

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

**TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE
YAŞAM TARZLARINDAKİ YANSIMALARI**

DOKTORA TEZİ

Kazım MERT

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

KASIM – 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

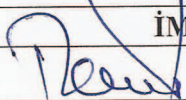
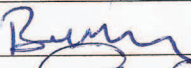
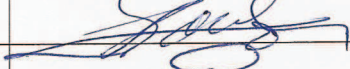
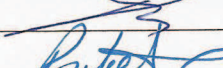

TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISIYLA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE
YAŞAM TARZLARINDAKİ YANSIMALARI

DOKTORA TEZİ

Kazım MERT

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 23/11/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK	Basarılı	
Prof. Dr. Burcu CANDAN	Basarılı	
Doc. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doc. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	
Yrd. Doc. Dr. Buket BORA SEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Kazım MERT

23.11.2015

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunu, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin bireysel, toplumsal ve sektörel yaşam tarzlarına etkilerinin nasıl ve ne şekilde olduğu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin sadece tüketim mekanı olarak değil bir yaşam ve eğlence merkezi olarak yaşam tarzlarına etkileri üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için tüketicilerin yaşam tarzları öğrenmek amacıyla, tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına öğrenmek amacıyla ve alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarındaki etkilerini öğrenmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmamı titiz bir şekilde inceleyen ve her aşamasında değerli görüş ve önerileriyle yol gösteren tez danışmanım, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkür ediyorum.

Çalışma sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve arkadaşım Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e teşekkür ediyorum.

Çalışma sırasında desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e teşekkür ederim.

Doktora süreci boyunca bana desteklerini hiç esirgemeyen Annem Hatice MERT, Babam Kenan MERT, kardeşim Uğur MERT'e teşekkür ediyorum.

Beni doktora süreci boyunca hiç yalnız bırakmayan ve hep yanımda olan eşim Serap MERT'e teşekkür ediyorum.

Kazım MERT

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
GİRİŞ	1
Çalışmanın Önemi.....	5
Çalışmanın Amacı.....	6
Çalışmanın Yöntemi	7
Çalışmanın İçeriği	7
1. BÖLÜM: TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM TOPLUMU VE YAŞAM TARZI	9
1. Tüketim Kavramı ve Tanımı.....	10
1.1. Tüketimin Evrimsel Değişimi ve Tüketim Kültürü	10
1.2. Tüketim Kültürü.....	12
1.2.1. Tüketim Kültürü Belirleyicileri	13
1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Belirleyicileri	15
1.4. Yaşam Tarzı	18
1.4.1. Yaşam Tarzı Özellikleri ve Etkileyen Faktörler	20
1.4.2. Yaşam Tarzı Öğeleri	22
1.4.3. Yaşam Tarzı Tüketim İlişkisi	23
1.4.4. Yaşam Tarzı Tüketim Mekanları İlişkisi	25
2. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ, TANIMI, GELİŞİMİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YAŞAM TARZLARINA ETKİLERİ	29
2.1. Alışveriş Merkezi Tanımı	29
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	32

2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Dünyadaki Gelişimi	34
2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Gelişimi.....	37
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Tüketicilerin Yaşamlarındaki Rolü.....	42
2.3.1. Sosyal Nedenler	43
2.3.2. Psikolojik Nedenler	44
2.3.3. Ekonomik Nedenler	45
2.3.4. Çevresel Nedenler.....	46
2.3.5. Hukuki Nedenler.....	46
2.3.6. Güvenlik Nedenleri.....	47
2.4. Alışveriş Merkezlerinin Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Rollerini	49
2.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Bireysel Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Rollerini....	50
2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Rollerini	54
2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Sektörel Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Rolü	63
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	72
3.1. Araştırmanın Önemi.....	72
3.2. Araştırmanın Amacı	73
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.4. Araştırma Evreni ve Örnekleme.....	74
3.5. Veri Toplama Aracı.....	75
3.6. Araştırmanın Soruları.....	76
4. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	78
4.1. Demografik Özellikler	78
4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	81
4.3. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri	83
4.4. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi İle İlgili Değerlendirmeleri	90

4.4.2 Tüketicilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri	96
4.4.3 Tüketicilerin Alışveriş Merkezindeki Davranış Özellikleri.....	99
4.4.5. Tüketicilerin Yaşamlarında Avm'lerin Yeri.....	106
4.4.6. Avm'lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri.....	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKÇA	129
EKLER	133
ÖZGEÇMİŞ	138

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yaşam Tarzı Göstergeleri	22
Tablo 2: Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’de ki Sayısal Gelişimi	64
Tablo 3: Alışveriş Merkezleri Sektör Ciro Verileri	64
Tablo 4: Yıllara Göre Alışveriş Merkezleri Sayıları	65
Tablo 5: Yıllara Göre AVM Kiralanabilir Alan Rakamları	65
Tablo 6: AVM Yatırımlarında Yerli-Yabancı Yatırım Dağılımı	66
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 8: Katılımcıların Oturdukları İl Tablosu	80
Tablo 9: Katılımcıların Tüketici Olarak Kendilerini Tanımlama Şekli	81
Tablo 10: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları.....	82
Tablo 11: Yaşam Tarzı Özellikleri.....	85
Tablo 12: Katılımcıların Dinlediği Müzik Türü.....	86
Tablo 13: Boş Zamanlarda Yapılan Faaliyetler	87
Tablo 14: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 1. Tercih.....	87
Tablo 15: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 2. Tercih.....	88
Tablo 16: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 3. Tercih.....	88
Tablo 17: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 4. Tercih.....	88
Tablo 18: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 5. Tercih.....	88
Tablo 19: Boş Zamanlarda Tercih Edilen İlk Faaliyetler.....	89
Tablo 20: Arkadaşlarımla Birlikte Tercih Edilen İlk Faaliyetler	89
Tablo 21: Eğlenmek İçin Tercih Edilen İlk Faaliyetler.....	89
Tablo 22: Yemek Yemek İçin Tercih Edilen İlk Faaliyetler.....	90
Tablo 23: “Alışveriş Merkezini” Nasıl Tanımlarsınız?.....	93
Tablo 24: “Alışveriş Merkezini” Metafor Tanımlamaları?.....	94
Tablo 25: Tüketicilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri	97
Tablo 26: Alışveriş Merkezinde Geçirilen Zaman	98
Tablo 27: Alışveriş Merkezine Geline Gün	98
Tablo 28: Tüketicilerin Alışveriş Merkezine Kimlerle Gelindiği.....	98
Tablo 29: Alışveriş Merkezine Geldiğim Zaman Sergiledikleri Davranışlar	99
Tablo 30: AVM’de Eksik Olduğu Düşünülen Hizmetler.....	102
Tablo 31: Günlük yaşamınızda Vazgeçemedikleriniz Listesi “1. Sıra”	106

Tablo 32: Günlük yaşamınızda Vazgeçemedikleriniz Listesi “2. Sıra”	107
Tablo 33: Günlük yaşamınızda Vazgeçemedikleriniz Listesi “3. Sıra”	108
Tablo 34: Vazgeçilemeyenlerin Listesinde AVM Sıralaması	108
Tablo 35: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri	117
Tablo 36: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri Sosyal Boyut	118
Tablo 37: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri Psikolojik Boyut	120
Tablo 38: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri Ekonomik Boyut	121

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları

Tezin Yazarı: Kazım MERT

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 23 Kasım 2015

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 138 (tez) + 5 (ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Perakende sektörü Türkiye'nin sadece ekonomi ve tüketim dünyasında değil aynı zamanda toplumsal yaşamda da önemli bir yere sahiptir. Perakende sektörü içinde yer alan ve sektör içinde vazgeçilmez bir yere sahip olan alışveriş merkezleri sektörünün önemli can damarlarından biri konumundadır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin sayısının 345'e ulaşması sektör içinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yaşamlarında da vazgeçilmez özelliğini korumayı başarmıştır. Alışveriş merkezlerinin sadece sektör olarak değil hem toplumsal yaşamı etkilediği hem de tüketicilerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerinin öncelikli olarak tüketicilerin yaşam tarzı başta olmak üzere hem toplumsal yaşamda hem de sektörel yaşamdaki etkilerinin nasıl şekillendiğini araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak, öncelikli olarak tüketim kavramı üzerinde durulmuş ve bununla birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları tartışılmıştır. Bu kavram ile birlikte yaşam tarzı kavramı üzerinde durulmuştur. Alışveriş merkezlerinin gelişimi, tercih edilme nedenleri, bireysel, toplumsal ve sektörel yaşam tarzı etkileri incelenmiştir. Söz konusu etkilerin bireysel anlamda yani tüketicilerin yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla konuyla ilgili uygulama (anket) çalışması yapılmıştır. Bu uygulamada tüketicilerin yaşam tarzlarını öğrenmek, alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini, nasıl tanımladıkları ve yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla anket uygulaması yapılmış elde edilen veriler ve bu verilerin raporlanması gibi konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmada tüketicilere yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini hem toplumsal hem de sektörel açıdan etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin tüketicilerin hem tüketim yaşamlarında hem de tüketim dışı yaşamlarında etkili olduğu görülmüştür. Her ne kadar olumsuz düşünceler yer alsın da tüketici yaşamında vazgeçilmez özelliğini koruduğu ve yaşam tarzında etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Alışveriş Merkezleri, Yaşam Tarzı

Title of the Thesis: Shopping Malls and Their Reflections on Life Syle:
A Consumers Perfective

Author: Kazım MERT **Supervisor:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 23.11.2015 **Nu. of pages:** vi (pre text) + 138 (main body) + 5 (app.)

Department: Business **Subfield :** Production Management and Marketing

Retail sector plays an important role not only in economy and consumption in Turkey but also in social life. Mall which is included in retail sector and plays an inevitable role in the sector is one of the significant vital points of the sector. The number of malls currently reaching 345 points out its important role in the sector. Moreover, they maintain their inevitable place in the lives of the consumers. The malls are obviously more than a sector; they affect the social life and they have an important place in the consumers' lives.

In this context, the study aims at researching the effects of the malls on the social life and sectoral life, particularly on the life style of the consumers.

To that end, domestic and foreign literature has been reviewed; firstly the concept of consumption is focused on and the concepts of consumption culture and consumption society have been discussed. Along with the mentioned concept, the concept of life style has been focused on. Development of malls, the reasons for preferring them and their effects on individual, social and sectoral life style have been examined. A practice (survey) has been conducted with the aim of finding their individual effects, i.e. their effects on the life style of the consumers. Survey has been conducted with the aim of finding out the life styles of the consumers, their reasons for preferring malls, how they define malls and their effects on their life styles, and the data obtained and reporting thereof have been focused on.

Within scope of the study, a survey has been conducted about the consumers. With the survey, it was aimed to reveal how the malls affect the life styles of the consumers from both social and sectoral aspects.

As a result of the study, it has been found out that the malls affect the consumers both in their consumption lives and non-consumption lives. Despite the negative opinions, it is obvious that the malls are still inevitable in consumer lives and affect their life style.

Keyword: Retail, Shopping Centers, Lifestyle

GİRİŞ

Tüketim eylemi insan dünyaya geldiği ilk andan itibaren hep var olmuştur. İnsanın dünya da yaşadığı zaman süreci içinde kendi yaşamında olduğu gibi tüketim eyleminde de değişimler olmuştur. Tüketim sürecindeki ihtiyaç ve istek kavramı bu değişimden etkilenmiştir. İhtiyacın tanımlanmasında insanın yaşam standartları göz önüne alındığında ihtiyaç kavramı çok fazla değişime uğramadığı görülmektedir. Bunun sebebi ihtiyaç kavramı içinde yer alan örneğin “yemek” olgusu tarih süreci içinde hangi zaman dilimi olursa olsun hiçbir zaman değerini yitirmemiştir. Fakat yemek ihtiyacının karşılanması için gerekli dışsal etkenlerin değişimi ile ciddi anlamda farklılıklar göstermiştir. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri istekler temelinde ortaya çıkan farklılıklardır.

İhtiyaçların karşılanması tarih süreci içinde ilk dönemlerde insan ve toprak ilişkisi içinde başlamıştır. Bu ilişki uzun bir süre geçerliliğini sürdürmüştür de insan sayısındaki artış, ayınlıkların insana yetmemeye başlaması değişimin başlamasına neden olmuştur. İnsan ve toprak ayrılmaz bir ilişki içindeyken bu ilişkinin daha verimli olabilmesi için çeşitli araçlar geliştirilmiş topraktan daha fazla verim ve ürün çeşidi alınmaya başlamıştır.

Ürünlerin çeşitlenmesi, insan sayısındaki artış, ihtiyaçların belirli olmasına rağmen çeşitlenmeye başlaması değişim olgusunun ve anlayışının yavaş ta olsa önemli bir konuma gelmesine neden olmaya başlamıştır. Bu değişim sürecinde en önemli etkilenmeler üretilen ve üretilmek için ihtiyacın ortaya çıktığı araçların değiş tokuşu yaşam biçiminin insan yaşamında yer almaya başlamasına neden olmuştur.

Değiş tokuş ile başlayan süreçte, ilkel mekânsal yapılar insan ihtiyaçlarının isteklerle birlikte önemli bir yere sahip olmaya başlamasına neden olmuştur. Değişim kaçınılmazdır ve yaşamın vazgeçilmez bir gerçeğidir. Değişime direnmek, değişimle birlikte yaşamak sadece günümüz için geçerli bir yaşam hareketliliği değildir. Bu yüzden ilkel toplumda insan ve toprak ilişkisinden başlayan daha sonra üretimin farklılaşması ve insan sayısının artmasıyla birlikte değişim bir kez daha zaman başlangıcını gerilere götürmektedir.

İhtiyaç ile ortaya çıkan ve daha sonra insan sayısının artmasıyla başlayan süreçte taleplerin artmaya başlaması insanların yerleşik düzene geçme ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Yerleşik düzene geçişte insan ve toprak ilişkisi bitmemiş belki de daha sıkı bir ilişki ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sözü edilen yeni mekânsal alanlar içinde günümüzdeki tanımıyla alışveriş merkezlerinin ilk adımları atılmaya başlamıştır. Üretilen gıdaların değiş tokuş eylemi ilk dönemlerde belli yerlerde (ev gibi..) yapılmasına rağmen insan sayısının artması ve yerleşik düzene geçme ile birlikte “pazarların” da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktaya gelinmesinin nedeni ilk başta açıklamaya çalıştığımız “değişim” olgusunun bir eseri ya da ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak söylemek mümkündür.

Geleneksel dönem ya da ilkel dönem olarak tanımlanan dönemlerdeki ihtiyaçların (insanın temel ihtiyaçları) içerikleri değişime uğramıştır. Bunun en önemli nedeni insanların yaşam değişimleri isteklerinin ve taleplerinin farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar her işi kendileri yapamazlar. İnsanın sahip olduğu imkanlar ve yetenekler buna izin vermemektedir. İlk dönemlerde her işi kendi yapma zorunluluğu olsa da zaman geçtikçe bu süreç insanın her şeyi kendi yapamaz gerçeğinin ön plana çıkmasında kendini göstermektedir.

Bu değişim iş bölümlerinin ortaya çıkmasına, farklı iş alanlarının gelişmesine neden olmuştur. İnsan topraktan ürettiğini kendi ihtiyacını karşılayacak şekilde ayırır ancak fazlasını değerlendirmek durumunda kalır. İlk dönemlerde belki fazlalıkların atılması zorunluluğu daha sonraki dönemlerde yerini değiş tokuşa; paranın icadı ile de satın alma ve satış süreci ile karşı karşıya bırakmıştır. Bu farklı iş bölümü değişimi mekânsal anlamda da kendini göstermeye başlamıştır. Üretilen ürünlerin satılması ihtiyacı, tezgah, pazar gibi alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu alanların genişlemesi ile satış mekanları ihtiyacı ortaya çıkmaya başlamıştır. Küçük ve sınırlı satış mekanları dağınık bir yerleşim düzensizliği ile başlasa da daha sonraki yerleşik düzene geçiş sürecinde kendi sınırları içinde belli kurallar çerçevesinde kendi düzenini kurmuştur.

Pazarlar ile başlayan satış mekanları insanların yaşam alanlarının coğrafi özelliklerindeki farklılıklar önceki zamanlarda açık alanlarda daha sonra kapalı alanlarda yeni şekillenme sürecini devam ettirmiştir. Günümüzde halen satış

mekanlarının değişim süreci devam etmekte ve dünya var olduğu sürece bu değişim süreci satış mekanlarındaki etkisini göstermeye devam etmektedir.

İnsanların toprakla ilişkisi hiç bitmemiştir. Ancak birlikteliği arasına mesafe girmiştir. Aynı durum her şeyi üretmek döneminden başlayan süreçte de karşımıza çıkmaktadır. Dünya tarihi süresince insanın yerleşik düzene geçmesi ile yeni yaşamsal, mekânsal, yeni yaşam kuralları, yeni yaşam tarzları ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarihi süreçte tüketim mekanları da sözü edilen değişimden ciddi anlamda etkilenmiştir. Pazar yerleri bireysel mekanların birleşmesi ile ilk yerleşik tüketim mekanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu başlangıç zamanı uzun zaman olsa da kısa zamanda nüfus artışı, ihtiyaçların şekillenmesindeki değişim, taleplerin artması, makine gerçeğinin insan hayatına girmesi, sanayileşme ile birlikte inanılmaz bir hız kazanmıştır.

Bugün hayatımızda ciddi anlamda yerini alan alışveriş merkezlerinin başlangıç serüveninde bu tarihi akış önemli bir yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinde ilk temellerinin atıldığı ilkel dönem (geleneksel dönem) ile karşılaştırıldığında post modern ya da modern ötesi diye tanımladığımız ya da millenyum çağı olarak bakıldığında temel ilkelerin hiç değişmediği görülmektedir. Sözü edilen temel ilke üretilen ürünlerin satma gerekliliği ve bu gereklilik gerçeğinde tüketim mekan ihtiyaçlarının ortaya çıkışı ile birlikte isteklerle şekillenip günümüzdeki tanımıyla alışveriş merkezi olarak yer alması gerçeğidir.

Alışveriş merkezlerinin ilk ortaya çıktığı dönemdeki talebin ve ilginin günümüzde de ciddi anlamda devam ettiği görülmektedir. Akademik kaynaklarda dile getirilen alışveriş merkezlerinin önemli özelliklerinden biri insanların “iletişim merkezi” mekanı olma özelliğini hiç kaybetmediğini aksine günümüzde vazgeçilmezliğini çok daha hissettirdiğini görülmektedir.

Tüketim mekanları insan yaşamında hiçbir zaman ötekileşmeyen yaşamının merkezinde sayılabilecek ilgi odağı olma özelliğini hep sürdürmüştür. Alışveriş merkezleri söz konusu yaşamın merkezindeki yerinin önemi günümüzde de vazgeçilmez tüketim mekanları olarak sürdürmektedir.

Alış ve veriş eyleminin gerçeğleştiği mekan olarak yaşamımızdaki yerini alan alışveriş merkezleri günümüzde bu iki temel kavram ile birlikte bir eğlence hatta yaşama

merkezine dönüşmüştür. Bugün bir çok metropol şehir başta olmak üzere alışveriş merkezleri ile birlikte insanların evlerini de içine alan bir yaşam merkezi konumundadır.

Alışveriş merkezini bir tüketim mekanı olarak tanımlama dönemi bitmiştir. Değişim olgusu bu tanımlamada da kendini göstermektedir. Mekânsal özelliği içinde değerlendirildiğinde ana lokomotif görevine göre mağazaların bulunması gerçeği değişmemiş ancak görsellik, sunum, mekânsal farklılıklar ile birlikte yeni bir anlayışla karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bir çok mağazanın bir araya gelmesi olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinin günümüzdeki yansıması incelendiğinde basit bir tüketim mekanı tanımından çok uzakta olduğu görülmektedir. Günümüzde alışveriş merkezinin tanımını yaparken ilk önce genel tanımında değişimin yaşandığı görülmektedir. Günümüzde alışveriş merkezi anlayışının “alışveriş ve yaşam” merkezi olarak değişim geçirdiği görülmektedir. Bu tanım bize şunu göstermektedir; insan yaşamında alışveriş merkezleri gerçekten bir tüketim ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında, boş zaman değerlendirilmesi tercihlerinde, kolaylık, güven, eğlenme gibi konularda vazgeçilmez merkez olarak yerini aldığını göstermektedir.

Alışveriş merkezleri; ne sunmaktadır ki söz konusu vazgeçilmezlik unvanını günümüz dünyasında yerini korumuştur. Bu durumu üç konu başlığı altında ele almak doğru olacaktır. Birinci neden; insanın ihtiyaç ve isteklerinin rahatça bulabildiği ve bunun yanı sıra sosyal hayatındaki beklentilerine cevap verebildiği mekanlar olması nedeniyle “bireysel nedenler” olarak ele alınmalıdır. İkinci neden; ekonomik alandaki etkisi olarak değerlendirilebilir. Söz konusu ekonomik alandaki etkisi mikro ve makro faktörler açısından analiz etmek gerekir. Üçüncü neden olarak ise toplumsal anlamdaki etkisi olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu çalışmada; alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçte tüketim mekanı olma özelliğinin yanında tarihin hangi döneminde de olursa vazgeçilmez özelliğini arttıran bir yapıya sahip olmasının nedenleri üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarına etkileri araştırılarak bu etkilerin tüketicilerin tüketim yaşamlarında, sosyal yaşamlarında nasıl etkili olduğu incelenmiştir. Bu nedenle anket uygulaması içinde açık uçlu ve metafor anlam içeren

sorular sorularak tüketicilerin düşünceleri daha detaylı biçimde öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Alışveriş Merkezleri; hem tüketici açısından hem toplumsal bakımdan hem de sektörel etkisi nedeniyle tüketim dünyasını içinde sıkça sözü edilen tüketim mekanı olarak yerini almıştır. Alışveriş merkezleri modern tanımıyla ülkemizde tarihsel süreç içinde çok eskilere dayanmayan bir geçmişi olmasına rağmen son yıllarda sayılarının artmasıyla vazgeçilmez özelliğini kabul ettirmiştir.

Sadece, yatırım amacıyla dikkati çeken bir gelişim özelliği göstermeyen bir mekan olarak tanımlamanın ötesine giden alışveriş merkezleri bir çok sektörü de etkilediği gibi en önemli etkisi tüketicilerin yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma gelmesiyle önemini daha da arttırmıştır.

Akademik alanda, alışveriş merkezleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle 2000’li yıllarına başından itibaren akademik dünyanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Sadece pazarlama alanında değil birçok farklı disiplinde araştırmalarında ilgili odağı olmuştur. Alışveriş Merkezlerinin tercih edilme nedenleri, tüketicilerinin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları, mimari özelliği, sosyolojik açıdan etkileri, ekonomik olarak katkılarına yönelik çalışmalar ile farklı disiplinler tarafından ilgili odağı haline gelmiştir.

Yaşam tarzları ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmış bu çalışmalar içinde alışveriş merkezlerine de yer verilmiştir. Bu çalışmalarda daha çok tüketicilerin tutum, algı ve düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik konular yer almıştır. Bu çalışmada bu konulara yer verilmesinin yanı sıra açık uçlu sorular ile daha geniş kapsamlı sorular ile birlikte metafor anlam yükleyen sorulara da yer verilmiştir.

Tüketim tercihlerindeki değişim, beklenti ve dönüşümler sadece tüketicileri değil üreticileri, mal ve hizmet üreten işletmeleri, sektörün birçok alanını hatta hukuki boyutu açısından değerlendirildiğinde farklı hem ekonomik hem de sektörel disiplinlerin etkilemesine neden olmuştur. Tüketim tercihi kavramı geniş bir bakış açısı olması nedeniyle bu kavramı oluşturan alt başlıklardan biri olan alışveriş merkezleri ile

çalışmayı sınırlandırarak daha derin ve detaylı sonuçlar elde edilmesi imkanı bulunacaktır. Bu nedenle alışveriş merkezi ile ilgili yapılan çalışmalar her zaman çıktıları açısından akademik anlamda literatüre bir değer katacak sektörel anlamda da tüketim tercihlerinin değişim ve beklentilerine yönelik çalışmalara destek verecektir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik yaşam biçimleri içinde alışveriş merkezlerinin yeri incelenerek tüketicilerin yaşam tarzlarına etkisinin olup olmadığı sorularına cevap aranmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin bireysel yaşam tarzı etkilerinin yanı sıra, toplumsal yaşam tarzı ve sektörel yaşam tarzına ne derece etkili olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın cevap bulmaya çalıştığı Bireysel Yaşam Tarzını belirlemeye ve Alışveriş Merkezlerinin nasıl etkilediğini öğrenmeye yönelik sorular şunlardır: Birinci bölümde; tüketicilerin Yaşam Tarzlarını öğrenmek amacıyla şu sorular sorulmuştur; Yaşam Tarzı belirleyici soruları, boş zaman etkinliklerini değerlendir tercihlerine yönelik sorular, yapılan aktiviteler içinde alışveriş merkezlerinin yerini öğrenmek amacıyla yönelik sorular ve dinledikleri müzik türlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde; tüketicilerin kendilerini “Tüketici” olarak nasıl tanımladıklarını öğrenmek amacıyla şu sorular sorulmuştur. Tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıklarını öğrenmek amacıyla yönelik sorular, alışveriş alışkanlıklarındaki değişimi öğrenmek amacıyla yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise Alışveriş Merkezlerine yükledikleri anlama yönelik, beklentilerine yönelik, düşünce, eylem ve yaşam alanlarındaki yerlerini incelemeye yönelik sorular sorulmuştur. Alışveriş Merkezini tercih etme nedenlerine yönelik sorular, Alışveriş Merkezini nasıl tanımladıklarına yönelik sorular, Alışveriş Merkezine geldiklerine kendilerini nasıl hissettiklerine yönelik sorular, Alışveriş Merkezine geldiklerinde geçirilen zaman, kimlerle geldikleri, hangi gün gelmeyi tercih ettiklerine yönelik sorular, Alışveriş Merkezi ile ilgili beklentilerine yönelik ve eksik olduğunu düşündükleri hizmetleri belirlemeye yönelik sorular ve Alışveriş Merkezlerinin ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Literatür taraması, pilot çalışmalar destekli yapılan çalışmalardan elde edilen verilerle hazırlanan anket formu ile birlikte uygulanması sonucu araştırma gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin tüketici yaşam tarzlarına etkilerinin öğrenilmesine yönelik farklı grupların yönelik yaşam tarzını öğrenmeye yönelik, tüketim tutum ve alışkanlıklarına yönelik birçok soru sorulmuş ve mülakatlar yapılmıştır. Bu uygulamalar sonucu alınan cevaplar sonucunda elde edilen bilgilere göre yeniden düzenlemeler yapılmıştır.

Elde edilen bilgiler çerçevesinde soru formunda açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca alışveriş merkezlerine yönelik düşünceleri daha geniş ve detaylı öğrenilmesi amacıyla metafor tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler SPSS 17 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Çalışmada hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için uygun içerik tespit edilmiş ve bu içerik konuların bütünlük derecesine göre dört bölümde verilmeye çalışılmıştır. Bu dört bölüm şu şekildedir:

Birinci bölümde; öncelikle tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu ve yaşam tarzı kavramları tanımlanmıştır. Tüketim olgusu açıklanarak tüketimin dönemsel olarak hem bireysel hem de toplumsal olarak değişim süreci irdelenmiştir. Ayrıca tüketimin bir kültür olarak nasıl ortaya çıktığı ve etkileri tartışılmıştır. Bu bölümde son olarak yaşam tarzı kavramı ve yaşam tarzı özellikleri, etkileyen faktörler, yaşam tarzı tüketim ilişkisi ve yaşam tarzının tüketim mekanları ile ilişkisinin alışveriş merkezleri üzerinden etkisi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; alışveriş merkezlerinin tanımı ve türleri ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması kriterleri ve açıklamalarına yer verilmiştir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinin dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişim süreci ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri üzerinde durulmuş ve sosyal, ekonomik, çevresel, hukuki ve güvenlik konularının alışveriş merkezlerinin tercih edilmesindeki etkileri üzerinde açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin yaşam tarzının şekillendirilmesindeki rolü ile

ilgili konulardan bahsedilmiştir. Bu konu üç kategori ile açıklanmaya çalışılmıştır. Alışveriş merkezlerinin bireysel yaşam tarzı etkileri, toplumsal yaşam tarzı etkileri ve sektörel yaşam tarzı etkileri konuları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ile ilgili konular yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi kısıtları modeli hipotezleri, örneklem seçimi, veri toplama aracının geliştirilmesi konuları ile bilgiler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, çalışmanın ilk üç bölümünde değinilen konuların somutlaştırılmasına yönelik olarak tüketicilere yönelik anket çalışması çerçevesinde örnek bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu uygulamada alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarına etkilerinin analizine ve yorumlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise, çalışmadan elde edilen bulgular özetlenerek bu bulgular ışığında birtakım önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM TOPLUMU VE YAŞAM TARZI

Tüketim yaşam olgusunun ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim sadece insanlara has bir özellik olmayıp diğer tüm canlıların da varlığını sürdürme yoludur. İnsan yaşamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hayvanları ve bitkileri tüketir. Hayvanlar da yaşamak için bitki ve hayvan tüketir. Benzer senaryo bitkiler içinde geçerlidir. Uzun bir ilişki ağını oluşturan tüketim hangi canlı türü olursa olsun her canlının yaşamının merkezinde yer alan önemli bir eylemdir. Dolayısıyla tüketim olgusu dünya üzerinde yaşam devam ettikçe varlığını sürdürecektir. Bunun da ötesinde tüketim olgusunun olmadığı bir dünyada üretim ve buna bağlı olarak ekonomik sistemlerden de bahsetmek mümkün olamayacaktır.

Tüketimin belirli kuralları, belirli süreci ve belirli aşamaları vardır. Bu yüzden tüketim eyleminin içinde yer alan her canlı bu kurallara uymak zorundadır. Tüketim ile ilgili uyulması gereken kurallar karşısında insan temel ihtiyaçlarını karşılamak için belirli davranışlarda bulunmak zorundadır. Söz konusu zorunluluklar yaşam döngüsü içinde farklılaşmaya başlamasıyla insanda söz konusu döngünün içinde yer alan merkez konumunda olmasından dolayı tüketim kuralları tarafından yönetilirken yöneten duruma geçebilir. İnsan dünyaya geldiğinde başkaları vardır. Başkalarının kurallarına uymak durumunda kalır. Başkalarının kuralları içinde tüketim kuralları da bulunmaktadır. Ancak insan yaşamak için temel tüketim eyleminde (Örneğin; nefes almak, yemek yemek) bulunur. Ancak bu tüketim eylemi sırasında karşısına çıkan tüketim kurallarından haberdar değildir. Dünyaya geldiği ilk yıllarda tüketim eylemini bilinç dışı davranışlarla gerçekleştirebilmektedir. İlk yaşlarda insanın tüketim taleplerini yönlendiren aile bireyleridir. Aile bireyleri insanın dünyaya geldiği zaman ilişki içinde bulunduğu ilk sosyal çevredir. Ailenin tüketim yaşam kuralları içinde insan yaş dönemleri içinde söz konusu tüketim kurallarını ve eylemlerini öğrenmeye başlar.

İnsan doğduğu andan öldüğü ana kadar geçen bütün yaşamı boyunca tüketim eyleminin içinde yer alır. Farklı dönemlerde gösterdiği tüketim alışkanlıkları insanın temel ihtiyaçlarından başlayarak sosyal ihtiyaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle tüketim ile ilgili yapılan tanımların ortak kavramların yanı sıra farklılıklar göstermektedir.

1.Tüketim Kavramı ve Tanımı

Tüketim, doğumdan ölene kadar süregelen doğal bir eylemdir. Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Bunun sonucu olarak da tüketim bir sürecin sonu değil diğerinin başlangıcıdır, yani üretim biçimidir. Bu süreçte bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılır (Mert, 2001).

Tüketimin olabilmesi için üretimden bahsetmek gerekmektedir. Üretim insanın dünyada ilk geldiği andan itibaren yaşamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak için içinde bulunduğu bir eylemdir. Üretim yapılmasıyla ortaya çıkan ürünlerin tüketilmesi gerekir ki üretim devam edebilsin. Bu durum üretim ve tüketimin vazgeçilmez tamamlayıcı bir eylem biçimi olduğu göstermektedir. İnsan nüfusunun artmasıyla temel ihtiyaçların karşılanması için üretilecek ürün miktarı ve çeşitliliğinde artışı kaçınılmaz kılmaktadır. Bunun sonucu insanın dünyaya geldiği andan itibaren tüketim sürecinde farklı tüketim davranışları göstermesine neden olmuştur. Tüketim ile anlatılmak istenen sadece insanın temel yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan eylem kastedilmektedir. Temel ihtiyaçları ile birlikte sosyal ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi gibi etkiler tüketim eyleminin dönemsel değişim sürecine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından sosyal ihtiyaçların karşılanmasına kadar her dönemde etkisini gösteren bir eylemdir. Söz konusu farklılar ise tüketimi eylemsel olarak farklı biçimlerde uygulanmasına neden olmuştur. Tüketim eylemi değişirse de tüketimin yapıma biçimi değişim göstermiştir.

1.1. Tüketimin Evrimsel Değişimi ve Tüketim Kültürü

İnsanlar; ihtiyaçlarını ancak bir yaşam biçimine katılmak yoluyla karşılayabilirler, ihtiyaçlarını karşılarlarken farklı yaşam biçimleri insanların tüketim eylemlerinde kapasitelerinin de farklılaşmasına neden olarak yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında etkili olur. Sadece insan ihtiyaçlarının değil, ihtiyaçları karşılama kalıplarının da farklılaşmasına yol açar. Bunun sonucu olarak insanlar ihtiyaçlarını karşılamının yeni yollarını keşfederler. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanma yolları genişledikçe insanın talepleri de gelişir. Buradan çıkarılacak sonuç; ihtiyaçlar temelde aynı olmasına rağmen

ihtiyaçların karşılanacağı veya tatmin edileceği istek ve arzuların farklılık göstereceğidir (Buğra,2000).

Burada sözü edilen tüketim değişimi nasıl bir şekilde kendini gösterebilir? Bu sorunun yanıtı tarih süreci içinde insanın oluşturduğu farklı sosyal çevreler ile cevaplandırılabilir. İnsan doğduğunda ilk sosyal çevresi olan ailesi sayesinde tüketim kurallarını ve uygulamalarını öğrenir. Daha sonra aile ile birlikte ilk farklı sosyal çevre ile tanışması sokak olur. Sokakta yeni oyun arkadaşları ile birlikte yeni oyun kurallarıyla karşılaşır ve yeni ihtiyaçların olduğunu görür. Aileden sonra karşılaşılan ilk sosyal çevre olan sokak ve tüketim arasındaki ilişkiyi geleneksel tüketim dönemi, modern tüketim dönemi ve modern sonrası tüketim dönemi olmak üzere üç ayrı dönemde incelemek mümkündür. Geleneksel tüketim dönemi; sanayileşme, kentleşme, tüketim mekanlarının sayısı, gelir, sosyal hayatın geleneksel yapısı ile açıklamak mümkündür. Bu dönem için tüketim üretilen ile sınırlı olup, tüketimin eldeki mevcut olanlar ile sınırlılığının ortaya çıktığı dönem olarak tanımlanabilir. Taleplerin değil sunuların üzerinden tüketim eyleminin gerçekleşmesi bu dönemde, olan ile yetinme anlayışı hakim olmuştur. Bu dönemde tüketim için talep edilen ürünlerin satış yerlerinin sınırlı olması, sınırlı tüketim mekanlarında sınırlı üretilen ürünlerin satış fiyatlarına rekabetsiz satış uygulaması tüketim tercihlerinde farklılıklara neden olabilecek gelişmeler görülmemektedir. Sanayileşme ile şehir yaşamının daha fazla tercih edilmesi talebi ortaya çıkmış, iş hayatında çalışan sayısında artış görülmüştür. Bütün bu genel değişimlerle birlikte üretilen ürünlerin şekillerinin değişimi faydalarının farklılaşması tüketimin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde üretilen ile sınırlı kalınmayıp talep edilenlere cevap verilmeye başlanmıştır. Bu durumda tüketimin sıradan bir eylemden çıkarak bir kültür haline gelmesine neden olmuştur. Taleplerin farklılaşmasında şehir yaşamının, çalışma hayatına katılan kadın erkek sayısının artmaya başlamışının önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca tüketim mekanlarındaki değişim bu dönemde de kendisini göstermiştir. Küçük satış yerlerinin daha büyük katlı satış mekanlarına dönüşmesi, vitrin olgusunun daha belirgin ve daha etkin sunumlar arayışına yönelmesine neden olmuştur. Tüketimin kültürel bir eylem olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Modern dönem sonrası tüketim anlayışında etkili olan rekabet olgusu önemli rol üstlenmiştir. Önemli diğer bir husus ise gelir gruplarına göre tüketim davranışlarının farklılık göstermesidir. Gelir gruplarına göre modern dönemden

başlayan farklı ekonomik grupların satın alma gücü ve taleplerindeki değişimler yerini gösteriş tüketimine dönüşen bir süreç ile karşı karşıya bırakmıştır. Tüketim olgusu her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Tüketim ana temasında değişim olmamıştır ancak uygulanmasında farklılar görülmeye başlamıştır. Bu durumu ortaya çıkaran üretimin dönemsel gelişimi ve bunun da taleplere yansımalarıdır. Özellikle modern dönem ile başlayan tüketim modern dönem sonrası ile tüketimi kültürel bir boyut olarak tanımlanmasına neden olmuştur.

1.2. Tüketim Kültürü

Kültür; belirli bir toplumda ve sınıfta yaşayan insanların dilini, yemek alışkanlıklarını, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını ve manevi değerlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda kültür; bir milletin kendisine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür. Kültür öğeleri zamana ve şartlara göre değişir ve gelişmektedir. Kültür tanımının içinde yer alan bütün öğelerin ortak noktasında tüketim kavramı yer almaktadır. Bu durum tüketimin kültürün oluşmasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu her toplum kültürünü oluştururken sahip olduğu kültürel değerlerin değişen dünya ile şekillenmesine ya da değişmesini göz önünde bulundurarak tüketim eylemi kültürel değerlerin değişiminde de göstermiştir. Bu yüzden tüketim toplumu kavramı değişimin yaşandığı her dönemde yerini korumuştur. Toplumların yaşam tarzlarının değişmesiyle ve şekillenmesiyle kendini gösteren tüketim toplumu tanımının ortaya çıkışı üretim ve tüketim ikileminin yoğun yaşanmaya başladığı dönemlerde kendini göstermeye başlamıştır.

Toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişim, tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansiyarak kültürün parçası haline geldiğinden; ürünlerin kullanım şekline ve ürünlerle ilişki kurma biçimine ilişkin bu yeni eğilim, sosyal yapıyı biçimlendirerek kültürün dönüştürülmesine beşiklik etmektedir. Bireylerin kendilerini ifade biçimlerinin büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillenmesiyle; tüketim de kültürün tamamlayıcı öğelerinden birisi olmaktan çıkmış, kültüre yön veren bir yapıya kavuşmuştur (Başfirıncı, 2011).

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir

talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Çınar, Çubukçu, 2009).

Tüketim, yaşam tarzının göstergesi olmakta, yaşam tarzları tüketimin belirleyiciliğinde somutlaşmaktadır. Yaşam tarzı, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi olurken yaptığı tercihler, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü terimi, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapmaktadır. Bu terim simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına dayanır. Tüketim kültürü toplumsal alanda kitleselleşmeyi hedeflemektedir (Ozbolat, 2012). Bu nedenle kültürü oluşturan birçok belirleyici olduğuna göre tüketim kültürünü de oluşturan birçok belirleyici bulunmaktadır.

1.2.1. Tüketim Kültürü Belirleyicileri

Tüketim kültürü toplumsal alandan etkilenerek ortaya çıkmıştır. Bu nedenle toplumsal kültür belirleyicilerinin tüketim toplumu belirleyicileri ile çok farklı tarafı bulunmamaktadır. Bu bölümde tüketim kültürü belirleyicileri maddi kültür, hedonist kültür ve gündelik hayatın kültürü olmak üzere üç başlık altında değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Maddi kültür; kentsel yaşam, para ekonomisi ve moda kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonist kültür; yaşamın anlamının haz olgusuyla açıklamaktadır. Gündelik hayatın kültürü; yaşam tarzlarının tüketim ile ilişkisinin yansıma ile ortaya çıkmaktadır (Penpece, 2006).

Maddi kültürün önemli belirleyicileri arasında yer alan kentsel yaşam tüketim kavramının kültürel bir boyut olarak ele alınmasında önemli rol oynamaktadır. Kentsel

yaşam beraberinde birçok etkinliğinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusun etkinlikler sosyal yaşam tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Sosyal yaşamın artması insanları sıradan bir tüketim eylemi içinden uzaklaştırarak daha sıra dışı taleplerin oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu para ekonomisinin devreye girmesiyle zincir halklarına bir yenisinin eklenmesi ile tüketim kültürü kendini göstermektedir. Farklı gelir gruplarının şehirlerde bir arada yaşamaya başlaması satın alma davranışlarında da farklılıkları beraberinde getirmiştir. Bu durumun en önemli göstergelerinden biri de moda etkisinin kendisini göstermesidir. Moda kavramı tüketim kültürünün önemli bir parçasıdır. Moda sadece bir giyim üzerinde sergilenen sunum değildir. Yaşamın her alanında her sosyo kültürel sınıfta yerini almaktadır. Maddi kültürün ana belirleyicileri olan şehirleşme, hedonist tüketim ve moda kavramı tüketim kültürünün oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketim kültürünün önemli belirleyicilerinden olan hedonist kültür ögesi; tüketicilerin satın aldıkları ürünler sonucu sadece satın alma isteğinden daha farklı olarak satın aldığı ürün ya da hizmetin tüketicide bırakacağı mutluluk, haz gibi algıların ortaya çıkmasıyla kendini göstermektedir. Sıradan bir satın alma mutluluğunun yerini mutluluk ötesine taşınması amacı güden bu davranışın sonucundaki mutluluk algısının sürekliliği tüketimin artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu daha çok satın alma eylemi gerçekleşerek tüketim kültürü ögesinden daha fazlası tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Özellikle kentsel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş ihtiyacının dışında bir yaşam merkezine dönüşmesinde hazzı tüketim olgusunun yaşanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Bu nedenle yaşam merkezi ile birlikte eğlence merkezine de dönen bu tüketim mekanları tüketim kültürünün oluşmasında önemli katkıları bulunmaktadır.

Gündelik hayatın içinde yer alan sıradanlıklar insanları tekdüze bir yaşama davet etmektedir. Bu sıradan yaşamlar insanların yeni alternatif yaşam meraklarının oluşmasına neden olmaktadır. Alternatif yaşam merakında beklenen sıradan sunumlar değil, estetik yanı daha ağır basan beklentilerdir. Estetik beklentisi; tüketicilerin hedonist beklentilerine cevap verebilen farklı sunumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanlar gündelik rutinlerinden uzaklaşmak için bazen tematik bir restoranda yemek yemek istemektedir. Bu beklenti rekabet ile birlikte hizmet

anlayışının da farklılaşmasına neden olmakta, mekânsal tasarımların da farklılaşmasına neden olmakta ve ayrıca müşteri profillerinin sınıflandırılmasına da neden olmaktadır. Böylece tüketim toplumu sınıflandırılması gerçeği ortaya çıkabilmektedir.

Tüketim kültürünün belirleyicilerinin etkisi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Temel de tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması sürecinde de karşımıza çıkan ekonomik güç önemli tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olduğu gibi tüketicinin bu gücü ile birlikte tüketim alışkanlıkları da estetik beklentileri de ve hazzal mutlulukları da farklılık göstermektedir. Bu değişimin gerçekleşmesinde rol oynayan bir diğer unsur ise alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve yayılarak sürecin ilerlemesine öncülük etmesidir. Alışveriş merkezlerinde “pazarlık yapma” eyleminin olmaması tüketicilerin fiyatların standartlaşması ile güven olgusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle tüketici alışveriş merkezlerindeki fiyat politikası uygulamaları ile kendisi için güvenli alışveriş yaptığı izlenimiyle yüksek tüketici hazzıyla zamanını verimli biçimde geçirecektir.

Tüketim kültürünün belirleyici unsurları toplumu ilgilendiren önemli uygulamaları olduğu için tüketim toplumunun doğmasına neden olmaktadır. Her toplumun kendine ait kültürel öğeleri olmasına rağmen, söz konusu öğelerin tüketim ile birlikteliği tüketim toplumunu oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Belirleyicileri

Günümüzde bireylerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlara sarılarak tükettirme amacına hizmet etmektedirler. Bu durum bireyleri sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlayarak toplumsal değerleri, satışa sunulan nesnelere bir parçası olarak göstermeye çalışır. Böylece tüketim kendi ideolojisini ortaya çıkarır. İdeoloji bu anlamda bireylerin bireysel ve kolektif olarak öznel ve nesnel gerçeklik düzeylerini betimlemektedir (Çakar 2005).

Kapitalizmin ruhu olan tüketim toplumunda, kültür endüstrisi araçlarıyla bireyin sürekli tüketim gibi davranması ve yaşaması önerilmektedir. Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmaktadır. Küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, günümüzün

yaygın söylemiyle “trendi yakalamak” için sürekli tüketime yönelmektedir. Yaz modası, kış modası, bahar modası vb. gibi eskiyen ve yeni sezonun modalarıyla yenilenen modalar sürekliliği sağlamaktadır. Tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır. Küreselleşen dünyanın bütün büyük kentlerinde aynı içerikte yapılan alışveriş merkezleri, başta küresel markalar olmak üzere kapitalist sistemin ürünlerini satmaktadır. Farklı dinlere mensup bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunda da alışveriş merkezleri metaforik anlamda “tüketim tapınağı” misyonunu üstlenmektedir. Alışveriş yapmadan kimse mutlu olamamaktadır. Sosyal çevrenin baskısı ile dahi olsa, tüketim tapınağı olan alışveriş merkezlerini gezmek bir ritüele ve “sosyalleşme” mekânına dönüşmektedir (Bayhan, 2011).

Kapitalist sistemin insanların tüketici olarak kapasitelerini artırmalarının, arzu ve isteklerini canlı tutmalarının araçları olan moda, medya, sinema ve müzik endüstrileri tüketim toplumunda yarattıkları imajlar aracılığıyla bireylerin bedenleri üzerinde çalışmaya devam etmektedir. Bireyin ideal beden algısı; hem sosyal (aile, arkadaş, eş, sevgili, hem cins, karşı cins) hem de kurumsal (medya, sinema, müzik ve moda dünyası) faktörlerden etkilenmektedir. Tüketim toplumunda bireyler değer verilme ve saygı duyulma ihtiyaçlarını tüketim aracılığıyla dışa vurmaktadırlar. Bu nedenle, günümüzde tüketim bireyler için bir kimlik edinme sürecine dönüşümlü, idealleştirilmiş bir yaşam kurgusuna erişmek için sonsuzca çeşitlenmiş metalar dünyasında daha iyi bir yaşam hedefine yönelmiş durumdadır. Tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Ersöz, 2010).

He alanda insan tek başına tüketim sürecinin içinde yer alır ve bunu uygular. Ancak tek başına uzun süreli tüketim sürecini gerçekleştiremez. Bu nedenle sosyal çevresi ile işbirliğine girmek zorundadır. Bu zorunluluk insanın sosyalleşmesine neden olur ki, bu durum insanın daha fazla tüketim eyleminin içinde yer almasına da sebep olmaktadır. İnsan için her yeni sosyal çevre yeni tüketim kurallarının öğrenilmesine, yeni tüketim yaşam tarzlarının içinde bulunma zorunluluğuna neden olacaktır. Sosyalleşme insanı daha aktif bir yaşam içine sunması bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte

yeniliğe karşı gelmek yerine yeniliği kabul ederek yeni tüketim davranışları sergilemesine neden olacaktır. Bunun sonucu insanın bireysel yaşamı tek başına sürdüremeyeceğinden sosyal yaşam birliktelikleri içinde yer almasına neden olacaktır. Bu durum farklı tüketim tarzlarıyla tanışmasına ve tüketim toplumunun oluşmasına neden olacaktır. Bu durumu, McCracken'in 18'inci yüzyılda yaşamış ünlü Fransız düşünür Denis Diderot'dan esinlenerek Diderot Etkisi adını verdiği yaklaşım ile açıklamak gerekir.

“Yeni bir ropdöşambır edinmenin yaşamına nasıl etkilediğini ve değiştirdiğini dile getirir. Eskimiş olanın yerine, bir arkadaşının hediye olarak verdiği güzel, şık bir ropdöşambır edinmiş olan Diderot, kırmızımsı ve kadifemsi ropdöşambır ile çalışmak için masasına geçtiğinde, ilk olarak çalışma masasının ne kadar eski püskü olduğunu fark eder.

Böyle güzel ve şık bir ropdöşambıra uygun, ona uyum sağlayacak yeni bir çalışma masası ile eskisinin değiştirilme ihtiyacında olduğunu fark eder. Yeni masa; kitap kutusunun, sandalyelerin, duvar halısının ve odadaki diğer eşyaların benzer bir bakış ve değerlendirme ile bütünlük ve uyum sağlayacak biçimde değiştirilmesi gerektiği ortaya çıkar. Yeni ropdöşambır odadaki her şeyin, karşılaştırma yapıldığında eski, kullanılmış görünmesine ve onların tek tek yenilenmesine neden olur. Diderot, çok önemseydiği ve şık, asil olarak değerlendirdiği bu eşyasına odadaki masası, halısı ve diğerleri uyumlu oluncaya kadar değiştirmeyi sürdürür. Sonuçta, parlak ve yeni eşyalarla tefriş edilme işlemleri bittiğinde böyle bir süreci ister istemez yaşamış olmasına ve eski ropdöşambırından vazgeçtiğine pişman olur Diderot. Ona göre, değer verdiği bir arkadaşının verdiği bu güzel, şık, yeni hediye olmasa gereksiz olduğuna inandığı ve pişman olduğu bu süreç hiçbir zaman yaşanmayacaktı.” (Odabaşı, 2011).

Diderot'a hediye edilmiş olan tek bir parça ropdöşambırın yol açtığı değişimin boyutlarını burada görmek mümkündür. Bu değişim sırasında mutluluk, haz, değişim, yenilik gibi kavramların peşinde hiç düşünülmeden tüketime eylemini gerçekleştirmek tüketim toplumunun oluşmasına yönelik bireysel bir tüketim davranış örneği olarak gösterilebilir. Bu nedenle tüketim toplumu birden ortaya çıkmamıştır. Tüketim toplumu olarak ortaya çıkış sürecinde geleneksel toplum yaşamından başlayarak modern sonrası döneme kadar olan süreçte her dönemin sosyo ekonomik gelişim etkileri, yaşam tarzı

belirleyicileri parça parça birleşerek tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.4. Yaşam Tarzı

Tarz; kelime anlamı olarak “ulus, tertip, düzen” i ifade etmektedir. Tarz, bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu meydana getiren çeşitli unsurları oluşturma şeklidir. Gerçekleştirilen şey ne olursa olsun tarzın maddi yönü ile maddi unsur veya unsurların fertlere göre değişen gerçekleştiriliş biçimi olarak maddi olmayan yönü de vardır (Dikeçligil, 1980). Toplumu oluşturan öğeler ele alındığında örneğin “aile” bileşenini oluşturan ve uygulama aşamasın da bir tarz vardır. Bu tarzın ortaya çıkışında, şekillenmesinde ailenin sayısal özelliği, yaşadığı coğrafi özellikler, eğitim durumu, bağlı olduğu topluluğun gelenek ve görenekleri gibi maddi ve maddi olmayan birçok bileşeni etkilidir. Ailenin söz konusu bu bileşenleri, ailenin bir tarzını oluşturmakta yaşadığı dönemin bileşenlerinin etkisi ile birlikte ailenin yaşam tarzının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yaşam tarzı, geniş anlamda insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Yaşama tarzı, kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir (Altunışık, İslamoğlu, 2013).

Her dönemin kendine özgü tüketim kuralları ve uygulamaları vardır. Çağın ve dönemine ilişkin çağın yaşam tarzına, davranışına, günlük pratiklerine, değerlerine, zihniyetine ilişkin kesin veriler sunabildiği için tüketim tahlili ile aynı zamanda bir çağ ve zamanın tahlilini yapma imkanı bulunmaktadır. Tüketime çağlar boyunca geçirdiği değişim ve ulaştığı farklı biçimler incelendiğinde tüketim ile çağın yaşama tarzı arasında benzerlikler kurulabilme imkanı bulunmaktadır (Özbolet, 2015).

Bu nedenle yaşam tarzı belirleyicileri ile tüketimi oluşturan belirleyicilerin bulunduğu ortak noktalar bulunmaktadır. Yaşam tarzı, insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunları yaparken kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya kısaca açıklamaya yardımcı olur. Yukarıda açıklandığı üzere; yaşam tarzları

aynı zamanda tüketim dünyasının günlük toplumsal yaşantısının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Chaney,1999).

Yaşam tarzı, toplumda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir sosyal kurallar belirleyicisidir. Bu nedenle yaşam tarzını oluşturan bütün öğelerin birbirleri ile ilişkileri bulunmakta ve bu ilişkilerden birbirinden etkilenecek sosyal kurallar ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı belirleyicileri değişmez ve katı kurallar olarak yaşamda varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Söz konusu nedenler arasında dünyada yaşanan toplumsal hareketler, teknolojik yenilikler, tüketim seçim alternatiflerinin farklılaşması, tüketim mekanlarının tüketici tarafından zorunluluk dışında tercih edilmeye başlanması sayılabilir. Bu durum yaşam tarzlarının değişimini ortaya çıkarmaktadır. Değişimlerin etkisi sonucu bireyden başlayarak toplumu da içine alan geniş bir alan yayılması ile kendini göstermektedir.

Örneğin; hem bireyin hem de ailenin kabul gördüğü toplumsal mutluluğun oluşmasında önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkan “suç eylemlerinden kaçınmak” toplumsal bir yaşam tarzı bileşenidir. Bu eylemin içinde olmamak hem bireyin hem de ailenin hatta toplumun yaşam tarzı hakkında bilgiler verebilir. Bu eylemin içinde olmamak ve güvenli bir yaşam ortamı sağlamak için “aile eğlencesi” ya da “oyun yeri” merkezlerinin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Güvenli aile eğlencesi ve oyun yeri oluşturmak yeni yaşam merkezlerinin oluşmasına önemli rol oynamaktadır. Alışveriş merkezlerinin güvenli alanlar oluşturması ailelerin bu alanları tercih etmeye başlaması, zamanlarını bu alanlarda geçirmek istemeleri ailelerin mekan tercihlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Yeni alanların ailece tercih edilmesi çocukların oyun oynarken aile büyüklerinin de çocuklarıyla birlikte zaman geçirmesi kendileri için alternatif imkanların oluşturulduğu alışveriş merkezlerinde güvenli zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri kentlerde popülerleşmiştir çünkü suç işlenen kentlerde güvenli bir cennet sağlamaktadırlar. Bunun sonucu ailenin birlikte olma isteğini tüketim ile birleştirilerek parasal harcama alanların oluşmasını sağlayarak alışveriş merkezleri tüketim mekanları olmaktan çıkarak yaşam alanlarına dönüşmüş bir hal alır (Ritzer, 1998).

1.4.1. Yaşam Tarzı Özellikleri ve Etkileyen Faktörler

“Nasıl yaşamalıyım?”, “Nasıl bir hayat tarzı benim için iyidir veya arzuya değerdir?” gibi sorular her insanın karşı karşıya sorulardan bazılarıdır. Bu tür sorular doğrudan doğruya kendi hayatımızla ilişkili olduklarından, onları daima belirli bir zaman ve mekânda ve belirli bir hayat tarzı ile bağlantısı içinde algılarız. Yani, sıradan bir insanın ilgisi her zaman içinde bulunulan koşullar altında en iyi bir hayat tarzını yakalamaya yöneliktir (Çilingir, 2003). İnsan bir başkasını toplumsal olarak sınıflandırırken aynı zamanda kendisini de sınıflandırmaktadır. Aynı zamanda başkasının beğenilerini eleştirirken kendisini de eleştirmektedir (Chaney, 1999). Bütün bunların sonucunda insanların içinde bulunduğu bireysel yaşam ve toplumsal yaşam, (nasıl bir yaşam tarzı benim için iyidir sorusunun cevabını ararken insanın başkasını eleştirirken aslında kendini eleştirdiği düşüncesinin ortaya çıkmasındaki neden) tarzlarının etkisini göstermektedir. Yaşam tarzlarının özellikleri ve yaşam tarzını etkileyen faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Çünkü etkileyen bu faktörler sadece insanın bireysel yaşam tarzının kişisel gelişimini etkilememektedir. Birçok etki alanı olduğu gibi tüketim yaşam tarzının belirlenmesinde de önemli rol oynayacaktır.

Yukarıda sorulan “Nasıl yaşamalıyım?” ve “Nasıl bir yaşam tarzı benim iyidir veya arzuya değerdir?” soruları ile karşı karşıya kalmasını gerektiren nedenler nedir? Bu nedenlerin ortaya çıkışında yaşam tarzlarının etkisi nasıl olmaktadır. Önemli olan sakin ve basit bir yaşam hayali mi yoksa küreselleşme ile ortaya çıkan hızlı ve tüketim hazzının verdiği sürekli tüketim toplumu hayaline mi kavuşmaktır. Hangi hayal seçilirse seçilsin yaşam tarzını etkileyen birçok neden bulunmaktadır.

“Piraha insanı, Brezilya'da Maici Irmağının kenarında yaşayan yaklaşık 300 kişilik bir grup. Bunların diğer yerlilerden farklı olan tarafı ikiye kadar sayabilmeleri ve geçmiş kavramının olmaması. Onlar için renklerin bile önemi yok. Bu güne kadar dünya iletişiminden kopuk kendi içinde gelişmeye kapalı kalmışlar. Avcılık ve toplayıcılığa dayalı yaşam tarzlarının gerekliliklerinin dışına çıkamadıklarından, basit bir yaşam tarzına sahipler. İhtiyaçlarını karşılayacak olan doğada mevcut. Fazlasını istemediklerinden biriktirme kavramları yok. Dilbilimci Daniel Everett yaklaşık otuz yıldır bunları incelemektedir. Bu incelemeden sonra "Anlık Yaşama Tarzı"na sahip olduklarını dile getirmektedir. Daniel Everett, araştırma süreci içerisinde ona kadar dahi

saymayı öğretemediğini dile getiriyor. Sayma yeteneğinin gelişmemiş olması çok normal değil mi? Biriktirme sorunu olmayan bir hayatta neden sayasın ki. Everett, şöyle bir açıklama getiriyor "Dil kültürle gelişiyor." Bunların kültürü gelişemediği için dilleri de gelişmemiş sonucuna varıyor. Bu topluluğun yaşam tarzı da kendi koşullarının oluşturduğu bir kültür olarak karşımıza çıkıyor" (Sevilmiş, 2014).

Her ne kadar bir kabile hayatı yaşansa da küçük bir topluluk olarak yaşamlarını sürdürseler de her topluluğun bir yaşam tarzı belirleyicileri bulunmaktadır. Bu örnekte sade ve basit bir yaşam sürerken anlık yaşam tarzı belirleyicileri ile günümüz post modern tüketim toplumu yaşam tarzı belirleyicileri arasında ortak noktalar bulunmaktadır. En temel ifade ile yaşamlarını sürdürmek zorunda olmaları yemek ihtiyaçlarını giderme zorunlulukları bir süre sonra farklı avlanma biçimleriyle değişime neden oluyor günümüz tüketim toplumun da bu durum farklı mekânsal tercihlerin yeni yemek kültürü tarzlarına yönelik davranışlarda bulunulması ihtiyacının ortaya çıkmasına neden oluyor. İster basit bir yaşam ister karmaşık bir yaşam modeli olsun yaşam tarzı insanların dünyada bulunduğu sürece bireysel gelişimlerinde etkili olmaktadır. Bu gelişimin etkileri toplumsal yaşam tarzlarının etkilenmesinde belirleyici rol oynamasına neden olmaktadır.

Yaşam tarzı belirleyicileri; demografik özellikler, sosyal sınıf, kültür, aile yaşantısı, değerler, geçmiş deneyimler, güdüler, kişilik ve aile yaşam eğrisi olarak sayılabilir. Bütün bu belirleyiciler hem bireysel yaşam tarzlarına hem de toplumsal yaşam tarzlarına belirlenmesinde önemli rolleri bulunmaktadır.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Değişik nedenlerden ötürü insanın yaşam tarzı zamanla değişir. Bu değişikliğin nedenleri arasında; kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler, muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş, ekonomik durumun değişmesinden dolayı tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme etkili sayılabilir. Yaşam tarzının belirleyicileri; etkinlikler, ilgiler, sevgi-nefret, tutumlar, tüketim, beklentiler de kendini göstermektedir. Bu etkiler; satın alma sürecinde nerede, nasıl, niçin nereden gibi sorularla davranışlara yansımaktadır (Altunışık, İslamoğlu, 2013).

1.4.2.Yaşam Tarzı Öğeleri

“Çoğu kişiye niçin çalışıyorsunuz diye sorulduğunda, alınan yanıt “para kazanmak için” olarak verilmektedir (Rapaille, 2009). Bu cevap sıradan bir cevap olarak algılanabilir ancak cevabın detaylarına geçmeden önce “para kazanmak için” yanıtı McDonaldlaşan tekdüze bir anlayış tutsaklığından kaynaklanmaktadır. Bu durum bireyin yaşamında kesinlikle sıradan bir ifade olarak söylenmişse de yaşamının tecrübelerinde sadece para kazanmak ile sınırlı kalınacak bir yaşamının olmadığı görülmektedir. Bu durumun en önemli belirtileri arasında yaşam tarzı göstergeleri (öğeleri) yer almaktadır. Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde verilen cevabın sıradışılığa iten yaşam tarzı öğeleri yer almaktadır.

Tablo 1: Yaşam Tarzı Göstergeleri

FAALİYETLER	İLGİLER	KANAATLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
- Çalışma - Hobiler - Sosyal olaylar - Tatil - Eğlenme - Kulüp Üyelikleri - Alışveriş - Spor - Çevre	- Aile - Ev - Meslek - Toplum - Eğlence - Moda - Yemek - Medya - Amaçlar - Başarılar	- Kendi ve ailesi hakkındaki düşüncesi - Sosyal Etkinlikler - Politikalar - İşler - Ekonomi - Eğitim - Ürün - Gelecek - Kültür	- Yaş - Eğitim Düzeyi - Gelir - Meslek - Aile Büyüklüğü - Yerleşim Yeri - Aile Yaşam Eğrisi - Aile Yapısı

Kaynak: Tüketici Davranışları (Altunışık, İslamoğlu 2003)

Yaşam tarzı göstergeleri, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan belirleyiciler olarak kendini göstermektedir. Burada birey kendi iradesi ile üstlenebileceğinin veya kendi dışında katlanmak zorunda olduğu göstergelerin farkındadır. İster kendi belirlediği isterse kendi dışında gelişen etkiler olsun bireyin neden çalışıyorsun sorusuna verdiği cevapta sadece para kazanmak için cevabının neden sıradanlaşan bir cevap olarak McDonaldlaşma olamayacağını çok iyi

anlatmaktadır. Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi küçük bir kabile topluluğu olursa da yaşam tarzı belirleme sürecinde yaşam tarzı göstergeleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkisini göstermektedir.

1.4.3. Yaşam Tarzı Tüketim İlişkisi

Yaşam tarzı; ailenin sosyal sınıf durumuna ve bu sınıfa sosyolojik anlamda oturmuş olup olmama özelliğine göre beliren alışkanlıklar, tutumların ve ilişkiler sisteminin etkisiyle aile hayatını oluşturan unsurların gerçekleştiriliş biçimidir şeklinde tanımlanabilir. Yaşam tarzı, sosyal sınıfları belirlemede gelir seviyesi, eğitim, meslek durumu kriterleriyle birlikte kullanılmaktadır. Belirli bir sosyal sınıfa maletmenin mümkün olmamasından dolayı kesin çizgilerle belirlenmiş bir yaşam tarzından bahsetmek mümkün değildir. Yaşam tarzı göstergeleri birbirini bütünleyen iki yönü ile karşımıza çıkmaktadır. Gelir ile ifade edilebilecek maddi unsurların (tüketim standartları) yanı sıra bu unsurlarla etkileşim halinde bulunan alışkanlıklar, tutumlar ve zevkleri de kapsayan maddi olmayan yaşam tarzını meydana getirmektedir (Dikeçligil, 1982).

Gelir, yaşam tarzını belirleyen önemli unsur olarak vazgeçilmez yerini sürekli korumuştur. Bunun nedenleri arasında yaşam tarzını oluşturan öğelerin kabul ya da ret edilmesi gelirin etkisinin düzeyine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun yaşam tarzı öğelerinin belirlenmesinde deneyim sürecinin ön plana çıkması olarak değerlendirilebilir. Burada sözü edilen deneyim gelir ile ilişkilendirildiğinde yaşam tarzının tüketim ile yakından ilişkisi olduğu görülebilir. Bireyin yaşam tarzının belirlenmesinde hangi gelir sınıfında olduğu önemlidir. Gelirin tüketimle yakından ilişkisi olduğuna göre yaşam tarzı özellikleri de bu halkaya eklendiğinde bireyin yaşam tarzı özelliklerine göre tüketim alışkanlıkları da belirlenmektedir. Bireyin içinde olduğu gelir sınıfına göre elde ettiği ekonomik özgürlük tüketimde farklı deneyim uygulamalarına neden olmaktadır. Bu durumda bireyin yaşam tarzında etkili olmaktadır. Elde edilen ekonominin farklı alanlarda deneyimlenerek harcanması bireyin tamamen yaşam tarzı özellikleriyle ilgilidir. Farklı yaşam tarzı özellikleri müşteriye uyarlanmış imalat ve müşterinin isteklerini üretmek demektir. Bir malın müşteriye uyarlanmış hali o malı otomatik olarak hizmete dönüşmesine neden olmaktadır. Bir hizmetin müşteriye uyarlanmış sunumu ise o hizmeti otomatik olarak deneyime dönüşmesine neden

olmaktadır (Pine, 2012). Bu nedenle; üretilen birçok ürün ve hizmetten yararlanma isteği bireyi tercih etme sürecinde zorlanmasına neden olmaktadır. Tercih etmedeki zorlanma birey için olumsuzluk oluştursa da yaşam tarzı belirleyicileri bu olumsuzluğu bireyin tüketim aşamasında tercih eden tarafa koyduğundan rolün değişmesine neden olmaktadır. Buradaki rol değişmesinden etkilenen, üreticiler ya da işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni farklı deneyim ortamlarının oluşturulması zorunluluğudur ki bunun sebebi rekabet gerçeğinde yatmaktadır.

Bu durumda üreticiler bireylerin yaşam tarzlarına göre farklı deneyim alanları oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Alışveriş merkezleri bu farklı deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir örnektir. Ülkemizde sayıları (günümüz rakamları göz önüne alındığında) 345'i bulan alışveriş merkezlerinin bireyleri çekebilecek farklı uygulamalar, yatırımlar yapmasının arkasında hem rekabet hem de bireyin yaşam tarzları yer almaktadır. Bu aşamada daha çok deneyim ortamının oluşturulmasıyla alışveriş merkezinde geçirilen süreyi ekonomik anlamda harcamaya dönüştürecek yatırımlar yapılmasına neden olmaktadır.

Yaşam tarzı belirleyicileri arasında, yaşanan coğrafya ve bu coğrafyanın bireyin tüketim eylemindeki etkisi incelendiğinde deneyim ortamının etkisi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Modern insan için şehrin en büyük keyiflerinden biri fırsatını bulduğunda amaçsızca dolaşabilmek aylıklık edebilmektir(Babaoğlu, 2014). Söz konusu bu fırsatın oluşturulmasında birçok yatırımın yapılmasına neden olmaktadır. Bu aylıklık rahatlığını tüketime yansıtarak yapma imkanı sunulması yaşam tarzının doğru analiz edilmesiyle yapılabilir. Aile ile birlikte zaman geçirme isteği, ailenin hiçbir tüketim eyleminde bulunmadan bunu gerçekleştireceği alanların sayısının az olmasından dolayı aileyi alışveriş merkezlerine yönlendirmesine neden olmaktadır. Birlikte zaman geçirme isteği bireysel aylıklıktan grup aylıklığına dönüşmektedir. birlikte zaman geçirme tercihi zaman kısıtlaması, ulaşım ile ilgili sıkıntıların olması, her şeyin bir arada bulunduğu alışveriş merkezlerine yönelmesine neden olmaktadır. Bu sonucu olarak yaşam tarzı belirleyicileri arasında yer alan aile unsuru birlikte zaman geçirme isteği ile birlikte bu deneyimi sunan alışveriş merkezlerine yönelmesine neden olmaktadır.

İnsanların çekici kişisel özellikler sergilemeye çalışan bilinçsiz içgüdüleri + bu zihinsel özellikleri çeşitli ehliyet, meslek, mal ve hizmetler aracılığıyla sunmak için mevcut sosyal normlar + mevcut teknolojik güç + çeşitli sosyal kurumlar ve ideolojiler + tarihsel olaylar ve kültürel durum = 21. Yüzyıl tüketim kapitalizm (Miller,2011). Bu model tüketimin doğallığını bozmadığı gibi sosyal normları, kurumları, ideolojileri, kültürleri ve teknolojiyi değiştirerek toplumun yaşam tarzlarının da değişebileceğini göstermektedir. Bunun sonucu olarak tüketim alışkanlıklarımızın yaşam tarzları ile nasıl yakın bir ilişkide olduğunu göstermesi açısından önem arz eden bir sonuç ortaya çıkarıyor.

1.4.4. Yaşam Tarzı Tüketim Mekanları İlişkisi

Yaşam tarzı; pazarlama stratejilerinde 4 temel amaç için kullanılır. Bunlar sırasıyla; Pazar bölümlerini teşhis etmekte, malı ya da markayı konumlandırmada, medya kararlarında, yeni mallara pazar bölümü oluşturmada yer almaktadır. Pazarlamacılar; ürünün, hizmetin ya da markanın pazar konumunu yeniden tayin edecek ya da mevcut konumunu güçlendirmek istediğinde değişik markaları kullananların nasıl bir yaşam tarzı seçtiklerini bilmeleri gerekmektedir (Altunışık, İslamoğlu, 2013). Yaşam tarzının bilinmesinin öneminin yanı sıra pazarlamacıların bu ürün ve hizmetleri nasıl ve nerede sunacakları da önem arz eden diğer bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi temel amaç olursa olsun bu amaçlar çerçevesinde üretilen ürün ve hizmetlerin sunumunda mekânsal tercihler tarih süreci içinde her zaman önemini korumuştur. Yaşam tarzlarının tüketim mekanlarına nasıl bir etkisi vardır ya da bu sorunun tersi sorulduğunda tüketim mekanları yaşam tarzlarını nasıl etkilemektedir? Nereden bakılırsa bakılsın tarih süreci içinde farklı mekânsal sunumlarla tüketim mekanları yaşam tarzlarını hem etkilemiş hem de yaşam tarzlarından etkilenerak değişim sürecini sürdürmüştür.

İnsanlık tarihi boyunca üretilen ürünlerin satılması için büyük riskler göze alınarak uzak coğrafyalara yolculuk yapan tüccarlarca ya da bir başka tüccar adına bu yolculuklara çıkan görevliler yönlendirilmiştir. Eski dünya tarihinde ipek yollarından itibaren bu ürünlerin satışının yapılması ile ilgili birçok alışveriş sahnesi yer almıştır (Underhill, 2005).

Bu zorluklar, zorunluluk olarak yerleşik tüketim mekanlarının gelişmesine neden olmuştur. Bu duruma karşı önlemler alınmaya başlanmıştır. Geleneksel ticaret mekanları (pazar, panayır gibi sürekli satış yapmayan tüketim mekanları) yerini mağazalara bırakmıştır. Sadece mekânsal farklılar olarak değil satış sistemi bakımından farklı olarak ta değişim yaşanmasına neden olmuştur. Fiyatlar, müşterinin pazarlık yeteneğine ve piyasaya göre düzenlenmemeye başlanmıştır. Fiyatlar kimsenin itiraz edemeyeceği derecede elverişli tartışılmaz mekanlarda sunulmaktaydı. Büyük mağaza ister alıcı olsun ister sadece seyirci herkesin içeri girmesine izin vermekteydi. Mağazanın içinde dileyen istediği gibi dolaşiyor istediği ürüne dokunabilmekteydi. Büyük mağaza istediği her şeyi satarak tüketicinin gözünde merak uyandırıyor ve cazibesini her geçen daha da arttırmaktaydı (Sedillot,2005).

Tarihin hangi döneminde olursa olsun alışveriş merkezi denilen tüketim mekanı her zaman başka adlar ile anılsa da farklı biçimlerde yer alsa da vazgeçilmez yerini hep korumuştur. Uygarlığın doğuşundan itibaren dünya alışveriş yapabilmek amacıyla tüketim mekanları çeşitli formlar almıştır. En basit yapılı tarım toplumu bile ürünlerini bir araya getirilip ticaretin yapılacağı ya da alınıp satılacağı mekanlara gereksinim duymuştur. Sonraki dönemlerde ki gelişmeler bu temel dürtüden doğmuştur. Alışveriş merkezi kavramı özünde eski ve hala modası geçmemiş bir organizasyon olarak yerini korumaya devam etmektedir (Underhill, 2005).

Vitrivius'tan günümüze mimarinin gözetmek zorunda olduğu üç temel ilkedden bahsetmektedir. Bunlar; sağlamlık, kullanılabilirlik ve güzellik kavramlarıdır. Bu ilkeler sadece mimari yapılarda değil zihinsel yapılarda da geçerli olmalıdır (Cündioğlu, 2012). Ayrıca bu kavramlar tüketim mekanlarının iç sunumlarında da uygulanmalıdır. Örneğin, alışveriş merkezlerinin sağlamlığı; bina güvenliği, depreme dayanıklılığı gibi toplumsal sorumluluğun oluşmasında etkili olabilir. Kullanılabilirlik; alışveriş merkezlerinin her alanının aktif olarak değerlendirilmesi kullanım özgürlüğü sunulmasıyla daha rahat hareket edilmesine neden olacaktır. Güzellik kavramı ile alışveriş merkezlerinin temizliği, çevre dostu enerji yatırımlarının yapılmasına neden olacak detayların dikkat edilmesi sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bu kavramlar ile alışveriş merkezleri; bütün farklı yaşam tarzı özelliği sunan tüketicilere sıra dışı saatler yaşatmasına neden olabilecektir. Bu kavramların bir diğer özelliği ise süreklilik arz etme zorunluluğun

olmasıdır. Bir defaya mahsus yapılan yatırımlar ya da yenilikler olarak düşünülmemesidir. Bu durumda hem tüketicilerin hem toplumun yaşam tarzlarının sürekli izlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkaracaktır. Rekabet ortamında tercih edilme konusunda farkındalık oluşturarak tüketicilerin yaşamlarında iz bırakacaktır.

Emila Zola'nın "Kadınların Cenneti" romanında tüketimin mekânsal ilgiyi çekmenin yolunu şu şekilde anlatmaktadır. "Kadınların Cennetine (1883 yılında yazılmış Fransa'da ki tüketim yaşamını anlatan roman, kadınların cenneti ile o dönemde ünlü olan mağaza anlatılmıştır) sadece satın almak için gidilmez, belki daha önemlisi görmek için gidilir. Bir ihtiyaç listesiyle gidilmez, kendileri için planlanmış ihtiyaç listeleriyle tanışmak için gidilir". Kadınların Cenneti gerçek bir mağazadan esinlenerek yazılmıştır. Bon Marche, Paris'İN 1852'de kurulan ilk büyük alışveriş merkezidir. 1914 yılına kadar da dünyanın en büyük mağazası olarak faaliyetini sürdürmüştür. Emila Zola, romanını yazmadan önce aylarca bu mağazada gözlem yapmıştır. İşyeri sahibi, mimarlar, işçi ve yöneticilerle görüşmüştür (Özel, 2015).

Yaşam tarzının tüketim mekanları açısından önemini anlatan roman günümüzde alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarına neden önem vermek zorunda olduklarını göstermektedir. Günümüzde tüketim mekanlarının sayısal çokluğu özellikle alışveriş merkezleri için bunu söylemek gerekirse tüketicilerin yaşam tarzlarının izlenmesinin neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaşam tarzı terimi günümüzde tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi çağrıştırmaktadır. Bireyin; fiziksel özellikleri giyim tercihleri, temel fizyolojik tercihleri, tatil seçimleri ve beğenileri bireysel yaşam tarzlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketim toplumunda; Veblen'in ifadesiyle gösterişçi bir yaşam tarzının somutlaşması olan alışveriş merkezleri tüketim toplumuna yaşam tarzları ve mekânsal ilişkisi bakımından neden tercih edildiğini anlatmaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketim hayatını kolaylaştıran ve tüketicilerin kendilerine zaman ayırması olanağı sağlayan ortamlar sunmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına, kimliklerine uygun alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri güvenlik ile birlikte farklı yaşam alanları sunması tüketicilerin sadece tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına değil psikolojik rahatlamalarına da olanak sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri, alışverişten daha geniş bir alanda yaşam ve eğlence imkanı sunmaktadır.

Sahip olmak, zengin gibi yaşam imkanı sunmaktadır. Tüketim kültürünün oluşmasında önemli roller üstelenerek tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemektedir (Uğurlu, 2009).

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını nasıl, ne şekilde etkilediğini, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yaşamlarında nasıl bir değer verdiklerini öğrenmek amacıyla ikinci bölümde alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarını etkilemedeki rolleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise uygulanan anket çalışmasıyla tüketicilerin düşünceleri ve görüşlerine yer verilmiştir.

2. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ, TANIMI, GELİŞİMİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YAŞAM TARZLARINA ETKİLERİ

2.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Bir ticaret tarihi; ticaret mallarının tarihini, ticareti yapanların tarihini ve ticaret yapılan yerlerin tarihi olmak üzere üç ana konuyu içerir.

Ticaret mallarının tarihi kapsamında insan ve doğanın ürettiği, oyma işleminden başlayan yontulmuş taş gereçten, ipek, baharat, taş kömüründen petrole kadar halktan halka el değiştiren her şeyi içerir.

Ticaret yapanların tarihi; bu malları üreten, üretici ve tüketici arasında yer almak isteyen ve bu yeri korumak için çalışan insanlardan oluşur. Sözü edilen bu insanlar çerçi, tacir, toptancı gibi malı bir yerden başka yere, bir halktan başka halka aktarımını sağlayan kişilerden oluşmaktadır.

Ticaret yapılan yerlerin tarihi; satış yerleri, bonmarşeleri, agora, forum, bedesten, bakkal, süpermarketi ve alışveriş merkezleri yani ticaret yapılan her yeri ele alır (Sedillot, 2005).

Ticaretin tarihini oluşturan üç ana konu birbiri ile ayrılması mümkün olmayan zincir halkalarını oluşturmaktadır. Mal olmaz ise satıcı olmaz, satıcı olmaz ise satılan yer olmaz temel anlayışı çerçevesinde tezin bu bölümünde sadece ticaret yapılan yerler tarihi içinde alışveriş merkezleri ele alınmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tanımının ortaya çıkışında tarihi sürecin önemli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle tarihi değişim süreci içinde alışveriş merkezleri farklı mekânsal değişimlere uğraması farklı tanımlamalara da neden olmuştur. Bu tanımlar yapılırken alışveriş merkezinin sadece ticari mekan özelliği dikkat alınmamıştır. Mimari özelliği, sosyal mekan özelliği, modernleşme süreci içinde iç dizayn özelliği gibi değişkenler alışveriş merkezlerinin tanımında etkili olmuştur. Bunun sonucu olarak birçok alışveriş merkezi tanımı ile karşılaşmak mümkündür. Farklı tanımların ortak bulunduğu nokta tüketim mekanlarının

tarihinin ilk zamanlarından günümüze bu mekanların sadece satış yapılan mekanlar olmadığı insanların bir araya geldiği sosyal bir mekan algısı vurgusunun ön planda yer aldığı gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri; 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 barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar.

Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Cengiz ve Özden, 2003).

Beddington (1990:1)'a göre alışveriş merkezi, “merkezi olarak yönetilen ve içerisindeki tüm birimlerin kiralandığı büyük komplekslerdir”. Daha detaylı bir tanımlama yapan Alkibay ve diğ. (2007:2)'ne göre ise, alışveriş merkezleri “planlanmış bir mimari yapı bütünü içerisinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içerisinde yer aldığı, satış alanı beş bin metrekareden başlayıp üç yüz bin metrekareye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir”. Dowson ve Lord (1985), alışveriş merkezlerini “merkezi olarak tasarlanan, planlanan, geliştirilen, sahip olunan, pazarlanan ve yönetilen yapı ve yatırımlar” olarak tanımlamaktadır (Nacak, 2015).

Tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinin anlamı ve değeri zaman içerisinde evrilirken yatırımcılar da bu duruma kayıtsız kalmamışlardır. Yatırımcıların merkezlerde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanları sürekli artırmalarının temel nedeni

ekonomiktir. Zira insanların alışveriş merkezinde kalma süreleri artarsa, yapacakları harcama miktarları da artacaktır (Underhill, 2005).

Alışveriş merkezleri ile ilgili olarak tanımların içerikleri incelendiğinde ortak olarak karşımıza çıkan en önemli özelliğin birçok değişkeni bir arada bulunmasıdır. Az öncede ifade edildiği gibi alışveriş merkezleri tarihsel süreç içinde sadece satma eyleminin gerçekleştiği bir bina görüntüsünden çok bir yaşam alanını kapsayan bir şehir yaşam alanına dönüştüğü görülmektedir. Sözü edilen değişkenleri ile ilgili kısaca bir açıklama yapmak gerekirse; bu yeni kent mekanlarında alışveriş yapmak, kadınlar için satın almayı, görmeyi, dolaşmayı ve yemeyi içeren toplam bir deneyim oluşturması olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmetlerin tüketimini sağlamakla kalmıyor kişinin alışveriş yaptığı, daha iyi bir yaşam tarzları üzerine hayaller kurduğu ve bu hayalleri beslediği bir mekan olarak karşımıza çıkıyor. Kutsal (günümüz tanımıyla alışveriş merkezlerine atfedilen ifade), ezici, devasa fiziksel yapıların egemen olduğu bu mekanların ortak bir hayal gücünü gerçekleştirdiği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin bir ruhu vardır. Sözü edilen etkilerden dolayı bu ruhun bir parçası olduğunuzu hissettiren mekanlar olarak tüketici yaşamında yer almayı başarmıştır (Kandiyoti, Saktanber, 2003).

Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan tanımların içinde yer alan ifadeler incelendiğinde aslında alışveriş merkezlerinin sadece malların hizmetler aracılığı ile satıldığı mağazaların bir araya geldiği binalar olarak tanımlanmadığı görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bütün malların bir arada bulunması özelliği, ihtiyaçlarını karşılarken hizmet sektörünün vazgeçilmez uygulaması müşteri memnuniyeti çalışmalarının ciddi anlamda uygulandığı tüketim mekanları olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri sıradan tüketim mekanları olarak karşımıza çıktığı dönemlerden çok uzakta hayatın içinde yerini almayı başarmış mekanlara dönüşmesi ile vazgeçilmez tanımlarında da yer aldığı görülmektedir. Günümüzde; alışveriş merkezini en sade fakat en geniş tanımıyla anlatan ifade alışveriş ve yaşam merkezi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak; alışveriş merkezleri ile ilgili tanımlar içinde geçen kavramların etkilerini, tüketicilerin davranışlarına yönelik katkılarını, yaşam biçimlerindeki rolleri ile ilgili

detaylı ve ayrıntılı açıklamaları alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarının şekillenmesindeki rolü bölümünde tartışılacaktır.

2.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi durumuna gelmişlerdir. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak ta değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzdeki modern alışveriş merkezlerinin temeli M.Ö. 2 yy'da Roma'da ki bir çok ürünün satıldığı "Trajen" adı verilen pazarlara dayanmaktadır (Özdemir, 1999).

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde farklı mekânsal formlar almış olmasına rağmen modern anlamda ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyıl olmuştur. 20. Yüzyıl başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yay akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur.

Günümüzde alışveriş merkezleri artık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence ve diğer bir çok kültürel faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu bir sosyal mekana dönüşmüştür.

Kent dışındaki alışveriş merkezleri gerek mimari mekan gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine benze özellikler göstermektedir. Bunun sonucu tüketiciler alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını karşılayan mekanlar olmasından dolayı tercih etmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin tercihlerinin ötesinde hayal ettikleri ürün ve hizmetleri bir arada sunan alışveriş merkezleri perakende sektöründe önemli bir konuma sahip olma özelliğini korumak yanında yapılanma süreci sürekliliğini devam ettirmesi ile sektörde önemli bir yere sahip olma özelliğini de devam ettirmektedir.

Tarih süreci içinde siyasal etkiler, sanayileşmenin etkisi, nüfus artışı, mimari alandaki gelişmeler, satın alma gücündeki ekonomik değişim gibi birçok etken tarihi süreçte

alışveriş merkezlerinin gelişiminde etkili olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de ki alışveriş merkezlerinin gelişim tarihi ile birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar alışveriş merkezi alanında çalışan araştırmacılara ciddi anlamda tarihsel verileri ulaşımda kolaylık ve gerçeklik sağlıyor.

Temel işlevi üretilmiş malların satışı olup, bu amaç doğrultusunda programlandırılıp tasarlanan ve zaman içerisinde tüketicilerin fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yönelik mekanları da programına ekleyerek günümüzde birer sosyal merkez niteliğine bürünüp, çekim merkezi haline gelen bina veya sokak tanımına uygun mekanlardır. Bunun sonucu tarihsel süreç içinde alışveriş merkezleri oluşum ve gelişimleri doğrultusunda iki başlık halinde gruplandırılabilir (Konur, 1997).

Kent mekanında, zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen, sürekli veya geçici alışveriş bölgeleri:

- a. Pazarlar
- b. Benzer dallarda faaliyet gösteren dükkanların yer aldığı sokaklar
- c. Yaya alışveriş yolları
- d. Taşıt yolu boyunca yer alan alışveriş bölgesi

Alışveriş Merkezi Olarak Tasarlanan Bina Ölçeğindeki Mekanlar

- a. Hanlar
- b. Arastalar
- c. Bedestenler
- d. Kapalıçarşılar
- e. Pasajlar
- d. Süpermarketler
- e. Büyük Mağazalar
- f. Katlı Çarşılar
- e. Alışveriş Merkezleri

Tarihsel süreç içinde yaşanan toplumsal dönüşümlerle tanımlanan ve bugünün postmodern tüketicisine ulaşmamızı sağlayan tüketim alışkanlıkları, bu süreç içinde değişen tüketim mekanlarını beraberinde getirmektedir. Bu durumda değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen ve bir sonraki dönemi de etkileyen tüketim mekanları karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde değişik dönemlerde, değişik coğrafyalarda gelişen alışveriş mekanları incelenmektedir. Bu süreçle birlikte bugünkü anlamdaki, serbest zaman etkinlikleri için aktivite alanı olan alışveriş merkezlerine ulaşılmaktadır (Kömürcü, 2007). Bu bölümde dünyada ve ülkemizde olmak üzere alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi iki bölüm halinde ele alınmaktadır.

2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Dünyadaki Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin ilk örneği Atina'da M.Ö. 600'li yıllarda kurulan ve Agora olarak adlandırılan pazaryerinden ve perakendeci mağazalardan oluşan merkezdir. Agora antik Yunanistan için ticaret, politika ve eğlence merkeziydi. Ayrıca günümüzün organize alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinde birisi de M.Ö. 2. yüzyılda Roma'da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu'nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı, 150'ye yakın dükkândan oluşan Trajan pazarlarıdır. İki bin beş yüz yıllık bir tarihsel süre içinde incelendiğinde toplumsal, ekonomik ilişkilere ve üretim teknolojilerine bağlı olarak gelişen ve kent merkezlerinin önemli birer unsuru olan alışveriş merkezleri zaman içinde değişik mekânsal formlar almışlardır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Özgül, 2010). Alışveriş merkezlerinin dünyada tarihsel gelişimini ABD'de ve Avrupa'da tarihsel gelişim olmak üzere 2 başlık altında incelemekte yarar vardır.

2.2.1.1. ABD'de Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

İlk organize alışveriş merkezinin ortaya çıkışı, büyük bakkaliye marketlerinin bile piyasaya çıkışından öncesine dayanmaktadır. 1907 yılında Baltimore'de Edward H. Bouton tarafından mimari olarak tek bir yapı olarak birkaç mağazayı içeren ve sokağın gerisine inşa edilen yapı bazı kaynaklar tarafından alışveriş merkezinin ilk örneği olarak gösterilebilmektedir. 1922'de Kansas'ta büyük ölçekli gelişmiş bir iş alanı olarak inşa edilen Country Club Plaza daha planlı bir diğer ifade ile ilk organize alışveriş merkezi örneğidir.

1945 yılına kadar ABD’de açılan organize alışveriş merkezi sayısı 45 ile sınırlıydı. Bunlardan bazıları; 1928 yılında 30 mağaza ve 400 araçlık otoparktan oluşan Ohio Columbus’ta açılan Grandview Avenue Shopping Center, 1931’de Dallas’ta açılan Highland Park Shopping Village, 1937’de Houston’da açılan River Oaks’dır. 1945 ile 1958 yılında ABD’de açılan organize alışveriş merkezi sayısında gözle görülür bir artış meydana gelmiş ve bu sayı 2900’e ulaşmıştır.

II. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle ABD nüfusu hızlı bir artışa geçmiş ve 1960’lı yıllarda konutların Şehir dışında inşa edilmesi daha fazla alışveriş merkezi ihtiyacını ortaya çıkarmış ve bu dönemde ülke genelindeki organize alışveriş merkezi sayısı 7.600 üzerine yükselmiştir.

1970’li yıllar organize alışveriş merkezleri sayısının hızlı bir artış gösterdiği de görülebilmektedir. ABD’de bu yıllarda organize alışveriş merkezi sayısının 13.000’den fazla olduğu belirtilmektedir.

1990’lı yıllarda organize alışveriş merkezleri müşterilere daha fazla hizmet çeşidi sunan kiracılara önem vermeye başlamışlardır. 1992 yılında Minnesota Bloomington’ da açılan ve halen ABD’nin en büyük organize alışveriş merkezi olan Mall of America organize alışveriş merkezlerinde ileri teknoloji ve müşteri deneyiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2000’li yıllarda organize alışveriş merkezlerinde büyük bir rekabetin başladığı ve mimari yapı, kiracı karması ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği rekabet silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ünsalan, 2011).

2.2.1.2. Avrupa’da Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik tarihini araştırmaları arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu düşüncesi ön planda yer almaktadır. Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki dört ana başlık altında inceleyebiliriz:

1. 19. Yüzyılın ilk yarısında Batı Avrupa’da, çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönem.

2. Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860'larında kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere'de 1880'de pazara hâkimiyetlerini oluştururken, Hollanda'da ilk zincir mağaza 1932'de, Almanya'da ise ilk tüketim kooperatifi 19. Yüzyılın sonunda kurulmuştur.

3. 20. Yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur. Özellikle 1950'lerden sonra, kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmıştır.

4. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği tele alışveriş, posta ile satış ve franchising gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Perakendeciliğin bir türü olan departmanlı mağazaların Dünya'da ilk örneği Bon Marche 1852 yılında Paris'te küçük bit tuhafiyeci dükkânı olarak işe başlayıp, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmesiyle başlamıştır. Bon Marche gibi Fransa'nın birkaç ilk perakendecilerinin üne kavuşması Avrupa'da perakendeciliğin yayılmasını teşvik eden önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya'da perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. İngiltere, bu dönem sürecinde zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Diğer Avrupa ülkelerinde de son yıllarda perakendecilik önemli bir gelişme göstermektedir. Perakende zincirleri ile büyük hipermarketlerin sayısındaki artışlar, birleşmeler, satın almalar gibi faktörler Avrupa ülkelerinde yaşayan tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını değiştirmekte ve bu ülkelerde perakendeciliğin temel sektörlerden biri olmasına yardımcı olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda küreselleşme olgusunun daha fazla önem kazanmasıyla beraber, şirket birleşmelerinin artması, işbirliğinin ülkeler arasında yaygınlaşması, yabancı ülkelerde sermaye arayışı Avrupa'da perakendeciliğe verilen önemin daha da artmasına sebep olmuştur (Ünsalan, 2011).

Alışveriş merkezleri ile ilgili dünyada ki son gelişmeler göstermektedir ki tüketim mekanları dünyanın her yerinde ciddi anlamda yüksek yatırım maliyetlerine katlanılarak gelişmeye, büyümeye ve talep edilmeye devam etmektedir. Dünyanın en büyük alışveriş merkezleri arasında iki alışveriş merkezinin bir arada olduğu ve Birleşik Devletlerde bulunan King of Prussia Plazası ve King of Prussia Meydanıdır. The King of Prussia alışveriş merkezi ABD’de metrekare başına en çok alışveriş mağazası bulunan bir tüketim mekanıdır. Dünyada en çok ziyaret edilen ve Amerika’nın en büyük alışveriş merkezi Minnesota, Bloomington’da Twin Cities’e yakın bulunan Mall of America’dır. Bunun yanı sıra Endonezya Jakarta’da bulunan Mal Taman Anggrek, Kelapa Gading Mall ve Pluit Village alışveriş merkezlerinin daha çok tüketici tarafından ziyaret edilmektedir. Malezya’daki Berjaya Times Square, Filipinler Manila’daki SM City North EDSA, SM Mall of Asia ve SM Megamall da en çok ziyaret edilenler arasında yer almaktadır. Güney Asya’nın en büyük alışveriş merkezi Bangladesh, Daka’daki Bashundhara City olarak karşımıza çıkmaktadır (Cementurk, 2015).

Bu durum bize şu sonucu göstermektedir ki en büyük alışveriş merkezine sahip olma özelliği perakende dünyasında öncelikli olarak prestij meselesi olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin sonucu ile birlikte, tüketicilerin talebi artmakta, alışveriş merkezlerinin çevrelerinin ekonomik bakımdan değerlendirilmesine yol açmaktadır. Kısacası alışveriş merkezleri her alanda bütün olumsuzluklara rağmen vazgeçilmez özelliğini korumaya devam etmektedir. Vazgeçilmezlik özelliğinden daha da ötesinde daha ciddi yatırımlar olarak hem tüketicilerin hem kentlerin hem ekonominin hatta sadece tüketim yaşamının değil bütün yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmeyi başarmıştır.

2.2.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Gelişimi

Roma ticari yapıları, İslam mimarisindeki kapalı çarşılı sokaklardan etkilenmiştir. Kalabalık bir sokak boyunca sağda ve solda küçük ticari birimler yer almakta ve bir satıcının tezgahı onun rakibinden ayrılmış biçimde yerini almaktaydı. Böylelikle her iki yanında tezgahlar bulunan bir pazar sokağı gelişmiş oluyordu. Bu gelişme ile birlikte çok geçmeden belirgin bir mimari biçimine gerek duyularak ve her birimin arkasında bir dükkan bulunan arkad dizileri gelişti. Güneş ve yağmura karşı korunma, önceleri iki

dükkan sıraları arasında asma yaprakları veya branda bezi ile sağlanırken, daha sonra palmiye yapraklarıyla kaplı bir ahşap strüktür ile kaplanarak sağlanmıştır. Bu gelişme sokağı tonozlarla kaplanması ile devam etti.

Yunanlılar koloni olduğu için Ege Denizi tarafında agoranın modeli uygulanmaya devam etti. Kent merkezinde, örneğin, Corinth’de bir stoa dükkân ile bir agora ve onun kuzeyinde de Lechaion limanına çıkan bir macellum ile portikolu bir cadde boyunca dükkânlar görülmektedir. Antakya’daki Libanius da gelişmiş, zengin kent alışverişi bakımından gerçekten ünlü bir yer olarak bilinmektedir. Orada pazarlar gece ve gündüz açıktır, her yerde kentini her köşesinde ‘satılık birçok şeyin’ olduğu geçici küçük satış noktaları (kulübeler) bulunmaktaydı. Ünlü agoralardan biri İzmir yakınlarında Efes, Türkiye’dedir. Efes, Bizans çağında tekrar yer değiştirmiş ve ilk kez kurulduğu Selçuk’taki Ayasuluk Tepesi’ne gelmiştir. 1330 yılında Türkler tarafından alınan ve Aydınoğulları’nın merkezi olan Ayasuluk, Agora boyutlarında ortası açık, çevresi dükkânlarla çevrilidir. Kentin ticari ve kültürel merkezi olarak faaliyetlerini sürdürmekteydi.

Arkeolojik kalıntılar ve belgeler; İstanbul’da birkaç agora veya forum bulunduğunu göstermektedir. Daha sonra, İstanbul’daki bedesten gibi ticari alanların ve dükkanların şehir içinde oluşturulduğu görülmektedir. Tek katlı ahşap dükkanların bazıları arasta şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Arasta, üstü açık veya kapalı bir sokağın karşılıklı iki kenarı boyunca dizili aynı işi yapan veya aynı cins eşyayı satan esnaf grubunun bulunduğu yere verilen addır. Arasta, aynı zamanda ‘pasaj’ anlamında da kullanılmaktadır.

Türk şehirlerinde bir çok yerde üzerleri örtülü sokaklar kapalı çarşıları bulunurdu. Farsça kökenli ‘bedesten’ kelimesi çarşıların değerli eşya satılan yerlerine verilen isimdir. Bir veya daha çok sokağın üzerlerinin kapatılarak oluşturulan ilk kapalıçarşı örneklerine Ortaçağ İslam şehirlerinde ‘kaysariye’ denilmekteydi. İran kültüründe benzer yapılara verilen ad ise ‘bazar’dır. Örneğin, büyük çapta üstü örtülü olan Isfahan Pazarı’nın tarihi M.S.10. yüzyılda kadar uzanmaktadır. 10 kilometre uzunluğundaki Tahran Kapalı Çarşısının da çok eski bir tarihi bulunmaktadır. Selçuklu döneminde ilk kapalı çarşı örneği 1070’te, Bağdat’taki Nizamiye Medresesi’ne gelir getirmek üzere Nizam-ül-Mülk tarafından yaptırılmıştır.

15. yüzyıl Fatih devri öncesi ilk Osmanlı şehir hanlarının Bursa örnekleri olarak Orhan Gazi zamanında Vezir Han yaptırılmıştır (1627-1628). Osmanlı hanının en eski örneklerinden biri, merkez çarşıya en yakın olan, bir grup hanlarla çevrili ve ağaçların gölgesinde ve çeşmelerin serinlik sağladığı avlularla çevrili Emir Han'dır. Dükkan veya konut yeri olarak kullanılabilen odalarla çevrili havuzlu ve ağaçlı bir avlusu bulunmaktadır. Bu han şehir içi ticaret hanlarının talep ettiği bütün şartları yerine getirmektedir. İzmir'deki iki katlı Kızlarağası Hanı ise avluyu çevreleyen koridorlarda karşılıklı dizili dükkanları ile günümüzde cazip bir alışveriş mekanını oluşturmaktadır (İbicioğlu, 2005).

Osmanlı döneminde, doğrudan alışveriş merkezi adı altında olmasa da, bu ticaret merkezlerinin benzerlerinin kurulması ilk defa bedestenler ve kapalı çarşılar vasıtasıyla olmuştur. Günümüzün modern ve organize alışveriş merkezlerine benzer şekilde, bu mekânlar halk için yalnızca bir alışveriş noktası değil, aynı zamanda sosyalleşme aracı olarak faaliyetlerini sürdürmekteydi. Tanzimat ile birlikte Osmanlı'nın siyasi, ekonomik ve askeri alanlarında yoğun şekilde hissedilmeye başlanan Avrupa etkisi ticaret hayatında da etkili olmuştur. İstanbul; Galata ve Beyoğlu'nda geleneksel Türk perakendecilerinin yanında daha modern ve büyük ölçekli kalan Fransız ve İngiliz orijinli birçok işletme kurulmuştur (Nacak, 2015).

Alışveriş merkezlerinin temellerinin 15. Yüzyıl kapalı çarşı modeli çerçevesinde geliştiği görülmektedir. Kentlerde, iş merkezleri olarak yer alan çarşılar özellikle 15. Ve 16. Yüzyıllarda ticari bakımdan ön plana çıkmış bu tercih edilme özelliğini 19. Yüzyıla kadar devam ettirmek durumunda kalmıştır. Türkiye Cumhuriyeti döneminde millileştirme çalışmaları neticesinde gıda dağıtımını gerçekleştirmek için kooperatifler kurulmuş ancak başarılı sonuçlar alınamamıştır. Bu başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri dağıtım alt yapısındaki yetersizlik olarak görülmekteydi. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar 1954'lü yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde yapılan çalışmalar arasında en ciddi gelişme dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemize davet edilmesi olarak görülmektedir (Tek, 1999). 1970'li yıllarda ülkemiz sayıları az da olsa özel girişimcilerle tanışmıştır. Bu dönemde karşımıza çıkan ilk örnek Karamürsel

Mağazaları'dır. Sayıları az olsa da özel girişimcilerin yanı sıra yerel yönetimler tarafından tüketim kooperatifleri önemli yer tutmaktadır.

1980 yılından sonraki dönemden itibaren Türkiye ekonomik politikaların hızlı değişim göstermesi ve bu durumun perakendecilik sektörüne de yansması olumlu gelişmelere neden olmuştur. Bu değişim ve gelişme süreci 1990'lı yıllarda daha hızlı ve olumlu değişimler olarak perakende sektörünü etkilemeye devam etmiştir (İbicioğlu, 20059).

Türkiye' de alışveriş merkezlerinin gelişimi incelendiğinde, Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki esnafların, merkezlerde kapalı çarşı olarak adlandırılan alanlarda toplanması ile alışveriş merkezlerine benzer nitelikte ilk oluşumun başladığını görülmektedir. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin tarihini 19. yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul Beyoğlu'nda açılan ilk bonmarşeler ve pasajlardan başlatmaktadır (Güdüm & Deniz, 2011:3). Türkiye'nin günümüz anlamındaki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan 'Galleria'dır. Bu süreç, Ankara'da Atakule ve Karum gibi alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir (Köksal, Aydın, 2015).

1988 yılında Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul'da açılmıştır. Bu merkez dünyada ki diğer örneklerinin tersine devletin yap-işlet-devret modeli ile kurduduğu bir alışveriş merkezidir. Türkiye'de bu sektörde ilk olma özelliğine sahip olan Galeria Alışveriş Merkezi, ilk açıldığında beklenmedik bir ilgiyle karşılaşmıştır (Türk, 2012). 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan, kamunun da ortaklığının bulunduğu "Galleria" yaklaşık 158.000 m2'lik bir alan üzerine kurulan, 86.061 m2 kiralanabilir alana sahip olan Galeria Alışveriş Merkezi'nin mimarisinde, Amerika Houstun'da bulunan "The Galleria" isimli merkezden esinlenilmiştir (AMPD, 2011:31). "Galleria", Türkiye'de o dönemde gerçekleşen yeniden yapılanmanın ve sosyal değişimin perakendecilik sektöründeki izdüşümüdür (Nacak, 2015).

Türkiye'de, kentleşme sürecinin Batı Avrupa ve Amerika'dan farklılıkları nedeniyle, alışveriş merkezi yapıları da bazı farklılıklar gösterir. Örneğin; alışveriş merkezleri bu ülkelerde şehir merkezleri dışında kurulurken, Türkiye'de merkezlerde konumlandırılmaktadır. Büyük alışveriş merkezleri giderek kent merkezlerinin

üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır (Köksal, Aydın, 2015).

Günümüzde alışveriş merkezlerinin gelişim süreci incelendiğinde sayısal anlamda sayıların çok hızlı arttığı görülmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran bir çok etken bulunmaktadır. Bu bölümde ülkemizde 2015 yılına kadar alışveriş merkezlerinin gelişimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Aşağıda ülkemizde bulunan alışveriş merkezlerinin illere göre sayısal dağılım bilgileri yer almaktadır.

Son yıllarda eleştirilerin odağında olan alışveriş merkezleri kimi zaman siyasi malzeme konusu olmakta, kimi zaman ise sosyal değişimin simgesi olarak vazgeçilme yerini almaktadır. Hızla çoğalan alışveriş merkezlerine kadar eleştirilirse eleştirilsin hem tüketiciler hem de yatırımcılar için vazgeçilmez konumda. Küçük veya büyük sermaye grupları yarattıkları istihdamla Türkiye ekonomisinin itici güçlerinden biri haline gelen alışveriş merkezlerine yatırım için fırsat kollamaktadırlar. “Doğru zaman, doğru lokasyon ve doğru proje” vizyonu ile hareket eden yatırımcılar, bu üç sac ayağını bulunca yatırım yapmaktan kaçınmıyor. Son beş yılda (2010-2015 yılları) en fazla alışveriş merkezi artışı sırasıyla İstanbul, Ankara, Muğla, İzmir ve Gaziantep’te oldu. Türkiye genelinde 14 ilde sadece birer alışveriş merkezi yer alırken, 21 ilde ise hiç alışveriş merkezi bulunmuyor. Bilişim ve Danışmanlık Şirketi Maptirks’in yaptığı araştırmaya göre Artvin, Bilecik, Bitlis, Çankırı, Düzce, Erzincan, Karaman, Kastamonu, Mardin, Nevşehir, Niğde, Ordu, Osmaniye ve Tokat illerinde sadece birer tane alışveriş merkezi yer almaktadır. Burdur, Bartın, Sinop, Çorum, Kırşehir, Yozgat, Sivas, Gümüşhane, Bayburt, Rize, Ardahan, Kars, Iğdır, Ağrı, Tunceli, Bingöl, Muş, Van, Şırnak, Adıyaman ve Kilis illerinde ise alışveriş merkezi bulunmamaktadır (Turkishtime, 2015).

Ülkemizde alışveriş merkezleri sayıları ile ilgili olarak bir çok farklı sayıya ulaşmak mümkündür. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri alışveriş merkezi sınıflandırılma kriterleri arasında yer alan kiralanabilir alan, alışveriş merkezi büyüklüğü gibi etkenlerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde faaliyette bulunan alışveriş merkezleri ve yatırımcılar derneği verilerine göre 341 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2015 Mayıs ayı verilerine göre Türkiye’de bulunan alışveriş merkezlerinin kapladıkları alan 10.100.556 metrekareyi bulmaktadır. Alışveriş

merkezlerinin en fazla sayıda bulunduğu il; İstanbul. 30 tane Anadolu Yakası, 82 tane Avrupa Yakası olmak üzere İstanbul'da toplamda 112 tane alışveriş merkezi bulunuyor. Alışveriş merkezlerinde sermayenin büyük kısmı yerli yatırımcıya ait bulunmaktadır. Buna göre %69 yerli sermaye, %25 yabancı sermaye ve %6 yerli- yabancı ortak sermaye yer almaktadır (Habersefi, 2015). Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği Başkan Yardımcısı Avi Alkaş, 2015 yılı itibariyle İstanbul'da 103 alışveriş merkezi (AVM) bulunduğunu belirterek, "2018 sonuna kadar 31 yeni alışveriş merkezi daha açılacak ve toplam sayı 134 olacak" ifadesinde bulunmuştur (İstekkobi, 2015). Alışveriş merkezi sayılarındaki farklılıkların nedenleri yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu farklılıkların önemli nedenlerin biri alışveriş merkezleri sınıflandırılma kriterleri göz önüne alınarak değerlendirmenin yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Yaklaşık 25 yıllık süre içerisinde modern anlamda alışveriş merkezlerinin hem sayısal olarak hem mimari olarak hem de sosyal, toplumsal ve ekonomik anlamda etkileri ciddi anlamda görülmektedir. Bu süre içinde doğru stratejiler doğru yatırımlar yapılmışsa da her zaman istenilen sonuçlara ulaşılamamıştır. Kapalıçarşının hem toplumsal alanda hem sosyal alanda hem de ekonomik alanda bıraktığı izleri takip eden modern alışveriş merkezleri her ne kadar vazgeçilmez bir konumda günümüzde vazgeçilmezliğini korusa da bazen yanlış yapılan yatırımlardan dolayı olumsuz bir şekilde etkilenmekten kaçamamıştır.

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Tüketicilerin Yaşamlarındaki Rolü

Alışveriş merkezleri hayatımızda yer almaya başladıkları andan itibaren tüketiciler ve tüketim alışkanlıklarının değişiminde önemli rol oynamıştır. Haftalık kurulan semt pazarlarını bekleme dönemleri alışveriş merkezlerinin gelişmesiyle günlük alışveriş yapma alışkanlıklarına dönüşmesine neden olmuştur. Alışveriş merkezlerinin hayatımıza girmesi sadece alışveriş yapma sürelerinde etkili olmamıştır. Birçok alanda kendini ciddi anlamda değişime zorlamıştır. Bu bölümde, alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri ve tüketicilerin yaşamlarını etkilemesi bakımından oynadığı roller üzerinde durulmaktadır. Söz edilen bu roller sosyal nedenler, psikolojik nedenler, ekonomik nedenler, çevresel nedenler, hukuki nedenler, güvenlik nedenleri ve sağlık nedenleri olmak üzere yedi kategoride değerlendirilmiştir

2.3.1. Sosyal Nedenler

İnsan sosyal ortam içinde bulunmak zorundadır. Yalnız yaşaması mümkündür ancak bu durum hayata bakış açısına göre değişim göstermektedir. Bu sosyal ortamın oluşmasında bir çok etken vardır. Demografik özellikler, aile, iş ortamı, şehir yaşamı gibi bazen sabit bazen de değişken özellikler gösteren etmenlerdir. İnsan hangi ortamda bulunmayı tercih ederse etsin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hususunda yalnızlığa veda etmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmak durumundadır. Bu veda; bazen başka insanlar ile konuşma ihtiyacı olarak çıkar bazen temel ihtiyaçlarını satın almak durumunda ortaya çıkar bazen eğlence ve mutlu zaman geçirme beklentisi olarak karşısına çıkabilir. Bu durumda bu istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayacak mekanlara ihtiyacı olmaktadır. Nüfusun hızlı artışı, yoğun çalışma hayatı, gelecek beklentilerin karşılanması zorunluluğu gibi durumlar karşısında insan kendisine, ailesine, arkadaşlarına ve sosyal çevresine zaman ayırmak durumunda kalacaktır. Bu nedenle az zamana sahip olması bir çok etkinliği bir arada yapabilme isteği karşısında bazen isteyerek bazen de alternatifsizlik olarak alışveriş merkezlerini tercih etmek durumunda kalmaktadır.

Alışveriş merkezleri bireyin sosyal ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında her zaman istenilen hizmeti ve ortamı sunamaz. İster sade ve geleneksel bir yaşam biçimi tercih edilsin ister modern kalıplara uygun bir yaşam biçimi tercih edilsin hatta isterse post modern bir yaşam biçimi tercih edilsin her tercihte yolların kesiştiği nokta alışveriş merkezi olarak karşısına çıkmaktadır. Bu durum bireyde memnuniyetsizlik, bıkkınlık, isyan gibi olumsuz davranışlara neden olsa da bazen mecburiyet bazen alternatifsizlik ve bazen de birlikte söz sahibi olmadan gidilmesi tercih edilen mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezi toplumun her kesimi için sosyal buluşma mekanı olarak yerini almayı başarmıştır. Kalabalıktan hoşlanmayanlar için hafta sonu tercih edilmeyen alışveriş merkezleri hafta içi tenha saatlerde tercih edilmek durumunda kalınmasına neden olmuştur. Demografik özelliklere göre belli yaş grupları tarafından tercih edilme konusunda alışveriş merkezleri vazgeçilmezlik özelliğini sürdürmektedir. Örneğin ülkemizde sanatsal etkinlikler arasında önemli bir yere sahip olan sinema alışveriş merkezlerinin desteği ile varlığını sürdürmek durumundadır. Alışveriş merkezlerinin sosyal alandaki en önemli lokomotif cazibe noktası sinemalardır. Sayısal

dağılımı incelendiğinde 341 alışveriş merkezinin olması ve her bir alışveriş merkezinde de birden fazla sinema salonlarının yer alması bu durumun ciddiyetini göstermektedir. Sinemanın salonlar anlamında yaşamına devam ettirmesinde ve izleyicilere ulaşmasında alışveriş merkezlerinin payı çok büyüktür. Bireylerin sinemaya gitme tercihlerinde alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi doğal olarak bir çok sosyal etkinliğinde bir arada yapılmasına olanak sağlamaktadır. Arkadaşlar ile buluşma, birlikte yemek yeme, sohbet etme, eğlence imkanlarından yararlanma alışveriş merkezinin sosyal alanda önemli bir payının olduğu görülebilmektedir.

2.3.2. Psikolojik Nedenler

Hiçbir şey eskisi gibi kalmıyor sözünden yola çıkarak insanların sabır zamanları kısalmaya başladı, yoğun yaşam temposunda başka yoğunlukların arasında yer almamayı tercih etmeye başladı. İnsan yine aynı insan ancak değişim dönemlerine uyum sağlamak zorunda olduğunu çok iyi bilen bir özelliğe sahip. Eskinin güzelliğini, sadeliğini, samimiyetini arayarak ve bu zamanlara dalıp giderek yaşamın gerisinde kalmak istemiyor. Sıkıntıları bazen alışveriş yaparak azaltma tercihinde bulunuyor bazen yalnız kalmak için tek başına bir şeyler içmek istiyor. Bu duruma çare ararken bazen zaman sıkıntısı, bazen ekonomik sıkıntılar karşısına çıktığında alternatif çözümsüzlükler karşısında psikolojik sorunlar ile yüzleşmek durumunda kalıyor. Bu durumda alışveriş merkezleri bireylerin yoğun, karmaşık ve sıkıntılı zamanlarında çare olarak vazgeçilmez özelliğini bu konuda da gösteriyor.

2014’de yılında yapılan “alışveriş merkezlerinin yaşamımızdaki yeri” araştırmasında yer alan alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilere sorulan “alışveriş merkezine ne zaman gitsem kendimi hep.....hissediyorum” ifadesine verilen cevapların büyük bir kısmının olumlu sonuçlar ile değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin psikolojik etkilerinin bireylerde bıraktığı izleri ortaya çıkaran sonuçların verileri şu şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezine ne zaman gitsem kendimi hep; *mutlu, mutlu hatta çok mutlu, mutlu güvende huzurlu, mutlu heyecanlı stresten uzaklaşmış, rahat alışveriş yapmış mutlu ailemle zaman geçirmiş, rahatlamış deşarj olmuş mutlu, güvende ve kendimi iyi* hissediyorum sözleriyle alışveriş merkezlerine karşı düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Bu soruya verilen cevapların bir başka yönü de bireylerin alışveriş yapmanın psikolojik bakımından kendilerini rahatlatma yönüne yönelik ifadelere yer vermeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezine ne zaman gitsem kendimi hep; *alışveriş yapma hissi duyuyorum, deli gibi para harcama isteği duyduğumu, uzay boşluğunda, oradaki beğendiğim her şeyi almazsam ölecek gibi* hissediyorum şeklinde düşüncelerini paylaşmışlardır.

Bu açıklamalar alışveriş merkezlerinin olumlu yönleri bakımından önemli ve katkı sağlayacak geri dönüşler olarak karşımıza çıkmaktadır. Madalyonun diğer yüzüne bakıldığında bu ifadeye sayısı az olsa da düşüncelerini olumsuz olarak ifade eden tüketicilerde yer almaktadır. Alışveriş merkezine ne zaman gitsem kendimi hep; *yorgun, mağaza mağaza gezerken yorgun, birçok seçenek arasında kalmış ve kararsız, boğulmuş, sinirli* hissediyorum gibi ifadeler kullanıldığı görülmektedir.

Her ne kadar olumsuz ifadeler yer alsada ki bu durumun olması hem doğaldır hem de alışveriş merkezlerinin stratejilerinin yeniden gözden geçirmeleri bakımından önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezlerindeki sosyal imkanların sunulması ile birlikte psikolojik olarak ta kendilerini rahatlatacak mekan olarak algılamalarına neden olmaktadır.

2.3.3. Ekonomik Nedenler

Alışveriş merkezleri sadece bireysel anlamda değil makro açıdan değerlendirildiğinde ülke ekonomisine de ciddi anlamda katkıları olan mekanlar olarak yer almaktadır. Makro açıdan değerlendirildiğinde daha sonraki bölümlerde detaylı olarak açıklanacak olan istihdam konusunda önemli katkıları bulunmaktadır. Bu bölümde bireyin mikro açıdan ekonomik olarak alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri olarak incelendiğinde bir çok farklı markayı ve bir çok farklı fiyatı karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Harcamaların karşılığında belgelendirmelerin ciddi anlamda yapılması diğer başka bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca araçları ile alışveriş merkezlerini gelen tüketicilerin park yeri ücret ödememeleri ayrı bir ekonomik tercih nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca parasal harcama olarak görülmesi de zamanı ekonomik olarak değerlendirmek bireylerin bir çok farklı işini birlikte yapabilme imkanı sunması bakımından önem arz etmektedir.

2.3.4. Çevresel Nedenler

Şehirlerde yaşama isteği şehirlere göçün önemli nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum doğal olarak beraberinde kalabalık nüfusu, yeşil alanların azalmaya başlaması, trafik yoğunluğu gibi dezavantajlarında beraberinde getirmektedir. Şehir merkezlerinin yeni konutları karşılayamayacak durumda olması yeni yerleşim yerlerinin kurulması zorunluluğuna beraberinde getirmektedir. Her ne kadar alışveriş merkezlerinin kuruluş sürecinde şehir merkezlerinde yer almaması gibi önemli bir kriter bulunsa da ülkemizde bu durum maalesef tersi biçimde kendini göstermektedir. bu durumda az önce ifade edilmeye çalışıldığı gibi bir çok şehir dezavantajının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Uzak yerleşim yerlerinden alışveriş merkezlerine gelmeyi tercih eden tüketiciler açısından trafik sıkışıklığına maruz kalınmasına neden olmak, yakıt tüketiminin artmasına neden olmak, uzun yolculuklarda bireylerin psikolojik olarak olumsuz biçimde etkilenmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle bu gibi olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla yeni yerleşim yerlerinde de alışveriş merkezlerinin açılması olumlu bir çevresel etken olarak değerlendirilebilir. Ayrıca alışveriş merkezinin iç kısmında gösterilen temizlik hassasiyeti dış mekan sorumluluğunda da kendini göstermektedir. Ayrıca özellikle tüketicilerin sıcak havalarda serin ortam olarak alışveriş merkezlerini tercih etmesi aynı şekilde soğuk havalarda da sıcak ortam olması nedeniyle alışveriş merkezlerinin tercih edilmesini ön planda tutmaktadır.

2.3.5. Hukuki Nedenler

Alışveriş merkezlerinin yapılması sürecinde makro hukuki sorumlulukları yerine getirmek zorunda olması yatırımların ciddiyeti açısından önem arz etmektedir. Ayrıca birçok farklı sektörün alışveriş merkezleri ile birlikte hareketlenmesi makro hukuki uygulamaların çok ciddi önem arz etmesine neden olmaktadır. Bireysel anlamda mikro açıdan değerlendirilmek istendiğinde alışveriş merkezlerinin vergi sorumluluğu konusunda önemli bir desteğinin olduğu görülmektedir. Alışveriş sonunda satış fişi ya da faturalarının sorgusuz bir biçimde verilmesi tüketicinin alışveriş merkezlerinde güvenin oluşmasında ve artmasında önemli bir etki olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka etki ürün kalitesi güvenirliliği önem arz eden bir başka konu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Son yıllarda yaşanan tüketici hakları konusunda ki bir çok olumsuz haberler ve mağduriyetlerin yaşanmaması için bu konuda alışveriş merkezlerine çok iş düştüğü gibi hukuki sorumluluğunun da artmasına neden olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde şu anda bir tüketici sorunları konusunda birim yer almamaktadır bu tür sorunlar genellikle müşteri hizmetleri ile çözüme ulaştırılmaya çalışılmaktadır ancak bu birime ihtiyaç duyulmamasının nedeni az öncede ifade edildiği gibi ürün kalitesi ve fiyat politikalarında gösterilen hassasiyetin hukuki sorunlara neden olmamasından kaynaklanmaktadır.

2.3.6. Güvenlik Nedenleri

Alışveriş merkezlerinin sunduğu bir çok imkanın bir arada bulunması tüketici tercihleri açısından önem arz etmektedir. Söz konusu birçok değişkenin bir arada olması güvenlik konusunda dikkat edilmesi gereken birçok faktörü de beraberinde getirmektedir. Araçları ile gelen tüketicilerin alışveriş merkezlerinin sadece otopark hizmeti vermediği araçların dış güvenliğinden de sorumlu olduğu bilinmektedir. Otoparklardaki uyarı tabelalarında araçların içinde değerli eşyaların bırakılmaması uyarısı güvenlik sorumluluğundan kaçmak olarak değerlendirmemek gerekir. Alışveriş merkezlerinde hırsızlık olaylarının olmaması ya da hiç yok denecek seviyede olması tercih edilme nedeni olarak bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca alışveriş merkezlerinin temizliğinin ön planda tutulması özellikle çamurlanma ya da diğer olumsuz hava koşullarından uzak olunması karşılaşılabileceği durumlarda güvenlik bakımından tercih nedeni olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir güvenlik tercihi ise ürünlerin kalitesi konusunda hem marka güvenliği hem de yiyecek bölümlerinde yer alan restoranların hijyen kurallarına uymaları bir başka neden olarak gösterilebilir. Bu durum sağlıklı beslenme konusunda tüketicilere güven vermektedir. Ayrıca mimari açıdan yapım aşamasında inşaat kriterlerine uygun yapılaşma süreci makro güvenlik değerlendirmesi olarak yapılabilir.

Güvenlik ile beklentileri ve uygulamaları dört başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi, hizmet güvenliği, ikincisi ürün güvenliği, tüketici güvenliği ve bina güvenliği olmak üzere dört kategoride toplanabilir.

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi konusunda ve yaşamlarındaki rolü ile ilgili yer alan altı konu başlığında vurgulanan en önemli husus alışveriş merkezlerinin olumlu yönleriyle incelenmesidir. Tabi ki alışveriş merkezleri masum değildir. Alışveriş merkezlerini madalyonun sadece tek bir tarafından bakılması doğru sonuçların ortaya çıkmasına engel olacaktır. Ancak her ne kadar olumsuzluklar olsa da ki bu durum hiçbir zaman bitmeyecektir alışveriş merkezleri hem şehirlerin tam kalbinde tüketicilerin yaşamlarında yerini almıştır. Tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri ile ilgili kısaca şu açıklamayı yapmam doğru olacaktır. Her bir tercih edilme nedenini bir parça olarak kabul ettiğimizde diğer parçaların bir araya gelmesiyle bir anlam kazanacağı gerçektir. Bu nedenle tüketiciler sadece tek bir neden ile alışveriş merkezlerini tercih etmemektedirler. Birçok parçanın bir araya gelmesiyle hareket etmektedirler. Bu durumda şu gerçeği bir defa daha görülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır, tüketici tercihleri her dönemde olduğu gibi vazgeçilmezliğini ve etkisini ciddi biçimde göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin tüketicilerden gelen olumlu ya da olumsuz mesajları ciddi anlamda değerlendirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde rekabetin olduğu yerde istenileni elde etmek çok zor olacaktır. Sayıları 341'lere ulaşan alışveriş merkezlerinin alması gereken daha çok yol vardır. Bütün bu değişkenlere rağmen tüketicilerin yaşamlarında vazgeçilmez olma başarısını göstermişlerdir.

Tüketim davranışları süreci incelendiğinde görülmektedir ki ihtiyaçlar sınırlı istekler sınırsızdır. İhtiyaçların karşılanması amacıyla karşımıza çıkan alternatiflerin sayısı artmaya başlamasıyla tüketici tercihlerindeki değişimde ciddi anlamda kendini göstermektedir. Bu nedenler değişime ayak uyduranlar ayakta kalmaya tercih edilmeye her zaman daha yakındırlar. Durgun sularda yüzmek bir zaman sonra tecrübe kazanılmasına neden olabilir ancak durum sudaki rakiplerin sayılarının artmaya başlaması hareket alanının daralması tecrübelerin kullanılmamaya başlamasına neden olacaktır. Durgun su tecrübesini berrak sularda kullanılmak istenildiğinde tecrübe şaşkınlığa neden olacak ve alışma dönemi içinde ya av olunarak kaybolmaya neden olunacak ya da tekrar durgun suya geri dönmeye çalışılacaktır ki bu durumda piyasadan çekilmeye neden olacaktır. Alışveriş merkezlerinin bu durumda stratejilerini çok iyi belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda sadece rekabet çerçevesinde tek taraflı yatırım yapma hatasına düşmemeleri gerekmektedir. Bu nedenle kısaca açıklanmaya çalışılan

altı etken ve daha niceleri alışveriş merkezlerinin tercih nedeni olmasında dikkat edilmesi gereken önemli parçalardır.

2.4. Alışveriş Merkezlerinin Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Roller

Tüketici tercihleri, tüketici satın alma davranışları araştırmaları ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmacılara birçok alanda çok değerli bilgiler vermiştir. Bu bilgilerin detaylarında demografik özelliklere göre değerlendirmeler öncelikli yerini her zaman korumuştur. Bu bilgiler çerçevesinde tüketiciler çeşitli demografik kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Ancak sadece demografik bilgilere göre istenilen bilgilere ulaşmak çoğu zaman derin analizler yapılmasının önüne geçmiştir. Bu nedenle sadece demografik özelliklere göre çalışmalarını sınıflandırmanın dışında diğer kriterlerinde etkili olduğu değer kazanmıştır. Söz konusu diğer kriterler arasında yaşam tarzı özellikleri tüketicileri daha iyi tanıma daha iyi anlama bakımından önemli bilgilere ulaşma konusunda faydalı olmaktadır (Altunışık, İslamoğlu, 2013).

Yaşam tarzı özellikleri tüketiciyi daha iyi tanıma bakımından önemli bilgiler içermektedir. Bu nedenle yaşam tarzı özellikleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarına tüketim davranışlarını öğrenmek önemli ve faydalı bilgiler olarak araştırmalara yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzı, kavramı ile ilgili detaylı bilgi ve açıklamalar birinci bölümde verilmiştir. Bu bölümde sadece kısaca tekrarlamak ve etkilerini alışveriş merkezlerine göre hem bireysel hem toplumsal hem de sektörel anlamda karşılığını nasıl bulduğunu açıklanmaya çalışılmıştır.

Günümüzde tüketiciler ile üreticiler arasındaki mesafenin açılması, tüketicilere yakınlığı yüzünden perakendelerin güç kazanmasına neden olmuştur. Tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını satış noktasında elde eden perakendeciler, ortaya çıkan değişimleri ve trendleri yakından izleyebilme ve bunlara adapte olabilme imkânlarına da sahiptir. İş yaşamının ve şehirleşmenin

getirdiği yeni düzen en temelde aile yapılarına kadar ulaşmış ve alışveriş alışkanlıkları dahil olmak üzere pek çok unsuru değiştirerek, yerine yenilerini getirmiştir (Şeker kaya, Cengiz, 2010). Bu nedenle yaşam tarzı özelliklerini öğrenmek ve bu özelliklerin satın alma sürecine etkilerini görebilmek işletmelere farkındalık oluşturacak yeni stratejiler uygulamalarına neden olacaktır.

Yaşam biçimleri (tarzları), insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini haklı bulmaya değil açıklamaya yardımcı olur. Yaşam biçimleri (tarzları) hem geleneksel dünyanın hem modern dünyanın hem de modern ötesi dünyanın günlük toplumsal yaşantısının bir parçasıdır. Yaşam biçimleri (tarzları) kültürel yapılara bağlı olarak, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir. Bu kullanım biçimi grubun toplumsal deneyimlerinin bütününe içermez. Yaşam biçimleri (tarzları) özele indirgenerek anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999).

Bu bölümde; alışveriş merkezlerinin bireysel anlamda yaşam tarzlarını nasıl ve ne şekilde etkilediğini, vazgeçilmez bir öneme sahip olan alışveriş merkezlerinin toplumsal sorumluluklarının toplumsal yaşam tarzlarını nasıl etkilediği ve son olarak önemli bir sektör olarak yerini alan perakende sektörü altında sektörün yaşam tarzını nasıl etkilediği ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

2.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Bireysel Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Roller

Değer ve yaşam tarzları bireylerin gerek tüketim gerekse tüm faaliyetlerini şekillendiren içsel bir seçim sistemidir. Bu konuda çalışmalar yapan Rokeach'a (1973) göre değerler, önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlardır ifadesini kullanmıştır. Bu tanıma göre değerleri bireylerin faaliyetlerini savunmada ve uygulamada kullandıkları kriterler olarak ele almak mümkün olmaktadır. Her bireyin literatürde pek çok açıdan sınıflanmaya çalışılan bir değer yapısına sahip olduğu kabul edilmektedir. Kahle (1996) değerlerin kişilerin tecrübeleri ve öğrenme süreçlerinden elde ettikleri anlamlar yardımıyla şekillendiğini vurgulamıştır (Özgül, 2010).

Yaşam tarzı, belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu kavram bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bir özbilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin, bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimleri tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 2005). Yaşam tarzı kavramının en önemli özelliği dinamik oluşudur. Çünkü toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri ve

kültürel değişimleri tüketicilerin yaşam tarzlarına yansı-makta ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir (Hamşıoğlu, 2013).

Bireysel anlamda yaşam tarzlarının belirlenmesi hem bireye bağlı bir seçim imkanı sunarken toplumsal anlamda incelendiğinde bireyin o toplumun yaşam tarzlarının içinde yer almasından dolayı seçim yapma imkansızlığı bulunmaktadır. Seçim kelimesi, bireylerin kendi yaşam tarzı özelliklerine göre sınıflandırma yapma imkanı sağlaması bakımından ve kendi kararını verme imkanı tanınması bakımından önemli bir etkidir. Ancak bireyin seçim imkanını kendi belirleme durumu söz konusu iken alışveriş merkezlerini tercih ederken kendi seçim kriterlerini bazı noktalarda sınırlamak durumunda kalmasına neden olmaktadır. Örneğin, bireyin gezeceği sosyal çevresini seçerken bu sosyal çevrenin içine başka diye tanımlanan insan yada insan gruplarını almak istemeyebilir. Bu durum bireysel tercih olarak kabul edilebilir ancak alışveriş merkezine geldiğinde bireysel tercih karşısında seçim yapmak durumunda kalabilir. Bu seçim değerlendirmesi ya alışveriş merkezini tercih etmesine ve ederken de birden fazla sosyal çevrenin içinde yer almasına neden olacaktır ya da alışveriş merkezini tercih etmeyerek başka bir sosyal yaşam ortamının seçimine neden olacaktır. Bu durumda bir zorlama yoktur ancak burada bireyin kendi tercihlerini belirlerken mikro seçimlerinin kendini mutlu ederken birlikte yaşam kurallarının gerçekliği ile karşılanmasına neden olacaktır. Bu durumu makro açıdan değerlendirmek gerekirse, alışveriş merkezlerinin sunum biçimlerinde bireysel özgürlüklere yönelik imkanlar sunmasına rağmen sadece bir birey için bunu gerçekleştirmesi imkansız olması nedeniyle çok sayıda bireysel yaşam özgürlüklerini kabul etmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireysel yaşam tarzlarının belirlenmesi sürecinde olmamakla beraber etkilenmesinde rolü çok açık görölmektedir.

Bir başka açıdan yaşam tarzı kriteri olarak kültürel seçimler karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın diğer bölümlerinde ifade edildiği gibi bireysel kültürel seçimler arasında sinema tercihi, tiyatro tercihi, resmi ve dini bayramlarda gezilecek yerler tercihi, farklı yaşam biçimlerini izleme seçimleri gibi alışveriş merkezlerini tercih edebilirler. Sunulan ile yetinmek ile sınırlı kalınmayan tercihlerde sadece satın alma tüketimi olarak değerlendirildiğinde alışveriş merkezleri sosyalleşme ya da sosyal etkinliklerin yapılması bakımından önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle alışveriş merkezleri

tüketici ayrımı yapmadan seçim kriteri belirlemeden bütün bireylere kapılarını acımak durumundadır. Bu husus az önce ifade edildiği gibi bireylerin alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarını etkilemesinde önemli rol oynamaktadır.

Yaşam tarzları belirleyicileri arasında yer alan önemli bir kriterde “aile yaşantısı”dır. Ailelerin alışveriş merkezine gelmeyi tercih etmelerinde bir çok farklı nedenler bulunmaktadır. Aile ile birlikte zaman geçirme imkanı sunan alışveriş merkezlerinin birlikte geçirilecek zaman içinde bir çok açıdan bireyselden aile yaşam tarzlarına kadar etkilediği görülmektedir. İster yeni evli çiftlerin, ister çekirdek ailenin ister se geniş aile tanımı içinde yer alsın alışveriş merkezlerinde her bireyin bireysel yaşam tarzlarına uygun birlikte ve bireysel hareket edecek ortamlar oluşmaktadır. Çocuklu ailelerin evlerinde çocukları ile birlikte oyunlar oynama süreleri ile alışveriş merkezlerine geldiklerinde eğlence merkezlerinde oynama süreleri karşılaştırıldığında birlikteliğin yönlendirilmesi ve tercihlerin belirlenmesinde alışveriş merkezlerinin etkilerinin önemli olduğu görülmektedir.

Bir başka yaşam tarzı kriteri de tutumlar, güdüler olarak karşımıza çıkan psikolojik etkilenmeler ve yönlenmelerdir. Birey olarak belli tüketici tutum kalıpları ve tüketici güdülerine göre hareket etme özgürlüğünü alışveriş merkezleri bizlere sunmaktadır. Bu özgür ortamın içine girildikçe sonsuzlaşan özgürlüklerin bir müddet sonra kısıtlandığı görülebilmektedir. Bu kısıtlamalara neden olan birçok faktör bulunmaktadır örneğin mimari özelliği bakımından alışveriş merkezinin büyüklüğü bu özgürlüğü kısıtlayan önemli faktörlerdendir. Birey bu durumda alışveriş merkezini terk etmeye bilir ancak hava koşullarının olumsuzluğu bireyi bu kısıtlılığı bireyin hoşlanabileceği başka etkinlikleri tercih etmesine neden olabilir. Bir başka örnek olarak bu kısıtlama ile birlikte yemek yemek ihtiyacını karşılanması bakımından birçok alternatifi görmek, satın almak ve denemek ile değerlendirilebilir. Bu durumun çok ilginç bir tarafı yoktur ancak fast food’lu bir yaşam ile tanışmak belki de sıraya girmek, ilk defa karşısına çıkan lezzetleri deneyimleri yaşamasına neden olacaktır.

Bireysel yaşam tarzlarının etkilenmesi bakımından alışveriş merkezlerinin sunduğu ve bunun sonucunda ortaya çıkan en önemli yaşam tarzı etkisi “deneyimin zenginleşmesi” olarak tanımlanabilir. Deneyimin zenginleşmesi insanın dünyaya geldiği andan itibaren sosyal bir varlık olmasında önemli roller üstlenmiştir. Deneyimlerin zenginleşmesi

bireylerin tecrübe kazanmasına neden olmaktadır. Ancak bu tecrübeler hep aynı biçimde tekrarlandığı takdirde yaşam körlüğüne tecrübe körlüğüne neden olacaktır. Bundan dolayı alışveriş merkezlerinin stratejik olarak sürekli tüketicilere yönelik yeni deneyim zenginlikleri sunmaktadırlar. 1985 yılında çekilen “Kurbağalar” filminde geçen bir diyalog deneyim zenginleşmesinde ve alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemesini açıklamada önem arz etmektedir. “ *hani insan uçmak ister de uçmaz ya hani insan gitmek ister de gidemez ya hani insan koşmak ister de koşmaz ya ben koştum işte*” filminde geçen bu alışveriş merkezlerinin tüketim demokrasisi sunan mekanlar olarak tanımlanmasında önemli katkısı vardır. Ancak demokrasinin kurallarını temel taşlarından birini oluşturan kimsenin kimseye karışmaması ve her istenilenin söylenmesi ana düşüncesi tüketimi mekanı alışveriş merkezlerinde de geçerli olmasına rağmen filmde geçen bireysel engelleri ortadan kaldırırken tüketim demokrasisinden herkesin faydalanması için belli kurallara uyulması zorunluluğunu hatırlatmasını bakımından bireylerin yaşam tarzlarına olan etkilerinin nasıl etkilediğini görmek mümkündür.

Tüketim; biyolojik gereksinimlerin giderilme süreci olarak değil, her zamankinden çok zihinde halledilmesi gereken bir beyin ve kafa meselesi olarak görülmelidir (Chaney, 1999). Buradan çıkarılabilecek mesaj tüketim gibi zorunlu bir ihtiyacın bile sıradanlaştırılması mümkün değilse yaşam tarzlarının da değişmeme gibi bir özelliği olmadığı bilinmesi gerekmektedir. Yaşam tarzı sahibinin bu özellikleri kendi iradesi ile üstlenebileceği gibi dışlayabileceğinin de farkında olması gerekir. Alışveriş merkezlerinde; yeni satış ortamları ve satış araçlarının gelişmesinden ve toplumsal rekabetin ustaca kullanılmasıyla bireylerin eskiden gereksinimlerini satın alırlarken günümüzde nasıl lüks peşinde koşmaya başladıklarını görmekteyiz. Eskiden lüks; bireylerin kendileri için uygun olduğunu düşünmeye başladığı ve boş zamanları dolduran eğlencelerden alınan zevkler iken bu hayali gerçekleştiren alışveriş merkezleri bireylerin lüks algısını kolaylaştıran uygulamaları ile vazgeçilmez bir mekan algısından çok daha öte bir yaşam merkezine dönüşmesine neden olmuştur. Günümüzde alışveriş merkezleri bir alış ve verişin yapıldığı bir bina ya da yer algısından çok uzakta hem alış ve verişin yapıldığı hem de yaşam merkezi olarak bireylerin yaşamlarının vazgeçilmezlik listesinde yer alma başarısı göstermiştir. Vazgeçilmezlik listesine duygusal bakış açısıyla bakıldığında doğrudan alışveriş merkezini görmek mümkün

olmayabilir. Ancak duygusallık ile birlikte tüketim hazzını, romantizminin katılmasıyla vazgeçilmezlik listesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bütün olumlu yönlerinin yanı sıra alışveriş merkezlerinin olumsuz yanlarını da görmek gerekir. Olumsuz yanlarını görmek demek alışveriş merkezlerinin gerçek yüzünü göstermek anlamına gelmemektedir. Burada dikkati çekilmek istenen husus alışveriş merkezlerinin olumlu yönleriyle de olsa olumsuz yönleriyle de olsa bireysel yaşam tarzlarını etkilediğini vurgulanmak istenmiştir.

2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Roller

Alışveriş merkezlerinin sayısı bakımından ülkemiz tüketim mekanları cenneti olarak karşımıza çıkmaktadır. EVA Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre'nin Türkiye genelinde gerçekleştirdiği AVM araştırması, verilerine göre 1995 yılında 12 olan alışveriş merkezi sayısı, 2015 Mayıs ayında 349 olarak artış göstermiştir. 2016 yılında açılması beklenen alışveriş merkezi sayısı 444, 2017 yılında açılması beklenen alışveriş sayısı 454 olarak raporda yer almaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin sadece yatırım amaçlı tercih edilen sektörün bir parçası olmadığını etkisinin birçok farklı sektörde ve alanda da kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bölümde alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşam tarzlarına etkilerini inceleyen açıklamalar yer almaktadır.

2.4.2.1. Yaşam Tarzı Olarak Kültür Bileşenlerin Etkilenmeleri

Türkiye'de 1980'ler den bu yana alışveriş merkezlerinin hızla çoğalmasıyla birlikte geleneksel pazarın (çarşı) erkeksi dünyası, Osmanlı modernleşme sürecinden itibaren ortaya çıkan lüks mağazalar ile birlikte zaman içinde bir dönüşüm geçirmiştir. Türkiye'nin öncelikle büyük şehirlerinde özellikle 1960'lardan sonra gelişen yeni alışveriş mekanları ile alışveriş merkezi niteliğindeki caddeler, alışveriş gezilerini ve vitrin bakmayı özellikle orta sınıf ev kadınlarının günlük rutinlerinin birer parçası haline getirmiştir. Çocuk bakımı ve ev idaresi ile ilgili rollerin ve görevlerin değişmesiyle birlikte, kadınların hane bütçesi ve tüketimi üzerindeki kontrolleri de artış göstermiştir. Burada vurgulanan husus farklı toplumsal sınıflardan gelen bireylerin mahalle bakkalından açık pazarlara, alışveriş merkezlerine kadar uzanan alışveriş ağından nasıl etkilendikleri ve nasıl etkiledikleri anlatılmak istenmiştir (Kandiyoti, Saktanber, 2003).

Alışveriş merkezlerindeki toplumsal atmosfer, hem postmodern bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasında hem de cinsiyet ve sınıf konusunda yapısal farklılıklar olmasına rağmen her kesime hitap etmeyi başarması bakımından etkisi tartışılmaktadır. Alışveriş alışkanlıklarında cinsiyet etkisi nasıl değişim göstermiştir? Bu değişimin hem mekânsal hem toplumsal alandaki yansımaları nasıl olmuştur sorusunun cevabı aranmaktadır. “Çarşı”, Osmanlı kent merkezlerinin mimari planında loncalar tarafından idare edilen küçük dükkanlardan oluşan satıcıların ve alıcıların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu erkek egemenliği altında bir alan olarak belirir. Kadınların toplumsal alan alıcı olarak adım atmaları yeni bir olgu olarak değerlendirilmeye başlamış ve bunu sonucu ailenin de tüketim hayatına girmesine neden olmuştur (Kandiyoti, Saktanber, 2003).

Çarşı esnafının yaşam tarzı kalıpları içinde geleneksel ve dinsel etkilerin öncelikle yer aldığı dönemlerde her esnafın sadece kendini düşünmeyen bir anlayış sergilemesi tüketim anlayışının değişim göstermeye başlaması ve tüketim mekanlarındaki sayılar artış söz konusu kalıpların değişmesine neden olmuştur. Günümüze sözü edilen esnaf yaşam tarzı alışkanlıkları yerini daha bireysel ve daha rekabet ortamında vahşileşen kapitalizm esiri olmaktan kendini alıkoyamamıştır. Bu yaşam tarzları davranışları günümüzde alışveriş merkezlerinde de çok fazla görülmeyen bir davranış biçimi olarak yerini almıştır. Her esnafın kendi iş yerinin önünü temizlemesi adeti yerini temizlik şirketlerine bırakmış ve doğal sonuç olarak yeni iş alanlarının doğmasına neden olmuştur.

Osmanlı yaşam alanında üç yapısal unsur sıralanmaktadır: mahalle, çarşı ve cami ile özel konut alanları. Bu unsurların yan yana sıralanmış biçimde yer alması hem ticaret yaşamının hem de günlük yaşamın vazgeçilmezleri olarak yerini uzun yıllar korumuştur. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişen ekonomi politik kanun ve uygulamalar ülkemizin perakende sektörü açısından cazibe sektörü haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum birçok unsurun yaşam merkezinin ayrılmaz birer parçası durumundan şehirleşmenin etkisi, trafik yoğunluğu gibi etkilenmeler ile daha da iç içe geçen bir yaşam merkezine dönüşmesine neden olmuştur. Alışveriş merkezlerinin açısından bu durum değerlendirildiğinde üç unsuru da içine alması bakımından yaşamın vazgeçilmez bir alanı halini almayı başarmıştır. Günümüzde alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin dini görevlerini yerine getirmek istemeleri talebinin karşılanması

amacıyla alışveriş merkezlerinde ibadetlerini yerine getirmeleri bakımından yeni alanlar oluşturmuştur. Bu alanlar belli zaman aralıklarıyla yetkili kurumlar tarafından denetlenmektedir. Bu çalışmanın uygulama sürecinde alışveriş merkezlerinde eksik olarak görülen ve yapılması istenen hizmetler sıralandığında “daha büyük mescit yerleri” talebinin olduğu vurgusu yapılmıştır.

Alışveriş merkezlerinin faaliyette bulunduğu alanları etkileme derecesi alışveriş merkezlerinin “kimlik” verilerek anlam yüklenmelerine neden olmuştur. Tüketiciler ve sektör tarafından gözlemlenerek oluşturulan bu kimlikler alışveriş merkezleri ile özdeşleştirilerek alışveriş merkezlerinin de yaşam tarzları sınıflandırılması yapılmıştır. Örneğin; “Nişantaşı City’s” : faaliyet gösterdiği alan itibariyle algısal olarak sosyete olarak adlandırılan sınıfın tercih ettiği bir alışveriş merkezi olarak anılmasının diğer yüzü bu gerçeği farklı bir biçimde karşımıza çıktığını göstermektedir. Kuruluş amacı olarak belli bir sınıfı hedefleyen ancak işletme stratejilerindeki belirlenen kriterlere uygun çalışmalar yapılmadığından beklenen hedef kitleye ulaşılamamıştır. En önemli stratejik hatanın zaten lüks markaların olduğu bir semtte faaliyet göstermesi alışveriş merkezinin cazibesini istenilen seviyeye getirmemiştir. Birçok mağaza kapanmış yerine daha makul markalar mağazalarını açmıştır. Bu imaj yenilgisi sonucu alışveriş merkezinin üst katında “mahalle” markasıyla yeme-içme mekanının açılması talep edilir olma konusunda önemli bir adım atmıştır. “Mahalle” markası samimiyet algısının ve nostaljik yaklaşım olarak tercih edilebilir mekan olmasında önemli payı olmuştur.

Özellikle İstanbul’da faaliyet gösteren alışveriş merkezleri ile ilgili diğer tanımlamalar şu şekilde yapılmaktadır. “Cevahir” alışveriş merkezi; “turist cenneti”, “Forum İstanbul” alışveriş merkezi; “aile avm’si”, “Zorlu” alışveriş merkezi; “lüks konusunda her şey düşünülmüş”, “Historia” alışveriş merkezi; “muhafazakarlara Miami Mimarisi”. Örneğin, Historia alışveriş merkezine yüklenen anlam ve eleştiri yönü şu şekilde yapılmaktadır: Mimar Sinan’ın eserleriyle bezeli bir bölgeye etrafı palmiyelerle dolu bu alışveriş merkezini dikmek ancak Miami’den onu alıp getirmekle mümkün olurdu. Dışarıdan tarihi görüldüğünü sanan bu alışveriş merkezine girince daha “bizden” manzaralarla karşılaşılmaktadır. Bölge insanın geldiği, sineması, yemek katı, mağazalarıyla ortalama refah seviyesine hitap eden dükkanlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Radikal, 2014).

2.4.2.2. Etkinlik Faaliyetlerinin Yaşam Tarzlarına Yönelik Etkileri

Alışveriş merkezlerinin sayıları artmasına rağmen; mağaza seçimleriyle, marka tercihleriyle sıradanlaşan alışveriş merkezi tasarımlarıyla sunulan hizmetler aynlaşıyor. Sözü edilen standart uygulamalar alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez öncülüğünün yitirilmesine neden oluyor. Tüketiciler sadece alışveriş merkezlerini temel ihtiyaçlarını karşılamak için gelmiyorlar. Temel ihtiyaçların karşılanması konusunda birçok alternatifin olması alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi konusunda taleplerin azalmasına neden olacak riskler taşıyor. Bu durum alışveriş merkezlerinin sadece fiyat avantajı ile farklılık oluşturacak sıradan uygulamalarla tercih edilme konusunda taleplerin azalmasına neden olacak sonuçların ortaya çıkmasına vesile oluyor.

Birbirine benzeyen alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından hızlı bir biçimde terk edilerek farklı sunum uygulamalarını başarılı ile gerçekleştiren başka alışveriş merkezlerini tercih ediyorlar. Alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş değil yaşam alanına dönüştüğü günümüzde müşterilerin beklentilerine uygun çözümler üretmek alışveriş merkezi yönetimlerini yeni arayışlara itiyor. Alışveriş merkezine aile ile birlikte gelmeyi tercih eden tüketicilerin özellikle çocuklarıyla birlikte eğlenceli zaman geçirmek isteyen ailelerin tercihleri, lunaparklar ve eğlence sistemlerine yatırımlar yapılmasını zorunlu hale getiriyor. Alışveriş merkezine gelmeyi tercih eden tüketiciler alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanı en verimli şekilde değerlendirmek istemektedirler. Alışveriş merkezinde gelmeyi tercih eden tüketiciler geçirdikleri zaman içinde eğlenmeyi, mutlu olmayı istiyorlar bu nedenle alışveriş merkezlerinin farklı etkinlik uygulamaları ile tüketicileri daha fazla zaman alışveriş merkezlerinde kalmasını istiyorlar.

Son yıllarda alışveriş merkezleri eğlence ünitelerine ciddi yatırımlar yaparak farklı olmak istiyorlar. Modern yaşam ile tüketicilerin değişen ve gelişen eğlence alışkanlıkları tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinde önemli rol oynuyor. Alışveriş merkezi ziyaretçi profili geniş bir kitleden oluşmaktadır. Ziyaretçi profili içinde aile ve çocukları yeri alışveriş merkezleri için çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle çocukların şehir yaşamında gönül rahatlığı ile oyun oynayabileceği alanlar bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu konu alışveriş merkezlerinin eğlence alanlarına yatırım yapmaları bakımından dikkat etmeye başladıkları bir yatırım olarak

görülmektedir. Eğlence sektöründe hedef kitlenin özellikle çocukların olması hem eğitici hem de öğretici anlamına gelen “edutainment” kavramının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Çocukları eğlendirirken öğreten eğlence alanları son yıllarda alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez cazibe bölgeleri haline gelmesine neden olmaktadır. İnsanların severek yaptıkları şeyleri kolay unutmaması nedeniyle oyunlar ve oyun alanların oluşturulması alışveriş merkezleri için bir kez daha önemli yatırımlar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Eğlence alanları sadece çocuklara yönelik olarak tasarlanmamaktadır. Aile ile birlikte ziyaret edilen alışveriş merkezlerinde ebeveynler hem eğlenmek hem de çocuğunu eğlendirmek istemektedirler. Alışveriş merkezleri eğlence alanlarına yaptıkları bu alandaki yatırımlar ile müşterilerinin mutlu olmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri yalnızca çocukların değil aynı zamanda yetişkinlerin de ilgisini çekebilecek oyun alanlarıyla hem ebeveynlere çocuklarıyla birlikte zaman geçirme fırsatını yaratıyor hem de eğlence ünitelerinin ziyaretçiler tarafından sürekli ilgili görmesine imkan veriyor (Mall Report, 2014).

Alışveriş merkezlerinin etkinlikleri; tüketicilerin yaşam tarzlarını yönlendirmesi, değiştirmesi ve etkilemesi bakımından önemli rol oynamaktadır. Alışveriş merkezi ziyaretçilerin demografik profilinin çok farklı özelliklere sahip olması doğal olarak farklı yaşam tarzlarını da inceleme ve değerlendirme imkanının oluşmasına neden olmaktadır. Şehirleşmenin hızlı artışı oyun alanlarının azalmasına neden olmakta ve oyun oynamak için kapalı mekanların tercih edilmesini zorlamaktadır. Kapalı mekanların tercih edilmesi çocukların farklı spor branşlarına yönelmesi bakımından bir avantaj olarak görülmektedir. Ancak tercih edilen spor branşlarındaki sürdürülebilir olma zorunluluğu ailelerin bu konuda göstermek zorunda olduğu hassasiyet gibi önemli konular sürekliliği engelleyecek olumsuzluklar olarak karşılına çıkmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin de özellikle spor alanlarında belli spor branşlarına yönelik yatırımlar yapmalarına neden olmaktadır. Örneğin; “buz pateni”, “buz hokeyi” gibi maliyetleri spor branşlarına yapılan yatırımlar alışveriş merkezlerine gelen müşterilerin farklı deneyimler yaşaması imkanı sunmalarına neden olmaktadır. Bu yatırımların sonucu müşterilerin farklı spor branşlarını canlı olarak görmeleri ve denemeleri imkanı tanınması bakımından önem arz etmektedir.

Alışveriş merkezlerinin çok farklı müşteri profiline sahip olmasından dolayı etkinliklerinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. 7'den 70'e kadar müşteri profili alışveriş merkezlerine alışveriş yapmaya gelmenin yanı sıra önemli bir tercih nedeni olarak alışveriş merkezinden mutlu ve keyifli zaman geçirmek için gelmeyi tercih ediyor. Bu nedenle alışveriş merkezleri dini ve resmi bayramlar, 14 Şubat sevgililer günü, yılbaşı, doğum günü kutlamaları gibi birçok farklı konseptte etkinlik düzenlemektedirler. Bu etkinlikler arasında birçok meşhur şarkıcının gelmesi ve konser etkinliğinin düzenlenmesi, kültürel etkinliklere destek verilmesi, okul performans sergilerinin sunulmasına destek vermesi, hobi alanlarının oluşturulması yer almaktadır.

Alışveriş merkezlerinin bu etkinlikleri yaparken tüketicilerin yaşam tarzlarına etkilerinin en önemli yansıması yeni deneyimlerin kazanılmasına, insanların kalabalıklar içinde daha rahat ve özgür davranmasına yönelik imkanlar tanınması, kendilerini ifade edebilecekleri bireysel özgüvenlerinin oluşmasına kadar bir çok katkıları olduğu görülmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezinin etki alanının etkinlikler aracılığıyla bir alışveriş ortamından eğlence ortamına dönüşmesi bakımından cazibesi ve vazgeçilmezliğinin artması sonucunu ortaya çıkmasına yardımcı oluyor.

2.4.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri her geçen yıl artmakta, bunun yanı sıra kamuoyunun da giderek daha fazla ilgisini çekmektedir. İşletmelerin toplumsal sorumlulukları, iş etiği ve şirket etkinliklerinin toplumsal boyutları çalışma alanları arasında yer almaktadır. Özellikle 1990'lardan itibaren toplumsal hareketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları, şirketleri sosyal sorumluluklarını üstlenmek zorunda bırakmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kısaca "özel sektörün çalışanından başlamak koşuluyla öncelikle işini 'doğru' yapması, tedarik zincirinin son halkasına kadar 'sosyal paydaş' bilinciyle hareket edip, üretimini şekillendirmesi ve içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi olarak ifade edilebilir" olarak tanımlanmaktadır (Deren, 2009).

Bugüne kadar işletmelerin sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm bu modellerin ortak yönü işletmelerin sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne

dayanmalarınıdır. Bu sınıflandırmalardan biri Davis ve Blomstrom'un işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri "3 çember" modelidir. Bu modelde yazarlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; 2.çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3.çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir (Lembet, 2012)

Bu açıklamalar şunu göstermektedir ki günümüzde işletmeler sadece kar amacı elde etmek gibi tek taraflı bir amacı olmayan kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin faaliyette bulunduğu çevre ile ilgili çalışmalara ve sorumluluklara dikkat etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kar amacı işletmenin sürekliliğini bu karın doğru alanlarda kullanılması ise işletmenin sürdürülebilirliği konusunda avantaj oluşturmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri de bu konuda işletmeler için her ne kadar maliyet ya da ek işler çıkarsa da katlanmak zorunda oldukları sorumluluklar olarak kabul etmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin de bir işletme olduğu bilindiğine göre sadece satış yapmanın dışında diğer bölümlerde de incelendiği üzere faaliyet alanları farklı uygulamalar ile karşılına çıkmaktadır. 3 çember modelinde olduğu gibi ekonomik fonksiyonlardan doğan sorumluluklara dikkat etmek ve bu sorumluluklara sahip çıkmanın yanı sıra toplumsal alanlarda sorun çözme ya da katkı sağlamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Kurumsal sosyal konuları sadece belli bir alan ya da konuyu içermemektedir. Faaliyet gösterilen çevre başta olmak üzere doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği çevre ile ilgili konulara karşı sorumlu olmak durumdadırlar. Alışveriş merkezlerinin sosyal sorumluluk alanına giren konular incelendiğinde birçok alanda faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Öncelikli olarak kurumsal itibarın korunması alışveriş merkezi algısı ve imajı açısından önemli bir konudur. Söz konusu itibarın korunması için alışveriş merkezlerinin çevresel değişimi, rekabet koşullarının değişimini, rekabetin getirdiği sorumluluklar gibi konuları yakından takip etmesi gerekmektedir.

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili hem bireylerin hem toplumun yaşam tarzlarını göz önüne alarak yapılan çalışmalar ve etkileri incelenmiştir. Bireylerin yaşam tarzlarının toplamı toplumsal yaşam tarzlarını şekillendirmekte, toplumun yaşam tarzları bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Bu açıklama bireyin ne olursa olsun toplumdan uzaklaşma imkanı olmadığını toplumunda birey oldukça var olacağı gerçeğini bir kez daha göstermektedir. Bu nedenler alışveriş merkezleri işletme tanımı çerçevesinde topluma tek bir pencereden bakma (kar sağlamak) şansı bulunmamaktadır. Alışveriş merkezlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sadece kendi yakın çevresini ilgilendiren gündemi oluşturmamaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında toplumsal hassasiyeti, duygusal düşünce ve davranışları incelemek, takip etmek ve içinde olduğu izlenimi vermek gibi sorumlulukları içermektedir. Alışveriş merkezlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarını, hem bireylerin hem de toplumsal yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini örneklerle açıklamak daha doğru olacaktır.

Trafik Eğitimi

Alışveriş Merkezi: Pelican Mall Alışveriş Merkezi (İstanbul)

Sosyal Sorumluluk Faaliyet Konusu: “Dikkat minik sürücüler çıkabilir” temalı trafik eğitimi

Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanı: İstanbul’da bulunan ilkokul öğrencileri

Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: İlk önce alışveriş merkezinde “mini trafik eğitim standı” açılmıştır. Daha sonra İstanbul’da belli okullarda uygulamalı trafik eğitimi yapılmıştır. Daha çok çocuğun yararlanması için alışveriş merkezinde eğitimler devam ettirilmiştir. Bunun için alışveriş merkezinde uygulamalı olarak eğitim gerçekleştirilmiş ve uygulama için özel tasarlanmış pistlerde gerçek trafik işaretleri ve gerçek trafik levhaları çizgi film kahramanlarına uyarlanarak trafik kültürünün öğrenilmesine katkıda bulunulmuştur.

Hedeflenen Amaç: Proje ile çocuklarda trafik kültürünü oluşturmak ve daha bilinçli bir toplum hedefi amaçlanmaktadır. Mini trafik standı ile gelecek nesillerin kentsel ve sosyal yaşantı içinde karşılaştıkları durumları küçük yaşlarda tecrübe etmeleri, trafik

kurallarının bilinçli bir şekilde uygulanması, farkındalık oluşturulması, çocukların trafik bilgi ve becerilerinin artırılması ve trafik kurallarına uymalarının davranış haline gelmesi amaçlanmıştır.

Alışveriş merkezinin yaptığı sosyal sorumluluk projesi ile özellikle hedef kitle olarak çocukların trafik kuralları konusunda bilinçlendirmek amacıyla ve bunun için uygulama alanı oluşturulmuştur. Çocukların bilinçlendirilmesi ve özellikle uygulama alanı oluşturulması hem bireysel sorumluluklarına hem de toplumsal sorumluluk bilincinin geliştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Cevre Bilinci ve Sorumluluğu

Alışveriş Merkezi: Kent Meydanı Alışveriş Merkezi (Bursa)

Sosyal Sorumluluk Faaliyet Konusu: “Bursa için bir fidanlık” kampanyasına destek

Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanı: Bursa Ormanları

Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Bursa’da meydana gelen orman yangını sonucu yana ağaçların yerine yeniden dikilmesi konusunda başlatılan kampanyaya destek vermek. Bu kampanya için 2.000 fidan ile kampanyayı destekleme kararı alınmıştır. Alışveriş merkezinin katıldığı kampanyaya alışveriş merkezi kartı sahiplerinin alışveriş yaptıkları kuponları işleterek her 50 puan karşılığında bir fidan bağışlanması imkanı oluşturulmuştur.

Hedeflenen Amaç: Şehirler sadece insanların yaşam alanı değil alışveriş merkezlerinin de faaliyetlerini sürdürebildikleri yaşam alanlarıdır. Bu nedenle şehirlerin daha yaşanabilir olmasını amacıyla katkı sağlamak toplumsal sorumluluk bilinci ile katkı sağlamak hem de sorumluluğu benimsenmesi amaçlanmıştır.

Alışveriş merkezinin katıldığı sosyal sorumluluk kampanyası ile doğanın sahipsiz kalmaması gerektiğini ve bunun için kampanyanın içinde yer alması ile kurumsal sorumluluk ve itibar ile toplumdan uzak olmadığı izlenimi vermektedir. Şehrin bir paydaşı olduğu mesajı ile gelen müşterilerinin de bu kampanyada yer almasını sağlamak amacıyla imkanlar oluşturması alışveriş merkezlerinin imajı açısından önemli katkılar sağlamak amaçlanmıştır.

2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Sektörel Yaşam Tarzlarını Etkilemedeki Rolü

2.4.3.1. Ekonomik Alan Sektörel Yaşam Tarzı Etkileri

Dünya ticaretinde, perakende sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. 2014 yılında 16 trilyon dolarlık hacme oluşan sektör, % 11,6 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise sektörün dünyada 22 trilyon dolarlık bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Ülkemiz perakende sektörü de dünyadaki gelişmelere paralel ilerlemeler kaydetmektedir. Kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artması ve kredi kartı kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile ekonomideki değişikliklerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesiyle bugün perakende sektöründeki kuvvetli yükseliş devam etmektedir. Türkiye perakende sektörü, gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyel arz etmektedir. Tüketim harcamaları açısından Avrupa’da 7. sırada yer alan Türkiye perakende sektörü; gıda harcamalarında 5., gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada bulunmaktadır. 2011 yılında 302 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen Türk perakende sektörü büyüklüğünün 2015 yılı sonunda 421 milyar dolara ulaşacağı ve sektörün 2016 yılına kadar her yıl % 10 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Milliyet, 2011).

Perakende Sektörünün göstermiş olduğu hızlı büyüme kendi bünyesi içinde yer alan alışveriş merkezlerine de olumlu biçimde yansımıştır. Ekonomik anlamda önemli kazançlar sağlamanın yanı sıra birçok sektörü de içine alan geniş bir etki oluşturmuştur. Perakende sektörünün gelişmesinden etkilenen diğer sektörlerin olumlu gelişmesinden alışveriş merkezleri de nasibini almıştır. Bu bölümde alışveriş merkezlerinin ekonomik etkilerini mikro ve makro açıdan yaşam tarzlarının nasıl etkilediği incelenmektedir.

EVA Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre’nin Türkiye genelinde gerçekleştirdiği AVM 2015-2017 araştırması, sosyal medya paylaşım bilgileri çerçevesinde alışveriş merkezlerinin ekonomi alanındaki etkileri şu şekilde görülmektedir.

Tablo 2: Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’de ki Sayısal Gelişimi

Alışveriş Merkezlerinin Yıllara Göre Gelişimi											
Yıl	1995	2006	2009	2011	2012	2013	2014	2015 MAYIS	2015 YIL SONU	2016 BEKLENEN	2017 BEKLENEN
AVM Sayısı	12	117	207	264	296	326	345	349	411	444	454

Kaynak: Eva Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre Raporu, 2015

Tablo 2’nin sonunda bazı sorular ortaya çıkmaktadır. Bu sorulardan bazıları; Türkiye’de alışveriş merkezi enflasyonu var mıdır? Hangi şehirlerde alışveriş merkezi fazlalığı vardır? Yatırım için doğru şehirler hangisidir? Bu alışveriş merkezlerinin ekonomik yansımaları nasıl olacaktır? şeklindedir. Bu soruların cevabını; EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık A.Ş. ve Akademetre Araştırma Stratejik Planlama şirketinin “**Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2015-2017**” sosyal medyada paylaştığı bilgiler ışığında; bulmak mümkündür.

Tablo 3: Alışveriş Merkezleri Sektör Ciro Verileri

YIL	CİRO ve % BÜYÜME
2009	20.6 milyar TL
2015	89.6 milyar TL ve % 7.9 büyüme
2016	105.8 milyar TL ve % 18.1 büyüme bekleniyor
2017	119.2 milyar TL ve 12.7 büyüme bekleniyor

Kaynak: Eva Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre Raporu, 2015

Tablo 3 ile yeni nesil alışveriş merkezlerinin ciro sal büyüme ye ciddi katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda “cadde avm”leri, “avm bit pazarları”, “açık hava avm”leri, “ihtisas çarşıları” ve “karma kullanım avm” konseptleri farklılık oluşturarak farklı taleplere cevap vermesi alışveriş merkezi sayısının artmasıyla rekabetin zorlaşmasına neden olmasına rağmen yenilikçi arayışlara yönelmesi bakımdan avantaj sağlamaktadır. Yeni nesil alışveriş merkezleri; mimaride farklılık, sosyal aktivitelerde çeşitlilik, ölçeklerde büyüme, çocuklara değer verme ve onlara yönelik yatırımlar yapılmasına neden olmaktadır. Ciro artışlarındaki değişim ve beklentiler yeni alışveriş

merkezlerinin sektörel anlamda yaşam tarzı etkilerini göstermektedir. Alışveriş Merkezlerinin ülkemizdeki sayısal gelişimi tablo 4’te verilmektedir..

Tablo 4: Yıllara Göre Alışveriş Merkezleri Sayıları

YIL	AVM SAYISI
1995	12
2011	264
2014	345
2015	349 *mayıs itibariyle
2015	411*2015 sonunda
2016	444*beklenen
2017	454*beklenen

Kaynak: Eva Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre Raporu, 2015

1995 – 2006 yılları arasında 100’ün üzerinde alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Bu tarihten itibaren bir sonraki döneme kadar alışveriş merkezi projesi tasarlama, yer seçimi, finanse etme, geliştirme, imar planı yapma, işletme ve kiralama sisteminin gelişmesiyle alışveriş merkezi sayısında ciddi artışlar görülmektedir. Söz konusu gelişme ile ilgili sayısal veriler tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yıllara Göre AVM Kiralanabilir Alan Rakamları

YIL	Kiralanabilir AVM Alanı
2005	2.094.019 m2
2010	6.533.481 m2
2014	10.018.197 m2
2015	10.100.556m2 *mayıs itibariyle

Kaynak: Eva Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre Raporu, 2015

Günümüzde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin metrekare büyüklüklerinin dağılımına bakıldığında kiralanabilir alan bakımından:

5.000-10.000 m2 büyüklükteki 72 AVM'nin %5,

10.001-20.000 m2 büyüklükteki 102 AVM'nin %15,

20.001-40.000 m2 büyüklükteki 94 AVM'nin %29,

40.001-80.000 m2 büyüklükteki 62 AVM'nin %35,

80.000 m2 üstündeki 15 AVM'nin %17

paya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye genelinde 72 AVM, toplam alanın %52'sine sahip bulunmaktadır.

Tablo 6: AVM Yatırımlarında Yerli-Yabancı Yatırım Dağılımı

	Kiralanabilir Alan	%
Yerli Yatırımcı	7.005.494	69
Yabancı Yatırımcı	2.484.736	25
Yerli – Yabancı Ortaklığı	609.326	6
TOPLAM	10.100.556	100

Kaynak: Eva Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre Raporu, 2015

Tablo 6'da kiralanabilir alan ve yatırımcıların, alışveriş merkezlerinin öncelikle perakende sektöründeki etkisinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin kiralanabilir sistemi ile faaliyetlerini sürdürmeleri ve uygulamanın fiyat karşılığının döviz ödemesi olarak yapılması etkinin ciddiyetini önem arz eden bir konuma getirmesine neden olmaktadır. Özellikle yerli yatırımcıların kiralara ödenmesi konusundaki sıkıntılarını ortadan kaldırmak ve alışveriş merkezine çekim cazibesini arttırmak için yeni uygulamalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Makro açıdan değerlendirildiğinde uluslararası alanda ekonomik hareketlilik ve yansıması olarak döviz kuru değişimi gerçeği alışveriş merkezlerinin ekonomik alanda yeni yaşam tarzı uygulamalarına neden olmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında alışveriş merkezlerinin ekonomik etkilerinin olumlu yansımaları yanı sıra, “vergi gelirleri”,

“kredi kartı kullanımı”, “istihdam”, “yatırımlar”, “imalat sektörü”, “tarım”, “enerji verimliliği”, “çevre”, “hijyen ve güvenlik standartları” gibi etkilerinin de olduğu görülmektedir.

Örneğin “yatırım” açısından değerlendirme yapıldığında; ekonomik, sosyal ve fiziksel boyutları ile en verimli yatırım alanının belirlenmesi, yapılması gereken ilk çalışma arasında yer almaktadır. Bir alışveriş merkezi yatırımı durumunda kaç kişinin söz konusu alışveriş merkezine geleceğini ve ne kadar ciro bırakacağını modellenmesi gereken önemli bir konudur. Bu modelleme beklenen ciroya bağlı biçimde alışveriş merkezinin ideal büyüklüğünü kısaca ne kadar kiralanabilir alana sahip olması gerektiğini ortaya koyan analizleri içermektedir. Söz konusu çalışmanın devamında optimum verimliliğe yönelik konsept belirleme araştırmaları yapılır. Bu aşama, açılması düşünülen alışveriş merkezlerinin fiziksel konseptinden başlayarak mağaza ve marka karmalarının belirlenmesinde tüketici beklentilerini ortaya koyan analizleri içermektedir. Bu açıklama bize şunu göstermektedir ki alışveriş merkezlerinin yatırım kararı verilmesinden son aşamasına kadar bir çok alanda istihdam oluşturduğuna ve bu noktada yetkili, eğitilmiş, tecrübeleri insanlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Alışveriş merkezinin kararından başlayan “yatırım kararı aşaması”, “fizibilite aşaması”, “konsept araştırmaları”, “yönetimsel araştırmalar” ve “müşteri araştırmaları” çalışmalarını sürdüreceği yeni istihdam alanlarının yanı sıra eğitim alanında yeni programların açılmasına kadar yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezinin açılması ile birlikte yönetim alanında yetişmiş personele ihtiyaç duyulmasından, güvenlik tedbirleri için çalışacak personele kadar çalışma hayatında yeni tarz sektörel gereksinimlere ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Mall Report, 2014).

Ekonomik Alan Sektörel Yaşam Tarzı Etkilerini daha iyi anlamak amacıyla aşağıda verilen örnek alışveriş merkezlerinin etki alanının ne kadar büyük ve etkinin ne kadar geniş boyutlarda olduğunun kanıtı olarak verilmektedir.

ANKA Mall alışveriş merkezi; Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezi olarak Ankara'da faaliyet göstermektedir. Ekonomik alanda etkileri şu şekildedir.

- 35 milyon dolar renovasyon çalışması yapılmıştır.

- 112 bin m2 kiralanabilir alanı bulunmaktadır.
- 330 mağaza yer almaktadır (54 yeni marka gelmiştir).
- Renovasyon ile birlikte 2.500 kişilik ek istihdam oluşturuldu.
- 6.000 araçlık otopark imkanı

2500 kişilik istihdam oluşturmasıyla Ankara’da bulunan 5 bakanlıkta çalışan personel sayısını geri bırakmıştır. Bu veriler ışığında alışveriş merkezlerinin perakende sektöründe etkili olmadığını birçok sektörü etkilediği gibi birçok yaşam tarzını da etki altında bıraktığı görülmektedir.

2.4.3.2. Mimarlık ve Kentleşme Sürecinde Sektörel Yaşam Tarzı Etkileri

Alışveriş merkezlerinin tasarımında temel amaç, potansiyel müşterilerin mekana çekilmesini sağlayacak ve kullanıcılarını mümkün olduğunca uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır. Heyecanlı, eğlenceli ve insanların içinde bulunmaktan mutlu olacakları mekanların, alışverişi artırıcı etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde çevrenin olumsuz koşullarından yalıtılmış, insanların mekana gelerek içeride zaman geçirmelerini sağlayacak etkinlikler ve çeşitli mekânsal öğelerle zenginleştirilmiş ortamlar yaratılması ile insanların bu mekanlarda rahatça dolaşip alışveriş yapabilmelerini sağlayacak bir mekânsal kurgunun oluşturulması önem kazanmaktadır.

Günümüzde alışveriş merkezleri tasarımında en sık kullanılan mekansal kurguların odağını oluşturan “atriumlar”, tarihsel süreç içinde işlev ve buna bağlı olarak form değişikliklerine uğrayarak gelişim göstermiş olan mekan türüdür. İlk dönemlerde, konutlarda merkezi açık ortak mekanı tanımlayan atrium, tarihsel süreç içinde değişen istek ve ihtiyaçlar ile gelişen teknolojik olanakların ürünü olan farklı ölçek ve nitelikteki yapılarda üstü kapalı hale dönüşerek yeni bir mekan türünü tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezinin bir atrium etrafında kurgulanması, tüm katların aynı anda görülmesini burada bulunan insanların hem birbirlerini hem de mekandaki etkinliği algılamalarını sağlamaktadır. Atrium mekanının sağladığı kontrollü, çevrenin olumsuz koşullarından yalıtılmış güvenli yapısı doğa ve sanat öğeleriyle zenginleştirilebilen iç mekanının çekiciliği hem de mekanda bulunan

insanların daha uzun süreli dolaşımına ve kullanımına olanak tanımaktadır. Alışveriş merkezlerinde, atriumların oluşturulmasındaki en belirgin nedenlerden biri, kentin karmaşık ve sıkıcı ortamından uzaklaşarak psikolojik rahatlama ve dinlenmeyi sağlayacak nitelikte ortamlar sağlamaktadır. Atrium mekanının estetiksel nitelikleri mekan kullanıcılarının memnuniyetini arttırmakta, potansiyel kullanıcıların mekana çekilmesi sağlanmakta ve insanların kent baskısından uzaklaştırarak kullanıcılarına moral kazandırmaktır (Önbilgin, Uzun, 2001).

Son yıllarda ülkemizde de çok sayıda inşa edilmekte olan çağdaş alışveriş merkezi, çok sayıda mağazayı, bir ya da birkaç büyük mağaza, bir süpermarket/hipermarket ve sosyal etkinlik alanları ile bütünleştirerek, yeni kentsel odak noktaları oluşturan bir yapı tipidir. Bu yapı aynı zamanda, bünyesinde yeni kamusal yaşam alanlarının oluşturulmasını sağlar. Alışveriş merkezinin iyi iklimlendirilmiş ve aydınlatılmış ortamı, işlevleri ve biçimsel özellikleri ile giderek daha fazla kent merkezi görüntüsü kazanmaktadır.

Kent mekanındaki canlılığı otomobilden yalıtılmış bir ortamda yeniden kurgulamayı amaçlayan ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin tümüyle ticarileştirilmiş mekan organizasyonu, özünde “*kent mekanı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması*” ilkesine dayanır. Alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla tükettirmektir; yapı içerisindeki kent mekanı bileşenleri bu amaç için kullanılan birer araca dönüşürler. Yapı içerisine doğal ışığın olabildiğince fazla alınması ya da bu hissi yaratacak yapay aydınlatmanın yapılması, mağaza cephelerinin kentin ana caddelerindeki yapı cephelerinin benzerleri şeklinde tasarlanması gibi önlemler yardımıyla kent mekanı taklit edilir.

Alışveriş merkezinde birçok açıdan kent mekanı nitelikleri taklit edilir, ancak yapıdaki mekan düzeni gerçek kent mekanını oluşturan cadde, sokak ve meydan gibi bileşenlerin organizasyonu açısından analiz edildiğinde, bu yapı tipinin kent mekanına alternatif olamayacağı açıkça görülür.

Alışveriş aktivitesinin tüketime dönüşümünü destekleyen en önemli unsur, yapı içerisindeki kent bileşenlerinin doğrusal dağılımıdır. Bu tür bir dağılım, gerçek kent mekanında var olan seçenekli mekan organizasyonuna ve mekansal çeşitliliğe izin

vermez. Böylece alışveriş merkezi içinde gerçek kent mekanındaki işlevsel/biçimsel çeşitlilik ve seçenekli mekan organizasyonu ortadan kalkar ve bu mekanik düzen kullanıcısında salt tüketmeye yönelmiş bir davranış biçimi örgütler. Bu durumda, çağdaş alışveriş merkezi, tüketime odaklanmış yeni bir toplumsal yaşantı modelinin oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunur (Biol, 2005).

Tarihi süreç içinde alışveriş merkezlerinin mekânsal olarak yaşadığı değişimin en önemli nedenleri arasında sanayileşme ile birlikte kentlerde yaşam istekleri, artan nüfusun etkisi yeni tüketim taleplerine cevap verecek olan mekânsal alanların artmaya başlaması sayılabilir. Bütün bu değişimler alışveriş merkezlerinin tasarımlarının şehirleşen bir görünüme bürünmesine neden olmaktadır. Şehirleşen alışveriş merkezleri nasıl şehirlerin sadece oturmak gibi bir standartlaşmaya esir etmeyecek olarak tasarlanması yani insanların şehirlerde yaşama imkanı arttıracak fonksiyonlara ihtiyaç duyulması alışveriş merkezleri içinde geçerlidir. Bu nedenle, artan nüfus, sanayileşme, şehirde yaşam tercihlerinin artmaya başlaması coğrafi alanların genişleme zorunluluğu getirmesi şehirlerin metropole dönüşmesinde önemli bir etkidir. Bu çerçeveden bakıldığında alışveriş merkezleri de aynı değişim içinde buldukları şehirlerin özelliklerine göre tasarlanmasına neden olmaktadır. Şehirler nasıl o şehirde yaşayanların yaşam tarzlarını belirleme konusunda etkili oluyorsa aynı şekilde şehirde yaşayanlarında şehirlerin değişmesinde daha yaşanabilir hale gelmesinde etkili olmaktadır. Alışveriş merkezleri de tarihi süreç içinde değişik formlar almış olmasının temelinde bu mekanları tercih eden insanların beklentilerine yönelik hareket etmiş olmak zorunda kalmasından dolayıdır. Alışveriş merkezlerinin mimarilerinin estetiksel görünüşü şehirlerin imajları bakımından da etkili olmaktadır. Çevreye karşı sorumluluğu, kentsel dönüşüm sürecine uyum sağlama, daha geniş yürüyüş alanları oluşturma, daha tercih edilir hale gelmesi konusunda dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle mimari, şehirleşme ve alışveriş merkezleri birbirinden etkilenmektedir. Bu etkilenmenin temelinde şehirde yaşayan insanlar, alışveriş merkezini gitmeyi tercih eden müşteriler yer almaktadır.

Bu bölümde; alışveriş merkezlerinin hem makro hem de mikro açıdan etki alanları incelenmiştir. Bu etkilenmeler yaşam tarzları üzerinden değerlendirilerek yapılmıştır. Yaşam tarzlarının belirlenmesi insanın dünyaya geldiği sosyal çevre ile belirlenerek

şekillenmesi ile devam eden yaşam boyu devam süreçtir. Yaşam tarzlarının belirlenmesi tercih edilebilir olduğu kadar tercih edilmesine imkan tanımayan çevresel etkiler ya da baskılar sonucu oluşmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tanımı ile başlayan bölümde alışveriş merkezlerinin tarihsel açıdan gelişimi incelenmiştir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin tercih etmesindeki nedenler irdelenmiş ayrıntılarıyla ve örneklerle açıklanmıştır. Tezin ana konusu oluşturan alışveriş merkezleri ve yaşam tarzlarını etkilemedeki rolü makro açıdan değerlendirilmiştir. Makro açıdan değerlendirilme yapılırken tüketiciler hiçbir zaman konu dışında bırakılmamıştır. Akademik ve sektörel çalışmalar ile açıklanmaya çalışılan etkilerin mikro bazlı yani tüketici gözüyle alışveriş merkezlerini değerlendirmeleri ve alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını nasıl etkiledikleri tezin uygulama bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Makro açıdan değerlendirmenin yapıldığı bu bölümde bireysel, toplumsal ve sektörel etkilenmelerin nasıl olduğu tartışılırken her konuda tüketicileri nasıl etkiledikleri detaylı biçimde incelenmiştir. Bu nedenle bu bölümde sadece makro açıdan değerlendirme yapılmasının mümkün olmadığı örneklerle görülmektedir. İkincil verilerden oluşan akademik ve sektörel kaynaklardan yararlanılan bu bölüm ile birlikte uygulama bölümünde yer alan tüketicilere birebir sorularak yapılan anket çalışmasının sonucu ile birlikte sonuç bölümünde genel değerlendirilmesi yapılmıştır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde; çalışma ile ilgili yöntem ve araştırma tasarımı ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, araştırma yöntemi, veri toplama süreci, ana kütle, örnekleme süreci, araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçümleri ve analizleri ile ilgili konular açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Alışveriş Merkezleri; hem tüketici hem toplumsal bakımdan hem de sektörel etkisi nedeniyle tüketim dünyası içinde sıkça sözü edilen tüketim mekanı olarak yerini almıştır. Alışveriş merkezleri modern tanımıyla ülkemizde tarihsel süreç içinde çok eskilere dayanmayan bir geçmişi olmasına rağmen son yıllarda sayılarının artmasıyla vazgeçilmez özelliğini kabul ettirmiştir.

Yatırım amacıyla dikkati çeken bir gelişim özelliği göstermeyen bir mekan olarak tanımlamanın ötesine giden alışveriş merkezleri bir çok sektörü de etkilediği gibi en önemli etkisi tüketicilerin yaşamlarında vazgeçilmez bir konuma gelmesiyle önemini daha da arttırmıştır.

Akademik alanda, alışveriş merkezleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle 2000’li yıllarına başından itibaren akademik dünyanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Sadece pazarlama alanında değil, birçok farklı disiplinde araştırmalarında ilgili odağı olmuştur. Alışveriş Merkezlerinin tercih edilme nedenleri, tüketicilerinin alışveriş merkezlerine yönelik tutumları, mimari özelliği, sosyolojik açıdan etkileri, ekonomik olarak katkılarına yönelik çalışmalar ile farklı disiplinler (halkla ilişkiler, mühendislik) tarafından ilgili odağı haline gelmiştir.

Yaşam tarzları ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmış bu çalışmalar içinde alışveriş merkezlerine de yer verilmiştir. Bu çalışmalarda daha çok tüketicilerin tutum, algı ve düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik konular yer almıştır. Bu çalışmada bu konulara yer verilmesinin yanı sıra açık uçlu sorular ile birlikte metafor anlam yükleyen sorulara da yer verilmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin dünyasında alışveriş merkezlerini nasıl anlamlandırdıklarını yaşamlarındaki yerini ortaya çıkartmaktır.

Tüketim tercihlerindeki değişim, beklenti ve dönüşümler sadece tüketicileri değil üreticileri, mal ve hizmet üreten işletmeleri, sektörün birçok alanını hatta hukuki boyutu açısından değerlendirildiğinde hem ekonomik hem de farklı sektörel disiplinlerin etkilemesine neden olmuştur. Tüketim tercihi kavramı geniş bir bakış açısı olması nedeniyle bu kavramı oluşturan alt başlıklardan biri olan alışveriş merkezleri ile çalışmayı sınırlandırarak daha derin ve detaylı sonuçlar elde edilmesi imkanı bulunacaktır. Bu nedenle bu çalışma alışveriş merkezi ile ilgili yapılan çalışmaların çıktılarını açısından değerlendirildiğinde akademik anlamda literatüre bir değer katması sektörel anlamda da tüketim tercihlerinin değişim ve beklentilere yönelik çalışmalara destek vermesi beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Alışveriş merkezleri; son yıllarda özellikle ülkemizde tüketim ile ilgili ihtiyaçlarımızın ve isteklerimizin karşılanması bakımından önemli tüketim mekanları olarak yerini almıştır. Sadece tüketim ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile sınırlı kalmayan alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarında vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Bu değişim sonucunda alışveriş merkezlerinin tanımında sadece alışveriş olgusu yer almamaktadır. Alışverişin içine yaşam ve eğlence kavramlarını da katarak yeni bir anlayışla tüketicilerin yaşamlarında vazgeçilmez olarak yerini almayı başarmıştır. Alışveriş merkezlerinin etkisi sadece bireysel tüketim tercihlerinde değil aynı zamanda hem toplumsal hem de sektör de önemli etkilenmelere neden olmuştur. Bu çalışmanın genelinde, alışveriş merkezlerinin hem bireysel hem toplumsal hem de sektör bakımından yaşam tarzlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmanın ana konusunda ise alışveriş merkezlerinin bireysel yaşam tarzlarını sadece tüketim davranışı olarak değil sosyal, psikolojik, hukuki, çevresel ve güvenlik bakımından yaşam tarzlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik yaşam tarzları içinde alışveriş merkezlerinin yeri incelenerek, alışveriş merkezlerine tüketici gözüyle bir tanımlama getirmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada pozitivist araştırma yaklaşımı benimsenmekle birlikte yorumlayıcı yaklaşıma yönelik nitel uygulamada gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma tam anlamda karma bir yaklaşım temel almamakla birlikte, nicel bulguların desteklenmesi amacıyla nitel bulgularada yer vermektedir.

Literatür taraması ve pilot çalışmalar neticesinde elde edilen verilerle hazırlanan anket formu araştırmanın veri toplama aracını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tüketici yaşam tarzlarına etkilerinin neler olduğunu belirleyebilmek için farklı grupların yaşam tarzlarını, tüketim tutum ve alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla birçok soru sorulmuş ve mülakatlar yapılmıştır. Bu uygulamalar sonucu alınan cevaplardan elde edilen bilgilere göre yeniden düzenlemeler yapılmıştır.

Elde edilen bilgiler çerçevesinde soru formunda açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca alışveriş merkezlerine yönelik düşünceleri daha geniş ve detaylı öğrenilmesi amacıyla metafor tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler SPSS 17 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Türkiye’de alışveriş merkezini tercih eden tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak belirlenen evrendeki tüm kişilere ulaşmanın imkansız olması ve veri toplama konusunda karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı araştırmanın belirli kriterler çerçevesinde örneklem yoluyla belirlenen bir örneklem çerçevesi üzerinden yürütülmüştür.

Örneklem sürecinde, alışveriş merkezlerinin en yoğun olduğu ve farklı kültürlerden birçok insanın birlikte yaşadığı bölge olması nedeniyle Marmara Bölgesinde yer alan İstanbul, Sakarya, Kocaeli başta olmak üzere birbirinden farklı illerde yaşayan tüketiciler de yer almıştır.

Verilerin toplanması için en uygun örneklem yöntemi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinin en büyük dezavantajı örneklem hatasının saptanamaması ve bulguların evrene genellemesidir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü yüksek

tutulmuştur. Bu bağlamda, tüketiciler ile yüzyüze görüşülerek 2015 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran ayları içerisinde çalışmaya gönüllü olarak katılan cevaplayıcılar ile çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucu eksik, hatalı olan formlar analiz dışı bırakılarak, 1034 adet anket analize dahil edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı anket formu dört gruptan oluşmaktadır. Anket formunda birinci grupta yer alan ve tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik anket soruları sekiz alt sorudan oluşmaktadır. Bu alt sorular şu şekilde oluşmaktadır; tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerine yönelik sorular, alışveriş merkezini nasıl tanımladıkları; alışveriş merkezine geldiklerinde kendilerini nasıl hissettikleri, alışveriş merkezinde ne kadar zaman geçirdikleri, alışveriş merkezine kimlerle geldikleri, alışveriş merkezine hangi gün ya da günler gelmeyi tercih ettikleri, alışveriş merkezinden beklentileri, hangi hizmetlerin eksikliği olduğunu belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, günlük yaşamınızda vazgeçemedikleriniz listesinde alışveriş merkezlerinin yeri ile ilgili soru yer almaktadır. Bu bölüm içinde ayrıca; üç başlıkta toplanan ve toplam 22 ifadeden oluşan alışveriş merkezlerinin tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak yaşam tarzlarındaki etkilerini öğrenmek amacıyla Likert tipi ölçek (“1 Hiç Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum”) ifadeler yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmı; çalışmaya katılan katılımcıların yaşam tarzlarının öğrenilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular dört başlık altında toplanmıştır. Boş zamanlarda yapılan aktiviteleri öğrenmeye, dinledikleri müzik türünü öğrenmeye, yaptıkları aktivitelerde alışveriş merkezlerine hangi sırada ve öncelikte yer verdiklerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Böylece ölçek ile, Yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla (“1 Hiç Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum”) toplam 21 ifadeden oluşan ifadeler likert tipi ölçekte yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde çalışmaya katılan katılımcıların “tüketici” olarak kendilerini nasıl tanımladıkları konusunda iki başlıktan oluşan sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde

alışveriş alışkanlıklarındaki değişim ve tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıkları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formunun son kısmında ise ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sekiz soru yer almaktadır. Araştırmanın veri toplam aracı ekler kısmında bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın odak noktası, alışveriş merkezlerinin yaşam tarzı üzerinde etkilerini ortaya koyarak, bu etkiler içerisinde alışveriş merkezlerinin öneminin vurgulanmasıdır. Böylece, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına, sosyal, psikolojik ve ekonomik alandaki yaşam tarzlarına etkileri incelenmektedir. Bu incelemenin gerçekleşmesinde metafor tekniği ile sorulan sorulardan da faydalanılmıştır. Böylece alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzlarında ki rolü ve yeri metafor tekniği yardımıyla daha detaylı incelenmiştir.

Soru 1: Alışveriş Merkezleri tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilemekte midir?

Soru 2: Alışveriş Merkezleri tercihleri tüketicilerin aktivitelerinde etkili midir?

Soru 3: Alışveriş Merkezleri tüketicilerin ekonomik yaşam tarzlarında etkili midir?

Soru 4: Alışveriş Merkezleri tüketicilerin sosyal yaşam tarzlarında etkili midir?

Soru 5: Alışveriş Merkezleri tüketicilerin psikolojik yaşam tarzlarında etkili midir?

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin tüketim davranışlarında etkili midir sorusu çerçevesinde tüketicilerin alışveriş merkezlerini nasıl tanımladıkları, alışveriş merkezi denilince akla gelen ilk ifade, geçmiş yıllarda alışveriş alışkanlıklarındaki değişimde alışveriş merkezlerinin etkileri, metafor olarak tanımlamaları sonucu ortaya çıkan düşünceler, alışveriş merkezine geldiklerinde kendilerini nasıl hissettiklerine dair düşüncelerinin sonucu soru 1 ile cevap aranmıştır. Alışveriş davranışları genel bir ifadeyi kapsamaktadır. Bu genellemeyi önlemek amacıyla çalışmanın konusu oluşturan

alışveriş merkezlerinin tüketim davranışlarını nasıl etkiledikleri biçiminde sınırlandırılmıştır.

Alışveriş merkezlerinin alışveriş ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasının ötesinde tüketicilerin yaşamlarında hem eğlence odaklı hem de yaşam merkezi odaklı olmak üzere önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirmektedirler? Boş zaman değerlendirmelerinde alışveriş merkezlerinin yaşamlarındaki yeri nedir? soru 2 ile alışveriş merkezlerinin tüketicilerin aktivitelerine nasıl yön verdiği incelenmiştir.

Tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıkları sorusu tüketicilerin bilinçli tüketici profiline ortaya çıkmasında önemli sonuçlar vermektedir. Aynı zamanda ekonomik anlamda da bilinç düzeylerinin öğrenilmesinde önem arz etmektedir. Bunun sonucu ekonomik yaşamlarında alışveriş merkezlerinin etkisini öğrenmek amacıyla Soru 3 ile incelenmiştir.

Alışveriş merkezleri, yaşam ve eğlence merkezi olarak tüketicilerin sosyal yaşamlarında önemli yere sahiptir. alışveriş merkezlerinin sosyal yaşamdaki etkilerini öğrenmek amacıyla alışveriş merkezini neden tercih ettiklerini, alışveriş merkezini nasıl tanımladıklarını, alışveriş merkezlerinin metafor tekniği kullanılarak nasıl tanımladıkları ve alışveriş merkezlerinden beklentilerine yönelik sorulardan oluşan sosyal yaşam tarzı etkilenmelerini Soru 4 ile incelenmeye çalışılmıştır.

Yoğun çalışma şartları, gelecek için kurulan hayallere ulaşılmasında ekonomik kazanç beklentilerinin baskısı, şehirler de yaşam tercihleriyle sonunda katlanılması gereken kalabalık ve kuralların baskısı tüketicilerin sosyal ve ekonomik yaşamlarının dışında mutlu, huzurlu ve keyifli zamanlar yaşama isteğinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Zaman sınırlılığı nedeniyle insanlar rahatlamak mutlu olmak keyifli zamanlar geçirmek istemektedirler. Söz konusu bu isteklerin karşılanmasına alışveriş merkezlerinin yaşam ve eğlence merkezi olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle soru 5 ile alışveriş merkezlerinin psikolojik etkileri incelenmiştir.

4. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde oluşturduğu en önemli değişiklik alışveriş planlı olmaktan çıkartıp spontan hale getirmek ve planlı olarak yapılan aktivitenin alışveriş yapmak değil alışveriş merkezine gitmek olduğunu göstermektedir. Her türlü ihtiyacın karşılandığı yerler olarak görülen alışveriş merkezleri tüm ihtiyaçları karşılamak ve bunun yanı sıra eğlence ve sosyalleşme imkanı sunması tüm ihtiyaçların biriktirilip bu noktalardan tedarik edilmesine neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri metropollerde zamandan tasarruf etmek anlamı taşırken, metropol dışında kalan yerlerde yaşayanlar için bu durum zaman geçirmek anlamına gelmektedir. Sosyalleşme araçlarının fazla olmadığı yerlerde ise alışveriş merkezleri alternatif oluşturarak vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Bu bölümde, alışveriş merkezlerinin tüketici tercihlerindeki önemini ve yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan soruların analizleri yer almaktadır.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	CİNSİYET	
	n	%
KADIN	655	63.8
ERKEK	372	36.2
TOPLAM	1027	100
	MEDENİ DURUM	
	n	%
EVLİ	265	26.3
BEKAR	742	73.7
TOPLAM	1007	100
	ÇOCUK SAHİPLİĞİ?	
	n	%
EVET	253	25.1
HAYIR	754	74.9
TOPLAM	1007	100

Tablo 7'nin devamı

	KIZ ÇOCUK SAYISI	
	n	%
1 çocuk	113	58.9
2 çocuk	64	33.3
3 çocuk	12	6.2
4 çocuk	2	1.0
5 çocuk	1	0.1
	ERKEK ÇOCUK SAYISI	
	n	%
1 çocuk	111	66.9
2 çocuk	28	28.9
3 çocuk	7	4.2
	MEZUNİYETE GÖRE EĞİTİM DURUMU	
	n	%
İLKOKUL	49	4.8
ORTAOKUL	54	5.3
LİSE	280	27.4
ÜNİVERSİTEDE OKUYORUM	400	39.2
ÜNİVERSİTE	204	20
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA	34	3.3
TOPLAM	1021	100
	MESLEK	
	n	%
EV HANIMI	79	7.8
KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANI	64	6.3
İŞÇİ	30	3.0
ESNAF	26	2.6
MEMUR	34	3.3
ÖZEK SEKTÖR ÇALIŞANI	152	15
EMEKLİ	41	4.0
ÖĞRENCİ	578	56.9
DİĞER	12	1.2
TOPLAM	1004	100
	YAŞ	
	n	%
18 YAŞ ALTI	30	2.9
18 – 25 YAŞ	630	61.3
26 – 32 YAŞ	125	12.2
33 – 39 YAŞ	75	7.3
40 – 46 YAŞ	64	6.2
47 – 53 YAŞ	51	4.9
54 – 60 YAŞ	31	3.0
61 – 67 YAŞ	16	1.6
68 – 74 YAŞ	6	0.6
TOPLAM	1028	100

Tablo 8: Katılımcıların Oturdukları İl Tablosu

ŞEHİR	Kişi	%
Sakarya	482	46.6
İstanbul	227	22
Kocaeli	124	12
Bursa	31	3.0
Ankara	26	2.5
Düzce	18	1.7
Zonguldak	13	1.3
Denizli	7	0.7
Muğla	7	0.7
Mersin	6	0.6
İzmir	6	0.6
Antalya	5	0.5
Kayseri	5	0.5
Karabük	5	0.5
Tekirdağ	5	0.5
Trabzon	5	0.5
Adana	4	0.4
Batman	3	0.3
Kahramanmaraş	3	0.3
Konya	3	0.3
<i>Diğer</i>	34	3.4

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %36.2'sinin erkek, %63.8'nin kadın olduğu ve bekar olan katılımcıların oranının, evli olanlardan yaklaşık %47.4 daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%61.3 oranla) 18-25 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 26-32 yaş (%12.2), 33-39 yaş (%7.3), 40-46 yaş (%6.2), 47-53 yaş (%4.9), 54-60 yaş (%3), 18 yaş altı (%2.9), 61-67 yaş (%1.6) ve 68-74 yaş (%0.6) yaş gruplarının takip ettiği gözlemlenmektedir.

Katılımcıların %10.1'i ilkökul ve ortaokul mezunu, %27.4'ü lise mezunu, %39.2'si üniversitede okuduğunu, %20'si üniversite mezunu, %3.3'ü lisansüstü seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların; %2.6'sı esnaf, %3'ü işçi, %3.3'ü memur, %4'ü emekli, %6.3'ü kamu sektörü çalışanı, %7.8'i ev hanımı, %15'i özel sektöre çalışanı, %56.9'u öğrenci ve % 1.2'si diğer meslek gruplarına ait olduğu gözlenmektedir. Katılımcılar arasında %25.1'nin çocuk sahibi olduğu, %74.9'nun çocuk sahibi olmadığı gözlenmektedir. Çocuk sahibi olan katılımcılar arasında cinsiyet

dağılımında 192 kız çocuğuna, 146 erkek çocuğuna sahip olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaşadığı şehirler sıralamasında ilk sırayı %46.6 ile Sakarya, %22 ile İstanbul, %12 ile Kocaeli takip etmektedir.

4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Bu bölümde; katılımcıların birer tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıkları (Tablo 9) ve geçmiş yıllara kıyasla alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarında ne tür değişikliklerin olduğuna ilişkin değerlendirmeler (Tablo 10) yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Tüketici Olarak Kendilerini Tanımlama Şekli

	Kişi	Katılımcıların İçindeki (%)
İhtiyaçlarıma göre alışveriş yaparım	604	59,0
Her ürün için fiyat karşılaştırması mutlaka yaparım	409	40,0
Alışveriş yapmayı severim	395	38,6
Alışverişlerimde pazarlık yaparım	336	32,8
Tüketici olarak yasal haklarımı bilirim	258	25,2
Her zaman markalı ürünleri tercih ederim	137	13,4
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada hissederim	106	10,4
Alışveriş yaparken hiçbir şey düşünmem	78	7,6
Alışveriş listeme her zaman bağlı kalırım	73	7,1
Alışveriş yapmayı sevmem	72	7,1

Bir “tüketici” olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız ifadesine katılımcılar birden fazla tercihte bulunmuşlardır. Toplamda 2.468 adet seçenek işaretlenmiştir. Bu ise ortalama her katılımcının kendini 2.4 özellikle tanımlama yoluna gittiğini göstermektedir. Bunun anlamı ise günümüz tüketicisinin tek bir kalıpla veya nitelikle tanımlanamayacağını ve dolayısıyla çok boyutlu bir değerlendirmenin daha uygun olacağını ortaya koymaktadır. Bu açıklama ile birlikte katılımcıların “tüketici” olarak kendilerini ihtiyaçlarına göre alışveriş yapan ve alışverişlerinde mutlaka fiyat karşılaştırması yaptıkları ifadelerine yer vermişlerdir. Bunun yanı sıra en çok tercih edilen tanımlama olarak üçüncü sırada alışveriş yapmayı severim ifadesi yer almaktadır. Alışveriş yapmayı sevmeyi destekleyen ifade ise alışveriş yaparken başka bir dünyada hissettiklerini ve ayrıca alışveriş yaparken hiçbir şey düşünmediklerini ifade eden seçeneği tercih etmişlerdir. Her ne kadar keyif alınacak bir tüketim davranışı olarak tarif edilse de yine bilinçli olunması konusunda hassas davrandıkları görülmektedir. Bunun dışında alışveriş

yapmayı sevmem ifadesinin de tercih edildiği görülmektedir. Tabloda yer alan tanımlamalara katılım açısından üç özellik dışında cevaplayıcıların %60'tan fazlasını kadınların oluşturmakta olduğuna işaret etmektedir. Planlı alışveriş yapmak, markalı ürünleri tercih etmek ve alışverişini sevmemek seçeneklerinde kadın erkek dağılımı açısından yakın oranların olduğu gözlenmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Geçmiş yıllara göre “alışveriş alışkanlıklarınızda” nasıl bir değişim oldu?		
	n	%
Daha bilinçli alışveriş yapmaya başladım	258	27.3
Daha fazla bütçeme göre alışveriş yapmaya başladım	190	20.1
Daha planlı alışveriş yapmaya başladım	155	16.4
Alışveriş merkezinden alışveriş yapmaya başladım	145	15.3
Daha plansız alışveriş yapmaya başladım	126	13.3
AVM'ler alışverişlerimde vazgeçilmez oldu	72	7.6

Araştırmaya katılan tüketicilerin “alışveriş alışkanlıkları” ile ilgili değişim sorusuna verdikleri yanıtlarda geçmiş yıllara göre alışveriş yaparken daha bilinçli alışveriş yapmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifade alışveriş alışkanlıkları sıralamasında %27.3 ile ilk sırada yer almaktadır. Bilinçli alışveriş değişimini %20.1 ile bütçeme göre alışveriş yapmaya başladım, %16.4 ile daha planlı alışveriş yapmaya başladım ifadeleri ile desteklemektedirler. Alışveriş alışkanlıklarının değişim sürecinde alışveriş merkezlerinin tüketim yaşamlarında önemli bir yere sahip olmaya başladığı ifadesine katılımcılardan %15.3 ile alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya başladım ile %7.6 ile alışveriş merkezleri alışverişlerimde vazgeçilmez oldu ifadesine yer verdiği gözlenmektedir. Bu ifadeler dışında %13.3 katılım ile daha plansız alışveriş yapmaya başladığı gözlenmektedir.

Kişilerin alışverişteki davranışlarını tanımlama şekli ile geçmiş yıllara kıyasla alışverişlerindeki değişim çapraz değerlendirmeye tabi tutulduğunda genel anlamda tüm tüketici gruplarında bilinçlenmenin arttığına işaret etmektedir. Ancak, alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya başladım ifadesine katılım açısından ve AVM'ler vazgeçilmezi alışveriş noktaları oldu ifadesine yönelik verilen cevaplara bakıldığında AVM'lerin sadece belirli bir grubu çeken oluşumlar olmadığını ve tüm tüketiciler için

yeni bir perakende seçeneği olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte AVM'lerden en fazla etkilenen grubun daha çok alışverişlerinde hiç bir şey düşünmeyen, sadece alışverişin tadına varmak isteyen ve alışveriş sırasında ayrı bir dünyada hissedirim düşüncesini paylaşan kişilerin daha öne çıkmakta olduğu da gözlenmiştir.

4.3. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interest and Opinions AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey RVS), Değerler Listesi (List of Value LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS 2)'dir. Bu çalışmada; en çok bilinen ve kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi değerler ve yaşam tarzı (VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS 2) ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların yaşam tarzlarını öğrenmeye yönelik ifadeleri üç alt kategori içinde değerlendirilmiştir. Birinci kategori "hayata bakış", ikinci kategori "ekonomik davranış", üçüncü kategori "alışveriş yaşam tarzı özellikleri" olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu kategoriler içinde yer alan ifadeler arasında en fazla tercih edilen ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

"Hayata bakış" bölümünde yer alan ifadeler arasında "hayattan memnunum" sorusuna 387 kişi katılıyorum (%37.8), "heyecan dolu bir yaşam sürmek isterim" sorusuna 355 kişi katılıyorum (%34.6), "benim için gösteriş önemlidir" sorusuna 331 kişi katılmıyorum (%32.4), "basit bir yaşamı tercih ederim" sorusuna 315 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum (%31.1), "manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir" sorusuna 357 kişi tamamen katılıyorum (%34.9), "alçak gönüllüyüm" sorusuna 389 kişi katılıyorum (%38), "her şeye rağmen hayat güzeldir" sorusuna 347 kişi tamamen katılıyorum (%34) ve "insanlar ile birlikte olmaktan hoşlanırım" sorusuna 360 kişi katılıyorum (%35.2) diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

"Ekonomik Yaşam Tarzı" bölümünde yer alan ifadeler arasında "hayatta en büyük amacım zengin olmak" sorusuna 290 kişi katılmıyorum (%28.3), "sürekli para sıkıntım var" sorusuna 331 kişi katılmıyorum (%32.3), "para harcamayı severim" sorusuna 331 kişi katılıyorum (%32.3) diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

“Alışveriş yaşam tarzı” bölümünde yer alan ifadeler arasında “hep aynı markaları tercih ederim” 315 kişi katılmıyorum (%30.8), “çevremdekiler alışveriş konusunda fikrimi alırlar” sorusuna 340 kişi katılmıyorum (%33.2), “ürün kalitesi satın alma kararımda etkilidir” sorusuna 394 kişi katılıyorum (%38.6), “en pahalı markayı almayı tercih ederim” sorusuna 334 kişi katılmıyorum (%32.7), “alışveriş yapmayı severim” sorusuna 337 kişi katılıyorum (%33.1), “ürünün fiyatı kalitesinden önemlidir” sorusuna 320 kişi (%31.3), “satın aldığım ürün bozursa hakkımı ararım sorusuna” 331 kişi tamamen katılıyorum (%32.4), “modayı yakından takip ederim” sorusuna 245 kişi katılıyorum (%24), “her yeni ürünü satın almak isterim” sorusuna 325 kişi katılmıyorum (%31.8) ve “alışverişte indirim zamanlarını kollarım” sorusuna 237 kişi katılmıyorum (%23.1) diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Yaşam Tarzı Özellikleri

	TAMAMEN KATILYORUM		KATILYORUM		NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		HIÇ KATILMIYORUM	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
1. Hayatımdan memnunum	216	20.9	387	37.8	111	10.8	203	19.8	107	10.4
2. Heyecan dolu bir yaşam sürmek isterim	198	19.3	355	34.6	194	18.9	177	17.3	102	9.9
3. Hayatta en büyük amacım zengin olmak	125	12.1	226	22	284	27.7	290	28.3	100	9.8
4. Sürekli para sıkıntım vardır	75	7.3	244	23.8	300	29.2	331	32.3	76	7.4
5. Benim için gösteriş önemlidir	107	10.5	203	19.9	226	22.1	331	32.4	155	15.2
6. Basit bir yaşamı tercih ederim	81	8	277	27.4	315	31.1	249	24.6	90	8.9
7. Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir	357	34.9	259	25.3	110	10.8	133	13	163	15.9
8. Alçak gönüllüyümdür	187	18.3	389	38	171	16.7	170	16.6	106	10.4
9. Para harcamayı severim	152	14.8	331	32.3	266	26	209	20.4	66	6.4
10. Hep aynı markaları tercih ederim	69	6.8	291	28.5	274	26.8	315	30.8	73	7.1
11. Çevremdekiler alışveriş konusunda fikrimi alırlar	78	7.6	243	23.8	236	23.1	340	33.2	126	12.3
12. Ürün kalitesi satın alma kararımda etkilidir	194	19	394	38.6	110	10.8	207	20.3	115	11.3
13. En pahalı markayı almayı tercih ederim	123	12.1	175	17.2	194	19	334	32.7	194	19
14. Alışveriş yapmayı severim	177	17.4	337	33.1	198	19.4	223	21.9	83	8.2
15. Ürünün fiyatı kalitesinden daha önemlidir	115	11.3	235	23	250	24.5	320	31.3	102	10
16. Satın aldığım ürün bozuksa hakkımı ararım	331	32.4	286	28	91	8.9	161	15.8	153	15
17. Modayı yakından takip ederim	106	10.4	245	24	321	31.4	218	21.4	131	12.8
18. Her şeye rağmen hayat güzeldir	347	34	288	28.2	74	7.2	133	13	179	17.5
19. Her yeni ürünü satın almak isterim	110	10.8	216	21.2	232	22.7	325	31.8	138	13.5
20. İnsanlar ile birlikte olmaktan hoşlanırım	213	20.6	360	35.2	150	14.6	176	17.2	125	12.2
21. Alışverişte indirim zamanlarımı kollarım	176	17.2	287	28	208	20.3	237	23.1	117	11.4

Çalışmaya katılan katılımcıların dinlediği müzik türleri dokuz başlık altında değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu kategorilerden birden fazla seçme imkanı sunulduğundan her kategori için en fazla işaretlenen müzik türü ile ilgili olarak dinlenme sıklığına göre değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 12’de, “Her zaman” dinlenen müzik türü 224 kişi (%26.6) ile “Türkçe Pop” ve 146 kişi (%19.7) kişi ile “Yabancı Pop Müzik” türü yer almaktadır. “Sık sık” dinlenen müzik türleri arasında 308 kişi (%36.6) ile “Türkçe Pop Müzik” ve 220 kişi (%29.6) “Yabancı Pop Müzik” türü yer almaktadır. “Ara sıra” dinlenen müzik türü arasında ilk sırada 364 kişi (%51.2) ile “Sanat Müziği” ve 350 kişi (%50.1) ile “Halk Müziği” ikinci sırada yer almaktadır. “Hiçbir Zaman” dinlenilmeyen müzik türü olarak ilk sırada 327 kişi (%31.6) ile “Klasik Batı Müziği” ve 311 kişi (%51) ile “Tasavvuf Müziği” yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Dinlediği Müzik Türü

	HER ZAMAN		SIK SIK		ARA SIRA		HIÇ BİR ZAMAN	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
SANAT Müziği	63	8.9	78	11	364	51.2	206	29
HALK Müziği	50	7.2	110	15.8	350	50.1	188	26.9
TÜRKÇE POP Müziği	224	26.6	308	36.6	243	28.9	66	7.8
ARABESK müzik	43	6.5	78	11.7	314	47.1	231	34.7
ÖZGÜN Müzik	49	7.6	115	17.8	277	42.8	206	31.8
TASAVVUF Müziği	26	4.3	44	7.2	229	37.5	311	51
KLASİK BATI Müziği	24	4	67	11.1	188	31	327	31.6
ROCK Müziği	65	10	147	22.6	204	31.3	235	36.1
YABANCI POP Müziği	146	19.7	220	29.6	236	31.8	141	19

Çalışmaya katılan tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri soruları arasında on sekiz faaliyete yer verilmiştir. Katılımcılara bu faaliyetler arasından birden fazla seçme imkanı sunulmuştur. Ayrıca birden fazla seçme imkanı sunulmasının yanı sıra öncelik sırasına göre “1 en çok” olmak üzere beş tercih yapılması istenmiştir. Katılımcılar bu faaliyetleri birde beşe olmak üzere sıralamış ve tercihlerini yapmışlardır.

Tablo (13)’de bütün faaliyetlerin hangi öncelik sırasına göre tercih edildikleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Diğer tablolarda ise “1. en çok” tercih edilen olmak üzere ilk beş sırada yer alan faaliyetlere yer verilmiştir. “1. Tercih” edilen faaliyet 187 kişi (%32.2) ile “müzik dinlemek”, “2. Tercih” edilen faaliyet 144 kişi (%25.3) “internette

gezinmek”, “3.Tercih” edilen faaliyet 103 kişi (%19.3) kişi ile “televizyon seyredirim”, “4. Tercih” edilen faaliyet 84 kişi (%22.3) ile “sinemaya giderim” ve son olarak “5. Tercih” edilen faaliyet 95 kişi (%20.6) ile “evde oturmayı tercih ederim” olarak sıralanmaktadır.

Tablo 13: Boş Zamanlarda Yapılan Faaliyetler

	1. TERCİH		2. TERCİH		3. TERCİH		4. TERCİH		5. TERCİH	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
Spor yaparım	106	38.3	30	10.8	37	13.4	31	11.2	33	11.9
Müzik dinlerim	187	32.2	133	22.9	64	11	72	12.4	57	9.8
İnternette Gezerim	175	30.7	144	25.3	88	15.4	56	9.8	41	7.2
Alışveriş yaparım	42	16	46	17.5	57	21.7	46	17.5	44	16.7
Sinemaya giderim	39	10.3	56	14.9	83	22	84	22.3	71	18.8
Tiyatroya giderim	8	14	8	14	14	24.6	11	19.3	7	12.3
Televizyon seyredirim	100	18.8	112	21	103	19.3	83	15.6	82	15.4
Sosyal sorumluluk projelerine katılıyorum	8	12.7	13	20.6	8	12.7	16	25.4	10	15.9
Kitap okurum	78	17.7	90	20.4	92	20.9	68	15.4	68	15.4
Eğlence yerlerine giderim	27	14.1	22	11.5	40	20.8	47	24.5	32	16.7
Konsere giderim	1	2.3	4	9.3	9	20.9	13	30.2	13	30.2
Evde oturmayı tercih ederim	115	24.9	67	14.5	75	16.3	67	14.5	95	20.6
Bilgisayarda oyun oynarım	26	14.8	24	13.6	34	19.3	38	21.6	27	15.3
Yürüyüş yaparım	63	18.3	40	11.6	65	18.8	71	20.6	71	20.6
Alışveriş merkezine giderim	15	6.4	21	8.9	42	17.9	62	26.4	67	28.5
Resim yaparım	6	12.2	6	12.2	5	10.2	11	22.4	15	30.6
Hayal kurmayı severim	22	11.3	24	12.3	30	15.4	42	21.5	48	24.6
Seyahat ederim	39	19	25	12.2	18	8.8	33	16.1	62	30.2

Tablo 14: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 1. Tercih

EN ÇOK TERCİH EDİLEN <u>1.TERCİH</u> (İLK BEŞ SIRALAMA)		
	KİŞİ	%
Müzik dinlerim	187	32.2
İnternette gezerim	175	30.7
Evde oturmayı tercih ederim	115	24.9
Spor yaparım	106	38.3
Televizyon seyredirim	100	18.8

Tablo 15: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 2. Tercih

EN ÇOK TERCİH EDİLEN <u>2.TERCİH</u> (İLK BEŞ SIRALAMA)		
	KİŞİ	%
İnternette gezerim	144	25.3
Müzik dinlerim	133	22.9
Televizyon seyredirim	112	21
Kitap okurum	90	20.4
Evde oturmayı tercih ederim	67	14.5

Tablo 16: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 3. Tercih

EN ÇOK TERCİH EDİLEN <u>3.TERCİH</u> (İLK BEŞ SIRALAMA)		
	KİŞİ	%
Televizyon seyredirim	103	19.3
Kitap okurum	92	20.9
İnternette gezerim	88	15.4
Sinemaya giderim	83	22
Evde oturmayı tercih ederim	75	16.3

Tablo 17: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 4. Tercih

EN ÇOK TERCİH EDİLEN <u>4.TERCİH</u> (İLK BEŞ SIRALAMA)		
	KİŞİ	%
Sinemaya giderim	84	22.3
Televizyon seyredirim	83	15.6
Müzik dinlerim	72	12.4
Yürüyüş yaparım	71	20.6
Kitap okurum	68	15.4

Tablo 18: Boş Zamanlarda Yapılan Aktiviteler Sıralaması 5. Tercih

EN ÇOK TERCİH EDİLEN <u>5.TERCİH</u> (İLK BEŞ SIRALAMA)		
	KİŞİ	%
Evde oturmayı tercih ederim	95	20.6
Televizyon seyredirim	82	15.4
Sinemaya giderim	71	18.8
Yürüyüş yaparım	71	20.6
Alışveriş merkezine giderim	67	28.5

Yaşam Tarzlarının öğrenilmesi ile ilgili bu bölümde katılımcılara “boş zamanlarınızda”, “arkadaşlarım ile birlikte”, “eğlenmek için” ve “yemek yemek için” olmak üzere dört kategoride tercih ettikleri ilk etkinlikler sorulmuştur.

“Boş zamanlarımda” ifadesine 590 kişi (%58.4) “evde oturmayı” ilk tercih olarak değerlendirmişlerdir. 82 kişi (%8.1) “alışveriş merkezine gitmeyi” tercih ederim ifadesine 4. sırada yer vermiştir. “Arkadaşlarımla birlikte” ifadesine 618 kişi (%61.6) “kafeye gitmeyi” ilk tercih olarak değerlendirmiştir. 177 kişi (%17.6) “alışveriş merkezine gitmeyi” tercih ederim ifadesine ikinci sırada yer vermiştir. “Eğlenmek için” ifadesine 458 kişi (%45.8) “sinemaya gitmeyi” ilk sırada tercih etmiştir. 163 kişi (%16.3) “alışveriş merkezine gitmeyi” terci ederim ifadesine dördüncü sırada yer vermiştir. “Yemek yemek için” ifadesine 481 kişi (%48.1) “evde yerim” ifadesini ilk sırada tercih etmiştir. 141 kişi (%14.1) kişi “alışveriş merkezine” gitmeyi tercih ederim ifadesini dördüncü tercih olarak seçmişlerdir.

Tablo 19: Boş Zamanlarda Tercih Edilen İlk Faaliyetler

BOŞ ZAMANLARIMDA...		
	KİŞİ	%
EVDE DİNLENİRİM	590	58.4
KİTAP OKURUM	180	17.8
SPOR YAPARIM	158	15.6
AVM'YE GİDERİM	82	8.1

Tablo 20: Arkadaşlarımla Birlikte Tercih Edilen İlk Faaliyetler

ARKADAŞLARIMLA BİRLİKTE...		
	KİŞİ	%
KAFEYE GİDERİM	618	61.6
AVM'YE GİDERİM	177	17.6
EVDE OTURURUM	126	12.5
PARKA GİDERİM	83	8.3

Tablo 21: Eğlenmek İçin Tercih Edilen İlk Faaliyetler

EĞLENMEK İÇİN...		
	KİŞİ	%
SİNEMAYA GİDERİM	458	45.8
TV SEYREDERİM	210	21
GECE KULÜBÜNE GİDERİM	170	17
AVM'YE GİDERİM	163	16.3

Tablo 22: Yemek Yemek İçin Tercih Edilen İlk Faaliyetler

YEMEK YEMEK İÇİN...		
	KİŞİ	%
EVDE YERİM	481	48.1
FAST FOOD TERCİH EDERİM	207	20.7
LOKANTAYA GİDERİM	171	17.1
AVM'YE GİDERİM	141	14.1

Sonuç olarak AVM'lerin boş zaman aktiviteleri açısından bakıldığında tüketicilerin %12-17'lik kısmı için AVM'ler arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme ve yeme içme amaçlı gidilen yerler olarak görülmektedir.

4.4. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi İle İlgili Değerlendirmeleri

Çalışmanın ana konusu oluşturan alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşamlarındaki yeri ile ilgili konuları içeren bu bölüm on bir sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular kategorilere ayrılmıştır. Bu ayrımın nedeni, tüketicilerin alışveriş merkezleri ile ilgili düşüncelerini daha iyi tespit edebilmektir.

Birinci kategori; tüketicilerin alışveriş merkezlerini nasıl tanımladıklarını içeren sorulardan oluşan sorulardan oluşmaktadır. Bu kategoride; “alışveriş merkezini denilince aklınıza ilk gelen ifadeyi yazar mısınız?”, “alışveriş merkezini nasıl tanımlarsınız?”, “alışveriş merkezini metafor yöntemiyle nasıl tanımlarsınız?” soruları yer almaktadır.

İkinci kategoride; alışveriş merkezlerine kimlerle geldikleri, ne kadar zaman geçirdikleri ve hangi gün ya da günler geldiklerini öğrenmek amacıyla yer alan ifadeler ile alışveriş merkezini tercih etme nedenleri öğrenmek amacıyla sorulan “sizin için alışveriş merkezini tercih etmenizde neler etkilidir” ifadesinden oluşmaktadır.

Üçüncü kategoride; tüketicilerin alışveriş merkezine geldiklerinde alışveriş merkezi atmosferinden nasıl etkilendiğini öğrenmek amacıyla sorulan “ alışveriş merkezine geldiğiniz zaman” sorusu, “alışveriş merkezine ne zaman gitsem kendimi... hissediyorum) sorusu ile alışveriş merkezinin içindeki atmosferden nasıl etkilendiklerini öğrenmek amacıyla yer alan sorulardan oluşmaktadır.

Dördüncü kategoride; alışveriş merkezlerinin hizmetleri konusunda tüketicilerin değerlendirilmesi ve alışveriş merkezlerinden beklentileri öğrenmek amacıyla sorulan “alışveriş merkezinde eksik olduğunu düşündüğünüz hizmetler nelerdir?” sorusuna yer verilmiştir.

Beşinci kategoride; alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşamlarında nerede olduklarını öğrenmek amacıyla “sizce yaşamımızdan alışveriş merkezleri çıksa ne olurdu?” ile “günlük yaşamınızda vazgeçemedikleriniz listesinde ilk 3 sıra ne olurdu ve bu listede alışveriş merkezleri kaçınıcı sırada yer alır?” sorusuna yer verilmiştir.

Altıncı kategoride; bu bölümde tüketicilerin alışveriş merkezlerini üç bölümde değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini “sosyal”, “ekonomik” ve “psikolojik” olarak değerlendiren yirmi iki ifadeden oluşan sorulara yer verilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığı ifadelerinin yer aldığı bu bölüm üç sorudan oluşmaktadır. Birinci soru; “alışveriş merkezi denilince aklınıza ilk gelen ifadeyi yazar mısınız?” ifadesinden oluşmaktadır. Bu ifade tüketicilere açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Tüketiciler bu soruyu tek bir ifade ile açıklamamışlardır. Bu nedenle verilen yanıtlar başlıklar halinde kategorilere ayrılmıştır. Verilen cevaplar içinde en çarpıcı en farklı en sıra dışı ifadeler kategoriler içinde yer almayıp söz konusu açıklamalara detaylı biçimde yer verilmiştir. Ayrıca verilen cevaplar “olumlu” ve “olumsuz” ifadeler olmak üzere iki ana kategori altında toplanmıştır.

4.4.1.1. Alışveriş Merkezi Denilince Akla İLK GELEN ifade

Açık uçlu olarak sorulan bu ifadeyi çalışmaya katılan 1015 kişi yanıtlamıştır. Bu ifadeler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmıştır. Olumlu ifadeler ise yaklaşık on yedi alt kategoride sınıflandırılmıştır. Olumsuz ifadeler yedi alt kategoride sınıflandırılmıştır.

Olumlu kullanılan ifadeler kategorisi; on yedi alt sınıflandırmadan oluşmaktadır. Bu kategoriler; “buluşma noktası”, “birçok aktivitenin yapılması”, “bir çok imkanının bulunması”, “mağaza”, “metafor açıklama”, “çocuk”, “zaman ile ilişkilendirme”, “mevsim ile ilişkilendirme”, “mutluluk kavramı”, “alışveriş kavramı”, “güvenli”,

“eğlence”, “ihtiyaç”, “her şey”, “giyim”, “fiziksel imkanlar” ve “marka” olarak değerlendirilmiştir.

En sık tekrar edilen ve cevaplanan “**alışveriş**”, “**ihtiyaç**” ve “**her şey**” kavramlarıdır. Bu ifadeler tek başına kullanılmasının yanı sıra örneğin “alışveriş” kavramı “alışveriş yapmak” gibi eylemlerle ifade edilmiştir. Bu bölümde en sık tekrarlanan ifade “**her şey**” olarak ilk sırada yer almaktadır. Az önce ifade edildiği gibi “alışveriş” ifadesinde olduğu gibi “her şey” ifadesi ile birlikte “her şeyi bulabileceğimiz” eklemelerle ilk sırada yer alan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akla gelen ilk kelime olarak sorulması nedeniyle “her şey” ifadesi ne kastedildiği sorusu açıklaması bu bölümde yer almamaktadır. Bu ifadede bazı tüketiciler “her şey” kavramını şu şekilde açıklamışlardır. “Alışveriş merkezine geldiğimde ihtiyacım olan her şeyi bulabiliyorum”, “alışveriş merkezinde istediğin her şeyi bulabiliyorum” gibi ifadelerle “her şey” kavramını yorumlayarak açıklamışlardır.

Olumsuz ifadeler kategorisi yedi alt sınıflandırmadan oluşmaktadır. Bu kategoriler; “bireysel tüketim”, “genel ekonomi”, “metafor anlatım”, “tehdit algısı”, “kalabalık”, “gürültü” ve “kapalı alan” olarak isimlendirilmiştir.

Bu bölümde en çok cevaplanan kavramlar “**para harcama**”, “**kalabalık**” ve “**zaman kaybı**” ifadeleri olmuştur. Diğer bölümde olduğu gibi bu bölümde de “para harcama” kavramı sadece bu şekilde kullanılmasının yanı sıra tüketiciler bu ifadeyi “para harcama mekanı”, “soygun ve para harcama”, “para tuzağı” gibi eklemelerle ayrıntılı olarak düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Birinci kategori bağlamında yer alan ikinci soru olan “**alışveriş merkezlerini nasıl tanımlarsınız**” sorusuna verdikleri ifadeleri sekiz şıktan oluşan bir soru ile yanıtlamaları istenmiştir. Yanıt seçeneklerinden beş tanesi alışveriş merkezlerini olumlu yönünü diğer üç soru ise alışveriş merkezlerinin olumsuz yönünü vurgulayan ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 23’te görüldüğü üzere 361 kişi ile en çok tercih edilen “insanları tüketim çılgınlığına yönlendiren mekanlardır” ifadesidir. İkinci olarak tercih edilen 323 kişi tarafından “alışverişin bir veya birkaç kata sığdırılmış hali” ifadesi bir önceki soruda yer alan tek kelime ile nasıl tanımlarsınız sorusuna ithafen “her şey” kelimesini desteklediğini göstermektedir. Alışveriş merkezini labirent olarak

tanımlanarak karışık bir ortam olmasına rağmen zamanın nasıl geçtiğini anlamazsınız ifadesini 184 kişi tercih etmiştir. Alışveriş merkezlerini tüketim çılgınlığa yönlendiren merkezler olarak tanımlanması ilk sırada yer alırken ilgi çeken ve şaşırtan bir mekan olarak tanımlanması en az tercih edilen ifade olarak son sırada yerini almıştır.

Tablo 23: “Alışveriş Merkezini” Nasıl Tanımlarsınız?

	KİŞİ
İnsanları tüketim çılgınlığına yönlendiren mekanlardır	361
Alışverişin, bir veya birkaç kata sığdırılmış hali	323
Labirent gibidir; zamanın nasıl geçtiğini anlamazsınız	184
İnsanlara yapay mutluluk, suni heyecan sunan yerler	135
Hayatın sorunlarından biraz da olsa uzaklaştıran rahatlatan yerlerdir	120
Kısa süreli mutluluk veren mekanlar	116
Gecenin olmadığı bir yer, hep aydınlık hep ışıltılı bir yer	77
İnsanları sürekli şaşırtan, ilgi çekmeyi başaran mekanlardır	64

4.4.1.3. Alışveriş Merkezinin Metafor ile Tanımlanması

Bu soruda çalışmaya katılan katılımcılara metafor tekniği ile alışveriş merkezlerini tanımlamaları istenmiştir. Metafor olarak tercih edilen kavramlar okyanus, deniz, göl, havuz ve akvaryumdur. Bu ifadelerin tercih edilmesinin en önemli nedeni “suyun” insan yaşamındaki öneminden kaynaklanmaktadır. Su, insan yaşamında yaşam aracı ve gerçeği olarak vazgeçilmez özelliğine sahiptir. Bu düşünceden yola çıkarak alışveriş merkezlerinin de son yıllarda tüketim mekanları olarak her ne kadar su kadar vazgeçilmez olarak algılanmasa da bu gerçeği kabul etmek yolunda çok ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Sözü edilen yatırım ifadesi alışveriş merkezlerinin hem tüketim mekanı olarak hem tüketici tercihlerinde bir zorunluluk haline gelmesine yönelik yatırımlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Susuz yaşamın mümkün olmadığı bilinen bir gerçektir. Tüketim mekanları da dünyanın değişim süreci içinde farklı mekânsal değişimlere uğrayarak vazgeçilmeze doğru bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yüzden su hayattır düşüncesi ile özdeşleştirilerek alışveriş merkezi algısını sözü edilen metafor tekniği ile tüketicilerin açıklaması istenmiştir.

Tablo 24’te alışveriş merkezlerinin metafor tekniği ile tanımlanmasına yönelik cevaplar yer almaktadır. 280 kişi ile en fazla tercih edilen “okyanus” metaforu olmuştur. 269 kişinin tercih etmesi ile “akvaryum” metaforu ikinci sırada yer almıştır. 114 kişi

“havuz”, 99 kişi “deniz” ve 41 kişi ”göl” metaforunu tercih etmiştir. Bu soruda tüketicilerin seçtikleri metafor kavramları neden seçtikleri ile ilgili açıklamaların yapılması istenmiştir. Bu açıklamalar ile ilgili detaylı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 24: “Alışveriş Merkezini” Metafor Tanımlamaları?

ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ aşağıdaki ifadelerden <u>hangisi</u> olarak tanımlarsınız?	KİŞİ
AVM bir OKYANUS'TUR	280
AVM bir AKVARYUMDUR	269
AVM bir HAVUZDUR	114
AVM bir DENİZ'DİR	99
AVM bir GÖL'DÜR	41

“OKYANUS” metaforu için açıklamalar

En fazla seçilen “okyanus” metaforu ile ilgili olarak tüketicilerin yapmış oldukları açıklamalar sırasıyla; “**fiziksel büyüklük**”, “**her şey bir arada**”, “**alışveriş ile ilgili**”, “**eleştiri**”, “**cazibe**” ve “**teslimiyet**” olmak üzere altı başlıkta değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada 4 kategoride “olumlu” ifadeler, 2 kategoride de “olumsuz” ifadeler yer almaktadır.

Olumlu olarak yapılan değerlendirme sonucunda; en fazla açıklamanın yapıldığı sınıflandırma 122 kişi tarafından ifade edilen “her şeyin bir arada” yer alması kategorisidir. Bu kategoride en çok kullanılan ifadeler, 64 kişi ile “aradığım her şeyi bulabilirim” ve “çeşit çoktur” tanımlamalarıdır. Fiziksel büyüklük sınıflandırmasında; en çok tekrarlanan ifade “çok büyük”, “sonsuzdur” ve “uçsuz bucaksız” olarak tanımlanmıştır.

Olumsuz olarak yapılan değerlendirme sonucunda; en fazla açıklamanın yapıldığı sınıflandırma 42 kişi tarafından ifade edilen “teslimiyet” kategorisidir. Bu kategoride en sık tekrarlanan açıklama, “kendimizi kaybediyoruz” olarak ifade edilmiştir. Bu kategoride yer alan diğer bir açıklama “eleştiri” kategorisinde özellikle “boğulma”

ifadesine yer verilmiştir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin AVM'lere yönelik genel tutumunun ağırlıklı olarak olumlu yönde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“AKVARYUM” metaforu için açıklamalar

İkinci sırada tercih edilen akvaryum metaforunu 269 kişi tercih etmiştir. On dört sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar; “her şey bir arada”, “mutluluk”, “renkli” olmak üzere üç olumlu sınıflandırma altında değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada en fazla tercih edilen 52 kişi tarafından tekrarlanan “her şey bir arada ve çeşitlilik” açıklamaları olmuştur. Bu ifadeleri sırasıyla renkli ve mutluluk sınıflandırması izlemiştir. Olumsuz ifadelerde en fazla tercih edilen “kapalı alan ve kapalı kutu” açıklamalarıdır. “Yapaylık” ve “fiziksel sınırlılık” konu başlığı en fazla açıklama yapılan ifadeler olmuştur. “İmkanların sınırlı olması”, “hapis” ve “teslimiyet” başlığında yapılan açıklamalar olumsuz sınıflandırmada yer alan diğer açıklamalardır. Örneğin; “yapay” kelimesi hem tek başına hem de anlatım olarak cümle içinde kullanılan sık tekrarlanan açıklamalar olarak yer almıştır. Bu sebeple AVM'lerin doğal unsurlar olmadığı, suni olarak oluşturulan toplanma, zaman harcama ve ihtiyaç giderme merkezleri olduğu gerçeğine işaret etmektedir.

“HAVUZ” metaforu için açıklamalar

114 kişi “havuz” metaforunu tercih etmiştir. Havuz metaforu açıklamalarında ilk sırayı “her şey bir arada” açıklaması yer almaktadır. “İmkanların sınırlı olması” açıklaması ikinci sırada yer alan havuz metaforu ile ilgili olumsuz yapılan açıklama olarak yer almıştır. Diğer bir olumsuz açıklamalar “eleştiri” sınıflandırmasında yer almaktadır. Bu metaforda özellikle alışveriş merkezleri ile ilgili olumsuz açıklamalara çok fazla yer verilmiştir. “Yapaylık”, “fiziksel sınırlılık”, “para” ile ilgili açıklamalar havuz metaforunda yapılan açıklamalardır.

“DENİZ” metaforu için açıklamalar

Deniz metaforu ile ilgili yapılan açıklamalar yedi başlık altında değerlendirmek mümkündür. “Fiziksel büyüklük”, “her şey bir arada”, “mutluluk ve huzur”, “teslimiyet”, “tuzak”, “eleştiri” ve “benzetme” başlıkları olarak yer almaktadır. En sık tekrarlanan “Her şey bir arada” ifadesi Deniz metaforunda kullanılan kavram olarak

karşımıza çıkmaktadır. Teslimiyet, tuzak ve eleştiri deniz metaforunda kullanılan alışveriş merkezlerine olumsuz bakış açısını anlatan başlıklar arasında yer almaktadır.

“GÖL” metaforu için açıklamalar

Göl metaforu altı kategoride değerlendirilmiştir. Bu bölümde dikkat çeken husus beş kategorinin olumsuz ifadelerden yer almasıdır. Alışveriş merkezleri ile ilgili tüketicilerin düşüncelerinin Göl metaforunda daha olumsuz ifadeler kullandıkları görülmektedir. En fazla üzerinde durulan olumsuzluk alışveriş merkezlerinde çeşitlilik beklentisinin az olduğu düşüncesidir. Bu bölümde dikkati çeken en önemli ifade “teslimiyet” kategorisinde yer alan “Orada kendimi salatalık gibi hissedirim. Beni doğrasanız cacık olur o AVM diyorum” ifadesidir. Bu ifade tüketicinin alışveriş merkezlerine karşı olumsuz düşüncesini metafor yoluyla açıklaması ve kendisini alışveriş merkezine teslim etmiş kurtuluşu olmayan bir anlayış içinde olduğu düşüncesini içermektedir.

4.4.2 Tüketicilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

Bu bölüm iki kategoride değerlendirilmektedir. Birinci kategoride, “tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etme nedenleri” ile ilgili soru yer almaktadır. İkinci kategoride ise, tüketicilerin alışveriş merkezinde geçirdiği zaman, alışveriş merkezine kimlerle geldiği, tüketicilerin alışveriş merkezlerine hangi gün ya da günler gelmeyi tercih ettiklerine dair sorular yer almaktadır. Birinci kategoride yer alan soru öncelik sırasına göre sıralama sorusu olarak sorulmuştur. Öncelik sıralaması 1’den 5’e kadar sıralama yapmaları istenmiştir. Bu soru on dört ifadeden oluşmaktadır. İkinci kategori tüketicilerin alışveriş merkezine gelmeleri konusundaki demografik bilgileri içermektedir.

On dört ifadeden oluşan tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ile ilgili sorular yedi kategori içinde öncelik sırasına göre 1’den 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Söz konusu kategoriler “güven”, “zaman tasarrufu”, “eğlenme, vakit geçirme”, “alternatifsizlik”, “rahatlama”, “ekonomik çıkarlar” ve “alışveriş”tir. Her bir kategori içinde birden fazla soru yer almaktadır. Alışveriş merkezlerini tercih etme

nedenleri sıralamasında 1. Tercih nedeni olarak 190 kişi “alışveriş yapmak için” ifadesini, 163 kişi “sinemaya gitmek için”, 144 kişi “güvenli olduğu için” ifadelerini tercih etmişlerdir. 2. Tercih nedeni sıralamasında ilk sırada yer alan ifade “sinemaya gitmek için”, 3. Tercih sıralamasında ilk sırada yer alan ifade “sinemaya gitmek için”, 4.tercih nedeni sıralamasında ilk sırada yer alan ifade “arkadaşlarımla buluşmak için” ve 5.tercih sıralamasında “eğlenmek için” ifadeleri yer almıştır. Bulgular Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25: Tüketicilerin Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH		4.TERCİH		5.TERCİH	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
Güvenli olduğu için	144	40.4	51	14.3	40	11.2	39	11	48	13.5
AVM’lerde düzenlenen çekilişler	3	13	2	8.7	5	21.7	3	13	4	17.4
Alışveriş zamanından tasarruf etmek için	121	32.5	83	22.3	64	17.2	44	11.8	34	9.1
Ailece bir arada olmak için	42	23.2	52	28.7	23	12.7	25	13.8	21	11.6
Sinemaya gitmek için	163	29.1	125	22.3	102	18.2	71	12.7	66	11.8
Gezilecek başka bir yer olmadığı için	40	16.1	55	22.1	51	20.5	50	20.1	39	15.7
Hırsızlık olaylarının olmaması nedeniyle	2	2.2	18	19.6	19	20.7	28	30.4	17	18.5
Arkadaşlarımla buluşmak için	36	9.6	70	18.6	70	18.6	87	23.1	92	24.5
Alışveriş merkezinde mutlu oluyorum	17	16.2	25	23.8	19	18.1	10	9.5	27	25.7
Fiyat karşılaştırması yapabilme imkanı var	51	12.5	107	26.2	94	23	78	19.1	51	12.5
Alışveriş yapmak için	190	28.6	120	18.1	129	19.4	109	16.4	73	11
Alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum	17	12.7	20	14.9	30	22.4	30	22.4	27	20.1
Yemek yemek için	22	5.6	60	15.4	94	24.1	108	27.7	82	21
Can sıkıntısından kurtulmak için	35	12	36	12.3	60	20.5	67	22.9	75	25.7
Keyifli bir zaman geçirmek için	33	9.1	60	16.6	56	15.5	86	23.8	99	27.3
Eğlenmek için	22	7.1	33	10.6	54	17.4	55	17.7	122	39.2

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine ne zaman, kimlerle geldikleri ve ne kadar zaman geçirdikleri ile ilgili sorulara verilen yanıtlar Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’de verilmektedir. Buna göre, 809 kişi (%85.4) hafta sonu gelmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler alışveriş merkezine arkadaşlarıyla gelmeyi ilk sırada tercih etmişler ve bu ifadeyi 664 kişi (%64.2) seçmiştir. Aileleri ile gelmeyi tercih edenlerin sayısı 272 kişi olarak ikinci sırada yerini almıştır. Tüketiciler alışveriş merkezine geldiklerinde 1-3 saat kaldıklarını 674 kişinin tercihi ile ifade etmişlerdir. Aynı zamanda zamanın önemi yok ifadesi de ikinci sırada yer almıştır.

Tablo 26: Alışveriş Merkezinde Geçirilen Zaman

	KİŞİ	%
1 saatten az	76	7.4
1 – 3 saat	674	65.6
4 – 6 saat	130	12.6
BÜTÜN GÜN	15	1.5
ZAMAN ÖNEMLİ DEĞİL	133	12.9

Tablo 27: Alışveriş Merkezine Geline Gün

	KİŞİ	%
PAZARTESİ	33	3.5
SALI	14	1.5
ÇARŞAMBA	29	3.1
PERŞEMBE	30	3.2
CUMA	32	3.4
HAFTASONU	809	85.4

Tablo 28: Tüketicilerin Alışveriş Merkezine Kimlerle Geldiği

	KİŞİ	%
YALNIZ	70	6.8
AİLEM	272	26.3
ARKADAŞLARIMLA	664	64.2
EŞİMLE	79	7.6
ÇOCUKLARIMLA	47	4.5

4.4.3 Tüketicilerin Alışveriş Merkezindeki Davranış Özellikleri

Alışveriş merkezine gelen tüketicilerin sergilemiş olduğu davranış özelliklerinin neler olduğunu inceleyen soruların yer aldığı bu bölüm iki ayrı sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilere alışveriş merkezine geldikleri zaman sergilemiş oldukları davranışlarının alışveriş merkezi ortamından ne derece etkilendikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruda ise alışveriş merkezine gelen tüketicilerin kendilerini nasıl hissettiklerini ifade eden açık uçlu soru yer almaktadır. İki bölümden oluşan bu sorular ile tüketicilerin alışveriş merkezindeki ortamdan nasıl etkilendiklerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Bulgular Tablo 29’da verilmektedir.

Tablo 29: Alışveriş Merkezine Geldiğim Zaman Sergiledikleri Davranışlar

Alışveriş Merkezine geldiğiniz zaman...	
	KİŞİ
Bütçeme göre alışveriş yaparım	383
Sadece ihtiyacım neyse onu alır çıkarım	300
Plansız alışveriş yaparım	193
Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım	160
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	102
Sadece gezerim hiçbir şey almam	50

Alışveriş merkezlerin ortamı her ne kadar tüketicinin alışveriş yapmasına yönelik faaliyetleri ve sunumları içerse de çalışmaya katılan tüketicilerin alışveriş merkezinin sunduğu imkanlar karşısında daha dikkatli olduklarını ifade eden soruya yönelik cevaplarda bulunmuşlardır. 383 kişi alışveriş merkezine geldiğinde “bütçeme göre alışveriş yaparım” ifadesini tercih ederken, 300 kişi “sadece ihtiyacım neyse onu alır çıkarım” ifadesine yönelik tercihlerde bulunmuşlardır. Buradan çıkarılabilecek değerlendirme tüketicilerin bilinçli satın alma konusunda daha dikkatli davrandıkları görülmektedir. Alışveriş merkezinin ortamına ya da tüketicinin alışveriş alışkanlıkları konusunda rahat davranmasına neden olabilecek alışveriş merkezi ortamından etkilenen tüketiciler ise bu davranışlarını “plansız alışveriş yaparım” ve “ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım” ifadelerini tercih ettiği görülmektedir.

4.4.3.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ortamına Yönelik Düşünceleri

Bu bölümde alışveriş merkezine gelen tüketicilerin alışveriş ortamından nasıl etkilendiklerini ve neler hissettiklerini ifade etmelerine yönelik açık uçlu soru yöneltilmiştir. Tüketicilere *“ne zaman alışveriş merkezine gitsen kendimi hep hissediyorum”* ifadesinde yer alan boşluğu doldurmaları istenmiştir. Bu soruya yönelik verilen cevapların analizi olumlu ve olumsuz olarak verilen ifadeler olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır.

Olumlu ifadeler kategorisinde; tek bir kelime olarak belirtilen en fazla yazılan ifade 113 katılımcı **“mutlu”**, 20 katılımcı **“iyi”**, 15 katılımcı **“rahatlamış”**, 13 katılımcı **“eğlenmiş”**, 10 katılımcı **“keyifli”**, 7 katılımcı **“güvenli”**, 7 katılımcı **“enerjik”** hissediyorum ifadelerini kullanmışlardır. Bu kategoride yer alan diğerleri arasında;

- *“o anlık dışarıda olan biten her şeyi unutuyormuş gibi”*
- *“alışveriş yaparak rahatlamış hissediyorum”*
- *“kafam dağılmış rahat hissediyorum”*
- *“zengin bir yerdeymişim gibi hissediyorum”*
- *“canlı, neşeli ve her şeyi bulabileceğim bir ortamda”*
- *“herkesten bağımsız farklı”*
- *“zamandan tasarruf etmiş ve daha az yorulmuş”*
- *“günlük hayatın monotonluğundan kurtulmuş” gibi hissediyorum ifadeleri yer almaktadır.*

Olumsuz ifadelerin yer aldığı kategoride; tek bir kelime olarak belirtilen en fazla ifade 115 katılımcının belirttiği **“yorgun”** hissediyorum ifadesidir. 23 katılımcı **“alışveriş yapmak zorunda”**, 20 katılımcı **“sıkılmış”**, 8 katılımcı **“bunalmış”**, 7 katılımcı **“kararsız”**, 7 katılımcı **“daralmış”**, 7 katılımcı **“aç”** hissediyorum ifadeleri kullanmışlardır. Katılımcılar, bu kategoride metafor kullanımı içinde hayvan benzetmesi ile düşüncelerini ifade etmişlerdir. Örneğin; **“büyük bir sürü içinde kalan koyun gibi”**, **“gözüne ışık tutulmuş tavşan gibi”**, **“oltaya düşen balık gibi”**, **“çita**

sürüsünden kaçan karacalar gibi”, “ balıkçı ağına takılan balık gibi” hissediyorum ifadelerini kullanmışlardır.

İki kategori olarak değerlendirmenin yanı sıra alışveriş merkezlerine geldiklerinden mutlu olmayan ancak geldiklerinde kendilerini farklı duygular ile ifade eden katılımcıların düşünceleri yer almaktadır. Bu bölümde alışveriş merkezine gelen katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerini bir arada ifade etmişlerdir. Örneğin;

- *“çok param varmış çılgınca alışveriş yapacaktım gibi”*
- *“ihtiyaçlarımın bir kısmını aldığım için mutlu, alamadıklarım için mutsuz”*
- *“eşimin ve çocuklarımın gezme ihtiyaçlarını karşılarım ama elim boş da çıkarım bu yüzden iyi”*
- *“içindeyken keyifli vakit geçirsem de çıktığımda zamanımı boşa geçirmiş gibi”*
- *“alışverişin içinde buluyorum çünkü o anki durum insanı alışverişe zorlamayı başarıyor”*
- *“varoluş sebebimi sorgular vaziyette”*
- *“internet olmayan şehir gibi”*
- *“tüketim robotu gibi”*
- *“bir şeylere ihtiyacım olduğuna inandırıp gereğinden fazla alışveriş yapmış gibi”*
- *“piyasa araştırması yapan bir uzman gibi”*
- *“zaman algımı kaybederim”*

hissediyorum diyerek ifade ettikleri düşünceleri alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez bir tüketim mekanı olduğunu ancak alternatifsizlik nedeniyle tercih edilmek durumunda kalınmasından rahatsızlık duyulduğunu ortaya çıkarmaktadır.

4.4.4. Alışveriş Merkezi Hizmetleri Beklentileri

Tablo 30: AVM’de Eksik Olduğu Düşünülen Hizmetler

	KİŞİ
Engelli vatandaşlara daha uygun alanlar	404
Sosyal etkinliklerin daha fazla olması (konser gibi...)	343
Sağlık hizmetleri merkezi	336
Sosyal sorumluluk çalışmalarının eksikliği	244
Daha büyük mescit yerleri	197
Kahvaltı yapabileceğimiz mekanların olması	197
Spor yapabileceğimiz merkezlerin eksik olması	182
Çocuk tuvaletleri	177
Diyet yemek alternatifi yok	154
Banka şubesi	126
Vestiyer hizmeti	105

Tablo 30’da Alışveriş merkezlerinin en önemli özelliği farklı sosyal statüye sahip bütün insanlara kapılarını açmaları ve rahat, güvenli alışveriş ortamı oluşturarak uzun zaman geçirmelerini sağlamalarıdır. Ancak çalışmaya katılan katılımcıların alışveriş merkezlerinde eksik olduğunu düşündüğü hizmetlerin ilk sırasında “engelli vatandaşlara daha uygun alanların” oluşturulması konusundaki eksikliklerini belirtmeleridir. Ülkemizde engelli insanların sayısı milyonları bulmaktadır. Bu konunun ciddiyetini katılımcılar, alışveriş merkezinin hizmetlerindeki sundukları hizmetlerde daha dikkatli yatırımlar yapmasına konusunda düşünceleri ifade etmişleridir.

Alışveriş merkezlerinin sadece bir alışveriş ortamı olmadığı gerçeği uzun yıllardır bilinen bir gerçektir. Eğlence ve yaşam merkezi olarak insanların yaşamında vazgeçilmezliği bilinmektedir. İnsanların yaşamlarının sıradanlaşması, monotonlaşması, farklı yaşam eğlence zamanlarını yaşamak istemeleri nedeniyle ve özellikle alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi durumunda sıradan bir zaman geçirme sürecinden uzaklaşmak için alışveriş merkezlerinin düzenlemiş olduğu sosyal etkinliklerinin daha fazla olması taleplerini dile getirmişlerdir. Alışveriş merkezlerinde katılımcıların eksik olduğunu düşündükleri hizmetler arasında “sağlık hizmetlerine” gerekli yatırımların yapılması gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri bir yaşam alanı olarak insanların yaşamında yer alıyorsa her türlü temel sorumluluklar içinde yatırımlarını da yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan alışveriş merkezlerinin sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili açıklamaları tekrar ele alınmak gerekirse, alışveriş merkezlerinin sosyal sorumluluk çalışmalarını yapmalarına rağmen bu çalışmaların duyurulması, hissettirilmesi, bu çalışmaların içine katılacak imkanların oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin “sosyal sorumluluk çalışmalarının eksikliği” konusu alışveriş merkezi yöneticilerin dikkat ve özen göstermesi açısından önem arz etmektedir. Hem tüketicilerin yaşamında hem şehir yaşamında hem de toplumsal yaşamda vazgeçilmez bir yere sahip olması alışveriş merkezlerinin sorumluluğunun da artmasına neden olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanın artması, alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin sayısındaki artış nedeniyle toplumun değerlerine karşı alışveriş merkezleri yatırımlarında göz ardı edemeyecek konulara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu konulardan biri de ve çalışma da eksik olduğu düşünülen hizmetler arasında yer alan “daha büyük mescit yerleri” konusudur. Son yıllarda alışveriş merkezlerinde ibadet yapabilmeleri bakımından yeni alanlar oluşturulmuştur. Alışveriş merkezleri tüketim mekanları olarak düşünüldüğünde alışveriş merkezinin her alanı ekonomik anlamda düşünülmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Ancak yaşam merkezi olarak tercih edilmesi ziyaretçilerine karşı sorumluluk alanlarının genişlemesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ibadet alanlarının oluşturulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri ve günleri ile ilgili farklı dönemlerde yasal düzenlemeler yapılması zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Özellikle “pazar” günü alışveriş merkezlerinin kapanması konusunda ciddi tartışmalar yapılmıştır. Ancak bu konuda ortak bir karara varılamamıştır. Alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri tartışmalar hala devam etmektedir. Bu konunun önemi bu bölümde alışveriş merkezlerinin hizmetlerinde eksik olan konular incelendiğinde “kahvaltı yapabileceğimiz mekanların olması” eksik görülen bir hizmet olarak belirtilmiştir. Alışveriş merkezlerinde yemek alanları içinde kahvaltı yapabilme imkanı bulunan mekanlara yer verilmemiştir. Ülkemizde yemek kültürü içinde kahvaltı yapma alışkanlığı son yıllarda ev dışı tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Kahvaltının ayrı bir toplumsal anlamda özelliği

insanların uzun sohbetler edebilmesi ve sağlık faktörünün de etkisi de göz önünde bulundurulduğunda keyif alma, mutlu zamanlar yaşama gibi sosyal etkileri de bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerine hafta sonları gelmeyi tercih eden ziyaretçilerin yemek yeme tercihleri arasında kahvaltı mekanlarının bulunmaması bu konudaki eksikliğin önemli bir konu olarak ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yaşam alanı oluşturmak için yapılan yatırımlar ile daha fazla zaman geçirmek için yapılan yatırımlar göz önüne alındığında kahvaltı mekanlarının eksikliğinin önemli bir konu olarak düşünülmesi gerekliliğini bir defa daha ortaya çıkarmaktadır.

“Alışveriş merkezine geldiğimde kendimi.....hissediyorum” sorusuna verilen yanıtların ilk sırasında “yorgun” ifadesi yer almaktadır. Ziyaretçilerini daha fazla alışveriş merkezinde tutabilmek amacıyla ziyaretçileri için kendilerine dinlenme alanları olarak sadece yemek alanları ve eğlence alanlarının olması yeterli olmamaktadır. Alışveriş merkezleri bir “yaşam” merkezi olarak vazgeçilmezliğini burada kendini göstermektedir. Hem alışveriş, hem eğlence hem de sağlıklı bir zaman yaşatma olanağının sunulması alışveriş ziyaretçilerinin daha bağımlı hale gelmesi konusunda farkındalık oluşturacaktır.

Alışveriş merkezlerine aile ile gelen ziyaretçilerin ve özellikle çocukları olan ziyaretçilerin en önemli beklentilerinden biri tuvaletlerin ihtiyaçlara göre uyarlanması gerekliliğidir. Son yıllarda aile odaları, ebeveyn odaları olarak hizmet veren hizmetlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Özellikle anne ve babaların çocuklarının tuvalet ihtiyaçlarını gidermeleri konusunda alışveriş merkezlerinin bu konuda yeterli alt yapı çalışmalarına önem vermedikleri görülmektedir. Aile tuvaleti kavramının oluşmaması (toplumsal anlamada kabul edilebilirliği tartışma konusu oluşturacaktır) öncelikle anne ve babalar olmak üzere çocuklarıyla gelen ziyaretçileri zor durumda bırakmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde 253 katılımcının çocuğum var ifadesine karşılık alışveriş merkezlerinde eksik olduğu düşünülen hizmetler arasında 177 katılımcının çocuk tuvaletleri konusundaki tercihleri konunun önemini bir defa daha vurgulamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin önemli bir alanını oluşturan yemek mekanları ziyaretçilerin farklı tatları tercih etmeleri imkanı sunmaktadır. Ancak alışveriş merkezinin açılış sürecinde ekonomik yatırımların ön planda olması kazanç sağlama konusunda hem

alışveriş merkezlerini hem de girişimci ve yatırımcıları zor durumda bıkmaktadır. Bu nedenle yemek mekanlarının konseptinin tercihlerinde küresel markaların ön planda olduğu ve fast food yemek mekanlarının öncelikli olarak tercih edildiği görülmektedir. Son yıllarda restoran tarzında yemek alanlarının açılmaya başlaması yemek yeme alternatiflerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak sağlık nedenleri ile ilgili sorunu olan ziyaretçilerin tercihleri, diyet yapanların tercihlerinde alternatif yemek türü ve mekanlarının eksikliği vurgulanmıştır.

Alışveriş merkezleri küçük bir şehir ortamı oluşturarak ziyaretçilerine her türlü hizmeti vermeye çalışmaktadırlar. Ancak mekânsal alan sıkıntıları her türlü hizmeti verme konusunda alışveriş merkezlerini zor durumda bırakmaktadır. Bu durumda sorulması gereken sorulardan biri de şudur: Alışveriş Merkezleri ziyaretçilerine her türlü hizmeti vermek zorunluluğu var mıdır? Az önce ifade edildiği gibi alışveriş merkezleri küçük bir şehir olarak düşünüldüğünde söz konusu her türlü hizmetin verilmesi zorunlu olarak karşılına çıkmaktadır. Bir başka neden ise birden fazla alışveriş merkezinin olduğu şehirlerde rekabet gerçeği bu durumun ön plana çıkmasına etkili olmaktadır. Bu nedenle banka hizmetleri ile ilgili hizmetler birçok alışveriş merkezinde verilmektedir. Ancak bu yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle ziyaretçilerin sadece kredi kartını kullanmalarının yanı sıra bankaların sadece atm makineleri ile hizmet vermesi yeterli görülmemektedir.

Kış ayları; alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri arasında önemli bir etkidir. Ziyaretçilerin kış kıyafetlerini yanında taşımaları alışveriş merkezinde kalma sürelerinin azalmasına neden olabilecek bir olumsuzluk oluşturmaktadır. Araçları ile gelen ziyaretçilerin kapalı otopark imkanı olan alışveriş merkezlerinde kıyafetlerini araçlarının içine bırakmaları bir imkan olarak görülebilir ancak açık otopark imkanı sunan alışveriş merkezlerinin bu şekilde bir imkan sunma ihtimali bulunmamaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin alışveriş yaparken satın aldıkları ürünleri taşımak için kullandıkları çantaların olumsuz etkisini azaltmak için mekan sorunu oluştursa da vestiyer imkanı sunulması küçük gibi görünen büyük etki oluşturması açısından fark oluşturacaktır. Ayrıca bu hizmette çalışacak insanlara istihdam alanı oluşturulması diğer önemli bir avantaj sağlayacaktır.

4.4.5. Tüketicilerin Yaşamlarında Avm'lerin Yeri

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin toplumsal anlamda, şehir yaşamında, ekonomik alanda vazgeçilmezliğinin yanında insanların yaşamında nerede olduklarını öğrenmek amacıyla günlük yaşantılarının da alışveriş merkezlerini vazgeçemedikleri arasında listede kaçınıcı sraya koydukları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların analizi yer almaktadır.

Tablo 31'de katılımcılara; günlük yaşamınızda vazgeçemedikleriniz listesinin ilk üç sırasında neler olurdu diye sorulmuş ve yazmaları istenmiştir. Vazgeçemedikleriniz listesinde alışveriş merkezlerine kaçınıcı sırada yer verirsiniz diye sorularak 1'den 10'a kadar sıralama verilmiştir ve kaçınıcı sırada tercih edersiniz diye sorularak işaretlemeleri istenmiştir. Çalışmaya katılan bütün katılımcılar bu soruyu cevaplamışlardır. Tablo 31'de verilen cevapların analizinde ilk üç sıra değerlendirmeye tabi tutulmuş ayrıca 1'den 10'a kadar sıralanmış listenin alışveriş merkezlerinin aldığı sıralama tablosuna yer verilmiştir.

Vazgeçilemeyenler listesinin ilk sırasında 349 kişi "aile" yazmışlardır. AVM'lere ise 5 kişi birinci sırada yer vermiştir. Böylece, genel sıralamada AVM'ler listenin en son sırasında yer almıştır.

Tablo 31: Günlük yaşamınızda VAZGEÇEMEDİKLERİNİZ LİSTESİ "1. Sıra"

	KİŞİ
AİLE	349
YEMEK YEMEK	87
SPOR YAPMAK	45
İNTERNET	43
TELEFON	42
MÜZİK DİNLEMEK	35
UYUMAK	30
KİTAP OKUMAK	28
ARKADAŞLARIM	23
GEZMEK / SEYAHAT ETMEK	22
ÇOCUKLARIM	21
EVDE OTURMAK / DİNLENMEK	21
İBADET ETMEK	18
TV / DİZİ / FİLM İZLEMEK	17
SEVDİKLERİM	14
ALIŞVERİŞ MERKEZİ	5

Tablo 32’de vazgeçemedikleriniz listesinin 2. sırasında yer alan ifadeler bulunmaktadır. Vazgeçemedikleriniz listesinde ikinci sırada 148 kişi “arkadaşlarım” olarak belirtmiştir. Aile tercihi ilk sırada yer almamasına rağmen listenin ikinci sırada yer alarak önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezini 22 kişi listede ikinci sıra olarak tercih etmiş, listenin genel sıralamasında ise on beş tercih arasında on dördüncü tercih olarak yerini almıştır.

Tablo 32: Günlük yaşamınızda VAZGEÇEMEDİKLERİNİZ LİSTESİ “2. Sıra”

	KİŞİ
ARKADAŞLARIM	148
AİLE	76
YEMEK YEMEK	55
İŞİM / MESLEĞİM	50
KİTAP OKUMAK	48
MÜZİK DİNLEMEK	44
GEZMEK / SEYAHAT ETMEK	41
TELEFON	40
TV / DİZİ / FİLM İZLEMEK	32
KEYFİM / KENDİM / HUZURUM...	28
SPOR YAPMAK	26
BİLGİSAYAR / OYUN	24
İNTERNET	24
ALIŞVERİŞ MERKEZİ	22
EVDE OTURMAK / ZAMAN GEÇİRMEK	21

Tablo 33’te vazgeçemedikleriniz listesinde 3.sırada 112 kişinin tercihi ile alışveriş merkezi yer almaktadır. Alışveriş merkezleri ilgili olarak yapılan bütün olumlu ya da olumsuz düşünceler göz önüne alındığında listenin ilk üç sırasında yer alması vazgeçilmez özelliğinin göstermektedir. Çalışmada; boş zamanlarımda, arkadaşlarımla birlikte, eğlenmek için, yemek yemek için tercihleri sorulduğunda alışveriş merkezi sıralaması farklılık göstermesine rağmen tercih edilmesi katılımcıların vazgeçemedikleriniz listesinde de farklı sıralamalarda yer almasına rağmen yazmış olmaları alışveriş merkezlerinin yaşamlarında önemli yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 33: Günlük yaşamınızda VAZGEÇEMEDİKLERİNİZ LİSTESİ “3. Sıra”

	KİŞİ
ALIŞVERİŞ MERKEZİ	112
ARKADAŞLARIM	80
KİTAP OKUMAK	44
İNTERNET	43
GEZMEK / SEYAHAT ETMEK	41
TELEFON	40
ALIŞVERİŞ YAPMAK	38
KEYFİM / KENDİM / HUZURUM	38
YEMEK YEMEK	38
İŞİM	37
SPOR YAPMAK	35
TV / DİZİ / FİLM İZLEMEK	35
UYUMAK	29
SEVDİKLERİM	28
OKULUM	27

Tablo 34’te katılımcılara alışveriş merkezlerini vazgeçemedikleriniz listesinde kaçınıcı sırada yer veririsiniz sorusuna ilk üç sırada yer verenlerin dışında alışveriş merkezlerine listede yer verilme sıralaması görülmektedir. Listedeki sıralamadaki yeri ne olursa olsun alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarındaki yerini aldığı ve vazgeçilmez listesi içinde tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 34: Vazgeçilemeyenlerin Listesinde AVM Sıralaması

	KİŞİ
1. SIRA	7
2. SIRA	23
3. SIRA	63
4. SIRA	56
5. SIRA	79
6. SIRA	54
7. SIRA	68
8. SIRA	60
9. SIRA	40
10. SIRA	314
TOPLAM	764

Alışveriş merkezleri yaşamımızdan çıksa ne olur?

Bu ifadeyi toplam 943 kişi cevaplamıştır. Bu bölüm ile ilgili sayısal değerlendirme yapıldığında; alışveriş merkezlerinin yaşamımızdan çıkmasından MEMNUN OLURUM bölümü altında toplam 548 kişi düşüncelerini açıklamıştır. 370 kişi; Alışveriş merkezlerinin yaşamlarından çıkmasından MEMNUN OLMAYACAKLARINI ifade etmişlerdir. Kararsız kalanlar ise toplam 25 kişi ile sınırlı kalmıştır. Açık uçlu soru olarak verilen ve yazmaları istenen katılımcıların yazdığı ifadeler 3 ana bölüm altında toplanarak değerlendirilmiştir. Birinci bölüm; Alışveriş Merkezlerinin yaşamımızdan çıkmasından MEMNUN OLANLAR olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümün analizi 7 alt başlık olarak değerlendirmiştir. İkinci bölüm; Alışveriş Merkezlerinin yaşamımızdan çıkmasından MEMNUN OLMAYANLAR olarak değerlendirilmiştir. Bu bölümün analizi 10 alt başlık olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm de ise Alışveriş Merkezlerinin diğer iki bölümden farklı olarak yaşamdan çıkıp çıkmama konusunda kararsızlıklarını ifade edenlerden oluşmaktadır.

Birinci bölüm;

Avm'nin Yaşamından Çıkmasından Memnun Olanlar

“Mutlu olanlar”, “daha sosyal ortamların tercih edilmesi”, “alternatif alışveriş imkanları”, “esnafa sahip çıkma”, “ yeşil alan ve temiz hava ihtiyacı”, “gereksiz harcama ve masraftan kurtulma” ve “alışveriş alışkanlıkları” kategorileri altında değerlendirme yapılmıştır.

“Mutlu olacaklarını ifade edenler”;

- “Çok güzel olur, dünyanın en mutlu insanı ben olurum”,
- “Çok güzel olur bir şeylerin değerinin farkına varırız”,
- “İnsanlar daha mutlu olurdu”,
- “ Çok mutlu olurum”.

“Daha sosyal ortamların tercih edilmesi”;

-“Bence daha iyi olurdu. Hafta sonlarını alışveriş merkezleri yerine parklara, müzelere, tarihi yerlere, hayvanat bahçelerine, akrabalarımıza giderebiliriz. Alışveriş merkezleri gezdiğimiz tek yer değil o yerden bir yer olabilir”,

-“İnsanların birbiriyle gerçek anlamda ilgilendikleri zaman dilimleri artar. Gereksiz değil ihtiyaç için alışveriş yapılır”,

-“İhtiyaçlarımızı karşılamak için biraz daha fazla yorulurduk ama bu sayede toplumsal ilişkilerimiz artardı”.

“Alternatif alışveriş imkanları”,

-“Pazarlara ve çarşılara giderdik. daha fazla tanıdıklarla karşılaşma imkanımız olurdu”,

-“Pazar yeri olur orası ucuz olur halk pazarı”,

-“Çıkabilir. Yaşamım içinde özel ayrıcalıklı bir yeri yok. Var olduğu için kullanırım. Benzer ya da eşdeğer hizmetlerin sunulduğu dükkanlar var. Hatta çarşıda dükkanı olanların AVM' de de dükkanı var”.

“Esnafa sahip çıkma”,

-“Eskiden olduğu gibi şehir merkezlerine inerek alışverişimi daha uzun sürede ve küçük esnaftan yapardım”,

-“küçük esnaf için tekrar piyasa hareketlenirdi”,

-“cadde kültürü yeniden oluşmaya başladığı. Aranılan ürünler avm de ki kadar kolay bulunamazdı. Buna karşılık küçük esnafa katkısı olurdu”,

-“Yerellik tekrar gündeme gelir. Kaybolmaya yüz tutmuş esnaflar tekrar canlanır. Kısacası, aslında güzel olur”

“Yeşil alan ve temiz hava ihtiyacı”,

- *“doğal mekanların yeşilliklerin önemi artardı ve şehirlerimiz daha yaşanabilir gerçek güzelliklerle dolardı”,*
- *“daha fazla temiz hava alırdık”,*
- *“Doğayla daha fazla iç içe olurduk”,*
- *“İnsanlar daha fazla açık alanda zaman geçirirler”*

“Gereksiz harcama ve masraftan kurtulma”,

- *“Kredi kartı kullanımı azalır. Küçük işletmeler biraz daha rahatları”,*
- *“Yağışlı havalarda ve sıcak havalarda çocuklarımla sığınacak bir liman sadece. Hayatımdan çıksa hava koşullarının kötü olduğu günlerde evimizde otururuz paramızda cebimizde kalır”,*
- *“Planlı ve eksiklerime göre alışveriş yapan bir kişi olurum”,*
- *“Daha akli başında tüketim yapmış oluruz”,*
- *“Pazarlık yapma alışkanlığım artar”.*

“Alışveriş alışkanlıkları”,

- *“Eski zamanlarda büyüklerimiz nasıl alışveriş yapıyorsa bizde onlar gibi yapmaya başlardık ve güzel de olurdu”,*
- *“Dükkanlarda yapılan samimi alışveriş geri gelebilirdi”,*
- *“1990 yıllarında çocukluk dönemindeki gibi bakkal amca, manav abi ile samimi bir ortam oluşurdu”,*
- *“Değişen bir şey olmazdı sonuçta eskiden avm mi vardı”,*
- *“Babalarımızın zamanı gibi olur”.*

İkinci bölüm;

Avm'nin Yaşamından Çıkmasından Memnun Olmayanlar

“Zaman kaybı”, “imkanların ve yaşam alanlarının kısıtlanması”, “mevsimsel etki”, “yorgunluk”, “psikolojik etki”, “ekonomik etki”, kategorileri altında değerlendirme yapılmıştır.

“Zaman kaybı”;

- *“daha çok vakit alırdı”*,

- *“ için çok zaman harcardık”*,

- *“ yapma süremiz uzar”*,

- *“ için daha çok zaman ayırmam gerekir”*,

- *“ yapacağımız zaman azalır”*,

- *“ Zaman kaybı yaşadık, indirimleri fazla takip edemeyiz ve uzun süre aradığımız ürünleri bulamayız”*,

- *“Büyükşehirlerdeki ulaşım kalabalıklarından dolayı alışveriş şeklimiz daha dağınık ve vakit kaybettirici olurdu”*,

- *“Alışveriş merkezlerinde zaman tasarrufu oluyor. Eğer yaşamımızdan çıkarsa alışveriş yaparken daha fazla zaman harcarız”*,

- *“Avm'ler alışkanlık oldu. Düzen bozulur. Zaman harcaması daha fazla olur”*

“İmkanların ve yaşam alanların kısıtlanması”;

- *“Benim gibi ev hanımı olanlar için alışveriş merkezleri çıkarsa, gezecek başka bir yere gidemeyeceğimiz için, olumsuz şekilde etkileniriz”*

- *“Gezeceğimiz, sosyal aktiviteleri gerçekleştireceğimiz yaşam alanlarını kaybederiz”*,

- *“Bir şey olmaz diyemeyeceğim çünkü artık hayatımızın bir parçası oldu. Hiçbir şey yapmasak bile kahve içiyoruz. O yüzden çıkarsa kötü olur”*,

- *“Sudan çıkmış balığa dönebiliriz”*

- “İnsanlarda alışveriş yapma hevesi kalmazdı”
- “İnsanlar boşluğa düşer. Çünkü o minik kutu insanlara lüks gibi geliyor. Onun olmaması insanları boşluğa iter”
- “İnsanlar kafayı yer”
- “Asosyal olurduk”
- “Bence insan mutsuz ve huzursuz olmaya başlar”
- “Sosyal hayattan bir adım uzaklaşmış oluruz”
- “Muhtemelen alışveriş ihtiyaçlarımı karşılayamaz konuma gelirim”
- “Sürünürüz park yeri bulmak sorun wc bulmak sorun yemek yiyecek yer olmazdı”
- “Kötü olur aileyle gezecek yer bulamazdık”
- “Sinema kaliteleri düşerdi”
- “Daha sıkıcı hafta sonları olur”
- “Bir günde yapabileceğim her şeyi yapabiliyorum o yüzden üzülürüm. Yemek olsun, çocukları eğlendirmek vs.”
- “Açık söylemek gerekirse hem toplumu hem ekonomimi etkiler hayatın tadı tuzu kalmaz eğlence alanları sınırlanır”

“Mevsimsel etki”,

- “Kışları çocuklarla daha rahat geziliyor belki çocukları evde bırakıp gitmek gerekirdi”,
- “Olumsuz hava koşullarından dolayı Avm'leri tercih ediyoruz. Eğer hayatımızdan çıkarsa alışverişimiz daha karmaşa ve zorluk içinde geçer. Benden tavsiye böyle bir alışverişten dönen kadına dokunmayın”,
- “Alışveriş merkezleri yazın serin, kışın sıcak olduğundan ve birçok çeşidi barındırdığından çok büyük bir kayıp olurdu”,
- “Hava koşulların nedeniyle yazın terler kışın üşürüz”,

- “Çok sıcak veya yağmurlu günleri evde geçirirdik muhtemelen”,
- “Özellikle kış aylarında çocuklarımla gezecek yer kalmazdı”

“Yorgunluk”,

- “Alışveriş çok yorucu bir hal alırdı”,
- “Daha fazla yorulurduk kalabalığı sevenler için olumsuz bir durum”,
- “Mağazalar ayrı ayrı yerlerde olduğu için kendimi daha çok yorardım”,
- “İnsanlar alışveriş yapmak için biraz daha yorulmuş olur”

“Psikolojik etki”,

- “Kendimi boşlukta hissedirdim”,
- “Kışın dışarıya çıkamayınca bunalırım”,
- “ İnsanlar psikolojik olarak çöküntüye uğrar”,
- “Avm seven biri olarak boşluk hissedirdim”,
- “Dünya altüst olurdu”,
- “Hüsran olurdu”,
- “Çok mutsuz olurdum hep aynı şeyleri yapmak zorunda kalma”,
- “Hayatımızda bir boşluk olur”,
- “Avm'ye giden insanlar çıldırırdı”,
- “Keşke! ama insanların %80 i boşluğa düşer”

“Ekonomik etki”,

- “Tüketici haklarının korunmasında avm'lerin önemli rol oynadığını düşünüyorum.
Ürün çeşidinin çok fazla olduğu mekandır. Ülke ekonomisini etkiler. Avm'ler olmasaydı rahat ve kolay alışveriş yapamazdık”,
- “Başka alışveriş yapabileceğimiz yerlerde ürünleri kaliteliymiş gibi satarlardı”,
- “Türkiye ekonomisi için önemlidir”

- “Çarşı daha kalabalık ve pahalı olurdu”,
- “Her şeyi bir arada görmeden güvenemeyeceğim bir esnaf ile pazarlık yapmak zorunda oluruz”,
- “Fiyat karşılaştırma olanağım kalmazdı. Ürünleri ve aynı ürünlere sahip firmalar arasında karşılaştırma olanağım olmazdı”,
- “Çoğu insan işsiz kalırdı”, “

Üçüncü bölümde, alışveriş merkezlerinin yaşantılarından çıkma konusunda ne memnun olacaklarını ne de memnun olmayacakları konusunda kararsız olanların ifadelerinden oluşmaktadır. Özellikle bu bölümde “hiçbir şey” en çok yazılan ifade olarak birinci sırada yer almıştır. Bu ifade sadece “hiçbir şey” olarak yazılmasının yanı sıra açıklama yapılarak düşüncelerini ayrıntılı biçimde yazmışlardır. Bu bölümdeki ifadeler şu şekilde paylaşılmıştır;

- “Hiçbir şey olmazdı. Olmasa da olur. Ölürüm ben diyemem”,
- “Çok büyük kayıp olacağını düşünmüyorum”,
- “Hiçbir şey olmaz hayat yine devam eder“,
- “Bir şey olmazdı. Hayatımı ona göre yönlendirirdim”,
- “Hiç bir şey olmazdı pazar olarak sosyal ortamım değişirdi “,
- “Hiçbir eksikliğini yaşamam. AVM’ler vazgeçilmez değildir, sadece bir çok mağazanın bir araya toplanmış halidir”,
- “İlk başta bir tökezleriz ama zamanla ona da alışırız“,
- “Kışın dışarı daha az çıkar yazın akşam ise dışarı çıkardım”,
- “Hiçbir değişiklik olmaz çünkü online alışveriş var”,
- “Başta büyük bir eksiklik gibi gelse de bir şey kaybetmeyiz bir süre sonra alışırız”,
- “Boş vakitlerimi değerlendirmek için daha çok düşünmem gerekirdi”,
- “Pek bir sorun olacağını düşünmüyorum. Nasılsa yerine başka bir şey mutlaka bulunur. Biz yine hipnoz oluruz”

4.4.6. Avm'lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri

Bu bölümde, alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla 22 sorudan oluşan ifadelere verilen cevapların analizi yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, alışveriş merkezlerinin “sosyal” etkileri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, alışveriş merkezlerinin “psikolojik” etkileri soruları yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise alışveriş merkezlerinin “ekonomik” etkileri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Birinci bölüm, “sosyal” etkileri öğrenmek amacıyla 9 sorudan oluşmaktadır. “Sosyal” etkileri öğrenmek için her sorunun etki alanı tanımlanmıştır. Buna göre; “eğlence”, “kalite ve güven”, “yaşam”, “zaman”, ve “rahatlık ve kolaylık” konuları ile ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci bölüm, “psikolojik” etkileri öğrenmek amacıyla 6 sorudan oluşmaktadır. “Psikolojik” etkileri öğrenmek için her sorunun etki alanı tanımlanmıştır. Buna göre; “kaçış” ve “rahatlama ve hissetme” konuları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölüm, “ekonomik” etkileri öğrenmek amacıyla 7 sorudan oluşmaktadır. “Ekonomik” etkileri öğrenmek için her sorunun etki alanı tanımlanmıştır. Buna göre; “bireysel ekonomik etkisi” ve “genel ekonomik etkisi” konuları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anket formu 5’li Likert soru formunda olup “1 hiç katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “4 katılıyorum”, “5 tamamen katılıyorum” kodlaması ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinin yaşam tarzlarını nasıl etkiledikleri ile bilgiler Tablo 34’ te verilmiştir. Bu bilgileri tablonun sonunda “sosyal”, “psikolojik” ve “ekonomik” etkileri tablolarıyla ayrıntılı biçimde analizi yapılmıştır.

Tablo 35: AVM'lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri

	TAMAMEN KATILYORUM		KATILYORUM		NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		HIÇ KATILMIYORUM	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
1. AVM'de alışveriş yapmak eğlencelidir	113	11	377	36.8	267	26	196	19.1	72	7
2. AVM'ler satılan ürünler her zaman kalitedir	52	5	282	27.3	350	33.8	286	27.8	58	5.6
3. AVM'ler hayatımızın vazgeçilmez tüketim mekanlarıdır	119	11.6	303	29.4	210	20.4	286	27.8	111	10.8
4. Güvenli olduğu için AVM'ye gitmeyi tercih ediyorum	105	10.2	340	33.1	258	25.1	251	24.4	73	7.1
5. AVM'de zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamıyorum	169	16.4	389	37.8	156	15.2	214	20.8	100	9.7
6. Ürün çeşidi çok fazla olduğu için AVM'yi tercih ederim	173	16.9	404	39.1	142	13.9	225	22	81	7.9
7. AVM'ler de alışveriş yapmak her zaman keyiflidir	89	8.7	327	31.9	314	30.6	239	23.3	56	5.5
8. Her şehirde mutlaka AVM olmalıdır	223	21.8	334	32.6	168	16.4	197	19.2	103	10
9. AVM'ler olmasaydı rahat ve kolay alışveriş yapamazdık	128	12.5	299	29.1	249	24.2	266	25.9	86	8.4
10. AVM düzenli bütçe yapmamda etkili olmuştur	98	9.6	221	21.6	273	26.7	312	30.5	120	11.7
11. AVM'ye gidince plansız alışveriş yapıyorum	123	12	270	26.4	214	20.9	287	28.1	128	12.5
12. AVM'ler ülke ekonomisi için önemlidir	102	6	320	31.2	325	31.7	217	21	62	6
13. AVM'de her şey çok pahalıdır	46	4.5	229	22.4	382	37.3	311	30.4	56	5.5
14. Tüketici haklarının korunmasında AVM'lerin önemli rol oynadığını düşünüyorum	67	6.5	282	27.5	392	38.2	230	22.4	56	5.5
15. AVM'ye ne zaman gitsem para harcamak zorunda hissediyorum	141	13.7	340	33.1	176	17.1	264	25.7	106	10.3
16. AVM'ler ülkemizde küçük esnafı ekonomik yönde olumsuz etkilemiştir	387	37.4	252	24.5	63	6.1	135	13.1	191	18.6
17. Sıkıldığım zaman AVM'ye gitmek iyi gelir	111	10.7	316	30.8	267	26	247	24.1	85	8.3
18. AVM'ye ne zaman gitsem kendimi hep yorgun hissedirim	170	16.6	281	27.4	201	19.6	264	25.8	109	10.6
19. AVM'ye gidince kendimi mutlu hissediyorum	92	9	308	30.1	337	32.9	213	20.8	74	7.2
20. AVM'deki kalabalıktan sıkılıyorum	210	20.5	265	25.9	197	19.3	209	20.4	142	13.9
21. Alışveriş yaparken AVM'de kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum	110	10.7	259	25.2	279	27.2	281	27.4	97	9.5
22. Moralim bozuk olduğunda AVM'ye gitmeyi tercih ederim	107	10.4	237	23.1	225	21.9	301	29.3	157	15.3

Tablo 36: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri SOSYAL BOYUT

	TAMAMEN KATILYORUM		KATILYORUM		NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		HIÇ KATILMIYORUM	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
1. AVM’de alışveriş yapmak eğlencelidir	113	11	377	36.8	267	26	196	19.1	72	7
2. AVM’ler satılan ürünler her zaman kalitedir	52	5	282	27.3	350	33.8	286	27.8	58	5.6
3. AVM’ler hayatımızın vazgeçilmez tüketim mekanlarıdır	119	11.6	303	29.4	210	20.4	286	27.8	111	10.8
4. Güvenli olduğu için AVM’ye gitmeyi tercih ediyorum	105	10.2	340	33.1	258	25.1	251	24.4	73	7.1
5. AVM’de zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamıyorum	169	16.4	389	37.8	156	15.2	214	20.8	100	9.7
6. Ürün çeşidi çok fazla olduğu için AVM’yi tercih ederim	173	16.9	404	39.1	142	13.9	225	22	81	7.9
7. AVM’ler de alışveriş yapmak her zaman keyiflidir	89	8.7	327	31.9	314	30.6	239	23.3	56	5.5
8. Her şehirde mutlaka AVM olmalıdır	223	21.8	334	32.6	168	16.4	197	19.2	103	10
9. AVM’ler olmasaydı rahat ve kolay alışveriş yapamazdık	128	12.5	299	29.1	249	24.2	266	25.9	86	8.4

Tablo 36’da Alışveriş merkezlerinin katılımcılarının “sosyal” yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan ifadelere vermiş oldukları cevapların analizi şu şekildedir.

Alışveriş merkezlerinin “eğlence” ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan “avm’de alışveriş yapmak eğlencelidir” ifadesine 377 kişi (% 36.8) katılıyorum olarak ilk sırada, “avm’ler de alışveriş yapmak her zaman keyiflidir” ifadesine 327 kişi (% 31.9) katılıyorum olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin **“yaşam”** ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan *“avm’ler hayatımızın vazgeçilmez tüketim mekanlarıdır”* ifadesine 303 kişi (% 33.1) *katılıyorum* olarak ilk sırada, *“her şehirde mutlaka avm bulunmalıdır”* ifadesine 334 kişi (%32.6) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin **“kalite ve güven”** ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan *“avm’ler de satılan ürünler her zaman kalitelidir”* ifadesine 350 kişi (% 33.8) *ne katılıyorum ne katılmıyorum* olarak ilk sırada, *“güvenli olduğu için avm’ye gitmeyi tercih ediyorum”* ifadesine 340 kişi (% 33.1) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin **“rahatlık ve kolaylık”** ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan *“ürün çeşidi çok fazla olduğu için avm’yi tercih ederim”* ifadesine 404 kişi (% 39.1) *katılıyorum* olarak ilk sırada, *“avm’ler olmasaydı rahat ve kolay alışveriş yapamazdık”* ifadesine 299 kişi (% 29.1) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin **“zaman”** ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan *“avm’de zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamıyorum”* ifadesine 389 kişi (% 37.8) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin “sosyal” etkileri ile ilgili yer alan dokuz soru için en fazla tercih edilen ifade göz önünde bulundurulduğunda alışveriş merkezlerinin katılımcıların sosyal yaşamlarını olumlu etkiledikleri görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde satılan ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi ile düşüncelerinde kararsızlık olduğu görülmektedir.

**Tablo 37: AVM'lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri
PSİKOLOJİK BOYUT**

	TAMAMEN KATILYORUM		KATILYORUM		NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		HİÇ KATILMIYORUM	
	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%	KİŞİ	%
17. Sıkıldığım zaman AVM'ye gitmek iyi gelir	111	10.7	316	30.8	267	26	247	24.1	85	8.3
18. AVM'ye ne zaman gitsem kendimi hep yorgun hissedirim	170	16.6	281	27.4	201	19.6	264	25.8	109	10.6
19. AVM'ye gidince kendimi mutlu hissediyorum	92	9	308	30.1	337	32.9	213	20.8	74	7.2
20. AVM'deki kalabalıktan sıkılıyorum	210	20.5	265	25.9	197	19.3	209	20.4	142	13.9
21. Alışveriş yaparken AVM'de kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum	110	10.7	259	25.2	279	27.2	281	27.4	97	9.5
22. Moralim bozuk olduğunda AVM'ye gitmeyi tercih ederim	107	10.4	237	23.1	225	21.9	301	29.3	157	15.3

Tablo 37'de Alışveriş merkezlerinin katılımcılarının “psikolojik” yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan ifadelere vermiş oldukları cevapların analizi şu şekildedir.

Alışveriş merkezlerinin “kaçış” ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan “sıkıldığım zaman avm'ye gitmek iyi gelir” ifadesine 316 kişi (% 30.8) katılıyorum olarak ilk sırada, “alışveriş yaparken avm'de kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum” ifadesine 281 kişi (% 27.4) katılmıyorum olarak ilk sırada, “moralim bozuk olduğunda avm'ye gitmeyi tercih ederim” ifadesine 301 kişi (%29.3) katılmıyorum olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin “rahatlama ve hissetme” ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan “avm'ye ne zaman gitsem kendimi hep yorgun hissediyorum” ifadesine 281 kişi (%27.4) katılıyorum olarak ilk sırada, “avm'ye gidince kendimi mutlu

hissediyorum” ifadesine 337 kişi (%32.9) *ne katılıyorum ne katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*avm’de kalabalıktan sıkılıyorum*” ifadesine 265 kişi (%25.9) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Tablo 38: AVM’lerin Tüketicilerin Yaşamlarındaki Etkileri EKONOMİK BOYUT

	TAMAMEN KATILYORUM		KATILYORUM		NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		HIÇ KATILMIYORUM	
	kişi	%	kişi	%	kişi	%	kişi	%	kişi	%
10.AVM düzenli bütçe yapmamda etkili olmuştur	98	9.6	221	21.6	273	26.7	312	30.5	120	11.7
11.AVM’ye gidince plansız alışveriş yapıyorum	123	12	270	26.4	214	20.9	287	28.1	128	12.5
12.AVM’ler ülke ekonomisi için önemlidir	102	6	320	31.2	325	31.7	217	21	62	6
13. AVM’de her şey çok pahalıdır	46	4.5	229	22.4	382	37.3	311	30.4	56	5.5
14.Tüketici haklarının korunmasında AVM’lerin önemli rol oynadığını düşünüyorum	67	6.5	282	27.5	392	38.2	230	22.4	56	5.5
15. AVM’ye ne zaman gitsem para harcamak zorunda hissediyorum	141	13.7	340	33.1	176	17.1	264	25.7	106	10.3
16. AVM’ler ülkemizde küçük esnafı ekonomik yönde olumsuz etkilemiştir	387	37.4	252	24.5	63	6.1	135	13.1	191	18.6

Tablo 38’de Alışveriş merkezlerinin katılımcılarının “**ekonomik**” yaşam tarzlarına etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan ifadelere vermiş oldukları cevapların analizi şu şekildedir.

Alışveriş merkezlerinin “**bireysel ekonomik etkileri**” ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan “*avm düzenli bütçe yapmamda etkili olmuştur*” ifadesine 312 kişi (%)

30.5) *katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*avm’ye gidince plansız alışveriş yapıyorum*” ifadesine 287 kişi (% 28.1) *katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*tüketicinin haklarının korunmasında avm’lerin önemli rol oynadığını düşünüyorum*” ifadesine 392 kişi (% 38.2) *ne katılıyorum ne katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*avm’ye ne zaman gitsem para harcamak zorunda hissediyorum*” ifadesine 340 kişi (%33.1) *katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin “**genel ekonomik etkileri**” ile ilgili etkilerini öğrenmek amacıyla sorulan “*avm’ler ülke ekonomisi için önemlidir*” ifadesine 325 kişi (% 31.7) *ne katılıyorum ne katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*avm’ler de her şey çok pahalıdır*” ifadesine 382 kişi (% 37.3) *ne katılıyorum ne katılmıyorum* olarak ilk sırada, “*avm’ler ülkemizde küçük esnafı ekonomik yönde olumsuz yönde etkilemiştir*” ifadesine 387 kişi (%37.4) *tamamen katılıyorum* olarak ilk sırada tercih etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici olarak on yıl önce yapamayacağımız birçok şeyi bugün tüketmek adına yapabiliyoruz. Örneğin; yüzlerce mağazanın bulunduğu ve içinde seçim yapabilecek milyonlarca mal ve hizmet bulunan çok büyük, aydınlık, renkli bir alışveriş merkezinde alışveriş yapabiliyoruz. Birçok mağazanın yanı sıra eğlence parkı da bulunan daha da büyük bir alışveriş merkezinde daha fazla zaman geçirebiliyoruz. Sözü edilen bu keyifli zamanları bizlere sunan, gitmekten kendimi alıkoyamadığımız bu ortamların içinde kendimizi kaybettiğimiz mekanlar yani alışveriş merkezleri hem tüketim hayatımızda hem de eğlenmek, mutlu olmak için sığımlı olacak bir liman olarak yerini almayı başarmıştır.

Alışveriş merkezlerinin etkilerini sadece tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle sınırlamak yanlış olacaktır. Alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yaşanan yoğun rekabet tüketici odaklılıktan uzak bir mentaliteye sahip Türk perakendecilik sektörünün kendine çeki düzen vermesinde ve Türk tüketicisine dünya standartlarında hizmetler sunmaya zorlamıştır. Bu durum tüketiciler için kolaylık, rahatlık, bol çeşit, ekonomik ve daha zevkli bir alışveriş olarak kendini göstermektedir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin en yoksulundan en zenginine kadar toplumun her kesimine hitap eden geniş bir tüketici kitlesine kapılarını açmaktadır. Dolayısıyla, ürünleri sunduğu hizmetler ve yenilikleri, fiyatları, oluşturduğu değerler bütün gün hatta gecenin büyük bir bölümünü de içine kapsayarak sürekli tercih edilme konumunda önemli bir yer almaktadır. Kısacası, alışveriş kavramı alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yeni anlamlar kazanmıştır.

Hizmetlerini farklılaştırmayan üreticiler ne kadar reklam yaparlarsa yapsınlar, tüketiciye ayrıcalıklı bir yarar ve farklılık sunmadıkları takdirde hizmetlerini bir emtia olarak tüketiciye sunma zorunda kalacaklarının farkındadırlar. Günümüzde bu anlayış bir yenilik ya da keşif değil bir zorunluluk olarak işlemektedir. Tüketicinin mutluluğu bir lüks ya da hayal olmaktan çıkıp bu ortamların oluşturulması alışveriş merkezlerinin öncelikleri arasında yer almaya uzun yıllar önce başlamıştır.

Alışveriş merkezleri tüketim yaşantımızda vazgeçilmez bir yere sahip olmayı yıllar önce başarmış tüketim mekanlarıdır. Alışveriş merkezlerinin ülkemizde ilk açıldığı yıldan

itibaren hiçbir zaman cazibesini yitirmeden büyümeye devam etmiştir. Stratejik yatırım kararlarındaki hatalar bazı alışveriş merkezlerinin kapanmasına neden olmuşsa da günümüzde sayısal olarak bakıldığında yatırım açısından önemli bir ekonomik role sahiptir. Alışveriş merkezleri sadece bir bina değildir. Alışveriş merkezleri hem bireysel yaşamda hem toplumsal yaşamda hem de ekonomik alanda etkisini göstermektedir. Geçmişte, bir binanın içinde yüzlerce mağazanın yer alması sıra dışı bir durum iken günümüzde bir çok mağazadan da öte sıra dışı bir zaman geçirilecek mekanlar olarak yerini almıştır.

Değiş tokuştan alışveriş merkezine kadar geçen zaman içinde hem tüketim davranışlarında hem tüketim mekanlarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlere neden olan etkiler arasında sanayileşme, şehirleşme, nüfus artışı, çalışma hayatına katılım, teknolojinin değişimi gibi nedenler sayılabilir. Bütün bu değişimi etkileyen unsurlar alışveriş merkezlerini de etkilemiştir. Bir alış ve veriş merkezinden çıkıp bir yaşam merkezine bir eğlence merkezine doğru değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimin nedenleri ihtiyaçların taleplerindeki değişim ve isteklerin inanılmaz biçimde değişmesi sınırsızlığa doğru giden bir sonsuzluk beklentisinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcılara alışveriş merkezleri ile ilgili olarak düşünceleri, yaşamlarındaki yeri soruları yöneltilmiş çıkan sonuçlar şu şekilde değerlendirilmiştir. Hem olumlu bir düşünce hem de olumsuz bir düşünce olarak iki sınıflandırılma yapılabilir. Bu değerlendirmenin ortaya çıkmasında tüketicilerin alışveriş merkezlerine gittiklerinden sonra çıkan bir değerlendirme olmasıdır. Metafor yöntemiyle yöneltilen soruda alışveriş merkezlerinin okyanus olarak tanımlanması ve bu metaforun birinci sırada tercih edilmesi alışveriş merkezlerinin hem yapı olarak hem zaman geçirme olarak sürenin yetmeyeceğini hem de her türlü ihtiyacın karşılanabileceği imkanının olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Büyüklük kavramı ile anlatılmak istenen sadece bina büyüklüğü değildir. Büyüklük kavramı; alışveriş merkezlerinin bir şehir içinde küçük bir şehir sunması ve şehirde olmayan birçok etkinliği şehirde olmayan rahatlığı, güvenliği nedeniyle alışveriş merkezleri açısından önemlidir.

Alışveriş merkezleri; tüketicilerin yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Bu durumun nedenleri arasında modern yaşamın hatta post modern yaşam tarzlarının benimsenmesi

ve kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Modernliğin sonuçları olarak insanlar zaman yarışı içinde en fazla memnuniyeti en kısa sürede nerede ve nasıl alabilirim telaşında olduklarından bu durumun iyi gözlenmesi ve bu beklentilere hızlı cevap verebilmesi bakımından alışveriş merkezleri tüketim dünyasında vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Bu nedenle sadece sıradan bir tüketim olayının yaşanmadığı alanlar oluşturması bu alanların içinde zamanın nasıl geçtiğinin hissedilmemesi için etkinliklerin her sınıfa göre farklı biçimde sunulması alışveriş merkezlerinin cazibesinin artmasına neden olmuştur.

Bütün bu olumlu yönlerine rağmen tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri gün geçtikçe daha artmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine geldiklerinde kendilerini güvenli hissetmeleri, kendi evlerinde gibi hissetmeleri ortamının oluşturulması beklentilerinde artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, toplumsal değerlere önem verilmeye başlanmıştır. Örneğin alışveriş merkezlerinin sosyal sorumluluk projelerine ciddi yatırımlar yapması toplumun bir parçası olduğu izlenimi vermesi hem tüketicinin yaşamında hem de toplumsal yaşamda bir kez daha etkin ve etkili olduğunu göstermektedir. Toplumun ihtiyaçlarının sadece tüketim ile sınırlı olmadığını yaptığı sosyal sorumluluk projeleriyle göstermektedir.

Her ne kadar olumsuz eleştiriler yapılsa da alışveriş merkezleri, hem bireysel anlamda hem toplumsal anlamda hem de sektörel anlamda kendini kanıtlamış ve yerinde saymayan yeni yatırımların sürekli olarak yapıldığı yenilikler ve farklılıklar ile yaşamın içinde yer almayı başarmıştır. Bu durum alışveriş merkezlerinin sorumluluğunu da arttırmaktadır. Değiş tokuştan başlayan tüketim mekanlarının değişim sürecinde günümüzde alışveriş merkezleri olarak tanımlanan bu tüketim mekanları gün geçtikçe daha farklı yapılanmalarla karşımıza çıkacaktır. İnsan ihtiyaçları bellidir ama istekleri sınırsızdır. Bu sınırsızlıklara karşı alışveriş merkezleri değişimi kabul ederek farkını ortaya koymaktadır. Büyük olmak farklı olmak ama toplumla iç içe yaşamak tüketim mekanları içinde geçerlidir. Bugün alışveriş merkezleri her ne kadar eleştirilere maruz kalsa da kendini yenilediği sürece yaşam merkezi olmaya devam edecektir.

Alışveriş merkezleri, “yokluğun göstergesidir”. Bu durumu ortaya çıkaran nedenler arasında sosyal ve kültürel anlamda ihtiyaçların karşılanamaması diğer bir neden şehirlerde güzel mekanların, sokakların, parkların ve meydanların yeterli olmaması ya

da sınırlı sayıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak kentlerin yaşanabilir olmasında alışveriş merkezleri önemli roller üstlenmektedir. Bu durum sadece özel sektörün dikkatini çeken bir durum olarak algılanmamalıdır. Yerel yönetimlerin de bu konuda daha etkin projeler üretmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle yokluğun azaltılması için şehirlerde sadece yeni parkların açılması yeni meydanların yapılması ile sınırlı kalınacak bir durum değildir. Yeni iş alanlarının oluşturulması, kültürel etkinliklerin daha etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Bu yoklukların azaltılmasında alışveriş merkezleri önemli roller üstlenmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezleri ne kadar eleştirilirse eleştirilsin yokluklar azaltılmadığı ya da en aza indirilmediği sürece cazibesini her zaman koruduğu gibi gelecek yıllarda daha arttıracaktır. Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin bireysel yaşam tarzlarına etkilerinin sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik olsada bu konu ile sınırlı kalınamayacağını hem toplumsal hem de sektörel alanda etki alanının geniş olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin hem tüketim tercihlerindeki yeri hem de psikolojik, ekonomik ve sosyal yaşamlarındaki yerini öğrenmek amacıyla beş araştırma sorusu sorulmuştur. Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarındaki yeri nedir? cevaplarında ortak bir çok sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan biri; alışveriş merkezlerine karşı ne kadar olumsuz düşünceler ön planda yer alsa da tüketicilerin yaşamlarında vazgeçemedikleri listesi yapmaları istendiğinde listede alışveriş merkezlerine mutlaka yer verdikleri görülmüştür. Burada üzerinde durulması gereken önemli husus alışveriş merkezlerinin kaçınıcı sırada yer alması değil vazgeçilmez olarak tanımlanan listede alışveriş merkezlerine mutlaka yer verilmesi gerçeğinin görülmesidir. Bunun sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının etkilenmesinde alışveriş merkezlerinin önemli rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Alışveriş merkezlerinin üstlendiği rol tüketicilerin sadece tüketim tercihlerinde değil tüm yaşamında etkili olduğu gerçeğini göstermesidir. Bu nedenle alışveriş merkezleri tüketicilerin davranışlarını etkilemekte midir sorusunun cevabını ararken çalışmada yer alan metafor tekniği ile sorulan sorulara verilen cevaplar hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli sonuçlar vermektedir.

Alışveriş merkezlerinin tüketicilerin yaşam tarzına etkisinin doğrudan olduğunu söylemek mümkün değildir ancak etkisinin dolaylı da olsa tüketici de bıraktığı izin etkisi önemlidir. Bu nedenle çalışmanın çıktılarının hem sektör bağlamında hem de akademik alanda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektörün tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik tutum ve davranışlarını öğrenmek amacıyla sürekli araştırma yaptıkları bilinmektedir. Ancak bu araştırmaların nicel sonuçlarından çok nitel sonuçları önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma sözkonusu nitel çıktılarının önemini vurgulamak amacıyla sorulan açık uçlu ve metafor tekniği kullanılarak sorulan sorulara verilen cevapların sektörde yer alan hem yatırımcılara hem araştırmacılara hem de yöneticilere katkı sağlaması bakımından önemlidir. Alışveriş merkezlerinin sayısının artması ile rekabetin getirdiği zorluklara katlanmak tüketicilerin yükleneyeceği sorumluluk değildir. Bu sorumluluk alışveriş merkezi yatırımcı ve yönetimini ilgilendiren bir sorumluluktur. Alışveriş merkezlerinin rekabeti tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme kriterlerinin daha seçici hale gelmesinde etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin zorunlu olarak tercih edilmek durumunda kalınması durumundan çıkarak tüketiciler tarafından tercih edilme lüksünü ortaya çıkaran sonuçlar olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre hem sektör çalışanlarına hem de akademik alanda çalışanlara yardımcı olabilecek bazı öneriler sunma imkanı ortaya çıkmaktadır. Sektörel anlamda alışveriş merkezlerinin faaliyetleri arasında yer alan etkinlik ve özellikle sosyal sorumluluk çalışmalarının farkındalığını ortaya çıkaracak yarımların yapılması ihtiyacının olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada sorulan alışveriş merkezlerinde eksik olduğunu düşündüğünüz hizmetler nelerdir sorunun karşılığında verilen cevaplar arasında engelliler için hizmetlerin artırılması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmesi gerekliliği sonucu çıkmıştır. Çalışmada tüketicilerin düşünceleri bu yöndedir. Uygulamadaki gerçek şudur ki alışveriş merkezleri hem engellilere yönelik hem de sosyal sorumluluk konularına yönelik çalışmalara ciddi anlamda yer vermektedir. Ancak anlaşılmaktadır ki bu çalışmaların yeterince alışveriş merkezi ziyaretçilerine etkin bir biçimde paylaşılmamakta ve anlatılamamaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin sadece tüketmek üzerine inşa edilmiş bir anlayışın olmadığı savunulan günümüzde toplumsal etkinliklerin duyurulması ve anlatılması konusundaki eksiklik bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışmada

tüketicilerin alışveriş merkezine geldiklerinde kendilerini nasıl hissettikleri sorusuna verdikleri cevapların olumsuz yansımaları sonucunda vurgulanan yorgunluk, kalabalık gibi ifadelerin alışveriş ziyaretçileri tarafından olumsuz etkilenildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Olumsuz düşüncelerin en aza indirilmesi için yapılması gereken çalışmaların sadece alışveriş merkezi yönetimini önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu olumsuz düşüncelerin en aza indirilmesi için yapılması gereken önemli adımlardan birisi de alışveriş merkezlerinin pazar araştırmaları yaparken sadece sektör bazlı çalışmalar yapmamaları akademik bilgi ve araştırma desteğinden de yararlanmak gerçeğini göstermektedir. bu nedenle bu çalışmanın çıktıları ve diğer yapılacak akademik çalışmaların sektör açısından fayda sağlayacağı gerçektir. Bu nedenle çalışmanın kısıtları içinde belli bir örneklem ile yapılan uygulama alanının daha geniş bir alanda yapılması için sektör ve akademik alanın işbirliği yapması gerekliliğini göstermektedir.

Alışveriş merkezleri ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayılarının artması konuya duyulan önemi bir kez daha göstermektedir. Akademik alanda alışveriş merkezleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genellikle iki biçimde yapılmaktadır. Birinci yöntem anket uygulamasının ön planda olduğu çalışmaların yer aldığı nicel araştırma yöntemleri ile yapılmış çalışmalar ikinci yöntem ise alışveriş merkezlerine yönelik özellikle eleştirel bakışın ön planda olduğu çalışmalardır. Alışveriş merkezlerine yönelik yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerine çok fazla yer verilmemektedir. Bu çalışma bu nedenle bütünü ile nitel araştırma tekniği kullanılsa da metafor tekniği ve açık uçlu sorulara yer verilerek bu konudaki sayısı az olan akademik çalışmalara yön vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Alışveriş merkezleri ile ilgili akademik olarak yapılacak çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması nicel verilerin sonuçlarının istatistiksel olarak değerlendirilmesinden daha derin tüketicilerin düşüncelerini, beklentilerini ve hatta duygularını ortaya çıkarılmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., & İslamoğlu H. (2013) “*Tüketici Davranışları*”, Mayıs, Beta Yayınları.
- Babaoğlu H.,(2014, Mart 13) “*Alışveriş Merkezinde Kadınlar*”, Sabah Gazetesi.
- Başfıncı Ç.,(2011). “*Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma*”, Milli Folklor Dergisi, Sayı:91, Yıl: 23.
- Bırol G., (2005) “*Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması*”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:20, No:4, sayfa: 421-427.
- Buğra A., (2000) “*Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde, İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*”, İletişim Yayınları.
- Cengiz E.,& Özden B., (2003). “*Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*”, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, ss 65-78.
- Chaney D., (1999). “*Yaşam Tarzları*”, Dost Yayınları, Nisan.
- Chırsaov T., (2000). “*Mimarlık Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazalarının Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Cündioğlu D., (2012). “*Felsefe ve Mimarlık*”, Kapı Yayınları, Kasım.
- Çınar R.,& Çubukcu İ, (2009). “*Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, Sayı:13, sayfa:277-300.
- Dikeçligil B.,(1982) “*Tüketimin Sosyolojik Anlamı*”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sosyal Siyaset Konferansları, 31. Kitap İstanbul.
- Dikeçligil B., (1980). “*Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki*”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyoloji Enstitüsü, 18. Kitap.
- Erdoğan Ö., (2013). “*Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ersöz G. A.,(2010) “*Tüketim Toplumunda Sıfır Beden Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*”, Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, Aralık.

- Hamşioğlu B., (2013). “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, International Journal Of Economic and Administrative Studies, Year:6, Number: 11, Summer.
- İbicioğlu H., (2005). “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilk:10, Sayfa:43-55.
- Kandiyoti D., & Saktanber A., (2003) “Kültür Fragramanları – Türkiye’de Gündelik Hayat”, Metis Yayınları, Kasım.
- Konur A., (1997). “Ankara’daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi İle Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ocak.
- Köksal Y., & Aydın E. E., (2015) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:11, Sayı:24.
- Kömürcü B., (2007). “Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Lembet Z., (2012). “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Mart.
- Mall R., (2014). “Eğlence Sektörünün Farklı Konseptlerle Büyüyor”, MallReport AVm Perakande Dünyası Dergisi, Yıl:6, Sayı:68, Haziran.
- Miller G., (2011) “Tüketimin Evrimi – Cinsiyet, Statü ve Tüketim”, Alfa Bilim Yayınları.
- Nacak O., (2015). “Örgütsel Yaşamsallıkta İzlek Bağımlılığı: Alışveriş Merkezleri Popülasyonu Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Odabaşı Y., (2011). “Diderot Etkisi”, The Brand Age Dergisi, Şubat.
- Önbilgin T., & Uzun İ., (2001). “Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar”, Ege Mimarlık Dergisi Sayı 40.
- Özbolat A., (2015) “Kapitalizme Eklemlenme”, Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü”, Karahan Kitabevi, Temmuz.
- Özbolat A., (2012). “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17:1, sayfa: 117-129.
- Özel M., (2015). “Riyakar Burjuvalar” Nihayet Dergisi, Sayı:3, Sayfa:30-32, Mart.

- Özgül E., “Tüketicilerin Değer Yapıları Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:28, Sayı: 2, Sayfa: 117-150.
- Rapaille C., (2009). “Kültür Kodu”, FGP Yayıncılık, Ekim.
- Penpece D., (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ağustos.
- Pine J., & Gilmore J., (2012) “Deneyim Ekonomisi”, Optimist Yayınları, Nisan.
- Ritzer G., (1998). “Toplumun McDonalddlaştırılması”, “Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir Çalışma”, Ayrıntı Yayınları, Haziran.
- Sevilmiş G., (2014). “Perakende Sektörünün Yükselişi Devam Ediyor”, İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülten, Ocak.
- Sedillot R., (2005) “Değiş Tokuştan Süpermarkete”, Dost Kitabevi Yayınları, Ağustos.
- Şeker kaya A.,& Cengiz E., (2010). “Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma”, Öneri Dergisi, Cilt. 9, Sayfa: 34, Temmuz.
- Türk M., (2012). “Ticari Gayrimenkul Geliştirme Sürecinde Yer Seçimi Analizi: Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Kuruluş Yerlerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Underhill P., (2005). “Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar”, Soysal Yayınları, Ocak.
- Uğurlu S.,(2009). “Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri”, www.saadetugurlu.com, 15 Kasım.
- Ünsalan M., (2011). “Alışveriş Merkezi Çekicilik Kriterlerinin Müşteri Çekim Mesafesine Etkisi ve Ankara İli Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Ankara.
- Van Het Hof D. S., (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, Bahar.
- Zengin H., & Geçti F., (2008). “Sektör Yaşam Bağlamında Türk ve Amerikan Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılması”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 29 Ekim.
- Zeytin İ. H., (2014). “Türkiye Daha Ne Kadar AVM’yi Kaldırabilir?”, MallReport AVM Perakende Dünyası Dergisi, Yıl:6, Sayı:65, Mart 2014
- www.cementurk.com.tr, “Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi”, 2013

www.turkishtimedegi.com, “Avm ’siz Kentlere Hucüm ”, Turkistime Dergisi, 15 Haziran 2015

www.habersefi.com, “Türkiye ’de Bulunan AVM Sayısı”, 28 Ağustos 2015

www.emlakglobal.com, “Türkiye ’de AVM Gelişim Hızı Yavaşlıyor”, 28.Ağustos 2015

www.istekkobi.com.tr, “İstanbul’a 31 Yeni Alışveriş Merkezi Açılacak”, 25 Haziran 2015

www.blog.milliyet.com.tr, “Piraha İnsanının Yaşam Tarzından Postmodern Yaşam Tarzına Çağdaşlık İrdelemesi”, 12 Aralık 2011

EKLER

EK – 1. Anket

Alışveriş Merkezlerinin hayatımızdaki yeri ve önemi öğrenmek amacıyla yapılan ankete katıldığınız için teşekkür ederim.
KAZIM MERT / SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

S1. ALIŞVERİŞ MERKEZİ denilince aklınıza **İLK GELEN ifadeyi yazar mısınız?**

.....
.....

S2. "SİZİN İÇİN" aşağıdakilerden hangisi **ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ** tercih etmenizde etkilidir? **LÜTFEN; ÖNCELİK SIRASINA GÖRE 1., 2. ve 3. olmak üzere 5 seçenek sıralar mısınız?**

<input type="checkbox"/> Güvenli olduğu için	<input type="checkbox"/> Alışveriş merkezinde mutlu oluyorum
<input type="checkbox"/> AVM'ler de düzenlenen çekilişler	<input type="checkbox"/> Fiyat karşılaştırması yapabilme imkanı var
<input type="checkbox"/> Alışveriş zamanından tasarruf etmek için	<input type="checkbox"/> Alışveriş yapmak için
<input type="checkbox"/> Ailece bir arada olmak için	<input type="checkbox"/> Alışveriş merkezine gitmeyi seviyorum
<input type="checkbox"/> Sinemaya gitmek için	<input type="checkbox"/> Yemek yemek için
<input type="checkbox"/> Gezilecek başka bir yer olmadığı için	<input type="checkbox"/> Can sıkıntısından kurtulmak için
<input type="checkbox"/> Hırsızlık olaylarının olmaması nedeniyle	<input type="checkbox"/> Keyifli bir zaman geçirmek için
<input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla buluşmak için	<input type="checkbox"/> Eğlenmek için

S3. "Alışveriş Merkezini" nasıl tanımlarsınız?

(aşağıda yer alan ifadelerden seçebilirsiniz ya da boş alana yazabilirsiniz)

<input type="checkbox"/> Alışverişin, bir veya birkaç kata sığdırılmış hali
<input type="checkbox"/> Kısa süreli mutluluk veren mekanlar
<input type="checkbox"/> Labirent gibidir; zamanın nasıl geçtiğini anlamazsınız
<input type="checkbox"/> İnsanları tüketim çılgınlığına yönlendiren mekanlardır
<input type="checkbox"/> İnsanlara yapay mutluluk, suni heyecan sunan yerler
<input type="checkbox"/> Gecenin olmadığı bir yer, hep aydınlık hep ışıltılı bir yer
<input type="checkbox"/> İnsanları sürekli şaşırtan, ilgi çekmeyi başaran mekanlardır
<input type="checkbox"/> Hayatın sorunlarından biraz da olsa uzaklaştıran rahatlatan yerlerdir
.....

S4. Alışveriş Merkezine geldiğiniz zaman...

<input type="checkbox"/> Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	<input type="checkbox"/> Plansız alışveriş yaparım
<input type="checkbox"/> Sadece ihtiyacım neyse onu alır çıkarım	<input type="checkbox"/> Bütçeme göre alışveriş yaparım
<input type="checkbox"/> Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım	<input type="checkbox"/> Sadece gezerim hiçbir şey almam
<input type="checkbox"/> diğer (lütfen belirtiniz).....	

S5. ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ aşağıdaki ifadelerden **hangisi** olarak tanımlarsınız?

Bu ifadeyi seçmenizin nedenini lütfen kısaca açıkla mısınız? (lütfen bir tane seçiniz)

<input type="checkbox"/> AVM bir OKYANUS'TUR <i>çünkü</i> ;
<input type="checkbox"/> AVM bir DENİZ'DİR <i>çünkü</i> ;
<input type="checkbox"/> AVM bir GÖL'DÜR <i>çünkü</i> ;
<input type="checkbox"/> AVM bir HAVUZDUR <i>çünkü</i> ;
<input type="checkbox"/> AVM bir AKVARYUMDUR <i>çünkü</i> ;

S6. AVM'ler de genellikle ne kadar ZAMAN geçiriyorsunuz?	S7. AVM'lere genellikle HANGİ GÜNLER geliyorsunuz?	S8. AVM'lere genellikle KİMLERLE geliyorsunuz?
<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1 -3 saat	<input type="checkbox"/> Pazartesi <input type="checkbox"/> Cuma	<input type="checkbox"/> YANLIZ <input type="checkbox"/> AİLEMLE
<input type="checkbox"/> 4- 6 saat <input type="checkbox"/> Bütün gün	<input type="checkbox"/> Salı <input type="checkbox"/> Perşembe	<input type="checkbox"/> ARKADAŞ <input type="checkbox"/> EŞİMLE
<input type="checkbox"/> Zaman önemli değil	<input type="checkbox"/> Çarşamba <input type="checkbox"/> Hafta sonu	<input type="checkbox"/> ÇOCUKLARIMLA

S9. LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN CÜMLEYİ TAMAMLARMISINIZ?

NE ZAMAN ALIŞVERİŞ MERKEZİNE GİTSEM KENDİMİ HEP

..... HİSSEDİYORUM

S10. Geçmiş yıllara göre "alışveriş alışkanlıklarınızda" nasıl bir değişim oldu?

<input type="checkbox"/> Daha planlı alışveriş yapmaya başladım	<input type="checkbox"/> Alışveriş merkezinden alışveriş yapmaya başladım
<input type="checkbox"/> Daha bilinçli alışveriş yapmaya başladım	<input type="checkbox"/> Daha plansız alışveriş yapmaya başladım
<input type="checkbox"/> AVM'ler alışverişlerimde vazgeçilmez oldu	<input type="checkbox"/> Daha fazla bütçeme göre alışveriş yapmaya başladım

S11. Sizce; yaşamımızdan ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ çıkarsa ne olurdu?

S12. AŞAĞIDA YER ALAN MÜZİK TÜRLERİNİ HANGİLERİNİ DİNLİYORSUNUZ DİNLEME SIKLIĞINIZ NEDİR?

	HER ZAMAN	SIK SIK	ARA SIRA	HİÇBİR ZAMAN
<input type="checkbox"/> SANAT Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> HALK Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> TÜRKÇE POP Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ARABESK müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ÖZGÜN Müzik dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> TASAVVUF Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> KLASİK BATI Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ROCK Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> YABANCI POP Müziği dinlerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S13. BOŞ ZAMANLARINIZDA aşağıdaki faaliyetlerden hangilerini yapmayı tercih edersiniz? (lütfen öncelik göre **1. EN ÇOK** olmak üzere **İLK BEŞ TERCİHİNİZİ** sıralar mısınız?)

<input type="checkbox"/> Spor yaparım	<input type="checkbox"/> Televizyon seyredirim	<input type="checkbox"/> Bilgisayarda oyun oynarım
<input type="checkbox"/> Müzik dinlerim	<input type="checkbox"/> Sosyal sorumluluk projelerine katılırım	<input type="checkbox"/> Yürüyüş yaparım
<input type="checkbox"/> İnternette gezerim	<input type="checkbox"/> Kitap okurum	<input type="checkbox"/> Alışveriş merkezine giderim
<input type="checkbox"/> Alışveriş yaparım	<input type="checkbox"/> Eğlence yerlerine giderim	<input type="checkbox"/> Resim yaparım
<input type="checkbox"/> Sinemaya giderim	<input type="checkbox"/> Konsere giderim	<input type="checkbox"/> Hayal kurmayı severim
<input type="checkbox"/> Tiyatroya giderim	<input type="checkbox"/> Evde oturmayı tercih ederim	<input type="checkbox"/> Seyahat ederim

S14. Bir tüketici olarak "KENDİNİZİ" aşağıdakilerden hangisi olarak tanımlarsınız?

(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/> Alışverişlerimde pazarlık yaparım	<input type="checkbox"/> Her zaman markalı ürünleri tercih ederim
<input type="checkbox"/> Alışveriş yapmayı severim	<input type="checkbox"/> Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada hissederim
<input type="checkbox"/> İhtiyaçlarına göre alışveriş yaparım	<input type="checkbox"/> Her ürün için fiyat karşılaştırması mutlaka yaparım
<input type="checkbox"/> Alışveriş yaparken hiçbir şey düşünmem	<input type="checkbox"/> Alışveriş listeme her zaman bağlı kalırım
<input type="checkbox"/> Tüketici olarak yasal haklarımı bilirim	<input type="checkbox"/> Alışveriş yapmayı sevmem

S15. ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE eksik olduğunu düşündüğünüz hizmetler nelerdir?

(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/> Sosyal etkinliklerin daha fazla olması (konser gibi...)	<input type="checkbox"/> Engelli vatandaşlara daha uygun alanlar	
<input type="checkbox"/> Spor yapabileceğim merkezler	<input type="checkbox"/> Daha büyük mescit yerleri	<input type="checkbox"/> Vestiyer hizmeti
<input type="checkbox"/> Kahvaltı yapabileceğimiz mekanların olması	<input type="checkbox"/> Sağlık hizmetleri merkezi	
<input type="checkbox"/> Sosyal sorumluluk çalışmaları	<input type="checkbox"/> Banka şubesi	<input type="checkbox"/> Çocuk tuvaletleri
<input type="checkbox"/> Diyet yemek alternatifi yok	<input type="checkbox"/> Saatlik çocuk kreşleri	
Sizin eklemek istediğiniz:		

S16. Aşağıda yer alan aktiviteleriniz için öncelikli olarak İLK tercihiniz....

Boş zamanlarımda	<input type="checkbox"/> spor yaparım	<input type="checkbox"/> avm'ye giderim	<input type="checkbox"/> kitap okurum	<input type="checkbox"/> evde dinlenirim
Arkadaşlarımla birlikte	<input type="checkbox"/> parka giderim	<input type="checkbox"/> evde otururum	<input type="checkbox"/> kafeye giderim	<input type="checkbox"/> avm'ye giderim
Eğlenmek için	<input type="checkbox"/> avm'ye giderim	<input type="checkbox"/> sinemaya giderim	<input type="checkbox"/> tv seyredirim	<input type="checkbox"/> gece kulübüne giderim
Yemek Yemek için	<input type="checkbox"/> lokantaya giderim	<input type="checkbox"/> evde yerim	<input type="checkbox"/> avm'ye giderim	<input type="checkbox"/> fast food tercih ederim

S17. Aşağıda; Alışveriş Merkezleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Size uygun gelen cevabı lütfen işaretler misiniz?	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. AVM’de alışveriş yapmak eğlencelidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. AVM’ler satılan ürünler her zaman kalitedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. AVM’ler hayatımızın vazgeçilmez tüketim mekanlarıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Güvenli olduğu için AVM’ye gitmeyi tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. AVM’de zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ürün çeşidi çok fazla olduğu için AVM’yi tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. AVM’ler de alışveriş yapmak her zaman keyiflidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Her şehirde mutlaka AVM olmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. AVM’ler olmasaydı rahat ve kolay alışveriş yapamazdık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. AVM düzenli bütçe yapmamda etkili olmuştur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. AVM’ye gidince plansız alışveriş yapıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. AVM’ler ülke ekonomisi için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. AVM’de her şey çok pahalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Tüketici haklarının korunmasında AVM’lerin önemli rol oynadığını düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. AVM’ye ne zaman gitsem para harcamak zorunda hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. AVM’ler ülkemizde küçük esnafı ekonomik yönde olumsuz etkilemiştir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Sıkıldığım zaman AVM’ye gitmek iyi gelir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. AVM’ye ne zaman gitsem kendimi hep yorgun hissedirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. AVM’ye gidince kendimi mutlu hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. AVM’deki kalabalıktan sıkılıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Alışveriş yaparken AVM’de kendimi ayrı bir dünyada gibi hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Moralim bozuk olduğunda AVM’ye gitmeyi tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S18. Aşağıda; bazı ifadeler verilmektedir. Bu ifadelere ne derecede katıldığınızı ilgili yerlere işaret koyarak belirtiniz.	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Hayatımdan memnunum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Heyecan dolu bir yaşam sürmek isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hayatta en büyük amacım zengin olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sürekli para sıkıntım vardır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Benim için gösteriş önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Basit bir yaşamı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Alçak gönüllüyümdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Para harcamayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hep aynı markaları tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Çevremdekiler alışveriş konusunda fikrimi alırlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ürün kalitesi satın alma kararımda etkilidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. En pahalı markayı almayı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Alışveriş yapmayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ürünün fiyatı kalitesinden daha önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Satın aldığım ürün bozursa hakkımı ararım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Modayı yakından takip ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Her şeye rağmen hayat güzeldir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Her yeni ürünü satın almak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. İnsanlar ile birlikte olmaktan hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Alışverişte indirim zamanlarını kollarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S19. Günlük yaşamınızda; "vazgeçemedikleriniz listesinde" ilk 3 sırada neler olurdu? Bu listede; ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ kaçınıcı sırada yer alır?

1.sıra: 2.sıra: 3. sıra:

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Cinsiyetiniz: kadın erkek Medeni durumunuz: evli bekar

Çocuğunuz var mı? var yok Kaç çocuğunuz var:kız ...erkek

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu: ilkokul ortaokul lise üniversite
 üniversitede okuyorum yüksek lisans/doktora

Mesleğiniz: ev hanımı kamu sektöründe çalışıyorum işçi esnaf memur
 özel sektörde çalışıyorum emekli öğrenci **diğer**(lütfen yazınız)

Yaşınız: 18 yaş altı 18-25 yaş 26- 32 yaş 33 – 39 yaş 40 – 46 yaş
 47– 53 yaş 54 - 60 yaş 61– 67 yaş 68 -74 yaş 75 yaş üstü

ÖZGEÇMİŞ

Kazım MERT Adapazarı'nda 20.08.1970 tarihinde doğdu. Lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek lisans yapmış olup, 1998 yılında Araştırma Görevlisi olarak Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında göreve başlamıştır ve halen bu birimde çalışmaktadır.