



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.40

REKREATİF ALIŞVERİŞ VE TİCARİ REKREASYON ALANLARI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

İlknur İNCE AKALIN^a 

M. Murat KIZANLIKLI^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. (ilknurinakalin@gmail.com)

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. (murat.kizanlikli@hbv.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

01.10.2019

Accepted:

20.11.2019

Anahtar Kelimeler:

Boş zaman
Rekreasyon
Rekreatif alışveriş
Alışveriş merkezleri

Keywords:

Leisure time
Recreation
Recreational shopping
Shopping mall

Article Type: *Conceptual Paper*

ÖZ

Alışveriş merkezleri (AVM) buldukları şehirlerde ekonomiye ve istihdama büyük katkısı olan alanlardır. Türkiye'nin gelişim, büyüme ve ekonomi stratejileri ile kentsel dönüşüm projelerinde de yer alan alışveriş merkezlerinin günden güne sayıları artmakta ve AVM'ler tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir. Bu araştırmada, önemli bir rekreatif faaliyet alanları olarak alışveriş merkezlerinin zaman içerisindeki gelişimi, ziyaretçi sayılarındaki artış ve ekonomik değeri ikincil veriler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, alışveriş alanlarının gelişim süreci, rekreatif alışveriş ve alışveriş merkezlerinde yapılan rekreasyonel faaliyetler ve alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki durumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular, alışveriş merkezlerinin bölge ekonomisine sağladığı çok yönlü fırsatlar hakkında bilgi vermektedir. Kentleşmenin en önemli öğeleri arasında yer alan AVM'ler, alışveriş hizmetinin yanı sıra, ziyaretçilerine farklı sosyal ve kültürel imkânlar sunan rekreatif alanlardır. Bu nedenle rekabet ortamında, perakendeciler ve AVM yönetimlerinin, tüketicilerin AVM tercihlerinde önemli olan faktörleri iyi belirlemeleri ve buna yönelik farklılık oluşturma projeleri geliştirmeleri gerekmektedir.

ABSTRACT

Shopping centers (shopping malls) are the areas that contribute greatly to the economy and employment in their region. The number of shopping centers that are located the development, growth and economic strategies of Turkey, is increasing day by day. Shopping malls are in high demand by consumers. The development of shopping centers over time as an important recreational activity areas, increasing of visitors and their economic value are tried to be explained by the analysis of secondary data. For this purpose, literature review was conducted and development process of shopping areas, recreational shopping and recreational activities in shopping centers in Turkey were investigated. According to the findings, the all-round opportunities provided by shopping centers to the regional economy have been revealed. Shopping malls, which are among the most important elements of urbanization, are recreational areas that offer different social and cultural opportunities to visitors as well as shopping services. Therefore, in a competitive environment, retailers and shopping center management should determine the factors that are important for consumers' shopping center preferences and develop projects that will make a difference.

***Sorumlu Yazar:** İlknur İNCE AKALIN

E posta: ilknurinakalin@gmail.com

Bu çalışma 22 Nisan 2019'da Çorum'da gerçekleştirilen 5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşmenin artması, çalışma saatlerinin azalmasına ve bireylerin kendileri için daha fazla zaman ayırma çabasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler, yoğun iş temposu, stres ve kalabalık, insanları boş zamanlarını daha verimli ve aktif kullanmaya yöneltmiştir. Popüler eğlenceler ile birlikte boş zaman, modern toplumun koşuşturması içinde kendisine kalan zamanı bile nasıl değerlendireceği kararı veremeyen insanların hayatına yön veren bir zaman dilimi olarak çalışma zamanının önüne geçmiştir (Bahadır, 2012, s.112). Günümüzde boş zaman; yıllık izinler, yaz tatilleri, hafta sonu tatilleri ile iş çıkışı sinema, tiyatro, spor gibi iş elbiseleri arasında sıkışmış insanlar için bir kurtuluş fırsatı olarak görülmektedir (Karaküçük, 2016, s.171). Tüm bu etkilerin ortaya çıkmasıyla boş zamanı aktif ve verimli bir şekilde kullanmak lüks olmaktan çıkarak bir ihtiyaç haline gelmiştir. Zaruri ihtiyaçlar dışında kalan zamanlarda hem bedeni hem zihni dinlendirmek, birtakım rekreasyon aktivitelerinin önem kazanmasına yol açmıştır. Toplumun herhangi sınıf ya da tabakasından bir birey, kendi gelir ve konumuna bağlı olarak bir şekilde yeni tüketim araçlarını kullanarak, ihtiyacını karşılamakta ve sistemin kendine yüklediği sorumluluğu yerine getirmektedir (Şentürk, 2012, s.70). Bu amaçla turistik ziyaretlerde bulunmak, alışveriş yapmak, sinemaya gitmek, bir kafede oturmak, spor salonuna gitmek, oyun parklarında zaman geçirmek vb. etkinlikler rekreasyon aktiviteleri olarak sıralanabilir.

Tüketicinin sosyalleşmek, boş zaman değerlendirmek ve eğlenmek gibi nedenlerle alışveriş yapması rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Günümüzde bu faaliyetlerin birçoğunun yapıldığı yerler olarak AVM'ler (Alışveriş Merkezi) ise kentsel rekreasyon alanı olarak önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların "*ne yapalım? nereye gidelim?*" gibi soruları genellikle "*AVM*" olarak yanıt bulmaktadır. Tüm bu gereksinimlerle alışveriş mekânları, insanların ihtiyaç ve tüketim unsurlarıyla birlikte bir değişim göstermiştir. Antik dönemlerde kent merkezlerinde bulunan agoralar ve meydanlar alışveriş yerlerini oluştururken, ilerleyen dönemlerde bedestenler, hanlar ve pasajlar sanayileşmeyle birlikte yerini AVM'lere bırakmıştır.

Büyük kentlere göç, ihtiyacın ve boş zamanın artması, alışverişi ve bu mekânları daha kullanılır ve cazip hale getirmiştir. Bir rekreasyon faaliyeti olan alışveriş mekânına kolay ulaşım, otopark imkanı, ürün çeşitliliği, iklimsel zorluklardan korunma, yemek yeme veya kültürel bir aktiviteye dahil olabilme gibi ihtiyaçlarının karşılıkları insanları bir paket ürün olarak AVM'lere yönlendirmektedir.

AVM'lerin yaklaşık 60 yıldır alışveriş alanları olarak önemini koruduğu belirtilmektedir (Gilboa, 2009, s.35). Yapılan araştırmalar (Avello vd., 2011, s.17; Sherman vd., 1997, s.362) alışveriş merkezlerinde tüketicilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, onların alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağladığını, buna bağlı olarak perakendecinin kârlılığını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Alışveriş merkezlerinin bir diğer özelliği ise alışveriş eğiliminin dışında, yediden yetmişe birçok yaş grubuna hitap etmesidir. Alışveriş merkezleri, iş saatleri dışında ailenin farklı ilgi alanlarına sahip bütün bireylerinin kendi ilgi alanına göre çeşitli aktivitelerde bulabileceği alanlardır (Vural ve Yücel, 2006 s.104). Bu bağlamda AVM'ler, boş zamanları tüketime dönüştüren mekânlar olarak hayatımızda yer etmeye başlamıştır.

Rekreasyon; boş zamanın değerlendirilmesi ile ilgili bir kavram olduğu için farklı konularla birlikte ele alınmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde rekreasyon kavramının alışveriş (Block, vd. 1991; Bäckström, 2006; Rajagopal, 2006; Wakefield ve Baker, 1998), parklar (Cohen, vd. 2010; Groff, 1998; Şahbaz ve Altınay, 2015), spor (Alexandris ve Carroll, 1997a; Alexandris ve Carroll, 1997b; Ko ve Pastore, 2004; Park ve Kim, 2000) ve turizm (Colton, 1987; Gunn, 1990; McKercher, 1996) başta olmak üzere farklı konularla ilişkilendirildiği görülmektedir (Yaylı vd., 2012, s.213).

Sosyalleşmenin, bir faaliyete katılmanın ve boş zamanın değerlendirilmesi dışında kentlileşmenin gerekliliklerinden olan alışveriş merkezleri buldukları şehirlerde ekonomiye ve istihdama büyük katkısı olan alanlardır. Günümüzde Türkiye'nin gelişim, büyüme ve ekonomi stratejileri ile kentsel dönüşüm projelerinde de yer alan alışveriş merkezlerinin günden güne sayıları artmakta ve AVM'ler tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı önemli bir rekreatif faaliyet alanı olarak alışveriş merkezlerinin zaman içerisindeki gelişimi, ziyaretçi sayılarındaki artış ve ekonomik değeri ele alınarak, açıklanmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alışveriş Alanlarının Tarihsel Gelişimi

İlk dönemlerde alışveriş kavramı olmaksızın sadece ihtiyaçlar doğrultusunda barınma, avlanma vb. unsurlar yaşamı sürdürmek için yeterli iken, ilerleyen dönemlerde ihtiyaç duyulan ürünün takas yöntemi ile elde edilmesi ortaya çıkmıştır. Para icat edilmeden önce, deniz kabuğundan kıymetli metallere kadar çeşitli mallar değişim aracı olarak kullanılmıştır.

Tarihi kayıtlara göre, M.Ö. 118 yılında Çinliler deri para kullanmışlardır. İlk kâğıt para da M.S. 806 yılında yine Çin'de ortaya çıkmıştır (www.tcmb.gov.tr). Öyle ki, M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren paralı ekonomiden bahsedilebilirken, alışverişin en önemli dönüm noktası 1950'li yıllarda Amerika'da yaşanan büyük teknolojik gelişimlerdir (www.eticaret.com).

İlk çağlardan günümüze dek topluluk halinde yaşamını sürdüren insanoğlu için ihtiyaçların giderilmesi, sosyalleşme, barınma temel zaruretler olarak değerlendirilir. Bu ihtiyaçlardan yola çıkarak insanoğlu topluluklar halinde en başta mağaralarda, daha sonra yerleşik hayata geçiş yapılarak küçük köylerde ve kale-kent adı verilen alanlarında hayatlarını sürdürmüştür. Yerleşik düzen ile tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlayan insanların bu düzenle birlikte ihtiyaçları artmış ve ellerindeki ürünler bu talebi karşılamamaya başlamıştır. Zaman içerisinde artan talepler doğrultusunda öncelikle değiş tokuş daha sonra ise alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Alışveriş, artık ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra tüm insanoğlunu ilgilendiren sosyalleştiren ve diğer kültürlerle iletişim kurmasını sağlayan bir faktör haline gelmiştir.

Tüketim yaşanan çağa, teknolojik gelişmelere göre değişim gösterse de insanların alım ve tüketim konusundaki alışkanlıkları günden güne artmaktadır. Modayla beraber modern bireylerde sınırsız tüketimle bütünleşmiş pratiklerin oluşturduğu tüketim deneyimleri, doğası gereği doyurulmamış arzuyu zorunlu ihtiyaçların tatmini düşüncesinin önüne koymaktadır (Köse, 2010, s.19). Ayrıca var olduğunu düşündüğümüz ihtiyaçların birçoğu, özünde kapitalist sistem tarafından yaratılmış olan sahte ihtiyaçlar olduğu için giderilmeleri de mümkün değildir. Çünkü giderildiği düşünülen her ihtiyaç, bir süre sonra yerini yeni ihtiyaçlara bırakacak ve bu kısır döngü durmadan devam edecektir (Duman, 2016, s.28).

Alışveriş mekânlarının tarihsel dönüşümü incelendiğinde ise, 20. Yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin "kent dokusu ile bütünleşme" olduğu görülmektedir. Toplumsal hayatla tam bir bütünlük sağlayan bu mekânlar her türlü sosyal etkinliği destekleyen, insan ilişkilerini güçlendiren ve değişen ihtiyaçlara göre şekillenmeye uygun yapılarıdır (Biol, 2005, s.422). Bu yapılar; agora, forum, kervansaray, bedesten, pasaj, çarşı ve modern alışveriş merkezleri olarak sıralanabilir. Agoralar fiziki bir mekân ya da ortam olmanın ötesinde düşüncelerin tartışıldığı yerler iken, forumlar alışverişin yapıldığı pazar yerini de içeren daha çok eğlence alanları olarak kullanıldığı mekânlar olmuşlardır (Gökgür, 2008, s.24). Tüm bu alanların en büyük özelliği ise şehir merkezinde ulaşımı kolay alanlar olmalarıdır. Ancak diğer yanda modern dönem alışveriş merkezleri, alışveriş etkinliğini kentin mevcut kamusal alanlarından alıp büyük binaların içine taşımakta, burada kentin sosyal yaşamından kopuk, bağımsız yeni bir kamusal alan yaratmaktadırlar (Biol, 2005, s.422).

Rekreatif Alışveriş ve Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Diğer Rekreatif Faaliyetler

Rekreatif alışveriş, tüketicilerin alışverişini eğlence ile tecrübe ettiği deneyime dönüştüren bir eylem, perakendeciler ve yenilikçilerin son zamanlarda geliştirildiği yeni bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, rekreatif alışverişin çok farklı tipteki tüketicilerin çok yönlü faaliyetleri olarak kabul edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Bäckström, 2006, s.143-158).

Bu bakımdan, alışveriş merkezleri tüketicilere sadece çeşitli ürün ve hizmetleri satın alabilecekleri mekânlar değil, gündelik yaşamdan uzaklaşarak, keyifli zaman geçirebilecekleri yeni yaşam tarzları da sunmaktadır (Fiore vd. 2007, s.640). Fiziki ihtiyaçların giderilmesi dışında psikolojik ve ruhsal anlamda fayda sağlayan rekreatif alışveriş *hedonik* alışveriş ile ilişkilidir. Hedonik alışveriş ise; tüketimden ve alışverişten haz almayı süreklilik haline getiren davranış tarzıdır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.81). Hedonik alışverişin değeri ise, alışverişten algılanan eğlence ve hazdan kaynaklanmaktadır (Sarkar, 2011).

Alışveriş merkezlerinin birçok rekreatif seçeneği bir arada toplaması ile boş zaman değerlendirme mekânları arasında en fazla tercih edilen seçeneklerden biri haline gelmiştir. Bu noktada, alışveriş merkezleri ticari

rekreasyon alanında hizmet ve ürün edinilebilen önemli ve oldukça talep gören mekanlardır. Alışveriş merkezlerinde yer alan şirketlerin sunduğu rekreatif ürün ve hizmetler ise uzun vadede kâr amacı taşıyan araçlardır. Sunulan ücretli hizmet ve ürünlerin tamamı ticari rekreasyonel alışveriş kavramını oluşturmaktadır (Argan vd., 2012, s.76).

Alışveriş eylemi dışında bu alanlarda yapılan diğer rekreasyon faaliyetleri şu şekilde incelenmektedir:

- Alışveriş merkezlerinin düzenlediği çekiliş, yarışma vb. faaliyetler,
- Sinema, sergi, konser, söyleşi ve imza günü gibi kültürel etkinlikler,
- Alışveriş merkezlerine konumlanmış olan spor salonu, buz pateni, tırmanma duvarı gibi alanlarda sportif faaliyetler,
- Çocuklar için hazırlanan el yüz boyama, çocuk tiyatrosu ve şenliği,
- Oyun salonları, macera parklarda yapılan aktiviteler,
- Sosyal alanlar, kafe ve restoranlarda geçirilen zamandır.

Alışveriş merkezlerinin hem dünyada hem de Türkiye’de bu denli tercih edilebilirliğini açıklayan birçok faktör vardır. Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için başta mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekânları özel olaylar eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zamanı değerlendirme olanakları yaratmaya çabalamaktadırlar (Odabaşı, 2004). Öyle ki kadınların en büyük tutkularından olan alışveriş esnasında eşlerini bekleyen erkekler için oluşturulan playstation alanları, alışveriş karşılığı verilen hediye çekleri, çocuklar için atölye etkinlikleri, yeme içme festivalleri gibi etkinlikler bunlardan sadece birkaçıdır. Bu nedenle alışveriş merkezleri ticari rekreasyon alanında en popüler yerler olarak görülebilmektedir (Argan, 2007).

YÖNTEM

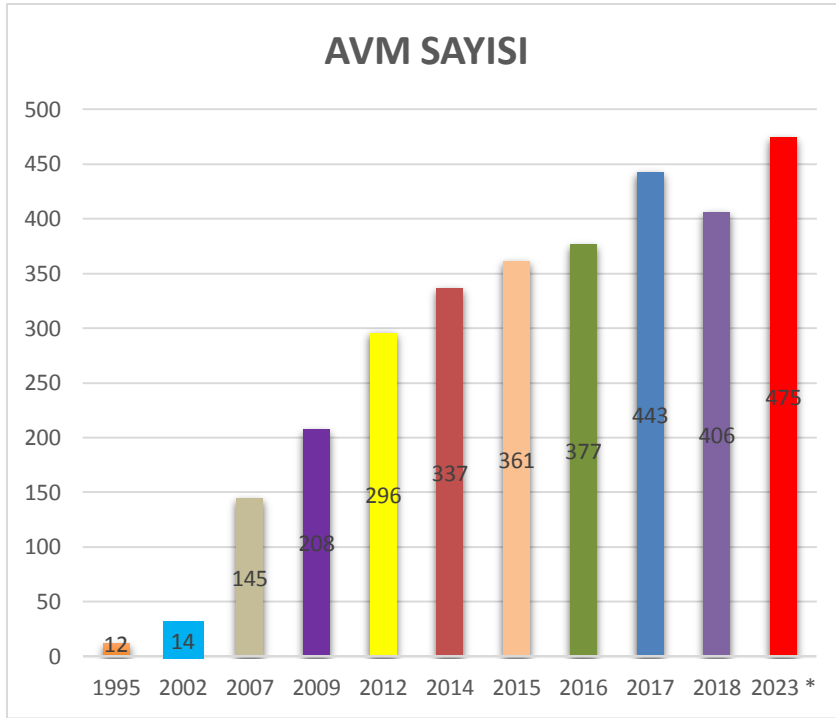
Araştırmada verilerin toplanabilmesi için sosyal bilimler alanında hızla artan bir araştırma yöntemi olarak ikincil veri analizi yönteminden yararlanılmıştır (Demirci ve Köseli, 2009, s.326). Bu yöntem, farklı amaçlarla gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları olarak yayımlanmış kaynaklardan yararlanılmasını içermektedir. Araştırmacılar, yapılacak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilecek geçerlik ve güvenilirliğe sahip her türlü yazılı kaynağa başvurarak, elde edecekleri verileri kullanabilirler (Ural ve Kılıç, 2013, s.68). Bu yöntemle dayalı olarak araştırmada literatür taraması yapılmış, alışveriş alanlarının gelişim süreci, rekreatif alışveriş ve alışveriş merkezlerinde yapılan rekreasyonel faaliyetler ve alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki durumu incelenmiştir. Verilerin toplanmasında yapılan araştırmaların yanı sıra, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği verilerinden yararlanılmış olup, elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak grafik ve tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Cumhuriyetin ilanıyla beraber bakkal tipi geleneksel perakendecilik ve semt pazarları sürekli devam etmiştir. 1930’lu kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrası; yeni ürünler, moda ve dükkânlar anlamına geliyordu (Üstün ve Tural, 2008, s.268).

1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu’nun çıkmasıyla zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiş ve Migros T.A.Ş. kurulmuştur. 1956 yılında kamu girişimiyle açılan GİMA Türkiye’de mağazacılık konusunda yeni bir dönem açmış ve departmanlı mağazaların ilk örneğini oluşturmuştur (Tek ve Orel, 2006, s.25). 1980’li yıllardan itibaren uygulanan liberal ekonomi politikaları ile yeni bir ekonomik yapılanma süreci yaşanmıştır. Bu doğrultudaki hızlı değişimin sonucunda modern alışveriş merkezlerinin ilk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy’de kurulan Galleria Alışveriş Merkezi olmuştur (Ertuğral, 2018, s.113).

Ataköy Galleria’yı 1989 yılında Türkiye’de ikinci, Ankara’da ise ilk açılan Atakule Alışveriş Merkezi takip etmiştir. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri zaman içerisinde diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır. Ataköy Galleria ve Ankara Atakule’nin açılışından sonraki yıllarda hızlı bir ivme kazanan alışveriş merkezlerinin sayısı 1995 yılında 12, 2009 yılında 208, 2017 yılında ise 443’e ulaşmıştır. 2018 yılında alışveriş merkezleri sayısı 406’ya gerileyerek bir önceki yıla göre düşüş yaşanmıştır (Grafik 1):

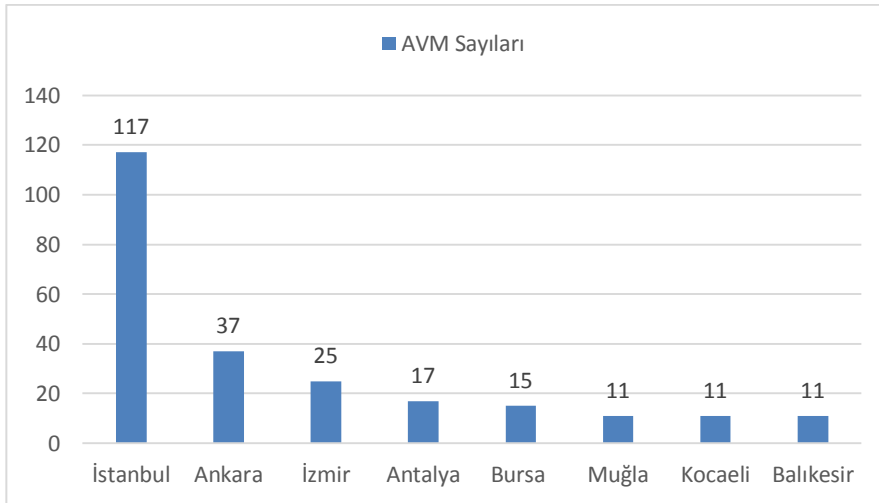


Grafik1. Yıllar İtibarıyla Türkiye’de Bulunan Alışveriş Merkezi Sayıları

*2023 yılı için tahmini alışveriş merkezi sayısı

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2019)

Türkiye’deki AVM’lerin illerdeki dağılımları incelendiğinde ise, yarısından fazlasının (%51) sekiz ilde yoğunlaştığı görülmektedir (Grafik 2):

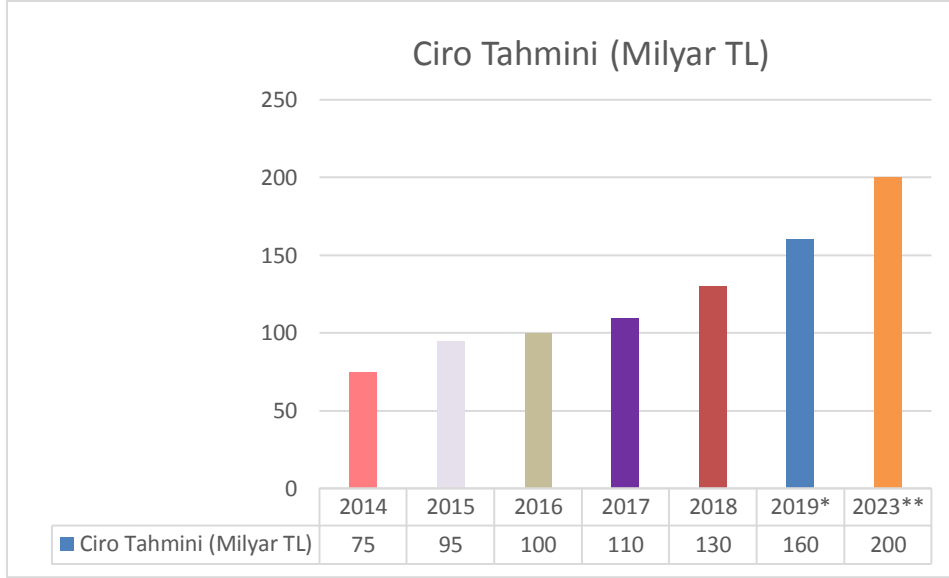


Grafik 2. Bazı İllerdeki Alışveriş Merkezi Sayıları

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2019)

2018 yılı itibarıyla Türkiye’de en çok alışveriş merkezi bulunan iller incelendiğinde ilk üç sırayı İstanbul (%24,6), Ankara (%7,7) ve İzmir’in (%5,2) aldığı görülmektedir (<http://www.ayd.org.tr/TR/Default.aspx>).

Alışveriş merkezlerinin önemli bir rolü de hem Dünya’da hem de Türkiye’de ekonomiye ve istihdama sağladığı katkıdır. 2019 yılı için öngörülen ciro 160 Milyar Türk Lirası olarak beklenirken 2014 yılından bu yana alışveriş merkezlerinin ciro rakamları Grafik 3’te yer almaktadır:

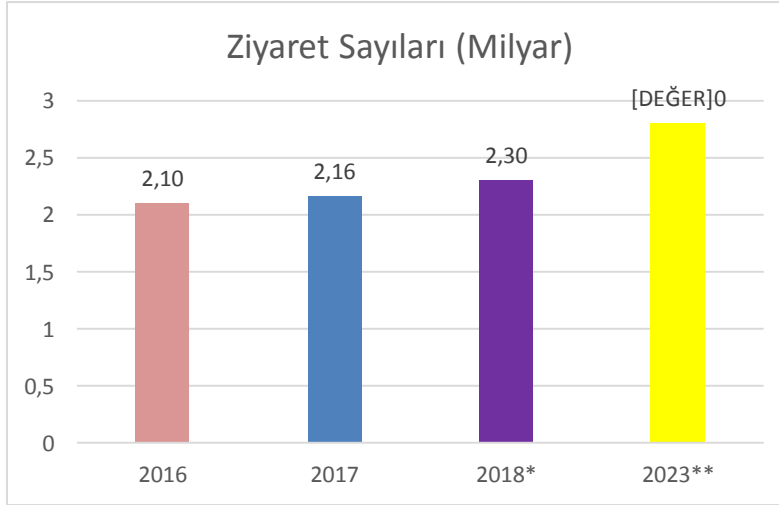


Grafik 3. Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri Ciro Rakamları

*2019 yılı için öngörülen ciro **2023 yılı için öngörülen ciro

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2019)

Ayrıca, 40-50 bin metrekarelik bir alışveriş merkezinin ortalama 1000 kişiye kadar istihdam sağladığı belirlenmiştir. Türkiye'de yaklaşık 500 bin kişi için istihdam sağlayan alışveriş merkezleri yıllık iki milyarın üzerinde ziyaret (ziyaretçi değil) sayılarıyla da dikkat çekmektedir.



Grafik4. Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Yıllara Göre Ziyaret Sayıları

*2018 yılı tahmini ziyaret sayısı **2023 yılı için tahmini ziyaret sayısı

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (2019)

Alışveriş Merkezi ve Yatırımcıları Derneği'nden alınan raporda en çok alışveriş merkezi bulunan iller bazında AVM kiralanabilir alan (GLA: *Gross Leasable Area*) dağılımı (m²/1.000 kişi) ise şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo1. Alışveriş Merkezlerinde 1000 Kişi Başına Düşen GLA

İL	GLA	AVM SAYISI	İL NÜFUSU	1000 KİŞİ BAŞINA DÜŞEN GLA
İstanbul	4.747.510	117	15.029.231	316
Ankara	1.521.648	37	5.445.026	279

İzmir	665.196	25	4.279.677	155
Antalya	459.727	17	2.364.396	194
Bursa	514.030	15	2.936.803	175
Muğla	156.685	11	938.751	167

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği

Bunların yanı sıra alışveriş merkezlerinin sağladığı genel faydalar şu şekildedir:

Milli Fayda

- Organize perakendeyi besler, yabancı yatırımcı ve uluslararası markaları ülkemize çeker,
- Yerli markaların, uluslararası markalarla aynı ortamda rekabet ederek güçlenmesi ve global pazarlar için deneyim kazanmasına fayda sağlar.

Fonksiyonel Fayda

- Ülke ekonomisine, tanıtımına ve istihdama katkı sağlar. Bugün AVM'ler Türkiye ekonomisinde 53,5 milyar dolarlık yatırımı, 480 bin nitelikli istihdamı temsil etmektedir.
- Bulunduğu bölgenin değerini %50 ile %100 oranında arttırır.
- Fiyat kontrolü, maliyet standardizasyonu ve marka erişim gücü sağlaması dolayısıyla perakende markaları nezdinde kira maliyetleri için dengeleyici unsur görevini üstlenir.

Toplumsal Fayda

- Kent ile bütünleşen ve dünya standartlarında mekânlar olması dolayısıyla sosyal ve kültürel anlamda katma değer sağlar,
- Kent sakinlerine ihtiyaç duydukları her şeye kolay ve hızlı erişim sağlayarak keyifli alışveriş imkânı sunar,
- Toplumun tüm kesimlerinden ziyaretçileri bir araya getiren birleştirici bir yapı görevi üstlenir,
- Sinema salonları, çocuk eğlence alanları, yeme-içme tesisleri ve sosyal alanları ile yaşam alanı olarak hizmet eder (Türkiye genelinde, sinema sektöründe 2230 sinema salonu (perde) bulunmaktadır. Bu salonların %80'i AVM'lerde yer almaktadır).
(http://www.ayd.org.tr/MicroSites/Conference_IX/Files/Hulusi_Belgu_TR.pdf)

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun varoluşu ile birlikte tüketim; hayatın idamesi ve varlığın sürdürülebilmesi için en temel faaliyettir. Eski çağlarda ihtiyaca yönelik alımlar agoralarda, pazar yerlerinde, bedestenlerde yapılırken günümüzde bu yapıların yerini modern ve kent kimliği ile bütünleşen alışveriş merkezleri almıştır. Geçmişten beri yapılar ve ürünler farklılık gösterse de değişmeyen tek şey, insanların bu alanlarda sosyalleştikleri, ruhsal olarak rahatladıkları ve serbest zamanlarını geçirdikleri gerçeğidir. Geçmiş çağlarda birçok filozofun ve düşünürün boş zamanlarını bu alanlarda geçirdiği, yine bu alanlardan beslenerek eserlerini ürettiği ve felsefi düşüncelerini ortaya koyduğu aşikârdır. İhtiyaç dışı alışveriş eylemi, ruhsal rahatlama, eğlenme, sosyalleşme, farklı deneyimler yaşama ve boş zaman faaliyetlerine katılma gibi istekler rekreatif alışverişini beraberinde getirmiştir. Tüm bu taleplerin karşılandığı alışveriş merkezleri artık yediden yetmişe her yaş grubu için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Böylece rekreatif alışveriş, rekreasyonun ekonomi boyutuyla da literatürde yer almasını sağlamıştır. Tüketicilerin *hedonik* alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri, bu güdüleyici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). Eğlenceli, zevkli ya da hedonik alışveriş deneyimini sağlayan etkenlerin başında AVM içerisindeki rekreatif etkinlikler gelmektedir. Ziyaretçilerin AVM içerisinde yaptığı alışverişten daha memnun kalabilmesini ya da daha eğlenceli alışveriş yapabilmesini sağlayabilmek amacıyla AVM'lerin çeşitli rekreatif etkinlikleri düzenleyen ticari rekreasyon işletmelerinden daha fazla yararlanması gerekmektedir (Şimşek, 2012, s. 777). Argan vd. (2012) yaptıkları araştırmada; AVM'lerin çok geniş yelpazede rekreasyonel etkinlik ve alanlarla hedef kitleyi merkezlerine çekmeye çalıştıklarını ve sinema salonları, yiyecek-içecek kortları, çocuk oyun parkları gibi alanların neredeyse tüm AVM'lerde bulunan rekreasyonel alanlar/etkinlikler olarak ifade etmektedir (Argan vd. 2012, s.84). Günümüzde tüm bu güdüleyici unsurları bir arada bulunduran ve en büyük sosyal alanlar olarak

nitelendirilen mekânlar olan AVM'ler, ziyaretçilerinin iklimsel olaylardan etkilenmeden birçok ürün ve faaliyeti bir arada bulabileceği, kolay ulaşım sağlanabilen ve her türlü ihtiyaca cevap verecek nitelikte olması beklenmektedir. Büyük ve kalabalık şehirlerin en büyük zaaflarından birisi olan güvenlik ve otopark sorunu alışveriş merkezlerinde minimum düzeye indirilerek, ailelere çocuklarıyla güvenli bir alanda zaman geçirmelerini sağlayabilmelidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, alışveriş merkezlerinin rekreatif alan dışında ülke ekonomisine de sağladığı fırsatlar hakkında bilgi vermektedir. Buldukları kentlerde ulaşımdan nüfusa, istihdamdan ekonomiye artış sağlayan alışveriş merkezleri kentleşmenin de en önemli öğeleri arasında yer almaktadır.

Dünyanın en büyük ticari gayrimenkul ve yatırım firmalarından CBRE'ye göre alışveriş merkezi sayılarının sadece Türkiye'de değil, birçok ülkede gitgide hızlı bir ivme ile artmakta olduğu ve 2017 yılında İspanya'da 34 yeni yabancı firmanın ilk mağazasını açtığı bildirilmektedir. Fransa ise hâlâ karlı bir pazar olarak görülmekte ve her yıl, uluslararası markaların %30'dan fazlasının Fransa'da genişleme planlarının olduğu belirtilmektedir. İngiltere'nin ise 2018'de toplam yeni alışveriş merkezi alanının 2013-2017 yılları arasındaki 1,92 milyon uzun vadeli ortalamasının üzerine çıkarak, 2,25 milyon metrekareye ulaşmıştır.

"Firma Türkiye" raporuna göre ise, modern alışveriş merkezlerinin çoğunun büyük şehirlerde yoğunlaştığı, İstanbul'da bulunan alışveriş merkezlerinin ülkedeki toplam alışveriş merkezinin GLA'sının % 39'unu oluşturduğu ifade edilmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan alışveriş merkezlerinin, Türkiye'nin alışveriş merkezi stokunun yaklaşık %56'sını temsil ettiğini belirtilmektedir. Her ne kadar Türkiye'deki AVM'lerin sayısı Avrupa'daki birçok ülkeye göre daha az olsa bile (Britanya'da 1671, Fransa'da 1131, İtalya'da 838, Almanya'da 752, İspanya'da 517, Rusya'da 516) son yıllarda Türkiye'deki AVM'lerin sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir (Arslan vd. 2010; Erkip ve Özöduru, 2015).

Ülke ekonomileri için de, önemli bir ekonomik yeri olan AVM'ler, alışveriş hizmetinin yanı sıra, ziyaretçilerine farklı sosyal ve kültürel imkânlar sunan rekreatif alanlardır. Bu nedenle rekabet ortamında, perakendeciler ve AVM yönetimlerinin, tüketicilerin AVM tercihlerinde önemli olan faktörleri iyi belirleyerek farklılık oluşturacak projelerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, AVM ziyaretçilerinin rekreatif faaliyet olarak beklentileri ve sunulan hizmetin kalite algısı ele alınarak, uygulama noktasında sektöre öneriler geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca gözlem, görüşme ve mülakat gibi yöntemlerle araştırma sonuçlarının olgularla desteklenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997a). Motives for recreational sport participation in Greece. Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3 (2), 129-143.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997b). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. ve Lakeç, Y. (2012). Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 73-87. Ankara: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arslan, V. T., Senkal Sezer F. and Işığçok, E. (2010). Magnetism of shopping malls on Young Turkish consumers. *Young Consumers*, 11 (3), 178-188.
- Avello, M., Gayilan, D., Abrili C. and Manzano, R. (2011). Experiential shopping at the mall: Influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*, January,10 (1), 16-24.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), 143-158.
- Bahadır, M. (2012). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 103-116.
- Biröl, G. (2005). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4), 421-427.
- Block, P., Ridgway, N.M and Nelson, J.E. (1991), Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 445-52.

- Brosdahl D.J.C. and Carpenter J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), November, 548-554
- Cohen, D. A., Marsh, T., Williamson, S., Derose, K. P., Martinez, H., Setodji, C. and McKenzie, T. L. (2010). Parks and physical activity: Why are some parks used more than others? *Preventive Medicine*, 50, 9-12.
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*. 14 (3), 345-360.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). *İkincil Veri ve İçerik Analizi. Kaan Böke* (Ed.), (Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İçinde) (308-352). İstanbul: Alfa
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 33, 15-36.
- Erkip, F. and Özüdü, B. H. (2015). Retaildevelopment in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning*, 102, 1- 33.
- Ertuğral, M. S. (2018). Alışveriş Merkezleri ve Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Algıları: Bir Alan Çalışması. *Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2 (3), 106-125.
- Fiore, A. M., Jihyun, K., Tech, V. and Blacksburg, V. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Gilboa, S. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 135-144.
- Groff, C. (1998). Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure*. 3 (3), 128-135.
- Gökgür, P. (2008). *Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri*. İstanbul. Bağlam Yayıncılık.
- Gunn, C. A. (1990). The new recreation-tourism alliance. *Journal of Park and Recreation Administration*. 8 (1), 1-8.
- Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- McKercher, B. (1996). Differences between Tourism and Recreation in Parks. *Annals of Tourism Research*. 23 (3), 563-575.
- Odabaşı Y.(2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediacatYayınları.
- Özdemir, Ş.ve Yaman F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2 (2), 81-91.
- Park, S.H. and Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, (14), 197-207.
- Rajagopal (2006). Leisure shopping behavior and recreational retailing: A symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (2), 5-31.
- Sarkar, A. (2011), Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping, *International Management Review*, 7 (1), 58-65.
- Sherman, E., Mathur, A. and Belk, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consume remotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361- 378
- Şahbaz, R. P. ve Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 125-135
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63 -77
- Şimşek, K. Y. (2012). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. Ankara: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 761-781.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Kişisel Yayın
- Ural A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282
- Vural, T. ve Yücel A. (2006). Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış. *İTÜ Dergisi*, 5 (2), 97-106.

Wakefield, K. L. and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. 74 (4), 515-539.

Yaylı, A., Güçer, E. and Kızanıklı, M. M. (2012). A study on the expectations of the students from the recreation management education. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 2 (2), 213-222

İnternet Kaynakları

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (2019) AYD AVM Endeksi
<http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>
(Erişim Tarihi: 13.02.2019)

<https://www.eticaret.com/blog/gecmisten-gunumuze-alisverisin-tarihi/>
(Erişim Tarihi: 25.12.2018)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/3578>
(Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/d189b219-fe71-40bf-9754-6a5f7d0a65eb/KagitParaTarihce.pdf?MOD=AJPERES&CVID=>
(Erişim Tarihi: 13/02/2019)

<https://smg.cbre.com/retail/>
(Erişim Tarihi: 26/03/2019)