

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN AVM VE OUTLET TERCİH ETME NEDENLERİNİN

ARAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞAN GÜNEŞ

DANIŞMAN

PROF. DR. MEHMET MARANGOZ

OCAK, 2015

MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN AVM VE OUTLET TERCİH ETME NEDENLERİNİN

ARAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

DOĞAN GÜNEŞ

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 19.01.2015

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.01.2015

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ercan BALDEMİR

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Ocak, 2015

MUĞLA

TUTANAK

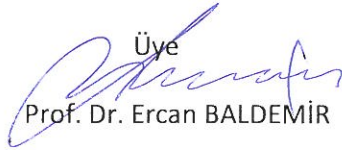
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 24/12/2014 tarih ve 659/5 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Doğan GÜNEŞ'in "Tüketicilerin AVM ve OUTLET Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması ve Bir Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday 06/01/2015 tarihinde saat 09:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin KABUL olduğuna aykırılığı ile karar verildi.



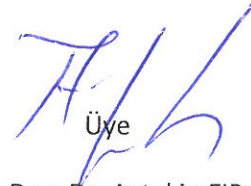
Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Marangoz



Üye

Prof. Dr. Ercan BALDEMİR



Üye

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Tüketicilerin AVM ve OUTLET Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması ve Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.01.2015

Doğan GÜNEŞ



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : GÜNEŞ

Adı : Doğan

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : TÜKETİCİLERİN AVM VE OUTLET TERCİH ETME NEDENLERİNİN ARAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

Y. Dil : INVESTIGATION OF REASONS FOR PREFERENCE SHOPPING CENTERS AND OUTLETS AND PRACTISE CASE

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : MARANGOZ Mehmet

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 141

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. PERAKENDECİLİK
2. AVM
3. OUTLET

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. PERAKENDECİLİK
2. AVM
3. OUTLET

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. SHOPPING CENTER
2. OUTLET
3. RETAILING

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 19/01/2015

ÖZET

İndirimli satış mağazaları olarak perakende sektörüne giriş yapan OUTLET mağazaları bugün geleneksel alışveriş mağazaları ile rekabet eden ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde talep edilen bir merkez haline gelmiştir. Her iki mağaza tipi, tüketiciler açısından tercih edilme nedenleri belirlemektedir. Bu yönüyle pazarlamacılar açısından mağazaların tercih edilme kriterlerinin bilinmesi pazar stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada perakendecilik ve tarihsel gelişimi, AVM ve OUTLET kavramları ve bunların Dünya ve Türkiye’deki olgunlaşma seyrine değinilmiştir. Tüketicilerin her iki mağaza türünü tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Tüketicilerin tercih kriterlerinin belirlenmesine yönelik yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma 360 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrenim durumu yüksek ve gelir seviyesi üstte olan tüketicilerin daha çok AVM’leri tercih ettiği görülürken daha alt gelir grupları ve düşük eğitim seviyelerindeki tüketicilerin OUTLET merkezlerine yöneldiği görülmektedir. Hem AVM hem de OUTLET merkezlerinin, kendileri tercih etmeyen potansiyel tüketici gruplarını kendilerine çekebilmeleri için uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

ABSTRACT

OUTLETS, entering the retail sector as discount outlets have become a center taht is by traditional department stores and intensely demanding by consumers. Botj store types set reasons to be preferd by consumers. By this as pect to now the criteria for preference fort he store has a great importance in determining the direction of market strategy.

In this study, retailing and its historical development, consepts of Shopping Center and OUTLET and their course of maturation in the World and Turkey haven been mentioned. The reasons for prefering both types of shops were investigated. Face to face survey was conducted to determine the preferred criteria of consumers. This study was conducted on 360 consumers. As a result of this research, while consurmers with the high education and income level prefer AVMs, consumers with low educationand income level prefer OUTLETS. Both AVMs and OUTLETS need to develop appropriate marketing strategies to attract the potential consumer groups that don't prefer them.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI	3
1.2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ	4
1.2.1. Dünya’da Perakendecilik	6
1.2.2. Türkiye’de Perakendecilik	9
1.3. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI ve ÖZELLİKLERİ	13
1.3.1. Sahiplik Tipine Göre Perakendeciler	14
1.3.1.1. Bağımsız Mağazalar	14
1.3.1.2. Zincir Mağazalar	15
1.3.1.3. İmalatçının Kendi Mağazası	16
1.3.1.4. Devletin Sahip olduğu Mağazalar	16
1.3.1.5. Çiftçilerin Sahip Olduğu Mağazalar	17
1.3.1.6. Kamu Hizmeti Mağazaları	17
1.3.1.7. Tüketicilerin Sahip Olduğu Mağazalar	17
1.3.2. Taşındığı Ürün Tipine Göre Perakendeciler	18
1.3.2.1. Çeşit Mağazaları	18
1.3.2.2. Ürün Çeşitlendirme (Asorti) Mağazaları	18
1.3.3. İşletmenin Çeşidine Göre Perakendeciler	18
1.3.4. Yer	19
1.3.5. Mağazasız (Doğrudan) Perakendecilik	19
1.3.5.1. Katalog Perakendeciliği	19
1.3.5.2. Telefonla Satış	20

1.3.5.3.	Elektronik Alışveriş.....	20
1.3.5.4.	Doğrudan Satış.....	21
1.3.5.5.	Otomatik Makineler	21

İKİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İNDİRİMLİ FABRİKA SATIŞ MAĞAZALARI (OUTLET)

2.1.	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	22
2.1.1.	Alışveriş Merkezlerinin Tanımı	22
2.1.2.	Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	25
2.1.2.1.	Dünya’da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	25
2.1.2.2.	Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	29
2.1.3.	Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	32
2.1.3.1.	Geleneksel Sınıflandırma	33
2.1.3.1.1.	Yerel Alışveriş Merkezleri	33
2.1.3.2.	İşlevlerine Ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma	33
2.1.3.2.1.	Düz/Sıra Dizi Merkezleri	34
2.1.3.2.2.	Yöresel Alışveriş Merkezleri	35
2.1.3.2.3.	Bölgesel Alışveriş Merkezleri	35
2.1.3.2.4.	Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri	36
2.1.3.2.5.	Yaşam Stili Merkezleri	37
2.1.3.2.6.	Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri	38
2.1.3.2.7.	İndirimli Fabrika Satış Mağazaları (OUTLET)	38
2.1.3.2.8.	Şehir İçi Alışveriş Merkezleri	39
2.1.3.2.9.	Moda/Özellikli Alışveriş Merkezleri	39
2.1.3.2.10.	Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri	40
2.1.3.3.	Faktör Bazında Sınıflandırma	40
2.1.3.3.1.	Orta Düzey Alışveriş Merkezleri	40
2.1.3.3.2.	Perakende Parkları	40
2.1.3.3.3.	Özellikli Merkezler	41
2.1.4.	Alışveriş Merkezlerinin Fayda Ve Zararları	41
2.1.4.1.	Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Fayda ve Zararları.....	41

2.1.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Üreticiler İçin Fayda ve Zararları	43
2.1.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Fayda ve Zararları	43
2.2. İNDİRİMLİ FABRİKA SATIŞ MERKEZLERİ (OUTLET)	44
2.2.1. OUTLET Kavramı	44
2.2.2. OUTLET Merkezlerinin Gelişimi	47
2.2.2.1. Dünya’da OUTLET Merkezlerinin Gelişimi	47
2.2.3. Türkiye’de OUTLET Merkezlerinin Gelişimi	53
2.3. AVM VE OUTLET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54
2.3.1. Ürün Marka İmajı	54
2.3.2. Mağazanın Fiziksel Özellikleri	56
2.3.3. Mağaza İçi Müşteri Hizmetleri	57
2.3.4. Fiyat ve Promosyon	59
2.3.5. Eğlence ve Sosyal Aktiviteler	60
2.3.6. Ulaşım	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN AVM VE OUTLET MAĞAZALARINI TERCİH ETME NEDENLERİ

ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ ve SINIRLARI	63
3.1.1. Araştırmanın Önemi	63
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği Ve Kısıtları	64
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	65
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri	65
3.2.2. Araştırmanın Hipotezi	65
3.2.3. Örneklem Süreci	67
3.2.4. Veri ve Bilgilerin Toplama Yöntem ve Aracı	67
3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi	68
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	112
EKLER	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünya'nın Önde Gelen İlk 10 Perakendecisi	8
Tablo 2.1: Dünya'daki en büyük 10 AVM.....	28
Tablo 2.2: İstanbul ve diğer illerin AVM kiralanabilir alanları değişim tablosu	31
Tablo 2.3: Türkiye'deki en büyük 10 AVM (kiralanabilir alan bazında)	32
Tablo 2.4: 2014 yılı itibariyle ABD ve Kanada'daki OUTLET merkezleri istatistik tablosu.....	50
Tablo 2.5: Avrupa'daki en büyük 11 OUTLET merkezi (400.000 sf'den büyük olanlar)	51
Tablo 2.6: Asya ve Pasifik'teki en büyük 10 OUTLET merkezi	52
Tablo 3.1: Tüketicilerin Ziyaret Ettikleri OUTLET-AVM Mağaza Tercih Sebeplerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonucu.....	76
Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tipi Tercih Sebepleri Önemlilik Derecesi.....	77
Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mağaza Tercih Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumu İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 3.7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 3.8: Marka imajı faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları.....	85
Tablo 3.9: Fiziksel özellik faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları	87
Tablo 3.10: Mağaza içi müşteri hizmetleri faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları	88
Tablo 3.11: Fiyat ve promosyon faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları	89

Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mağazalarda Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki	91
Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları İle Mağaza Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri İle Mağaza Ziyaret Zamanı Arasındaki İlişki	94
Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Mağazalarda Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki	95
Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Mağaza Ziyaret Zamanı Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 3.17: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebebi faktörlerini değerlemelerine yönelik Mann-Whitney testi sonuçları	99
Tablo 3.18: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni hallerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin değerlendirmelerine yönelik Wann-Whitney testi sonuçları	100
Tablo 3.19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tercihlerine Göre AVM-OUTLET Mağazaları Tercih Sebepleri Faktörlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Mann-Whitney Test Sonuçları	101
Tablo 3.20: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis test sonuçları.....	102
Tablo 3.21: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları.....	103
Tablo 3.22: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri göre AVM-OUTLET mağazaları tercih faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları.....	104

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Araştırma Katılan Tüketicilerin “Cinsiyet” İtibariyle Dağılımı(%).....	69
Grafik 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı (%).....	70
Grafik 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Medeni Hal’ İtibariyle Dağılımı (%)....	71
Grafik 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Öğrenim Durumu’ İtibariyle Dağılımı (%)	71
Grafik 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Aylık Gelir’ İtibariyle Dağılımı (%)	72
Grafik 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin ‘mağaza tercihi’ itibariyle dağılımı (%) 73	
Grafik 3.7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Mağaza Ziyaret Zamanı’ İtibariyle Dağılımı (%)	74
Grafik 3.8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Kalış Süresi’ İtibariyle Dağılımı (%)	75
Grafik 3.9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘Ziyaret Sıklığı’ İtibariyle Dağılımı (%) .	75

GİRİŞ

Günümüzde perakendeci kuruluşlardan geleneksel olarak nitelendirilen Alışveriş Merkezlerine alternatif olarak kurulan OUTLET merkezleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de varlığını korumakta ve gelişimini devam ettirmektedir. Önceleri fabrika satış mağazaları olarak algılanan OUTLET merkezleri bugün bambaşka bir konsept ile perakende sınıfları içinde gözde mekanlardan olmaya başlamıştır. Alternatif olması açısından AVM’ler için ciddi bir rakip olarak karşımıza çıkan Fabrika Satış Mağazaları, tüketiciler içinde farklı bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

Tüketicilerin mağaza tipleri arasında tercih yaparlarken kendilerine en uygun alternatifi seçmektedirler. Bu seçim kriterlerinin belirlenmesi hem perakendeciler hem de tüketiciler için büyük öneme sahiptir. Kalite mi yoksa hesaplılık mı daha cazip yoksa fiziksel imkânlar ile sosyal aktivitelerin mi ilgi odağı olduğu sorusu bugün her iki tip mağaza için incelenmesi gereken bir konudur.

Bu çalışmamızda AVM ve OUTLET olarak tanımlanan mağaza tiplerinin müşteriler açısından ne tür kriterlere göre tercih edildiği analiz edilmektedir. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde bu tür mağazaların perakende kuruluşu olmasından dolayı bu kavrama değinilmiş. Dünya’da ve ülkemizde gelişim sürecine bakılmış ve sınıflandırılması yapılmıştır.

İkinci bölümde AVM ve OUTLET merkezleri incelenmiştir. Literatürdeki tanımlamaları yapılmış ve gelişim süreci anlatılmıştır. Bununla birlikte AVM’lerin sınıflandırılmasına da yer verilmiştir. Ayrıca mağaza tipi tercihini etkileyen faktörler, Parker, Pettijohn ve Kent (2003) ve Shergill ve Chen (2008) çalışmaları temel alınarak belirlenmiş ve literatür çalışması yapılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise konuyla ilgili uygulamaya yer verilmiştir. Tüketicilerin mağaza tipi tercih sebeplerinin araştırılması için Muğla ili ile Milas ilçesinde saha çalışması yapılmış ve tüketicilere anket uygulanmıştır. Öncesinde araştırmanın metodolojik verilerine yer verilmiş ve akabinde uygulanan anketin sonuçları ve analizleri yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler -üreticiler, toptancılar ve perakendeciler- nihai tüketiciye mal satarlarsa da perakende ticaret, en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir (Mucuk, 2002;159).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1999;582).

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Çoğu kez insanlar perakendeciliği sadece mağazada malların satılması olarak düşünürler. Ancak, perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içerir. Örneğin; bir otelde konaklama, bir doktorun muayenesi, bir saç kesimi, DVD, VCD kiralama ya da eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir (Levy ve Weitz, 2004;9).

Perakendecinin görevi; hangi yöntemler kullanılırsa kullanılsın ve işletmenin yapısı ne olursa olsun pazarlama sürecinin perakendecilik aşamasında belirli pazarlama eylemleri yerine getirmektedir. Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemi yapar. Üreticilerden veya toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar. Kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler (Küçükerol, 2011;7).

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon (imalatçı, toptancı veya perakendeci) perakendecilik yapmış olur. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı(kişi, posta, telefon, otomatik makineler ya da internet tarafından) ya da nerede satıldığı (mağaza, cadde veya tüketicinin evinde) önemli değildir (Kotler, 2000, s.520).

Tanımlar kapsamında perakendecilik temelde mal ve hizmetlerin son kullanıcılara diğer bir ifadeyle nihai tüketicilere ulaştırılması için yapılan işletme faaliyetleridir. Perakendecilik sistemi farklı toplumlarda farklı özellikte gerçekleşmektedir. Bunda makro çevre koşulları ve dağıtım sistemleri etkili olmaktadır. Bu farklılığın iyi analiz edilebilmesi için ise perakendeciliğin tarihsel gelişiminin irdelenmesi ve bu sayede çeşitli formatta ki sistemlerin başarı ve başarısızlığı anlaşılmış olacaktır.

1.2. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Perakendeciliğin miladını insanlar arasında değişimin başladığı yıllara dayandırmak yanlış olmaz. Tarihsel süreç içerisinde her türlü malın alınıp satıldığı pazar yerleri perakendeciliğin başlangıcına örnek verilebilecek en ilkel satış noktalarıdır. Yüzyıllar boyunca birçok ürün ya bu pazar yerlerinde ya da seyyar satıcılar tarafından satılmıştır (Aydın, 2010;1). Tüketiciler haftanın belli günlerinde kurulan bu pazarlardaki mevcut ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Zamanla kendi ürettikleri ürünü satan küçük ölçekli kasap, manav, fırıncı gibi perakendecilerin ekonomideki yerlerini almalarıyla insanlar, pazarın kurulduğu günlerin dışında da alışveriş yapabilme imkânı bulmuşlardır ve sonrasında bu yapıya, ürünlerin üreticilerinden başka, ürünleri bunlardan satın alıp tüketiciye satmaya başlayan girişimciler de dâhil olmuştur. Ekonomik büyüme, nüfus miktarı ve yoğunluğundaki artış ve ilerleyen zamanlarda da üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan yığın üretim, üretilen malların geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması sorununu doğurmuş, bu da perakendeciliğin gelişimine zemin hazırlamıştır (Gürman, 2006;30).

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci mağazalardan, modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişim yaşandığı görülmektedir. Şehir yerleşim merkezlerinde yaşanan hareketliliğin şehir dışına doğru gelişme göstermesi, perakendecilik sektörünün sunduğu kolay hizmet anlayışı, otopark hizmetleri perakendecilik sektörünün gelişmesinde hızlı bir hareketlilik yaşanmasına neden olmuştur. Bu hareketliliğin tüketiciye yansıyan yüzü süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Kent merkezleri dışında kurulan alışveriş mekânları, süpermarketlere göre daha büyük satış alanı olan, gıda dışı ürünlerin daha büyük pay aldığı mekânlar olan hipermarketlerin gelişim süreci ile devam etmiştir (Küçükero, 2011;14).

Mağaza tiplerinin ve örgüt çeşitlenmelerinin gelişimi daha büyük pazar paylarının kazanılmasına, yapılanma sürecinde farklılıklara gidilmesine neden olmuştur. Özellikle tüketici açısından fiyatın önemli bir konu olması, sektörde bu etkinin daha düşük fiyat anlayışıyla sunulma alternatifleri noktasına getirmiştir. Sadece fiyatla sınırlı kalınmayıp kaliteye ve hizmete yönelik çalışmaların yapılması, ileri derecede uzmanlaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Küçükero, 2011;14).

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, gıda dışı ürünler konusunda faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler ulusal bazda sınırlı kalınmayıp küreselleşme olgusunun sektöre yansıtılması sonucu hızlı bir gelişme seyri göstermiştir. Bu gelişme seyrinde her ülkenin gelişme sürecinin farklı aşamada olması uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olduğu gözlenmiştir. Yabancı yatırımlarla işbirliği, şirket evlilikleri, sınır ötesi ticaretin gelişmesi perakende sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur (Küçükero, 2011;15).

Perakendecilik sisteminin yapısı, yer aldığı dağıtım sistemi ve makro çevre koşulları tarafından belirlenir. Farklı toplumlarda farklı perakendecilik yapılarının olması bundandır. Ancak sağladığı istihdam, satışlar vb. katkılar itibarıyla tüm ülke ekonomileri ve dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde

perakende satış ciroları ve sektörde çalışan kişi sayısı bir ülkenin genel ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdir (Berman ve Evans, 1995;5).

Perakende sektörünün farklı toplumlarda nasıl geliştiği ve uyum sağladığının incelenmesi bu noktadan yararlı olacaktır.

1.2.1. Dünya’da Perakendecilik

Avrupa’da Rönesans dönemini takiben, belli yerlerdeki pazar yerleri kalıcı hale gelerek mağazalar ve iş merkezlerinin bulunduğu bölgeler haline gelmiştir. 16. ve 17. Yüzyıllarda Avrupa’nın bazı şehirlerinde perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. 15. ve 16. Yüzyıllarda Almanya’da zincir mağazacılık faaliyetlerini ilk gerçekleştiren Fugger ailesi olmuştur. Hudson’s Bay Company mağazalar zinciri ise Kanada’da 1670 yılında kurulmuştur. Ancak, modern zincir mağazaların doğuşu; halen New York şehrinde Great Atlantic&Pasific Tea Company, Inc.(A&P) olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır (Aydın, 2010;2).

Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa’da 17. Yüzyıl dönemi gibi erken bir dönemde görülmüştür. Paris’in Bon Marche’si, 1800’lerin ortalarına doğru; özellikli mağazadan tam donanımlı bir departmanlı (bölümlü) mağaza haline gelmiştir. Küçük bağımsız perakendeciler hala ülkedeki toplam perakendecilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmasına rağmen; 20. Yüzyılın ortalarına doğru ABD’nin önemli şehirlerinde bölümlü mağazalar görülmeye başlanmıştır (Aydın, 2010;2).

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci izlemiştir. Daha sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eski alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerinin uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yarattıklarından çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da çalışanların sayısının artması, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktası ve aracı

yapılarında da değişim görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olma özelliğini taşıyan Fransa perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanı yönünden en gelişmiş olduğu ülkelerden biri olan Almanya'da perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci yaşamıştır. 1980'li yıllar boyunca satışları hızla artan ve ciroları oldukça yüksek başlıca perakendeci grupların varlığı Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke İngiltere'dir (Arasta, 2000;58).

Bu gelişmeler ile beraber perakendecilik sektöründe meydana gelen değişim yeni türler ve yapılar doğurmuştur. Bunun en belirgin örneği alışveriş merkezleridir. 1922 yılında ABD'nin Kansas eyaletinde kurulan "Country Club Plaza" modern anlamda alışveriş merkezlerine ilk örnek olarak verilmektedir (Gürman, 2006, s.34). 1960'lı yıllarda Avrupa'da Almanya, İsviçre, Belçika gibi ülkelerde ilk alışveriş merkezlerinin kurulduğu gözlenmiştir. ABD'ye göre Avrupa'da alışveriş merkezlerinin gelişimi daha temkinli bir seyir izlemiş olup, asıl parlama 1990'lı yılların sonlarında olmuştur (Söllner, 2008;6).

Avrupa'da alışveriş merkezlerine yatırımlar devam etmektedir. AMPD'nin (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) 2008 sonu verilerin göre Avrupa'da 1000 kişiye düşen AVM alanlarına örnek olarak şunlar verilebilir (<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>):

- a. Norveç'te 734 m²
- b. İngiltere'de 230 m²
- c. İtalya'da 150 m²
- d. Çek Cumhuriyeti'nde 143 m²
- e. Türkiye'de 67,7 m²

Perakende sektörünün bugünkü mevcut yapısının görünümü hakkında bir fikir elde edilmesi için ise Tablo 1.1.'de global araştırma şirketi Deloitte'nin

“Perakendenin Küresel Güçleri 2012” raporunda yer alan verilerden istifade edilebilir. Buna göre ilk on şirketin 1.159.788 milyon dolarla perakendecilik sektöründeki toplam cironun yüzde 29,4’ünü gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 1.1: Dünya’nın Önde Gelen İlk 10 Perakendecisi

Sıra	Şirket	Menşe Ülke	Toplam Perakende Satış (Milyon\$-2010)	2010 Perakende Satışları Büyüme Oranı
1	Wal-Mart	ABD	418,952	3,4%
2	Carrefour	Fransa	119,642	4,8%
3	Tesco	ingiltere	92,171	6,7%
4	Metro	Almanya	88,931	2,8%
5	Kroger	ABD	82,189	7,1%
6	Schwarz	Almanya	79,119	9,4%
7	Costco	ABD	76,255	9,1%
8	The Home Depot	ABD	67,997	2,8%
9	Walgreen Co.	ABD	67,420	6,4%
10	Aldi	Almanya	67,112	5,2%
		İlk 10	1.159.788	5%
		İlk 250	3.940.747	5,3%
		İlk 10’un toplam içindeki yeri	29,4%	

Kaynak: Deloitte 2012 Global Powers Of Retailing (Deloitte 2012 Yılı Perakendenin Küresel Güçleri Raporu), s.19, (Çevrimiçi), 16 Ekim 2013. http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_retail_globalpowersofretail_g_02022012.pdf ,

Perakendecilik hem kuruluş sayısı bakımından, hem de çalışan kişi sayısı bakımından ABD’deki en büyük ikinci iş koludur. Otomobil galericileri ve benzin istasyonlarından, hazır giyim ve temel ihtiyaç maddesi satan mağazalara kadar 1,6 milyondan fazla kuruluş ile perakendeciler, Amerikan iş gücünün yaklaşık yüzde

20'sini oluşturan 22 milyon kişiye hizmet imkânı sağlarken, yıllık 3 trilyondan daha fazla satış yapmaktadır (Hürriyet Akademi, 2009;18).

Avrupa ülkeleri için değerlendirme yapıldığında ise yoğunlaşma açısından örneğin en büyük beş süpermarket zincirinin perakende sektöründeki payı, Almanya'da yüzde 50, İngiltere yüzde 62, İsviçre'de yüzde 63, İrlanda'da yüzde 76, ABD'de ise yüzde 21'dir (Hürriyet Akademi, 2009;18).

1.2.2. Türkiye'de Perakendecilik

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir (Aydın, 2010;7):

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hâkimiyeti, ancak İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin yanında semt ya da mahalle pazarlarından alışveriş,
- 1950'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninde etkilenmelerin başlaması, İsviçre Migros'un Türkiye'ye girişi ve hemen ardından 1956'da GİMA'nın kuruluşu,
- 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacı ile belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
- Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,

- 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılık dolayısıyla bu ürünlerin bulunabilirliği ve büyük alışveriş merkezlerinden alışverişlerin artması,
- 1990'larda sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem,
- Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile sektöre hizmet götüren destek kuruluşlarının yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlaması.

Buna göre Türkiye'de sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümlere bağlı olarak perakendecilik sektöründe de, özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren önemli gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasına giren Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve Bim ana gıda perakende zincirlerini oluşturdu. Türkiye'de 1990'lı yıllar ise yerli organize perakendeciliğin temellerinin atıldığı ilk yıllar olarak tarihe geçti (Hürriyet akademi, 2009;18).

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verilerinden hareketle izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi bakkal sayısındaki gerilemenin hız kazandığı bir dönem olmuştur. Enflasyonun düşmesi ve fiyat istikrarının görece sağlanması tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi geleneksel perakendede de verimsiz yapıların elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel yapıdaki bakkal işletmeciliğinin doğal bir süreç içinde gerilediği ancak günümüzde hala pazar içinde çok yüksek bir orana sahip olduğu bilinmektedir (<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>).

Türk perakende sektörü günümüzde durumuna bakacak olursak, 300 milyar dolara ulaşan büyüklüğü, 365,000 mağaza sayısı ve 2009-2013 yılları arasında yıllık bileşik %7 büyüme ile öne çıkan sektörlerden biri olmaktadır. Satış hacimleri itibariyle 2007 yılında 150 milyar dolar, 2010 yılında 288 milyar dolar ve 2012 yılına gelindiğinde 300 milyar dolar olan sektörün 2014 yılı itibariyle perakende satışlarının 324 milyar dolar olması beklenmektedir (ATIG, 2013;2).

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde yaşanan gelişime paralel olarak Türkiye’de de organize perakendenin payı artmaktadır. Sektörde pazar, bakkal, küçük marketler gibi geleneksel perakendeciliğin ağırlığı hala yüksek olmakla birlikte, modern perakende olarak adlandırılan organize perakendeciliğin payı %45 oranındadır. Organize perakende payının önümüzdeki yıllarda %80 düzeylerine çıkması hedeflenmektedir. Organize pazarın hala makul düzeylerde olmaması ve artış potansiyeline sahip olması perakende sektörüne ilişkin büyüme beklentilerini artırmaktadır (Deloitte, 2014;6).

Deloitte’nin yayınlanmış olduğu “Global Powers of Retailing 2014, Retail Beyond Begins” (Perakendenin Küresel Güçleri 2014, Perakendeciliğin Geleceği) rapora göre gıda perakendeciliği, toplam sektörün neredeyse yarısını oluşturmaktadır. 2010 yılında 152 milyar dolar seviyesinde olan gıda perakende satışlarının 2013 yılında %9’luk artışla 165 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2013-2017 yılları arasında gıda perakendeciliğinin %8 oranında büyümesi beklenmektedir. (Deloitte, 2014;7)

AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) ve PWC (Price waterhouse Coopers)’ın ortak çalışmasına göre, Türk perakende sektörünün yaklaşık %65’inin geleneksel perakende ve %35’nin modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir. Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık olarak %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970’lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir.

Perakende sektörünün her alanında hareketlilik mevcut durumda. Deloitte'nin raporuna göre 96 milyar dolarla gıda pazarının sektörün lideri. 2009 yılına göre gıda dışı perakendeciliğinin yüzde 16, hazır giyim perakendeciliğinin ise yüzde 27 büyüme oranıyla son derece güçlü bir performans sergilediği görülüyor. Metro, Carrefour ve Tesco gibi uluslararası oyuncuların da bulunduğu gıda perakende pazarı 96 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşarak pastadan en büyük payı alan kategori. Raporun yayınladığı Dünya'da en büyük 250 perakende şirketi içinde 167. sırada olan tek Türk şirketi ise BİM AŞ. (Global Powers of Retailing 2014, Retail Beyond Begins, 2014). Ev eşyaları perakende pazarı 26,5 milyar dolar ile perakende sektörünün alt kategorilerinin de güçlü bir performans gösterdiği vurguluyor. Ev eşyaları perakende pazarının, 2010 yılında 26,5 milyar dolara ulaştığı belirtiliyor. Pazardaki ana oyuncular arasında ev geliştirme ürünleri alanında Koçtaş, Bauhaus, Ikea ve Praktiker; beyaz eşya alanında Arçelik, MediaMarkt ve Vestel; ev tekstili alanında ise Zara Home, Esse, Lines, Mudo Concept ve Paşabahçe yer alıyor. Tekstil perakendesine baktığımız zaman pazarın satış hacminin 24,3 milyar dolar olduğu görülmekte. Koton, LCW ve İpekyol gibi oyuncuların yer aldığı tekstil perakendeciliği pazarı 24,3 milyar dolara ulaşırken, e-ticaret pazarının büyüklüğünün ise 9,4 milyar dolar olduğu görülüyor. Teknoloji pazarı 7,3 milyar dolarla geride kalmış. MediaMarkt, Darty ve Teknosa gibi firmaların ana oyuncular arasında yer aldığı elektronik perakende pazarının ise 7,3 milyar dolara eriştiği belirtiliyor (<http://www.perakende.org/egitim-arastirma-danismanlik/turkiye-perakende-sektoru-2014-yilinda-250-milyar-dolara-ulasacak-1305699375h.html>).

Sektörün büyümesinde istihdam yönlü kalkınmayı sağlayan en büyük katkı alışveriş merkezlerinden gelmektedir. 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı bugün itibariyle 329 civarına ulaşmıştır (Ampd, 2014). Ayrıca büyümeyi destekleyen unsurlara baktığımızda; artan kişi başı düşen milli gelir, demografik yapı ve artan kredi kartı kullanımı karşımıza çıkmaktadır (ATIG, 2014;1-6).

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen, Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Özden ve Cengiz, 2003;3):

- Her şeyin satıldığı dükkânlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci,
- 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması,
- Yeni teknoloji ve yönetim tekniklerinin elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi,
- Uluslararası perakendecilik firmalarının Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması.

Perakende sektörünün gelişim süreci değişikliğe uğradığı görüldüğü gibi bu değişim sektörün sınıflandırılmasında da kendini göstermektedir. Perakende sektörünün sınıflandırılmasının incelenmesi sürecin net anlaşılmasında faydalı olacaktır.

1.3. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI ve ÖZELLİKLERİ

Perakende sektöründeki formatlar zamanla ya değişikliğe uğramakta ya da yeni formatlar ortaya çıkmaktadır. Bazen departmanlı mağazalar popüler olurken bazen indirimli mağazalar ya da alışveriş merkezleri popüler olabilmektedir. Perakende formatlarını birer ürün olarak düşünürsek; her bir formatın bir yaşam eğrisi olduğunu söyleyebiliriz. Perakendecilik uzmanları, kendi dönemlerine uygun bir biçimde perakendeci kuruluşları sınıflandırmıştır. Tanımlayıcı bir sınıflandırma olarak perakendeci işletmeler beş grup altında sınıflandırılmıştır. Buna göre

perakendeci işletmeler; sahiplik tipi, taşıdığı ürün tipi, işletmenin çeşidi, bulunduğu yer ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırılmıştır (Aydın, 2010;33).

1.3.1. Sahiplik Tipine Göre Perakendeciler

Sahiplik tipine göre sınıflandırma bağımsız mağazalar, zincir mağazaları, imalatçı mağazalar, devlet sahipli, kamu hizmeti, çiftçilerin sahip olduğu ve tüketicilerin sahip olduğu mağazalar olmak üzere yedi başlık altında incelenmektedir.

1.3.1.1. Bağımsız Mağazalar

Perakendecilikte, sahipliğin esas alınarak sınıflandırma yapılması çok yaygın olarak kullanılır. Tek bir sahipliği olan bağımsız mağazalar, sektörde hâkim konumda olup, toplam perakendeci kuruluşların yaklaşık %83'ünü teşkil ederler. Tek birimli bu tür kuruluşla, toplam perakende satışların da %53'ünü oluştururlar. Küçük bağımsız perakendeciler arasındaki başarısızlık oranı da yüksektir (Mason vd. 1991;7).

İster küçük ister büyük olsun, her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir. İşletmenin sahibi bir kişi olabileceği gibi işletme bir ortaklık tarafından da kurulup işletilebilir. Tipik bağımsız perakendeci, küçük ve tek bir yöneticinin (çoğu kez sahip-yönetici) yönetiminde bir işletmedir. İşletme çok küçükse sahibi kendi başına tüm işleri görür. Örneğin, bakkal dükkânı (Cemalcılar, 1987;247).

Bazı istisnaları göz ardı etmeden bağımsız perakendecilerin ortak özellikleri beş ana noktada toplanabilir (Tuncer, 1986;29);

- Bağımsız perakendeciler, işletmeye bağlanan sermayenin önemsizliği, satış yüzdesinin küçüklüğü, işletmede ücretli çalışan sayısının çok az ya da hiç olmayışı nedeniyle küçük hacimlidirler.
- Aile işletmesi niteliğindedirler. Babanın yanında anne ve çocuklar da işletmede çalışabilmektedirler. Burada, işletmede çalışan ücretli sayısı ile aktif insan gücünü birbirinden ayırmak gerekmektedir. Aile bireylerinin

işletmede çalışması, ücretli çalışan sayısının düşük olmasına neden olmaktadır.

- Bütünleşmiş perakendecilerin aksine en uzak köyler ve mahalle aralarına, tüketiciye yakın olma zorunluluğu nedeniyle kurulabilmektedir. Hâlbuki bütünleşmiş perakendeci mağazaları daha büyük boyutlu olması nedeniyle şehir merkezlerinde yer seçmek durumundadırlar.
- İşletmenin küçüklüğüne bağlı olarak müşteri sayısı da sınırlıdır. Bunun doğal sonucu olarak müşterilerini daha yakından tanıma ve onlara alımlarında yardımcı olma olanakları vardır.
- Mesleki bilgidен yoksun kişiler rahatlıkla bu tür perakende mağazaları açabilmektedirler. Böylece herhangi bir meslekten bağımsız perakendeciliğe geçiş oldukça kolaydır. Bunun sonucu olarak bağımsız perakendecilerin önemli bir bölümü mesleki bilgidен yoksun kimselerden oluşmaktadır.

1.3.1.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden (ana işletme tarafından) gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üreticiyle tüketici arasındaki aracılara kaldıran bir perakendeci türüdür (Tuncer, 1986;32).

Bazı zincir mağazalar sadece birkaç satış noktasından oluşurken, bazıları da yüzlerce ve binlerce satış noktasına sahiptirler ve her konuda kurulabilirler. ABD’de ilk zincir mağazacılık “A&P” süpermarket ile başlamış, 1930’larda hızlanmıştır (Küçükerol, 2011;13).

Zincir mağazaların büyük çoğunluğu gerek dış, gerekse mağaza içi görünümü itibariyle birbirine benzerler. Bu tür mağazaların fiziksel görünümündeki

benzerlikten kasıt, müşteriye mağazanın ünlü bir zincirin birimi olduğunu fark ettirerek, onu mağazaya çekmektir (Tek, 1999;589).

Zincir mağazalar, depo ya da dağıtım merkezleri aracılığıyla toptancılık işlevini, şubeleri aracılığıyla da perakendecilik işlevini gerçekleştirerek her iki işlevi birleştiren mağazalardır. Bu depocular, toptancının verdiği tüm hizmetleri yerine getirebilmektedir. Çok sayıda şubenin bulunması üç önemli yarar sağlamaktadır: şubeler, tüketiciye ikametgâhı yakınında hizmet götürmekte, çok sayıda şube arasında karşılaştırma olanağı sağlamakta ve yer seçiminde bilimsel bir yol izlemek olanaklı olmaktadır (Tuncer, 1986;32).

Büyük ölçekli alımlar sayesinde maliyet düşüklüğü, tutundurmada tasarruf, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış ve büyüklüğün prestiji vb. avantajları olmasına karşın, personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu vb. olumsuzluklarla da karşılaşabilmektedir (Tek, 1999;589).

1.3.1.3. İmalatçının Kendi Mağazası

İşletmelerin kullandıkları kanalların sürekli olarak değişmesi sonucunda, dağıtım kanallarında bütünleşme hareketi gelişmiş ve dikeyine bütünleşmiş ve yatayına bütünleşmiş dağıtım kanalı sistemleri ortaya çıkmıştır. Dikey bütünleşme, dağıtım ve üretimin ya da daha çok aşamanın tek bir işletmede birleşmesi halinde olur. Örneğin, ürettiği malları perakendeciye satmak üzere satış şubesi (mağazası) açan işletmede, dikey bütünleşme söz konusudur (Cemalcılar, 1987;163). Bazı imalatçılar ileriye doğru bütünleşme (entegrasyon) uygularlar yani kendi perakende mağazalarını kurarlar (Mason vd. 1991;7). Örneğin, istikbal ve kelebek gibi imalatçı firmaların kendi mobilya mağazalarını açmaları.

1.3.1.4. Devletin Sahip olduğu Mağazalar

Devletin iktisadi kuruluşlarında üretilen ürünlerin yine devletin kendine ait mağazalarda satışa sunulmasıdır. Tekel ve ÇAYKUR'un mağazaları ile Et ve Balık

Kurumu ve Sümerbank'ın (özelleştirmeden önceki) mağazaları bunlara örnek gösterilebilir (Aydın, 2010;38).

1.3.1.5. Çiftçilerin Sahip Olduğu Mağazalar

Çok sayıda perakende mağaza, özellikle sezonsal olarak yol kenarlarında kurulurlar. Açık hava mağazası şeklindeki bu kuruluşlar doğrudan pazarlama mağazaları olarak kabul edilebilir (Mason, 1991, s.9).

1.3.1.6. Kamu Hizmeti Mağazaları

Uzun yıllar boyunca bazı temel tüketim ürünlerinde fiyat istikrarını sağlamak ve piyasada düzenleyici rol oynamak üzere bazı mağazalar kamu hizmeti görmüşlerdir. Bu mağazalar, özellikle ürünlerde darboğazların olmaması yönünde çaba göstermişlerdir. Örneğin; et fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda Et Balık Kurumu, süt fiyatları ve piyasanın tanzimi konusunda SEK ve zaman zaman da darboğaza düşülen ürünler konusunda ithalat yaparak piyasada düzenleyici rol oynamak üzere GİMA önemli işlevler görmüşlerdir (Aydın, 2010;39).

1.3.1.7. Tüketicilerin Sahip Olduğu Mağazalar

Tüketici kooperatifleri, birer perakende formattır. Sahipleri tüketicilerdir ve bir ücretli müdür tarafından yönetilir. 1980'li yıllara kadar özellikle işçi-memur kesiminin yoğun olduğu illerimizde (Eskişehir, Kırıkkale, Ankara gibi) önemli işlevler görmelerine karşın başta yönetim sorunları olmak üzere bünyelerinde taşıdıkları çeşitli dezavantajları nedeniyle ülkemizde çok başarılı olamamıştır. Son yıllara kadar faaliyet gösteren Ordu Pazarları mağazalarının kuruluşundaki misyonu (bilindiği üzere başlangıçta sadece üyelerine hizmet vermekteydi) ile halen TMO'nun süpermarketlerini bunlara örnek verebiliriz. Bunların organizasyonlarının vakıf veya şirket olması bu niteliklerini değiştirmemektedir (Aydın, 2010;39).

1.3.2. Taşıdığı Ürün Tipine Göre Perakendeciler

Perakende kuruluşlar aynı zamanda taşıdıkları ürünlerin çeşit ve ürün karmasına göre de sınıflandırılabilirler. Ürünlerin bedenleri, yer ve ürün yönetimi yöntemleri sıklıkla ürün hatları tarafından yönlendirilir. Taşıdığı ürün tipine göre mağazalar; çeşit ve çeşitlendirme (asorti) mağazaları olarak ikiye ayrılabilir (Aydın, 2010;40).

1.3.2.1. Çeşit Mağazaları

Çeşit, taşınan ürün hatlarının sayısını ifade eder. Bir mağaza ya da departmandaki farklı ürün kategorilerinin sayısını gösterir. Bu yüzden çeşit mağazası terimi kullanılır. Bu nedenle belli bir ürün kategorisinin satıldığı mağazalar da çeşit mağazasıdır.

1.3.2.2. Ürün Çeşitlendirme (Asorti) Mağazaları

Ürün karması ya da asortisi, belli bir satıcının satış için önerdiği bütün ürünler ve ürün kalemlerinden oluşan bir settir. Bu bağlamda asorti mağazaları da hedef tüketici kitlesinin istemiş olduğu bütün ürün çeşitlerini bulunduran mağazalar olarak tanımlanabilir.

1.3.3. İşletmenin Çeşidine Göre Perakendeciler

Perakendeci kuruluşlar işlettikleri alan itibariyle farklı sınıflandırmaya tutulabilirler. Otomotiv satıcıları, ev mobilyası mağazaları, giyim ve aksesuar mağazaları, eczane ve reçetesiz ilaç mağazaları, yeme ve içme yerleri, gıda mağazaları, petrol hizmet istasyonları, genel ürün grupları ve hizmet outletleri tüketici sahipliği gibi sınıflandırmalar mevcuttur (Aydın, 2010;40).

İşletme tiplerine göre sınıflandırma yapılırken farklı ülkelerde farklı formatlarda perakendecilik hiyerarşisi mevcut olduğu görülmektedir. Globalleşmenin de etkisi ile ortak bir sınıflandırma mevcut değildir. ABD'nin

perakendecilik sınıflandırma sistemi, Avrupa'ya nazaran farklılık arz etmektedir. Buna karşın Avrupa Birliği ile birçok alanda benzerlik gösterme eğilimde olan Türkiye, bu birliğin sınıflandırma yapısına entegre olmuş bir vaziyettedir (Levy ve Weitz, 2004;38).

1.3.4. Yer

Perakendecileri sınıflandırmada diğer bir yol da coğrafik yere göre sınıflandırmadır. Şehir merkezlerindeki yerlerin maliyetlerinin artması ve trafik yoğunluğu nedeniyle birçok perakendeci, şehir merkezinin kıyısındaki yerleri tercih ederken diğerleri şehir merkezlerindeki kümelenmeleri tercih ederler. Merkezi iş bölgeleri, tek başına yerler ve alışveriş merkezleri olarak üçlü bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Aydın, 2010;45).

1.3.5. Mağazasız (Doğrudan) Perakendecilik

Perakende satışların %90'ı perakende mağazalar tarafından gerçekleştirilmekte, geriye kalan ise katalog perakendeciliği, doğrudan satış, telefonla satış, elektronik alışveriş kaynakları, evden elektronik satış ve otomatik makineler vb. tarafından doğrudan yapılmaktadır (Mason vd. 1991;9).

Mağazasız perakendeciliğin bu formatlarına; öteden beri uygulanan bohçacı, tablacı gibi çeşitlerini de eklemek olanaklıdır (Tuncer, 1986;34).

1.3.5.1. Katalog Perakendeciliği

Tarihsel olarak postayla sipariş yöntemi, şehir dışında yaşayan insanlar için önemli bir konuma sahip olmuştur. Çünkü bu insanların alışveriş için çok fazla seçenekleri yoktu. Bununla beraber katalogla satış, bugün özellikle şehirlerdeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Katalogla satış; genel ürün satan ABD'li perakendeci Sears gibi mağazalar tarafından yapıldığı gibi yaşam tarzı ve moda odaklı katalog mağazaları da vardır (Aydın, 2010;46).

Bu sistemde tüketiciler, istedikleri malları, önceden hazırlanıp dağıtılmış bir katalogdan seçerek sipariş ederler. Bazen de bir dergide, gazetede yayımlanan ya da satıcıdan doğrudan sağlanan sipariş belgesini doldurup gönderirler. Sipariş telefonla da verilebilir. Kataloglar ya potansiyel müşterilere dağıtılır ya da belli yerlerde açılan bürolarda müşterilerin incelemesine sunulur (Cemalcılar, 1987;242).

1.3.5.2. Telefonla Satış

Telefonla alışveriş, özellikle sipariş masalarına ücretsiz ulaşım hatlarının sağlanması ve çalışan bayanlar için oldukça cazip olmuştur.

1.3.5.3. Elektronik Alışveriş

Elektronik alışveriş için tanımlar ülkeler bazında çeşitlilik göstermektedir. OECD'nin (Ekonomik Kalkınma Ve İş Birliği Örgütü) tanımına göre; sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağı üzerinden yürütülen mal ve hizmet satışa e-ticaret ya da elektronik alışveriş denilmektedir. Ödeme mal ve hizmetlerin nihai teslimi, internet üzerinden gerçekleştirmek zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi, işletmelerin, bireylerin, hükümetlerin ve diğer kamu veya özel kuruluşların arasında yapılabilmektedir (<http://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-36334135>).

Deloitte'nin "küresel perakende güçleri 2014" raporu verilerine göre elektronik alışverişin toplam perakende sektörü içerisindeki payı gelişmiş ülkelerde %5,5, gelişmekte olan ülkelerde ise % 3,5'dir. Bu oran ülkemizde ise %1,3 civarındadır. Perakende sektöründe en çok paya sahip olan ülke %10,4 ile İngiltere, bunu %7,4 ile ABD ve % 6 ile Almaya takip etmektedir. E-ticaret pazarının ülkemizdeki büyüklüğü ise 14 milyar TL'ye ulaşmıştır (<http://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-36334135>).

1.3.5.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış; satıcının, müşterinin evinde, iş yerinde (müşteri noktasında) müşteriyle doğrudan temas kurması demektir. Doğrudan satış endüstrisi stratejisini, yeniden gittikçe artan bir biçimde işgücüne katılan bayanlara yönlendirmiştir. Doğrudan satıcılar, çalışma saatleri dışında evde ve işyerlerinde parti (ziyafet, toplantı, eğlence) düzenlemelerini teşvik ederler. Gün içerisinde kapıdan kapıya giderek satış yapma çabaları, artık etkin olamamaktadır. Bu nedenle doğrudan satış firmaları sıklıkla diğer bazı dağıtım kanallarına yönelmektedirler. Örneğin, daha önceden kapıdan kapıya biçiminde satış yöntemini benimseyen önemli ansiklopedi firmaları, artık alışveriş merkezlerinde stantlar açma yolunu benimsemişlerdir. Birçok doğrudan satış firması da katalog satış stratejisini tercih etmektedir (Mason vd. 1991;11).

1.3.5.5. Otomatik Makineler

Otomatik makineler pazarı; kahve, alkolsüz içecekler, şekerleme ve sigara gibi ürünler için uygundur. Makineler tipik olarak insanların yoğun olarak buldukları işyerlerine ve kamu binalarına kurulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE İNDİRİMLİ FABRİKA SATIŞ MAĞAZALARI (OUTLET)

2.1. ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

İş hayatının yoğunlaşması, kadınların iş hayatına hızla dâhil olmaları, zaman kısıtının artması gibi nedenlerle insanların kendilerine, aile ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman azalmaktadır. Bu durum da tüketim davranışlarında değişime yola açmaktadır. Tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını (yeme, içme, eğlence, giyim, gıda vb.) bir arada giderebilecekleri yerleri tercih etmeye başlamıştır ve bu ihtiyacı karşılamak amacıyla da “alışveriş merkezleri” geliştirilmiştir.

AVM’ler her geçen gün hem cazipliğini korumakta hem de zincirlere, yerelden küresele yeni halkalar eklemektedir. Bugünlerde sektörde tam anlamıyla baş döndürücü bir dönüşüm yaşanıyor. Neredeyse hemen her gün yeni bir alışveriş merkezi hizmete giriyor ve yeni projelerin isimlerini duyuyoruz (Zorlu, 2007;11).

Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir (Alkibay vd. 2007;1).

2.1.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri genel anlamı ile bir arada bulunan, çok sayıda mağazalardan oluşmaktadır. Ancak bu tanım alışveriş merkezlerinin kapsamını oldukça daraltmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, alışveriş merkezleri ile ilgili aşağıda yer alan tanımlara ulaşılmaktadır (Sertkaya, 2010;27).

Tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlama amacıyla çok sayıda perakendeci dükkân ve hizmet kuruluşlarının bir arada bulunduğu, merkezi bir birim tarafından tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen kompleks yapılar ‐alışveriş merkezi” olarak tanımlanmaktadır (Cengiz ve Özden, 2003;.69).

Alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlence) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Pride ve Ferrell, 1983;275).

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu kompleksler çoğu kez otopark kolaylığı sağlar. Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük özellikli mal satan perakendeci mağazalar, banka, kafeterya, sinema, kuaför, pastane, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Arasta, 1999;13).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) alışveriş merkezi tanımlaması ise yukarıda belirtilen tanımların benzeridir. Buna göre alışveriş merkezleri, diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Bu merkezler müşterilerine otopark imkânı sağlar. Merkezin büyüklüğü, yönelimi ve konumlanması genellikle merkezin hizmet ettiği ticari alanın pazar karakteristiklerince belirlenir (<http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>).

Yukarıda yapılan tanımlardan hareketle alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlayabiliriz: Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü 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 (Alkibay vd. 2007;2).

Alışveriş merkezlerine ilişkin tanımlardan ortaya çıkan ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Alkibay vd. 2007;3):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş Merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkâna) kadar ulasan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- 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 cezbedecek şekilde dekore etmek,

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini artırmaktır.

Günümüz insanları yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve bir kerede gereksinimlerini gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak kişilere daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olmakta, alışveriş merkezleri ise bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan alışveriş merkezleri olarak yapılandırılmaktadır.

2.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Alışveriş merkezi kavramının anlaşılmasında tarihsel gelişimi sürecinin bilinmesi de fayda sağlayacaktır. Bu yüzden AVM'lerin hem Dünya'da hem de Türkiye'deki gelişim sürecine bakılıp, bu tür merkezlerin geldiği son nokta literatür açısından tahlil edilip, kavram bilgisi genişletilmektedir.

2.1.2.1. Dünya'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Literatüre göre alışveriş merkezlerinin ilk örneğine eski Yunan'da milattan önce 600 yılında Atina'da rastlanmaktadır. Agora olarak tanımlanan pazar yerinde perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır. Konum olarak Agora, Atina'daki Pantheon'un alt ucunda yer almaktaydı (Levy ve Weitz, 2004;222).

Eski Yunan'dan günümüze doğru incelendiğinde alışveriş merkezlerinin ABD'de geliştiği ve modern anlamda öncülerinin bu ülkede yapılandığı dikkati çekmektedir (Alkibay vd. 2007;27).

AVM merkezlerinin ilk örneği olmamakla beraber J.C. Nichols, 1920'de ABD'nin Kansas City şehrinde ortak dizayn edilip kontrolü ve yönetimi tek merkezde

toplanan “Country Club Plaza” yı oluşturarak bu uygulamanın öncülüğünü yapmıştır. “Country Club Plaza” nın önemli bir diğer özelliği de ilk kez cadde dışında kullanılan özel otopark hizmetini tüketicilere sunmasıdır.

Bugünkü AVM’lerin öncüsü ise 1931 yılında Dallas’ta açılan “Highland Park Shopping Village” dir. Bu merkezin özelliği, tek merkez altında, tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip, merkezi olarak yönetiliyor olmasıdır. Merkezin kendine özgü otoparkı ve ulaşım yoluna bakmayan bir dizi dükkânı bulunmaktaydı. 1937’de ise Hugh Potter “River Oaks” isimli bir alışveriş merkezini Houston’da hizmete açmış ve ilk kez uyguladığı kurallarla bu endüstriye bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan bazıları, AVM bünyesinde tüccarlar birliğinin kurulması ve brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır (Casazza ve Spink, 1986;12).

2. Dünya Savaşı’ndan sonra alışveriş merkezlerinin sayısında büyük bir patlama görülmüştür. Bu artış 1960’larda kendini daha da hissettirmiştir. 1950’de James B. Douglas, ilk büyük alışveriş merkezini Seattle’da “Northgate” adı ile açmıştır. “Northgate” in en büyük özelliği, banliyödeki ilk AVM olması ve kiracı karışımında büyük departmanlı mağazayı bulundurmasıdır. 1970’li yıllara geldiği zaman AVM’lerde çok katlı ve otoparklı yapıları görmek mümkün ayrıca gelişen yaşam standartlarını göz önüne alarak sinema, tiyatro, restoran ve kafeler gibi hizmetlerin verilmeye başlanması ile kiralanabilir alanları genişlemeye başlamıştır. Mesela en güzel örneği Californiya’daki “Del Amo Fashioning Center”, kapladığı alan bakımıyla Monaco Prensiği’nden daha büyüktür (Alkibay vd. 2007;28).

Bugün ABD’deki en büyük AVM’si halen 1992 yılında kurulan “Mall Of America” dir. Büyüklüğü nedeniyle “mega mall” olarak adlandırılan merkezde, alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinliklerin, sportif faaliyetler ve eğlence merkezlerini bulunmaktadır (<http://fwmail.net/yasam/dunyanin-en-buyuk-alisveris-merkezleri/>).

AVM'lerin Batı Avrupa ülkelerindeki gelişimine bakıldığı zaman ABD'deki gibi hızlı bir gelişme göstermediği görülmektedir. Alışveriş merkezleri örneklerini ilk 1970'li yıllarda görmekteyiz. "Parly 2" , Paris'de, "Woluwe Center" Brüksel'de açılan ilk AVM'lerdir. Yine İngiltere'ye bakıldığı zaman 1970'lerin ortalarına kadar şehir içinde kurulan merkezler, 1976'dan itibaren şehir dışlarında kurulmaya başlanmıştır. İngiltere'de ilk açılan AVM, "Brent Cross" dur. (Alkibay vd. 2007;30).

Uzak doğu ve Güney Amerika'daki gelişmelere baktığımızda Japonya'da ilk AVM kompleksinin 1950 yılında "Toyohashi Station Building" olduğu görülmektedir. 1960 yılında "Kowloon Peninsula" alışveriş merkezi Hong Kong'un AVM öncülerindedir. Arjantin ülkesinde ilk örneklerini 1988 yılında görmekteyiz. 1991 yılında 11 tane olan AVM'lerin 1999 yılında 41'e yükselmiştir. Aynı şekilde Brezilya'da 151 AVM bulunmaktadır (<http://europe.icsc.org/europe/research-publ.php>).

AVM'lerin gelişim sürecinden sonra dünya üzerindeki en büyük alışveriş merkezlerinin durumları tablo 2.1'de analiz edilmiştir. Eastren Connecticut Dstate University'nin hazırlamış olduğu istatistiklere bakıldığında Dünya'da en büyük 10 AVM'nin 8'inin Asya'da olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2.1: Dünya'daki en büyük 10 AVM

ADI	ŞEHİR	ÜLKE	YIL	ALAN (sf*)
South China Mall	Dongguan	Çin	2005	7.1 Milyon
Golden Resources Mall	Pekin	Çin	2004	6 Milyon
SM Mal Of Asia	Pasycity	Filipinler	2006	4.2 Milyon
Cevahir İstanbul	İstanbul	Türkiye	2005	3.8 Milyon
West Edmontom Mall	Alberta	Kanada	1981	3.8 Milyon
SM Meyomall	Mandaloyung City	Filipinler	1991	3.6 Milyon
Berjaya Times Square	Kuala Lumpur	Malezya	2005	3.4 Milyon
Pekin Mall	Pekin	Çin	2005	3.4 Milyon
Zhenjia Plaza	Guanyzhou	Çin	2005	3 Milyon
SM City North Edsa	Quezan City	Filipinler	1985	3 Milyon

*square feet: 0,0929 m² (ABD'de kullanılan ölçü birimi)

Kaynak: Riper Tom, "world's 10 largest shopping malls" 26.09.2014 (Çevrimiçi), http://www.forbes.com/2007/01/09/malls-worlds-largest-biz-cx_tvr_0109malls_slide.html

Dünya sıralamasında 3. Olan "SM mall of Asia", ilk olimpiik yüzme havuzu bünyesinde barındıran bir AVM'dir. Avrupa'nın en büyüğü ve dünya sıralamasında 4. Olan "Cevahir" AVM, en büyük mağazalar arasında Avrupa'da Türkiye'yi temsil eden tek merkez olmuştur. Bununla birlikte Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'daki AVM, 1000'in üzerinde mağazası ile dikkat çekmektedir. Ve yine Çin'deki "Pekin Mall", Çin'in ilk gerçek banliyönü alışveriş merkezi unvanına sahiptir (http://www.forbes.com/2007/01/09/malls-worlds-largest-biz-cx_tvr_0109malls_slide.html)

AVM'lerin gelişim sürecine bakıldığında hızlı bir gelişim gösterdiği ve salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. İnsanların nüfus artışı sonucu şehir merkezlerinin dışına doğru kaymaları, otomobil kullanımının artması, buna paralel olarak otoyol ve çevre yollarının yapımı gibi faktörler bu tip merkezlerin genellikle otoyol kenarları ile kavşaklarından

kurulmasına neden olmuştur. Ayrıca kadınların ekonomik hayatta daha fazla rol alması nedeniyle alışverişe fazla zaman ayıramaması, alışverişe ayırdığı kısıtlı zamanı da bir defada toplu alışveriş yaparak değerlendirmek istemesi, bu merkezlerin gündemde olmasına olanak sağlamıştır (Alkibay vd. 2007;30)

Bütün bunların yanında AVM’de alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı çeşitli haz ve faydaları da bu gelişim süreci içinde göz ardı etmemek gerekir. Çünkü alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan bir yer olmayıp, sosyal ve kültürel etkinliklerin de sunulduğu etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir yapı bütünüdür (Alkibay vd. 2007;30).

Genel olarak AVM’ler eski Yunandan başlayıp örgütlü yapılar olarak ABD’de filizlenmiş ve gelişmiş, ardından Avrupa’ya yayılmış ve şuan devasa büyüklükteki AVM’leri ile Uzak Asya’da faaliyetlerine devam etmektedir.

2.1.2.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk örneği Galeria’dır. 1988’de açılan Galeria, 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulu bir alışveriş ve eğlence merkezidir. Sineması, spor ve eğlence merkezi, buz pateni, otoparkı ve çok sayıda mağazası ile ziyaretçilerini kompleksi bir yapı ile buluşturmaktadır. Türkiye’de yeni gelişmekte olan bir sektör ve türünün ilk örneği olmasına karşın, 1989’da Las Vegas’ta 78 alışveriş merkezinin katıldığı alışveriş merkezi fuarında yapılan yarışmada Galeria; “en iyi mimari tasarım”, “detaylı düşünülmüş proje”, “hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ve “en iyi mağaza karması” ödüllerini almıştır.

Galeria’yı takiben, 1989’da açılan döner restoranlı kulesi ile Atakule ise Türkiye’nin ikinci, Ankara’nın ilk alışveriş merkezidir. 1993’de İstanbul’da açılan Capitol ise Anadolu yakasının ilk alışveriş merkezidir. Yine aynı yıl İstanbul- Etiler’de Akmerkez açılmıştır. Anadolu yakası Kozyatağı’nda açılan Carrefour İstanbul ise İstanbul’un ilk hipermarketi niteliğindedir (Sertkaya, 2010;38).

1998 yılında AVM'lerin ivme kazandığı ve aynı anda 8 merkezin tamamlanarak faaliyete geçtiği gözlenmektedir. Nitekim izleyen yıllarda her yıl faaliyete geçen AVM sayısı daha da artmıştır. Bu ivmenin sonucu ikinci on yıl tamamlanmadan 2004 yılı sonu itibariyle ülkemizde AVM sayısı 79'a ulaşmıştır (Alkibay vd. 2007;150).

Çok sayıda alışveriş merkezinin açılması nedeniyle yeni tasarımların da ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin 2005'de İstanbul Sarıyer'de açılan İstinye Park üstü tamamen açık, 2006'da İstanbul Levent'te açılan Kanyon ise hem üstü açık hem de üstü kapalı alana sahip olan bir alışveriş merkezidir. Önceden mağazaların yan yana sıralandığı ve mağazaları birbirine bağlayan yürüyüş yollarından oluşan alışveriş merkezleri, artık birer yaşam merkezi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin 1993'de açılan Capitol, 2006'da yenilendikten sonra kendini "Capitol Alışveriş ve Yaşam Merkezi" olarak tanımlamaktadır (Sertkaya, 2010;38).

Jones Lang LaSalle'den alınan Aralık 2008 verilerine göre ülkemizde mevcut olan AVM'lerin toplam kiralanabilir alanları şöyle sıralanmıştır (ICSC tanımlarına göre artık 5,000 m2 altındaki AVM'ler aşağıda yer almamaktadır) (<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>) :

(5000 m2 altı AVM sayısı: İstanbul'da 9, Anadolu'da 14, Toplamda 23 adettir)

Toplam Kiralanabilir Alan / 1000 kişi

- Türkiye : 67,1 m2
- Ankara : 184 m2
- İstanbul : 146 m2
- Denizli : 122 m2
- Tekirdağ : 105 m2

Toplam TKA : 4,781,225 m2

Tablo 2.2’de İstanbul ile Anadolu illerindeki mevcut AVM’lerin kiralanabilir alanlarının değişimini gösterilmektedir:

Tablo 2.2: İstanbul ve diğer illerin AVM kiralanabilir alanları değişim tablosu

TKA	2007 SONU	2008 SONU	DEĞİŞİM
İstanbul	1.471.534 m ²	1.855.639 m ²	% 26,10
Anadolu	2.356.891 m ²	2.925.586 m ²	% 24,13
Toplam	3.828.425 m ²	4.781.225 m ²	% 24,89

Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> 16.10.2013 (Çevrimiçi)

Köklü bir ticaret geçmişi olan İstanbul’da sayısını bilmekte zorlandığımız alışveriş merkezleri dünya liderliğine oynuyor. İstanbul 2012 yılında dünyada en çok alışveriş merkezinin açıldığı 5. Şehir oldu. Tek rakibi Çin. İstanbul, sayısı 93’e dayanan AVM’leri ile Avrupa’da en çok AVM inşa edilen şehir olmayı başardı. 180 şehri kapsayan CBRE Global Değerlendirme raporuna göre İstanbul en aktif AVM inşaat profiline sahip. Avrupa’da kayda değer bir AVM merkezi artışı olmaz iken İstanbul bu alanda Avrupa’nın lideri konumundadır (<http://www.aktifhaber.com/istanbul-avmde-dunya-5si-oldu-782560h.htm>).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu’nun alışveriş merkezi tiplerine getirdiği tanım ve standartlar, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye’deki AVM’lere uygulandı. Bu kapsamda Türkiye’deki en büyük 10 AVM’nin analizi tablo 2.3’de gösterilmiştir (Arasta, 2006;50)

Tablo 2.3: Türkiye'deki en büyük 10 AVM (kiralanabilir alan bazında)

ADI	ŞEHİR	MAĞAZA SAYISI	YIL	ALAN (M ²)
Cevahir İstanbul	İstanbul	330	2005	117.972
Ankamall	Ankara	302	2004	106.480
M1 Tepe AVM	Adana	45	2000	60.753
Carrefoursa AVM Ümraniye	İstanbul	87	2000	60.630
Tepe Nautilus	İstanbul	117	2002	51.776
M1 Tepe AVM	Gaziantep	54	1999	51.708
Bilkent Center	Ankara	22	1998	47.350
Carrefoursa AVM İçerenköy	İstanbul	129	1996	47.250
M1 Tepe AVM	Konya	56	2003	47.200
Kulesite	Konya	101	2004	45.246

Kaynak: Arastaavm Dergisi Temmuz-Agustos 2006 Sayısı.

AVM'lerin hem sayısı hem de kiralanan alan itibariyle istatistiklerin, ülkemizde bu tip merkezlerin yeni olmasına rağmen gelişimini hızlı bir şekilde tamamladığını ve diğer ülke ve kıtalar ile rekabet edebilecek konuma geldiği söylenebilir.

2.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Alışveriş merkezlerinin organize olarak gelişmesi 2. Dünya Savaşı'nın sonlarında olmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe alışveriş merkezleri dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır (Alkibay vd. 2007;5).

Genellikle alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundukları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, göre sınıflandırılmaktadır (Levy ve Weitz, 2004; McGoldrick, 2002; Casazza ve Spink, 1986). Ancak bu endüstri alanında çalışan

bazı kuruluşlar (International Council of Shopping Centers-ICSC) alışveriş merkezlerinin yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadırlar.

Sonuç olarak alışveriş merkezlerini 3 temel sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Alkibay vd. 2007;6).

2.1.3.1. Geleneksel Sınıflandırma

Genel olarak alışveriş merkezleri üç sınıf altında toplanmaktadırlar: yerel, yöresel ve bölgesel alışveriş merkezleri (Casazza, Spink, 1986, s.4). Yöresel ve bölgesel alışveriş merkezleri, işlevlerine göre alışveriş merkezleri alt başlığında açıklanmıştır.

2.1.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı genellikle bir süpermarkettir. Ayrıca merkezde manav, fırın, terzi, ayakkabıcı, temizleyici ve eczane gibi yerel halkın acil gereksinimlerini gidermeye yönelik perakendeciler de yer almaktadır.

Tipik bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanan alanı yaklaşık 5.000 m² olup 5 ila 10 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir (Casazza, Spink, 1986, s.4).

2.1.3.2. İşlevlerine Ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma

İşlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflandırma 10 alt başlık altında sıralanmaktadır.

2.1.3.2.1. Düz/Sıra Dizi Merkezleri

Bu alışveriş merkezleri tek sıra olarak dizilmiş dükkânlardan oluşmaktadır. En önemli özelliği otopark sorununun olmaması ve tüketicilerin çok kolay ulaşabilecekleri konumda olmalarıdır. Ancak bu tip merkezlerde kapalı alan bulunmaması nedeniyle tüketiciler kötü hava koşullarından etkilenebilmektedirler. Genel olarak iki tip düz/sıra dizi merkez bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel düz/sıra dizi merkezler ve güç merkezleridir (Levy ve Weitz, 2004;218).

Geleneksel Düz/Sıra Dizi Merkezleri: Bu alışveriş merkezleri tek sıra olarak dizilmiş küçük bağımsız dükkânlardan oluşmaktadır. Genellikle bu dükkânlarda kolayda mallar satılmakta olup, ana perakendeci bir süpermarkettir. Bu tip alışveriş merkezlerinde bulunan tipik bağımsız dükkânlar yakın çevrenin acil gereksinimlerini karşılayan manav, fırın, pastane, eczane, hırdavatçı, berber, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir. Bu tür merkezler arabayla 10-15 dakikalık mesafeden gelecek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen yaklaşık 3.000 ile 50.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir (Berman ve Evans, 1995;253). Düz/sıra dizi merkezler çoğunlukla 30.000 m² brüt kiralanabilir alana sahiptir. Genellikle bu tür merkezler ana yol kenarında inşa edilmekte ve ön kısmında otoparkı bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2004;219).

Güç Merkezleri: Bu tip merkezlerin özelliği birbirinden bağımsız büyük mağazalar ile az sayıda küçük perakendecilerden oluşmasıdır. Genellikle büyük mağazalar indirimli mağaza(Target), toptancı mağazaları(Costco) ve kategori öldüren mağazalar(Toys "R" Us) olmaktadır. Güç merkezlerinde kira bedelleri, alışveriş merkezindeki kadar yüksek olmamaktadır. Birçok güç merkezinin büyük bölgesel alışveriş merkezinin yanında konumlandıkları dikkati çekmektedir. Genellikle açık mekânlardan oluşmaktadır. Brüt kiralanabilir alan 23.500 m²'den büyük olmaktadır. Tek merkezden yönetilmektedirler (McGoldrick, 2002;74).

2.1.3.2.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir departmanlı mağazadır. Bu büyük perakendecinin etrafında da bir veya iki indirimli departmanlı mağaza, çok sayıda özellikli mallar ile kolayda malların satıldığı perakendeciler ve birden fazla süpermarket yer almaktadır.

Yöresel alışveriş merkezlerini düz / sıra dizi alışveriş merkezlerinden ayıran özellik ise, geniş ürün karışımı yanında, derin ürün hattının da bulunmasıdır (Pride ve Ferrell, 1983, s.276). Bu tür merkezlerin brüt kiralanabilir alanları yaklaşık 14.000 m² olup, yayıldığı alan ise 40.500- 121.000 m²'dir (Casazza ve Spink, 1986, s.5). 10 ila 25 dakika araba kullanım uzaklığındaki şehir merkezi ve banliyö gibi yerleşim bölgelerinden tüketici çekebilene bu tür merkezler, 40.000– 150.000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir (Alkibay vd. 2007;10)

Yöresel tip alışveriş merkezleri tek sıra halinde inşa edilebileceği gibi "L", "U" ve "küme" şeklinde de olmaktadır. Ana departmanlı mağaza merkezin ortasında olabildiği gibi bina kompleksinin bir ucunda da yer alabilmektedir. Genellikle otopark alanları bina kompleksinin önünde ve ortasında, perakendecilere hizmet sağlayan bölümler ise tüketicileri rahatsız etmemek amacı ile arka tarafta yer almaktadır (Alkibay vd. 2077;11).

2.1.3.2.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilere çok geniş bir alışveriş olanağının yanında sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. Bir veya daha fazla departmanlı mağaza, büyük özellikli mağazalar, 200'den fazla küçük özellikli mağaza ve bunların yanında yiyecek ve benzeri hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin de bulunduğu çok büyük modern alışveriş merkezleridir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37.200 m² olup, yayıldığı alan 40.500- 243.000 m² civarındadır. Yaklaşık 150.000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım

saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedeflemektedirler (Levy ve Weitz, 2004;218).

2.1.3.2.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezlerinde büyük departmanlı mağazaların sayısının en az üç olduğu gözlenmektedir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 74.300 m²'den fazla olup, yayıldığı alan 60.700-405.000 m² veya daha büyük alanlardır (Casazza ve Sprink, 1986;6). Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlerin hemen hemen iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet verirler (300.000 kişiden fazla). Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri yayıldıkları alan ve sundukları hizmetler itibariyle hassas bir yönetime gereksinim duyarlar. Tek kat üzerine inşa edilebildikleri gibi, çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlar bulunmaktadır. Genellikle çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini görecek şekilde inşa edilmesi bu merkezlerin ortak özelliğidir. Bazı alışveriş merkezleri açık, bazıları kapalı olarak inşa edilerek tüketicilerin olumsuz hava koşullarından korunmasına çalışılır. Amaç tüketiciye rahat, zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamanın yanında, sosyal ve kültürel faaliyetler sunarak müşteri trafiğini olabildiğince artırmaktır. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; bölgesel alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin üçte ikisi, iki ve daha fazla saatlerini bu merkezlerde geçirmektedir. (Berman ve Evans, 1995;252).

Alışveriş merkezleri içinde en gelişmiş olanı olan bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1950 yılında Washington'un Seattie bölgesinde "Northgate" adı altında açılmıştır. Bu merkezin ana perakendecisi ise "Bob Mrache" isimli departmanlı mağaza olmuştur. Ardından 1956 yılında ilk kapalı ve bir merkezden yönetilen bölgesel alışveriş merkezi Minneapolis'in dışında "Southdale Center" ismiyle faaliyete başlamıştır. Bugün ise dünya üzerinde sayısız süper bölgesel alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Alkibay vd. 2007;16).

Literatürde “Mega Mail” olarak geçen ve Ağustos 1992’de Minnesota’nın yakınındaki Bloomington’da hizmete giren “Mall of America” ABD’nin en büyük alışveriş merkezidir (Scarpa, 1992;55). Alışveriş merkezini yılda 42.5 milyon tüketici ziyaret etmektedir (Lukas, 2004;243). “Mall of America” da dört büyük departmanlı mağaza (Nordstorm, Macy’s, Bloomingdale’s, Sears), 520 küçük büyük mağaza, iki alanda toplanmış, 70 yiyecek ve içecek satan dükkân ile 50 restoranı bulunmaktadır. Ayrıca 23 gezinti parkı, mini golf sahası, 2 gölet ile 14 tiyatro-sinema salonu hizmet vermektedir (Scarpa, 1992;55).

Dünyanın en büyük süper alışveriş merkezi ise Kanada’daki “West Edmonton Mall” dur. 485.000 m² brüt kiralanabilir alana sahip merkezde 350.000 m² satış alanı mevcuttur. 800 mağaza ve 110 restoranın bulunduğu merkezde, 7 gölet, spor ve eğlence merkezleri, buz pateni sahası, denizaltı, akvaryum, otel, golf sahası ve 26 sinema ve tiyatro salonu yer almaktadır. Merkezin 20.000 kapasiteli otoparkı bulunmaktadır (Levy ve Weitz, 2004;223).

2.1.3.2.5. Yaşam Stili Merkezleri

Tüketicilere kendilerini baskıda hissettikleri zaman farklı bir formatta alışveriş yapabilmeye 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. Bu tip merkezler tüketicilere güvenli ve kibar ortamlarda, uygun kiracı karışımı sunabilmektedir. Yaşam stili merkezleri genellikle üst düzey gelir grubunun yaşadığı bölgelerde konumlanmaktadır. (Levy ve Weitz, 2004;224).

Ülkemizde genellikle yat limanları olan marinaların yanında kurulan alışveriş merkezleri yaşam stili merkezlerine en güzel örneklerdir. Mesela Bodrum

yarımadasında bulunan D-marin ve Milta Marin’de kurulan alışveriş merkezleri bölgenin mimarı ve tarihsel yapısına uygun olarak inşa edilmiştir.

2.1.3.2.6. Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri

Modern alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak bilinen bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Melez alışveriş merkezleri olarak da bilinen bu merkezlerin en iyi örneği San Diego’da kurulan “University Town Center UTC” dir. Bu merkezde, bir buz pateni sahası, okul öncesi bakım merkezi, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezi, disco, dersaneler ve 6 adet departmanlı mağaza bulunmaktadır. Türkiye’de, 1993 yılında açılan “Capitol” alışveriş merkezi, eğlence merkezi, 3 sinema salonu, 1 sinema perdesi, çocuk merkezi, 2 toplantı salonu ile karışık kullanımlı merkezlerin ilk örneğini oluşturmaktadır (Alkibay vd. 2007;19).

2.1.3.2.7. İndirimli Fabrika Satış Mağazaları (OUTLET)

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. Bazı durumlarda üreticiler ürün hattına uyan veya onu tamamlayan farklı yeni markalarla tüketicilere, yeni ürünleri test amacıyla da sunabilmektedirler. İndirimli fabrika alışveriş merkezlerinin tüketiciye cazip gelen en önemli özelliği %30 ile % 70 oranında indirim uygulanmasıdır (Jones, 1995;2).

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar. Mağaza dekoru basittir, teshir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yağ ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Bu mağazalar maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar (Akgün, 2008;62). Outlet merkezlerinin en eski

örneği ABD’de 1974 yılında Reading Pennsylvania’da açılan “Vanity Fayre” dir (Jones, 1995;2).

2.1.3.2.8. Şehir İçi Alışveriş Merkezleri

Şehir içlerini yeniden canlandırmaya yönelik olarak geliştirilen bu merkezler, şehir içindeki 4-5 blokluk bir alanı, trafiğe kapatarak oluşturulmuş açık hava alışveriş merkezleridir. Bu tipe örnek olarak Colorado’daki “Boulder” merkezi verilebilir. Şehir merkezindeki 4 blok trafiğe kapatılarak oluşturulan bu açık hava alışveriş merkezinde 250’nin üzerinde dükkân, restoranlar ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmet büroları bulunmaktadır. Tüketicileri cezbetmek amacıyla trafiğe kapatılan 4 blok yeniden dizaynla ağaçlandırılıp, yeşillendirilmiş, ek binalar inşa edilerek merkeze yeni görünüm kazandırılmıştır (Alkibay vd. 2007, s.21).

2.1.3.2.9. Moda/Özellikli Alışveriş Merkezleri

Moda/Özellikli 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.

Genellikle bu tür merkezler, sattıkları ürünlerin ve markaların ünleri gereği uzak bölgelerden müşteri çekme özelliğine sahiptir. Moda/özellikli alışveriş merkezlerinin hedef kitlesini üst gelir grubu tüketicileri ile zengin turistler oluşturmaktadır. Merkez yönetimleri söz konusu özel müşterilere özel park yeri ve hizmetleri sunarak alışverişlerini kolaylaştırmaktadırlar. Moda/özellikli alışveriş merkezleri lifestyle merkezlerine bazı yönleriyle benzemelerine rağmen farklılaştıkları en önemli nokta kapalı mekânlar içermesi ve daha büyük olmalarıdır (Levy ve Weitz,2004;223).

Söz konusu merkezlere örnek olarak San Francisco'daki "Ghirardelli square" verilebilir. Ayrıca 1991'de Chicago yakınlarında açılan "Town Square-Wheaton's" özellikli alışveriş merkezlerinin en büyüğü olma özelliğine sahiptir. Türkiye'de ise Ankara'daki "Karum" alışveriş merkezi bu tür bir merkezdir (Alkibay vd. 2007;22).

2.1.3.2.10. Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri

Bu tip merkezler, bölgesel tip alışveriş merkezlerinin bir ölçek küçültülmüş biçimidir. Küçük bir yöreye ve bunu çevreleyen alana hizmet vermek amacıyla dizayn edilmiştir. Bu merkezlere örnek olarak Colorado'da "Junction" , Mississippi'de "Yazoo City" ve Minnesota'daki "Hibbing" küçük şehir alışveriş merkezleri verilebilir (Alkibay vd. 2007;22).

2.1.3.3. Faktör Bazında Sınıflandırma

Çeşitli alışveriş merkezlerinin tanımlarından ziyade ülkeler arasındaki alışveriş sınıfları farklılıklarından doğan ayrıma bu bölümde değinilmiştir. Buna göre alışveriş merkezleri bölgesel, orta düzey, perakende parkları ve özellikli merkezler olmak üzere 4 sınıfa ayrılmaktadır (Alkibay vd. 2007;24) :

2.1.3.3.1. Orta Düzey Alışveriş Merkezleri

10.000-30.000 m² kiralanabilir alana sahip, en az bir çapa mağazası ve tamamlayıcı üniteleri olan alışveriş merkezleridir. Genellikle şehir dışlarında uydu kentlerde ve otoban kenarlarında konumlanmaktadırlar. Kiracı karışımları bir hipermarketten ve gıda dışı özellikli mağazalardan oluşmaktadır. İtalya'daki "Auchan" ile İngiltere'deki "Cameron Toll" alışveriş merkezleri orta düzey alışveriş merkezleri sınıfına girmektedir.

2.1.3.3.2. Perakende Parkları

Perakende Parkları, 5.000-20.000 m² kiralanabilir alana sahip olup belirgin bir çapa mağazası yoktur. Ayrıca merkeze bağlı özel inşa edilmiş yapılar da söz

konusu değildir. Perakende depoları, indirimli mağazalar ve melez mağazalar tipik kiracı karışımını oluşturmaktadır. Genellikle şehir dışında yerel yerleşim birimlerinde ve otoban kavşaklarında konumlanmaktadır. Fransa’da “Direct Usines” ve İngiltere’de “Fosse Park” en iyi örneklerinden birileridir.

2.1.3.3.3. Özellikli Merkezler

1.000 m² den büyük kiralanabilir alana sahip özellikli merkezlerin en belirgin karakteristiği bünyelerinde gıda dışında özellikli mal satan mağazaları (İrlanda-Powerscourt, Town House) bulundurmasıdır. Bu tip merkezle genellikle şehir içinde merkezi yerlerde konumlanmaktadır (Fransa-Arcades gibi).

2.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Fayda Ve Zararları

Alışveriş merkezleri, hizmet verdikleri üretici, perakandeci ve tüketicilere bir dizi yararlar sunmaktadır. Ancak bu merkezlerin yararları olduğu kadar sakıncaları da mümkündür.

Alkibay, Tuncer ve Hoşgör (2007), Alışveriş Merkezlerinin fayda ve zararlarını tüketici, üretici ve perakandeciler için faydalar olmak üzere üç alt başlıkta toplamaktadır:

2.1.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Fayda ve Zararları

Alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler, yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir.

AVM’lerde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı haz ve kolaylık vardır. Örneğin; daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı mekânlarda olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek gibi.

Çeşitli ihtiyaçların aynı noktada giderilebilmesi bakımından da büyük önem taşımaktadır. Gıda veya giyim alışverişi, sinema, spor salonu, restoranlar gibi çeşitli

yerlerin bir arada bulunması hem eğlence hem de temel ihtiyaçların bir arada giderilebilmesini sağlamaktadır. Ekonomik anlamda da tüketicilerin aynı mekânda çeşitli mağazaları değerlendirerek fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmelerini sağlamaktadır (Sertkaya, 2010;40).

Alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa ve en az gayretle yararlanmak olasıdır. Sergi, imza günleri, konserler gibi çeşitli aktivitelerin yapılması ve tüketicilerin herhangi bir ücret ödemediği bu aktivitelerden faydalanabilmesi ve aynı şekilde özel günlerde yapılan düzenlemelerde tüketicilerin alışveriş merkezinde keyifli zaman geçirmelerini sağlamaktadır.

Diğer bir avantajı da alışveriş merkezlerinin pazar günü dâhil haftanın tüm günleri açık olması. Hatta tüm resmi ve dini (bayram) tatillerde bile kapalı kalmamaktadır. Bunun yanında çalışma saatleri de uzundur. Gece geç saatlere kadar hizmet verebilir olmaları tüketiciler için kolaylık sağlamak ve zaman sıkıntısı yaşatmamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler için sakıncalarından biri büyük bir alana sahip olmaları ile birlikte geniş otopark yerleri, kalabalığın yoğun olması tüketicileri tedirgin edebilmektedir.

Bu tür merkezlerin genellikle şehir dışına kurulması ulaşım sorunu yaratmaktadır. Bu yüzden şehir planlamacıları bu tip bir sorunu göz önüne alarak merkezlerin kurulumunu bölgeye göre ayarlamaları gerekir. Bunun yanında AVM'lerin ulaşım problemini servisler ile gidermesi mümkündür. Mesela Ankara'da otoyol kavşağına kurulmuş olan Optimum OUTLET, müşterileri için yarım saatte bir olmak koşuluyla çevre semtlere servisler kaldırmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi ve sunum şekli tüketicileri plansız alışverişe yöneltebilmektedir. Ayrıca belirli günlerde yoğunluğun artmış olması suç oranlarındaki artışı da beraberinde getirmiştir.

2.1.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Üreticiler İçin Fayda ve Zararları

Üreticiler, bu tür merkezlerdeki büyük perakendecilerde ürünlerini daha iyi sergileme olanağını bulurlar. Rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, güçlü markaların ve kaliteli ürünlerin hemen kendini göstermesine yol açar.

Üreticiler, alışveriş merkezlerindeki büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kâr marjını ortadan kaldırıp, tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlarlar. Ya da perakendeciye daha fazla kâr marjı verip onu güdülendirme yoluna giderler. Büyük miktarlardaki satışlar dolayısıyla taşıma, depolama ve finansman açısından daha önemli tasarruflar sağlanır.

Bazı alışveriş merkezlerinde ortak alanlarda ürün satışının yapıldığı düşük fiyatlı sergilerin açılması daha uygun fiyatla ürünlerin satılmasını sağlamaktadır. Ancak alışveriş merkezinde yer alan bu sergilerin sayısı çok fazla ise tüketiciler için boğuk bir ortama neden olmaktadır (Sertkaya, 2010;41).

2.1.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Fayda ve Zararları

Alışveriş merkezlerinde günün her saatinde çeşitli nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği vardır. Bu trafik yoğunluğunu perakendecilerin bireysel olarak sağlaması mümkün değildir. Tüketiciler, özenle dizayn edilmiş bir alışveriş merkezinde rahat ve güvenilir alışveriş yaptıkları için bu tür mekânlarda daha çok vakit geçirirler.

Kapalı alışveriş merkezlerinde ısı kontrolünün her an olması, tüketicilere her mevsim rahat alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bireysel olarak perakendecilerin yüksek maliyetler nedeniyle yapamayacağı yatırımlarla daha fazla müşteri çekme olanağı doğmaktadır.

Bazı dönemlerde alışveriş merkezi yönetimi ile birlikte yürütülen çeşitli kampanyalar yapılmaktadır. Örneğin topluca yapılan indirimler ve yılbaşı veya bayram çekişleri gibi aktiviteler alışveriş merkezi ziyaretini arttırdığı gibi anlık satın

alımlara da neden olmaktadır. Örneğin Palladium Alışveriş Merkezi'nin açılışının birinci senesinde araba çekilişi yapması gibi (Sertkaya, 2010;41).

Alışveriş merkezlerinin perakendeciler için bazı sakıncaları vardır. Alışveriş merkezindeki perakendeciler, kârlı çalıştıkları sürece merkezdeki yerlerini koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerin brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini isteyebilir. Bu oran yükseldikçe kira sözleşmesinin yenileme şansı azalır.

Alışveriş merkezi yönetimi kiracılara, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Ayrıca perakendecinin satacağı ürünlere uygun mağaza dizaynı isteyebileceği gibi perakendecinin uygulayacağı mağaza içi tutundurma faaliyetlerini kısıtlayabilir. Perakendeciler alışveriş merkezi yönetimiyle sözleşme yaparken satacakları ürün listesini vermek zorundadırlar ve bu liste bağlayıcı özellik taşımaktadır.

Aynı tür mağazaların yan yana bulunması rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir.

2.2. İNDİRİMLİ FABRİKA SATIŞ MERKEZLERİ (OUTLET)

Bu kısımda OUTLET merkezi kavramı literatürdeki tanımlamaları ile verilmekte ve günümüze kadar gelişen tarzı ile bu tip merkezlerin perakendecilik içerisindeki konumu analiz edilmektedir.

2.2.1. OUTLET Kavramı

Perakendecilik sektörü her geçen gün farklı yöntemlerle tüketicilere daha geniş alışveriş seçenekleri sunma adına değişim göstermektedir. Daha geniş ortamlarda daha çok çeşitle alışverişi bir zevk haline getirmeyi amaçlayan perakendeciler, müşteri sayılarındaki artışla başarılı olduklarını ispat etmektedir. Bu gelişmeler ışığında bir perakendecilik türü olarak OUTLET merkezleri pazardaki

yerini almaktadır (Çakmak, 2012;19). OUTLET merkezleri, Avrupa'nın en hızlı büyüyen perakende biçimidir. Bunlar, birçok geleneksel alışveriş merkezlerinin yanında tüketicilere farklı bir teklif sunmuşlardır (Whyatt, 2008;3).

Fabrika satış mağazaları (OUTLET), perakende mağazalar kümeleri ile tüm markalı ürünleri indirimli fiyat ile sunan ve genellikle büyük otoyol kavşaklarında veya turistik mekânların yakınında bulunan merkezlerdir (Reynolds vd. 2002). ABD'de OUTLET merkezleri, hem sezon sonu ve stokta bulunan malları temizlemek hem de yeni pazar hatları test etmek ve marka oluşturmak için perakendeciler ve üreticiler tarafından kullanılan bir fırsat aracı olmuştur (Birkett, 2000).

OUTLET merkezleri, fabrika satış mağazalarından oluşan alışveriş merkezidir. Bir diğer deyişle, paranın değeri ile buluştuğu, markalı ürünlerin daha hesaplı alındığı satış noktalarıdır (<http://www.perakende.org/ozelkategori/ekonomi/marka-yi-ucuza-alin-1203593626h.html>).

OUTLET merkezleri, üreticilerin indirimli mallarını kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan oluşmaktadır. Fabrika satış mağazaları veya OUTLET merkezleri, ABD'de üreticiler ve departmanlı mağazalar ile özellikli zincir mağazalar tarafından kurulmaktadır. Türkiye'de ise ya imalatçıların fabrika satış mağazaları, ya da bağımsız OUTLET işletmeleri kurup, değişik fabrikaların ürünlerini satan mağazalar türü örgütlenme söz konusudur. Türkiye'de "OUTLET mağaza" denilince, fabrika satış, seri sonu ve defolu ürün satışı akla gelmektedir (Tek, 1999;68).

OUTLET merkezleri; sahipleri, üreticiler, departmanlar veya özellikli ürün mağaza zincirleri olan indirimli marka perakendecileri içerisinde yer almaktadır. Sahipleri üreticiler olan OUTLET mağazalar sıklıkla fabrika OUTLET diye ifade edilirler. Üreticiler OUTLET mağazaları, düzensiz üretim fazlalarından ve perakendeciler tarafından iade edilen ürünlerden kazanç sağlama fırsatı olarak görmektedir. OUTLET merkezleri aynı zamanda üreticilere ürünlerinin indirimli fiyatlarla satışı sırasında kontrol imkânı sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2004;225).

OUTLET merkezleri her ne kadar tüketici ihtiyaçlarını uygun fiyatlı kaliteli ürünlerle karşılamada popüler bir format oluşturarak tüketicilere fayda sağlasa da yaygın kanı, OUTLET merkezlerinin büyümesindeki en önemli faktörün üreticilere yarar sağlayacak formatta olduğudur. OUTLET merkezlerinin üreticilere yararları şu şekilde sıralanabilir (Ferne, 1996;12-13):

- Yanlış hesaplamalar, geç ödemeler ve iptal edilen siparişler yüzünden oluşan üretim fazlası stoklarının elden çıkarılması,
- Satış ve iade sözleşmeleri -üreticiler perakendecilerin alışverişinde daha az kontrole sahiptir ve üreticiye satış hakkında çok az garanti verilir.
- Birçok departmanlı ve zincir mağazalar başkalarının markalarını alıp satmaktansa kendi markalarını üretmeye yönelmişlerdir.
- Üretim fazlası stoklar üzerindeki tam kontrolü sürdürmeye ihtiyaç duymak,
- Üretim sürecinde az bir ekstra maliyetle hâlihazırdaki üretim hatlarında daha büyük miktarlarda üretime imkân veren teknoloji geliştirmek,
- Satış için yeni kanallar oluşturma, verimli üretim hatları sağlayabilir,
- Birçok küçük üretim firmasının kârlılığı artırabilmek için yeni dağıtım kanallarına ihtiyacı vardır.

Fabrika satış mağazaları son yıllarda yukarıda tanımlanan konseptten farklı olarak alışveriş merkezlerinin yerini alacak bir rol üstlenmiştir. Tüketiciler tarafından alışveriş için alternatif olarak algılanan OUTLET merkezlerinin Türkiye’de ve diğer dünya ülkelerindeki gelişim süreci incelenerek bu değişimin ayrıntıları daha iyi görünecektir.

2.2.2. OUTLET Merkezlerinin Gelişimi

Fabrika satış mağazaları olarak tanımlanan günümüzde ise OUTLET merkezleri olarak inşa edilen mağazaların Dünya ve ülkemizdeki yükselişine bakılacaktır.

2.2.2.1. Dünya’da OUTLET Merkezlerinin Gelişimi

Başlangıçta fabrika satış mağazaları, düşük fiyat perakendeciliği olarak tanımlandı ve kuruldu. Uluslararası alanda özellikle Avrupa’da Fabrika satış mağazaları, dört temel üzerine kuruldu ve gelişti: İndirimli ürünleri satmak; giderleri azaltmak ve satış promosyonlarını yürütmek; stok esnekliğini sağlamak; marka promosyonlarını idare etmek. Fabrika satış mağazalarının bu rolü ve özellikleri geçen birkaç 10 yıl içinde önemli bir şekilde değişti. Onlar artık sadece düşük fiyat mağazaları olarak dizayn edilmiyor aynı zamanda, özellikle ABD ve Avrupa’da markalı ürünlerin promosyonları içinde kullanılıyor. Fabrika satış mağazaları, spesifik olarak defolu mağazalar ve indirimli mağazalar olarak dizayn edilmiş olarak Japonya’nın büyük şehirlerinde bulunurlar (Shergill ve Chen, 2008;79).

OUTLET sektörünün gelişiminin yıllar itibariye değerlemesi aşağıdaki gibi yapılabilir (<http://www.icsc.org/vrn>):

- 1800’lü yılların ortalarına kadar: Doğu kıyısındaki tekstil ve ayakkabı mağazaları hasar görmüş ve fazla mallarını çalışanlarına satmaya başladılar ve daha sonra aynı ürünleri müşterilerine de sundular.
- 1936: “Anderson Little” adında bir erkek giysi üreticisi, ilk OUTLET alışveriş mağazasını açtı.(Bu mağaza yerleşim yerinden uzakta kurulmuştu).
- 1940: OUTLET alışveriş merkezlerinin büyümesi bu tarihten sonra 40 - 50 yıl kadar sürdü. Bu süreçte bu tür mağazalar hasar görmüş ürünlerin satıldığı yerler olarak işlev görmekteydi.

- 1970-1980: Çeşitli ekonomik faktörlerin OUTLET sektörünün gelişimine katkıda bulunduğu dönemdir. Bu dönemin belli başlı özellikleri:
 - Tüketicilerin ihtiyari gelirlerindeki düşüş,
 - Enerji krizi,
 - Markalı ürünlere olan farkındalık ve talep artışı,
 - Özel marka ürünlerinin imalatı,
 - Geleneksel perakendecilik kanalları ile ilgili finansal risklerin ortaya çıkması,
 - Tüketicilerin kalite, değer ve imaja verdiği önem artması.
- 1980: Geleneksel perakendecilerle direk rekabete girişmemek için yerleşim yerinden uzakta ilk kapalı indirimli fabrika alışveriş merkezi (OUTLET) açıldı. Bu alışveriş merkezi konsepti özellikle turistlerin yoğun olduğu bölgelerde gelişimini sürdürdü. 1980'lerde pek çok üretici firma OUTLET mağazalarındaki ürünleri takma marka isimleri adı altında sunmaya başladı. Bunun yapılış sebebi tüketicilerin geleneksel mağazalarda satılan ürünlerin algılamalarında karışıklıkları önlemektir. Bu dönemin özellikleri:
 - OUTLET merkezlerinin üreticiler için karlı birimler haline gelmesi,
 - Özel markalı ürünlerin gelişimi,
 - Tekstil üretiminde teknolojik avantajlar.
- 1990: Üreticilerin OUTLET birimlerinin perakendecilik sektöründe en hızlı büyüyen segment haline geldiği dönemdir.

OUTLET merkezlerinin en eskisi ABD'de 1974 yılında Reading Pennsylvania'da açılan "Vanity Fair"dir. 1980'lerde hızlı bir gelişme gösteren OUTLET merkezlerinin sayısı 1994'de 350'ye yükselmiştir (Jones, 1995, s.2). Bu artışta rol oynayan en büyük etken, üreticilerin indirimli satış mağazalarının etkinliğini ve karlılığını zaman

içinde görmeleridir. Dolayısıyla üreticiler yüksek kalitedeki bütün ürünlerin çeşitlerini ve renklerini geleneksel perakende mağazalarının yanı sıra indirimli mağazalarda da satmaya başlamışlardır. OUTLET merkezleri üreticilere özellikle pazar payını artırmak, dağıtım ağını genişletmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak yönünde büyük faydalar sağlamaktadır (Alkibay vd. 2007;20).

ABD’de OUTLET merkezleri genellikle 25 km uzaklıktan müşteri çekmekle birlikte 125 km mesafeden tüketicileri çekebilen çekici ve gösterişli merkezlerde bulunmaktadır. Bu merkezlerde tüketicilerin kalış süreleri arttırılmak amacıyla kiralanabilir alanın yaklaşık % 15-20’si eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Levy veWeitz, 2004;224).

İngiltere’de ise indirimli fabrika satış mağazalarının açılmasına neden olan en önemli faktör, 1960’lardan beri fabrika satış mağazalarına olan ilginin giderek artmasıdır. Özellikle fabrikalara düzenlenen turistik amaçlı turların artması üreticileri ve yatırımcıları yüreklendirmiş ve bunu karlı yatırım haline dönüştürmek amacı ile çok sayıda indirimli mağazanın örgütlü bir çatı altında yer almasına olanak sağlayan OUTLET merkezleri açılmaya başlamıştır. İngiltere’de bu merkezlerin ilk örneği 1992’de Hornsea-Humberside’de açılan “Hornsea Freeport” dur. İçinde 20 küçük mağaza ile Laura Ashley, Austin Reed, Aquascutum, Benetton, Wrangler ve Levis gibi ünlü markaların indirimli mağazaları yer almaktadır (Jones, 1995;2).

ABD’de 2014 yılı itibariyle son 18 ay içinde OUTLET merkezlerinde büyük bir artış görülmektedir. Sayısı 201 olan OUTLET merkezlerine 8 milyon sf (1 sf: 0.0929 m²) kiralanabilir alan ile 368 fabrika satış mağazası eklenmiştir. 2012 yılının Eylül ayı itibariyle 11 yeni merkez açılmış ve 2014 yılı için yine 11 yeni OUTLET merkezi açılması ön görülmektedir. 2016 yılına kadar da 55 projesi mevcut olup 21 milyon sf ‘lik kiralanabilir alanın eklenmesi planlanmaktadır (Humphers, 2014;14).

2014 yılı ABD ve Kanada’da OUTLET merkezleri istatistikleri tablo 2.4’deki gibidir:

Tablo 2.4: 2014 yılı itibariyle ABD ve Kanada'daki OUTLET merkezleri istatistik tablosu

	ABD	KANADA
OUTLET merkezleri sayısı	201	7
Toplam Kiralanabilir Alan (sf*)	77.527.874	401.699
Ortalama Kiralanabilir Alan (sf*)	1.196.818	170.974

Kaynak: HUMPHERS, Linda; "2014 Outlet Centers Report", Value Retail News, March 2014. (*1 square feet: 0.0929 m²)

Ayrıca araştırma sonuçlarına bakıldığı zaman ABD'de OUTLET merkezlerinin yıllık cirosu 42 milyar \$ 'dır. Bu da sektörün ne denli büyük olduğunu göstermesi açısından bilgi verici. OUTLET merkezlerinin ABD'deki yaşları yani geçmişleri 18 yıl olarak gözükmetedir. Kanada'da 2013 yılında bir tane OUTLET merkezi açılmış ve 360.000 sf'lik yeni bir alanı bu merkezler eklemiştir (Humphers, 2014;14)

Avrupa'daki OUTLET merkezlerinin genel durumuna bakacak olursak sektörün ABD'deki gibi hızla artış gösterdiği görülmektedir. 2010-2011 yılı için Dünya OUTLET Projeleri Yönetim Dergisi'nin hazırlamış olduğu rapora göre Avrupa'da toplam 132 OUTLET merkezi bulunmaktadır. Bunun 108'i Avrupa, 13'ü Orta ve Doğu Avrupa ve 11 tanesi ise Yunanistan, Türkiye ve Dubai'de bulunmaktadır. Toplam kiralanabilir alan 29,2 milyon sf olup bunun 23 milyon sf'si Avrupa'da, 3.8 milyon sf'si Yunanistan, Türkiye ve Dubai'de bulunmaktadır. Ortalama genel alan 221.217 sf olup merkezlerin yaşları 9 yıllıktır (Humphers, 2011;10). Avrupa'daki en büyük 11 OUTLET merkezleri tablo 2.5'de görülmektedir:

Tablo 2.5: Avrupa'daki en büyük 11 OUTLET merkezi (400.000 sf'den büyük olanlar)

CENTER	ŞEHİR	ÜLKE	KURUCU	YIL	ALAN (sf*)
Freeport Outlet Alcochete	Lizbon	Portekiz	Freeport	2004	807.300
Dubai Outlet Mall	Dubai	BAE	Al Ahli Holding Group	2007	750.000
Via Port Outlet Shopping	İstanbul	Türkiye	Bayraktar İnşaat AŞ	2008	688.900
Optimum Göztepe Outlet Center	İstanbul	Türkiye	Renaissance Construction	2008	493.000
Fashion District Valmontone Outlet	Roma	İtalya	Fashion District Group	2003	484.400
Outlet City Metzingen	Stuttgart	Almanya	Holy AG	1975	484.375
Optimum Outlet Center Ankara	Ankara	Türkiye	Volga Dis	2004	457.500
Fashion District Molfetta Outlet	Bari	İtalya	Fashion District Group	2005	430.600
Fashion District Mantova Outlet	Mantova	İtalya	Fashion District Group	2003	409.000
Serravalle Designer Outlet	Milan	İtalya	Henderson Global Investors	2000	402.000
Designer Outlet Parndorf	Vienna	Avusturya	Henderson Global Investors	1998	401.500

Kaynak: 2010-2011 VRN Global Outlet Project Directory, International Outlet Journal Spring 2011. (* 1 sf: 0.0929 m²)

Asya ve pasifik bölgesine bakıldığı zaman 31 tane OUTLET merkezi olduğu görülmektedir 2011 yılı verilerine göre. Aynı rapora bakıldığında 19 merkezin Avustralya ve Yeni Zelanda'da, 12'sinin ise Çin, Japonya ve Kore'de olduğunu görüyoruz. Toplam kiralanabilir alan 10.3 milyon sf'dir. Bunun 5 milyonu Pasifikte, 5.3 milyonu ise Asya'da mevcuttur. Ortalama OUTLET merkezi alanı 334.155 sf ve yaklaşık 8 yıllık mağaza geçmişleri vardır. 2010 yılı itibariyle yılda bir taneye yaklaşık mağaza açılma oranı mevcuttur (Humphers, 2014;12) Asya ve Pasifik'teki en büyük 10 OUTLET merkezi ve bunların kiralanabilir alanları tablo 2.6'de gösterilmektedir.

Tablo 2.6: Asya ve Pasifik'teki en büyük 10 OUTLET merkezi

CENTER	ŞEHİR	ÜLKE	KURUCU	YIL	ALAN (m ²)
Shanghai Outlets	Shanghai	Çin	Walton Brown Group	2006	129.967
Harbour Town Gold Coast	Brisbane(Gold Coast)	Avustralya	The Lewis Land Group Of Companies	1999	59.456
Direct Factory Outlets Canberra	Canberra (ACT)	Avustralya	Austexx Pty Ltd.	2008	57.524
Kobe-Sanda Premium Outlets	Kobe-Osaba	Japonya	Chelsea Japan Co. Ltd.	2007	49.795
Foxtown Factory Outlets Shanghai	Shanghai	Çin	Studio Silvio Tarchini	2006	49.098
Gotemba Premium Outlets	Gotemba	Japonya	Chelsea Japan Co. Ltd.	2000	44.592
Harbour Town At Waterfront City	Melbourne	Avustralya	ING Real Estate Development Australia Pty. Ltd.	2008	40.997
Yeoju Premium Outlets	Yeoju (Seoul)	G.Kore	Chelsea Japan Co. Ltd.	2007	38.554
Sano Premium Outlets	Sano	Japonya	Austexx Pty Ltd.	2003	36.231
Direct Factory Outlets South Wharf	Melbourne	Avustralya		2002	35.590
Toplam					541.804

Kaynak: VRN Global Outlet Project Directory, International outlet journal, Spring 2011;12.

Fabrika satış mağazalarının gelişimi hızlı olmaktadır. OUTLET merkezleri geleneksel departmanlı mağazalara göre daha makul ve daha düşük fiyatlar, daha iyi bir alışveriş ortamı ve atmosferi önermektedir. Bu nedenle OUTLET merkezleri tarafından gerçekleştirilen satış performansları tatmin edicidir (Shergill ve Chen, 2008;80).

2.2.3. Türkiye’de OUTLET Merkezlerinin Gelişimi

Türkiye’de OUTLET merkezlerinin geçmişi çok geç değildir. Çünkü; Türkiye’de açılan ilk OUTLET merkezi İzmit Outlet Center adıyla 1997 yılında idi. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova Alışveriş Merkezleri açılmıştır. Diğer bir deyişle bu tür alışveriş merkezlerinin alışveriş merkezi sektöründe %15,3’lük bir pay yakalaması, yaklaşık on iki yıllık bir süre zarfında olmuştur (Tek, 1999;385).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından yıllık olarak yayınlanan 2011 yılı Dünya Outlet Projeleri Yönetim dergisinin yayınlanan Avrupa’nın en büyük ilk 10 OUTLET Alışveriş Merkezi içerisinde Türkiye’de Via Paort OUTLET Alışveriş merkezi 3. , Optimum Göztepe Outlet Center Eğlence Merkezi 4., Optimum OUTLET Center Ankara 7. sırada yer almıştır (Humphers, 2011;10) Türkiye’deki bu tür alışveriş merkezlerinin gösterdiği gelişimi, sadece ülke standartlarında değil, aynı zamanda dünya standartlarında da dikkati çekmektedir.

Hürriyet gazetesinde yayınlanan bir analize göre en iyi 10 OUTLET merkezinin 7’si İstanbul’da bulunmaktadır. Via Port OUTLET alışveriş merkezi 146 mağazası ile ilk sırada yer almaktadır. 136 mağazaya sahip olan Zeytinburnu Olivium OUTLET merkezi Hafta sonu 45 bin ziyaretçiye hizmet vermektedir. Bunlarla birlikte Antalya’da Deepo OUTLET, İzmit’de OUTLET Center ve Ankara’daki Forum OUTLET Merkezi Türkiye’deki iyi ve büyük fabrika satış merkezlerini oluşturmaktadırlar (<http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/11307808.asp>).

Öte yandan OUTLET merkezlerinin sayısı ve dağılımı Avrupa’ya göre orantılı görülmemektedir. Paris ve Roma’da birer OUTLET merkezi bulunurken bu sayı Türkiye’de 35’i bulmaktadır. Bu da OUTLET merkezlerinin gerçek işlevini yerine getirmesine olanak sağlamamaktadır (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/1-0/19/outletler-out-oluyor>).

Türkiye’de her ne kadar sektöre geç girmiş olsalar bile OUTLET merkezleri gerçek işlevi olan kalitenin uygun fiyatlar ile satıldığı ve geleneksel alışveriş

merkezlerine sıkı bir rakip olduklarını göstermektedirler. Avrupa’da ve ABD’de örnekleri görülen konseptin ülkemiz ve tüketicileri için daha cazip hale geleceği şüphesiz hissedilmektedir.

2.3. AVM VE OUTLET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

AVM ve OUTLET mağazalarının tüketiciler tarafından tercih kriterleri farklılık göstermektedir. Paker, Pettijohn, Kent (2003) ve Shergill, Chen (2008) tarafından yapılan çalışmalara istinaden mağaza tipi tercih sebepleri faktörleri 6 ana başlık altında toplanmaktadır.

2.3.1. Ürün Marka İmajı

Sadık müşteriler, değişmesi zor ve uzun dönem satış kârına yol açan güçlü ve pozitif marka imajına sahiptirler (Wyner,2003;6). Bu; marka imajının, alışveriş seçiminde müşteri algısını etkileyen en önemli faktör olduğunu göstermektedir. İyi bilinen bir marka, önemli bir faktör olarak müşteri algılarını etkiler (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42). Aslında olumlu marka imajı, müşteri sadakati sağladığı gibi düşük fiyat duyarlılığına sahip müşterilerin olmasına da neden olmaktadır. Bu yüzden, bir ürün için olumlu marka imajı yaratmaktaki anahtar nokta, bu ürün hakkında müşterilerin hislerine karşılık vermektir. Bu sayede değerli müşteriler ile uzun dönem ilişkiler kurulabilir ve daha üstün pazar payı kazanılabilir. Bütün bunlar daha iyi mal performansı ile sonuçlanır. Perakendecilerin, müşteriler adına olumlu tecrübeler elde etmek için ideal pozisyonları ve çok açık fırsatları vardır.(Schmitt,2003)

Perakendeciler, mağazaların marka imajlarına dikkat etmelidirler. Brookman (2004), marka imajlarının mal aralıkları ve mağazadaki dizayn arasındaki bağlantıda kullanabileceğine dikkat çekmiştir. Diğer bir deyişle mağaza müdürleri, mağazaları dizayn ederken ürün merkezli içeriğe konsantre olmalıdırlar (Brookman, 2004;8). Parker vd. (2003), iyi marka imajının, iyi satış kârlarına ulaşabileceğini söylemiştir. Ailawadi ve Keller (2004), marka ile mağaza dizaynının müşteri algıları arasında

doğrudan bir ilişki olduğunu, bu konuda yapılan çok sayıda araştırmaya istinaden ispat etmiştir. Başka bir deyişle mağaza tarafından markalanan ürünlerin müşteri algılarının, mağazaların kendilerinin etkisi ile renklendirmesi daha olasıdır (Dhar ve Hoch, 1997;210). İnman vd.(2004) gösterdi ki, müşteriler farklı markalı ürün aralıkları ile farklı mağaza türlerini birleştirmişlerdir.

Buna göre mağaza imajı; önemli ölçüde müşterilerin, perakendeciler tarafından sunulan farklı markadaki ürünler ile hizmetlerindeki algılarından etkilenir (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42). Mağaza tarafından sunulan farklı ürünlerin ve hizmetlerin genişliği ne kadar büyük olursa müşteri sayısı o kadar fazla olur çünkü mağaza tarafından sağlanan değişik ürün kategorileri, alışveriş tecrübesini müşteriler için çok daha rahat hale getirir (Messinger ve Narasimhan,1997;9). Esasen geniş ürün yelpazesi; çeşitli seçenekler ve alışveriş rahatlığı sunarak müşteriler için değer yaratır. Bu durum perakendecilerin olumlu mağaza imajı oluşturmalarına yardımcı olur (Ailawadi ve Keller,2004;331-42). Bu yelpaze, müşterilerin değişen algılarına göre zamanla adapte olabilir. Ayrıca marka ürünlerin kategori içi derinliği, müşteri algılarındaki mağaza imajını etkileyen diğer en önemli faktördür ve bu faktör, müşterinin mağaza seçimindeki kararının ana belirleyicisi olabilir (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42). Markalı ürünlerin renklerinin, bedenlerinin ve tarzlarının çeşitlendirilmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliğini tatmin edebilir ve müşterilerin tercihlerini çok daha esnek ve rahat yapabilir (Kahn ve Lehmann,1991;274). Markalı ürünlerin olumlu kategorileri, tarz yelpazesi ve seçiminin geliştirilmesi, daha yüksek satışlar elde etmek ve müşterilerin mağaza imajı algılarını arttırmak için en önemli anahtarlardır (Dreze vd. 1994;303). Tabi ki algılanan ürün yelpazesi- mağaza imajını ve ürün seçimini çok önemli bir şekilde etkiler ki- ne kadar yüksek ise mağaza ile ilgili müşteri memnuniyeti de o kadar yüksektir (Ailawadi ve Keller,2004). Bu yüzden markalı ürünlerin dizaynı, OUTLET ve AVM'lerin imajlarını yaratmada karşılaştırılabilir bir faktördür.

Mağaza müşterisinin mağaza imajı, yüksek ve olumlu bir şekilde üretilen ürünlerin markasının kalitesi tarafından etkilenir (Ailawadi ve Keller,2004). Buna

göre Jacoby ve Mazursky (1984), markaların güçlü ve pozitif imajını sürdürebilmesi mağazalar için pozitif imaj geliştirebilmesi olanağını sunduğunu ifade etmişlerdir. Güçlü mazağa imajı her nasılsa müşterinin algısındaki zayıf marka imajını geliştirmez. Ayrıca bugünkü doymuş perakende çevresindeki marka ve mağazaların imajlarını beraber arttırmak ile satışları ve pazar payını arttırmanın daha kolay olduğunu söylemişlerdir(Jacoby ve Mazursky, 1984;105). Jacoby ve Mazursky (1984) özetle şunu ifade etmek istemişlerdir: iyi ürünün imajı, zayıf mağaza imajı ile birleştiğinde zarar görebilir.

2.3.2. Mağazanın Fiziksel Özellikleri

Perakende mağaza özellikleri, kâr elde etmek ve müşteri sadakati oluşturmak için çok önemli bir rol oynar. Bu yüzden, bu özellikler müşteri algılarındaki belirleyici bir faktör olabilir (Parker, 2003;29-44). Yüksek kaliteli mağaza özelliği, sadakat, farklılık ve kâr edilebilirlik olanağı sunarken düşük kaliteli mağaza özelliği ise müşteri fiyat hassasiyetine yoğunlaşarak ve onları vurgulayarak fiyat savaşlarına yol açmaktadır (Stanford, 1994). Martineau (1958) şu sonuca vardı ki; müşterilerin aklındaki alternatif tercih sebebi olabilmek için mağazalar pozitif, açık ve olumlu özellikler geliştirmelidir.

Perakende mağazalarda sıcaklığın merkezi olarak ayarlanması, tüketicilerin dış ortamdan etkilenmemelerini sağlamaktadır. Alışverişte olan tüketiciler, kendilerini rahat hissetmeyi amaçlamaktadır. Sıcaklık kavramının kişiye, mevsime, alışveriş amacına göre değişiklik gösterdiği (Langrehr, 1991;430) göz önüne alınarak; tüketicilere, yaz sıcaklığında sıcaktan etkilenmeyecekleri, kış soğukunda ise üşümeyecekleri bir ortam sunulmalıdır.

Mağazalar için kullanılan renkler de önem taşımaktadır. Kırmızı, sarı gibi sıcak renklerin kullanılması müşterileri cezbederken, mavi ve yeşil gibi soğuk renklerin tercih edilmesi tüketicileri daha fazla düşünmeye itmektedir (Langrehr, 1991;430). Bu nedenle AVM ve OUTLET'lerin yemek katlarında ağırlıklı olarak kırmızı gibi iştah açan, insanları kendine çeken renkler tercih edilmektedir.

AVM ve OUTLET tüketicilerin psikolojisi üzerinde etkili bir diğer faktör ise müziktir. Süpermarketlerde müziğin satın alım miktarı etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, tüketicilerin hafif tempolu müzik eşliğinde alışverişlerini daha uzun sürede yaptıkları ve yapılan harcamaların da daha yüksek olduğu görülmüştür (Obbelode, 2008). Yüksek tempolu müziğin daha eğlenceli algılanmasına karşın satışlar üzerinde etkisi olan hafif tempolu müziklerdir.

Hafif tempolu popüler veya hareketli klasik müzik çalınması, tüketicilerin alışveriş sırasında daha fazla keyif almalarını sağlamaktadır ve algılanan hizmet kalitesini yükseltmektedir (Michon ve Chebat, 2002;530-537). Aynı zamanda mağazada geçirilen süre ve yapılan harcamaları da arttırmaktadır (Langrehr, 1991;430).

Mağazaların kalabalık olmasından kaynaklanan gürültü niteliğindeki sesler ise bu merkezlerde geçirilen süreyi ve yapılan satın alımları azaltmaktadır. AVM ve OUTLET'lerin kalabalık olması tüketicilerde "ucuz" algısına neden olmaktadır. Özellikle zaman kısıtı olan tüketiciler, alışveriş merkezi kalabalık olduğunda gerginleşmektedir ve bu da satın alınan ürün miktarını, anlık satın alımları ve alışverişte geçirilen süreyi olumsuz etkileyebilmektedir (Langrehr, 1991;430).

2.3.3. Mağaza İçi Müşteri Hizmetleri

Ürün marka imajı etkisini tespit etmek ve mağazanın nasıl bir pozisyon alacağını anlamak, mağaza özelliklerini oluşturmada son derece önemlidir (Ailawadi vd.1995;211-48). Çoğu mağaza, geniş aralıklarda olumlu ve moda ürünler sunarak satış amaçlarını gerçekleştirir. Ancak bu; müşterinin kafasındaki tek mağaza imajı yaratmak için yeterli değildir. Mağaza imajı kurmak için müşteri kabulünü arttıracak eğilimde olan rakiplerden yeterince farklı kimlikte hizmet ve mallar sunmak gerekir(Keller,2003).

Mağaza imajını önemli ölçüde etkileyen çok farklı özellikler vardır. Örneğin; mal ve hizmetlerin kalitesi, mağaza görünümü, satın alma hizmetlerinin kalitesi, fiziksel kolaylıklar, çalışanların hizmeti ve davranışı ile mağaza alışveriş atmosferidir

(Lindquist, 1974;29-38). Mağaza özelliklerini analiz etmede kullanabilecek iki önemli boyut olduğu söylenebilir; kabul ve mağaza içi atmosfer (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42).

Bilindiği üzere mağaza içi atmosferi, müşterinin algılarını etkileyen en önemli faktördür. Baker vd. (2002) çalışmalarında şunu gösterdiler ki; mağazanın alışveriş çevresi, müşterilere bilgi sağlamak ve alışveriş için rehberlik etmede önemli bir rol oynar ayrıca; mağaza imajını kurmada anahtar özelliktedir. Mağaza içi çevre; malın fiyatlandırılması, kalitesi, mağaza dizaynı ve düzeni gibi fiziksel özellikler hem de çalışanların hizmeti ve arkadaşlığı gibi sosyal hizmet kolaylıkları ile yemek servisi; müşterinin ekonomik ve psikolojik alışveriş davranışlarındaki algılarını etkileyebileceği sonucuna varmışlardır (Baker, 2002). Kesinlikle mağaza çevresi, müşterilerin bekledikleri mal ve servisler ile ilgili ipucu ve işaret bilgisi sağlamada önemli bir rol oynar (Parker vd. 2003;29-44).

Mal ve hizmet kalitesi, mağaza imajını etkileyen anahtar değişkenlerdir (Parker vd. 2003). Öyle ki tanımlanan hizmet tanımlanan markaya eşittir (Hicks, 2000). Bu şunu ifade eder ki; hizmet özellikleri, marka kurmada mağaza imajını etkileyen önemli bir faktördür ve derin bir şekilde tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Hicks, 2000;14). Bu, uzun dönem satış hasılatları ve kârların oluşmasına yardımcı olur (Hicks, 2000;14).

Özetle; mağaza içi atmosfer; memnuniyetli hazcı bir fayda sağlar ve tüketicileri, daha fazla ziyaret etme, daha uzun süre kalma ve daha fazla satın almaları için cesaretlendirir ve tek mağaza imajı kurmada ve farklılık oluşturmada fazlaca potansiyel sunar (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42).

Ayrıca farklı perakendeciler, benzer ürünleri ve markaları stokladığında; çekici mağaza içi atmosferi, mağaza marka imajı oluşturmada kritik rol oynayabilir (Ailawadi ve Keller, 2004;331-42).

2.3.4. Fiyat ve Promosyon

Fiyat ve promosyon, farklı türde mağazaların imajlarının müşteri algılarını etkileyen doğrudan faktörlerdendir. Fiyat ve promosyon terimolojisinde, bir mağazanın imajı; fiyatların ortalama seviyesinden, fiyatların mevsimsel değişiminden, promosyonların derinliğinden ve sıklığından etkilenir (Dickson ve Sawyer, 1990;42-53). Farklı müşterilerin, farklı mağaza imaj algılarına göre mağaza seçimi kararları da farklılık gösterir. Örneğin; büyük sepet alışverişçileri, günlük ve düşük fiyat mağazalarından hoşlanırken küçük sepet alışverişçileri, yüksek-düşük fiyat ve promosyonlu mağazalardan hoşlanır (Bell ve Lattin, 1998;66-88).

Bu tür özellikler, mağaza imajı kategorilerinin ortalama belirleyicisi, müşterilerin kafasındaki yüksek kaliteli AVM ve indirimli mağazaları (OUTLET) içerir ve yaratma eğilimindedir. AVM'ler, inanılmaz bir alışveriş deneyimi yaratmak için çeşitli müşteriler ve sabit mal, hizmet beklentileri ve fiyat noktası yaratmak eğilimindedir (Coward, 2003;27). Örneğin Coward (2003); mağazaların, iade ve komisyon politikaları üzerine, hizmetlerin daha rahat ve memnuniyet verici hale getirmek için uygun dizaynları tekrar düşünmek ihtiyacında olduğunu önermiştir.

Müşterilerin kafasındaki OUTLET'ler, yüksek kalite marka ürünlerini, memnuniyet verici alışveriş hizmetini ve fiziksel kolaylıkları içermez ancak; normal olarak indirim mağazaları ve büyük satış promosyonları yapan mağazalar olarak düşünülme eğilimindedirler. Daha özetle hem AVM'nin hem de OUTLET'in mağaza ve ürün marka imajlarının olumlu olduğu ve algılanamaz farklılıklara sahip olduğunda, fiyat seviyeleri ve satış promosyon stratejileri daha önemli olma eğilimindedir (Shergill ve Chen, 2008;84).

Parker vd. (2003); fiyat seviyeleri, markalı ürünlerin müşteri algısı ve mağaza imajı arasında inanılmaz bir etkileşim olduğuna dikkat çekmişlerdir. Özellikle göreceli daha düşük fiyat seviyeleri, mağazaların negatif müşteri algıları ile sonuçlanır (Parker vd. 2003;29-44).

2.3.5. Eğlence ve Sosyal Aktiviteler

Tüketiciler zaman kısıtı altında alışveriş yaparken eğlenmeyi ve keyifli zaman geçirmeyi arzu etmektedir. Alışveriş merkezi de bu alışverişleri keyifli hale getirmeyi amaçlamaktadır. Alışveriş merkezlerinde eğlence merkezlerinin bulunması, özellikle son yıllarda popülaritesini hızla arttırmaktadır. Hatta bazı alışveriş merkezlerinde (Mall of America, River Falls Mall vb.) eğlence merkezlerinin kurulabilmesi için özel olarak alanlar ayrılmaktadır (Haynes ve Talpade, 1996;29).

Bellenger vd. (1977;36) alışveriş merkezinde eğlence ile ilgili ilk faktörü "sinemanın olması" şeklinde tanımlamıştır. Nevin ve Houston (1980;87) eğlence ile ilgili ikinci faktörü "sınıflandırma" boyutu altında "özel olay ve sergilerin olması" olarak ifade etmektedir. Wakefield ve Baker (1998;524) ise alışveriş merkezinde "değişik alternatiflerin olması" olarak "çeşitlilik" boyutunda üçüncü eğlence faktörünü tanımlamaktadır. Haynes ve Talpade (1996) sinema ve yemek alanlarının daha sonra eğlenme kavramına dâhil edildiğini belirtse de, yukarıdaki her üç çalışmada yemek yerleri eğlence ile ilişkilendirilmektedir.

Alışveriş merkezlerinde bulunan bank, bitkiler, sanat sergileri, defileler, hayır işi etkinlikleri, konserler, imza günleri gibi çeşitli unsur ve aktiviteler tüketicilerin dikkatini çekmek, hoş ve keyifli zaman geçirmelerini sağlamak için alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. İstanbul Galeria, İstanbul ve Ankara Optimum Alışveriş Merkezlerinde bulunan buz pateni, Cevahir Alışveriş Merkezi'nde bulunan Atlantis Eğlence Merkezi de eğlence amaçlı faaliyetlerdendir. Eğlence merkezleri, tüketicilerin alışveriş merkezini daha güzel ve değerli olarak tanımlamalarını sağlamanın yanı sıra merkezin konumlandırmasına yani imajına da katkı sağlamaktadır (Sit, Merrilees ve Birch, 2003;80).

I.C.S.C. alışveriş merkezlerinde çeşitli eğlence faktörlerini sınıflandıran ve ifade eden bir eğlence tipolojisi geliştirmiştir. Alışveriş merkezlerinde eğlence amaçlı faaliyetler temel olarak perakendeciye ve alışveriş merkezi sahibi veya yaratıcısına dayanan faaliyetler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Örneğin alışveriş merkezi

sahibine dayanan eğlence temelli faaliyetler daimi ve programlı aktiviteler olarak ikiye ayrılmaktadır. Daimi aktiviteler buz pisti, oyun alanları gibi uzun süreli iken, programlı yani süreli aktiviteler moda veya imza günleri, sergiler gibi belli bir zaman aralığında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Perakende kökenli eğlence ise alışveriş merkezi ve alışveriş merkezi deneyimine dayanan aktiviteler olmak üzere iki gruta toplanmaktadır. Deneyime dayalı aktiviteler genellikle müşterilerin alışveriş sırasında mağaza atmosferi, sunulan teklifler ve mağaza dekorasyonuna bağlı gelişmektedir (Haynes ve Talpade, 1996;33). Mağaza dekorasyonunun yanı sıra satış görevlilerinin tutumu, fiyat ve ürün çeşitliliği de deneyime dayalı aktivitelere dahil edilmektedir (İbrahim ve Wee, 2002;242). Alışveriş merkezine dayanan aktiviteler ise tüketicilerin, alışveriş merkezinde sunulan yemeğe dayalı (yemek ve restoran gibi seçenekler) veya yemeğe dayalı olmayan (sinema, oyun salonu gibi) seçeneklerden keyif alması ile ilgilidir (Sertkaya, 2010;47).

Alışveriş merkezlerinde eğlence merkezlerinin olması tüketicilerin daha fazla harcama yapmalarına veya alışveriş merkezinde daha uzun süre geçirmelerine neden olmamaktadır. Ancak çocuğu olan aileler için alışverişin yanı sıra çocukları ile birlikte zaman geçirebilecekleri, eğlenebilecekleri ve de sosyalleşebilecekleri bir ortam sunulmaktadır (Reynolds vd. 2002;694).

2.3.6. Ulaşım

Ulaşım kolaylığında iki durum söz konusudur. Reynolds, Ganesh ve Lockett (2002) ulaşım kolaylığını alışveriş merkezinin ev veya işe mesafesi olarak tanımlarken, Haytko ve Baker (2004) bu tanıma alışveriş merkezi giriş ve çıkışlarına erişimin kolaylığını ve mağazalara rahatlıkla ulaşabilmeyi eklemektedir.

Her iki mağaza türü için mağaza içi ulaşımı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler mağazaları veya aradıkları noktaya kolayca ulaşabilmeyi istemektedir. Bu nedenle de alışveriş merkezlerinde onlara yardımcı olacak yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının bulunması önem taşımaktadır (Haytko ve

Baker, 2004, s.75). Acil durumlar yönlendirmelerinin de açık, net ve görülebilir yerlerde bulunması gerekmektedir (Sertkaya, 2010;49).

Tüketiciler zamandan tasarruf yapabilmek için genellikle ev veya iş yerlerine yakın olan, çeşitli ürünleri bir arada sunan alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Örneğin İstanbul-Levent'te Metrocity iş merkezlerine yakınlığı ile bölgede çalışan kesimin öğle yemekleri veya hızlı alışveriş için sıkça gittikleri bir alışveriş merkezidir (Sertkaya, 2010;49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN AVM VE OUTLET MAĞAZALARINI TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ ve SINIRLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma için kullandığımız mağaza tipi tercih nedenleri konusunun önemine değinilmiştir. Ayrıca araştırmanın içeriği ve kısıtları hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü her geçen gün farklı yöntemlerle tüketicilere daha geniş alışveriş seçenekleri sunma adına değişim göstermektedir. Çalışma sürelerinin giderek ağırlaşması, arkadaş ve aile ile geçirilen zamanın giderek azalması ve çeşitli ihtiyaçların (eğlenme, yemek yeme, sinema, giyim, gıda vb.) bir arada giderilebilmesi gibi nedenlerle ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin önemi giderek artmaktadır.

Daha geniş ortamlarda daha çok çeşitle alışverişi bir zevk haline getirmeyi amaçlayan perakendeciler, müşterinin ilgi alanları ve tercih kriterlerine göre format değişikliğine gitmektedirler. İndirimli fabrika satış mağazaları olan OUTLET'ler de bu sınıflandırmalardan biridir.

AVM'ler ve OUTLET'ler bugün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmekte olan bir sektördür. OUTLET merkezleri, perakendecilik sektöründe sonradan dahil olmasına karşın bugün AVM'ler için büyük bir rakip olma aşamasındadırlar (Shergill ve Chen, 2008;77).

Geleneksel alışveriş mağazalarına alternatif olarak ortaya çıkan OUTLET merkezleri, yurtdışında farklı bir konsept olarak algılanırken ülkemizde bu algı biraz daha farklıdır. Eski sezon ürünlerin düşük fiyata satıldığı mağazalar olarak bilinen

OUTLET merkezlerinin aslında bu imajlarından sıyrılıp hem eğlence hem de alışveriş için önemli bir adres olduklarını gösterme eğilimdedirler.

Tüketicilerin her iki mağaza türüne karşı algılarının ne yönde olduğunun tespit edilmesi pazarlamacılar ve mağaza yöneticilerin stratejilerini belirlemek adına büyük önem arz etmektedir. İşte bu noktada hem her iki tip mağazaların işleyişlerinin hem de tüketici algılarının tespit edilmesi ve ona göre hareket edilmesi, konunun araştırılması açısından büyük öneme sahiptir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği Ve Kısıtları

Bu araştırmanın ana amacı AVM ile OUTLET merkezlerinin, tüketiciler açısından farklı algılarının olup olmadığının tespit edilmesidir. Bununla beraber araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin mağaza tipi tercihleri ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak.
- AVM ile OUTLET mağazaları arasındaki tercih sebeplerini bulmak.
- Tercih sebeplerinin faktörler bazında ele alarak AVM ile OUTLET için tüketici algılarını tespit etmek.
- Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını analiz etmek ve bunları tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilişkisinin olup olmadığının analiz edilmesi.
- Tercih faktörlerini her iki mağaza türü içinde tespit etmek ve tüketicilerin demografik özellikleri ile farklılıklarını bulmak.

Araştırmanın ana kütesini AVM ve OUTLET merkezlerinde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlamaları bu ana kütleyle ulaşmayı imkânsızlaştırdığı için kolayda örnekleme yönetimi ile tüketiciler seçilmiştir. Seçilen tüketicilerin ana kütleyle iyi temsil edebilmesi amacıyla araştırmaya seçilecek olan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özellikte

olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmanın saha çalışması Muğla ili ile Milas ilçelerinde yürütülmüştür.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizleri hakkında bilgi verilerek, sonrasında araştırma bulgularının analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma yapı itibarıyla tanımlayıcı niteliktedir. Araştırmada dört grup değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler EK-1'deki anket formunda görülmektedir. Bunlar; AVM ve OUTLET tercih sebebi değişkenleri, AVM ve OUTLET mağazaları tercihi, tüketicilerin alışveriş ziyaret değişkenleri ve sosyo-ekonomik ile demografik değişkenlerdir.

AVM ve OUTLET merkezlerinin tercih etme sebeplerine ait değişkenler, SHERGİLL G.S. and CHEN Y. 'nin "Customer Perceptions Of Factory Outlet Stores Versus Traditional Department Stores" isimli makalesinden alınmıştır. Daha önce bahsetmiş olduğumuz "Tüketicilerin AVM ve OUTLET seçimini etkileyen faktörler" bölümdeki Eğlence ve Ulaşım tercih faktörü bu çalışmamızda ele alınmamıştır.

Çalışmamızda tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile AVM ve OUTLET merkezlerinin tercih edilmesi ve tercih faktörlerinin ilişkilendirilmesi ön görülmektedir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin mağaza tercihleri ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

h_{1b}: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesi ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: AVM’de satılan ürünlerin marka imajı tüketici algıları, OUTLET merkezlerinde satılan ürünlerin marka imajı tüketici algılarından farklılık gösterir.

H₃: AVM’nin fiziksel özellikleri tüketici algıları, OUTLET merkezlerinin fiziksel özellikleri tüketici algılarından farklılık gösterir.

H₄: AVM’nin mağaza içi müşteri hizmetleri tüketici algıları, OUTLET mağaza içi müşteri hizmetleri tüketici algılarından farklılık gösterir.

H₅: AVM’de satılan ürünlerin fiyat ve promosyon özellikleri tüketici algıları, OUTLET’de satılan ürünlerin fiyat ve promosyon özellikleri tüketici algılarından farklılık gösterir.

H₆: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a}: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile her iki tip mağazada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Araştırmaya katılanların yaş grupları ile her iki tip mağaza ziyaret sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6c}: Araştırmaya katılanların medeni durum ile her iki tip mağaza ziyaret zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6d}: Araştırmaya katılanların öğrenim seviyeleri ile her iki tip mağazada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6e}: Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ile her iki tip mağaza ziyaret zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile AVM-OUTLET merkezleri tercih sebepleri farklılık göstermektedir.

3.2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Muğla ve Milas'ta ikamet eden mağaza tüketicileri oluşturmaktadır. Bu tüketicilere Mart 2014 – Mayıs 2014 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Örneklem yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtları ile araştırmanın sahip olduğu kısıtlardan dolayı tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örneklem” yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örneklemede örneklem hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş, amaca uygun bir tesadüfi olmayan örneklem, tesadüfi örnekleme oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir (Kurtuluş, 2006;188).

3.2.4. Veri ve Bilgilerin Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin toplanmasında anket uygulamalarından yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yaklaşık 400 tüketiciye uygulanmış. Bu tüketicilerden 360 kişinin anketleri eksiksiz ve tam olarak doldurdıkları anlaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun uygulanması, mümkün olduğunca yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Katılımcının zaman kısıtı nedeniyle anketi kendisinin doldurmak istediği durumlar olmuştur. Ancak böyle durumlarda da anlaşılmayan bir durum olduğu takdirde gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anketlere kolayca geri dönüş yapılabilmesi için anketler numaralandırılmıştır.

Anket formunda tüketicilerin AVM ve OUTLET tercihlerinde dikkate alınan unsurlar, alışveriş davranışı, AVM ve OUTLET ziyaret alışkanlıkları ve tüketicilerin sosyo-ekonomik ile demografik özellikleri hakkında sorulara yer verilmektedir.

Anket soruları, daha önce literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan araştırmalardan alınmış ve önceki çalışmalardaki 4 faktör etrafında bilgi toplamaya yönelik olarak tasarlanmıştır (Parker vd. 2003). Bunlar; mağazadaki ürünlerin marka imajları, mağazaların fiziksel özellikleri, mağaza içi müşteri hizmet özellikleri ve ürünlerin fiyat ve promosyon karakteristikleri. Ankette 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. 1 çok zayıf, 3 ikisi de değil, 5 çok iyi. İki mağaza türünün farklı karakteristiklerine göre 19 soru oluşturulmuştur. Mevcut marka/ürün önyargı ve tercihlerini azaltmak için ankette herhangi bir marka veya ürün isimleri kullanılmamıştır.

Uygulanan anketin 6. Soruya kadar olan kısmında tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere ait bilgiler yer almaktadır. Altıncı soru mağaza tipi tercihi olarak belirlenmiştir. Yedinci soruda tüketicilerin haftanın hangi günleri daha çok mağazaları tercih ettiklerine dair bir soru yöneltilmiştir. 8. Soruda yine ziyaret alışkanlıklarına dair mağazada geçen süre ve 9. Soruda ne kadar sıklıkla mağazalara gidildiği sorulmuştur. Onuncu soru ve sonuncu soruya kadar olan kısımda da tüketicilerin mağaza tipi tercih nedenlerine yönelik değişkenlerin belirtildiği sorular yer almaktadır.

3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilmiş veriler istatistiksel paket programları ile analiz edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

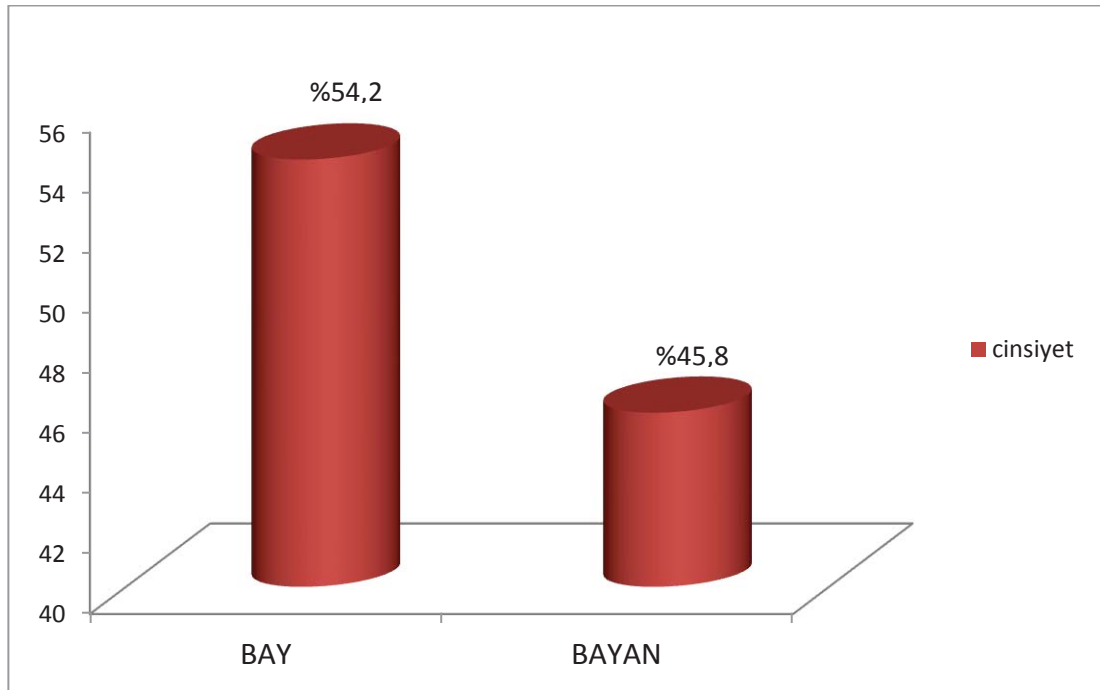
Araştırma bulgularının değerlendirilmesi kısmında tüketicilerin özellikleri, ölçeğin güvenilirlik analizi ve değişkenlerin farklılıklarının analizi için kullanılan testlere yer verilmiştir.

3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, mağaza tipi tercihi ve OUTLET-AVM'ye yönelik alışveriş davranışları ve ziyaret alışkanlıklarının özellikleri frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

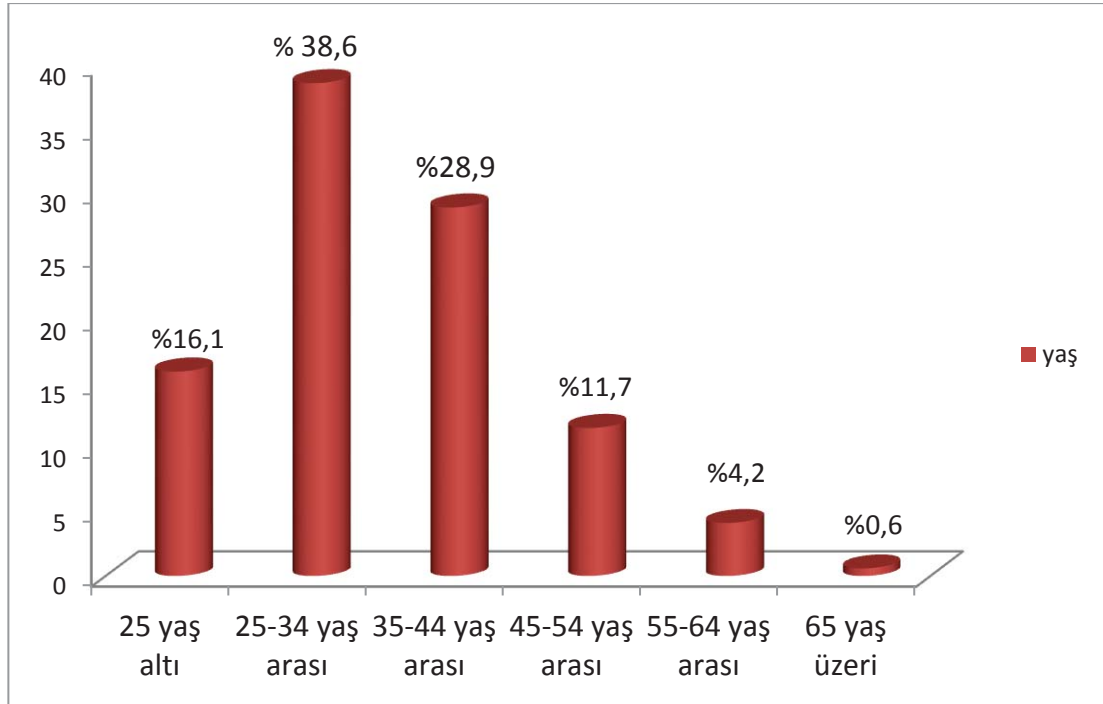
- Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Grafik 3.1: Araştırma Katılan Tüketicilerin "Cinsiyet" İtibariyle Dağılımı(%)



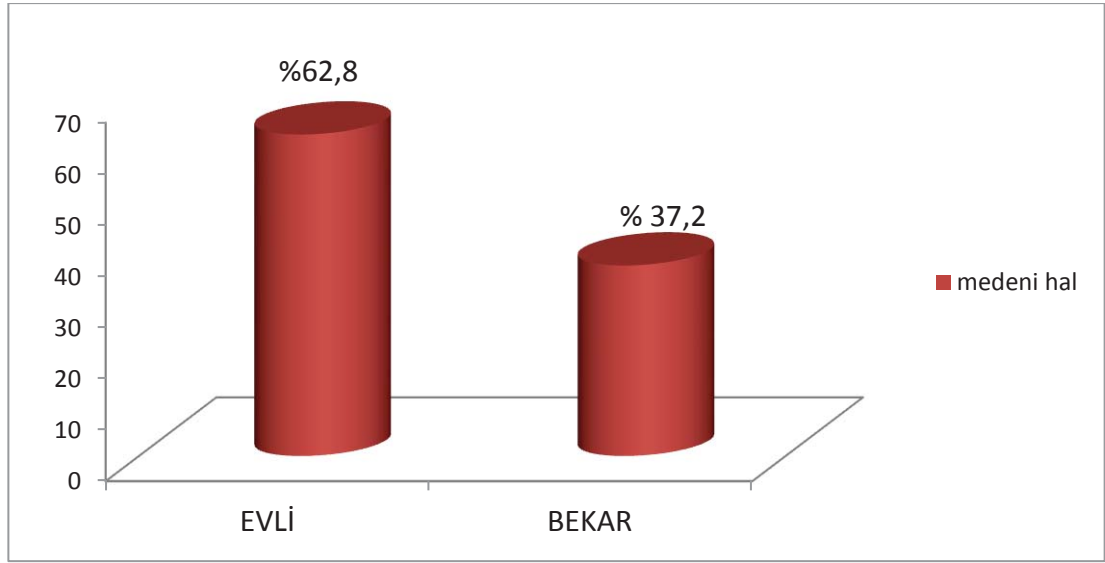
Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan 360 kişinin %54,2'lik kısmı 195 kişi ile bay, %45,8'lik kısmı 165 kişi ile bayan olduğu görülmektedir.

Grafik 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı (%)



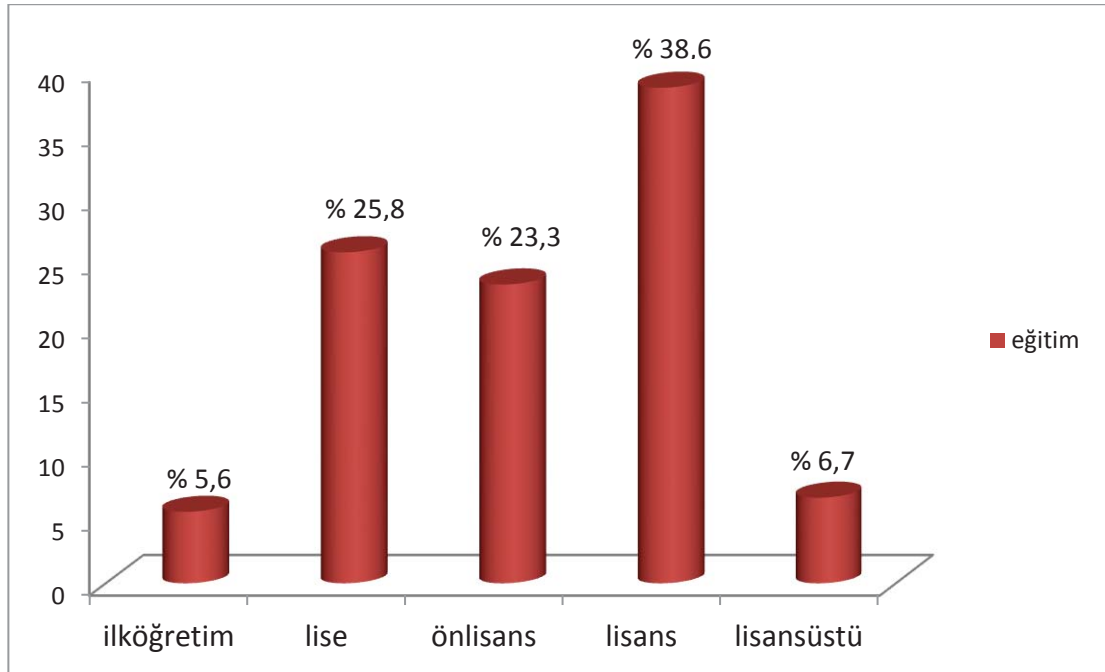
Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan 360 kişiden çoğunluğunu % 38,6 yüzde ile 139 kişinin oluşturduğu 25-34 yaş arası grubun oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanında % 16,1'lik kısmı olan 58 kişi '25 yaş altı' grubunu, % 28,9'luk kısmı olan 104 kişi '35-44 yaş arası' grubunu, % 11,7'lik kısmı olan 42 kişi '45-54 yaş arası' grubunu, % 4,2'lik kısmı olan 15 kişi '55-64 yaş arası' grubunu ve son olarak % 0,6'lık kısmı olan 2 kişi de '65 yaş ve üzerini' grubunu oluşturmaktadır.

Grafik 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Medeni Hal' İtibariyle Dağılımı (%)



Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan 360 kişiden 226 kişi % 62,8 ile evli, 134 kişi % 37,2 ile bekar olduğu görülmektedir.

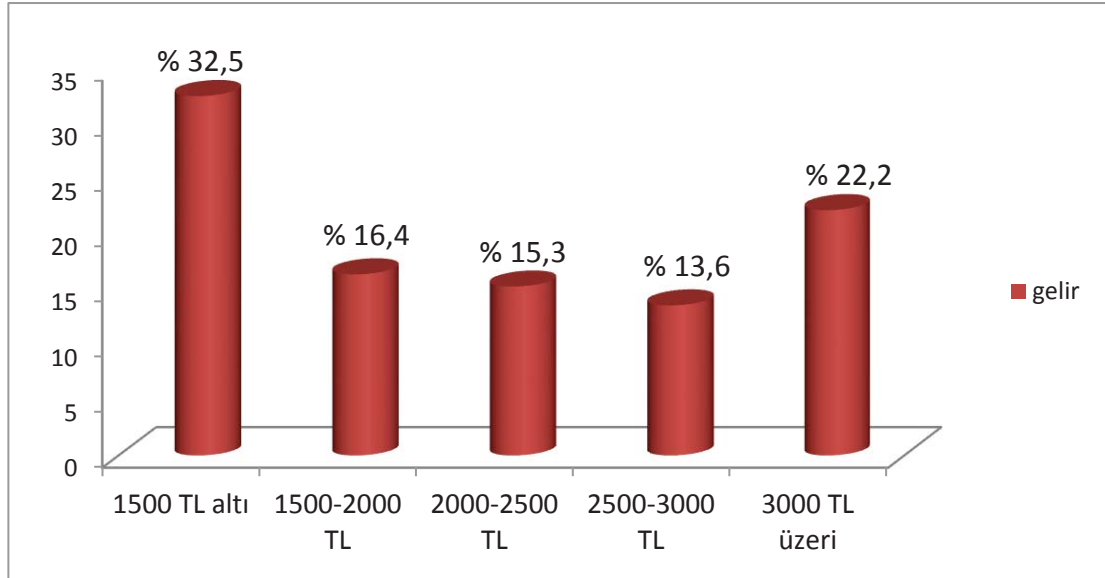
Grafik 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Öğrenim Durumu' İtibariyle Dağılımı (%)



Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 360 kişinin % 5,6'lık kısmı 20 kişi ile ilköğretim mezunu, % 25,8'lik yüzde ile 93 kişi lise mezunu, % 23,3'lük oran

ile 84 kişi ön lisans mezunu, % 38,6'lık oran ile 139 kişi lisans mezunu ve son olarak % 6,7 yüzde ile 24 kişi lisansüstü mezunu olarak görülmektedir.

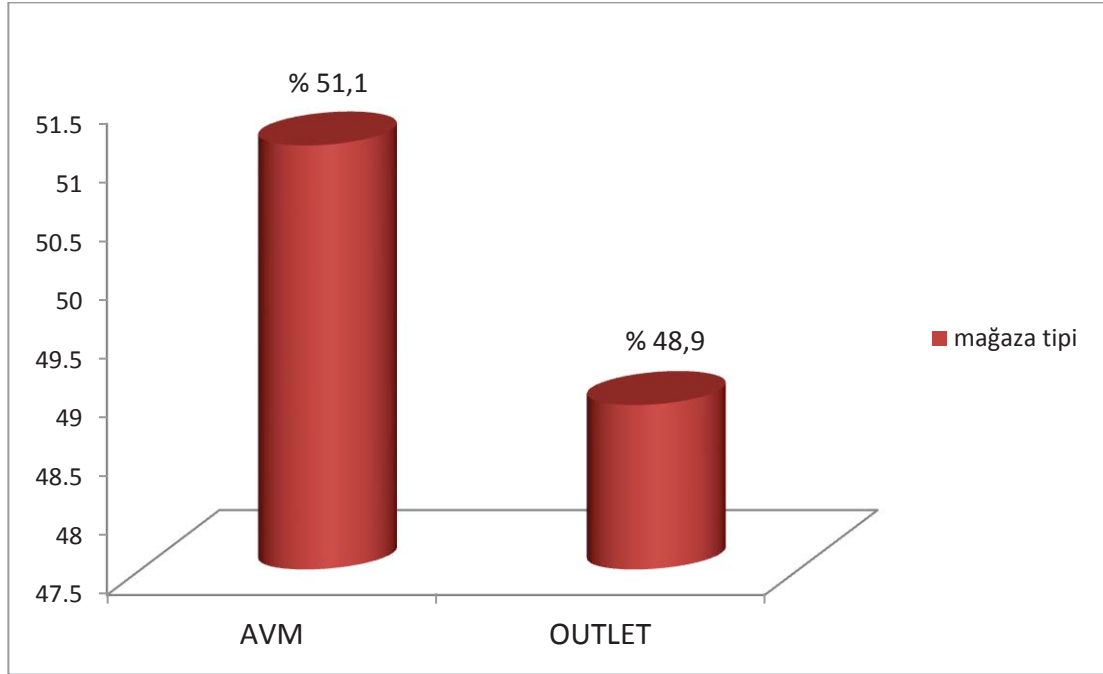
Grafik 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Aylık Gelir' İtibariyle Dağılımı (%)



Tabloya bakıldığında 1500 TL ve altıda aylık gelire sahip olanların % 32,5 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 1500 TL ve altı aylık gelir grubu 117 kişi, 1500-2000 TL arası aylık gelir grubu %16,4 yüzde ile 59 kişi, 2000-2500 TL arası aylık gelir grubu % 15,3 yüzde ile 55 kişi, 2500-3000 TL arası aylık gelir grubu % 13,6 yüzde oranı ile 49 kişi, % 22,2 yüzde oranı ile 80 kişi de 3000 TL ve üzeri aylık gelir grubuna dâhil olduğu tespit edilmiştir.

- Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tipi Tercih Durumlarına Göre Dağılımı

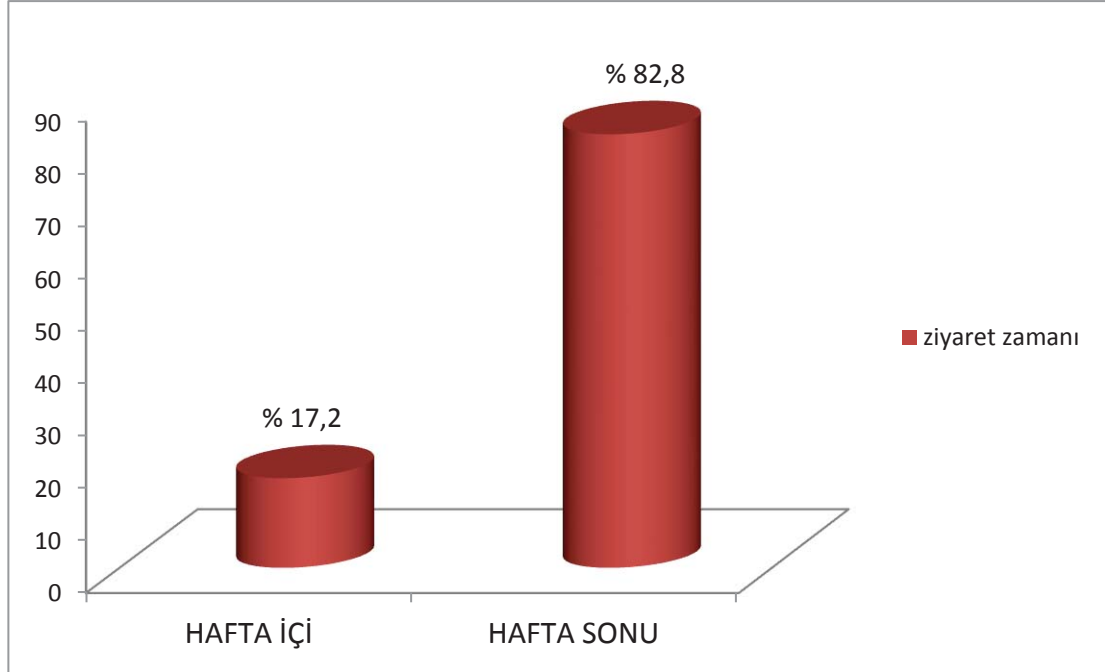
Grafik 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin 'mağaza tercihi' itibariyle dağılımı (%)



Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 360 tüketiciden 184'ü % 51,1 yüzde ile AVM tipini tercih ederken, 176'sı da % 48,9 yüzde ile OUTLET mağaza tipini tercih etmektedir.

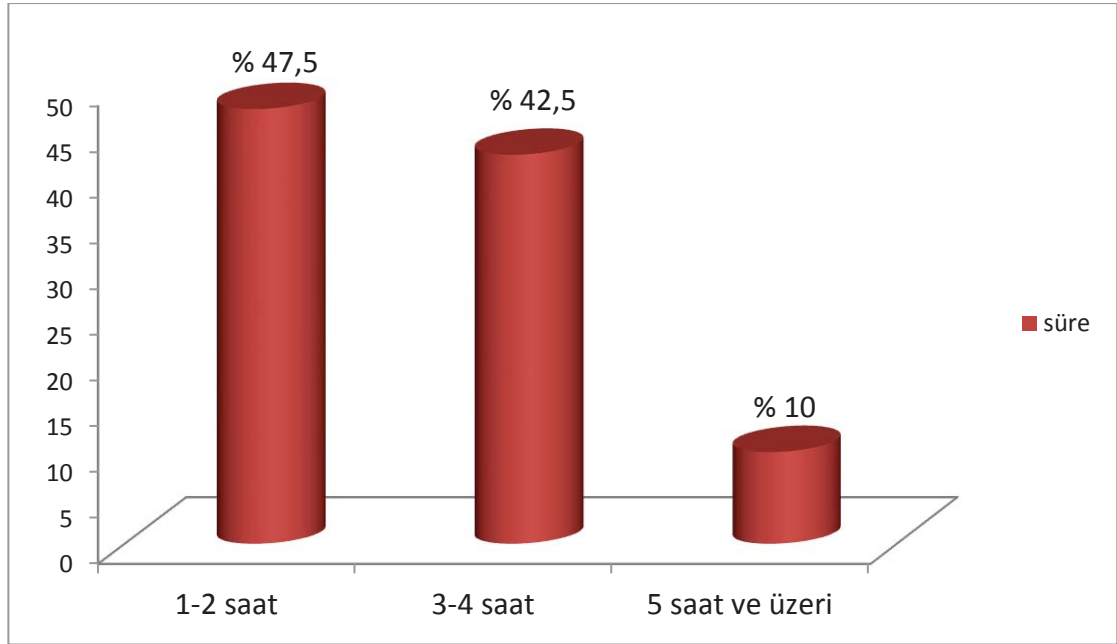
- Araştırmaya Katılan Tüketicilerin OUTLET-AVM Ziyaret Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Grafik 3.7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Mağaza Ziyaret Zamanı' İtibariyle Dağılımı (%)



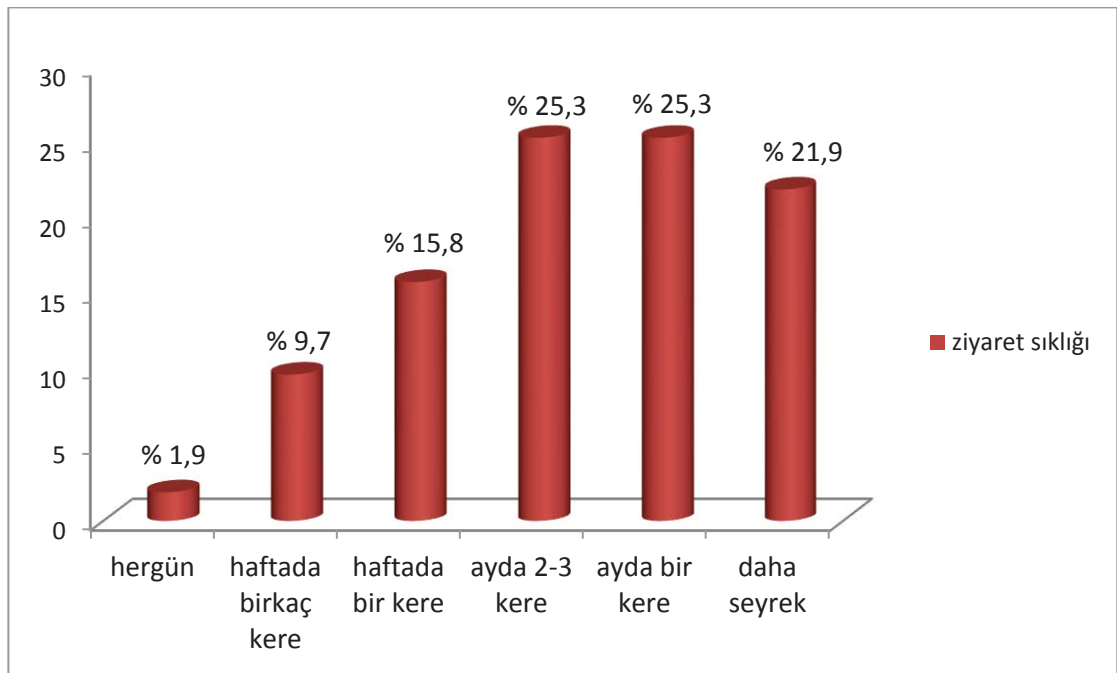
Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu AVM-OUTLET ziyaretlerini hafta sonu gerçekleştirmektedir. Araştırmaya katılan 360 tüketicinin % 82,8 oran ile 298 kişi hafta sonu ziyaret ederken % 17,2 oran ile 62 kişi hafta içi mağaza ziyareti yapmaktadır.

Grafik 3.8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Kalış Süresi' İtibariyle Dağılımı (%)



Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan 360 tüketiciden % 47,5 oran ile 171 kişi '1-2 saat arası' ziyaret grubunu, % 42,5 oran ile 153 kişi '3-4 saat arası' ziyaret grubunu ve son olarak % 10 oran ile 36 kişi '5 saat ve üzeri' mağaza ziyaret süresi grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin 'Ziyaret Sıklığı' İtibariyle Dağılımı (%)



Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan 360 tüketiciden % 1,9 oran ile 7 kişi 'her gün giderim' grubunu, % 9,7 oran ile 35 kişi 'haftada birkaç kere giderim' grubunu, % 15,8 oran ile 57 kişi 'haftada bir kere giderim' grubunu, % 25,3 oran ile 91 kişi 'ayda 2-3 kere giderim' grubunu, yine % 25,3 oran ile 91 kişi 'ayda bir kere giderim' grubunu, % 21,9 oran ile 79 kişi de 'daha seyrek giderim' grubunu oluşturmaktadır.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde AVM-OUTLET mağazalarının tercih sebeplerini belirlemeye yönelik hazırlanmış ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle kullanılan ölçeğin ya da testin benzeri şartlarda tekrar uygulanması durumunda benzer sonuçlar vermesi, ilgili test ya da ölçeğin güvenilirliğini gösterir (Altunışık, 2005;114).

Araştırmadaki ölçeğin güvenilirliklerini ölçmek için Alpha katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan AVM-OUTLET mağaza tercih sebepleri ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Alpha katsayısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1: Tüketicilerin Ziyaret Ettikleri OUTLET-AVM Mağaza Tercih Sebeplerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonucu

Değişkenlerin Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,795	19

Tabloya bakıldığında 0,795 olarak alpha katsayısı bulunmuştur. Ölçekte 0,70 ve üzeri çıkan sonuçlar güvenli olarak kabul edilmektedir (Altunışık, 2005, s.114). Buna göre ölçek güvenli kabul edilmektedir.

3.3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tipi Tercih Sebepleri Sorularına Ait Betimsel İstatistikler Tablosu ve Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin, mağaza tipi tercih sebeplerine yönelik hazırlanmış olan Likert ölçekli 19 sorunun önemlilik analizine yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tipi Tercih Sebepleri Önemlilik Derecesi

BETİMSSEL İSTATİSTİK TABLOSU

	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Kaliteli ürünlerin bulunması	4,2139	,78377
Ürün çeşitliliğinin yeterli olması	4,3333	,71980
Yeni sezon ürünlerin bulunması	3,7806	1,03647
Ürünlerin bulunabilirliği olması	3,9944	,91412
Mağaza çekiciliği	3,6417	1,10554
Mağazaların kalabalık olması	2,8944	1,18250
Mağazaların düzgün olması	4,1167	,80579
Mağazaların temiz olması	4,3250	,71781
Mağazaların aydınlık olması	4,1417	,84077
Satış temsilcilerinin yardımseverliği	4,1083	,97714
Satış temsilcilerinin arkadaş yanlısı tutumu	3,5861	1,14825
Satış temsilcilerinin ürün ile ilgili bilgili olması	4,2444	,87759
Satış temsilcilerinin baskıcı tutumlarının olması	3,9778	1,06844
Satış temsilcilerinin yeterli sayıda olması	3,8861	,89929
Satış temsilcilerinin ürün değişim/iade ile ilgili işlemlerdeki tutumu	4,4333	,73207
Fiyatların uygun olması	4,4556	,72229
İndirimlerin cazip olması	4,4694	,72685
Ürün fiyatlarının belirgin olması	4,4667	,67918
Ürün fiyatının makul bir değere sahip olması	4,4611	,69910

Tablo 3.2'ye bakıldığında tercih sebepleri kriterlerinde en çok ortalamaya yani önemliliğe sahip olan soruların 4.faktör olan 'fiyat ve promosyon' olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan tüketiciler için 'fiyat ve promosyon' faktörü

diğer faktörlere göre daha önemli görülmüştür. Mesela $X_{ort}= 4,4694$ olan 'indirimlerin cazip olması' tercih kriteri, tüketiciler için en önemli tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Bunun devamında yine 'fiyatların uygun olması', 'ürün fiyatının makul bir değere sahip olması' kriterleri de önemliliği en çok olan kriterler olarak görülmektedir.

Fiyat ve promosyon faktöründen ayrı olarak 'satış temsilcilerinin ürün değişim/iade ile ilgili işlemlerdeki tutumu' sorusu, tüketiciler için $X_{ort}= 4,4333$ ile ikinci en önemli değerlendirme kriteri olmuştur. Demek ki tüketicilerin mağaza tiplerinde dikkat ettikleri önemli ayrıntılardan biri de ürün değişim ve iade prosedürünün iyi işlettirilebilmesidir. Ayrıca 'mağazaların temizliği' , 'ürün çeşitliliğinin yeterli olması' ve 'satış temsilcilerinin ürün ile ilgili bilgi sahibi olma' kriterleri de diğer öneme sahip tercih sebepleri olmuştur.

$X_{ort}= 2,8944$ değer ile 'mağazaların kalabalık olması', tüketiciler için en düşük önemliliğe sahiptir. Yani araştırmaya katılan tüketiciler mazağa tipi tercihi yaparken kalabalık olmasına çokta dikkat etmemektedirler. Devamında 'satış temsilcilerinin arkadaş yanlısı tutumu' , 'mağaza çekiciliği' ve 'moda ürünlerinin bulunabilirliği' tercih kriterleri de araştırmaya katılan tüketiciler için fazla dikkate alınmayan değişkenleri oluşturmaktadır.

3.3.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri İle Mağaza Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Analizi Ve Sonuçları

Bu bölümde, araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile mağaza tercihleri (AVM-OUTLET) arasında anlamlı ilişki bulunan ki-kare sonuçlarına yer verilmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mağaza Tercihi Arasındaki İlişki

CİNSİYET/MAĞAZA TİPİ ÇAPRAZ TABLO

		MAĞAZA TİPİ		TOPLAM
		AVM	OUTLET	
CİNSİYET	BAY	99	96	195
	BAYAN	85	80	165
TOPLAM		184	176	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	TAHMİNİ ANLAMLILIK DÜZEYİ (P)
Pearson Ki-Kare	,020 ^a	,888

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 80,67.

Tabloya bakıldığında ki-kare değeri, 0,020 ile anlamlılık düzeyi 0,888 olarak bulunmuştur. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için bir ilişki bulunmamaktadır. Yani tüketicilerin cinsiyetleri ile mağaza tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_{1a} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{1a}: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mağaza Tipi Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır. (Kabul edilmemiştir.)

Araştırmaya katılan bay tüketicilerin % 50,7'si AVM'yi tercih ederken, % 49,3'ü ise OUTLET'i tercih etmiştir. Bayan tüketicilerin % 51,5'i AVM'yi tercih ederken, % 48,5'i de OUTLET mağazalarını tercih etmiştir. Fark olmamak ile birlikte katılımcıların AVM'yi OUTLET'e tercih ettikleri her iki cinsiyet türünde de görülmektedir.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki

MEDENİ HAL/MAĞAZA TİPİ ÇAPRAZ TABLO

		MAĞAZA TİPİ		TOPLAM
		AVM	OUTLET	
MEDENİ HAL	EVLİ	114	112	226
	BEKAR	70	64	134
Total		184	176	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	TAHMİNİ ANLAMLILIK DÜZEYİ (P)
Pearson Ki-Kare	,109 ^a	,742

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 65,51.

Tablo 3.4'e bakıldığında ki-kare anlamlılık düzeyi 0,742 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için anlamlılık görülmemektedir. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu yüzden H_{1b} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{1b}: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmemiştir.)**

Araştırmaya katılan evli tüketicilerin % 50,4'ü AVM'ye giderken, % 49,6'sı OUTLET'i tercih etmiştir. Diğer yandan bekârların % 52,2'si AVM derken, % 47,8'i OUTLET demiştir. Bekâr tüketicilerin evli tüketicilere oranla daha fazla AVM mağaza tipini tercih ettiği görülmektedir. AVM'yi tercih eden tüketicilerin % 61,9'u evli iken % 38,1 bekârdır.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki**YAŞ/MAĞAZA TİPİ ÇAPRAZ TABLO**

		MAĞAZA TİPİ		TOPLAM
		AVM	OUTLET	
YAŞ	25 yas altı	28	30	58
	25-34 yas arası	75	64	139
	35-44 yas arası	48	56	104
	45-54 yas arası	24	18	42
	55-64 yas arası	8	7	15
	65 yas ve üzeri	1	1	2
TOPLAM		184	176	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	TAHMİNİ ANLAMLILIK DÜZEYİ (P)
Pearson Ki-Kare	2,302 ^a	,806

a. 2 hücrede (16,7%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 0,98.

Tablo 3.5'e bakıldığında ki-kare anlamlılık düzeyi 0,806 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için anlamlılık görülmemektedir. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu yüzden H_{1c} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{1c} : Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmemiştir.)**

Tabloya bakıldığında her iki mağaza türünü de tercih edenlerin büyük çoğunluğu 25 ile 34 yaş arası tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. AVM'yi tercih

edenlerin % 40,7'si bu gruptan olurken yine aynı şekilde OUTLET'i tercih edenlerin % 36,3'ü 25 ile 34 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. 25 ile 34 yaş arası tüketicilerin büyük çoğunluğu AVM mağaza tipini tercih etmektedir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumu İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki

EĞİTİM*MAĞAZA TİPİ ÇAPRAZ TABLO

		MAĞAZA TİPİ		TOPLAM
		AVM	OUTLET	
EĞİTİM	İLKÖĞRETİM	9	11	20
	LİSE	45	48	93
	ÖNLİSANS	40	44	84
	LİSANS	75	64	139
	LİSANSÜSTÜ	15	9	24
TOPLAM		184	176	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	TAHMİNİ ANLAMLILIK DÜZEYİ (P)
Pearson Ki-Kare	2,681 ^a	,612

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 9,78.

Tablo 3.6'e bakıldığında ki-kare anlamlılık düzeyi 0,612 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için anlamlılık görülmemektedir. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu yüzden H1_d hipotezi kabul edilmemiştir.

H1_d: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmemiştir.)**

Tabloya bakıldığında ilköğretim, lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki tüketiciler OUTLET'i tercih ederken lisans ve yüksek lisans mezunlarının daha çok AVM'yi tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca her iki mağaza türünü de tercih edenlerin büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumu İle Mağaza Tipi Arasındaki İlişki

GELİR*MAĞAZA TİPİ ÇAPRAZ TABLO

	MAĞAZA TİPİ		TOPLAM
	AVM	OUTLET	
1500 TL VE ALTI	53	64	117
1500-2000 TL	25	34	59
GELİR 2000-2500 TL	30	25	55
2500-3000 TL	24	25	49
3000 VE ÜZERİ	52	28	80
TOPLAM	184	176	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	TAHMİNİ ANLAMLILIK DÜZEYİ
Pearson Ki-Kare	9,909 ^a	,042

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 23,96.

Tablo 3.7'ya bakıldığında ki-kare anlamlılık düzeyi 0,042 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için anlamlılık görülmektedir. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesi ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu yüzden H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1e} : Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesi ile mağaza tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

Tabloya bakıldığı zaman 1500 TL ve altı ile 1500-2000 TL arası gelir grupları daha çok OUTLET mağazalarını tercih ederken 2000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin AVM'yi tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların büyük çoğunluğu AVM'yi tercih etmektedir.

Genel olarak H1 hipotezinin alt grup hipotezleri kabul edilmemiştir. Tüketicilerin Sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile mağaza tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim değişkenleri noktasından hipotezler desteklenmez iken sadece gelir düzeyi değişkeni ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça AVM'yi daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

H1: Tüketicilerin mağaza tercihleri ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul görmemiştir.)**

3.3.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tipi Tercih Sebebi Faktörlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Tek Örnek T-Testi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin, mağaza tercihleri ile tercih sebepleri faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için t-testi analizi ile ilgili hipotezlerinin sonuçlarını incelenecektir.

T-Testi: T-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-testi bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T-testinde kritik nokta iki'dir. T-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır (Kalaycı, 2008;74).

T-testi'nden yararlanarak aşağıdaki incelemelerin yapılabilmesi mümkündür (Altunışık, 2005;172):

- İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerin önceden belirlenen (öngörülen) değerden farklı olup olmadığı,
- İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığı,
- İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın anlamlı olup olmadığı.

Çalışmada iki farklı düzeyden oluşması itibariyle araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum itibariyle AVM ve OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin(parametrik veri) farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla t-testi kullanılmıştır.

- AVM ve OUTLET Mağazalarında Satılan Ürünlerin Marka İmajlarının Tüketici Algıları

Tablo 3.8’de araştırmaya katılan tüketicilerin marka imajı faktörüne göre mağaza tiplerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını analiz edilmiştir.

Tablo 3.8: Marka imajı faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları

Faktör bazında anlamlılık

		N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	t-DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Marka imajı	AVM	184	4,1277	0,60054	1,409	0,160
	OUTLET	176	4,0313	0,69674		

Soru bazında anlamlılık

MARKA İMAJI	AVM		OUTLET		ANLAMLILIK (P)
	ORTALAMA	SD	ORTALAMA	SD	
Kaliteli Ürünler Bulunması	4,2772	0,74973	4,1477	0,81472	0,117
Ürün Çeşitliliği Yeterli Olması	4,3750	0,62343	4,2898	0,8079	0,262
Yeni Sezon (Moda) Ürünler Bulunması	3,9022	0,95311	3,6534	1,1054	0,023
Ürünlerin Bulunabilirliği (Stok Seviyeleri) Olması	3,9565	0,93403	4,0341	0,89377	0,422

Faktör bazında anlamlılığa bakıldığı zaman 0,160 çıktığı görülmektedir. Bu sonuç 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bir sonuç olduğu için anlamlılık yoktur. Buna göre H₂ hipotezi kabul görmemiştir. Her iki mağaza türü içinde marka imajı faktörü anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

H₂: AVM’de satılan ürünlerin marka imajı tüketici algıları, OUTLET’de satılan ürünlerin marka imajı tüketici algılarından farklılık gösterir. **(Kabul edilmemiştir.)**

Sonuçlar soru bazında tek tek incelendiği zaman, anlamlı bir farklılık olmamak ile birlikte AVM’nin marka imajı ortalamalarının OUTLET’e göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Zaten ‘ürün çeşitliliği’ kriteri için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani AVM’yi tercih eden tüketiciler, OUTLET’i tercih eden tüketicilere göre marka imajı kriterlerine daha fazla önem vermektedirler. Ama bu sonuç ‘stok seviyeleri’ değişkeni için OUTLET yönlüdür. OUTLET’i tercih eden tüketiciler, AVM’yi tercih edenlere göre bu kriteri daha çok dikkate almışlardır.

- AVM ve OUTLET Mağazalarının Fiziksel Özelliklerinin Tüketici Algıları

Tablo 3.9’da araştırmaya katılan tüketicilerin AVM ile OUTLET mağazalarında fiziksel özelliklerin algıları yer almaktadır.

Tablo 3.9: Fiziksel özellik faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları**Faktör Bazında Anlamlılık**

		N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	t-DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Fiziksel Özellikler	AVM	184	3,8620	0,61730	1,133	0,258
	OUTLET	176	3,7841	0,68600		

Soru Bazında Anlamlılık

FİZİKSEL ÖZELLİKLER	AVM		OUTLET		ANLAMLILIK (P)
	ORTALAMA	SD	ORTALAMA	SD	
Mağaza Çekiciliği	3,7609	1,05964	3,5170	1,14130	0,360
Mağazaların Kalabalık Olması	2,9293	1,16432	2,8580	1,20344	0,568
Mağazaların Düzgün Olması	4,1196	0,81438	4,1136	0,79903	0,944
Mağazaların Temiz Olması	4,3478	0,68449	4,3011	0,75229	0,538
Mağazaların Aydınlik Olması	4,1522	0,84846	4,1307	0,834993	0,809

Fiziksel özellikler faktörü anlamlılık değeri 0,258 çıkmıştır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek çıktığı için anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Yani H_3 hipotezi kabul görmemiştir.

H_3 : AVM'nin fiziksel özellikleri tüketici algıları, OUTLET mağazalarının fiziksel özellikleri tüketici algılarından farklılık gösterir. (Kabul edilmemiştir.)

Üsteki tabloda ilgili faktör sorularına baktığımızda yine anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Ama yine de AVM'nin fiziksel özellikleri ortalama derecelendirmeleri, OUTLET mağazalarınınkinden az da olsa yüksek gözükmemektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler AVM'yi, fiziksel özellikler açısından daha yüksek

değerli bulmaktadırlar. Yani AVM'ler OUTLET'lere göre fiziksel özellikler olarak cazip görülmektedir.

- AVM ve OUTLET Mağazalarında Mağaza İçi Müşteri Hizmetleri Tüketici Algıları

Araştırmaya katılan tüketicilerin AVM'deki mağaza içi müşteri hizmetlerinin, OUTLET mağazalarındaki mağaza içi müşteri hizmetlerinden daha iyi olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 3.10: Mağaza içi müşteri hizmetleri faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları

Faktör bazında anlamlılık

		N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	t-DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Mağaza içi müşteri hizmetleri	AVM	184	4,0245	0,60821	-0,463	0,644
	OUTLET	176	4,0549	0,64129		

Soru bazında anlamlılık

MAĞAZA İÇİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ	AVM		OUTLET		ANLAMLILIK (P)
	ORTALAMA	SD	ORTALAMA	SD	
Satış Temsilcilerinin Yardım Severliği	4,0761	0,97211	4,1420	0,98401	0,523
Satış Temsilcilerinin Arkadaş Yanlısı Tutumu	3,5109	1,16408	3,6648	1,12940	0,204
Satış Temsilcilerinin Ürün İle İlgili Bilgili Olması	4,2772	0,83915	4,2102	0,91721	0,470
Satış Temsilcilerinin Baskıcı Tutumlarının Olması	3,9674	1,07583	3,9886	1,06363	0,851
Satış Temsilcilerinin Yeterli Sayıda Olması	3,8967	0,85902	3,8750	0,94188	0,819
Satış Temsilcilerinin Ürün Değişim/İade İle İlgili İşlemlerdeki Tutumu	4,4185	0,74942	4,4489	0,71530	0,694

Tablo 3.10'a bakıldığında anlamlılık değeri 0,644 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinde yukarıda olduğu için farklılık görülmemektedir. Yani H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

H₄: AVM'nin mağaza içi müşteri hizmetleri tüketici algıları, OUTLET mağaza içi müşteri hizmetleri tüketici algılarından farklılık gösterir. **(Kabul edilmemiştir.)**

Mağaza içi müşteri hizmetleri faktörü her iki mağaza tipi içinde aynı önemde değere sahiptir. Bununla birlikte sorular tek tek incelendiğinde her iki mağaza türünün tüketicileri 'satış temsilcilerinin arkadaş yanlısı tutumlarını' sevmemektedirler. Tüketiciler daha çok rahat alışveriş ortamı ararken satış temsilcilerinin istendiğinde yardıma gelmelerini ayrıca aşırı bir ilgi ve baskı göstermemelerini istemektedirler.

'Satış temsilcilerinin ürün değişim/iade işlemleri ile ilgili tutumları' her iki mağaza tipi içinde önemli derecelendirmeye sahip çıkmıştır. Yani araştırmaya katılan tüketiciler ürün değişim ve iade işlemlerinde kendilerine kolaylık sağlayan ve yardımcı olan mağazaları daha çok tercih etmektedirler. Bu onlar için önemli bir kriterdir.

- AVM ve OUTLET Mağazalarında Satılan Ürünlerin Fiyat Ve Promosyon Özelliklerinin Tüketici Algıları

Araştırmaya katılan tüketiciler, AVM'de satılan ürünlerin fiyat ve promosyon özelliklerini OUTLET'e göre daha anlamlı bulup bulmadıklarına bakılacaktır.

Tablo 3.11: Fiyat ve promosyon faktörü ile mağaza tipi farklılık test sonuçları

Faktör bazında anlamlılık

		N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	t-DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Fiyat ve Promosyon	AVM	184	4,4076	0,65257	-1,788	0,075
	OUTLET	176	4,5213	0,54698		

Soru bazında anlamlılık

FİYAT VE PROMOSYON	AVM		OUTLET		ANLAMLILIK (P)
	ORTALAMA	SD	ORTALAMA	SD	
Fiyatların uygun olması	4,3913	0,7769	4,5227	0,65861	0,084
İndirimlerin cazip olması	4,3804	0,84727	4,5625	0,56220	0,016
Ürün fiyatlarının belirgin olması	4,4620	0,69240	4,4716	0,66701	0,893
Ürün fiyatının makul bir değere sahip olması	4,3967	0,74672	4,5284	0,64079	0,074

Tablo 3.11'e göre fiyat ve promosyon ile mağaza tipi farklılık sonucu 0,075'tir. 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani H₅ hipotezi kabul edilmemiştir.

H₅: AVM'de satılan ürünlerin fiyat ve promosyon özellikleri müşteri algıları, OUTLET'de satılan ürünlerin fiyat ve promosyon özellikleri müşteri algılarından farklılık gösterir. **(Kabul edilmemiştir.)**

Sonuçlara bakıldığı zaman OUTLET'i tercih eden tüketiciler, AVM'yi tercih eden tüketicilere göre daha yüksek önemlilik derecelendirmesi yapmışlardır fiyat ve promosyonlar için. Yani OUTLET merkezlerinin fiyat ve promosyon açısından daha dikkate değer ve cazip olduğu görülmektedir.

Sorular incelendiğinde 'indirimlerin cazip olması' tercih kriteri, tüketiciler için anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. OUTLET'i tercih eden tüketiciler, bu tür mağazaların daha çok indirim uyguladığını ve bunların memnuniyet verici olduğunu düşünmektedirler. Zaten bu faktör soruları için OUTLET, AVM'ye göre daha yüksek önemlilik derecesine sahiptir. 'fiyatların uygun olması', 'ürün fiyatının makul bir değere sahip olması' gibi tercih kriterleri OUTLET için dikkate değer tercih sebepleridir.

Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere H_5 hipotezi kabul görmemiş olsa bile OUTLET merkezlerini tercih eden tüketiciler daha çok indirim ve fiyat yönlü bir farklılık görmek istemektedirler AVM'yi tercih eden tüketiciler göre. AVM'ler daha çok zengin kişilere hitap ederken OUTLET merkezleri ise hesaplı tüketiciler için daha cazip görülmektedir.

3.3.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri İle Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Ki-Kare Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde, araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile mağaza alışveriş davranışları arasında anlamlı ilişki bulunan ki-kare sonuçlarına yer verilmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Mağazalarda Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki

CİNSİYET/SÜRE ÇAPRAZ TABLOSU

		SÜRE			TOPLAM
		1-2 SAAT	3-4 SAAT	5 SAAT VE ÜZERİ	
CİNSİYET	BAY	114	71	10	195
	BAYAN	57	82	26	165
TOPLAM		171	153	36	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	ANLAMLILIK (P)
Pearson Ki-Kare	24,573 ^a	,000

a. 0 hücrede (,0%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 16.50.

Tablo 3.12'ye bakıldığı zaman ki-kare anlamlılık testi sonucu 0,00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğu için anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile mağazalarda geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a}: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile her iki tip mağazada geçirdiği süre arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

Tabloya bakıldığı zaman bay katılımcıların büyük çoğunluğu 1 ile 2 saat arasında mağazada kaldıkları görülmektedir. % 58,4 ile 1-2 saat arası, % 36,4 ile 3-4 saat arası ve % 5,2 oran ile 5 saat ve üzeri alışveriş için mağazalarda süre geçirmektedirler. Bunun yanında bayan tüketiciler erkeklerin aksine mağazalarda daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir. Bayanların büyük çoğunluğu % 49,7 oran ile 3-4 saat arası mağazalarda kalmaktadırlar. % 34,5 oran ile 1-2 saat arası ve yine iyi bir yüzde olan % 15,8 ile de 5 saat ve üzeri dilimlerde mağazalarda zaman geçirmektedirler. Bayan katılımcılar, mağazalarda hem alışveriş hem de sosyal aktiviteler için daha fazla zaman geçirirken erkek tüketiciler kısa süreliğine mağazalara uğrayıp, buralarda fazla oyalanmadıkları görülmektedir.

Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşları İle Mağaza Ziyaret Sıklıkları Arasındaki İlişki

YAŞ/SIKLIK ÇAPRAZ TABLOSU

	SIKLIK						TOPLAM
	HERGÜN	HAFTADA BİRKAÇ KERE	HAFTADA BİR KERE	AYDA 2-3 KERE	AYDA BİR	DAHA SEYREK GİDERİM	
25 yas altı	3	6	18	15	10	6	58
25-34 yas arası	3	12	17	41	40	26	139
35-44 yas arası	1	8	14	21	27	33	104
45-54 yas arası	0	6	7	12	7	10	42
55-64 yas arası	0	2	1	2	6	4	15
65 yas ve üzeri	0	1	0	0	1	0	2
TOPLAM	7	35	57	91	91	79	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	ANLAMLILIK (P)
Pearson Ki-Kare	39,158 ^a	,036

a. 17 hücrede (47,2%) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 0,04.

Tabloya bakıldığı zaman ki-kare anlamlılık düzeyi 0,036 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlı bir ilişkinin

varlığından söz edilebilmektedir. Yani araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları ile mağaza ziyaret sıklıkları arasında bir ilişki mevcuttur.

Yaş gruplarına bakıldığında gençlerin daha sık mağaza ziyareti yaptıkları görülürken orta yaş ve ihtiyarların ziyaret sıklıklarını düşürdüğü görülmektedir. 25 yaş ve altı katılımcıların ziyaretlerinin yoğunlaştırdıkları sıklık haftada bir iken 25-34 yaş arası grubun ziyaret sıklığı ayda 2-3 veya bir kere olarak görülmüştür. Yine yaşların yükselmesi ile sıklıkların düşmesi arasında doğru bir orantı mevcuttur.

H_{6b}: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile her iki tip mağaza ziyaret sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri İle Mağaza Ziyaret Zamanı Arasındaki İlişki

MEDENİ HAL/ZİYARET ÇAPRAZ TABLOSU

		ZİYARET		TOPLAM
		HAFTA İÇİ	HAFTA SONU	
MEDENİ HAL	EVLİ	29	197	226
	BEKAR	33	101	134
TOPLAM		62	298	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	ANLAMLILIK (P)
Pearson Ki-Kare	8,209 ^a	,004

a. 0 hücrede (0 %) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 23,08.

Tablo 3.14'ya bakıldığında 0,05 anlamlılık düzeyinde ki-kare test sonucu anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin evli ve bekar olmalarına

göre ziyaret günleri farklılaşmaktadır. Bu da medeni durum ile ziyaret günleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuçlara bakıldığı zaman bekar katılımcıların % 24,6'sı hafta içi mağaza ziyareti yaparken % 75,4'de hafta sonunu tercih etmektedir. Yine evli katılımcıların % 12,8'i hafta içini tercih ederken % 87,2'si hafta sonu mağaza ziyareti yapmaktadır. Bekâr tüketiciler evlilere göre aile noktasından daha rahat oldukları için çalışıyor dahi olsalar mesai saati sonrası mağazalara giderlerken evli olanlar, çocuk faktörü de göz önüne alınarak bakıldığında hafta sonu daha geniş bir aralıkta mağazalara gittikleri görülmektedir. Bunun yanında her iki grupta büyük çoğunlukla mağazaları hafta sonu tercih etmektedirler.

H_{6c}: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni halleri ile her iki tip mağaza ziyaret zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İle Mağazalarda Geçirdikleri Süre Arasındaki İlişki

EĞİTİM/SÜRE ÇAPRAZ TABLOSU

	SÜRE			TOPLAM
	1-2 SAAT	3-4 SAAT	5 SAAT VE ÜZERİ	
İLKÖĞRETİM	16	3	1	20
LİSE	48	34	11	93
ÖNLİSANS	42	32	10	84
LİSANS	56	72	11	139
LİSANSÜSTÜ	9	12	3	24
TOPLAM	171	153	36	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	ANLAMLILIK (P)
Perason Ki-Kare	16,647 ^a	,034

a. 2 hücrede (13,3 %) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 2,00.

Tablo 3.15'e bakıldığı zaman ki-kare testi anlamlılık sonucu 0,034 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğu için eğitim ile süre arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri ile mağazada kaldıkları süre arasında bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri artıça mağazada geçirdikleri sürelerin de fazlaştığı görülmektedir. İlköğrenim mezunu tüketicilerin % 80'i mağazalarda 1-2 saat arası süre geçirirken, lise mezunu % 51,6, ön lisans mezunu tüketiciler % 50, lisans mezunları % 40,2 ve lisansüstü katılımcılar % 37,5'lik oran ile 1-2 saat zaman harcamaktadırlar. Bununla beraber 3 ile 4 saat arası zaman geçiren tüketiciler de eğitim seviyelerinin yükselmesine oranla artış göstermektedirler. İlköğrenim mezunu katılımcılar % 15 ile 3-4 saat arası mağaza ziyareti yaparken bu oran lisans mezunu katılımcılar için % 51,8, lisansüstü katılımcılar için de % 50 olarak gerçekleşmektedir.

H_{6d}: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri ile her iki tip mağazada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Mağaza Ziyaret Zamanı Arasındaki İlişki

GELİR * ZİYARET ÇAPRAZ TABLOSU

	ZİYARET		TOPLAM
	HAFTA İÇİ	HAFTA SONU	
1500 TL VE ALTI	36	81	117
1500-2000 TL	8	51	59
GELİR 2000-2500 TL	5	50	55
2500-3000 TL	5	44	49
3000 VE ÜZERİ	8	72	80
TOPLAM	62	298	360

Kİ-KARE TESTİ

	DEĞER	ANLAMLILIK (P)
Pearson Ki-Kare	22,788 ^a	,000

a. 0 hücrede (0 %) beklenen sayı 5'in altındadır. Beklenen en küçük sayım değeri 8,44.

Tablo 3.16'ye bakıldığı zaman katılımcıların gelir düzeyleri ile mağaza ziyaret günleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çünkü ki-kare anlamlılık sonucu 0,00 çıkmıştır. Bu durum 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğu için ilişki var olduğu kabul edilir.

Çapraz tablo incelendiğinde daha düşük alt gruptaki tüketiciler, yüksek gelir grubu tüketicilerine göre mağaza ziyaretlerini daha çok hafta içi yaptıkları görülmektedir. 1500 TL ve altı gelir grubu % 38 ile hafta içi ziyaret ederken 1500 TL ve üzeri tüketiciler % 10-12 arası hafta içi mağaza ziyareti yapmaktadırlar. Demek ki düşük gelir grubu tüketiciler için alışverişten ziyade mazağa ziyareti her daim yapılabilirken geliri yüksek olan ziyaretçiler hafta sonu ve genelde satın almalı ziyaretler yapmaktadırlar.

H_{6e}: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri ile her iki tip mağaza ziyaret zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır. **(Kabul edilmiştir.)**

3.3.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri İtibariyle Mağaza Tipi Tercih Sebebi Faktörlerinin Farklılaşmalarının İncelenmesine Yönelik Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis Analizi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre AVM ve OUTLET tercihlerinde dikkate aldıkları faktörlerin gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesine yönelik analizler yer almaktadır. Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri ile çalışmada yer alan AVM ve OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin nonparametrik özelliklerinden dolayı ikili ve çoklu gruplara göre verilerin karşılaştırmasında Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

Çalışma iki farklı düzeyden oluşmasından dolayı araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum ve mağaza tercih tipi itibariyle tercih sebepleri faktörlerinin (nonparametrik veri) farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney testi kullanılmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılaşma testi yapılmadan önce veri dağılımının normal olup olmadığına bakılmıştır. Eğer normal değilse Mann-Whitney testi uygulanacaktır. Yapılan analiz sonucunda Kolmogorov-Sminov ve Shapiro-Milk değerlerinin tümü $P \leq 0,05$ olduğu için veriler normal dağılmamıştır. Bu nedenle Mann-Whitney testinin yapılması uygundur.

Tablo 3.17: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebebi faktörlerini değerlemelerine yönelik Mann-Whitney testi sonuçları

	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	Z DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Müşteri Hizmet	BAY	195	4,0393	0,04642	-0,441	0,659
	BAYAN	165	4,0394	0,04638		
Marka İmajı	BAY	195	4,0744	0,04752	-0,058	0,954
	BAYAN	165	4,0879	0,04952		
Fiziksel Özellikler	BAY	195	3,8246	0,04850	-0,184	0,854
	BAYAN	165	3,8230	0,04849		
Fiyat ve Promosyon	BAY	195	4,4577	0,04350	-0,276	0,782
	BAYAN	165	4,4697	0,04703		

Tablo 3.17'ye bakıldığı zaman 0.05 anlamlılık düzeyinde, değerlerin (P) hepsinin yukarıda olduğu görülmektedir. Bu yüzden tüketicilerin cinsiyetleri ile mağaza tipi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.18: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni hallerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin değerlendirmelerine yönelik Wann-Whitney testi sonuçları

	MEDENİ HAL	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	Z DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Müşteri Hizmet	EVLİ	226	4,0155	0,04193	-0,887	0,375
	BEKAR	134	4,0796	0,05296		
Marka İmajı	EVLİ	226	4,0243	0,04183	-2,094	0,036
	BEKAR	134	4,1754	0,05845		
Fiziksel Özellikler	EVLİ	226	3,8027	0,04511	-0,620	0,535
	BEKAR	134	3,8597	0,05237		
Fiyat ve Promosyon	EVLİ	226	4,4580	0,03769	-0,699	0,484
	BEKAR	134	4,4720	0,05764		

Mann-Whitney testi yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Yapılan test sonucunda Kolmogorov-Sminov ve Shapiro-Milk değerleri $P \leq 0,05$ olduğu için dağılım normal değildir. Yani Mann-Whitney testi yapılması uygundur.

Yukarıdaki tabloda yapılan analiz sonucunda “marka imajı” tercih sebebi faktörünün tüketicilerin medeni durumları ile farklılığının olduğu tespit edilmiştir. Yani mağazaların marka imajı, tüketicilerin evli veyahut bekar olmalarına göre tercih sebebi açısından farklılık arz etmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin bekar kısmı, mağazaların “marka imajı” faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tablo 3.19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza Tercihlerine Göre AVM-OUTLET Mağazaları Tercih Sebepleri Faktörlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Mann-Whitney Test Sonuçları

	MAĞAZA TİPİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	Z DEĞERİ	ANLAMLILIK (P)
Müşteri	AVM	195	4,0245	0,04484	-0,793	0,428
Hizmet	OUTLET	165	4,0549	0,04834		
Marka İmajı	AVM	195	4,1217	0,04427	-1,231	0,218
	OUTLET	165	4,0313	0,05252		
Fiziksel Özellikler	AVM	195	3,8620	0,04551	-1,036	0,300
	OUTLET	165	3,7841	0,05171		
Fiyat ve Promosyon	AVM	195	4,4076	0,04811	-1,749	0,080
	OUTLET	165	4,5213	0,04123		

Mağaza tipi ile tercih sebepleri analizine geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve Kolmogorov-Sminov ve Shapiro-Milk değerleri $P \leq 0,05$ olarak çıkmıştır. Veriler normal dağılmadığı için Mann-Whitney testi yapılmıştır.

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi P değerleri, 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza tercihleri ile tercih sebebi faktörleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farklılık olmaması ile beraber OUTLET merkezlerinin “fiyat ve promosyon” özellikleri, tercih eden tüketiciler tarafından daha çok dikkate alınmaktadır. Buna karşın “marka imajı” özelliklerinin ise AVM’ler için daha önemli olduğu sonucu göze çarpmakta. Yani tüketicilerin AVM yönlü tercihlerinde bu faktör önemli derecede dikkate alınmaktadır.

Araştırmamızın bundan sonraki kısmında yapılacak analizlerde, değişkenler (yaş eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri) çoklu olduğu için Kruskal-Wallis testi kullanılacaktır.

Tablo 3:20: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre AVM-OUTLET mağazaları tercih sebepleri faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis test sonuçları

	YAŞ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	CHI-SQUARE	ANLAMLILIK (P)
Müşteri Hizmet	25 yaş altı	58	4,1839	0,08165	6,249	0,283
	25-34 yaş arası	139	3,9484	0,05587		
	35-44 yaş arası	104	4,0833	0,05859		
	45-54 yaş arası	42	4,0397	0,9067		
	55-64 yaş arası	15	4,0111	0,13750		
	65 yaş ve üzeri	2	4,0833	0,41667		
Marka imajı	25 yaş altı	58	4,2802	0,09763	12,454	0,029
	25-34 yaş arası	139	4,0647	0,05635		
	35-44 yaş arası	104	4,0625	0,05855		
	45-54 yaş arası	42	3,9762	0,09129		
	55-64 yaş arası	15	3,8667	0,15013		
	65 yaş ve üzeri	2	4,1250	0,12500		
Fiziksel özellikler	25 yaş altı	58	3,7482	0,05686	4,560	0,472
	25-34 yaş arası	139	3,8827	0,06307		
	35-44 yaş arası	104	3,8827	0,06307		
	45-54 yaş arası	42	3,8000	0,11096		
	55-64 yaş arası	15	3,7467	0,13728		
	65 yaş ve üzeri	2	4,0000	0,20000		
Fiyat ve promosyon	25 yaş altı	58	4,5905	0,07448	6,964	0,223
	25-34 yaş arası	139	4,3651	0,05988		
	35-44 yaş arası	104	4,5000	0,05124		
	45-54 yaş arası	42	4,4881	0,07853		
	55-64 yaş arası	15	4,5167	0,11564		
	65 yaş ve üzeri	2	4,7500	0,25000		

Kruskal-Wallis testine geçmeden önce yine verilerin normal dağılımına bakılmış ve normal dağılmadıkları tespit edilmiş olup bu testin yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 3.20'ye bakıldığı zaman araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile mağaza tipi tercih sebepleri faktörlerinin farklılaşmadığı görülmektedir. “marka imajı” faktörü hariç diğer faktörlerinin P değerleri, 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde olduğu için anlamlı bir farklılık görülmemektedir. “marka imajı” faktörüne bakıldığında 25 yaş altı gruplarını oluşturan genç tüketicilerin, mağazaların kaliteli ürün, moda ve ürün çeşitliliği gibi kriterlere daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşları artıçça bu önem derecesi düşmektedir fakat; 65 ve üzeri yaşta bu önem tekrar artış göstermektedir.

Tablo 3.21: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyelerine göre AVM-OUTLET mağazaları tercih faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları

	EĞİTİM	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	CHI-SQUARE	ANLAMLILIK (P)
Müşteri Hizmetleri	İLKÖĞRETİM	20	4,2083	0,13072	2,909	0,573
	LİSE	93	4,0502	0,07384		
	ÖNLİSANS	84	4,0476	0,05844		
	LİSANS	139	3,9928	0,05384		
	LİSANSÜSTÜ	24	4,0972	0,10613		
Marka imajı	İLKÖĞRETİM	20	4,1625	0,12470	4,074	0,396
	LİSE	93	4,1613	0,07259		
	ÖNLİSANS	84	3,9643	0,08135		
	LİSANS	139	4,0773	0,04558		
	LİSANSÜSTÜ	24	4,1250	0,15272		
Fiziksel özellikler	İLKÖĞRETİM	20	3,9400	0,19900	1,344	0,854
	LİSE	93	3,8452	0,06609		
	ÖNLİSANS	84	3,8405	0,06627		
	LİSANS	139	3,7942	0,05453		
	LİSANSÜSTÜ	24	3,7583	0,14743		
Fiyat ve promosyon	İLKÖĞRETİM	20	4,4250	0,15077	5,105	0,277
	LİSE	93	4,4489	0,07116		
	ÖNLİSANS	84	4,5357	0,05761		
	LİSANS	139	4,4802	0,04617		
	LİSANSÜSTÜ	24	4,1979	0,15492		

Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti için yapılan analiz sonunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş olup Kruskal-Wallis testi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.21'e bakıldığında tüketicilerin eğitim seviyeleri ile mağaza tipi tercih sebep faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.22: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri göre AVM-OUTLET mağazaları tercih faktörlerinin değerlendirilmesine yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları

	GELİR	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	CHI-SQUARE	ANLAMLILIK (P)
Müşteri Hizmetleri	1500 TL ve ALTI	117	4,0997	0,05295	3,494	0,479
	1500-2000 TL	59	4,0932	0,08521		
	2000-2500 TL	55	3,9424	0,09136		
	2500-3000 TL	49	4,0068	0,09864		
	3000 TL VE ÜST	80	3,9979	0,06640		
Marka imajı	1500 TL ve ALTI	117	4,1239	0,06457	4,128	0,389
	1500-2000 TL	59	4,0636	0,8603		
	2000-2500 TL	55	3,9364	0,09865		
	2500-3000 TL	49	4,1990	0,07918		
	3000 TL VE ÜST	80	4,0563	0,06178		
Fiziksel özellikler	1500 TL ve ALTI	117	3,8530	0,06244	2,544	0,637
	1500-2000 TL	59	3,9051	0,07604		
	2000-2500 TL	55	3,7818	0,09672		
	2500-3000 TL	49	3,7551	0,09134		
	3000 TL VE ÜST	80	3,7925	0,07075		
Fiyat ve promosyon	1500 TL ve ALTI	117	4,5021	0,05425	1,861	0,761
	1500-2000 TL	59	4,5085	0,06336		
	2000-2500 TL	55	4,3000	0,12299		
	2500-3000 TL	49	4,5255	0,06770		
	3000 TL VE ÜST	80	4,4469	0,05513		

Anket verilerinin normal dağılımda olup olmadığının testi için yapılan analiz sonucunda Kolmogorov-Sminov ve Shapiro-Milk değerleri $P \leq 0,05$ olarak bulunduğu için veriler normal dağılmamıştır. Bu yüzden Kruskal-Wallis testinin yapılması uygun görülmüştür.

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman 0.05 anlamlılık düzeyinde, tüketicilerin gelir durumları ile mağaza tipi tercih sebep faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tüm tablolar bir bütün olarak ele alındığı zaman araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile AVM-OUTLET tercih sebepleri faktörleri arasında anlamlı bir farklılığının olmadığı görülmektedir. Bu nedenle;

H₇: Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile AVM-OUTLET merkezleri tercih sebepleri farklılık göstermektedir. **(Kabul edilmemiştir.)**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda araştırmaya katılan tüketicilerin AVM ve OUTLET mağazalarını tercih sebeplerinin incelenmesi ve tüketici özelliklerine göre farklılaşmaların ne şekilde olduğu ortaya konulmaya çalışılmış ve her iki mağaza tipi müşterilerin genel özelliklerinden bahsedilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, ayrıca 25-34 yaş arası, evli, lisans mezunu ve 1500 TL altında aylık gelire sahip olduklarını görülmektedir. Araştırmanın ana konusu olan mağaza tipi tercihlerine baktığımız zaman katılımcıların çoğunluğunun geleneksel alışveriş merkezi olarak tanımlanan bizim araştırmamız da AVM diye nitelendirdiğimiz mağazalar oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle hafta sonu mağaza ziyareti yapmakta olup 1-2 saat arası mağazada süre geçirmektedirler. Ek olarak mağazaya gidiş sıklıkları da ayda 2-3 veya 1 kere ile yaptıkları görülmektedir.

Araştırmamız için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra AVM ve OUTLET mağazaları için kullanılan tercih sebepleri ortalamalarına baktığımız zaman; tüketicilerin en çok dikkatini çeken faktörün “fiyat ve promosyon” olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mağaza ziyareti yapan tüketiciler için en önemli etken fiyatların durumu ve promosyonlar. Bununla beraber mağazaların temiz olmasına ve ürün çeşitliliğinin de fazla olmasına dikkat etmektedirler. Mağazaların temiz ve düzenli olması, mağaza planlamalarında dizaynın karışık olmaması, belirgin olması her müşteri tipi için anlamlı derecede önemlilik arz etmektedir.

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile mağaza tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde bay ve bayanların OUTLET merkezlerine nispeten AVM’yi tercih ettikleri görülmektedir. AVM’yi tercih edenlerin çoğunluğunu bekârlar oluştururken evli çiftlerin her iki mağaza türünü de ziyaret ettikleri söylenebilir. Yaş gruplarına bakıldığında zaman 25-34 yaş arası tüketiciler AVM’yi tercih ederken 35-44 yaş arası tüketiciler ise OUTLET merkezlerine gitmektedirler. Buna rağmen tüketicilerin cinsiyet, yaş ve medeni hal

durumları ile mağaza tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri ile her iki tip mağaza tercihi arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim seviyelerine bakıldığı zaman önlisans ve altı mezun olan tüketicilerin daha çok OUTLET mağazalarını tercih ederken lisans ve lisansüstü grupların AVM’yi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin eğitim seviyeleri artıça mağaza tercih tipinin de değiştiğini söyleyebiliriz. AVM’ler daha çok üst sınıftaki tüketicilere hitap ediyor denilebilir. Bunu gelir gruplarında da görmek mümkün. Mesela 1500 TL ve altı aylık gelire sahip olan tüketiciler OUTLET mağazalarını tercih ederken 2000 TL ve üzeri tüketiciler AVM’yi daha çok tercih etmektedirler. AVM adı altında kurulan mağazalar; yüksek fiyatlı ve moda markaların olduğu mağazalar olarak algılandıkları için düşük eğitim seviyesi ve maaşa sahip olanların düşünceleri ise fiyatların uygun ve her kalite türünden ürünü bulabilecekleri OUTLET mağazalar daha dikkat çekicidir. Daha geniş bir yorum için araştırmada kullanılan faktörlerin her iki mağaza tipi içinde farklılıklarını incelenmek gerekir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza tipi tercih sebeplerinin farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yürütülen tek örnek t-testi sonuçlarını analiz edildiğinde:

“Marka imajı” faktörünün AVM için OUTLET mağazalarına nazaran daha çok ortalama derecelendirmeye yani önem derecesine sahip olduğu görmekteyiz. “Marka imajı” (ürünlerin kalitesi, ürün çeşitliliği, moda ürünlerin bulunması ve stok seviyelerinin durumu) faktöründe, tüketicilerin kaliteli ve çeşitli ürünleri bulmaları ve modayı takip etmeleri, onları AVM’ye yönlendirirken ürünlerin bulunabilirliği yani stok düzeylerinin yüksek olması ise OUTLET mağazaları için bir tercih sebebi. AVM müşterileri kaliteye ve modaya daha çok önem verirken OUTLET müşterileri için ürünlerin bulunabilirliği daha önemlidir.

“Fiziksel özellikler” tercih sebep faktörü ele alındığı zaman her iki mağaza türünde de müşteriler için dikkat edilen faktör olduğu görülmektedir. Mağazaların temizliği, düzgün olması ve aydınlık olması gibi faktörler her iki tip mağaza müşterisi

içinde önemlidir. Ancak “mağaza çekiciliği” açısından AVM’yi tercih eden tüketicilerin daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Ve yine mağazaların kalabalık olması da AVM’ler için dikkat çeken başka bir husustur. Buna göre AVM müşterileri kalabalıktan hoşlanmadıkları gibi mağazaların çekiciliğine önem veriyorlar diyebiliriz.

“Mağaza içi müşteri hizmetleri” faktörü değerlendirildiği zaman OUTLET müşterilerinin bu konuda daha hassas oldukları göze çarpmaktadır. Satış temsilcilerin yardımseverliği, arkadaş yanlısı tutumları, baskıcı olmamaları, yeterli sayıda olmaları gibi etkenler OUTLET’lerde AVM’ye göre müşteriler için daha ön plana çıkan hususlar olmakla birlikte her iki mağaza türü için satış temsilcilerin ürün değişim ve iade işlemlerindeki tutumları müşteriler için son derece önemli derecelendirmeye sahiptir.

Son olarak “fiyat ve promosyon” faktörü incelendiği zaman fiyatları uygun olması, indirimlerin cazip olması ve ürün fiyatının makul bir değere sahip olması gibi tercih sebeplerinin OUTLET müşteri için daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Hatta indirimlerin cazip olması faktörü OUTLET mağazaları tercih sebebi için anlamlı sonuçlanmıştır.

Yukarıdaki mağaza tipi tercih sebeplerinin oluşturan 4 faktör genel olarak ele alındığı zaman müşteriler açısından algıyı şu şekilde özetleyebiliriz: AVM’ler kalite ürünlerin ve modanın takip edildiği, markalı ürünlerin yüksek fiyat ile satıldığı, üst gelir ve eğitim gruplarına hitap eden mağazalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında OUTLET mağazaları ise fiyat ve promosyon açısından tercih edilen mağazalardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri itibariyle mağaza tipi tercih sebeplerinin farklılaşmalarının incelendiği Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis analiz sonuçlarına bakıldığı zaman “marka imajı” tercih faktörünün, tüketicilerin hem yaşları ile hem de medeni durumları ile farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Tüketicilerin yaşları artıkça mağazaların “marka imajı” na

dikkat etmedikleri saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle genç tüketiciler için ürün kalitesi, moda ve ürün çeşitliliği mağaza tercihleri için önemli kriterlerden.

Aynı analiz sonucunda bekar tüketicilerin, evli tüketicilere göre “marka imajı” faktörüne daha çok dikkat ettikleri, mağaza tercihi yaparken önem verdikleri kriterlerden biridir. Sonuç olarak genç ve bekar tüketiciler, mağaza tercihi yaparken “marka imajı” faktörünü önemsemekte. Mağaza yöneticileri ve pazarlamacıların stratejilerini belirlerken bu analizi göz önüne almalarında fayda vardır.

Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza alışveriş davranışları ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar şöyledir:

Bayan tüketiciler, mağazalarda daha fazla süre geçirdikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin mağazalarda geçirdikleri süreleri artırmak için her iki mağaza türünde de erkeklere yönelik faaliyetlerin yapılması gerekir. Erkekler için fitness salonlarının olması, erkeklere yönelik sportif aktivitelerin mağazalarda bulunması (carding gibi), mağaza ziyaretlerinin süresini uzatacak girişler olabilir.

Yaş grupları değerlendirmesinde gençlerin orta yaş tüketicilere göre mağazalarda daha fazla süre geçirdikleri ve daha sık uğradıkları görülmektedir. Orta yaş gruplarının ilgisini mağazalara çekmek için yöneticilerin stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Genç olan tüketiciler genelde bekâr ve çocuksuz oldukları düşünüldüğünde orta yaş gruplar ailelerden oluşmaktadır. Medeni durumların analizi bakıldığı zaman da evli olan tüketicilerin büyük çoğunluğu hafta sonu mağaza ziyareti yaptıkları görülmektedir. Demek ki aile ile ziyaret ettikleri mağazaların özellikle çocuklar için daha cazip hale gelmesi aileleri daha fazla ve sıklıkta mağazalarda tutacaktır. Mesela eğlence olanaklarının olduğu mağazalar için bu bir sorun teşkil etmeyecektir.

Bir başka tespit ise eğitim seviyeleri ve aylık geliri yüksek olan tüketicilerin daha fazla ve daha sık mağaza ziyareti yaptıklarıdır. Tüketiciler gelirleri oldukları kadar mağazalarda ziyaret gerçekleştirdiklerine göre sadece harcama için değil hem

mağazayı görmek hem de anlık olmayan harcama yaptırmak için mağazaların çeşitli etkinlik günleri düzenleyerek (ücretsiz) alışveriş düşüncesinde olmayanları da mağazalara çekebilmelidirler. Mesela imza günleri, sergiler ve konserler mağazalara ilgili çekebilecek faktörler olabilir.

Elde edilen sonuçlara göre hem AVM hem de OUTLET merkezleri için verilebilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır.

AVM için;

Alışveriş Merkezleri, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler çekebilmek için daha iyi ve rahat fiziksel olanaklar ile tatmin edici mağaza içi müşteri hizmetleri sunması gerekmektedir. Ayrıca ünlü markalı ürünleri bünyelerinde bulundurarak rekabetçi konumlarını korumaları gerekmektedir. Bu da pazar paylarını korumak ve OUTLET merkezlerinin oluşturduğu yoğun rekabetçi avantajı kazanmak için yardımcı olacaktır.

Genel olarak tüketiciler, AVM’de satılan ürünlerin fiyatlarını OUTLET merkezlerine göre daha yüksek görmektedirler. Yani tüketicilerin satın alma değeri AVM’de daha azdır. Bu nedenle Alışveriş Merkezleri, “fiyat ve promosyon” açısından OUTLET merkezlerinin büyük bir meydan okuması ile karşı karşıyadır. AVM’ler, mevcut ve potansiyel müşteriler için daha uygun ve değerli fiyat sunmaları; farklı fiyat stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

AVM’lerin farkı satış sezonlarında markalı ürünler için daha cazip promosyonlar üstlenmeleri, müşterilerinin daha fazla satın alma eğiliminde olmalarına olanak sağlayacaktır.

AVM mağazaları uygun hedef bölümleri için; uygun fiyatlı markalı ürünler ile farklı yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal ve gelir düzeyleri arasında ilgilenim düzeylerini tespit etmesi gerekmektedir. Ayrıca, markalı ürünlerin seçim özelliklerini çoğaltmak, yeni stiller geliştirmek, stok seviyelerini korumak ve ürünlerin marka

imajını sunuyor olarak algılanarak daha fazla rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir.

OUTLET için;

OUTLET merkezleri, mevcut ve potansiyel müşterileri artırmak için fiyat ve promosyon tekliflerini iyileştirmeli ki mevcut durumlarını koruyabilsinler. Nispeten daha düşük fiyatlar ile markalı ürünlerin sık promosyon faaliyetlerine girmeleri, OUTLET merkezleri için konumlarını korumak ve geliştirmek için uygun bir strateji fakat; yalnızca indirimlerin cazipliği ile değil ürünlere değer sağlayan yönlerinin de ön plana çıkarılması ile stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

OUTLET merkezleri için marka imajlarını geliştirmek son derece önemlidir. OUTLET merkezlerinde satılan ürünlerin müşteri algılarını geliştirmek için geniş seçim aralığının sunulması, stok seviyelerinin iyileştirilmesi, kaliteli ürünlerin olması ile modayı takip eden bir anlayışın hakim olması gerekmektedir. OUTLET merkezleri, artık düşük fiyatla sezon sonu veyahut ikinci kalite ürünlerin satıldığı mağazalar olarak müşterideki algısından sıyrılmalı ve bundan sonra kurulacak merkezler için bu faktörün göz önüne alınması gerekmektedir.

Diğer taraftan OUTLET merkezlerinin mağaza dizaynlarına da en az AVM'ler kadar önem vermeleri gerekmekte. Bundan sonra inşa edilecek merkezler için gösterişli ve çekici mağaza imajlarının oluşturulması, kurucu yöneticiler için geliştirilmesi beklenen bir stratejidir.

Yeni inşa edilecek OUTLET merkezleri için daha iyi bir alışveriş ortamı ve atmosferi sunmak, eğlence ve sosyal içerikli konseptleri sunmak fakat geleneksel AVM gibi algılanmamak uygun görülen bir strateji olabilir. Fakat; fiziksel koşulların iyileştirilmesinin ürün fiyatlarına yansımaya da dikkat edilmesi gerekir. Herhangi bir fiyat artışına neden olmadan OUTLET merkezlerini geliştirmek için kurucu yöneticilerin dikkatli olması ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ALKİBAY, Sanem; TUNCER, Doğan; HOŞGÖR, Şeref (2007), *Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ALTUNIŞIK, Remzi vd. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

AYDIN, Kenan (2010), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BERMAN, Barry, EVANS, Joel R.(1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey.

CASAZZA, A.J., SPİNK, F.H.(1986), *Shopping Center Development Handbook*, Urban Land Institute, Washington.

CEMALCILAR, İlhan (1987), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. , İstanbul.

KALAYCI, Şeref (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.

KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, Inc. The Millenium Edition, New Jersey.

KURTULUŞ, Kemal (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

LEVY Michael, WEİTZ A. Barton (2004), *Retailing Management*, Mc Graw Hill/İrwin, Boston.

MASON, J. Barry; MAYER, Morris L. ve EZEL, Hazel F.(1991), *Retailing*, Fourth Ed.Richard D. İrwin, İnc.

MCGOLDRİCK, Peter(2002), *Retail Marketing*, The Mcgraw-Hill Companies, London.

MUCUK, İsmet (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

PRIDE, W.M., FERREL, O.C.(1983), *Marketing Basic Concepts And Decisions*, Houghton Mifflin Company, Boston.

SCHMITT, B.H. (2003), *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Wiley, New York, NY.

SÖLLNER, Tabea (2008), *The History Of Shopping Center Development*, Seminar Paper, Almanya, Grin Verlag.

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sürelî Yayınlar

AİLAWADİ, K.L. and KELLER, K.L. (2004), *Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities*, Journal Of Retailing, Vol. 80 No. 4, Pp. 331-42.

AİLAWADİ, K.L., BORİN, N. and FARRİS, P. (1995), *Market Power And Performance: A Cross-Industry Analysis Of Manufacturers And Retailers*, Journal of Retailing, Vol. 71 No. 3, pp. 211-48.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. and GLENN, B. (2002), *The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions*, Journal of Marketing, Vol. 66 No. 4, pp. 120-41.

BELL, D. and LATTİN, J.M. (1998), *Shopping Behavior And Consumer Response To Retail Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP*, Marketing Science, Vol. 17 No. 1, pp. 66-88.

BELLENGER, Danny N., ROBERTSON, Dan H. ve Barnett A. GREENBERG, (1977), *Shopping Center Patronage Motives*, Journal of Retailing, Vol. 53, No. 2, 1977, 29-38

BİRKETT, N., (2000), *Factory outlets across Europe*, European Retail Digest 26,p. 47.

COWARD, A. (2003), *Cowan & Associates Suggests Department Stores Should Support A Customer-Created Shopping Experience*, Display & Design Ideas, Vol. 15 No. 6, p. 27.

ÇAKMAK, Ali.Ç. (2012), *Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 15.

DHAR, S.K. and HOCH, S.J. (1997), *Why Store Brand Penetration Varies By Retailer*, Marketing Science, Vol. 16 No. 3, pp. 208-27.

DICKSON, P.R. and SAWYER, A.G. (1990), *The Price Knowledge And Search Of Supermarket Shoppers*, Journal of Marketing, Vol. 54 No. 3, pp. 42-53.

DREZE, X., HOCH, S.J. and PURK, M.E. (1994), *Shelf Management And Space Elasticity*, Journal of Retailing, Vol. 70 No. 4, pp. 301-26.

FERNIE, Suzanne, (1996), *The Future For Factory Outlet Centres In The UK: The Impact of Changes In Planning Policy Guidance on The Growth of a New Retail Format*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 24, No. 6, 11–21.

HAYNES, Joel B. ve TALPADE, S. (1996), *Does The Entertainment Draw Shoppers? The Effects of Entertainment Centers On Shopping Behaviour In Malls*, Journal of Shopping Center Research, Vol. 3, No. 2, 29-48

HAYTKO, D. L. ve BAKER J. (2004), *It's All At The Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences*, Journal of Retailing, Vol. 80, pp.67–83.

HICKS, T. (2000), *People Power: Smart Staffing Will Help Build A Brand*, SGB: Sporting Goods Business, Vol. 33 No. 9, p. 14.

HUMPHERS, Linda, (2014), *2014 Outlet Center Report*, Value Retail News, March 2014.

HUMPHERS, Linda, (2011), *The Global Reach Of Outlet Retailing*, International Outlet Journal, Spring 2011.

HÜRRİYET Akademi, (2009), *Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı*, MVV Yayıncılık, İstanbul.

INMAN, J.J., VENKATESH, S. and ROSELLINE, F. (2004), *The Roles Of Channel-Category Associations And Geodemographics In Channel Patronage*, Journal Of Marketing, Vol. 68 No. 2, Pp. 51-71.

İBRAHİM, Muhammad F. ve Ng C WEE, (2002), *The importance of entertainment in the shopping center experience: Evidence From Singapore*, Journal of Real Estate Portfolio Management, Vol. 8, No. 3, s. 239-254

JACOBY, J. and MAZURSKY, D. (1984), *Linking Brand And Retailer Images Do The Potential Risks*

Outweigh The Potential Benefits?, Journal of Retailing, Vol. 60 No. 2, pp. 105-22.

JONES, Peter (1995), *Factory Outlet Shopping Centers And Planning Issues*, International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol.23, No.1.

KAHN, B.E. and LEHMANN, D.R. (1991), *Modeling Choice Among Assortments*, Journal Of Retailing, Vol. 67 No. 3, Pp. 274-99.

LANGREHR, F. W., (1991), *Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption*, Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp. 428-433.

LUKAS, Paul (2004), *Our Malls, Ourselves*, Fortune, 18 Ekim, P.243.

MARTINEAU, P. (1958), *The Personality Of A Retail Store*, Harvard Business Review, Vol. 36 No. 1, pp. 47-55.

MESSINGER, P.R. and NARASIMHAN, C. (1997), *A Model Of Retail Formats Based On Consumers' Economizing On Shopping Time*, Marketing Science, Vol. 16 No. 1, Pp. 1-23.

MICHON, R. And CHEBAT J.C. (2002), *The Interaction Effect of Background music and Ambient Scent On The Perception of Service Quality*, Working Paper, School of Retail Management, 576-583.

NEVIN J. ve M. HOUSTON, (1980), *Image As A Component Of Attraction To Intraurban Shopping areas*, Journal of Retailing, Vol. 56, No.1, 77-93

OBBELODE, Bachelor Nina, (2008), *The Use of Scent and Music in the Consumer Goods Marketing Akademische Schriftenreihe*, Fachbereich Wirtschaft, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, GRIN Verlag.

ÖZDEN Berna, CENGİZ Emrah (2003), *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezi İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, Sayı: 3,s.2.

PARKER, R.S., PETTİJOHN, C., PETTİJOHN, L. and KENT, J. (2003), *An Analysis Of Customer Perceptions: Factory Outlet Stores Versus Traditional Department Stores*, The Marketing Management Journal, Vol. 13 No. 2, pp. 29-44.

REYNOLDS, K.E., GANESH, J., LUCKETT, M., (2002). *Traditional Malls Vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy*, Journal of Business Research 55, p.687–696.

SCARPA, James (1992), *But Will They Come In Winter?* , Restaurant Business, 10 Ağustos, P.55

SHERGİLL G.S. and CHEN Y. (2008), *Customer Perceptions Of Factory Outlet Stores Versus Traditional Department Stores*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 1, pp. 77-96.

SİT, J., MERRİLEES, B. ve BİRCH, D. (2003), *Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segments*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31, No. 2, 80-94

TUNCER, Doğan (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, H.Ü.İİBF Yayınları No:14, Ankara

WAKEFIELD, Kirk L. Ve BAKER J., (1998), *Excitement At The Mall:Determinants and Effects On Shopping Response*, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 4, 515-539

WHYATT, Georgina, (2008), *Which Factory Outlet Centre? The UK Consumer's Selection Criteria*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 15 pp. 315–323

WYNER, G.A. (2003), *A Guide To Marketing Effectiveness*, Marketing Management, Vol. 12 No. 5, Pp. 6-7.

Diğer Kaynaklar

AKGÜN, Özlem V. (2008), *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ATIG, (2013), *Türk Perakende Sektörü Ve Beklentilerimiz*

Deloitte, (2014), *Global Powers Of Retailing 2014; Retail Beyond Begins*

KÜÇÜKEROL, Dalya (2011), *Türkiye’de Yeni Gelişen Mall Tipi Alışveriş Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SERTKAYA, Nazlı Sinem (2010), *Geleneksel Alışveriş Merkezleri Ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜRMAN, Asiye Ayben(2006), *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BİLİR, Selime (2009), *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir*

Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

---, *Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?*, Arasta Dergisi, Mart-Nisan, 2000.

---, *Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme*, Arasta Dergisi, Eylül-Ekim, 1999.

---, *ICSC'nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?*, Arasta Dergisi, Temmuz-Ağustos, 2006.

İnternet Kaynakları

---, *İstanbul AVM'de Dünya 5.*, 26.09.2014, (Çevrimiçi), <http://www.aktifhaber.com/istanbul-avmde-dunya-5si-oldu-782560h.htm>

---, *En iyi 10 outlet merkezi*, 24.09.2014, (Çevrimiçi), <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/11307808.asp>

---, *Dünyanın En Büyük Alışveriş Merkezleri*, 26.09.2014, (Çevrimiçi), <http://fwmail.net/yasam/dunyanin-en-buyuk-alisveris-merkezleri/>

---, *Türkiye Perakende Sektörü Genel Bilgiler*, 16 Ekim 2013, (Çevrimiçi), <http://www.ampd.org>

---, *Deloitte: Perakendenin Küresel Güçleri 2012*, 16 Ekim 2013, (Çevrimiçi), <http://www.deloitte.com>

---, *Shopping Center Definitions*, 07.01.2014 (Çevrimiçi), <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

Stanford (1994), 04.02.2014, (Çevrimiçi), www.gsb.stanford.edu/research/faculty/news_releases

---, *TÜBİSAD - Türkiye'de E-Ticaret Haziran 2014*, 24.11.2014, (Çevrimiçi), <http://www.slideshare.net/webrazzi/tbsad-36334135>

---, *Türkiye Perakende Sektörü 2014 Yılında 250 Milyar Dolara Ulaşacak*, 24.11.2014, (Çevrimiçi), <http://www.perakende.org/egitim-arastirma-danismanlik/turkiye-perakende-sektoru-2014-yilinda-250-milyar-dolara-ulasacak-1305699375h.html>

---, Value Retail News, *Factory Outlet Industry Resource Guide*, 1999, 10.02.2014 (Çevrimiçi) <http://www.icsc.org/vrn>

YAVUZ, Özge, *Outletler "out" oluyor*, 24.09.2014, (Çevrimiçi), <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2013/10/19/outletler-out-oluyor>

YILDIRIM, Engin, 11.02.2014, (Çevrimiçi),
<http://www.perakende.org/ozelkategori/ekonomi/markayi-ucuza-alin-1203593626h.html>.

RİPER, V.Tom, (2007), *World's 10 Largest Shopping Malls*, 26.09.2014 (Çevrimiçi),
http://www.forbes.com/2007/01/09/malls-worlds-largest-biz-cx_tvr_0109malls_slide.html

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Bu araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece çalışma dâhilinde kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Doğan GÜNEŞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2. Yaşınız?.....

3. medeni durumunuz?

Evli Bekar

4. Öğrenim durumunuz?

İlköğretim mezunu Lisans mezunu

Lise mezunu Lisansüstü

Ön lisans mezunu

5. Aylık geliriniz?

1500 TL ve altı

1500-2000 TL

2000-2500 TL

2500-3000 TL

3000 TL ve üzeri

6. Hangi mağaza tipinde alışveriş yaparsınız?

AVM

OUTLET (İndirimli Fabrika Satış Mağazaları)

7. Mağaza ziyaretlerinizi daha çok ne zaman gerçekleştirirsiniz?

Hafta içi

Hafta sonu

8. Alışveriş mağazalarında geçirdiğiniz süre?

1-2 saat

3-4 saat

5 saat ve üzeri

9. Ne kadar sıklıkla alışveriş mağazalarına gidersiniz?

Her gün giderim.

Haftada birkaç kere giderim

Haftada bir kere giderim.

Ayda 2-3 kere giderim

Ayda bir giderim.

Daha seyrek giderim.

10. AVM veya OUTLET tercih sebepleriniz aşağıda sıralanmıştır. Katılma derecenize göre size uygun gelen yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle önemli değildir.	Önemli değildir.	Ne önemli, ne de önemli değildir.	Önemlidir.	Kesinlikle önemlidir.
Kaliteli ürünler bulunması					
Ürün çeşitliliği yeterli olması					
Yeni sezon(moda) ürünler bulunması					
Ürünlerin bulunabilirliği(stok seviyeleri) olması					
Mağaza çekiciliği					
Mağazaların kalabalık olması					
Mağazaların düzgün olması					
Mağazaların temiz olması					
Mağazaların aydınlık olması					
Satış temsilcilerinin yardımseverliği					
Satış temsilcilerinin arkadaş yanlısı tutumu					
Satış temsilcilerinin ürün ile ilgili bilgili olması					
Satış temsilcilerinin baskıcı tutumlarının olması					
Satış temsilcilerinin yeterli sayıda olması					
Satış temsilcilerinin ürün değişim/iade ile ilgili işlemlerdeki tutumu					
Fiyatların uygun olması					
İndirimlerin cazip olması					
Ürün fiyatlarının belirgin olması					
Ürün fiyatının makul bir değere sahip olması					

EK-2: FREKANS DAĞILIM TABLOLARI**Ek tablo 2.1: Araştırmaya katılan tüketicilerin “cinsiyetleri” itibariyle dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
BAY	195	54,2	54,2	54,2
BAYAN	165	45,8	45,8	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaş” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 yas altı	58	16,1	16,1	16,1
25-34 yas arası	139	38,6	38,6	54,7
35-44 yas arası	104	28,9	28,9	83,6
45-54 yas arası	42	11,7	11,7	95,3
55-64 yas arası	15	4,2	4,2	99,4
65 yas ve üzeri	2	,6	,6	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medeni Hal” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
EVLİ	226	62,8	62,8	62,8
BEKAR	134	37,2	37,2	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Öğrenim Durumu” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İLKÖĞRETİM	20	5,6	5,6	5,6
LİSE	93	25,8	25,8	31,4
ÖNLİSANS	84	23,3	23,3	54,7
LİSANS	139	38,6	38,6	93,3
LİSANSÜSTÜ	24	6,7	6,7	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aylık Gelir” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL VE ALTI	117	32,5	32,5	32,5
1500-2000 TL	59	16,4	16,4	48,9
2000-2500 TL	55	15,3	15,3	64,2
2500-3000 TL	49	13,6	13,6	77,8
3000 VE ÜZERİ	80	22,2	22,2	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağaza Tercih” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
AVM	184	51,1	51,1	51,1
OUTLET	176	48,9	48,9	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağaza Ziyaret Zamanı” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
HAFTA İÇİ	62	17,2	17,2	17,2
HAFTA SONU	298	82,8	82,8	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağazada Kalış Süreleri” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
1-2 SAAT	171	47,5	47,5	47,5
3-4 SAAT	153	42,5	42,5	90,0
5 SAAT VE ÜZERİ	36	10,0	10,0	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

Ek Tablo 2.9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Mağaza Ziyaret Sıklığı” İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
HERGÜN	7	1,9	1,9	1,9
HAFTADA BİRKAÇ KERE	35	9,7	9,7	11,7
HAFTADA BİR KERE	57	15,8	15,8	27,5
AYDA 2-3 KERE	91	25,3	25,3	52,8
AYDA BİR	91	25,3	25,3	78,1
DAHA SEYREK GİDERİM	79	21,9	21,9	100,0
TOPLAM	360	100,0	100,0	

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI : DOĞAN GÜNEŞ

DOĞUM YERİ : DİYARBAKIR

DOĞUM YILI : 1986

MEDENİ HALİ : EVLİ

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

LİSE 2000-2003 : SARIKAMIŞ LİSESİ

LİSANS 2004-2008 : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. İŞLETME
BÖLÜMÜ

YABANCI DİL : İNGİLİZCE

MESLEKİ BİLGİLER

2009 YILINDAN BERİ GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI MİLAS HAVALİMANI GÜMRÜK
MÜDÜRLÜĞÜNDE MUAYANE MEMURU OLARAK GÖREV YAPMAKTAYIM.