

Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etkisi *TR33 Bölgesi Uygulaması*

Prof. Dr. Ali ŞEN • Prof. Dr. Cengiz DURAN
Prof. Dr. Fazlı YILDIZ • Dr. Öğr. Üyesi Harun BÜBER



Alışveriş Merkezlerinin
Yerel Perakende İşletmeler
Üzerindeki Ekonomik
Etkisi
TR33 Bölgesi Uygulaması

Prof. Dr. Ali ŞEN

Prof. Dr. Cengiz DURAN

Prof. Dr. Fazlı YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Harun BÜBER



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etkisi TR33 Bölgesi Uygulaması

Ali ŞEN • Cengiz DURAN • Fazlı YILDIZ • Harun BÜBER

Language: Turkish

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-987-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub557>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Şen, A., Duran, C., Yıldız, F., Büber, H. (2024). *Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etkisi TR33 Bölgesi Uygulaması*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub557>.

License: CC-BY-NC 4.0

Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 2014-54 no'lu Bilimsel Araştırma Projesi olarak desteklenmiştir.

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Perakende sektörü, insanlara farklı tercihler ve hizmetler sağlayarak toplumun ekonomik ve sosyal refahını şekillendiren önemli aktörlerden birisidir. Son kırk yıldır Türkiye’de sektörde çok büyük ölçekte aktörler olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmış ve büyük metropollerden taşraya, küçük yerleşim birimlerine doğru yayılmıştır. Alışveriş merkezlerinin sayılarının giderek artması, gerek yerel perakende işletmeler, gerekse yerel tüketiciler üzerinde birçok açıdan etkiler doğurmuştur. Bu durum, rekabetin artması, malların çeşitlenmesi, reklam kampanyalarının patlaması, eğlence imkanlarının çoğalması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, kalitenin artması gibi hem perakende sektörü üreticilerini hem de tüketicilerini etkileyen büyük bir değişimi tetiklemiştir. Tüm sektörü çepeçevre saran bu değişim dalgası başlangıçta her ne kadar tüketiciler tarafından olumlu bulunmuş olsa da özellikle geleneksel yerel perakende işletmelerinin şiddetli direnci ile karşılaşmıştır.

Literatürde alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür: İlk grup çalışmalar, daha ziyade modern ve büyük alışveriş merkezlerinin küçük ve geleneksel yerel perakende işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, alışveriş merkezlerinin artan rekabeti nedeniyle yerel perakende işletmelerin satışlarının, karlılığının, istihdam imkanlarının vb. daralmasına neden olduğu sonucuna varmışlardır. Fakat ilerleyen süreçte alışveriş merkezlerinin tüm dünyada görülen ve ekonomik gelişimin ürünü olan yapılar olduğu algısının kabul görmesi, tüketiciler ve yerel işletmeler üzerinde ne tür olumlu etkilerinin olduğu ile ilgili çalışmalara kapı açmıştır.

Bu çalışmanın amacı, TR33 Bölgesi’ndeki dört il merkezinde (Kütahya, Afyon, Manisa ve Uşak) bulunan alışveriş merkezlerinin yerel perakende işletmeler üzerindeki nicel ekonomik etkilerini ölçmektir. Bu amaçla, TR33 Bölgesinde faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinde ve alışveriş merkezi

dışında faaliyette bulunan yerel işletmeler üzerinde bir araştırma yapılmış ve 785 işletmeye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, alışveriş merkezlerinin faaliyete geçmesi ile yerel perakende işletmelerin istihdam imkanlarında, satış hacminde, karlılığında ve müşteri sayısında bir artış gerçekleştiği gözlenmiştir.

İçindekiler

Önsöz	iii
1 Alış Veriş Mağazacılığının Düünden Bugüne Gelişimi	1
Avm'lerin Selefleri Olan Geleneksel Pazar Yerleri	1
Sanayi Devrimi İle Tasarruf Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş: 19. Yüzyılın Büyük Mağazaları (Department Stores)	4
Yirminci Yüzyıl Modern Avmlerinin Ortaya Çıkışı	6
Avm'lerin Ortaya Çıkışında ve Gelişiminde Gruen Etkisi	9
Türkiyede Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı	14
2 TR33 Bölgesi ve Sosyo Ekonomik Görünümü	17
Tr 33 Bölgesi ve Zafer Kalkınma Ajansı	17
Tr 33 Bölgesi Sosyo - Ekonomik Yapısı	18
3 Türkiyedeki Alışveriş Merkezleri İle İlgili Ampirik Literatür	33
4 Tr33 Bölgesinde Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeleri Üzerinde Ekonomik Etkisinin Analizi	41
Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	41
Demografik Sonuçlar	43
Likert Ölçeğine Göre Sonuçlar	47
Hipotezler ve Sonuçları	73
Sonuç	98
Kaynaklar	101

Alış Veriş Mağazacılığının Dünden Bugüne Gelişimi

Alışveriş merkezleri, günümüz dünyasının perakende sektörünün geldiği son noktayı temsil eden modern pazarlardır. Alışveriş merkezleri, geçmişten günümüze alıcı ile satıcıyı (üreticiyi) buluşturan, farklı coğrafyalarda ve farklı formlardaki lokal pazarların, kapitalizmin tüketim kalıplarının küreselleşmesiyle evrim geçirmiş nihai halidir. Özellikle 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren AVM'lerin ilk örnekleri ABD'de boy göstermiş ve kıta Avrupasına hızla yayılmıştır.

Bu bölümde öncelikle alışveriş merkezlerinin farklı kültürlerdeki formları ile tarihi gelişim seyri incelenecektir. İkinci olarak, alışveriş merkezlerinin ilk örneklerine yer verilecektir. Üçüncü olarak, alışveriş merkezlerinin mucidi kabul edilen Victor Gruen'nin alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışında ve gelişimindeki rolüne değinilecektir. Son olarak ise Türkiye'de alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır.

1.1. AVM'LERİN SELEFLERİ OLAN GELENEKSEL PAZAR YERLERİ

Alışveriş merkezleri, 20. yüzyılın fenomeni olarak bilinse de zengin bir tarihsel arkaplana sahiptir. Pazar yeri, mal değişiminin gerçekleştirildiği, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan ve yüzyıllar boyunca büyük bir değişime uğramadan kalan bir kurumdur. Toplu yaşamın ilk tezahürlerinden biri olan pazar yeri, neredeyse birbirinden çok farklı coğrafyalarda bile önemli ölçüde benzerlik taşımaktadır. Günümüz alışveriş merkezleri geçmiş dönemlerin pazar, çarşı ve panayırlarından pek de farklı değildir (Kelley, 1956). Yunan Agorası ile çağdaş alışveriş merkezleri arasında şartıcı derecede ortak yönler

gözlemlemek mümkündür. Örneğin, pazar yerleri, genel olarak, şehrin etkili “kamusal alanları” olarak görülmüşlerdir (Graça, 2018). Agoradan modern alışveriş merkezlerine kadar pazar yerleri, insanlar arası ilişkilerin tesisinde de önemli roller üstlenmişlerdir (Gumpert ve Drucker, 1992). Buralar sadece alışveriş yapılan alanlar değildir; aynı zamanda yaşam tarzlarının ve giderek karmaşıklaşan sosyalleşme süreçlerinin de bir parçasıdır (Graça, 2018).

Avrupa ve Asya’daki şehirlerin birçoğu alışverişin yapıldığı pazar yerlerinin etrafında şekillenmiştir. Günümüzde birçok Avrupa şehri de dahil olmak üzere mal ticareti hala çarşıda, meydanlarda, açık havada veya revaklarla güneşten veya yağmurdan korunaklı yerlerde yapılmaktadır. İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde kasabaların katedral meydanları, tüccarların mallarını sergiledikleri yerlerdir. Yüzyıllardır toplumsal hayatın merkezinde yer alan pazar yerleri, araç trafiğinin yasaklandığı en yoğun ticaret merkezleri olma özelliklerini sürdürmektedir (Belluschi, 1952).

Bu bölümde birçok yönden günümüz alışveriş merkezleri ile benzerlikler taşıyan, onların atası sayılabilecek, farklı dönem ve medeniyetlerin karakteristiklerini ihtiva eden üç önemli pazar yerinden bahsedilecektir. Bunlar, Yunan agorası, Roma forumu ve Osmanlı kapalı çarşısıdır. Bu pazar yerlerinden ilki Antik Yunan döneminin agorasıdır. Planlı ticari alanların gelişiminde Milattan önce yedinci yüzyılda ortaya çıkan agora önemli bir yere sahiptir (Badel ve diğerleri, 2023; Öztürk ve diğerleri 2021). Yunancada agora, “toplanma yeri” anlamına gelir (Thompson, 1954).

Her Yunan şehirde, hem alışveriş yapılan hem de, “sivil, politik, dini, adli ve şenlikli faaliyetler” için de hizmet veren belirlenmiş bir açık toplanma yeri bulunuyordu (Csaba ve Askegaard, 1999; Kelley, 1956). Yunan agorasının, politik, dini, ticari fonksiyonlarından hangisinin daha ağır bastığı konusu tartışmalıdır. Bununla beraber Yunan medeniyetinin hüküm sürdüğü hiçbir yerde politika ve ticaret ayrılığı söz konusu olmamıştır (Dickenson, 2024). Agora, genellikle şehir merkezinde ya da limana yakın; etrafı dükkânlar, sütunlar, heykeller ve ağaçlarla çevrili olarak konumlanmıştır. Antik Yunan’da tüccar mallarını Stoa’nın¹ sütunlu koridorlarının altında satışa sunardı. Stolar, tüccarların faaliyetleri için tahsis edilen yerlerdi. Stoa, Agora veya şehir meydanında, Bouleuterion² kadar önemliydi.

Gruen ve Smith (1960), Antik Yunan agorasının, modern alışveriş merkezlerinin öncülü olduğunu iddia etmiştir. Gruen “alışveriş

1 Stoa, Antik Yunanistan mimarisinde bir sokak ya da agoranın yanında yer alan, üstü kapalı, sütunlu galerilerdir. Yönetim ve ticaret merkezleri olarak kullanılan halka açık yerlerdir.

2 Antik Yunanda meclis binasıdır.

merkezlerinin geçmişte antik Yunan agorası, ortaçağ pazaryeri ve kendi kent meydanlarımızın sağladığı modern toplum yaşamına katılım için gereken yeri ve fırsatı sağlayabileceğini” iddia etmiştir. Gruen’e göre aslında Northland gibi alışveriş merkezleri, ticaretin, kültürün ve toplumun bir kent merkezinde iç içe geçtiği Yunan agorasının doğal mirasçısıydı (Malherek, 2022).

Roma forumu, agoranın evrim geçirmiş versiyonu kabul edilir. Agora, Roma forumunun gelişimini etkilediği gibi ondan da etkilenmiştir (Dickenson, 2024). Roma forumunda dükkânlar, oyun alanları ve toplantı salonlarına ek olarak pasajlar da yer almıştır. (Belluschi, 1952). Forum, agoradan daha katı biçimde tasarlanmış planlı bir mimariye sahiptir. Forum, yüzyıllar boyunca günlük hayatının merkezinde yer almış; Antik Roma’nın kalbi sayılmıştır. Tıpkı Yunan agorasında olduğu gibi bu alanda, politik, dini ve ticari fonksiyonlar icra edilmiştir. Roma forumu civarında bir eve sahip olmak Roma siyasi elitleri tarafından büyük bir imtiyaz kabul edilmiştir. Roma forumu ile tipik Yunan agorası arasındaki en dikkat çekici fark, onun uzun dikörtgen yapısıdır (Dickenson, 2024). Roma forumu, erken dönemlerde Yunan agorasına hemen hemen benzer işlevlere sahip olmuştur; ilerleyen dönemlerde ise farklı alanlarda uzmanlaşmıştır (Purcell, 1995).

Yunan ve Roma şehirlerinin agoraları ve forumları, toplumsal yaşamın siyaset, ticaret, din ve sosyalleşme gibi farklı alanlarının bir arada yoğunlaştığı hareketli kamusal alanlar olmuştur (Dickenson, 2024). Elbette hem Yunan hem de Roma kültürleri arasında zaman ve yer olarak bu kültürler içinde, agora ve forumların görünüm ve tasarımında önemli değişiklikler vardı. Ayrıca antik dünyanın farklı coğrafyalarında ve farklı dönemlerinde bu meydanların nasıl kullanıldıkları ile ilgili de farklılıklar söz konusu idi. Bununla birlikte bu değişikliklere rağmen, çok farklı yerlerde ve çok geniş zaman dilimi için de bile yeterince birbirlerine benziyorlardı.

Ulaşım ve taşıma imkânlarının sınırlı olduğu dönemlerde, mallar uzak coğrafyalardan, uzun sürede nihai varış noktası olan şehrin alışveriş merkezinde tüketici ile buluşuyordu (Canpolat, 2024). Osmanlı İmparatorluğu’nun hüküm sürdüğü geniş coğrafyada alışveriş merkezlerinin atalarından bazıları, pazar, çarşı, arasta, bedesten, kapalı çarşı gibi isimlerle anılmıştır (Öztürk ve diğerleri, 2021). Bunlardan en önemlisi 1461 yılında İstanbul’da kurulan Kapalı Çarşıdır. Wolfe (1963), Kapalı Çarşı’yı Doğu ile Batı arasındaki kültürel köprünün fiziksel anıtı olarak tanımlar. Kapalı Çarşı, binlerce dükkândan oluşan dünyanın en eski ve en büyük alışveriş merkezidir. Eski ismi ile Büyük Çarşı (Çarşuy-i Kebir) şehir dokusu içinde hemen hemen hiç bozulmamış karakteristik özellikleri ile bir mimari yapıdır. Kapalı Çarşı,

doğu ve batıdan gelen giyim-kuşam eşyalarının sergilendiği, mücevher ve altınların saklanıp satıldığı bir mekan olarak geçmişten günümüze aralıksız hizmet verdi (Akozan, 1979). Her bir sokağında belirli bir meslek grubunun (yorgancı, terlikçi vb) el yapımı imalat faaliyetini sürdürdüğü, bağlı oldukları loncalar tarafından ticari ve ahlaki kurallara göre sıkı denetim altında tutulan, dükkan büyüklükleri aynı olan, satıcılar arasında kesinlikle rekabetin yasak olduğu bir çarşı idi. Satıcılar, devletin tavan fiyat uygulamasına tabi idiler (Erçetin, 2019).

1.2. SANAYİ DEVRİMİ İLE TASARRUF TOPLUMUNDAN TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞ: 19. YÜZYILIN BÜYÜK MAĞAZALARI (DEPARTMENT STORES)

Sanayi toplumunun kitlesel üretim faaliyetleri, tarım toplumunun dar ve sınırlı ihtiyaç tanımını sil baştan değiştirmiştir. Artık sanayi toplumu tüketicisinin üretilenlerin tümünü satın alabilmesinin yolu ihtiyaç algısının sınırsız olduğunun genel kabulü ile mümkün olabilmektedir. Rekabetçi kapitalizmin ekonomik sistemi, mümkün oldukça maliyetlerin asgariye indirildiği, likitiditesi yüksek piyasalara yönelir (Styhere, 2018). Bu yüzden kapitalist girişimci, üretilenleri hem iç pazarda hem de dış pazarda tüketici ile en kolay ve en düşük maliyetle nasıl buluşturacağı arayışındadır. Bu arayış, ilk aşamada yeni sanayileşen ülkelerde perakende sektörünün gelişimi ile modern alışveriş merkezlerinin öncüleri olan büyük mağazaları (department store) ortaya çıkarmıştır.

1838’de Paris’te kurulan 1852’de Aristide Boucicaut tarafından yenilenecek tekrar faaliyete geçen Le Bon Marche, sadece alışverişe tahsis edilmiş, çok katlı modern büyük mağazaların ilk örnekleri arasında yer alır (Badel ve diğerleri, 2023; Howard, 2021). Akademik otoriteler, mağaza zinciri literatüründe, Aristide Boucicaut’un Le Bon Marche’sinin ilk büyük mağaza olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Amerikan ders kitapları bile, Fransa’nın dünyaya ilk mağazayı kazandıran ülke olduğunu kabul etmiştir (Tamilia, 2002). Le Bon Marche, Fransızcada “iyi pazar” veya “iyi anlaşma” anlamı taşımaktadır. Kurucusu olan Aristide Boucicaut, perakende verimliliğinin de öncüsü kabul edilmektedir (Gapper, 2019). Bon Marche, alışveriş imkanlarının yanı sıra sosyal aktiviteleri, mimari tasarımı ve estetik görünümü itibarıyla modern alışveriş merkezleri için ilham kaynağı olmuştur (Öztürk ve diğerleri, 2021).

Büyük mağaza (department store), kendi muhasebesi olan, ayrı bölümlere ayrılmış, farklı türde mallar satan bir perakende ticaret merkezi olarak 1850’lerde Paris’te icat edilmiştir. Ancak bu mağazaların daha

rafine hale getirildiği ülke, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik devletlerinde, büyük mağaza (department store) kavramının ve tasarımının yaygınlaşması 1880'lere tekabül eder. Yüzyılın sonunda örneğin perakendeciliğin merkezi haline gelen Philadelphia'daki Market Caddesi, (Market Street) Büyük Altı (Big Six) adı verilen mağazalara ev sahipliği yapıyordu. (Sullivan, 2011).

Büyük ve lüks mağazalar düşük fiyatlar ve geniş ürün yelpazesi ile kitlesel tüketimi tetiklemiştir (Howard, 2021). Diğer taraftan, Amerika Birleşik Devletleri'nde söz konusu mağazalar, çeşitlenen perakende ürünler ve artan tüketimin etkisiyle daha ziyade çok katlı binalar olarak tasarlanmaya başlamış; tüketiciler açısından hem güvenli hem de birçok açıdan konforlu konsepti ile cazibe merkezleri haline gelmiştir (Öztürk ve diğerleri, 2021).

On dokuzuncu yüzyıl Amerikan şehir merkezlerindeki ilk büyük ve lüks mağazalar sıradan alışveriş faaliyetini görsel bir şölene, zevk ve gösteriş fırsatına dönüştürmüştür (Howard, 2021). Yüzyılın sonunda ABD ve Avrupa ülkelerindeki birçok şehir merkezinde çok sayıda büyük mağaza faaliyete geçmiştir (Crossick ve Jamuain, 2019). Bununla beraber, Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni perakende pazarlama tarzı, Avrupa'dakinden çok daha hızlı benimsenmiştir. Her ne kadar yeni büyük mağazalar, geniş tüketici kitlelerince kabul görse de bir takım muhalif tepkilerle de karşılaşmıştır. Örneğin 1876 Kasımında Londra'da Bayswater'daki büyük bir mağazanın bulunduğu caddede öfkeli perakendeci bir kalabalık mağaza sahibini protesto etmişti. (Rappaport, 1996).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında İngiltere'de büyük mağazaların ortaya çıkması ile birlikte alışverişin cinsiyetle ilişkisi de tartışılmaya başlandı. Sonunda, ekonomik değişimin hem taraftarları hem de karşıtları alışverişin bir kadın aktivitesi ve kadınlara özgü bir kentsel zevk olduğu konusunda uzlaştılar. Diğer taraftan büyük mağaza sahipleri de aşırı tüketimin zihinlerdeki israf algısını ortadan kaldırmak için mesai harcıyorlardı. Orta sınıflar nezdinde tüketim meşrulaştırılarak ahlaki standartlara oturtuluyordu. Alışveriş yapmak burjuva kadınlığının yeni ideallerinin üretilmesini kolaylaştırmıştı (Rappaport, 1996). On dokuzuncu yüzyılın yeni fenomeni büyük mağazalar, yeni bir ticaret ve tüketim değerler sisteminin yükselişinin habercisi olmuşlardır (Howard, 2021).

Ahlaki kalıplara sokularak meşruiyet kazandırılan aşırı tüketim alışkanlıkları, tüketim toplumunu büyümesine neden olmuştur. Tüketim toplumunun yükselişi ile birlikte, eski ve geleneksel çarşılar yerini modern büyük mağazalara terketmiştir. Küreselleşme ile kapitalizmin tüketim kalıpları

geleneksel kültürlerin tasarrufa meyyal yerel özelliklerinin aşınmasına neden olmuştur.

Artık alışveriş, 19. yüzyılın sonlarında şehirde yaşayanların en önemli zevlerinden birisi idi (Rappaport, 1996). Aslında alışveriş yapmanın diğer fiziksel ve duygusal zevlerden farksız olduğu fark edilmişti. Sonuçta büyük mağazalar, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya da dahil olmak üzere birçok ülkenin başlıca şehirlerinde çekim alanı haline gelmiştir. On dokuzuncu yüzyıl boyunca kesintisiz artan şehirleşme ile birlikte de büyük mağazaların sayısı hızla artmıştır (DeLisle, 2005)

1.3. YİRMİNCİ YÜZYIL MODERN AVMLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Perakende faaliyetleri, şehir hayatında günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde, neredeyse taşaradakiler de dahil alışveriş merkezinin olmadığı bir şehir bulunmamaktadır. Alışveriş merkezleri, perakende sektörünün küreselleşmesinin en önemli tezahürlerinden birisidir. Alışveriş merkezleri sadece ekonomik hayatı değil sosyo-kültürel hayatı da derinden etkilemiştir (Krizan ve diğerleri, 2021). Bu yüzden Kuzey Amerika ve Batı Avrupa örneğinden yola çıkarak, alışveriş merkezlerini sadece ticari işletmeler olarak değil aynı zamanda sosyal, kültürel, etnik, cinsiyet vb konularla bağlantısını konu alan çok sayıda çalışma vardır (Miller, 1981; Lancaster, 1995; Crossick ve Jaumain, 1999; Benson, 1986; Jackson ve diğerleri, 2005).

Alışveriş merkezi için sektördeki değişiklikleri içeren çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Alışveriş merkezinin en basit tanımlarından birisi, içinde çok sayıda faaliyet gösteren dükkanın yer aldığı yapıdır. Zaman içinde alışveriş merkezleri, boyut, tür ve özellikleri itibari ile kademeli olarak daha karmaşık birimlere dönüşerek sektör aşırı büyümüş ve gelişmiş; mevcut tanım ve tasnifler yetersiz kalmıştır (Pitt ve Musa, 2009).

Gruen ve Smith (1952)'e göre bir alışveriş merkezi, sadece mağaza ve dükkanların bir araya gelmesinden oluşan bir yapıdan daha fazlası olmalıdır. Alışveriş merkezi, ticari işlevini yerine getirmenin yanı sıra, geniş banliyö bölgelerindeki sosyal, kültürel ve medeni aktiviteleri de ihtiva etmelidir. Her ne kadar nüfusun çalışan kısmı için şehir merkezi önemli olsa da çocuk, genç, yaşlı ve ev hanımlarından oluşan çalışmayan kısmı için şehir merkezi çok fazla anlam ifade etmez. Alışveriş merkezi, tüketici için, park yapılabilen, trafik problemi taşımayan, asgari yürüme mesafeli, çok çeşitli ürün seçeneklerine sahip ve alışveriş için keyifli bir ortamdır. Satıcı için alışveriş merkezi, yeterli park yeri ve muazzam bir çekim gücüne sahip, müşteriler için her tür imkanı

barındıran, sorumsuz rekabete karşı korumalı, istikrarlı kira değeri vb olan bir iş lokasyonudur (Gruen ve Smith, 1952).

Sanayi devrimi ile kırdan şehire doğru olan göç yerini ikinci dünya savaşı sonrası dönemde daha güçlü bir dalga şeklinde şehir merkezinden banliyölere doğru tersine bir göçe bırakmıştır (Gruen ve Smith, 1952). Yirminci yüzyılın en belirgin özelliklerinden birisi, şehir nüfusunun merkezden çevreyeye doğru dağılmasıdır (Cohen, 1996). Bu gelişmenin sonucu olarak bir taraftan banliyö nüfusu diğer taraftanda banliyölerin toplam perakende ticareti içindeki payı hızla artmıştır (Cohen, 2009). Amerika Birleşik Devletleri'nde banliyöleşme, ikinci dünya savaşını müteakiben, artan gelir, demografik büyüme ve otomobil kullanımının yaygınlaşması ile nüfusun önemli bir kısmının şehir merkezi dışına taşması ile ortaya çıkmıştır (Evers, 2004; Delic ve Knezevic, 2014; Howard, 2021; Kelley, 1956). 1920'lerden itibaren otomobilin popülerleşmesiyle seyahat maliyetleri azalmış ve tüketici daha mobil hale gelmiştir. Otomobilin ve toplu taşıma sistemlerinin kullanılmasıyla, merkezi şehirler birçok perakende alışverişinin, özellikle de yüksek kaliteli malların satın alınmasının odak noktası haline gelmiştir (Eppli ve Benjamin, 1994). Kelley (1956)'ya göre, artan kentsel nüfusun banliyölere taşması, otomobil kullanımının artması, şehir merkezlerindeki sıkışıklık, uygun park yeri sorunu ve değişen tüketici satın alma alışkanlıkları gibi faktörler alışveriş merkezlerinin gelişiminde etkili olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nı müteakip Amerika Birleşik Devletlerinde eyaletlerarası arası yol sisteminin kurulması banliyö ve şehir dışı bölgelere ulaşım maliyetlerini azaltmıştır. Şehir merkezinden banliyölere doğru göçün başlaması, şehir merkezindeki perakendecilerin tüketicilere erişimini zorlaştırmıştır. Bu gelişmenin sonucu olarak 1940lı yılların ortalarından itibaren banliyölerde çok sayıda büyük mağaza inşa edilmiştir (Eppli ve Benjamin, 1994). Diğer taraftan İkinci dünya savaşı sonrası on yıl perakendecilik tarihindeki en dinamik yıllar olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişme, özellikle iki nedene bağlanmıştır. İlki, banliyölerde kurulan alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerindeki karlılığını tehdit etmesi; ikincisi ise gıda dışındaki perakende ürünleri pazarlamada yeni mağazaların başarısı (Kelley, 1956).

Banliyölerin alışveriş merkezleri için elverişli bir lokasyon olması perakendecilikte konumun önemini vurgulayan konum teorileri ile izah edilmektedir. Buna göre, bir mağazanın konum avantajı, pazarlama yeteneklerindeki dezavantajları gidermeye yeterlidir. Diğer taraftan, kötü konumlar en mahir yöneticilerin bile başarısızlığının nedeni olabilir. Pazarlama uzmanları, lokasyon dezavantajının kâr maksimizasyonunu

engelleyeceği konusunda hemfikirdirler. Aynı zamanda bu dezavantaj, tüm operasyonunun etkinliğini de azaltacaktır (Kelley, 1956).

Geçmişte, erişimi daha kolay pazar yerleri, daha sık ziyaret edilen mekânlar olmuştur. Herhangi bir erişim engeli, potansiyel müşterileri oraya gitmekten alıkoymuştur. Bu yüzden söz konusu ticaret merkezi, birçok bakımdan kayba uğramıştır (Kelley, 1956). Alışveriş merkezi hareketi, müşterilerin daha büyük şehirlerin alışveriş bölgelerinde rahatça ulaşımı ve serbestçe dolaşmasının giderek zorlaşmasıyla gelişti. Erişim ve dolaşımın artan zorluğu, 20. yüzyılın başlarından itibaren şehir merkezlerinin en önemli sorunlarından birisi olmuştur (Kelley, 1956).

“Alışveriş merkezi” kavramı sıklıkla ABD ile ilişkilendirilmiştir. Modern Amerikan mağazalarının dünya çapında perakendeciliği şekillendirdiği yaygın olarak kabul edilen bir olgudur (Howard, 2021). Yirminci yüzyılın başlarında ilk olarak alışveriş merkezlerinin daha küçük versiyonları Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmeye başlanmıştır. Bunlardan ilki 1907’de Baltimore’da, ikincisi ise 1920’lerde Kaliforniya’da faaliyete geçmiştir (Badel ve diğerleri, 2023). Esasen bugünkü anlamda modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 1950’li yıllara tekabül eder. Dünyada ilk alışveriş merkezi Northland, 22 Mart 1954’te açıldı. ABD’nin Chicago şehrinin bir banliyösünde inşa edilen Northland’in tasarımcısı Victor Gruen’di. Gruen’in bir sonraki tasarımı Minnesota’daki Southdale, dünyanın dört bir yanındaki mimarların kopyalayacağı model haline geldi. Northland’den iki yıl sonra açılan Southdale, mağazaların tek bir devasa binada bulunduğu ilk alışveriş merkeziydi. Avrupa’nın ilk kapalı alışveriş merkezi ise 1955’de İsveç Luleå’da açıldı. Büyük Britanya, Fransa, İspanya ve Batı Almanya gibi ülkeler başta olmak üzere 1960’lı ve 1970’li yıllarda alışveriş merkezleri Avrupa’nın her yerine yayıldı (Delic ve Knezevic, 2014).

ABD’nin ikinci dünya savaşı sonrası dönemde kesintisiz büyüme başarısı, “yarın yokmuş gibi harcamaya devam eden” Amerikan tüketicisine ve alışveriş merkezlerinin varlığına bağlanmıştır (Cohen, 1996). Daha fazla harcamanın daha fazla üretim, daha fazla üretimin daha fazla servet, daha fazla servetin ise daha fazla harcama yarattığı iddia edilmiştir. Buna göre, tüketici ekonominin anahtarıdır; tüketim yeteneği sonsuz olduğu için ekonomi de kesintisiz büyüyecektir. Tüketici, sahip olduğu eşya sayısına bakmaksızın harcamaya devam edecektir. Diğer taraftan bugün lüks kabul edilen mallar, yarının ihtiyaçlarıdır. Bu Keynesyen yaklaşımın destekçilerine göre, kitlesel tüketim, Amerika Birleşik Devletleri’ni Büyük Buhran ve ikinci dünya savaşının durgunluğundan nasıl düzliğe çıkarmış ise savaş sonrası dönemde de büyümenin motoru olacaktır (Time, 1965).

Tüketicilerin şehir merkezindeki alışveriş merkezlerinden bölgesel alışveriş merkezlerine geçiş yapmalarının çeşitli nedenleri olmasına rağmen dile getirdikleri en büyük motivasyon kolaylığı: Kolayca araba kullanma ve park etme yeteneği, daha fazla gece saati, iyileştirilmiş mağaza düzenlemeleri, kendi kendine seçim yapabilme gibi (Cohen, 1996). Diğer taraftan 1940’larda çocuklara yönelik oyun alanları gibi sağlanan hizmetlere, 1950’lerin bölgesel alışveriş merkezlerinde müzik, kreşler, havai fişekler, bando konserleri, dans gösterileri, moda şovları gibi bir dizi yeni özellik daha eklenmiştir. Ek hizmet yelpazesinin bu denli genişlemesi, bölgesel alışveriş merkezlerinin cazibesini bir kat daha arttırmıştır (Howard, 2007). Pratt ve Pratt (1960), ankete dayalı çalışmalarında bazı bölgesel alışveriş merkezlerinin perakende tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdılar. Neredeyse her tüketicinin satın alma modelini değiştirdiği; şehir merkezindeki alışverişin hem sıklığı hem de miktarının azaldığı; büyük şehir merkezlerinin küçüklere göre daha fazla etkilendiği; banliyölerdeki alışveriş merkezlerinin payının arttığı sonuçlarına ulaştılar.

1.4. AVMLERİN ORTAYA ÇIKIŞINDA VE GELİŞİMİNDE GRUEN ETKİSİ

Victor David Gruen, 1903’te Viyana’da doğdu. 1938’de ABD’ye Manhattan’a geldi. Gruen, aslında New York’ta yaşama niyetinde değildi. Fakat Hitler’in Viyanayı işgali ile diğer yahudiler gibi az bir seçeneğe sahipti. Mağaza yöneticiliği (department store management) deneyimine sahipti ve bunu karısıyla birlikte yönettiği firmasında daha da başarılı bir şekilde geliştirdi (DeLisle, 2005).

ABD’ye yerleştikten sonra Gruen, ABD’deki şehir merkezlerindeki yaşam kalitesiyle ilgilenmeye başladı ve banliyöleri Kuzey Amerika metropolünün gelecekteki genişlemesi için uygun bir alan olarak gördü (DeLisle, 2005). Esasen tutum ve yönelim olarak modernist olan Gruen, büyüyen banliyölerde inşa edilecek alışveriş merkezini müreffeh Amerikan orta sınıfının temiz, dezenfekte ve konforlu bir alışveriş meskeni olarak hayal ediyordu. Gruen, toplumsal ve ekonomik refahı optimize etmek için rasyonel ancak kesinlikle fonksiyonel araçlar kullanma tutkusuna sahipti (Styhre, 2018).

Gruen, kaldırımdan geçen ilgisiz birinin sıradan bir dükkanın vitrinine yapılabilecek birkaç sihirli dokunuşla bir “satış makinasına” dönüştürülebileceğine inanıyordu. Karşı konulamaz mekan ve ürünler tasarlama becerisine güveniyordu. Söz konusu mekan ve ürün düzenlemeleri ile tüketicilerin iştah, heyecan ve duygularını kontrol ederek harcama dürtülerini yönetebileceğini iddia ediyordu. Gruen’in ikna edici perakende

teorisine atfen bu tüketici iştahı *Gruen Etkisi* olarak kavramsallaştırılmıştır (Hardwick, 2015).

Gruen, ‘satış merkezi’ (selling center) yerine, ‘alışveriş merkezi’ (shopping center) teriminin kullanmayı tercih etti; nedeni ise alışveriş yapanın istek ve arzularının, satıcının istek ve arzularından daha öncelikli olması idi Gruen ve Smith (1960). Ayrıca Gruen, Amerika Birleşik Devletleri’nde banliyö alışveriş merkezlerinin yaratılması ve yayılmasında merkezi bir figür olarak kendini kanıtladı ve daha sonra kentsel canlanmanın şampiyonu oldu (Csaba ve Askegaard, 1999).

Gruen, alışveriş merkezlerini şehir merkezlerinden banliyölere taşıyarak kentsel çevreyi radikal biçimde yeniden yapılandırmakla yirminci yüzyılın en büyük mucitlerinden ve vizyonerlerinden biri oldu. Gruen’e göre, şehir merkezleri modası geçmiş yerleşim yerleri idi. Banliyöler ise Amerikan orta sınıfının refaha kavuşabileceği imkânlarla sahip alanlardı (DeLisle, 2005). Savaş sonrası dönemde Gruen, alışveriş merkezini, banliyönün kültürel ve kentsel merkezi olarak öngörmüştü (Styhre, 2018). Gruen ve Smith (1960)’e göre, alışveriş merkezlerinin amacı ve meşruiyet kaynağı, banliyö sakinlerinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması idi. Diğer taraftan banliyöler Gruen’e göre, şehir merkezlerindeki nüfus yoğunluğunu çevreye dağıtarak şehir merkezinin bombalanması ihtimalinde oluşabilecek can kayıplarını da minimize etmeye yardımcı olacaktı. Üstelik nükleer bir saldırı halinde alışveriş merkezleri bodrum katları ile sığınak olabilme potansiyeline de sahipti. (Malhereck, 2022).

Gruen, 1940’lı yıllarda “alışveriş merkezi” olarak tanımlanan yapıların gerçekte kelimenin tam anlamıyla bir alışveriş merkezi olmadığını iddia etti. Sözde alışveriş merkezleri ana caddeden (main street) başka bir tanıma uymuyordu. Gürültü, egzoz dumanı, karşıdan karşıya geçme tehlikesi gibi alışveriş caddelerinin tüm dezavantajlarını taşıyorlardı (Malhereck, 2022).

Gruen, otomobil kullanımının yaygınlaşması ile kaybolan yaya alışverişinin sosyalleşme imkânlarını banliyö sakinlerine sunmayı amaçlıyordu (Csaba ve Askegaard, 1999). Gruen’in tasarladığı alışveriş merkezi aslında, şehrin avantajlarına sahip ancak dezavantajlarından uzak kontrollü ortamların yaratılmasını temin ediyordu. Banliyö müşterilerinin temel ihtiyacı, ücretsiz parkı olan, ulaşımı kolay, stokları bol ve şehir yaşamının imkanlarını sunan bir alışveriş merkezi idi (Gruen ve Smith, 1960).

Gruen, savaş sonrası dönemin bolca boş vakte sahip insanları için alışverişini nasıl daha eğlenceli ve dinlendirici hale getirebileceğini düşündü. Bu amaçla, alışveriş merkezlerini görsel unsurlarla evcilleştirmeye çalıştı (Gilette,

1985). Alışveriş merkezleri, perakende ticaretin yapıldığı yerlerden daha fazlası olmalıydı. Bu yüzden Gruen, alışveriş merkezi konseptine kültürel zenginleşme ve rahatlatıcı aktiviteler de eklemek istiyordu. Bu yaklaşım, alışveriş merkezlerini adeta toplumun hayat merkezi kabul eden felsefenin de olgunlaşmasına yardımcı olacaktı (Gillette, 1985). Gruen bu kompleks mimari yapının aslında daha ziyade “alışveriş kasabası” tanımlamasını hak ettiğini söylüyordu (Gruen ve Smith 1960).

Gruen’in alışveriş merkezi tasarımında, müşterilerin gezinme alanları, otomobil trafiğinden, park yerinden ve ürün teslimat alanlarından tamamen ayrıştırılmıştı. Dükkanlar tek sıra dizilmek yerine gezinti alanının karşılıklı her iki tarafına da serpiştirilmişti. Dükkanların dışındaki ortak gezinme alanları sütunlar, ağaçlar, çiçekler, çeşmeler, büfeler, oyun alanları, sinemalar, bowling salonları, yemek alanları ile donatılmıştı. Tüm bu peyzaj düzenlemesi insanların dinlenmelerini, rahatça alışveriş yapmalarını, eğlenmelerini, sosyalleşmelerini mümkün kılıyordu. Böyle bir tasarım tamamen müşteri odaklı idi (Malhereck, 2022).

Bir müşterinin alışveriş merkezindeki bir mağazaya erişebilmesi için diğer mağazaların da vitrinlerinin önünden geçmesi gerekiyordu. Diğer mağazaların önünden geçen müşterinin vitrindeki ürünlere merak ve satın alma dürtüsü ile göz atması isteniyordu. Böylece, her bir mağaza bireysel özgürlüğünü kullansa da kolektif bir bütünün unsuru olmanın nimetinden de faydalanacaktı (Malhereck, 2022).

Rekabetçi mağazaların aynı bölgeye kasıtlı olarak yerleştirilmesi, ev kadınlarının bir satın alma işlemi yapmadan önce birkaç mağazadaki fiyatları karşılaştırmayı sevdiği inancına dayanıyordu (Malhereck, 2022). Gruen’e göre, orta sınıf kadınlar, alışveriş merkezlerinin birincil kullanıcıları idi (DeLisle, 2005). Gruen’in tasarladığı alışveriş merkezi, annelerin çocuklarının kaybolmasından ve ezilmesinden endişe etmedikleri, araç gürültüsünden ve egzoz dumanından korunaklı ideal gezinti alanları idi. Gruen, alışveriş merkezi ile şehir merkezini banliyöye getirmişti. Diğer taraftan, alışveriş merkezleri şehir merkezinden daha güvenli ve konforlu idi. Özellikle kadın müşteriler için alışveriş merkezi alışverişten çok daha fazla anlam ifade ediyordu (Malhereck, 2022).

Northland ve Southdale bölgesel alışveriş merkezleri, Gruen’i Amerika Birleşik Devletlerinin en önde gelen alışveriş merkezi geliştiricisi yaptı. Gruen’e göre, zamanının en büyük ve gösterişli alışveriş merkezi olan, Detroit banliyösündeki 22 Mart 1954’de hizmete giren Northland, Avrupa şehirlerinin ve sömürge kasabalarının pazar yerlerini andıran ilk modern mimari eserdi. Bu devasa yapı, 22,5 milyon dolara mal olmuştu. Gruen,

Northland'ın inşa edilen ilk alışveriş merkezi olmadığını, ancak en büyüğü olduğunu kabul ediyordu (Malhereck, 2022).

Northland, altmış farklı türde, seksen adet satış ve hizmet mağazasına sahipti. Ayrıca, 5.500 müşteri ve dokuz yüz çalışan için de araç park yeri bulunuyordu. Northland, müşteri araçları ile mal teslimat araç trafiğini net biçimde birbirinden ayırmıştı. Northland, ilk açıldığından itibaren günlük onbinlerce müşteri tarafından ziyaret ediliyordu. Beklenenin fevkalade üstünde kar etmesi onu, diğer alışveriş merkezi geliştiricilerinin de ilgi odağı yaptı (Malhereck, 2022).

Northland, müşteri aracı trafiğini teslimat kamyonu trafiğinden kesin olarak ayırdı. Her mağazanın bodrum yükleme rıhtımlarına erişimi sağlandı. Mağazalar ayrıca merkezi ısıtma ve klima sistemi ile donatılmıştı. Northland, kulüp odaları, toplantı salonları, halka açık bir oditoryum, ortak bir mutfak, halka açık tuvaletler ve çocuklar için bir kreşe de sahipti. Bir planlama klasiği ve pazar kasabası tanımına uygun ilk yaya ticaret merkezi olarak kabul ediliyordu. (Malhereck, 2022).

Gruen, 1956 yılında faaliyete geçen, Minneapolis'in dışında ülkenin ilk kapalı, iklim korumalı ve her tür sosyal, kültürel ve sanatsal aktivitenin icra edilebileceği devasa Southdale Center kompleksinin tasarımını da gerçekleştirmişti (Gillette, 1985). Ancak Southdale, Northland'den farklı olarak tamamen kapalı bir alışveriş merkezi idi. Gruen, Minnesota'nın çok soğuk kışları ve çok sıcak yazları yüzünden Southdale için kapalı ve "iklimlendirilmiş" bir alanın gerekli olduğuna ikna olmuştu. İlham kaynağı Avrupa şehirlerindeki on dokuzuncu yüzyıl pasajları ve klasik mağazaları idi. 20 milyon dolarlık 1956'da açılan Southdale, tek çatı altında dünyanın en büyük ve en gösterişli alışveriş merkezi olarak adlandırdı. Southdale'nin meydanları sanat eserleri ve büyük heykellerle süslenmişti. Çeşmeleri, kaldırım kafesi, bankları, orkideler, okalıptüs ve manolya ağaçları ve Kaliforniya bitkileri ile donatılmıştı (Malhereck, 2022). Yayalar için korunaklı alanlar olan Gruen tarzı alışveriş merkezleri sosyal yaşam ve rekreasyon fırsatları sunarak bölge sakinleri için önemli bir boşluğu dolduruyordu (Gruen ve Smith 1960).

Gruen, ustalık eseri olan Southdale'in tasarımında iki ilke uyguladı. İlki, iki ana mağazayı birbirine bir yaya alışveriş merkeziyle bağlaması idi. İkinci ilke, iklim kontrollü tam kapalı bir yaya alanı idi. Bu korunaklı ve konforlu ortamda, müşteriler daha uzun süre kalabildikleri için daha fazla alışveriş yaptılar. Ayrıca eğlence, sergi ve farklı etkinlikler eklenerek alışveriş merkezinin cazibesi artırıldı. Southdale'in tasarımı, Amerika dışındaki alışveriş merkezleri için de bir örnek model oldu (Csaba ve Askegaard, 1999).

Gruen bir mimar veya müteahhitten daha fazlasıydı. O, hem ticari hem de sosyal değeri olan alışveriş merkezi hareketinin sözcüsüydü. (Malhereck, 2022). Gruen, sadece alışveriş merkezlerinin gelişimine değil, aynı zamanda alışveriş merkezleri ile ilgili literatüre (planlaması, tasarımı, ilkeleri, işletilmesi, ekonomisi, sorunları) de önemli katkı sağlayan bir teorisyendi.

Gruen, 1960'lı yıllarda ABD'deki yeni tüketim çağıının öncüsü oldu; Amerikalılar için alışverişin ne anlama geldiğini yeniden tanımladı. Gruen, perakende müşterilerini, bir şovdan, gösteriden veya tiyatrodan daha iyi eğlendirebileceğini farkettil. Tüm tasarımları, ziyaretçileri eğlendirecek, tüketiciler yaratacak ve nihayetinde kar getirecek görsel süprizlere yaslanıyordu. Onun teorisi, kendilerini eğlendiren bir ticari ortamda daha fazla vakit geçiren insanların, daha fazla para harcayacakları varsayımına dayanıyordu. Gruen'in ışıltılı dünyasında tutumluluğa ve ihtiyatlı olmaya yer yoktu. Yapay ışıklar, dev şov ekranları ve süslü görsel cepheler sayesinde büyük tüketici kitleler kolaylıkla yönlendirilebilirdi (Hardwick, 2015).

Gruen'in tasarımları, Amerikan yaşam tarzını ve şehirlerini sil baştan dönüştürdü. Gruenle birlikte alışveriş, başlı başına bir iş ve eğlence halini aldı. Amerika Birleşik Devletlerinde kaldığı otuz yıllık zaman diliminde Gruen'in çalışmaları iki yüzden fazla Amerikan şehrinin ve banliyösünün görünümünü yeniden şekillendirdi (Hardwick, 2015). Gruen, Northland ve Southdale'in yanı sıra yetmişden fazla bölgesel alışveriş merkezini de tasarlamıştı.

Gruen'in alışveriş merkezi tasarımı, banliyö orta sınıfının sosyal ve maddi refahını arttırmış olsa da toplumsal çeşitliği sağlama potansiyeli pek taşıımıyordu. Gruen'un, vizyonuna, "kollektivist" ve "çeşitlikçi" bir görüntü kazandırmak için alışveriş merkezlerine kütüphane, sinema salonu, müze, galeri, toplum merkezi ve sağlık hizmeti gibi işlevler ekleyerek çoğunluğun çıkarlarını karşılayacağını varsayması mümkün görünmüyordu (DeLisle, 2005). Ayrıca, Gruen, banliyöleri kentsel büyümenin ve refahın lokomotifi haline getirerek şehir merkezindeki işletmelerinin cazibesini yitirmesine neden olmuştu (DeLisle, 2005).

1960'ların kentsel krizi, Gruen'in Amerikan şehirlerinin geleceği ile ilgili iyimserliğini yitirmesine neden oldu. Sonunda 1968'de hayatının geri kalanını geçirmek için Avusturya'ya geri döndü ve burada merkezi Viyana'nın planlanmasında bir miktar başarı elde etti. Gruen, uzun bir hastalık evresinden sonra 14 Şubat 1980'de yetmiş altı yaşında Viyana'da öldü. Ölüm ilanlarında çoğunlukla alışveriş merkezlerinin "babası" olarak anıldı. (Malhereck, 2022).

1.5. TÜRKİYEDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

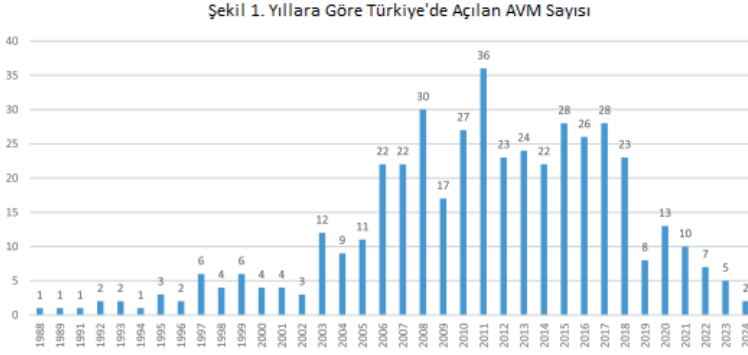
Türkiye'nin batı tarzı hayat felsefesini kendisine şiar edinmesi 1800'lerden itibaren başlayan bir realitedir. Jön Türkler ve devamı olan İttihat Terakki taraftarları ancak ve ancak batı tarzı siyasi, sosyal, kültürel, askeri, sanatsal, edebi, hukuki birçok alanda "batılılaşarak" terakkinin (ilerleme, gelişme) mümkün olabileceğine tüm benlikleri ile inanmışlardı. Cumhuriyet sonrası dönem muasırlaşma uygulamalarında da aslında bu çizginin dışına hiç çıkmamıştır. Batıda meydana gelen her tür "yeniliğin" çok kısa gecikmelerle, hiçbir engelle takılmaksızın ve zorlayıcı teşviklerle toplumsal yaşamı şekillendirmesine izin verilmiştir. Bu yüzden özellikle ekonomik anlamda batı tarzı "tüketim" ve daha genel anlamda "yaşam kalıplarının" ancak 1950'den sonra çok partili demokrasiye geçişle benimsendiği tespiti gerçeği yansıtmaktan uzaktır.

Sonuç olarak 1950'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve tüm Avrupayı kasıp kavuran büyük alışveriş merkezi devriminin Türkiye'de de görülmeye başlaması aslında sürpriz değildi. Ülkemizde alışveriş merkezlerinin daha küçük versiyonları başta büyük şehirler olmak üzere market, süpermarket, hipermarket gibi isimlerle gündelik hayatta yerini almıştır. Türkiye'de alışveriş merkezlerinin öncüsü, bakkalların daha gelişmiş versiyonları olan Avrupa menşeli Migros gibi çok uluslu süper market zincirleridir (Öztürk ve diğerleri, 2021).

1960'lı yıllardan itibaren söz konusu süpermarketler Anadolu şehirlerinde yavaş yavaş yaygınlaşmıştır. 1970li yıllar bu tür gelişmelerin hız kestiği yıllar olmuştur. Söz konusu dönem Türkiye'de ekonomik, siyasi, sosyal ve askeri çok sayıda olumsuzluğun birarada yaşandığı, ikinci dünya savaşından sonraki en sorunlu ve kaotik on yıldır. Döviz ve mal darboğazları, Kıbrıs barış harekâtı ve sonrası Türkiye'ye ambargo uygulanması, dünya petrol krizi, siyasi istikrarsızlık ve terör, darbe gibi bir arada görülmesi ender sayılabilecek problem bu dönemde yaşanmıştır. On yılın sonunda 1980'de ülkemiz cumhuriyet tarihinin en önemli krizlerinden biri ile yüzleşmiş ve borcunu ödeyemez duruma düşmüştür.

Krizden çıkış amacıyla 1980'de uygulamaya konulan 24 Ocak 1980 kararları ile neo-liberal politikaların etkisiyle serbest ticaretin önündeki engellerin kalkması ve 1983 yılından itibaren yeniden çok partili demokrasiye dönülmesi ile ekonomik ve siyasi istikrarın tesisi, tüketim imkânlarının iyileşmesini temin etmiştir. Yaşanan olumlu gelişmeler, tüketim harcamalarının artmasına; beraberinde ise alışveriş merkezlerinin gelişim sürecine zemin hazırlamıştır (Orçan, 2008).

1980'lerin ikinci yarısı batılı alışveriş merkezlerinin emsallerinin Türkiye'de boy göstermeye başladığı dönemdir. Galleria Alışveriş Merkezi, 1988 yılında açılan Türkiye'nin ilk alışveriş merkezidir ve perakende sektörü ile devamında Türkiye genelinde açılan çok sayıda alışveriş merkezinin açılmasına da öncülük etmiştir (<https://www.galleria.com.tr/kurumsal/>). Galleria'nın kuruluşunu izleyen yıllarda alışverişmerkezi sayısı hızla artmıştır. 1989'da Ankara'da Atakule, 1993 Beşiktaş'ta Akmerkez ve Üsküdar'da Capitol faaliyete geçmiştir. Alışveriş merkezi sayısı, 2007'de 116'ya ulaşmış, 2011 yılında 200'ü, 2018'de ise 400'ü aşmıştır. 2024 yılında sayı 446'ya erişmiştir (<http://www.ayd.org.tr/alisveris-merkezleri>). Şekil 1'de Türkiye'de yıllara göre açılan alışverişmerkezi sayıları yer almaktadır.



Kaynak: İstanbul Planlama Ajansı, 2024 <https://ipa.istanbul/wp-content/uploads/2024/07/KENT-GUNDEMI-AVM.pdf>

TR33 Bölgesi ve Sosyo Ekonomik Görünümü

2.1.TR 33 BÖLGESİ VE ZAFER KALKINMA AJANSI

Ulusal kalkınmanın yerelden güçlendirilmesi, bölgesel potansiyelin yerelde yoğunlaşan çalışmalarla harekete geçirilmesi, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarının azaltılması hedefleri, 2004-2006 dönemini içine alan Ön Ulusal Kalkınma Planı'nın önemli bir boyutunu teşkil etmiştir (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Bu doğrultuda, Türkiye genelinde İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS / NUTS) göre tanımlanan 26 adet “Düzey 2” bölgesinde Kalkınma Ajansları kurulması öngörülmüş, bu amaçla 5449 sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER); Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerini kapsayan ve “TR33” olarak sınıflandırılan bölgede hizmet vermek üzere 14.07.2009 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur. 21.10.2010 tarihli ve 2010-09 sayılı Yönetim Kurulu Toplantısı'nda Ajans isminin “Zafer Kalkınma Ajansı” olarak değiştirilmesi kararı alınmış ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığının onayına sunulmuştur. 03.11.2010 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı tarafından Ajansın ismi ve amblemi onaylanmış ve Zafer Kalkınma Ajansı ismi resmîyet kazanmıştır. 26.11.2019 tarihli ve 2019-11 sayılı Yönetim Kurulu Toplantısı'nda Zafer Kalkınma Ajansı isminin kısaltması “ZAFER” olarak belirlenmiş ve 12.12.2019 tarihli Bakanlık yazısıyla onaylanmıştır (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER); ülke genelinde Devlet Planlama Teşkilatının koordinasyonu ile kurulması öngörülmüş toplam 26 adet Kalkınma Ajansı arasındaki yerini almıştır. Devlet Planlama Teşkilatı, 2011 yılında yeniden organize edilerek Kalkınma Bakanlığına dönüştürülmüştür. 2018 yılında ise Kalkınma Bakanlığı kapatılmış ve kalkınma ajanslarının koordinasyon görevi, 1 no.lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına verilmiştir (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Zafer Kalkınma Ajansı Genel Sekreterliği Kütahya ilindedir. Ayrıca tüm TR33 Bölgesi illerinde Genel Sekreterliğe bağlı Yatırım Destek Ofisleri hizmet vermektedir. Kalkınma ajanslarının ulusal düzeyde koordinasyonundan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı sorumludur (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Kalkınma olgusunun iktisadi, sosyal, kültürel ve diğer tüm boyutlarıyla kapsamlı ve bütünsel niteliği doğrultusunda, Ajans bölgede aşağıda verilen eksenlerde çalışmalar yürütmektedir (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>):

* Bölgesel kalkınmayı ilgilendiren konularda kamu, özel kesim, sivil toplum temsilcileri ve bilim insanları arasında iletişim ve iş birliğini geliştirmek, bu aktörlerin çalışmaları arasında bağlar oluşturmak suretiyle kalkınma bilincini ve ivmesini artırmak, bölgesel kalkınma konusunda koordinatör ve katalizör bir rol üstlenmek.

* Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etme, iktisadi ve toplumsal gelişmeyi hızlandırma, rekabet gücünü artırma ve potansiyel gelişim alanlarını ön plana çıkarmaya yönelik araştırmalar yapmak.

* Bölgede yerli ve yabancı yatırımların stratejik ve planlı şekilde artırılması yönünde tanıtım ve rehberlik hizmetlerinde bulunmak.

Ayrıca Ajans, söz konusu eksenlerdeki amaçlara ulaşılması sürecinin hızlandırılması ve bölge için kritik öneme sahip faaliyetlerin kısa sürede hayata geçirilmesi amacıyla mali ve teknik desteklerde bulunmaktadır. Bu desteklerden işletmeler, sivil toplum örgütleri, kamu kurum ve kuruluşları yararlanabilmektedir. Ajansın sunacağı mali destekler arasında doğrudan finansman desteği (proje teklif çağrıları, güdümlü proje destekleri ve fizibilite desteği), faiz desteği ve faizsiz kredi destekleri yer almaktadır. Ajans ayrıca eğitim, proje hazırlama, danışmanlık, uzman personel görevlendirme, lobi ve uluslararası ilişkiler vb. konularda yerel yönetimler, diğer kurum / kuruluşlar ve bölgedeki sivil toplum kuruluşlarına teknik desteklerde bulunmaktadır (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

Ajans tüm faaliyetlerini ulusal kalkınma planları ve programları ışığında oluşturduğu Bölge Planı'na uygun olarak gerçekleştirmektedir (<https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi>).

2.2.TR 33 BÖLGESİ SOSYO - EKONOMİK YAPISI

TR33 Bölgesini oluşturan Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illeri coğrafik olarak yakın olmakla birlikte, demografik ve ekonomik yapılarına bakıldığında farklılar olduğu görülmektedir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a).

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Bölgelerin, İllerin ve İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE) çalışmasında bölge illerinin ülke içindeki durumu aşağıdaki gibidir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a).

Tablo 2.1: TR33 Bölgesi İllerinin Sosyoekonomik Gelişmişlik Endeksi Sırası

İl Adı	İller Arası Sıra	Kademe
Afyonkarahisar	41	4
Kütahya	37	3
Manisa	23	2
Uşak	29	3

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 2

Bölge illerinden Manisa 2017 yılı sosyoekonomik gelişmişlik endeksi sıralamasında tüm iller arasında 23. sırada ve 2. kademe de yer alırken, Uşak 29. sırada, Kütahya ise 37. sırada yer alarak 3. kademe iller grubunda yer almaktadır. Afyonkarahisar ise tüm iller arasında 41. sırada ve 4. kademe iller arasında yer almaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a).

Kişi başı gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) açısından bölge ve ülke genelindeki durumu Tablo 2.2'de verilmektedir.

Tablo 2.2: Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

Kişi Başı GSYH (Dolar)	
Afyonkarahisar	6.889
Kütahya	8.442
Manisa	10.208
Uşak	8.851
TR33 Bölgesi	8.941
Türkiye	10.659

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, 2024b, 2024c ve 2024d'den derlenmiştir.

2022 yılı verilerine göre kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla Türkiye ortalaması 10.659 dolar iken bölge ortalamasının 8.941 dolar olduğu ve Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Kişi başı 10.208 dolar gayrisafi yurtiçi hasıla ortalaması ile Türkiye ortalamasına en yakın il Manisa iken, 6.889 dolar ile en düşük il Afyonkarahisar olmuştur (<https://zafer.gov.tr/bolgemiz/bolgemize-genel-bakis>).

2.2.1.AFYONKARAHİSAR İLİ SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Afyonkarahisar ilinde birçok imparatorluğun izine rastlanmaktadır. İlk olarak Hitit İmparatorluğu tarafından yönetilen topraklar; M.Ö. 6. yüzyılda Frigler ve Lidyalıların egemenliğine geçmiştir. Sonra Pers İmparatorluğunun tüm Anadolu'yu hâkimiyeti altına aldığı dönemlerde Afyonkarahisar da bu imparatorluğun bir parçası olmuştur. Makedonya İmparatorluğuna Büyük İskender'in yönetiminde katılan topraklar, daha sonra Roma egemenliğine geçmiş; Anadolu'nun Selçukluların fethi ile Türkleşmesiyle birlikte önce Germiyanogulları ve sonrasında Osmanlılar tarafından fethedilmiştir. Şehir Kurtuluş Savaşı'nda Büyük Taarruzun yönetildiği komuta merkezi olmuş ve cumhuriyetin kuruluşunda önemli bir rol üstlenmiştir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a).

Afyonkarahisar, İzmir–Ankara ile İstanbul–Antalya gibi ülkemizin önemli şehirlerinin yol güzergâhları üzerinde, kuzey-güney ile doğu-batının birbirine bağlandığı bir konumdadır. Afyonkarahisar ilinin komşuları doğuda Konya, kuzeyde Kütahya ve Eskişehir, güneyde Burdur ve Isparta güneybatıda Denizli ve batıda ise Uşak illeridir. Rakımının 1000 metre civarında olmasının etkisiyle tam karasal olmasa da Afyonkarahisar'ın iklim şartlarında İç Anadolu iklimine benzerlik gösteren bir yapı vardır. (A.g.c.)

Gıda sanayi, şehir ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle İscehisar olmak üzere il genelinde çıkarılan mermer ise farklı biçimlerde işlenerek başta inşaat sektöründe kullanılmak üzere yurt içine ve dışına pazarlanmaktadır. Çalışan sayıları ve ihracat rakamları mermer üretiminin ildeki başat sanayi sektörü olduğunu göstermektedir. Bunun yanında güçlü tarım ekonomisinden kaynaklı makarna, un, yem, vb. sektörlerde de yatırımlar bulunmaktadır. Ayrıca il için önemli bir değer olan haşhaş bitkisinin işlendiği alkaloid fabrikası da Bolvadin ilçesinde faaliyet göstermektedir. (A.g.c.)

Afyonkarahisar ilinde tarım ve hayvancılık önemli bir geçim kaynağıdır. Hem mevsimlik sebze üretimi hem de jeotermal kaynaklardan faydalanılarak serada yapılan üretim ilin önemli gelir kalemlerindedir. Diğer yandan iklim şartlarına ve toprak özelliklerine bağlı olarak haşhaş, şekerpancarı, patates gibi endüstri bitkileri de yetiştirilir. Besi hayvancılığı hemen her

ilçede (canlı hayvan rakamları da bunu göstermektedir) yoğun bir biçimde yapılmaktadır. Bunun yanında tavukçuluk ve yumurta üretimi de ilde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar'da bulunan yumurta borsası il ekonomisi için önem arz etmektedir. (Ag.c)

Afyonkarahisar, binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, termal zenginlik ve tabiat güzellikleriyle ve UNESCO tarafından onaylanmış (gastronomi) mutfağıyla turizm potansiyeli olan bir ildir. Afyonkarahisar; deniz, kum, güneş dışında turizm faaliyetlerini tercih eden yerli ve yabancı turistler için tarihî ve tabii güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Türkiye'de kaplıca ve ılıca yönünden sayılı iller arasında olup termalin başkenti olarak da adlandırılır. (A.g.c)

Tablo 2.3: 2023 Yılı Afyonkarahisar İli İlçe Nüfusları

İlçe Adı	Köy Belde	İlçe Merkezi	Toplam
Başmakçı	4.407	4.971	9.378
Bayat	3.590	4.262	7.852
Bolvadin	12.265	32.808	45.073
Çay	15.698	14.237	29.935
Çobanlar	5.130	9.274	14.404
Dazkırı	5.601	6.041	11.642
Dinar	20.870	26.622	47.492
Emirdağ	20.694	22.909	43.603
Evciler	3.837	3.336	7.173
Hocalar	6.371	2.273	8.644
İhsaniye	24.969	4.075	29.044
İscehisar	11.545	13.488	25.033
Kızılören	699	1.408	2.107
Merkez	70.301	254.384	324.685
Sandıklı	21.069	34.344	55.413
Sinanpaşa	35.915	3.651	39.566
Sultandağı	8.987	5.242	14.229
Şuhut	21.032	15.039	36.071
Afyonkarahisar İl Geneli	292.980	458.364	751.344

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 2

Afyonkarahisar 2023 yılı itibariyle 751.344 nüfusa sahip iken bu nüfusun %61'i ilçe merkezlerinde, %39'u ise köy ve belde merkezlerinde bulunmaktadır.

Tablo 2.4: Afyonkarahisar İli yıllara göre toplam nüfusu

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
Nüfus	729 483	736 912	744 179	747 555	751 344

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 3

Afyonkarahisar ili nüfusunun 2019'da 729.483 iken, 2023 yılında yaklaşık %3 artışla 751.344'e ulaşmıştır.

Tablo 2.5 : Afyonkarahisar İli İşyeri Sayı ve Net Satışları

Yıl	İşyeri Sayısı	Net Satışlar (TL)	Aktifler (TL)
2018	12.924	30.545.151.719	37.304.277.302
2019	8.993	33.932.962.448	40.241.054.918
2020	13.211	40.531.408.303	51.482.654.328

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 7

Afyonkarahisar ilinde 2018 yılında 12.924 işyeri varken bu rakam 2019 yılında 8.993'e düşmüş, 2020 yılında ise 13.211'e ulaşmıştır. Net satışlar ise yıllar itibariyle artarak 2018 yılında 30.545.151.719TL.'den 2020 yılında 40.531.408.303TL. seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 2.6: 2023 Yılı İhracat ve İthalat Değerleri

	İHRACAT		İTHALAT	
	TİM (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)	Ticaret Bakanlığı (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)
Afyonkarahisar	339.970	337.707	631.837	91.997
TR33 Bölgesi	6.605.249	4.312.346	9.661.706	4.139.722
Türkiye	221.731.180	232.215.312	255.440.782	339.056.072

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 7

Afyonkarahisar 2023 yılı TÜİK verilerine göre bölge ihracatının %7,8'ini, Türkiye ihracatının ise %0,15'ini gerçekleştirirken, bölge ithalatının %2,2'sini, Türkiye ithalatının ise %0,03'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 2.7: 2023 Yılı İhracatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İhracat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	174.384	51,64
Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik	47.624	14,10
Tarım ve Hayvancılık	32.345	9,58
İlk Üç Sektör Toplamı	254.354	75,32

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 7

2023 yılı verilerine göre Afyonkarahisar ilinden ihrac edilen ürünlerin %75,32'sini, tarım ve hayvancılık, taş ocakçılığı ve diğer madencilik, metalik olmayan diğer mineral ürünler sektörlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 2.8: 2023 Yılı İthalatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İthalat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Tarım ve Hayvancılık	28.409	30,88
Kimyasal Madde ve Ürünler	17.329	18,84
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	15.493	16,84
İlk Üç Sektör Toplamı	61.231	66,56

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a, s. 8

2023 verilerine göre Afyonkarahisar ilindeki işletmelerin ithal ettiği ürünlerin %66,56'sı, tarım ve hayvancılık, kimyasal madde ve ürünleri ile makine ve teçhizat sektörlerinden olduğu görülmektedir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024a).

2.2.2.KÜTAHYA İLİ SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Tarihi dokusu ve zenginlikleriyle Kütahya, önemli illerimizden birisidir. Hititlere kadar uzanan bir tarihe sahip olan ildeki en eski yapılardan bazıları Friglerden kalmıştır. Sonrasında Roma, Selçuklu, Germiyan, Osmanlı geçmişi ilin farklı yerlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerden kalma tapınak, cami, medrese ve evler şehrin farklı bölgelerinde bulunmaktadır. Domaniç ilçesi Osmanlının kuruluşuna; Dumlupınar ilçesi ise Kurtuluş Savaşı'nda "Büyük Taarruz"a tanıklık etmiştir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b).

Kütahya, kuzeyden Bursa ve Bilecik, doğudan Eskişehir, güneyden Afyonkarahisar ve Uşak, batıdan ise Manisa ve Balıkesir illeri ile çevrilidir. Kütahya ili karasal iklim ile Ege ve Marmara'nın ılıman iklimi arasında

geçiş özellikli bir iklime sahiptir. Coğrafi konumuyla Ege ile İç Anadolu'yu birbirine bağlayan bir güzergahtır.(A.g.e)

Kütahya'da ağırlıklı olarak toprağa dayalı (metalik olmayan mineraller) porselen, seramik, cam ve maden kimyasalları ile tekstil sanayii istihdamda yoğun sektörler arasındadır. Özellikle çini şehrin çok uzun yıllardır ülke çapında tanınmış bir zanaat koludur. Çini üretiminin gelenekselliği ilin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmasını sağlamıştır. Son yıllarda ayrıca otomotiv yan sanayi yatırımları hızla artmıştır. Bunun yanında makina imalatı, alüminyum metal sanayi, geri dönüşüm, ağaç sanayi ve gıda sanayi de oldukça gelişmiştir.(A.g.e)

Kütahya'da arpa üretimi buğdaydan sonra ikinci sırada yer alır. Nohut da bölgede özellikle Tavşanlı ilçesinin en önemli ticari faaliyetlerinden olan leblebi üretimi için yetiştirilir. Bunun dışında şeker pancarı, sebze-meyve üretimi de önemli bir yere sahiptir. Özellikle Simav ilçesinde jeotermal kaynaklar seracılıkta kullanılarak önemli miktarda ürün üretilmektedir. Hayvancılıkta ise küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin yanı sıra gıda sanayiine girdi sağlayacak arıcılık, süt ve yumurta üretimi de kayda değerdir. (A.g.e)

Kütahya Frig, Roma, Selçuklu ve Osmanlı'dan miras sayısız esere ev sahipliği yapmaktadır. Çavdarhisar ilçesi sınırlarında bulunan "Aizanoi Antik Kenti" ve Kütahya, Afyonkarahisar ve Eskişehir üçgeninde uzanan Frig Vadisi önemli turizm değerlerindedir. Dumlupınar Şehitliği, Haymeana Türbesi (Domaniç) de benzer şekilde kültür turizminde önem arz etmektedir. İlin simgesi olan ve UNESCO tarafından onaylanmış "Çinicilik" Kütahya'da en önemli sanat dalıdır. Ayrıca ilin neredeyse tüm ilçelerinde farklı sıcaklıkta termal kaynaklar mevcuttur. Bunların içerisinde kış sporlarının da yapılabildiği Murat Dağı önemli bir yere sahiptir. (A.g.e)

Tablo 2.9: 2023 Yılı Kütahya İli İlçe Nüfusları

İlçe Adı	Köy/Belde	İlçe Merkezi	Toplam
Altıntaş	10.260	5.186	15.446
Aslanapa	6.620	1.865	8.485
Çavdarhisar	3.935	2.138	6.073
Domaniç	9.389	4.817	14.206
Dumlupınar	1.611	1.346	2.957
Emet	7.313	10.951	18.264
Gediz	23.796	26.119	49.915
Hisarcık	6.153	4.843	10.996
Merkez	19.352	257.075	276.427
Pazarlar	1.850	3.214	5.064

Simav	33.376	27.970	61.346
Şaphane	2.899	2.945	5.844
Tavşanlı	28.006	72.645	100.651
Kütahya İl Geneli	154.560	421.114	575.674

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 3

Kütahya 2023 yılı itibarıyla 575.674 nüfusa sahip iken bu nüfusun %73'ü ilçe merkezlerinde, %27'si ise köy ve belde merkezlerinde bulunmaktadır.

Tablo 2.10: Kütahya İli yıllara göre toplam nüfusu (TÜİK)

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
Nüfus	579 257	576 688	578 640	580 701	575 674

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 4

Kütahya ili nüfusunun 2019'da 579 257 iken, 2023 yılında yaklaşık %0,6 düşükle 575 674 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.11 : Kütahya İli İşyeri Sayı ve Net Satışları

Yıl	İşyeri Sayısı	Net Satışlar (TL)	Aktifler (TL)
2018	10.523	27.771.588.169	41.979.804.466
2019	7.304	33.691.796.426	48.806.401.145
2020	10.504	38.851.735.092	68.962.828.522

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 5

Kütahya ilinde 2018 yılında 10.523 işyeri varken bu rakam 2019 yılında 7.304'e düşmüş, 2020 yılında ise 10.504'e ulaşmıştır. Net satışlar ise yıllar itibarıyla artarak 2018 yılında 27.771.588.169TL.'den 2020 yılında 38.851.735.092TL. seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 2.12: 2023 Yılı İhracat ve İthalat Değerleri

	İHRACAT		İTHALAT	
	TİM (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)	Ticaret Bakanlığı (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)
Kütahya	397.930	297.487	853.639	154.409
TR33 Bölgesi	6.605.249	4.312.346	9.661.706	4.139.722
Türkiye	221.731.180	232.215.312	255.440.782	339.056.072

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 7

Kütahya 2023 yılı TÜİK verilerine göre bölge ihracatının %6,8'ini, Türkiye ihracatının ise %0,12'ini gerçekleştirirken, bölge ithalatının %3,7'sini, Türkiye ithalatının ise %0,04'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 2.13: 2023 Yılı İhracatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İhracat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	232.256	78,07
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	16.647	5,60
Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler	8.647	2,91
İlk Üç Sektör Toplamı	257.550	86,58

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 7

2023 yılı verilerine göre Kütahya ilinden ihraç edilen ürünlerin %86,58'ini, mobilya, makine teçhizat ve metalik olmayan diğer mineral ürünler sektörlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 2.14: 2023 Yılı İthalatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İthalat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	57.967	37,54
Taşocakçılığı ve Diğer Madencilik	28.818	18,66
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	18.847	12,21
İlk Üç Sektör Toplamı	105.632	68,41

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024b, s. 7

2023 verilerine göre Kütahya ilindeki işletmelerin ithal ettiği ürünlerin %68,41'i, metalik olmayan mineral ürünler, taşocakçılığı ve madencilik ile makine ve teçhizat sektörlerinden olduğu görülmektedir.

2.2.3.MANİSA İLİ SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Tarihi M.Ö. 3000 yıllarına uzanan Manisa'da Hitit, Frig, Lidya, Makedon, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına ait izler bulunmaktadır. İlk paranın kullanıldığı topraklar, Hristiyanlığın ilk çağlarındaki kiliselerin bazıları bu il sınırlarında yer almaktadır. Osmanlıdan oldukça fazla sayıda eser günümüze ulaşmıştır. II. Murad, Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman, II. Selim, III. Murad, III. Mehmet ve I. Mustafa gibi padişahlar sancakbeyliği yapmıştır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c).

Manisa doğudan Uşak ve Kütahya, Batıdan İzmir, kuzeyden Balıkesir, güneyden Aydın ve Denizli illeri ile çevrilidir. Manisa’da Akdeniz iklimi ile beraber doğuya gidildikçe İç Anadolu’nun karasal iklim özellikleri hakimdir. Gediz Havzasının verimli topraklarını barındıran Manisa özellikle Ege Bölgesinin en büyük ili olan İzmir ile coğrafi yakınlığından ötürü uzun yıllardır güçlü bir bağ kurmuştur. Coğrafi konumu sayesinde hem sanayi hem de tarım alanında güçlüdür. (A.g.c.)

İzmir’e olan yakınlığının da avantajı ile Manisa ili oldukça güçlü bir sanayiye sahiptir. İlin ilk organize sanayi bölgesi olan Manisa Organize Sanayi Bölgesi sadece bölgede değil ülke çapında da en güçlü OSB’lerden biridir. Özellikle, elektronik, beyaz eşya ve yan sanayisi, son dönemlerde yükselişe geçen savunma sanayiine yönelik hamleler ve yeni otomotiv sektörü yatırımları ilin sanayisini daha da güçlendirmektedir. Bunun dışında tarımsal üretimin desteklediği güçlü gıda sanayide ilin güçlü yanları olarak ortaya çıkmaktadır. (A.g.c.)

Manisa verimli toprakları ve iklim şartları ile ülkenin önemli tarım ürünleri üretim merkezlerinden biridir. Özellikle sultani üzüm olarak ta bilinen çekirdeksiz üzüm ile zeytin ilin önemli tarımsal üretimlerindedir. Tütün üretim miktarı yönünden Türkiye’de ilk sıralarda yer almaktadır. Tarımsal üretimin desteklediği alım satım gücü de ülkede üretilen birçok ürünün ilden yurt dışına satışının yapılmasına olanak sağlamaktadır. İlde büyükbaş, küçükbaş hayvancılığın yanında kanatlı üretimi de önemli yer tutmaktadır. (A.g.c.)

Manisa ili Artemis Tapınağı’nın kalıntıları, Aigai Antik Kenti, Philadelphia Antik Kenti, Muradiye Medresesi, Sart Harabeleri, Muradiye Camii, Sultan Camii ve Kula Evleri gibi tarihi zenginliklerinin yanı sıra; dağcılık ve doğa yürüyüşlerinin yapıldığı Spil Dağı’nı da sınırları içinde barındırır. Mitolojideki “Ağlayan Kaya” nitelendirmesi, Spil Dağı’nın bir diğer ilgi çekici özelliğidir. Yaklaşık 500 yıldır “Mesir Şenliği” gibi festivallere de ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye’nin ilk ve tek jeoparkı Kula ilçesinde bulunmaktadır. İlde birçok şehzade sancağa çıkmış bunlardan birçoğu da daha sonra tahta çıkmıştır. Bu özelliğiyle Manisa “Şehzadeler Şehri” olarak da anılmaktadır. (A.g.c.)

Tablo 2.15: 2023 Yılı Manisa İli İlçe Nüfusları (TÜİK)

İlçe Adı	İlçe Nüfusu
Ahmetli	17.370
Akhisar	178.812
Alaşehir	105.397

Demirci	35.868
Gölmarmara	15.211
Gördes	26.240
Kırkağaç	37.823
Köprübaşı	12.752
Kula	43.361
Salihli	165.182
Sarıgöl	35.519
Saruhanlı	57.452
Selendi	19.115
Soma	111.276
Şehzadeler	166.541
Turgutlu	177.071
Yunusemre	270.726
Manisa İl Geneli	1.475.716

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 3

Afyonkarahisar 2023 yılı itibariyle 1.475.716 nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Manisa ili büyükşehir olduğu için tüm köyler mahalle statüsünde olduğundan tüm nüfus ilçe merkezlerinde bulunmaktadır.

Tablo 2.16: Manisa İli yıllara göre toplam nüfusu

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
Nüfus	1 440 611	1 450 616	1 456 626	1 468 279	1 475 716

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 4

Manisa ili nüfusunun 2019'da 1 440 611 iken, 2023 yılında yaklaşık %2,3 artışla 1 475 716'ya ulaşmıştır.

Tablo 2.17: Manisa İli İşyeri Sayı ve Net Satışları

Yıl	İşyeri Sayısı	Net Satışlar (TL)	Aktifler (TL)
2018	27.902	116.000.000.000	118.000.000.000
2019	19.989	133.112.117.638	133.274.649.839
2020	28.048	166.536.185.392	170.789.640.799

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 5

Manisa ilinde 2018 yılında 27.902 işyeri varken bu rakam 2019 yılında 19.989'a düşmüş, 2020 yılında ise 28.048'e ulaşmıştır. Net satışlar ise yıllar itibariyle artarak 2018 yılında 116.000.000.000TL.'den 2020 yılında 166.536.185.392TL. seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 2.18: 2023 Yılı İhracat ve İthalat Değerleri

	İHRACAT		İTHALAT	
	TİM (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)	Ticaret Bakanlığı (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)
Manisa	5.560.678	3.358.866	7.744.910	3.651.921
TR33 Bölgesi	6.605.249	4.312.346	9.661.706	4.139.722
Türkiye	221.731.180	232.215.312	255.440.782	339.056.072

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 7

Manisa, 2023 yılı TÜİK verilerine göre bölge ihracatının %77,8'ini, Türkiye ihracatının ise %1,4'ünü gerçekleştirirken, bölge ithalatının %88,2'sini, Türkiye ithalatının ise %1,07'sini gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu rakamlar Manisa'nın bölgenin ekonomik olarak en güçlü ili olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.19: 2023 Yılı İhracatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İhracat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Gıda Ürünleri ve İçecek	714.550	21,27
Metal Eşya Sanayi (Makine ve Teçhizatı Hariç)	591.005	17,60
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	563.376	16,77
İlk Üç Sektör Toplamı	1.868.931	55,64

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 7

2023 yılı verilerine göre Manisa ilinden ihraç edilen ürünlerin %55,64'ünü, gıda ürünleri ve içecekler, metal eşya ile makine ve teçhizat sektörlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 2.20: 2023 Yılı İthalatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İthalat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Tıbbi Aletler; Hassas Optik Aletler ve Saat	619.746	16,97
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	561.129	15,37
Ana Metal Sanayi	536.623	14,69
İlk Üç Sektör Toplamı	1.717.498	47,03

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024c, s. 8

2023 verilerine göre Manisa ilindeki işletmelerin ithal ettiği ürünlerin %47,03'ü, tıbbi aletler, metal sanayi ile makine ve teçhizat sektörlerinden olduğu görülmektedir.

2.2.4.UŞAK İLİ SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Uşak ve çevresinin MÖ 4000 yılından itibaren yerleşime açıldığı anlaşılmaktadır. Bölge ilerine benzer şekilde Uşak'ta Pers, Makedon, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları hüküm sürmüştür. İl 1 Eylül 1922 tarihinde düşman işgalinden kurtulmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonra Kütahya iline bağlı bir kaza olan Uşak 9 Temmuz 1953 tarihinde il olmuştur (Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d).

Uşak ilinin komşuları olarak kuzeyde Kütahya, doğuda Afyonkarahisar, güneyde Denizli ve batıda Manisa illeri bulunmaktadır. Uşak ili İç Anadolu ile Ege Bölgesi arasındaki geçiş güzergahı üzerindedir. Coğrafi konumundan dolayı Akdeniz iklimi ile İç Anadolu'nun karasal iklimi arasında kaldığından bitki örtüsü zengindir. İlde yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise iç Anadolu'ya göre daha ılık geçmektedir. (A.g.c.)

Uşak, imalat sanayisinin kurulmasına belirleyici rolü halı ve kilimcilik oynamıştır. Sonrasında il; rejenere iplik ve deri tabaklama konusunda lider konuma gelmiştir. İlin yaklaşık %70'e yakını bu sektörlerde istihdam edilmektedir. İhracat rakamlarına bakıldığında yine tekstil % 60'a varan oranla ilde lider konumdadır. Ayrıca Uşak'ta güçlü seramik firmaları bulunmakta olup gıda sektörü de gelişmiş sektörler arasındadır. (A.g.c.)

Uşak'ta bitkisel ürünlerden arpa, buğday, mısır, patates, ayçiçeği, haşhaş, şeker pancarı ile sebzeler ve meyveler yetiştirilmektedir. Elde edilen bu ürünler ilde mevcut un, yem ve şeker fabrikalarında hammadde olarak kullanılmaktadır. Ayrıca tütün üretimi de önemli bir yer tutar. Bölgede küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık da yapılmaktadır. Tavukçuluk da gelişmiş sektörler arasındadır. (A.g.c.)

Uşak'ta dünyaca ünlü "Karun Hazineleri" kalıntıları bulunmaktadır. Ayrıca Uşak halılarının ünü dünyaya yayılmıştır. Bölgede birçok antik kent bulunmaktadır. Dünyanın en büyük ikinci kanyonları bu ildedir. Özellikle Ajans desteği ile hayata geçirilen cam terasın açılması ile birlikte kanyonların önemli ölçüde turist çekmeye başlamıştır. (A.g.c.)

Tablo 2.21: 2023 Yılı Uşak İli İlçe Nüfusları

İlçe Adı	Köy/Belde	İlçe Merkezi	Toplam
Banaz	18.568	16.745	35.313
Eşme	19.057	15.635	34.692
Karahallı	4.074	5.810	9.884
Merkez	29.573	235.575	265.148
Sivaslı	12.756	7.183	19.939
Ulubey	5.829	6.196	12.025
Uşak İl Geneli	89.857	287.144	377.001

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 3

Uşak, 2023 yılı itibariyle 751.344 nüfusa sahip iken bu nüfusun %76'sı ilçe merkezlerinde, %24'ü ise köy ve belde merkezlerinde bulunmaktadır.

Tablo 2.22 : Uşak İli yıllara göre toplam nüfusu

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
Nüfus	370 509	369 433	373 183	375 454	377 001

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 4

Uşak ili nüfusunun 2019'da 370.509 iken, 2023 yılında yaklaşık %1,7 artışla 377.001'e ulaşmıştır.

Tablo 2.23 : Uşak İli İşyeri Sayı ve Net Satışları

Yıl	İşyeri Sayısı	Net Satışlar (TL)	Aktifler (TL)
2018	7.752	20.106.821.176	21.589.148.514
2019	5.568	23.285.013.249	23.360.311.398
2020	7.922	29.305.444.908	32.139.594.079

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 5

Uşak ilinde 2018 yılında 7.752 işyeri varken bu rakam 2019 yılında 5.568'e düşmüş, 2020 yılında ise 7.922'ye ulaşmıştır. Net satışlar ise yıllar itibariyle artarak 2018 yılında 20.106.821.176TL.'den 2020 yılında 29.305.444.908TL. seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 2.24: 2023 Yılı İhracat ve İthalat Değerleri

	İHRACAT		İTHALAT	
	TİM (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)	Ticaret Bakanlığı (1.000 Dolar)	TÜİK (1.000 Dolar)
Uşak	306.670	318.286	431.320	241.395
TR33 Bölgesi	6.605.249	4.312.346	9.661.706	4.139.722
Türkiye	221.731.180	232.215.312	255.440.782	339.056.072

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 7

Uşak, 2023 yılı TÜİK verilerine göre bölge ihracatının %7,3'ünü, Türkiye ihracatının ise %0,13'ini gerçekleştirirken, bölge ithalatının %5,8'ini, Türkiye ithalatının ise %0,07'sini gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 2.25: 2023 Yılı İhracatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İhracat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Tekstil Ürünleri	165.416	51,97
Gıda Ürünleri ve İçecek	77.828	24,45
Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler	21.743	6,83
İlk Üç Sektör Toplamı	264.987	83,25

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 7

2023 yılı verilerine göre Uşak ilinden ihraç edilen ürünlerin %88,25'ini, gıda ürünleri ve içecekler, tekstil ürünleri ile metalik olmayan mineral ürünler sektörlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 2.26: 2023 Yılı İthalatta Öne Çıkan Sektörler

Sektör	İthalat (1.000 Dolar)	Payı (%)
Kimyasal Madde ve Ürünler	71.616	29,67
Tarım ve Hayvancılık	56.514	23,41
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat	41.286	17,10
İlk Üç Sektör Toplamı	169.416	70,18

Kaynak: Zafer Kalkınma Ajansı, 2024d, s. 7

2023 verilerine göre Uşak ilindeki işletmelerin ithal ettiği ürünlerin %70,18'i, tarım ve hayvancılık, kimyasal madde ve ürünleri ile makine ve teçhizat sektörlerinden olduğu görülmektedir.

Türkiyedeki Alışveriş Merkezleri İle İlgili Ampirik Literatür

Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılmış literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri, tüketicilerin AVM'ler ile ilgili algıları ve beklentileri, AVM'lerin tüketiciler ve perakendeciler üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri, AVM'lerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve AVM'lerin diğer işletmeler üzerindeki etkilerini kapsadığı görülmüştür. Aşağıda literatürde ulaşılmış olan çalışmalarla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

Cengiz ve Özden (2003), alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin AVM'ler ile ilgili tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla 830 kişi üzerinde yapılan anket çalışması yapmışlardır. Büyük alışveriş merkezlerinde tüketicilerin beklentileri beş faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler; bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerine ilişkin tutumlarını belirleyen faktörler olarak da, AVM'lerin sağladığı pazarlama faydaları, fiziki özellikleri ve AVM'lerdeki tutundurma aktiviteleri belirlenmiştir.

Mucan (2009), İzmir ilinde faaliyet gösteren AVM'leri kapsayan çalışmada, tüketicileri AVM'lere çeken faktörlerin neler olduğunu araştırmak amacıyla tüketiciler üzerinde anket çalışması yapmıştır. AVM'lerin oluşturulmasında bölgesel potansiyellerin dikkate alınması gerektiği, kira bedellerinin yüksek tutulmaması, tüketicilerin AVM'lerde kalma sürelerinin artırılması için çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, AVM'lerin konum olarak ulaşım avantajına sahip bölgelerde kurulması, AVM'lere ilgisiz tüketicilerin

ilgisini arttırmak için ilave çabaların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Bilge ve Aksoy (2009), AVM'lerin bakkallara ve semt pazarlarına göre daha cazip algılanmasına yönelik Konya ilinde 100 kişilik örneklem üzerinde yapılan araştırma sonucunda, AVM'lerin ödeme kolaylığı, sosyal ortam, kalite ve hizmet olanakları, fiyat seçenekleri, aile bireyleri ile birlikte zaman geçirme imkanları sağlaması, tüketici haklarının daha ön planda tutulması özelliklerinden dolayı daha cazip yerler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Arslan ve Bakır (2010), araştırmalarında, İstanbul ilinde en az 10 yıldır faaliyet gösteren dört AVM'de 700 kişi üzerinde yapılan anket çalışması ile farklı ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin AVM'lere karşı sadakatleri üzerinde AVM'lerin tercih edilme nedenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, AVM tercih nedenlerinin tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre farklılık gösterdiği, düşük ilgilenim düzeyinde, ilgilenim üzerinde etkili olan faktörlerin "AVM'nin sahip olduğu imaj" ve "fiyatların uygunluğu" iken, yüksek ilgilenim düzeyinde ise "iç mekan, çevre düzenlemesi ve aydınlatma" ile "kültürel faaliyetler ve eğlence" faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca AVM'lerde tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve sadakat arasında da güçlü bir ilişkinin varlığı tesbit edilmiştir.

Bakır (2011) çalışmasında, Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde AVM'lerin etkileri incelenmiştir. Çalışmanın genelinde AVM'lerin yerel işletmeler üzerinde birçok konuda olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. AVM'lerin kuruldukları bölgeleri istihdam ve ticareti geliştirme açısından kalkındırdığı belirtile de, yerel girişimleri zayıflatmaları açısından olumsuz etkilerinin ağır bastığı, geleneksel yapıda olan ve tek çeşit iş kolunda faaliyet gösteren yerel girişimlerin, ürün ve hizmet çeşitliliğinin olduğu alışveriş merkezleri ile rekabet etmekte zorlandıkları tesbit edilmiştir. Yerel işletmeler AVM'lerle ilgili olarak; AVM'lerin tüketicileri çekme gücünün yüksek olduğu ve bu durumun yerel girişimler açısından olumsuz bir etken olduğunu ancak yerel girişimciliği azalttığı ve yok olmalarına sebep oldukları konusunda ise farklı görüşler bildirmişlerdir.

Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) ve GFK (2012), Türkiye'nin 20 kentinde (İstanbul, Tekirdağ, Balıkesir, İzmir, Aydın, Bursa, Kocaeli, Ankara, Konya, Antalya, Adana, Hatay, Kayseri, Zonguldak, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep ve Şanlıurfa) 1565 kişi ile yüz yüze görüşerek bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, alışverişlerde hafta sonlarının daha fazla tercih edildiği, AVM'lerden en fazla alışveriş yapılan ürün kategorileri sırası ile ayakkabı, giyim/kuşam/aksesuar ve elektronik ürünleridir. Gıda ürünleri alışverişinde caddelerdeki süpermarket/

hipermarketlerin öncelikli olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. AVM müşterileri bazında, internetten alışveriş yapmayı tercih etme düzeyinin diğer alışveriş noktaları ile kıyaslandığında oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. AVM alışverişçileri her mevsimde rahat alışveriş imkanı olması, güvenli olması ve fiziksel rahatlık faktörleri ile kapalı formattaki AVM'leri tercih etmektedirler. AVM müşterileri AVM'lerin buldukları şehirlerde gayrimenkul değerlerine pozitif etkisinin olduğu, istihdam yarattığı ve özellikle Anadolu kentlerinde şehir hayatına renk kattığını düşünmektedirler. Araştırmada AVM alışverişçi grubunun tasarruf odaklı ve alışveriş düşkünü temel iki grup olduğu tesbit edilmiştir. AVM müşterisi için SMS, sosyal paylaşım siteleri ve akıllı telefon uygulamaları yeni nesil AVM iletişimin kanalları haline gelmiştir.

Çakmak (2012), Karabük şehir merkezinde faaliyet gösteren iki AVM'inin ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesini kapsayan bir çalışma yapmıştır. Ziyaretçiler, AVM'lerde cafe, restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca hafta sonu ve tatil günlerinde AVM'lerin daha fazla ziyaret edildikleri, yakınlık, temiz ve düzenlilik, kalite, ferahlık ve sosyal ortamların varlığının en fazla AVM tercihi etkileyen faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gülçubuk (2013), Manisa Salihli'de açılan AVM'lerin şehir merkezindeki çarşı mağazaları ile küçük yerel perakendecileri ne ölçüde etkilediğini ve hangi değişimlere yol açtığını şehir pazarlaması açısından araştırmıştır. Araştırmada tüketicilere ve AVM dışında faaliyet gösteren perakendeci işletmelere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda AVM'lerin yerel işletmelere göre fiziki ortam, işyeri büyüklüğü, fiyat, ödeme seçenekleri, otopark, eğlence vb. olanaklara açısından daha avantajlı olduğu tesbit edilmiştir. AVM'lerle işletmelerin rekabet edebilmeleri için bu alanlarda yerel işletmelerin meslek örgütleri ve yerel yönetimlerle koordineli çalışmalar yapıp eksikliklerini gidermeleri, şehir merkezinde insanları çekebilecek ortamların geliştirilmesi gerekliliği değerlendirilmiştir.

Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) ve GFK (2013), Kasım-Aralık 2013'te İstanbul'da AVM ziyaretçisi olanlar ve olmayanlar ile 7 odak toplantısı yaparak ve kantitatif olarak da 16-60 yaş arası AVM ziyaretçileri ile yine aynı dönemde 20 ilde 1567 kişi ile yüz yüze görüşerek anket çalışması yapmıştır. AVM'lere gidilme dönemi olarak hafta sonlarının daha yoğun kullanıldığı, AVM'ye gitme sıklığı 2012'de ayda 5,6 kez iken 2013'de 6,5 kez olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. AVM'de gerçekleştirilen etkinliklerin başında dolaşmak, hipermarkete gitmek ve diğer alışverişler gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre AVM'lerde yemek yeme sıklığında azalma, fakat harcama

tutarında artış olduğu, ayrıca gıda ve kırtasiye dışındaki tüm kategorilerde alışveriş cadde mağazaları ve caddelerdeki hipermarket/süpermarketlere göre AVM'lerin tercih edildiği tesbit edilmiştir. Yine 2012 araştırmasında olduğu gibi AVM alışverişçilerinin 2 kişisinden 1'inin kapalı formattaki AVM'leri tercih ettikleri ve AVM alışverişçi grubunun tasarruf odaklı ve alışveriş düşkününü temel iki grup olduğu tesbit edilmiştir.

Ögel (2014) çalışmasında, AVM'lerde düzenlenen etkinliklerin tüketici tutumları üzerindeki etkileri AVM ziyaretçileri açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları, ekinlik yaratıcılığı ve uygunluğunun alışveriş keyfi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, tüketicilerin AVM'lerde kalma arzusunu ve tekrar AVM müşterisi olma eğilimlerini desteklediğini göstermiştir.

Köksal ve Aydın (2015), AVM'ye sahip olan Antalya (13) ili ve Isparta (1) ile AVM'si bulunmayan Burdur ilindeki tüketicilerin AVM'ler ile ilgili algıları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında, Antalya ilindeki tüketicilerin AVM'lerin "tüketicileri tüketime yönlendirdiği" ve "AVM'lerin küçük işletmeleri olumsuz etkilediği" görüşlerini daha fazla desteklediği görülmüştür. AVM'ye sahip olmayan Burdur ilindeki tüketicilerin ise "AVM'lerin yaşadıkları yerde bulunması gerektiği" görüşünü destekleyerek AVM'ler hakkında olumlu görüş belirttikleri, Isparta ilindeki tüketicilerin ise bazı görüşlerde Antalya, bazılarında ise Burdur tüketicilerine yakın cevaplar verdikleri görülmüştür.

Das (2015), örgütlenmemiş perakende işletmelerin hızla değişen rekabetçi bir ortamda ne tür stratejiler geliştirdiklerini incelemiştir. Çalışma, Hindistan'ın Haryana eyaletinin Karnal ve Kurukshetra şehirlerinde yapılan anketlere dayalı gerçekleştirilmiştir. Her bir şehirden 50 olmak üzere toplam 100 anket yapılmıştır. Modern yaşamı benimsemiş gençlerin daha ziyade alışveriş merkezlerini tercih ettikleri gözlenmiştir. Örgütlenmiş ve örgütlenmemiş perakende işletmeler arasında yoğun bir rekabetin olduğu görülmüştür. Çalışma, örgütlenmemiş perakende işletmeler için, rekabete karşı koymada fiyat indirimlerinin, daha çok ürün seçeneğinin ve markalaşmış ürünlerin önemli araçlar olduğu sonucuna varmıştır. Makaleye göre, perakende işletmeler, her tür rekabete karşı kendi kendilerini hazırlayabilirler; makul fiyatlardan kaliteli ve markalaşmış ürünler sunarak hayatta kalmayı başarabilirler.

Erkip ve Özöduru (2015), Ankara ile ilgili yaptıkları ampirik çalışmada, alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini, sürecin aktörlerini ve perakende planlamaya yönelik yaklaşımları ve diğer perakende işletmelerinin tepkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin geleneksel perakende

şirketleri üzerindeki etkisi farklı teorik yaklaşımların ışığında geniş bir perspektiften ele alınmıştır. Türk perakende sektöründe geleneksel küçük ölçekli perakendeciler ile uluslararası sermaye ile ilişkili örgütlenmiş büyük perakende şirketlerinin faaliyette bulunduğu vurgulanmıştır. Her iki grup perakende şirketinin, farklı stratejilere sahip olduğu belirtilmiştir. Buna göre, ilk gruptakiler, diğer gruptakiler kadar çabuk değişimi okuyamadıkları için reaktif bir strateji benimsemişlerdir. Ayrıca bu tür işletmelerin, daha iyi strateji geliştirme konusunda ne yeterli finansal kaynağa ne de hükümet desteğine sahip oldukları iddia edilmiştir. Bununla birlikte küçük ölçekli geleneksel işletmelerin, telefonla sipariş alma, komşuluk ilişkilerini geliştirme, geleneksel değer ve alışkanlıkları sürdürme gibi informal sosyal bağlantılar kurma avantajlarının altı çizilmiştir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin gelişiminden alışveriş caddelerinin olumsuz etkileneceği beklentisine rağmen, Türk perakendecilerin inovatif stratejiler geliştirerek mevcut durumla baş edebileceğine inandıkları vurgusu yapılmıştır.

Hughes vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, Oracle firmasının kasaba merkezindeki perakendeciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Oracle, şehir merkezinin perakende yapısını değişime uğratarak perakendenin odağı haline gelmiştir. Özellikle, kira geliri elde edenler, kasaba merkezindeki kazançlarında bir azalma olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, kasaba merkezli perakendecilerin satış hacimlerinde, ticaretin yön değiştirmesi, yaya akışındaki değişim gibi nedenlerle reel bir düşme yaşanmıştır. Diğer taraftan Oracle'ın etrafı çok sayıda perakendeci için yeni bir cazibe merkezi oluşturmuştur. Çalışmada negatif etkilerin pozitif etkilerle yumuşatıldığı sonucuna varılmıştır.

Robertson ve Fennel (2007), alışveriş merkezlerinin sadece negatif etkilerine değil aynı zamanda pozitif etkilerine de odaklanmışlardır. Alışveriş merkezleri ile ilgili gelişmelerin istihdam, emek piyasası, yerel ve bölgesel ekonomilere harcama faydaları değerlendirilmiştir. İhmal edilmiş alanların fiziksel olarak yeniden diriltilmesi, turizmle bağlantıların ortaya çıkması, yeni yatırımların söz konusu alanlara çekilmesi gibi daha geniş etkiler de incelenmiştir. Bu merkezlerin yerel toplumlar üzerindeki sosyal etkileri de araştırılmıştır. Ayrıca kasaba merkezindeki işletmelerin yaşama ve dayanma direnci üzerindeki olumsuz etkileri de analize dahil edilmiştir. Çalışmaya göre alışveriş merkezleri, içinde buldukları mezkur mahallerde önemli ölçüde iş ve servet yaratmışlardır. Cazibesi olmayan alanlar alışveriş merkezleri sayesinde canlanmıştır. Kasaba merkezindeki işletmeler üzerindeki etkileri ise onların inovasyon kapasiteleri, güçleri ve sağlıklı olup olmamalarına bağlı olarak değişiklik arz etmiştir. Alışveriş merkezlerinin kasaba merkezleri

üzerindeki peşin potansiyel olumsuz etkilerin ise çoğu zaman tamamen gerçekleşmediği gözlenmiştir.

Lighthelm (2008), Güney Afrika'da Soshanguve'deki büyük alışveriş merkezlerinin 800'ü aşkın geleneksel küçük kasaba perakendeci üzerindeki etkisini incelemiştir. Büyük alışveriş merkezleri ile kasaba merkezli küçük perakendeciler arasındaki rekabetin sürdürülebilirliği analiz edilmiştir. Makale ayrıca Güney Afrika'da ki tüketici tercihlerinin ve perakende çevresindeki iyileşmeler üzerine odaklanmıştır. Buna göre, küçük kasaba perakende işletmelerin nerdeyse üçte ikisinin piyasa paylarında (ciro, karlılık, stok hareketliliği ve ürün çeşitliği) net bir düşme gözlenmiştir. Bununla birlikte, küçük işletmelerin tüketicilerin ikametgâhlarına yakın olması, daha iyi ve samimi tüketici hizmeti, uzun ve esnek iş saatleri, acil ihtiyaçların tatmin edilmesi, kredi imkânlarını genişletme odaklı değişimleri hayatta kalmalarına imkan vermiştir.

Lighthelm (2010), bir başka çalışmasını Güney Afrika'da Soweto'da ki 2007-2009 yılları arasında 300'den fazla küçük işletme üzerinde yaptığı bir ankete dayandırmıştır. Çalışmanın temel amacı, hızla değişen ticari bir ortamda küçük işletmelerin hayatta kalma oranını hesaplamaktır. İşletmelerin hayatta kalmalarının bağımlı değişken olarak ele alındığı 18 farklı bağımsız değişkenden oluşan bir regresyon modeli geliştirmiştir. Çalışmada küçük işletmelerin hayatta kalmalarının en güçlü tahmin edicisi, girişim zekaları ve işletme yönetim becerilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Guimaraes (2014), Portekiz'in Braga şehrinde kurulan iki alışveriş merkezinin Braga şehrinin perakende sektörü üzerindeki olası etkilerini incelemiştir. Çalışma, şehir ve perakende sektörü arasındaki güçlü ilişkiye, birindeki değişimin diğeri üzerinde doğurduğu sonuçlara vurgu yapmış; son dönemlerde perakende sektörünün dönüşüm ve şehre yakın yerlerde konuşlanma sürecinin, tüketicinin şehir merkezlerinden ve geleneksel perakende formatlarından uzaklaşmasına neden olduğu yargısına varmıştır. Ankete katılanların yarısı perakende sektörünün kasaba merkezli geleneksel yapıdan periferi merkezli yeni olana doğru bir dönüşümün gerçekleştiğini kabul etmiştir.

Mathenjwa (2007), Güney Afrika'daki Soweto şehrinde açılan bir alışveriş merkezinin küçük işletmeler 10 adet spaza shop (SS) ve 10 adet general dealer (GD) üzerindeki etkisini ve rekabetçi baskı karşısında yerel işletmelerin geliştirdikleri tepkileri değerlendirmektedir. Alışveriş merkezinin küçük işletmeler üzerindeki etkisi üç başlıkta ele alınmıştır: ciro, ürün ve işletme sayısında azalma. Alışveriş merkezi, ciro olarak SS'leri GD'lerden daha fazla

olumsuz etkilemiştir. Buna tepki olarak SS'ler GD'lere nazaran daha aktif rekabetçi stratejiler geliştirmişlerdir.

Hamil ve Thanaraj (2011) çalışmalarında Hindistan'ın Tirunelveli şehrindeki perakende işletmelerin kar ve satış hacmi üzerinde süpermarketlerin etkisini ölçmüşlerdir. Çalışma, ayrıca örgütlenmemiş perakende endüstrisindeki istihdam fırsatları üzerinde süpermarketlerin etkisini de incelemiştir. Bu amaçla 109 örgütlenmemiş perakende işletme seçilmiştir. Söz konusu bölgede süpermarketler örgütlenmemiş perakende işletmelerin karlılık ve satışlarını olumsuz etkilemişlerdir. Küçük perakendecilerin tüm formatları için sonuç değişmemiştir. Küçük perakendecilerin müşteri tabanında bir azalma gerçekleşmiştir. Süpermarketlerin büyümesi ile küçük perakendeciler istihdam kaybına uğramışlardır.

Anuradha Kalhan (2005), örgütlenmiş büyük perakende işletmelerin ortaya çıkmasıyla küçük işletmelerin satışlarında ve kazançlarında ciddi bir azalma olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma Bombay'daki alışveriş merkezlerinin küçük işletmeler ve işportacılar üzerindeki etkisini incelemiştir. Özellikle bakkal, sebze meyve, giyim, ayakkabı, elektrik ve elektronik eşya satışlarında ciddi bir azalma yaşanmış ve iflaslar yaşanmıştır.

Heffner ve Twardzig (2015), perakende sektöründeki gelişmenin pozitif etkilerinin negatif etkilerinden çok daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, süpermarket ve alışveriş merkezlerinin konumu, hem yerel idare için (yerel ücret ve vergi gelirleri) hem de bireysel müşteriler için (daha önce mevcut olmayan daha konforlu alışveriş, daha geniş ürün çeşidi, boş vakti değerlendirme fırsatları) faydalıdır. Küçük işletmelerin tasfiyesini de içeren negatif etkiler ise piyasa rekabetinin doğal sonucu olarak görülmüştür.

Farhangmehr vd. (2001), hipermarketlerin sadece geleneksel perakende yapısını değil aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da değiştirdiğini vurgulamaktadır. Çalışmada hipermarketlerin etkilerini değerlendirmede iki farklı anket çalışması yapılmıştır. Anketlerden ilki, tüketicileri; ikincisi ise geleneksel perakendecileri hedef almıştır. Sonuçlar, tüketiciler açısından hipermarketlerin uygun ve düşük fiyatlı yerler olduğu için tercih edildiğini göstermiştir. Diğer taraftan geleneksel perakende şirketleri için hipermarketlerin doğurduğu sonuçlar olumsuzdur. Buna rağmen yerel perakendecilerin realiteyi değiştirmek için hiçbir çaba sarf etmedikleri; en çok etkilenenlerin en pasif pozisyonda kaldıkları gözlenmiştir.

Özüduru vd. (2012), alışveriş merkezlerinin mevcut perakende sektörü için güçlü etkiler içerdiğini; alışveriş merkezi sayısındaki artışın alışveriş caddelerini olumsuz etkilediğini iddia etmişlerdir. Özellikle merkezi ve yerel

hükümetlerin alışveriş merkezlerini destekleyen düzenleme ve politikalarının bu etkiyi katladığını vurgulamışlardır. Çalışmaya göre, moda ve uygun alışveriş ortamı, çeşitlilik, kalite ve mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması tüketicileri geleneksel olandan kopartmıştır.

Tr33 Bölgesinde Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeleri Üzerinde Ekonomik Etkisinin Analizi

Ulusal ve uluslararası literatüre ek olarak yapılan bu çalışmada TR33 Bölgesinde faaliyette bulunan alışveriş merkezlerinde ve alışveriş merkezi dışında yerel olarak faaliyette bulunan işletmeler üzerinde bir araştırma yapılmış ve 785 işletmeye anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS Statics 22 paket programı ile değerlendirilmiştir.

4.1. FAKTÖR VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Anket soruları yerel işletmelerle yapılan ön mülakatlardan elde edilen bulgular ve Bakır P. (2011)'in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen sorulara faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılırken mevcut ankette doğrudan alınan sorulara sadece güvenilirlik analiz yapılmıştır. 6. 7. ve 19. sorular faktör analizine göre anketten çıkartılmıştır.

Faktör analizi bir grup değişken arasında ilişkilere bakılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde gösterimine yarayan bir analiz metodudur (Nakip, 2003). Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere göre daha özet bir bakış açısı sağlamak amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör (AVM'nin faaliyete geçmesi sonrası ortaya çıkan söz konusu yerel işletme üzerindeki olumlu etkileri, AVM'nin yerel işletmeler üzerindeki genel olumlu etkileri, AVM'nin yerel işletmeler üzerindeki genel olumsuz etkileri) belirlenmiş olup bu faktörlere ilişkin analiz değerleri ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1:KMO and Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4238,919
	df	171
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına göre; KMO değeri 0,861 ve Bartlett's 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerlere bakıldığında faktör analizi sonuçlarının kullanıma uygun olduğu görülür. Analiz sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın % 55,418'ni açıklamaktadır.

Tablo 2:Faktör Analizi Sonuçları ve Alfa Değerleri Tablosu

	AVM'nin faaliyete geçmesi sonrası ortaya çıkan söz konusu yerel işletme üzerindeki olumlu etkileri	AVM'lerin yerel işletmeler üzerindeki genel olumsuz etkileri	AVM'lerin yerel işletmeler üzerindeki genel olumlu etkileri
	II34 (,812)	II17(, 819)	II9(,779)
	II33(,808)	II15(,798)	II5(,724)
	II38(,806)	II18(,740)	II10(,654)
	II32(,780)	II16(,733)	II8(,645)
	II36(,777)	II14(,731)	
	II37(,746)	II13(,705)	
	II35(,737)	II11(,576)	
Açıklanan Varyans	22,850	20,378	12,189
Kümülatif Varyans	22,850	43,229	55,418
Cronbach's Alpha	0,905	0,850	0,731

Yukarıdaki Tabloya göre üç faktör ve bu faktörlere ait faktör yükleri gösterilmiştir. Bu verilere göre AVM'nin faaliyete geçmesi sonrası ortaya çıkan söz konusu yerel işletme üzerindeki olumlu etkilerinin varyansı 22.850, AVM'lerin yerel işletmeler üzerindeki genel olumsuz etkilerinin varyansı 20.378, AVM'lerin yerel işletmeler üzerindeki genel olumlu etkilerinin varyansı 12,189'dur. Toplam olarak da faktörlerin varyansın % 55,418'ni açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu soru gruplarının güvenilirliklerine

bakıldığında AVM'lerin söz konusu işletme üzerindeki olumlu etkilerinin Cronbach's Alpha'sı 0,905, AVM'lerin genel olumsuz etkilerin Cronbach's Alpha'sı 0,850 ve olumlu etkilerinin Cronbach's Alpha'sı ise 0,731 olduğu görülür. Bu güvenilirlik sonuçlarına göre anket çalışması güvenilirlidir.

Tablo 3:Anketteki Diğer Soruların Güvenirlik Analizi Sonuçları Tablosu

	Tüketicilerin AVM'leri seçme nedenleri (20-31. Sorular)
Soru Sayısı	12
Cronbach's Alpha	0,852

Güvenilirlik analiz sonuçlarına göre α değerleri $\geq 0,6$ 'dan olduğu için anket güvenilirdir. Eğer $0,6 \leq \alpha \leq 0,4$ ise anketin düşük güvenilir; $\alpha < 0,4$ ise anketin güvenilir olmadığı sonucuna ulaşılmış olacaktır (Akgül ve Çevik, 2003).

AVM'nin faaliyete geçtikten sonra yerel işletme üzerindeki ekonomik etkilerini ölçmeyi amaçlayan sorular 3'lü likert ölçeğinde sorulduğu için faktör analizine tabii tutulmamıştır. Ekonomik değişmeyi *yüzde olarak* ölçen devamındaki sorular da 5'li likert ölçeği kullanılmasına rağmen bu sorunun kendinden önceki 3'lü likert ölçeğindeki sorularla ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca 3'lü likert ölçeğinde değişimin aynı kalınmasına yönelik cevabın daha baskın olması nedeniyle de faktör analizine katılmamıştır.

4.2.DEMOGRAFİK SONUÇLAR

Çalışmaya katılan 785 işletmeye ait demografik sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo4:Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kütahya Afyonkarahisar Manisa Uşak Toplam	324	41,3	41,3	41,3
	219	27,9	27,9	69,2
	159	20,3	20,3	89,4
	83	10,6	10,6	100,0
	785	100,0	100,0	

Çalışmaya toplam 785 kişi katılmıştır. Katılımcıların %41,3'ünü oluşturan 324 kişi Kütahya, %27,9'unu oluşturan 219 kişi Afyonkarahisar, %20,3'ünü oluşturan 159 kişi Manisa ve %10,6'sı yani 83 kişi Uşak ilindedir.

Tablo 5: Katılımcıların Faaliyet Gösterdiği Alana Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Hazır Giyim, Konfeksiyon, Spor Malzemeleri, Ayakkabı	238	30,3	30,6	30,6
Sinema, Eğlence	13	1,7	1,7	32,2
Süpermarket, Market, Bakkal, vb.	62	7,9	8,0	40,2
Lokanta, Pastane, Kafeterya, Hazır Yiyecek ve İçecek vb.	88	11,2	11,3	51,5
İnşaat Malzemeleri, Hırdavat, Toptan ve Perakende Ticareti	34	4,3	4,4	55,8
Elektronik Aletler, Dayanıklı Tüketim Malları, Ev Eşyaları Tic.	78	9,9	10,0	65,9
Mücevherat, Saat, Kuyumculuk, Optik	104	13,2	13,4	79,2
Oyuncak, Kitap, Kırtasiye, Eğitim Malzemeleri Ticareti	32	4,1	4,1	83,3
Mobilya, Mefruşat	36	4,6	4,6	87,9
Parfüm, Kozmetik, Kişisel Bakım	21	2,7	2,7	90,6
Finans, Bankacılık	22	2,8	2,8	93,5
Ulaşım, Kargo-Taşımacılık, Güvenlik, Temizlik	13	1,7	1,7	95,1
Kasap, Fırıncılık, Meyve-Sebze Toptancıları ve Perakendecileri	38	4,8	4,9	100,0
Toplam	779	99,2	100,0	
Boş	6	,8		
Toplam	785	100,0		

785 katılımcıdan 6'sı soruya yanıt vermemiş; 238'i yani %30,6'sı hazır giyim, konfeksiyon, spor malzemesi ayakkabı sektöründe, 13'ü yani %1,7'si sinema, eğlence sektöründe, 62'si yani %7,9'u süpermarket, market, bakkal vb. sektörde faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların 34'ü yani % 4,3'ü inşaat malzemeleri, hırdavat toptan ve perakendeciliği sektöründe, 88'i yani %11,2'si lokanta, pastane, kafeterya, hazır yiyecek ve içecek vb. sektöründe, 78'i yani %9,9'u elektronik aletler, dayanıklı tüketim malları, ev eşyaları ticareti sektöründe, 104'ü yani %13,2'si mücevherat, saat, kuyumculuk, optik sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların %4,1'ini oluşturan 32 katılımcı oyuncak, kitap, kırtasiye, eğitim malzemeleri ticareti, %4,6'sını oluşturan 36 katılımcı mobilya, mefruşat, % 2,7'si yani 21 katılımcı parfüm, kozmetik, kişisel bakım sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların

22'si yani % 2,8'i bankacılık finans, 13'ü yani %1,7'si ulaşım, kargo-taşımacılık, güvenlik, temizlik, 38'i yani %4,8'i kasap, fırıncılık, meyve-sebze toptancıları ve perakendeciliği sektöründe faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Faaliyet Süresine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
1 yıl ve daha az	47	6,0	6,0	6,0
2-5	259	33,0	33,2	39,3
6-10	179	22,8	23,0	62,3
11-15	81	10,3	10,4	72,7
16 yıl ve üzeri	213	27,1	27,3	100,0
Toplam	779	99,2	100,0	
Boş	6	,8		
Toplam	785	100,0		

Çalışmaya katılanların %33'ü yani 259'u 2-5 yıl arası; %27,1'i yani 213'ü 16 yıl üzeri; %22,8'i yani 179 katılımcı 6-10 yıl arası; %10,3'ünün oluşturduğu 81 katılımcı 11-15 yıl arası faaliyette bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %6'sını oluşturan 47 katılımcı ise 1 yıl ve daha az süredir faaliyette bulunduğunu belirtmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların İşyerlerinin Şehrin Bulunduğu Yere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Şehrin Merkezinde Şehrin Ticari Faaliyetlerin Yoğun Olduğu Bölümde	571	72,7	73,0	73,0
Şehrin Merkezinde Şehrin Ticari Faaliyetlerinin Yoğunluğunun Az Olduğu Bölümünde	93	11,8	11,9	84,9
Şehir Merkezinin Dışında	117	14,9	15,0	99,9
Toplam	782	99,6	100,0	
Boş	3	,4		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların 571'i (%72,7) işletmesinin şehrin merkezinde şehrin ticari faaliyetlerin yoğun olduğu bölümde, 117'si (%14,9) şehir merkezinin dışında, 93'ü (%11,8) ise şehrin merkezinde şehrin ticari faaliyetlerinin yoğunluğunun az olduğu bölümünde yer aldığını ifade etmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Faaliyet Gösterdiği Alanda AVM'ler ile Konumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
AVM'de faaliyet gösteren işletmeler rakibimdir.	238	30,3	30,4	30,4
AVM'deki işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteriyorum.	46	5,9	5,9	36,3
AVM'de faaliyet gösteren işletmeler ile etkileşim içinde değilim	345	43,9	44,1	80,4
AVM'de faaliyet gösteren bir işletmeyim	153	19,5	19,6	100,0
Toplam	782	99,6	100,0	
Boş	3	,4		

Katılımcıların %30,3'ünü oluşturan 238'i AVM'lerdeki işletmeleri rakip olarak görürken, %5,9'unu oluşturan 46'sı AVM'lerdeki işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %43,9'unu oluşturan 345'i AVM'deki işletmeler ile etkileşim içinde olmadığını belirtirken, %19,6'sı AVM'de faaliyette bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların AVM'de Şubesi Bulunup Bulunmasına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
AVM'de Şube sahibiyim	160	20,4	20,4	20,4
AVM'de şubeye sahip değilim	584	74,4	74,5	94,9
AVM'de şube açmayı düşünüyorum	40	5,1	5,1	100,0
Toplam	784	99,9	100,0	
Boş	1	,1		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların 584'ü (%74,4) AVM'de şube sahibi değilken, 160'ı (%20,4) AVM'de şube sahibi olduğunu, oluşturan 40'ı (%5,1) AVM'de şube açmayı düşündüğünü ifade etmiştir.

4.3. LİKERT ÖLÇEĞİNE GÖRE SONUÇLAR

Beşli likert ölçeğine göre oluşturulan anket bölümüne ait sonuçlara ait tablolar ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: AVM'ler tüm dünyada ortaya çıkan ve ekonomik gelişimin ürünü olan yapılardır.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	66	8,4	8,6	8,6
Katılmıyorum	88	11,2	11,5	20,1
Fikrim Yok	48	6,1	6,3	26,4
Katılıyorum	402	51,2	52,5	79,0
Kesinlikle Katılıyorum	161	20,5	21,0	100,0
Toplam	765	97,5	100,0	
Boş	20	2,5		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların %51,2'si alışveriş merkezlerini tüm dünyada ortaya çıkan ve ekonomik gelişimin bir ürünü olan yapılar olduğu düşüncesine katılırken %20,5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. %11,2'si bu düşünceye katılmazken, %8,4'ü hiç katılmadığını, %6,1'i fikri olmadığını belirtmiştir. Yani katılımcıların %71,7'si alışveriş merkezlerini tüm dünyada ortaya çıkan ve ekonomik gelişimin bir ürünü olan yapılar olduğunu düşünmektedir.

Tablo 11: Alışveriş merkezlerinde yerel işletmelerin faaliyette bulunması gerekir

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	56	7,1	7,3	7,3
Katılmıyorum	113	14,4	14,7	22,0
Fikrim Yok	38	4,8	5,0	27,0
Katılıyorum	350	44,6	45,6	72,6
Kesinlikle Katılıyorum	210	26,8	27,4	100,0
Toplam	767	97,7	100,0	
Boş	18	2,3		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezlerinde yerel işletmelerin faaliyette bulunması gerektiği düşüncesine %44,6'sı katılıyorum, %26,8'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %14,4 bu düşünceye katılmadığını, %7,1'i kesinlikle katılmadığını, %4,8'i fikri olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %71,4'i yerel işletmelerin AVM'lerde faaliyette bulunması gerektiğine inanmaktadır.

Tablo 12: AVM'lerde yer alan işletmeler yerel işletmelere göre bilgi, beceri, yenilikçilik vb. konusunda daha yeterlidir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	118	15,0	15,4	15,4
Katılmıyorum	172	21,9	22,5	37,9
Fikrim Yok	57	7,3	7,4	45,3
Katılıyorum	281	35,8	36,7	82,0
Kesinlikle Katılıyorum	138	17,6	18,0	100,0
Toplam	766	97,6	100,0	
Boş	19	2,4		
Toplam	785	100,0		

Çalışmaya katılanların %35,8'i alışveriş merkezlerinde yer alan işletmelerin yerel işletmelere göre bilgi, beceri, yenilikçilik vb. konusunda daha yeterli olduğu düşüncesine katıldığını ifade ederken, %18'i kesinlikle katıldığını, %21,9'u katılmadığını, % 15'i kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Fikri olmadığını ifade edenlerin oranı ise %7,3'dür.

Tablo 13:Alışveriş merkezlerindeki işletmelerle rekabet edebilmek için Ticaret Odaları, Esnaf Odaları, Belediye, ve perakendecilerin ortaklaşa yapacakları çalışmalar gereklidir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	32	4,1	4,2	4,2
Katılmıyorum	58	7,4	7,6	11,8
Fikrim Yok	68	8,7	8,9	20,7
Katılıyorum	351	44,7	45,9	66,6
Kesinlikle Katılıyorum	255	32,5	33,4	100,0
Toplam	764	97,3	100,0	
Boş	21	2,7		
Toplam	785	100,0		

Yerel işletmelerin alışveriş merkezleri ile rekabet edebilmesi için ticaret odaları, esnaf odaları, belediyeler ve perakendeci işletmelerin ortaklaşa çalışma yapmaları gerektiği fikrine %44,7 katılıyorum, %32,5 kesinlikle katılıyorum, %8,7 fikrim yok, %7,4 katılmıyorum, %4,1 kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir. Toplamda katılımcıların %77,2'si yerel işletmelerin alışveriş merkezleri ile rekabet edebilmeleri için yerel kurum ve kuruluşların ortaklaşa çalışma yapmaları gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 14: Alışveriş merkezleri bölgedeki ticareti geliştirerek ekonomik açıdan yerel işletmelere fayda sağlamaktadırlar.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	196	25,0	25,5	25,5
Katılmıyorum	225	28,7	29,2	54,7
Fikrim Yok	65	8,3	8,4	63,1
Katılıyorum	203	25,9	26,4	89,5
Kesinlikle Katılıyorum	81	10,3	10,5	100,0
Toplam	770	98,1	100,0	
Boş	15	1,9		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezlerinin bölgedeki ticareti geliştirerek ekonomik açıdan yerel işletmelere fayda sağladığı görüşüne %25 kesinlikle katılmıyorum, %28,7 katılmıyorum, %8,3 fikrim yok, %25,9 katılıyorum, %10,3 kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Önermeye az bir farkla da olsa (%53,7) çoğunluk, katılmamaktadır.

Tablo 15: AVM'lerde faaliyet gösteren işletmeler girdilerini faaliyet gösterdiği yerden sağlayarak yerel işletmelerin kazançlarının artmasını sağlamaktadırlar.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	228	29,0	29,6	29,6
Katılmıyorum	255	32,5	33,1	62,7
Fikrim Yok	85	10,8	11,0	73,8
Katılıyorum	151	19,2	19,6	93,4
Kesinlikle Katılıyorum	51	6,5	6,6	100,0
Toplam	770	98,1	100,0	
Boş	15	1,9		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezlerinde faaliyette bulunan işletmelerin girdilerini faaliyet gösterdiği yerden sağlayarak yerel işletmelerin kazançlarının artmasını sağladığına kesinlikle katılmayanların oranı %29, katılmayanların oranı %32,5, katılanların oranı %19,2, kesinlikle katılanların oranı %6,5 olduğu görülmektedir. %10,8 ise fikri olmadığını ifade etmiştir. Çalışmaya katılanların 153'ü alışveriş merkezinde faaliyette bulunduğu (Tablo 8) ve bu görüşe katılan işletme sayısının 202 olduğu dikkate alındığında, alışveriş merkezinde faaliyette bulunmayan işletmelerden de, alışveriş merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin girdilerini faaliyet gösterdiği yerden sağlayarak yerel işletmelerin kazançlarının artmasına katkı sağladığını düşündüğü sonucu çıkartılabilir. Sonuç olarak, alışveriş merkezinde faaliyette bulunan işletmelerin bazı girdilerini yerel işletmelerden sağlayarak, belli oranda yerel işletmelere katkı sağladığı görülmektedir.

Tablo 16: Yerel işletmelerin daha çok şehir merkezlerinde olması, tüketicilerin hızlı ve kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşmaları açısından AVM'lere göre tercih edilmesine neden olmaktadır.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	71	9,0	9,3	9,3
Katılmıyorum	94	12,0	12,3	21,5
Fikrim Yok	64	8,2	8,3	29,9
Katılıyorum	392	49,9	51,1	81,0
Kesinlikle Katılıyorum	146	18,6	19,0	100,0
Toplam	767	97,7	100,0	
Boş	18	2,3		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların %49,9'u yerel işletmelerin daha çok şehir merkezinde olması tüketicilerin daha hızlı ve kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşmaları açısından alışveriş merkezlerine göre tercih edilmesine neden olduğu düşüncesine katılırken, %18,9'u kesinlikle katıldığını, %12'i katılmadığını, %9'u kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %68,5'i yerel işletmelerin şehir merkezinde olmasından dolayı tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir.

Tablo 17:Alışveriş merkezleri kent dışı (transit yolcu), ilçeler ve yakın illerden müşteri çekerek yerel işletmelere olumlu katkı sağlar.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	148	18,9	19,3	19,3
Katılmıyorum	192	24,5	25,0	44,3
Fikrim Yok	79	10,1	10,3	54,6
Katılıyorum	275	35,0	35,9	90,5
Kesinlikle Katılıyorum	73	9,3	9,5	100,0
Toplam	767	97,7	100,0	
Boş	18	2,3		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezlerinin kent dışından(transit yolcular), yakın il ve ilçelerden müşteri çekerek yerel işletmelere olumlu katkı sağladığını düşünenlerin oranı %44,3 (%35 katılıyorum, %9,3 kesinlikle katılıyorum), aksini düşünenlerin oranı ise %43,4 (%24,5 katılmıyorum, %18,9 kesinlikle katılmıyorum), fikri olmayanların oranı ise %10,1'dir. Konuyla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerin oranı birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak çalışmaya katılanların 153'ü alışveriş merkezinde faaliyette bulunduğu (Tablo 8) ve bu görüşe olumlu cevap verenlerin sayının 348 (katılıyorum 275, kesinlikle katılıyorum 73) olduğu göz önüne alındığında yerel işletmelerin de, alışveriş merkezlerinin kent dışından, yakın il ve ilçelerden müşteri çekerek yerel işletmelere olumlu katkı sağladığını düşündükleri sonucu çıkartılabilir.

Tablo 18:AVM'ler ilin tanınırlığı ve ekonomik potansiyelin genişlemesine katkı sağladığından yerel işletmelere de dolaylı katkılar sunar.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	132	16,8	17,3	17,3
Katılmıyorum	196	25,0	25,6	42,9
Fikrim Yok	82	10,4	10,7	53,6
Katılıyorum	275	35,0	35,9	89,5
Kesinlikle Katılıyorum	80	10,2	10,5	100,0
Toplam	765	97,5	100,0	
Boş	20	2,5		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezleri ilin tanınırlığı ve ekonomik potansiyelin genişlemesine katkı sağladığından yerel işletmelere de dolaylı katkı sağladığı düşüncesine katılanların oranı %45,2 (katılıyorum %35, kesinlikle katılıyorum %10,2) katılmayanların oranı %41,8 (katılmıyorum %25, kesinlikle katılmıyorum %16,8) fikrim yok diyenlerin oranı %10,4'dir. Katılım ve katılmama oranları yakın olmakla birlikte çalışmaya katılanların 153'ü alışveriş merkezinde faaliyette bulunduğu (Tablo 8) ve bu görüşe olumlu cevap verenlerin sayının 355 olduğu göz önüne alındığında yerel işletmelerde de görüşe katılanları olduğu görülmektedir

Tablo 19:AVM'ler faaliyet gösterdikleri yörelerde girişimci vizyon ve kültürünü geliştirmiştir. (yerel esnaftan modern girişimciliğe geçiş)

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	104	13,2	13,6	13,6
Katılmıyorum	148	18,9	19,3	32,9
Fikrim Yok	103	13,1	13,5	46,4
Katılıyorum	306	39,0	40,0	86,4
Kesinlikle Katılıyorum	104	13,2	13,6	100,0
Toplam	765	97,5	100,0	
Boş	20	2,5		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezleri faaliyet gösterdiği yörelerde yerel esnaftan modern girişimciliğe geçişi sağlayarak girişimci vizyon ve kültürünü geliştirdiği düşüncesine %39 katılıyorum, %13,2 kesinlikle katılıyorum, %18,9 katılmıyorum, %13,2 kesinlikle katılmıyorum, %13,1 fikrim yok cevabı vermiştir. Katılımcıların %52,2'si yani 410 kişi alışveriş merkezlerinin faaliyet gösterdiği yörelerde girişimci vizyon ve kültürünü geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlardan, yerel işletmelerden katılımcıların da olumlu görüş belirttiği görülmektedir. Yerel işletmelerin olumlu cevaplar verdiği dikkate alındığında yerel esnaftan modern girişimciliğe geçtikleri düşünülebilir.

Tablo 20:Alışveriş merkezlerinin (AVM) şehir merkezlerine yakın yerlerde kurulmaları, yerel perakende işletmelerini olumsuz etkiler.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	41	5,2	5,3	5,3
Katılmıyorum	88	11,2	11,5	16,8
Fikrim Yok	45	5,7	5,9	22,7
Katılıyorum	311	39,6	40,5	63,2
Kesinlikle Katılıyorum	283	36,1	36,8	100,0
Toplam	768	97,8	100,0	
Boş	17	2,2		
Toplam	785	100,0		

Çalışmaya katılanların % 39,6'sı alışveriş merkezlerinin şehir merkezine yakın yerlerde kurulmalarının, yerel perakende işletmelerini olumsuz etkilediği düşüncesine katıldığını, %36,1 kesinlikle katıldığını ifade ederken, %11,2 katılmadığını, %5,2 kesinlikle katılmadığını, %5,7'si de fikri olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 21:Tüketiciler ihtiyaçlarını yerel perakende işletmelerinden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	48	6,1	6,3	6,3
Katılmıyorum	89	11,3	11,6	17,9
Fikrim Yok	61	7,8	8,0	25,9
Katılıyorum	359	45,7	46,9	72,8
Kesinlikle Katılıyorum	208	26,5	27,2	100,0
Toplam	765	97,5	100,0	
Boş	20	2,5		
Toplam	785	100,0		

“Tüketiciler ihtiyaçlarını yerel perakende işletmelerinden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler” önermesine katılanlar %45,7 iken kesinlikle katılanlar %26,5, katılmayanlar %11,3, kesinlikle katılmayanlar %6,1 fikrim yok diyenler ise %7,8 olmuştur. Katılımcıların %72,2'si tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yerel işletmeler yerine alışveriş merkezlerini tercih ettiğini düşünmektedir.

Tablo 22: Alışveriş merkezlerinin artması ile yerel perakende işletmeler rekabet edememekte ve yerel işletmelerin sayıları azalmaktadır.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	3,4	3,5	3,5
Katılmıyorum	83	10,6	10,8	14,4
Fikrim Yok	56	7,1	7,3	21,7
Katılıyorum	311	39,6	40,6	62,3
Kesinlikle Katılıyorum	289	36,8	37,7	100,0
Toplam	766	97,6	100,0	
Boş	19	2,4		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezlerinin sayısı arttıkça yerel işletmelerin sayısının azaldığını düşünenlerin oranı %76,4 (katılıyorum %39,6, kesinlikle katılıyorum %36,8), katılmayanların oranı %14 (katılmıyorum%10,6, kesinlikle katılmıyorum %3,4) fikrim yok diyenlerin oranı ise %7,1'dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu alışveriş merkezlerinin artmasının yerel işletmelerin sayısını azalttığını düşünmektedir.

Tablo 23'e göre alışveriş merkezlerindeki işletmelerin tedarikçilerle ilişkilerinin güçlü olmasının, yerel işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilediğine katılanların oranı %42,7, kesinlikle katılanların oranı %33,4, katılmayanların oranı %10,7, kesinlikle katılmayanların oranı %2,9, fikrim yok diyenlerin oranı ise %8,2'dir.

Tablo 23:AVM'lerdeki işletmelerin tedarikçilerle ilişkilerinin güçlü olması, yerel işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	2,9	3,0	3,0
Katılmıyorum	84	10,7	10,9	13,9
Fikrim Yok	64	8,2	8,3	22,3
Katılıyorum	335	42,7	43,6	65,9
Kesinlikle Katılıyorum	262	33,4	34,1	100,0
Toplam	768	97,8	100,0	
Boş	17	2,2		
Toplam	785	100,0		

Tablo 24:AVM'lerdeki işletmelerin marka, reklam, tanınırlık açısından yerel işletmelerden daha güçlü olması, yerel işletmelerin AVM'lerdeki işletmeler ile rekabetini zorlaştırmaktadır.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	2,5	2,6	2,6
Katılmıyorum	64	8,2	8,3	10,9
Fikrim Yok	56	7,1	7,3	18,2
Katılıyorum	328	41,8	42,7	60,9
Kesinlikle Katılıyorum	301	38,3	39,1	100,0
Toplam	769	98,0	100,0	
Boş	16	2,0		
Toplam	785	100,0		

Alişveriş merkezlerindeki işletmelerin marka, reklam ve tanınırlık açısından yerel işletmelerden daha güçlü olmasının, yerel işletmelerin AVM'lerdeki işletmeler ile rekabetini zorlaştırdığına katılanların oranı %41,8, kesinlikle katılanların oranı %38,3, katılmayanların oranı %8,2 kesinlikle katılmayanların oranı %2,5, fikrim yok diyenlerin oranı ise %7,1'dir.

Tablo 25:Alişveriş merkezlerindeki işletmelerin farklı ödeme alternatifleri sunması (Kredi kartı/taksit/hediye kartı /indirim günleri / kupon verme vb.) yerel işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	35	4,5	4,6	4,6
Katılmıyorum	123	15,7	16,0	20,6
Fikrim Yok	67	8,5	8,7	29,3
Katılıyorum	270	34,4	35,2	64,5
Kesinlikle Katılıyorum	273	34,8	35,5	100,0
Toplam	768	97,8	100,0	
Boş	17	2,2		
Toplam	785	100,0		

Çalışmaya katılanların %69,2'si (katılıyorum %34,4, kesinlikle katılıyorum %34,8), alışveriş merkezlerindeki işletmelerin farklı ödeme alternatifleri sunmasının yerel işletmeleri olumsuz etkilediğini düşünürken,

%20,2'si (katılmıyorum %15,7, kesinlikle katılmıyorum %4,5) olumsuz etkilemediğini düşünmektedir. Fikrim yok diyenler ise %8,5'dir.

Tablo 26'ya göre, alışveriş merkezlerindeki işletmelerin kurumsal düzeyde bankalar, tanıtım ve reklam, ulaşım vb. konularda firmalarla anlaşarak faaliyetlerini sürdürmeleri yerel işletmelerin rekabet koşullarını olumsuz etkilediği görüşüne katılanlar %77,2'dir. Bu düşünceye katılmayanların oranı %10,4, fikrim yok diyenlerin oranı ise %10,2'dir.

Tablo 26:AVM'lerdeki işletmelerin kurumsal düzeyde bankalar, tanıtım ve reklam, ulaşım vb. firmalarla anlaşarak faaliyetlerini sürdürmeleri yerel işletmelerin rekabet koşullarını olumsuz etkilemektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	3,3	3,4	3,4
Katılmıyorum	56	7,1	7,3	10,7
Fikrim Yok	80	10,2	10,4	21,1
Katılıyorum	322	41,0	41,9	63,0
Kesinlikle Katılıyorum	284	36,2	37,0	100,0
Toplam	768	97,8	100,0	
Boş	17	2,2		
Toplam	785	100,0		

Tablo 27:AVM'lerdeki işletmelerin fiyatlarını kolaylıkla değiştirecek ekonomik güce sahip olmaları yerel işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	3,2	3,3	3,3
Katılmıyorum	89	11,3	11,6	14,9
Fikrim Yok	60	7,6	7,8	22,7
Katılıyorum	313	39,9	40,9	63,6
Kesinlikle Katılıyorum	279	35,5	36,4	100,0
Toplam	766	97,6	100,0	
Boş	19	2,4		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların %75,4'ü (katılıyorum %39,9, kesinlikle katılıyorum %35,5) alışveriş merkezlerindeki işletmelerin fiyatlarını kolaylıkla değiştirecek ekonomik güce sahip olmaları yerel işletmeleri olumsuz etkilediğini düşünürken, %14,5'i (katılmıyorum %11,3, kesinlikle katılmıyorum %3,2) olumsuz etkilemediğini düşünmektedir. Fikrim yok diyenlerin oranı ise %7,6'dır.

Tablo 28:Zevk ve beğenileri çeşitlenen modern toplum tüketicilerinin ihtiyaclarına AVM'ler yerel işletmelere göre daha iyi cevap verir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	13,0	13,3	13,3
Katılmıyorum	137	17,5	17,8	31,1
Fikrim Yok	53	6,8	6,9	38,0
Katılıyorum	259	33,0	33,7	71,7
Kesinlikle Katılıyorum	218	27,8	28,3	100,0
Toplam	769	98,0	100,0	
Boş	16	2,0		
Toplam	785	100,0		

Katılımcıların %60,8'i (katılıyorum %33, kesinlikle katılıyorum %27,8) alışveriş merkezlerinin yerel işletmelere göre modern toplum tüketicilerinin ihtiyaclarına daha iyi cevap verdiğini düşünürken, %30,5'i ise (katılmıyorum %17,5, kesinlikle katılmıyorum %13) bu görüşe katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %6,8'i ise konuyla ilgili fikri olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 29'a göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini ucuz fiyat nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %26,9, kesinlikle katılanların oranı%10,7, katılmayanların oranı %24,3, kesinlikle katılmayanların oranı %30,8, fikrim yok diyenlerin oranı %6,9'dur. Katılımcıların %55,1'i gibi bir çoğunluğu tüketicilerin alışveriş merkezlerini ucuz fiyat nedeniyle tercih ettiğine inanmamaktadır.

Tablo 29: Tüketiciler alışveriş merkezlerini ucuz fiyat nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	242	30,8	30,9	30,9
Katılmıyorum	191	24,3	24,4	55,4
Fikrim Yok	54	6,9	6,9	62,3
Katılıyorum	211	26,9	27,0	89,3
Kesinlikle Katılıyorum	84	10,7	10,7	100,0
Toplam	782	99,6	100,0	
Boş	3	,4		
Toplam	785	100,0		

Tablo 30: Tüketiciler alışveriş merkezlerini kaliteli ve markalı ürünler nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	89	11,3	11,4	11,4
Katılmıyorum	120	15,3	15,3	26,7
Fikrim Yok	33	4,2	4,2	30,9
Katılıyorum	373	47,5	47,7	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	167	21,3	21,4	100,0
Toplam	782	99,6	100,0	
Boş	3	,4		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kaliteli ve markalı ürünler nedeniyle tercih ettiğini düşünenlerin oranı %68,8'dir(katılıyorum %47,5, kesinlikle katılıyorum %21,3). Bu düşünceye katılmayanların oranı ise %26,6 (katılmıyorum %15,3 kesinlikle katılmıyorum %11,3), fikrim yok diyenler ise %4,2'dir.

Tablo 31: Tüketiciler alışveriş merkezlerini müşteri memnuniyeti nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	164	20,9	21,0	21,0
Katılmıyorum	143	18,2	18,3	39,4
Fikrim Yok	67	8,5	8,6	47,9
Katılıyorum	260	33,1	33,3	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	146	18,6	18,7	100,0
Toplam	780	99,4	100,0	
Boş	5	,6		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini müşteri memnuniyeti için tercih ettiğine katılanların oranı %33,1, kesinlikle katılanların oranı %18,6, katılmayanların oranı %18,2, kesinlikle katılmayanların oranı %20,9 iken fikri olmayanların oranı %8,5'dir.

Tablo 32: Tüketiciler AVM'leri garanti imkanları nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	119	15,2	15,3	15,3
Katılmıyorum	123	15,7	15,8	31,0
Fikrim Yok	35	4,5	4,5	35,5
Katılıyorum	307	39,1	39,4	74,9
Kesinlikle Katılıyorum	196	25,0	25,1	100,0
Toplam	780	99,4	100,0	
Boş	5	,6		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini garanti imkanları için tercih ettiğine katılanların oranı %39,1, kesinlikle katılanların oranı %25, katılmayanların oranı %15,7, kesinlikle katılmayanların oranı %15,2 iken fikri olmayanların oranı %4,5'dir.

Tablo 33: Tüketiciler AVM'leri kredi kartı kullanımı ve ödeme kolaylıkları nedeniyle tercih etmektedir

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	117	14,9	15,0	15,0
Katılmıyorum	121	15,4	15,5	30,5
Fikrim Yok	34	4,3	4,4	34,9
Katılıyorum	272	34,6	34,9	69,7
Kesinlikle Katılıyorum	236	30,1	30,3	100,0
Toplam	780	99,4	100,0	
Boş	5	,6		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kredi kartı kullanımı ve ödeme kolaylıkları nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %34,6, kesinlikle katılanların oranı %30,1, katılmayanların oranı %15,4, kesinlikle katılmayanların oranı %14,9 iken fikri olmayanların oranı %4,3'dür.

Tablo 34: Tüketiciler alışveriş merkezlerini kampanyalar nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	59	7,5	7,6	7,6
Katılmıyorum	67	8,5	8,6	16,2
Fikrim Yok	45	5,7	5,8	22,0
Katılıyorum	377	48,0	48,4	70,3
Kesinlikle Katılıyorum	231	29,4	29,7	100,0
Toplam	779	99,2	100,0	
Boş	6	,8		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini kampanyalar nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %48, kesinlikle katılanların oranı %29,4, katılmayanların oranı %8,5, kesinlikle katılmayanların oranı %7,5 iken fikri olmayanların oranı %5,7'dir.

Tablo 35'e göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini güvenli alışveriş ortamı nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %40, kesinlikle katılanların oranı

%25, katılmayanların oranı %14,3, kesinlikle katılmayanların oranı %14,4 iken fikri olmayanların oranı %6,1'dir.

Tablo 35: Tüketiciler alışveriş merkezlerini güvenli alışveriş ortamı nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	113	14,4	14,4	14,4
Katılmıyorum	112	14,3	14,3	28,7
Fikrim Yok	48	6,1	6,1	34,9
Katılıyorum	314	40,0	40,1	75,0
Kesinlikle Katılıyorum	196	25,0	25,0	100,0
Toplam	783	99,7	100,0	
Boş	2	,3		
Toplam	785	100,0		

Tablo 36: Tüketiciler alışveriş merkezlerini otopark imkanları nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	47	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	42	5,4	5,4	11,4
Fikrim Yok	23	2,9	2,9	14,3
Katılıyorum	358	45,6	45,8	60,1
Kesinlikle Katılıyorum	312	39,7	39,9	100,0
Toplam	782	99,6	100,0	
Boş	3	,4		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini otopark imkanları nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %45,6, kesinlikle katılanların oranı %39,7, katılmayanların oranı %5,4, kesinlikle katılmayanların oranı %6 iken fikri olmayanların oranı %2,9'dur. Katılımcıların %85,3'ü tüketicilerin alışveriş merkezini otopark imkanlarından dolayı tercih ettiğini düşünmektedir.

Tablo 37: Tüketiciler alışveriş merkezlerini konforlu mekan nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	56	7,1	7,2	7,2
Katılmıyorum	51	6,5	6,5	13,7
Fikrim Yok	54	6,9	6,9	20,6
Katılıyorum	363	46,2	46,4	66,9
Kesinlikle Katılıyorum	259	33,0	33,1	100,0
Toplam	783	99,7	100,0	
Boş	2	,3		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini konforlu mekan nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %46,2, kesinlikle katılanların oranı %33, katılmayanların oranı %6,5, kesinlikle katılmayanların oranı %7,1 iken fikri olmayanların oranı %6,9'dur. Katılımcıların %79,2'si tüketicilerin alışveriş merkezini konforlu mekânlar olmasından dolayı tercih ettiğini düşünmektedir.

Tablo 38: Tüketiciler alışveriş merkezlerini eğlence yerleri nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	31	3,9	4,0	7,2
Fikrim Yok	37	4,7	4,7	11,9
Katılıyorum	379	48,3	48,4	60,3
Kesinlikle Katılıyorum	311	39,6	39,7	100,0
Toplam	783	99,7	100,0	
Boş	2	,3		
Toplam	785	100,0		

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini eğlence yerleri nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %48,3, kesinlikle katılanların oranı %39,6, katılmayanların oranı %3,9, kesinlikle katılmayanların oranı %3,2 iken fikri olmayanların oranı %4,7'dir. Katılımcıların %87,9'u tüketicilerin alışveriş merkezini eğlence yerlerinin bulunmasından dolayı tercih ettiğini düşünmektedir.

Tablo 39'a göre tüketicilerin alışveriş merkezlerini birçok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olması nedeniyle tercih ettiğine katılanların oranı %43,7, kesinlikle katılanların oranı %46,2, katılmayanların oranı %4,1, kesinlikle katılmayanların oranı %3,1 iken fikri olmayanların oranı %2,3'dür. Katılımcıların %89,9'u tüketicilerin alışveriş merkezini birçok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olmasından dolayı tercih ettiğini düşünmektedir.

Tablo 39: Tüketiciler alışveriş merkezlerini birçok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olması nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	32	4,1	4,1	7,2
Fikrim Yok	18	2,3	2,3	9,5
Katılıyorum	343	43,7	44,0	53,5
Kesinlikle Katılıyorum	363	46,2	46,5	100,0
Toplam	780	99,4	100,0	
Boş	5	,6		
Toplam	785	100,0		

Tablo 40: Tüketiciler alışveriş merkezlerini esnek çalışma saatleri nedeniyle tercih etmektedir.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	170	21,7	22,0	22,0
Katılmıyorum	141	18,0	18,2	40,2
Fikrim Yok	102	13,0	13,2	53,4
Katılıyorum	207	26,4	26,8	80,2
Kesinlikle Katılıyorum	153	19,5	19,8	100,0
Toplam	773	98,5	100,0	
Boş	12	1,5		
Toplam	785	100,0		

Çalışmaya katılanlardan tüketicilerin alışveriş merkezlerini esnek çalışma saatlerinden dolayı tercih ettiğine katılanların oranı %26,4, kesinlikle katılanların oranı %19,5, katılmayanların oranı %18, kesinlikle katılmayanların oranı 21,7'dir. Konuya ilişkin fikrim yok diyenlerin oranı %13 olmuştur.

Tablo 41: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; ürün/hizmet kalitesi artması konusundaki çabalarımnda artış oldu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	109	13,9	18,5	18,5
Katılmıyorum	149	19,0	25,3	43,7
Fikrim Yok	33	4,2	5,6	49,3
Katılıyorum	236	30,1	40,0	89,3
Kesinlikle Katılıyorum	63	8,0	10,7	100,0
Toplam	590	75,2	100,0	
Boş	195	24,8		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %50,7'si (katılıyorum %40, kesinlikle katılıyorum %10,7), faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, ürün/hizmet kalitesinin artması konusundaki çabalarında artış olduğunu ifade ederken, %43,8'i (katılmıyorum %25,3, kesinlikle katılmıyorum %18,5) böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. %5,6 katılımcı ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 42'ye göre alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %52,4'ü (katılıyorum %38,5, kesinlikle katılıyorum %13,9), faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, işyeri fiziksel ortamı iyileştirme konusundaki çabalarında artış olduğunu ifade ederken, %40,9'u (katılmıyorum %26, kesinlikle katılmıyorum %14,9) böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. %6,6 katılımcı ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 42: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; işyeri fiziksel ortamı iyileşmesi konusundaki çabalarımın artış oldu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	88	11,2	14,9	14,9
Katılmıyorum	153	19,5	26,0	40,9
Fikrim Yok	39	5,0	6,6	47,5
Katılıyorum	227	28,9	38,5	86,1
Kesinlikle Katılıyorum	82	10,4	13,9	100,0
Toplam	589	75,0	100,0	
Boş	196	25,0		
Toplam	785	100,0		

Tablo 43: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; çalışan nitelikleri artması konusundaki çabalarımın artış oldu

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	103	13,1	17,5	17,5
Katılmıyorum	154	19,6	26,2	43,7
Fikrim Yok	47	6,0	8,0	51,7
Katılıyorum	212	27,0	36,1	87,8
Kesinlikle Katılıyorum	72	9,2	12,2	100,0
Toplam	588	74,9	100,0	
Boş	197	25,1		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %48,3'ü (katılıyorum %36,1, kesinlikle katılıyorum %12,2) faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, çalışan kalitesinin artması konusundaki çabalarında artış olduğunu ifade ederken, %43,7'si (katılmıyorum %26,2, kesinlikle katılmıyorum %17,5) böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. %8 katılımcı ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 44: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; fiyat stratejilerimde daha esnek bir politika izlemeye başladım.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	99	12,6	16,8	16,8
Katılmıyorum	128	16,3	21,8	38,6
Fikrim Yok	45	5,7	7,7	46,3
Katılıyorum	251	32,0	42,7	88,9
Kesinlikle Katılıyorum	65	8,3	11,1	100,0
Toplam	588	74,9	100,0	
Boş	197	25,1		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %53,8'i faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, fiyat stratejilerinde daha esnek bir politika izlemeye başladığını ifade ederken, %38,6'sı böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %7,7'si ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 45'e göre alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan yerel işletmelerin %54,4'ü alışveriş merkezi açıldıktan sonra, ödeme sistemlerinde daha esnek bir politika izlemeye başladığını ifade ederken, %39,1'i böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %6,5'i ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 45: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; ödeme sistemlerinde (kredi kartı, taksit vb.) daha esnek bir politika izlemeye başladım.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	96	12,2	16,4	16,4
Katılmıyorum	133	16,9	22,7	39,1
Fikrim Yok	38	4,8	6,5	45,6
Katılıyorum	220	28,0	37,5	83,1
Kesinlikle Katılıyorum	99	12,6	16,9	100,0
Toplam	586	74,6	100,0	
Boş	199	25,4		
Toplam	785	100,0		

Tablo 46: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranmaya başladım.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	72	9,2	12,3	12,3
Katılmıyorum	79	10,1	13,5	25,8
Fikrim Yok	35	4,5	6,0	31,7
Katılıyorum	252	32,1	43,0	74,7
Kesinlikle Katılıyorum	148	18,9	25,3	100,0
Toplam	586	74,6	100,0	
Boş	199	25,4		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %78,3'ü (katılıyorum %43, kesinlikle katılıyorum %25,3) faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranmaya başladığını ifade ederken, %25,8'i (katılmıyorum %13,5, kesinlikle katılmıyorum %12,3) böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %6'sı ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 47: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerimde artış meydana geldi.

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	74	9,4	12,6	12,6
Katılmıyorum	107	13,6	18,3	30,9
Fikrim Yok	67	8,5	11,5	42,4
Katılıyorum	197	25,1	33,7	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	140	17,8	23,9	100,0
Toplam	585	74,5	100,0	
Boş	200	25,5		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan katılımcıların %57,6'sı faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerinde artış meydana geldiğini ifade ederken,

%30,9'u böyle bir çabası olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %11,5'si ise bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 48: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede AVM açıldıktan sonra; istihdam imkanları

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	251	32,0	39,4	39,4
Aynı Kaldı	270	34,4	42,4	81,8
Azaldı	116	14,7	18,3	100,0
Toplam	637	81,1	100,0	
Boş	148	18,9		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %39,4'ü, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, istihdam imkânlarının arttığını ifade ederken, %18,3'i istidam imkânlarının azaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %42,4'ü ise aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 49: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; kayıt dışılık

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	51	6,5	8,3	8,3
Aynı Kaldı	373	47,5	60,7	69,1
Azaldı	190	24,2	30,9	100,0
Toplam	614	78,2	100,0	
Boş	171	21,8		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %30,9'u, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, kayıt dışılığın azaldığını ifade ederken, %8,3'ü kayıt dışılığın arttığını ifade etmiştir. Katılımcıların %60,7'si ise aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 50: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; işletme karlılığım

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	98	12,5	15,4	15,4
Aynı Kaldı	298	38,0	46,9	62,4
Azaldı	239	30,4	37,6	100,0
Toplam	635	80,9	100,0	
Boş	150	19,1		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %15,4'ü, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, işletme karlılığının arttığını ifade ederken, %15,4'ü işletme karlılığının azaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %46,9'u ise aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 51: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; sadık müşterilerimin sayısı

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	114	14,5	18,1	18,1
Aynı Kaldı	377	48,0	59,7	77,8
Azaldı	140	17,8	22,2	100,0
Toplam	631	80,4	100,0	
Boş	154	19,6		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %18,1'i, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, sadık müşterilerinin sayısının arttığını ifade ederken, %22,2'si sadık müşterilerinin sayısının azaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %59,7'si ise aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 52: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; satışlarım

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	119	15,2	18,8	18,8
Aynı Kaldı	271	34,5	42,8	61,6
Azaldı	243	31,0	38,4	100,0
Toplam	633	80,6	100,0	
Boş	152	19,4		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %18,8'i, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, satışlarının arttığını ifade ederken, %38,4'ü satışlarının azaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %42,8'i ise bir aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 53: Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra; çalışan sayım

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Arttı	77	9,8	12,2	12,2
Aynı Kaldı	463	59,0	73,3	85,4
Azaldı	92	11,7	14,6	100,0
Toplam	632	80,5	100,0	
Boş	153	19,5		
Toplam	785	100,0		

Alışveriş merkezi dışında faaliyette bulunan (yerel işletmeler) katılımcıların %39,4'ü, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, istihdam imkanlarının arttığını ifade ederken, %18,1'i istidam imkanlarının azaldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %42,4'ü ise bir aynı kaldığını belirtmiştir.

Tablo 54: Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İFADELER	X(ort)	2
1.	AVM'ler tüm dünyada ortaya çıkan ve ekonomik gelişimin ürünü olan yapılardır.	3,659	1,181
2.	Alışveriş merkezlerinde yerel işletmelerin faaliyetde bulunması gerekir	3.711	1,200
3.	AVM'lerde yer alan işletmeler yerel işletmelere göre bilgi, beceri, yenilikçilik vb konusunda daha yeterlidir.	3,195	1,376
4.	Alışveriş merkezlerindeki işletmelerle rekabet edebilmek için Ticaret Odaları, Esnaf Odaları, Belediye, ve perakendecilerin ortaklaşa yapacakları çalışmalar gereklidir.	3,967	1,051
	AVM'lerin genel olumlu etkileri		
5.	Alışveriş merkezleri bölgedeki ticareti geliştirerek ekonomik açıdan yerel işletmelere fayda sağlamaktadırlar.	2,673	1,375
6.	AVM'lerde faaliyet gösteren işletmeler girdilerini faaliyet gösterdiği yerden sağlayarak yerel işletmelerin kazançlarının artmasını sağlamaktadırlar.	Çıkartıldı	Çıkartıldı
7.	Yerel işletmelerin daha çok şehir merkezlerinde olması, tüketicilerin hızlı ve kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşmaları açısından AVM'lere göre tercih edilmesine neden olmaktadır.	Çıkartıldı	Çıkartıldı
8.	Alışveriş merkezleri kent dışı (transit yolcu), ilçeler ve yakın illerden müşteri çekerek yerel işletmelere olumlu katkı sağlar.	2,913	1,325
9.	AVM'ler ilin tanınırlığı ve ekonomik potansiyelin genişlemesine katkı sağladığından yerel işletmelere de dolaylı katkılar sunar.	2,967	1,314
10.	AVM'ler faaliyet gösterdikleri yörelerde girişimci vizyon ve kültürünü geliştirmiştir. (yerel esnafıktan modern girişimciliğe geçiş)	3,207	1,281
19.	Zevk ve beğenileri çeşitlenen modern toplum tüketicilerinin ihtiyaçlarına AVM'ler yerel işletmelere göre daha iyi cevap verir.	Çıkartıldı	Çıkartıldı
		3,044	1,340
	AVM'lerin genel olumsuz etkileri		
11.	Alışveriş merkezlerinin (AVM) şehir merkezlerine yakın yerlerde kurulmaları, yerel perakende işletmelerini olumsuz etkiler.	3,921	1,667
12.	Tüketiciler ihtiyaçlarını yerel perakende işletmelerinden karşılamak yerine alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.	Çıkartıldı	Çıkartıldı
13.	Alışveriş merkezlerinin artması ile yerel perakende işletmeler rekabet edememekte ve yerel işletmelerin sayıları azalmaktadır.	3,982	1,096
14.	AVM'lerdeki işletmelerin tedarikçilerle ilişkilerinin güçlü olması, yerel işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.	3,949	1,063

15.	Alışveriş merkezlerindeki işletmelerin marka, reklam ve tanınırlık açısından yerel işletmelerden daha güçlü olması, yerel işletmelerin AVM'lerdeki işletmeler ile rekabetini zorlaştırmaktadır.	4,074	1,013
16.	Alışveriş merkezlerindeki işletmelerin farklı ödeme alternatifleri sunması (Kredi kartı/taksit/hediye kartı / indirim günleri / kupon verme vb.) yerel işletmeleri olumsuz etkilemektedir.	3,811	1,208
17.	AVM'lerdeki işletmelerin kurumsal düzeyde bankalar, tanıtım ve reklam, ulaşım vb. firmalarla anlaşarak faaliyetlerini sürdürmeleri yerel işletmelerin rekabet koşullarını olumsuz etkilemektedir.	4,018	1,035
18.	AVM'lerdeki işletmelerin fiyatlarını kolaylıkla değiştirecek ekonomik güce sahip olmaları yerel işletmeleri olumsuz etkilemektedir.	3,956	1,096
		3,959	1,168
Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerine katılma düzeyinizi belirleyiniz			
20	Ucuz fiyat	2,622	1,429
21	Kaliteli, ve markalı ürünler	3,523	1,292
22	Müşteri memnuniyeti	3,104	1,449
23	Garanti imkânları	3,433	1,408
24	Kredi kartı kullanımı ve ödeme kolaylıkları	3,499	1,438
25	Kampanyalar	3,840	1,164
26	Güvenli alışveriş ortamı	3,470	1,380
27	Otopark imkanları	4,082	1,086
28	Konforlu mekan	3,917	1,140
29	Eğlence yerleri	4,175	0,928
30	Birçok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olması	4,268	0,927
31	Esnek çalışma saatleri	3,041	1,457
		3,581	1,258
Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra;			
32	Ürün/hizmet kalitesi artması konusundaki çabalarımnda artış oldu	2,992	1,350
33	İşyeri fiziksel ortamı iyileşmesi konusundaki çabalarımnda artış oldu	3,105	1,339
34	Çalışan nitelikleri artması konusundaki çabalarımnda artış oldu	2,993	1,348
35	Fiyat stratejilerimde daha esnek bir politika izlemeye başladım.	3,094	1,325
36	Ödeme sistemlerinde (kredi kartı, taksit vb.) daha esnek bir politika izlemeye başladım.	3,159	1,383
37	Tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranmaya başladım.	3,355	1,327
38	Satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerimde artış meydana geldi.	3,380	1,357

		3,154	1,347
--	--	-------	-------

	Faaliyet gösterdiğim İl/İlçede AVM açıldıktan sonra;	Değişim Oranı							
		Arttı	Aynı Kaldı	Azaldı	%1- %20	%21- %40	%41- %60	%61- %80	%80'den Fazla
39	İstihdam imkanları	[]	[]	[]					
40	Kayıt dışılık	[]	[]	[]					
41	İşletme karlılığı	[]	[]	[]					
42	Sadık müşterilerimin Sayısı	[]	[]	[]					
43	Satışlarım	[]	[]	[]					
44	Çalışan Sayım	[]	[]	[]					

Değişim oranına ait veriler, değişim yönüne bağlı sorulardan türetildiği için bu verilere ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmamıştır.

4.4. HİPOTEZLER VE SONUÇLARI

4.4.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YEREL İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ (NİCELİKSEL) EKONOMİK ETKİLERİ İLE İLGİLİ HİPOTEZLER VE SONUÇLARI

- AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören,
- AVM'deki işletmelerle tamamlayıcı faaliyet içinde olan,
- AVM'deki işletmelerle etkileşim içinde olmayan,
- AVM'de faaliyet gösteren işletmeler,
- Tüm işletmeler ile ilgili olarak her bir grup için ayrı ayrı oluşturulan 30 hipotez sınanmıştır. Bu hipotezler ve sonuçları aşağıda yorumlanmıştır.

H1:AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin, AVM'ler açıldıktan sonraki istihdam artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 55: H1'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00002	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00008 dimension1 1	41	1,41	,774	,121
3	26	1,92	1,017	,199

Tablo 56:H1'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
İstihdam	Eşit varyans	1.667	0.201	-2.317	65	0.023	-0.508
	Eşit olmayan varyans			-2.18	43.103	0.035	-0.508

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H1 hipotezi kabul edilir.

H1:Kabul Azalış Yönü.

H2= AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin, AVM'ler açıldıktan sonraki kayıt dışılık artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 57: H2'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00003	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00009 dimension1 1	5	1,80	,837	,374
3	25	1,60	,577	,115

Tablo 58:H2'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Kayıt Dışılık	Eşit varyans	0.821	0.373	0.657	28	0.516	0.2
	Eşit olmayan varyans			0.511	4.791	0.632	0.2

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H2 hipotezi ret edilir.

H3= AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki işletme karlılığı artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 59: H3'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00004	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00010 dimension1 1	16	2,44	1,548	,387
3	43	1,70	1,013	,154

Tablo 60:H3'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Karlılık	Eşit varyans	9.850	0.003	2.146	57	0.036	0.740
	Eşit olmayan varyans			1.776	19.98	0.091	0.740

H3:Kabul artış yönü.

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H3 hipotezi kabul edilir.

H4 :AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin, AVM'ler açıldıktan sonra sadık müşteri sayısı artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 61: H4'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00005	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00011 dimension1 1	15	2,40	1,183	,306
3	24	1,79	,884	,180

Tablo 62:H4'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Sadık Müşteri Sayısı	Eşit varyans	2.359	0.133	1.834	37	0.075	0.608
	Eşit olmayan varyans			1.715	23.71	0.099	0.608

H4:Kabul artış yönü.

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H4 hipotezi kabul edilir.

H5: AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin, AVM'ler açıldıktan sonra satışlarının artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 63: H5'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00006		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00012	dimension1 1	19	2,58	1,305	,299
	3	42	1,69	,811	,125

Tablo 64:H5'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Satışlar	Eşit varyans	11.800	0.001	3.252	59	0.002	0.888
	Eşit olmayan varyans			2.739	24.52	0.011	0.888

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H5 hipotezi kabul edilir.

H5:Kabul artış yönü.

H6: AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakibi olarak gören işletmelerin, AVM'ler açıldıktan sonra çalışan sayısı artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 65: H6'ya Ait Grup İstatistiği Tablosu

VAR00007	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00013 dimension1 1	14	2,43	1,651	,441
3	12	1,75	1,055	,305

Tablo 66:H6'ya Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Çalışan Sayısı	Eşit varyans	7.902	0.010	1.223	24	0.233	0.679
	Eşit olmayan varyans			1.266	22.35	0.219	0.679

H6:Kabul artış (Eşit olmayan varyansa göre)

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H6 hipotezi ret edilir.

H7: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki istihdam artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 67: H7'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

I139	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
I147 Arttı	20	1,7500	1,01955	,22798
Azaldı	7	2,1429	1,46385	,55328

Tablo 68:H7'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
İstihdam İmkanları	Eşit varyans	4.788	0.0382	-0.783	25	0.441	-0.393
	Eşit olmayan varyans			-0.657	8.136	0.530	-0.393

H7: Ret (Eşit olmayan varyans)

Levene's testteki $p <= 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H7 hipotezi ret edilir.

H8: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki kayıt dışılık oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 69: H8'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II40	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II48 Arttı	5	2,6000	1,34164	,60000
Azaldı	19	1,7368	1,04574	,23991

Tablo 70:H8'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Kayıt Dışılık	Eşit varyans	0.914	0.349	1.553	22	0.135	0.863
	Eşit olmayan varyans			1.3367	5.351	0.235	0.863

Levene's testteki $p >= 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H8 hipotezi ret edilir.

H9: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonra işletme karlılığı oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 71: H9'a Ait Grup İstatistiği Tablosu

II41	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arttı	10	2,0000	1,33333	,42164
Azaldı	6	2,3333	1,50555	,61464

Tablo 72:H9'a Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Karlılık	Eşit varyans	0.065	0.802	-0.462979	14	0.6517	0.0653
	Eşit olmayan varyans			-0.447	9.628	0.665	

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H9 hipotezi ret edilir.

H10: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki sadık müşteri sayısı artış oranları azalış oranlarının ortalamalarına eşit değildir.

Tablo 73: H10'a Ait Grup İstatistiği Tablosu

II42	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arttı	10	2,5000	1,35401	,42817
Azaldı	8	2,2500	1,28174	,45316

Tablo 74:H10'a Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Sadık Müşteri Sayısı	Eşit varyans	1.004	0.331	0.398	16	0.696	0.25
	Eşit olmayan varyans			0.401	15.48	0.694	0.25

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H10 hipotezi ret edilir.

H11: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonra satışların artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 75: H11'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

	II43	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II51	Arttı	58	1,9828	,96412	,12659
	Azaldı	83	1,9518	,90935	,09981

Tablo 76:H11'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Satışlar	Eşit varyans	0.241	0.6257	0.194	139	0.846	0.0310
	Eşit olmayan varyans			0.192	118.2	0.848	0.0310

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H11 hipotezi ret edilir.

H12: AVM'de işletmeleri tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki çalışan sayısı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 77: H12'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

II44	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II52 Arttı	7	2,0000	1,29099	,48795
Azaldı	6	2,8333	1,72240	,70317

Tablo 78:H12'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Çalışan Sayısı	Eşit varyans	2.070	0.178	-0.997	11	0.340	-0.834
	Eşit olmayan varyans			-0.974	9.198	0.355	-0.8334

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H12 hipotezi ret edilir.

H13: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerle etkileşim içinde olmayan işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonra istihdam artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir

Tablo 79: H13'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II39	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II47 Arttı	144	1,7361	,86085	,07174
Azaldı	46	1,9565	1,05318	,15528

Tablo 80:H13'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
İstihdam İmkanları	Eşit varyans	0.390	0.533	-1.429	188	0.155	-0.220
	Eşit olmayan varyans			-1.289	65.32	0.202	-0.220

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H13 hipotezi ret edilir.

H14: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerle etkileşim içinde olmayan işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki kayıt dışılık artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 81: H14'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II40	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II48 Arttı	27	2,1481	1,09908	,21152
Azaldı	102	1,8922	,79487	,07870

Tablo 82:H14'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Kayıt Dışılık	Eşit varyans	9.567	0.002	1.366	127	0.174	0.256
	Eşit olmayan varyans			1.134	33.53	0.265	0.256

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H14 hipotezi ret edilir.

H15: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerle etkileşim içinde olmayan işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki işletme karlılığı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 83: H15'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II41	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II49 Arttı	43	1,7907	,96506	,14717
Azaldı	93	2,0430	1,08261	,11226

Tablo 84:H15'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Karlılık	Eşit varyans	0.762	0.385	-1.2743	112	0.205	-0.227
	Eşit olmayan varyans			-1.272	110.2	0.206	-0.227

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H15 hipotezi ret edilir.

H16: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerle etkileşim içinde olmayan işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki sadık müşteri sayısı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 85: H16'ya Ait Grup İstatistiği Tablosu

II42	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arttı	58	1,8621	,90705	,11910
Azaldı	56	2,0893	,99593	,13309

Tablo 86:H16'ya Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Sadık Müşteri Sayısı	Eşit varyans	9.567	0.002	1.366	127	0.174	0.256
	Eşit olmayan varyans			1.134	33.53	0.265	0.256

Levene's testteki $p \leq 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H16 hipotezi ret edilir.

H17: AVM'de faaliyet gösteren işletmeleri rakip olarak görmeyen işletmeler, AVM'ler açıldıktan sonra satışların artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 87: H17'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

II43	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II51 Arttı	58	1,9828	,96412	,12659
Azaldı	83	1,9518	,90935	,09981

Tablo 88:H17'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Satışlar	Eşit varyans	0.241	0.625	0.194	139	0.846	0.0310
	Eşit olmayan varyans			0.192	118.2	0.848	0.0310

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0.1$ olduğu için H17 hipotezi red edilir.

H18: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerle etkileşim içinde olmayan işletmelerin AVM'ler açıldıktan sonraki çalışan sayısı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir

Tablo 89: H18'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II44	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II52 Arttı	31	1,8710	1,23131	,22115
Azaldı	25	1,9200	,86217	,17243

Tablo 90:H18'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Çalışan Sayısı	Eşit varyans	4.411	0.040	-0.168	54	0.867	-0.049
	Eşit olmayan varyans			-0.175	53.05	0.862	-0.049

H18: Ret (Eşit olmayan varyansa göre)

Levene's testteki $p < 0,05$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig. (Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,05$ olduğu için H18 hipotezi ret edilir.

H19: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerin istihdam artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 91: H19'a Ait Grup İstatistiği Tablosu

II39	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arttı	9	2,0000	,70711	,23570
Azaldı	4	2,0000	,00000	,00000

Tablo 92: H19'a Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
İstihdam	Eşit varyans	4.788	0.0388	-0.7838	25	0.441	-0.393
İmkanları	Eşit olmayan varyans			-0.657	8.136	0.530	-0.393

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig. (Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,1$ olduğu için H19 hipotezi red edilir.

H20: AVM'de faaliyet işletmelerin kayıt dışılık artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir

Tablo 93: H20'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

II40	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arttı	1	3,0000	.	.
Azaldı	8	2,8750	,99103	,35038

Tablo 94:H20'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Kayıt Dışılık	Eşit varyans	.	.	0.119	7	0.909	0.125
	Eşit olmayan varyans			.	.	.	0.125

Değerlendirme için yeterli değer yok.

H21:AVM'de faaliyet gösteren işletmelerin işletme karlılığı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 95: H21'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II41	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II49 Arttı	6	2,6667	1,63299	,66667
Azaldı	5	2,2000	,83666	,37417

Tablo 96:H21'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Karlılık	Eşit varyans	3.451	0.096	0.576	9	0.579	0.467
	Eşit olmayan varyans			0.610	7.692	0.559	0.467

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H21 hipotezi ret edilir.

H22:AVM'de faaliyet gösteren işletmelerin sadık müşteri sayısı artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 97: H22'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

II42	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II50 Arttı	3	1,6667	,57735	,33333
Azaldı	5	2,4000	1,14018	,50990

Tablo 98:H22'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Sadık Müşteri Sayısı	Eşit varyans	1.522	0.263	-1.016	6	0.349	-0.733
	Eşit olmayan varyans			-1.204	5.970	0.274	-0.7333

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0,05$ olduğu için H22 hipotezi ret edilir.

H23: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerin satışlarının artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 99: H23'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II43	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II51 Arttı	5	2,4000	1,51658	,67823
Azaldı	6	3,0000	,89443	,36515

Tablo 100:H23'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Satışlar	Eşit varyans	0.667	0.435	-0.818	9	0.434	-0.6
	Eşit olmayan varyans			-0.779	6.236	0.464	-0.6

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0.05$ olduğu için H23 hipotezi ret edilir.

H24: AVM'de faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarının artış oranlarıyla azalış oranlarının ortalamaları eşit değildir.

Tablo 101: H24'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

II44	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
II52 Arttı	5	2,4000	1,51658	,67823
Azaldı	1	3,0000	.	.

Tablo 102:H24'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Çalışanlar	Eşit varyans	.	.	-0.361	4	0.736	-0.6
	Eşit olmayan varyans			.	.	.	-0.6

Yeterli veri olmadığı için değerlendirme yapılamadı.

Tablo 102:Hipotez 1-24 Arasındaki Tüm Bulguların Değerlendirilmesi

	AVM'deki işletmeleri rakip olarak gören işletmeler	AVM'deki işletmeleri tamamlayıcı olarak gören işletmeler	AVM'deki işletmelerle ilişki içinde olmayan işletmeler	AVM'de Faaliyet gösteren işletmeler
İstihdam imkanlarındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul-Azalış Yönü	Ret	Ret	Ret
Kayıt dışılık artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Ret	Ret	Ret	(Yeterli Veri Yok)
İşletme karlılığı artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul –Artış Yönü	Ret	Ret	Ret

Sadık müşteri sayısındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul –Artış Yönü	Ret	Ret	Ret
Satışların artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul –Artış Yönü	Ret	Ret	Ret
Çalışan artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Ret	Ret	Ret	(Yeterli Veri Yok)

Yapılan bu çalışmada, AVM'deki işletmeleri rakip olarak gören işletmelerin, istihdam imkanlarında bir azalma gerçekleşmiştir. Bu, beklenen bir sonuçtur. Diğer taraftan işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında ve satışlarında artışa rastlanmıştır. Bu işletmelerin AVM'lerle girdikleri rekabeti iyi değerlendirdikleri anlamına gelebilir. Genelde AVM'lerden en olumsuz olarak bu işletmelerin etkilenmesi gerekirdi. Faaliyette buldukları yerlerde AVM'lerin, AVM'deki işletmeleri rakip olarak gören işletmeler dahil kayıt dışılığı azaltması beklenirdi. Oysa burada bu sonuca ulaşılmamıştır. Çalışanların artış ya da azalış ortalaması, AVM'leri rakip olarak gören firmalarda eşit olarak bulunmuştur. İstihdam imkanları açısından artış sağlayabilme potansiyeline rağmen AVM'deki işletmeleri rakip olarak gören firmaların bu potansiyelden yararlanamadıkları görülmüştür.

AVM'deki işletmelere tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin, istihdam imkanlarında, kayıt dışılıkta, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, çalışan sayısında artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Hâlbuki AVM'deki işletmeleri tamamlayıcı olarak faaliyette bulunan işletmelerin iş potansiyelinin artacağını bunun da işletme karlılığı ve çalışan sayısının artıracığı beklenilmektedir. Tamamlayıcı alanda faaliyette bulunan işletmeler AVM'lerin sağladığı pozitif avantajları kullanamadığı sonucuna ulaşılabilir.

AVM'deki işletmelerle ilişki içinde olmadığını düşünen işletmelerin, istihdam imkanlarında, kayıt dışılıkta, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, çalışan sayısında artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Genelde AVM'lerin faaliyet buldukları ortamda iş hacmini artırması beklenir. Mevcut iş artışı oranından da, AVM'deki işletmeleri rakip olarak görmeyen işletmelerin pozitif olarak etkilenmesi gerekiyordu.

AVM'de Faaliyet gösteren işletmeler, istihdam imkanlarında, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte kayıt dışılık ve çalışan artış ve azalış oranıyla ilgili yeterli veri olmadığı için bir sonuç bulunmamıştır. AVM'deki faaliyette bulunan işletmelerden istihdam, kar, müşteri sayısında artış için belirli bir zamanın geçmesi gerekir.

H25: Ankete katılan tüm işletmelerin istihdam imkanlarındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir.

Tablo 103: H25'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

	II39	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tüm İşletmeler	Arttı	251	2,5100	,93107	,05877
	Azaldı	115	2,0522	1,03316	,09634

Tablo 104:H25'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
İstihdam	Eşit varyans	13.01	0,003	4.216	364	0.000	0.4578
	Eşit olmayan varyans			4.056	201.9	0,000	0.4578

Levene's testteki $p \leq 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H25 hipotezi kabul edilir.

H26:Ankete katılan tüm işletmelerin, kayıt dışılık artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir

Tablo 105: H26'ya Ait Grup İstatistiği Tablosu

	II40	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tüm İşletmeler	Arttı	50	2,3000	,93131	,13171
	Azaldı	190	2,5316	,94087	,06826

Tablo 106:H26'ya Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Kayıtlılık	Eşit varyans	0.4114	0.5224	-1.552	238	0.122	-0.234
	Eşit olmayan varyans			-1.562	77.41	0.123	-0.234

Levene's testteki $p \geq 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p > 0.05$ olduğu için H26 hipotezi ret edilir.

H27: Ankete katılan tüm işletmelerin, işletme karlılığı artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir

Tablo 107: H27'ye Ait Grup İstatistiği Tablosu

H41		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AVMkonumu	Arttı	98	2,3980	1,00247	,10126
	Azaldı	237	1,9747	1,02479	,06657

Tablo 108:H27'ye Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Karlılık	Eşit varyans	7.536	0.006	3.461	333	0,006	0.423
	Eşit olmayan varyans			3.493	184.8	0,006	0.423

Levene's testteki $p \leq 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H27 hipotezi kabul edilir. Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında artış yönünde bir ilişki olduğu görülmüştür.

H28: Sadık müşteri sayısındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir

Tablo 109: H28'e Ait Grup İstatistiği Tablosu

H42		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AVMkonumu	Arttı	114	2,4035	,98412	,09217
	Azaldı	139	2,1007	1,04462	,08860

Tablo 110:H28'e Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Sadık Müşteri	Eşit varyans	5.869	0.016	2.354	251	0.019	0.303
	Eşit olmayan varyans			2.368	246.2	0.019	0.303

Levene's testteki $p < 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H28 hipotezi kabul edilir. Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında artış yönünde bir ilişki olduğu görülür.

H29:Satışların artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir

Tablo 111: H29'a Ait Grup İstatistiği Tablosu

H43		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AVMkonumu	Arttı	119	2,4370	1,00540	,09216
	Azaldı	242	1,9545	1,03567	,06658

Tablo 112:H29'a Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Satışlar	Eşit varyans	6.726	0.010	4.2001	359	0,000	0.482
	Eşit olmayan varyans			4.243	241.1	0,000	0.482

Levene's testteki $p \leq 0,1$ olduğu için eşit olmayan varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H29 hipotezi kabul edilir. Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında artış yönünde bir ilişki olduğu görülür.

H30:Çalışan artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir

Tablo 113: H30'a Ait Grup İstatistiği Tablosu

	II44	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AVMkonumu	Arttı	77	2,4416	1,09417	,12469
	Azaldı	91	1,8132	,99902	,10473

Tablo 114:H30'a Ait Bağımsız Örneklem Testi Tablosu

		Levene's Test		t-test for Equality of Means			
		F	Sig	t	df	Sig.(Two Tailed)	Ortalamalar Arası Fark
Çalışan Sayısı	Eşit varyans	0.519	0.472	3.888	166	0,001	0.628
	Eşit olmayan varyans			3.859	155.6	0,001	0.628

Levene's testteki $p > 0,1$ olduğu için eşit varyanstaki Sig.(Two Tailed) değerine bakılır. Bu değer $p < 0,1$ olduğu için H30 hipotezi kabul edilir. Ortalamalar arasındaki farka bakıldığında artış yönünde bir ilişki olduğu görülür.

Tablo 115:Hipotez 25-30 Arasındaki Bulguların Değerlendirilmesi

Hipotezler	
Ankete katılan tüm işletmelerde, istihdam imkanlarındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul (Artış Yönü)
Ankete katılan tüm işletmelerde, kayıt dışılık artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Ret
Ankete katılan tüm işletmelerde, işletme karlılığı artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul (Artış Yönü)
Ankete katılan tüm işletmelerde, sadık müşteri sayısındaki artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul (Artış Yönü)
Ankete katılan tüm işletmelerde, satışların artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul (Artış Yönü)
Ankete katılan tüm işletmelerde, çalışan artış oranıyla azalış oranları ortalamaları eşit değildir	Kabul (Artış Yönü)

Ankete katılan tüm işletmelerin AVM'lerin faaliyette faaliyete geçmesinden sonra istihdam, kar, sadık müşteri, satış ve çalışan sayısı açısından artış sağladığı görülmektedir. Sadece kayıt dışılık açısından artış ya da azalış yönünde bir istatistiki anlamlılıkta bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aslında AVM'lerin genel anlamda kayıt dışılığı azaltması beklenir.

4.4.2. TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmaya katılan işletmelerin, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerine ilişkin görüşlerine ait bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo116: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Özeti

	Cases					
	Included		Excluded		Toplam	
	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
II22 * İl	780	99,4%	5	,6%	785	100,0%
II23 * İl	780	99,4%	5	,6%	785	100,0%
II24 * İl	780	99,4%	5	,6%	785	100,0%
II25 * İl	779	99,2%	6	,8%	785	100,0%
II26 * İl	783	99,7%	2	,3%	785	100,0%
II27 * İl	782	99,6%	3	,4%	785	100,0%
II28 * İl	783	99,7%	2	,3%	785	100,0%
II29 * İl	783	99,7%	2	,3%	785	100,0%
II30 * İl	780	99,4%	5	,6%	785	100,0%
II31 * İl	773	98,5%	12	1,5%	785	100,0%
II20 * İl	782	99,6%	3	,4%	785	100,0%
II21 * İl	782	99,6%	3	,4%	785	100,0%

Tablo 117:Tüketicilerin İllere Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

	Kütahya	Afyonkarahisar	Manisa	Uşak	Genel Ortalama
Ucuz fiyat	2.5466 (3)	2.8257 (2)	2,2201(4)	3,1446 (1)	2,6215(1)2
Kaliteli, ve markalı ürünler	3.4938(3)	3.7248 (1)	3,5094(2)	3,1325(4)	3,5230(6)
Müşteri memnuniyeti	3,0186(2)	3,5342(1)	3,0063(3)	2,9880(4)	3,1038(10)
Garanti imkânları	3,3981(2)	3,3472(3)	3,4591(1)	3,2530(4)	3,4333(9)
Kredi kartı kullanımı ve ödeme kolaylıkları	3,4037(4)	3,5278(3)	3,6101(1)	3,5783(2)	3,4987(7)
Kampanyalar	3,8438(3)	3,8894(1)	3,8553(2)	3,6627(4)	3,8395(5)
Güvenli alışveriş ortamı	3,4689(2)	3,5114(1)	3,4277(4)	3,4458(3)	3,4700(8)
Otopark imkanları	4,0373(3)	4,2752(2)	4,2893(1)	3,3494(4)	4,0818(3)
Konforlu mekân	3,9441(3)	3,9498(2)	4,0063(1)	3,5542(4)	3,9170 (4)
Eğlence yerleri	4,1708(3)	4,2922(1)	4,2327(2)	3,7711(4)	4,1750(2)
Bir çok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olması	4,2969(3)	4,3991(1)	4,3082(2)	3,7349(4)	4,2679(1)
Esnek çalışma saatleri	2,9472(3)	3,2392(2)	2,7799(4)	3,4096(1)	3,0414(11)

Ucuz fiyata göre tüketicilerin AVM'leri tercih etmeleri önem sıralamasında ilk sırada Uşak ili 3,1446 ortalamayla elde ederken ikinci sırada 2,8257 puanla Afyonkarahisar üçüncü sırada 2,5466 Kütahya, en son sırada ise 2,2201 puanla Manisa yer almıştır. *Kaliteli ve markalı ürünlerin* AVM'de bulunması nedeniyle en fazla önemi 3.7248 (1) ortalamayla Afyonkarahisar ili elde ederken ikinci sırada 3,5094(2) puanla Manisa, üçüncü sırada 3.4938 puanla Kütahya bulunmaktadır. Uşak'taki tüketicilerin AVM tercih etmede en az 3,1325 puanı vermişlerdir. *Müşteri memnuniyetinin* AVM'leri tercih etmede önemi ortalamaların büyükten küçüğe göre düzenlendiğinde; Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak'tır. *Kredi kartı kullanımı ve ödeme*

kolaylıkları açısından AVM'leri tercih eden iller ortalamaları büyükten küçüğe göre sıralanırsa; Manisa Kütahya, Afyonkarahisar ve Uşak olduğu görülür. Tüketicilerin AVM'leri tercih etmede *kampanyalar* önem sırasına konursa Afyon, Uşak ve Manisa illerinin ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülür, en son sırada Uşak ilinin olduğu görülür. *Güvenli alışveriş ortamının* AVM'leri tercih etmedeki önemine bakıldığında en fazla önemin Afyon'da verildiği görülürken diğer üç ilin ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu gözlenmiştir. *Otopark imkânlarını* AVM'leri tercih etmedeki önemi Afyon ve Manisa ilini birbirine çok yakın olduğu görülürken üçüncü sırada Kütahya bulunurken en az önemin ise Uşak ilinde verildiği söylenebilir. *Konforlu mekan* açısından AVM'lerin tercih edilmesi en fazla önemi Manisa verirken Afyon ve Kütahya'nın ortalama değerlerin birbirine çok yakın olduğu, en az önemi ise Uşak'taki tüketiciler vermektedir. *Eğlence yerleri ve birçok ihtiyacın AVM'lerde karşılanması* önem derecesine göre sıralanırsa en faz önemi Afyon, daha sonra Manisa ve Kütahya illerinde görülürken en az önemi Uşak iline ait olduğu belirlenebilir. *Esnek çalışma saatlerinin* AVM'leri tercih etmedeki önemi büyükten küçüğe sıraya konursa, Uşak, Afyon, Kütahya, ve Manisa olduğu görülür.

AVM'lerin tercih edilmesinde bu illerdeki tüm tüketici ortalamasına bakıldığında en fazla önemli olanın "*bir çok ihtiyacın aynı yerde karşılanabildiği çeşitlilikte mağazaların olması*" ikinci sırada "*eğlence yerleri*", üçüncü sırada "*otopark imkanları*", dördünü sırada da "*konforlu mekan*" olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla "*kampanyalar*", "*kaliteli ve markalı ürünlerin bulunması*", "*kredi kartı ödeme kolaylıklarının bulunması*", "*güvenli alışveriş ortamının bulunması*" yer almaktadır. Bu bölgede AVM'lerin tercih edilmesinde en az önemli görülen nedenler ise 10. sırada 3,1038 puanla "*müşteri memnuniyeti*", 3,0414 puanla 11. sırada "*esnek çalışma saatleri*" ve en son sırada ise 2,6215 puanla "*ucuz fiyat*"tır.

AVM'lerin tercih edilmesindeki faktörlere en fazla önem veren il 6 faktörle Afyon olurken bunu dört faktörle Manisa, iki faktörle Uşak izlemektedir. Kütahya'da bu faktörlerin hiç birinde en fazla önem veren il statüsünde değildir. Bu faktörlere en az önem veren il 8 faktörle Uşak olurken, daha sonra 2 faktörle Manisa, 1 faktörle Kütahya olmuştur. Afyon ilinde bu sorulara verilen puanların ortalamalarına ilişkin hiçbir zaman en kötü il konumunda olmadığı söylenebilir.

4.4.4. ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN YEREL İŞLETMELERİN NİTELİKSEL DEĞİŞİMİNE ETKİSİNE AİT BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yerel işletmelerin, faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, ne tür bir niteliksel değişime uğradığı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 118: Faaliyet Gösterdiği İl/İlçede Alışveriş Merkezi Açıldıktan Sonra Yerel İşletmelerdeki Değişime İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Özeti

	Cases					
	Included		Excluded		Toplam	
	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
II32 * İl	590	75,2%	195	24,8%	785	100,0%
II33 * İl	589	75,0%	196	25,0%	785	100,0%
II34 * İl	588	74,9%	197	25,1%	785	100,0%
II35 * İl	588	74,9%	197	25,1%	785	100,0%
II36 * İl	586	74,6%	199	25,4%	785	100,0%
II37 * İl	586	74,6%	199	25,4%	785	100,0%
II38 * İl	585	74,5%	200	25,5%	785	100,0%

Tablo 119: Faaliyet Gösterdiği İl/İlçede Alışveriş Merkezi Açıldıktan Sonra Yerel İşletmelerdeki Değişime Ait Ortalamalar

	Kütahya	Afyonkarahisar	Manisa	Uşak
Ürün/hizmet kalitesi artması konusundaki çabalarımda artış oldu	3,0708(1)	3,0514(2)	2,7583(4)	3,0000(3)
İşyeri fiziksel ortamı iyileşmesi konusundaki çabalarımda artış oldu	2,9953(4)	3,2229(1)	3,1500(2)	3,0723(3)
Çalışan nitelikleri artması konusundaki çabalarımda artış oldu	2,9431(4)	3,0057(2)	2,9917(3)	3,0976(1)
Fiyat stratejilerimde daha esnek bir politika izlemeye başladım.	3,0237(4)	3,0747(3)	3,1417(2)	3,2410(1)
Ödeme sistemlerinde (kredi kartı, taksit vb.) daha esnek bir politika izlemeye başladım.	2,9476(4)	3,2486(2)	3,4167(1)	3,1325(3)
Tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranmaya başladım.	3,5048(3)	3,6457(2)	3,6583(1)	3,3373(4)
Satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerimde artış meydana geldi.	3,2548(4)	3,4080(3)	3,4667(2)	3,5060(1)

Faaliyet gösterdiği il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra *“ürün/hizmet kalitesinin artırma çabalarında artış oldu”* şeklindeki önermeye verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru Kütahya, Afyon, Manisa ve düşük ortalamayla Uşak ili olarak sıralanmaktadır. Kütahya, Afyon, Manisa'nın ortalamaları birbirine çok yakın değerler almıştır.

AVM'ler açıldıktan sonra *“işyeri fiziksel ortamı iyileşmesi konusundaki çabalarında artış oldu”* yönündeki soruya verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Afyon, Manisa, Uşak ve Kütahya olduğu söylenebilir. Faaliyete bulunmaya başladığı zamandan sonra AVM'lerin *“çalışanların niteliklerinin artması konusundaki çabalarında artış oldu”* yönündeki görüşe verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Uşak, Afyon, Manisa ve Kütahya olduğu görülür. Buradaki illerin cevap ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülür. *“Fiyat stratejilerimde daha esnek bir politika izlemeye başladım”* önermesine verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Uşak, Manisa, Afyon ve Kütahya olduğu belirtilebilir. AVM'ler açıldıktan sonra *“ödeme sistemlerinde (kredi kartı, taksit vb.) daha esnek bir politika izlemeye başladım”* yönündeki soruya verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Manisa, Afyon, Uşak ve Kütahya ilidir. Faaliyete bulunmaya başladığı zamandan sonra AVM'lerin *“tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranmaya başladım”* önermesine verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Manisa, Uşak, Kütahya ve Uşak ilidir. Faaliyet gösterdiğim il/ilçede alışveriş merkezi açıldıktan sonra, *“satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerimde artış meydana geldi”* yönündeki önermeye verilen cevap ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanırsa, Uşak, Manisa, Afyon ve Kütahya'dır.

AVM'ler açıldıktan sonra elde edilen iyileştirmeler açısından en fazla yarar gören ilin Uşak olduğu belirtilebilir. Bu ilin 3 faktörde en iyi ortalamaya sahip olduğu belirtilebilir. Uşak ilinden daha sonra kazançlı çıkan ilin Manisa olduğu belirtilebilir. AVM'ler faaliyet bulduktan sonra en az kazanç gören ilin Kütahya ve Afyon olduğu görülür. Bu iller sadece bir faktörde birinci olmuşlardır. AVM'ler faaliyette bulduktan sonra tüm önermelerin ortalamalarına bakıldığında en az değişimin Kütahya ilinde olduğu belirtilebilir. Çünkü Kütahya ili 7 önerme içinde 5 önermenin bütününde en kötü ortalamaya sahiptir.

SONUÇ

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması, geleneksel yerel perakende işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ilgi odağı haline getirmiş ve bu konuda çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır.

Yapılan çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür: İlk grup çalışmalar, alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerine ve tüketiciler üzerindeki olumlu etkilerine odaklanmışlardır. İkinci grup çalışmalar ise alışveriş merkezlerinin yerel perakende işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ve söz konusu yerleşim birimi üzerindeki genel ekonomik etkileri ile ilgilenmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinin etkileri üç grupta ele alınabilir: Tüketiciler üzerindeki etkileri, yerel perakende işletmeler üzerindeki etkileri ve yerel ekonomi üzerindeki diğer genel etkileri. Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin yerel perakende işletmeler üzerindeki net etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır:

Alışveriş merkezlerini rakip olarak gören yerel perakende işletmelerin işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında ve satışlarında artışa rastlanmıştır. Bu sonuç, işletmelerin AVM'lerle girdikleri rekabeti iyi değerlendirdikleri ve kendileri için olumlu sonuçlar çıkardıkları anlamına gelmektedir. Çalışmanın diğer bulguları bu sonucu desteklemektedir. Alışveriş merkezinin faaliyete geçmesi sonrasında yerel perakende işletmeler üzerinde bir takım olumlu nitel etkiler görülmüştür. Bunlar, işyerinin fiziksel ortamının iyileştirilmesinde, fiyatlama stratejilerinin ve ödeme seçeneklerinin daha esnek hale getirilmesinde, tüketici istek ve tercihlerine daha duyarlı davranılmasında ve satış sonrası tüketiciye yönelik hizmetlerde artış görülmesidir. Diğer taraftan, AVM'deki işletmeleri rakip olarak gören işletmelerin, istihdam imkanlarında bir azalmanın gerçekleşmiş olması diğer bulgularla tutarlı gözükmemektedir. Ayrıca AVM'lerin, kayıt dışılığı azaltıcı bir etki ortaya çıkarması beklenirken bu sonuca ulaşamamıştır. Kayıt dışılığı etkileyen çok sayıda farklı faktörün olması böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

AVM'deki işletmelerle tamamlayıcı alanda faaliyet gösteren işletmelerin, istihdam imkanlarında, kayıt dışılığında, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, çalışan sayısında artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Oysa tamamlayıcı faaliyette bulunan işletmelerin alışveriş merkezlerinin açılmasından sonra karlılığında, satış hacminde ve istihdam imkanlarında artışın olması beklenen bir sonuçtur. Alışveriş merkezleri ile tamamlayıcı yerel işletmeler arasında bu bağın kopuk olması çok ciddi bir eksiklik arz etmektedir. Beklenen sonucun ortaya çıkabilmesi ve alışveriş merkezlerinin olumlu etkilerinin daha çok yaygınlaştırılabilmesi için yerel işletmelerle olan ilişkilerinin arttırılması ve alışveriş merkezlerinin daha çok yerel kaynağı kullanmasının teşvik edilmesi gereklidir.

AVM'deki işletmelerle ilişki içinde olmadığını düşünen işletmelerin, istihdam imkanlarında, kayıt dışılıkta, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, çalışan sayısında artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Oysa AVM'lerin ilişki içinde olmadıkları yerel işletmelerin dolaylı yoldan olumlu etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç, alışveriş merkezleri ile yerel işletmeler arasında pozitif feedback etkisi içeren güçlü bağların kurulamadığının bir göstergesidir. .

AVM'de faaliyet gösteren işletmeler, istihdam imkanlarında, işletme karlılığında, sadık müşteri sayısında, artış ya da azalış ortalamaları arasında istatistiki anlamlılıkta herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte kayıt dışılık ve çalışan artış ve azalış oranıyla ilgili yeterli veri olmadığı için bir sonuç bulunmamıştır. Bu bulgular beklenen sonuçlarla tutarlılık arz etmemektedir.

Ankete katılan tüm işletmelerin AVM'lerin faaliyette geçmesinden sonra istihdam, kar, sadık müşteri, satış ve çalışan sayısı açısından artış sağladığı görülmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi alışveriş merkezlerinin yerel işletmeler üzerinde olumlu nitel etkilerinin olması bu sonucu desteklemektedir. Bu sonuç, çalışmanın nihai amacı ile tutarlılık arz etmektedir. Ayrıca söz konusu nicel olumlu ekonomik etkiler mevcut literatürdeki bulgulardan oldukça farklılık göstermektedir. Sadece kayıt dışılık açısından artış ya da azalış yönünde istatistiki anlamlılıkta bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kaynaklar

- Akgül, A., ve Çevik, O., (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara.
- Akozan, F. (1979). İstanbul’un Kapalı Çarşısı. Tarih Dergisi, (32), 759-770.
- Anuradha K. (2005), “Impact of Malls on Small Shops and Hawkers”, Economic & Political Weekly, Vol. 42, No. 22, 2063-2066.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N.O. (2010), “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXVIII(I), 227-259.
- Badel, F., Sabouryfar, A., Bacza, J. L., & Yamaçlı, R. (2023). The impact of shopping centers on turkish culture: A comprehensive study. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 521-536.
- Bakır P., (2011), Alışveriş Merkezlerinin Yerel Boyutlu Girişimciliğe Etkilerinin Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), ÇOMÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Bakır, P. (2011), “Alışveriş Merkezlerinin Yerel Boyutlu Girişimciliğe Etkilerinin Araştırılması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ÇOMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Belluschi, P. (1952). Shopping centers. In Forms and Functions of Twentieth-Century Architecture Volume IV Building Types: Buildings for Commerce and Industry, for Public Health, for Transportation, for Social Welfare and Recreation the Community as Architecture (114-139). Columbia University Press.
- Benson, S. P. (1986). Counter cultures: Saleswomen, managers, and customers in American department stores, 1890-1940. University of Illinois Press.
- Bilge, F. A. ve Aksoy, H. (2009), “Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satılma Paradigması: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18), 27-43, (Erişim Tarihi: 17.09.2015)

- Canpolat, B. G. İstanbul Çarşılarının Üç Örnek Üzerinden Analizi: Arasta Çarşısı, Kapalı Çarşı Ve Mısır Çarşısı. *Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi*, 7(10), 102-122.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2003), “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 2(1), ss.65-78
- Cohen, L. (1996). From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America. *The American Historical Review*, 101(4), 1050-1081.
- Cohen, L. (2009). *Commerce: Reconfiguring Community Marketplaces. American Studies: An Anthology*, 476.
- Crossick, G., & Jaumain, S. (Eds.). (2019). *Cathedrals of consumption: European department stores, 1850-1939*. Routledge.
- Csaba, F. F., & Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience In a Historical Perspective. *Advances in Consumer Research*, 26(1).
- Çakmak, A.Ç. (2012), “Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Das G. (2015), “Competitive Strategies of Unorganized Retailers (A Case Study of Karnal and Kurukshetra)” *Journal of Business and Management*, 05-09.
- Delic, M., & Knezevic, B. (2014). Development of shopping centers in Central and Southeastern Europe. *Danube Adria Association for Automation and Manufacturing International Scientific Book, DAAAM International*, 471-484.
- DeLisle, J. R. (2005). The Evolution of shopping center research: A 12-year retrospective. *Journal of Shopping Center Research*, 12(2), 1-83.
- Dickenson, C. P. (2024). Agoras and Forums. *A Companion to Cities in the Greco-Roman World*, 111-125.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The evolution of shopping center research: a review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.
- Erçetin, A. (2019). Geçmişten Günümüze Gelişen Mekan Kurgusu İle Kapalıçarşı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 68-77.
- Erkıp F. and Ozuduru B. H. (2015), “Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in The Urban Scene”, *Progress in Planning, Elsevier*, 102, 1-33.

- EVA Gayrimenkul Değerleme & Akademetre Araştırma (2015), “AVM Potansiyeli Analizi 2015-2017”, <http://perakendecagi.com/avm-potansiyeli-analizi-2015-2017/>, (Erişim Tarihi: 09.11.2015).
- Evers, D. V. H. (2004). Building for consumption: An institutional analysis of peripheral shopping center development in northwest Europe (Doctoral dissertation, Universiteit van Amsterdam).
- Farhangmehr, M., Marques, S. and Silva, J. (2001) “Hypermarkets Versus Traditional Retail Stores Consumers’ and Retailers’ Perspectives in Braga: A Case Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 189-198.
- Gapper, John (27 November 2019). “LVMH has become a luxury department store”. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/c7f37cac-1042-11ea-a7e6-62bf4f9e548a>.
- Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği (2013a), “Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri 2012”, www.gyoder.org.tr, (Erişim Tarihi: 02.03.2015).
- Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği (2013a), “Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri 2012”, www.gyoder.org.tr, (Erişim Tarihi: 02.03.2015).
- Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Derneği (2013b), “Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri 2013”, www.gyoder.org.tr, (Erişim Tarihi: 04.03.2015).
- GFK (2012), “Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması 2012 Özet Bulgular”, http://www.ayd.org.tr/tr/pdfs/algiansbasinozeti_2013.pdf, (Erişim Tarihi: 19.06.2015).
- GFK (2013), “Alışveriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması 2013 Özet Bulgular”, http://ayd.org.tr/TR/PDFs/gfk_ayd_avm_alg%C4%B1_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_ozet.pdf, (Erişim Tarihi: 20.06.2015).
- Gillette Jr, H. (1985). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449-460.
- Graça, M. S. (2018). The New (Public) Space: On Cities, Shopping Centers, Political Demonstrations and The Future of Public Uses. *Journal of Communication and Languages*, (48).
- Gruen, V. and L Smith (1960) *Shopping Towns, U.S.A.. The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Gruen, V. and Smith L. (1952). “Shopping Centers, the New Building Type.” *Progressive Architecture*.
- Gumaraes, P.P. (2014), “The Prospective Impact of New Shopping Centres on The Retail Structure of Braga”, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series No. 25*, 167–180.

- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (1992). From the agora to the electronic shopping mall. *Critical Studies in Media Communication*, 9(2), 186-200.
- Gülçubuk, A. (2013), “Salihli’de Açılan AVM’lerin Şehir Yaşamına ve Şehir Merkezindeki Perakendecilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 11(3), Manisa Özel Sayısı, 439-450.
- Hamıl A. and Thanaraj A. (2011), “Impact of Supermarkets on Small Retailers in Indian Suburb”, *International Journal of Marketing and Management Research*, Volume 2, Issue 6, 53-69.
- Hardwick, M. J. (2015). *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. University of Pennsylvania Press.
- Heffner K. and Twardzığ M. (2015), “The Impact of Shopping Centers in Rural Areas and Small Towns in The Outer Metropolitan Zone (The Example of The Silesian Voivodeship)”, *European Countryside*, 87-100.
- Howard, V. (2015). *From main street to mall: The rise and fall of the American department store*. University of Pennsylvania Press.
- Howard, V. (2021). History of department stores: Introduction. *History of Retailing and Consumption*, 7(1), 1-8.
- Hughes, C. N., Lızıerı, C. and Oughton, M. (2005), “Messages from The Oracle: Assessing The Impact of Major in-Town Shopping Centres”, *Working Papers in Real Estate & Planning*. 29/05, <http://centaur.reading.ac.uk/20871>.
- İstanbul Planlama Ajansı. (2024). <https://ipa.istanbul/wp-content/uploads/2024/07/KENT-GUNDEMI-AVM.pdf>
- Jackson, P., Rowlands, M., & Miller, D. (2005). *Shopping, place and identity*. London: Routledge.
- Kelley, E. J. (1956). *Shopping centers: locating controlled regional centers*.
- Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Krizan, F., Kunc, J., Bilkova, K., & Novotna, M. (2021). Transformation and Sustainable Development of Shopping Centers: Case of Czech and Slovak Cities. *Sustainability*, 14(1), 62.
- Lancaster, William. *The Department Store: A Social History*. Leicester: Leicester University Press, 1995.
- Ligthelm, A.A. (2008), “The Impact of Shopping Mall Development on Small Township Retailers”, *Bureau of Market Research, University of South Africa*, SAJEMS NS 11 (2008) No 1 37
- Ligthelm, A.A. (2010) “Entrepreneurship and Small Business Sustainability” *Southern African Business Review*, Volume 14, Number 3, 131-153.

- Malherek, J. (2022). Free-Market Socialists: European Émigrés Who Made Capitalist Culture in America, 1918–1968 (p. 404). Central European University Press.
- Mathenjwa, A. (2007), “The Impact of Jabulani Shopping Mall on Small Township Businesses and Their Response”, A Research Report, University of Pretoria,
- Miller, M. B. (1981). The Bon Marché: bourgeois culture and the department store, 1869-1920. Princeton University Press.
- Mucan, B. (2009), “Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Nakip, M., (2003) Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Teknikler, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Orçan, M. (2008). Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ozturk, S., Isinkalar, O., & Kesimoglu, F. (2021). An assessment on shopping centers as consumption places. KIJES, 7(1), 65-73.
- Ozuduru, B.H., Varol, C. and Ercoskun, Y. (2012), “Do Shopping Centers Abate The Resilience of Shopping Streets? The Co-Existence of Both Shopping Venues in Ankara, Turkey” Cities 36, 145-157.
- Ögel, S. (2014), “Alışveriş Merkezlerinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Pitt, M., & Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. Journal of Retail & Leisure Property, 8(1), 39-55.
- Pratt, S., & Pratt, L. (1960). The impact of some regional shopping centers. Journal of Marketing, 25(2), 44-50.
- Purcell, N. (1995). Forum Romanum (the republican period). Lexicon topographicum urbis Romae, 2, 325-36.
- Rappaport, E. D. (1996). “The halls of temptation”: Gender, politics, and the construction of the department store in late Victorian London. Journal of British Studies, 35(1), 58-83.
- Robertson J. and Fennel J. (2007), “The Economic Effects of Regional Shopping Centres”, Journal of Retail and Leisure Property 6, 149-170.
- Styhre, A. (2019). The invention of the shopping mall: Victor Gruen and production of the high-liquidity, capitalist space. Journal of Engineering, Design and Technology, 17(2), 283-299.

- Sullivan, David (2011). <https://philadelphiaencyclopedia.org/essays/departments-stores/>
- Tamília, R. D. (2002). The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international bibliography partially annotated. École des hautes études commerciales, Chaire de commerce Omer DeSerres.
- Thompson, H. A. (1954). The Agora at Athens and the Greek market place. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 13(4), 9-14.
- Time, (1965). <https://time.com/archive/6627284/the-economy-the-great-shopping-spree/>
- Wolfc, M. W. (1963). The bazaar at İstanbul. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 22(1), 24-28.
- Zafer Kalkınma Ajansı (2024a). Afyonkarahisar İli Genel Sosyo-Ekonomik Görünümü
- Zafer Kalkınma Ajansı (2024b). Kütahya İli Genel Sosyo-Ekonomik Görünümü
- Zafer Kalkınma Ajansı (2024c). Manisa İli Genel Sosyo-Ekonomik Görünümü
- Zafer Kalkınma Ajansı (2024d). Uşak İli Genel Sosyo-Ekonomik Görünümü
- <http://www.ayd.org.tr/alisveris-merkezleri>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=II-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2022-45867> (06.12.2024)
- <https://gbs.sanayi.gov.tr/Home/Report> (06.12.2024)
- <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri> (06.12.2024)
- <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari> (06.12.2024)
- <https://www.galleria.com.tr/kurumsal/>
- <https://www.sanayi.gov.tr/merkez-birimi/b94224510b7b/sege/il-sege-raporlari> (06.12.2024)
- <https://zafer.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/zafer-kalkinma-ajansi> (06.12.2024)
- <https://zafer.gov.tr/bolgemiz/bolgemize-genel-bakis> (06.12.2024).

Alışveriş Merkezlerinin Yerel Perakende İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etkisi

TR33 Bölgesi Uygulaması

Prof. Dr. Ali ŞEN
Prof. Dr. Cengiz DURAN
Prof. Dr. Fazlı YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Harun BÜBER