

ORGANİZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN YARARLANAN TÜKETİCİLERİN BU MERKEZLERE İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI

Yrd. Doç. Dr. Sanem ALKIBAY ()*

*Yrd. Doç. Dr. Aydın ÜNSAL (**)*

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, yoğun çalışma ortamı gereği alışverişe az zaman ayırmakta ve ayırdıkları zamanda da maksimum fayda elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler kolay ulaşım, aradıklarını toplu halde bulabilecekleri ve bir defada toplu alışveriş yaparak gereksinimlerini giderebilecekleri mekanlara yönelmektedir. Bu gereksinimi karşılamaya yönelik olarak geliştirilen organize alışveriş merkezleri (Shopping Center-Mall) gelişmiş ülkelerde 1920'lerden beri faaliyet göstermektedir. ülkemizde ise batılı anlamda hizmet veren bu tür organize alışveriş merkezleri 5 yıllık bir geçmişe sahiptir.

Organize alışveriş merkezleri "Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m² den başlayıp 80.000 m² ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Beddington 1992:8, Pride and Ferrel 1983: 275; Casazza, Spink 1986:1).

(*) Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fak. İşl. Muh. ve Tic. Eğitimi Bölümü

(**) Gazi Üniversitesi İ.İ.B.Fak. Ekonometri Bölümü.

Organize alışveriş merkezleri örgütlü perakendecilik sistemi olması nedeniyle tüketicilere bir dizi olanaklar sunmaktadır. Öncelikle organize alışveriş merkezleri planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde alışverişe uygun bir ortam yaratarak, seçilmiş ticari kuruluşları kiracı karışımı içine almakta ve kiracıları da merkez içinde sattıkları ürün, bazında birbirini tamamlayacak şekilde, gruplandırarak konumlandırmaktadır. Bu özellik tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmakta ve alışverişten haz duyar hale getirmektedir. Ulaşım kolaylığı, yeterli otopark alanının bulunması, merkez içi güvenliğinin sağlanması ve en önemlisi geleneksel alışveriş merkezlerine nazaran tatil saatlerinde de hizmet veriyor olması organize alışveriş merkezlerinin tüketicilerce tercih edilme nedenleri olmaktadır.

Organize alışveriş merkezleri günümüzde sadece alışveriş yapılan yerler olmayıp, hem sosyal hemde kültürel etkinliklerinde sunulduğu mekanlar olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle organize alışveriş merkezleri değerlendirildiğinde, tüketicileri cezbediği ve geleneksel alışveriş merkezlerine kıyasla daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Organize alışveriş merkezlerinin doğup geliştiği ülke olan ABD'de, 1960 yılında 4.500 organize alışveriş merkezi bulunmakta ve toplam perakende satışlarının % 14'ü bu merkezlerce yapılmaktaydı. 1975'de ise bu sayı 16.400'e yükselmiş ve toplam perakende satışlardaki pay % 33'e ulaşmıştır. 1987'de ise organize alışveriş merkezlerinin sayısı 30.000 dolayında olmuştur. O gün için ABD'deki perakende satışlarının % 50'den fazlasının bu merkezlerde yapıldığı (yaklaşık 676 milyar Dolar) ve Amerikan iş gücünün % 8'inin, bu merkezlerde çalıştığı saptanmıştır. Ayrıca GSMH'nın da % 13'ünün buradan sağlandığı belirlenmiştir. (Feinberz, Meoli 1991:426; Keinfeld 1986:3; Turchiana 1990 : 36-39).

1992 yılında açılan ve ABD'nin en büyük organize alışveriş merkezi olan "Mall of America" nın bir yöneticisine göre; 1996'da merkezlerini yılda yaklaşık 40 milyon dolayında kişinin ziyaret etmesi ve 1 milyar Dolarlık satış yapması beklenmektedir. (The Economist Ağustos 1992:25).

ABD'de olgunluk dönemini yaşayan organize alışveriş merkezleri günümüzde tüketicilerce bu kadar çok tercih edilirken acaba

Türkiye'de organize alışveriş merkezlerine ,tüketicilerin yaklaşımı ne düzeydedir? Henüz 5 yıl gibi kısa bir geçmişi olan bu sektöre yatırımcılar sıcak bakmaktadır. Bugün Ankara'da Atakule ve Karum, İstanbul'da ise Galleria, Atrium, Capitol ve Akmerkez olmak üzere çeşitli tiplerde faaliyet gösteren 6 organize alışveriş merkezi bulunmaktadır. (Bkz. ALKİBAY 1994:22-31). Ayrıca inşaatı süren ve yakında faaliyete geçecek olan yeni organize alışveriş merkezleri de bulunmaktadır. Son yıllarda şehir merkezlerinin giderek kalabalıklaşması, yaşamın şehir merkezlerinden banliyölere doğru kayması, otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak otoyol ve çevre yolu bağlantılarının yapılması bu sektöre olan ilgiyi giderek arttıracığı yönündedir. Bu amaçla tüketicilerin organize alışveriş merkezlerine bakış açılarının belirlenmesinin yararlı olacağı düşüncesi ile bu araştırma yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin satın alma davranışlarına bağlı olarak alışverişleri için neden organize alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, bu tercihlerinde rol oynayan önemli faktörlerin neler olduğu ve organize alışveriş merkezleri tercih ediliyorsa, bu tür merkezlerden öncelik sırasına göre ne tür gereksinimlerini karşıladıkları gibi sorulara yanıt aramak ve bu konudaki belirsizlikleri giderip, tartışma ortamı yaratmaktır.

YÖNTEM

Araştırma için bilgiler Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren 4 organize alışveriş merkezinden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen deneklerden sağlanmıştır. Bu organize alışveriş merkezleri Ankara'da Atakule ve Karum, İstanbul'da ise Galleria ve Atrium'dur.

Anket 250 kişiye uygulanmış, ancak 216 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLARI:

Anketimiz Ankara ve İstanbul'da toplam 216 kişiye uygulanmıştır. Bu şehirlerin seçilmiş olmasının nedeni organize alışveriş merkezlerinin bu şehirlerde hizmet veriyor olmasıdır.

Araştırmaya katılan deneklerin gerçekçi ve güvenilir olarak soruları cevaplandıkları ve hedef alınan ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI:

Ankete katılan deneklerin % 50.9'u kadın, % 49.1'i erkektir.

Deneklerin % 33.8'i 18-25 yaş; % 29.6'sı 25-35 yaş; % 26.9'u 35-50 yaş; % 8.8' i 50-65 yaş ve % 0.9' u 65 ve daha yukarı yaş grubuna dahildir.

Ankete katılanların % 1.4'ü işçi; % 18.5'i memur; % 29.6'sı serbest çalışan; 15.3'ü ev kadını; % 25'i öğrenci, % 10.2'si de diğer meslek gruplarına dahildirler.

Eğitim düzeyleri açısından ise; % 3.2'i ilkokul mezunu % 4.2'si orta okul mezunu; % 32.4'ü lise mezunu; % 44.4'ü üniversite mezunu; % 15.7'si üniversite öğrencisidir.

Ankete katılanların % 2.8'i 1.000.000 - 1.500.000 TL . ; % 12' si 1.500.000-2.500. 000 TL.; % 32. 9 ' u 2.500.000-5.000. 000 TL; % 25 ' i 5.000. 000-6.000. 000 TL; % 27.3' ü ise 6.000. 000 TL.' den fazla aylık gelire sahiptir (Anket 1991 yılında uygulandığı için gelir grupları o dönemi yansıtabilecek şekilde gruplandırılmıştır.)

Tablo-1: Ankete Katılma Gün ile, O Anda Organize Alışveriş Merkezinde Bulunma Amacının Dağılımı

	Pzts.	Salı	Çrşb.	Prşb.	Cuma	Cts.	Pazar	Toplam
Alış veriş	9	9	8	6	16	26	22	96
	9.4	9.4	8.3	6.3	16.7	27.1	22.9	
	56.3	56.3	29.6	50.0	47.1	53.1	35.5	44.4
Gezme	4	4	10	6	8	19	24	75
	5.3	5.3	13.3	8.0	10.7	25.3	32.0	
	25.0	25.0	37.0	50.0	23.5	38.8	38.7	34.7
Bilgi edinme	3	1	7	-	1	4	4	20
	15.0	5.0	35.0		5.0	20.0	20.0	
	18.8	6.3	25.9		2.9	8.2	6.5	9.3
Eğlenme	-	-	1		8		9	18
			5.6		44.4	-	50.0	
			3.7		23.5		14.5	8.3
Diğer	-	2	1		1		3	7
		28.6	14.3	-	14.3	-	42.9	
		12.5	3.7		2.9		4.8	3.2
Toplam	16	16	27	12	34	49	62	216
	7.4	7.4	12.5	5.6	15.7	22.7	28.7	100.0

Organize alışveriş merkezinde ankete katılan deneklerden % 44.4'ü alışveriş için, % 34.7'si gezmek için, % 9.3'ü bilgi edinmek için, % 8.3'ü eğlenmek için ve % 3.2'si de diğer nedenlerden dolayı organize alışveriş merkezinde bulunmaktadır (Tablo-1).

(*) Her bir karedeki 1. rakam mutlak değer, 2.rakam satır %' si,3. rakam sütun %'si dir.

Pazartesi ve Salı günü ankete katılanların (her biri toplamın % 7.4'ü) % 56.3'ü alışveriş için, % 25.0'ı ise gezmek için; Çarşamba günü

(toplamın % 12.5'i) % 29.6'sı alışveriş, % 37.0'ı gezmek, % 25.9'u da bilgi edinmek için; Perşembe günü (toplamın % 5.6'sı) % 50.0'si alışveriş, % 50.0'si gezmek için; Cuma günü (toplamın % 15.7'si) % 47.1'i alışveriş, % 23.5'i gezmek, % 23.5'i de eğlenmek için; Cumartesi (toplamın % 22.7'si) % 53.1'i alışveriş, % 38.8'i gezmek, % 8.2'si bilgi edinmek; Pazar günü ise (toplamın % 28.7'si) deneklerin % 35.5'i alışveriş, % 38.7'si gezmek, % 6.5'i bilgi edinmek, % 14.5'i de eğlenmek için organize alışveriş merkezinde bulunmaktadır (Tablo-1)

Yapılan X^2 testi sonucunda, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde organize alışveriş merkezine gidilen gün ile orada bulunma amacının ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Tablo-1).

Bu sonuç doğrultusunda, organize alışveriş merkezlerinin hafta sonları gezmek, hoşça vakit geçirmek aynı zamanda da alışveriş yapmak amacıyla tüketiciler tarafından tercih edilen yerler olduğunu söyleyebiliriz (Cumartesi ve Pazar günleri alışveriş ve gezmek için, Cuma ve Pazar günleri eğlenmek amacıyla tercih edilmektedir).

Tablo-2: Öncelik Sırasına Göre Organize Alışveriş Merkezlerinden Karşılanan İhtiyaçların Dağılımı

	Giyim	Ev Eşyası	Bujiteri Hediye-lik	Hazır Yiyecek	Diğer İhtiyaçlar
Tercih yok	50 23.1	182 84.3	84 38.9	139 64.4	205 94.9
1.sıra	110 50.9	15 6.9	60 27.8	23 10.6	
2.sıra	40 18.5	8 3.7	63 29.2	29 13.4	11
3.sıra	12 5.6	9 4.2	9 4.2	19 8.8	5,1
4.sıra	4 1.9	2 9	- -	6 2.8	
Toplam	216 100.0	216 100.0	216 100.0	216 100.0	216 100.0

Deneklerin % 50.9'u giyim ihtiyacını 1.öncelik sırasında, % 29.2'si bujiteri ve hediye-lik eşya ihtiyacını 2. öncelik sırasında,

% 8.8'i hazır yiyecek ihtiyacını 3. öncelik sırasında organize alışveriş merkezlerinden karşılamaktadırlar. Ev eşyası ihtiyacının genellikle bu tür alışveriş merkezlerinden karşılanmadığı görülmektedir (Tablo-2).

Türkiye'deki organize alışveriş merkezleri üzerinde yaptığımız araştırma sonucunda, merkez kiracı karışımı içindeki anafaaaliyet alanları arasında ilk sırayı giyimin aldığı görülmektedir. Bu da organize alışveriş merkezlerinde, tüketici gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak, giyim eşyası satan mağazalara daha çok yer verilmesinin doğru bir karar olduğunu göstermektedir.

Ancak, acaba organize alışveriş merkezi yöneticileri kiracı karışımını belirlerken tüketicilerinin öncelik sırasına göre gereksinimlerini cinsiyet açısından değerlendirmeli midir? İşte bu soruya cevap aramaya yönelik olarak yaptığımız X^2 testi sonucunda, $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde, cinsiyetle organize alışveriş merkezlerinden karşılanan ihtiyaçların öncelik sıralaması arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Tüketici davranışları açısından bu sonuç bize, organize alışveriş merkezlerindeki kiracı karışımı ve mal bileşiminin belirlenmesinde cinsiyet değişkeninin önemli olmadığını ortaya koymaktadır. Organize alışveriş merkezlerinden öncelik sırasına göre giyim ihtiyacını karşılamamanın gelir düzeyiyle ilişkisi X^2 ile test edildiğinde ($\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde), bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilişki bize, organize alışveriş merkezlerinin giyim gereksinimini karşılama açısından üst düzey gelir grubuna dahil tüketicilere yönelik hizmet verdiğini göstermektedir.

Organize alışveriş merkezleri üzerinde yaptığımız araştırmada, Karum, Galleria ve Capitol'un kiracı karışımında dünyaca ünlü markaların ve firmaların yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla kaliteli ürünler fiyat değişkenini de etkileyerek hedef kitleyi üst düzey gelir grubu olarak belirlemektedir. Bu da organize alışveriş merkezlerinin pahalı yerler olduğunu belirten tüketicilerin haklılığını ortaya koymaktadır.

Anketimize farklı eğitim düzeyinde denekler katılmıştır. Bu deneklerin öncelik sırasına göre organize alışveriş merkezlerinden giyim gereksinimlerini karşılamalarıyla, eğitim düzeyleri arasında

bir ilişkinin bulunmadığı yapılan X^2 testi sonucu belirlenmiştir ($\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde). Bu sonuç ülkemizde gelir düzeyinin, eğitimle doğru orantılı olmadığı yargısına varmaya olanak vermektedir. Eğitim düzeyleri düşük olup gelirleri yüksek olanlar, giyim gereksinimlerini öncelik sırasına göre, organize alışveriş merkezlerinden karşılayabilmektedir.

Tablo-3: Alışverişler için Organize Alışveriş Merkezlerinin Seçilme Nedenlerinin Dağılımları

	Aranılan toplu halde bulunması	Hem eğlence hem alışveriş	Çocuklar eğl. merk. alış.rahat.	Albenisi ilgi çekiyor	Tatilde açık	Diğer nedenler
Tercih yok	43 19.9	105 48.6	177 81.9	128 59.3	81 37.5	196 90.7
1. sıra	120 55.6	32 14.8	3 1.4	11 5.1	40 18.5	
2. sıra	39 18.1	39 18.1	10 4.6	29 13.4	50 23.1	
3. sıra	11 5.1	29 13.4	11 5.1	20 9.3	27 12.5	20 9.3
4. sıra	3 1.4	8 3.7	4 1.9	25 11.6	12 5.6	
5. sıra	-	3 1.4	10 4.6	3 1.4	6 2.8	
6. sıra	-	-	1 .5	-	-	
Toplam	216 100.0	216 100.0	216 100.0	216 100.0	216 100.0	216 100.0

Aranılanların toplu halde bulunması 1. öncelik sırasında (% 55.6), organize alışveriş merkezlerinin tatilde açık olması 2. sırada (% 23.1), hem eğlenilip hem de alışveriş yapılması % 13. 4 ile 3. sırada (%13. 4), organize alışveriş merkezlerinin albenisinin ilgi çekmesi % 11.6 ile 4. sırada, çocuklar eğlence merkezindeyken daha rahat alışveriş yapılması % 4.6 ile 5. sırada gösterilmektedir (Tablo-3).

Bu bulgular bize, organize alışveriş merkezlerinin tüketicilerin her türlü gereksinimlerini karşılayabildikleri ve diğer yerlere göre tatilde de açık oldukları için tüketicilerce tercih edildiğini göstermektedir.

Günümüzde yoğun çalışma temposu içinde tüketicilerin alışverişe az zaman ayırmaları, doğal olarak fazla dolaşmadan aradıklarını toplu halde bulma isteği yaratmaktadır. Ayrıca alışverişe çalışma saatlerinin dışında zaman ayırmaları, doğal olarak geç saatlere kadar açık ve pazar günleri de hizmet veren organize alışveriş merkezlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Anket sonucuna göre, üçüncü sırada, hem eğlenme hem de alışveriş yapabileceği yer almaktadır. Bu da bize organize alışveriş merkezlerinin alışverişinde ötesinde, sosyal ve kültürel hizmetlerin de sunulduğu yerler olduğunu göstermektedir. Organize alışveriş merkezleri yöneticileriyle yaptığımız görüşmelerde, bu tür alışveriş merkezlerinin alışveriş dışında hoşça vakit geçirmek için gelinen bir uğrak yeri olduğu ve merkez yönetimince yapılan araştırmalarla, hafta sonları hedeflenenin de üstünde ziyaretçi akımına uğradıkları öğrenilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucunda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, öncelik sırasına göre arananların toplu halde bulunduğu için organize alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi ile cinsiyet arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, hem kadın hem de erkeklerin organize alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak istemelerinin öncelikli nedeni, gereksinim duydukları mal ve hizmetleri toplu halde bulabilmeleridir.

Acaba bütün organize alışveriş merkezleri, tüketicilere aradıkları her türlü gereksinimlerini toplu halde sunabiliyorlar mı? İşte bu soruya yanıt aramak amacıyla yapılan X^2 testi sonucunda, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, her bir organize alışveriş merkezinin kendine özgü kimliği ile, o merkezin öncelik sırasına göre arananların toplu halde bulunmasından dolayı seçilmesinin bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Buradan çıkan sonuçla diyebiliriz ki; organize alışveriş merkezlerinin kimliği ne olursa olsun, tüketicilerce tercih edilmelerinin 1. öncelikli nedeni, gereksinim duyulabilecek mal ve hizmetleri toplu halde bünyelerinde bulundurmalarıdır.

Organize alışveriş merkezlerinin alışverişler için tercih edilmesinde ikinci öncelik sırasında yer alan tatilde açık olma faktörü cinsiyet değişkeni gözönüne alınarak X^2 ile test edildiğinde $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Bu da hem kadın, hem de erkeklerin organize alışveriş merkezlerinin tatilde açık olmasından etkilendiklerini göstermektedir.

Organize alışveriş merkezlerinin özelliklerinden biri de çalışma saatlerinin geleneksel alışveriş merkezlerine göre daha uzun olmasıdır. Bu özelliğin öncelik sırasına göre tüketicilerce tercih edilmesinin meslek gruplarıyla bir ilişkisi var mıdır? sorusuna yanıt almak için yapılan X^2 testi sonucunda, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İşçi ve serbest çalışanlar 1. öncelik sırasında tercih ettikleri tatilde açık olma faktörünü, memur ve öğrenciler 2. sırada, ev kadınları ise. 3 sırada tercih etmişlerdir.

Tablo-4: Organize Alışveriş Merkezlerinin Düzenleniş Ve Sunuş Şeklini, Tüketicileri Plansız Alışverişe Yöneltilip Yöneltilmediğinin Dağılımı

	n	%
Yöneltiliyor(evet)	106	49.1
Yöneltilmiyor(hayır)	78	36.1
Frenliyor	32	14.8
Toplam	216	100.0

Ankete katılanların % 49.1'i organize alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şekillerinden etkilenerek plansız alışverişe yönelmektedir. Deneklerin % 36.1'i ise bu tür çekici düzenleniş ve sunum şekillerinden etkilenmeyerek plansız alışveriş yapmamaktadır. Organize alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve konum şekillerinin cazibesinden deneklerin % 14.8'i etkilenmekle beraber, bu etkileniş plansız alışverişe dönüşmemektedir. (Tablo-4).

Ankete katılanların yarısından fazlasının (% 63.9) organize alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunuş şekliinden etkilenmesi, organize alışveriş merkezlerinde fiziki yapı, dizayn, oluşturulan at-

mosfer ile çekici sunuş şeklinin tüketiciler üzerinde kar etkili olduğunu ve bu yolla satışların artırılacağı ortaya koymaktadır.

Ayrıca yapılan X^2 testi sonucunda düzeyinde $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, tüketicilerin geliri ile organize alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şekline etkilenerek plansız alışverişe yönelme arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre organize alışveriş merkezleri fonksiyonel ve görkemli mimari yapı, canlı atmosfer ve etkin sunum şekilleriyle her gelir grubundan tüketiciyi etkileyerek plansız alışverişe yönlendirebilmektedir.

Tablo-5. Organize Alışveriş Merkezi Yönetimince Düzenlenen Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin, Tüketicileri O Merkezden Satın Almaya Özendiren Özendirmediğinin Dağılımı

	n	%
Evet	71	32.9
Hayır	113	52.3
Farkında değilim	32	14.8
Toplam	216	100.0

Organize alışveriş merkezlerinde ankete katılan deneklerin yarısından fazlası (% 67.1'i) organize alışveriş merkezi yönetimince düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinden etkilenmemektedir. Üstelik etkilenmeyenlerin % 14.8'i ise, bu tür bir ortak tutundurma faaliyetlerinin olduğunun bile farkında değildir (Tablo-5).

Bu veriler doğrultusunda, eğer organize alışveriş merkezi yönetimince planlanacak ortak tutundurma faaliyetleriyle satışların artırılması düşünülüyorsa, merkez yönetiminin daha çarpıcı, ilgi uyandırıcı ve tüketiciyi harekete geçirerek satın almaya yöneltecek ortak tutundurma faaliyetleri uygulaması gerekmektedir.

Yapılan X^2 testine göre, ($\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde) organize alışveriş merkezi yönetimince hazırlanacak ortak tutundurma faaliyetlerinin de, cinsiyet ve yaş grubu değişkenlerinin birinci derecede gözönüne alınmasının gereksiz olduğu görülmektedir.

Tablo-6. Organize Alışveriş Merkezleri Yaygınlaştırılmalı mı? Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

	n	%
Evet	106	49.1
Hayır	78	36.1
Toplam	216	100.0

Organize alışveriş merkezlerinde ankete katılan deneklerin % 95.8'i bu tür alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılmasını istemektedir. Bu tür merkezleri gereksiz bulanlar ise % 4.2'dir (Tablo-6).

Buradan elde edilen sonuca göre; organize alışveriş merkezlerinde ankete katılan deneklerin tamamına yakın bir bölümü bu tür merkezlerin faaliyetlerini beğenmekte ve yaygınlaştırılmasını istemektedir.

Organize alışveriş merkezlerinde ankete katılan deneklerin % 57.9'u bu konuda herhangi bir öneride bulunmamıştır. Deneklerin % 11.6'sı bu tür merkezlerin ucuz olmasını, %3.7'si her seviyedeki tüketiciye hitap etmesi gerektiğini, % 3.2'si dinlenilebilecek yerlerin artırılmasını, % 2.8'i ünlü ve büyük mağazaların daha çok açılmasını, % 2.8'i çocuklu ailelerin daha rahat alışveriş yapabilmeleri için güvenilir kreş ve yuvaların açılmasını, %2.8'i gıda maddeleri satan yerlerin açılmasını, % 2.3'ü ulaşımın zor olması nedeniyle organize alışveriş merkezi yönetiminin semtlere servisler düzenlemesini istemektedir. Ayrıca ankete katılanların % 1.9'u eğlence merkezlerinin artırılmasını, % 1.9'u aynı tür ürünleri satan mağazaların organize alışveriş merkezlerinin belirli bölgelerinde toplanmasını, % 1.4'ü otoparkların yetersiz kaldığını ve kapasitesinin artırılması gerektiğini, % 1.4'ü kültürel ve sanatsal etkinliklerin olması gerektiğini, % 9'u güvenlik önlemlerinin artırılması gerektiğini, %5'i ani durumlar için sağlık kabininin bulunması gerektiğini, %5'i havalandırmanın daha iyi olması gerektiğini, %5'i sinema, tiyatro gibi sanat merkezlerinin açılmasını, %5'i ürün çeşitlerinin artırılmasını ve %5'i de organize alışveriş merkezlerinin daha üst düzey gelir grubuna dahil tüketicilere yönelik hizmet vermesinin daha iyi olacağını önermektedir. (Tablo-7). Deneklerin % 15.3'ü organize alışveriş merkezlerinin ucuz ve her gelir grubuna hitap eder

biçimde olmasını önermektedir. En yüksek düzeyde öneri bu noktada görülmektedir. Ayrıca tüketiciler, organize alışveriş merkezlerine geldiklerinde çok vakit geçirdikleri için dinlenebilecek yerlerde aramaktadır. Bu açıdan öneriler içinde 3. sırayı oturabilecek yerlerin artırılması almaktadır. Tüketiciler her türlü gereksinimlerini karşılamak amacıyla organize alışveriş merkezlerinin kiracı karışımı içinde büyük departmanlı mağazaları ve gıda ürünü satan birimleri de görmek istemektedirler.

Tablo-7. Organize Alışveriş Merkezlerinde Ankete Katılanların Bu Tür Merkezlere Yönelik Önerilerinin Dağılımı

	n	%
Öneri yok	125	57.9
Ucuz olması	25	11.6
Dinlenebilecek yerlerin çoğaltıl.	7	3.2
Kültürel etkinliklerin olması	3	1.4
Eğlence merkezleri açılsın	4	1.9
Ünlü ve büyük mağazalar açılsın	6	2.8
Çocukların bakılabile. kreş ve yuva	6	2.8
Güvenlik önlemleri artırılsın	2	0.9
Sağlık kabini olmalı	1	0.5
Havalandırma iyi çalışsın	1	0.5
Gıda maddeleri satan mağ. olmalı	6	2.8
Semtlere servis düzenlenmeli	5	2.3
Sinema-tiyatro gibi sanat merkez.	1	0.5
Ürün çeşitleri artırılmalı	1	0.5
Daha üst kesime hitap etmeleri	1	0.5
Her seviyeye hitap etmeleri	8	3.7
Otopark kapasitesi artırılmalı	3	1.4
Ürünler katlara ve bölgelere göre ayrılsın	4	1.9
Toplam	216	100.0

SONUÇ

Günümüzde sayıları hızla artan organize alışveriş merkezlerine, hem tüketicilerin hemde yatırımcıların giderek olumlu yaklaşımları gözlenmektedir.

Yaptığımız araştırma sonucuna göre organize alışveriş merkezlerinin verdiği hizmetleri bilen tüketicilerin hemen hemen tamamı organize alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılmasını istemektedir. Ancak batıdaki örnekleri gibi organize alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, ulaşımın sorun olacağı ve çok zaman gerektireceği fikri, ankete katılanların yarısının ortak görüşü olmaktadır.

Tüketicilerin organize alışveriş merkezlerini tercih etmelerinin öncelikli nedeni, bu tür merkezlerde aranılanların toplu halde bulunması ve açık olmasıdır.

Organize alışveriş merkezlerinden tüketiciler, 1. öncelik sırasında giyim gereksinimlerini karşılamaktadır. Bunu bujiteri hediye eşya ve hazır yiyecek izlemektedir.

Yaptığımız araştırma sonucuna göre, hali hazırda faaliyet gösteren organize alışveriş merkezleri üst düzey gelir grubuna hitap etmektedir.

Bize göre organize alışveriş merkezi kurmayı planlayan yatırımcıların öncelikle hedef tüketici kitlesini belirleyebilmek için tüketici eğilim anketi düzenlemeli ve buna bağlı olarak kiracı karışımını oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALKIBAY, Sanem. "Organize Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi", Pazarlama Dünyası, Sayı: 48 Tem-Ağu. 1994.
- BEDDINGTON, Nadine., Design for Shopping Centers, Butterworth Scientific, 1982.
- CASAZZA, A.J. ve F.H. Spink., Shopping Center Development Handbook, Washington: Urban Land Institute, 1986.
- FEINBERG, A.R. ve J. MEOLL., "A Brief History of The Mall" Advances In Consumer Research, 18 Şubat 1991.
- KEINFELD, N., "Why Everyone Goes To The Mall", The New York Times, 21 Aralık 1986.
- PRIDE, W.M. ve O.C. FERREL., Marketing Basic Concepts and Decisions, Boston: Houghon Mifflin Company, 1983.
- THE ECONOMIST, "Retailing: Decline And Mall", The Economist, 29 Ağustos 1992.
- TURCHIANA, F. , "The Clnmallng Of America", American Demographics, Nisan 1990.

