Alışveriş yapana ufak hediyeler vererek müşterilerini memnun etmeye çalışma ise diğere bir pazarlama stratejisi ve AVM mağazalarından bir farklılık olarak görülmektedir.

Genel Değerlendirme

Yeme-içme, giyim, ayakkabı sektörlerinde sektörel bazda sunulan sonuçlar genel bir bakışla ele alındığında alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler üzerinde çok boyutlu etkilerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ciro ve karlılık açısından giyim ve

kundura sektörünün olumsuz anlamda daha fazla etkilendiği görülmektedir. Ancak alışveriş merkezlerinin yeme-içme sektöründe çalışan işletmeler üzerinde net finansal etkisinden bahsedilememektedir.

Günümüz tüketicisinin tüketim tercihlerini farklı güdülenme ve anlamlandırmalara göre değiştirmektedir (Altıntop, 2016, s. 43). AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki finansal etkilerinin sektörlere göre farklı olması tüketim türleriyle ilişkili olarak açıklanabilir. Tüketici eğer markaya odaklanarak gösterişçi tüketime yöneliyorsa AVM mağazalarında satışa sunulan konfeksiyon ve kundura ürünlerini daha çok tercih edeceği öngörülebilir. Benzer biçimde AVM'de bulunan bir kafeye gitmek de pek çok insan için bir statü göstergesi olarak algılanabilmektedir. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi temel ihtiyaçların karşılanması ötesine geçerek bazı duyguları elde etmek için yapılan tüketim türleri kişileri alışveriş merkezlerine yönlendirmektedir.

Ancak zorunlu tüketime yönelen kişilerin daha uygun fiyat sunan işletmeleri tercih edeceği söylenebilir. Bu noktada işletmelerinin yerini doğru seçen veya ürünlerini fiyat açısından farklılaştırabilen küçük işletmelerin tercih edileceği söylenebilir. Ayrıca, giyim ve yeme-içme sektöründeki bulgularla ortaya konduğu gibi özenli tüketim yapan bilinçli tüketiciler işletmeye güvenmeleri durumunda AVM dışı mağazalara yönelebilmektedir.

Tüm küçük işletmeler AVM etkisinden kurtulabilmek için ürünlerini farklılaştırma, kaliteyi öne çıkarma, fiyatı düşürme, yerel talepleri dikkate alma, kişisel talepleri karşılama, müşteri ilişkilerine önem verme, maliyetleri düşürme gibi stratejiler kullanmaktadır. Bunları yapamayan işletmeler ise küçülme, birleşme ya da başka sektörlere kaymayı tercih etmektedir. Genel olarak bir şekilde AVM'lerden farklılaşabilen ve AVM'ye olan müşteri akışından faydalanmayı başaran küçük işletmeler diğerlerine göre avantajlı konuma geçmektedir.

Öneriler

Yürütülen bu nitel durum çalışması ile Kayseri'de alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler üzerindeki etkilerinin çeşitli boyutlarıyla ortaya konmasına çalışılmıştır. Araştırmacılara, burada sunulan bulguları temele veri toplama araçları geliştirmeleri ve nicel çalışmalar yürütmeleri önerilebilir. Böylelikle daha geniş örneklemelere ulaşılarak genellenebilirliği daha yüksek çalışmaların yapılması olanaklı olacaktır. Konuyla ilgili yürütülen çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu da göz önüne alındığında gelecekte

başka araştırmaların yürütölmesinin gerek bilimsel gerek ticari gerekse Kayseri açılardan faydalı olacağı değeriendirilmektedir. Ayrıca tüketici davranışları dinamiktir. Tüketicinin düşünceleri, duyguları ve tepkileri değışken (Ceylan, 2007) ve tüketim eylemi çok boyutlu olduğu için konu üzerine farklı disiplinlerden araştırmaların yapılması da önerilebilir. Ancak bu araştırma kapsamında elde edilen bulguları değeriendirirken çalışmanın nitel bir durum çalışması olduğu ve örnekleme ilgili sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, B. (2017). *AVM'deki değişik konseptteki mağazaların aydınlatmalarının kişiler üzerindeki psikolojik etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Agcadağ, İ. (2011). *Kentleşme sürecinde tüketim: Antalya semt pazarları örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akgün, Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aksel Gürün, B. (2005). Alışveriş merkezlerine karşı kent merkezi. *Planlama Dergisi, 1, 63-74*.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri, 9(33), 109-116*.
- Altıntop, A. K. (2016). *Küreselleşme ve tüketim kültürü: 1987 yılı sonrası Türkiye'de AVM kültürü*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Alkibay, S., Tuncer, D., ve Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş merkezleri ve yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alkibay, S. (1993). *Organize alışveriş merkezleri yönetimi ve tüketicilerin bu merkezlere ilişkin yaklaşımları*. Yayınlanmış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Asiltürk, Ö. (2010). *Alışveriş merkezleri (AVM) imajı ve Ankara'daki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atasoy, T. (2004). *A comparative study on job satisfaction in large and small size enterprises*. Published Masters Dissertation. Middle East technical University, Ankara.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2018). *Sektörel bilgiler*, <http://www.ayd.org.tr>. Erişim tarihi: 11.07.2018.

- Baykul, A. (2009). *Isparta il merkezindeki esnaf sorunları ve esnafın yerel ekonomi ile ilişkisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Büyüköztürk, Ş., Kılış Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cemaloğlu, N. (2009). *Veri toplama teknikleri: Nicel-nitel*. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. A. Tanrıöğen (Ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Ekonomik Bakış Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cohen, N. E. (2002). *American's market place: The history of shopping center*. Greenwich Pub. Group.
- Çınar, D. (2017). *Perakende karmasının kurumsal itibar ve finansal performansa etkisi: AVM ve cadde mağazaları farklılığının rolü üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış doktora tezi, Beyken Üniversitesi, İstanbul.
- Çoruk, F. J. (2009). *Kayseri esnafının kent kimliği oluşumuna etkisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demir, İ. (1998). *Kayseri Temettuat Defteri (H. 1250/M. 1834 Tarihli)*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Demircan Reklam Ajansı Yayıncılık ve Matbaa Hizmet Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi. (2018). *Mallreport*, <http://www.mallreport.com.tr>, Erişim tarihi: 18.02.2018.
- Demirer, Ö., Bayramoğlu, G., Şeker, Y., Konak, F. ve Şahin M. (2017). Esnaf ve sanatkâr işletmelerinin sorunları ve çözüm önerileri: Çorum ilinde bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 153-170.

- Devlet Planlama Teşkilatı (2001). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, esnaf ve sanatkâra götürülen hizmetler özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dincer B. ve Dincer D. (2011). Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyareti ve davranışı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 317-332.
- Eggen, P. D. ve Kauchak, D. (2010). *Educational psychology: Windows on classrooms*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ercoskun Yalçiner, Ö. ve Özüduru, B. (2012). Yerel esnaf ve sürdürülebilirlik: Ankara'daki alışveriş caddeleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21(3), 31-48.
- Erçetin Barlas, E. (2010). *Türkiye'deki AVM'lerin incelenmesi ve Van ilinde AVM projesi geliştirilmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Erkiletlioğlu, H. (2006). *Geniş Kayseri tarihi*. Kayseri: Bel-Sin Eğitim, Hizmet, Güzelleştirme ve Yardım Vakfı Kültür Yayınları.
- Erkip, F. (2005) The Rise of the shopping mall in Turkey: The use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 2(22), 89-108.
- EVA & Akademetre (2015). *Türkiye alışveriş merkezleri potansiyel analiz raporu 2014-2016*. İstanbul: EVA Gayrimenkul Değerleme & Akademetre Araştırma.
- Feinberg, R. A. ve Meoli, J. (1991). A Brief history of the mall. *Advances in Consumer Research*, 18: 426-427.
- Gençoğlu, A. Y. (2012). *Kapitalizm, Kayseri ekonomisi ve iş adamları*. Yayınlanmış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Güneş, D. (2015). *Tüketicilerin AVM ve outlet tercih etme nedenlerinin araştırılması ve bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güven Kangal, F. (2007). *Küçük işletmelerin kurumsallaşmasında değişim süreci ve bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

- International Council of Shopping Centers (2018). *Shopping centers*, <https://www.icsc.org>. Erişim tarihi: 2.03.2018.
- International Council of Shopping Centers & European Shopping Centre Trust (2008). *The importance of shopping centres to the European economy*, <http://www.icsc.org>. Erişim tarihi: 12.06.2018.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş merkezleri: demografik etkenler ve tüketici tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-55.
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin tüketim kültürüne etkisi ve Türkiye örneği*. Yayınlanmış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kabadayı, T. (2015). *Esnaf ve sanatkârların finansal sorunları: Gümüşhane ilinde bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). *Kalkınma planları*, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>. Erişim Tarihi: 3 Şubat 2018.
- Kapalıçarşı (2018). *Kapalıçarşı hakkında*, <http://www.kapalicarsi.org>, Erişim tarihi: 15.03.2018.
- Kaplanhan, F. (2002). *Esnaf ve işadamlarında iş ahlakı ve kurumsal değerler "Kırıkkale örneği"*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Konyalıoğlu, S. (2014). *Tüketicilerin alışveriş merkezi (AVM) tercihlerinde AVM yönetiminin önemi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (2005). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik*, <http://www.kosgeb.gov.tr>, Erişim tarihi: 4.01.2018.
- Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Levy, M. ve Weitz, B. (2004). *Retailing management*. Boston: Mc Graw Hill/İrwin.
- McKendrick, N. (1982). *The consumer revolution of Eighteenth-Century England*. The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press, 9–33.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Peksezer, B. (1999). Alışveriş merkezleri nereye koşuyor? *Ekonomik Forum Dergisi*, 6(11), s. 38-40.
- Tandoğan, U. (1991). *Küçük işletmelerde finansman sorunları ve çözüm önerileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (2008). *Esnaf ve sanatkârlar raporu, mevcut durum sorunlar ve öneriler*. Ankara: Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu Yayınları.
- The Royal Exchange. (2018). *About the Royal Exchange*, <http://www.theroyalexchange.co.uk>, Erişim tarihi: 7.03.2018.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2012). *Türkiye perakendecilik meclisi sektör raporu*, <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, Erişim tarihi: 18.02.2018.
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1999) The changing morphology of commercial activity in Istanbul. *Cities*, 3(16), 181-193.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). *İstatistik göstergeler*, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 18 Şubat 2018.
- Türk, M. (2012). *Ticari gayrimenkul geliştirme sürecinde yer seçimi analizi: Türkiye’de alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerinin incelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde

- irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Vural, T. (2003). Değişen üretim-tüketim ilişkileri ve alışveriş merkezleri: eleştirel bir bakış. *Arredamento Mimarlık*, 6, 82-87.
- Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 147-159.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yırtıcı, H. ve Uluoğlu, B. (2004). Mekânın altyapısal dönüşümü. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 43-52.
- Zengel, R. (2001). Tarih içinde değişen tüketim mekanları. *Ege Mimarlık*, 40, 10-13.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

EK 1 Görüşme Analizinin Boyutları

Boyut	Üst Kavram	Kavram
Finans	Karlılık	Ciro Kar Fiyat
	Maliyet	Kira Girdi maliyeti İşletme maliyeti
Ürün	Ürün	Ürün çeşitliliği Ürün kalitesi Ürünlerin markası Markalaşma
Müşteri	Müşteri	Müşteri ilişkileri Müşteri profili Müşteri güveni
Mağaza	Mağaza	Mağaza atmosferi (tasarım, vitrin, aydınlatma, temizlik) Mağazanın yeri Mağazanın görünürlüğü
Yönetim	Yenilik	Girişimcilik Planlama
	Çalışma koşulları	Çalışanların niteliği Çalışma saatleri
	Müşteri memnuniyeti	Tedarik süreci Kalite standartları Dağıtım kanalları Ödeme türü Satış sonrası hizmetler
Pazarlama	Tanıtım	Reklam Bilinirlik
	Pazar	İş türü Müşteri talepleri Trendler
	Meslektaş ilişkileri	İşbirliği Rekabet Dayanışma

EK 2 Kayseri’de Bulunan AVM’lerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Görüşme Formu

Görüşme Tarihi:

Görüşülen Kişi(ler):

Görüşmenin Yapıldığı İşletme:

1. Kişisel Bilgiler

1.1. Bize kendinizden kısaca bahseder misiniz? Eğitim durumunuz, kariyeriniz, iş geçmişinizi anlatır mısınız?

2. İşletme ile ilgili bilgiler

2.1. Bize yaptığınız işi kısaca anlatır mısınız?

2.2. Çalışan sayınız nedir?

2.3. İşletmenizin mülkiyeti kime ait?

2.4. İşletmenizin kuruluş sermayesi nasıldı?

2.5. Fırsatınız olsa bu işinizi bırakıp AVM’de bir mağaza açar mıydınız? Neden?

3. Finans boyutu

3.1. Finansal durumunuz nedir?

3.2. Şehirde bulunan AVM’ler finansal durumunuzu etkiledi mi? Nasıl?

3.3. Şehirde bulunan AVM’ler sabit maliyetlerinizi etkiledi mi? Nasıl?

3.4. Şehirde bulunan AVM’ler karşısında aldığınız finansal önlemler var mıdır? Bu önlemler nelerdir? Bu önlemler işe yaradı mı? Nasıl yaradı/yaramadı?

3.5. Fiyatlandırmayı nasıl yapıyorsunuz?

3.6. Fiyatlandırmada şehirde bulunan AVM’lerin bir etkisi var mı?

3.7. Ciro ve karlılık durumunuzda şehirde bulunan AVM’lerin etkisi oldu mu? Nasıl?

3.8. Bu şehirde sizin faaliyet sektörünüzün genelini dikkate aldığınızda şehirde bulunan AVM’lerin ciro ve karlılık durumlarına bir etkisi oldu mu?

4. Ürün boyutu

4.1. Ürün çeşitliliği ve kalitesi açısından işletmenizin durumu nedir?

4.2. Bu durum hep böyle miydi? Değiştiyse neden değişti?

4.3. İşletmenizdeki ürün çeşitliliğine AVM’lerin bir etkisi oldu mu? Olduysa ne yönde oldu?

4.4. İşletmenizdeki ürünlerin kalitesi açısından AVM’lerin bir etkisi oldu mu? Olduysa ne yönde oldu?

4.5. Marka ürünleri satma durumunuz nedir?

4.6. Marka ürünleri satma açısından AVM’lerin işletmeniz üzerinde bir etkisi oldu mu?

4.7. Ürünlerinizi AVM’lerde çokça satılan ürünlerinden farklılaştırmaya çalışıyor musunuz? Neden? Yapıyorsanız nasıl yapıyorsunuz?

4.8. Sattığınız ürünler açısı yerel koşulları dikkate alıyor musunuz?

5. Müşteri boyutu

5.1. Müşterilerinizle olan iletişiminizi tarif eder misiniz?

5.2. Müşterilerin sizden talep/beklentileri ve sizin müşterilerden talep/beklentileriniz nedir?

- 5.3. Müşteri memnuniyetini ve güvenini sağlamak için yaptığınız uygulamalar nedir?
- 5.4. Bu uygulamalarda zaman içinde farklılaşma oldu mu? Olduysa nasıl oldu?
- 5.5. Pazarlık ve veresiye konusundaki uygulamalarınız nedir?
- 5.6. Müşterilerle olan sorunlarınızı nasıl çözüyorsunuz?
- 5.7. Şehirde bulunan AVM'lerin müşteri ilişkilerinize bir etkisi oldu mu?
6. Mağaza boyutu
 - 6.1. Mağazanızın yerini neye göre seçtiniz?
 - 6.2. Mağazanızın yerini belirlemede şehirdeki AVM'lerin etkisi oldu mu?
 - 6.3. Mağazanızın bulunduğu çevrenin özellikleri nedir?
 - 6.4. Bu özellikler sizin işinizi nasıl etkiliyor?
7. Yönetim boyutu
 - 7.1. Yenilik ve girişimcilikle ilgili yaptıklarınız nedir?
 - 7.2. Şehirdeki AVM'lerin girişimciliğiniz üzerinde etkisi oldu mu?
 - 7.3. Çalışma saatleriniz nedir?
 - 7.4. Çalışma saatlerinizi neden bu şekilde ayarladınız?
 - 7.5. Şehirdeki AVM'lerin bu konudaki etkisi nedir?
8. Pazarlama boyutu
 - 8.1. İşinizin, ürünlerinizin tanıtımını nasıl yapıyorsunuz?
 - 8.2. Hangi kanalları kullanıyorsunuz?
 - 8.3. Satış sonrası hizmetleriniz nedir?
 - 8.4. Diğer esnaflarla ilişkileriniz nasıl? Bu ilişkiler AVM mağazalarında farklı mı?
 - 8.5. Satış sonrası verdiğiniz hizmetlerde şehirdeki AVM'lerin bir etkisi oldu mu?
 - 8.6. Pazar payınızdan ve bu payı artırmak için yaptıklarınızdan bahsedebilir misiniz?
 - 8.7. Şehirdeki AVM'lerin sizin pazarınız ve pazar payınız üzerindeki etkilerini açıklayabilir misiniz? AVM'lerin bu konudaki rolü nedir?
9. Belirtmek istediğiniz diğer noktalar nedir?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Çağrı Furkan UMDU

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 21/05/1987, Kayseri

Medeni Durumu: Bekâr

Tel: 0(352) 336 06 36

GSM: 0(533) 581 21 21

E-mail: cfumdu@hotmail.com

Yazışma Adresi: Çağrı SRC - Gülük Mahallesi, Osman Kavuncu Bulvarı, Düvenönü
İşhanı, No:5, 38030 Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM

Yüksek Lisans: NNY Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Lisans: Yakın Doğu Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü,
Lefkoşa/KKTC

Lise: Özel Erciyes Lisesi, Kayseri

İŞ DENEYİMLERİ

CFU Mimarlık & Mimarlık, 2012 - 2014, İç Mimar

Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2014 - 2016, İç Mimar

Yeni Çağrı Sürücü Kursu, 2016 - Halen Devam Etmekte, Kurum Müdürü

Çağrı SRC, 2017 - Halen Devam Etmekte, Kurucu

YABANCI DİL

İngilizce