ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 26, Mart 2016, s. 302-326

N. Ozan BAKIR[1]

Sibel AYDOĞAN[2]

TÜRKİYE'DE FAALİYET HALİNDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ

Özet

Türkiye'de perakendecilik sektörü son yıllarda hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, alışveriş merkezlerine olan talepleri arttırmıştır. Bu yüzden de Türkiye'de sürekli alışveriş merkezleri açılmasına neden olmuştur.Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin genel bir durumunu ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Soysal Alışveriş Merkezleri 2014 Kataloğu'nda bulunan 285 alışveriş merkezi içermektedir. Alışveriş merkezleri, açılış yılı, faaliyet gösterdiği il, faaliyet gösterdiği bölge, ödül sayısı, merkez yönetim kadrosunda çalışan sayısı, arsa alanı, kapalı alan, kiralanabilir alan, mağaza sayısı, stant sayısı, kat sayısı, market sayısı, 500 m^2'den büyük ve katlı mağaza sayısı, restoran / fast- food / kafe sayısı, otopark bilgisi, eğlence üniteleri (sinema, tiyatro, bowling vs.) bilgisi, diğer ünite (bankamatik, bebek odası, bisiklet noktası vs.) bilgileri ve danışmanlar / taşeronlar açısından incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, İçerik Analizi Yöntemi, Sektör Analizi

EXAMINED OF OPERATING SHOPPING MALLS IN TURKEY

Abstract

Inrecentyears, theretailingindustry has become a growingindustry in Turkey. As the life styles of consumerchange, theirdemandforshoppingmalls has increased. Forthisreason, shoppingmallsareopeningupcontinuously in Turkey, as well. Theaim of thisstudy, is toreveal a general situation of operatingshoppingmalls in Turkey. Theresearchincludes 285shoppingmallswhichhavebeenbased in Soysal ShoppingMalls Directory 2014. Shoppingmallshavebeenexamined in terms of openingdate, operatingcountry, operatingregion,number of awards,number of

[1]Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Öğretim Üyesi, obakir@marmara.edu.tr

[2]Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Öğretim Üyesi, saydogan@marmara.edu.tr

managementteam, landarea, enclosedarea, number of stores, number of stands, number of floors, number of markets, number of 500 sq.manddepartmentstores, number of restaurants / fast-foods / cafes, parkinginformation, entertainmentunits (cinema, theatre, bowling etc.) information, otherunits (ATM, nursery, bicycleparkingetc.) andconsultant / outsourcing. Content analysismethodwereused in thisstudy.

Keywords: ShoppingMalls, Content AnalysisMethod, SectorAnalyse

GİRİŞ

Türkiye'de sayıları özellikle 1990'lardan sonra artan alışveriş merkezleri, son yıllarda ülkemizin özellikle büyük kentlerinde hızla çoğalarak kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir (Arslan, 2009: 150). Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin alışveriş merkezleri ile tanışıklıkları elli yıldan uzun bir süreyi kapsıyor olsa da, Türkiye için alışveriş merkezlerinin geçmişi ancak yirmibeş yıllık bir sürece dayanmaktadır (Güzel, 2012:40). Tüketicilerin gelirleri arttığı taktirde, ürünlere ve hizmetlere olan talepleri artacak, dolayısıyla perakendecilere ve alışveriş merkezlerine olan talepleri de bu doğrultuda artacağı aşikârdır. Bu nedenle ülkemizde son yıllarda sayısı gitgide fazlalaşan alışveriş merkezlerini pazar içinde başarılı kılacak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Arslan ve Bakır, 2009:39)

Alışveriş merkezlerinin zaman içindeki gelişim ve değişimini perakendecilik sektöründeki gelişim ve değişim sürecinden ayrı düşünmek çok da doğru bir yaklaşım olmayabilir. Genel olarak perakendecilik; mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere doğrudan satılmasını ve süreçteki tüm faaliyetleri kapsar (Kotler, 2000: 520). Bu nedenle alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, süpermarketler, hipermarketler ve bölümlü mağazalar, perakendeciler denilince ilk akla gelen başlıklardır. Perakendeciler küçük ölçekli satış yerleri olarak bilinen bakkal, manav, kasap vb.'lerden çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Bu klasik anlamdaki küçük ölçekli satış mekânları ile perakendeciler arasında göze çarpan en önemli farklılıklar ise: büyük ölçekli olma, profesyonel ve yetişmiş personel istihdam etme, teknoloji kullanımı ve otomasyonla sağlanan kolaylıklar, yönetim anlayışı, müşteriye verilen önem ve gösterilen ilgi, ürün çeşitliliği ve kalitesi, modern ve güncel olma gibi özelliklerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 310-311).

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi'nin 1988'de açılmasından günümüze kadar geçen süreç, Türkiye'nin yalnızca metropol kentlerini değil, göreceli olarak daha küçük kentleri ve hatta yerleşim birimlerini bile alışveriş merkezleri ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü ile tanıştırmıştır (Arslan, 2009: 151).

Aslında tüm bu değişimler, perakendecileri etkilemiş ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değiştirmesine yol açmıştır. Eskiden şehir merkezlerinde yaşayan tüketiciler mahalle bakkallarından ve mahalle manavlarından alışveriş ederlerken, günümüzde artık tüketicilerin şehir dışında yer alan uydu kentlerde yaşamaya başlamışlar ve kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek içinbir seferde tek bir yerden temin etmeyi yeğlemişlerdir. Zaman ile hep bir yarış halinde olan tüketicilerin, yoğun yaşantılarından dolayı, alışveriş merkezlerine olan talepleri artmış, bu da ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin artmasına neden olmuştur (Arslan ve Bakır, 2009: 32)

Söz konusu artış, sektörde rekabetin daha da armasına neden olmaya başlamıştır. Şöyle ki, yeni açılan alışveriş merkezleri gün geçtikçe daha fazla birbirlerine yakın olmaya başlamıştır. Sonuçta, her açılan yeni bir alışveriş merkezi, diğerinin pazar payını etkilemekte kalmayıp, hatta birbirlerinin kârlılıklarını ve satışlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Sektörde rekabetin bu şekilde olması, alışveriş merkezi sahiplerinin ve yöneticilerinin, müşterilerini kendi alışveriş merkezlerine bağlayacak unsurları tespit etmesine ve bu unsurların ne şekilde geliştirileceği hakkında stratejiler oluşturulmasına olanak sağlayabilir (Arslan ve Bakır, 2010: 228)

Bu çalışma içinde ilk olarak perakendecilik kavramına kısa bir şekilde değinildikten sonra, alışveriş merkezi tanımı ve türleri ele alınacaktır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise, dünyada ve Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve gelişimi incelenerek, tüketicileri alışveriş merkezlerine gitme nedenleri tartışılacaktır. Sonrasında ise, araştırma kısmına yer verilecektir.

Perakendecilik Kavramı ve Gelişimi

Berman ve Evans (2001:3)'a göre perakendecilik kavramı, "ürün ve hizmetlerin kişisel ve ailesel ihtiyaçları karşılamak adına, doğrudan doğruya nihai tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetler bütünüdür" şeklindedir. Bu tanıma benzer bir tanımı Levy ve Weitz (2004:6) ortaya atmış ve perakendeciliği "tüketicilerin, bireysel ve ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satarak değer yaratan faaliyetler bütünüdür" şeklinde tanımlamışlardır.

Perakendecilik, "doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen, dağıtım kanalı yapısında üretici ile tüketiciyi karşı karşıya geldikleri yer" olarak farklı bir şekilde tanımlanmıştır (Kotler, 2000:378)

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında, aslında perakendeciliğin üretim ve tüketim arasındaki boşluğun doldurulmasına yardımcı olduğu, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almasına kolaylaştıran kuruluşlar olduğu düşünülebilir.

Perakendeciliğin kısa bir tarihçesine bakıldığında, perakendeciliğin 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başladığı görülmektedir.Ürünler, bu dönemde büyük alanlarda sergilenmekte ve düşük fiyatlarla satışa sunulmaktadır. 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleri zincir mağazaların ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler, 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Fakat sonraki yıllarda çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapıları sebebiyle, Amerikalı tüketicilerin taleplerini karşılamakta yetersiz kalması, şehir içinde kurulmuş olmaları ve park sorunu gibi nedenlerden dolayı zamanla cazibelerini kaybetmişlerdir (Cengiz ve Özden: 2002: 78).

Amerika ve Avrupa'da büyük metropollere göçün artmasıyla beraber, çalışanların ve çekirdek yapıdaki ailelerin sayısını arttırmıştır. Bu durum alışveriş alışkanlıklarının ve tüketim yapısının değişmesine neden olmuştur. Buna paralel olarak perakende satış noktalarında değişimler de görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke Fransa olmakla beraber, perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, küreselleşmenin de etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. Özellikle 1980'li yıllarda Avrupa'da perakendecilik sektörünün en etkin ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere'dir (Arasta: 1999).

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkileri Türk perakendecilik sektörünün şekillenmesinde de etkili olmuştur (Özcan, 1997:28-34).Türkiye'de perakendecilik sektörü

1960'lı yıllardan sonra şekillenmeye başlamıştır. 2000'li yıllara kadar geçen süre içinde de, sektörün daha hızlı gelişimi ve belirli bir olgunluğa eriştiği görülmüştür (Yarımoğlu, 2016:243).Bu hızlı gelişme sayesinde, yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye'de yatırım yapmalarının büyük etkisi vardır. Bu çerçevede tüketimde yaşanan artış, toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin gelir seviyesindeki artışlar ile şehirlerin gelişmesi Türkiye'deki perakendeciliği cazip hale getiren faktörler olmuştur (Tahiroğlu, 1999: 51).Sonuç olarak perakendeciliğin bu denli gelişmesi, perakendeciliğin içinde yer alan alışveriş merkezlerinin gelişmesini de etkilemiştir.

Alışveriş Merkezi Kavramı ve Türleri

Günümüz dünyasında alışveriş merkezleri, modern ve batılı yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri 20. Yüzyılın en başarılı perakende konseptlerinden biri olmakla beraber, aynı zamanda tüketicilerin her türlü ihtiyacını karşılamaya imkân tanımaktadır. Literatürde çeşitli yazarlar tarafından yapılan farklı alışveriş merkezi tanımlarına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

"Organize Alışveriş Merkezleri, planlanmış bir mimari yapı içinde, tek bir merkezden yönetilen ve merkez içindeki her bir birimin kiralama yolu ile işletildiği, örgütlü bir perakendecilik sistemidir" (Tek ve Orel, 2006:51).

Başka bir tanımda, "Alışveriş merkezleri, belirli bir kişiye ait veya birlikte yönetilen, etrafı park olarak düzenlenmiş, temelde kiralama esası uygulanan, tek bir ünite olarak site gibi dizayn edilmiş bir iş merkezi grubudur" şeklinde tanımlanmıştır (Berman ve Evans, 2001: 330).

Diğer bir tanımda " Alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan, yönetilen perakende mağazaların/ dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir kompleks" olarak tanımlanmıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 66)

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ISCS) ise alışveriş merkezlerini "tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliği ve programına göre, çağdaş alışveriş yapılarının tümünü veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık bağımsız çarşılardır" şeklinde bir tanım geliştirmiştir (www.iscs.org 24.02.2016).

Alkibay ve diğerleri (2007: 2) ise, alışveriş merkezlerini "planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü, büyüklü perakendeci ünitelerinin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı 5.000m^2 başlayıp, 300.000 m^2'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen kompleksler" olarak tanımlamışlardır.

Tüm bu tanımlardan da yola çıkarak, organize alışveriş merkezlerinin planlanmış bir mimari yapı içinde faaliyet göstermek, alışveriş merkezini sistemli bir şekilde yönetmek, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek, tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeye kuruluş yeri olarak seçmek ve alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak bir biçimde, hem alışveriş merkezini hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen gösterilmesi gibi bazı unsurlar alışveriş merkezlerinin ortak özelliklerini oluşturur (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007: 3).

Türkiye'deki alışveriş merkezleri incelendiğinde, büyük kentlerdeki şehir merkezi ve şehir civarı (banliyö) olmak üzere iki farklı alışveriş bölgesi oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla, yurt

dışında daha çok şehir dışında bulunan alışveriş merkezlerine Türkiye'de şehir içinde de rastlamak mümkündür (Arslan ve Bakır, 2009: 40)

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Center – ISCS) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezleri türlerine getirdiği tanım ve standartlara göre, Türkiye'deki alışveriş merkezleri "geleneksel" ve " özellikli" olarak iki ana başlıkta toplanmaktadır (ARASTA, 2006: 48)

ISCS'ye göre, bir Avrupa alışveriş merkezi, brüt kiralanabilir alanı en az 5.000m^2 olan, bir bütün olarak inşa edilen, yönetilen ve ortak alanları olan bir gayrimenkul olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de ise, 5.000m^2'nin altındaki alışveriş merkezleri de bu kategoride değerlendirmeye tabi alınmıştır (Arslan ve Bakır, 2009:40)

Şekil 1'de ISCS standartları verilmiştir. Buna göre, alışveriş merkezleri "geleneksel" ve "özellikli olarak iki kategoride gruplandırılmıştır. Geleneksel alışveriş merkezleri "çok büyük", "büyük", "orta" ve " küçük olarak sınıflandırılmıştır. Özellikli alışveriş merkezleri ise, "Perakende Parkı (Büyük/Orta/Küçük)", "Outlet", "Temalı (Eğlence Odaklı)" ve "Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan) olarak dört gruba ayrılmaktadır.

Şekil 1: Alışveriş Merkezleri Tipleri

Format	Proje Tipi	Toplam Kiralanabilir Alan
GELENEKSEL	Çok Büyük	80.000 m^2 ve üstü
	Büyük	40.000 m^2 – 79.999 m^2
	Orta	20.000 m^2 – 39.999 m^2
	Küçük	5.000 m^2 – 19.999 m^2
ÖZELLİKLİ	Perakende Parkı (Büyük)	20.000 m^2 ve üstü
	Perakende Parkı (Orta)	10.000 m^2 – 19.999 m^2
	Perakende Parkı (Küçük)	5.000 m^2 – 9.999 m^2
	Outlet	5.000 m^2 ve üstü
	Temalı (Eğlence Odaklı)	5.000 m^2 ve üstü
	Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)	5.000 m^2 ve üstü

Kaynak: ARASTA (2006). *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Temmuz-Ağustos Sayısı, s.49.

Bu araştırmaya dâhil olan tüm alışveriş merkezleri "geleneksel" sınıflandırılma şekline göre analiz edilecektir.

Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tarihsel süreç içindeki yapı değişikliğine bakıldığında alışveriş merkezleri; Antik dönemlerde agoralar, Osmanlı döneminde Kapalıçarşılar, Ortaçağ kentlerinde meydanlar ve sokaklar, günümüz modern dünyasında ise büyük mağazalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Demirkan ve Dişkaya, 2007: 15). Çok eski dönemlerde alışveriş sadece kent merkezlerinde

gerçekleştirilen sosyal bir eylemken, daha sonraları Yunanca'da"toplanma-biraraya gelme" gibi anlamlar ifade eden "Agora"lar'da devam etmiştir. Sonraki yüzyıllarda ise "Pazar yeri" kavramı ortaya çıkmıştır (White ve Sutton, 2001: 65)

Her şeyden önce kapitalist sistemin bir ürünü olan ve zaman içerisinde çeşitli aşamalarından geçerek bugünkü durumuna gelmiş bulunan "alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci, dünya sergilerinden, panayırlarından, 19. yüzyılda kurulan Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar, uzun soluklu bir tarihsel süreci içermektedir" (Özcan, 2007b: 64). Çok katlı bu yapılar, modern perakendeciliğin ilk kurumları olarak ifade edilmekte, diğer bir deyişle, 19. yüzyılın sanayileşen modern aşamasının ilk kapalı alışveriş mekânlarını oluşturmaktadırlar. Bu yeni mekânlarla beraber, geleneksel dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırlarda) gerçekleştirilen alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yapılan yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır(Abalı, 1990: 52).

Amerika Birleşik Devletleri'nde alışveriş merkezlerinin gelişimi 1920'lere rastlamaktadır. 1970'li yıllarda ise alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilmeye başlanmıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri; alışveriş merkezlerinin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmüş olmasıdır. 1980'li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet'lerin eklenmesiyle Avrupa'da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır (Kujubu, Nelson: 1999: 38).

Avrupa'da 20. yüzyılın sonlarına doğru hem fiziksel hem de kültürel anlamda bir yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Bu süreç beraberinde girişimcilik, yaşam standartların yükselmesi, araç kullanımının artması ve kadınların iş hayatında aktif olarak yer alması gibi pek çok oluşumu da beraberinde getirmiştir. Moda kavramının da önem kazanmaya başladığı bu dönemlerde tüketim kültürü de farklılaşmaya başlamıştır (Vural, 2006: 97-106). Kentsel anlamda meydana gelen değişimlerle beraber yeni konut alanları ve birden fazla kent merkezi oluşumu ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişim ve değişimler, kent merkezindeki sosyal, kültürel ve ticari etkinliklere ulaşımı da önemli bir sorun olarak beraberinde getirmiştir.

İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olarak bilinen Victor Gruen (1960: 87-91)'de bireylerin bir araya gelebilecekleri yeni ve farklı sosyal mekânlar oluşturulması gerektiği fikrini ortaya atmıştır. Yerleşim bölgelerinin geniş alanlara yayıldığı, trafik ve ulaşım sorunun her geçen gün arttığı büyük şehirlerde bu sosyal mekânlara olan ihtiyaç büyük oranda hissedilmeye başlanmıştır (Kowinski, 1985: 176).Gruen (1960)'e göre alışveriş merkezleri, günlük hayatın stresi ve sıkıcılığından uzaklaşmak isteyen insanlar için bir kaçış noktasıdır. Ayrıca alışveriş merkezleri hem ticari aktivitelerin gerçekleştiği hem de korunaklı / kapalı yapıları sayesinde sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği yerler olma özelliği taşımaktadırlar (Arslan, 2009: 151).

Kentlerin vazgeçilmez parçaları olan söz konusu bu mekânlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal etkileşim içerisine girme gibi kentsel işlevlerle beraber yer aldığı ortamlardır (Birol, 2005: 422). Bu ortamlar başta olmak üzere insanlar arasındaki iletişim ve sosyal etkileşimin geliştiği çeşitli kent mekânlarının sosyal yapılarını ve mimari ifadelerini ise, içinde bulunulan çağın sosyal, ekonomik ve siyasi durumu etkilemiştir.

ABD'de alışveriş merkezlerine olan talep dönem dönem farklılıklar göstermekle beraber, bazı dönemlerde ilginin azaldığı açıkça görülmektedir. 1980'lerin sonu 1990'ların başı incelendiğinde ortalama ziyaret edilen mağaza sayısı 3.6'dan 2.6'ya, harcanan zaman ziyaret başına 90 dakikadan 70 dakikaya gerilemiştir. Planlı alışveriş %20'den %33'e çıkmış, alışveriş merkezlerine sık giden yetişkinlerin oranı ise %42'den %36'ya gerilemiştir. Alışveriş merkezlerine hiç gitmeyenler ise %12'den %18'e çıkmıştır (Peksezer, 1999: 38). Özellikle banliyö merkezlerindeki alışveriş trafiği son yıllarda azalan bir trend göstermektedir. Örneğin bu merkezlerdeki iş yeri sayısında %12'lik bir düşme gözlenmiştir (The Economist, 1992: A25) Giyim ve mobilya satışlarındaki büyüme 1974 yılından bu yana yatay bir seyir izlemektedir (Stemlieb ve Hughes, 1981:277-278).

ABD'de gözlenen bu trendin aksine Türkiye'de perakende dağıtım kanalları içerisine nispeten yeni katılmış olan alışveriş merkezleri tüketim davranışları üzerine köklü değişikliklere yol açmakta ve her geçen gün sayıları hızla artmaktadır (Peksezer, 1999: 38). ABD'deki azalma trendine gerekçe olarak başlangıçta zevkli bir faaliyet olan alışverişin, zamanla tüketiciler tarafından zaman alıcı bir faaliyet olarak algılanmasını göstererek tüketici davranışlarındaki değişime işaret edilmektedir.Burns ve Homer (1995:4) alışveriş merkezlerinin tüketiciler bakımından temsil ettiği sosyal statü üzerinde durmuş ve "farklı olma" güdüsü daha güçlü olan bireylerin daha zayıf olanlara kıyasla kendilerine en yakın olan alışveriş merkezine yaptıkları ziyaret sıklığının diğer bireylere göre daha az olduğu tezini ileri sürmüş ve elde ettikleri bulguların bu tezi desteklediğini bildirmişlerdir (Akıncı, 2013:88-89). Alışveriş merkezlerinden mekânsal fayda sağlamak için ziyaret edenlerin oranının %84 olduğunu, ziyaretçilerin %86'sının alışveriş merkezinin yaşadığı bölgeye yakın olmasının tercihlerindeki en önemli unsur olduğunu bildirmektedir. Ziyaretçilerin %78'i ise alışveriş merkezi binasının dış görünüşünü, tercihlerindeki ikinci faktör olarak belirtmiştir. En önemli üçüncü unsur ise (%75'i) mekânın aydınlık ve ferah olması olarak ortaya çıkmaktadır (Dirik, 1999: 91).

Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Tarihi ve Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal ya da benzeri esnaf tipi işletmelerin zaman içerisinde kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması sonucu günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 68). Dış dünya ile gerçekleştirilen etkileşim neticesinde farklı kültürlerle, bu kültürlere ait yapılarla ve davranış kalıplarıyla tanışma imkânının bulunması, yabancı kültürlerle girilen etkileşim, beraberinde kültürel yapının da değişikliğe uğramasını getirerek mevcut dönüşümü hızlandırmıştır. Özellikle"19. yüzyılın ortalarında Kırım Savaşı ile beraber tüketim şeklinde köklü dönüşümün gündeme gelmesi, cepheye gitmekte olan binlerce yabancı askerin Karadeniz'e çıkmadan önce İstanbul'da konaklayarak, Batı normlarını İstanbul sakinlerine sergilemesi" (Toprak, 1995: 25) Osmanlının ve özellikle de İstanbul'un, farklı yaşam tarzları, değişik tüketim modellerini deneyerek yeni tüketim alışkanlıkları kazanmasında önemli bir rol oynamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği devam etmiş, 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkileriyle Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kurulmasıyla gelişim süreci devam etmiştir (Akıncı ve Güliz, 2013: 88-89). 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlayarak (Cengiz ve Özden, 2002: 68-

69) devletçi politikaların yerel yönetimlere yansıyan oluşumları olarak kendilerine yüklenen görevleri belirli bir dönem yerine getirmişlerdir. 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur.

İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş 1970'lerde açmıştır. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır. Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır (Tuzcuoğlu, 1999: 33).

Sermayenin üretim ve yatırım alanlarından ziyade, tüketim alanına, bilhassa da eğlence ve hizmet sektörüne yönelmesi (Özcan, 2007b, : 51) ve bu yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanması ile birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmış, bunun sonucu olarak da ithal ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur (Cengiz ve Özden, 2002: 69). Duyulan bu zorunluluk beraberinde dünyanın çeşitli yerlerinde, özellikle de batı ülkelerinde örnekleri çok daha önceden görülmeye başlanan alışveriş merkezlerinin ülkemiz tarafından da tecrübe edileceği ve sonrasında da oldukça aşina olunacağı bir dönemi başlatmıştır.

Dünyadaki alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya iterken, 1990'lı yıllarda bu sürecin başında olan Türkiye hem yabancı hem de yerli yatırımcılar açısından büyük bir pazar konumuna gelmiştir (Arslan, 2009:151). 1990'lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alana hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Galleria Alışveriş Merkezidir. Galleria, Houston'daki "TheGalleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olma özelliğini taşımıştır.

Ataköy'de inşa edilen bu alışveriş merkezinin açılışını dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal yapmıştır (Özcan, 2007b: 52). Galleria Alışveriş Merkezi'nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerinin ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u kapsamıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002: 65-68). Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak büyük şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, sadece tüketim nesneleri ve hizmetleri ile sınırlı kalmamış; tüketim mekânlarında da yeni bir anlayışı beraberinde getirmiştir (Arslan, 2009: 153-155).

Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Gitme Nedenleri

1980'lerden başlayarak günümüze dek uzanan zaman diliminde "tüketim toplumu" adı verilen bir toplum ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gelirlerinin artması, istek ve ihtiyaçlarının artmasına, hatta değişmesine neden olan bir olgu durumuna dönüşmüştür. Bu olgu "sürekli artan bir talep" olarak devam etmeye başlamıştır. Bu gelişme tüketim toplumunu da geliştirmiş ve bugünkü kavramların hızla gelişmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı, 1999:24).

Buna ek olarak, yurtdışına seyahatin kolaylaşması ve artması, bireylerin araç sahibi olma oranının artması gibi ulusal ve uluslararası ölçeklerde hareketliliğin artması; televizyon kanallarının sayısının artması, uydu antenli televizyon kullanımı, internet ve cep telefonu kullanımın yaygınlaşması gibi ulusal ve uluslararası bilgi alışverişinin hızlanması, yaşam tarzı kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Bu süreçte Türk halkı, yurtdışında kendisinin bizzat gördüğü ya da TV'de seyrettiği yabancı TV dizilerindeki yaşam tarzlarının fiziksel işaretleri olarak algıladığı uluslar arası markaları kendi ülkesinde de talep eder hale gelmiştir (Erkip, 2005: 89-108). Bu süreçte, Türk tüketicisinin değişen talepleri doğrultusunda Benetton, Mango, Sisley, Printemps, Lewis gibi uluslararası tekstil firmaları, McDonald's, Kentucky FriedChicken gibi uluslararası fast-food markaları Türkiye'deki pazara girmişlerdir (Tokatlı ve Boyacı, 1999: 345-359).

Tüketicilerin vakit geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve can sıkıntısından kurtulabilmek için gitmeyi tercih ettikleri yerlerin başında alışveriş merkezleri gelmekte, insanlar yalnız başlarına, eşleriyle, çocuklarıyla ve/veya arkadaşlarıyla beraber bu merkezlere giderek hem her türlü alışveriş gereksinimlerini karşılamakta, hem de her türlü eğlenceyi bulabilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 230). Bir başka deyişle, fiziksel ortama ilişkin her şeyin düşünüldüğü bu mekanlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan da mekan içerisinde alınan hazzı artırmak için "alışveriş" faaliyeti diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi haline gelen bu mekânlar, tasarımcı dokunuşlarıyla birlikte önemli birer "keyif ve haz" mekânı olarak karşımıza çıkarlar (Goss, 1993: 45-75).

1980'leri takiben yerleşen liberal ekonomi ve değişen küresel etkenler, alışveriş merkezleri kentsel kimliğin bir parçası haline getirmede etkili olmuştur. 1990 ve 2000'li yıllar boyunca da dünyanın farklı kentlerinde alışveriş merkezlerinin hızla yaygınlaşması ve kent merkezlerinin giderek daha az tercih ediliş durumu devam etmiştir. Her ne kadar alışveriş merkezlerinin gelişim süreci büyük kentlerimiz için yeni olsa da, tüketim kültürünün eğlence ve alışveriş olgusunu desteklemesiyle, Türk insanının alışveriş merkezlerine adaptasyonu oldukça kolay olmuştur (Erkip, 2003: 1073-1093). Öyle ki, farklı kesimden birçok insana hitap eden bu mekânlar, "kentte boş zaman geçirmenin ve boş zaman etkinliklerinin yeni adresi" haline gelmişlerdir. Öte yandan, trafik sorunu, gürültülü ve yürünemez haldeki kent sokakları düşünüldüğünde alışveriş merkezlerinin birer kaçış noktası haline geldiğini söylemek de mümkündür. Bu tartışmayı bir adım öteye taşıyarak, araç üstünlüğüne dayalı kent düzeninin hakim olduğu, trafik kurallarına uyulmayan, arabaların kaldırımlara park ettiği, yaya geçitlerinin az olduğu dolayısıyla yaya hakkının hiçe sayıldığı Türkiye'de birçok farklı kullanıcı grubu için alışveriş merkezleriözlenen modern kamusal alanlar olarak karşımıza çıktığı öne sürülebilir (Erkip 2010: 74-78).

Birçok açıdan tehdit altında olan diğer kamusal mekânlarla uzlaşmak zorunda kalmak yerine, Türk halkının aradığı modern kent mekânı olan alışveriş merkezleri özelleştirilmiş ve kontrol altında tutulan fiziksel ve sosyal ortamında bulduğunu söyleyebiliriz. Alışveriş merkezlerinde öne çıkan gruplardan biri olan gençlerin sosyal dünyalarının önemli bir parçasını, bu mekânların oluşturduğu düşünüldüğünde (Haytko ve Baker 2004; 67-83; Vanderbeck ve Johnson 2000: 5-25), "Alışveriş merkezleri ve gençler" üzerine yoğunlaşmak da önem taşımaktadır. Alışveriş merkezlerinin sosyal çevresinin öne çıkan özelliği, yaş, cinsiyet, gelir durumu, kişisel ilgi alanları vb. farklılıkları gözetmeksizin, kentin farklı bölgelerinde yaşayan insanları bir araya getirebilmektir (White ve Sutton 2001). Bu çerçevede, mekânsal düzenlemelerdeki esneklik ve

çeşitlilik vurgulanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. (Erkip 2003: 1073-1093).

Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin sosyal çevresi, fiziksel çevrenin tasarımında belirleyici bir rol üstlenir. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerinin mekân tasarımlarının, farklı gruptan kullanıcıların mümkün olduğunca güvenli bir atmosferde bir araya getirmeyi hedefleyen, çeşitlilik gösteren mağaza ve dükkânların tasarımlarını da içeren mimari olarak gösterişli malzemeler ve karmaşık tasarım elemanlarının konforlu iç mekânlarla birleştiği uygulamalar olması gerektiğini söyleyebiliriz (White ve Sutton 2001: 65-80).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin genel bir durumunu ortaya çıkarmaktır. Böylelikle bu araştırmanın verileri sayesinde, yeni kurulacak olan alışveriş merkezlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde oluşmasına ışık tutabilir. Araştırmada tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modeli, geçmişte veya var olan bir durumu olduğu gibi yansıtan bir modeldir (Karasar, 2005:78). Araştırmanın yöntemi ise, nitel araştırma yöntemi içinde yer alan içerik analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. İçerik analizi yöntemi, bir çalışma sonucunun anlamlılığını doğrulamak için, yazılı ve görsel reklamlar, yazılı metinler, radyo, internet gibi belirli bir iletişim aracının içeriğinin saptanması ile oluşmaktadır. Bu saptama yapısal özelliğe sahip ve dolaylı bir gözleme dayanmaktadır (Gegez, 2010:148).

Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerine "Soysal Alışveriş Merkezleri2014Kataloğu"ndanulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de faaliyet gösteren ve inşaat/proje halindeki tüm alışveriş merkezlerini kapsamaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezi sayısı 362 iken, inşaat ve proje halindeki alışveriş merkezi sayısı 50, toplamda 412 adettir (Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu, 2014:39). Katalogda yer alan ve faaliyet gösteren alışveriş merkezi sayısı 285 adet olduğundan, örneklem çerçevesi 285 adet alışveriş merkezi olarak kabul edilmiştir. Böylelikle, çalışmadaki örneklem çerçevesinin tümüne ulaşılmıştır.

Araştırma bünyesinde yer alan alışveriş merkezleri, ilk olarak alfabetik olarak numaralandırılmıştır. Sonrasında ise, açılış yılı, faaliyet gösterdiği il, faaliyet gösterdiği bölge, ödül sayısı, merkez yönetim kadrosunda çalışan sayısı, arsa alanı, kapalı alan, kiralanabilir alan, mağaza sayısı, stant sayısı, kat sayısı, market sayısı, market isimleri, 500 m^2'den büyük ve katlı mağaza sayısı, 500m^2'den büyük ve katlı mağaza isimleri, restoran / fast-food / kafe sayısı, restoran / fast-food / cafe'lere ait sandalye sayısı, otopark bilgileri, bowling, buz pateni, sinema, tiyatro ve çocuk oyun alanın olduğu eğlence üniteleri bilgileri, banka, bankamatik, bebek bakım odası, bisiklet noktası, cep telefonu şarj ünitesi, danışma noktası, dergi, eczane, engelli ünitesi, ilk yardım noktası, kargo şirketi, konferans/sergi salonu, kreş/oyun alanı, kuru temizleme, lostra salonu, müşteri servisi, oto yıkama, PTT, taksi durağı, terzi, vale hizmeti ve wifi hizmetinin bulunduğu diğer üniteler ile temizlik, güvenlik ve teknik hizmetlerin kimlerin gerçekleştirdiğini gösteren danışmanlara/taşeronlara göre müşteri kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar belirtilen kriterlere göre sınıflandırılarak, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Araştırmanın verileri öncelikle Excel dosyasına girilmiş olup, sonrasında ise SPSS istatistik paket programına aktarılarak, belirtilen kriterlerin frekans dağılımları oluşturulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamına giren alışveriş merkezlerinin açılış tarihlerinin yıllara göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'e göre 1980'lerde 2 adet alışveriş merkezi faaliyet göstermeye başlamışken, 1990'larda 24 adet, 2000'lerde 157 adet ve 2010'lu yıllarda 143 adet alışveriş merkezi faaliyet göstermeye başlamıştır.

Tablo 1: Yıllara Göre Faaliyet Gösteren Alışveriş Merkezi Dağılımı

Yıl Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
1980'ler	2	0,61
1990 – 1994 yılları	5	1,52
1995 – 1999 yılları	19	5,81
2000 – 2004 yılları	40	12,32
2005 – 2009 yılları	117	35,77
2010 – 2013 yılları	95	29,05
2014 yılı ve sonrası*	49	14,98
Toplam	**327**	**100**

***2014 yılı ve sonrasında yer alan alışveriş merkezleri sayısı, hem faaliyet halindekiler hem de inşaat/proje halindeki alışveriş merkezlerinin toplamıdır.Ayrıca katalogda yer alan alışveriş merkezi sayısıdır.

Katalogda yer alan, her bir alışveriş merkezinin hangi bölgelerde ve hangi illerde faaliyet gösterdiklerine ulaşılmıştır. Bu verilere göre, Akdeniz Bölgesinde 31 adet, Ege Bölgesinde 46 adet, Marmara Bölgesinde 123 adet, Karadeniz Bölgesinde 17 adet, İç Anadolu Bölgesinde 46 adet, Doğu Anadolu Bölgesinde 6 adet ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde 14 adet alışveriş merkezine rastlanılmıştır. Ayrıca, bu veriler ışığında 29 ilde alışveriş merkezi faaliyet göstermezken, 52 ilde en az bir adet alışveriş merkezi faaliyetini sürdürmektedir.

Tablo 2: Bölgelere ve İllere Göre Faaliyet Gösteren Alışveriş Merkezi Dağılımı

Akdeniz Bölgesi	AVM Sayısı	Yüzde (%)	Karadeniz Bölgesi	AVM Sayısı	Yüzde (%)	İç Anadolu Bölgesi	AVM Sayısı	Yüzde (%)
Adana	4	1,4	Amasya	0	0	Aksaray	1	0,35
Antalya	14	4,91	Artvin	0	0	Ankara	26	12
Burdur	0	0	Bartın	0	0	Çankırı	0	0
Hatay	3	1,05	Bayburt	0	0	Eskişehir	3	1,05
Isparta	2	0,70	Bolu	2	0,70	Karaman	1	0,35
K.maraş	2	0,70	Çorum	0	0	Kayseri	6	2,10
Mersin	5	1,75	Düzce	0	0	Kırıkkale	2	0,70
Osmaniye	1	0,35	Giresun	1	0,35	Kırşehir	0	0
TOPLAM	**31**	**10,87**	Gümüşhane	0	0	Konya	6	2,10
Ege Bölgesi	**AVM Sayısı**	**Yüzde (%)**	Karabük	2	0,70	Nevşehir	1	1
Afyon	1	0,35	Kastamonu	1	0,35	Niğde	0	0
Aydın	4	1,40	Ordu	0	0	Sivas	0	0
Denizli	5	1,75	Rize	0	0	Yozgat	0	0
İzmir	15	5,26	Samsun	6	2,10	**TOPLAM**	**46**	**16,14**

Kütahya	1	0,35	Sinop	0	0	**Doğu Anadolu Bölgesi**	**AVM Sayısı**	**Yüzde (%)**
Manisa	5	1,75	Tokat	1	0,35	Ağrı	0	0
Muğla	12	4,21	Trabzon	1	0,35	Ardahan	0	0
Uşak	3	1,05	Zonguldak	3	1,05	Bingöl	0	0
TOPLAM	**46**	**16,14**	**TOPLAM**	**17**	**5,96**	Bitlis	0	0
Marmara Bölgesi	**AVM Sayısı**	**Yüzde (%)**	**Güneydoğu Anadolu Bölgesi**	**AVM Sayısı**	**Yüzde (%)**	Elazığ	1	0,35
Balıkesir	9	3,15	Adıyaman	0	0	Erzincan	1	0,35
Bilecik	0	0	Batman	0	0	Erzurum	1	0,35
Bursa	11	3,85	Diyarbakır	0	0	Hakkari	0	0
Ç.Kale	1	0,35	Gaziantep	0	0	Iğdır	0	0
Edirne	3	1,05	Kilis	1	0,35	Kars	1	0,35
İstanbul	81	28,42	Mardin	1	0,35	Malatya	2	0,70
Kırklareli	2	0,70	Siirt	1	0,35	Muş	0	0
Kocaeli	6	2,10	Şanlıurfa	0	0	Tunceli	0	0
Sakarya	5	1,75	Şırnak	0	0	Van	0	0
Tekirdağ	6	2,10	**TOPLAM**	**6**	2,1	**TOPLAM**	**6**	**2,1**
Yalova	1	0,35				**GENEL TOPLAM**	**285**	**100**
TOPLAM	**123**	**43,15**						

Tablo 3'te Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin sahip oldukları ödül sayısı dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin 208 adeti hiçbir ödüle sahip değilken, 31 adeti 1 ödül, 15 adeti 1 ödül, 12 adeti 3 ödül, 6 adeti 4 ödül ve 2 adeti 5 ödüle sahiptir. Ayrıca 38 ödüle layık görülmüş 1 adet alışveriş merkezi mevcuttur.

Tablo 3: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Ödül Sayısı Dağılımı

Ödül Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Ödül Sayısı**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Ödül Sayısı**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yok	208	72,98	6 ödül sahipliği	1	0,35	13 ödül sahipliği	1	0,35
1 ödül sahipliği	31	10,87	8 ödül sahipliği	1	0,35	14 ödül sahipliği	1	0,35
2 ödül sahipliği	15	5,26	9 ödül sahipliği	1	0,35	15 ödül sahipliği	1	0,35
3 ödül sahipliği	12	4,21	10 ödül sahipliği	1	0,35	38 ödül sahipliği	1	0,35
4 ödül sahipliği	6	2,10	11 ödül sahipliği	1	0,35	**TOPLAM**	**285**	**100**
5 ödül sahipliği	2	0,70	12 ödül sahipliği	1	0,35			

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu merkez yönetim kadrosu çalışanı dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu tabloya göre, 1-9 çalışan sayısı %24.6, 10-19 çalışan sayısı %21.1, 20-29 çalışan sayısı %16.5, 30-39 çalışan sayısı %7, 40-49 çalışan sayısı %6, 50 ve üstü çalışan sayısı %3.2 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Merkez Yönetim Kadrosu Çalışanı Dağılımı

Merkez Yönetim Kadrosu	Frekans	Yüzde (%)
1-9 çalışan	70	24,60
10-19 çalışan	60	21,10
20-29 çalışan	47	16,50
30-39 çalışan	20	7
40-49 çalışan	17	6
50 ve üstü çalışan	9	3,20
Belirtilmemiş	62	21,80
Toplam	**285**	**100**

Tablo 5'te Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu arsa ve kapalı alan dağılımları birlikte verilmiştir. Türkiye'de, arsa alanı 10.000 m²'nin altında 47 adet alışveriş merkezi var iken, 100.000 m²' ve üzerinde ise 34 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Aynı tabloya göre, Kapalı alanı 25.000 m²'nin altında 86 alışveriş merkezi bulunurken, 250.000 m² ve üzerinde 8 alışveriş merkezinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Arsa ve Kapalı Alan Dağılımı

Arsa Alanı	Frekans	Yüzde (%)	Kapalı Alan	Frekans	Yüzde (%)
1 - 9999 m²	47	16,50	1 - 24999 m²	86	30,20
10000 - 19999 m²	44	15,40	25000 - 49999 m²	57	20
20000 - 29999 m²	47	16,50	50000 - 74999 m²	41	14,40
30000 - 39999 m²	29	10,20	75000 - 99999 m²	24	8,40
40000 - 49999 m²	15	5,30	100000 - 124999 m²	18	6,30
50000 - 59999 m²	18	6,30	125000 - 149999 m²	10	3,50
60000 - 69999 m²	17	6	150000 - 174999 m²	12	4,20
70000 - 79999 m²	12	4,20	175000 - 199999 m²	6	2,10
80000 - 89999 m²	6	2,10	200000 - 224999 m²	2	0,70
90000 - 99999 m²	7	2,50	225000 - 249999 m²	2	0,70
100000 m² ve üstü	34	11,90	250000 m² ve üstü	8	2,80
Belirtilmemiş	9	3,20	Belirtilmemiş	19	6,70
Toplam	**285**	**100**	**Toplam**	**285**	**100**

Türkiye'de kiralanabilir alan olarak 4.999 m² ve altında 9 adet, 5.000 – 19.000 m² arasında 115 adet, 20.000 – 39.999 m² arasında 78 adet, 40.000 – 79.999 m² arasında 63 adet ve 80.000 m² ve üzerinde 13 adet alışveriş merkezinin olduğu bulunmuştur.

Tablo 6: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Kiralanabilir Alan Dağılımı

Kiralanabilir Alan	Frekans	Yüzde (%)
4999 m² ve altı	9	3,20
5000 - 19999 m²	115	40,40
20000 - 39999 m²	78	27,40
40000 - 79999 m²	63	22,10
80000 m² ve üstü	13	4,60
Belirtilmemiş	7	2,50
Toplam	**285**	**100**

Alışveriş merkezlerindeki mağaza sayıları ve stant sayıları dağılımı Tablo 7'de beraber verilmiştir. Belirtilen tabloya göre, mağaza sayısı 25-49 adet arasında olanlar en fazla orana sahip iken, stant sayısı en fazla %40,7 ile 1-9 adet arasındadır.

Tablo 7: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Mağaza ve Stant Sayısı Dağılımı

Mağaza Stant Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1 - 9 adet	116	40,70
10 - 19 adet	85	29,80
20 - 29 adet	31	10,90
30 - 39 adet	7	2,50
40 - 49 adet	0	0
50 - 59 adet	2	0,80
60 - 69 adet	0	0
70 - 79 adet	0	0
80 - 89 adet	0	0
90 - 99 adet	0	0
100 adet ve üstü	1	0,40
Belirtilmemiş	5	1,80
Toplam	**285**	**100**

Alışveriş merkezlerinin sahip olduğu kat sayısı, hem alışveriş merkezine hem de alışveriş merkezinin sahip olduğu otoparka ait olarak kat sayıları birlikte verilmiştir. Türkiye'de otopark katları hariç, tek katlı alışveriş merkezleri 35 adet iken, iki katlı alışveriş merkezi sayısı 49, üç katlı alışveriş merkezi sayısı 57, dört katlı alışveriş merkezi sayısı 68, beş katlı alışveriş merkezi sayısı 45, altı katlı alışveriş merkezi sayısı 13, yedi katlı alışveriş merkezi sayısı 4, sekiz katlı alışveriş merkezi sayısı 1 iken, katlı olmayan sadece açık alana sahip alışveriş merkezi sayısı 1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Kat Sayısı Dağılımı

Kat Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Kat Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Kat Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1+0	20	7	4+0	5	1,80	5+6	2	0,70
1+1	13	4,60	4+1	11	3,90	5+10	1	0,40
1+2	3	1,10	4+2	23	8,10	***Toplam***	***45***	***16,10***
1+3	1	0,40	4+3	13	4,60	6+2	4	1,40
Toplam	***35***	***13,10***	4+4	11	3,90	6+3	5	1,80
2+0	6	2,10	4+5	2	0,70	6+4	3	1,10
2+1	19	6,70	4+6	1	0,40	6+9	1	0,40
2+2	20	7	4+7	2	0,70	***Toplam***	***13***	***4,70***
2+3	4	1,40	***Toplam***	***68***	***24,10***	7+3	2	0,70
Toplam	***49***	***17,20***	5+0	5	1,80	7+5	1	0,40
3+0	14	4,90	5+1	5	1,80	7+8	1	0,40
3+1	20	7	5+2	15	5,30	***Toplam***	***4***	***1,50***
3+2	18	6,30	5+3	11	3,90	8+0	1	0,40
3+3	5	1,80	5+4	5	1,80	Açık Alan	1	0,40
Toplam	***57***	***20***	5+5	1	0,40	Belirtilmemiş	10	3,50
						GENEL TOPLAM	**285**	**100**

Tablo 9'da alışveriş merkezlerinin sahip olduğu market sayısı dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, 25 alışveriş merkezinde market yok iken, 183 alışveriş merkezinde 1 adet market, 72 alışveriş merkezinde 2 adet market ve 3 alışveriş merkezinde ise 3 adet market olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Market Sayısı Dağılımı

Market Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Yok	25	8,80
1 adet	183	64,30
2 adet	72	25,30
3 adet	3	1,10
Belirtilmemiş	2	0,70
Toplam	**285**	**100**

Tablo 10'da alışveriş merkezlerinde bulunan tüm market markaları ve frekans dağılımı gösterilmiştir. Bu tabloya göre, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinde toplamda 43 market markası bulunmaktadır. Bu market markalarından alışveriş merkezlerinde en fazla bulunanlar sırasıyla Migros (84 adet), Kipa (55 adet), CarrefourSa (39 adet) ve Koçtaş (25 adet) olarak tespit edilmiştir. Diğer markaların alışveriş merkezlerindeki sayıları ilgili tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Market Markaları Dağılımı

Market İsimleri	Frekans	Market İsimleri	Frekans	Market İsimleri	Frekans	Market İsimleri	Frekans
A101	1	Eataly	1	Macro Center	9	Pekdemir Market	3
Adese	4	Elde Pişmaniye Marketi	1	Makro Market	10	Real	11
Akyurt Süpermarket	1	Grosmar	1	Metro	1	Rossmann	4
Altunbilekler Market	1	Grup Hatemoğlu	1	Migros	84	Sultan Market	1
Bauhaus	3	Happy Center	1	Misaş Marketler	1	Şeypa	1
Baumax	1	Hat-Mar	1	MOL	1	Tansaş	1
Beğendik	2	İsmar	1	Mopaş	1	Tekzen	14
Bim	1	İyaş Süpermarket	1	Oli Market	1	Uyum Market	1
CarrefourSa	39	Kiler	4	Onur Market	3	Ülker Shop	2
Çağdaş Market	11	Kipa	55	Özdilek	1	Belirtilmemiş	2
Çağrı Market	1	Koçtaş	25	Pehlivanoğ-lu Market	1	**GENEL MARKA**	**43**

Tablo 11'de 500 m²'den büyük ve katlı mağazaya sahip olmayan 49 alışveriş merkezine rastlanılmıştır. Aynı tabloya göre, 125 alışveriş merkezinde 1-5 adet, 67 alışveriş merkezinde 6-10 adet, 20 alışveriş merkezinde 11-15 adet, 15 alışveriş merkezinde 16-20 adet, 3 alışveriş

merkezinde 21-25 adet, 2 alışveriş merkezinde 26-30 adet ve sadece 1 alışveriş merkezinde 36-40 adet 500 m²'den büyük ve katlı mağazaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu 500 m²'den Büyük ve Katlı Mağaza Sayısı Dağılımı

Mağaza Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Yok	49	17,20
1 - 5 adet	125	43,90
6 - 10 adet	67	23,50
11 - 15 adet	20	7
16 - 20 adet	15	5,30
21 - 25 adet	3	1,10
26 - 30 adet	2	0,70
31 - 35 adet	0	0
36 - 40 adet	1	0,40
Belirtilmemiş	3	1,10
Toplam	**285**	**100**

Alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren restoran/fast-food/cafe sayıları ve bunlara ait sandalye sayıları Tablo 12'de birlikte gösterilmiştir. Buna göre, alışveriş merkezlerinin %1.1'nde restoran/fast-food/cafe bulunmamaktadır. Alışveriş merkezlerinin %35.4'ünde 1-9 adet, %28.1'inde 10-19 adet, %19.6'sında 20-29 adet, %6.7'sinde 30-39 adet, 2.5'inde 40-49 adet ve 52.8'inde ise 50 adet ve üstü restoran/fast-food/cafe'ye rastlanılmıştır. Ayrıca aynı tabloya göre, 69 alışveriş merkezinde 1-499 adet sandalyeye rastlanırken, 17 alışveriş merkezinde 2500 adet ve üstü sandalyeye sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 12: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Restoran/Fast-Food/Cafe ve Bunlara Ait Sandalye Sayısı Dağılımları

Restoran Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Sandalye Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Yok	3	1,10	Yok	3	1,10
1 - 9 adet	101	35,40	1 - 499 adet	69	24,20
10 - 19 adet	80	28,10	500 - 999 adet	81	28,40
20 - 29 adet	56	19,60	1000 - 1499 adet	41	14,40
30 - 39 adet	19	6,70	1500 - 1999 adet	15	5,30
40 - 49 adet	7	2,50	2000 - 2499 adet	12	4,20
50 adet ve üstü	8	2,80	2500 adet ve üstü	17	6
Belirtilmemiş	11	3,90	Belirtilmemiş	47	16,50
Toplam	**285**	**100**	**Toplam**	**285**	**100**

Tablo 13'de alışveriş merkezlerinin %57.5'i hem açık hem de kapalı otoparka sahip iken, %13.7'si sadece kaplı otoparka sahip, %20.7'si ise sadece açık otoparka sahiptir. Aynı tablo üzerinde, 38 alışveriş merkezi otopark ücreti alırken, 239 alışveriş merkezi ise sahip olduğu otoparklardan ücret almamaktadır.Bu tabloya göre, en fazla otopark alanı %21.8 ile 1-9.9999 m^2

otopark alanı ve % 19.6 ile 50.000 m^2 ve üstü otoparka alanına sahip alışveriş merkezleridir. Aynı tabloda, 999 adet ve altında araç kapasitesine sahip 137 alışveriş merkezi diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla gözükmektedir

Tablo 13: Alışveriş Merkezilerindeki Otopark Bilgileri

Otopark Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Otopark Ödeme	Frekans	Yüzde (%)
Yok	3	1,10	Yok	3	1,10
Sadece Açık Otopark	59	20,70	Ücretli	38	13,30
Sadece Kapalı Otopark	39	13,70	Ücretsiz	239	83,90
Hem Açık Hem Kapalı Otopark	164	57,50	Belirtilmemiş	5	1,80
Belirtilmemiş	20	7	**Toplam**	**285**	**100**
Toplam	**285**	**100**			
Otopark Alan	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Araç Sayısı**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yok	4	1,80	Yok	4	1,40
1 - 9999 m²	62	21,80	1 - 499 adet	67	23,50
10000 - 19999 m²	37	13	500 - 999 adet	70	24,60
20000 - 29999 m²	43	15,10	1000 - 1499 adet	49	17,20
30000 - 39999 m²	23	8,10	1500 - 1999 adet	27	9,50
40000 - 49999 m²	20	7	2000 - 2499 adet	14	4,90
50000 m² ve üstü	56	19,60	2500 adet ve üstü	46	16,10
Belirtilmemiş	39	13,70	Belirtilmemiş	8	2,80
Toplam	**285**	**100**	**Toplam**	**285**	**100**

Tablo 14'te alışveriş merkezlerinin sahip olduğu eğlence üniteleri dağılımı verilmiştir.Buna göre 88 alışveriş merkezinde "bowling" ünitesi var iken, 253 alışveriş merkezinde "buz pateni" ünitesi bulunmamaktadır. Alışveriş merkezlerinin %63.1'inde "sinema" ünitesi var iken, 21 tanesinde "tiyatro salonu" bulunmaktadır. Aynı tabloya göre, alışveriş merkezlerinin büyük bir çoğunluğu (%81.7) "çocuk oyun alanı"na sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Eğlence Üniteleri Dağılımı

Eğlence Üniteleri	Var	Yüzde (%)	Yok	Yüzde (%)	Belirtilmemiş	Yüzde (%)	TOPLAM	Yüzde (%)
Bowling	88	30,90	196	68,80	1	0,40	**285**	**100**
Buz Pateni	31	10,90	253	88,80	1	0,40	**285**	**100**
Sinema	180	63,10	102	35,80	3	1,10	**285**	**100**
Tiyatro	21	7,40	263	92,30	1	0,40	**285**	**100**
Çocuk Oyun Alanı	233	81,70	37	13	15	5,30	**285**	**100**

Tablo 15'de alışveriş merkezlerinin sahip olduğu çocuk oyun alanı dağılımında, 999m^2 ve daha az alana sahip alışveriş merkezi sayısı 150 iken, 2500 m^2 ve daha fazla alana sahip alışveriş merkezi sayısı 27 olarak bulunmuştur.

Tablo 15: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Çocuk Oyun Alanı Dağılımı

Çocuk Oyun Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Yok	37	13
1 - 499 m²	96	33,70
500 - 999 m²	54	18,90
1000 - 1499 m²	28	9,80
1500 - 1999 m²	19	6,70
2000 - 2499 m²	9	3,20
2500 m²ve üstü	27	9,50
Belirtilmemiş	15	5,30
Toplam	**285**	**100**

Tablo 16'da alışveriş merkezlerinin sahip olduğu diğer ünitelerin dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, 73 alışveriş merkezinde "banka" var iken, 13 alışveriş merkezinde "bankamatik" ünitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Aynı tabloya göre, alışveriş merkezlerinin %86'sında "bebek bakım odası", %72.6'sında "bisiklet noktası" %26.7'sinde "cep telefonu şarj ünitesi" ve %70.9'unda "danışma noktası" bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinin 69 tanesi kendilerine ait dergileri müşterileriyle buluşturmaktadır. Diğer üniteler ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 16: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Diğer Ünite Dağılımları

Diğer Üniteleri	Var	Yüzde (%)	Yok	Yüzde (%)	Belirtilmemiş	Yüzde (%)	TOPLAM	Yüzde (%)
Banka	73	25,60	201	70,50	11	3,90	**285**	**100**
Bankamatik	261	91,60	13	4,60	11	3,90	**285**	**100**
Bebek Bakım Odası	245	86	29	10,20	11	3,90		
Bisiklet Noktası	207	72,60	67	23,50	11	3,90	**285**	**100**
Cep Telefonu Şarj Ünitesi	76	26,70	198	69,50	11	3,90	**285**	**100**
Danışma Noktası	202	70,90	72	25,30	11	3,90	**285**	**100**
Dergi	69	24,20	216	75,80	0	0	**285**	**100**
Eczane	108	37,90	166	58,20	11	3,90	**285**	**100**
Engelli Ünitesi	254	89,10	20	7	11	3,90	**285**	**100**
İlk Yardım Noktası	149	52,30	125	43,90	11	3,90	**285**	**100**
Kargo Şirketi	10	3,50	264	92,60	11	3,90	**285**	**100**
Konferans / Sergi Salonu	65	22,80	209	73,30	11	3,90	**285**	**100**
Kreş / Oyun Alanı	175	61,40	99	34,70	11	3,90	**285**	**100**
Kuru Temizleme	172	60,40	102	35,80	11	3,90	**285**	**100**
Lostra Salonu	99	34,70	175	61,40	11	3,90	**285**	**100**
Müşteri Servisi	134	47	151	53	0	0	**285**	**100**
Oto Yıkama	166	58,20	108	37,90	11	3,90	**285**	**100**
PTT	6	2,10	268	94	11	3,90	**285**	**100**

Taksi Durağı	193	67,70	81	28,40	11	3,90	**285**	**100**
Terzi	191	67	83	29,10	11	3,90	**285**	**100**
Vale Hizmeti	56	19,60	218	76,50	11	3,90	**285**	**100**
Wifi Hizmeti	146	51,20	128	44,90	11	3,90	**285**	**100**

Son olarak Tablo 17'de alışveriş merkezlerinin sahip olduğu temizlik, güvenlik ve teknik hizmet durumları gösterilmiştir. Tablo da temizlik, güvenlik ve teknik hizmetlerinin taşeron firma, alışveriş merkezleri bünyesinde ve belirtilmeyenler ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 17: Alışveriş Merkezilerinin Sahip Olduğu Temizlik, Güvenlik ve Teknik Hizmet Durumu

	Temizlik Hizmeti		**Güvenlik Hizmeti**		**Teknik Hizmet**	
Hizmeti Gerçekleştirenler	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Taşeron Firma	235	82,40	251	88	113	39,70
Kendi Bünyesinde	41	14,40	27	9,50	152	53,30
Belirtilmemiş	9	3,20	7	2,50	20	7
Toplam	***285***	***100***	***285***	***100***	***285***	***100***

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin genel olarak durumunun ortaya çıkarılması için, çalışmada öncelikle alışveriş merkezlerinin yıllara göre açılış yılları incelenmiştir. Buna göre, Türkiye'de 1980'lerin sonlarında ilk olarak İstanbul'da Galleria Alışveriş Merkezinin faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Sektör 1990'lı yıllarda çok yavaş bir şekilde ilerleyerek, Türkiye genelinde 24 alışveriş merkezi daha faaliyete geçmiştir. Sektör, 2000'li yılların ilk yarısında biraz hareketlenmesine rağmen, özellikle tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yatırımcıların bu sektöre daha fazla el atması gibi faktörlerden ötürü 2005 – 2013 yılları arasında 212 alışveriş merkezi faaliyete başladığı görülmektedir. 2014 yılı ve sonrasında ise, hem faaliyet halinde olan alışveriş merkezleri hem de inşaat / proje halindeki alışveriş merkezlerinin Türkiye genelindeki sayısı 49 olarak tespit edilmiş olup, yatırımların bu sektör için devam ettiği görülmektedir. (Bknz:Tablo 1)

Çalışmada, Türkiye'de faaliyet halinde olan alışveriş merkezlerinin illere ve bölgelere göre dağılımları ayrı ayrı incelenmiştir. Ülkemizdeki nüfus yoğunluğunu da göz önüne aldığımızda, İstanbul'da 81 (%28,42), Ankara'da 26 (%9,2), İzmir'de 15 (%5,26), Antalya'da 14 (%4,91) ve Bursa'da 11 (%3,85) alışveriş merkezi faaliyet göstermektedir. Ayrıca, Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren alışveriş merkezi sayısı 123 iken, bu rakam Türkiye'nin %43.15'ne denk gelmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde 31 (%10,87) , Ege Bölgesi'nde 46 (%16,14), İç Anadolu Bölgesi'nde 46 (%16,14), Karadeniz Bölgesi'nde 17 (%5,96), Doğu Anadolu Bölgesi'nde 6 (%2,10) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 14 (%4,91) adet alışveriş merkezi faaliyet göstermektedir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde Burdur ilinde, Karadeniz Bölgesi'nde Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Çorum, Düzce, Gümüşhane, Ordu, Rize, Sinop illerinde, İç Anadolu Bölgesi'nde Çankırı, Kırşehir, Niğde Sivas, Yozgat illerinde, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Hakkari, Iğdır, Muş, Tunceli, Van illerinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise Adıyaman, Kilis ve Şırnak illerinde faaliyet gösteren herhangi bir alışveriş merkezine rastlanılmamıştır. Yatırımcıların, pazarlamanın mikro ve makro faktörlerini göz

önünde bulundurarak, özellikle belirtilen bu illerde en azından bir alışveriş merkezi açmaları, orada yaşayan tüketicilerin ilgisini çekebilir veya başka illere alışveriş yapmaya gidecek tüketicilerin kendi ilinde kalarak alışveriş yapamaya teşvik etme imkânı sağlayabilir. (Bknz:Tablo 2)

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de en fazla ödüle layık görülen Kanyon Alışveriş Merkezi (38 ödül)'dir.Onu 15 ödül ile Akmerkez Alışveriş Merkezi, 14 ödül ile Akbatı Alışveriş ve Yaşam Merkezi, 13 ödül ile Forum İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi, 12 ödül ile OliviumOutlet Alışveriş Merkezi, 11 ödül ile Muğla'da faaliyet gösteren Oasis Alışveriş Merkezi, 10 ödül ile Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, 9 ödül ile Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi, 8 ödül ile Metrocity Alışveriş Merkezi ve 6 ödül ile Profilo Alışveriş Merkezi'dir.

Çalışmada, alışveriş merkezlerinin merkez yönetim kadrosundaki çalışanların sayısı incelenmiştir. Buna göre, faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinin %24,6'sında 1-9 çalışan var iken, %21,1'inde 10-19 çalışan, %16,5'inde ise 20-29 çalışan bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren 9 alışveriş merkezinde ise 50 ve üstü çalışan tespit edilmiştir. Bu çalışan sayıları göz önüne alındığında, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin çoğunun küçük ve orta büyüklükte olmasından kaynaklandığı söz konusu olabilir.

Çalışma sonuçları ve Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (ICSC)'nin alışveriş merkezleri türlerinin standardına göre, Türkiye'de faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinin %43,6'sı "küçük", %27,4'ü "orta" %22,1'i "büyük" ve %4,6'sı "çok büyük" alışveriş merkezi türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de 80.000 m^2 ve üstünde 13 alışveriş merkezinin olması, gerek yer sıkıntısının olması gerekse de yatırımcılara oldukça maliyet teşkil etmesinden ötürü, bu kadar az olabilir. Türkiye'de yatırımcıların en fazla tercih ettiği alışveriş merkezi türü olan "küçük" alışveriş merkezleridir (Bknz:Tablo 6). Ayrıca bu veriler ışığı altında, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu mağaza ve stant sayılarının birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Buna göre, faaliyet halindeki alışveriş merkezlerinin 101'inde 49 adet ve altında mağaza bulunurken, 201'inde ise 19 adet ve altında stant sayısı tespit edilmiştir (Bknz:Tablo 7).

Araştırmada ayrıca, alışveriş merkezlerindeki market sayıları ve market markaları ayrı ayrı incelemiştir. Bu verilere göre, alışveriş merkezlerinin 25'inde hiçbir markete rastlanmamış iken, geriye kalan alışveriş merkezlerinde en az 1 adet markete rastlanılmıştır. Alışveriş merkezleri yöneticileri market markası olarak en fazla tercih ettiği markalar, Migros, Kipa, CarrefourSa ve Koçtaş iken, yerel bölgelerdeki alışveriş merkezlerinde o bölgelerde tanınmış market markaları tespit edilmiştir (Bknz: Tablo 9-10). Alışveriş merkezleri yatırımcıları, bu verileri göz önünde bulundurarak, alışveriş merkezlerini hangi bölgede açacaklar ise, o bölgeye özgü markaları alışveriş merkezlerinde bulundurabilirler.

Çalışmada, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu 500m^2'den büyük ve katlı mağaza sayıları ve markaları araştırılmıştır. Buna göre, 49 (% 17.2) alışveriş merkezinde 500m^2'den büyük ve katlı mağazaya rastlanılmaz iken, ne fazla 125 (% 43.9) alışveriş merkezinde 1-5 adet mağazaya rastlanılmıştır. Alışveriş merkezlerinde 500m^2'den büyük ve katlı mağaza markaları en fazla olan markalar LCW, Koton, Teknosa iken, sadece 1 adet bulunan markalar (toplamda 137 farklı marka) 45'lik, 4ever GYM, Abdullah Torun, Akay Gelinlik, Alder Restoran, Altınyıldız, Apple, Arçelik, Armani, ASM, Atalar, Ayakkabı Merkezi, Aydınlı Grup, Baransu Halı, Batik, Benotton, Botti, Bosch, Bücürük, CCC Shoes, Car Wax, C&B, Cashmere, Cacharel-Pierre Cardin, Creta&Barrel, Codenty, Cook Shop, Cos, CK Mpbilya, Dastini, Decorium, Deco Center, Demstock, Denix, Derimod, Dolce&Gabbana, Doğtaş, Doğuş Oto Showroom, English

Home, Elit Oyuncak, Ekinci Lighting, Erbil Süer, Erpa Beyaz Eşya, EskidjiBazaar, Evde, Evoda, Fatih Mobilya, Festival Halı, Frintaş, Fuga, Funword, G-GYM, Gratis, Grand Oymaklar, Gurme, Gümüşcan, Gürbüz Grup, Habitat, Halıcızade, Home Store, Hugo Boss, HelloBaby, Hilal Mağazaları, Ider Mobilya, İmza Mobilya, İnkilap Kitabevi, İhlas Mağazaları, İstikbal, JamiesItalian, Kanz, Kayseri Çocuk Dünyası, Kazancılar, Kemal Tanca, Kervan, Kitchette, Kompedan, Kuta Home, Lacoste, Lazzoni, LeroyMerlin, Life GYM, LoccoPocco, Louis Vitton, Lutro, Maba, Marka Dünyası, Markamix, Mars Sportif, Mehmet Coşkun, Memorial, Memnuni, Merrily Alyans, Murat Mobilya, Muya, Natuzzi, Nişantaşı Pazarı, Numnum, Nians Home Collection, Office 1 Superstore, Origami, Oto Hamam, Oxxo, Paulmark, Penta Gold, Picasso Mobilya, Piyanta Ayakkabı, Polo Garage, PorcheShowroom, Retry, RichOutlet, Sabri Özel, Samtoy, Saray Halı, Score, Sephero, Serhat Mobilya, Sherwood, Sports Park, Starpark, Stradivarious, TKM Tekstil, Toru Toyz, ToysMore, Vana, Vestel, Vivero Kids, Voga, VsOutlet, Volkswagen, W Collection, Watsons, Yalı Spor, Yatsan, Yeşil,Zebrano ve Zone markalarıdır. Bu verilere göre, tüketiciler açısından en fazla tercih edilen markalar, yeni açılacak olan alışveriş merkezlerinde bulunması, alışveriş merkezi yatırımcıları için daha fazla kârlılık sağlayabileceği düşünülebilir.

Araştırma kapsamında,alışveriş merkezlerinin ziyaretçilerine sadece açık otopark hizmeti sağlayanlar 59 adet bulunurken, 39 adeti ise sadece kapalı otopark hizmeti sağlamaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinin 164 (%57,5)'ü ziyaretçilerine hem kapalı hem de açık otopark hizmeti sağlamaktadır. Ayrıca, 239 (%83,9) adet alışveriş merkezi, ziyaretçilerine ücretsiz otopark hizmeti sunmaktadır. Bu verilere göre, alışveriş merkezi yönetimleri, ziyaretçilerinin kendi alışverişi merkezlerini tercih etmesi için, otopark hizmetinden herhangi bir ücret alınmaması politikasını benimsemiş olabilir. Benzer şekilde, Türkiye'de benzin fiyatlarının pahalı olmasından ötürü, otomobil kullanıcılarının LPG'li araçlara yönelmesi, alışveriş merkezi yatırımcılarının, alışveriş merkezlerine açık otopark alanı kurulmasını teşvik ettiği düşünülebilir. (Bknz: Tablo 13)

Çalışmada alışveriş merkezlerinin sahip olduğu eğlence üniteleri incelenmiştir. Bu incelemeye göre, 233 alışveriş merkezinde çocuk oyun alanı bulunurken, 180 alışveriş merkezinde sinema, 88 alışveriş merkezinde bowling, 31 alışveriş merkezinde Buz pateni ve 21 alışveriş merkezinde tiyatro bulunmaktadır. Çalışmada, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu sinema sayıları ve sinema işletmeciliğini yürüten firmalar incelenmiştir. Sinema salonuna sahip olan alışveriş merkezlerinin 123 (%43,51) tanesinde 6 ile 11 adet sinema salonu bulunmaktadır. Sinema salonuna sahip olan alışveriş merkezlerinin 55'i "Cinemaximum", 13'ü "Avşar Sinemaları", 11'i "Cinema Pink", 10'u "Cinemarine" ve 8'i "PrestigeSinemaları"na ait işletmecilerdir. Bu verilerden hareketle, ülkemizde alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmı, boş zamanlarını aileleri, çocukları ve arkadaşları ile geçirdiğinden, özellikle çocuk oyun alanı ve sinema ünitelerinin bu kadar fazla olması, ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine sık bir şekilde gitmelerini veya tercih etmelerini sağlayabilir.

Çalışmada, alışveriş merkezlerinin sahip olduğu diğer üniteler gözden geçirilmiştir. Bu verilere dayanarak, Türkiye'de faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinde en fazla var olan üniteler sırasıyla, "bankamatik" (% 91.6), "engelli ünitesi (% 89.1), "bebek bakım odası" (% 86), "bisiklet noktası" (% 72,6), "danışma noktası"(% 70,9), "taksi durağı" (% 67.7) ve "terzi" (% 67) üniteleridir. En az olan üniteler ise % 2.1 ile "PTT", % 3.5 ile "kargo şirketi", % 19.6 ile "vale hizmeti" üniteleridir. Yeni açılacak olan alışveriş merkezlerinde, Tablo 17'de belirtilen

ünitelerin hepsinin var olması tüketicilerin o alışveriş merkezlerine daha fazla sıklıkla gitmesine neden olabilir.

Araştırmada son olarak, temizlik, güvenlik ve teknik hizmetlerin alışveriş merkezi bünyesinde mi yoksa, taşeron firma tarafından gerçekleştirildiği incelenmiştir. Buna göre, faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinin temizlik hizmetinin %82.4'ünü taşeron firmalar gerçekleştirirken, temizlik hizmetini gerçekleştirmek için en fazla tercih edilen "ISS Facility Services" (66 adet) firmasıdır. Alışveriş merkezlerinin güvenlik hizmetinin % 88'i yine taşeron firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin en fazla tercih ettiği firma ise "Tepe Güvenlik" (38 adet)'dir. Alışveriş merkezleri teknik hizmetini, % 53.3 ile kendi bünyelerinde gerçekleştirmektedir.

Soysal Alışveriş Merkezleri 2014 Kataloğu'nda yer alan proje / inşaat halinde olan alışveriş merkezleri sayısı 43 adettir. Bu alışveriş merkezlerinin 10'u 2014 yılında, 21'i 2015 yılında, 5'i 2016 yılında, 1'i 2017 yılında ve 6'sı 2018 ve sonrası faaliyette geçeceği yer almaktadır. 26 alışveriş merkezi İstanbul (19), İzmir (4) ve Ankara'da faaliyet gösterecektir. Diğer alışveriş merkezleri ise, Adana(1), Afyon(1), Bolu(1), Çanakkale(1), Çorum(1), Diyarbakır(1), Elazığ(1), Erzurum(1), Kocaeli(3), Manisa(1), Muğla(1), Yozgat(1), Zonguldak(2) ve Yalova(1) illerinde olmak üzere toplamda 17 proje / inşaat halindeki alışveriş merkezi faaliyet gösterecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında, bundan sonra kurulacak olan alışveriş merkezlerinin yatırımcıları, hangi illerde alışveriş merkezi yok ise, oradaki tüketicileri düşünerek, o bölgelere yatırımlarını gerçekleştirebilirler. Özellikle yatırımlarını gerçekleştirecekler için, arsa alanı kapalı alan ve kiralanabilir alanların Türkiye'deki ortalamalarına bakıp, en etkin bir biçimde yatırımlarını yapmaları, kendileri için faydalı olabilir. Genelde bir alışveriş merkezinde kaç adet mağaza, stant ve market olacağı, bunların genelde hangi markalardan oluşacağı bilgisi çalışma içinde var olduğundan, kendilerine yol gösterebilir. Ayrıca çalışmada, bir alışveriş merkezinde yer alan eğlence üniteleri ve diğer ünitelerin hangilerinin yatırımcılar tarafından tercih edilmesine ışık tutabilir.

Araştırma kapsamı incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön vermek amacıyla, bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir.

- Türkiye'de özellikle 10 yıldan daha fazla faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin ilk kuruldukları zamanki durumlarıyla, şuanki durumları arasında ne fark olduğu araştırılabilir. Böylelikle bir alışveriş merkezinin yıl bazında ne kadar değiştiği ve geliştiği görülebilir.
- 2005 yılından beri basılan Soysal Alışveriş Merkezi Kataloglarının hepsine ulaşılıp, sektör içinde yer alan alışveriş merkezlerinin yıl bazında ne tip farklılıkların ortaya çıktığı incelenerek, aslında alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin tüketim farklılıkları tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

ABALI, A. Z, (1990),Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı. Yapı Dergisi, Sayı: 109, s. 52-56.

AKINCI, M. G, (2013), Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması, Megaron,Vol. 8/2, s. 88-89.

ALKİBAY, S., TUNCER, D. ve HOŞGÖR, S, (2007), Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ALTUNIŞIK, R.,ÖZDEMİR,Ş. ve TORLAK, Ö, (2002),Modern Pazarlama, Değişim Yayınları,s.310-311. İstanbul

ARASTA, (2006), Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Temmuz-Ağustos Sayısı, s.48.

ARSLAN, T. V, (2009),Türkiye'de Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar. Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi,Vol. 14/1, s. 150-151.

ARSLAN, F.M. ve BAKIR N. O, (2009), Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi S.B.E. Öneri Dergisi,Vol. 18/8, s. 39-49.

ARSLAN, F.M. ve BAKIR, N. O, (2010),Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,Vol. 23/1, s. 227-259.

BAKER, J.,LEVY, M., ve GREWAL, D, (1992),An ExperimentalApproachtoMakingRetailStoreEnvironmentalDecisions.Journal of Retailing, Vol. 68/4, s. 445-460.

BERMAN, B. ve EVANS, J.R, (2001),Retail Management. New Jersey:PrenticeHall, UpperSaddleRiver, 8th. Edition.

BİROL, G, (2005) ,Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması.Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Vol. 4/20, s. 421-427.

BURNS, D. J.ve HOMER, B.W, (1995),NeedforUniqueness: ShoppingMallPreferenceandChoice Activity.International Journal of Retail& Distribution Management, Vol. 23/12, s. 4-12.

CENGİZ, E. ve ÖZDEN, B, (2002),Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi**,** Vol. 1/2, s. 65-78.

DEMİRKAN, M. ve DİŞKAYA T.S., (2007),Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri. Journal of IstanbulKulturUniversity, Vol. 5/1, s. 15-22.

DİRİK, S, (1999), Arena, Boğalar ve Matadorlar. Dönüşüm Dergisi, Ekim, s.91.

ERKİP, F, (2003),TheShoppingMall As An EmergentPublic Space in Turkey. Environment and Planning A, 35, s. 1073-1093.

ERKİP, F, (2005), The Rise of TheShoppingMall in Turkey: TheUseandAppeal of a Mall in Ankara, Cities, Vol. 2/22, s. 89–108.

ERKİP, F, (2010),Alışveriş Merkezleri (AVMLER) Üzerinden Serbest Çağrışımlar. Dosya, 22, s. 74-78.

ERKİP, F.,KIZILGÜN, Ö. ve MUGAN, G, (2012),The role of Retailing in Urban Sustainability: TheTurkishcase. European Urban andRegionalStudies,http://yoksis.bilkent.edu.tr/pdf/files/10.11770969776411434846.pdf,s.1-14. (Erişim Tarihi:09.02.2016).

GEGEZ, E, (2010), Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 3. Baskı, s.148, İstanbul.

GOSS, J, (1999), Once-Upon- a Time in TheCommodity World: An Unoffical Guide toMall of America. AnnalsofAssociation of AmericanGeographers**,** Vol. 1/89, s. 45-75.

GRUEN, V. ve SMİTH, L, (1960),ShoppingTowns. New York:Reinhold Publishing Corporation, s. 87-91

GRUEN, V, (1973),Centersforthe Urban Environment: Survival of theCities. New York: Van NostrandReinholdCompany, s. 266.

GÜZEL, N. O. ve SÖNMEZ A, (2012),Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi, Ege Mimarlık Dergisi, s. 40-41.

HAYTKO, D.L. veBAKER, J, (2004), It'sAll at TheMall: ExploringAdolescentGirls' Experiences, Journal of Retailing, Vol. 1/80, s. 67–83.

KARASAR, N, (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, 24. Basım, s.78, Ankara.

KOTLER, P, (2000),Pazarlama Yönetimi,Beta Yayınları, Millennium Baskı, s. 520,İstanbul.

KOTLER, P, (2000), Marketing Management. New Jersey: Northwestern Universty, PrenticeHall International,TheMillennium Edition.

KOWİNSKİ, W. S, (1985),TheMallingof America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise. New York: W. Morrow, s. 176.

KUJUBU, L. ve NELSON, M, (1999),The Return Of TheShoppingMall.Infoworld, Vol. 21, s. 38.

LEVY, M. ve WETZ B.A, (2004),Retail Management. New York: McGrawHillIrwinInc. 5th. Edition.

ODABAŞI, Y, (1999),Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık,İstanbul.

ÖZCAN, B. G, (1997), Perakendecilikte Evrenselleşme, Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos, s. 28-34.

ÖZCAN, B, (2007b),Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, Afyon Kocatepe ÜniversitesiSosyal Bilimler Dergisi, Vol. 2/9, s. 39-68.

PEKSEZER, B, (1999),Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?Forum Dergisi, Kasım, s.38

STERNLİEB, G. ve HUGHES, J, (1981),ShoppingCenters USA.StateUniversity of New Jersey Center for Urban PolicyResearch,s. 277-278.

SOYSAL ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KATALOĞU,2014, İstanbul, Soysal Eğitim Danışmanlık s.39.

TAHİROĞLU, F, (1999),Müşteri Odaklı Kaliteli Servis Ekipleri.Human Resources, Sayı: 8. s.51.

TEK, Ö.B. ve OREL, F.D, (2006),Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2. Baskı.

TEK, Ö. B, (1999),Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, s. 522, İstanbul.

The Economist, (29 Ağustos 1992),DeclineandMall, The Economist, s.25

TOKATLI, N. ve BOYACI, Y, (1998),TheChangingRetailIndustryandRetailLandscapes: The Case of Post-1980 Turkey. Cities, Vol. 15/5, s. 345-359.

TOKATLI, N. ve BOYACI, Y, (1999),TheChangingMorphology of Commercial Activity in Istanbul, Cities**,** Vol. 3/16, s. 181-193.

TOPRAK, Z, (1995),Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları.Cogito, 5, s. 25-28.

TUZCUOĞLU, K. S, (1999), Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı. Yayınlanmamış Doktora Tezi,İstanbul Teknik Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,s.33,İstanbul.

VANDERBECK, R. M. ve JOHNSON, J. H, (2000),That'stheOnlyPlaceWhereYou Can HangOut: Urban Young People andThe Space of TheMall.Urban Geography, Vol. 21/1, s. 5-25.

VURAL, T. ve YÜCEL, A, (2006),Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, İtü DergisiMimarlık, Planlama, Tasarım,Vol. 5/2, s.97-106.

WHİTE, R.ve SUTTON, A, (2001),Social Planning forMallRedevelopment; an Australian Case-Study. Local Environment,Vol. 6/1, s. 65-80.

YARIMOĞLU, E. K, (2016), Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar, The Journal of Academic Social Science, Vol.4/22,s.242-254.