ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 117, Haziran 2021, s. 221-232

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.50733>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
4.04.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.06.2021

Arş. Gör. Zeynep Nilsun KONAKOĞLU

Avrasya Üniversitesi, İç Mimarlık
nilsunkonakoglu@hotmail.com

Orcid.org/0000-0002-1539-305X

Doç. Dr. Funda KURAK AÇICI

Karadeniz Teknik Üniversitesi
fundaacici@gmail.com

Orcid.org/0000-0003-2592-2266

TÜKETİCİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ TERCİHLERİ: TRABZON ÖRNEĞİ¹

Öz

Sanayileşme ve modernleşmenin bir sonucu olarak üretici toplumdan tüketim toplumuna geçişte bulunmaktayız. Bu nedenle artan tüketim mekanları tek bir çatı altında toplanıp günümüzde kompleks yapılar halinde bize ulaşmıştır. Bu yapılardan biri olan Alışveriş Merkezleri (AVM) hayatın önemli bir parçası haline gelerek sürekli artmaktadırlar. Her mevsim ve hava koşulunda istediğimiz ortamı bize sunması AVM'leri daha da çekici kılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerinin ve tercih nedenlerinin neler olduğunun saptanması gerekmektedir. Türkiye genelinde ele alındığında Karadeniz bölgesi; İç Anadolu ve Marmara'ya nazaran daha az AVM barındırmaktadır. Doğu Karadeniz bölgesinde bulunan Trabzon ilinin çevre illerinde AVM'lerin bulunmayışı insanları Trabzon'a yönlendirmektedir. Bu yüzden çalışma kapsamında Trabzon genelinde alışveriş merkezi kullanıcıları tespit edilerek hangi AVM'lerin tercih edildiği ve tercih edilme nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda literatür araştırması ve yerinde gözlem yapılarak 200 adet anket

¹ Bu çalışma 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programındaki Tasarım İlkeleri ve Teorileri Dersi Kapsamında ele alınmış, daha sonra da genişletilmiştir.

uygulanmış ve anket sonuçlarına göre AVM tercih nedenleri ve beklentileri tartışmaya açılmıştır.

Anahtar kelimeler: Alışveriş Merkezi, Tüketici tercihleri, Trabzon

CONSUMER SHOPPING CENTER PREFERENCES: TRABZON EXAMPLES

Abstract

As a result of industrialization and modernization, we are moving from the producer society to the consumer society. Therefore, increasing consumption spaces have been gathered under a single roof and have reached us today as complex buildings. One of these structures, shopping centers (shopping malls) is becoming an important part of life and constantly increasing. It makes shopping centers even more attractive as it provides us with the environment we want in all seasons and weather conditions. In this context, it is necessary to determine the expectations of consumers and the reasons why they prefer shopping centers. Considering the Black Sea region in Turkey; It has fewer shopping malls than Central Anatolia and Marmara. The absence of shopping malls in the surrounding provinces of Trabzon in the Eastern Black Sea region directs people to Trabzon. Therefore, in the scope of the study, it is aimed to determine the shopping mall users in Trabzon and to determine which shopping malls are preferred and why they are preferred. In this context, 200 questionnaires were applied by conducting literature survey and on-site observation and according to the survey results, reasons and expectations of shopping centers were opened to discussion.

Keywords: Shopping Mall, Consumer Preference, Trabzon

Giriş

Kentler insanların yaşama, çalışma, eğlenme, dinlenme vb. pek çok aktivitesini gerçekleştirdiği yerleşim alanlarıdır. Geçmişten bugüne sürekli ekonomik, siyasal ve kültürel gelişime uğrayan kentler, zaman içerisinde anlam ve fonksiyonel bir dönüşüm geçirmektedir. Küreselleşme ile birlikte artan alışveriş olgusu, 1980 yılı sonrasında ekonomik düzenin bir getirisi olan alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktürk Çetin, 2018: 1). İnsanlığın en eski faaliyetlerinden başlayarak, bir malın el değiştirmesi ile oluşan alışveriş eylemi, pek çok değişim geçirmiş ve teknolojinin değişip gelişmesi ile de günümüzdeki halini almıştır (Eken, 2008: 23). Dünya üzerinde her yerde olduğu gibi Türkiye’de de AVM’lerin sayısı çok büyük bir artış göstermektedir. Bu hızlı artışla birlikte artan rekabet oranı tüketicilerin seçimlerini de çeşitlendirmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olan teknolojik düzenin ve bu sayede ulaşılan bilgi düzeyinin artışı, tüketicilerin mal ve hizmetlere ilgisini, tatmin düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda AVM’lerin daha fazla tüketiciye ulaşabilmek, hizmet ve mal üzerinde ilgi uyandırmak ve kar elde edebilmek adına her gün yeni bir politikanın üretmesi gerekmektedir. Bu politikalar belirlenirken AVM’lerin tercih edilme kriterlerini etkileyecek sebep ve davranışlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi çok önemlidir (Tatlı ve Kazancıoğlu, 2017: 16).

Bu çalışmada Trabzon genelindeki alışveriş merkezleri kullanıcıları tespit edilerek hangi AVM’nin tercih edildiği ve tercih edilme nedenlerinin neler olduğu değerlendirilmektedir.

Makalenin ilk bölümünde alışveriş merkezi tanımları, çekicilik özellikleri ve tercih edilme nedenlerine yönelik bir literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın örnekleme süreci ve verilerin analizinde kullanılan yöntem sunulmaktadır. Üçüncü bölümde analiz sonucu elde edilen bulgular aktarılmakta; son bölümde ise sonuçlar tartışılmaktadır.

2. Alışveriş Merkezleri

“Alışveriş Merkezleri, tek yapı veya yapılar grubundan oluşmuş; kapsamında, niceliği ve formatına göre modern alışveriş yapılarının türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık mekânlı bağımsız çarşılar” (ICSC, 2005; Arslan, 2007: 13). Alışveriş Merkezlerinin temellerinin 15. yüzyıl kapalı çarşı modeline dayandığı söylenmektedir. Şehirlerde iş merkezleri olarak kullanılan çarşılar, özellikle 15 ve 16. yüzyıllarda ticari bakımdan daha da ön plana çıkmış bu özelliklerini 19. yüzyıla kadar devam ettirmişlerdir. 19. Yüzyılda ortaya çıkan ekonomik ve politik sorunlar nedeniyle çarşılar ticaret merkezi olma özelliklerini kaybederek, sadece üretim merkezleri haline gelmiştir (Arasta Dergisi, 1993). Batılı yaşam tarzının bir vazgeçilmezi olan AVM’lerde günlük her türlü ihtiyaç karşılanabilmekte ve aktivite gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle insanlar hem işlerini halledebilmek adına hem de zaman geçirmek için çoğunlukla alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedirler. AVM’ler daha fazla insana ulaşabilmek için öncelikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu illerde açılmaktadırlar (Ersoy, 2006: 20-21). Yeme, içme, eğlenme, kuaför, eczane, lostra, terzi, market gibi insan ihtiyaçlarının giderilmesine olanak sağlayan mekanları içerisinde barındıran AVM’ler, sosyal ve fiziksel imkanları ile insanların uğrak noktası haline gelmiştir (Muğan Akıncı, 2013:89). Alışveriş merkezleri tasarlanırken içinde barındırması gereken özellikler yönünden ele alınmaktadır. Bu nedenle pek çok özelliğe sahip olması ve çok fazla müşteriyi çekmesi tasarımında rol oynayan en önemli kriterlerdir. Bu çalışmada özellikle AVM’lerin bu özelliklerine değinilecektir.

Alışveriş merkezleri pek çok ortak özelliğe sahiptir. Fazla sayıda müşteriyi AVM’lere çekip alışverişe yönlendirmekte bunlar arasında yer almaktadır. Bunu sağlamak için de AVM’lerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- Önceden planlanıp kurgulanarak tasarlanmış mimari yapılar olmaları,
- Alışveriş merkezinin imajını belirleyecek marka ve kuruluşlara yer vermek,
- Tüketicilerin kolaylıkla ulaşım sağlayabileceği bir nokta tercih etmek,
- AVM’nin geleceğe dönük planları yapılarak, genişleme imkanlarına olanak sağlayabilecek arazi tercih etmek,
- Otopark yerinin doğru ve kapasitesinin yeterli, otoparktan alışveriş merkezine ulaşımın, girişten her dükkâna ulaşımın doğru bir şekilde kurgulanmış olması,
- Mağazalara tedarikçilerin tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde gerçekleşmesi,
- Tüketicileri cezbedecek tasarıma, yeterli düzeyde aydınlatmaya, yapı içi iyi bir yönlendirmeye sahip olması,
- Satılan malların doğru ve uygun şekilde gruplandırılarak konumlanması,
- Ticari, sosyal ve kültürel etkinliklere aynı anda ortam sağlayabilmek.

Yukarıda bahsedilen tüm özelliklerin ortak hedefi, günümüzün popüler mekanları olan alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri sayısını arttırmaktır (Akgün, 2008: 55).

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Çekicilik Özellikleri

Serbest zaman, çalışma hayatının ve zorunlu gereksinimlerin dışındaki alanı kapsayan bireysel özellikler doğrultusunda şekillenen anlamsal farklılıklar içerir (Yalçınkaya, 2015: 85). Tüketicini alışveriş, yeme içme, eğlence, dinlenme, gezme, bakım, spor gibi aktivitelerine aynı anda hizmet sunan alışveriş merkezleri, tüketicilerin hem gerekli işlerini halletmelerine hem de boş zamanlarını tercihleri doğrultusunda geçirmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin Türkiye’de birer çekim noktasına dönüştürmüştür. Her kesimden insana hitap eden alışveriş merkezleri tüketici tarafından daha güvenilir, kolay, zevkli ve ekonomik olarak görülmektedir (Güdüm ve Deniz, 2011: 234). Alışveriş merkezleri; alışveriş yapmanın yanı sıra boş zaman geçirmek, diğer insanlarla sosyal ilişki içine girmek ve eğlenceli aktiviteler yapılabilecek birer yaşam alanı sunmak gibi birçok aktiviteyi barındırır. Alışveriş merkezleri tüketicileri içine çekecek pek çok cazibeye sahiptir (Ceylan, 2010). İnsanları alışveriş merkezlerine yönlendiren birçok neden bulunmaktadır. Bunlar (Bloch, Ridgway ve Nelson, 1991: 446):

- Mağaza çeşitliği, büyüklüğü, alternatif fazlalığı,
- Her mevsim, gün veya saatte konforlu bir ortam sunması,
- Bir mekân olması,
- Herhangi bir giriş ücretinin olmaması,
- Alternatif birçok seçenek sunması,
- Diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurulabilmesine imkân tanınması.

Yukarda belirtildiği gibi pek çok fiziksel ve psikolojik neden alışveriş merkezlerini çekici kılmakta ve tüketicileri AVM’lere yönlendirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenlerini üzerine değinilmektedir.

2.2. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri

Alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleri ve algılanan yapısı ile sadece alışveriş yapmanın daha ilerisindedir. Hem tüketim mekânları ve hem de sosyal ve kültürel mekânlar olan alışveriş merkezleri insanlar için, sembolik bir anlam ifade etmektedir. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler sadece gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp, kimlik belirleme, zevk alma, gösteriş yapma, kendini ispatlama gibi pek çok duygu ve durumu yaşayabilmektedir (Torlak, 2007: 146). Alışveriş merkezini oluşturan dışsal faktörler içerisinde alışveriş merkezi konumu ve lokasyon uygunluğu ile alışveriş merkezinin mimari tasarımı, alışveriş merkezinin modernliği, yerleşim düzeni, mağaza çeşitliliği, aydınlık ve ferahlığı, havalandırılması, müziği, kalabalığı, temizliği, teknolojik altyapısı, dinlenme ve yemek yeme alanları, otoparkı, güvenliği, çalışan kişileri, fiyat/kalite ilişkisi ve imajı, aktiviteleri, sunduğu hizmet ve etkinlikleri ile son olarak atmosfer unsuru tüketicilerin alışveriş merkezleri tercih etmelerinde etkili faktörlerdir (Bakır, 2012). Tablo 1’de yapılan literatür taraması sonucu farklı yazarlar tarafından öngörülen alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri aktarılmaktadır.

Tablo 1. Farklı Çalışmalarda İfade Edilen AVM Tercih Özellikleri (Arslan ve Bakır, 2009:230-231)

Yazar İsimleri	Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri
(Altunışık ve Mert, 2001)	Ürün fazlalığı ve çeşitliliği, mağaza özellikleri, AVM'ye kolaylıkla ulaşımın sağlanması, kafe ve restoran olanakları, otopark imkânı, ortamın çekiciliği, ferah alışveriş ortamı, AVM'nin yerleşim düzeni sayesinde rahat gezinme imkânı, fiyatların uygunluğu, temiz olması, kaliteli markaların ve mağazaların bulunması, indirim imkanları, çocuk etkinlik alanları oluşu
(Cengiz ve Özden, 2002)	AVM'nin organizasyonu, tasarımı, düzen ve rahat gezinme imkânı, sosyalleşme imkânı sunması, güvenli oluşu
(Martin ve Turley, 2004)	Mağazalardaki ürün çeşitliliği, ortam çekiciliği, modern ve ferah alışveriş imkânı, heyecan yaratıcı ortam, AVM'nin atmosferi, AVM'nin tasarlanmış organizasyonu sayesinde rahat gezinme imkânı, tüketicinin ilgi düzeyi
(Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007)	Mağaza ve ürün çeşitliliği, özellikleri, evden AVM'ye ulaşımın rahatlığı, yiyecek/içecek olanakları, kafe ve restoranların bulunması, güvenli oluşu, sinemaların bulunması, sosyal ve kültürel etkinliklerin gerçekleşmesi, personel davranışları, otopark imkanları, ortamın çekiciliği, modern ve ferah alışveriş ortamı, heyecan yaratıcı ortam, dikey ulaşım imkanları, fiyatların uygun oluşu
(İlter, Özgen ve Akyol, 2007)	Kafe ve restoranlardaki bulunması, eğlenceye yönelik etkinliklerin gerçekleşmesi, personel davranışları, fiyatların uygunluğu, temiz ve düzenli olması, kaliteli markaların/mağazaların bulunması, tüketicinin tarzına uygun olması, AVM'nin bulunduğu çevrenin güvenli oluşu
(Arslan ve Bakır, 2009)	Ürün fazlalığı ve çeşitliliği, sosyal ve kültürel aktivitelerin fazlalığı, sinemaların bulunması, fiyatların uygunluğu

Yapılan araştırmalar sonucu AVM'lerin tercih edilme nedenlerinin çoğunlukla; mağazaların ürün yelpazesinin geniş oluşu, kolay ulaşım ve güvenlik imkanları sağlayışı ve birçok alternatifi aynı anda barındırışı olduğu görülmektedir.

3. Materyal ve Metot

Araştırma verilerinin teorik kısmı literatür araştırması yapılarak tamamlanmıştır. Yerinde gözlem alan çalışması yapılmış ve veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına sorular yönlendirilmektedir. İkinci bölümde tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek için uygulanmıştır. Bu faktörler 5'li likert ile ölçeklendirilip ifadelere 1-5 arası puan verilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hedef kitleyi bulmak için $n = Nt^2pq / [d^2(N-1) + t^2pq]$ formülünde hesaplama yapılmıştır. (N=28,000) temsil etmek üzere %99 güvenilirlik düzeyi (t=2,58) ve %10 hata payı (d=0,1) ile örneklem büyüklüğü 165 kişi olarak hesaplanmıştır. Burada bahsedilen hedef kitle alışveriş merkezini günlük ziyaret eden kullanıcı olarak belirlenmiştir. Bu sayıya Forum Alışveriş Merkezinin bülteninden ulaşılmıştır. Araştırma örnekleme 01.05.2017 tarihinde Forum Trabzon Alışveriş Merkezinde rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Değerlendirilmeye tabi tutulan 200 adet anket formu istatistiksel analize tabi

tutulmuştur. Anket verileri SPSS ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını bulmak için $(K/K-1)(1-\sum V_i/V_T)$ formülünde hesaplama yapılmıştır. ($K=30$), ($\sum V_i=32,423$), ($V_T=127,78$) değerleri ile hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,77 olarak çıkmıştır. Böylelikle çalışmanın verilerinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1. Çalışma Alanı

Çalışma alanı olarak, açık çarşı sisteminden alışveriş merkezi kültürüne son yıllarda geçen Trabzon kenti ve kent içinde yer alan 3 alışveriş merkezi belirlenmiştir. Bunlar Varlıbaş Avm, Forum Avm ve Cevahir Avm'dir. Şekil 1'de çalışma kapsamında ele alınan alışveriş merkezlerinin Trabzon kenti içerisindeki konumları verilmektedir. Varlıbaş ve Forum AVM Ortahisar'da, Cevahir AVM Yomra'da konumlanmaktadır.

Şekil 1. Trabzon Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Konumları (20.03.2019 Googleearth üzerinden çalışılmıştır.)

Tablo 2. Trabzon Kentindeki Alışveriş Merkezleri

Varlıbaş AVM	Forum Trabzon AVM	Cevahir AVM

Yapım yılı: 2010 Alan: 50.000 m ²	Yapım yılı: 2008 Alan: 51.300 m ²	Yapım yılı: 2011 Alan: 20.000 m ²

Trabzon'un ilk alışveriş merkezi, 15.000 m²'lik toplam alana sahip Mirapark AVM 2006 yılında açılmıştır. 2008 yılında 51.300 m²'lik alana sahip Forum AVM açılmıştır. 2009 yılında Mirapark AVM kapatılmıştır. 2010 yılında 50.000 m²'lik alana sahip Varlıbaş AVM, 2011 yılında 20.000 m² boyutunda Cevahir AVM şehre katılmıştır (Tablo 2).

Öncelikle bu alışveriş merkezlerinden hangisinin en yoğun kullanıldığını belirlemek adına bir ön anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasında görüldüğü üzere, diğer iki alışveriş merkezi neredeyse hiç tercih edilmediği için, çalışma kapsamına alınmamışlardır. Bu

çalışmada ortaya çıkan sonuçlar dikkate alınarak, yoğun kullanıcı profiline sahip olan Forum Trabzon üzerinden devam edilmiştir.

Şekil 2. Alışveriş Merkezi Tercihi

Şekil 2’de katılımcıların Trabzon’da bulunan alışveriş merkezleri arasındaki tercih değerleri verilmektedir. Sonuçlara göre en çok tercih edilen AVM %87,5 ile Forum Trabzon AVM çıkmaktadır. Trabzon kentindeki alışveriş merkezlerinin tercih edilme-edilmeme nedenlerinin tespiti adına yönlendirilen açık uçlu soruların cevaplarının yorumlanması sonucunda ise Forum Trabzon AVM’nin daha büyük oluşu, mağaza çeşitliliği ve kolay ulaşılabilirliği sayesinde tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Trabzon’daki diğer alışveriş merkezlerinden biri olan Varlıbaş’ın tercih edilmeme nedenleri olarak küçük olması, mağaza sayısındaki yetersizlik ve eğlenceye yönelik aktivitelerin az olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bir diğer alışveriş merkezi Cevahir’in tercih edilmeme nedenleri ise kent merkezine uzak olmasının yanı sıra, mağaza sayısının ve yiyecek/içecek alternatiflerinin kısıtlı olması olarak tespit edilmiştir.

4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analiz ve Değerlendirilmesi Demografik Bilgiler

Araştırmadan elde edilen verilerin analizlerinin ve değerlendirilmelerinin yapıldığı tablo ve grafikler bu bölümde incelemeye alınmaktadır. Öncelikle katılım sağlayan kullanıcıların demografik özelliklerinin yüzde olarak dağılımları ortaya koyulmaktadır. Daha sonra da sırasıyla alışveriş merkezi kullanım sıklıkları, ulaşım, geçirilen süre, alışveriş merkezlerinin etkileri ve tercih edilme nedenleri değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Görüşmeye katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri

Sosyo-demografik özellikler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	113	56,5
	Erkek	87	43,5
	Toplam	200	100
Yaş	20 Yaş Altı	53	26,5
	20-40	80	40
	40 ve üstü	67	33,5
	Toplam	200	100
Eğitim	İlköğretim	60	30
	Lise	37	18,5
	Lisans	92	46
	Y. Lisans	8	4
	Doktora	3	1,5
	Toplam	200	100
Medeni Durum	Evli	94	47
	Bekar	106	53

	Toplam	200	100
Çocuk	Var	80	40
	Yok	120	60
	Toplam	200	100

Tablo 3'te anket çalışmasına katılan bireylerin; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, çocuk sahibi olup olmadığı yüzdelik olarak verilmiştir. Çalışmaya katılan 200 kişinin %56,5'i kadın, %40'ı 20 ile 40 yaş aralığında, %46'sı üniversite mezunu, %53'ü evli ve %60'ı çocuk sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3. Alışveriş Merkezinin Kullanım Sıklığının Dağılımı

Şekil 3'te katılımcıların alışveriş merkezini kullanım sıklığını görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %48,5'luk büyük bir kısmı alışveriş merkezlerini ara sıra ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Şekil 4. Alışveriş Merkezine Ulaşımın Dağılımı

Şekil 4'te katılımcıların alışveriş merkezine ulaşımı sıklıkla hangi araçlarla sağladıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre ziyaretçiler alışveriş merkezine ulaşım %49,5 ile en fazla özel araç ile sağlamaktadır. Özel araç tercihinin fazla olması otopark yeterliliğini de gerektirmektedir. Tercih sıralamasında 2.sırada da toplu taşıma gelmektedir.

Şekil 5. Alışveriş Merkezinde Geçirilen Süre

Şekil 5'te katılımcıların alışveriş merkezinde geçirdikleri süre görülmektedir. Ziyaretçiler alışveriş merkezini 1-3 saat arası ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Alışveriş Merkezlerinin Etkilerinin Dağılımının Yüzdesi

AVM'lerin Etkileri	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta Derece Etkili	Etkili	Çok Etkili
AVM'ler şehre renk katar	4,8	4,0	33,1	40,3	17,7
AVM'ler sosyal etkinliğe katılmayı sağlar	2,4	19,4	32,3	33,9	12,1
Alışverişlerde zaman kazandırır	7,3	8,1	20,2	41,9	22,6
Küçük esnafın zarar görmesine neden olur	3,2	4,0	18,5	30,6	43,5
Aile bireylerinin birlikte vakit geçirmesine olanak sağlar	5,6	11,3	37,9	32,3	12,9
AVM'lerde marka ve fiyatlar daha uygundur	21,0	29,0	37,9	9,7	2,4
AVM'ler tüketime yönlendirir	0,8	3,2	19,4	40,3	36,3
Hava koşulları önemsizdir	8,9	8,1	22,6	24,2	36,3

Tablo 4'te sosyal yaşam ve tüketiciler için alışveriş merkezlerinin etkileri verilmektedir. Kullanıcılara göre AVM'lerin şehre renk kattığı, sosyal etkinliğe katılmayı sağladığı, alışverişlerde zaman kazandırdığı, ailelerin birlikte vakit geçirmesini sağladığı ve tüketime yönlendirdiği tespit edilmiştir. Kapalı alan olduğu için hava koşulları da önemsiz bulunmuştur. Diğer yandan küçük esnafın zarar görmesine neden ve fiyatların daha yüksek olduğu da düşünülmektedir.

Tablo 5. Alışveriş Merkezlerinin Tercih Etme Kriterlerinin Yüzdelik Etki Oranları

AVM Tercih Etme Kriterleri	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta Derece Etkili	Etkili	Çok Etkili
Mağaza çeşitliliği	3,2	3,2	14,5	39,5	39,5
Ulaşım kolaylığı	3,2	2,4	25,0	37,9	31,5
Alışverişlerde zaman kazandırır	3,2	9,7	19,4	19,4	32,3
Açık ve kapalı otopark olması	22,6	7,3	12,1	34,7	23,4
Market	25,8	12,1	21,0	26,6	14,5
Sinema	11,3	8,1	12,9	37,9	29,8
Yiyecek/İçecek alternatifleri	8,1	4,0	23,4	36,3	28,2
Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	14,5	9,7	23,4	32,3	20,2
Sirkülasyonun iyi olması	8,9	5,6	33,9	34,7	16,9
Çocuklar için düzenlenen etkinlikler/Oyun alanları	22,6	20,2	18,5	25,0	13,7
AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması	5,6	4,8	27,4	46,0	16,1
Ev, okul, hastane, iş yerine yakınlığı	13,7	19,4	22,6	20,2	24,2

Tablo 5'te tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etmesini etkileyen kriterler gösterilmektedir. Mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, zaman kazandırıcılığı, sinema, yiyecek/içecek alternatifleri, eğlenceye yönelik aktivitelerin olması, sirkülasyonun iyi olması, aranan yerin kolay bulunması, ev, okul, hastane, iş yerine yakınlığı tercihi etkileyen olumlu özellikler olarak tespit edilmiştir. Açık ve kapalı otopark olması özel araç kullanmayan kullanıcılar, çocuklar için düzenlenen etkinlikler çocuk sahibi olmayan kullanıcılar tarafından AVM'yi tercih etme kriteri olarak etkili bulunmamaktadır.

5. Sonuçlar

Alışveriş merkezleri küçük veya büyük kent fark etmeksizin her geçen gün sayıları çoğalmaktadır. Aynı anda alışveriş, yemek, market, sinema gibi pek çok hizmete karşılık veren alışveriş merkezlerinin popülerliği düzenli bir artış içinde olmaktadır. Bazı olumsuzlarının dışında sağladığı pek çok avantaj insanları alışveriş merkezlerine çekmektedir. Araştırma bulgularına göre, yapılan 200 anket sonucu Trabzon'da en çok ziyaret edilen alışveriş merkezi Forum Trabzon olarak belirlenmiştir. Mağaza çeşitliliğinin, yiyecek/içecek alternatiflerinin, aktivitelerin diğer alışveriş merkezlerine göre daha fazla oluşu Forum Trabzon'un tercih edilmesinde önemli etkenler olmuştur. Trabzon'da bulunan diğer alışveriş merkezlerinden Varlıbaş ve Cevahir daha yetersiz bulunarak tercih edilme yüzdesinin çok az olduğu görülmektedir. Varlıbaş Alışveriş Merkezinin şehrin merkezinde bulunması bile ziyaretçi sayısının fazla olmasını sağlayamamaktadır. Fakat Forum Trabzon Alışveriş Merkezinin en çok tercih edilen alışveriş merkezi olmasına rağmen eksik olarak bulunan yanları da vardır. Teras ve otoparkının yetersiz olması, kuaför, eczane, servisinin olmayışı ziyaretçilerin şikâyet ettiği hususlar olarak belirlenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda da görüldüğü üzere günümüzde alışveriş merkezleri çok fazla ziyaret edilen bir durak konumuna gelmiştir. Gerek hava koşullarının etkili olmayışı gerekse ziyaretçiler tarafından daha güvenilir bulunması gibi pek çok neden bu durumu etkilemiştir. Bu

gibi sebeplerle de alışveriş merkezleri sürekli artış göstermeye devam etmektedir. Fakat günümüz koşullarında pandeminin etkisi ile alışveriş merkezleri daha az tercih edilir olmuştur. AVM'lerin gerek yoğunlukla kapalı alanlardan oluşması gerekse içerisinde yoğun kalabalıkları barındırması yaşadığımız tehditler karşısında insan için en büyük güven kayıplarındandır. Alışveriş merkezlerinin yaşamımızdaki bu yeri göz önüne alındığında covid-19 salgını sonrası AVM'lerde sosyal mesafe göz önünde bulundurularak daha geniş tutulması ile bu durumun olumsuz yanlarını olumluya çevirmek mümkündür. Ayrıca AVM'lerin tasarımına açık alanların daha fazla dahil edilmesi tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Çalışmada literatür bilgisinde yer verilen farklı yazarların AVM tercih nedenlerine (Tablo 1): ulaşılan sonuçlar sonrasında şu şekilde ek yapılabilir; AVM'ler kısıtlı bir zaman içerisinde daha çok etkinlik barındırmayı olanaklı hale getirmektedir. Bir aile içerisindeki tüm bireyler ya da arkadaş grupları veya farklı yaşlara sahip aynı paralelde yer alan insanların ortak bir paydada buluşmalarını olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca her yaş grubuna yönelik etkinliklerin arttırılması, iç ve dış mekân ilişkisinin kuvvetlendirilerek daha yaratıcı ve cezbedici ortamlar oluşturulması, bina tasarımında ve malzeme seçiminde sürdürülebilir tercihlerin yapılması, iç mekandaki havanın ve manyetik yoğunluğun azaltılması adına önlemler alınarak iç hava kalitesinin arttırılması ile AVM'lerin tercih edilebilirliği arttırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktürk Çetin, B. (2018). Alışveriş merkezleri: yeni birer kent merkezi olabilir mi?. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1-17.
- Alkibay, S., Tuncer, D. & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altunışık, R. & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz, s. 145-152, Erzurum.
- Arasta Dergisi, (1993). Türkiye'de Parekendeciliğin 75 Yılı. Eylül-Ekim (2).
- Arslan, E. (2007). *İstanbul İlçelerinin Alışveriş Merkezleri Açısından Potansiyellerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. & Bakır, N. O. (2009). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 8(32), 39-49.
- Bakır, N. O. (2012). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Nelson J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.

- Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 63-76.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eken, M. (2008). *Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ersoy, A. (2006). *Alışveriş Merkezleri Yerseçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güdüm, S. & Deniz, A. A. (2011). ‘Süper’ avm için ‘Hiper’ teknoloji kullanımı. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2(2).
- ICSC, (2005). Shopping Center Defination, <http://www.icsc.org>
- İlter, B., Özgen, Ö. & Akyol, B. (2007). Lise öğrencilerinin alışveriş merkezi gereksinimlerinin kano modeli sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim, s. 15-36, Sakarya.
- Martin, C. A. & Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploroty examination of older generation y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475, <https://doi.org/10.1108/09590550410558608>
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (AVM’ler): AVM kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Yalçınkaya, Ş. (2015). Modern kentin yeni kamusal alanında çocuk, alışveriş merkezleri ve serbest zaman etkinlikleri. *İdeal Kent, Kent Araştırmaları Dergisi*, 17, s. 80-105, ISSN: 1307-9905, Ankara.
- Tatlı, H. & Kazancıoğlu, K. (2017). Tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihini etkileyen faktörler: Malatya ilinde bir uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(1), 15-29.
- Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları, (Ed. Remzi Altunışık, Ömer Torlak), Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri. Hayat Yayınları, 137-161, İstanbul.