

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**BURSA ANATOLIUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE
TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK YAPISI VE ÖZELLİKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin İÇAL

Balıkesir, 2013

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI**

**BURSA ANATOLİUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE
TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK YAPISI VE ÖZELLİKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin İÇAL

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU**

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Coğrafya Anabilim Dalı'nda 200112515004 numaralı Hüseyin İÇAL'ın hazırladığı 'Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapıları ve Özellikleri' konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.06.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Abdullah KÖSE

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Alpaslan ALIĞAOĞLU

İmza.....

(Danışman)

Üye: Yrd. Doç. Dr. İbrahim AYDIN

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

20.06.2013
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

ÖNSÖZ

Alışveriş, tarih öncesi devirlerden günümüze kadar varlığını sürdüren bir olgudur. Bu sürekliliğin temelinde insanın tüm ihtiyaçlarını tek başına gideremeyeceği gerçeği yatmaktadır. Alışveriş tarihin her döneminde var olmakla birlikte; zaman içinde insanların alışveriş anlayışında ve alışveriş mekanlarında önemli değişimler gözlenmiştir. Merkezinde insan olan tüm olgular gibi alışveriş olgusunun da zaman içinde değişime uğraması kaçınılmazdır.

Küreselleşmenin her geçen gün etkilerini arttırdığı ülkemizde, tüketici anlayışları da bu etkiye bağlı olarak değişmektedir. Bu durum tüketicilerin alışverişte tercih ettikleri mekanların da hızla yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Söz konusu bu şekillenmelerin günümüzde şehirlerdeki en belirgin yansımaları alışveriş merkezleridir. İnsan tercihlerinin çevreyi şekillendirmesine somut bir örnek olarak ortaya çıkan alışveriş merkezleri, bu yönüyle temelinde insan-mekan etkileşimi olan coğrafyanın da ilgi alanına girmektedir. Eldeki çalışmada alışveriş merkezlerinin ve tüketicilerin çeşitli özellikleriyle coğrafi perspektiften incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma konusunun belirlenmesi, konu ile ilgili literatürün sağlanması, kuramsal çerçevenin oluşturulması, uzun uğraşlar sonucu ortaya çıkan bu çalışmanın olgunlaşması ve sonuçlanması aşamalarında önerileri ve yapıcı eleştirileriyle büyük emeği geçen danışman hocam Doç. Dr. Alpaslan ALIĞAOĞLU'na göstermiş olduğu sabır ve verdiği destekten dolayı teşekkür ederim. Değerli katkıları sayesinde bu çalışma şekillenmiş ve sonuçlanabilmiştir. Ayrıca çalışma öncesinde ve çalışma süresince görüş, öneri ve eleştirilerini esirgemeyen Coğrafya Bölümünün tüm değerli Öğretim Üyelerine, eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen kıymetli Anneme ve Babama, yine meşakkatli tez hazırlama sürecinde maddi-manevi desteğiyle sürekli yanımda olan sevgili eşim Nurcan İÇAL'a şükranlarımı sunarım.

Çalışma sahamız olan Anatolium Alışveriş Merkezinde yaptığımız çalışmalarda bize her türlü kolaylığı sağlayan Anatolium Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Burak UÇAR'a ve Halkla İlişkiler Müdürü Hande CANKUVVET'e, anket sonuçlarının analiz edilmesinde büyük katkısı olan Serkant TÜNAY'a, haritaların hazırlanmasında katkıda bulunan Enes UYGURHAN'a, tezin hazırlanması

aşamasında katkısını esirgemeyen Buket YÜCEL'e, anket sorularının hazırlanması konusunda destek veren Sosyolog Sibel AKBEY ve Muzaffer AKBEY'e, değerli meslektaşlarım Tuba GÜVEN ve Cemile DENİZ AKGÜN'e, anketlerin uygulanması konusunda yardımcı olan öğrencilerim Onur TAŞTAN ve Ersin ÇALIŞKAN'a, yine zorlu tez hazırlama sürecinde tarafıma her türlü kolaylığı sağlayan Okul Müdürüm Berrin ZEYTINGÖZ'e ve Müdür Yardımcım Remzi ENGİN'e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Hüseyin İÇAL

ÖZET

BURSA ANATOLİUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİNDE TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

İÇAL, Hüseyin

Yüksek Lisans, Coğrafya Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU

2013, 122 Sayfa

Bu araştırmanın amacı; Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapılarının belirlenmesi, bu demografik özelliklerin tüketicilerin tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkilerinin ortaya konması ve Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle Ülkemizdeki alışveriş merkezleri hakkında genellemede bulunulmasıdır. Veriler çalışma sahasında örnekleme dahil edilen tüketicilere anket uygulanması yöntemiyle elde edilmiştir. Bu çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS 13.0 programına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde nominal ölçek kullanılmış, bu nedenle nonparametrik test yöntemlerinden biri olan Ki-Kare Analizi ile veriler analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerini ve söz konusu alışveriş merkezine karşı tutumlarını gözler önüne sermiştir. Alışveriş merkezi tüketicilerinin çeşitli demografik özellikleri ile alışveriş merkezine karşı tutumları eşleştirilmiştir. Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından vazgeçilmez, olumlu bir unsur olarak algılandığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş mekanı olarak değil, tüketiciler tarafından dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme mekanı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak modern Dünyanın popüler mekanları alışveriş merkezleri karşısında Bursa Tarihi Çarşısı gibi kentlerin tarihi dokusunu yansıtan çarşıların, önemini yitirmesini önleyecek tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, Anatolium Alışveriş Merkezi, Bursa, tüketici tutumu, demografi.

ABSTRACT

THE DEMOGRAPHIC STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF CONSUMERS WITH THE SAMPLE OF BURSA ANATOLIUM SHOPPING MALL

İÇAL, Hüseyin

Master Thesis, Department of Geography

Adviser: Associate Professor Alpaslan ALIĞAĞOĞLU

2013, 122 Pages

The aim of this research is to determine the demographic structure of Bursa Anatolium Shopping Mall 's consumers; to put forth the effects of these demographic characteristics on the consumers' preferences and attitudes towards the mall and to generalize the sample of Bursa Anatolium Shopping Mall to the other malls in our country. The data has been obtained through a questionnaire applied to the consumers who are included for the sampling in the field of study. The data obtained as a result of this study has been transferred to the program SPSS 13.0. While analyzing the data , the nominal scale has been used, therefore the data has been analyzed by chi-square test which is one of the non-parametric test methods.

The result of the analysis has revealed the demographic characteristics of the consumers and the attitudes of them towards the shopping mall mentioned . Various demographic characteristics of the shopping mall consumers have been matched with the attitudes towards the mall. As a result of this study, it has been observed that shopping centers are indispensable for the consumers and they have positive effects.

It has been concluded that shopping centers are viewed as not only shopping arcades but also recreation, amusement and socialization places by consumers. However some precautions must be taken to prevent bazaars, reflecting the history of a city like Bursa Historical Arcade, from losing the importance on account of the shopping centers which are the popular places of modern world.

Key words : Shopping mall , Anatolium Shopping Mall, Bursa, consumer attitude, demography.

Dünyaya gelişiyle bana mutlulukların en büyüğünü yaşatan, yaşam sevincim, canım kızım, BİRSEN NAZ'ıma ve biricik annesi sevgili eşim NURCAN'a...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	4
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem.....	6
1.4. Varsayımlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar.....	9
1.6. Tanımlar.....	11
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	14
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	14
2.2. İlgili Araştırmalar.....	21
3. YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırmanın Modeli.....	42
3.1.1. Bilgi Toplama Kaynakları.....	42
3.1.2. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	43
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	45
4.1. Dünya’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	45
4.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	50
4.3. Bursa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	60
4.4. Çalışma Alanının Yeri ve Genel Özellikleri.....	63
4.5. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Özellikleri.....	67
4.5.1. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Demografik Özellikleri.....	71
4.5.2. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin	

Alışveriş Merkezini Tercih Nedenleri ve Sadakat Durumları.....	81
4.5.3. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Alışveriş Merkezine Yönelik Genel Algıları.....	99
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
5.1. Sonuçlar.....	109
5.2. Öneriler.....	113
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	121

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Dünyanın İlk 10 Büyük Perakendecisi.....	49
Çizelge 2. Türkiye’de Belli Başlı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları.....	53
Çizelge 3. Türkiye’nin İlk 15 Büyük Perakendecisi.....	55
Çizelge 4. Bursa Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Üyelerin Sektörel Dağılımı.....	61
Çizelge 5. Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri ve Kuruluş Yılları.....	63
Çizelge 6. 6. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	70
Çizelge 7. 7. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	70
Çizelge 8. 8. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	70
Çizelge 9. 9. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	71
Çizelge 10. Anatolium AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Meslek Dağılımları.....	78
Çizelge 11. Alışveriş Merkezleri Yakınlık Ziyaret Sıklığı Durumu.....	82
Çizelge 12. 1. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	83
Çizelge 13. Anatolium AVM Müşterilerinin En sık Ziyaret Ettikleri AVM’lerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	83
Çizelge 14. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM’lerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	84
Çizelge 15. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM’lerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	85
Çizelge 16. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM’lerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	86
Çizelge 17. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM’lerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	86
Çizelge 18. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	88
Çizelge 19. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	89
Çizelge 20. 11. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	89

Çizelge 21.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	90
Çizelge 22.	10. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	90
Çizelge 23.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	91
Çizelge 24.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	91
Çizelge 25.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	92
Çizelge 26.	12. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	92
Çizelge 27.	Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	94
Çizelge 28.	14. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	94
Çizelge 29.	Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	95
Çizelge 30.	13. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	95
Çizelge 31.	Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	96
Çizelge 32.	16. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	96
Çizelge 33.	Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	97
Çizelge 34.	15. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	97
Çizelge 35.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	101
Çizelge 36.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	101
Çizelge 37.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	102
Çizelge 38.	Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı...	103

Çizelge 39.	Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı...	103
Çizelge 40.	Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	104
Çizelge 41.	2. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	105
Çizelge 42.	3. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	105
Çizelge 43.	4. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	106
Çizelge 44.	5. Varsayım Ki-Kare Testi Analiz Tablosu.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.	Türkiye’de Perakende Sektöründeki Şirketlerin Pazar Payları (2005).....56
Şekil 2.	Türkiye Şehirler GLA Yoğunluk ve Alışveriş Merkezi Sayıları Haritası.....58
Şekil 3.	Türkiye’de Yıllara Göre Alışveriş Merkezi Sayıları.....59
Şekil 4.	Bursa Şehri Lokasyon Haritası.....64
Şekil 5.	Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri Haritası.....65
Şekil 6.	Anatolium Alışveriş Merkezinin Çeşitli Özelliklere Göre (Bazı Alışveriş Merkezleri, Bazı Yerleşmeler) Konumu.....67
Şekil 7.	Anatolium AVM Müşterilerinin En Fazla Alışveriş Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı.....69
Şekil 8.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Ziyaretine Gelmeyi Tercih Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı.....71
Şekil 9.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM’ye Ulaşım Şekillerine Göre Dağılımı.....73
Şekil 10.	Anatolium AVM Müşterilerinin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....73
Şekil 11.	Anatolium AVM Müşterilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı74
Şekil 12.	Anatolium AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....75
Şekil 13.	Anatolium AVM Müşterilerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....77
Şekil 14.	Anatolium AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....78
Şekil 15.	Anatolium AVM Müşterilerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı79
Şekil 16.	Anatolium AVM Tüketicilerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....80

Şekil 17.	Anatolium AVM Müşterilerinin İkamet Ettikleri İlçelere Göre Dağılımı.....	81
Şekil 18.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Oransal (%) Dağılımı.....	87
Şekil 19.	Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilirliğinin Oransal (%) Dağılımı.....	93
Şekil 20.	Anatolium AVM'nin Kurulmamış Olması Durumunda Tüketicilerin Tercih Edecekleri Diğer AVM'lere Göre Dağılımı.....	98
Şekil 21.	Tüketicilerin Anatolium AVM'yi Tercih Sebeplerinin Oransal (%) Dağılımı.....	99
Şekil 22.	Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'de ve Diğer AVM'lerde Harcama Tutarlarına Göre Dağılımı.....	100
Şekil 23.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	105
Şekil 24.	Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'yi Ortalama Ziyaret Sürelerine Göre Dağılımı.....	107
Şekil 25.	Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lere Göre Dağılımı.....	107

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1.	Anatolium Alışveriş Merkezi Ana Girişine Bakış.....	66
Fotoğraf 2.	Anatolium Alışveriş Merkezi Bünyesinde Bulunan Ikea Mağazasının Dıştan Görünümü.....	68
Fotoğraf 3.	Anatolium Alışveriş Merkezi Çocuk Oyun Alanından Görünüm.....	72
Fotoğraf 4.	Anatolium Alışveriş Merkezi Bünyesinde Açılan Resim Sergisinden Görünüm.....	76

1. GİRİŞ

Çok eski zamanlardan beri alışveriş insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmiştir. Henüz paranın kullanılmaya başlanmadığı dönemlerde dahi insanların, takas yöntemini kullanarak alışveriş etkinliklerinde buldukları bilinmektedir. Tarih öncesi zamanlardan günümüze kadar alışveriş hep önemini korumuştur, gelecekte de korumaya devam edecektir. Çünkü insan doğumundan ölümüne kadar yaşamının her aşamasında tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Günümüzde artan teknoloji ve çağdaş yaşam koşulları tüketim olayını ve dolayısıyla alışveriş etkinliğini daha da önemli kılmaktadır (Akgün, 2010).

Merkezinde insan olan tüm etkinlikler gibi alışveriş etkinliği de zaman içinde değişim göstermektedir. Bu değişim, alışveriş anlayışında ve alışveriş davranışlarında olduğu kadar, alışveriş yapılan mekanlarda da kendini göstermektedir. Başka bir deyişle, alışveriş anlayışında ve davranışlarında tarih içinde meydana gelen değişimler alışveriş mekanlarının da değişmesine neden olmuştur. Alışveriş antik çağlardan itibaren mekansal örgütlülüğü de yanında getirmiş ve ürünlerin el değiştirme sürecinde pazar yeri önemli bir unsur olmuştur. Yunan Agorası, Roma Forumu ve Ortaçağ Bedestenleri ekonominin örgütlendiği mekanlar olarak gösterilebilir (Bati, 2007). Cengiz ve Özden'e göre perakende alışveriş mekanları insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak değişim göstermiş, takas ekonomisinin hakim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekanlara doğru bir değişim başlamıştır. Ticaret yolları üzerindeki kervansaraylar, aynı tür ürünlerin satıldığı kapalı çarşılar, perakendeciliğin gelişiminde rol oynamıştır. Avrupa'da 19. y.y.'da bölümlü mağazalar, 20. y.y.'ın başlarında da zincir mağazalar ortaya çıkmıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

İlk örnekleri 1920'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla tüm dünyaya yayılan organize alışveriş merkezleri genellikle bir merkez tarafından yapılandırılan ve tek bir merkezden yönetilen, irili ufaklı perakende mağazalarının ve restoran, sinema, banka gibi

hizmet veren mekanların yer aldığı tüketicilerin bir kerede ve toplu alışveriş yaptıkları ve aynı zamanda sosyalleşebildikleri komplekslerdir (Ermeç, 2007).

Günümüzde insanlar yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman ayıramamakta ve toplu alışveriş yaparak gereksinimlerini bir kerede gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak tüketicilere daha fazla boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi; organize alışveriş merkezleri ise, bu tür yaşam isteğinden doğan alışveriş alanları olarak kabul görmektedir (Ermeç, 2007). Alışveriş merkezleri, tüketicilerin değişen yaşam pratiklerinin sergilendiği tüketim ve sosyal paylaşım alanları olarak tüketicilerin hayatında önemli rol oynamaktadır (Özyer, 2012).

Ritzer, alışveriş merkezlerinin birer satış makinesi olmasının ötesinde, alışveriş merkezlerinde insanların hayallerinin ve hazlarının mimari gösterilerle somutlaştırıldığı birer 'büyüleme makinesi' olduğunu belirtmektedir. Ritzer (1999) 'Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek' kitabında, metropol kent yaşamının getirdiği bürokratik planlanmışlık, karmaşa, gürültü ve sıklığa karşılık olarak alışveriş merkezlerinin sundukları, çeşitli mimari gösteri ve simülasyonlarla şekillendirilmiş ortamın insanları büyülediğini belirtmiştir. Ancak, Ritzer bu büyüleyici ortamın ardında da aynen metropol yaşantısının bürokratik planlanmasına benzer aşırı akılcı bir anlayışın olduğu savını ortaya koymuştur. Bu aşırı akılcı anlayışın sebebi ise, alışveriş merkezlerinin yatırımcıları olan küresel sermaye odaklarının, ekonomik karlılığın en üst seviyeye çıkarılması konusundaki beklentileridir (Ritzer, 1998; Ritzer, 1999).

Günümüz tüketicileri alışverişini sadece bir ürün satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedirler. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlara sahiptirler. Zengin çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer, vakit geçirmeye elverişli bir ortam, sinema ve oyun salonlarının, çocuk oyun bahçelerinin yer aldığı bu alışveriş merkezleri yıllardır geleneksel mağazalardan sıkılan ülkemiz tüketicileri için oldukça cazip bir alternatif olarak karşılanmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001).

Türkiye'de sayıları son yıllarda hızla artan alışveriş merkezleri kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin alışveriş merkezleriyle tanışıklıkları 50 yıldan uzun süreyi kapsıyor olsa da Türkiye için alışveriş merkezlerinin geçmişi ancak 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır (Vural Arslan, 2009). Alışveriş merkezlerinin Türk tüketicileri

tarafından kısa sürede benimsenerek, kentsel yaşamın vazgeçilmez unsuru haline dönüşmeleri alışveriş merkezleriyle ilgili çok sayıda akademik çalışma yapılması sonucunu doğurmuştur. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunu alışveriş merkezlerini ekonomik yönden inceleyen iktisadi çalışmalar, alışveriş merkezi tüketicilerinin davranışlarını inceleyen sosyolojik çalışmalar oluşturmaktadır. Yine alışveriş merkezlerinin mekansal ve çevresel yapısını inceleyen şehir plancıları ve mimarlar tarafından yapılmış çalışmalar da azımsanmayacak sayıdadır. Ancak literatürde alışveriş merkezleriyle ilgili yapılmış coğrafi araştırmalar yok denecek kadar azdır. Oysaki alışveriş merkezleri insan-çevre etkileşimini konu edinen coğrafyanın da inceleme alanına girmektedir.

Eldeki araştırmanın konusu Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları ile alışveriş merkezine yönelik algılarının belirlenmesidir. Türk tüketicileri tarafından yoğun ilgi gören, kent merkezlerinin vazgeçilmez mekansal unsurları haline gelen alışveriş merkezlerinin tüketici yapılarının ortaya konması ve alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle ülkemizdeki alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özellikleri ve söz konusu demografik özelliklerin alışveriş merkezlerine karşı tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine yüz yüze uygulanan anketlerle hedeflenen verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma alanı olarak Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinin seçilme nedeni, kozmopolit yapısıyla Türkiye için iyi bir örnek oluşturacağı düşünülen Bursa Şehrinde konum itibarıyla çeşitli semtlerden müşteri çekebilen bir alışveriş merkezi olmasıdır. Yine Anatolium Alışveriş Merkezi Bursa Şehrinin sadece bir kesimine değil geneline, çok farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere hitap edebilmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin demografik yapılarıyla ilgili bir genelleme yapma amacı güden çalışmamızda mekan olarak Anatolium Alışveriş Merkezinin tercih edilmesine neden olmuştur.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerin demografik yapılarını ve bu yapının tüketici tutumlarına etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın 1. bölümünde konu genel hatlarıyla açıklanmış, problem ortaya konarak araştırmanın amacı, önemi ve varsayımları belirtilmiştir. Yine bu bölümde araştırmayı sınırlayan faktörler ile araştırma içinde geçen tanımlar açıklanmıştır.

Araştırmanın 2. bölümünde kuramsal temel oluşturulmuş, çalışma sahası ve çalışma konusu ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın 3. bölümünde yöntem üzerinde durulmuş, araştırmanın veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analiz yöntemi bu bölümde açıklanmıştır.

Araştırmanın 4. bölümünde Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerin demografik yapıları analiz edilmiştir. Bu bölümde ilk olarak perakendeciliğin sırasıyla Dünya'daki, Türkiye'deki ve Bursa'daki tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra anket analiz sonuçlarına göre Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları, alışveriş merkezini tercih nedenleri ve sadakat durumları ile alışveriş merkezine yönelik genel algıları açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde perakendecilerin, tüketicilerin çeşitli özelliklerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları, rekabet güçlerini arttıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur (Yücel, 2010). Her geçen gün sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin kıyasıya müşteri çekme yarışına tutuştukları gözlenmektedir. Bu yarışta rakiplerini geride bırakarak öne geçmek isteyen alışveriş merkezlerinin genel stratejileri kendilerini ziyaret eden tüketicilerin sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik özelliklerini tespit etmek yönünde olmaktadır. Bu şekilde genel tüketici yapılarını belirleyen alışveriş merkezleri kendilerini bu tüketici yapılarına ve beklentilerine göre şekillendirme yoluna gitmektedirler. Bunda amaç, sadık müşteriler oluşturarak diğer alışveriş merkezlerine karşı ziyaretçi sayılarını arttırarak korumaktır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de alışveriş merkezlerinin sayısı büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Yeni inşa edilen alışveriş merkezlerinin büyük bir çoğunluğu İstanbul'da yer almaktadır. Bu hızlı artış, alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe mesafe olarak daha fazla birbirlerine yakın olmalarına sebep olmakta, bu da belirli bölgelerde talebin üzerinde sayıda alışveriş merkezlerinin faaliyete geçmesine yol açmaktadır. Sonuçta her ne kadar alışveriş merkezlerine olan talep bir miktar artsa da asıl görülen, her açılan yeni alışveriş merkezinin diğerlerinin pazarından pay aldığı, onların satışlarını ve karlılıklarını olumsuz yönde etkilediğidir.

Alışveriş merkezlerinde rekabetin bu kadar artıyor olması, alışveriş merkezi yöneticilerini müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya itmekte ve özellikle onları kendi alışveriş merkezlerine bağlayacak faktörleri tespit edip, alışveriş merkezlerini bu faktörler açısından geliştirmeye yöneltmektedir. Bu nedenle tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları ve alışkanlıklarının ne olduğunun tespit edilmesi, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin saptanması ve hangi faktörlerin sadakat üzerinde daha etkili olduğunun ölçülmesinde fayda bulunmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010).

Alışveriş merkezlerindeki tüketici tercihleri, alışveriş merkezi içindeki sosyal ve kültürel aktivitelerden, mağaza türlerine, alışveriş merkezinde bulunan markalı mağazalara ve hatta alışveriş merkezinin mimari yapısına varıncaya kadar etkili olmaktadır. Başka bir deyişle tüketici özellikleri ve tutumlarının tespit edilmesi, alışveriş merkezlerini pek çok açıdan şekillendiren temel etkenlerin başında gelmektedir.

Araştırmada ele alınan temel problem, tüketicilerin demografik yapılarının alışveriş merkezi tercihleri ve alışveriş merkezlerine karşı tutumları üzerine etkisidir. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan yüz yüze anketlerle tüketicilerin demografik yapıları, alışveriş merkezi tercih nedenleri ve alışveriş merkezi tutumları belirlenerek araştırma problemi çözümlenmiştir.

1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapılarının belirlenerek, bu demografik özelliklerin tüketicilerin tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkilerinin ortaya konması ve Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle ülkemizdeki tüm alışveriş merkezleri hakkında genelleme de bulunulmasıdır. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine ilişkin bilgiler, 2012 yılı Kasım-Aralık aylarında alışveriş merkezinde yüz yüze anket uygulanan tüketicilerden elde edilmiştir. Arslan ve Bakır'ın da belirttiği gibi son yıllarda alışveriş merkezleriyle ilgili yapılan pek çok araştırmada tüketicilerde tatmin yaratan ve onları alışveriş merkezine tekrar gelmeye ve sadık olmaya iten nedenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır (Arslan ve Bakır, 2010).

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada yanıt aranan sorular aşağıda sıralanmıştır.

1. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları nasıldır?

2. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezine karşı tutumları nasıldır?
3. Çeşitli demografik özelliklere sahip (cinsiyet,yaş grupları, meslek grupları, öğrenim durumları, medeni hal vb.) tüketiciler açısından Bursa Anatolium Alışveriş Merkezini çekici kılan özellikler nelerdir?
4. Alışveriş merkezlerinin müşteri çekme stratejilerinin belirlenmesinde temel etken olan çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik yapıdaki tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri nelerdir?

1.3. Önem

Alışveriş merkezleri ortaya çıktıkları günden itibaren tüketiciler ve tüketim alışkanlıkları üzerinde rol oynamışlardır. Kapitalist düzenin şehir merkezlerindeki yansımaları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, günümüz şehir hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezleri sadece ekonomik yönden değil, toplumsal ve kültürel yönlerden de şehir hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanlar arası sosyal ilişkilerin zayıflamaya başlaması, şehirlerdeki komşu ve akraba ziyaretlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyalleşme ihtiyacı, pek çok aile tarafından alışveriş merkezi ziyaretleri ile giderilmeye çalışılmaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçilerine, hem alışveriş, hem yeme-içme, hem de eğlence hizmetlerini bir arada sunabilmektedir. Yapılan araştırmalar, Amerikalı tüketicilerin % 75'inin ayda en az bir kere alışveriş merkezine gittiğini ve ev ve işyeri dışında en çok vakit geçirilen yerlerin alışveriş merkezleri olduğunu ortaya koymuştur. Gelişmekte olan ülkelerde de alışveriş merkezleri perakende sektöründeki yerini almış ve güçlü bir rekabet başlamıştır (Dinçer ve Dinçer, 2011).

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki gelişimi de çok hızlı olmuştur. 1988 yılında İstanbul'da açılan Galleria ile alışveriş merkezi kültürüyle tanışan Türkiye'de geride kalan 25 yıl içinde alışveriş merkezleri sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Türkiye'de ekonomik krizlere rağmen Türk ekonomisinde son dönemde yaşanan gelişme ve hızlı değişim ile perakende sektörü hızla büyürken, alışveriş merkezi sayısı hızlı bir artış kaydetmiştir ve artmaya devam etmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri kuruldukları ve faaliyete geçtikleri bölgede bir büyüme motoru görevi yaparak, perakende ve diğer ticari aktiviteleri arttırmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 2011).

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AMPD) verilerine göre, 2011 yılı ilk çeyreğinde Türkiye’de faal alışveriş merkezi sayısı 276, toplam kiralanabilir alan 6.8 milyon metrekaredir. 81 ilimizin 48’inde alışveriş merkezi bulunmaktadır. 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 95 metrekaredir. Türkiye’de 2012 yılında açılan 21 yeni alışveriş merkezi ile birlikte toplam alışveriş merkezi sayısı 299’a, kiralanabilir alışveriş merkezi alanı ise 8.3 milyon metrekareye ulaşmıştır. Sektörün 2012 yılı cirosu 50 milyar lira seviyelerinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2013 yılında 25 yeni alışveriş merkezinin açılması, alışveriş merkezlerinin toplam cirolarının % 20 artışla 60 milyar lira seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Yine 2013 yılında açılacak 25 yeni alışveriş merkeziyle Türkiye’deki toplam alışveriş merkezi sayısı 324’e çıkacak, toplam kiralanabilir alan ise 9.4 milyon metrekareye ulaşacaktır (Databank, 2013).

Ülkemiz kentsel yaşamının ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarında bu derece önem taşıyan alışveriş merkezleri üzerine, son zamanlarda azımsanmayacak sayıda bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu durum alışveriş merkezlerinin Türkiye açısından önemini ortaya koyması yönünden dikkat çekicidir.

Alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleri ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın ötesine geçmiştir. Gündelik kentsel yaşamın alışveriş eylemini içinde barındıran alışveriş merkezleri, hem tüketim hem de kültürel mekanlardır (Özcan, 2007). Pek çok alışveriş mekanı arasında alışveriş merkezlerini seçen tüketici, bir alışveriş yapsın ya da yapmasın belirli bir sembolik anlamla yüklü olarak hareket etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermelerinin çok ötesinde, statü belirleme, haz alma, gösteriş, kendini kanıtlama vb. çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenmektedir (Torlak, 2007).

Alışveriş merkezleri bünyelerinde bulundurdukları çeşitli aktivitelere yönelik tesislerle, sadece pazarlama konusunda değil, sosyal ve kültürel anlamda da hizmet veren alanlardır. Şehirlerin gelişmesinde ve yenilenmesinde de önemli rol oynayan bu merkezler, büyüyen popüliteleriyle tüketicilerini memnun ederken, üreticiler içinde en kolay satış yolu olarak anlam kazanmakta ve şehirsiz arazi kullanımı içerisinde önemli bir yere sahiptir (Bayar, 2005).

Özetle günümüzde sadece ekonomik boyutuyla değil, sosyal, toplumsal, kültürel ve mekansal boyutlarıyla da şehir yaşantısının değişmez parçası haline gelen alışveriş merkezleri, Türk tüketicileri açısından büyük önem arz etmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, çok farklı açılardan insanlarla etkileşim halinde bulunan alışveriş merkezlerinin, farklı perspektiflerden bilimsel araştırmalarda incelenmiş olması konunun önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin demografik yapıları belirlenerek, demografik özelliklerinin alışveriş merkezi tercihleri ve alışveriş merkezi tutumları üzerine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma içinde aşağıdaki varsayımların test edilmesi düşünülmüştür. Bu varsayımlara bakıldığında;

1. İkamete yakınlık ile alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliği arasında doğru orantı vardır. İkamete yakınlık arttıkça, alışveriş merkezinin tercih edilirliliği de artmaktadır.
2. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. Alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
6. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
7. Alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
8. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
9. Alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
10. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
11. Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
12. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

13. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
14. Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
15. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
16. Alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma alanı Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi ile sınırlıdır. Araştırmada Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinden tesadüfi olarak seçilen tüketicilere yüz yüze anket uygulanmış ve uygulanan bu anketin sonuçları analiz edilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin son dönemdeki popülerliğine bağlı olarak alışveriş merkezleriyle ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, bu araştırmaların büyük çoğunluğu alışveriş merkezlerini ticari yönden inceleyen iktisadi çalışmalar ve alışveriş merkezi tüketicilerinin davranışlarını inceleyen sosyolojik çalışmalardır. Yine alışveriş merkezlerinin mekansal olarak incelenmesini konu edinen, şehir plancıları ve mimarlar tarafından yapılmış çalışmalar da azımsanmayacak sayıdadır. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda alışveriş merkezi tüketicilerini demografik özellikleri bakımından coğrafi perspektiften inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumdan dolayı çalışma ortaya konulurken örnek teşkil edecek bir araştırmanın bulunmaması, çalışma metodolojisinin hazırlanmasında uzun ve yorucu bir süreç yaşanmasına neden olmuştur.

Araştırma alanı olan Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinin, ticari bir işletme olması nedeniyle alışveriş merkezi yönetimiyle yapılan görüşmelerde ticari açıdan önemli kabul edilen bazı bilgiler tarafımızla paylaşılmamıştır. Bu durum da çalışmanın hazırlanması sürecinde karşılaşılan sorunlardan biri olmuştur.

Çalışmada karşılaşılan zorluklardan bir diğeri de verilerin ticari kazanç amacı güden bir işletmenin tüketicilerinden elde ediliyor olmasıdır. Milyonlarca dolar yatırım yapılarak kurulan bir tesisin tabii ki en temel amacı, tüketici sayısını arttırarak kar etmektir. Alışveriş merkezi yönetiminin çalışmada kullandığımız anket sorularının tüketicilerini rahatsız ederek, huzurlu alışveriş yapmalarına engel teşkil edebileceği düşüncesi taşıması anlayışla karşılanabilecek bir düşüncedir. Bu düşünce alışveriş

merkezi yönetiminden izin alınması sürecini bir miktar uzatmış, ancak alınan izin sonucunda alışveriş merkezi yönetimi tarafından tarafımıza her türlü kolaylık sağlanmıştır. Bu açıdan alışveriş merkezi yönetiminin bilimsel bir çalışmaya imkan tanıyarak, her türlü kolaylığı sağlaması takdire değer bir yaklaşımdır.

Araştırma verileri 2012 yılı Kasım-Aralık aylarında alışveriş merkezinde istekli tüketicilere anket uygulanması yöntemiyle elde edilmiştir. Alışveriş merkezindeki bu çalışmalar hafta içi ve hafta sonunu da içine alan farklı günlerde ve farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde de sorunlarla karşılaşmıştır.

Tüketicilerin ankete katılma konusundaki isteksizlikleri, hedeflenen sayıdaki anketin doldurulması sürecinin, planlanandan daha uzun zamanda gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu durum tabii ki alışveriş merkezindeki çalışmaların uzamasına sebep olmuştur. Alışveriş, yeme-içme, gezme ve eğlenceli vakit geçirme gibi nedenlerle alışveriş merkezine gelen tüketicilerin anket doldurmaya isteksizlikleri tarafımızdan anlayışla karşılanmıştır. Özellikle çocuklu aileler, çocukları kısa sürede sıkıldığından ankete katılmamışlardır. Hiç kuşkusuz bu durumun anket sonuçlarının güvenilirliğine etkisi kaçınılmazdır.

Yine anketler doldurulurken farklı yaş gruplarında ve cinsiyetteki tüketicilere yer vermeye özen gösterilmiş, ancak orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran anket doldurmadaki isteksizlikleri göze çarpmıştır. Bu durum çalışmada farklı demografik yapıdaki tüketicilerin verilerinin alınmasını güçleştirmiş, veri toplama süreci uzatılarak söz konusu sorun belirli ölçüde aşmaya çalışılmıştır.

Çalışmada veriler alışveriş merkezinin farklı noktalarına kurulan standlarda anket uygulanarak elde edilmiştir. Alışveriş merkezi içinde gezilerek farklı alanlarda anket uygulanmasına, müşterilerin rahatsız olabilecekleri ihtimalinden dolayı, alışveriş merkezi yönetimi tarafından izin verilmemiştir. Standlar alışveriş merkezinin farklı noktalarında olsalar dahi, sabit bulunmaları sürekli aynı yapıdaki tüketicilerin örnekleme dahil edilmesi riskini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun anket sonuçları üzerindeki etkisi, standların birinin ana giriş kapılarının önünde sabit tutulması ve diğer standın yerinin belirli aralıklarla alışveriş merkezinin farklı kısımlarına taşınmasıyla azaltılmaya çalışılmıştır.

1.6. Tanımlar

Perakendecilik: Çalışmada kullanılan anlamıyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin şahsi işlerde yani ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanılmak üzere, nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki bütün faaliyetleri ihtiva eder (Kotler, 2000). Başka bir ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetleri ticari amaçla kullanmamak veya tekrar satmamak ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir (Tek, 1999).

Dağıtımın yani üretilen ürünün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler müşterilerin ihtiyacı olan ürünleri, sağladıkları hizmetlerle birleştirerek onlara sunarlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004).

Tarih boyunca perakendecilik değişik formatlarda ve ortamlarda hep olagelmıştır. Gelecekte bir takım değişiklikler içermesi tahmin edilse de özü hep aynı kalarak gelişimine devam edecektir. Modern anlamda perakendeciliğin gelişimine göz attığımızda, 40-50 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu görmekteyiz. Küresel manada değerlendirdiğimizde perakendeci zincirlerinin başlangıcı 1950'li veya 1960'lı yıllar olarak kabul edilmektedir.

Alışveriş merkezi: Merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde bulunduran bu kompleksler, belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulur (Cengiz ve Özden, 2002).

Başka bir tanımla alışveriş merkezleri, bir grup perakende işletmesiyle çeşitli ticari ünitelerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir (Geçti, 2008).

Alışveriş merkezlerinin en çok kabul gören tanımı; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde, birden çok departmanlı mağaza ve küçük-küçük büyüklükte perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezleri, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin içinde yer aldığı, satış alanı 5000 metrekareden başlayıp 300.000 metrekareye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup, tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Akıbay vd. , 2007).

Genellikle alışveriş merkezlerinde 50.000 kalem mal bulunmakta ve buradaki işletmeler ortalama % 15 kar marjıyla çalışmaktadır. Alışveriş merkezlerinin genellikle şehir dışında kurulması tercih edilmektedir (Tek, 1999).

Modern alışveriş merkezlerine ilişkin ortak özellikleri; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek, alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek, alışveriş merkezi içinde alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek, yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak şeklinde sıralamak mümkündür (Akgün, 2010).

Demografi: Dünyada veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bir bilim dalıdır. Demografi kelimesi Eski Yunanca demos (halk) ve graphein (yazmak) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Sözlükte Nüfus Coğrafyası ve Nüfus Bilimi olarak da tanımlanan demografi, mevcut nüfusun yaş, cinsiyet, medeni durumu, öğrenim durumu, meslek grupları, doğum, ölüm ve göç gibi değişimlerini inceler.

Başka bir ifadeyle demografi, insanların nüfus gelişmelerini, istatistik yöntem yardımı ile inceleyen bir bilim dalıdır. Demografi nüfusu iki şekilde takip eder ve inceler. Birincisi şu anki mevcut durumu yani statik yönden, ikincisi ise geleceğe yönelik durumu doğum, ölüm ve göçlerle ilgili değişmelerin dikkate alındığı dinamik yönden.

En basit tanımıyla ülke genelinde insanlar üzerinde yapılan sayımlar neticesinde elde edilen toplam insan sayısı nüfus olarak dile getirilebilir. Zaman ve mekan sınırları içinde insanlık tarihi boyunca, nüfus konusu sürekli olarak önemini korumakta; aynı zamanda birey ve toplum üzerinde söz sahibi olan bir alan olması bakımından toplumsal bir özellik taşımaktadır (Dikici ve Sağır, 2012).

Demografi (Nüfus bilim), bir topluluk içerisinde yer alan insan sayısını ve nüfusun bileşenlerini inceleyen uzmanlık alanıdır. Nüfus bilim, bir toplulukla ilgili olarak yalnızca istatistiki bilgiler toplamakla yetinmemekte, aynı zamanda nüfus büyümesinin sağlıklı bir şekilde gelişip, gelişmediğini incelemektedir. Coğrafi bir alan üzerinde yerleşen ve bir arada yaşamakta olan insan kitlesine nüfus denir. Bir ülkedeki toplumsal yapıyı incelemek için mutlaka o ülkenin nüfus kompozisyonu bilinmelidir. Toplumların nüfusunu sayı yönünden inceleyen bilim dalına demografi denir. Demografi aynı zamanda insanların yeryüzünde dağılışının ve değişiminin bilimidir (Dikici ve Sağır, 2012).

Küreselleşme: Uluslar üstüleşmeyi zorunlu bırakan bir süreç ve hedef olarak küresel işletmeler aracılığıyla zenginliklerin ortaya çıkarıldığı, yeniden değerlendirildiği, üretildiği, tüketildiği ve dağıtıldığı bir süreçtir. Küreselleşme ideolojik açıdan değerlendirildiğinde ise, ülkelerin sahip olduğu milli ve manevi

değerlerin dünya ölçeğinde yayılması, farklılıkların bir bütünlük ve uyum içinde ortadan kalkması ve dünyanın küresel bir köy haline gelmesidir. Diğer taraftan küreselleşme, sosyolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda dünyaya açılma ve dünya ile bütünleşme olarak tanımlanmaktadır (Küreselleşme paradoksu, 2013).

İçinde yaşadığımız dünyanın son zamanlardaki en önemli olgusu küreselleşme olgusudur. İnsanların ve dolayısıyla toplumların yeryüzünde olup bitenlerden giderek daha çok haberdar olmaları, birbirlerinin eylem ve deneyimlerinden etkilenmeleri, bunları paylaşmaları ve yaymaları ile ortaya çıkan süreci her defasında yeniden irdelemek gerekir. Zira küreselleşme kavramı, yeni bir kavram olmasına ve bu güne kadar hakkında çok şey yazılmasına karşın, halen devam eden bir süreçtir. Bu sürecin yarattığı deneyimler yayılıp, paylaşıldıkça neden ve sonuçlarının daha iyi kavranması mümkün hale gelecek, ayrıca bundan sonra ortaya çıkabilecek muhtemel eğilimler de daha iyi anlaşılacaktır. Toplum yapısında meydana gelen gelişmeler, nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşüm, aile biçimleri ve yaşam tarzlarının değişmesi küreselleşmenin yol açtığı önemli değişim konularından bazılarıdır (Balay, 2004). Çalışmamıza konu olan alışveriş merkezleri de, küreselleşmenin ekonomik dönüşümde ve insanların yaşam tarzlarında meydana getirdiği değişimler sonucu ortaya çıkarttığı modern alışveriş mekanlarıdır.

2.İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Hiç kuşkusuz ki alışveriş çok eski zamanlardan beri İnsanoğlunun en önemli günlük aktivitelerinden biridir. İnsanlar yıllar boyunca alışveriş etkinliklerinde bulunarak ihtiyaçlarını giderme yoluna gitmişlerdir. Toplumlardaki alışveriş sıklığının ve hacminin artması pek çok kaynakta medeniyetin ölçütleri arasında değerlendirilmiştir.

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleriyle İnsanoğlu yaşamın her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern hayata geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu, sadece mekanik bir olgu olmaktan çıkıp, sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gelişmiş Batı Toplumlarında alışveriş olayı günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır. (Altunışık ve Mert, 2001) Günümüzde hızla yaşanan sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler, insanların alışveriş davranışlarında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Alışveriş aktivitelerinde satıcı konumundaki perakendeciler, alıcı konumundaki tüketicilerin tercihlerini dikkate almak durumunda olduklarından, alışveriş olgusu zaman içinde tüketici tercihlerine bağlı olarak şekillenmektedir. (Aydoğan, 2011).

Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş, kent merkezlerinin önemli bir ögesi durumuna gelmişlerdir. Alışveriş antik çağlardan itibaren mekansal bir örgütlülüğü de beraberinde getirmiş ve ürünlerin el değiştirmesi sürecinde pazar yeri önemli bir unsur olmuştur. (Batı, 2007). M.Ö. 7. y.y.'da insanların bir araya gelmelerini ifade eden 'Agora' kelimesi daha sonraki yüzyılda pazaryeri anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüz alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2. y.y.'da Roma'da

içinde meyveden çiçeklere, canlı balıklardan uzak doğunun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 kat ve 150 dükkandan oluşan Trajan Pazarlarıdır. (Özdemir, 1999).

Ortaçağda Avrupa'da alışveriş, alt sınıfa mensup insanların görevi olarak görülmekteydi. Bu nedenle dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik işaret ve simgelerle tanıtılıyordu. 16. yy.da ise cam yapım tekniğine bağlı olarak gösterişli vitrinlere sahip dükkanlar caddelerde boy göstermeye başladı. 'Her gün bir alışveriş günüdür' sloganıyla alışveriş tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldı (Özden, 2002).

Bu tarihsel gelişim içinde Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekansal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadır. Türk kentlerinde Avrupa ile eş zamanlı olarak Sanayi Devrimi yaşanmamasına rağmen, 18. y.y.'ın sonlarından itibaren Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması ve Osmanlı İmparatorluğunun içinde bulunduğu gerileme sürecine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekanlar, bir yanda da yabancı tüccarların, toptancıların yer aldıkları yüksek gelir grubuna hitap eden yeni gelişim alanları olmak üzere ikili bir yapı sergilemeye başlamışlardır. Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. y.y. olmuştur. Başka bir deyişle 19. yy.'a gelindiğinde ortaya çıkmaya başlayan bulvar ve pasaj mağazaları alışveriş merkezlerinin ilk öncülleri olarak kabul edilirler. 1852 yılında Paris'te Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyeci dükkanının, sonradan içinde aynı marka adı altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche ismi, büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. (Özdemir, 1999).

19. yy.'ın 2. yarısından itibaren dünyada perakendecilik gelişmeye başlamış, bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri satın almaları ve işletmelerin bu ihtiyaçlara cevap vermeleri perakendeciliğin temelini oluşturmaktadır. (Köksal ve Emirza, 2011). Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde değişim, mekansal formlar almış olmasına rağmen modern alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı 19. y.y.'dan sonra, motorlu taşıtların kullanımının artması ve şehir merkezlerinde ulaşım ve otopark sorunlarının ortaya çıkması 20. y.y.'da yerleşimin ve istihdamın kent merkezlerinin dışına kaymasına neden olmuştur. (Özden, 2002). Sektörün gelişimi Avrupa'da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile

sayısının artması, tüketim yapısı ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. (Gavcar ve Didin, 2007). Dönemin karakteristik özellikleri, ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmasıdır. Yine bu dönemde zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir. ABD' de 1930'lu yıllarda ilk kez ortaya çıkan süper marketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. (Cengiz ve Özden, 2002). Son 30 yıldır ise süpermarketlerin sayılarında büyük artışlar gözlenmiştir. Evlerdeki depolama kolaylıklarının artması, ihtiyaç maddeleri için sık sık alışveriş etme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Yine motorlu taşıt sayılarındaki artış da kent dışına kurulan süpermarketlere olan ilgiyi arttırmıştır. (Tümertekin ve Özgüç, 1998). Bu dönemde Amerikalıların uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar, otopark sorunları ve eskiyen alt yapıları nedeniyle çekiciliklerini kaybetmişlerdir.

Kalkınmakta olan ve teknolojiye gelişmiş ülkelerin coğrafi görünümleri mekan organizasyonlarında aralarındaki farklılıkları açıkça yansıtmaktadır. Teknolojiye gelişmiş ülkelerde pazar merkezleri ya da merkezi yerlerin oluşturduğu ağ, üretici ile tüketiciler arasındaki düzenli mal ve hizmet değiş tokuşunu kolaylaştıracak şekilde gelişmiştir. Mekanın bu sistematik organizasyonu ekonomik uzmanlaşmaya izin vermekte, ekonomik bölgelerin büyümesini kolaylaştırmakta ve kaynakların optimal kullanımını sağlamaktadır. (Tümertekin ve Özgüç, 1997). 20. yy'ın 2. yarısıyla birlikte Avrupa şehirleri savaşın açtığı yaraları kapatmaya başlamış, bununla birlikte savaşlarda büyük zararlar gören şehirlerin fiziki yapıları hızla yenilenmeye başlamıştır. Otomobil sahibi olma oranının hızla artması, kadınların çalışma hayatına katılmaları ve artan ticari rekabetin etkisiyle tüketim alışkanlıkları hızla değişmeye başlamıştır. 20. yy.'ın 2. yarısından itibaren şehir mekanlarının değişen sosyal ve ticari aktivitelere dar gelmesinden dolayı çok merkezli kentler oluşmaya başlamıştır. Bu durum, şehir karmaşasının dışında , insanlara sosyalleşme imkanı sağlayacak yeni alışveriş mekanlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kent merkezleri dışına kurulan alışveriş merkezleri mimari mekan ve düzenleme açısından kent içindeki alışveriş merkezlerine benzemektedir. Bunun sonucu tüketiciler alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını giderecek bir mekan olarak değil, sosyo-kültürel alışverişe duydukları ihtiyaçlarını da karşılayan mekanlar olmalarından dolayı tercih etmeye başlamışlardır. (Özden, 2002). Yukarıda da bahsedildiği gibi alışveriş olgusundaki bu değişiklikler günümüzde şehir hayatının vazgeçilmez parçası alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Modern alışveriş merkezlerinin Dünyadaki ilk örnekleri 1954 ve 1956 yıllarında Detroit ve Minnesota ABD'de yapımı tamamlanan Northland ve Southdale Alışveriş Merkezleridir. (Aydoğan, 2011).

Alışveriş merkezleri; 'tek bir bütün olarak dizayn edilmiş, kiralama usulünün benimsendiği, etrafı genellikle park olarak düzenlenmiş, bir kişiye ait olan ya da birlikte yönetilen mağazalar bütünü' olarak tanımlanabilir. (İbicioğlu, 2005). Alışveriş merkezlerinin bir başka tanımı ise; 'planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde, birden çok büyük mağaza ve küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci üniteleriyle birlikte, cafe, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de yer aldığı satış alanı 5000 m²'den 80000 m² ve üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir' şeklinde yapılmıştır.(Timor, 2004). Bu tanımlardan da hareketle modern alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek, alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek, alışveriş merkezi içinde alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek, yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezinin çeşitli bölümlerine giden kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak olarak belirlenmiştir. (Akgün, 2010). Pek çok araştırmacı günümüz sosyal ekonomik ve kültürel yaşamın değişmez bir parçası olan alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış nedenlerini araştırmıştır.

Vural (2005), alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışındaki temel faktörün kültürel değişim olduğu fikrini öne sürmüş, yükselen yaşam standartlarının, motorlu taşıtların yaygın olarak kullanılmasının, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlamasının, bireysel rekabetin ve kişisel girişimciliğin önem kazanması gibi pek çok faktörün bu kültürel değişimin itici gücü olduğu düşüncesini paylaşmıştır.

Bu kültürel değişimlere ek olarak Dünya Savaşları sonrasında kentlerin fiziksel yapılarında da bir takım değişimler yaşanmıştır. Sanayi Devrimi öncesi kentlerin içlerinde yaşam alanlarıyla yan yana kurulan zanaat atölyeleri, Sanayi Devrimi sonrası ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte mesleklere göre gruplanarak, kentin günlük yaşam alanlarının dışlarına taşınmışlardır. Bu duruma ek olarak yeni konut alanlarının da kentlerin dış kısımlarına inşa edilmesiyle birlikte, kentler tek merkezlilikten çıkmış, çok merkezli büyük kentler oluşmaya başlamıştır. Bu durumun kentin ticari, sosyal ve kültürel aktivitelerine ulaşmada bir sorun haline gelmesinden bahseden Gruen (1960) bu sorunun kentin sıkıcılığından uzak yeni sosyalleşme mekanları olan alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasında önemli bir etken olduğunu savunmuştur.

Alışveriş merkezlerinin farklı yapılanmaların bir araya geldiği kompleksler olmaları ve bu yapıları bir arada tutan bir ruhun bir düşüncenin olması gerekliliğinden ötürü bu yapıların tasarımında, çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. (Gruen, 1960: 11)

Alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artması söz konusu bu işletmeler arasında kıyasıya müşteri çekme savaşlarının yaşanmasına neden olmaktadır. Bu rekabette bir adım öne geçmek isteyen alışveriş merkezi yönetimleri işletmelerini müşteri tercihlerine göre şekillendirme yoluna gitmektedirler. Alışveriş merkezlerinde müşteri tercihlerinin belirlenmesi çalışmaları bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca müşteri tercihlerinin belirlenmesi konusu akademik olarak da pek çok çalışmada ele alınmıştır. Yaptıkları bu çalışmalar sonucu araştırmacılar müşteri tercihlerine göre alışveriş merkezlerinin özelliklerini belirleme yoluna gitmişlerdir. Tüketicilere göre alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerini bazı araştırmacılar şu şekilde belirlemişlerdir:

Altunışık ve Mert (2001), alışveriş merkezlerin tercih nedenlerini; ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, eve yakınlık, lokasyon, kolay ulaşım, yiyecek içecek olanakları kafe ve restoranların bulunması, otopark olanağı, modern ve ferah alışveriş ortamı, tasarım, rahat gezinme imkanı, fiyatların uygunluğu, temizlik ve düzen, kaliteli marka ve mağazaların bulunması, indirimlerin yapılması ve çocuk oyun alanları olarak belirlemişlerdir.

Cengiz ve Özden (2002) ise, yaptıkları çalışma sonucunda söz konusu nedenleri; güvenli bir ortam, alışveriş merkezinin tasarımı, rahat gezinme imkanı, alışveriş keyfi ve sosyalleşme imkanı sunmaları olarak özetlemişlerdir.

Martin ve Turley (2004) 'in ürün çeşitliliği, ortamın çekiciliği, modern ve ferah alışveriş ortamı, atmosfer, tasarım, rahat gezinme imkanı ve ilgilenim düzeyi olarak belirlediği bu özellikler

Akıbay, Tuncer ve Hoşgör (2007) 'e göre ise ürün çeşitliliği, eve yakınlık ve lokasyon, kolay ulaşım, yiyecek-içecek olanakları, kafe ve restoranlar, güvenli ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler, personel davranışları, otopark olanağı, ferah alışveriş ortamı, dikey ulaşım olanakları (asansör ve yürüyen merdivenler) ve fiyatların uygunluğu şeklinde belirlenmiştir.

İlter, Özge ve Bilge (2007) ise, bu nedenleri; yiyecek-içecek olanakları, kafe ve restoranların bulunması, güvenli bir ortam, eğlenceye yönelik aktiviteler, kültürel etkinlikler, personel davranışları, fiyat uygunluğu, kaliteli marka ve mağazaların

bulunması, tüketicinin tarzına uygunluk ve alışveriş merkezinin bulunduğu çevrenin iyi olması olarak tespit etmişlerdir.

Arslan ve Bakır (2009) 'a göre ise bu nedenler; ürün çeşitliliği, eğlenceye yönelik aktiviteler, kültürel etkinlikler ve fiyat uygunluğu olarak belirlenmiştir (Arslan ve Bakır, 2010).

Modern alışveriş merkezleri, gerek şehir merkezlerinin yenilenmesine yaptığı katkı, gerekse de toplumsal yaşamı zenginleştiren fırsatlar içermesi nedeniyle farklı disiplinlerden pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Birçok çalışmada modern alışveriş merkezlerinin günümüzde giderek kaybolmakta olan toplumsal canlılığın yeniden kazanılması için büyük bir öneme sahip olduğuna değinilmiş ve sosyo-kültürel açıdan modern alışveriş merkezleri ele alınmıştır. (Bayar, 2005). Bu merkezlerin incelenmesinde coğrafyacılara düşen görev ise, pazar ve pazarlama bilgilerinin sunulması, pazarların değerlendirilmesi, ticaret ve satış alanlarının tanımlanması, toptan-perakende hizmet kuruluşları için yer seçimlerinin yapılması ve dağıtım kanallarının belirlenmesidir. (Timor, 2004)

Alışveriş merkezlerinin dünyada ve ülkemizde popüler yaşam alanları haline dönüşmesi, alışveriş merkezi tüketicilerinin davranışları üzerine de çalışmaların yapılması sonucunu doğurmuştur. Pek çok araştırmacı alışveriş merkezlerinin toplumsal etkileri sınıfına giren tüketici davranışları üzerine araştırmalar yaparak önemli sonuçlara ulaşmıştır.

Tauber (1972), tüketici davranışının; alışveriş, satın alma ve tüketim olarak 3 ana aktiviteden oluştuğunu belirtmiştir, Assael (1987), çalışmasında Tauber'i destekler nitelikte alışverişin satın almadan ayrı bir tüketici davranışı olduğuna önemle vurgu yapmıştır. Assael' e göre alışveriş ; satın alma etkinliğini de içine alan önemli bir insani aktivitedir. Bu bağlamda alışveriş davranışlarının ve tutumlarının değişiklik göstermesi ve çevreden etkilenmesi doğaldır.

Günümüzde alışveriş basit bir gerekli ürünü git ve satın al çabası olarak göremeyiz. Alışveriş faaliyeti ürün marka ve perakende ortamını seçmemize temel teşkil edecek şekilde bir çok duyumuzu devreye sokan bir süreçtir. (Dinçer ve Dinçer, 2011)

Bu bağlamda Solomon (1994), alışveriş yapan tüketicileri 5 gruba ayırarak incelemiştir. Bunlar; (1) Ekonomik Müşteri; amacına bağlı ve rasyoneldir, (2) Personel Müşterisi; mağaza personeli ile ilişki kurmaya önem verir, personele bağlıdır ,(3) Etik Müşteri; bu müşteri tipi yerelde kendi çevresinde bulunan mağazalardan alışveriş yapmayı sever, büyük ulusal ve uluslar arası mağaza zincirlerinden hoşlanmaz, hatta onları sakıncalı bulur, (4) Duygusuz Müşteri: alışveriş etkinliğini sevmeyen müşteridir, alışverişini yaşamsal olarak gerekli ancak

sıkıcı bir aktivite olarak görür, (5) Eğlenen Müşteridir; alışverişi bir eğlence, sosyal aktivite olarak görür ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanır.

Alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin davranışları ve bu merkezlerle ilgili değişen trendler hakkında çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte, tüketicilerin alışveriş merkezleri hakkında geliştirdikleri tutumlar hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezi algıları üzerinde bir alışveriş merkezinin coğrafi konumu her zaman önemli bir etken olarak görülmüştür. Bu anlamda en yaygın kabul gören coğrafi konum teorisi Merkezi Yer Teorisidir. Bu yaklaşıma göre alışveriş merkezleri; tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri almak için seyahat etmek zorunda oldukları ticari merkezlerdir. Yaklaşımı inceleyen araştırmacılar, alışveriş yeri seçiminde fayda-maliyet ilişkilerini açıklamak üzere mesafe, seyahat süresi ve bir alışveriş merkezinin kütleli büyüklüğü gibi faktörleri içeren ekonomik fayda teorilerine başvurmuşlardır. (İbicioğlu, 2005)

Yapılan literatür araştırmalarında, alışveriş merkezinin çevresinin, tüketicilerin kararları ve genel olarak sadakat, tatmin, bağlılık, müşteri tercihi ve imaj gibi pazarlama sonuçları üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmaların çoğunda, alışveriş merkezinin çevresi Mehrabian ve Russell'in geliştirmiş oldukları model çerçevesinde ele alınmıştır. Mehrabian ve Russell çevresel psikoloji bakış açısıyla kurdukları modellerinde, çevre değişkenlerinin tüketicilerde duygusal tepkilere yol açtığını ve bu tepkilerinde tüketicilerin davranışsal tercihlerine neden olduğu varsayımını öne sürmüşlerdir (Çifçi, Özer ve Koçak, 2011).

Bazı araştırmacılar ise bir alışveriş merkezinin çekiciliğinin mesafe-kütle dışındaki diğer faktörlere bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. İlk kez Bucklin (1967) sosyo-ekonomik faktörlerin ve tüketici özelliklerinin bir alışveriş merkezinin çekim gücünü etkilediğini öne sürmüştür.

Yapılan çalışmalar ısı, koku, gürültü, müzik şeklinde ifade edilebilecek olan faktörlerinde tüketici duyguları üzerinde oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dube, Chebat ve Morin (1995), alışveriş merkezi çevresi içerisinde yer alan arka planda çalan müziğin, hem zevk hem de uyarılma duygusu üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Morrison ve Beverland da (2003), müziğin müşterilerin mağaza ile ilgili duygularını ve tecrübelerini doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmada araştırma sahası ve araştırma konusu ile ilgili yapılan literatür taramalarında özellikle araştırma sahası ile ilgili pek fazla çalışma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi ile ilgili literatürde yapılmış bir çalışma bulunmazken, Bursa İlindeki alışveriş merkezleri hakkında sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılabilmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin geniş boyutuyla ele alınması hedeflendiğinden, Bursa'da perakendecilik sektörünün geneliyle ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ancak Bursa Şehrinde perakendecilik sektörü ve alışveriş merkezleri üzerine yapılan çalışmaların da sınırlı sayıda olması bu çalışmanın hazırlanmasında karşılaşılan güçlüklerden biridir. Bu bağlamdan bakıldığında çalışmanın, söz konusu kentimizdeki alışveriş merkezleriyle ilgili çalışmaların yetersiz olması probleminin ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sahası ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Akat, Taşkın ve Özdemir (2006), Bursa İlinde alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarında; tüketici davranışlarının demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel pek çok faktörün yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilendiğini ifade etmişlerdir. Yine araştırmacılar günümüzde sayıları hızla artan süpermarket, hipermarket ve alışveriş merkezlerinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiğine vurgu yapmışlardır. Çalışmanın amacı, Bursa İlinde uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profillerini ortaya koyarak, tüketici davranışlarının çeşitli hipotezler yardımıyla incelenmesi olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin uluslararası mağazalı alışveriş merkezlerine yönelmesindeki faktörlerin de ortaya konduğu araştırmada anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Basit Rastsal Örnekleme Yönteminin kullanıldığı ankete 600 uluslararası alışveriş merkezi tüketicisi katılmış, elde edilen veriler, SPSS 11.0 programında analiz edilmiştir. 'Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıklarıyla cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır', 'Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıklarıyla medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır' gibi hipotezler çalışmada sınanmıştır. Bu hipotezlerin sınanmasında ki-kare testinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıklarıyla cinsiyetleri ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tökmeci (2006), Alışverişin Değişen Yüzü Mimari Çeşitlemeler Bursa Örneği adlı çalışmasında, alışverişin tarihsel süreç içinde şehirlerin mimari yapılarının dönüşümü üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Ortaçağdan bu yana alışveriş

mekanlarıyla ünlü olan Bursa Şehrinin modern anlamda ortaya çıkan alışveriş merkezlerinden de önemli ölçüde etkilenmesinin somut örneklerle ortaya konduğu çalışmada, tüketim ve alışveriş kavramlarının şehirlerin mekansal yapısında önemli değişikliklere sebep olduğu temel yaklaşımı sıkça tekrarlanmıştır. Araştırmacı, Bursa Şehri özelinde ana ulaşım güzergahları üzerinde kurulan alışveriş merkezlerini kentin yeni kimliğini yansıtmaları nedeniyle mimari üslup açısından da irdelemiştir.

Kılıç (2009), Bursa Şehrinde perakende gıda işletmeleri üzerinde özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileriyle ilgili çalışmasında; perakende sektöründe artan kıyasıya rekabetin pek çok perakendeci firmayı kendi markalı ürünlerini geliştirmeye ittiğini, son zamanlarda çokça gözlenen özel markalı ürünlere yönelimin konuyu ilgi odağı haline getirdiğini ve bu nedenle bu konu üzerinde çalışma ihtiyacı hissettiğini belirtmiştir. Çalışmaya amaç olarak ise; Türkiye’de özel markalı ürünler geliştirmek isteyen perakendeciler için rehber olma düşüncesi benimsenmiştir. Bu nedenle çalışmada özel markalı ürünlerin pazarlama süreci ayrıntılı olarak incelenip, pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Daha sonra ise Bursa İlindeki perakendecilerin özel markalı ürünleri üzerine bir çalışma ortaya konmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, gözlem ve görüşme gibi yöntemlerle toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen özel markalı ürün grupları tespit edilmiş, yine perakendecilerin müşteri taleplerinin dikkatle izleyerek yeni özel markalı ürünlerin üretimine açık oldukları gözlemlenmiştir.

Ediz ve Gürsakal (2010), Bursa Çarşısı makroformundaki saçılmayı mimar gözüyle irdeledikleri çalışmalarında Bursa Çarşısı'nın tarihsel gelişimine değinmişlerdir. Saçılma terimini şehrin merkezden çevreye doğru genişlemesi olarak tanımladıkları çalışmalarında araştırmacıların Bursa kent merkezine ve Bursa nüfusuna ilişkin saptamaları coğrafi açıdan da büyük önem taşımaktadır. Sonuçta Bursa çarşısı bölgesinin 90'lı yıllardaki alışveriş merkezleri döneminin başlarına kadar şehrin perakende merkezi olma özelliğini koruduğunu, ancak bu tarihten sonra bu misyonunu küresel güçlerin şehirlerdeki yansımaları olan alışveriş merkezlerine kaptırdıkları düşüncesi paylaşılmıştır.

Yıldız ve Polat (2011), Bursa Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evlerinin mekansal analizini konu alan çalışmalarında; alışveriş ve yaşam mekanlarının bir arada ele alındığı projelerin Bursa Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleri örneğinden hareketle fiziksel, anlamsal ve göstergebilimsel analizini yapmayı amaçlamışlardır. Çalışmada veriler, yetkili kişilerle yapılan görüşmeler, basit gözlemler, kaynak, yayın ve arşiv taraması yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmada öncelikle tüketim kavramı alışveriş merkezi ve yerleşim alanları üzerinden açıklanmış, sonra Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evleriyle ilgili bilgiler verilmiş, üçüncü bölümde çalışma alanının mekansal, anlamsal ve göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Son olarak Analizlerin değerlendirilmesi sonucunda araştırma sahası ile ilgili mekansal anlamda çevresel bağlamdan bağlamsızlığın ve ölçeksizliğin, anlamsal açıdan sosyal ve ekonomik yalıtılmışlığın ve belleksizliğin, göstergebilimsel açıdan ise tüketim ideolojisi bağlamında oluşan çağrışımsal kurguların ve yan anlamların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Alışveriş merkezleri günümüz şehir insanının vazgeçilmez mekanları olarak algılandığından, yapılan literatür taramasında alışveriş merkezleriyle ilgili gerek Dünyada gerekse Türkiye’de çok sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğu iktisatçılar tarafından yapılan alışveriş merkezlerinin ekonomik yapısıyla ilgili çalışmalardan, müşteri algıları üzerine yapılan sosyolojik çalışmalardan ve alışveriş merkezlerinin fiziki-mekansal özellikleriyle ilgili mimar ve şehir planlamacılarının yaptıkları çalışmalardan oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerine coğrafi bakış açısının yansıtıldığı çok az sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. İlgili çalışma ile bu alandaki eksikliğin de giderilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırma konusu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Altunışık ve Mert (2001), alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine yaptıkları araştırmada; alışveriş merkezlerinde tüketicilerin istemleri ve gereksinimleri dışında kontrolsüz alışverişe yönlendirildikleri hipotezini sınamışlardır. İzmit Şehrindeki iki farklı alışveriş merkezi tüketicilerine anket uygulayarak, elde ettikleri verileri SPSS programı yardımıyla analiz etmişler, alışveriş merkezi müşterilerinin tüketim davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar sonuç olarak, iddia edildiği üzere tüketicilerin alışveriş merkezi yönetimleri ve büyük firmalar tarafından kontrolsüzce tüketmeye zorlandıklarının söylenemeyeceği kanaatine varmışlardır.

Çalışma sonucunda bazı tüketicilerin promosyon ve tutundurma faaliyetlerine karşı kısmen hassas davranarak, zaaf gösterebildikleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu olumsuz etkinin aksine tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gibi bazı olumlu davranışların da alışveriş merkezleri tarafından tüketicilere kazandırıldığı vurgulanmıştır.

Şahin (2001), Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği isimli çalışmasında, amacının alışveriş merkezi yatırımı yapmayı düşünen yatırımcıların gelecekte karşılaşılabilecekleri muhtemel durumları belirlemek olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacı çalışmasında, alışveriş

merkezlerini bir gayrimenkul yatırımı olarak ele almış, konuya mimar ve iktisatçı gözüyle bakmıştır. Yine çalışmada Türkiye’de yapılmış ve yapılması planlanan alışveriş merkezlerini gösteren bir tablo sunmuştur. Alışveriş merkezi kurulması çalışmalarında yapılması gereken ön fizibilite çalışmalarının da ele alındığı araştırmada, Antalya Şehri özeli alışveriş merkezi yatırımlarına da ayrı bir yer verilmiştir.

Cengiz (2002), tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik çalışmada; tüketicilerin alışveriş merkezleri hakkındaki tutumlarını mevcut literatüre ve yapılan araştırmaya dayanarak açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada, perakendeciliğin ve alışveriş merkezlerinin tanımını ve kapsamını açıklayan Cengiz, Dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimlerine ışık tutmuştur. Araştırma konusu tüketicilerin alışveriş merkezleriyle ilgili tutumlarını belirlemek olan çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, tüketicileri alışveriş merkezlerinin hangi özelliklerinden faydalandıkları, kendilerine sağlanan hizmetlerden en çok hangilerini beğendikleri ve kullandıkları gibi unsurlar konu edilmiştir. Çalışma verileri İstanbul Şehrinin 9 büyük alışveriş merkezinde istekli tüketicilerin ankete katılmaları sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 10.0 programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin beklentileri; bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme olarak belirlenmiştir. Perakendecilerin alışveriş merkezlerini tercih sebepleri ise sırasıyla; alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları, alışveriş merkezinin fiziki özellikleri ve alışveriş merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri olarak sıralanmıştır.

Özden (2002), Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada, öncelikle tüketici davranışı ve perakendecilik kavramlarını açıklamış, sonra da alışveriş merkezleri ve tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine etki eden etmenleri işlemiştir. Veriler İstanbul Şehrinin çeşitli alışveriş merkezlerindeki tüketicilere yüz yüze anket uygulanması yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada tüketici satın alma davranışı incelenmiş ve genel olarak hem tüketici hem de perakendeci için alışveriş merkezlerinin perakende sektörünün önemli öğeleri oldukları sonucuna varılmıştır.

Kelemci (2002), perakendeci markalı ürün satın alma davranışlarında Türk-Alman tüketicilerini karşılaştırdığı çalışmada, öncelikle marka tanımının çerçevesini çizerek, markayı oluşturan etmenleri açıklamıştır. Perakendeciliğin Dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişiminin de özetlendiği çalışmada, Avrupa ülkeleri perakende pazarlarının büyüklükleri de sıralanmıştır. Son olarak çalışmada,

Türk-Alman tüketicilerinin perakendeci markalı ürünlere bakış açıları farklı boyutlarıyla karşılaştırılmıştır.

Okumuş ve Bulduk (2003), çalışmalarının amacını; aile ekonomisi bakımından bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu merkezlerdeki alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmek olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre son yıllarda perakendecilik sektöründe yaşanan kıyasıya rekabet, alışveriş merkezi yönetimlerini gelişmeleri yakından takip edebilmek ve doğru müşterileri kendilerine çekebilmek için başarılı yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Çalışmanın araştırma sahası Konya Şehrinde bulunan 1 hipermarket ve 2 süpermarkettir. Veriler toplam 600 tüketiciye yüz yüze uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Bu verilerin SPSS 10.0 programında analiz edilmesi sonucunda araştırmacılar tercih edilme nedenlerini tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarıyla ilişkilendirmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, kadınların market seçiminde ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer nedenleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb.) öncelikli olarak dikkate aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en fazla son kullanma tarihlerine, daha sonra da sağlığa uygunluğuna baktıkları yönünde olmuştur.

Ünusan, Pirtini ve Bilge (2004), tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka ve mağazalar üzerine yaptıkları araştırmada marka, mağaza, franchising sistemini inceleyerek tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Araştırmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesidir. Araştırma verileri İstanbul İlinde AMYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği) üyesi alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilere uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Toplanan söz konusu veriler SPSS 9.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. 1450 tüketicinin katıldığı anketler İstanbul'un Profilo, Galleria, Carresuel, Olivium, Nautilus, M1 Kartal ve İçerenköy Carrefour alışveriş merkezlerinde yüz yüze yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketiciler tarafından marka bilinirliğinin kalite ve güveni ifade ettiği, tüketicilerin mağazaya güvenmelerinde en etkili olan unsurun marka olduğu tespit edilmiştir. Yine tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları mağazaların ülke geneline yayılmasını istedikleri de çalışma sonucunda elde edilen bulgulardandır.

Kompil (2004), İzmir Şehrinin perakende yapısını Dinamik Mekansal Etkileşim Modeli kullanarak incelediği çalışmasında, perakende sektörünün kent yaşamı üzerindeki etkisinden bahsetmiş, özellikle küreselleşmenin etkisiyle Türk

perakende sektöründe meydana gelen değişimleri detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırmacı İzmir Şehri özelinde perakendecilik alanında yaşanan yapısal değişikliklerin kentsel mekana etkilerini somut örneklerle göz önüne serdiği çalışmada, bu etkileşimin Dinamik Mekansal Etkileşim Modeliyle modellenebileceğini savunmuştur.

İbicioğlu (2005), alışveriş merkezi müşterilerinin demografik yapılarını ve tüketici tutumlarını incelemeye yönelik çalışmada; alışveriş merkezlerinin artan rekabete rağmen karlılıklarını korumalarının müşteri odaklı yapılanmalarına bunun da müşteri yapılarını iyi tanımalarına bağlı olduğunu vurgulamıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin istatistiksel tekniklerle test edildiği çalışmada, günümüz sosyal ve ekonomik yaşamının değişmez bir parçası olan alışveriş merkezleriyle ilgili tüketici tutumlarının şekillenmesinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmacı anket uygulama alanı olarak İzmir Şehrindeki alışveriş merkezlerini seçmiş, bu tercihinin de İzmir Şehrinin sosyo-ekonomik açıdan kozmopolit yapısıyla Türkiye'yi temsil yeteneğinin yüksek olmasıyla açıklamıştır. İzmir'in çeşitli alışveriş merkezlerinde tesadüfi olarak seçilen toplam 193 tüketiciye yüz yüze görüşmek suretiyle anket uygulanmıştır. Çalışmada 'tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında bir ilişki vardır', 'tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin aylık toplam alışverişleri içindeki payı arasında bir ilişki vardır' gibi hipotezler sınanmış, sonuçta araştırmacı tarafından eğitim düzeyi ile alışveriş merkezlerine ziyaretin sıklığı arasında herhangi bir ilişki ortaya konamamış, ancak tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş merkezlerinde yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişlerindeki payı arasında bir korelasyon bulunduğu ortaya konulmuştur. Yine çalışmada hane halkının aylık geliri ile alışveriş merkezlerine ziyaret sıklığı arasında pozitif korelasyon saptanmıştır.

Bayar (2005), alışveriş merkezleri için uygun yer seçimini Coğrafi Bilgi Sistemleri yardımıyla Ankara örneğinde ele aldığı çalışmada, amaç olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımlarından yararlanarak, Ankara Şehrinde kurulmuş olan alışveriş merkezlerinin yer seçimi özellikleri, müşteri özellikleri, rekabet ortamı ve çekim güçlerini inceleyerek yeni kurulacak alışveriş merkezleriyle ilgili yer seçimi denemesi yapmayı belirlemiştir. Araştırmacı çalışmada, mevcut alışveriş merkezlerinin yer seçiminde dikkat edilen hususlar ve alışveriş merkezlerinin genel özellikleri nelerdir?, Mevcut müşteri profili nasıldır ve en iyi müşteri nerede bulunmaktadır?, Kurulacak alışveriş merkezinin rekabet alanı içinde başka modern alışveriş merkezi var mıdır?, Alışveriş merkezi kurulması düşünülen alana müşteri ulaşımı nasıl olacaktır?, Yeni kurulacak alışveriş merkezi için en uygun alan

neresidir? Gibi sorulara cevap aramıştır. Çalışmasında Ankara Şehrinde modern alışveriş merkezi kurulacak uygun alanların belirlenmesinde en önemli kriterin ulaşım olduğu sonucuna varan Bayar, Kent merkezinde yeterli genişlikte alan bulunmamasından dolayı önemli şehirlerarası yolların kenarlarının yeni kurulacak alışveriş merkezleri için uygun olacağını belirtmiştir.

Karakılıç (2005), Afyon Şehrinde perakendecilik sektörüne yönelik kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkilerini konu alan çalışmasında, amacının kurumsal itibarın farklılaşma yaratarak müşteri tercihlerini değiştirdiğini ortaya koymak olduğunu belirtmiştir. Araştırmacı kurumsal itibarın tanımını yaparak başladığı çalışmasında daha sonra kurumsal itibarın müşteri tercihlerine etkilerini derinlemesine irdelenmiştir. Kurumsal itibarı oluşturan kriterlerin; duygusal çekim, vizyon ve liderlik, kalite, finansal güvenilirlik, sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk, bilgi ve yetenek olarak ortaya konduğu çalışmada, Afyon Şehrindeki Özdilek, Tansaş, Yimpaş gibi mağazaların kurumsal itibarları ölçülmeye çalışılmıştır. İşletmelerin ürün ve hizmet kalitelerinin çoğu zaman o işletmenin kamuoyundaki itibarıyla değerlendirildiğini savunan araştırmacı, bu nedenle iyi bir itibar ve imaja sahip işletmelerin ürün ve hizmet kaliteleri diğerleriyle aynı olsa dahi ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyata satabildikleri düşüncesindedir. Verileri elde etmek için öncelikle Afyon Şehrindeki söz konusu işletmelerin yöneticileriyle görüşülmüş, daha sonra ise rastgele 285 tüketiciye daha önce hazırlanan anketin yüz yüze uygulanması yoluna gidilmiştir. Bu şekilde elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda araştırmacı, kurumsal itibarın müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna varmış, yaptığı çalışma sonucu elde ettiği verilerle kurumsal itibarları açısından Afyon Şehrindeki söz konusu işletmeleri puan üstünlüğüne göre sıralamıştır.

Vural ve Yücel (2006), çağımızın önemli kamusal mekanlarından olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir yaklaşım gösterdikleri çalışmalarında, tarih içinde sosyal etkileşim mekanlarının siyasi ekonomik ve dini etkenlere bağlı olarak sürekli değiştiğini, özellikle kapitalizmin yoğun etkisinden ötürü günümüzde önem kazanan sosyal etkileşim mekanlarının başında alışveriş merkezlerinin geldiğini vurgulamışlardır. Bu yönüyle alışveriş merkezlerinin çağımızın yeni kamusal alanı olduğunu savunan yazarlar, tüketimin zaman içinde önemli bir kamusal aktiviteye dönüştüğünü vurgulamaktadırlar. Özellikle alışveriş merkezlerinin tercih sebeplerinin başında eğlence gelmektedir. Öyle ki eğlence aktivitesinin alışveriş merkezlerinin mimari yapısına dahi etki eden temel etmen olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmalarında kamusal alanın genel tanımını yapan araştırmacılar, tarih içinde toplumdaki kamusal alan farklılaşmalarına önemle değinmişlerdir. Sonuç olarak günümüzde

alışveriş merkezleri anlamsal ve mekansal olarak birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan, atlıkarınca, buz pateni, yürüyen merdiven, kubbe vb. mimari öğelerin bir araya geldiği geçmişe öykünen gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Tabii ki bu mekanlar içinde kurulan kamusal ilişkiler de aynen alışveriş merkezlerinde kurgulanan yapay dünya gibi içtenliğini yitirmiştir. Öyle ki alışveriş merkezi çalışanlarının tüketicilerle kuracağı ilişkiler ve söyleyeceği sözler dahi Alışveriş merkezi yönetimleri tarafından belirlenmektedir. Aslında bu yönüyle çalışmada günümüzün kamusal alanı alışveriş merkezlerindeki kamusal ilişkinin de yapaylaşmış ve içtenliğini büyük ölçüde kaybetmiş olduğuna vurgu yapılmıştır.

Saygın (2006), Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri adını verdiği araştırmasında, 1990'lı yıllardan itibaren Ülkemizde büyük bir atılım içine giren alışveriş merkezlerinin Türk tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiklerini belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artması, toplumumuzun alışveriş merkezlerine karşı olan yoğun ilgisinden kaynaklanmaktadır. Karlılığı esas alan çalışmalarıyla alışveriş merkezi yönetimleri ziyaretçilerini sürekli tüketime özendirmekte; promosyonlar, kültürel etkinlikler ve indirim günleri gibi etkinlikler düzenleyerek tüketicilerin bilinçaltına etki etmektedirler. Araştırmacı çalışmasında İzmir Şehrindeki bazı alışveriş merkezlerini kuruluş yılları, alan büyüklükleri, ziyaretçi sayıları ve hedef tüketici kitleleri açısından karşılaştırmıştır. Ülkemizin ekonomik canlılığı, nüfus fazlalığı gibi özelliklerinden ötürü yabancı alışveriş merkezi yatırımcılarına cazip gelmekte olduğunu belirten araştırmacı çalışmasının sonunda, gelecekte Ülkemizdeki yabancı Alışveriş merkezi yatırımlarının katlanarak artacağı öngörüsünde bulunmuştur.

Kılıç ve Aydoğan (2006), alışveriş merkezleri ile kent etkileşimindeki ulaşım ilişkilerini İzmir Şehri Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneğinden değerlendirdikleri çalışmalarında, günümüzde alışveriş merkezlerinin kent kimliği ile bütünleştiği ve yeni şekillenen alışveriş merkezlerinin, kent yapısını da değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Yeni kurulan alışveriş merkezleri karşısında, tarihi kent çarşılarının cazibelerini yitirdiğine değinen araştırmacılar, bunda temel etkenin nüfus artışı ve taşıt sayısındaki artışa paralel olarak kent çarşılarının ulaşım ve otopark sorunu gibi sorunlar yaşamaları olduğunu belirterek, bu durumun kent merkezinin darlığından dolayı yeni alışveriş merkezlerinin kent merkezleri dışına kurulması gerekliliğini beraberinde getirdiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmalarında alışveriş merkezlerinin Ülkemizdeki tarihsel gelişimine de değinen araştırmacılar, yeni alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerinin seçiminde şehir plancılarının ve imar planlarının çok da etkili olmadıkları, bu işletmelerin genellikle plana bağlı olarak değil de yatırımcı tercihlerine bağlı olarak kurulduğu yönündeki tespitlerini

paylaşmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarının sonucunda, daha sağlıklı kent yapılarının oluşturulması açısından özellikle yoğun kent alanlarına yakın alışveriş merkezlerinin etrafında yaya ve bisiklet ulaşımı toplu taşıma sistemi ile desteklenmeli, bu alanlar sadece özel taşıtla ulaşılabilen, çevresinden soyutlanmış alanlar olmamalıdır tezini ortaya koymuşlardır.

Gürman (2006), Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri isimli çalışmasında, perakendeciliğin tanımını yaparak, globalleşmenin Dünya ve Türk perakende sektörüne etkilerini irdelemiştir. Çalışmada perakendecilik öncelikle teorik açıdan incelenmiş, global aktörlerin yaşadığı süreçler, Türk perakende sektörüne girişleri ve sektörde yarattıkları değişimler, derinlemesine ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda Dünya perakende sektörünün durumundan hareketle gelecekte Türk perakende sektörüne ilişkin tahminlerde bulunulmuştur.

Gavcar ve Didin (2007), tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerini etkileyen faktörleri Muğla Şehri özelinde irdeledikleri çalışmalarında, amaç olarak tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih nedenlerini ortaya koymayı belirlemişlerdir. Çalışmalarında marka kavramı üzerinde çok duran araştırmacılar, perakendeci markası tanımını da yapmaya çalışmışlardır. Markayı oluşturan bileşenleri nitelik, fayda, değer ve kişilik olarak açıklayan araştırmacılar marka kullanımının tüketici ve perakendeci açısından faydaları üzerinde önemle durmuşlardır. Çalışma verileri Muğla Şehir merkezindeki yaşları 21-30 arasında değişen 250 süpermarket müşterisine uygulanan anket sonucunda elde edilmiştir. Verilerin ki-kare testi regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulması sonucunda tüketicilerde perakendeci markalı ürünlerin diğer ürünlere nazaran daha kaliteli oldukları algılarının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin satın alınma nedenleri ise ürün kalitesi ve ürünlere uygulanan promosyon olarak belirlenmiştir.

Özcan (2007), alışveriş merkezlerini boş zaman geçirme ve satın alma davranışları açısından incelediği çalışmasında, tüketici imajına vurgu yapmış, alışveriş merkezi tüketicilerini satın alma davranışları ve tüketim stilleri bakımından mercek altına almıştır. Alışveriş olgusu üzerine derin açıklamalar yapan Özcan, literatürde de yer alan shopping for (Bir şeyler satın almak için alışveriş) ve shopping around (Eğlenceye yönelik alışveriş) terimlerini çalışmasında açıklamıştır. Sonuç olarak araştırmacı çalışmasında, modernliğe doğru ilerleyen zaman içinde alışverişe yeni anlamlar verildiği, değişen alışveriş mekanlarıyla birlikte alışveriş alışkanlıklarının da değiştiği düşüncesini paylaşmaktadır.

Özdemir ve Yaman (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma adını verdikleri çalışmalarında, hedonik tüketicinin tanımı

yaparak, tüketmekten haz alma davranışı olarak açıklanan hedonizm üzerinde derinlemesine inceleme yapmışlardır. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da amaç, tüketici davranışlarını anlayabilmek olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilendiği vurgusunun yapıldığı çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Afyon Şehrindeki 301 tüketiciden toplanan veriler analizlere tabi tutularak sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla haz aldıkları, hedonik alışverişin kadın müşterilerde erkeklere nazaran daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır.

İlter, Özgen ve Akyol (2007)'un İzmir Şehrinde lise öğrencilerinin alışveriş merkezi gereksinimlerini kano modeliyle sınıflandırmaya yönelik çalışmalarının amacı; ülkemiz nüfusunun en kalabalık kesimini oluşturan 15-19 yaş grubunun alışveriş merkezleri ile ilgili gereksinimlerinin, memnuniyetlerini ne düzeyde etkilediğini ortaya koyarak bir sınıflandırma yapmaktır. Çalışmada verilere ulaşmak için İzmir Şehrindeki 359 lise öğrencisine okullarında anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler kano modeli uygulanarak sınıflandırılmıştır. Müşteri gereksinimlerini ve memnuniyetlerini bir bütün olarak ele alan kano modeli gereksinimleri; temel/olması gereken, beklenen/doğrusal ve heyecan verici olarak üç grupta sınıflandırmaktadır. Kano modelinin alışveriş merkezleri üzerindeki uygulanması sonucunda 41 alışveriş merkezi gereksiniminden 13'ü beklenen/doğrusal olarak en sık tanımlanan gereksinimler olmuştur. Bu gereksinimler sinema, kafe ve restoranlar ile ilgilidir. Bu durum 15-19 yaş grubu için en önemli alışveriş merkezi gereksinimlerinin sinema, kafe ve restoran olduğunu ortaya koymaktadır.

Doğan (2007), müşteri yoğunluğu ile tüketici alışveriş davranışı ilişkisine yönelik çalışmasında, Mağaza Atmosferi kavramı üzerinde uzunca durmuştur. Mağaza atmosferi; müzik, koku, renk, aydınlatma, satış elemanları ve mağaza kalabalığı gibi ayrı alt başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Perakendeciliğin Dünyada ve Türkiyedeki tarihsel gelişimine geniş yer verilen çalışmada, amaç olarak mağaza kalabalığının tüketici alışveriş davranışını nasıl etkilediğinin ortaya konulması belirlenmiştir. Verilerin tüketicilere yüz yüze anket uygulanması yöntemiyle toplandığı çalışmada, mağaza kalabalığı ile müşterilerin alışveriş davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha somut bir şekilde ifade edecek olursak, çalışma sonucunda müşterilerin mağazayı kalabalık algıladıkları zamanlarda planlamadıkları ürünleri satın alma eylemlerinde belirgin bir artış görülmüştür.

Ermeç (2007), Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama isimli çalışmasında, amaç olarak alışveriş merkezinin imajının bu merkezlerde yer alan markalı mağazaların imajını etkileyip etkilemediğini tespit etmeyi belirlemiştir. Bu nedenle çalışmada Ankara İlindeki hem modern alışveriş merkezlerinin hem de geleneksel alışveriş merkezlerinin ve içlerindeki markalı mağazaların imajları ölçülmeye çalışılmıştır. Veriler her iki tipteki alışveriş merkezlerinden eşit sayıda belirlenen toplam 300 tüketiciye yüz yüze anket uygulanması sonucu elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, modern alışveriş merkezlerinin, geleneksel alışveriş merkezleri ve içlerindeki mağazalara nazaran daha yüksek bir imaja sahip oldukları belirlenmiştir. Yine alışveriş merkezi imajının bünyesinde bulunan markalı mağaza imajını olumlu bir şekilde etkilediği de çalışma verilerinin analiz edilmesinden anlaşılmıştır.

Akaydın (2007), perakende mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, öncelikle perakendeciliğin tanımını yaparak, tarihsel gelişiminden söz etmiştir. Daha sonra mağaza atmosferi kavramını ve mağaza atmosferini oluşturan etmenleri uzunca açıklayan yazar, mağaza atmosferinin satın alma davranışına etkisini ölçmek için Eskişehir Şehrindeki bir alışveriş merkezinin müşterilerini örnek kütle üzerinden incelemiştir. Elde edilen bulgular, mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yine çalışma sonucunda mağaza atmosferini etkileyen faktörler önem sıralarına göre; insan faktörü, iç faktörler, dış faktörler, işitsel faktörler ve dokunma-hissetmeye ilişkin faktörler olarak sıralanmıştır.

Geçti (2008), Türkiye ve ABD'yi alışveriş merkezlerinin sektörel büyüklükleri açısından karşılaştırdığı çalışmasında, iki ülkeden alışveriş merkezlerini bir çok özellikleri yönünden kıyaslamıştır. Çalışmanın araştırma soruları olarak; Türkiye ve ABD'deki alışveriş merkezleri sektörlerinin büyüklük açısından yapıları nasıldır?, Her iki ülke sektöründe büyüme oranlarındaki değişim zamana göre nasıl bir seyir izlemiştir?, Her iki ülke sektörünün alışveriş merkezleri, segment bazında nasıl bir dağılım sergilemişlerdir? olarak belirlenmiştir. Geçti, çalışmasında kullandığı verilerden Türkiye ile ilgili olanları AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) yetkililerinden, gazete, kitap, rapor ve sunumlardan; ABD ile ilgili olanları Uluslar arası Alışveriş Merkezleri konseyi (ICSC) yetkililerinden, konsey raporlarından ve konu ile ilgili İnternet sayfalarından derlemiştir. Araştırmacının çalışmasında kullandığı sektör yaşam eğrisi modeli, bir sektörün zaman boyunca, aşamalar bazında (giriş, büyüme, olgunluk, düşüş) geçirdiği evrimin nitelendirilmesine yönelik ortaya konan modeldir.

Çalışmanın asıl amacı, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sektörel değişimini bu konuda Dünyanın öncüsü olan ABD alışveriş merkezleri sektörel değişimi ile kıyaslamaktır. Bu kıyaslama sonucunda Türkiye'de sektörün neler yaşayabileceği ortaya konmuştur. Araştırma neticesinde Geçti, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sektörel bazda ABD'nin gerisinde olduğu, Türkiye'de alışveriş merkezleri sektörünün gelişme, ABD'deki alışveriş merkezi sektörünün ise olgunluk aşamasında olduğu sonucuna varmıştır. Gelişme aşamasındaki Türk alışveriş merkezleri sektörü hızlı bir büyüme kat etmektedir. Bunun nedeni olarak Türkiye'nin hızlı büyüyen bir ekonomiye sahip olması ve yeniliklere açık olması olarak saptanmıştır. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması da sektörün gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte araştırmacı ABD alışveriş merkezleri sektörünün olgunluk aşamasının son safhasında olduğu, sektörün yakın bir gelecekte gerileme aşamasına gireceği öngörüsünde bulunmaktadır. Buna kanıt olarak da ABD'deki alışveriş merkezleri sektörü büyüme oranlarının 1970'li yıllarda %10-%12 arasında olurken, son 5 yıldır sürekli %2'nin altında kalmasını göstermektedir. İktisattaki; 'olgunluk aşamasında büyüme ya hiç yoktur, ya da çok düşük seviyededir' prensibi de bu düşünceyi desteklemektedir. ABD'de yaklaşık 30 yıl sonra modern alışveriş merkezleriyle tanışan Türkiye'de ise sektörün büyüme aşamasında olduğu düşünülmektedir.

Turan (2008), internet alışverişi tüketici davranışlarını belirleyen etmenler üzerine yaptığı çalışmada, internet alışverişi davranışını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelini kullanmıştır. Turan çalışmada öncelikle internet alışverişi davranışının Dünyada ve Türkiye'deki gelişimini özetlemiş, tüketicilerin internet alışverişi yapma ve yapmama davranışlarına etki eden etmenleri tespit etmeye çalışmıştır. Sonuçta Turan, internetten alışveriş davranışının nedenleriyle birlikte internetten alışverişin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre üstünlüklerini ve dezavantajlarını da ortaya koymuştur.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), Tokat Şehrinde tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleriyle ilgili bilgi düzeylerini konu alan çalışmalarında, amaç olarak tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken dikkat ettikleri hususların belirlenmesi belirtilmiştir. Çalışmada veriler Tokat Şehrinden 277 tüketiciye uygulanan yüz yüze anketlerle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda; Tokat İlindeki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken, besin değeri, marka, ambalaj, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, satış yeri hijyeni gibi hususları dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Ülkü (2008), İstanbul Şehrinde sosyo-mekansal dışlamayı Kanyon Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle incelediği çalışmasında, şehir yaşamının tarih sürecinde geçirdiği değişimlere önemle vurgu yapmıştır. Özellikle günümüzde küresel ekonominin şehirlerin fiziksel yapıları üzerindeki en belirgin örnekleri olan alışveriş merkezlerinin, kent yaşamı üzerine etkilerine uzunca değinmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle şehirlerin farklı bölümlerinde zengin-yoksul arasındaki duvarların daha da yükseldiğini savunan araştırmacı bu çalışmada, alışveriş merkezlerinden yola çıkarak, sosyal yapıdaki ayrışmacı eğilimi ve bu eğilimin kent alanlarına yansımalarını ortaya koymaya çalışmıştır.

Gürün (2009), Kent Merkezlerinin Çözülmesi Sürecinde Alışveriş Merkezleri isimli çalışmasında, söz konusu çözülme sürecinin sadece planlama kararları sonucunda oluşmadığını vurgulamaya çalışmıştır. Özellikle küreselleşme ve buna bağlı olarak değişen ekonomik yapıların da, kent çözümlerini beraberinde getirdiğini belirten araştırmacı, küresel güçlerin alışveriş merkezi sektörüne girerek ülkelerin ve şehirlerin ekonomik ve fiziki yapılarına önemli ölçüde etki ettikleri düşüncesini paylaşmaktadır. Çalışmada temel olarak Ankara kent merkezinin çözülme süreci üzerinde durulmuştur. Alışveriş merkezleri özelinde, Ankara kent merkezinin çözülme süreci derinlemesine irdelenmiştir.

Nakıboğlu (2008), hizmet işletmelerinde pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, İlişkisel Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması terimlerini açıklamıştır. Araştırmacı çalışmasında hizmet işletmelerindeki pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri ile nedensel ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada veriler Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi gibi nicel yöntemlerin yanında nitel araştırma yöntemlerinden de faydalanılarak elde edilmiştir. Çalışmada, çalışanlara ve işletmeye duyulan güven ve bağlılığın, tüketicilerin işletme değerlendirmelerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Arslan (2009), Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış ortaya koyduğu çalışmasında, küresel akademik literatürdeki alışveriş merkezlerinin sosyal, ticari, mekansal ve yönetsel özellikleri ile ilgili öne çıkarılan konuları analiz ederek, Türkiye'deki alışveriş merkezleri araştırmalarındaki açıkların ve gözden kaçan yeni konuların ortaya konulmasını amaçlamıştır. Alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki pek çok şehir hatta kasaba insanı tarafından önemli sosyalleşme mekanları olarak algılanmasına, çalışmada özel vurgu yapılmıştır. Araştırmacıya göre ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin sosyal ekonomik ve mekansal özelliklerine ilişkin yeterli sayıda akademik araştırma yapılmamıştır. Yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalar ise sadece belirli konular üzerine

yapılmış sığ çalışmalardır. Araştırmacı çalışmanın önemli amaçlarından birini de Türkiye’de alışveriş merkezleriyle ilgili olarak bundan sonra yeni araştırma konularının ortaya konmasıdır. Literatürdeki konu sınıflandırmalarının iyi bir şekilde anlaşılması için çalışmada hem Dünyada hem de Türkiye’de yapılan önemli çalışmaların alanlara göre ayrıldığı literatür tabloları oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda alışveriş merkezleriyle ilgili yapılacak olan sosyal, ekonomik, mekansal ve yönetsel çalışmalarda sosyal ortamın, alışveriş merkezinin mekansal özelliklerine nasıl yansıtacağı konusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir. Yine çalışma sonucunda ilgili literatürde üzerinde durulmayan 4 konu tespit edilerek, alışveriş merkezleriyle ilgili yapılacak çalışmalarda bu konuların ele alınması önerilmektedir. Çalışmada söz edilen bu konular; gençlerin alışveriş merkezi tercihlerinde bu mekanların sosyal ve ticari özelliklerinin değerlendirilmesi, alışveriş merkezlerinin konfor koşullarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, Batı’da ve Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde temalı mekan anlayışındaki farklılıkların değerlendirilmesi ve değişen sosyo-ekonomik yapının ve tüketim ilişkilerinin alışveriş merkezlerinin mekan kurgusu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir.

Bilge ve Aksoy (2009), Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması adlı çalışmalarında, günümüz tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri ortaya koyarak, derinlemesine irdelemeye çalışmışlardır. Bu etmenleri; diğer tüketiciler, teknoloji, ekonomi, rekabet ve yasalar olarak sıraladıkları çalışmalarında, tüketicilerin bakkallardan yaptıkları alışverişin neden alışveriş merkezlerine kaydığını, tüketici davranışlarındaki bu temel değişikliğin hangi etkenlerden kaynaklandığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Verilerin Konya Şehrindeki 100 alışveriş merkezi müşterisine uygulanan yüz yüze anketlerle sağlandığı çalışmada, verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen alışveriş merkezlerini bakkallardan çekici kılan etkenler sonuç kısmında sıralanmıştır.

Arslan ve Bakır (2010) alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin nedenleri ve alışveriş merkezlerine sadakat konusunu tüketicilerin ilgilenim düzeyleriyle ilişkilendirdikleri çalışmalarında; Türkiye’de her geçen gün yeni alışveriş merkezlerinin açıldığını, bu durumun alışveriş merkezleri arasında güç bir rekabete neden olduğunu ve bu duruma bağlı olarak tüketicileri alışveriş merkezlerine bağlayan faktörlerin tespit edilmesinin büyük önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Yazarlar çalışmalarında tüketici tercihlerini etkileyen unsurların başında ilgilenim düzeyinin geldiğini savunmaktadırlar.

Araştırma verileri alışveriş merkezlerindeki tüketicilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu anketlere İstanbul'un Avrupa Yakasında en fazla müşteriye sahip 4 alışveriş merkezinden toplam 700 tüketici katılmıştır. Ayrıca çalışmada alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri geçmiş araştırmalar ışığında ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar, ilgili çalışmalarında aralarında 'yüksek ilgilenimli tüketiciler, düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran alışveriş merkezlerinde daha fazla mağaza ziyaret etme eğilimindedirler' ve 'Yüksek ilgilenimli tüketiciler, düşük ilgilenimli tüketicilere nazaran alışveriş merkezlerinde daha uzun süre vakit geçirme eğilimindedirler' gibi çok sayıda hipotezi ortaya atarak sınımışlardır. Çalışma sonucunda hipotezlerin geçerli olduğu anlaşılmıştır. İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler alışveriş merkezlerinde daha fazla mağaza ziyaret etme ve alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirme eğilimindedirler.

Çilingir ve Yıldız (2010), İstanbul Şehrinde tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın amacı; bir ürün grubundaki tüketici profilini inceleyerek, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerine etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin 400 tüketicisiyle görüşülerek, bu tüketicilere daha önce hazırlanan anket uygulanmış, elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırmacılar tüketicilerin ürünlere olan ilgilenimlerini meydana getiren değişkenleri ayrı ayrı faktörler halinde sınıflandırmışlardır. Yine ürün ilgilenimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü ve pozitif yönde etkili olduğunu uyguladıkları regresyon analizi ile saptamışlardır.

Yücel (2010), mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, temel amaç olarak tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alma sürecini etkileyen faktörleri tespit etmeyi belirlemiştir. Araştırmacı, öncelikler çalışmasında mağaza markalı ürünlerin ortaya çıkış nedenlerini belirlemiştir. Araştırmada veriler anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak Ankara Şehri Carrefour Mağazası tüketicilerinden elde edilmiştir. Carrefour Mağazası'nın toplam 500 tüketicisine anket ve mülakat formu doldurulmuştur. Sonuçta firmaların artan rekabette bir adım öne geçebilmek için uyguladıkları alternatif stratejilerinden olan mağaza markalı ürünlerin, tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılandığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin bu ürünler karşı farkındalıklarının artması onların kalite algılarını da etkilemektedir. Tüketicilerin büyük bir bölümü bu ürünleri ulusal markalı ürünlere karşı kaliteli olarak algılamakta, düşük kaliteli ikincil ürünler olarak değerlendirmemektedir. Başka bir deyişle araştırmanın sonucunda tüketicilerin market markalı ürünlerin satın alma davranışına yönelmelerinin temelinde bu ürünleri değerli ve kaliteli bulma düşüncesinin yattığı anlaşılmıştır.

Akgün (2010) Konya Şehrinde modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında; tüketici davranışlarının demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerin yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarından da etkilendiğini vurgulamıştır. Araştırmacı tüm bu faktörlerin yanında, perakendecilik sektörünün günümüzdeki değişmez oyuncularından alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir. Yani başka bir deyişle, alışveriş merkezleri satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Aynı zamanda sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezleri de kendi aralarında tutuştukları kıyasıya rekabette bir adım öne geçebilmek için potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir. Çalışmada araştırma soruları olarak; tüketicilerin alışveriş merkezlerini neden tercih ettikleri, satın alma davranışlarının hangi ürün grupları üzerinde yoğunlaştığı ve alışveriş merkezlerinin tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği sorulmuştur.

Akgün, çalışmasında modern alışveriş merkezlerinin perakendeci ve tüketiciler için sağladığı yarar ve zararları ayrı başlıklar altında detaylı bir şekilde işlemiştir. Çalışmanın amacı; Konya Şehrindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini belirleyerek, satın alma davranışları hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin, satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak anket belirlenmiş ve toplam 600 tüketici ile yüz yüze görüşerek anket doldurmaları sağlanmıştır. Bu şekilde elde edilen veriler SPSS 15 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda modern alışveriş merkezlerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konulmuştur. Modern alışveriş merkezlerinin sürekli bir iyileştirmeye tabi tutulması ve erkek müşterileri de kendine çekebilecek aktivitelere yer verilmesi araştırmacının araştırma sonucunda ifade ettiği değerlendirmelerdendir.

Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu (2010), alışveriş merkezi müşterilerinin alışveriş merkezi algılarını belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmaları, değer ve memnuniyet değişkenlerinin 'kulaktan kulağa iletişim' üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Söz konusu araştırma için İstanbul Şehri pilot şehir olarak alınmış, araştırmanın örneklemini olarak İstanbul Şehrinin her iki yakasından toplam 400 tüketici belirlenmiştir. Bu tüketicilere yüz yüze anket uygulanmış, ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa yöntemiyle test edilmiştir. Daha sonra çoklu regresyon analizinden yararlanarak araştırma hipotezleri de test edilmiştir. Araştırmada 'Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler', 'Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değer kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler'

gibi hipotezler yer almıştır. Araştırmanın faktörleri ise; alışveriş atmosferinin olumlu ve olumsuz etkileri, hizmet kalitesi, faydasal değer, hedonik değer, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim faktörleridir. Sonuçta; hizmet kalitesinin müşterilerin alışverişten edindiği faydasal değer düzeyinde olumlu etki yarattığı, yine alışveriş ortamında elde edilen faydasal değer kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediği ancak, işletmelerle ilgili olumsuz düşüncelerin olumlu düşüncelere nazaran kulaktan kulağa yayılmasının daha etkili olduğu düşüncesine ulaşılmıştır.

Barlas (2010), Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin incelenmesi ve Van Şehrinde alışveriş merkezi projesi geliştirilmesi ile ilgili yaptığı çalışmada; alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliğinin temelinde, pek çok ürünü bir arada bulabilme imkanını tüketicilere vermiş olmasının yattığını belirtmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın pek çok nedene bağlı olarak kısaldığı günümüzde, alışveriş merkezleri tüketiciler açısından büyük kolaylıklar sunmaktadır. Araştırmacı çalışma kapsamında, Avrupa ve Türkiye'deki perakende sektörünü incelemiş, alışveriş merkezlerinin gelişim süreçleri üzerinde durmuştur. Yine çalışmada, konuyla ilgili literatürün ışığında alışveriş merkezi kavramı tanımlanmıştır. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimine de uzunca yer verilen çalışmada, alışveriş merkezleri sektörünün Türkiye'de henüz doyuma ulaşmadığı vurgusu yapılarak, alışveriş merkezi yatırımları için potansiyel oluşturabilecek şehirler belirlenmeye çalışılmıştır. Van Şehri hakkında detaylı analiz raporu hazırlanarak, Van Şehrinde alışveriş merkezi projesi geliştirme kararının uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, Van Şehrinin alışveriş merkezi projesine uygunluğu tespit edilmiştir. Hazırlanan fizibilite raporu ile Anadolu'da da yeni alışveriş merkezi yatırımları yapmanın uygun olduğu ifade edilmiştir.

Bakırtaş (2010), alışveriş merkezlerinde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmada; alışveriş merkezleri sektöründe yaşanan yoğun rekabetin, işletmeleri tüketici davranışlarını anlamaya ittiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda işletmelerin mağaza atmosferini kullanarak tüketicileri kendilerine çekme çabaları içinde olmalarının, konunun araştırılması gerekliliğini de beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Çalışmada mağaza içi atmosfer ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmada veriler, bir alışveriş merkezinde 521 tüketiciye uygulanan anket sonucunda elde edilmiş, deneklere kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk kısmında kavramsal açıdan tüketim duyguları ve mağaza atmosferi konuları ele alınmış, sonraki kısımda ise araştırma modeli, hipotezler ve yöntem üzerinde durulmuştur. Alışveriş sırasında hissedilen duygular, tüketicilerin

alışveriş merkezi içerisindeki harcama düzeyi, memnuniyet düzeyi, alışveriş merkezine tekrar gelme ve tavsiye etme olasılığı pozitif olarak gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda mağaza içi atmosfer bileşenlerinin duyguları harekete geçirdiği ve bu yolla tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Asiltürk (2010), Ankara Şehrindeki alışveriş merkezlerinde yaptığı uygulama ile alışveriş merkezlerinin imajını ölçmeye çalıştığı araştırmasında, temel amacının alışveriş merkezlerinin imajını etkileyen faktörleri tespit etmek olduğunu belirtmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı, Ankara Şehrindeki 3 alışveriş merkezinin imajını bu alışveriş merkezlerinin tüketicilerine uyguladığı toplam, 530 geçerli anket ile ölçmüştür. Yapılan bu ölçümlerin analiz edilmesi sonucunda; fonksiyonel özellikler, sembolik özellikler ve mağaza özellikleri olmak üzere toplam üç özelliğin alışveriş merkezlerinin imajını oluşturduğu neticesine varılmıştır. Yine anketlerin analizi sonucunda, demografik yapıları farklı olan tüketicilerin alışveriş merkezi imajını farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumu açacak olursak; araştırma sonucunda kadınların erkeklere nazaran alışveriş merkezi imajını daha olumlu buldukları, tüketicilerin gelir seviyeleri ve öğrenim durumları yükseldikçe alışveriş merkezi imajını değerlendirmede daha seçici davrandıkları anlaşılmıştır.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Faaliyet Raporu (2010) incelendiğinde, alışveriş merkezleri sektörünü ölçülebilir ve hesap verebilir duruma getirmek, sektörün gelişimini ve trendleri ortaya koyarak alışveriş merkezi sektöründe gelecek ile ilgili doğru kararlar almak, bu açıdan tüm paydaşlarına kazanç sağlamak amacıyla alışveriş merkezleri endeksi oluşturulduğu görülmektedir. Bu endeks sonuçları, alışveriş merkezlerine kendilerini sektör ortalamalarına göre değerlendirme olanağı sağlamaktadır. 2011 yılı itibariyle Türkiye’de faal alışveriş merkezi sayısının 269, toplam kiralanabilir alanın ise 6.475.000 m2 olarak verildiği raporda, bu rakamların sektörün büyüklüğünü bizzat yatırımcı gözünden ortaya koyması açısından önemlidir ifadesine de yer verilmiştir.

Akın ve Yoldaş (2010), Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkileri isimli çalışmalarında, amaçlarını market markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini belirlemek olarak belirtmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin karakteristiklerinin belirlenmesinde psikografik değişkenlerin analizinden yararlanmışlardır. Çalışmada veriler, market markalı ürün satın alan 600 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Market markalı ürün satın alan tüketicilerin özelliklerinin derinlemesine ortaya konduğu çalışmanın sonucunda, market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketicilerin fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren ve mağaza sadakati olan tüketiciler oldukları belirlenmiştir.

Dinçer ve Dinçer (2011), üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezi ziyaretlerindeki davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarında, anket yöntemiyle İstanbul Şehrinde yaşayan üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezi davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Söz konusu çalışma, üniversite öğrencilerinin alışveriş merkezi davranışlarının yanında, alışveriş merkezlerine gitme nedenlerini de gözler önüne sermektedir. Bu yönüyle çalışmanın alışveriş merkezi yönetimleri tarafından dikkatle incelenmesi gereken bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Alışveriş davranışları ve müşteri yapılarının sınıflandırılmasına başvurulmuş çalışmada, alışveriş merkezi ziyaretlerinin boyutları; estetik, kaçış, keşif, sosyal, zaman akışı, rol üstlenme ve uygunluk boyutu olarak belirlenmiştir.

Köksal ve Emirza (2011), Ankara Şehrinde kuruluş yeri açısından cadde ve alışveriş merkezi mağazacılığını karşılaştırdıkları çalışmalarında, araştırmanın amacını perakende sektöründe mağaza kuruluş yeri tercihlerinin, cadde mağazaları ve alışveriş merkezlerine göre nasıl şekillendiğini tespit etmek olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar cadde mağazaları ve alışveriş merkezlerinin yer seçimi konusunda literatür araştırmasına dayanan geniş bilgiler vermiştir. Araştırmada veriler, cadde ve alışveriş merkezi mağazaları yöneticileriyle yüz yüze anket uygulanması yöntemiyle sağlanmıştır. Söz konusu anket toplam 100 mağaza yöneticisine uygulanmıştır. Bunlarda 50 yönetici cadde mağazası yöneticisi, 50 yönetici ise alışveriş merkezi mağazaları yöneticisi olarak seçilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, T testi, Anova ve Frekans Dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Analiz edilen verilere göre alışveriş merkezi mağazalarının cadde mağazalarından üstünlükleri; otopark imkanlarının genişliği, çocuk oyun alanlarının bulunması, sosyal aktivitelerin zenginliği, güvenlik hizmetleri, mağaza içerisinde çok soğuk ya da çok sıcak olmaması, mağazaların temizliği, planlanmamış alışveriş yapma ihtimalinin yüksekliği ve daha güvenilir bir işletme olarak algılanması olarak tespit edilmiştir. Yine aynı analiz sonuçlarında cadde mağazalarının alışveriş merkezi mağazalarına göre üstünlükleri ise; kira maliyetlerinin ve satılan ürünlerin daha ucuz olarak düşünülmesidir.

Çifçi, Özer ve Koçak (2011), alışveriş merkezi çevresinin alışveriş merkezinin imajı üzerindeki etkisini konu alan çalışmalarında, her geçen gün sayıları artan alışveriş merkezleri arasındaki kıyasıya rekabette ön plana çıkmak isteyen alışveriş merkezleri için önemli kriterlerden birinin de alışveriş merkezlerinin imajı olduğunu vurgulamışlardır. Alışveriş merkezinin çevresinin imaj üzerine etkisinde, algılanan kalite ve müşteri duygularının ara rolleri ele alınmıştır. Çalışmada araştırmacılar, öncelikle alışveriş merkezi çevresini oluşturan sosyal, tasarım ve ortam faktörlerinden ve bu faktörlerle müşteri duyguları arasındaki ilişkiden

bahsetmişlerdir. Çalışmada tasarım faktörü ile mimari yapı , stil ve düzenleme, sosyal faktörler ile hem çalışanların hem de müşterilerin davranışları, ortam faktörleriyle ise ısı, koku, gürültü, müzik ve ışık gibi faktörler kastedilmektedir. Çalışmada veriler Ankara Şehrinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 tüketiciye anket uygulanması ile elde edilmiş, toplanan 301 geçerli anket sonucu SPSS 15.0 ve Lirsel 8.7 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak alışveriş merkezleri için çevrenin; müşterilerin alışveriş tecrübelerinin tatmininde ve üstün alışveriş merkezi imajının oluşturulmasını sağlamada oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle alışveriş merkezi çevre elemanları müşteri duygularını etkilemekte bu da tercih gibi pazarlama sonuçlarına yol açmaktadır. Alışveriş merkezlerinin çevresini oluşturan sosyal, tasarım ve ortam faktörleri hem müşterilerin uyarılma, hem de zevk duygularını olumlu yönde etkilemektedir.

Çelik (2011), alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısına yönelik araştırmasında, alışveriş merkezlerinin sayısının her geçen gün artması sonucu sektörde sert bir rekabet oluştuğundan bahsetmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin yüksek tutulması ve bu tutumun müşteriler tarafından doğru algılanmasının önemi üzerinde durmuştur. Araştırmacı çalışmanın başında, perakendecilik, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarını açıklamıştır. Uygulanan anket sonucu elde edilen veriler, hizmet kalitesi algısı bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma verileri İstanbul Şehrinin Anadolu yakasında bulunan 3 büyük alışveriş merkezi müşterilerinden 550 kişiye anket uygulanması sonucunda elde edilmiştir. Örnekleme oluşturan müşteriler rastgele seçilmiştir. 544 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiş, elde edilen verilerin analizinde T testi uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucu hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup; beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun alışveriş merkezi müşterileri için genel memnuniyet düzeyinin tam olarak sağlanamadığı kanaatini oluşturduğu, araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete ve gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Aydoğan (2011), yeni toplumsal yaşam alanı alışveriş merkezlerini Forum Mersin Alışveriş Merkezi örneğinde incelendiği çalışmada öncelikle alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimini ele almış ve bu mekanları ekonomik boyutlarıyla da irdelemiştir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik özelliklerine de çokça yer verilmiştir. Daha sonra Mersin Şehri özeline inilerek Forum Mersin Alışveriş Merkezi yukarıda söz edilen farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Araştırma varsayımları olarak Forum Mersin Alışveriş Merkezinin kentin perakende

ticaret dengesini kendi lehine ciddi anlamda değiştirdiği, Ancak Forum Mersin Alışveriş Merkezinin sadece bir ticaret alanı olarak dūřünülmemesi gerektiği, aynı zamanda gündelik yaşam alanı olduğudur. Bunlara ilaveten araştırmacı, Forum Mersin Alışveriş Merkezinin bir kamusal alan olarak dūřünülemeyeceęi varsayımını öne sürmüştür. Çalışmanın genelinde; Forum Mersin Alışveriş Merkezinin Mersin Őehrinin perakende ticaretinin şekillenmesinde ne gibi etkiler meydana getirmiştir? ve Ziyaretçilerin gözünden bakıldığında Forum Mersin Alışveriş Merkezi kamusal bir alan mıdır? sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve görüşme formları kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda araştırmacı, Forum Mersin Alışveriş Merkezinin kentteki tüketicilerin büyük bir kısmını kendine çekerek kentteki daha küçük ölçekli işletmelerin ekonomik yapılarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Özyer (2012), tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisini incelediği çalışmasında, alışveriş davranışlarının hızla değişmesine bağlı olarak günümüz şehirlerinin vazgeçilmez mekanları haline gelen alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün arttığına değinmiştir. Alışveriş merkezlerine sadık müşterilerin oluşması; alışveriş merkezleri arasındaki kıyasıya rekabet ve her geçen gün yeni alışveriş merkezlerinin açılması nedeniyle gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketici sadakati üzerinde Alışveriş merkezi tüketicilerinin karar verme stillerinin bilinmesinin büyük önemi olduğunu savunan araştırmacı, çalışmasında tüketici karar verme stillerini ve bu stillere sahip tüketicilerin alışveriş merkezine sadakatlerini belirleyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda araştırmacı, alışveriş merkezi tercih nedenleri değişkenleri oluşturarak, bunları karar verme stilleri ve sadakat ile ilişkilendirmiştir.

Şentürk (2012), Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri isimli çalışmasında, toplumsal kurum, kurumsallaşma ve boş zaman terimlerini açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacı çalışmasında, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış sürecini üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ve tüketim toplumunun oluşması bağlamında incelemiştir. Tüketim kültürünün ve alışveriş merkezlerinin, kapitalizm mantığı sonucu ortaya çıktığını savunan araştırmacı, alışveriş merkezlerinin boş zamanların kurumsallaşmasına önemli katkı sağladığını ifade etmiştir. Sonuç bölümünde alışveriş merkezlerinin kurumsallaşma nedenleri ise; bu merkezlerde çok farklı ürün, mal ve hizmet sunulması, reklamlar tarafından referans gösterilmeleri, otopark, iklimlendirme ve güvenlikli alışveriş olanakları sunmaları olarak sıralanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Eldeki araştırma, Durum Çalışması araştırma desenine bağlı kalınarak yapılmıştır. Durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ile ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır. Durum çalışması nitel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Durum çalışması araştırma deseninde genel bir probleme özel bir örnek çerçevesinde bakılması mümkün olmaktadır. Örnekleme çalışması olarak da bilinen bu desenin çalışmamızda tercih edilmesinin nedeni, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinden hareketle tespit edilen bulguların, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin bütününe genellenmesinin amaçlanmasıdır.

Çalışmamızda araştırma sahasımız, Bursa Anatolium Alışveriş Merkezidir. Çalışmalarımız burada yürütülmüştür. Çalışma sahasının bir alışveriş merkezi olması ve ikamete olan yakınlığı her ihtiyaç duyulduğunda araştırma sahasına gidilerek gözlem yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum çalışma sahasında uzunca gözlem yapılmasına olanak sağladığı gibi, saha çalışmasının eğlenceli bir süreç halini almasına da ortam hazırlamıştır. Araştırmada ana kütle Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri kabul edilmiş, seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak 518 tüketici örnekleme dahil edilmiştir.

3.1.1. Bilgi Toplama Kaynakları

Eldeki çalışmanın temel verisini Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan anketler oluşturmaktadır. Çalışma söz konusu anketlerin aracılığıyla tüketicilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde şekillenmiştir.

Yine çalışmada kullandığımız Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinin kuruluşu, mekansal yapısı ve ekonomik boyutuyla ilgili bilgiler bizzat alışveriş merkezi Genel

Müdürü Burak UÇAR ile yapılan yüz yüze görüşmelerden sağlanmıştır. Genel müdürün sıcak ve samimi yaklaşımı kendisi ile birçok kez görüşme yapılmasına olanak sağlamış, dolayısıyla ihtiyaç duyulan bilgilerin kolaylıkla elde edilmesine ortam hazırlamıştır.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi ile ilgili ulusal ve yerel yazılı basında çıkan haberlerden de yararlanılarak Anatolium Alışveriş Merkeziyle ilgili çeşitli bilgiler toplanmıştır. Yine farklı internet sayfalarındaki söz konusu alışveriş merkezi ile ilgili derlenen haberler de bu bağlamda bilgi toplama kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada araştırma sahasının bir alışveriş merkezi olması bilgi toplama konusunda önemli avantajları da beraberinde getirmiş, bir yandan alışveriş yaparken bir yandan da alışveriş merkezi tüketicileriyle ilgili gözlem yapılmasına olanak sağlamıştır.

Türkiye'nin alışveriş merkezi sektörüne ilişkin sayısal verilere ise Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) web sitesinden ve yine ilgili sivil toplum kuruluşunun belirli aralıklarla çıkardığı bültenlerden ulaşılmıştır.

Görüldüğü gibi çalışmada temel bilgi toplama kaynağı alışveriş merkezi tüketicilerine uygulanan anketler olduğu halde, pek çok kaynaktan elde edilen bilgilerle çalışma daha kapsamlı bir hale getirilerek, zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmamızın temel verisini alışveriş merkezi tüketicilerine yüz yüze uygulanan anketler oluşturmaktadır. Çalışma sahası olarak belirlenmiş olan Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinde seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 518 tüketici örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde hafta içi ve hafta sonu alışveriş merkezi ortalama ziyaretçi sayıları yetkililerden alınmış, en çok +- %5 örnekleme hatası teşkil edecek şekilde örnekleme katılacak tüketici sayısı belirlenmiştir (Baş, 2010). Alışveriş merkezleri ile ilgili soru formuna demografi bölümü ile başlanmıştır. Demografi bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sayısı ve gelir olmak üzere 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm Alışveriş Merkezi Ziyaret Alışkanlıkları ve Anatolium Alışveriş Merkezi Ziyaret Alışkanlıkları'nı değerlendirmeye yöneliktir. Bu bölümde 14 soru yer almaktadır.

Anketler bizzat araştırmacı ve anket uygulama konusunda bilgi sahibi yardımcıları tarafından tüketicilerle yüz yüze doldurulduğundan geçersiz anket

oluşmamış, uygulanan 518 anketin tamamı geçerli kabul edilerek analiz edilmiştir. Yine veri toplama aşamasında yazılı basın ve internet sayfaları taranarak alışveriş merkeziyle ilgili bilgi toplanmıştır. Araştırmacı tarafından fırsat bulunan boş zamanlarda alışveriş merkezine sık sık gidilerek tüketiciler gözlemlenmiştir. Çalışma sahasının bir alışveriş merkezi olması hem alışveriş ve eğlenceye hem de bilimsel gözlem yapılmasına imkan sağlamıştır.

Çalışmanın verileri SPSS 13.0 programına girilerek analize hazır hale getirilmiştir. SPSS'in variable view bölümünde her bir sorunun cevap seçeneklerine ayrı bir kod verilmiş ve data view bölümünde de bu kodlar girilerek data oluşturulmuştur. Values kısmında cevap seçenekleri ve kodlar tanımlanmıştır. Anketteki 21 soru da nominal ölçekle ölçülmüştür. Bu nedenle de nonparametrik test yöntemlerinden biri olan Ki-kare Analizi ile veriler analiz edilmiştir. Ki-kare Analizi genellikle örneklem üzerinden genelleme yapılması amaçlanan çalışmalar için daha uygun olduğundan, çalışmamızda tercih edilen analiz yöntemi olmuştur.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

4.1. Dünya’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

En çok kabul gören tanımıyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür (Tek, 1999). Perakende alışveriş mekanları, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak değişim göstermiş, takas ekonomisinin hakim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekanlara doğru bir değişim başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

Değişen ekonomik ve sosyal koşullar paralelinde şekillenen perakende sektörünün tarihsel süreç içindeki en ilkel hali, bugünkü semt pazarlarının bir benzeri olan, pazarın kurulduğu bölge ve yakınlarında üretilmiş her türlü malın alınıp satıldığı pazarlardır (Gürman, 2006).

Aslında Dünya üzerinde ticaret dolayısıyla perakendecilik çok eski zamanlardan beri hep olagelmıştır. Yapılan araştırmalar perakendecilik faaliyetlerinin, paranın kullanılmaya başlanmasının da öncesine kadar uzandığını, bu dönemde insanların takas yöntemini kullanarak perakendecilik faaliyetlerinde bulduklarını ortaya koymuştur. Çünkü insanın ihtiyaçları tarihin her döneminde var olmuş ve bu ihtiyaçlarını giderme istekleri ticaretin, dolayısıyla perakendeciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak insanların düşünce yapılarının ve ihtiyaçlarının zaman içinde değişmesi, perakendecilik formatının ve ortamının da değişimine neden olmuştur.

Perakendeciliğin tarihsel gelişimine göz atıldığında Milat’tan önce Çin’de ve 16. ve 17. Yüzyıllarda Avrupa’da perakende zincirlerinin olduğu bilinmektedir. Bu dönemde Avrupa’da ortaya çıkan nüfustaki artış ve 18. Yüzyılda makineleşmeye bağlı seri üretime geçilmesi çok fazla ürün üretilmesine neden olmuş, üretilen bu ürünlerin pazarlanması zorunluluğu, modern anlamda perakendecilik faaliyetlerinin gelişimine ortam hazırlamıştır.

18. yüzyıl Avrupa'sında perakende mağaza ve perakendecilik yöntemleri şekil değiştirerek, gelişigüzel birçok ürün dizisinin stoklandığı genel mağazalar oluşmuştur. Genel mağazalar, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir satış noktası olma hedefi ile çok çeşitli ürünlerden düşük miktarlarda stok bulundurmışlardır. Bu tür mağazalar birçok türde malın sınırlı miktarda stoklanarak, bir arada bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır ve bu mağazalarda genellikle tezgahta satış yöntemi uygulanırdı. Bazı genel mağazalar, düşük fiyatlı malları kendin seç-al yöntemiyle tek bir fiyat uygulayarak da satabilmekteydiler (Gürman, 2006).

Almanya'da zincir mağazacılık faaliyetini ilk gerçekleştiren Fugger Ailesi ve Kanada'da 1670 yılında kurulan Hudson's Baby Company mağazalar zincirlerinin ilk örnekleridir. Modern zincir mağazaların doğuşu ise; halen New York şehrinde Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılıdır. Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa'da 17. yüzyıl döneminde görülmektedir. Paris'in Bon Marche'si 1800'lerin ortalarına doğru özellikli mağazadan departmanlı mağaza haline dönüşmüştür (Aydın, 2005).

Genel mağazalar trendinin hakim olduğu dönemi ekonomik gelişmeler doğrultusunda, belirli ürün dizileri üzerinde uzmanlaşmış olan ihtisas mağazaların açılması sona erdirmiştir. İhtisas mağazaları, belirli bir ürün grubu ile o ürünün tamamlayıcı ürünlerini satışa sunan, yüksek müşteri hizmetinin sağlandığı, hedef müşteri segmentinin dar ve iyi tanımlanmış olduğu mağazalardır (Gürman, 2006).

Perakendecilik sektörünün gelişimi; Avrupa'da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısı ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir (Gavcar ve Didin, 2007).

18. yüzyılda ortaya çıkan ihtisas mağazalarının yaygınlaşması ile üç farklı tip perakendeci ortaya çıkmıştır.

1. İpek ticaretiyle meşgul olan kumaş satıcıları moda kavramını ortaya çıkararak sadece kumaşın değil, moda kıyafetlerin satıldığı dükkanlar haline gelmişlerdir.

2. Aynı şekilde mobilya sektöründe de bir uzmanlaşma görülmüş ve ayna, koltuk, kilim, halı, resim vb. her türlü dekorasyon malzemesinin satıldığı mağazalar oluşmuştur.

3. Yüksek gelir grubuna dahil kimselerin bilinmeyen yerlere yönelik meraklarını giderebilecekleri, egzotik ve pahalı malların satıldığı, lüks malların sunulduğu mağazalar pazarda ortaya çıkmıştır (Gürman, 2006).

19. yüzyılda Amerikan tüketicisinin yeni alışveriş ortamı olarak ortaya çıkan bölümlü mağazalar, genelde şehir içinde kurulmaktaydı. İlk şehir dışı bölümlü mağaza "Strawbridge & Clothier" adı ile Pennsylvania'da kurulmuştur. Ancak Amerikan tüketicilerinin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri, çoğu bölümlü mağazanın eski altyapıları dolayısıyla tüketici isteklerini karşılayamamaları ve şehir içinde bulunmaları nedeniyle park sorunu yaratmaları, çekiciklerinin zamanla kaybolmasına neden olmuştur. 19. yüzyıldaki bir başka oluşum da tüketicilerin "kooperatif hareket etme" görüşü üzerinde fikir birliğine varmalarıyla oluşmuştur. Bu şekilde tüketiciler daha kaliteli ürünleri daha ucuza satın alabilme avantajına sahip olmuşlardır. Yine İngiltere'den bir örnek verilecek olursa, 1864 yılında Manchester'de kurulan "Cooperative Wholesale Society" 800.000'e ulaşan üye sayısı ile dikkate değer bir boyuta ulaşarak, toplu alımlar sayesinde elde ettiği maliyet avantajını uygun fiyatlı ürün satışı ile desteklemiş, üyelerine ödediği ristum ile de uzun süre varlığını korumuştur. Almanya'da ise toptan ve tüketim kooperatifleri yüzyılın sonunda gelişmiştir (Gürman, 2006).

19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde perakendecilerin mağaza sayılarını hızla arttırdıkları gözlenmektedir. Bu dönemde kooperatifler perakendecilik alanında mağaza sayılarını arttırarak güçlü bir unsur haline gelmişlerdir. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupalı ülkelerin perakende zincirleri dış pazara açılma sürecine girerek, zincirlerine farklı ülkelerdeki mağazaları da eklemeye başlamışlardır.

20. yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıldır. Çünkü bu dönemde self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezleri dışına konumlanmaları, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, daha iyi bütçeleme, müşterilere otopark olanaklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika'dan ithal edilmiştir. Bu devrimi şekillendiren prototip süpermarketlerdir. Müşterilerin mağaza içinde sergilenen ürünleri serbestçe inceleyebilme ve mağazayı gezebilme imkanının bulunduğu, ürün fiyatlarının düşük olduğu ve self-servisin ortaya çıktığı, çok çeşitli ürünlerin satıldığı perakende kurum formatı, 1930'lu yıllarda süpermarket adını almıştır. 400 ile 2500 metrekarelik alanı kapsayabilen bu self-servis mağazalarında satışa sunulan ürünlerin % 70'i gıda ve ev ihtiyaç

maddelerinden oluşmaktadır. 1930'lu yıllarda ortaya çıkan bu format 1940'ların son yıllarında Amerika'dan Avrupa'ya ihraç edilmiştir. Avrupa'daki ilk süpermarketin 1949 yılında Fransa'nın Strassbourg kentinde açıldığı öne sürülmektedir (Gürman, 2006).

Modern perakendeciliğin gelişmesinde; alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Gavcar ve Didin, 2007).

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletlerinde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar, eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymamaları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaşatmışlar, zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletlerinde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması, alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya perakende sektörü, küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir (Arasta, 2000).

1930'lu yıllarda süpermarketlerin doğuşunu takiben Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan indirim mağazaları-ki Wall-Mart bugün Dünyanın en büyük indirim mağazasıdır- özellikle Almanlar tarafından tercih edilen bir perakende formatı olarak bugün dahi yaygınlığını muhafaza etmektedir. Çünkü Almanlar perakendeciliğe de sanayici mantığıyla yaklaşarak, maliyetlerini minimuma indirmeye çalışmaktadırlar. Yüksek indirim (hard discount) tipinde raf maliyeti dahi bulunmamaktadır (Özkay, 2005).

Perakende sektöründeki yaratıcılık sadece Amerikalılara mahsus değildir. Pek tabii ki Avrupa'da da yeni işletme formatları geliştirilmiştir. Örneğin Fransız Carrefour'un hipermarket formatı kıta sınırlarını aşarak Asya ve Güney Amerika'da da kabul görmüştür. Süpermarkete göre kapsamı ve alanı daha geniş olan

hipermarketler, özellikli malları genellikle uzmanlaşmış, büyük ve farklı perakendecilerden almaya alışmış olan Amerikan tüketicisi için pek cazip gelmemiş ve Amerika Birleşik Devletleri pazarına girmeye çalışan Avrupalı perakendeciler ile kavramı kendi pazarlarına yerleştirmeye çalışan Amerikan firmalarının pek çoğu başarısızlığa uğramışlardır (Aksulu, 2002).

II. Dünya Savaşının ardından ticareti sembolleştirme eğiliminin yaygınlaştığı liberalleşen Dünyada perakendeciler faaliyetlerini uluslar arası platformlara taşıyarak, bir çok ürüne farklı ülkelerde joint-venture, franchising, satın alma gibi giriş yöntemleriyle sahip olarak, global birer oyuncu olmaya başlamışlardır. 19. yüzyılın sonlarında doğup, 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakende kuruluşları 1950'lerden sonra hızlı bir gelişme yaygınlaşma sürecine girmişlerdir. Şu anda perakendecilikte Dünyanın geldiği nokta, büyük pazarda elin parmaklarını geçmeyecek sayıda firmanın ayakta kalabileceği öngörüsü şeklindedir. Bu nedenle bir çok büyük firma özellikle Amerikan devi Wall-Mart ile rekabet edebilmek için alım stratejilerini birleştirmeyi düşünmektedir. Bu firma, Avrupa'da diğer zincirleri birer birer satın alarak pazarda adeta tekelleşmeye doğru gitmektedir. Dünyanın önde gelen ilk 10 perakendecisinin büyük kısmını Amerikan Firmaları oluşturmaktadır (Çizelge, 1). 1922 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin Kansas Eyaletinde kurulan 'Country Club Plaza' modern anlamda alışveriş merkezlerine örnek olarak verilmektedir. 1960'lı yıllarda Amerika'da alışveriş merkezi kavramı yaygınlık kazanmış, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika'da ve Batı Avrupa Ülkelerinde alışveriş merkezlerinin hızla çoğaldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 1. Dünyanın İlk 10 Büyük Perakendecisi

Sıra	Şirket	Menşe Ülkesi	Toplam Perakende Satış (Bin \$)
1	Wall-Mart Stores Inc.	ABD	312.427
2	Carrefour S.A.	Fransa	92.778
3	The Home Depot. Inc	ABD	81.511
4	Metro AG	Almanya	69.134
5	Tesco Plc.	İngiltere	68.866
6	Kroger	ABD	60.553
7	Target Corp.	ABD	52.620
8	Costcowhole-Sale Corp.	ABD	51.862
9	Fomerly Kmart Corp.	ABD	49.124
10	Costco Schwarz KG	Almanya	45.891

Kaynak: Deloitte 2007 raporundan alınmıştır.

1970'li yıllarda alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri alışveriş merkezlerinin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıya bürünmesi olmuştur. 1980'li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outletlerin eklenmesiyle Avrupa'da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Bu merkezlerin kurulmasında "anchor" denilen büyük isim yapmış ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa'da Kuzey ve Güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişimler olsa bile anchor mutlaka bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan bir sorun olan sadık müşteri anlayışı Avrupa perakendecilik sektöründe de yaşanmaktadır. Kendine özgü değerleri olan bu tarz müşterilerin yüksek fiyat ödeyebileceği bilinmesine rağmen, artık sadık müşterilerin de ucuz ürüne ve bunu satan yerlere yöneldiği görülmektedir (Arasta, 2000). Bu durum kaçınılmaz olarak alışveriş merkezlerine olan yönelimin artarak devam etmesine neden olmaktadır.

Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres-ICSC) 1957 yılında kurulması ile Dünya alışveriş merkezleri endüstrisi resmi organizasyonuna kavuşmuştur. ICSC günümüzde içinde Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren çok sayıda alışveriş merkezinin bağlı olduğu, alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili konularda faaliyet gösteren 38.000'den fazla üyesi olan Dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir. 1999 yılı verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde alışveriş merkezlerinde 10 milyon kişinin istihdam ediliyor olması, sektörün ulaştığı hacimsel büyüklüğü göstermesi açısından önemlidir (Özden, 2002).

4.2. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin insan hayatında önemli bir rol oynadığı ve bu rolün toplumlar için çok değerli anlamlar ifade ettiği nettir (Akın ve Yoldaş, 2010). Toplum hayatında önemli kabul edilen perakendeciliğin Türkiye'deki gelişimine göz atacak olursak, verimli topraklarda kurulu olması ve ticaret yollarının üzerinde bulunması gibi nedenlerle Anadolu'da Ortaçağ'dan itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir

(Gavcar ve Didin, 2007). Anadolu'da perakendeciliğin gelişimi üzerinde özellikle besin maddelerinin alım satımı etkili olmuştur. Sanayileşme kitle üretimi Avrupa'ya göre daha geç başladığı için, modern perakendecilik de Türkiye'de daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ve besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuştur (Özden, 2002).

Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, Dünyadaki ilk müşteriyi koruma örgütlenmesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu 'marka' anlayışını ortaya çıkarmıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

Türkiye'de perakendeciliğin tarihsel gelişiminden bahsederken, İstanbul Kapalı Çarşıya mutlaka değinmek gerekir. 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından yaklaşık 31 hektar alan üzerine kurulu olarak her türlü değişik ihtiyaç maddelerinin, günümüz butik tarzındaki yüzlerce dükkanda satışa sunulduğu bu muhteşem eser, kişilik ve kimliğini yitirse de günümüze kadar ayakta kalabilmeyi başarmıştır. Yine aynı yıl açılan 'Sahaflar Çarşısı' günümüzde Fransa'daki Fnac vb. mağazaların ilk örneklerindedir. İstanbul'da 1660 yılında açılan Mısır Çarşısı da ihtisas mağazacılığının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilir.

Perakende sektörü bir ülkenin ekonomisine ayna tutabilecek özelliklere sahip bir sektördür. Şöyle ki, perakende kesimini oluşturan yapı taşları, genel anlamda ekonomik ve toplumsal gerçeklerden doğrudan etkilenen unsurlar olması nedeniyle, perakende kuruluşlarının durumu, Türkiye'deki genel ekonomik durum hakkında ip uçları verir. Bu anlamda perakende sektörünün gelişiminin yansımaları Türkiye'nin iktisat tarihinde görmek mümkün olmaktadır (Gürman, 2006).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'de tarıma dayalı bir ekonomi hakimdi. Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkan Türk toplumunda ekonomik çöküntü yaşanmaktaydı. Cumhuriyetin ilk yıllarında ekonominin temeli geçimlik ekonomik faaliyetlerden oluşuyordu. Perakende sektörü sadece ihtiyaçlarını pazardan sağlayan küçük bir kentli kesime dönük olarak hizmet vermekteydi ve tabii ki perakende sektörü plansız ve düzensiz bir yapı teşkil etmekteydi. Uzun yıllar süren savaşların yaşandığı bu toprakların yeterince imar edilmemiş olması ve maddi imkansızlıklar, perakende dağıtım kanallarının gelişmemesine neden olmuştu. Bu dönemde dağıtım kanallarını geliştirip, çiftçilerin ürettiği tarım ürünlerini kent pazarlarına sunabilmek için kooperatifçilik anlayışına gidilmiştir. Böylece hem çiftçilerin ürettiği ürünlerin ellerinde kalmasının önüne geçilmiş, hem de temeli tarıma dayalı olan ülke ekonomisinin canlanması hedeflenmiştir. Bu dönemde talep,

üretimden hep fazla olduğu için, ürünlerin fiyat artışları yüksek olmuştur. Özellikle karaborsacılık faaliyetlerinin artması, ürünlerin fiyatlarının astronomik seviyelere ulaşmasına neden olduğundan, 1936 yılında Fiyat Kontrolü Kanunu çıkarılarak bu olumsuzluğun önüne geçilmeye çalışılmıştır.

19. yüzyılda Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu semtinde ilk Bon Marche'ler ve pasajlar açılmıştır. Bon Marche olarak adlandırılan bu mağazalar günümüzde kullanılan 'büyük mağaza' terimini karşılamaktadır. Bu mağazaların temel özelliği farklı ürün gruplarını barındırmaları ve ürünleri kendi içlerinde bölümlendirmeleridir. Bu mağazalar geleneksel tüketim alanlarının yerini tutmaya başlamış ve alışveriş merkezlerinin basit örneklerini oluşturmuştur (Aydoğan, 2011).

1930 yılında çıkarılan Belediye Kanunu ile belediyelere tanzim satış mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmişti. 1950'li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Migros'un kurucusu Duttweiler'i İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten elde edilen tecrübelerle ilk tanzim satış mağazaları açılmıştır. 1954 yılında % 51 oranında İsviçre Migros'un, % 49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. Migros'un Türkiye'ye davet edilmesi 1954 tarihli Yabancı Sermaye Kanunu çerçevesinde, dağıtım kanalında yabancı sermayeden de yararlanılmak istenmesine bağlıdır. Amaç, dağıtım sisteminin kurulup geliştirilmesi (bu alandaki know-how'ın ithal edilmesi), tüketim malları talebine bağlı olarak üretimin artırılmasıdır. Bu doğrultuda yeni üretim üniteleri harekete geçerek süt, meyve suyu, paketlenmiş gıda malları, poşet ve satış belgesi gibi prosesler ilk kez uygulamada yer almıştır. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Yine, dağıtım kanallarında iyileşme sağlamak amacıyla yapılan önemli bir girişim de bir kamu kuruluşu olan Sümerbank'a mağazacılık görevi verilmesi ve zincir mağazalar şeklinde örgütlenmesi ile yapılmıştır (Gürman, 2006). 1975 yılında İsviçre Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir. Migros, 2008 yılında Koç Holding tarafından bir İngiliz firması olan BC Partners'e satılmıştır.

Migros'un ardından yine kamusal bir proje olan GİMA A.Ş. 1956 yılında mağazacılık yapma amacıyla faaliyete başlamıştır. Gima'nın açılması ile tüketicilerin temel gıda ürünlerini ucuza alması sağlanmıştır. Bütün bunlar perakende sektörünü küçük bakkal ve büfe tipi geleneksel dağıtım kanalı yapılarından kurtarmaya yetmemiştir. Zira kentleşme, ücretli çalışan sayısı, gelir düzeyi ve gelir dağılımı faktörlerindeki yetersizlik, perakendeci zincir mağazaların yeterince gelişmesini engellemiştir. 1950'li yıllarda faaliyete geçen Migros ve Gima gibi, zincir perakendeci

mağazalardan sonra, Türkiye’de daha geniş fonksiyonlara sahip büyük mağazacılık dönemi gelmektedir (Gürman, 2006).

1960’lı yıllarda Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayii (İGS) gibi giyim ağırlıklı işletmelerin, özel sektör girişimleri olarak perakende sektörüne girdikleri dikkati çekmektedir. Buna rağmen perakende sektöründe etkin olan işletmeler kamu sermayeli olanlardır. Özellikle 1960’lı yılların sonlarından ve 1970’lerden sonra yerel yönetimler, tüketim malları dağıtım kanallarındaki sıkışmayı gidermek ve ayrıca gelişen bu sektörden bir miktar pay alabilmek için belediye orijinli tüketim kooperatifçiliğine başlamışlardır. 1970’lerin başında sayıları 500’e yaklaşan kooperatifler, yaklaşık 50 bin üyesine hizmet götürebilen bir kapasiteye ulaşmışlardır. Sözü edilen bu belediye kooperatiflerinin en güzel örneklerinden biri Tansaş’tır. Tansaş 1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir’de Tansa adıyla kuruldu. 1976 yılına gelindiğinde ‘Tanzim Satışlar Müdürlüğü’ çatısı altında Konak’ta ilk mağaza açıldı; mağaza sayısı 1986 yılında 12’ye ulaştı. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde “Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş.” kuruldu. 1996 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne ait Tansaş hisselerinin % 32,98’i halka açıldı. 1999 yılı Tansaş için dönüm noktası oldu; hisselerinin büyük bir bölümü Doğuş Grubu’na geçti. Ana hissedar değişimini takiben Tansaş, hızlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaşadı ve kısa sürede İzmir’den Türkiye’ye yayılan ulusal bir marka haline geldi. Bugün Koç Holding bünyesinde bulunan Tansaş güçlü markası ve tüketici sadakati ile gıda perakendeciliğinde önemli bir paya sahiptir (Gürman, 2006). Türkiye’de önemli hipermarketler ve kuruluş yıllarına bakıldığında (Çizelge, 2), yabancı sermayeli hipermarketlerin sayısının oldukça fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Çizelge 2. Türkiye’de Önemli Hipermarketler ve Kuruluş Yılları

Hipermarketler	Kuruluş Yılı	Hipermarketler	Kuruluş Yılı
Migros	1954	Metro	1988
Gima	1956	Carrefour	1991
Yimpaş	1982	Kipa	1992
Beğendik	1986	Makro	1992
Tansaş	1986	Real	1999

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren süpermarketçilik moda olmuştur. Daha önce bahsedilen belediyelerin kurduğu tanzim satış mağazaları da süpermarket sınıfında değerlendirilmektedir. İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970lerde açmıştır. Beymen Grubu'nun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır (Özden, 2002).

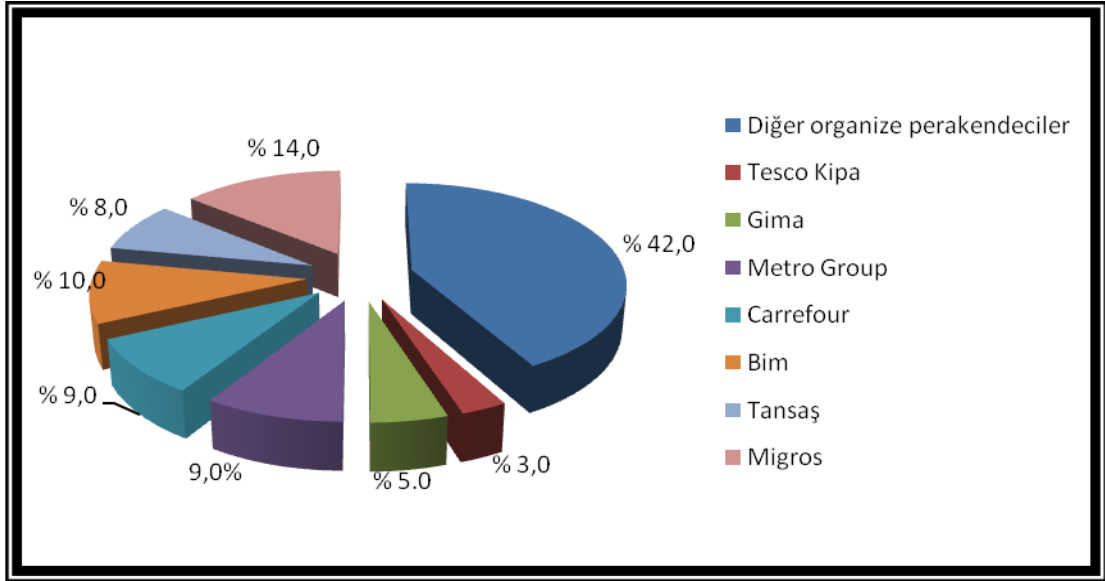
1923 yılından 1980 yılına kadar Türkiye, endüstrisinin temelini kamu teşebbüslerinin oluşturduğu kapalı bir ekonomik düzeni benimsemişti. Çok güçlü olmayan özel sektör bazı kamu iktisadi teşebbüsleri ile ortak girişimlerde bulunabiliyordu. Bu dönemde kapalı ekonomi benimsenen Türkiye'de ekonomi, dış etkenlerden yüksek gümrük vergileriyle korunmaktaydı. Hatta bu dönemlerde insanların üzerlerinde döviz bulundurmaları dahi yasaktı. 1980'lerin ortalarından itibaren Türkiye, uygulanan liberal ekonomi politikalarının yansımaları olarak yeni bir ekonomik yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanmanın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye'de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak, yabancı sermayeli yatırımların önünü açmıştır. Türkiye'nin ilk 15 büyük perakendecisine bakıldığında (Çizelge, 3), yabancı sermayeli kuruluşların ön planda yer aldıkları görülmektedir. Bu yatırımlar Türkiye'de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketin ekonomik arenaya girmesine ve tüketim potansiyeli yüksek bir grup olarak nitelendirilen beyaz yakalıların sayısının kentlerde hızlıca artmasına sebep olmuştur. Beyaz yakalıların sayısının hızlıca artması ve ülkenin değişen ekonomik strüktürü, kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması, kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları gibi mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, hızla büyüyen kentlerin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan, yeni konut ve iş alanlarında sosyal ve ekonomik aktiviteye hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmuşlardır (Vural, 2005). Bu süreçte Türk toplumu Odabaşı'nın ifadesiyle "yetinen toplumdan tüketen topluma" dönüşmüştür (Odabaşı, 1999).

Çizelge 3. Türkiye'nin İlk 15 Büyük Perakendecisi

No	Şirket Adı	Ciro (1000 TL)	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı	Toplam Alan (m ²)
1	Migros Türk	1.852	Gıda	6.500	4.500	324.280
2	Bim	1.200	Gıda	6.000	1.040	250.000
3	Carrefoursa	1.125	Gıda	3.522	233	155.000
4	Metro Group	1.050	Gıda	3.756	24	190.000
5	Tansaş	755	Gıda	4.119	191	108.297
6	Gima	627	Gıda	2.600	81	120.000
7	Yimpaş	375	Gıda	3.210	52	382.000
8	Tesco Kipa	316	Gıda	1.503	5	38.200
9	Kiler	300	Gıda	2.500	51	125.000
10	Afra Ekspres	295	Muhtelif	1.700	50	150.000
11	Boyner (Çarşı)	273	Hazır Giyim	3.100	31	66.315
12	Adese	194	Muhtelif	1.944	24	94.400
13	YKM	165	Hazır Giyim	2.587	42	84.726
14	Özdilek	165	Hazır Giyim	1.700	9	8.000
15	Lc Waikiki	145	Hazır Giyim	1.350	58	26.214

Kaynak: Kenan Aydın, Perakende Yönetiminin Temelleri, S 26-28.

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "cash & carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açmıştır (Özden, 2002). Türkiye perakende sektöründeki şirketlerin pazar paylarına bakıldığında (Şekil, 1), çok uluslu şirketlerin pazar payının büyük bir bölümüne sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Perakende Sektöründeki Şirketlerin Pazar Payları (2005).

Kaynak: CAIB International Limited, Tansaş Analiz Raporları, Mart 2005.

1980’li yılların ortalarında ithal malların da rahatça bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. Türkiye’de modern anlamda ilk alışveriş merkezine 1988 yılında kavuşmuştur. Dönemin Başbakanı Turgut Özal, Amerika Birleşik Devletleri’nin Houston şehrindeki “The Galleria” alışveriş merkezinin örnek alınarak, İstanbul’da da bir alışveriş merkezi yapılmasını istemiştir. Bayraktar Holding’in devlet ortaklığı ile Ocak 1987’de yapımına başladığı ve 20 ay süren projenin sonunda (Ekim 1988’de) ortaya Galleria Alışveriş Merkezi çıkmıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi’nin etki alanı ilk örnek olması nedeniyle sadece Bakırköy-Ataköy bölgesini değil İstanbul’u kapsamıştır (Cengiz ve Özden, 2002).Turgut Özal tarafından açılan ve açılış gününde insan yoğunluğundan kapıları kırılan Galleria’yı gezmek için ülkenin her yerinden akın akın insanlar gelmiştir. 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulu Galleria’da 150’nin üzerinde mağaza, 22 adet foot-court, MMM Migros Süpermarket, buz pisti, sinemalar, bowling salonları ve çeşitli standlar bulunmaktadır. Ayda ortalama 1.000.000 kişinin ziyaret ettiği Galleria Alışveriş Merkezi, 1989 yılında ABD’nin Las Vegas şehrinde yapılan ve 78 alışveriş merkezinin katıldığı yarışmada “en iyi mimari tasarım”, “detaylı düşünülmüş proje”, “hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ve “en iyi shop mix” ödüllerini almıştır (Galleria Ataköy, 2013).

İlk açılan alışveriş merkezi Galleria’nın ardından ülkemiz 1989 yılında bir Organize Alışveriş Merkezi’ne daha kavuşmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından açılan ve aynı zamanda Ankara’nın ilk alışveriş merkezi olan

Atakule Alışveriş Merkezi, adını düzenlenen yarışma neticesinde Ankara halkı tarafından almıştır. Alışveriş merkezi ve kule olarak iki bölümden oluşan Atakule, kentin turizminde önemli bir yere sahiptir. Toplam alanı 28.530 m² olan merkezin ticari alanı 17.297 m²'dir (Atakule, 2013).

1989 yılında İstanbul ikinci alışveriş merkezine kavuşmuştur. 12.000 m² kapalı alan, açık ve kapalı otoparkı ile 3 kat üzerine kurulu "Atrium alışveriş Merkezi", farklı iş kollarına haiz 207 mağaza ve işyeri ile İstanbullulara, özellikle Ataköy ve çevresine hizmet etmektedir (Atrium, 2013).

1990'lı yıllara gelindiğinde alışveriş merkezleri açılışlarının arttığı gözlemlenmektedir. 1990 ve 1992 yılları hariç diğer yılların tümünde ağırlıklı İstanbul olmak üzere ülkemizin farklı kentlerinde alışveriş merkezleri hizmete girmeye başlamıştır (Geçti, 2008).

Karum Alışveriş Merkezi 1991 yılının Ekim ayında Ankara'da açılmıştır. 62.000 m² inşaat alanı üzerine kurulu alışveriş merkezine ortasında eliptik bir Atrium bulunması ayrı bir mimari güzellik vermektedir (Karum, 2013).

1993 yılında iki adet alışveriş merkezi açılmıştır. Bunlardan ilki aynı zamanda İstanbul'un Anadolu Yakası'nın da ilk alışveriş merkezi olan Capitol Alışveriş Merkezidir. Capitol Alışveriş Merkezi sadece alışveriş merkezi olarak değil, aynı zamanda bir yaşam merkezi olarak da hizmet vermektedir. Bünyesinde 68 giyim mağazası, 25 cafe-restoran, 11 spor mağazası, mücevher mağazası, eczane, Migros Süpermarket'le birlikte 165 adet mağaza barındırmaktadır. Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi aynı zamanda Türkiye'nin ilk ve en büyük sinema kompleksine sahip olup, bünyesinde 14 adet sinema salonu bulunmaktadır. Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından 27 Nisan 2006'da "Yenilenen Alışveriş Merkezleri dalında" Avrupa'nın en iyi projesi seçilmiştir (Capitol, 2013).

İkincisi ise Akkök, Tekfen ve İstikbal gruplarının ortaklaşa girişimi ile kurulan Akmerkez'dir. Dört kattan oluşan Akmerkez Alışveriş Merkezinde yıl boyu çalışan iklimlendirme cihazları, yangın ihbar ve söndürme sistemleri, devamlı müzik yayını, kusursuz bina otomasyonu ile ziyaretçilerin güvenli, konforlu ve temiz bir ortamda vakit geçirmeleri hedeflenmektedir. 180.000 m² alana kurulu komplekste alışverişin yanı sıra 4 katlı otopark (1500 araç kapasiteli), 14 ve 17 katlı ofis binalarıyla, 24 katlı rezidans binasından oluşmaktadır. Üçgen bir alana yayılmış olan alışveriş merkezinin 3 atriumu, ana dolaşım yollarıyla birbirine bağlanmıştır. 41 yürüyen merdiven, 2 panoramik asansör, yayalara ve servise açık 30 asansörü ile dikey alışveriş merkezi, daha çok ziyaretçiye süratli dolaşım olanağı sağlamaktadır. Dünya ortalaması % 85 olan mağaza kiralama yüzdesi, Akmerkez'de % 100'lere ulaşmıştır.

Akmerkez'de 8 tanesi departman mağazası olmak üzere toplam 246 mağaza bulunmaktadır (Akmerkez, 2013).

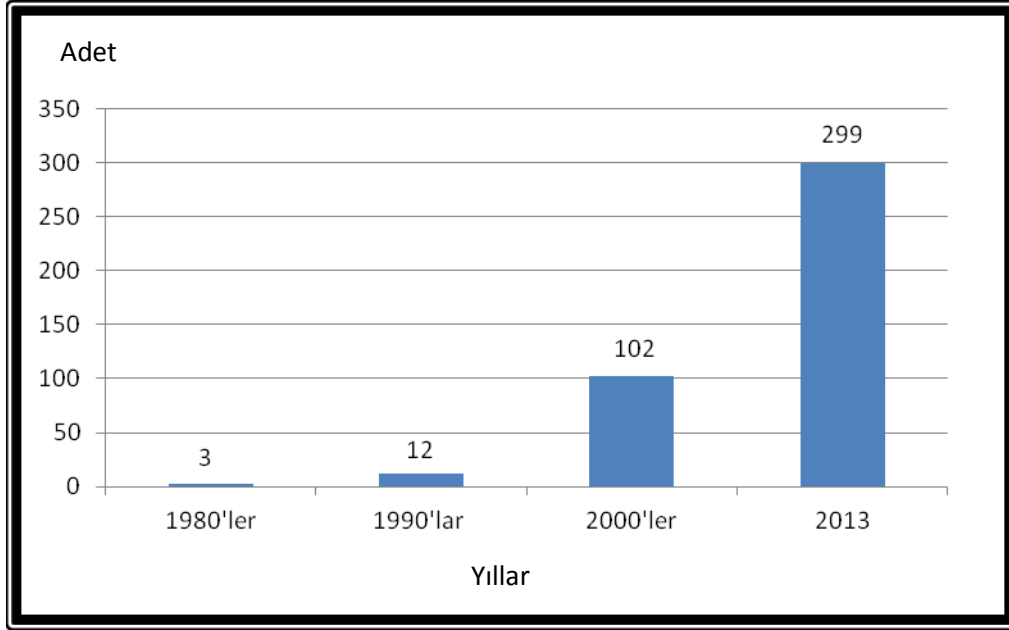
Alışveriş merkezi sektöründeki bu canlılık günümüze kadar artarak devam etmiştir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneğinin verilerine göre 2012 yılı sonunda Türkiye'de toplam 299 alışveriş merkezi bulunmakta, kiralanabilir alışveriş merkezi alanı ise 8.3 milyon m²'ye ulaşmaktadır (Şekil, 2). 2013 yılı içinde 25 yeni alışveriş merkezi inşaatını tamamlanacak olması sektörün gelecekte de önemini artırarak koruyacağı izlenimi vermektedir. Günümüzde 81 ilimizin 54'ünde bulunan alışveriş merkezlerinin 2012 yılı cirosu 50 milyar lira civarında gerçekleşmiştir (Databank, 2013).



Şekil 2. Türkiye Şehirler GLA Yoğunluk ve Alışveriş Merkezi Sayıları Haritası.

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği Databank Verilerinden alınmıştır.

Sayıları her geçen gün artmasına rağmen (Şekil, 3) Türkiye'deki alışveriş merkezleri sektörünün Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Ülkeleriyle kıyaslandığında henüz doyuma ulaşmadığı gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin cirolarının ve ziyaretçi sayılarının da her geçen gün artması bu görüşü desteklemektedir.



Şekil 3. Türkiye’de yıllara Göre Alışveriş Merkezi Sayıları

Özetle Türkiye’deki perakendecilik sektörü gelişmiş ülkelere benzer hatta daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Türk halkının yeniliklere kolay uyum sağlaması ve genç nüfusun oransal büyüklüğü bu sonucu hazırlayan faktörler arasında sayılabilir (Aksulu, 2002).

Türkiye’de modern perakendeciliğe geçişin aşamaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

1950-1960’lı yıllar arasında ülkemizde dağınık ve düzensiz perakende faaliyetleri ve devletin girişimleri sonucu açılan birkaç mağaza (Migros, Gima) vardı.

1960’dan 1980 yılına kadar bazı küçük aile girişimleri (Beymen, İGS gibi) ön plana çıkmaktadır.

1980 yılından itibaren başlayan liberal ekonomi ve serbest dış ticaret perakendecilik sektöründe de değişimleri getirmiştir.

1984 yılından itibaren yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamışlardır.

1988 yılında modern anlamda ilk alışveriş merkezi (Galleria) açılmıştır.

1993 yılından itibaren alışveriş merkezleri (Capitol, Akmerkez gibi) perakendecilik sektöründeki yerini almaya başlamışlardır.

1996 yılında AB ile Gümrük Birliği Anlaşması imzalanmıştır.

1996 yılından itibaren perakendecilikte önemli yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamışlardır.

2000’li yıllardan itibaren, perakendecilikte yeni eğilimlerle birlikte modern mağazacılık anlayışı, alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığı başlamıştır.

4.3. Bursa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'nin 4. Büyük kenti olan Bursa'da perakendeciliğin tarihi Ortaçağa kadar uzanmaktadır. Osmanlıların Bursa'yı fethetmeleriyle 1326'dan sonra başlayan kent merkezinin oluşum süreci, Orhan Gazi'nin kenti hisar içinden çıkarıp, dışarıya taşıma ve genişletme çabalarıyla başlamıştır. Bursa'da Orhan Gazi'nin ve 1. Beyazıd'ın 14. Yüzyılda inşa ettirdiği bedestenler kentin ticari yaşamına canlılık getirmiştir (Ediz ve Gürsakal, 2010). 15. Yüzyıla gelindiğinde ise Bursa Osmanlı Devletinin olduğu kadar Dünyanın da önemli bir iplik ve dokumacılık merkezi idi. Bursa sadece bir üretim merkezi değil, ipek ürünlerinin Dünyanın dört bir yanına dağıtılan merkezi konumundaydı. Bursa kumaşları da Dünyanın her tarafında satılırdı. Bursalı tüccarlar ipek ticareti sayesinde oldukça zengindi, yine Anadolu'nun önemli yollarının Bursa'dan geçmesi ticaretin gelişmesini sağlayan bir unsurdu. 15. Yüzyılın ikinci yarısında Bursa'yı, Tebriz ve Şam Üzerinden Doğu'ya bağlayan ticaret yolları eskiye göre faaliyetlerini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bursa 1561 yılında 333.119 Akça nakit yekunuyla İstanbul'un dörtte biri kadar değer üretmekteydi. İlk aşamada ham ipek İran'dan; Erzincan, Tokat ve Ankara yolu ile Bursa'ya gelip işlenirdi. 15. ve 16. Yüzyıllarda Bursa İpek ve Baharat Yollarının geçtiği çok önemli bir ticaret merkeziydi (Bursa Ekonomisi, 2013).

Osmanlı Devleti Bursa'yı yaratma sürecinde hanlar, hamamlar yaptı ve zamanla Tahtakale altında bir 'Uzun Çarşı' aksı oluştu, bu durum Kapalı Çarşının doğuşu olarak kabul edilmiştir. Orhan Gazi zamanında hanların araları çatı ile kapatılarak kapalı çarşılar meydana getirilmeye başlanmış ve Kapalı Çarşının ilk hali bu şekilde oluşmuştur. Daha sonraki yıllarda Sahaflar, Aktarlar, İvaz Paşa, Gelincik, Sipahiler, Karacabey ve Eski Bakırcılar Çarşıları eklenerek Kapalı Çarşını oluşturmuşlardır. Orhan Gazi'nin yaptırdığı ve ilk bedesten olarak bilinen Emir Han'ın yetersiz kalması üzerine Yıldırım Beyazıd tarafından yaptırılan 100 dükkanlı bedesten günümüzde hem Bursa'nın hem de Kapalı Çarşının kalbini oluşturmaktadır. Kentin merkezindeki Emir Han, Koza Han, Geyve Han gibi hanların arasında bulunan Kapalı Çarşı, daha sonra yapılan eklentilerle genişlemiştir. 1855 yılında depremde yıkılan ve 1958 yılında yanan Kapalı Çarşı 1960 yılında restore edilmiştir. Geçmişte alışveriş ve ticaretin nabzının attığı Ulu Cami'nin arka tarafındaki Kapalı Çarşı ve bedesten günümüzde de tüm zenginliği ve canlılığı ile hizmet vermeye devam etmektedir. Günümüzde Kapalı Çarşı'da 130 adet dükkan bulunmaktadır, bu dükkanların çoğunluğunda kuyumculuk ve döviz üzerine satış yapılmaktadır (Kapalı Çarşı, 2013).

Yine Cumhuriyet döneminde de Bursa perakendeciliği gelişimini sürdürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında ipek üretimi noktasında önemini koruyan Bursa'da daha sonraki yıllarda tekstil endüstrisi önemli ölçüde gelişmiştir. Bursa Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı üyelerin sektörel dağılımı incelendiğinde (Çizelge, 4), kent ekonomisinin güçlü sektörleri göze çarpmaktadır. Bugün Türk tekstil endüstrisinin merkezi konumundaki ilde iki adet otomobil fabrikasının ve çok sayıda otomotiv yan sanayi fabrikasının kurulmuş olması aynı zamanda Bursa'yı Türk otomotiv sektörünün de merkezi haline getirmiştir. Bu durum sanayi istihdamının yüksek olduğu şehirde perakendecilik sektörünün de hep canlı kalmasına neden olmuştur. Son yıllarda aldığı göçlerle nüfus anlamında çok büyüyen Bursa'nın perakende sektörü de bu büyümeden payını almıştır.

Çizelge 4. Bursa Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Üyelerin Sektörel Dağılımı.

Sektörler	01.02.2012 Tarihli Üye Sayısı	% Dağılım
Tekstil	4.034	12,5
Hazır Giyim-Konfeksiyon	1.530	4,7
İnşaat ve Yapı Kooperatifi	4.839	15,0
Gıda- Tarım- Hayvancılık	3.918	12,1
Otomotiv Ana ve Yan Sanayi	1.751	5,4
Makine- Metal Sanayi ve Tic.	2.897	9,0
Elektrik- Elektronik	679	2,1
Basın-Yayın-Matbaa-Ambalaj	527	1,6
Nakliye ve Ulaştırma	1.652	5,1
Ağaç-Orman Ürünleri-Mobilya	989	3,1
Sağlık	914	2,8
Plastik ve Kauçuk Sanayi	776	2,4
Deri ve Ayakkabı	296	0,9
Kimya Sanayi ve Ticareti	1.030	3,2
Madencilik	185	0,6
Turizm	1072	3,3
Bilişim	835	2,6
Eğitim	402	1,2
Finans	1193	3,7
Hizmet Sektörü	2292	7,1
Diğer	458	1,4
Toplam	32.269	100,0

Kaynak: BTO Sicil Kayıtları, 2012.

Günümüzde Bursa'da uluslar arası perakende devi firmalarla birlikte Bursa firmaları da şehrin perakende yapısındaki yerini almışlardır. Özdilek gibi Bursa menşeli bir perakendecinin kent sınırlarını aşarak Türkiye'nin en büyük ilk 15 perakende firması arasına girmesi, kentin perakendecilik sektöründeki başarısını göstermesi açısından önemlidir. Yine süpermarket alanında faaliyet gösteren Şaypa, Akuğur, Özhan, Furpa gibi zincir mağazaların Bursa perakende sektöründeki payları azımsanmayacak ölçüdedir. Sözü edilen tüm bu süpermarketlerin son yıllarda Bursa dışında da çeşitli illerde şubeler açarak ulusal marka haline gelme çabaları, gelecekte kentin perakende sektörü başarısının artarak devam edeceği izlenimi vermektedir.

1988 yılında Türkiye'nin ilk kez alışveriş merkezleriyle tanışması yeni perakendecilik trendinin alışveriş merkezleri yönünde şekillenmesinde etkili olmuştur. Perakendecilikteki bu şekil değişikliğinden Bursa ili de önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu dönemde Bursa ilinde de Türkiye'dekine benzer bir süreç yaşanmış, sanayileşme ve göçe bağlı olarak kentlerin kalabalıklaşması, trafik yoğunluğu, gürültü ve hava kirliliği gibi etkenler alışveriş hayatını kent dışı alana yönlendirmiştir. Ancak bu alternatif yaşam tarzı arayışı sadece gereksinimlerden doğmamıştır, çünkü post-modern yaşam tarzı aynı zamanda üst gelir grupları arasında moda haline gelmiştir. Modern alışveriş merkezlerinin, kentleşme problemlerinin ve küresel süreçlerin ilk yaşandığı kent olan İstanbul'da daha sonra da özellikle göç alan diğer büyük kentlerde oluşmaya başladığı görülmektedir. İstanbul'a fiziksel ve sosyo-ekonomik yakınlığı nedeniyle Bursa da bu etkileri kısa sürede yaşayarak modern alışveriş merkezlerinin ilk ortaya çıktığı şehirlerden biri olmuştur (Tümer Yıldız ve Polat, 2011).

Bursa'nın ilk alışveriş merkezi olan Zafer Plaza 1999 yılında açılmıştır. Bu projede, alışveriş merkezi hacminin büyük bir bölümü yeraltına inşa edilerek şehir merkezinin kent dokusuna en az etkide bulunması hedeflenmiştir. Her ay 1 milyon kişi tarafından ziyaret edilen, kurulduğu günden günümüze 13 yıldır popülerliğini hiç kaybetmeyen Zafer Plaza Alışveriş Merkezi 2001 yılında Alışveriş Merkezi Perakendecileri Derneği (AMPD) tarafından "Yılın Alışveriş Merkezi" seçilmiştir.

Bursa'nın ikinci alışveriş merkezi olan As Merkez Outlet 2000 yılında faaliyete geçmiştir. Sönmez Holding iştiraki olarak Bursa-İstanbul karayolu üzerinde kurulan As Merkez Outlet Bursa'da buz pateni pistine sahip ilk alışveriş merkezidir. Söz konusu alışveriş merkezi aynı zamanda Bursa'nın ilk ve tek outleti olma özelliğini taşımaktadır. Daha sonra Bursa'da Kumluk (Kimlik), Carrefour Alışveriş Merkezi, Korupark Alışveriş Merkezi, Kent Meydanı Alışveriş Merkezi, Nilpark Alışveriş Merkezi kurulmuştur (Çizelge, 5). Araştırma sahamız olan Anatolium

Alışveriş Merkezi ise, toplam 9 alışveriş merkezi bulunan Bursa'nın en yeni ve en geniş alana kurulu alışveriş merkezi olma özelliğini korumaktadır.

Çizelge 5. Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri ve Kuruluş Yılları

Alışveriş Merkezi Adı	Kuruluş Yılı
Zafer Plaza	1999
As Merkez	2000
Kumluk (Kimlik)	2000
Carrefour	2001
Magazin	2006
Korupark	2007
Kent Meydanı	2008
Nilpark	2009
Anatolium	2010

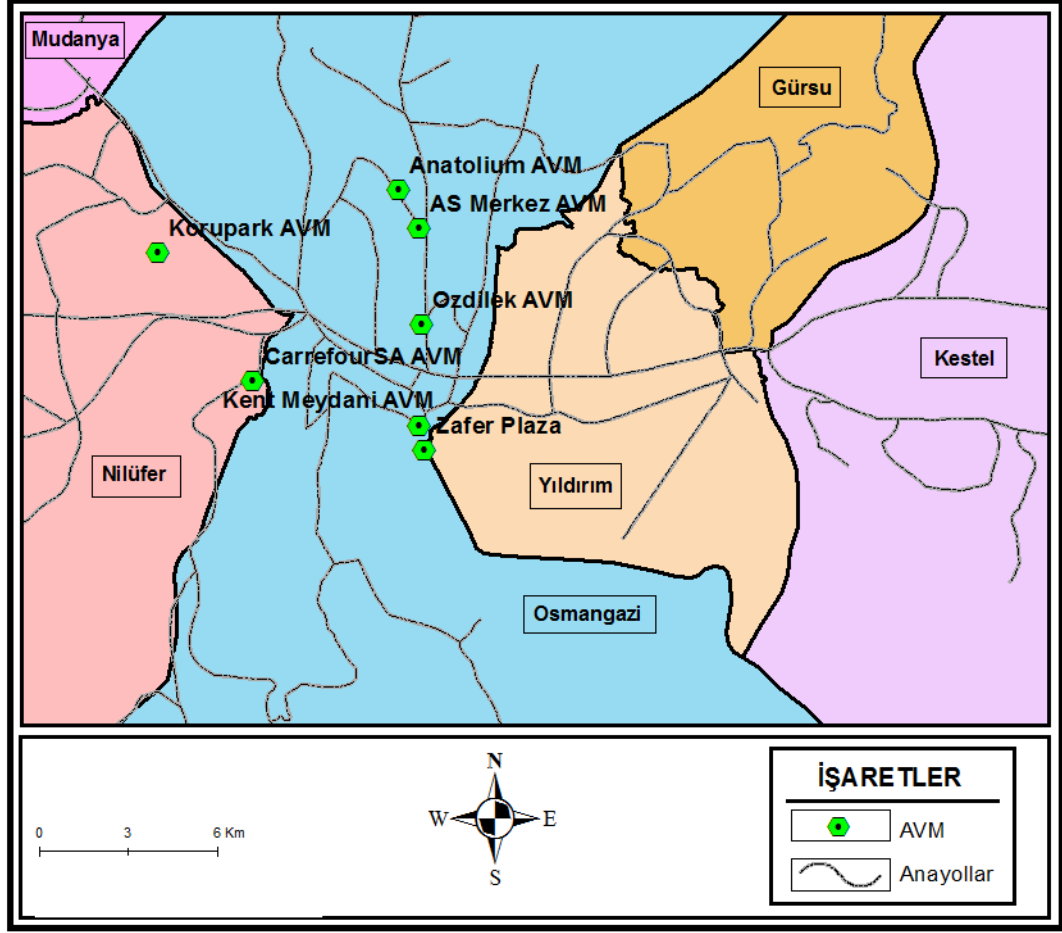
4.4. Çalışma Alanının Yeri ve Genel Özellikleri

Çalışma alanı 40 derece Kuzey Enlemi ile 28-30 derece Doğu Boylamları arasında bulunan Bursa Şehrinde yer alan Bursa Anatolium Alışveriş Merkezidir (Şekil, 4). Türkiye'nin 4. büyük kenti olan Bursa 2012 yılı TÜİK verilerine göre 2.668.171 nüfusa sahiptir. Anatolium Alışveriş Merkezi Bursa'nın merkez Osmangazi İlçesinde Bursa-İstanbul Karayolu üzerinde, Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminalinin hemen bitişiğinde konumlanmıştır.



Şekil 4. Bursa Şehri Lokasyon Haritası.

Bursa Kenti gelişmiş sanayi yapısı nedeniyle Ülke içinden çok sayıda göç alan bir şehrimizdir. Sanayi istihdamının yüksek seviyede oluşu kentin ticari hayatının da canlanmasına sebep olmuştur. Eskiden beri perakendecilik faaliyetlerinin canlılığını koruduğu Bursa Şehri, perakendecilik sektöründeki küresel değişime ayak uydurarak ilk kez 1999 yılında alışveriş merkezleriyle tanışmıştır. Geride kalan 14 yıl içinde Bursa'daki alışveriş merkezi sayısı 9'a yükselmiştir (Şekil, 5).



Şekil 5. Bursa Şehri Alışveriş Merkezleri Haritası

Bursa'nın mevcut durumda en yeni ve en geniş alana kurulu alışveriş merkezi olan Anadolu Alışveriş Merkezinin inşaatı Maya Ticaret ve Taahhüt A.Ş. tarafından 2010 yılında tamamlanmıştır. Alışveriş merkezi aynı yıl içinde uluslararası bir yatırım şirketi olan Corio Gayrimenkul Yönetimi ve Yatırımı Ticaret A.Ş. tarafından satın alınarak, 01.09.2010 tarihinde açılmıştır.

%97'si alışveriş merkezlerinden oluşan, 7,4 milyar Euro'luk portföy büyüklüğü ile Avrupa'nın alışveriş merkezi sektöründeki en önemli yatırım ve yönetim şirketlerinden birisi olan Corio; Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya, Almanya ve Türkiye'de faaliyet göstermektedir. 2005 yılında Türkiye pazarına giren Corio'nun Türkiye'deki alışveriş merkezleri İstanbul (Akmerkez), Ankara (365), Bursa (Anatolium), Tekirdağ (Tekira), Sakarya (Ada), Denizli (Teras Park Outlet) ve Mersin'de (Tarsu) bulunmaktadır. Corio, Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin %46,92'sine, Teras Park Outlet'in %51'ine, yönetimini yaptığı diğer alışveriş merkezlerinin %100'üne sahiptir. Ayrıca operasyonu devam eden 528 Milyon Euro

değerindeki 6 alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alanı 226.800 m²'dir (Bizkimiz, 2013).

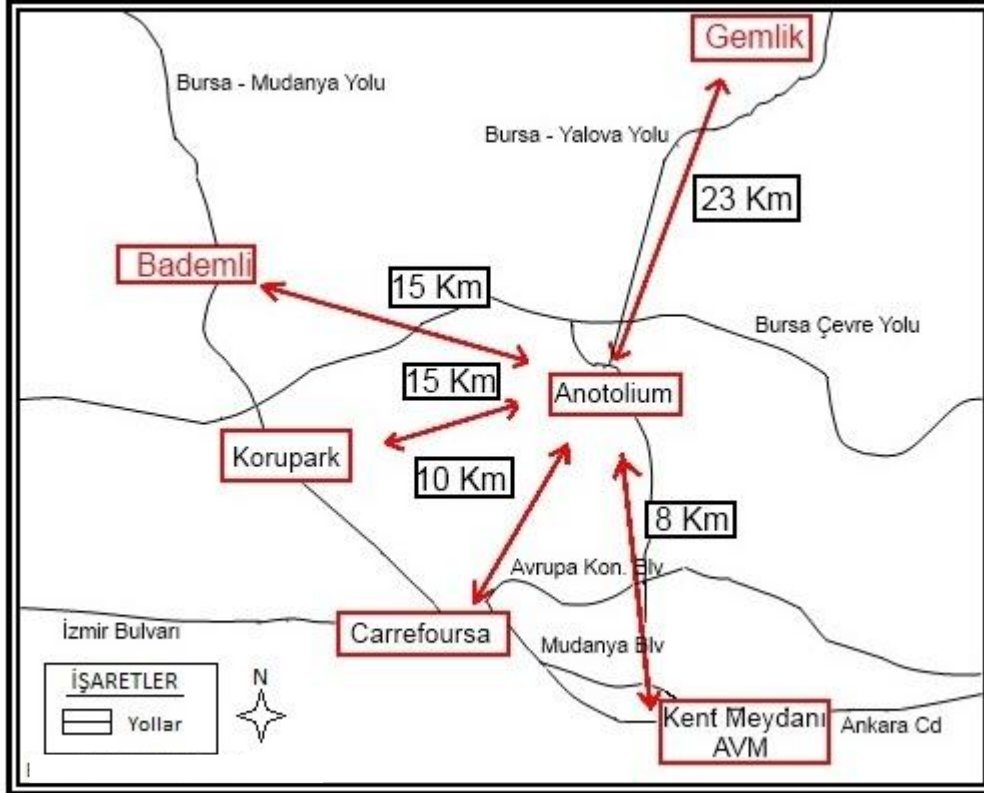
Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi toplam 190.000 m² kapalı alan üzerine kurulmuş, Bursa'nın en büyük alışveriş merkezidir (Fotoğraf, 1). 84.000 m² kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezinde toplam 165 mağaza ve 30 adet stand bulunmaktadır. 13.200 m² alana sahip açık otoparkı 450, 75.680 m² alana sahip kapalı otoparkı 1950 araç kapasiteli olan Anatolium Alışveriş Merkezi'nde sinema salonu mevcut değildir. Alışveriş merkezinde 14 hatlı bir bowling salonu, 386 m² buz pateni pisti, 415 m² çocuk oyun alanı bulunmaktadır. Toplam restaurant, fast-food, kafe sayısı 28 olan Anatolium Alışveriş Merkezinde, yeme içme alanında 1000 sandalye mevcuttur. İki kat olarak inşa edilen alışveriş merkezinde 500 m²'den büyük mağazalar İkea (24.763 m²), Leroy Merlin (14.000 m²), Carrefour (8.538 m²), Media Markt (3.938m²), Mudo (1.270 m²), LCW (1.522 m²), Rainbowl Bowling (1.421 m²), De Facto (730 m²), Koton (718 m²), Seven Hill (682 m²), T-box (586 m²) ve KRC'dir (520 m²). Bunlardan İkea ve Leroy Merlin katlı mağazalar olarak iki katta hizmet vermektedir. Anatolium Alışveriş Merkezi'nde Merkez Yönetim kadrosu teknik elemanlar dahil 15 kişiden oluşmaktadır (Bilgi Formu, 2013).



Fotoğraf 1. Anatolium Alışveriş Merkezi Ana Girişine Bakış.

Anatolium Alışveriş Merkezi gerek konumu, gerekse barındırdığı markalar nedeniyle çok çeşitli özelliklere sahip tüketiciler için bir çekim odağı olabilir.

özelliğine sahiptir. Bursa'nın merkezi Osmangazi ilçesinde yer almasına rağmen Nilüfer ve Yıldırım gibi diğer merkezi ilçelerden, Orhangazi ve Gemlik gibi merkez dışı ilçelerden önemli ölçüde tüketiciyi kendine çeken Anotolium Alışveriş Merkezi'nin yapılan anketler sonucu tüketicilerinin % 53,7'sini konumlandığı Osmangazi ilçesi dışından çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Anotolium Alışveriş Merkezinin konum itibariyle bazı Alışveriş Merkezlerine uzaklığı mesafe haritası üzerinde gösterilmiştir (Şekil, 6).



Şekil 6. Anotolium Alışveriş Merkezinin Çeşitli Özelliklere Göre (Bazı Alışveriş Merkezleri, Bazı Yerleşmeler) Konumu.

4.5. Bursa Anotolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Genel Özellikleri

Yukarıda da bahsedildiği gibi Anotolium Alışveriş Merkezi'nin bünyesinde çok farklı markaları barındırması, Bursa'nın çeşitli noktalarından tüketicileri kendine çekebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bursa genelinde mevcut 9 alışveriş merkezi bulunurken Ikea, Leroy Merlin gibi küresel ölçekte tanınmış firmaların Bursa'da sadece Anotolium Alışveriş merkezinde bulunmaları, bu firmaların sadık müşterilerinin kentin çeşitli yerlerinden Anotolium Alışveriş Merkezine gelmelerine

olanak sağlamaktadır (Fotoğraf, 2). Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin ikamet edilen ilçelere göre dağılımına bakıldığında, tüketicilerin yarıya yakınının Anatolium Alışveriş Merkezinin konumlandığı Osmangazi İlçesi dışından geldikleri gözlenmektedir.



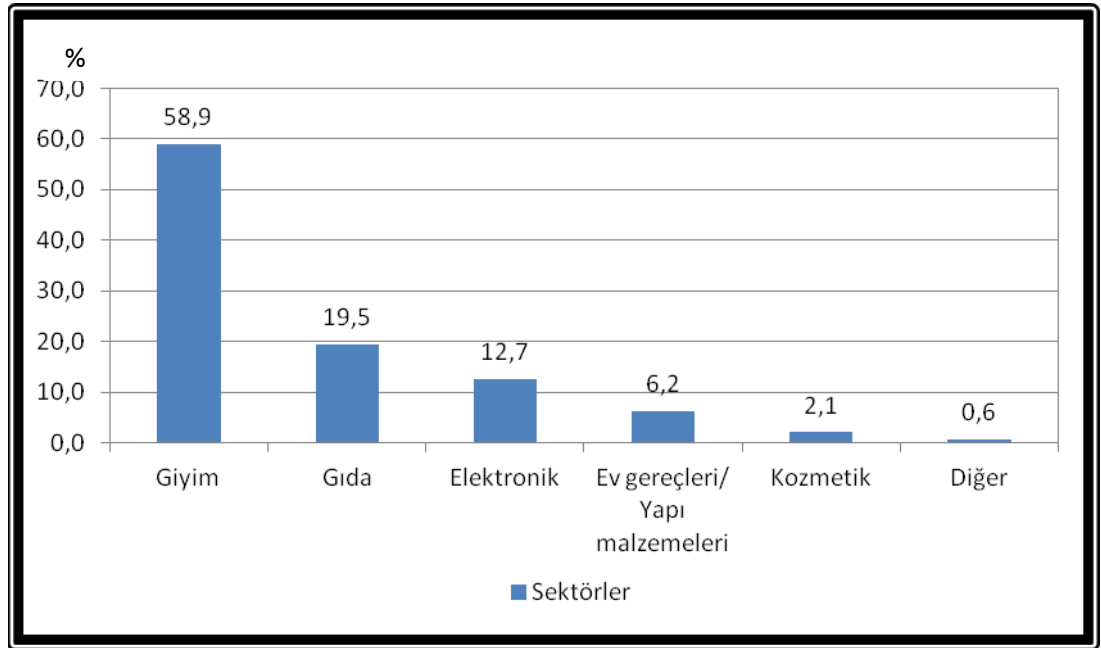
Fotoğraf 2. Anatolium Alışveriş Merkezi Bünyesinde Bulunan Ikea Mağazasının Dıştan Görünümü

Yine Anatolium Alışveriş Merkezinin konum itibariyle Bursa'nın en işlek yolu olan Bursa-İstanbul Karayolu üzerinde yer alması bu güzergahtaki Gemlik, Orhangazi, İznik gibi merkez dışı ilçelere en yakın alışveriş merkezi olması, söz konusu ilçelerden en sık ziyaret edilen alışveriş merkezi olmasına ön ayak olan nedenlerdendir.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinin Bursa-İstanbul ve İstanbul-İzmir Karayolları arasında bulunması şehirlerarası seyahat eden vatandaşlar tarafından da alışveriş merkezinin ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır. Konum itibariyle Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminalinin hemen bitişiğinde yer alması nedeniyle otobüs saatini bekleyen Türkiye'nin çeşitli kentlerinde ikamet eden vatandaşların da Anatolium Alışveriş Merkezinde zaman geçirmeyi tercih ettikleri yapılan saha çalışmalarında gözlemlenmiştir. Aslında bu yönüyle Anatolium Alışveriş Merkezi farklı kentlerden de tüketici çekebilme imkanına sahiptir.

Anatolium Alışveriş Merkezi Bursa'nın en geniş yüzölçümüne sahip alışveriş merkezi olması avantajını da kullanarak bünyesinde her yaşa ve sosyo-ekonomik yapıya hitap eden mağazaları bulundurmaktadır. Bu durum alışveriş merkezinin hitap ettiği müşteri yelpazesini de genişletmektedir. Bursa'da sosyo-ekonomik açıdan daha elit olarak algılanan Nilüfer ilçesinden ya da vatandaşların gelir miktarlarının daha kısıtlı olduğunun düşünüldüğü Yıldırım ilçesinden müşterilerin mesafe uzaklığına rağmen Anatolium Alışveriş Merkezini tercih etmeleri bu durumun göstergesidir.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en fazla alışveriş yaptıkları sektör giyim sektörüdür (Şekil, 7). Zaten alışveriş merkezlerinin genelinde olduğu gibi Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinde de giyim mağazalarının sayısı diğer mağazalara oranla daha fazladır. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en fazla alışveriş yaptıkları diğer sektörler ise sırasıyla gıda, elektronik, ev gereçleri ve yapı malzemeleri ve kozmetiklerdir.



Şekil 7. Anatolium AVM Müşterilerinin En Fazla Alışveriş Yaptıkları Sektörlere Göre Dağılımı.

Ayrıca alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, medeni durumları, öğrenim durumları ve meslek grupları en sık alışveriş yaptıkları sektörlerle eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumlarıyla en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki tespit edilerek, 6. ve 7. varsayımların geçerlilikleri doğrulanmıştır (Çizelge 6, ve Çizelge, 7). Tüketicilerin öğrenim durumları ve meslek gruplarıyla en sık alışveriş

yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamadığından 8. ve 9. varsayımların geçerlilikleri doğrulanamamıştır (Çizelge, 8 ve Çizelge, 9). Akat vd. (2006) çalışmalarında ise, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ve öğrenim durumları ile en fazla alışveriş yaptıkları sektörler arasında ilişki tespit edilemezken, tüketicilerin gelir durumları ile en fazla alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.

Çizelge 6. Cinsiyet-En Sık Alışveriş Yapılan Sektör Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	36,313(a)	5	,000
Olasılık Oranı	40,361	5	,000
Doğrusal İlişki	1,386	1	,239
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 25,0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,13'tür.

Çizelge 7. Medeni Durum-En Sık Alışveriş Yapılan Sektör Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	15,829(a)	5	,007
Olasılık Oranı	16,046	5	,007
Doğrusal İlişki	4,286	1	,038
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 25,0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,36'tür.

Çizelge 8. Öğrenim Durumu-En Sık Alışveriş Yapılan Sektör Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	20,259(a)	15	,162
Olasılık Oranı	20,065	15	,169
Doğrusal İlişki	,584	1	,445
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

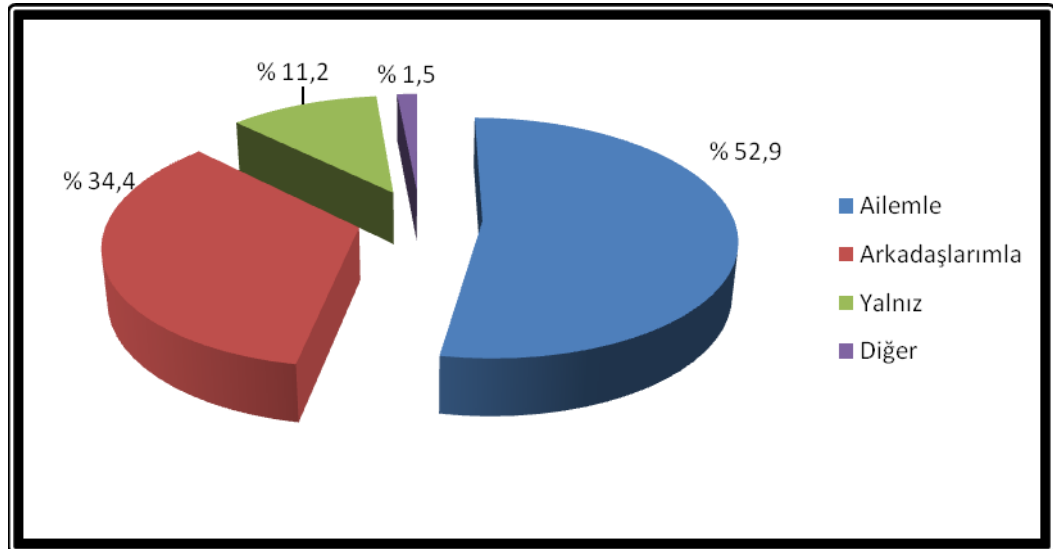
11 hücrede beklene değer (% 45,8) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 13'tür.

Çizelge 9. Meslek Grubu-En Sık Alışveriş Yapılan Sektör Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	33,906(a)	30	,285
Olasılık Oranı	34,070	30	,278
Doğrusal İlişki	1,372	1	,241
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

21 hücrede beklene değer (% 50) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 19'tür.

Yine araştırma sahasında yapılan çalışmalar sonucunda Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin genellikle alışveriş merkezi ziyaretlerine aileleriyle gelmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Şekil, 8). Bu durumda alışveriş merkezinin nezih ve ferah atmosferinin etkisiyle birlikte tüm aile bireylerinin iyi vakit geçirebileceği ortamların alışveriş merkezi bünyesinde bulunmasının da etkili olduğu düşünülmektedir (Fotoğraf, 3). Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin ailelerinden sonra en fazla arkadaşlarıyla alışveriş merkezine gelmeyi tercih ettikleri, yalnız gelmeyi tercih edenlerin ise daha az bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir.



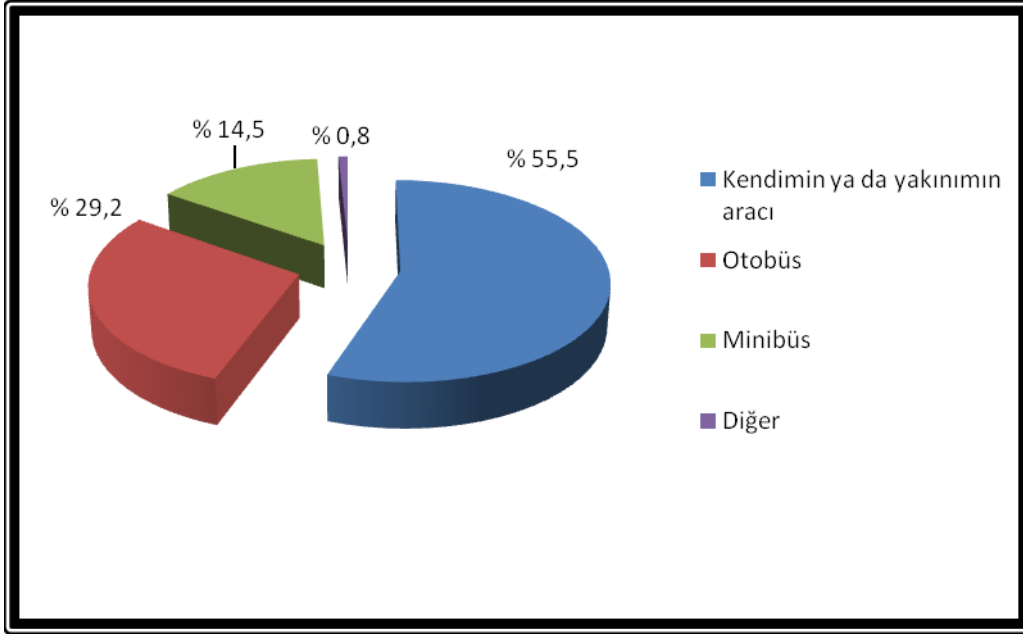
Şekil 8. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Ziyaretine Gelmeyi Tercih Ettikleri Kişilere Göre Dağılımı.



Fotoğraf 3. Anatolium Alışveriş Merkezi Çocuk Oyun Alanından Görünüm.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin genel özelliklerine ilişkin bir diğer bir husus da büyük çoğunluğunun kendi araçlarıyla alışveriş merkezine gelmeleridir. Türkiye genelinde olduğu gibi Bursa İlinde de ailelerin otomobil sahibi olma oranlarının hızla artması bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Yine daha önce de belirtildiği gibi Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezine genellikle aileleriyle gelmeyi tercih etmeleri rahatlık ve ekonomi açısından çoğunluğun kendi araçlarıyla gelmelerine neden olmaktadır.

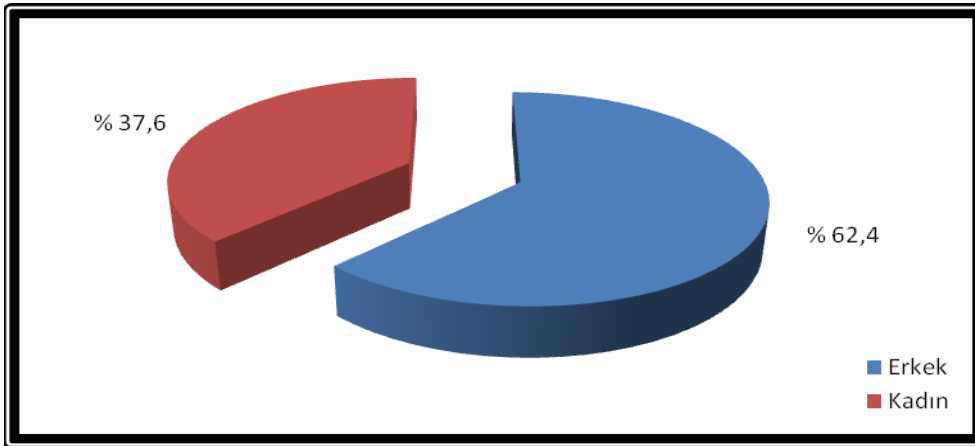
İlave olarak alışveriş merkezinin Bursa Şehirler Arası Otobüs Terminali'nin hemen bitişiğinde yer alması buradan Bursa'nın hemen hemen bütün noktalarına belediye otobüsleri bulunması, otobüsle alışveriş merkezine ulaşımı tercih edenlerin sayısının da azımsanmayacak ölçüde olmasına neden olmuştur (Şekil, 9). Şehrin merkezi konumundaki Kent Meydanı'ndan hareket eden Demirtaş ve Ovaakça minibüslerinin Anatolium Alışveriş Merkezi'nin önünden geçmeleri ve bu minibüslerin üçer dakika arayla gün boyu çalışmaları alışveriş merkezine ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Alışveriş merkezinin ayrıca kendine ait servisleri bulunmakla birlikte ulaşımın zaten kolay sağlanması nedeniyle bu servislerin sıklıkla kullanılmadığı saha çalışmalarında tespit edilmiştir.



Şekil 9. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'ye Ulaşım Şekillerine Göre Dağılımı.

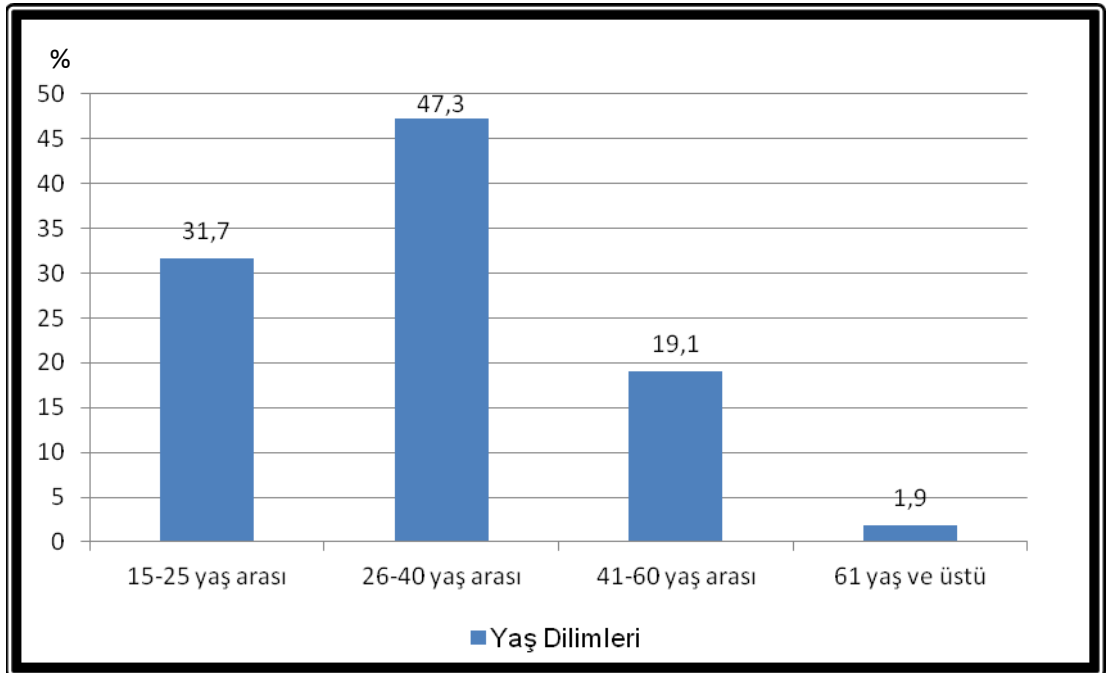
4.5.1. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Anket sonuçlarına göre ankete katılan Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır (Şekil,10). Bayan tüketicilere yönelik firmaların sayısının bir hayli fazla olduğu alışveriş merkezinde anketlerin analizi sonucu ortaya çıkan durum, kadın tüketicilerin anket doldurmadaki isteksizlikleri ile açıklanabilir.



Şekil 10. Anatolium AVM Müşterilerinin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

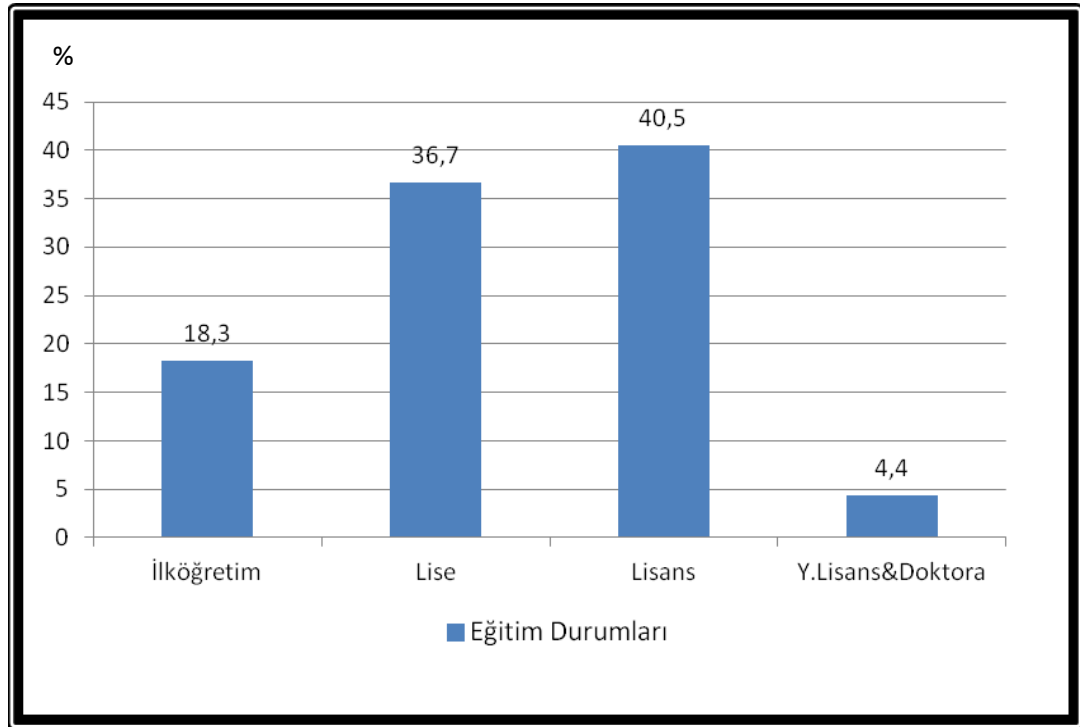
Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 40 yaş altı tüketicilerin toplam tüketicilerin % 79'unu oluşturduğu görülmektedir (Şekil, 11). Genel tüketiciler arasındaki en kalabalık grubu 26-40 yaş grubunun oluşturduğu göze çarpmaktadır. Alışveriş merkezi tüketicilerinin genellikle genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluşması, yaşlı tüketicilerin gürültü, müzik, kalabalık vb. nedenlerle alışveriş merkezlerinde çok fazla vakit geçirmekten hoşlanmamaları, söz konusu tablonun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Anket sonuçlarına göre 61 yaş ve üstü tüketiciler toplam tüketicilerin yalnızca % 1,9'unu oluşturmaktadır. Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin çalışan genç nüfusa yönelik mağaza yapısına ve sosyal aktivitelere yer vermesi ortaya çıkan sonuç üzerinde etkilidir. Bir örnekle açıklayacak olursak; Anatolium Alışveriş Merkezinde genellikle hafta sonları okul öncesi çocuklara yönelik tiyatro gösterileri, resim etkinlikleri vb. aktiviteler düzenlenmekte, bu durum da okul öncesi yaşta çocuklara sahip 26-40 yaş arası tüketicileri alışveriş merkezine çekmektedir. Arslan ve Bakır (2010) çalışmalarında, alışveriş merkezi tüketicilerinin yüksek ilgilenime sahip olanlarının; kadın, 20-29 yaş aralığında, 1001-3000 TL gelire sahip, lisans mezunu, çocuksuz, öğrenci ve özel sektörde çalışanlardan oluştuğunu belirlemişlerdir.



Şekil 11. Anatolium AVM Müşterilerinin Yaş Dilimlerine Göre Dağılımı.

15-25 yaş arası tüketicilerin oranının tahmin edilen oranın altında kalması ise, alışveriş merkezi bünyesinde sinema salonlarının bulunmayışı ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Sinema, bu yaş grubu tüketicilerinin arkadaş gruplarıyla sıkça katıldıkları bir etkinliktir. 15-25 yaş grubu tüketicileriyle yapılan görüşmelerde Anadolium Alışveriş Merkezinin en büyük eksikliği olarak sinema salonlarının bulunmayışını göstermişlerdir. Anadolium Alışveriş Merkezi yönetiminin bu yaş grubu tüketicileri kendine çekebilme adına gerekli düzenlemeleri yapması, ticari açıdan kendi faydalarına olacaktır.

Anadolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin eğitim durumlarına bakıldığında ise, yükseköğrenim mezunu olan tüketiciler toplam tüketicilerin % 45'ini oluşturmaktadır (Şekil, 12). Bu durum Bursa Anadolium Alışveriş Merkezi yönetiminin eğitilmiş tüketicileri kendine çekebilmedeki başarısını ortaya koymuştur (Fotoğraf, 4). Elit sayılan lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip tüketicilerin, genel tüketiciler içindeki oranının bu kadar yüksek olması alışveriş merkezinin imajına olumlu katkı yapmaktadır. Yüksek öğrenim mezunu tüketici oranının çalışma anket sonuçlarına bu kadar yüksek oranda yansımada söz konusu tüketicilerin akademik bir çalışmada kullanılacak ankete katılma isteklerinin diğer tüketicilere oranla daha yüksek olmasının da göz ardı edilmemesi gerekir.

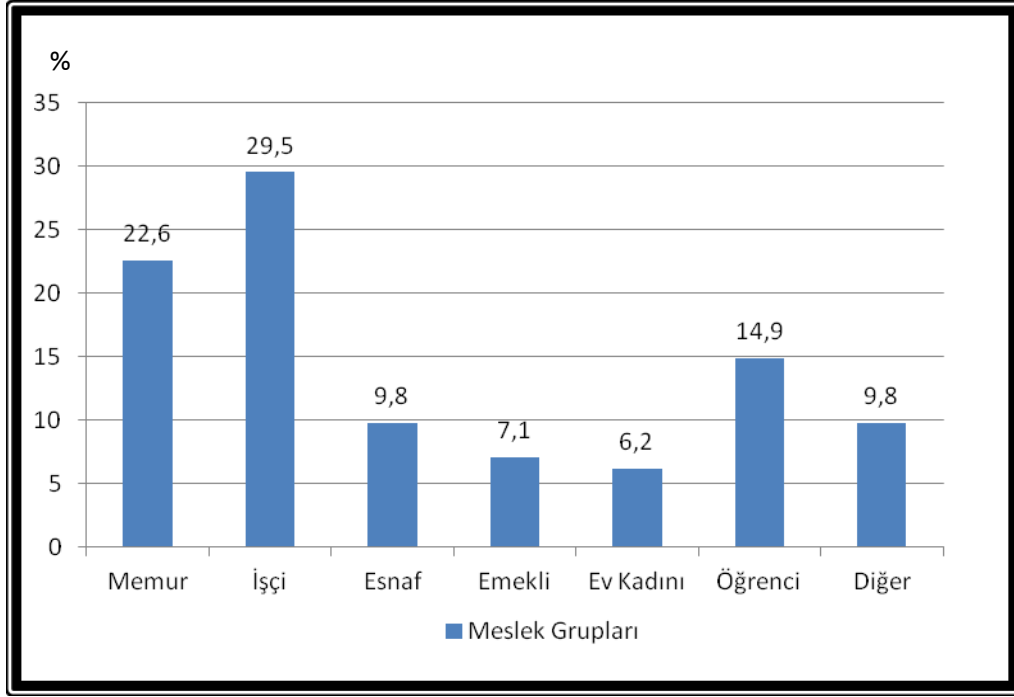


Şekil 12. Anadolium AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı



Fotoğraf 4. Anatolium Alışveriş Merkezi Bünyesinde Açılan Resim Sergisinden Görünüm.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin mesleki durumlarına göre dağılımına bakıldığında; en yüksek grubu işçilerin oluşturduğu görülmektedir (Şekil, 13). Bursa'nın bir sanayi kenti olması, kentte en yüksek istihdam oranlarının sanayi tesislerine ait olması bu tabloyu açıklamaktadır. Anatolium Alışveriş Merkezinin konumlandığı alana, Demirtaş Organize Sanayi Bölgesinin, Nilüfer Organize Sanayi Bölgesinin ve Gemlik'te bulunan Bursa Serbest Bölgesinin yakın mesafede bulunması ve söz konusu sanayi bölgelerinin çevresinin işçi ikametleri açısından yoğun bölgeler olması, alışveriş merkezine gelen tüketiciler arasında işçilerin en kalabalık kesimi oluşturmasına neden olmuştur.



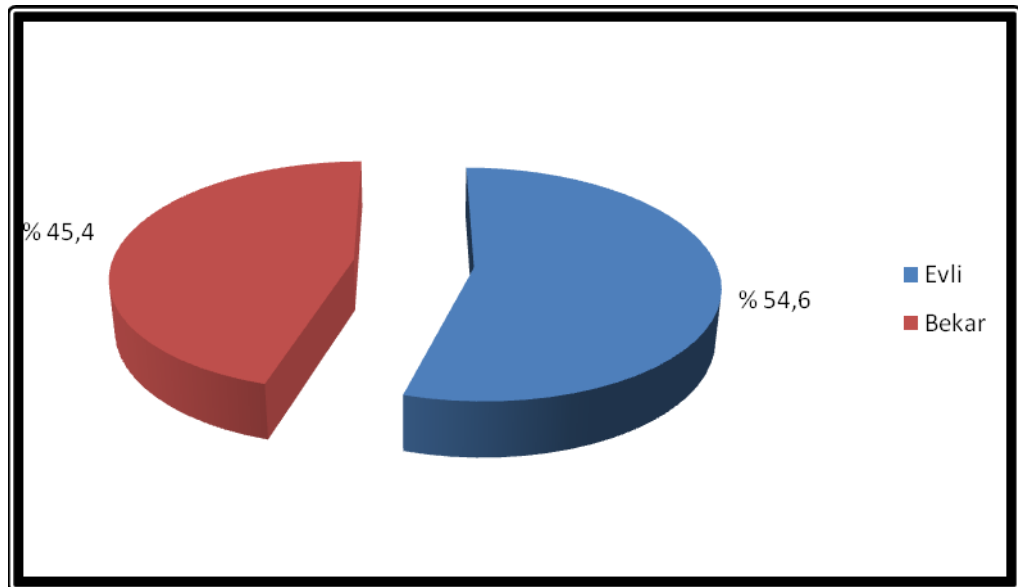
Şekil 13. Anatolium AVM Müşterilerinin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.

İşçilerden sonra Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri içindeki en kalabalık kesimi memurlar oluşturmaktadır. Memurlardan sonra en kalabalık gruba ise öğrenciler oluşturmaktadır. Bursa'da iki devlet ve bir vakıf üniversitesi olmak üzere üç üniversitenin bulunması, kentte öğrenci nüfusunun oldukça kalabalık olmasına neden olmuştur. Öğrencilerin vakit geçirmekten en fazla hoşlandıkları mekanların alışveriş merkezleri olduğu düşünüldüğünde Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri arasında öğrencilerin çok fazla yoğunlukta olmadıkları söylenebilir. Alışveriş merkezinin hemen yakınında 1 Endüstri Meslek Lisesi ve 1 Meslek Yüksek Okulunun bulunması Anatolium Alışveriş Merkezi açısından öğrencileri kendine çekebilmesi adına bir avantajdır. Alışveriş merkezinin toplam müşterileri arasında emeklilerin ve ev hanımlarının oranının düşük olması, gelir durumu düşük olan bu iki grubun daha uygun fiyata ürünleri bulabildikleri çarşı mağazalarına ve pazarlara yönelmelerinden kaynaklandığını belirtmek yanlış olmaz. Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin cinsiyetlerine göre meslek dağılımlarına bakıldığında (Çizelge, 10), kadınlarda en kalabalık grubun memurlardan, erkeklerde ise işçilerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 10. Anatolium AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Meslek Dağılımı.

	Memur	İşçi	Esnaf	Emekli	Diğer	Ev Kadını	Öğrenci	Toplam
Kadın	51	43	4	14	15	31	37	295
	% 26,2	% 22,1	% 2,1	% 7,2	% 7,7	% 15,9	%19,0	% 100,0
Erkek	66	110	47	23	36	1	40	323
	% 20,4	% 34,1	%14,6	%7,1	%11,1	% 0,3	%12,4	% 100,0
Toplam	117	153	51	37	51	32	77	518
	% 22,6	% 29,5	% 9,8	% 7,1	% 9,8	% 6,2	% 14,9	% 100,0

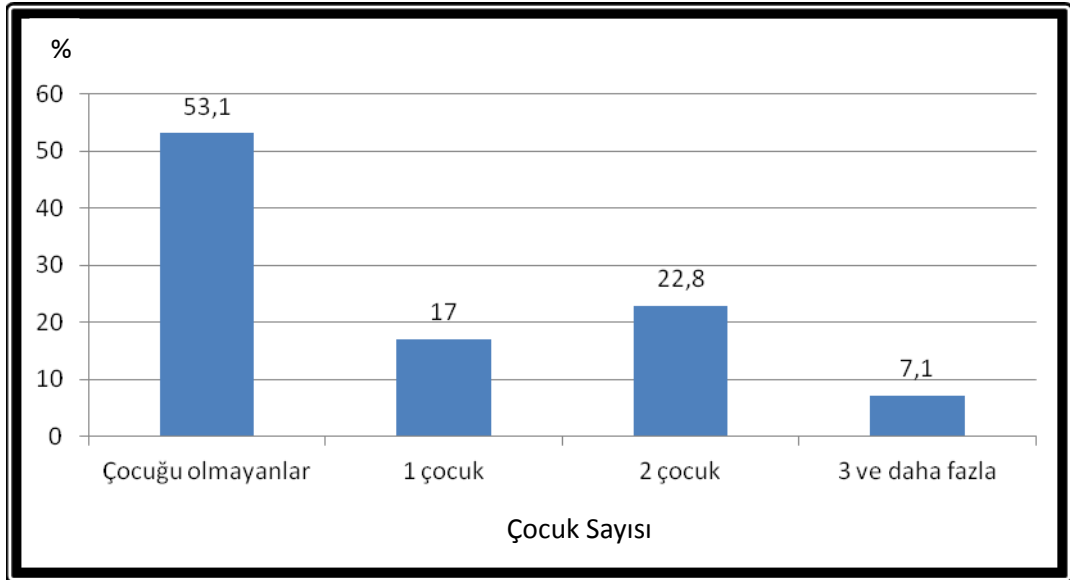
Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin medeni durumlarına bakıldığında evli tüketicilerin alışveriş merkezini daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır (Şekil,14). Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezindeki mağazaların yapısıyla ilgili olduğu gibi, Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin daha çok aileleri alışveriş merkezine çekmeye yönelik aktivitelere bünyesinde yer vermesiyle de yakından ilgilidir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı açıklanırken de belirtildiği gibi genellikle bekar tüketicilerin 15-25 yaş grubundaki genç tüketicilerden oluştuğu düşünülürse, alışveriş merkezinde sinema salonlarının olmayışının mevcut durum üzerinde etkili olduğu söylenilebilir.



Şekil

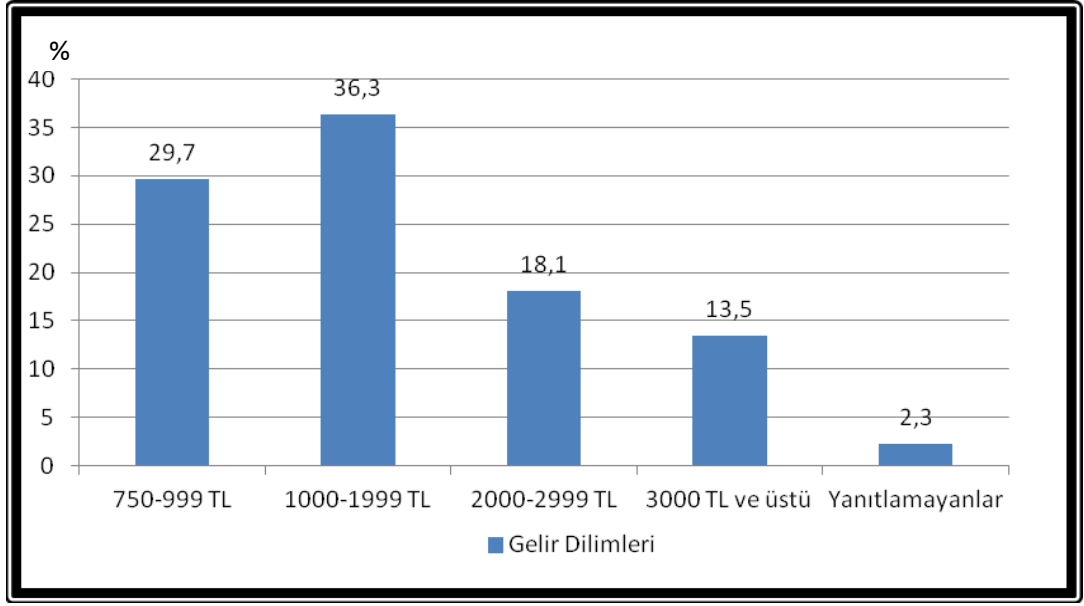
14. Anatolium AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin çocuk sayılarına bakıldığında; en büyük kesimi çocuğu olmayan tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir (Şekil, 15). Bu durumu kent merkezlerinde yaşayan insanların çocuk sahibi olmak istememeleriyle, gelir durumları, öğrenim durumları ve yaş grupları ile açıklayabilmek mümkün değildir. Özellikle küçük çocuklu ailelerin çocuklarını kontrol edememekten kaynaklı ankete katılma konusundaki isteksizlikleri bu tablonun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Genellikle kent merkezlerinde yaşayan tüketicilerdeki az çocuk sahibi olma anlayışı Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinde de gözlemlenmiştir. Tüketicilerin sadece % 7,1'i 3 veya daha fazla çocuk sahibidir. Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri içindeki çalışan bayan tüketicilerin oranının yüksek oluşu, az çocuk sahibi olma anlayışı üzerinde etkili olmuştur.



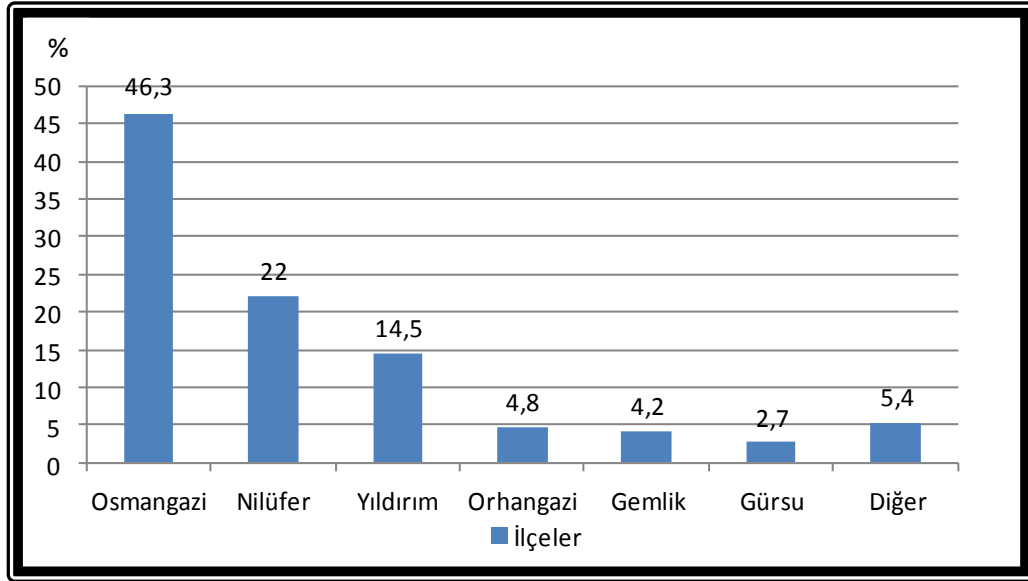
Şekil 15. Anatolium AVM Müşterilerinin Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin aylık net gelirleri incelendiğinde; geliri 1000-1999 TL arasında bulunan tüketicilerin en yüksek kesimi oluşturduğu görülmektedir (Şekil, 16). Bu durum daha önce tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelenirken belirtildiği gibi, tüketicilerin büyük bir kesiminin işçilerden oluşmasıyla yakından ilgilidir. Aylık geliri 1000 TL'nin altında olan tüketicilerin alışveriş merkezi toplam tüketicilerinin yaklaşık % 30'unu oluşturması söz konusu gelir grubuna hitap eden markaların Anatolium Alışveriş Merkezindeki mevcudiyeti ile ilgilidir. Bu yönüyle Anatolium Alışveriş Merkezi yönetimi hemen her gelir grubuna hitap eden mağazalara bünyesinde yer vererek, tüketici sayısını artırma yoluna gitmiştir. Çalışmada 3000 TL ve üzeri gelir grubuna sahip tüketicilerin oranı ise % 13,5 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 16. Anatolium AVM Müşterilerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin ikamet edilen ilçelere göre dağılımına bakıldığında; en fazla tüketiciyi alışveriş merkezinin konumlandığı Osmangazi İlçesinde çektiği gözlemlenmektedir (Şekil, 17). Osmangazi Bursa'nın en merkezi ve en fazla nüfusa sahip ilçesidir. Mekansal yakınlığın da alışveriş merkezinin tercih edilirliğindeki etkisi düşünüldüğünde sonucun bu yönde olması kaçınılmazdır. Anatolium Alışveriş Merkezi ikinci en fazla sayıdaki tüketiciyi Nilüfer İlçesinden çekmektedir. Nilüfer İlçesinde Carrefour ve Korupark Alışveriş Merkezi gibi büyük alışveriş merkezleri olmasına rağmen Anatolium Alışveriş Merkezinin bu ilçeden azımsanmayacak oranda tüketici çekmesi marka çeşitliliği ve fiziksel yapısıyla açıklanabilir. Gemlik ve Orhangazi gibi ilçelere en yakın alışveriş merkezi olan Anatolium Alışveriş Merkezi bu avantajını söz konusu ilçelerden tüketici çekme konusunda başarıyla kullanmaktadır. Yine Anatolium Alışveriş Merkezinin Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminalinin hemen bitişiğinde yer alması, merkez dışı ilçelerden Bursa'ya otobüs ve minibüs ile gelen tüketicilerin, konumunun etkisiyle Anatolium Alışveriş Merkezini tercih etmelerine ortam hazırlamış olmalıdır.



Şekil 17. Anatolium AVM Müşterilerinin İkamet Ettikleri İlçelere Göre Dağılımı (2012).

4.5.2. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Alışveriş Merkezini Tercih Nedenleri ve Sadakat Durumları

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan anket sonucunda tüketicilerin alışveriş merkezini tercih nedenleri ve sadakat durumları ile ilgili tespit edilen bulgular şunlardır.

Anatolium Alışveriş Merkezine en yakın ikametdeki tüketicilerin % 83,5 gibi büyük bir oranla en sık Anatolium Alışveriş Merkezini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge, 11). Bu sonuç Anatolium Alışveriş Merkezinin çevresinden tüketici çekme noktasındaki başarısı olarak görülebilir. Çünkü ikamet yakınlığı ve alışveriş sıklığı, diğer alışveriş merkezlerinde Anatolium Alışveriş Merkezine oranla oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Bu oran Korupark Alışveriş Merkezinde % 58,8, Kent Meydanı Alışveriş Merkezinde % 56,3, Zafer Plaza Alışveriş Merkezinde % 53,7, Carrefour Alışveriş Merkezinde % 40,4, As Merkez Alışveriş Merkezinde % 16,1 olarak tespit edilmiştir. As Merkez ve Anatolium Alışveriş Merkezlerinin birbirine çok yakın mesafede bulunmaları ve bu çevre tüketicilerinin büyüklük, imaj, ürün çeşitliliği vb. nedenlerle Anatolium Alışveriş Merkezini tercih etmeleri As Merkez Alışveriş Merkezinin çevresinden tüketici çekme oranının düşük kalmasına neden olmuştur.

Yine Anatolium Alışveriş Merkezine yakın olan tüketicilerin en sıklıkla ziyaret ettikleri diğer alışveriş merkezleri % 8,2 ile Kent Meydanı Alışveriş Merkezi, % 3,8

ile Korupark Alışveriş Merkezi, % 3,2 ile Zafer Plaza Alışveriş Merkezi , % 1,3 ile As Merkez Alışveriş Merkezi olduğu tespit edilmiştir. İkameti Korupark Alışveriş Merkezine yakın olan tüketicilerin % 18,8'i, Zafer Paza Alışveriş Merkezine yakın olanların % 23,9'u, Kent Meydanı Alışveriş Merkezine yakın olanların % 26,2'si, As Merkez Alışveriş Merkezine yakın olanların % 48,4'ü, Carrefour Alışveriş Merkezine yakın olanların % 19,2'si en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin Anatolium Alışveriş Merkezi olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 11. Alışveriş Merkezleri Yakınlık Ziyaret Sıklığı Durumu

		Bursa'da en sık ziyaret ettiğiniz AVM hangisidir?							
İkamet adresinize en yakın AVM hangisidir?		Anatolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
	Anatolium AVM	132	6	5	13	2	0	0	158
		83,5%	3,8%	3,2%	8,2%	1,3%	,0%	,0%	100,0%
	Korupark AVM	16	50	8	8	0	2	1	85
		18,8%	58,8%	9,4%	9,4%	,0%	2,4%	1,2%	100,0%
	Zafer Plaza	16	5	36	7	1	2	0	67
		23,9%	7,5%	53,7%	10,4%	1,5%	3,0%	,0%	100,0%
	Kent Meydanı	27	5	5	58	2	5	1	103
		26,2%	4,9%	4,9%	56,3%	1,9%	4,9%	1,0%	100,0%
	As Merkez	15	4	4	3	5	0	0	31
		48,4%	12,9%	12,9%	9,7%	16,1%	,0%	,0%	100,0%
	Carrefour	10	15	2	3	1	21	0	52
		19,2%	28,8%	3,8%	5,8%	1,9%	40,4%	,0%	100,0%
	Diğer	10	1	0	2	0	5	4	22
		45,5%	4,5%	,0%	9,1%	,0%	22,7%	18,2%	100,0%
	Toplam	226	86	60	94	11	35	6	518
		43,6%	16,6%	11,6%	18,1%	2,1%	6,8%	1,2%	100,0%

Çalışmada ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda % 95,0 güven seviyesinde ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya konarak 1. Varsayımın geçerliliği doğrulanmıştır (Çizelge, 12).

Çizelge 12. İkamete Yakınlık-Tercih Edilirlik Ki-Kare Testi Analiz

Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	644,228(a)	36	,000
Olasılık Oranı	461,988	36	,000
Doğrusal İlişki	105,040	1	,000
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

22 hücrede beklene değer (%44,9) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 25'tir.

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezinin tüketicilerinin cinsiyetlerine göre en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezlerine bakıldığında (Çizelge, 13), Anatolium Alışveriş Merkezini en sık ziyaret eden kadın ve erkek tüketicilerin oranının birbirine yakın olduğu, Korupark ve Kent Meydanı Alışveriş Merkezlerini tercih eden kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla bir miktar fazla olduğu, Zafer Plaza, Carrefour ve As Merkez Alışveriş Merkezlerini tercih eden erkek tüketicilerin de kadın tüketicilere oranla bir miktar fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma daha çok alışveriş merkezlerinin mağaza yapılarının kadın yada erkek tüketicilere daha fazla hitap eder derecede bulunması, otopark doluluğu, ulaşım vb. durumlarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 13. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.

Cinsiyet	n %	Anatolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı AVM	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
Kadın	n	85	34	22	36	3	12	3	195
	%	43,6	17,4	11,3	18,5	1,5	6,2	1,5	100,0
Erkek	n	141	52	38	58	8	23	3	323
	%	43,7	16,1	11,8	18,0	2,5	7,1	0,9	100,0
Genel	n	226	86	60	94	11	35	6	518
	%	43,6	16,6	11,6	18,1	2,1	6,8	1,2	100,0

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 14), Anatolium Alışveriş Merkezinin en fazla 41-60 yaş grubunda % 46,5, daha sonra 15-25 yaş grubunda % 43,9, 26-40 yaş grubu arasında % 42,9, 61 ve üzeri yaş grubunda ise % 30 oranında en sık ziyaret edilen alışveriş merkezi olduğu görülmektedir. Anatolium Alışveriş Merkezinden sonra, 15-25 yaş grubunda en fazla Kent Meydanı Alışveriş Merkezinin, 26-40 yaş grubunda Korupark Alışveriş Merkezinin, 41-60 yaş arasında Zafer Plaza Alışveriş Merkezinin, 61 ve üzeri yaş grubunda ise Korupark ve Zafer Plaza Alışveriş Merkezlerinin en fazla sıklıkla ziyaret edildikleri tespit edilmiştir. Şüphesiz bu farklı sonuçta başta alışveriş merkezi bünyesindeki mağaza yapıları olmak üzere, fiziksel ortam, ulaşım vb. etkenler önemli etkiye sahiptir. İter vd. (2007), İzmir Şehrinde 359 lise öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, lise yaş grubunda sinemaların bir alışveriş merkezinde en çok vakit geçirilen yerler olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum daha önce de ifade edildiği gibi 15-25 yaş grubu tüketicilerinin alışveriş merkezine çekilmesi çalışmalarında sinema salonlarının önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 14. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.

Yaş	n %	Anatolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı AVM	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
15-25 arası	n	72	26	19	38	2	4	3	164
	%	43,9	15,9	11,6	23,2	1,2	2,4	1,8	100,0
26-40 arası	n	105	44	22	43	6	23	2	245
	%	42,9	18,0	9,0	17,6	2,4	9,4	0,8	100,0
41-60 arası	n	46	14	17	12	2	7	1	99
	%	46,5	14,1	17,2	12,1	2,0	7,1	1,0	100,0
60 +	n	3	2	2	1	1	1	0	10
	%	30,0	20,0	20,0	10,0	10,0	10,0	0,0	100,0
Genel	n	226	86	60	94	11	35	6	518
	%	43,6	16,6	11,6	18,1	2,1	6,8	1,2	100,0

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezlerinin cinsiyet durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 15), Anatolium Alışveriş Merkezi evli tüketiciler tarafından bekar tüketicilere oranla daha sık ziyaret edilmesine rağmen, her iki cinsiyete göre de en sık ziyaret edilen alışveriş merkezi olarak tespit edilmiştir. Bu durum üzerinde anketin Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanıyor olmasının önemli etkisinin olduğu muhakkaktır. Ancak bekar tüketicilerin Anatolium Alışveriş Merkezinden sonra en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezi Kent Meydanı Alışveriş Merkezi olurken, evli tüketicilerde Korupark Alışveriş Merkezi olmuştur. Bekar tüketicilerin büyük bir kısmının genç yaşta olduğu düşünüldüğünde, araç sahibi olma oranlarının düşük olabileceğinden hareketle, kent merkezinde toplu ulaşım açısından en kolay ulaşımına sahip Kent Meydanı Alışveriş Merkezini tercih etmeleri doğaldır. Ayrıca bu durumda Kent Meydanı Alışveriş Merkezinde daha düşük gelir seviyelerine yönelik mağaza sayısının fazla olması da önemli bir etkidir. Evli tüketicilerin ise Korupark Alışveriş Merkezini tercih etmelerinde Çocuklara yönelik aktivitelerin ve alışveriş merkezi imajının etkili olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 15. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.

Medeni Durum	n %	Anatolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı AVM	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
Bekar	n	95	33	31	56	7	10	3	235
	%	40,4	14,0	13,2	23,8	3,0	4,3	1,3	100,0
Evli	n	131	53	29	38	4	25	3	283
	%	46,3	18,7	10,2	13,4	1,4	8,8	1,1	100,0
Genel	n	226	86	60	94	11	35	6	518
	%	43,6	16,6	11,6	18,1	2,1	6,8	1,2	100,0

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 16), ilköğretim, lise ve lisans eğitim durumlarında en sık ziyaret edilen alışveriş merkezinin Anatolium Alışveriş Merkezi, lisansüstü eğitim durumunda ise Korupark Alışveriş Merkezi olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında Korupark Alışveriş Merkezinin daha elit bir alışveriş merkezi olarak algılanmasının etkisi büyüktür. Anatolium Alışveriş Merkezi lisansüstü eğitim durumuna sahip tüketicilerin en sık ziyaret ettiği ikinci alışveriş merkezidir. İlköğretim, lise ve lisans öğrenim

durumlarında en sık ziyaret edilen alışveriş merkezi olan Anadolium Alışveriş Merkezini Kent Meydanı Alışveriş Merkezi takip etmektedir.

Çizelge 16. Anadolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.

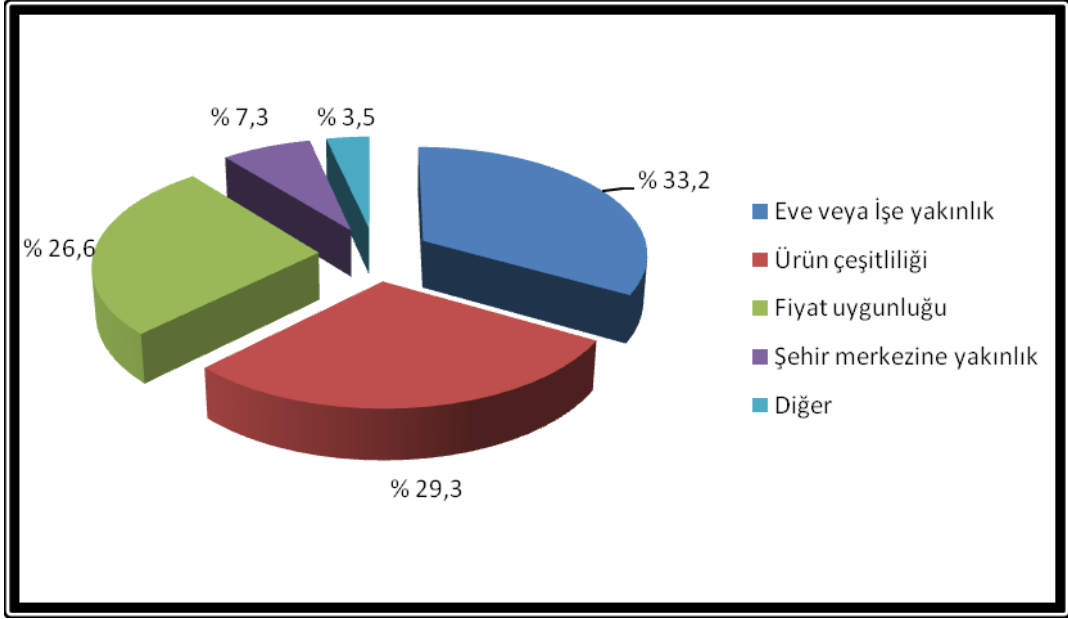
Eğitim	n	%	Anadolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı AVM	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
İlköğretim	n		55	7	8	16	0	9	0	95
	%		57,9	7,4	8,4	16,8	0,0	9,5	0,0	100,0
Lise	n		88	31	19	36	6	7	3	190
	%		46,3	16,3	10,0	18,9	3,2	3,7	1,6	100,0
Lisans	n		75	39	31	40	4	18	3	210
	%		35,7	18,6	14,8	19,0	1,9	8,6	1,4	100,0
Y. Lisans Doktora	n		8	9	2	2	1	1	0	23
	%		34,8	39,1	8,7	8,7	4,3	4,3	0,0	100,0
Genel	n		226	86	60	94	11	35	6	518
	%		43,6	16,6	11,6	18,1	2,1	6,8	1,2	100,0

Anadolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezlerinin gelirlerine durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 17), tüm gelir gruplarında en sık ziyaret edilen alışveriş merkezinin Anadolium Alışveriş Merkezi olduğu görülmektedir. Anadolium Alışveriş Merkezini 750-999 TL, 1000-1999 TL ve 2000-2999 TL gelir aralıklarında Kent Meydanı Alışveriş Merkezi, 3000 TL ve üzeri gelir grubunda ise Korupark Alışveriş Merkezi takip etmektedir. Hiç kuşkusuz bu durum ilgili alışveriş merkezleri bünyelerindeki mağazaların farklı gelir grubundaki tüketicilere hitap etmeleri ile yakından alakalıdır.

Çizelge 17. Anadolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.

Gelir	n	%	Anadolium AVM	Korupark AVM	Zafer Plaza	Kent Meydanı AVM	As Merkez	Carrefour	Diğer	Toplam
750-999 TL	n		73	25	18	32	4	1	1	154
	%		47,4	16,2	11,7	20,8	2,6	0,6	0,6	100,0
1000-1999 TL	n		89	22	20	33	4	17	3	188
	%		47,3	11,7	10,6	17,6	2,1	9,0	1,6	100,0
2000-2999 TL	n		34	17	10	20	2	10	1	94
	%		36,2	18,1	10,6	21,3	2,1	10,6	1,1	100,0
3000 + TL	n		29	18	7	7	1	7	1	70
	%		41,4	25,7	10,0	10,0	1,4	10,0	1,4	100,0
Genel	n		225	82	55	92	11	35	6	506
	%		44,5	16,2	10,9	18,2	2,2	6,9	1,2	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlere bakıldığında (Şekil, 18), en büyük faktörün eve ve işe yakınlık olduğu, diğer faktörlerin sırasıyla ürün çeşitliliği, fiyat uygunluğu ve şehir merkezine yakınlık olarak sıralandığı görülmektedir. Cengiz ve Özden (2002) ise, alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih sebeplerini sırasıyla; pazarlama faydaları, fiziki özellikleri ve tutundurma aktiviteleri olarak belirlemişlerdir.



Şekil 18. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Oransal (%) Dağılımı.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge,18), memur, işçi, ev kadını ve diğerleri için eve veya işe yakınlığın, esnaf ve emekliler için fiyat uygunluğunun, öğrenciler için ürün çeşitliliğinin alışveriş merkezi tercihlerini belirleyen temel etken olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 18. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

		AVM tercihinizi yaparken en çok hangi faktörü gözönüne alırsınız?					Toplam	
		Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer		
Meslek	Memur	Sayı	41	5	30	37	4	117
		% Meslek içinde	35,0%	4,3%	25,6%	31,6%	3,4%	100,0%
	İşçi	Sayı	57	11	35	43	7	153
		% Meslek içinde	37,3%	7,2%	22,9%	28,1%	4,6%	100,0%
	Esnaf	Sayı	13	5	17	14	2	51
		% Meslek içinde	25,5%	9,8%	33,3%	27,5%	3,9%	100,0%
	Emekli	Sayı	11	2	14	9	1	37
		% Meslek içinde	29,7%	5,4%	37,8%	24,3%	2,7%	100,0%
	Diğer	Sayı	19	5	10	15	2	51
		% Meslek içinde	37,3%	9,8%	19,6%	29,4%	3,9%	100,0%
	Ev Kadını	Sayı	11	1	9	10	1	32
		% Meslek içinde	34,4%	3,1%	28,1%	31,3%	3,1%	100,0%
	Öğrenci	Sayı	20	9	23	24	1	77
		% Meslek içinde	26,0%	11,7%	29,9%	31,2%	1,3%	100,0%
Toplam		Sayı	172	38	138	152	18	518
		% Meslek içinde	33,2%	7,3%	26,6%	29,3%	3,5%	100,0%

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 19), 15-25, 26-40 ve 61 üstü yaş gruplarında eve ve işe yakınlığın, 41-60 yaş grubunda ise fiyat uygunluğunun alışveriş merkezi tercihlerini belirleyen temel etkenler olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 19. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.

Yaş	n %	Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer	Toplam
15-25 arası	n	53	15	43	51	2	164
	%	32,3	9,1	26,2	31,1	1,2	100,0
26-40 arası	n	87	15	60	70	13	245
	%	35,5	6,1	24,5	28,6	5,3	100,0
41-60 arası	n	28	7	33	28	3	99
	%	28,3	7,1	33,3	28,3	3,0	100,0
60 +	n	4	1	2	3	0	10
	%	40,0	10,0	20,0	30,0	0,0	100,0
Genel	n	172	38	138	152	18	518
	%	33,2	7,3	26,6	29,3	3,5	100,0

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 11. varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır (Çizelge, 20).

Çizelge 20 . Yaş Grupları-Tercih Sebepleri Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	10,320(a)	12	,588
Olasılık Oranı	11,035	12	,526
Doğrusal İlişki	,131	1	,718
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

6 hücrede beklenen değer (% 30) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 35'tir.

İbicioğlu (2005) çalışmasında, tüketicilerin yaşlarındaki artışla ters yönlü olarak gezme ve eğlenme amacının azalmasının, alışveriş merkezi yönetimlerinin orta yaşlı ve yaşlı tüketici gruplarına yönelik yeni stratejiler geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulamıştır.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin cinsiyet durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 21), her iki cinsiyet grubunda da alışveriş merkezi tercihlerindeki temel etkenin eve ve işe yakınlık olduğu, bu faktörü ise ürün çeşitliliğinin takip ettiği tespit edilmiştir. Kadın

tüketiciler için eve ve işe yakınlık belirleyici faktörünün yüksek olmasını kadın tüketicilerin araç kullanma oranlarının erkek tüketicilere oranla daha düşük olması ile açıklamak mümkündür. Okumuş ve Bulduk (2003) ise çalışmalarında, alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin diğer nedenleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb.) dikkate aldıklarını tespit etmişlerdir.

Çizelge 21. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	n %	Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer	Toplam
Kadın	n	71	12	48	59	5	195
	%	36,4	6,2	24,6	30,3	2,6	100,0
Erkek	n	101	26	90	93	13	323
	%	31,3	8,0	27,9	28,8	4,0	100,0
Genel	n	172	38	138	152	18	518
	%	33,2	7,3	26,6	29,3	3,5	100,0

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezini tercih sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 10. varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır(Çizelge,22).

Çizelge 22. Cinsiyet-Tercih Sebepleri Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Sebestik Dercesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	2,880(a)	4	,578
Olasılık Oranı	2,922	4	,571
Doğrusal İlişki	,694	1	,405
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

0 hücrede beklenen değer (%) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 6,78'tir.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 23), evli tüketiciler için alışveriş tercihindeki temel etkenin eve ve iş yerine yakınlık, bekar tüketiciler için ise, ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Yine evli tüketiciler için alışveriş merkezi tercihlerine etki eden ikinci önemli etken fiyat uygunluğu, bekar tüketiciler için ise eve veya iş yerine yakınlık olarak belirtilmiştir. Bu durumdan evli tüketicilerin eş ve çocuklarına karşı sorumlulukları nedeniyle alışverişe daha kısa

zaman ayırmak için eve veya işe yakınlığı ve aile bütçesini düşündüklerinden fiyat uygunluğunu temel etkenler olarak belirledikleri yorumu çıkarılabilir. Oysa bekar tüketiciler için söz konusu kaygılar belirleyici olmadığı için temel belirleyici etken ürün çeşitliliği olmuştur.

Çizelge 23. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.

Medeni Durum	n %	Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer	Toplam
Bekar	n	70	22	61	77	5	235
	%	29,8	9,4	26,0	32,8	2,1	100,0
Evli	n	102	16	77	75	13	283
	%	36,0	5,7	27,2	26,5	4,6	100,0
Genel	n	172	38	138	152	18	518
	%	33,2	7,3	26,6	29,3	3,5	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında (Çizelge, 24), 750-999 TL gelir grubunda temel belirleyici etkenin fiyat uygunluğu, 1000-19999 TL ile 2000-2999 TL gelir gruplarında, eve veya işe yakınlık, 3000 TL ve üzeri gelir grubunda ise, ürün çeşitliliği olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi alt gelir grubu mensubu tüketiciler alışveriş merkezi tercihlerinde fiyat uygunluğunu gözetirken, yüksek gelir grubu mensubu tüketicilerin ürün çeşitliliğini temel etken kabul etmeleri alışveriş merkezi tercihlerine tüketicilerin ekonomik durumlarının etkisini ortaya koymaktadır.

Çizelge 24. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.

Gelir	n %	Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer	Toplam
750-999 TL	n	44	13	47	46	4	154
	%	28,6	8,4	30,5	29,9	2,6	100,0
1000-1999 TL	n	64	11	54	54	5	188
	%	34,0	5,9	28,7	28,7	2,7	100,0
2000-2999 TL	n	38	3	25	24	4	94
	%	40,4	3,2	26,6	25,5	4,3	100,0
3000 + TL	n	23	7	10	26	4	70
	%	32,9	10,0	14,3	37,1	5,7	100,0
Genel	n	169	34	136	150	17	506
	%	33,4	6,7	26,9	29,6	3,4	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezi tercihlerinde etkili olan faktörlerin öğrenim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında (Çizelge, 25), ilköğretim ve lisans mezunlarına göre temel etkenin eve veya işe yakınlık, lise ve lisansüstü mezunlarına göre ise ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunlarına göre ikinci önemli etken fiyat uygunluğu, lisans mezunlarına göre fiyat uygunluğu ve ürün çeşitliliği, lisansüstü mezunlarına göre ise eve veya işe yakınlık olarak belirlenmiştir.

Çizelge 25. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	n %	Eve veya işe yakınlık	Şehir merkezine yakınlık	Fiyat uygunluğu	Ürün çeşitliliği	Diğer	Toplam
İlköğretim	n	35	8	31	19	2	95
	%	36,8	8,4	32,6	20,0	2,1	100,0
Lise	n	47	12	52	72	7	190
	%	24,7	6,3	27,4	37,9	3,7	100,0
Lisans	n	84	15	52	52	7	210
	%	40,0	7,1	24,8	24,8	3,3	100,0
Y. Lisans & Doktora	n	6	3	3	9	2	23
	%	26,1	13,0	13,0	39,1	8,7	100,0
Genel	n	172	38	138	152	18	518
	%	33,2	7,3	26,6	29,3	3,5	100,0

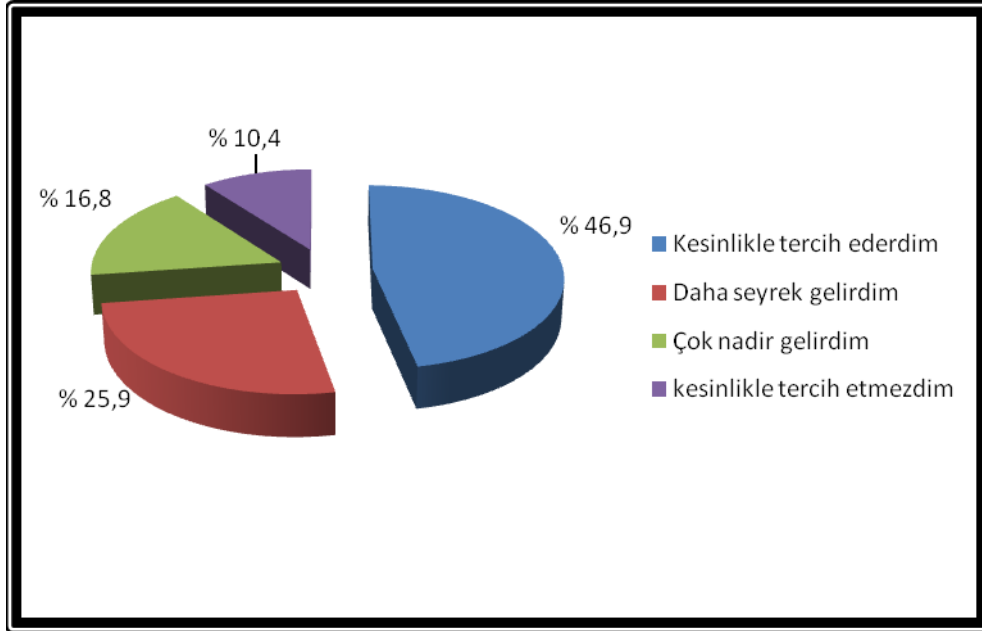
Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezini tercih sebepleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki ortaya konarak, 12. Varsayımın geçerliliği doğrulanmıştır (Çizelge,26)

Çizelge 26. Öğrenim Durumu-Tercih Sebepleri Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	24,566(a)	12	,017
Olasılık Oranı	24,426	12	,018
LDoğrusal İlişki	,055	1	,814
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

3 hücrede beklenen değer (% 15) 5'in üstündedir. En az beklenen değer ,80'tir.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri tarafından alışveriş merkezinin farklı bir yerde konumlanmış olması durumunda Anatolium Alışveriş Merkezinin tercih edilebilirliğine bakıldığında (Şekil, 19), kesinlikle tercih ederdim diyen tüketiciler toplam tüketicilerin % 46,9'unu teşkil etmektedir. Bu durum tüketicilerin Anatolium Alışveriş Merkezine karşı yüksek sadakatlerinin bir göstergesidir. Daha seyrek gelirdim ve çok nadir gelirdim diyen tüketiciler toplam tüketicilerin yaklaşık % 43'ünü oluştururken, % 10,4'lük kesim kesinlikle tercih etmezdim demiştir. Bu durumdan Anatolium AVM tüketicilerinin yaklaşık % 10'unun sadece eve veya işe yakınlıktan dolayı Anatolium Alışveriş Merkezini tercih ettikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.



Şekil 19. Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Oransal (%) Dağılımı.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezinin farklı bir yerde konumlanmış olması durumunda, Anatolium Alışveriş Merkezinin tercih edilebilirliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 27), kesinlikle tercih ederdim diyenlerin tüm yaş gruplarında fazla olmasına karşın, 61 yaş ve üstünde % 80 oranında seyretmesi bu yaş grubu tüketicilerinin Anatolium Alışveriş Merkezine sadakatlerinin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Yine 15-25 yaş grubunda alışveriş merkezine karşı sadakat tüm yaş grupları içinde en düşük seviyededir. Bu yaş grubunda kesinlikle tercih etmezdim diyenlerin oranı % 22'ye

ulaşmıştır. Bu durum söz konusu yaş grubu tüketicilerinin Anatolium Alışveriş Merkezine karşı sadakatlerini yükseltecek faaliyetlere alışveriş merkezinde yeterince yer verilmediğini göstermektedir.

Çizelge 27. Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.

Yaş	n %	Kesinlikle tercih ederdim	Daha seyrek gelirdim	Çok nadir gelirdim	Kesinlikle tercih etmezdim	Toplam
15-25 arası	n	68	44	30	22	164
	%	41,5	26,8	18,3	13,4	100,0
26-40 arası	n	119	65	41	20	245
	%	48,6	26,5	16,7	8,2	100,0
41-60 arası	n	48	25	15	11	99
	%	48,5	25,3	15,2	11,1	100,0
60 +	n	8	0	1	1	10
	%	80,0	0,0	10,0	10,0	100,0
Genel	n	243	134	87	54	518
	%	46,9	25,9	16,8	10,4	100,0

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezine sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin yaş grupları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 14. Varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır. (Çizelge, 28)

Çizelge 28 . Yaş Grubu-Sadakat Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	9,578(a)	9	,386
Olasılık Oranı	11,818	9	,224
Doğrusal İlişki	3,101	1	,078
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

4 hücrede beklenen değer (% 25) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 1,04'tür.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezinin farklı bir yerde konumlanmış olması halinde Anatolium Alışveriş Merkezini tercih durumlarının cinsiyet durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 29), kesinlikle tercih ederdim diyen sadık müşterilerin oranının, kadınlarda erkek tüketicilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kesinlikle tercih etmezdim diyen erkek tüketiciler ise kadın tüketicilere oranla daha yüksek bir orana sahiptir.

Çizelge 29. Anadolu AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.

Cinsiyet	n %	Kesinlikle tercih ederdim	Daha seyrek gelirdim	Çok nadir gelirdim	Kesinlikle tercih etmezdim	Toplam
Kadın	n	96	53	29	17	195
	%	49,2	27,2	14,9	8,7	100,0
Erkek	n	147	81	58	37	323
	%	45,5	25,1	18,0	11,5	100,0
Genel	n	243	134	87	54	518
	%	46,9	25,9	16,8	10,4	100,0

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakat durumları eşleştirilerek yapılan Kİ-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine sadakat durumları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamıştır, 13. Varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır(Çizelge,30).

Çizelge 30. Cinsiyet-Sadakat Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-Kare	2,129(a)	3	,546
Olasılık Oranı	2,159	3	,540
Doğrusal İlişki	1,750	1	,186
Geçerli N Miktarı /Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 20,33'tür.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezinin farklı bir yerde konumlanmış olması halinde Anatolium Alışveriş Merkezini tercih durumlarının gelir durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 31), kesinlikle tercih ederdim diyen sadık tüketicilerin oranının en yüksek olduğu tüketici grubu 1000-1999 TL arasında gelire sahip tüketici grubudur. Bu grubu sırasıyla 750-999 TL, 3000 TL ve üzeri ve 2000-2999 TL gelir grubuna mensup tüketiciler takip etmektedir. Kesinlikle tercih etmezdim diyen tüketicilerin en yoğun olduğu grup 2000-2999 TL arasında gelire sahip tüketici grubudur.

Çizelge 31. Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.

Gelir	n %	Kesinlikle tercih ederdim	Daha seyrek gelirdim	Çok nadir gelirdim	Kesinlikle tercih etmezdim	Toplam
750-999 TL	n	72	35	29	18	154
	%	46,8	22,7	18,8	11,7	100,0
1000-1999 TL	n	99	37	35	17	188
	%	52,7	19,7	18,6	9,0	100,0
2000-2999 TL	n	37	33	11	13	94
	%	39,4	35,1	11,7	13,8	100,0
3000 + TL	n	29	24	12	5	70
	%	41,4	34,3	17,1	7,1	100,0
Genel	n	237	129	87	53	506
	%	46,8	25,5	17,2	10,5	100,0

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 16. Varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır (Çizelge, 32).

Çizelge 32. Gelir Durumları-Sadakat Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	15,850(a)	9	,070
Olasılık Oranı	15,749	9	,072
Doğrusal İlişki	,000	1	,999
Geçerli N Miktarı / Sayısı	506		

0 hücrede beklenen değer (% 0) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 7,33'tür.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin alışveriş merkezinin farklı bir yerde konumlanmış olması halinde Anatolium Alışveriş Merkezini tercih durumlarının öğrenin durumlarına göre dağılımına bakıldığında (Çizelge, 33), kesinlikle tercih ederdim diyen sadık tüketicilerin oranının en fazla olduğu grup, lisansüstü öğrenime sahip tüketicilerden oluşan gruptur. Bu grubu alışveriş merkezine sadakatte sırasıyla lise, lisans ve ilköğretim mezunu tüketici grupları takip etmektedir. Kesinlikle tercih etmezdim diyen tüketici oranının en yüksek olduğu grup ise lise mezunu tüketiciler grubudur.

Çizelge 33. Anatolium AVM'nin Şu An Bulunduğu Konumun Dışında Olması Durumunda Tercih Edilebilirliğinin Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.

Öğrenim	n %	Kesinlikle tercih ederdim	Daha seyrek gelirdim	Çok nadir gelirdim	Kesinlikle tercih etmezdim	Toplam
İlköğretim	n	42	28	16	9	95
	%	44,2	29,5	16,8	9,5	100,0
Lise	n	88	46	31	25	190
	%	46,3	24,2	16,3	13,2	100,0
Lisans	n	97	57	38	18	210
	%	46,2	27,1	18,1	8,6	100,0
Y. lisans& Doktora	n	16	3	2	2	23
	%	69,6	13,0	8,7	8,7	100,0
Genel	n	243	134	87	54	518
	%	46,9	25,9	16,8	10,4	100,0

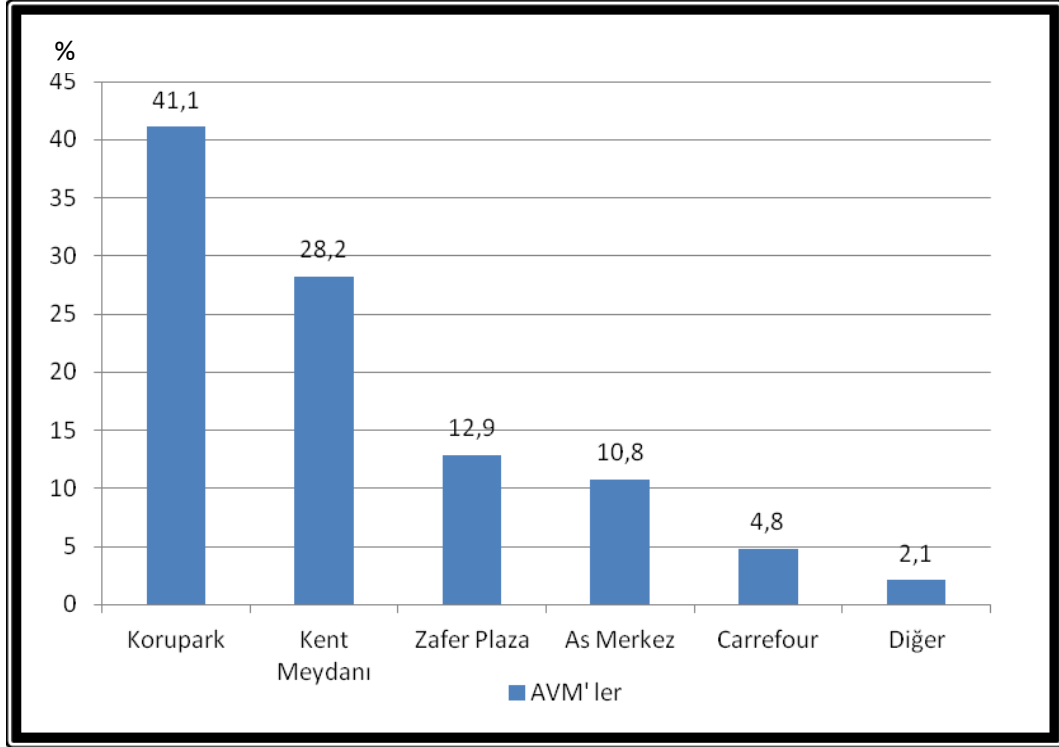
Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine sadakatleri eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucunda, tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi sadakatleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki kurulamamış, 15. Varsayımın geçerliliği doğrulanamamıştır(Çizelge, 34).

Çizelge 34. Öğrenim Durumu-Sadakat Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	8,313(a)	9	,503
Olasılık Oranı	8,433	9	,491
Doğrusal İlişki	1,110	1	,292
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

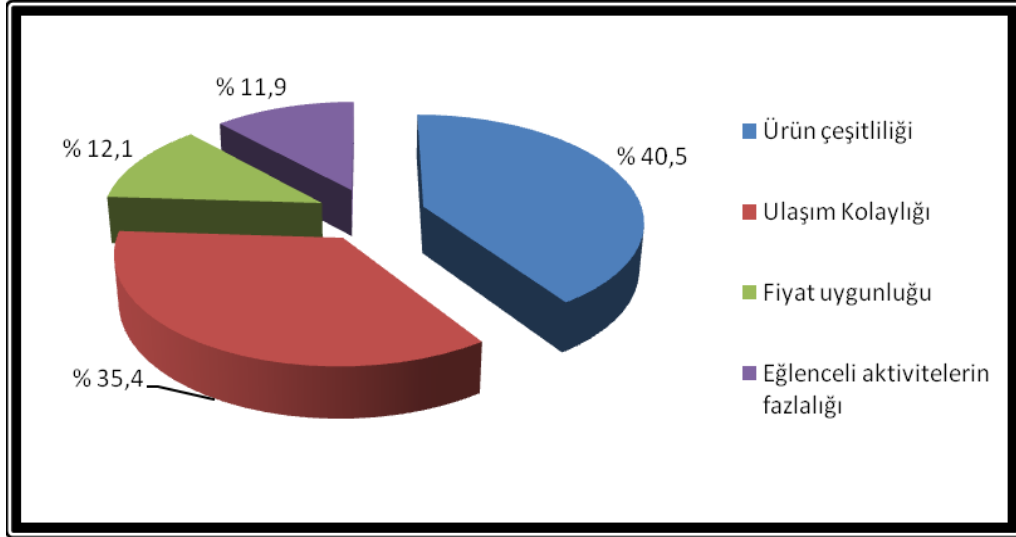
2 hücrede beklenen değer (% 12,5) 5'in üstündedir. En az beklenen değer 2,40'tır.

Anatolium Alışveriş Merkezinin kurulmamış olması durumunda tüketicilerin Anatolium Alışveriş Merkezinde geçirdikleri vakti hangi alışveriş merkezlerinde geçirecekleri sorusuna Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicileri en yüksek oranda Korupark Alışveriş Merkezi cevabını vermişlerdir (Şekil, 20). Korupark Alışveriş Merkezini Kent Meydanı ve Zafer Plaza Alışveriş Merkezleri takip etmektedir. Başka bir deyişle, Anatolium Alışveriş Merkezinin açılmasından ziyaretçi sayıları noktasında en olumsuz etkilenen alışveriş merkezi Korupark Alışveriş Merkezidir.



Şekil 20. Anatolium AVM'nin Kurulmamış Olması Durumunda Tüketicilerin Tercih Edecekleri Diğer AVM'lere Göre Dağılımı.

Tüketicilerin Anatolium Alışveriş Merkezini tercih sebeplerine bakıldığında (Şekil, 21), en önemli tercih sebebinin ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Diğer sebepler ise sırasıyla ulaşım kolaylığı, fiyat uygunluğu ve eğlenceli aktivitelerin fazlalığı şeklinde sıralanmıştır. Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezinin Bursa'daki en büyük alana sahip alışveriş merkezi olmasının avantajını kullanarak bünyesinde çok çeşitli ürünleri satan mağazalara yer vermesinin ve Bursa Şehirlerarası Otobüs Terminalinin hemen yanında yer almasının sağladığı şehir içi ulaşım kolaylığını başarılı bir şekilde kullanmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır.



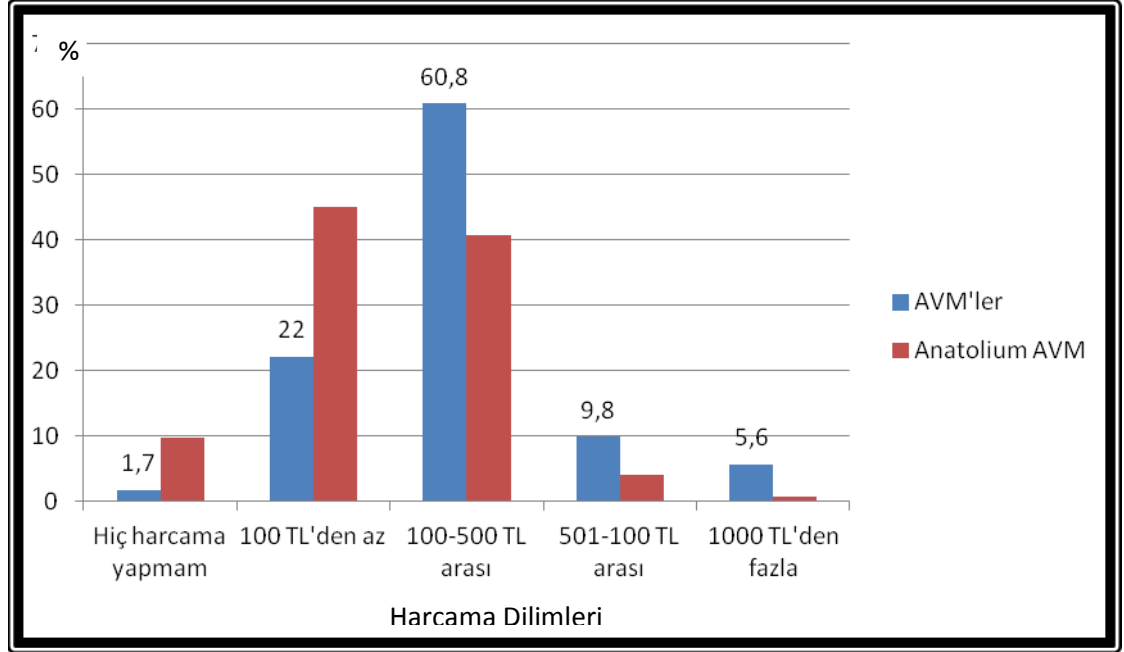
Şekil 21. Tüketicilerin Anatolium AVM'yi Tercih Sebeplerinin Oransal (%) Dağılımı.

4.5.3. Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Alışveriş Merkezine Yönelik Genel Algıları

Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine uygulanan anket formlarının analiziyle elde edilen tüketicilerin alışveriş merkezine yönelik algılarına ilişkin veriler bu bölümde ele alınacaktır.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin diğer alışveriş merkezlerinde ve Anatolium Alışveriş Merkezinde harcama miktarlarına bakıldığında (Şekil, 22), Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinden diğer alışveriş merkezlerinde hiç harcama yapmayanların oranı 1,7 iken, Anatolium Alışveriş Merkezinde hiç harcama yapmayanların oranının % 10 civarında olması, alışveriş merkezine sadece vakit geçirmek için gelen ziyaretçilerin sayısının azımsanmayacak oranda olmasını göstermesi açısından önemlidir. Tüketicilerin Anatolium Alışveriş Merkezinde % 45'inin 100 TL'den az % 40,7'sinin 100-500 TL arasında alışveriş yapmasına karşılık, diğer alışveriş merkezlerinde % 22'sinin 100 TL'den az % 60,8'inin ise 100-500 TL arasında harcama yapması Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin diğer alışveriş merkezlerinde Anatolium Alışveriş Merkezinde yaptığından daha fazla alışveriş yaptığını gösterir. Yine Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin sadece % 0,6' sının aylık 1000 TL'nin üzerinde harcama yapması alışveriş merkezine karşı olan tüketici algısını ortaya koymaktadır. Bu durum

Anatolium Alışveriş Merkezi yönetiminin yüksek harcama yapan tüketici grubunu yeterince kendine çekemediği şeklinde yorumlanabilir. Ancak ilgili grafik sonuçlarını değerlendirirken alışveriş merkezinde yüksek harcama yapan elit tüketici grubunun ankete katılmak istemeyebileceğini de göz ardı etmemek gerekir.



Şekil 22. Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'de ve Diğer AVM'lerde Harcama Tutarlarına Göre Dağılımı.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre alışveriş merkezlerinde yaptıkları ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 35), tüm kadın tüketicilerin alışveriş merkezlerinde harcama yaptıkları ancak erkek tüketicilerin % 3'e yakınının harcama yapmadıkları tespit edilmiştir. Yine ilgili çizelgenin incelenmesi sonucu alışveriş merkezlerinde 100 TL'den az harcamalarda kadın tüketicilerin oranının erkek tüketicilere oranla daha fazla olduğu ancak harcama miktarı yükseldikçe bu harcamalarda erkek tüketici oranlarının da yükseldiği dikkat çeken bir husus olmuştur. Buradan alışveriş merkezlerinde kadın tüketicilerin daha az miktarda harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki cinsiyete göre de en sık yapılan harcama aralığı 100-500 TL aralığıdır.

Çizelge 35. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.

Cinsiyet	n %	AVM'lerde hiç harcama yapmam	100 TL'den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL'den fazla	Toplam
Kadın	n	0	53	118	17	7	195
	%	0,0	27,2	60,5	8,7	3,6	100,0
Erkek	n	9	61	197	34	22	323
	%	2,8	18,9	61,0	10,5	6,8	100,0
Genel	n	9	114	315	51	29	518
	%	1,7	22,0	60,8	9,8	5,6	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin eğitim durumlarına göre alışveriş merkezlerinde ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 36), lisansüstü eğitime sahip tüm tüketicilerin alışveriş merkezlerinde 100 TL'den fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Lise mezunları arasında 100 TL'den az harcama yapanların oranları en yüksek iken, lisansüstü mezunları arasında 100-500 TL, 501-1000 TL ve 1000TL'den fazla harcama yapanların oranı hep en yüksek olarak gözlenmiştir.

Çizelge 36. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.

Eğitim	n %	AVM'lerde hiç harcama yapmam	100 TL'den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL'den fazla	Toplam
İlköğretim	n	2	20	57	10	6	95
	%	2,1	21,1	60,0	10,5	6,3	100,0
Lise	n	4	57	107	13	9	190
	%	2,1	30,0	56,3	6,8	4,7	100,0
Lisans	n	3	37	136	23	11	210
	%	1,4	17,6	64,8	11,0	5,2	100,0
Y. Lisans & Doktora	n	0	0	15	5	3	23
	%	0,0	0,0	65,2	21,7	13,0	100,0
Genel	n	9	114	315	51	29	518
	%	1,7	22,0	60,8	9,8	5,6	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin mesleklerine göre alışveriş merkezlerinde ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 37), esnaf tüketiciler arasında alışveriş merkezlerinde harcama yapmayanların oranının en yüksek olduğu, buna karşılık emekli, ev kadını ve diğer meslek gruplarında alışveriş merkezlerinde harcama yapmayan tüketicinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler arasında 100 TL'den az harcama yapanların oranı en yüksek iken ev kadınları arasında 100-500 TL, esnaf ve emekliler arasında 501-1000 TL, diğer meslek grubunda ise 1000 TL'nin üzerinde harcama yapanların oranı en yüksektir.

Çizelge 37. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM’lerdeki Ortalama Harcama Tutarlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.

Meslek	n %	AVM’lerde hiç harcama yapmam	100 TL’den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL’den fazla	Toplam
Memur	n	1	17	78	14	7	117
	%	0,9	14,5	66,7	12,0	6,0	100,0
İşçi	n	3	44	88	12	6	153
	%	2,0	28,8	57,5	7,8	3,9	100,0
Esnaf	n	3	4	30	11	3	51
	%	5,9	7,8	58,8	21,6	5,9	100,0
Emekli	n	0	7	21	8	1	37
	%	0,0	18,9	56,8	21,6	2,7	100,0
Ev Kadını	n	0	8	22	0	2	32
	%	0,0	25,0	68,8	0,0	6,3	100,0
Öğrenci	n	2	28	44	1	2	77
	%	2,6	36,4	57,1	1,3	2,6	100,0
Diğer	n	0	6	32	5	8	51
	%	0,0	11,8	62,7	9,8	15,7	100,0
Genel	n	9	114	315	51	29	518
	%	1,7	22,0	60,8	9,8	5,6	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumlarına göre Anatolium Alışveriş Merkezinde ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 38), Anatolium Alışveriş Merkezinde hiç harcama yapmayan kadın tüketicilerin oranının erkek tüketicilerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle kadın tüketiciler içindeki Anatolium Alışveriş Merkezinden alışveriş yapan tüketici oranı erkek tüketicilere oranla yüksektir. Kadın tüketiciler içinde Anatolium Alışveriş Merkezinde 100 TL’den az alışveriş yapan tüketici oranı yüksekken, erkek tüketiciler arasında diğer harcama aralıklarının tümünde alışveriş oranı yüksektir. Hatta anket sonuçlarına göre Anatolium Alışveriş Merkezinin bayan tüketicileri arasında 1000 TL’nin üzerinde harcama yapan tüketici bulunmamaktadır. Bu durum özellikle gıda ve elektronik eşya gibi yüksek tutarlı alışverişlerin genellikle erkek tüketiciler tarafından yapılıyor olması ile açıklanabilir.

Çizelge 38. Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.

Cinsiyet	n %	Anatolium AVM'de hiç harcama yapmam	100 TL'den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL'den fazla	Toplam
Kadın	n	13	100	76	5	0	194
	%	6,7	51,5	39,2	2,6	0,0	100,0
Erkek	n	37	132	134	16	3	322
	%	11,5	41,0	41,6	5,0	0,9	100,0
Genel	n	50	232	210	21	3	516
	%	9,7	45,0	40,7	4,1	0,6	100,0

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin eğitim durumlarına göre Anatolium Alışveriş Merkezinde ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 39), lisansüstü mezunları arasında Anatolium Alışveriş merkezinde harcama yapmayanların oranı en yüksektir. Yine lisansüstü mezunları arasında Anatolium Alışveriş Merkezinden 100-500 TL ile 1000 TL'den fazla alışveriş yapanların oranı en yüksek olarak gözlenmiştir. Lise mezunları arasında 100 TL'den az, lisans mezunları arasında ise 100-500 TL arası alışveriş yapan tüketici oranı en yüksek olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 39. Anatolium AVM Müşterilerinin Anatolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.

Eğitim	n %	Anatolium AVM'de hiç harcama yapmam	100 TL'den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL'den fazla	Toplam
İlköğretim	n	10	38	45	2	0	95
	%	10,5	40,0	47,4	2,1	0,0	100,0
Lise	n	18	92	73	7	0	190
	%	9,5	48,4	38,4	3,7	0,0	100,0
Lisans	n	19	97	80	11	1	208
	%	9,1	46,6	38,5	5,3	0,5	100,0
Y. Lisans & Doktora	n	3	5	12	1	2	23
	%	13,0	21,7	52,2	4,3	8,7	100,0
Genel	n	50	232	210	21	3	516
	%	9,7	45,0	40,7	4,1	0,6	100,0

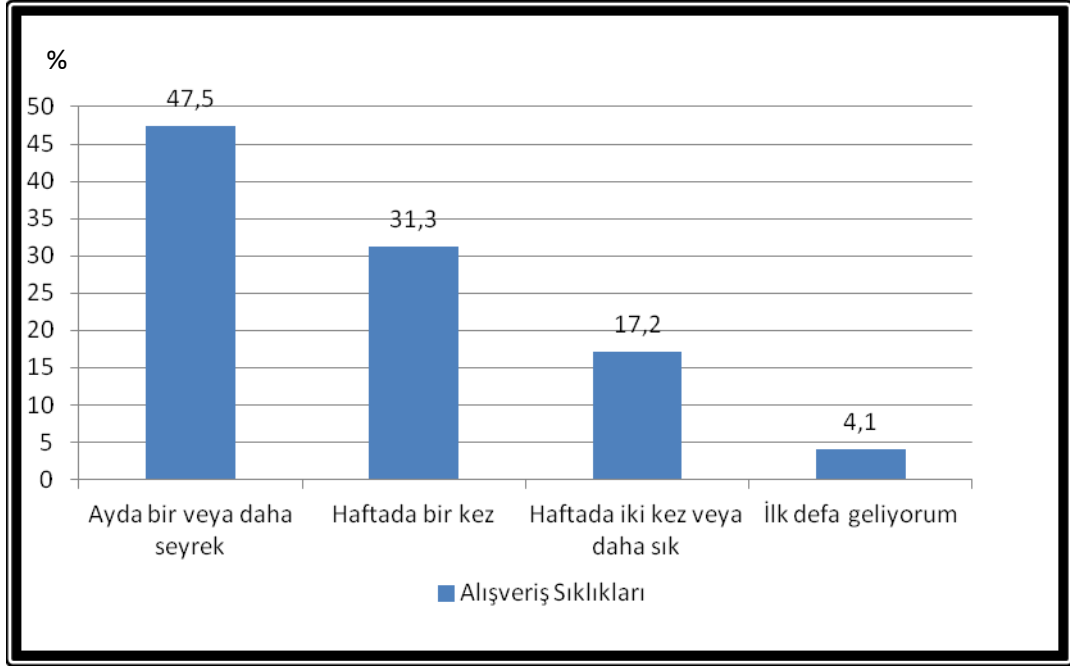
Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin mesleklerine göre Anatolium Alışveriş Merkezinden ortalama harcama tutarlarına bakıldığında (Çizelge, 40), esnaf tüketiciler arasında Anatolium Alışveriş Merkezinden hiç alışveriş yapmayanların oranı en yüksek olarak tespit edilmiştir. Yine esnaf tüketiciler

arasında 500-1000 TL arası alışveriş yapan tüketici oranı en yüksektir. Ev kadınları arasında 100 TL'den az, memurlar arasında ise 100-500 TL arası alışveriş yapan tüketici oranı en yüksek olarak gözlenmiştir. Diğer meslek grubu içinde ise 1000 TL'den fazla alışveriş yapan tüketicilerin oranı en yüksektir.

Çizelge 40. Anadolium AVM Müşterilerinin Anadolium AVM'deki Ortalama Harcama Tutarlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.

Meslek	n %	Anadolium AVM'de hiç harcama yapmam	100 TL'den az	100-500 TL arası	501-1000 TL arası	1000 TL'den fazla	Toplam
Memur	n	8	51	52	5	0	116
	%	6,9	44,0	44,8	4,3	0,0	100,0
İşçi	n	11	74	60	6	1	152
	%	7,2	48,7	39,5	3,9	0,7	100,0
Esnaf	n	10	16	21	4	0	51
	%	19,6	31,4	41,2	7,8	0,0	100,0
Emekli	n	3	18	15	1	0	37
	%	8,1	48,6	40,5	2,7	0,0	100,0
Ev Kadını	n	1	17	13	1	0	32
	%	3,1	53,1	40,6	3,1	0,0	100,0
Öğrenci	n	15	38	23	1	0	77
	%	19,5	49,4	29,9	1,3	0,0	100,0
Diğer	n	2	18	26	3	2	51
	%	3,9	35,3	51,0	5,9	3,9	100,0
Genel	n	50	232	210	21	3	516
	%	9,7	45,0	40,7	4,1	0,6	100,0

Anadolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin Anadolium Alışveriş Merkezine geliş sıklıklarına bakıldığında (Şekil, 23), tüketicilerin yaklaşık yarısının Anadolium Alışveriş Merkezine ayda bir kez veya daha seyrek geldikleri tespit edilmiştir. Haftada iki kez ve daha sık gelenlerin oranı yaklaşık % 17 iken, ilk kez gelenlerin oranı ise yaklaşık % 4'tür. Akat vd. (2006) çalışmalarında, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki tespit edemezken, medeni durumları ve yaş grupları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.



Şekil 23. Anatolium AVM Müşterilerinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımı.

Sonuçta alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, gelir durumları, medeni durumları ve öğrenim durumları alışveriş merkezine gelme sıklıklarıyla eşleştirilerek yapılan Ki-Kare Analizi sonucu, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin medeni durumları ve öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilerek 3. ve 5. varsayımların geçerliliği doğrulanmıştır (Çizelge, 42 ve Çizelge, 44). Bu sonuçtan farklı olarak İbicioğlu (2005), İzmir Şehrinin farklı alışveriş merkezlerinden 193 tüketici üzerinde yaptığı anket çalışması sonucu tüketicilerin öğrenim düzeyi ile alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Çalışmamızda Tüketicilerin cinsiyetleri ve gelir durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden 2. ve 4. varsayımların geçerliliği doğrulanamamıştır (Çizelge, 41 ve Çizelge, 43).

Çizelge 41. Cinsiyet-AVM'ye Geliş Sıklığı Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	5,974(a)	3	,113
Olasılık Oranı	6,156	3	,104
Doğrusal İlişki	4,809	1	,028
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 7,91'dir.

Çizelge 42 . Medeni Durum-AVM'ye Geliş Sıklığı Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	9,127(a)	3	,028
Olasılık Oranı	9,120	3	,028
Doğrusal İlişki	,131	1	,717
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

0 hücrede (%0) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 9,53'tür.

Çizelge 43. Gelir Durumu-AVM'ye Geliş Sıklığı Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	8,550(a)	9	,480
Olasılık Oranı	9,050	9	,433
Doğrusal İlişki	1,813	1	,178
Geçerli N Miktarı / Sayısı	506		

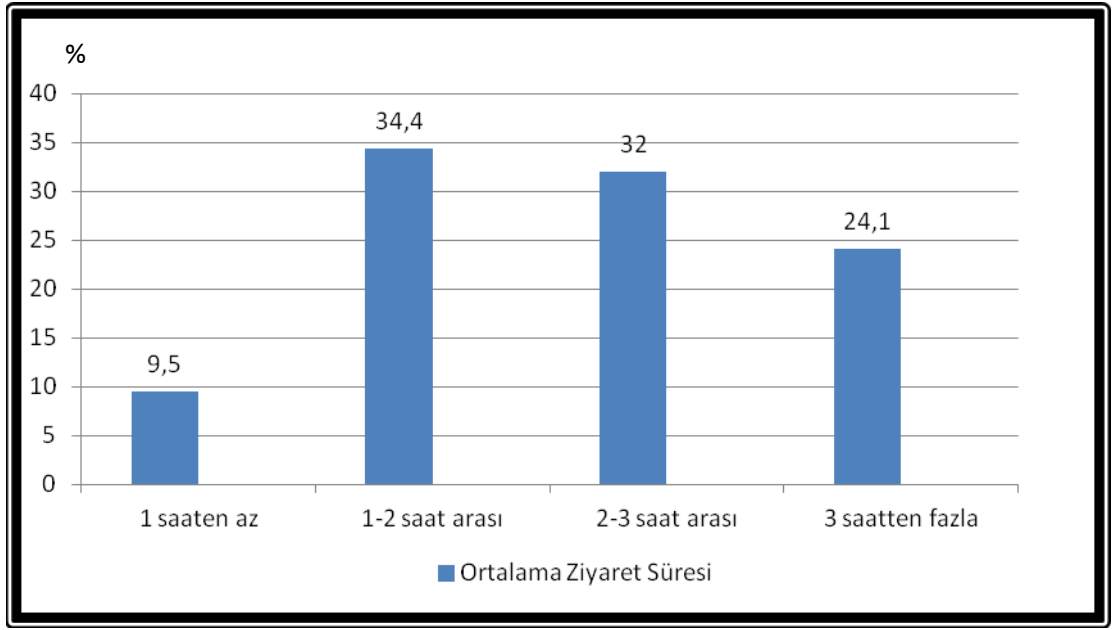
2 hücrede (%12,5) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 2,91'dir.

Çizelge 44. Öğrenim Durumu-AVM'ye Geliş Sıklığı Ki-Kare Testi Analiz Tablosu

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri (Çift Taraf)
Ki-kare	21,862(a)	9	,009
Olasılık Oranı	22,308	9	,008
Doğrusal İlişki	8,797	1	,003
Geçerli N Miktarı / Sayısı	518		

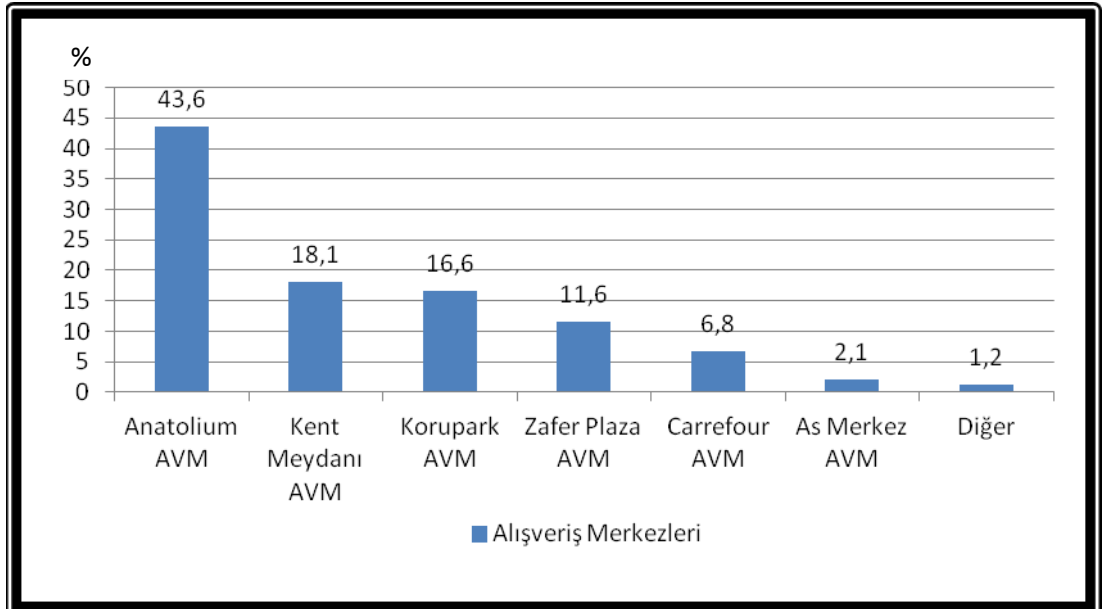
3 hücrede (%18,8) beklenen değer 5'in üstündedir. En az beklenen değer 0,93'tür.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin Anatolium Alışveriş Merkezinde ortalama ziyaret sürelerine bakıldığında (Şekil, 24), tüketicilerin en fazla oranda 1-2 saat arası Anatolium Alışveriş Merkezinde vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. 1 saatten az vakit geçiren tüketicilerin % 9,5 oranında oldukları görülürken, 3 saatten fazla vakit geçiren tüketicilerin oranı azımsanmayacak ölçüdedir. Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerin alışveriş merkezi algılarının olumlu yönde olduğu şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 24. Anatolium AVM'nin Müşterilerinin AVM'yi Ortalama Ziyaret Sürelerine Göre Dağılımı.

Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerine sorulan, Bursa'da en sık ziyaret ettiğiniz alışveriş merkezi hangisidir? Sorusuna örnekleme dahil edilen tüketicilerin %43,6 'sı Anatolium Alışveriş Merkezi cevabını vermiştir (Şekil, 25). İkinci ve üçüncü sıralarda ise Kent Meydanı ve Korupark Alışveriş merkezleri yer almaktadır.



Şekil 25. Anatolium AVM Müşterilerinin En Sık Ziyaret Ettikleri AVM'lere Göre Dağılımı.

Anket sonuçlarına göre Anatolium Alışveriş Merkezi tüketicilerinin en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin Anatolium Alışveriş Merkezi olmasına rağmen, söz konusu alışveriş merkezi tüketicilerinin yarıdan fazlasının en fazla ziyaret ettikleri alışveriş merkezleri olarak diğer alışveriş merkezlerini göstermesi, alışveriş merkezine yönelik algılarını ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca bu sonuçlar müşteri çekme yarışında Anatolium Alışveriş Merkezinin en büyük rakiplerinin Kent Meydanı Alışveriş Merkezi ve Korupark Alışveriş Merkezi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç sözü edilen bu iki alışveriş merkezinin çeşitli özellikleri ile Anatolium Alışveriş Merkezine benzer yapıda olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Alışveriş insanoğlunun tarih sahnesine çıkışından günümüze kadar varlığını sürdürmüş bir olgudur. Alışveriş olgusu gelecekte de önemini arttırarak sürdürmeye devam edecektir. Çünkü kapitalizmin getirdiği doyumsuzluk anlayışı, insanı bir tüketim makinesi haline getirip her geçen gün daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir.

Alışveriş anlayışındaki değişimlere bağlı olarak zaman içinde alışveriş mekanları da değişimler göstermiştir. Günümüzde küreselleşmenin mekan anlamında şehirlerdeki yansımaları alışveriş merkezleridir. 1930'lu yıllarda ilk modern örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan alışveriş merkezleri, günümüzde tüm Dünya ülkelerinin belli başlı şehirlerine yayılmıştır. Devasa ekonomik hacme sahip alışveriş merkezleri sektörü her geçen gün büyümeye devam etmektedir. İlk örneği Galleria ile 1988 yılında tanışan ülkemizde 2013 yılı itibariyle 299 alışveriş merkezi bulunması sektörün Türkiye'deki hızlı büyümesini de gözler önüne sermektedir. Bu tablo açıkça alışveriş merkezlerinin Türk tüketicileri tarafından benimsendiğini sonucunu ortaya koymaktadır.

Çalışma sonucunda tüketiciler için Anatolium Alışveriş Merkezinin sadece alışveriş mekanı olarak görülmediği, aynı zamanda dinlenme, eğlenme, sosyalleşme ve boş vakit geçirme mekanları olarak da algılandığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada pek çok tüketicinin alışveriş dışı etkinliklere katılmak için alışveriş merkezine geldiğini belirtmesi, bizi bu sonuca ulaştırmıştır. Örnekleme katılanların büyük bir kısmının diğer alışveriş merkezlerinin de tüketicileri olduğu gerçeğinden hareketle bu sonuç tüm alışveriş merkezi tüketicileri için genellenebilir.

Yine yapılan çalışma sonucunda Anatolium Alışveriş Merkezinin çok farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, alışveriş merkezleri toplumun çok farklı kesimlerinden çok farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler için cazip mekanlar olarak algılanmaktadır.

Bu sonuçtan hareketle alışveriş merkezlerinin geniş bir müşteri yelpazesine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmada 16 varsayım test edilmiştir. Bu hipotezlerden 6'sı doğrulanmış, 10'u doğrulanmamıştır.

Çevresindeki yaşam alanlarının genişliği bir alışveriş merkezi açısından önemli bir avantajdır. Çünkü alışveriş merkezinin mesafenin bozucu etkisi nedeniyle çekim gücünün merkezden çevreye doğru azalması kaçınılmazdır. Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinde de gözlenmektedir. Tüketicilerin yarıya yakını alışveriş merkezinin konumlandığı Osmangazi İlçesinden gelmektedir. Çalışmada ikamete yakınlık ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilerek, % 95,0 güven seviyesinde ikamete yakınlık ile alışveriş merkezlerinin tercih edilirligi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezleri yönetimleri, müşteri yelpazelerini genişletebilmek için farklı özelliklere sahip tüketicilere cazip gelebilecek mağaza ve etkinliklere bünyelerinde yer vermeye özen göstermektedirler. Bu tüketici özelliklerinin başında cinsiyet gelmektedir. Çünkü cinsiyet faktörü tüketici davranışları ve talepleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Medeni durum da alışveriş merkezinde mağaza tercihlerinden, vakit geçirme süresine ve harcama miktarlarına kadar alışveriş merkeziyle ilgili tüketici tutumlarında etkili olabilmektedir. Yapılan çalışmada bekar tüketicilerin alışveriş merkezlerine evli tüketicilere oranla daha sık gelmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçta alışveriş merkezinin bekar tüketiciler tarafından eğlenceli vakit geçirme ve sosyalleşme mekanı olarak algılanmasının etkisi muhakkaktır. Çalışmada tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş merkezleri ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezi yönetimlerinin ve alışveriş merkezindeki işletmelerin en birinci hedefleri satış oranlarını ve dolayısıyla karlılıklarını arttırmaktır. Bu amaçla pek çok alışveriş merkezi yönetimi mağaza bazında ürün satış oranlarını ve karlılıklarını arttırmak için, yüksek gelir grubundaki tüketicileri kendine çekmeye çalışmaktadır. Toplumun genelinde bu gelir grubu tüketicileri daha çok para kazandıkları için daha sıklıkla alışveriş merkezlerinde para harcayabilirler düşüncesi hakim olmasına rağmen çalışmada tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş merkezi

ziyaret sıklıkları eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin gelir durumları ile alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Yine alışveriş merkezi yönetimleri mağaza imajına katkı sağlaması ve daha yüksek gelir seviyesine sahip oldukları düşüncesi ile yüksek eğitilmiş tüketicileri alışveriş merkezlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çekim çalışmalarında özellikle kültürel aktiviteler ve bu kesime hitap edecek mağazalara alışveriş merkezi bünyesinde yer verilmesi en çok uygulanan yöntemlerdendir. Anatolium Alışveriş Merkezi örneğinde yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin yarıya yakınının yüksek öğrenim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Anatolium Alışveriş Merkezinin söz konusu kesimi alışveriş merkezine çekmedeki başarısı olarak kabul edilebilir. Yine yüksek öğrenim mezunu tüketicilerin alışveriş merkezinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezine gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetlerinin belki de üzerinde en etkili olduğu durum, alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörlerdir. Hiç şüphesiz ki kadın tüketiciler daha çok giyim ve kozmetik sektörlerindeki mağazalardan alışveriş yaparlar iken, erkek tüketiciler ise, gıda, elektronik eşya ve yapı malzemeleri sektöründeki mağazalardan alışveriş yaparlar. Çalışmada, tüketicilerin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş merkezinden en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Tüketicilerin medeni durumlarının alışveriş merkezlerinde en fazla alışveriş yapılan sektörler üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır. Örneğin evli tüketicilerden küçük çocuklu olanlar daha çok çocuklarına yönelik çocuk gereçleri, oyuncak vb. sektörlerdeki mağazalardan alışveriş yapmakta ve genellikle aile bütçesini düşünerek sınırlı miktarda alışveriş yapmaktadırlar. Buna karşılık bekar tüketiciler ise daha çok giyim ve kozmetik sektöründeki mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Çalışmada, tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Alışveriş merkezleri yönetimleri açısından yüksek öğrenimli tüketicileri çekebilmenin alışveriş merkezi imajına önemli katkı sağlayacağı düşüncesinden daha önce bahsedilmişti. Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezindeki en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Farklı meslek gruplarındaki tüketicilere ulaşabilmek de alışveriş merkezlerinin müşteri yelpazesinin çeşitlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Alışveriş merkezleri yönetimleri özellikle gelir seviyesi yüksek, belirli meslek gruplarını alışveriş merkezlerine çekerek mağazaların karlılık oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Yine belli meslek gruplarının alışveriş merkezine çekilmesi alışveriş merkezi imajı açısından da son derece önemlidir. Alışveriş Merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek grupları ile alışveriş merkezinde en sık alışveriş yaptıkları sektörler arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri alışveriş merkezi tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bazı alışveriş merkezi yönetimleri bünyelerinde yer alacak mağazaları belirlerken bazen bir cinsiyet grubuna daha fazla hitap edebilecek bir şekillenmeye gidebilmektedirler. Alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyet durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları da alışveriş merkezlerinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle genç yaş grubundaki tüketicilerin daha kalabalık ve sosyal aktivitelerin fazla olduğu mekanları tercih ederken, orta yaşlı ve yaşlı tüketicilerin daha az kalabalık ve nezih mekanları tercih edecekleri düşüncesi hakimdir. Çalışmada, alışveriş merkezi tüketicilerinin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, tüketicilerin yaş grupları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumlarının alışveriş merkezi tercih sebeplerinde etkili olan bir unsur olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmada yüksek öğrenim mezunu tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerinde ürün çeşitliliğini ön planda tuttukları belirlenmiştir. Çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerinin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri eşleştirilmiş, % 95,0 güven seviyesinde tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş merkezi tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri, yaş grupları, öğrenim durumları ve gelir durumları ile alışveriş merkezine sadakat durumları eşleştirilmiş, tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumları ile alışveriş merkezine yönelik sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

5.2. Öneriler

Günümüz kent yaşamının önemli parçalarından biri haline gelen alışveriş merkezlerinin gelecekte de kent yaşamındaki varlıklarını arttırarak devam ettirecekleri düşünülmektedir. Bu durum pek çok bilim tarafından incelenen alışveriş merkezlerinin temelinde insan ve mekan olan coğrafya tarafından da incelenmesini zorunlu kılmıştır. Alışveriş merkezi tüketicilerinin demografik özelliklerini inceleyerek, alışveriş merkezlerine karşı tutumlarını tek bir alışveriş merkezi örneğinde incelediğimiz çalışmamız birkaç alışveriş merkezi tüketicilerini içine alacak şekilde yeni bir çalışmada ele alınabilir. Bu şekilde ortaya çıkan sonuçların çeşitli alışveriş merkezlerinin mekansal açıdan şekillendirilmesi üzerine etkisini de ortaya koyabilecektir.

Yine Bursa gibi 9 alışveriş merkezine sahip Türkiye'nin 4. Büyük kentinde alışveriş merkezlerinin kuruluş yeri seçiminin coğrafi perspektiften incelendiği bir çalışma yapılması, gelecekte daha fazla alışveriş merkezine sahip olacak Bursa'da alışveriş merkezleri yatırımcıları tarafından faydalanılacak bir çalışma olacaktır. Yine söz konusu çalışma sadece Bursa ili için değil, farklı illerimiz için de yapılabilir. Çünkü literatürde alışveriş merkezlerine yönelik coğrafi perspektiften bakılarak yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar azdır.

Küreselleşmenin kentlerdeki yansımaları olan alışveriş merkezlerinin, alışveriş sektöründeki payını her geçen gün arttırmaları kentlerimizin tarihi dokularını yansıtan çarşılarımızın önemini hızla yitirmesine sebep olmaktadır. Eğer mülki idareler, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından tüketicileri bilinçlendirerek, tarihi çarşılarımızı tekrar canlandıracak önlemler alınmazsa gelecekte küresel devasa güçlerin ve onların uzantılarının sahip oldukları alışveriş merkezleri karşısında tarihi çarşılar gibi kültürel miraslarımızın yok olması kaçınılmaz görülmektedir. Bu konudaki bilinçlendirme çalışmalarının ilgililer tarafından vakit kaybedilmeden hayata geçirilmesinde büyük fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2, 13-30.
- Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akgün, Ö. V. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, 153-163.
- Akın, M. ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, Sayı:22.
- Akibay, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Siyasal Kitabevi, 2010.
- Akmerkez. Web: <http://www.akmerkez.com.tr/hakkimizda> , 20 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Aksel Gürün, B. (2009). Kent Merkezlerinin Çözülme Sürecinde Alışveriş Merkezleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksulu, İ. (2002). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar. İlkem Ofset, İzmir.
- Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, Faaliyet Raporu 2010, İstanbul, 2011.
- Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, Web: <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> 15 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Altunışık, R. Ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu? 6. Ulusal Pazarlama Kongresi 2001, 145-152.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Arasta. Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor. Mart- Nisan Sayı:16, 2000.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:28, Sayı:1, 227-259.
- Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action (Vol:3). Boston, Kent Publishing Company.

- Atakule. Web: <http://www.atakulegyo.com.tr/index.php/atakule-alisveris-merkezi> , 27 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Atrium. Web: <http://www.atrium.com.tr/kurumsal.asp> , 20 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Aydın, K. (2005). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Aydoğan, D. (2011). Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:37, Sayı:2, 61-82.
- Barlas, E. E. (2010). Türkiye'deki AVM'lerin İncelenmesi ve Van İlinde AVM Projesi Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baş, T. (2010). Anket. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal gösterebilimi: "Forum Bornova alışveriş merkezi örneği". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4, 1, 1-26.
- Bayar, R. (2005). CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği. Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 19-38.
- Bilge, F.A., Aksoy, H. (2009).Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18), 27-43.
- Bilgi Formu. Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2011. 22 Mart 2013'te alınmıştır.
- Bizkimiz. Web: <http://www.anatolium-bursa.com/bizkimiz.php> , 17 Ocak 2013'te alınmıştır.
- BTSO Sicil Kayıtları. Web: <http://www.btso.org.tr/page=membership/visa.asp> , 2 Mayıs 2013'te alınmıştır.
- Bucklin, L. P. (1976). The Concept Of Mass In Intra-Urban Shopping. *Journal Of Marketing*, 37-42.
- Bursa Ekonomisi. Web: <http://www.bursa.bel.tr/hizmetler/sayfa/782> , 12 Ocak 2013'te alınmıştır.
- Capitol. Web: <http://www.capitol.com.tr/tr/capitol/index.php> , 6 Şubat 2013'te alınmıştır.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme ve Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 2.

- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:16, Sayı:3, 433-448.
- Çifci, S., Özer, A. ve Koçak, A. (2011). AVM Çevresinin AVM İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt:9, Sayı:36, 29-38.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:11, 79-100.
- Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H.S. (2010). Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı:3, 95-115.
- Databank. Web: <http://www.ayd.org.tr/databank.htm> 17 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Deloitte 2007 Raporu. Top 250 Global Retailers. Web: www.deloitte.com, 2007. 4 Mayıs 2013'te alınmıştır.
- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). 2010 Yılı Demografik Verileri Bakımından Batman'a Sosyolojik Bir Bakış. Journal of Life Sciences.
- Diñçer, B. ve Diñçer, C. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:15, 317-331.
- Doğan Özdemir, 'Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi', Hürriyet Gazetesi, 1999.
- Doğan, Ş. M. (2007). Müşteri Yoğunluğu İle Tüketici Alışveriş Davranışı İlişisine Yönelik Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dubé, L., Chebat, J. C. ve Morin, S. (1995). The Effects Of Background Music On Consumers. Desire To Affiliate In Buyer - Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4).
- Ediz, Ö. ve Gürsakal, N. (2010). Bursa Çarşısı Makroformundaki Saçılmanın Fraktal Boyut İle Belirlenmesi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 101-107.
- Ermeç, A. (2007). Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Galleria Ataköy. Web: www.galleria.com.tr , 27 Nisan 2013'te alınmıştır.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:6, 21-32.

- Geçti, F. (2008). Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve ABD Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gruen, V. ve Smith, L. (1960). Shopping Towns USA. Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Gürman, A. A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Perakendecilik Sektörüne Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, 43-55.
- İlter, B., Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 141-162.
- Kapalı Çarşı. Web: <http://www.btch.org.tr/page> , 4 Ocak 2013'te alınmıştır.
- Karum. Web: <http://www.karum.com.tr/index.php> , 12 Mart 2013'te alınmıştır.
- Kelemci, G. (2002). Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk- Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 49-82.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:2, 67-74.
- Kompil, M. (2004). Modeling Retail Structural Change Of İzmir Using A Dynamic Spatial Interaction Model. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Millenium Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:16, 75-87.
- Küreselleşme Paradoksu. Web: <http://www.ekodialog.com./makaleler/küreselleşme-paradoksu.htm>. 12 Ocak 2013'te alınmıştır.
- Martin, C. A. ve Turley, L. W. (2004). Malls and Consuption Motivation: An Exploraty Examination Of Older Generation Y. Costumers. International Journal Retail Distribution Management, Vol:32, No:10, 464-475

- Morrison, M. ve Beverland, M. B. (2003). In SEARCH Of The Right In-Store Music. Business Horizon, 46(6).
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet İşletmelerinde Kişisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okumuş, B. A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:4, 70-83.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendiği Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 81-91.
- Özden, B. (2002). Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkay, B. (2005). Perakendenin Dört Atlısı Nereye Koşuyor?, Ekonomist, Cilt:15, Sayı:24, Haziran 2005.
- Özyer, Y. (2012). Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ritzer, G. (2010). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul, Ayrıntı Yayınevi. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul, Ayrıntı Yayınevi. (Eserin orijinali 1993'te yayımlandı).
- Saygın, N. Y. (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri. TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi, 2006/3, Sayı:37
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Şahin, B. (2001). Alışveriş Merkezi Yatırımlarının Türkiye Koşullarında İrdelenmesi ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:13, 63-77.
- Tansaş Analiz Raporları. Web: <http://www.migroskurumsal.com/icerik.aspx> , 09 Şubat 2013'te alınmıştır.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması. Betaş Yayınları 8. Baskı, İstanbul.
- Timor, A. N. (2004). Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yönetimi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları, Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Tökmeci, E. Ö. (2006). Alışverişin Değişen Yüzü Mimari Çeşitlemeler Bursa Örneği. Tasarım Kuram Dergisi, Cilt:3, Sayı:5.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TEAM) İle Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim 08 Konferansı, Çanakkale, 30 Ocak-01 Şubat 2008.
- Tümer Yıldız, H. Ö. ve Polat, S. (2011). Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi ve Korupark Evlerinin Mekansal, Anlamsal ve Göstergibilimsel Analizi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, 14-24.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1997). Ekonomik Coğrafya. İstanbul, Çantay Kitabevi.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1998). Beşeri Coğrafya. İstanbul, Çantay Kitabevi.
- Ülkü, N. E. (2008). Shopping Malls and Socio-spatial Exclusion In İstanbul: The Case Of Kanyon Shopping Mall. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünüsân, Ç. Pirtini, S.ve Bilge O. F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından, Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt:6, Sayı:22, 45-57.
- Vural Arslan, T. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 147-159.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 97-106.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yörük Karakılıç, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.5, Sayı:2.

Yücel, N. (2010). Mağaza Markalı Ürönlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, 95-105.

EKLER

DEĞERLİ KATILIMCI,
BU ANKET ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİYLE İLGİLİ HAZIRLANACAK YÜKSEK LİSANS TEZİNDE KULLANILACAK VERİLERİ ELDE ETMEK AMACIYLA DÜZENLENMİŞTİR. ANKET İLE ELDE EDİLECEK VERİLER TAMAMEN İLGİLİ TEZ ÇALIŞMASINDA KULLANILACAK OLUP; VERECEĞİNİZ BİLGİLER GİZLİ TUTULACAKTIR.VAKTİNİZİ AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ LÜTFEN SORULARI CEVAPLARKEN İLGİLİ ALANLARA X İŞARETİ KOYUNUZ.

BÖLÜM I

S-1 Cinsiyetiniz nedir?
 Bayan Bay

S-2 Kaç yaşındasınız?
 15-25 arası 26-40 arası 41-60 arası 60+

S-3 En son mezun olduğunuz okul aşağıdakilerden hangisidir?
 İlköğretim Lise Lisans Y.Lisans&Doktora

S-4 Meslek grubunuz aşağıdakilerden hangisidir?
 Memur İşçi Esnaf Emekli
 Diğer Lütfen yazınız()

S-5 Medeni durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?
 Bekar Evli

S-6 Evli iseniz varsa çocuklarınızın sayısı kaçtır?
 Yok 1 2 3+

BÖLÜM II

S-7 Aylık net geliriniz ne kadardır?
 750-999 TL 1000-1999 TL 2000-2999 TL 3000 + TL

S-8 AVM'lerdeki aylık ortalama harcamanız ne kadardır?
 AVM'lerde hiç harcama yapmam 100 TL'den az
 100-500 TL arası 501-1000 TL arası
 1000 TL'den fazla

S-9 Anadolium AVM'deki aylık ortalama harcamanız ne kadardır?
 Anadolium AVM'de hiç harcama yapma 100 TL'den az
 100-500 TL arası 501-1000 TL arası
 1000 TL'den fazla

S-10 Bursa'nın hangi semtinde oturuyorsunuz?(Lütfen hem ilçe hem de semt/mahalle Adı belirtiniz.

S-11 İkamet adresinize en yakın AVM aşağıdakilerden hangisidir?
 Anadolium AVM Korupark AVM
 Zafer Plaza AVM Kent Meydanı AVM
 As Merkez AVM Diğer Lütfen yazınız()

S-12 Bursa'da en sık ziyaret ettiğiniz AVM aşağıdakilerden hangisidir?
 Anadolium AVM Korupark AVM
 Zafer Plaza AVM Kent Meydanı AVM
 As Merkez AVM Diğer Lütfen yazınız()

S-13 AVM tercihizi yaparken en çok hangi faktörü göz önüne alırsınız?

- Eve veya İşe yakınlık Şehir merkezine yakınlık
 Fiyat uygunluğu Ürün çeşitliliği
 Diğer Lütfen yazınız()

S-14 Anatolium AVM şu anki bulunduğu konumun dışında Bursa'nın farklı bir yerinde kurulsaydı, yine alış-verişlerinizde Anatolium AVM'yi tercih eder miydiniz?

- Kesinlikle tercih ederdim Daha seyrek gelirdim
 Çok nadir gelirdim Kesinlikle tercih etmezdim

S-15 Bursa'da Anatolium AVM kurulmamış olsaydı, Anatolium'da geçirdiğiniz zamanı hangi Alış-Veriş Merkezinde geçirmeyi tercih ederiniz?

- Korupark AVM Zafer Plaza AVM
 Kent Meydanı AVM As Merkez AVM
 Diğer Lütfen yazınız()

S-16 Anatolium AVM'yi tercih sebebiniz nedir?

- Ulaşım Kolaylığı Fiyat Uygunluğu
 Ürün çeşitliliği Eğlenceli aktivitelerin fazlalığı

S-17 Anatolium AVM'ye hangi sıklıkla gelirsiniz?

- İlk defa Haftada bir kez
 Ayda bir kez veya daha seyrek Haftada iki kez veya daha sık

S-18 Anatolium AVM ziyaretlerinizde Alış-Veriş Merkezinde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?

- 1 saatten az 1-2 saat arası
 2-3 saat arası 3 saatten fazla

S-19 Anatolium AVM'de en fazla hangi sektörde hizmet veren mağazalardan alış-veriş yaparsınız?

- Gıda Giyim
 Elektrik-Elektronik Ev gereçleri-Yapı malzemeleri
 Kozmetik Diğer Lütfen yazınız()

S-20 Anatolium AVM'ye genellikle kimlerle gelmeyi tercih edersiniz?

- Yalnız Arkadaşlarımla
 Ailemle Diğer Lütfen yazınız ()

S-21 Anatolium AVM'ye gelirken hangi ulaşım araçlarını kullanıyorsunuz?

- Kendimin veya bir yakınımın aracını Minibüs
 Otobüs Diğer Lütfen yazınız()