

Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma^(*)

Kadri Gökhan YILMAZ ^(**)

Ersin KARAMAN ^(***)

Öz: Perakendecilik nihai tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik olarak pazarlama çabalarının, dağıtımın bir aracı olan mal ve hizmetlerin satışına dayalı olarak gerçekleştirilmesidir. Mal ve hizmet satışının gerçekleştiği perakendeci türünden biri de alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri tüketicilere pek çok mağaza ve ürün çeşidini bünyesinde bulundurarak hizmet veren merkezlerdir.

Bu çalışma kapsamında alışveriş merkezlerine artan talep göz önünde bulundurularak, bu merkezlerdeki etkin perakendeci karmasının nasıl olması gerektiği araştırılmıştır. Son aşamada ise tüketicilerin perakendeci karasına yönelik beklentilerini ölçmek amacıyla anket uygulaması sonucu elde edilen veriler istatistikî analizlerle yorumlanmış, alışveriş merkezlerinin etkin bir perakendeci karmasına sahip olmaları adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Perakendeci Karması, Alışveriş Merkezleri.

An Empirical Analysis on Retail Mix of Consumers Expectations in Shopping Malls

Abstract: Retail mix is the realization of marketing efforts, which aims satisfaction of needs and desires of consumers through sale of goods and services that are tools of distribution. One retail establishment in which good and service sales occur is the shopping mall. Shopping centers are centers that serve the consumers by containing various store and product types.

Taking the increasing demand for shopping centers, this study examines how the efficient retail mix should be. In this context, first the concept of retail mix is explained in detail. As the last step, a survey has been conducted on consumers in order to assess their expectation regarding retail mix, and the obtained data has been deciphered through statistical analysis. The study concludes with recommendations on how shopping centers can attain an efficient retail dealership blend.

Keywords: Retailing, Retail Mix, Shopping Centers.

*) Bu makale, üzerinde değişiklik yapılarak Kadri Gökhan Yılmaz tarafından yapılan “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma” isimli tez çalışmasından oluşturulmuştur.

**) Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü. (e-posta: kgyilmaz@gazi.edu.tr)

***) Arş. Gör., ODTÜ, Enformatik Enstitüsü Bilişim Sistemleri Bölümü.
(e-posta: ekaraman@metu.edu.tr)

Giriş

Ülkemizde son yıllarda önemli gelişmeler gösteren perakende sektörü gelişmiş ülkelerde artık doyum noktasına ulaşılmaya başlamıştır. Bununla birlikte Türkiye'nin yabancı yatırımcıların ilgi alanına girmesi bu gelişimin önemli tetikleyicileri olmuştur. Ülkemizdeki perakende sektörünün hızlı gelişimi malların ve hizmetlerin daha etkin bir şekilde nihai kullanıcıya ulaşmasını sağlayacaktır. Bu şekilde tüketiciye yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası sağlanacaktır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının, bununla beraber dış çevre koşullarının hızlı bir şekilde değişime konu olması perakendecilik sektörünün de önemini artırmıştır. Nüfus artışı sonucunda şehir merkezlerinden banliyölere nüfusun kayması, yükselen gelir düzeyi, kadının ekonomik hayattaki rolünün artması, yaygınlaşan araba kullanımı, ürün çeşitliliğine artan talep bu değişikliklerden bir kaçıdır.

Tüm bu değişikliklere bir de çalışma hayatının yoğunlaşmasıyla zaman kısıtı eklenince tüketiciler için bir perakendeci türü olan alışveriş merkezleri adeta cazibe noktası haline gelmiştir. İçindeki çok sayıdaki mağazası ve ürün çeşidiyle tüketicilere rahat ve kolay alışveriş imkânı sağladığı için bu perakende satış komplekslerine her geçen gün talep artmaktadır. Artan talep beraberinde rekabeti de getirmektedir. Bu çalışma kapsamında sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin rekabette bir adım daha önde olmalarını sağlayabilecek, tüketiciler açısından çoğunlukla istenen, perakendeci karması belirlenmeye çalışılmıştır.

A. Perakendecilik

Dağıtımın, yani üretilen ürünün tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendecilikdir. Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçları olan ürünleri, sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar (Torlak, 2004).

Perakendecilik kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Perakendecilik, nihai tüketicinin tatminine yönelik olarak, pazarlama çabalarının, dağıtımın bir aracı olan mal ve hizmetlerin satışına dayalı olarak gerçekleştirilmesidir (Gilbert, 2003).

Perakendecilik, direkt olarak nihai tüketiciye ve kâr amaçlamadan satın alım yapan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır. Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir işletme, üretici, toptancı, perakendeci perakendecilik faaliyetini gerçekleştirmiş olur (Kotler, 2006). Diğer bir tanıma göre perakendecilik “mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili faaliyetlerdir” veya “mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir (Mucuk, 2001).

Perakendecilik; tüketicilerin, bireysel veya ailesel ihtiyaçları için mal ve hizmet satarak değer yaratan işlemler setidir. Çoğu insan perakendeciliğin, yalnızca mağazada ürün satmaktan ibaret olduğunu düşünmektedir. Fakat perakendecilik otelde konaklamak, kuaföre gitmek, doktora muayene olmak veya eve pizza siparişi vermek gibi faaliyetleri de içermektedir. Buna ek olarak, perakendecilik faaliyetlerinin tümü sadece mağazalarda yapılmamaktadır. Dükkânsız perakendeciliği buna örnek verebiliriz (Levy & Weitz, 1998).

Perakendecilik mal ve/veya hizmetleri satın alma işlemini kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştiren tüketicilere yönelik olarak uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür şeklinde bir özetleme de yapılabilir.

B. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda sıralandığı gibidir.

Alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ve diğer ticari mağazaların tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplenilmesi ve yönetilmesidir (Levy & Weitz, 1998).

Alışveriş merkezleri genellikle kapalı bir çatı altında yaya akışına yönelik olarak tasarlanmış mağazalardır (Ingram & Laforge, 2007). Kiraya dayalı olarak işletilen ve park imkânı bulunan, merkezi bir birim tarafından sahiplenilen, yönetilen, tasarlanan, işletilen, mimari olarak birleşik bir grup ticari işyerinden oluşan merkezlerdir (Berman & Evans, 2004).

Genellikle şehir merkezleri dışında veya şehir trafik akışının nispeten rahat olduğu yerlerde, içinde birçok perakendecinin verdiği hizmetin toplu olarak reyonlarda sunulduğu merkezlerdir. İçindeki süpermarketler genellikle alışveriş merkezinin lokomotifi konumundadırlar. Süpermarketin yanında beğenmeli ya da özellikli malların satıldığı bağımsız işletmeler, bankalar, sinema salonları gibi ihtiyaçlar bu gibi yerlerden karşılanabilir (Torlak, Altunışık & Özdemir, 2004).

Alışveriş merkezleri, genelde şehir merkezlerinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulan büyük perakendecilik kurumlarıdır. Tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla bir, iki ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Bunların ün ve prestijinden yararlanıp, müşterileri bu merkeze çekme amaçlanır (Mucuk, 2001).

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

bulunduğu perakende satış komplekslerinden oluşmaktadır. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadırlar (Cengiz & Özden, 2003).

Yine alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içerisinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5000 m² den başlayıp 300.000 m² ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir şeklinde tanımlanabilir (Alkibay, Tuncer & Hoşgör, 2007).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yer alan perakendeci karmasına yönelik beklentilerini ortaya koyabilmek ve bu beklentilerin özellikle alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarıyla ilişkilendirilmektedir.

Bu araştırma sonucunda, sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin, rekabette bir adım daha önde olmalarını sağlayabilecek tüketiciler açısından çoğunlukla istenen perakendeci karması belirlenmeye çalışılacaktır. Daha önce perakende kavramını içeren çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, alışveriş merkezleri kapsamında perakendeci karmasının belirlenmesine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Alışveriş merkezi sayısındaki artış ve bu alandaki rekabetin yoğunlaşması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Alışveriş merkezlerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, özellikle tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile bir alışveriş merkezinde bulunmasını istedikleri perakendeci karması arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

H₀ : Tüketicilerin, alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile perakendeci karmasına yönelik beklentileri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ : Tüketicilerin, alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile perakendeci karmasına yönelik beklentileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

I. Yöntem

A. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmamızda, alışveriş merkezlerinde yer alan perakendeci karması elemanlarına yönelik tüketici beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Ankara ilinde ikamet etmekle beraber alışveriş merkezlerine giden tüketiciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi gözlemlenmez. Araştırma ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmada her yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyini içerisinde barındıran Ankara ili seçilmiş ve bu ilde ikamet eden ve alışveriş merkezlerine giden tüketiciler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni belli olmamakla beraber, deneklerle bizzat yüz yüze görüşülerek sorulara verilen cevaplar kaydedilmiştir. Anket çalışması yapılırken, sorularla ilgili detaylı açıklamalarda bulunulmuştur. 800 tüketici üzerinde ya-

pılan anket formlarından 600 tanesi kullanılabilir olarak kabul edilmiş ve geri dönüşüm oranı %75 olarak gerçekleşmiştir.

B. Örneklem Seçim Süreci

Araştırma, evrenden seçilen örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Bu modele uygun olarak yapılan, sosyal bilim araştırmalarında istatistiksel işlemlerden de yararlanmak mümkün olmuş, veri toplamada; anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklemin, evrenin tamamını temsil etmesi özellikle düşünülmüş ve güvenilirliğine bakılmıştır. Evrenin belli olmaması nedeniyle aşağıdaki formülden yararlanılmış ve olması gereken asgari anket sayısı 381 olarak belirlenmiştir. Örneklemimiz, 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güvenilirlik seviyesi), 600 kişi ile anket çalışması yapılarak, \pm %5'lük örnekleme hatası ile tolerans gösterilebilir bir seviyede gerçekleşmiştir.

$$n = \frac{P \cdot (1 - P)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = \frac{0.50(1 - 0.50)}{\left(\frac{0.05}{1.95}\right)^2} = 380,5 \approx 381$$

n: Örnek Kütle Hacmi

P: Ana Kütle Hacmi

e: Tolerans Düzeyi

Z: Standart Sapma Miktarı

C. Veri Toplama Tekniği

Ölçmede, güvenilirlik ve geçerlilik; ölçeklemede ise, sınıflandırmalı, sıralamalı ve çok maddeli ölçeklerden Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Balci, 2004). Çalışmamızda, güvenilirlik yaklaşımlarından iç tutarlılık denemesi yapmak amacıyla madde istatistikleri yöntemi kullanılmıştır. Madde istatistikleri ile yapılan güvenilirlik hesaplamalarından özellikle indeks türü araçlara uygun olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alpha yönteminde testin her maddesinin diğer maddelerle olan ilişkisi hesaplanmaktadır (Balci, 2004).

Araştırmamızda kullanılan veri toplama aracı anket yöntemidir. Anket formu hazırlanmadan önce, perakendecilik, alışveriş merkezleri vb. alanlarda birçok kuramsal araştırmaya dayalı yayınlar incelenmiştir. Bu kapsamda David Gilbert, Micheal Levy, Barton A. Weitz, Barry Berman, Joel R. Evans tarafından yazılan perakende yönetimi kitaplarından, Emrah Cengiz ve Berna Özden tarafından yazılan "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" adlı makaleden, Fatma Demirci tarafından yazılan "Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (shopping center patronage) Üzerindeki Etkileri" adlı makaleden, Sonar Araştırma ve Pazarlama A.Ş. tarafından

yapılan “Alışveriş Merkezleri Tercih Araştırması” adlı çalışmadan, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından hazırlanan “ARASTA” dergisinden, faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinin internet adreslerinden, Michael D. Beyard, W. Paul O’Mara tarafından hazırlanan “Shopping Center Development Handbook” adlı kaynaktan, M.Mithat Üner ve Sanem Alkibay tarafından yazılan “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma” adlı makaleden, yararlanılarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket formunda kapalı uçlu sorular hazırlanarak, örneklem grubundan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket sorularından sadece meslek sorusu açık uçlu olarak hazırlanmış ve katılımcılardan cevaplamaları istenmiştir.

Anket basılı bir form haline getirilmiş ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan toplam 600 tüketiciye doğrudan uygulanmıştır. Yani uygulamada direk yapısal yöntem benimsenmiştir. Bu sayede, ankete doğru kişinin yani ana kütleye dahil olan kişinin katıldığından emin olunmaya çalışılmıştır. Anketlerin uygulanmasında tesadüfî örneklem yöntemi esas alınarak rastgele seçilen kişilerin katılımı istenmiştir.

D. Verilerin Analizi

Anket formu örneklem grubuna uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar programında yorumlanmıştır. Verilerin analizinde ki kare (chi square) bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Öntest sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS bilgisayar programında Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve güvenilir ve gerçekçi bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun uygulanması neticesinde elde edilen veriler de yine bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS bilgisayar programında tekrar Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve bütün sorular için Alpha değerine bakılmış ve Alpha değeri; 0,907 çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin Ki kare (chi square) bağımsızlık testi ile yorumlanabilmesi Ki karenin anlamlı olması için, anket formundaki sıkların bazılarında, ilişkinin anlamını bozmayacak şekilde birleştirme yoluna gidilmiştir. Ki kare testinin uygulanabilmesi için her hücrede beklenen değerın sıfır olmaması (1’den küçük olmaması) ve beklenen değeri beşin altında olan hücre sayısının toplam hücre sayısının %20’sini geçmemesi gerekir (Balcı, 2004).

II. Bulgular

Araştırma sürecinde yer alan örneklem grubunun demografik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya katılan tüketicilere ait demografik bilgiler

Cinsiyet		Yaş		Medeni Hal		Meslek	
Erkek Kadın	317 (52,8) 283 (47,2)	- 18	3 (0,5)	Evli Bekâr Toplam	290 (48,3) 310 (51,7) 600 (100)	Öğrenci	121 (20,2)
		18-24	169 (28,2)			Serbest Meslek	56 (9,3)
		25-31	140 (23,3)			Akademisyen	40 (6,7)
		32-38	102 (17,0)			Memur	176 (29,3)
		39-45	82 (13,7)			Spiker	4 (0,7)
		46-52	84 (14,0)			Doktor	22 (3,7)
		53-59	15 (2,5)			Mühendis	35 (5,8)
		60 ve üzeri	5 (0,8)			Ev hanımı	20 (3,3)
Toplam	600 (100)	Toplam	600 (100)	İşçi	2 (0,3)		
Çocuk Sayısı		Aylık Ortalama Gelir		Eğitim Durumu		Diş hekimi	13 (2,2)
Yok Bir İki Üç Toplam	308 (51,3) 118 (19,7) 114 (19,0) 60 (10,0) 600 (100)	500 TL ve altı	94 (15,7)	Hiç gitmedim	3 (0,5)	Avukat	2 (0,3)
		501-1000 TL	97 (16,2)	İlköğretim	26 (4,3)	Mali müşavir	15 (2,5)
		1001-1500 TL	124 (20,7)	Lise ve dengi	119 (19,8)	Bankacı	12 (2)
		1501-2000 TL	134 (22,3)	Önlisans	47 (7,8)	Emekli	16 (2,7)
		2001-2500 TL	91 (15,2)	Lisans	312 (52)	Mimar	8 (1,3)
		2501 ve üzeri	60 (10)	Yüksek lisans	75 (12,5)	Asker	1 (0,2)
		Toplam	600 (100)	Doktora	18 (3)	Müzisyen	1 (0,2)
		Toplam	600 (100)	Toplam	600 (100)	Sekreter	1 (0,2)
						Ekonomist	2 (0,3)
						Hemşire	15 (2,5)
						İşsiz	38 (6,3)
						Toplam	600 (100)

İlgili bölümlerin karşılığında verilen değerler frekans dağılımlarını, parantez içindeki değerler ise yüzdelik dağılımlarını göstermektedir.

Alınması planlanan ürünlerin hepsinin bir arada bulunması ve satılmakta olan malların çok çeşitli olması soruları sorularak perakendeci karmasının tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde ne kadar etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, perakendeci karması dışındaki tercih nedenlerinin etki dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, perakendeci karmasının ölçmeye çalıştığımız iki soruda da, “çok etkili” ve “etkili” seçeneklerinin toplamı oransal olarak çok yüksek ve bir biri ile tutarlıdır.

Tablo 2. Tüketicilerinin Alışveriş Merkezlerini Tercih Nedenleri

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etili Ne Etkisiz	Etkisiz	Tamamen Etkisiz
Alınması planlanan ürünlerin hepsinin bir arada bulunması	363 (60,5)	206 (34,3)	16 (2.66)	8 (1.33)	7 (1.16)
Çocuk(lar)la alışverişin daha kolay olabilmesi	85 (14,1)	228 (38,0)	63 (10,5)	80 (13,3)	144 (24,0)
Yeterli otopark imkânının olması	256 (42,6)	190 (31,6)	65 (10,8)	32 (5.33)	57 (9,5)
Her zaman (tatillerde dahil) açık olması	229 (38,1)	307 (51,1)	43 (7.16)	10 (1.66)	11 (1.83)
Geç saate kadar alışveriş imkânı sunuyor olması	172 (28,6)	316 (52,6)	81 (13,5)	20 (3.33)	11 (1.83)
Çeşitli eğlence imkânlarının ve mekânlarının bir arada bulunması	186 (31,0)	322 (53,6)	63 (10,5)	20 (3.33)	9 (1,5)
Fiziksel ortamın rahat ve çekici olması	138 (23,0)	372 (62,0)	66 (11,0)	15 (2,5)	9 (1,5)
Özel indirimlerin uygulanması	195 (32,5)	287 (47,8)	80 (13,3)	32 (5.33)	6 (1,0)
Personelin eğitimli olması	147 (24,5)	221 (36,8)	159 (26,5)	62 (10,3)	11 (1.83)
Personelin güler yüzlü olması	173 (28,8)	242 (40,3)	116 (19,3)	62 (10,3)	7 (1.16)
Fiyatların uygun olması	177 (29,5)	276 (46,0)	113 (18,8)	29 (4.83)	5 (0.83)
Rahat gezinme imkânının olması	168 (28,0)	360 (60,0)	57 (9,5)	3 (0,5)	12 (2,0)
Alışveriş merkezlerinin güvenli bir fiziksel ortam sağlaması	130 (21,6)	385 (64,1)	58 (9.66)	22 (3.66)	5 (0.83)
Alışveriş yapan diğer müşteri profili	91 (15,1)	158 (26,3)	237 (39,5)	85 (14,1)	29 (4.83)
İlgi çekici vitrin düzenlemelerinin olması	71 (11,8)	275 (45,8)	168 (28,0)	56 (9.33)	30 (5,0)
Marka ürünleri bünyesinde barındırması	143 (23,8)	357 (59,5)	71 (11,8)	15 (2,5)	14 (2.33)
Müşterilerin ürün deneme talebine olumlu cevap vermesi	127 (21,1)	268 (44,6)	142 (23,6)	45 (7,5)	18 (3,0)
Ulaşımında servis imkânının sağlanması	119 (19,8)	125 (20,8)	140 (23,3)	151 (25,1)	65 (10,8)
Alternatif kredi kartları kullanım kolaylığının sunulması	137 (22,8)	239 (39,8)	144 (24,0)	43 (7.16)	37 (6.16)

Satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği (hediye çeki, indirim çeki, hediye çekilişi vb...)	86 (14,3)	324 (54,0)	97 (16,1)	60 (10,0)	33 (5,5)
Yangın, sağlık ve emniyet gibi durumlar için özel önlemlerin alınmış olması	118 (19,6)	207 (34,5)	209 (34,8)	44 (7,33)	22 (3,66)
Fiziksel engeli bulunan müşteriler için rahat alışveriş imkânı sağlanması	62 (10,3)	281 (46,8)	155 (25,8)	53 (8,83)	49 (8,16)
Alışveriş merkezinde alışverişin saygınlık hissi uyandırması	64 (10,6)	182 (30,3)	217 (36,1)	94 (15,6)	43 (7,16)
Alışveriş merkezindeki alışverişin kendinizi ayrıcalıklı hissettirmesi	58 (9,66)	138 (23,0)	248 (41,3)	101 (16,8)	55 (9,16)
Alışveriş merkezinde alışverişin haz ve tatmin sağlaması	89 (14,8)	147 (24,5)	231 (38,5)	90 (15,0)	43 (7,16)
Eğlenmek ve boş zaman geçirme imkânının bulunması	94 (15,6)	304 (50,6)	140 (23,3)	44 (7,33)	18 (3,0)
Sosyalleşme imkânı tanınması	74 (12,3)	221 (36,8)	120 (20,0)	76 (12,6)	109 (18,1)
Satılmakta olan malların çok çeşitli olması	317 (52,8)	257 (42,8)	22 (3,66)	1 (0,16)	3 (0,5)
İlgili bölümlerin karşılarında verilen değerler frekans dağılımlarını, parantez içindeki değerler ise yüzdelik dağılımlarını göstermektedir.					

A. Perakendeci Karması Elemanlarıyla Gitme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Analizi

Kategoriler; Çocuk Eğlence, Genç Eğlence, Yetişkin Eğlence, Çocuk Giyim, Genç Giyim, Bay & Bayan Giyim, Fast Food, Restoran, Gece Eğlencesi, Saat, Optik, Kuyum & Mücevherat, Aksesuar, Elektronik, GSM Bayileri, Ev Dekorasyon, Kozmetik & Güzellik Merkezi, Sağlık Merkezi, Banka & ATM, Yapı-Market, Ayakkabı-Çanta, İç Giyim & Mayo, Kuru Temizleme, Beyaz Eşya, Kitap-Kırtasiye, Müzik Market, Sinema, Spor Malzemeleri, Oyuncak şeklindedir.

Her bir kategoriyle gitme sıklığı arasında analizler yapılmış ve ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen sonuçlar tablolanarak açıklanmıştır.

Perakendeci karması elemanlarıyla tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları arasındaki ilişkileri açıklayan değerler Tablo 3, 4, 5, 6'da gösterilmiştir. Her bir perakendeci karmasına yönelik ilişki durumunu gösteren değerler tablonun ardından açıklanmıştır.

Tablo 3. Etkinlikler ile Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Değişken	Ki Kare	p	gamma
Çocuk Eğlence	148,890	0,000	0,159
Genç Eğlence	58,589	0,000	0,059
Yetişkin Eğlence	69,883	0,000	0,093
Gece Eğlencesi	114,758	0,000	-0,105

Tablon 3'te görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde genç eğlence olması gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde yetişkin eğlence olması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte Alışveriş merkezlerine on günde bir gidenlerin, on beş günde bir gidenlerin, haftada bir gün gidenlerin, haftada birkaç gün gidenlerin, ayda birden az gidenlerin büyük çoğunluğu gece eğlencesi olması gerektiğini düşünmektedir. Bununla beraber, her gün alışveriş merkezine gidenlerin büyük çoğunluğu gece eğlencesini alışveriş merkezinde istememektedir. Alışveriş merkezine gün aşırı gidenlerin verdikleri cevaplar isterim (%30,8), istemem (%30,8), ve kararsız (%30,8) arasında dağılmıştır. Ayda bir gün alışveriş merkezine gidenlerin bir kısmı gece eğlencesi olması gerektiğini düşünürken (%45,8), bir kısmı bu konuda kararsız kalmıştır (%39,0). Sonuç olarak, alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde gece eğlencesi olmasını istemektedir denilebilir.

Tablo 4. Giyim ve Yemek İhtiyaçları ile Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Değişken	Ki Kare	p	gamma
Çocuk Giyim	105,356	0,000	- 0,053
Genç Giyim	76,741	0,000	0,111
Bay & Bayan Giyim	110,162	0,000	-0,30
Ayakkabı-Çanta	53,005	0,000	0,051
İç Giyim & Mayo	97,549	0,000	0,109
Fast Food	113,664	0,000	0,197
Restoran	75,671	0,000	0,021

Tablo 4'e bakıldığında deneklerin çoğu bir alışveriş merkezinde çocuk giyim, genç giyim ve bay ve bayan giyim olması gerektiğini düşünmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde fast food ve restoran olması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 5. Takı ve Aksesuar ile Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Değişken	Ki Kare	p	gamma
Saat	97,975	0,000	-0,159
Optik	95,025	0,000	-0,50
Kuyum&Mücevherat	75,398	0,000	-0,054
Aksesuar	112,115	0,000	0,0001

Alışveriş merkezlerine on günde bir gidenlerin, on beş günde bir gidenlerin, gün aşırı gidenlerin, haftada bir gün gidenlerin, haftada birkaç gün gidenlerin, ayda birden az gidenlerin, ayda bir gün gidenlerin büyük çoğunluğu Tablo 5'e göre perakendeci karması arasında saat, optik, kuyum ve mücevherat ve aksesuar olması gerektiğini düşünmektedir. Bunun yanında, alışveriş merkezine her gün gidenlerin bir kısmı saat olması gerektiğini düşünürken (%53,3), bir kısmı bu konuda kararsız (%46,4) kalmaktadır.

Tablo 6. Diğer Perakendeci Karması ile Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Değişken	Ki Kare	p	gamma
Ev Dekorasyon	119,349	0,000	0,50
Banka & ATM	29,965	0,038	0,014
Yapı-Market	27,668	0,067	-
Kuru Temizleme	97,549	0,000	0,109
Kitap Kırtasiye	67,029	0,000	0,201
Müzik Market	69,104	0,000	0,203
Sinema	49,282	0,000	0,137
Spor Malzemeleri	104,127	0,000	0,054
Oyuncak	142,852	0,000	0,158
Kozmetik & Güzellik Merkezi	159,499	0,000	0,253
Sağlık Merkezi	78,254	0,000	-0,042
Elektronik	73,691	0,000	0,047
GSM Bayileri	78,923	0,000	-0,004
Beyaz Eşya	101,735	0,000	0,055

Tablo 6 incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılabılır.

- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde elektronik olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde GSM bayileri olması gerektiğini düşünmektedir.

- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde ev dekorasyonu olması gerektiğini düşünmektedir.
- Genel olarak bakıldığında alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde kozmetik ve güzellik merkezi olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde sağlık merkezi olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde banka ve ATM olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine her gün gidenlerin, on günde bir gidenlerin, on beş günde bir gidenlerin, gün aşırı gidenlerin, haftada bir gün gidenlerin, haftada birkaç gün gidenlerin, ayda birden fazla gidenlerin, ayda bir gün gidenlerin büyük çoğunluğu yapı market olması gerektiğini düşünmektedir. Bu değişkende p değeri 0,05'den büyük çıktığı için gamma değerine yer verilmemiştir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde ayakkabı ve çanta olması gerektiğini düşünmektedir.
- Genel olarak, alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde iç giyim ve mayo olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde kuru temizleme olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin çoğunluğu bir alışveriş merkezinde beyaz eşya olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde kitap/kırtasiye olması gerektiğini düşünmektedir.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezindeki perakendeci karmasında müzik marketin olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezindeki perakendeci karmasında sinema olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezindeki perakendeci karmasında spor malzemelerinin olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Alışveriş merkezlerine gidenlerin büyük çoğunluğu bir alışveriş merkezinde oyuncak olması gerektiğini düşünmektedir.

Sonuç

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ile bir alışveriş merkezinde bulunmasını istedikleri perakendeci karması elemanları ilişkilendirilmiştir. Ki-kare değerleri, istatistiksel anlamlılık durum değerleri ve iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösteren gamma değerleri verilmiştir. Perakendeci karması elemanlarından

sadece yapı-market elamanı ile alışveriş merkezine gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. İstatistikî olarak anlamlı bir ilişkinin kabul edilebilmesi için “p” değerinin 0,05 ten küçük olması gerekmektedir. Yapı-market elemanına ilişkin bu değere bakıldığında 0,067 olduğu görülmektedir. Bunun dışındaki diğer perakendeci karması elemanları ile tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Bu ilişkilerin yönüne bakıldığında perakendeci karması elemanlarından çocuk eğlence, genç eğlence, yetişkin eğlence, genç giyim, fast food, restoran, aksesuar, elektronik, ev dekorasyonu, kozmetik&güzellik merkezi banka & ATM, ayakkabı/çanta, iç giyim&mayo, beyaz eşya, kitap ve kırtasiye, müzik market, sinema, spor malzemeleri ve oyuncak ile alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasında gamma katsayısının sıfırdan büyük olması nedeni ile pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bunların dışındaki perakendeci karması elemanları olan çocuk giyim, bay&bayan giyim, gece eğlencesi, saat, optik, kuyum&mücevherat, GSM bayileri, sağlık merkezi (dış hekimî-doktor) ve kuru temizleme ile alışveriş merkezlerine gitme sıklığı arasında gamma katsayısının sıfırdan küçük olması nedeni ile negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İlişki olup olmadığı ve ilişkinin yönünün tespitinin ardında ilişkinin kuvvetine baktığımızda ise, genel anlamda ilişki kuvvetinin zayıf olduğu görülmektedir. -1 ile +1 arasında değer alan gamma katsayısı her iki uçta bulunan bu rakamlara yaklaştıkça bu ilişkinin kuvveti artmaktadır. Bu bilgi ışığında pozitif ve negatif anlamda saat, elektronik ve ev dekorasyonu değişkenlerinde ilişki kuvvetinin diğerlerine nazaran daha güçlü olduğu söylenebilir. Ayrıca analizlerde anlamlı istatistiksel sonuçlar elde edilmesi adına gerekli birleştirmeler yapılmıştır.

Bu sonuçlar ışığında $H_{1,0}$ reddedilmiştir. Genel olarak alışveriş merkezlerine gitme sıklığı ile perakendeci karmasına yönelik beklentiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş merkezleri ve yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Balcı, A. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & Laforge, R. W. (2007). Marketing principles and perspective. Mc Graw-Hill Irwin.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2004). Retail management. Pearson Prentice Hall.
- Cengiz, E., & Özden, B. (2003). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasal Bilimler Dergisi, 3.

- Gilbert, D. (2003). Retail marketing management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2006). Marketing management. Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1998). Retailing Mmanagement. Irwin/McGraw Hill.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2004). Modern pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yılmaz, K. G. (2009). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki perakendeci karmasına yönelik beklentileri üzerine ampirik bir araştırma. (Y. Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.