

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ve SÜPER MARKET ZİNCİRLERİNİN YEREL GİRİŞİMCİLERE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Ayça Can KIRGIZ\*

### Özet

Alışveriş merkezleri, insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ve güncel pazarlama yaklaşımlarının gelişmesiyle birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmış kompleks yapılardır. Temeli kapalı çarşı modellerine dayanan alışveriş merkezleri günümüzde tüketicilerin tercih ettikleri yapılar olmaktadır. Bu çalışmada, popüler kültürün bir parçası haline gelen ve hızla yayılan alışveriş merkezleri ve süper market zincirlerinin yerel girişimciler açısından olumlu ve olumsuz etkileri sundukları hizmetler açısından, sosyal ve kültürel imkanlar, rekabet, satış maliyetleri ve satış imkanları açısından teoriye bağlı kalarak tartışılmıştır. Samsun bölgesi merkez alınarak bu bölgede rastgele seçilmiş yerel girişimcilere “Alışveriş Merkezlerinin Yerel Girişimcilere Olumlu ve Olumsuz” etkileri ile ilgili derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yerel girişimciler ve alışveriş merkezleri/süper market zincirleri arasındaki ölümcül rekabet değerlendirilmiş ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezleri, süper marketler, yerel girişimcilik, rekabet, Samsun JEL Sınıflaması:M-M3-M31

### SHOPPING MALLS AND SUPER MARKET CHAINS EVALUATION OF THE EFFECT OF LOCAL ENTREPRENEURS: THE CASE OF SAMSUN

#### Abstract

Shopping malls are self-generated complex structures in various forms and types due to the emergence of organized communal life in the history of mankind and the development of recent marketing approaches. Based on the models of covered markets, shopping malls have become structures preferred by consumers at the present time. In this study, the positive and negative impacts of shopping malls and supermarket chains, each of which has become a part of popular

---

\* Yeditepe Üniversitesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi, Öğretim Üyesi

culture and spreads like wildfire, on local entrepreneurs have been discussed on the basis of theory related to social and cultural aspects, competition, sales costs and sales opportunities in terms of services rendered by shopping malls. As Samsun being placed in the center, randomly selected local entrepreneurs are interviewed in depth regarding “the Negative and Positive Impacts of Shopping Malls on Local Entrepreneurs”. In line with the obtained data, the deadly competition between local entrepreneurs and shopping malls/supermarket chains has been assessed and solutions have been suggested hereof.

**Keywords:** Shopping malls, supermarket chains, local entrepreneurs, competition, Samsun  
JEL Classification:M-M3-M31

## **I. Giriş**

### **I.1. Alışveriş merkezi kavramı**

Alışveriş merkezleri; bir bütün olarak planlanan, yönetilen, geliştirilen, genellikle mağazaların büyüklüğü ve şekilleriyle ilişkilendirilen ticarete dayalı bir perakende mağaza topluluğudur veya bir başka tanıma göre; bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi ve sahiplendirilmesi, yönetilmesidir [1].

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Bu merkezler, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük bir komplekstir. Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok bölümlü mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 300.000 metrekareye kadar değişebilen komplekslerdir [2].

Alışveriş merkezlerini geleneksel girişimlerle karşılaştırdığımızda temel farklılıklar bulunmaktadır. Tutarlı, etkin ve güçlü bir pazarlama profiline sahip olan alışveriş merkezleri çoğunlukla üstü kapalı, birleştirilmiş olarak yönetilen ve hizmet veren planlı yapılardır[3].

### **I.2. Alışveriş merkezlerinin yerel girişimcilğe etkileri**

Türkiye’de bugün toplam 310 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu sayıya 2016 yılına kadar 90 yeni AVM’nin de eklenmesi beklenmektedir. Bu sayede şu anda 400 binlik istihdam sağlanan AVM’lerden 2016’da 500 binlik istihdam sağlanacağı öngörülmektedir [4]. Sayıları hızla artan, modernliğin, bütünleşik yaşamın, çeşitliliğin ve sosyalliğin merkezleri olan alışveriş merkezleri, perakende ticaretinin başarıyla uygulandığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticareti canlandıran, ekonomiye katkı sağlayan bu yapıların olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri olduğu da bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinin kuruldukları kentlerdeki tüketiciyi, üreticiyi, perakendeciyi etkilemesinin yanında yerel girişimler üzerinde de birçok olumlu ve olumsuz etkisi bulunmaktadır.

### **1.2.1. Alışveriş merkezlerinin yerel girişimciliğe pozitif etkileri**

Bugün, tüketiciler yoğun çalışma temposu içerisinde alışverişe az zaman ayırabilmekte ve toplu alışveriş yaparak, bir seferde ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak zamandan tasarruf sağlayarak kişilere gündelik hayatlarında kolaylık sağlayan bir yaşam biçimi olmuştur. Alışveriş merkezleri tüketicilerin bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan modern alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla, tüketiciler, gıda, temizlik ürünleri, giyim eşyası, kırtasiye, bahçe ve mobilya ürünleri gibi birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldu. Bu merkezler, zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını ve tüketici satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Alışveriş merkezleri ile kentlerdeki tüketim oranlarının ve alışkanlıklarının artması yerel girişimlerdeki tüketim oranlarını da olumlu olarak etkilemiştir [5].

Alışveriş merkezlerinin sundukları çok yönlü hizmetler, ürün yelpazesinin genişliği, düşük fiyat, çalışma gün ve saatleri sebebiyle popülerlerinin artması, banliyö nüfusundaki artış, otopark bulma kolaylığı, verilen özel güvenlik hizmetleri sayesinde hırsızlık oranının şehir merkezlerine göre azlığı, yaya trafiğinin merkez içerisine doğru akması, ailelerin bir defada bütün alışverişlerini yapma istekleri, üstünlük yaratan en önemli yönleridir şüphesiz. Alışveriş merkezlerinin gelişimi yan sektörlerin de gelişimini doğrudan etkilemektedir. Bir yönü ekonomik faaliyetlerin rekabet esasına dayanması ile ekonominin canlandırılması iken diğer yönü ile projelerin hayata geçmesi için çoğu zaman gerekli olan maddelerin farklı sektörlerden sağlanmasıdır. Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. Alışveriş merkezi geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektörler de hareketlenmektedir. Diğer taraftan alışveriş merkezi finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü de hareketlenecektir. Tüm bu süreçler ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlamaktadır[6]. Satıcılar açısından kiraların ve vergilerin şehir merkezindeki dükkanlara nazaran daha az olması tercih edilirliliğini arttırırken var oldukları bölgelerde istihdamı arttırdığı ortaya konulmuştur.

Alışveriş merkezlerinin üretici firmalara da sağladığı birtakım avantajlar sayesinde tercih edilirliliği artmıştır. Örneğin büyük miktardaki satışlar sebebiyle taşıma, depolama ve finansman açısından tasarruf sağlanması, üreticilerin alışveriş merkezindeki büyük perakendecilere doğrudan satış yapabilmesi sayesinde kar marjını ortadan kaldırıp tüketiciye daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlaması ve üretici firmaların ürünlerini alışveriş merkezi içerisindeki yaya yollarında alışveriş merkezi yönetiminin kontrolü altında geçici sergiler açarak, düşük maliyetle tanıtma olanağı bulur.

### **1.2.2. Alışveriş merkezlerinin yerel girişimciliğe negatif etkileri**

Alışveriş merkezlerinin en olumsuz etkileri yerel girişimciler üzerinde olmuştur şüphesiz. Alışveriş merkezlerinin sunduğu satış imkanları, satış maliyetleri, sosyal ve kültürel olanaklar, sunulan geniş hizmet yelpazesi sebebiyle yerel girişimciler bugün varlıklarını kaybetme tehlikesi içerisinde.

#### ***i. Satış imkanları açısından etkileri***

Alışveriş merkezleri tüketicilere aradıkları çeşitli mal ve hizmetleri tek çatı altında bulma imkanını düşük fiyat ve ek hizmetler (kredi kartıyla taksitli ödeme, promosyonlar, yarışmalar,

ikramlar, kuponlar, gösteriler, konserler) sağladığı için, bugünün tüketicisi para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak için buraları tercih etmektedir.

Geliştirilen kredi kartı sistemleri ile alışveriş kolaylığı yaratılmıştır. Günümüzde kredi kartları sadece alışveriş yaparken nakit paranın ikamesi olma işlevinin yanında alışveriş taksitlendirme, alışverişten ikramiye kazanma, kart sahibini sigortalama gibi avantajlar sağlayarak alışverişe teşvik etme aracı olmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerindeki mağazalar da kendi kredi kartlarını ve indirim kartlarını çıkarmışlardır. Alışveriş merkezlerinin satışları artırıcı bir araç olarak geliştirdikleri mağaza kredi kartları banka kredi kartlarına benzer şekilde işlemektedir. Alışveriş merkezlerinin kredi kartları çıkarmasının temel amacı, kredili satışı teşvik ederek satışlarını artırmaktır. Bunun yanında kredi kartları ve indirim kartları, kart sahiplerini indirim ile ödüllendirerek satışlarını artırmaktadırlar. Benzer kart uygulamaları ülkemizde de bulunmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri içindeki perakende mağazalarda çıkarılan bu kartlar sahiplerine indirim, taksit, puan ve benzeri avantajlar sağlamaktadır[6].

Ayrıca günümüz teknolojisinin sağladığı yeni yazılımların gelişimi ve firmaların özellikle tüketiciler hakkında topladığı veriyi işleyip pazarlama ve tutundurma stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları konusunda nokta atış yapabilmekte ve bu sayede tüketicinin markaya olduğu kadar mekana da bağlılık duymasına sebebiyet verebilmektedir.

## **ii. Satış maliyetleri açısından etkileri**

Satış maliyetleri açısından değerlendirdiğimizde geleneksel küçük ölçekli girişimlerin yerlerini alışveriş merkezlerine bırakmasından en fazla etkilenenler tüketiciler ve perakendeciler olmaktadır. Büyük ölçekli mağazalar, çok sayıda ürüne aynı mekanda ulaşarak alışveriş faaliyetlerinin en düşük işlem maliyeti ile tamamlanması imkanını sağlamaktadır. Bunun yanında ölçek ve alan ekonomileriyle artan verimlilik sayesinde daha düşük fiyatlar sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler geleneksel girişimlerin aleyhine olarak büyük alışveriş merkezlerine gitmeyi kendileri tercih etmektedir. Ancak tüketicilerin bu tercihi kendileri açısından olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. Birincisi, alışveriş merkezleri ile rekabet edemedikleri için piyasadan çekilen geleneksel girişimcilerle birlikte tüketicinin seçim şansı sınırlanmaktadır. İkincisi, az sayıda büyük alışveriş merkezinin hakim konuma gelmesi sonucunda perakende ticaret sektöründe eksik rekabet koşulları ortaya çıkmaktadır [7].

Aynı tür mağazaların bir çatı altında birlikte bulunmaları rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri artırıcı bir etkidir. Ayrıca küçük perakendecilerin büyük mağazaların gölgesinde kalma riskleri bulunmaktadır. Küçük veya büyük fark etmeden alışveriş merkezlerindeki perakendeciler kârlı çalıştıkları takdirde yerlerini koruyabilir. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini isteyebilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme şansı azalır.

Alışveriş merkezleri alım güçleri sayesinde üreticilere ilave yaptırımlar getirebilmektedir. Buna örnek olarak, alışveriş merkezlerinin kendilerini bağlayıcı anlaşmalardan kaçınması, anlaşmaların bozulması halinde tazminat ödenmemesi, ödemeleri geciktirmek, mağazada bozulan ürünlerin ve mağaza içi satış geliştirme çabalarının maliyetlerini üreticilere yüklemek sayılabilir. Üreticiler açısından sakınca yaratan bir diğer konu bazı alışveriş merkezlerinin düşük fiyatlı sa-

tiş uygulamalarıdır. Tüketicilerin, tüm ürünler için birebir fiyat karşılaştırması yapmasının çok zor olması ve ancak sınırlı sayıda ürünün fiyatından haberdar olabilmesi nedeniyle alışveriş merkezleri bazı ürünlerini çok düşük fiyattan satarak tüketicileri kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Böyle bir uygulama başlangıçta artan talep sayesinde o ürünün üreticisinin karını yükseltebilir. Ancak uzun dönemde çeşitli olumsuz etkiler ortaya çıkaracaktır [8].

### **iii. Rekabet etkileri**

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketiciler, hızla bilinçlenmekte ve değişen çevreye ayak uydurmaktadır. Değişen dünya şartlarıyla tüketici beklentileri nitelik ve nicelik olarak farklılaşmaktadır. Tüketici beklentilerinin farklılaşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Şehirleşme, nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının artması ve teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerini etkileyen etmenlerden bazılarıdır. Geleneksel perakendecilik anlayışını yansıtan yerel girişimler, değişen tüketici taleplerine uyum gösteremediğinden, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan alışveriş merkezlerine devretmiştir. Başka bir ifadeyle alışveriş merkezleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan yerel girişimlerin, müşterilerini kendilerine çekmiştir [9].

Alışveriş merkezlerinin, yerel girişimler karşısında başarılı olma sebeplerinden biri de, profesyonel ve stratejik yönetimin gereği olarak teknoloji kullanmalarıdır. Teknoloji kullanmaya örnek olarak, optik okuyucu kullanma, faaliyet analizi, optimizasyon verilebilir. Bunun yanında ölçek ekonomisinden yararlanabilme alışveriş merkezlerini başarılı kılmaktadır. Teknolojinin rekabet konusunda avantaj sağlamasının dışında alışveriş merkezlerinin sundukları hizmet kaliteleri en belirgin rekabet belirleyicisidir.

Alışveriş merkezleri, self-servis yöntemine göre faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olmakla birlikte, insan unsuru her zaman mevcuttur ve hizmet kalitesi bileşenlerinden birini oluşturmaktadır [10]. Alışveriş merkezleri pazar paylarını artırdıkça daha yüksek bir alıcı gücüne sahip olmaktadır. Artan alıcı gücü sayesinde girdi maliyetlerinden yapılan tasarruflar ise piyasaya düşük fiyatlar olarak yansiyarak pazar payları ve yoğunlaşmanın daha da yükselmesine sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin piyasa gücünün artması ve rekabetin zarar görmesiyle sonuçlanabilecek böyle bir döngü, en nihayetinde tüketicilerin ve üreticilerin refahında kayıplar oluşmasına yol açacaktır [11].

Ülkemizde büyük alışveriş merkezlerinin ileriye ya da geriye doğru dikey ve yatay birleşmeler yapmaları rekabetin bozulmasına yol açtığından bu durumu engellemeye yönelik yasal düzenlemeler getirilmiştir [12]. Türkiye'de perakende sektöründe önemli bir yeri olan, girişimciliğin ve istihdamın etkin unsurlarından biri olan ve en küçük perakendeciler arasında bulunan bakkal ve marketlerin ayakta kalmaları ve yok olmamaları, ekonomik ve sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır. Şehir merkezlerinde açılan alışveriş merkezleri ve hipermarketler başta bakkal esnafı olmak üzere, her iş kolundaki esnaf ve sanatkarın işlerini büyük ölçüde aksatmaktadır. Rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmakta, hatta birçok esnaf ve sanatkâr bu marketlere karşı rekabet edemeyip işyerlerini kapatmak zorunda kalmaktadır [12].

Büyük alışveriş merkezlerinin sayısının artması perakendecilik alanında, geleneksel kanallardan organize kanallara yönelişi ifade eden bir göstergedir. Bu durumda, geleneksel kesimi oluşturan bakkalların yerlerini, organize perakendeciler (hiper, zincir, süpermarket) almaya başlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak, görülen bir diğer sorun da, toptancı kesiminde yaşanmaktadır. Toptancı kanalını yoğun olarak kullanan kesim, geleneksel kanalı kullanan küçük esnaflardır. Ancak organize kesimin payının artmasıyla doğrudan dağıtım gündeme gelmiş ve bu kesimin doğrudan dağıtımına yoğunlaşması bayi/toptancı esnafının da olumsuz etkilenmesine yol açmıştır [13].

#### **iv. Sosyal ve kültürel imkanları açısından etkileri**

Birçok kompleksi barındıran alışveriş merkezleri tüketiciyi farklı açılardan tatmin ederek rekabet avantajını yakalayabilmektedir. Eğitim ve kültür seviyesi yükselen bilinçli tüketiciler günümüzde sosyal ve kültürel aktivitelerle, yeme-içme faaliyetlerini bir arada gerçekleştirebilecekleri mekanlar olan alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bu mekanlarda yer alan sinema, tiyatro ve sergi alanlarında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerle alışveriş merkezleri, artık kültürel ve sosyal mekanlara dönüşmekte ve daha çok bireye ulaşmaktadır. Tarihsel süreç içinde oluşumunu incelediğimiz alışveriş merkezlerinde yaşanan bu dönüşümün Dünya'daki ve ülkemizdeki örneklerini incelemek gerekmektedir. Kanada'da yapılan ve dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall, Alberta'da inşa edilmiş ve 5.5 milyon metrekarelik bir alana yayılmıştır. 2004 yılına kadar dünyanın en büyük alışveriş merkezi olan West Edmonton Mall'da, 800'den fazla dükkan, 110 tane yiyecek birimi, 8 tane de temalı aktivite alanı bulunmaktadır. Merkezin reklamlarında, burasının dünyanın sekizinci harikası olduğu ve insanların yaşamları boyunca en az bir kez böyle bir mekanı ve sunduğu aktiviteleri denemeleri önerilmektedir. Ayrıca bu alışveriş merkezinin içinde temalı alışveriş sokaklarından, dev boyuttaki yapay olarak dalgalandırılan yüzme havuzlarına, antik bir gemi kalıntısının maketine kadar pek çok etkinliği bir arada bulmak mümkündür. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi Galleria Alışveriş Merkezi (1988) 12 salonluk sineması, bowling salonu, kafeleri ve rahat dolaşımı sağlayan planı ile dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek bölümünde yer alan buz pisti aynı zamanda müzik, eğlence, defile ve toplantı gibi gösteriler için tasarlanmıştır. Galleria'da düzenlenen sergi, müzik ve diğer çeşitli etkinliklerle sosyal yaşama olumlu kültürel bir katkı da sağlamak hedeflenmiştir. Avrupa'nın en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezinde mağazaların ve restoranların dışında 11 tane sinema salonu, 1 tane tiyatro salonu ile birlikte lunapark ve bowling alanlarına kadar hem çocuklar hem de gençler için tasarlanmış bir de eğlence merkezine sahiptir. Ayrıca alışveriş merkezinin ortasında yer alan yükselen sahne çeşitli şovlar için kullanılmaktadır. Tüm bu faaliyetler yerel girişimler açıdan negatif bir sonuç oluştururken alışveriş merkezleri için üstünlük sağlamaktadır.

Serbest zaman, bireylerin yaşam zorunlulukları ve biçimsel görevinin dışında istediği yönde kullanabildiği süreyi ifade etmek için kullanılır. Ekonomik verimliliğin artması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle artan serbest zaman süresini, eğlenerek değerlendirmek kentsel yaşamın önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır [14]. Alışveriş merkezleri şehir merkezlerine benzer sosyal ortamlar sunan günümüzün yeni yapılarıdır. Tüketiciler alışveriş yapmaya geldikleri zaman eğlenebilme, öğrenebilme, sosyal aktivitelere katılabilme şansını bulabilmektedir. Bunun için alışveriş merkezleri yerel çevrenin aksine tercih edilen ortamlar olmaktadır. Alışveriş mer-

kezleri kentlerin sosyal yaşamında önemli kırılmalar oluşturmaktadır. Sadece tüketiciye odaklandığı gibi, imaj vurgusu da taşıyan bu merkezler, kentlerin ticaret yapısını hızla çözmektedir. Bu noktada, alışveriş merkezleri, esnaf ve zanaatkarın özellikle büyük metropollerde birkaç noktaya sıkıştırılarak, kısmen yok olmasına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de, haksız rekabetin oluşturduğu fiyat indirimleridir. Bu durum, tüketicilerin alışverişlerinin hafta sonlarına kaymasına sebep olmuş, hafta içi bakkallardan sadece çok temel maddeleri almasına yol açmıştır. Çünkü büyük alışveriş merkezleri sattığı ürünleri yüksek indirimlerden almaktadır. Bu durum, fiyat rekabeti açısından onlara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, yapmış oldukları indirimleri, küçük esnaf yakalayamamakta ve rekabet edememektedirler. Bir diğer nokta ise, büyük perakendecilerin, birbirleriyle ya da göreceli olarak küçük olanlarla birleşme veya satın alma kanallarıyla piyasada üstünlük sağlamalarıdır. Bu güç birliklikleri sonucu, bu alandaki küçük esnaflar ciddi rekabet sorunlarıyla karşılaşmaktadır [15].

#### **v. Sundukları hizmet açısından etkileri**

Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari bütün içerisinde birden çok departmanlı mağaza, büyüklü küçüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, sinema, eğlence merkezi, sergi, oyun salonları, banka, eczane ve benzeri çeşitli işletmeleri içinde barındıran büyük komplekslerdir. Tüketiciler çok farklı hizmetlere vakit kaybetmeden tek bir kompleks içerisinde rahatça ulaşabilir ve yararlanabilir.

Alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejilerinin arasında eğlence temelli girişimlerin olması, geleneksel girişimcilerin karşısında bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri servisleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir. Başlıca müşteri servisleri şunlardır: kredi kartının kabulü, ATM terminalleri, çocuk bakım olanakları, eve veya işe teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark imkanı, tamir servisi, alışveriş kartları, garantiler vb. Müşteri servislerinin alışveriş merkezlerine sağladığı yararların başında satışları arttırmak gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin sundukları müşteri servislerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucunda; müşteri memnuniyet düzeyi arttırılmakta, müşteri bağlılığı sağlanmakta ve bunların sonucunda da satışlar artmaktadır. Müşteri servislerinin müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak ve satışları arttırmaktan başka diğer bir önemli işlevi de rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bunun için alışveriş merkezleri; müşteri servisleri, satış sonrası servisler, mağaza atmosferi, kuruluş yeri seçimi, içsel pazarlama, etkin bir tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla rekabet edilebilmektedir [16].

Dinamik bir yapıya sahip olan perakende pazarında ise, perakendeciler mevcut tüketicilerinin sayısını arttırabilmek, potansiyel tüketicilerini avlayabilmek ve tüketici memnuniyeti aracılığıyla tüketici sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmıştır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, perakendecilerin tüketici ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğindedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, tüketici memnuniyeti ve müşteri değeri perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır [17].

## 2. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmada, popüler kültürün bir parçası haline gelen ve hızla yayılan alışveriş merkezlerinin yerel girişimciler açısından olumlu ve olumsuz etkileri sundukları hizmetler açısından, sosyal ve kültürel imkanlar açısından, rekabet açısından, satış maliyetleri ve satış imkanları açısından teoriye bağlı kalarak tartışılmıştır. Samsun merkez alınarak bu bölgede yerel girişimciler arasından rastgele 12 denek seçilmiş ve deneklere “Alışveriş Merkezlerinin Yerel Girişimcilere Olumlu ve Olumsuz” etkileri ile ilgili derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yerel girişimciler ve alışveriş merkezleri arasındaki ölümcül rekabet değerlendirilmiş ve çözüm önerilerinde bulunmuştur.

Samsun’un Atakum, İlkadım ve Canik ilçelerinde 2010 ve 2013 yılları arasında 464 bakkal kapanmıştır. Kent merkezinde açılan büyük alışveriş merkezleri küçük esnafı ekonomik anlamda etkilemiş Atakum, İlkadım ve Canik ilçelerinde 2010 yılında 110, 2011 yılında 239, 2012 yılında ise 115 küçük yerel işletmeci kepenk kapatmak zorunda kalmıştır [18].

Bu çalışmada 17 ilçesi bulunan ve 2009 nüfus sayımına göre 1.250.076 toplam nüfusuyla Karadeniz Bölgesi’nin en kalabalık şehri olan ve 3 sene gibi bir zaman sürecinde bu kadar çok yerel işletmenin kapandığı Samsun şehri bu araştırma için uygun görülmüştür.

## 3. Araştırmanın kapsamı ve yöntemi

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ile ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnek kütle kapsamı sadece, Samsun merkez ile sınırlandırılmıştır. 12 rastgele seçilen yerel girişimciye Keşifsel yöntemlerden, “Derinlemesine Mülakat” yöntemi uygulanmıştır.

## 4. Araştırmanın bulguları

Yapılan Derinlemesine Mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin nedenlerinin başında fiyat indirimleri gelmektedir. Bu durum yerel girişimciler ile arasında haksız rekabete yol açmaktadır. Tüketiciler, toptan/büyük alışverişlerini hafta sonlarına kaydırarak, hafta içi bakkallardan sadece temel ihtiyaçlarını (kolayda mallar) karşılamaktadır.
- Büyük alışveriş merkezleri sattığı ürünleri yüksek indirimlerden almaktadır. Bu durum, fiyat rekabeti açısından onlara büyük avantajlar sağlamaktadır.
- Büyük alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artması perakendecilik alanında, geleneksel kanallardan organize kanallara yönelmesine sebebiyet vermiş ve geleneksel kesimi oluşturan bakkalların yerlerini, organize perakendeciler (hiper, zincir, süpermarket) almaya başlamıştır.
- Büyük perakendecilerin, birbirleriyle ya da göreceli olarak küçük olanlarla birleşmesi veya satın alma kanallarıyla piyasada üstünlük sağlamaktadır. Bu güç birliktelikleri de bu alandaki küçük esnafı ciddi rekabet sorunlarıyla karşı karşıya bırakmaktadır.



- Toptancı kanalını yoğun olarak kullanan kesim, geleneksel kanalı kullanan küçük esnaf-lardır. Ancak organize kesimin payının artmasıyla doğrudan dağıtım gündeme gelmiş ve bu kesimin doğrudan dağıtıma yoğunlaşması bayi/toptancı esnafının da olumsuz etkilenmesine yol açmıştır.
- Süpermarket zincirlerinin cirolarının yaklaşık % 40 'ını bakkal esnafının alışverişleri oluş-turmaktadır.
- Alışveriş merkezleri alım güçleri sayesinde üreticilere ilave hizmetler sunabilmektedir. Bunlar sayesinde üreticiler önceliği alışveriş merkezlerine vermektedir. Bu da yerel giri-şimciler için olumsuz bir durumdur.
- Tüketicikle birebir ilişki kurarak onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye dayalı pazarlama trendi ilişkisel pazarlamayı AVM'ler uzun ve zahmetli bir süreçte oluşturmaya çalışırken, yerel girişimciler (özellikle küçük şehirlerde bu durumu avantaja çevirerek) "mahallenin bakkal amcası" imajıyla tüketiciyi "şimdilik" kendine bağlayabilmektedir.
- AVM içerisindeki mağaza sahiplerinin en büyük dezavantajlarından biri, AVM merkez yö-netimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini isteyebilmektedir. Bu oran düştükçe kira söz-leşmesinin yenilenme şansı azalır.
- Alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerindeki mağazalar da kendi kredi kartlarını ve indirim kartlarını çıkarmıştır. Alışveriş merkezlerinin satışları artırıcı bir araç olarak geli-tirdikleri mağaza kredi kartları banka kredi kartlarına benzer şekilde işlemektedir. Özellikle toptan satın alımlarda bunlar tüketiciyi cezbedici etkenlerdir. (Özellikle görece küçük şehirlerde) Küçük yerel girişimcilerin "bakkal defterleri" halen varlığını sürdürmektedir.

## 5. Sonuç

Günümüzde alışveriş merkezi deyince aklımıza sadece belirli ürünleri satın alabildiğimiz yerden ziyade çok farklı ürün ve hizmetlere uygun fiyatlar ve ek hizmetlerle ulaşabildiğimiz kompleks yapılar gelmektedir. Bu doğrultuda farklı faaliyetleri mekan değiştirmeden tek bir çatı altında gerçekleştirebildiği yerler olan alışveriş merkezlerine yaşam merkezleri demek yanlış olmayacaktır. Bugünün genci mahallelerinde oynamak, top koşturmak, orta yaşlısı, yaşlısı işten artan vakitlerinde şehir merkezine gidip vakit geçirmek yerine zamanlarını bu mekanlarda geçirmeyi tercih etmektedir.

Yukarıda ortaya konulan bulgular doğrultusunda: Alışveriş merkezlerinin şehir merkezle-rinde kurulması ve sayılarının artması geleneksel ticaretin simgesi olan yerel girişimlere gözle görülür zararlar vermektedir. Özellikle tüketicinin ihtiyaç duyduğu her türlü mal ve hizmetin bir arada bulunabildiği yapılar olması ve ulaşım kolaylıklarının olması, farklı sosyal statüdeki, farklı kültür ve eğitimdeki kentli insanları alışveriş merkezlerine yöneltmektedir. Alışveriş merkezle-rinin kentlerin küçük bir örneği olmalarıyla insanlara modern, düzenli ve planlı bir ortamda bulunma şansı vermeleri, yerel girişimlerin sundukları hizmetler ve satış imkanları açısından rekabet etmesini güçleştirmektedir. Küçük şehirlerde daha çok hissedilen AVM, yerel girişimci/

süpermarket, bakkal rekabet savaşına rağmen -ironik ama- süpermarketlerin en iyi müşterilerinin aslında bakkallar olduğunu görülmektedir. Süpermarket zincirlerinin cirolarının yaklaşık % 40 'ını bakkal esnafının alışverişleri oluşturmaktadır. Bu nedenle de özellikle küçük şehirlerde bakkalları aslında en çok süpermarket zincirleri desteklemektedir. Ayrıca alışveriş merkezlerinin kuruldukları kente, fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan etkileri de yadsınmamaktadır. AVM'ler kentlerin kalkınmasına ve gelişmesine katkı sağlarken bölgedeki ticareti canlandırması sayesinde az da olsa yerel girişimciler de bu hareketlilikten olumlu etkilenebilmektedir.

Türkiye de gelişmiş ekonomiler arasında yer alabilmek için girişimciliği desteklemek zorundadır. Özellikle bu alanda girişimcilik ve küçük ölçekli işletmeleri geliştirici programlar ekonomik politikalarının ayrılmaz bir parçası olarak benimsenmelidir. Bu olgu ülke kalkınmasına ivme kazandıracak gibi, istihdam sorununun çözümünde de önemli rol oynayacaktır. Girişimciliği geliştirme programlarının hazırlanmasında geleceğe yönelik beklentiler doğrultusunda girişimci özelliklerinin geliştirilmesi hedeflenmeli ve programda bu konuya ağırlık verilmelidir.

Birçok şehirde olduğu gibi Samsun ilinde de bulunan Bakkallar ve Bayiler Odaları, Oda çatısı altında satın almalarda birleşmek için ciddi çabalar göstermektedir. Yerel girişimlerin, alışveriş merkezlerinin tüm bu olumsuz etkilerine karşı ayakta kalabilmeleri için sivil toplum kuruluşlarından ve diğer yerel dinamiklerden destek görmeleri oldukça önemlidir. Geliştirilecek projeler ve yaratılacak finansal kaynaklar yerel kalkınmaya destek sağlayacaktır. Bunun yanında yerel girişimlerin, değişen tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını takip edebilmeleri, geleneksel yapılarını koruyarak farklılaşmayı başarabilmeleri alışveriş merkezlerine karşı ayakta kalabilmeleri için izlemeleri gereken bir yol olarak gösterilebilir. Bakkalları da (küçük yerel girişimcileri) süpermarketler kadar tüketiciler açısından cazip ve avantajlı yapmak son derece önemlidir. Bunun için AVM ve süpermarketleri şehir dışına taşımak yerine, bakkalların (yerel girişimcilerin) belli bir sermaye çatısı altında toplanması ve aynı süpermarketlerin uyguladığı yöntemlerle ürün tedarik etmeleri sağlanması gerekebilir.

**Yararlanılan Kaynaklar**

- [1] LEVY Michael - Barton Weitz, *Retailing Management*, McGraw-Hill Companies, Edit. Number:5, 2004, 218.
- [11] YÜCEL Fatih, “Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Ekonomik Sorunları, Tehditler ve Çözüm Önerileri-1”, *Yerel Siyaset*, Yıl: 2, Sayı: 14, 2007, 67-73.
- [2] CELAL Meral G., “Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 36-41
- [3] KIRKUP Malcolm H. - Mohammed RAFİQ, “Marketing Shopping Centres: Challenges in the UK Context”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Volume: 5, Number: 5, 1999, 119-133.
- [4] AKAT Ömer ve diğerleri . “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, 2006, 13-30
- [5] GEÇ Şule, “Türkiye’ de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 75-78.
- [6] KIRÇOVA İbrahim, “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:2007-9, İstanbul
- [7] GÜRSEL Volkan, “Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2009, 407-423.
- [8] NAKİP Mahir ve diğerleri, “Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:20, Sayı:2, 2006, 373-386
- [9] SERPİL Ahmet ve diğerleri, “Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:1998-4, 1998, 136-139.
- [10] CANDEMİR Aykan, “Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2010, 211-238.
- [12] GÜLTEKİN Nevin - Dilsen ONSEKİZ. “Ankara Kentinde Eğlence Mekanlarının Oluşumu ve Yer Seçimi”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, 2005, 137-144.
- [13] KURŞUNLUOĞLU Emel, “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 14, 2009, 2173-2184.
- [14] ÇATI Kahraman, “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 6, Sayı: 22, 2007, 150-168.
- [15] KIRÇOVA İbrahim, “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:2007-9, İstanbul.
- [16] YENİÇERİ Tülay - Ela ERTEN, “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2008, 232-247.
- [17] Samsun’da Kapanan Bakkallar, <http://www.724gazetehaber.com/haber/2535/samsunda-3-sene-de-464-bakkal-kapandi.html>, Erişim Tarihi (2.08.2013)
- [18] Türkiye AVM Sayısı, <http://emlakkulisi.com/turkiyedeki-avm-sayisinin-2016da-400-olmasi-bekleniyor/138824>, Erişim Tarihi (2.08.2013)



**Ayça CAN KIRGIZ** / [ayca.kirgiz@yeditepe.edu.tr](mailto:ayca.kirgiz@yeditepe.edu.tr)

Ayça Kirgiz received her B.A. degree in Turkology with a focus on linguistics and Turkish / Cyrillic-based languages. This linguistic background influenced her to pursue her M.A. in Advertising guiding to write her dissertation titled "The Linguistics Dimensions of the Advertisement". She chose to pursue her PhD studies in the Department of Production Management and Marketing of the School of Economics and Administrative Sciences and has written plenty of articles and completed a lot of projects in the same field. She is currently working as Assistant Professor in the Department of Advertising at Yeditepe University and teaching Marketing and Integrated Marketing Communications. She also serves as the Vice-Dean of the Faculty of Communication and administers the M.B.A. Program