

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KURUMSAL
İMAJ OLUŞTURMA VE İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan: **Volkan GÜNDOĞ**

İstanbul, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KURUMSAL
İMAJ OLUŞTURMA VE İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
Volkan GÜNDOĞ
Öğrenci No:
070703093

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Sefer Gümüş

İstanbul, 2010

YEMİN METİNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul’da Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım...../...../.....

Volkan GÜNDOĞ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA VE İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

Volkan GÜNDOĞ

ÖZET

Bu tez çalışmasında günümüzde sayıları devamlı artmakta olan ve birbirleriyle rekabet halinde olan alışveriş merkezlerinin başarılı olması için gerekli olan en önemli özelliklerden biri olan kurumsal imaj konusu ele alınmıştır.

Günümüzde alışveriş merkezlerinin bir imaja sahip olmaları onları hedefledikleri kitleler tarafından hatırlanır kılarak, zihinlerinde yer etmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Alışveriş sektöründeki rekabetin yoğun olmasından dolayı alışveriş merkezleri pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca hizmetlerini geliŐtirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak gerekliliğini kabul etmiştir. Olumlu ve istenilen bir kurum imajı yaratmak içinse işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve bu merkezlerde saygın bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Kurumsal Görüntü, Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim

CREATING CORPORATE IMAGE IN SHOPPING CENTERS AND A RESEARCH IN İSTANBUL

Volkan GÜNDOĞ

ABSTRACT

In this thesis, the corporate image that is one of the most important properties needed for success of malls whose numbers are rapidly increasing and which are in competition with each other was discussed

Today, having an image helps malls be remembered by their target population, and has an important influence on getting into their minds. Because of the strong competition in the shopping sector, managements of malls admit that just improving their services is not enough for competition against their competitors but also creating a good corporate image is needed to have recognition on target market. To create a positive and demanded corporate image, first of all, related infrastructure must be established, and then external and internal images must be created. The aims of this study are to describe the corporate image concept which is a competitive element for malls, and to define activities for creating a prestigious corporate image in these malls.

Keywords: Image, Corporate Image, Corporate Appearance, Corporate Behavior, Corporate Communication

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

1.1.İmaj, Kurumsal İmajın Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	2
1.1.1.Kurumsal İmajın Kavramsal Çerçevesi	5
1.1.2.Kurumsal İmajın Oluşumu	7
1.1.3.Hedef Kitleler Açısından Kurumsal İmaj	11
1.1.4.Kurumsal İmajın Kuruluş Açısından Önemi.....	15
1.2.Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar	18
1.2.1.Altyapıyı Oluşturmak.....	18
1.2.1.1.Misyon Kavramı	19
1.2.1.2.Vizyon Kavramı	20
1.2.2.Dış İmajı Oluşturmak.....	21
1.2.2.1.Müşteri Memnuniyeti.....	21
1.2.2.2.Ürün Kalitesi	22

1.2.2.3.Somut İmaj	23
1.2.2.4.Reklam	27
1.2.2.5.Sponsorluk33	25
1.2.2.6.Medya İlişkileri	26
1.2.2.7.Sosyal Sorumluluk	26
1.2.3.İç İmajı Oluşturmak	28
1.2.3.1. Çalışanlarla Etkili İletişim Kurmak	29
1.2.3.2. Çalışanları Ödüllendirmek.....	29
1.2.3.3. Çalışanlara Saygı Göstermek	29
1.2.3.4. Çalışanlara Uygun Ortam Yaratmak	30
1.2.3.5. Çalışanlara Değer Vermek	30
1.2.3.6. Çalışanların Gelişmesine Ve İlerlemesine İmkân Vermek	30
1.2.3.7. Vizyon Oluşturmak	31
1.2.4. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	31
1.2.4.1. Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü).....	34
1.2.4.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	41
1.2.4.3. İletişim Faktörleri.....	45
1.2.4.4. Kalite Faktörü	54
1.2.5. Soyut İmaj Oluşturmak ve Bunu Gerçekleştirme Yolları	55
1.2.5.1. Müşteri Tatmini Ve Sadakati Yoluyla Oluşturulan Soyut İmaj....	55
1.2.5.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Soyut İmaj	59

II. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI VE GELİŞİMİ

2.1. Çağdaş Alışveriş Merkezi Tanımı ve Tarihi Gelişimi	61
2.1.1. ABD’de Modern Alışveriş Merkezlerini Doğuran Olaylar	64
2.1.1.1. Alışveriş Merkezi Türleri	65
2.1.2. Avrupa’daki Alışveriş Merkezleri.....	66
2.1.2.1. Örnek Alışveriş Merkezleri.....	67
2.2. Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri.....	70
2.2.1. Geçmiş Dönemdeki Alışveriş Merkezleri.....	71
2.2.2. Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri	72
2.2.2.1. Alışveriş Merkezi Sayısının Artmasının Nedenleri	74
2.2.2.2. Türkiye ve Diğer Ülkelerin Karşılaştırılması.....	76
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketimle İlişkisi	79
2.3.1. Alışveriş Alışkanlığının Değişmesi	79
2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	82
2.3.2.1. Tüketici Kimliği.....	83
2.3.2.2. Yaşam Tarzı Profilleri.....	86
2.4. Bir Alışveriş Merkezi Kurulurken Nelere Dikkat Edilir.....	87
2.5. Modern Alışveriş Merkezinin Temel Anahtarları.....	90
2.5.1. Alışveriş Merkezi Yöneticisi İle Pazarlama Direktörünün Rollerini	92
2.5.2. Örnek Alışveriş Merkezi İşletme Yönetmeliği	97
2.5.3. Avm Performans Değerlendirmesinde Kullanılan Faktörler	102

III. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	103
3.2. Evren ve Örnekleme.....	104
3.3. Veri Toplama Araçları	104
3.4. Veri Analizi.....	104
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	105
3.5.1. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Demografik Yapısı	105
3.5.2. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Tutum ve Davranışları.....	122
3.5.3. Alışveriş Merkezinin Marka İmajı	147
3.5.4. Medya Tüketim Alışkanları	156
Sonuç ve Öneriler.....	168
Kaynakça.....	170
Özgeçmiş.....	174

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Türkiye’de Alışveriş Merkezi Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan	76
Tablo 2. 1000 Kişiyeye Düşen Kiralanabilir Alan	77
Tablo 3. Avm Tipleri	78
Tablo 4. Toplam Kiralanabilir Alan	78
Tablo 5. Cinsiyete Göre Dağılım	106
Tablo 6. Yaşa Göre Dağılım	107
Tablo 7. Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu	108
Tablo 8. Medeni Duruma Göre Dağılım	108
Tablo 9. Çocuk Sahiplik Oranı	109
Tablo 10. Görüşülen kişinin Aile İçindeki Pozisyonu	110
Tablo 11. Ev Sahipliği	111
Tablo 12. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım	112
Tablo 13. Aylık Ortalama Bireysel Gelire Göre Dağılım	113
Tablo 14. Sosyo Ekonomik Statüye Göre Dağılım	114
Tablo 15. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	115
Tablo 16. Hanede Çalışan Kişi Sayısı	116
Tablo 17. Görüşülen Kişinin Meslek Durumu	117
Tablo 18. Aile Üyesinin Meslek Durumu	119
Tablo 19. Görüşmenin Yapıldığı Nokta	120
Tablo 20. Görüşmenin Yapıldığı Gün	121

Tablo 21. Görüşmenin Yapıldığı Saat.....	122
Tablo 22. Müşterilerin Anketin Yapıldığı Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı.....	133
Tablo 23. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Son Bir Ay İçinde Gitme Sıklığı.....	124
Tablo 24. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Günler	125
Tablo 25. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Saatler	126
Tablo 26. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Geldikleri Yerler	127
Tablo 27. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Gelirken Çoğunlukla Kullandıkları Ulaşım Araçları.....	128
Tablo 28. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Birlikte Geldikleri Kişiler	129
Tablo 29. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Amacı	130
Tablo 30. Müşterilerin Alışveriş Yaptığı Mağaza Sayısı	131
Tablo 31. Alışverişte Tercih Edilen Mağazalar.....	132
Tablo 32. Müşterilerin Katlarda Bulunma Yoğunluğu	134
Tablo 33. Harcama Yapma Durumu	135
Tablo 34. Müşterilerin Harcama Yaptıkları Miktarlar	136
Tablo 35. Müşterilerin Ödeme Biçimi	137
Tablo 36. Alışveriş Merkezinin Diğerlerinden Farklı Bulunan Özellikleri	138
Tablo 37. En Sık Gidilen Alışveriş Merkezi	142
Tablo 38. Müşterilerin Son Bir Ay İçerisinde En Son Gittikleri Diğer Alışveriş Merkezleri	143
Tablo 39. Örnek Alışveriş Merkezinde Bulunup, Diğer Alışveriş Merkezlerinde Bulunmayan Alışveriş Merkezinin Farklı Bulunan Özellikleri	147
Tablo 40. Mağaza Çeşitliliği Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi	150
Tablo 41. Sosyal Yaşam Merkezi Olarak En Beğenilen Alışveriş Merkezi	151
Tablo 42. Hizmet ve Sunum Kalitesi Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi	152

Tablo 43. Müşterilerin Kendi Statüsüne En Yakın Müşterilere Sahip Olduğunu Düşündükleri Alışveriş Merkezi	153
Tablo 44. Müşterilerin Anketin Yapıldığı Alışveriş Merkezi İle İlgili Farklı Buldukları Özellikleri.....	155
Tablo 45. Düzenli İzlenen Televizyon Kanalları	157
Tablo 46. Düzenli Olarak Okunan Gazeteler	159
Tablo 47. Sıklıkla Dinlenen Radyo İstasyonları	161
Tablo 48. Düzenli Olarak Okunulan Dergiler	163
Tablo 49. Düzenli Olarak Takip Edilen Web Siteleri	165

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı	105
Şekil 2. Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımı	106
Şekil 3. Müşterilerin Eğitim Durumu	107
Şekil 4. Müşterilerin Medeni Durumu	108
Şekil 5. Müşterilerin Çocuklarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	109
Şekil 6. Aile İçi Pozisyon	110
Şekil 7. Müşterilerin Ev Sahipliği.....	111
Şekil 8. Sahiplik Bilgileri.....	111
Şekil 9.Müşterilerin Aylık Ortalama Hane Geliri.....	112
Şekil 10.Müşterilerin Ortalama Bireysel Geliri	113
Şekil 11. Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Statüleri	114
Şekil 12. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı.....	115
Şekil 13. Hanede Çalışan Kişi Sayısı.....	116
Şekil 14. Görüşülen Kişinin Meslek Durumu.....	117
Şekil 15. Aile Üyesinin Meslek Durumu.....	118
Şekil 16. Görüşmenin Yapıldığı Nokta.....	120
Şekil 17. Görüşmenin Yapıldığı Gün	121
Şekil 18. Görüşmenin Yapıldığı Saat	122
Şekil.19. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı.....	123
Şekil 20. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Son Bir Ay İçinde Gitme Sıklığı	124

Şekil 21. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Günler	125
Şekil 22. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Saatler	126
Şekil 23. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Geldikleri Yerler.	127
Şekil 24. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelirken Çoğunlukla Kullandıkları Ulaşım Araçları	128
Şekil 25. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Birlikte Geldikleri Kişiler.....	129
Şekil 26. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Amacı.....	130
Şekil 27. Müşterilerin Alışveriş Yaptığı Mağaza Sayısı.....	131
Şekil 28. Alışverişte Tercih Edilen Mağazalar	132
Şekil 29. Müşterilerin Katlarda Bulunma Yoğunluğu	134
Şekil 30. Harcama Yapma Durumu	135
Şekil 31. Müşterilerin Harcama Yaptıkları Miktarlar.....	136
Şekil 32. Müşterilerin Ödeme Biçimi	137
Şekil 33. Alışveriş Merkezinin Diğerlerinden Farklı Bulunan Özellikleri	138
Şekil 34. En Sık Gidilen Alışveriş Merkezi.....	141
Şekil 35. Müşterilerin Son Bir Ay İçerisinde En Son Gittikleri Diğer Alışveriş Merkezleri	142
Şekil 36. Müşterilerin Gözünde Belirtilen Kriterlerin Önem Derecesi	144
Şekil 37. Alışveriş Merkezi Müşterilerine Göre İdeal Bir Alışveriş Merkezinde Belirtilen Kriterlerin Bulunmasının Önem Derecesi.....	146
Şekil 38. Örnek Alışveriş Merkezinde Bulunup, Diğer Alışveriş Merkezinde Bulunmayan Alışveriş Merkezinin Farklı Bulunan Özellikleri	147
Şekil 39. Mağaza Çeşitliliği Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi.....	149
Şekil 40. Sosyal Yaşam Merkezi Olarak En Beğenilen Alışveriş Merkezi.....	150
Şekil 41. Hizmet ve Sunum Kalitesi Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi	151
Şekil 42. Müşterilerin Kendi Statüsüne En Yakın Müşterilere Sahip Olduğunu Düşündükleri Alışveriş Merkezi	153

Şekil 43. Müşterilerin Anketin Yapıldığı Alışveriş Merkezi İle İlgili Farklı Buldukları Özellikleri.....	154
Şekil 44. Düzenli İzlenen Televizyon Kanalları.....	157
Şekil 45. Düzenli Olarak Okunan Gazeteler.....	158
Şekil 46. Sıklıkla Dinlenen Radyo İstasyonları.....	160
Şekil 47. Düzenli Olarak Okunulan Dergiler.....	162
Şekil 48. Düzenli Olarak Takip Edilen Web Siteleri.....	165
Şekil 49. Yaşama Biçimi Alışkanlıkları	166

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

a.g.k . : Adı Geçen Kaynak

a.g.e : Adı Geçen Makale

Ampd: Alışveriş Merkezleri Perakendeciler Derneği

Avm : Alışveriş Merkezi

Tka : Toplam Kiralanabilir Alan

GİRİŞ

Alışveriş merkezi sektörü ülkemizde özellikle 2000’li yıllardan sonra hızla gelişme göstermiştir. Öyle ki, bu pazardan pay almak isteyen yabancı firmalar dahi ülkemizde yatırım yapmaya başlamıştır. Bu pazarlarda reklam, sponsorluk, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yaşanan yoğun iletişim trafiği, alışveriş merkezlerinin belirgin bir kurumsal kimliği ve bunun sonucunda saygın bir imaja sahip olma ihtiyacını doğurmaktadır.

Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlanmasıdır. Olumlu ve istenilen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir. Daha sonra soyut imaj çalışması yapılmalıdır. İmaj çalışması yaparken müşterilerle olan ilişkilerin önemine de değinilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde başarılı bir imaj çalışması için gerekli olan öğelere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise alışveriş merkezleri incelenmiştir. Alışveriş merkezi kavramı, alışveriş merkezlerinin tarihçesine bakılırken; dünyadan ve ülkemizden alışveriş merkezi örnekleri verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin artmasıyla tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin davranışlarının değişmesi ele alınmıştır. Alışveriş merkezi kurulurken dikkat edilmesi gerekenler ve yöneticilerin davranışları hakkında bilgi sunulmuştur.

Üçüncü bölümde örnek bir alışveriş merkezinde müşterilerin demografik yapısı, tutum ve davranışları, marka imajı, medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili araştırma yapılmıştır.

Çalışma ile ilgili araştırmada kullandığım kaynaklar konu ile ilgili kitap, süreli yayın, makale, internet kaynakları ve kişisel gözlemlerdir.

I.BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

İlk bölümde imaj, kurumsal imajın tanımı, kapsamı ve önemi, kurum imajını oluşturan unsurlar ve faktörlere yer verilmiştir.

1.1. İmaj, Kurumsal İmaj Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumlar, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurum imajının oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden kaynaklanmaktadır.

İmaj, tasarlama yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. İmaj algılama vasıtasıyla elde edilerek zihinde biriktirilen bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır. İmaj zihinde canlandırılan bir plan, kavram, durum-sembol, görüntü veya resimdir.

İmaj, bireyin bir konuda çeşitli kanallar vasıtasıyla edindiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumudur. Bu kanallar arasında reklamlar, informal ilişkiler, içinde yaşanılan çevre ve sahip olunan yargılar ve değerler yer almaktadır. İmaj, devamlı sürdürülen bir olgu olmayıp, her bireyin zihninde yavaş ve birikerek şekillenen düşünceler bütünüdür. Bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler imajın oluşmasını sağlayan etkenlerdendir.

İmaj bir şeyin nasıl bilindiği ile ilgilidir. İmaj yaratırken çevreden ve toplumun psikolojisinden yararlanırız. Bir ürün satın aldığımızda onun dış görünüşü, fiyatı, kalitesi o ürünün imajını oluşturan unsurlardır.

Benzer bir tanımla kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür.¹ Buna göre, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir.

Tıpkı insanların olduğu gibi kuruluşların da her birinin sadece dış görünümü itibariyle değil, toplum içinde oynadığı rol, faaliyetleri, olay ve durumlara yaklaşım biçimiyle, kısacası kendi kişiliği ile onu diğerlerinden ayıran ve çevresindeki insanlarca diğerlerinden farklı algılanmasına yol açan bir imajı vardır. İşte bu imaj kurumsal imaj olarak adlandırılmaktadır.²

Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanan kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler.

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve işletmenin gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.³ Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu; insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. İşletmenin, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur⁴

¹ Ayhan, D., Y., ve Karatepe, O., M.,” Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler : Ampirik Bir Değerlendirme”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2000, s.176

² Ak, M.”Firmalarda Kurumsal Kimlik”,İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1996, S.1,ss.193-197,

³ Peltekoğlu, F.B., Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, 2001,s.359

⁴ Zorlu, N., Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000), s.11

Kurumsal imaj, insanların bir kuruluşu desteklemesini, işletme ile birlikte iş yapmasını ya da o işletmenin gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir.⁵ Bu olumlu imaj, işletme ya da markaları çeşitli zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha çabuk ve hızlı atlatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler olumlu bir kurumsal imaj yaratmak isterler.

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir:

- a. İşletmenin uzun dönem amaçlarına karşı bir duyarlılık yaratır; kullanılacak stratejilerin işletme çalışanları ve sahiplerince anlaşılmasını sağlar;
- b. Hedeflere ulaşmak için izlenecek yolları gösterir;
- c. İşletmeye pazarda rekabet avantajı kazandırır;
- d. İşletmede iç ve dış iletişimi güçlendirir;
- e. İşletmenin piyasa konumunu ve diğer işletmeler karşısındaki durumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar;
- f. Müşteri bağlılığını, sadakatini ve işletmeye duyulan güveni artırır, gerekli anaparanın bulunmasına yardım eder.

⁵ Zorlu, a.g.k., s.12-13.

1.1.1. Kurumsal İmajın Kavramsal Çerçevesi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kuruluşlar birçok yönden kendilerine benzer faaliyet gösteren diğer kuruluşları geçip, daha fazla dikkat çekme çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda kurumsal imaj faktörü, şirketin başarısına etki eden unsurlardan biridir ve önemli bir yatırımdır. Kar amacı güden kuruluşların yanı sıra, kamu kuruluşlarının, belediyelerin, sivil toplum örgütlerinin ve kar amacı gütmeyen diğer bazı grupların da, imaj konusuna önem verdikleri ve hedef kitle nezdinde olumlu bir kurumsal imaj meydana getirme ve bunu sürdürme gayreti içinde oldukları söylenebilir.

Kurumsal imaj, bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandığı kanaat, bir firmanın çevresel aktörlerinin o firmaya ilişkin görüşü, kuruluşun hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resim, firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi, şirkete örgüte veya işletmeye ilişkin bir algılama olarak tanımlanmaktadır. Örgüt hakkında dış hedef kitleler nezdinde oluşan izlenimler şeklinde de ele alınabilmektedir. Kurumsal imaj, örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür. Kurumsal imaj; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, destekçilerin ve genelde toplumun bir şirkete taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir. Yani kurumsal imaj, hedef kitlelerin şirkete ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır. Kurumsal imajla ilgili yapılan bu tanımlarda kurumsal imajın somut bir unsur olmaması, kurumsal imajın akla uygun ve ölçülü bağlantılıklarla oluşması dikkat çekmektedir. Bir diğer özellik, kuruma ilişkin algı ve bilincin, hedef kitleyi oluşturan kesimin bir parçasında değil tümünde mevcut olmasıdır.

Keller, kurumsal imaj çağrışımlarını dört kategori içinde ele alır. Bu çağrışımlar arasında, ürün nitelik ve faydalarına ilişkin ortak tutum ve değerlendirmeler, insanlar ve ilişkiler, değerler ve programlar, kuruluş güvenilirliği yer almaktadır. Ürün nitelik ve faydalarına ilişkin tutum ve değerlendirmeler, kalite ve yenilikçiliktir. İnsanlar ve ilişkiler, tüketici yönelimlerinden bahsetmektedir. Değerler ve programlar kategorisi, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk

konularından bahsetmektedir. Kurum güvenilirliği kapsamında ise, uzmanlık, dürüstlük ve sempatiklik konularına değinilmektedir.⁶

Kurumsal imaj, sıcak, soğuk, iyi, kötü, kaliteli, yenilikçi, müşteri odaklı, sosyal sorumluluk bilinci olan, güvenilir, olumlu, olumsuz, belirgin, belirsiz kaliteli vb. ifadelerle tanınabilir.

Farklı hedef kitleler, kuruluş tarafından sunulan enformasyonel ipuçlarını ve sinyalleri seçici biçimde yorumlamakta, ayrıca bunların kendi ilgi ve ihtiyaçlarının tatmini noktasındaki etkiliğini yargılamaktadırlar. O halde, hedef kitlenin örgüte ilişkin bütün algılaması olan kurumsal imaj, kısmen onun kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine dayanmaktadır. Bir örgütün sahip olduğu imaj, belirli bir dizi elementin bileşiminin sonucudur. Aslında, üzerine odaklanılan örgütün sahip olduğu değerlerin, inançların ve tutumların süzülmesidir.

Bir kurumun imajı, farklı insanlar tarafından değişik şekilde algılanmış olabilir. Örneğin, çalışanlara göre işletmenin “işveren ve yönetim” imajı, müşterilerce benimsenen “ürün ve hizmet” sunduğu imajından veya mevcut imajından oldukça farklı olabilir. Bu durum bir örgütün belirli tek bir imaja değil, pek çok imaja sahip olabileceği anlamına gelir. Öyleyse, kuruluşla girdikleri ilişkiye göre, onu farklı bakış açılarıyla değerlendiren çeşitli hedef kitle varlığından bahsedebiliriz.

Kuruluş üyelerini kapsayan imaja dâhili imaj, kuruluşun dışındakileri kapsayan imaja ise harici imaj denilebilir. İç hedef kitlelerini nezdinde olumlu izlenimler oluşturmak isteyen kuruluşların, dış hedef kitleleri tarafından beğenilmesi gereklidir.

Kurumsal imaj; kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Yerine getirdiği önemli bir işlev, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, etkileşim, güven yaratmak ve bunu sürdürmektir. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş gerçeğiyle uyumlu olması gerekmektedir.

⁶ Keller,K.L.,”Building and Managing Corporate Brand Equity”, The Expressive Organization:Linking Identity,Reputation, and the Corporate Brand, New York, 2000, s.115-137

Kurumsal görünüm kapsamı içinde firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar yer almaktadır.

Kurumsal iletişim ise, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Bu iletişimle hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış, bir taraftan personelin müşterilere davranış tarzlarını yönlendiren, diğer taraftan ise çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan çabaları içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj ise, sadece iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır.⁷

Görüldüğü gibi kurumsal imaj, kuruluşlar hakkında hem kendi üyelerinin, hem de dış hedef kitlelerinin bir fikir sahibi olmasında rolü bulunan bir unsurdur. Üstlendiği bu rolle, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu biçimde devam ettirmesine katkı sağlayabilir.

1.1.2.Kurumsal İmajın Oluşumu

Günlük hayatta bireyler, pek çok kere çeşitli nedenlerle bazı firmalara gitmektedir. Bu sırada firmanın bulunduğu semt, binanın genel görünümü, girişi, kapıda gelenleri karşılayan güvenlik görevlisi, danışmadaki sekreter, binanın iç dekorasyonu, firmanın patronu, üst düzey yöneticiler, çalışan insanların genel görünümü, birbirlerine ve ziyaretçilerine karşı olan davranışları ile bir izlenime sahip olurlar. Uzman olmasalar bile, oradaki firma hakkında bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme, çoğu zaman istemeden beyinde yapılır ve böylelikle firmaya ilişkin bir imaj oluşur. Bu ilk izlenim, firma ile nasıl bir iş yapılabileceği ya da yapılamayacağı, ürünleri, hizmetleri, kalitesi, servis anlayışı, güvenilirliği, temizliği,

⁷ Peltekoğlu,F.B., “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”,İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi,İstanbul, 1997 Sayı:4,ss.126-127

sürati vb. birçok konuda kurumsal imajın oluşmasını sağlamıştır. Kolay kolay değişmeyen bu ilk izlenim, oldukça önem taşımaktadır.⁸

Kurumsal imaj yaratma ve görüntü yaratmayı eş anlamlı kullanan bir anlayış söz konusudur. Kamu ve özel sektör kuruluşlarında örgütün kabul edilebilir ve savunulabilir belirgin bir görüntüsünü yaratmak, örgüt yöneticilerinin üzerinde durdukları konulardan birisidir. Piyasadaki ürün ve markalar gibi, kurumlar da hedefledikleri kitleler nezdinde artı ya da eksi izlenimler oluşturabilirler. Kurumlar açısından yapılması gereken iş, eğer hedef kitleleri nezdinde olumsuz algılanıyorlar ise, bunun sebeplerini bulmak ve bu durumu düzeltmeye çalışmaktır.

Gerçeği yansıtmasa bile, hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şeyin kuruluşun imajını oluşturduğu bilinmelidir.⁹Böyle durumlarda kuruluşların, hedef kitle nezdindeki kendilerine ilişkin izlenimleri gerçeklikle örtüşecek biçimde yeniden düzenlemeleri, makul bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Kuruluşun ürün veya hizmetleriyle karşılaşılan her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Her bireyin kuruluşla ilgili algılaması ve ona yüklediği imaj farklıdır. Kurumsal imaj, bireylerin kuruluşla ilgili benimsemiş oldukları görüşlerin toplamından oluşur.

Her işletmenin kendine has bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek veya hayal ürünü olabilir. Ancak kurumsal imaj, çalışanların, müşterilerin, hissedarların ve işletmenin hedef kitlesini meydana getiren diğer grupların, işletmenin farklı yönlerini algılaması neticesinde benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır.¹⁰

Kurumsal imaj yansıtılmadan önce, ona sahip olunmalıdır. Hedeflediğimiz kitleyi tanımlayarak ve onlara kim olduğumuzu, ne iş yaptığımızı ve dikkate alınması gereken özelliklerimizi bilmelerini sağlamalıyız.

⁸ Ak,M.,Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj,İstanbul,1998,s.165

⁹ Peltekoğlu, a.g.k., s.137

¹⁰ Peltekoğlu, a.g.k., s.130

Kurumsal imaj, başka bir deyişle insanların kurum hakkında düşündüğü imaj, kişilerin kuruma ilişkin algılamalarına, bu da kurum hakkındaki bilgilerine dayanır. Bu yüzden kurum hakkındaki bilgi akışını mümkün olan en üst düzeyde yönetmeli ve kontrol etmeliyiz. Bilgi akışının farkındalığı artıracak bir şekilde yaratılması gerekmektedir. Bu noktada kuruluşu, hedef kitleye dosdoğru biçimde algılatılacak olan iletişim teknikleri devreye sokulmalıdır. Hangi iletişim tekniklerinin kullanıldığında, kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin en etkili biçimde oluşturulacağı, bu işin uzmanları tarafından planlanmalı ve uygulamaya konmalıdır.

Kurumsal imaj oluşturulurken temel hedeflerden bir tanesi, kurumu ve kurum hakkındaki konuları bilen kişilerin sayısını artırmak ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayan görüş önderlerinin kazanılmasını sağlamaktır. Kurumsal imaj, insanların konu ile ilgili edindikleri bilgilere ve yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir kurumsal imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek kamuya ulaşması kurumsal imajı etkilemektedir.¹¹

Kurumsal imaj oluşumunda, ilk izlenimler sonrakilere göre daha büyük bir etki yapmaktadır. Ayrıca, bu izlenimler uzun süre silinememekte ve varlığını korumaktadır.

Kurumsal imajın oluşmasında, etken olan unsur hem kuruluşun kendisi, aynı zamanda hedef kitlelerdir. Kuruluşun imaj oluşturmaya yönelik kendi inisiyatifindeki etkinliklerin dışında da, kendisine ilişkin bir imajın oluşması mümkündür. Ancak bu durum, kuruluş ne kadar uğraşırsa uğraşsın, hedef kitleler yine bildiklerini okurlar mantığıyla değerlendirilmemelidir. Bu noktada, kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidirler.

Herhangi bir kuruluş, kendi özelliklerini, hedef kitlelere aktarmada etkili yöntemler kullanmalıdır. Aksi takdirde kuruluş, değeri yüksek olan ancak bilinmeyen, bu yüzden de değer verilmeyen bir olguyla karşılaşabilir. Yani esasen değeri bilinmediği için belirgin olmayan bir kurumsal imaja sahip demektir.

¹¹ Peltekoğlu, a.g.k., s.126

Kuruluşların mevcut imajı, kişisel yargılardan ziyade, araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar, aynı zamanda insanların kuruluşa karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir. Bazen, kuruluşun hareket tarzı, kurumsal imajı değiştirmek amacıyla tasarlanabilir. Bu durumda, kurumsal imajın tüm ayrıntılarıyla tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yönde değiştirilmesi gerektiği, ne tür kurumsal davranışın istenilen değişikliği yaratma konusunda etkili olacağı belirlenmelidir.

Kurum imajı oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde, mesajların tüm hedef kitle grubuna gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, mesajların tespiti ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir.¹²

Kuruluşun temsil ettiği şeylere ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratarak, bunu sürdürmek için yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

- a. Mevcut durum ve bilinirlik araştırması yapılması
- b. Doğru ve samimi olunması
- c. İstenilen imajın açıkça belirlenmesi
- d. Sağlanan faydanın vurgulanması
- e. Hedef kitlenin belirlenmesi
- f. Düzenli bilgi akışının sağlanması
- g. Diğer insanlara saygı gösterilmesi
- h. Gerçekleşemeyecek şeylerden kaçınılması
- i. Hoşgörülü olunması
- j. Bir olaya verilen destekle sahip olunan imajın uyumlu olması
- k. Dürüst ve iyi niyetli olunması
- l. Ünlü bir basın sözcüsünün ya da temsilcisinin hem faydalı hem de zararlı olabileceğinin düşünülmesi
- m. Medya tercihlerinde imaja göre davranılması

Kuruluşlar tarafından çeşitli kurumsal imajlar oluşturabilir. Yüksek kaliteli ve standartlı kurum imajı, yenilikçi kurum imajı, müşteri memnuniyeti esaslı kurum

¹² Peltekoğlu, F.B., Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, 2001, ss.368-372

imajı, çevreye saygılı ve duyarlı kurum imajı, sosyal sorumluluk sahibi kurum imajı, katılımcı ve paylaşımcı kurum imajı oluşturulabilir. Ayrıca kuruluşların kurumsal yararları doğrultusunda ilkeli, dürüst, uzman, saygılı kurum imajı oluşturmaları da mümkün olabilir.

Ele alınan bu kurum imajlarının hemen hemen tamamının, hedef kitleler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilir. Dolayısıyla bunların, olumlu kurum imajları şeklinde değerlendirilmesi mümkündür.

Kurumsal imajı değiştirmek, kurumsal imajı baştan oluşturmaktan daha zordur. Belirli bir dönemde başarılı olan bir imaj, zamanla kuruluşun planları ve pazar şartlarına uymayabilir. Bu tür durumlarda imaj değişimine gidilmektedir. En iyi imaj değişikliği, eski imajın nitelikli kısımlarını bünyesinde tutan yeni imajdır. Eski imajın başarılı özellikleri korunurken başarısız kısımları değiştirilmelidir.

1.1.3. Hedef Kitleler Açısından Kurumsal İmaj

Bir kuruluşla ilgili, tek ve uyumlu bir imajın mevcut olması temel gereklilik olmakla birlikte, kuruluşun farklı uygulamalarından farklı biçimlerde etkilenen birden fazla hedef kitlesi olması nedeniyle, her birinin gözünde farklı imajın oluşabilmesi söz konusudur. Bu durum, imajın oluşması değil, oluşturulmasına yönelik çabaların temelinde yatan gerçeklerden biridir. İşletmeler, hedef kitlelerini oluşturan farklı kesimlerin işletmeye bakış açılarını, farklı yöntemlerle etkileme gayreti içerisinde.¹³

Bir kuruluşun hedef kitleleri arasında tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler, hissedar ve ortaklar, medya, potansiyel yatırımcılar, hükümet kuruluşları, rakipler, yasa yapanlar ve kuruluşun içinde bulunduğu toplum yer almaktadır. Hedef kitleleri kapsayan gruplardan her birinin, aynı zamanda da değişik bir kategori içinde de yer alması mümkündür. Tedarikçiler, aynı zamanda hissedar veya müşteri, çalışanlar aynı zamanda hissedar olabilmektedir.

¹³ Peltekoğlu, a.g.k., s.131

Kuruluşların hedeflerini, iç ve dış olmak üzere iki kategoride ele almak mümkündür:

İç hedef kitleler, kuruluşta çalışan ofis elemanları, denetçiler, yöneticiler, ortaklar, hissedarlar ve yönetim kurulunun üyeleri yer almaktadır. Dış hedef kitleler arasında ise, doğrudan kuruluşla bağlantılı olmayan medya, hükümet, eğitimciler, müşteriler, toplumsal gruplar, yatırımcılar bulunmaktadır.

Dış hedef kitleler, örgüte karşı tutumlarında örgütün, ürünlerinin veya hizmetlerinin taşıdığı imajın pozitif ya da negatif yönlerini dikkate almaktadır. Bu durumda yatırımcılar, eğer örgüte karşı olumlu imaj taşıyor ise yatırım yapabilirler; müşteriler ise, ürünleri satın alabilirler. Yatırımcılar açısından kuruluşun kazanç sağlayan, rakip kuruluşlardan daha fazla kar eden istikrarlı bir kuruluş olmasının önem taşıdığını söyleyebiliriz.

Bir şirketin büyümesinde ve pazar payının artmasında çalışanların hayati rolü vardır. Çalışanlar, mesai sonunda işlerini bitirip şirketten ayrıldıklarında, toplum içinde kendi kurum ve örgütlerini temsil etmektedirler. Dolayısıyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturmayı hedefleyen kuruluşların, çalışanlarının gözünde olumlu izlenimler oluşturması gereklidir. Aksi takdirde, toplum içinde kuruluşun temsilcisi rolünü sergileyecek olan çalışanların kuruluşa ilişkin aktardıkları bilgiler, ona bakışı derinden etkileyebilmektedir.

Çalışanların değişik beklentileri nedeniyle, kuruluşla ilgili diğer hedef kitle gruplarından farklı bir imaja sahip olabilecekleri göz önüne alınmalıdır. Onlar nezdinde olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için iletişim, kuruluş yayınları, ilan panoları, hatırlatma tabloları, ödeme çekleri gibi yöntemlerden yararlanılmalıdır.¹⁴

Örgütün, çalışanları nezdinde oluşturacağı imaj büyük önem taşımaktadır. Örgütün dış hedef kitleler üzerinde oluşturduğu imaj; çalışanlarına yansıdığı gibi, çalışanlar arasında oluşan imaj da, dış hedef kitlelere yansır. Çalışanların gözünde

¹⁴ Peltekoğlu, a.g.k., s.367

tutarlı ve devamlı imajlar oluşturulduğunda, bu devamlılığın diğer hedef kitleye de olumlu biçimde yansıtacağı görülür.

Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin aslında hangi kuruluşun olduğunu bilmek isterler. Ayrıca kuruluşun görüşlerini de bilmek isterler. Kuruluş, görüş ve davranışlarını ne kadar iyi ifade ederse, o kadar güçlü hale gelir.

Müşteriler, ürünleri üreten, pazarlayan, satan şirketlerden sosyal olmalarını ve üretim sürecinde dâhil çevreye yönelik duyarlılık taşımalarını beklerler. Öte yandan, üretim, yenilikçilik ve pazarlama bakımından mükemmeliyetçi olarak başarı sağlayan kuruluşlar, müşterilerin nezdinde de olumlu bir imaja sahip olurlar.

Müşterilerin, antipatik bir kuruluşun yönetimine ilişkin düşüncelerini değiştirmek, şirketin başarısı açısından önemlidir. Bu nedenle, tüm yöneticilerin öncelikli dikkat ettikleri hususlar, olumlu müşteri değerlendirmeleri ve müşteri güvenini sağlama gerekliliğidir. Kurumsal gerçeklik ve müşteri algılaması farklı olabilir. Kurumsal imaj programları çerçevesinde gerçekleştirilen bir imaj iletimi kurumun sahip olduğu gerçek imajla müşteri algılamalarını benzer duruma getirmeyi gerekli kılar.

Müşteriler her imadan anlam bekler. Şirket tarafından üretilen şeyler, hedef kitle tarafından onun nasıl algılandığıyla, şöhreti ve imajıyla yargılanacaktır. Seçilen imaj kurumun gerçeğini yansıtmalı ve piyasada yaşanacak değişimlere karşı uygun esnekliğe sahip olmalıdır. Müşterilere yönelik kurumsal imaj stratejileri belirlenirken, zamanın gereklerinin göz önüne alınması ve olası değişimlere çabuk adapte olunması önemlidir.

Kurumsal imaj, hammadde, kredi, hizmet ve materyal sağlayanlar nezdinde de büyük önem taşımaktadır. Bütün bu gruplarla iletişim, büyük ölçüde kişisel iletişim yoluyla sağlanmaktadır. Bir bankanın, kuruluşu kredi kolaylıkları sağlaması, o kuruluşun güvenilirlik imajına bağlıdır.¹⁵

¹⁵ Peltekoğlu, a.g.k., s.368

İnsanların, çalıştıkları kuruluşların imajına ilişkin kişisel duygularıyla, kendilerinin kişisel olarak temsil ettiği duygular arasında bir ilişki vardır. Örgütsel faaliyetler ile bireysel faaliyetler arasında bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, dış grupların kuruluşa ilişkin tepki, davranış ve değerlendirmeleri, onların hem iş tatminlerini, hem de kuruluştan ayrılma niyetlerini etkilemektedir. İmaj, iş tatmini ve işten ayrılma birbirleri ile ilgilidir.

İmajın, iş doyumu ile pozitif, kuruluştan ayrılma niyeti ile negatif ilişkisi vardır. Eğer çalışanlar, kuruluşlarının insanların gözünde fakir bir imajının olduğunu görürlerse, iş tatmini azalmakta ve kuruluştan ayrılma olasılıkları artmaktadır.

Dış gruplar nezdinde imaj güçlü olursa, çalışanların iş tatmini daha yüksek olmakta ve kuruluştan ayrılma olasılığı ise azalmaktadır.

Bu görüşlerden hareketle, kuruluşların dış hedef kitlelerde olumlu imaj yaratmasının, iki bakımdan önemli olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, dış hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj oluşturularak onların güveninin, sempatisinin ve iyi niyetinin kazanılacağı gerçeğidir. İkincisi ise, dış hedef kitlelerde kuruluşa ilişkin oluşan olumlu imajın, kuruluş içine, yani çalışanlara yansması, onların yaptıkları işi daha fazla severek ve haz duyarak yapmalarını sağlayacaktır.

Kuruluşlar çeşitli yönleriyle üstünlük kanısı gösterirken, bazı bakımlardan bunu göstermeyebilir. Örneğin, ürettiklerinin kalitesi olumlu bir imaj yansıtırken, çalışanlarla ilişkiler bakımından olumsuz bir imaj yansıtabilir. Bu durum “her gülün dikenini var” yaklaşımıyla savunulabilir. Ancak, kuruluşlar açısından, böyle bir savunma biçimi, pek uygun bir savunma biçimi değildir. Asıl amaçlanması gereken kusursuzluk olmalıdır. Çünkü kuruluşun bir yönünün olumsuz algılanması, onun bütün olarak kimliliğinin olumlu algılanmasını engelleyebilir.

Kuruluş hakkındaki olumsuz yargılar, kuruluşun başarısını ters yönde etkilerler. Olumsuz yargıların silinmesi hem zordur, hem de olumlu yargıları da ortadan kaldırılabirler. Bu nedenle bir kuruluş müşterisi için memnunluk verici düzeyde kaliteli mal ve hizmet sunan, hissedarlarına rakiplerine göre daha fazla kar payı veren bir yapıda olsa bile; çalışanlarına tatmin edici düzeyde maaş vermiyorsa,

onlara sosyal güvence sağlayamıyorsa, bu durum, mutlaka onun imajını olumsuz biçimde etkileyecektir.

Kuruluşu iyi veya kötü, faydalı veya zararlı olarak görecektir olan hedef kitle onun ürünlerini satın alan müşteri ve tüketicilerle sınırlı değildir. Bunların dışında; hissedarlar, işçiler, distribütörler, rakipler, hükümet¹⁶, üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler sendikalar, vb. çeşitli menfaat grupları da olabilir.

Kurumlar açısından önemli olan, eylemlerini ve şahsiyetlerini doğru, gerektiği gibi yansıtabilmeleri, hedeflenen kitleler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek izlenimleri oluşturabilmeleri ve bu izlenimleri yıllarca istikrarlı bir şekilde devam ettirebilmeleridir.

1.1.4.Kurumsal İmajın Kuruluş Açısından Önemi

Kurum imajının olumlu olduğu durumlarda, yapacağı etkinin de olumlu, olumsuz olduğu durumlarda ise yapacağı etkinin de olumsuz olacağı düşünülebilir.

Bir kuruma ilişkin olumlu algılamalar neticesinde oluşan olumlu bir kurumsal imaj, kuruma çok çeşitli yararlar sağlayabilmektedir.

Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitle üzerinde “kaliteli” , ”güvenilir”, ”birlikte çalışılabilir” vb. görünüştedirler. Bu ifadeleri çağrıştıracak biçimde anılırlar. Ayrıca, kurumsal imajını kuvvetlendiren kuruluşlar “öne” geçmekte, daha çok saygı görmekte, daha çok sevilme, daha çok aranmakta, daha çok kazanmakta ve daha iyi yaşamaktadır.¹⁷ Bir firmanın ekonomik değeri, güçlü kurumsal imaj oluşturmasına bağlıdır.

Kurum imajına yönelik çalışmalar, kuruluşun hisselerinin sermaye piyasasında değerlendirilmesine neden olabilir. Olumlu kurumsal imajlar, kurumların finansal

¹⁶ Karafakioğlu,M., Uluslararası Pazarlama Yönetimi:Teori,Uygulama ve Örnek Olaylar, İstanbul,2000,s.255

¹⁷ Ak,M.,Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, 1998, s.174-175

alanlarda deęer yaratmasına, Őirketlerin sermayelerini bűyűtmesinde yardımcı olur. Őirketlerin satılma konusu gűndeme geldięinde de yardımcı olur.

Kurumsal imajın eylemlerle desteklenmesi, műűterilerin ne zaman ve ne kadar o kurumla alışveriş içinde olunacaęını etkileyecektir. Ŭrűnlerin ve hizmetlerin satışında ve műűterilerin davranışlarında da etkili olmaktadır.

Gűnűműzde műűteriler, herhangi bir űrűnű kalitesine, markasına ve onu űreten kurumun imajına da bakarak tercihlerini yapmaktadırlar.

Kurumsal imaj, sunulan hizmetin kalitesine yűnelik algılamalarda da etkili bir unsur olmaktadır. Yani műűteriler bir hizmetin kalitesi hakkında bir deęerlendirme yapacaklarında, o hizmeti sunan kuruluşun imajından da etkilenmektedirler. İmajı kűtű olan kuruluşların yeni bir űrűnű satması, reklamdan yararlansa bile oldukça zordur. Bu durumlarda, űncelikle kurumsal imajın dűzeltilmesi zorunluluktur. Bu nedenle, űzellikle beyaz eŐya, elektronik gibi kurum imajı oldukça űnemli olan sektűrlerde, firmalar imajlarına çok bűyűk űnem vermektedir.¹⁸

Bir kuruluş olumsuz bir imaja sahipse, űrettięi űrűnler ne kadar iyi olursa olsun, bu durum űrűnleri űstűnde olumsuz bir imaj bırakacaktır.

Halk nezdinde dűrűst ve gűvenilir bir kurumsal imaj oluŐturan firmalar, űrettięi mal ve hizmetleri kolayca pazara sokabilir. Ŭrneęin saęlam bir kurum kimlięi olduęu benimsenen bir firmanın, űreteceęi her tűrlű mal ve hizmete gerek ilgi, gerekse gűven kolaylıkla saęlanır. Bunun da űtesinde, firma űrettięi mal ve hizmetin fiyatını rakip firmalara nazaran biraz yűksek tutsa bile pazar payını bűyűtebilir.

Kamuoyunda olumlu bir imaj sayesinde belirli bir űne sahip olan firmanın, kredi kuruluşlarından daha kolay biçimde finansal destek saęlayacaęı bir gerçektir. Firma bir dűnem zor gűnler geçirse ve finansal sıkıntılarla karŐılaŐsa bile bankalar, kendileriyle geçmiŐte iyi iliŐkiler kurmuŐ olan firmaya yardımcı olmaya çalıŐır.¹⁹

¹⁸ Ak, a.g.k., s.145

¹⁹ Sabuncuoğlu,Z., İŞletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, 1998, s.7

Kurumsal imajın önem kazandığı yerlerden birisi de, dış pazarlardır. Tüm kuruluşlar, hedef aldıkları dış pazarlarda “iyi bir kuruluş” imajı yaratmak zorundadır. Aksi halde, satmak istedikleri ürün ve hizmetler boykot edilebilir veya kuruluşun faaliyetlerine son verilebilir.²⁰

Uygun bir kurumsal imajın hükümet organlarıyla ilişkilerde büyük bir etkisi vardır. Hükümet politikaları, iş dünyasındaki kuruluşları etkilemektedir. Bu yüzden büyük sermayeli kuruluşlar, hükümetin ve organlarının gözünde olumlu bir imaj yaratma çabasına girebilirler.

Kurumsal imaj, kriz dönemlerinde kuruma kamuoyu desteği sağlanmasına yardımcı olabilmektedir.

Kurumsal imaj, şirket içinde motivasyonun sağlanmasına yardımcı olur. Çalışanlar nezdinde oluşturulan tutarlı ve sürdürülebilir imaj hedef kitlelere de olumlu şekilde yansır.

Eleman bulma ve alma konusunda da kurumsal imajın etkisinden söz edilebilir. Çeşitli araçlarla yapılan iş duyuruları sonucunda her firmaya yapılan başvuru sayısı nitelik ve nicelik bakımından aynı olmaz. Kurumsal imajı etkili olumlu firmalarda adaylar, daha düşük bir ücretle işe girme isteğinde bile bulunabilir. İş arayanlarının kurum hakkında olumlu bir imaj taşıması da, iş tercihinde olumlu etki yapmaktadır.

Hedef kitlelerin gözünde olumsuz bir algılamaya neden olacak yaklaşımlardan kaçınılmalıdır.

Kurumsal imaj, bir şirketin hayatta kalabilmesi için en önemli etkenlerden biridir; bu yüzden hedef kitlelerin ihtiyaçları ve istekleri göz önüne alınmalıdır.

²⁰ Karafakioğlu, a.g.k., s.254-255

1.2. Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar

İşletmeler, herhangi bir çaba gösterip göstermeler dahi, olumlu ya da olumsuz bir kurumsal imaja sahiptirler. Bu imaj, içinde istenilen ya da istenilmeyen unsurlar barındırabilir. Ancak sahip olunan bu imajın ne şekilde olacağı tesadüfe bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle de konunun belirli bir sistem içerisinde ele alınması gerekir.

Kurumsal imaj oluşturulurken gerçeklerden hareket edilmesi son derece önemlidir. Başka bir deyişle işletme ile ilgili olarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için, gerçekler saptırılarak kamuoyuna yanlış bilgi verme gibi bir yol denenmemelidir. Çünkü er ya da geç ortaya çıkacak gerçekler nedeniyle işletmenin, kamuoyundaki imaj olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir.²¹ İmaj oluşturmanın temel hedeflerinden birisi, konuyu veya durumu bilen insanların sayısının artırılması ve olumlu bilgileri yayan kanaat önderlerinin kazanılmasıdır.²²

Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için alt yapı kurulması, dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir.²³

1.2.1. Altyapıyı Oluşturmak

İşletmede güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, işletme içinde bazı değişikliklerin yapılması ve gerekli alt yapının oluşturulması gereklidir. Söz konusu altyapıyı oluşturan öğeler ise işletmeye ait “misyon ve vizyon” tanımlamalarıdır.

²¹ Ak, a.g.k., s.173

²² Peltekoğlu, a.g.k., ss.125-145

²³ Güzelcik, E., Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul, 1999, s. 172

1.2.1.1. Misyon Kavramı

Misyon kelime anlamıyla, bir kişi ya da topluluğun üstlendiği görev demektir. Misyon, bir işletmenin var olma nedeni ya da amacıdır. Başka bir deyişle, işletmenin topluma ne sağladığını anlatır.

Misyon, işletmenin hangi amaçla, ne yapmak üzere kurulduğunu ve işletmenin varlık nedenini ifade eder.²⁴ İşletme misyonu; işletmenin çalışma felsefesi ve kurulma nedenini tanımlayıp, maddi ve beşeri kaynakların nasıl kullanılacağını anlatır, işletmenin temel amacını net bir şekilde ortaya koyarak, işletmeye yön verir.

Üst yönetim tarafından belirlenen işletme amacının nasıl olması gerektiğine ilişkin bir standart olmamakla birlikte, şu konularda işletmenin ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir: işletmenin yapacağı iş (faaliyet alanı) , işletmenin temel felsefesi, işletmenin amaçları, işletmenin kendi kendini nasıl bulduğu, hangi müşteri kitlesi veya pazarın hedeflenip, hizmet edileceği, üretilecek ürünlerin neler olduğu, kullanılacak teknolojilerin çeşidi, işletme ortaklarına, hissedarlarına verilmek istenen mesajın ne olduğu.

Öte yandan işletme amaçlarının işletme çalışanları ile paylaşılması gerekir. İşletmelerde misyonların çalışanlarla paylaşılmasının faydaları şu şekilde belirtilebilir:

a. İşletmenin kuruluş nedenini yazılı hale getirerek açıklayan bir işletmenin personeli, neyi neden yaptıkların bilincine varmakta, öncelik kullanabilmekte ve işletmeye nasıl daha iyi katkıda bulunabileceğine karar verebilmektedir.

b. Misyon açıklaması, işletmelerin toplum içindeki imajını belirlemektedir.

c. Misyonun çalışanlara açıklanıp, yönetimce benimsendiği durumlarda, işletmelerin dengesiz büyümelerini ve alakasız sektörlere/pazarlara girmelerini önlemektedir.

d. Misyon açıklamaları motivasyon ve ekip çalışmasına ortam hazırlamaktadır.

²⁴ Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, İstanbul, 2001, ss.92-93

e. Misyon yardımıyla, işletmelerin faaliyet sonuçlarını değerlemek daha güvenli olmaktadır.

Bazı alışveriş merkezlerinin misyonunu şöyle sıralayabiliriz; En iyi uygulamaları öğrenerek paylaşmak, diğer alışveriş merkezleriyle olan rekabeti artırmak, kalite konusunda bilgi birikimini artırmak, iş yaşamındaki uyuma ve toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmak.

Bu misyon tanımlarının ortak özelliği müşteriyi, çalışanları, toplumu ve dolayısıyla onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini ön plana alarak, rekabet gücünü artırmaktır.²⁵

1.2.1.2. Vizyon Kavramı

Vizyon işletmenin geleceğe yönelik olarak ulaşmak istediği hayalleridir. Bu noktada vizyon geliştirme ise, ileriye görerek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre işletmenin ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir.²⁶ Alışveriş merkezlerinde vizyon tanımlarına ilişkin çeşitli örnekler aşağıda görülmektedir.

a. İçinde yaşadığımız tüketim sektöründe iş mükemmelliği ve müşteri tatmini konusunda örnek ve önder olarak ülkemizin gelişme, politika ve stratejilerinde önemli bir kuruluş olmak.

b. Yenilikler ve yaratıcılık açısından önder olmak.

c. Çalışmak için, sektörde çalışmak istenen en prestijli ve tercih edilen alışveriş merkezi olmak.

d. Misafirleri için güvenilir, her dönemde tercih edilen, değerlere ve mükemmeliyete sahip olmak.

e. İnsanlığa yararlı olmak adına çevreci çalışmalarda lider olmak

²⁵Bolat, T., Toplum Kalite Yönetimi, İstanbul, 2000, ss. 155-156

²⁶Göker, M., 2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, İstanbul, 1996, s.107

Genel olarak misyon ve vizyon kavramlarının birbirine karıştırıldığı ve bazen de birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise, bu iki kavram birbirinden farklı kavramlar olarak incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında misyonun, “işletmenin şu an ne olduğunu ya da kim olduğunu”, ortaya koyduğunu, vizyonun ise “gelecekte olunması arzu edilen durumu” ifade ettiğini söyleyebiliriz.

1.2.2. Dış İmajı Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturma'nın 7 temel ögesi vardır.²⁷

1.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır.²⁸ Müşterilerin ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde, eskinin bulduğu ile yetinen müşteri kitlesinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor tatmin olan bir müşteri kitlesi almıştır. Artık müşteriler uygun fiyatta ve istediği özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri aramaktadırlar. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların belli başlıları, müşteriyi elde tutamama ve müşteri gözünde işletme ile ilgili oluşan kötü imajdır.²⁹ Bu nedenle de müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen işletmelerin başarı şansı kalmamaktadır.

²⁷ Güzelcik, a.g.k., s.182

²⁸ Paksoy,M., , “Toplam Kalite Yönetimi”, (Ed. S.Güney), Yönetim ve Organizasyon, Ankara, 2001, s.492

²⁹ Yüksel,B., “İşletme- Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı3,Dumlupınar, 1999, ss.207- 224

Bir müşterinin tatmin olabilmesi için, algıladığının beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üstünde olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen işletmeler ise, müşterileri gözünde olumlu bir imaj elde edecek ve bu işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri tatmini konusunda hatırlanması gereken bir konu, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğudur. Ayrıca, işletmeden ve ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin başka insanların kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve müşteri kaybına neden olacağı da unutulmamalıdır.

Karşılaştıkları sorunlara çözüm bulamayan alışveriş merkezlerinin aleyhinde çıkan gazete yazıları kurumun imajını zedeleyebilir. Bir örnek vermek gerekirse:

“ X yerinde de çalıştığım için her gün arabamı otoparkına park ediyorum. Temmuz ayında otoparktaki arabamın içinden müzik seti ve çantam çalındı. Olaydan sonra bina yönetimini defalarca arayarak genel müdür Z. Hanım ile görüşmek istedim. Fakat görüşmedi. Sonra Halkla İlişkilerden Ü. isimli hanım geldi. Benimle gayet pişkin bir tarzda konuşarak kendi anılarını anlattı.

Bir aydır şikâyetimle ilgili bir gelişmeden haber alamadım. X yerinde sadece ofis katları her ay 4000 dolar aidat ödüyor. Avrupa'da çarşı konseptinde iddialı bir kurumun daha profesyonelce yönetilmesi gerekmiyor mu? D. A. ve eşinin başına gelenler sonucu yönetimin zaafları göz önüne çıkmış oldu. A. gibi bir kuruma böyle bir yönetim hiç yakışmıyor.”³⁰

D. Ş.

1.2.2.2. Ürün Kalitesi

Uzun dönemde, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardan bir “ürün kalitesi”dir. Kalite, bir ürünün müşterinin o üründen beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin inancının ölçüsüdür.³¹

³⁰ <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=169710> ,Bayer,Y.,Hürriyet Gazetesi, 06.09.2003

³¹ Akat, İlker vd., İşletme Yönetimi, İstanbul , 2002, s.102

Günümüzde kaliteyi, şirketler için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılanabilirliği itibariyle birçok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tatminini de sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır.³²

1.2.2.3. Somut İmaj

Dış imajı belirleyen öğelerden biri de somut imajdır. Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır.

Çalışanların nasıl giyindiğini ya da ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj, potansiyel müşterilere o işletmeyle iş yapmaları ya da ofisi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, insanlar tarafından verilen kararların %83'ü görsel verilerden etkilenmektedir.

Somut imaj, daha öncede belirtildiği gibi logodan kurumun yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ancak, somut imaj açısından özellikle işletmenin ismi ve logosu son derece önemlidir.

Somut imaja ilişkin başlıca öğeler; binalar, bahçeler, şirket araçları, alışveriş merkezlerinin müşteri servisleri, misafir ve toplantı odaları, alışveriş merkezinin mağazaları, yemek katı, restoranlar, lobi, misafirlerin karşılandığı danışma, santral, vale, personelin kıyafetleri, alışveriş merkezinin tuvaletleri, ışıklandırma sistemi, mevcut alışveriş merkezi atmosferi, yönlendirme işaretleri, tabelalar, tüketici reklamları, alışveriş merkezinin düzenlediği kampanyalar ve bu kampanyalarda

³² Ataman,G.,İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yaklaşımlar ,İstanbul,2001,s.311

verdiği hediyeler, kullanılan teknoloji, kırtasiye malzemeleri, yıllık raporlar, billboard, broşürler, kuruma ait ve kurumun isminin yer aldığı kâğıt, kartvizit gibi basılı malzemeler, teşhir stantları, brifingler, kurum içi eğitimler, seminerler, medya kitleri, ilanlar, fotoğraflar, posterler, bayraklar, personel servisleri ve servislerin kalitesi, personel yemekhanesi, basın bültenleri, basın davetleri, internet siteleri olarak sıralayabiliriz.

1.2.2.4. Reklam

Reklam, belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar.³³ Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir.

Reklam kampanyası, satışlara olumlu katkısı yanında işletmenin özellikle dış imajının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır.³⁴ Diğer yandan reklam kampanyalarının imaj programından ayrılmaması gerekmektedir.³⁵

İşletmenin gerçekleştirdiği reklam etkinlikleri, sonuçta işletmenin hedef kitlesi üzerinde etki yaratarak; işletmenin imajını doğrudan doğruya etkileyecektir. Fakat yapılan her reklam, kurumsal imaj açısından olumlu olmayabilir; hatta işletme imajını olumsuz yönde bile etkileyebilir. Bu nedenle, işletmeler çoğunlukla, imajlarını güçlendirmek, olumsuz imajı silmek için kurumsal reklamlara yönelmektedirler.³⁶

Laurie A. Wolfe, reklam konusunda alışveriş merkezlerine şunları önermektedir: Reklam aracı olarak radyo ya da televizyondan biri seçilip ona ağırlık verilmelidir. Dâhili reklamlar gözden kaçırılmamalıdır. Sadık müşterilere reklam

³³ Budak ve Budak, Halkla İlişkiler İzmir, 2000, s.11

³⁴ Zorlu, a.g.k., s.13

³⁵ Güzelcik, E., a.g.k. , s.13

³⁶ Sabuncuoğlu, Z., İşletmelerde Halkla İlişkiler, İstanbul , 2001, s.26

yapmak, yeni müşterileri kazanmaktan daha kolaydır. Yılın 52 haftası reklam verilmemelidir. Reklam ve grafik sanatı öğrencileri düşük fiyata yeni konseptler üretebilir.³⁷

1.2.2.5. Sponsorluk

Dış imaj yaratma unsurlarından bir diğeri de, kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetidir. İşletmeler, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle, diğeri iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler.³⁸

Sponsorluk, işletme amaçlarına ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve destek faaliyetlerinin yönetilmesi sürecidir.³⁹ Sponsorluk, sponsor olan kurumun adının mutlaka ilgili etkinlikte yer almasını gerektirir. Böylece sponsorluk ile hem kurumun imajı güçlenir hem de tanıtımı gerçekleştirilir. Kurum imajını destekleyen ve güçlendiren bir sponsorluk faaliyeti toplumda kuruma ilişkin sıcak duygular yaratır. Sponsorluk yoluyla işletme, kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Kamuoyu bu kurumu, iyi ve yararlı çalışmalar yapıyor olmasından dolayı takdir eder. İyi niyetin ve sponsor olunan olayla kurumun örtüşmesi kuruma ilişkin imajın oluşmasını sağlar.⁴⁰ Ayrıca, sponsorluk aracılığıyla, bir işletme, kurum kimliğinin de bir parçası olan logosunu, rengini, yazı karakterini, formalarını vb. unsurlarını da tanıtabilir.⁴¹

Bu açıdan ele alındığında sponsorluk, kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurumsal imajın hedef kitledeki gruplar tarafından anlaşılmasını sağlayabilir.

³⁷ Laurie, A.W., "Marketing Your Center On A Small Budget In A Competitive Market" The Icsc Guide To Operating Shopping Centers The Smart Ways , Usa , 1993 , s.111

³⁸ Okay ve Okay, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar, İstanbul, 2001, s.575

³⁹ Peltekoğlu, a.g.k., s.290

⁴⁰ Akyürek, R., "Sponsorluk" Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir, 2002, s.98

⁴¹ Güzelcik, a.g.k., s.190

1.2.2.6. Medya İlişkileri

İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden her kuruluş kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesinde ya da oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılması aşamasında, ekonomik ve kamu yararına yönelik çalışmalarını ve başarılarını kamuoyuna tanıtarak, onun güvenini kazanmak ve aynı zamanda toplumda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmak amacıyla, medya ile ilişkilerini iyi tutmak ve geliştirmek durumundadır.

İşletme, medya ile ilişkilerde, işletme ile ilgili haberlerin medyaya hızlı, doğru, yeterli ölçüde ve düzenli olarak ulaşmasına çalışmalıdır. Medya ile iyi ilişkiler kurmanın yolu, halkla ilişkiler görevlilerinin medyaya sürekli olarak güncel ve iyi haberler göndermesine bağlıdır. Bu görevlilerin medya ile ilişkilerinde, doğruluktan ve dürüstlükten ayrılmamaları, son derece önemlidir.⁴²

Kuruluşun, doğruluk ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajını hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajını güçlendirecektir. Bu açıdan ele alındığında, medya ile iyi ilişkiler içerisinde olmanın dış imaj yaratma sürecinde işletmeler için taşıdığı önem rahatlıkla anlaşılmaktadır.⁴³

1.2.2.7. Sosyal Sorumluluk

Dış imaj oluşturma unsurlarından biri de, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmaya çalışmaktır. Bunun esas nedeni, insanların işletmelerden beklentilerinin devamlı olarak artması ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, işletmelerin sosyal yönüyle ilişkin performanslarını da dikkate almalarıdır. Bu nedenle işletmeler topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek, üstlerine düşen

⁴² Gürgeç, H., "Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri", (Ed.H. Seçim), Halkla İlişkiler, 1998, s.145

⁴³ Güzelcik, a.g.k., ss.192-193

sosyal sorumlulukları yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar.⁴⁴

Sadece ticari faaliyette bulunan işletmeler artık kamuoyunda kabul görmemekte, bu bakımdan da işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, “olumlu bir imaj” ile hedef gruplarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle işletmeler, toplumu düşünmeden kar elde etmeye çalışmanın uzun vadede mümkün olmayacağını farkına varmaya başlamışlardır. Bu ise, işletmenin amaçlarını, ilkelerini, çalışma tarzını ve süreçlerini etkilemekte ve örgütün yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin son kararı vermeden önce, alacakları kararların toplum üzerinde yaratacağı etkiyi etraflı bir biçimde düşünmesi⁴⁵, karar alması ve daha sonra harekete geçmesidir.

Sosyal sorumluluk kavramını, bir kurumu ya da markayı ilgili bir sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır.

Bir başka tanımla sosyal sorumluluk, işletmelerin karar verme ve bu kararları uygulama sürecinde toplumu da dikkate alması ve toplumun yararını gözeterek çalışmalarında bulunmasıdır.

Halkla ilişkilerin, halkın davranışlarını etkileyen, faaliyetlerini, halkın desteğini kazanmak için planlayıp uygulayan bir yönetim olarak kabul edersek, sosyal sorumluluk kavramının, hedef kitleyi etkilemek, kuruluşa sempati kazandırmak, kurum imajını iyileştirmek, satışları ve kuruma bağlılığı artırmak için kullanılan kuruluşların en önemli araçlarından birisidir.

⁴⁴ Sabuncuoğlu, a.g.k.,s.14

⁴⁵ Peltekoğlu,a.g.k., s.169

1.2.3. İç İmajı Oluşturmak

Kurum imajı yaratmanın üçüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Olumlu bir dış imaj yaratmanın temel işlevi, müşteriye işletmeye çekebilmektir. Ancak bu da yeterli olmayacaktır. Dış imajdan etkilenerek işletmeye gelen bir müşteri, iletişim kurduğu çalışanlardan da etkilenmekte ve kuruluşun dış imajıyla çalışanların gösterdiği davranışların uyuşup uyuşmadığını değerlendirmektedir.⁴⁶

İşletmeler, dış imaj aracılığıyla müşterilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmaya çalışırken, iç imaj çalışmaları ile de çalışanlarının işletmeye karşı bağlılığını arttırmaya çalışırlar. Olumlu bir dış imaj, yine olumlu bir iç imajla desteklenmediği sürece istenen faydayı sağlamayacaktır. Bu durum, özellikle üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği ve esas ürünün hizmet olduğu işletmeler için daha da önemlidir. Her çalışan, müşterilere, topluma, ortaklara ve diğer taraflara karşı işletmenin bir temsilcisi gibidir. Bu nedenle, istenilen kurum imajını yaratmada, iyi bir ortak olarak çalışan ve insani değer anlayışıyla iletişim kuran çalışanlar, kurumun dış hedef kitlelere karşı iyi birer temsilcisi olacaklardır.

Bu konuda en önemli nokta, çalışanların tıpkı müşteriler gibi değer görmesidir; yani, çalışanların iç müşteri olarak kabul edilmesi ve işletme ile ilgili ihtiyaç, talep ve beklentilerinin karşılanmasıdır.

İşe giren bir kişi, ortaya koymuş olduğu emeğinin karşılığı olarak bir takım maddi (para, mal vb.) ve manevi (statü, saygı görme, kendine gerçekleştirme vb.) kazançlar elde etmeyi umar. Bu tür beklentileri karşılanmış bir işgören de, çalıştığı işletmeye karşı olumlu bir iç imaj oluşur. Oluşan bu olumlu iç imajın, çalışan tarafından dış hedef kitlelere yansıtılması da, kurum imajını olumlu yönde etkileyecektir.⁴⁷

⁴⁶ Güzelcik, a.g.k.,s.28

⁴⁷ Yorulmaz, A., a.g.k.,s.86

1.2.3.1. Çalışanlarla Etkili İletişim Kurmak

Bir kurumun başarılı bir imaja sahip olması için ilk önce çalışanlarıyla başarılı bir iletişim kurmalıdır. Bir alışveriş merkezinde bütün bölümler birbiriyle bağlantılı olduğu için departman çalışanları arasındaki anlaşmazlıklar işlerin aksamasına neden olabilir. Departmanlar arasında iletişim ve birlikteliği güçlendirmek için doğum günü, iftar, şirket yemeği gibi özel günler düzenlenebilir.

1.2.3.2. Çalışanları Ödüllendirmek

Alışveriş merkezi, işinde başarı gösteren personelini mükâfatlandırarak iç imaja katkıda bulunabilir. Ödüllendirilen personel, diğer personelleri olumlu yönde etkiler ve bir çalışma hırsları oluşturur. Bazı işletmelerde ayın elemanı gibi bir uygulama yapılmaktadır. Çalışanların amirleri tarafından gözlem ve değerlendirme dosyası hazırlanarak, personelin olumlu davranışı değerlendirilebilir. Sadece alışveriş merkezi personeli değil, merkezin işbirliği içinde olduğu kurumda çalışanlar da ödüllendirilebilir. Örneğin otellere müşteri servisi gönderen bir alışveriş merkezi, en fazla turist gönderen otelin personeli ödüllendirilebilir.

1.2.3.3. Çalışanlara Saygı Göstermek

Alışveriş merkezlerindeki departmanlarda devamlı olarak eleman sirkülasyonunun olmasının nedeni departman amirleri ile departman çalışanları arasında anlaşmazlık yaşanmasıdır. Departman müdürleri, astlarına karşı saygılı davranmak zorundadır. Departman müdürlerinin başına buyruk davranması engellenmeli, astların departman müdürleri hakkındaki düşünceleri de dikkate alınmalıdır.

1.2.3.4. Çalışanlara Uygun Ortam Yaratmak

Çalışanların çalışma koşullarından memnun olup olmadığı anket yoluyla da öğrenilebilir. Çalışma koşullarından memnun olan personel bunu işine de yansıtacaktır. Çalışanların personel yemekhanesinden ve personel servisinden memnun olması gerekmektedir. 100 kişilik bir personeli olan alışveriş merkezi yönetimindeki 40 kişiden çoğu, personel yemekhanesi yerine dışarıdan yemek yiyorsa yemekhaneden memnun değil demektir. Buna rağmen genel müdür yemekhaneden yemek yiyor ve “ben yiyorsam herkes yiyecek” diyorsa, bu hatalı bir tutumdur.

1.2.3.5. Çalışanlara Değer Vermek

Alışveriş merkezi birimlerinde yer alan çalışanları, merkezdeki gelişmelerden ve muhtemel planlardan haberdar etmek, ona değer verildiğinin göstergesidir. Bazı alışveriş merkezleri çalışanlarına tazminat vermemek için kısa süreli veya dönemsel olarak çalıştırmaktadır hatta işe girmeden önce sözleşme de imzalatmaktadır. İş arama sayfalarında aynı pozisyona devamlı eleman arayan bir alışveriş merkezi de iyi bir imaj oluşturamaz. Bu oradaki çalışanlara yeteri kadar değer verilmediğini gösterir.

1.2.3.6. Çalışanların Gelişmesine Ve İlerlemesine İmkân Vermek

Kurum içinde çalışanların kendilerini geliştirmesi için olası seminer ve eğitim programlarına katılımları sağlanmalıdır. Şirkette bir eleman açığı olduğunda öncelikle şirket içinden transfer yapıp, çalışanın ilerlemesine olanak sağlanmalıdır. Astı; yüksek lisans mezunu, kendisi lise mezunu olan bir müdürün astının kendi yerini alacağından korkması nedeniyle onu engellemesi kaçınılmazdır.

1.2.3.7. Vizyon Oluşturmak

Alışveriş merkezi belirlediği ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri çalışanları ile paylaşmak zorundadır. Eğer paylaşılmazsa, çalışanlar işletme ile bütünleşemez ve ne için çalıştıklarını anlamazlar. Alışveriş merkezindeki halkla ilişkiler ve danışma bölümü müşterilerin sorularını yanıtlayıp; isteklerine ve şikâyetlerine cevap verdikleri için işletmenin amaçları ve hedefleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmalıdır. Bunlar müşteriler ve alışveriş merkezi arasında köprü görevi görürler.

1.2.4. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Bazı kuruluşlar, olumlu davranışları ve etkinlikleri olmasına ve olumsuz yönleri olmamasına rağmen, hak etmedikleri biçimde kötü bir imaja sahip olabilirler. Bazı kuruluşların ise, yaptığı kötü işlerden ötürü kötü bir imajları olabilir. İmajı, hak etmediği halde kötü olan kuruluşlar için, bu durumun belirli bir zaman dilimi içerisinde düzeltilmesi mümkündür. Ancak, kendisi gibi imajı da kötü olan diğer kuruluşlar için, bu durum pek geçerli değildir. Çünkü kurumsal imaj, bir gerçek olup, tıpkı ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır.⁴⁸

Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen pek çok unsurun olduğu düşünülmektedir. Peltekoğlu⁴⁹, kurumsal imajı etkileyen unsurları satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak ele almaktadır.

Kurum imajının oluşmasında kurumdaki çalışanların, kurumun yönetimden ne anladığı, müşteriye karşı tutumu, toplumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuoyu hassasiyeti vb. etkenler rol oynamaktadır.

⁴⁸ Ak.,a.g.k., s.173

⁴⁹ Peltekoğlu,F.B., “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1997,Sayı:4, ss.125-145

Garih, kurum imajı oluşmasında ve pekişmesinde panellerin, sanatsal olayların, kurum çalışanlarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtılmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir.⁵⁰

İmaj oluşumunda ürünler, ambalajlama, broşür, nakliye araçları, reklamlar, mal ve hizmetin görüntüsü, ambalajlanması, firma ve ürün ismi, sembolü, dış görünüşü, binası, müşteri ilişkilerinde sergilediği samimiyet, kurumun veya ürünün prospektüsü ve broşürü, estetik kavramı dâhilinde etkili olmaktadır.

Ak'a göre ise, kurumsal imajın oluşumunu etkileyen unsurlar arasında; ürün ve hizmetlerin kalitesi, kuruluşun güvenilirliği, başarılı sistemler kurması, personelinin niteliği ve kalitesi, organizasyonların ve çalışmaların kalitesi, tanıtımın kalitesi, hedef kitlelerle iletişimin kalitesi yer almaktadır.⁵¹

Kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilecek stratejik araçlar arasında; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluklar ve kurumsal reklamcılık yer almaktadır.⁵²

Olumlu bir kurumsal imajın unsurları arasında, kurumun ülke yararına çalışması, kaliteli personel kullanması, personelinin memnuniyetini sağlaması, organizasyon kabiliyeti, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, kredibilitesi, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem vermesi, yaşam çizgisinde devamlılık, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetiminde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken devamlılık, ilericalik, yeniliklere uyum sağlama, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık ve saygınlık gibi karakterler sayılabilir.⁵³

⁵⁰ Garih,Ü.,Pazarlama Tanıtım ve Halkla İlişkiler, İstanbul,2000,s.101

⁵¹ Ak,a.g.k.,s.101

⁵² Kadıbeşegil,S.,Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Ankara,1999,s.36-37

⁵³ Garih,a.g.k.,s.100

Ürün ve marka imajı, kurum imajına önemli biçimde katkıda bulunmaktadır. Çünkü bir kurumu, ürettiği veya pazarladığı ürün ve hizmetten, yarattığı markadan soyutlamak mümkün değildir. Bu nedenle, ürün ve marka imajının olumlu ve olumsuz etkilerinin, kurum imajına yansıtacağı göz ardı edilmemelidir.⁵⁴

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörleri ele alan farklı anlayışlar da bulunur. Bunlardan biri, bir izlenim formasyonu süreci ürünüdür ve çoklu faktörlerin çeşitli yollarla bir araya gelmesi sonucunda şekillenir. Bu çoklu faktörler, bir hedef kitle üyesinin demografik karakteristikleri gibi çevresel faktörleri; kişisel olarak hissedilen etkinin boyutu gibi kişisel faktörleri; şirketi temsil eden dostlara sahip olma gibi sosyal faktörleri ve bir kuruluşun müşterisi olma gibi ticari faktörleri içerebilir. Bu faktörlerin, şirketin tüm imajını şekillendirmek için, izlenim formasyonu sürecinin bir bölümünde birleşeceği varsayılır. Ayrıca, bu faktörlerden bazılarının, şirketin tüm imajının belirlenmesinde diğerlerine göre daha etkili bir rol oynayacağı ileri sürülmektedir⁵⁵. Bu anlayışta, kurumsal imaj oluşumunda tek etkili unsur kurum değildir, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin özelliklerinin de önem taşır.

Hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmek için, kitlelerin davranışlarını etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin bilinmesi önem taşır. Bireysel faktörler arasında; ihtiyaçlar ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar yer almaktadır. Grupsal faktörler ise; kültür, sosyal sınıf, grup etkileri şeklinde sıralanabilir. Ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikler de dikkate alınmalıdır.⁵⁶

Kurumsal imajlar, aynı zamanda rakiplerin faaliyetlerinden, sektördeki gelişmelerden ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Kurumsal imajlar, bazı algısal uyarıcıların yorumlanması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunların bazıları, doğrudan örgüt tarafından etkilenebilmektedir. Örgütün doğrudan etkisinin dışında etki yapan diğer dış faktörler, çevresel faktörlerdir.

⁵⁴ Tosun, N.B., "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?", Pazarlama Dünyası,2000, Sayı:82, 2000,s.27

⁵⁵ Williams, S.L., ve Moffitt, M.,A., "Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef Kitle Faktörlerine Öncelik Kazandırma", (Çev.Hülya Yengin), İst.Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,İstanbul, 1999, s.9,ss.190

⁵⁶ Göksel A.B., Yurdakul, N.B. , Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir,2002, s.83

Mucuk, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri ele alırken, farklı bir bakış açısı kullanmıştır. Ona göre, kurumsal imaj, halkla ilişkiler çabalarının hedef kitleleri tarafından etkilenmektedir. Bu hedef kitleler arasında tüketiciler, hissedarlar, , üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler, sendikalar vb. çeşitli gruplar yer almaktadır. Bu kitleler, bir işletmenin toplumdaki imajını etkilemektedir.⁵⁷

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler, pek çok kişi tarafından farklı yaklaşımlardan hareketle ele alınan bir konudur. Bu çalışmada, kurumsal imaj oluşumunda, kurum özne olarak kabul edilip, kurumun kendi yapısının ve etkinliklerinin rolü araştırıldığı için, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler de, bu doğrultuda ele alınmaktadır. Buna göre, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; fiziki faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörleri ve kalite faktörü şeklinde aşağıda ele alınmaktadır.

1.2.4.1.Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü)

Kuruluşların fiziki özelliklerinin, imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu durum, kuruluşların dış mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleriyle ilgili fiziksel özelliklerin, belirli bir yönetim anlayışı içerisinde, planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Okay'a⁵⁸ göre, bir imaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır, çünkü başarılı bir kurum imajı, ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilmektedir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi, bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olmayı hedefleyen her imaj, böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olamamaktadır.

Kurum kimliği, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen unsurlardan biridir.⁵⁹ Ak, kurum kimliğinin kurumsal imajı belirlediği ve onu önemli biçimde etkilediği

⁵⁷ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2000, s.238

⁵⁸ Okay,A.,Kurum Kimliği, İstanbul, 2000, s.268

⁵⁹ Peltekoğlu, F.B., Halkla ilişkiler Nedir?, İstanbul, 2001,s.365

görüşündedir. Kuruluşlar, kurumsal kimliklerinin etki gücü ile daha iyi tanınmakta, hedef kitlelerinin zihinlerinde daha iyi yer edinebilmekte ve dolayısıyla daha iyi bir imaja sahip olabilmektedirler.

Kurumsal kimlik, daha çok bir kuruluşun görsel kimliği ile algılanmaktadır. Görsel kimliğin, bir kuruluşun karakterini yansıtmada, ayrıca hedef kitleler üzerinde iyi-kötü, güzel-çirkin, olumlu-olumsuz etkiler yaratma konusunda oldukça büyük bir rolü olduğu iddia edilmektedir.⁶⁰

Kurum kimliği, sadece fiziksel unsurlardan veya görsel kimlikten oluşmamaktadır. Kurum kimliğinin farklı boyutları da mevcuttur.

Kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimliği, kurumun giyindiği bir "elbise" olarak betimleyen Ak,⁶¹ bu kimliğin kapsamı içinde bir kuruluşun ismi, amblemi / logosu, antetli kâğıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kullandığı yazı karakteri ve renkleri, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergilenme yerlerindeki genel görünümü, ürünlerinin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsurun yer aldığını ifade etmektedir.

Kurum kimliği çalışmalarının bir bölümünü kuruluşun ve ürünlerinin görsel kimliğine(fiziki unsurlarına) ilişkin yapılan düzenlemeler oluşturmaktadır. Bir kuruluşun görsel unsurları dendiğinde, binaların mimarisi, bekleme salonu, çevre düzenlemesi ve temizliği, personelin kıyafeti⁶², firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, her türlü basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar, semboller, araç süsleri, üretilen malların paketlenme biçimleri, mizanpaj anlayışı, fiziksel çevre, binaların dışarıdan görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve ofislerin içeriden görünüşü, resepsiyon bölgesi, laboratuvarlar veya mıntikaları, renk tasarımları, mobilyaları, temizliği, estetiği ve dizaynı akla

⁶⁰ Ak, a.g.k.,s.14-18

⁶¹ Ak, a.g.k.,s.102-120

⁶² Peltekoğlu, a.g.k.,ss.366 ve 126-127

gelmektedir. Örgütün türü ve faaliyet biçimine göre, bu özelliklerden biri veya birkaçı ağırlıklı olarak kişiler üzerinde olumlu veya olumsuz etki yapmaktadır.

Biber'e ⁶³ göre, market, otel, lokanta gibi yerlerde temizlik, dikkat çeken en önemli özelliktir. Bu nedenle, bu tür işletmelerde temizlik en ince ayrıntıya kadar ele alınması gereken bir konudur. Hizmet sunulan mekânın temizliğinin yanında, personel kıyafetinin temizliği ve uyumu da, o kuruluşun imajına olumlu katkı yapmaktadır. Yapılan iş ve personele verilen değer hakkında müşterilere bir fikir vereceğinden, imaj oluşumunda etkili olacaktır.

Kurumsal imaj yaratmada, çalışılan ortamla ve kişilerle ilgili, en küçük detay bile büyük önem taşımaktadır. Firmalar ve kuruluşlar, arzu ettikleri imajı oluşturmak için, kendilerine ait olan tüm birimlerde, mekân ve insana dair fiziki yapılanmaları, en ayrıntılı biçimde tasarlamalıdır.

Kuruluşun olumlu imaj yaratmasında etkili olan unsurlardan birisi, onun, markalarının ve ürünlerinin taşıdığı isimdir. Şayet kuruluş ve marka/ürün isimleri yanlış, yapılan iş konusuna veya ürüne uymayan, hatta oldukça komik karşılanabilecek isimlerse, bu durumun kötü bir kurumsal imajın oluşmasına yol açacağı düşünülmektedir.⁶⁴

İş hayatına yeni girecek olan bir kuruluş için bilinmedik, duyulmadık marka isimleri bulmanın, kurumsal imaj yaratmada avantaj olacağı düşünülebilir. Mudo, Beymen, Vakko, Beko bu duruma başarılı örnekler arasında gösterilmektedir. Bu tarz bazı kelimelerden, isimlerden türetilmiş kelimelerin çabuk fark edildiği, beyinlerde hemen konumlandırıldığı ve böylelikle kuruluşun, daha ilk anda doğru bir yaklaşımla piyasaya adım attığı düşünülmektedir. Ayrıca, isim konurken, faaliyet gösterilen şehrin ya da bölgenin adının kullanılmamasında fayda görülmektedir. Kuruluşa, marka veya ürünlere konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslar

⁶³ Biber,A.,”Örgütsel Etkililiğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001,S:11,s.103-118

⁶⁴ Ak,a.g.k.,s.97

arası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden belirlenmelidir.⁶⁵

Kurum imajı oluşturmada kullanılan ve bir görsel kimlik ögesi olan renkler, dikkat çekme, duyguları harekete geçirme, bir sembole farklı anlamlar yüklemek noktasında önemli ölçüde etki gücü sağlamakta ve hemen hemen tüm renkler, insanlar üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır.⁶⁶

Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri vardır. Turuncu ve sarı, gıdanın simgesi gibi algılanır. Kırmızı ve turuncu, ateşin rengi olduğu için sıcak renklerdir. Mavi ve yeşil ise, soğuk renklerdir. Buz mavisi tanımı buradan gelmektedir. Kırmızının uyarıcı bir etkisi vardır. Mavi ise, insanı sakinleştirmektedir. Beyaz renk, temizlik, saflığı ifade etmektedir. Deterjan firmaları ve hastanelerde, genelde beyaz renk kullanılmaktadır. Renkler görsel bir kimlik olarak, kuruluşun ulaşım ve taşıma araçlarında kullanılır ve imaj oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Alışveriş merkezleri promosyon ürünleri hazırlarken genelde logolarındaki renkleri kullanırlar.

Kurum mimarisi, kurumun çalışanlarının, ziyaretçilerinin, etrafında yaşayanların ve kurumla ilişkisi olanların üzerinde belirli izlenimler bırakacağından, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan bir unsur olarak görülmektedir.

Ticari kuruluşlarda, binaların iç ve dış görünümünün cazip bir yapıda olması, vitrinlerinin geniş biçimde, estetik kaygılar dikkate alınarak dizayn edilmiş olması, kurumsal imajı etkilemektedir.⁶⁷

Yerleşim alanının özellikleri, binaların büyüklükleri de, yine ticari kuruluşlarla ilgili kamuoyunda bir izlenim oluşmasında etkili unsurlardır. Ayrıca, bahçe, bekleme salonunun fiziki özellikleri ve danışmada görev yapanların görünümü de, imaj oluşumunda etkilidir.⁶⁸

⁶⁵ Ak,a.g.k.,s.124

⁶⁶ Ak,a.g.k.,s.111

⁶⁷ Sabuncuoğlu,a.g.k.,s.84

⁶⁸ Peltekoğlu, F.B.,”Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,1997, Sayı: 4,ss.129-134

Estetik, endüstriyel ürün üreticileri için olduğu kadar diğer kuruluşlar açısından önemlidir. Kuruluşların, müşteri gözünde oluşturdukları imaj; ürün, ambalajlama, broşür, nakliye araçları, reklam, vs. aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yüksek kalite sunan kuruluşlar estetiğe önem verirler.

Şirketlerin sahip oldukları fiziksel unsurların yönetilmesi, literatüre “Kurumsal Estetik Yönetimi” kavramı ortaya çıkarmıştır. Kurumsal Estetik Yönetimi, bir şirketin ürünleri, logosu, faaliyet alanları, teşhir salonları, reklamları, renkleri vb. gibi görsel unsurları yönetmek de, bir stratejik yönetimdir. Şirketin rakiplerinden farklılaşmasında etkili bir yoldur. Kurum estetiği insanlara kılavuzluk sağlayacak şekilde planlanmalı ve yönetilmeli, kısıtlı ve dağınık bir şekilde yürütülmemelidir. Kurumsal Estetik Yönetimi, bir kuruluşun imajını ve onun ürettiklerini yönetme eyleminde kullanılabilir, bazı karar verme şartları sağlayan düzenli bir yaklaşımdır. Kuralcı, sistemli ve stratejiktir.

Mağaza imajı tüketicilerin mağaza özelliklerinin algılamasıdır. Mağaza imajı, pek çok unsuru bir araya getirir. Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan görsel faktörler ve kurumsal imaja etki eden fiziksel unsurlar; mağazanın coğrafik alanı (şube dağılımı), konumu, girişi, vitrini, cepheden görünüşü, mağazanın çevresi, ulaşımı ve yol bağlantısı, otopark imkânı, zemin döşemesi, renkleri, ışıklandırması, ses sistemi, yürüme alanı genişlikleri, kıyafet değiştirme yerleri, kullanılan teknoloji, temizlik ve hijyen, ürünlerin sunuluşu, mağazadaki trafik ve iletişim akışı yer almaktadır.

Vitrin düzenlemesi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Vitrinin düzenlenme tarzı, bir bakıma kurumun tarzını da yansıtmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, vitrinin düzenlenme tarzı ile mağaza tarzının birbirinden çok farklı olmamasıdır. Aksi bir durum, gelen müşterilerin, kurum hakkındaki sahip oldukları imajı, olumsuz etkileyecektir.⁶⁹

⁶⁹ Okay,A., Kurum Kimliği,İstanbul,2000,s.156

Kurum estetiğinin yönetilmesi açısından biçimler, yapılar, renkler, demirbaş ve malzemeler, örgütün fiziksel ve akustik iletişimi, onun kültürünü ve ilkelerini yansıtır. İyi yönetilen estetik, bir firmanın değerini artırabilir. İyi yönetilmezse, bir şirketin itibarını yok edebilir veya müşterilerini kaybetmesine yol açabilir.

Kurumsal imaj oluşumunda ambalaj tasarımının rolü, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Ambalaj, kuruluşların, müşterilerinin gözünde imaj oluşturmak için kullandıkları bir araç olarak görülmektedir. Ambalaj, görüldüğü anda kuruluşun tanınmasını sağlayarak kurumsal imaja katkı yapmaktadır. Tüketicie sunulan ambalaj, ürünün niteliğine uygun özelliklere sahip, memnuniyet verecek biçimde tasarlanmalıdır. Ambalajın hazırlanmasında, günün teknolojik gelişimlerinden en etkin biçimde yararlanıldığı mesajı verilmelidir. Ambalaj, satış aracı olmanın yanında, yaşam biçimini de yansıtmaktadır.

Dikkat çekerek, farklılık yaratarak, ürünün bulunma oranını arttırarak, kullanma yararı sağlayarak yaratıcılığı yansıtmak, ambalajın başlıca işlevleri arasındadır. Bir kuruluş, ambalajlarında kullandığı renk, desen, biçim ve doku ile istediğı imajı ve çağrışımları yaratabilir.

Ürünü üreten firmanın adının etikette yer alması, tüketicinin dikkatini çekerek kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayabilir.

Semboller kurumsal imaj oluşumunda etkilidir. Ancak, bazı değerleri taşıyan eden semboller, zaman içinde önemini kaybedip ve değişikliğe uğrayabilmektedir. Kurumsal imajın bileşenlerinden "yenilik" kavramına ilişkin semboller, bunun bir örneğini teşkil etmektedir. Kuruluşların olumlu biçimde algılanmalarına yol açan "yenilik" değerine ilişkin sembol, önce bilgisayarlaşma, sonra ileri teknoloji iken, daha sonraki yıllarda da ise risk alma olmuştur. Bu yüzden kuruluşlar, yenilikçi imajı oluşturmaya çalıştıkları zaman, bulunulan zaman koşulları içinde hangi işaret ve sembollerin veya tutumların yeniliğı simgelediğini, doğru incelemek zorundadır.

"Yenilikçi kurum imajı" yaratabilmek istendiği vakit ürün reklamlarında ve pazar koşullarında, yeni pazarlama programları oluşturulmasına ilişkin "tüketici algılaması" meydana getirilebilir. Ayrıca, yenilikçi bir kurum imajı oluşturmada, yenilikleri takip etmek, ar-ge yatırımı yapmak ve en son yenilikleri sunmak gereklidir.

Kurumsal imaj oluşumunda logodan yararlanılabilir. Göze hoş gelecek, anlamlı ve hatırda kalacak özelliklere sahip bir logonun, kuruluşa özgü bir sloganla eşleştirilmesinin, kurumsal imajı olumlu yönde etkileyeceği ⁷⁰ düşünülmektedir. Ancak sloganın, kuruluşun faaliyet sahasında farklılık doğuracak, bir beklentiye, bir hasrete cevap verecek, vurucu, akılda kalıcı, pazarda benzeri olmayan, kulağa hoş gelecek nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca, hedef kitlelerin duyarlı oldukları çevre kirliliği, arıza, savurganlık, başıboşluk, sıkıntı, karanlık, çirkinlik, duyarsızlık, sevgisizlik, saygısızlık gibi sözcüklere karşıt olacak ve insanlarda ümit uyandıran sloganların, imaj oluşumunda başarılı sonuçlar vereceği göz ardı edilmemelidir.

Kuruluşun rozet, arma, logo, amblem ve sloganının yanı sıra, kuruluş marşı da kurum imajını yansıtmaktadır. Örneğin, Japonya'da her kurumun ve şirketin kendine Özgü marşı vardır. Türkiye'de, sadece askeri kurumlarda ve okullarda özel marş vardır. Kuruluş marşı ve flama gibi unsurların amacı, toplumda kuruluş lehine olumlu bir imaj yaratmaktır.⁷¹

Görsel kimlik yoluyla olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için dikkat edilmesi gereken çeşitli konular vardır. Bunlar arasında, görsel uyum ve bütünlük (stil, renk ve biçim bütünlüğü), kişilik ve konumlandırma sayılabilir. Bir kuruluşun görsel kimliğine ilişkin bütün unsurlar, hedef kitleler üzerinde önemli bir "ilk etki", hoşagiden bir "ilk izlenim" yaratabilir. Bu görsel sembollerin, renklerin ve dizaynların oluşturduğu kombinasyon, kuruluş ile hedef kitleleri arasında basit bir fikir, duygusal bir yaklaşım ve iletişim oluşturmanın en çabuk ve etkili yolu olarak görülmekte, ancak tek yolun bu olmadığı düşünülmektedir. Çünkü hedef kitlelerde bir imaj oluşabilmesi için, sadece görsel kimlik faktörlerine dikkat çekilmesi ve diğer faktörlerin önemsenmemesi, oldukça yanlış bir yaklaşım olarak

⁷⁰ Garih,a.g.k.,s.88

⁷¹ Peker ve Aytürk, Etkili Yönetim Becerileri: Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir, Ankara,2000,s.234

değerlendirilmektedir. Hiçbir kuruluş, kişiliğini ve güvenilirliğini, yalnızca görsel kimlik unsurlarıyla elde edemez.⁷²

Güzelcik'e göre, 1990'lı yıllara, kadar, kurum imajı oluşturmada en etkin yol, görselliğin ön plana çıktığı kurum kimliği çalışmalarıydı. İsim, logo ve sembol tasarımından oluşan kurum imajı anlayışı, küreselleşmeyle birlikte değişikliğe uğramıştır.

Rekabetin artması, taleplerinin yoğunlaşması kurumsal imajı, kurumsal görünümünle birlikte, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da bünyesine alan bir kavrama dönüştürmüştür. Günümüzde kurum imajının sadece tasarlanması değil aynı zamanda yönetilmesi gerekmektedir.

Avm'ler açısından baktığımızda kuruluş binasının temizliği, avm bünyesinde yer alan mağazalar, avm'nin ismi, avm'nin amblemi, çevre düzenlemesi, avm mensuplarının kıyafetleri, avm'nin dış görünümü ve mimari yapısı, avm binasının büyüklüğü, iç dekorasyonu, binanın rengi, yolcu servisinin kalitesi sayılabilir

1.2.4.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorunda olduğu için, kendi dışındaki kişi ve kuruluşlarla sosyal ilişkilere girmek ve bu ilişkileri geliştirmek durumundadır. İş dünyasındaki kuruluşların toplumsal sorumlulukları vardır ve kurumsal davranışlarından sorumludurlar.

Sosyal sorumluluk, işletmenin toplum gözündeki imajıyla doğru orantılıdır. Toplum, para kazanan yerine, "sosyal" olan şirketleri beğenmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk, kurum ilkelerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Sosyal sorumluluk alanı içindeki konu ve çalışmalar şöyle sıralanabilir:

⁷² Ak,a.g.k.,s.107-108

Gürültü ve çevre kirliliğinin önlenmesi, atıkların geri dönüşümü, reklamlarda insanların kandırılmaması, mesajların doğru kullanılması, satılan ürün veya hizmetle ilgili garanti koşullarına uyulması, sağlık konusunda halka destek olunması, sanat ve eğitim çalışmalarına destek, derneklere katkıda bulunma, kurum çalışanlarının sorunlarını çözmeye yönelik çalışmalar, şirket hissedarlarıyla dürüst ilişkiler kurma, çalışanların hak ettiği ücretlerin ödenmesi, kuruluşların insanlara iş imkânı sağlaması, halkın problemlerinin çözülmeye çalışılması, madde bağımlılığını önlemeye yönelik çalışmalar yapılması, hükümlülere ve engellilere destek olunması.

Kuruluşların, sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, olumlu bir kurumsal imaj olarak etkisini gösterecektir. Sosyal sorumluluk etkinlikleri yapan bir kuruluşun, kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi, ayrıca topluma yararı olan bir projeye çaba sarf ettiği ve harcamada bulunduğu için, olumlu bir kurumsal imaj elde etmesine yardımcı olacaktır.

Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin yaptıkları sosyal sorumluluklardan bazıları şöyledir: Darülaceze'ye bağış yapmak, orda kalan yaşlıları ziyaret etmek, yaşlılarla boğaz turu yapmak, okullara ve vakıflara alışveriş merkezinde ücretsiz sergi imkânı sağlamak, 23 Nisan, 19 Mayıs gibi özel günlerde maddi durumu iyi olmayan semtlerdeki okullardan öğrencileri alıp alışveriş merkezini gezdirmek, onlara hediye vermek ve böylece alışveriş merkezini hatırladıklarında kafalarında olumlu bir imaj yansımaları sağlamak, maddi durumu iyi olmayan okullara kitap yardımı yapmak, alışveriş merkezinde bulunan ya da unutulmuş sahipsiz ve isteme süresi geçmiş eşyaları hayır kurumlarına bağışlamak, alışveriş merkezi tarafından sınırlı sayıda basılan kurumsal yayınları herkesin okuyabilmesi için kütüphanelere bağışlamak, alışveriş merkezinde çocuklar için ücretsiz doğum günleri düzenlemek, atık maddeleri değerlendirmek, alışveriş merkezinin çöplerini geri dönüşüm ünitelerine vermek, alışveriş merkezinde sanatsal etkinlikler düzenlemek ve sanatçılara destek olarak sosyal sorumluluk bilincinde olduğunu göstermek vs.

Alışveriş merkezi dışından kuruluşların sosyal etkinliklerine destek olmak da sosyal bir faktördür. Örneğin futbol federasyonu tarafından gönderilen milli maçın afişlerinin alışveriş merkezi içine asılması, bilimsel aktivite düzenleyen bir kuruluşa ücretsiz stant kurma hakkının verilmesi, Dünya Aids Günü, Deprem Günü gibi özel

günlerde bilgi verici stantların kurulması ve insanlara bilgi verilmesi, broşür dağıtılması gibi.

Ülkemizde Atatürk haftasında Atatürk Vakfı tarafından alışveriş merkezlerine ücretsiz stant kurulmaktadır, Vergi haftası ve Kızılay haftası nedeniyle de insanları bilinçlendirmek için stantlar kurulmaktadır.

Bazı tüketiciler kuruluşların sosyal performanslarına ilgi duymaktadırlar. Katılımcı, yardımsever, çevreye duyarlı olunması olumlu bir imaj bırakacaktır. Bilinçli tüketiciler doğal kaynakların korunması adına alışveriş merkezinde kullanılan su musluklarının gereksiz yere su akıtıp akıtmadığına bile dikkat etmekte ve su israfı yapmayanlarla değiştirilmesini bile istemektedirler. Buna benzer bir şekilde mekânda çok ışık kullanılan süslerde veya alanlarda gereksiz yere elektrik israfı yapıldığını da belirtmektedirler.

Kuruluşun sosyal alanlardaki parasal yardımları da sosyal sorumluluğa örnektir. Örneğin fakir ve başarılı öğrencilere burs verilebilir. Aşı kampanyaları, uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, trafik, aile planlaması gibi konularda da çalışmalar yapılabilir.

Akmerkez alışveriş merkezinde geleneksel olarak düzenlenen “Sanat Akmerkez’ de” etkinliğinde alışveriş merkezinin içinde çeşitli sanatçıların sanat eserleri sergilenmektedir. Bu etkinlik kurumun uluslararası alanda ödül kazanmasına neden olup ve daha sonradan kurulan alışveriş merkezlerine de örnek olmuştur.

Sorumluluk, daha çok kuruluşun etkisel imajı bağlamında ele alınan bir konudur. Bir kuruluşun algılanan etkisel imajı, firmanın sosyal karakterine ilişkin izlenimlerin bütününe ifade etmektedir. Hedef kitleler, bir kuruluşun sosyal performansını, örgütün davranışıyla, toplumun benimsediği kurumsal etik anlayışını karşılaştırarak değerlendirirler.

Kurumun etkisel imajını belirlemek için, Hedef Kitle Perspektifi modeli tarafından dört ölçü ortaya konulmuştur. Kurumun etkisel imajının bu dört boyutu;

güvenilirlik (dürüstlük), sorumluluk, bilginlik (ilgili olmak) ve duyarlılık olarak ele alınmaktadır.⁷³

Sorumluluk, toplumun iyi niyetini kazanmaya yönelik, kuruluşun uzun dönemli yaklaşımlarını şekillendiren sosyal sorumluluktur. Sosyal duyarlılığın; çalışanlarda, müşterilerde, firmaların uzun dönemde varlığını sürdürmesini sağlayan diğer kurum ve kuruluşlarda, iyi niyet oluşturduğunu varsayılmaktadır. Ayrıca sosyal duyarlılık, firmaların istihdam ve işgücü potansiyelini korumalarına da katkı sağlamaktadır.

Olumlu imaj edinme ve sürdürme hedefi olan kuruluşların doğaya zarar verecek, çevre kirliliğine neden olacak girişimlerden kaçınması, onu koruyacak ve güzelleştirecek tutumlar sergilemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yeni yeşil alanların kullanıma kazandırılması, ağaçlandırma çalışmaları, çevre temizliğine yönelik bilinçlendirici organizasyonlar düzenlenebilir.

Kuruluşların, olumlu bir imaj oluşturmak için gerçekleştirebileceği sosyal sorumluluğa dayalı etkinlikleri, farklı yazarlar farklı biçimlerde ele almaktadır. Bu etkinlikleri, doğal çevreye ve doğrudan insana yönelik etkinlikler şeklinde iki kategoride ele almak mümkündür. Doğal çevreye yönelik etkinlikler arasında; çevrenin temiz tutulması, üretim mekânlarının temizliği, tahliye sistemlerinden giden atıkların çevreye zarar vermesinin önlenmesi ve bu atıkların yeniden değerlendirilmesi çalışmaları, yeşil alan ve ağaçları çoğaltma girişimleri, gürültüyü önlemek amacıyla yapılan düzenlemeler sayılabilir. Doğrudan insanlara yönelik etkinlikler arasında ise; engellilere ve hükümlülere yasal zorunluluğun ötesinde istihdam alanı sağlama, çocuklara, engellilere yönelik eğitim, sanat ve spor organizasyonları tertipleme, başarılı öğrencilere burs verme, geçim sıkıntısı çeken insanlara ekonomik katkı sağlama, yaşlılara yönelik sağlık hizmeti ve barınma imkânı sağlayan mekânlar inşa etme, toplumu ilgilendiren konu ve sorunlara kayıtsız kalmama sayılabilir.

⁷³ Bradford, J.,The Impact Of Corporate Response Choice on Corporate Image: An Emprirical Investigation,USA,1991, s.165'ten aktaran Bakan, Ö., Kurumsal İmaj Oluşumu Ve Etkili Faktörler, Konya, 2005,s.99

Sosyal sorumluluk anlayışını yansıtarak, olumlu kurumsal imaj yaratmaya yönelik girişimlerin, kısa süreli olup, ardından hiçbir aktivite ile desteklenmemesi, hedef kitlede şüphe ve zamanla güvensizlik oluşturacaktır. Olumlu bir imaj sağlamak için yapılacak tüm etkinlikler, süreklilik arz etmek durumundadır.⁷⁴

Etkinliklerde sürekliliği sağlamanın yanında, sosyal sorumluluk anlayışı yoluyla kuruluşların olumlu bir imaj yaratması için, bu doğrultuda yapılan etkinlikler hakkında, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Örneğin, çevreye karşı duyarlı ve saygılı, toplum sağlığını koruyan bir anlayışla üretim yapan bir kuruluş, bu özelliklerini vurgulayan mesajları, tüm hedef kitlelere vermelidir. Bunun için, kuruluşun halkla ilişkiler birimi çeşitli etkinlikler düzenlemeli, hedef kitleleri bilgilendirerek ve ikna ederek olumsuz tutumları olumlu tutumlara dönüştürmelidir.⁷⁵

Burada, sosyal sorumluluk adına yapılan etkinliklerin, halkla ilişkilerin desteğinden yararlanması gerekmektedir. Ayrıca, imaj oluşumuna yönelik yapılan etkinlikler hakkında, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi gereklidir.

1.2.4.3. İletişim Faktörleri

Bir şirketin olumlu imaj elde etmesinde ve bunu korumasında; basın ve medya, medya çalışanlarıyla, basın ve sanayi çevresiyle ve diğer hedef kitlelerle ilişki içinde olması, önem taşımaktadır. Bu ilişki, amaçlar ve hedefler doğrultusunda kurulacak sağlıklı bir iletişimle mümkün olabilir. Kurumsal iletişim etkinlikleri sonucunda, bir kurumsal imajın gerçekleşmesi mümkündür. İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin başkalarına aktarılmasıdır. İletişim, katılanların karşılıklı bilgi aktarımı yaptıkları bir süreçtir. Kurumların iletişim olmaksızın varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Örgütün kurulmasından, yürütülecek faaliyetlerin belirlenmesinde, işlerin yürütülmesinde mümkün miktarda iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden örgüt içinde ve dışında bilgi akışının önemli bir rolü vardır. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar, iletişim kanalları yoluyla gönderilir.

⁷⁴ Göksel ve Yurdakul, a.g.k.,s.39

⁷⁵ Üzün,C.,Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler,İzmir,2000,s.147

İletişim faktörünün önem kazanmasıyla birlikte, kurumsal imajın varlığını etkileyen halkla ilişkilerin de önemi artmıştır. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır ve bir iletişim sürecidir.

Reklam da iletişimde kullanılan bir yöntemdir. Reklamda verilecek mesajın oluşturulması reklamı verecek olan kuruluş tarafından olabileceği gibi reklam ajansları tarafından da olabilir. Hedef kitleler için hazırlanan mesajlar, medya olarak da adlandırdığımız iletişim kanalları yoluyla gerçekleştirilir. Mesajların, hedef kitleler üzerindeki etkisi geri besleme yoluyla ölçülür.

a. Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, her ne kadar kurumsal imaj oluşturmada önemli bir unsur olsa da, onu yalnızca olumlu imaj yaratma girişimi olarak görmek eksiklik olacaktır. Çünkü hiçbir kuruluş tümüyle iyi değildir. Kuruluşun eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmesi, halkla ilişkiler anlayışının bir ön koşuludur. Ayrıca, bu olumsuz yönlerin giderilmesi, halkla ilişkiler anlayış ve uygulamasının değişmez bir parçasıdır. Bu nedenle, olumlu imaj oluşturma, kuruluşun iyi yönlerinin öne çıkarılması kadar, hata ve eksikliklerin kabul edilip düzeltilmeye çalışılması durumunda anlamlı olacaktır. Dolayısıyla, imaj yaratma tek başına halkla ilişkiler anlamına gelmemekte, bu çaba, halkla ilişkilerin bir parçası olarak ele alındığında, kendisinden beklenen sonucu sağlama olasılığı artmaktadır.⁷⁶

Halkla ilişkiler toplum davranışlarını değerlendiren bir yönetim fonksiyonudur. Şahısların veya organizasyonların tutumlarını/politikalarını ve işlevlerini şekillendirir/planlar ve uygulamaya koyar, bu arada halk tarafından anlayışla karşılanmasını ve kabul görmesini sağlar.

Halkla ilişkiler kısaca halkın bireysel ya da topluluk olarak ne düşündüğünün etkilenmesi sanatıdır. Yaratıcı bir halkla ilişkiler planı; özel hedef ve projelerin yazılı bir planla nasıl geliştirileceğini, araştırma projelerini, genel hedefleri tanımlamayı, halkla ilişkiler stratejisi tanımlamayı, işin yaptırılması için gerekli olan araçları ya da aletleri, halkla ilişkiler aktiviteleri takvimi yapmayı, bütçe hazırlamayı, sonraki

⁷⁶ Uysal,B.,Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, Ankara,1998,s.4-5

yıllarda değişme olabileceği için planın değerini hesaplamak için bir mekanizma geliştirmeyi gösterir.⁷⁷

“Bir Alışveriş Merkezi Halkla İlişkiler Planı Neden Oluşturulur ?” sorusuna aşağıdaki yanıtları verebiliriz;

- a. Halkla ilişkiler plan ve hedeflerini geliştirmek için
- b. Anahtar mesajları belirtmek için (slogan olmayan fakat halktan duymak istediğimiz mesajlar)
- c. Kurallara/politikalara açıklık getirmek, halkla ilişkiler aktivitesini etkilemek için
- d. Merkezin şöhretini, tanınırlığını arttırmak; pazarlama, kiralama ve genişleme planlarını desteklemek için
- e. Hedefler, amaçlar ve mesajlara uygun özel pazar/piyasa belirlemek için

Halkla ilişkiler kurum hakkındaki olumsuz söylemleri, görüşleri, yargıları engelleyerek olumlu bir kurum imajı yaratmayı hedefler. Kurumun saygınlığının yükselmesini sağlar. Onu güven duyulan ve destek verilen bir kuruluş haline getirerek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturabilir.

Halkla ilişkiler çalışmasının başlıca hedeflerinden biri sürdürülebilir ve benimsenebilir bir imaj oluşturmaktır. Eğer kurum imajı zaten sürdürülebilir ve olumluysa bunu değiştirmek adına yapılan çalışmalar gereksiz yere zaman ve para kaybına neden olacaktır.

Kuruluşlar halkla ilişkiler etkinlikleri vasıtasıyla iyi bir kanaat oluşturup saygın bir imajın kontrol edilmesi ve korunmasını sağlarlar. Kuruluş imajında şeffaflık ve açıklanabilirlik ilkelerinin benimsenmesi hedef kitleyle olan ilişkileri olumlu yönde etkileyecektir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının basın ve medyayla ilişkiler kurma ve sürdürme, özel aktiviteler düzenleme, araştırma, danışma gibi görevleri yerine getirmesi

⁷⁷ Public Relations Handbook, Der. Reddington, J.J., New York, 1992,ss.1-4-5

beklenmektedir. Kuruluşla ilgili basında olumlu haberlerin yer alması, toplumla sağlıklı bir iletişim yürütülmesi, yatırımcılarla iyi ilişkilerin kurulması, hükümet temsilcileriyle iyi ilişkiler içinde olunması halkla ilişkiler görevlilerinden beklenen şeylerdir.

Halkla ilişkiler biriminin imaj açısından görevlerinden biri kurum içi iletişimin sağlanması ve bunun etkin bir biçimde sürdürülmesidir. Bunun için kurum içerisinde herkese hitap eden bir iletişim ortamı yaratarak herkesin yönetime katılması sağlanmalıdır.

Kurumda birimlerin kendi içinde ve diğer birimlerle olan bilgi akışının sağlanması, cazip bir iş ortamının oluşturulması halkla ilişkilerin gerekli unsurlarındandır. Ayrıca çalışanların istekleri dikkate alınarak kuruluşun kendi çıkardığı yayınlar, ilan panoları vb. yapılabilir.

Kötü bir imaj yaratmamak için kurum içinde çalışanların istek ve şikâyetlerin değerlendirilmesi gerekir. Kuruluş personelinin işyerini sevip sevmemesi, yöneticilere güven duyup duymaması, çalışma şartlarının iyi olup olmaması kurumsal imajı etkiler. Kuruluşun çalışanlar nezdinde oluşturduğu imaj önemlidir. Eğer çalışanların sorunlarıyla ilgilenilmezse, çalışanlara yönelik motive edici faaliyetler gerçekleştirilmezse ve çalışmak için uygun bir ortam yaratılmazsa çalışanların gözünde olumsuz bir imaja sahip olunur.

Çalışanların memnuniyetini sağlamak için yemekhane ve personel servisinin kalitesi düzenli olarak kontrol edilmelidir. Çalışanlara memnuniyet anketi yapılmalıdır. Bu anket kurumun internet sitesinde de yapılmalıdır. Alışveriş merkezini ziyaret edenler tarafından anketin doldurulması çok önemlidir. Bu sayede alışveriş merkezini hangi profildeki ve nitelikteki insanların tercih ettiği öğrenilebilir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinden olan toplantılar, seminer ve konferanslar gerek çalışanlar gerekse diğer katılımcılar açısından karşılıklı iletişimi sağlar. Halkla ilişkilerin kurumsal imaj oluşturmada kullandığı yöntemler arasında yöneticilerin konuşmaları ve biyografileri yer alır. Yöneticinin panel, konferans, organizasyon ve medyaya yönelik konuşma yapması kendi kuruluşuna olumlu yansır. Kuruluşun

başında bulunan kişinin kendi kişisel imajının olumlu olması kuruluşuna da yansıtacaktır.

Kurumun yayınlacağı kitaplar, kurumsal imaja prestij sağlama yoluyla katkıda bulunur. Sınırlı sayıda basılan bu kitaplar alışveriş merkezinin belirleyeceği basından ve medyadan kişilere gönderilir. Kurum yayınları kurum kültürünün çalışanlara iletilmesinde de kullanılır. Gazeteye verilen bültenlerle dış hedef kitlelere ulaşılır.

Faaliyet raporları yoluyla bir yıllık yatırım, kar ve zarar bilançoları deklare edilir, bu yolla yatırımcı ve diğer kuruluşların ilgisi çekilir.

Telefon görüşmeleri ve yanıtlama yöntemleri de alışveriş merkezlerinde müşteri ilişkileri konusunun önemli bir bölümüdür. Müşteri şikâyet ve isteklerine cevap verme yöntemi ve telefon görüşmeleri imaj izlenimlerini oluşturur. Telefonda yardımsever ve nazik bir konuşma tarzı kuruluşla ilişki kuracak müşteriyi olumlu yönde etkiler. Halkla ilişkiler birimleri doğrudan posta yöntemini benimsemelidirler.

Yarışmalar da halkla ilişkiler etkinliklerinden biridir. Düzenlenen yarışmalar hedef kitlenin sempatisini ve ilgisini toplar.

Fuarlar alıcı ve satıcıları bir araya getiren, prestij oluşturma yoluyla kurumsal imaja katkı sağlayan halkla ilişkiler etkinliklerinden biridir. Fuarlarda rakip kuruluşların yanında şirketin kendi varlığı tanıtılır. Fuarda kurulan stand dikkat çekici olmalıdır ve şirketin broşürleri ve ürünleri verilmelidir.

Festivallere katılım yoluyla geniş bir kitlenin dikkati çekilir. Kuruluş sponsor olarak katıldığında da festivalle ilgili reklamlarda ismi geçer ve böylece insanların gözünde bir sempati kazanabilir.

Duyurum (publicity) kitle iletişim araçlarında hem medya görevlilerinin, hem de hedef kitlelerin dikkatini çekebilecek olumlu haber ve makalelerin yayınlanması yoluyla yapılan imaj geliştirmeye yönelik bir etkinliktir. Duyurum kişilere kuruluşun kişiliği hakkında bir hikâye anlatmayı kapsar. Haber bültenleri, basın toplantıları,

konuşmalar ve özel haberler ile duyurum desteklenir. Duyurum karşılığında maddi bedel ödenmez.

Müşterilerin şikâyetleri giderildiğinde arkadaşlarına ve çevrelerine bunu anlatacaklardır. Bu da kurum hakkında olumlu ve güvenilir bir imaj yaratacaktır. Müşteriler stratejik ortak olarak görülebilir böylece “müşteri odaklı kurumsal imaj” yaratmak mümkün olabilir. Bunun için tesislerin, kuruluşa ait mekânların tüketiciler, müşteriler ve çeşitli kesimlere mensup bireyler tarafından görülmesi gerekmektedir.

Tanıtım etkinlikleri de kurumsal imaj noktasında önemli bir yere sahiptir. İşletmenin kendini çevreye tanıtmasında kullanılan yöntemlerden biri tanıtım filmleridir. Filmler kataloglardan daha etkilidir. Katalogla tanıtım okuma gerektirdiğinden pek çok ayrıntı gözden kaçabilir ve istenilen mesaj okuyucuya verilemeyebilir.

Alışveriş merkezleri web sitesi sayesinde arzu edenlere tarihesi ve bünyesinde bulunan mağazalar hakkında yardımcı olur. Web sitesi olmayan bir alışveriş merkezi düşünmek imkânsızdır. İnternet sitesi sürekli olarak güncellenmelidir ve basında çıkan haberlere de yer verilmelidir. Yapılan ve yapılacak etkinliklerden insanlar bu yolla haberdar edilir. Web sitesi içerik ve şekil bakımından iyi dizayn edilmelidir.

Halkla ilişkiler şirketleri tarafından yapılan “Image Map” araştırmaları ile şirketin rakiplerine göre imaj haritasının neresinde olduğu ortaya koyulabilir. Kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden de yararlanılabilir. Bu tür araştırmaların sonucunda stratejik iletişim planlarıyla ilgili kararlar belirlenir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının etkileri reklama nazaran geç ortaya çıktığı için hedef kitlede olumlu imaj yerleşinceye kadar tekrarlanması gerekmektedir.

Kurumsal reklam halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da bilinmektedir. Kurumsal reklam türünde kullanılan mesajlar kurumun halka hizmet eden ve kamu yararı gözeten bir örgüt olduğu çabasını gösterir. Bu reklam türünde doğa, çevre ve kültürel değerlerin korunması, spor ve sanatsal faaliyetlere destek gibi konular işlenmektedir. Kurumsal reklamcılık sayesinde hedef kitle kuruluş hakkında bilgi

sahibi olur ayrıca mevcut çalışanların kurum içinde kalması sağlanarak kurum içi imajın güçlenmesi sağlanır.

Alışveriş merkezlerinde personel ile ilgili konularla insan kaynakları bölümü ve ona bağlı birimler ilgilenmektedir.

Mesaj boyutu itibariyle bir halkla ilişkiler programı şu başlıklar altında toplanabilir:

- a. Kişisel Temas
 - aa) Firma veya markaya çekme
 - bb) Firma dışı temas ve testler
 - cc) Sosyal ajanlı temas / lobicilik, misyonerlik, vb.
- b. Dokümanter mesaj
 - ba) Mektup, broşür, katalog v.b.
 - bb) Fotoğraf, film, bant v.b.
 - bc) Numune ve hatırlatıcı materyal
 - bd) Özel dergi, gazete, vb.
- c. Bağımsız mesaj
 - ca) Kontrollü mesaj (destek- sponsorship vb.)
 - cb) Kontrolsüz mesaj (röportaj, basın toplantısı, davet, kokteyl, açılış, yıl dönümü, vb.)
- d. Jenerik mesaj (genel, kurumsal, sektörel vb.)⁷⁸

b.Reklam: Bilgilendirme yoluyla kurumsal imaj yaratabilir. Reklamın amaçlarından birisi, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaktır.⁷⁹

Kurumsal imajı geliştirici reklamın halkla ilişkiler bölümünün gözetiminde reklam ajansının uzmanlığından faydalanılarak hazırlanması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler birimi reklam içeriğinin hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanmasını sağlayıp kurum imajının zarar görmesini engelleyecektir.

⁷⁸ Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.220

⁷⁹ Mucuk, a.g.k., s.454

Kurum kimliğini, felsefesini, kurumla ilgili bilgileri kitlelere ulaştırarak, kamuoyunun sempatisini ve desteğini kazanmak, kurumun başarılarını, hedeflerini, topluma katkılarını anlatmak kurumsal reklamcılık kapsamında söz edilebilir.

Kurumsal reklamcılık kapsamında söz edilebilecek konular arasında kurumsal imaj ve finansal imaj reklamlarından söz edilebilir. Kurumsal imaj reklamları, işletmenin saygın ve sorumluluğunun bilincinde olduğu konusunda mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Finansal imaj reklamlarının amacı ise, sermaye kaynaklarını ve danışmaları, kuruluşun cazip bir yatırım fırsatı yarattığı konusunda ikna etmektir.⁸⁰

İmaj reklamları şirket ile belirli yaşam tarzları arasında çağrışımlar oluşturmaya yönelik de olabilir. Bir kimsede oluşan inanç televizyon reklamları sayesinde güçlenip değiştirilebilir. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin desteğinden yararlanılabilir.

Yazılı medya reklamları (gazete, dergi, haber bülteni, el ilanı gibi) ile uzun vadeli kurumsal imaj oluşturulabilir. Gazetelere reklam verildiğinde genellikle o reklamla ilgili haber çıkar. Örneğin bir alışveriş merkezi araba ya da hediye kampanyası düzenlediğinde bununla ilgili haberlere de gazetede yer verirler.

Meydan, cadde ve sokaklara yapılan billboard ve açık hava reklamlarından faydalanılabilir. Taksiler, otobüsler, otobüs durakları, telefon kulübeleri reklam alanı olarak kullanılabilir.

Poster, broşür, el ilanı, bülten, ulaşım araçlarına takılan reklamlar, panolar açık hava reklamcılığı kapsamındadır. Reklam konulacak billboardun bulunduğu yer iyi ayarlanmalıdır. Alışveriş merkezine ve diğer alışveriş merkezine giden yollar tercih edilmelidir. Hedef kitlenin bulunduğu alanlar da tercih edilmelidir.

Alışveriş merkezine daha çok ziyaretçi çekmek için uçakların içerisine konan, yine turistlerin kaldığı otellere ve otel odalarına konan mecmualara ilan verilmelidir. Barter yapılarak da ilan verilebilir. Barter, iki tarafın para almadan karşılıklı yaptığı

⁸⁰ Peltekoğlu, F.B., Halkla İlişkiler Nedir, 2001, İstanbul, s.35

anlaşmadır. Otele veya havaalanına ayaklı bir pano konularak insanların dikkati çekilebilir.

Stadyumlar kalabalık bir kitleyi bir araya getirdiğinden saha kenarındaki panolara da reklam konulabilir.

c. Sponsorluk: Sponsorluk, bir işin, bir faaliyetin maddi ve manevi yönünü üstlenen kimse veya kurumdur.⁸¹ Saygın bir etkinliğe ve onaya destek veren kuruluşun imajını güçlendirebileceği kabul edilmektedir.

Sponsorluk, kuruluşlara çeşitli faaliyetleri ve etkinlikleri destekleyerek, hedef kitleleriyle bir araya gelme olanağı sunmaktadır.

Sponsorluk bir aktivitenin giderlerinin bir kısmını ya da tamamını üstlenen kişi ya da firmadır. Sponsorluk etkili bir iletişim aracıdır. Bağış veya yardım değildir. Türkiye'deki başarılı sponsorluk örneklerine Cif ile Topkapı Sarayı temizliği, Garanti Bankası ile 12 Dev Adam'ı örnek verebiliriz.

Kamu hizmetine yönelik olunan sponsorluklar kamuoyunda sosyal sorumluluk sahibi bir imaj yaratır.

Sosyal sorumluluk sahibi olduğunun vurgulanıp, bundan hedef kitlelerin haberdar edilmesi kurumsal farklılık yaratılması sponsorluk sayesinde gerçekleşebilir.

Alışveriş merkezleri televizyon programlarına sponsor olarak kurumsal imaj yapabilirler.

Eğitim, sanat, spor, sağlık, toplumsal sorumluluk alanlarında devletin yeterince finanse edemediği konularda projeler geliştirilip destek verilebilir. Bu şekilde medyanın dikkati çekilebilir.

⁸¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=sponsor&ayn=tam> , (28.10.2009)

Ünlü kişilerle çalışmak ve etkinliklerini desteklemek de olumlu bir imaj kazanma yoludur ama çalışılacak sanatçının alışveriş merkezine gelen hedef kitleye hitap etmesi gerekir. Gençler festivallere, futbol maçlarına, ünlü sanatçıların konserlerine ilgi duymaktadır. Bu etkinliklere sponsor olarak bulunmak müşterilerle aynı ilgi alanlarının paylaşıldığı mesajı verilir. Yapılan sponsorluklar insanlarla ve yapılan faaliyetlerle bir nevi özdeşleşme anlamını taşır ve bu özdeşleşmenin bir haber değeri vardır.

Eğitim sponsorluğu olarak okullara, kütüphanelere, vakıflara, bilimsel projelere ekonomik yönden ya da teçhizat yoluyla destek verilebilir. Böylece gelecekteki potansiyel müşterilerle etkileşim kurulur. Kurum kendi yayını kütüphanelere bağışladığı zaman bu kaynaktan insanlar yararlanabilir.

1.2.4.4. Kalite Faktörü

Alışveriş merkezi için kalite terimi onun stilini, modernliğini, ekonomik olmasını, sunduğu hizmetin kalitesini içerir. Alışveriş merkezinde çalışanlar da kuruluşun kalitesini etkilemektedir. Bir alışveriş merkezinde müşterilerle en çok sorun yaşanan yerlerden birisi girişler ve burada yapılan aramalardır.

Çalışanlar kurumu temsil ettiğinden onların davranışları kurumsal imajı ve şirketin başarısını etkilemektedir. Ayrıca kuruluşun sahiplerinin nitelikli olması da kalite faktörünü etkiler.

Çalışanlara yönelik değer artırıcı faaliyetlerde bulunulmalıdır. Bunlar arasında personel seçilirken seçici davranılması, çalışanların görevlerinin tasarlanması, onların eğitilmesi ve motive edilmesi gibi şeyler vardır. Çalışanların iletişim yetenekleri yüksek olmalıdır.

Çalışanlarda olması gereken özelliklerden bazıları şunlardır: uzmanlık, ciddiyet, disiplin, güvenilirlik, yaratıcılık, iş yapma arzusu, nezaket, temizlik, düzenlilik, özen ve yardımseverlik.

Hizmet kalitesi yoluyla müşteri değeri yaratılması olumlu bir imaj oluşturur. Müşteri değeri müşteriler tarafından beklenen yararların, beklenen zararlara oranıdır.

Personeline kaliteli çalışma ortamı sağlayan ve çalışma koşullarını iyileştiren bir avm'nin iyi bir imaj oluşturduğu söylenebilir. Ancak devamlı işten çıkarma, eleman sirkülasyonu, iş kazaları, skandal olaylara karışma, mağazalarla ilgili şikâyet gelmesi, iş kazalarına konu olunması gibi olaylar imajı olumsuz etkileyecektir.

Olumu bir imaj yaratmada kalite faktörleri denildiğinde yoğun olarak üzerinde durulan konular personel, hizmet ve süreç kalitesi, fiyat politikaları ve değer yaratmadır.

1.2.5. Soyut İmaj Oluşturmak ve Bunu Gerçekleştirme Yolları

Soyut imaj müşterilerin kuruluş hakkındaki duygularını içerir, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlar. İşletmenin uzun dönemli imajı için gereklidir.

Alışveriş merkezine gelen insanlar kendileriyle ilgilenilmesini ve özel olduklarını hissetmek isterler. Bu yüzden avm çalışanları ve yöneticileri müşterilere nazik ve kibar davranmalı ve bu yönde eğitilmeleri gerekmektedir.

Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır.⁸²

1.2.5.1. Müşteri Tatmini Ve Sadakati Yoluyla Oluşturulan Soyut İmaj

Küreselleşmeyle birlikte rekabet artmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlerde çeşitliliğin artması bireyin “tüketici” olarak önemini arttırmış ve bilinçli müşteriler

⁸² Güzelcik,a.g.k.,s.201

oluşmaya başlamıştır. Müşteriler ürün satın aldıkları işletmelerin kendilerine artı değer katmasını istemektedirler.

Kuruluşların en önemli hedefleri arasında müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki memnuniyetini sağlamaktır. Çünkü memnuniyet sağlandıkça, sadık müşteriler oluşacak ve böylece müşterinin kurum hakkındaki imajı güçlenecektir. Rekabetin hızla arttığı günümüzde müşterilerin sürekli artan beklentilerini, rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak ve sadık müşteriler oluşturmak için soyut imaj oluşturmak gerekmektedir.⁸³

Tüketici tatmini marka bağlılığı yaratmaya dönüktür. Tüketici / müşteri değeri yaratıcı pazarlama programları tatmin sağlayıp marka bağlılığını arttırabilecektir. Bu konuda hedef ömür boyu müşteri/tüketici tatmini yaratmaktır. Bu durumda şikâyet ve iade nispeti sifıra yaklaşabilecektir.⁸⁴

Tüketici –müşteri tatmini göstergeleri arasında marka bağlılığı ve tekrar satın alma miktarı ve nispeti, markaya karşı pozitif bir imaj ve tutum, şikâyet nispeti azlığı vb. sayılabilir.⁸⁵

Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla oluşturulan imajı dört bölüme ayırabiliriz;

a. Müşteriyle İlişki Kurmak: Günümüzde pazarlarda rekabetin inanılmaz ölçüde arttığı görülmektedir. Müşteriler yüksek kalitede ürün talep etmektedirler. İşletmelerin böyle bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için, firmalarını rakiplerinden farklılaştırmaları ve müşteriye rakiplerinden daha iyi hizmet vermeleri gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler müşteri ilişkileri kurmaya ve geliştirmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya ve yaşadıkları ortam hakkında daha iyi bilgiye sahip olmaya çalışmalıdırlar. Bu amaçla müşteri ile iletişime girmeye ve onların ne söylediklerini dinlemeye önem vermelidirler.

⁸³ Güzelcik, E.,a.g.k.,s.204

⁸⁴ Karabulut, M.,Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi , İstanbul,1998,s.53

⁸⁵ Karabulut, M.,a.g.k.,s.180

Müşteriyi doğru tanımlamadığınız takdirde, doğru ürünü doğru müşteriyle buluşturamazsınız.⁸⁶ Tüketicinin mağaza en yüksek kalış süresi olan 45 dakika süresince, örneğin bin metrekarelik bir mekânda, mevcut stokla en iyi sonucun alınmasına çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezinde müşteriyle iletişimin birçok yolu vardır: Yüz yüze görüşmeden, şikâyet/öneri formlarına; telefonla iletişimden web sitesine; dergi/gazete gibi süreli yayından kiracılardan müşteri hakkında aktarılan geri bildirim; aktivitelerden pazar araştırmalarına kadar onlarca yolu vardır. Bu kanalları sürekli açık tutmak ve gelen bilgileri iyi şekilde değerlendirmek gerekir.

Müşteri alışveriş merkezindeki en önemli kişidir, bize muhtaç değildir, beğenmediği takdirde başka bir yere gidebilir.

Müşteri bizim işimizi kesintiye uğratan kişi değildir, tersine işimizin amacıdır.

Müşteri kendisiyle münakaşa edilecek kişi değildir, bize ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet nedeniyle gelen kişidir.

Müşteri sadece bir istatistik değer değildir. Duygusalıkları ve ön yargıları olan insandır.

Müşteri hizmetinde en çok yapılan yanlışlar şunlardır: Müşteriyi çantada keklik görmek, mesleki terimler kullanarak müşterinin kafasını karıştırmak, hızlı anlaşılması güç biçimde konuşmak, kısa, tutuk cevaplar vermek, soruna yaratıcı cevaplar vermek yerine, "bizde bu var" diye kestirip atmak, müşterinin şikâyetiyle ilgilenmiyor izlenimi vermek, müşteriyle ilgilenmek yerine diğer elemanlarla sohbet etmek, müşteriyi dinlememek, sözünü kesmek, müşterinin görünümüne bakıp, alım gücünü kestirmek ve ona göre davranmak, müşteriyle tartışmak.

Müşteriler ne ister sorusuna şu cevapları verebiliriz;

Müşteriler size karşı oldukları durumlarda kontrolün kendi ellerinde olduğunu, kendilerinin istenilen bir yöne doğru çekilmeyeceklerini, gitmek istedikleri yönde gideceklerini hissetmek isterler.

⁸⁶ Yıldırım, E., Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları, İstanbul, 2006, ss.83-85

İnsanlar farklı bir karşılama beklemezler, fakat en azından diğerleri gibi karşılanmak isterler. Hiç kimse, herhangi bir şekilde başkaları tarafından kullanılmaktan hoşlanmaz.

Müşteri ilişkide bulunduğu kişiler hakkında iyi duygular içinde olmak ister. Onlara güvenebilmeli ve hoş karşılanacağını hissetmelidir.

Müşteriler neler olup bittiğini bilmek isterler. Tecrübenize saygı duyarlar, fakat kendilerine aptal gibi davranılmasını istemezler.

Müşteriler ilişkide buldukları kişilerin ve organizasyonların güvenilir olmasını ve sözlerini yerine getireceklerini hissetmek isterler.

Tüm müşteriler bu ihtiyaçları duyacak ve aynı derecede duyacak demek değildir. İyi bir hizmet verebilmenin kısmen cevabı her müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek olabilir.

Alışveriş merkezinin mevcut kimliğine uygun olarak müşteri profilinin ve beklentilerinin belirlenmesiyle, merkeze maksimum ziyaretçi çekilmesiyle, gelen ziyaretçilerin alışveriş yapmalarının sağlanmasına yönelik olarak aktivite ve kampanyaların düzenlenmesi ve merkezin kimliğinin korunması ile ilgili görevli kişi müşteri ilişkileri yetkilisidir. Müşteri talep ve şikâyetlerinin ilgili birimlere duyurulması, sınıflandırılması, anket çalışmalarının yapılması (hazırlanması, dağıtılması, rapor haline getirilmesi) işlemlerini takip eder.

Alışveriş merkezinde bulunan danışma elemanları da müşteri ilişkilerinden sorumlu yetkiliye bağlıdır. Danışma elemanları müşterilerle birebir diyaloga giren, merkezle ilgili sorunları birincil ağızdan yanıtlayan bölümdür. Müşterilerden gelen tek bir öneri ve şikâyet yazısı bile önemlidir. Mutlaka müşterinin şikâyeti çözümlenip kendisine bilgi verilmeli, önerisi ise dikkate alınmalıdır.

b.Müşteriye Göre Üretim Yapmak: Müşteriye göre üretim yapan, bir başka deyişle müşteriye istediğini veren bir kuruluşun, müşteri üzerindeki imajı bu yolla güçlenecektir. Çünkü kendi isteklerinin karşılandığını hatta kendi istekleri doğrultusunda üretim yapıldığını gören müşteri kendini önemli hissedecektir. Müşteri, en önemli insan ihtiyaçlarından biri olan kendini önemli hissetme ihtiyacını

gideren işletmeye karşı duygusal açıdan bağlanacaktır. Bu da sonuçta işletmenin toplam imajını etkileyecek ve güçlendirecektir.⁸⁷

b. Müşteriye değer sunmak: Müşteri değerini oluşturan unsurlar ürün/hizmet kalitesi ve bunları temel alan bir fiyat ve müşteri tatminidir. Tatmin olan müşteri bir süre sonra kurumun sadık müşterisi haline gelecektir. Böylece müşterinin kurum hakkındaki imajı da iyi olacaktır. Eğer işletme müşterinin beklentilerini karşılayamazsa, müşteri tatmin olamayacaktır. Tatmin olmayan müşteri işletmeyle iş yapmayacaktır. Ürüne ve hizmete değer katarak müşteriye değer ve önem verdiğini gösteren işletmelerin, müşterileri tarafından algılanan soyut imajları iyi ve güçlü olacaktır.⁸⁸ İşletmeler rakiplerini takip etmeli onların yapmadıklarını yapmalıdırlar.

c. Müşterinin Güvenini Kazanmak: Kurumlar tüketicilerle ilişki kurup bir markayı tanıdıkça, markaya olumlu gözle bakacaklardır. Böylece kendilerini o markaya karşı daha yakın hissedeceklerdir. Ayrıca iyi ve kaliteli hizmet müşterinin güveni kazanmakta yardımcı olan bir unsurdur. Güven duygusuyla bir soyut imaj oluşturmak işletmenin sürekliliği için önemlidir.

1.2.5.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Soyut İmaj

Soyut imaj oluşturmanın bir diğer yolu; sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmaktan geçmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler, işletmeleri sadece üretim yapan ve bunun sonucunda kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklaşma kriteri olmaktadır.⁸⁹

Sosyal sorumluluk anlayışı içinde bir alışveriş merkezi; çalışanlarına birey olarak saygı gösterilmeli, sağlıklı ve temiz bir çalışma ortamı sağlanmalı, yeterli bir ücret ödenmeli, sivil toplum çalışmalarına destek olmalı, doğal kaynakları korumalı,

⁸⁷ Güzelcik, E., a.g.k., s.213

⁸⁸ Güzelcik, E., a.g.k., s.216

⁸⁹ Güzelcik, E., a.g.k., s.220

toplum yararına işler yapmalı, tüketicileri aldatıcı pazarlama faaliyetlerine girişmemeli, atık maddelerini geri dönüşümde kullanmalı, çevre kirliliğine yol açmamalıdır.

II. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI VE GELİŞİMİ

İkinci bölümde alışveriş merkezi tanımı, gelişimi, Türkiye ve dünyadaki örnekleri, alışveriş merkezlerinin tüketimle ilişkisi, alışveriş merkezi kurulurken dikkat edilmesi gerekenlere yer verilmiştir.

2.1. Çağdaş Alışveriş Merkezi Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Alışveriş merkezleri birçok araştırmacı tarafından farklı unsurlar vurgulanarak değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte genel olarak, "planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok "büyük mağaza" (department store) ve küçüklü büyüklü çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte içinde kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5000 m² 'den başlayıp 80.000 m² ve daha üzerine kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen kompleksler" şeklinde bir tanıma gidilebilir⁹⁰

İlk alışveriş merkezleri şehir merkezlerinde/mezdanlarında kurulmuştur. Paranın icat edilmesinden önce insanlar takas yoluyla ticaret yapmışlardır. Paranın ortaya çıkışı ile tüccarlar insanların olduğu yerlere yerleşirler. Şehir merkezleri önce sosyal yerler, sonra da alışveriş alanları olur.

Çağdaş alışveriş merkezlerinin evrimi öncelikle otomobil endüstrisinin gelişimi ile aynı paralelde ilerlemiştir. Otomobil endüstrisindeki ilerlemeler, banliyölerin (kente bitişik, orta ve üst gelir grubunun yaşama mekânları) ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi tek bir olayın parçalarını oluşturmuştur. Kentler geleneksel ulaşım dizgelerinin dışına kaydıkça, çeşitli ulaşım gereksinimlerini karşılayabilmek için perakende satış olayı banliyölere kaymış ve böylece günümüzde yaygın olan alışveriş kompleksleri ortaya çıkmıştır.⁹¹

⁹⁰ Timor, A.N., Pazarlama coğrafyası Açısından Büyük alışveriş Merkezleri (Shopping Centers) ve İstanbul Örneği ,Coğrafya Dergisi, 2001, s.54

⁹¹ Uğurlu, S., Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler ve Avm'ler (Ampirik Bir analiz), Doktora Tezi, İstanbul, 2005, s.9

Dünyada günümüz alışveriş merkezlerine en yakın sistem, 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulan Kapalıçarşı'dır.⁹² O dönemin Kapalıçarşı'sında her türlü ihtiyaç maddeleri yüzlerce hatta binlerce dükkânda satışa sunulmaktaydı. Kapalıçarşı, günümüzde hala işlevini sürdürmektedir.

Kapalıçarşı ile aynı yıl açılan Sahaflar Çarşısı ise, dünyanın her tarafından İstanbul'a gelen araştırmacı ve entelektüellere hizmet verirken, 1660 yılında açılan Mısır Çarşısı ile beraber günümüz ihtisas mağazacılığının ilk örneklerini oluşturuyordu. Bu merkezler geçmişte olduğu gibi günümüzde de işlevini ve önemini fazlasıyla devam ettirmektedir. Tarihe ev sahipliği yapmış, kültür sanat ve ticaretin merkezi olan Anadolu'nun neresine giderseniz gidin, mutlaka tarihi çarşılara ve bedestenlere rastlarsınız.

Eski dönemlerde semt pazarları ve alışveriş caddeleri buldukları şehrin sosyal hayatını şekillendirirdi. Şehirde yaşamanın en büyük avantajlarından biri çarşıya yakın bir bölgede ikamet etmektir.

1900'lü yılların ilk yarısında; sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük şehirlerin çoğu kez merkezi kısımlarında kimi kez de şehrsel yerleşimin gevşek olduğu alanlarda, sayısal ve mekânsal açıdan kısa sürede büyük gelişmeler kaydeden organize, çağdaş alışveriş merkezleri, "Shopping Center"lar kurulmaya başlamıştır. Bunlar daha önceleri şehrin merkezinde kendiliğinden oluşmuş ve geleneksel olarak nitelenen alışveriş merkezlerinin yerini almışlardır.⁹³

Türk tüketicisi modern anlamdaki alışveriş merkezleri ile 1988 yılında Galleria'nın açılışı ile tanıştı. 90'larda gümrük mevzuatı ve ithalatın kolaylaşmasıyla yabancı markalar Türkiye'ye girmeye başladı. Avrupa Birliği'ndeki ülkelerle kıyaslandığında alışveriş merkezi sayısı açısından geride olduğumuz görülüyor.

Modern anlamda alışveriş merkezinin öncüsü olarak 1922'de Kansas City'deki Country Club Plaza ve 1931 yılında Dallas'ta hizmete giren "Highland Park Shopping Village"dır. Dünyanın en büyük alışveriş merkezi 2004'e kadar,

⁹² Yıldırım, a.g.k.,s.48

⁹³ Karabulut, H.Z., İstanbul'da Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2002,s.1

Kanada'daki The West Edmonton Mall'dı.Şu anda 700 bin metrekare ile Malaysia'daki Berjaya Times Square'dır. ABD'nin en büyük alışveriş merkezi ise, Minnesota Mall Of America'dır.⁹⁴ Eski devirdeki alışveriş merkezlerinin nitelikleri günümüzdekilere uzaktır.

Alışveriş merkezi inşaatının yeni bir endüstri alanı olarak doğuşu 1957 yılında olmuştur. Merkezi New York'ta olan "The International Council Of Shopping Centers (ICSC)", (Alışveriş Merkezleri Uluslararası Kurulu), alışveriş merkezi kurmak isteyenler ve bunların geliştirilmesi, yönetimi ve satış mağazalarının kiralanması ile ilgilenen kişiler arasında ilgiyi arttırmak ve bu merkezlerin yönetimi ile ilgili konularda daha iyi şartlar sağlamak amacıyla kurulmuş bir ticaret kurumudur.⁹⁵

Şehir alanları büyüdükçe, ev ve iş yerleri arasındaki mesafe artmıştır. Dolayısıyla evden işe ve alışverişe giden kesimin artmasıyla ortaya alıcı kitlesi çıkmıştır. Özel araç sahipliğinin de artmasıyla şehir merkezlerinde bir trafik sorunu ortaya çıkmıştır.

Yurtdışına baktığımızda 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerde şehir merkezlerinin tıkanması ve büyümesi karşısında nüfusun önemli kısmı şehirden uzakta banliyölerde yaşamaya başlamıştır. Şehir merkezindeki alanlardan uzaklaşan bu nüfus için şehir kenarlarında alışveriş merkezleri açılmıştır. Alışveriş merkezi açmak isteyenler de şehirdeki arazi sıkıntısı, fiyatların yüksekliği ve şehir merkezlerinin artık doyma noktasına gelmesi sebebiyle kenar alanlar olan banliyölere yönelmiştir.

Türkiye'de ise alışveriş merkezleri birikim ve üretim devrimi sonucunda oluşmamıştır. "Memlekette her mal bulunsun, parası olan istediğini alsın" anlayışının bir ürünü olarak gelişmiştir. Endüstrileşme sürecini tamamlayamamış, üretimini küresel düzeyde rekabete yükseltmemiş bir toplumda gündelik hayat, genel anlamda tüketim pratikleri üzerinde yol alır. Çünkü toplumun merkezi üretim ve küresel düzeyde rekabet üzerine kurul(a)mamış; tüketim, kazanılanların bölüşüm ve

⁹⁴ Alkibay,S., Tuncer D.,Hoşgör,Ş., Alışveriş Merkezleri ve Yönetim, Ankara,2007, ss.-127-129

⁹⁵ Uğurlu, a.g.k.,s.13

paylaşımı üzerine kurulmuştur. Rekabet, üretim üzerinden değil de daha çok tüketim, özellikle lüks tüketim üzerinden yapılmaktadır.⁹⁶

2.1.1. ABD’de Modern Alışveriş Merkezlerini Doğuran Olaylar

Yüzyıl döneminde Birleşik Devletlerde birçok değişiklik olur. Teknolojik açıdan bakıldığında araba icat edilmiştir. Politik açıdan bakıldığında I. ve II. Dünya Savaşı olmuştur. Sosyal açıdan bakıldığında “Amerikan Rüyası”nın yapılanması: Ev sahibi olmak” fikri ortaya çıkmıştır.

Otomobilin icadı ve banliyölerin kurulması ile birlikte bir ulaşım aracı olarak otomobil insanlara özgürlük getirmiştir. Banliyölerde mağazacılık ev giderleri satışlarını karşılar.

Alışveriş merkezi bölgesinin şehirden uzakta olması konsepti ortaya çıkmıştır. Konsept JC Nichols tarafından tanıtılmıştır. Nichols’un konsepti Country Club Plaza 1922 yılında açılmıştır. Country Club Plaza, önceden planlanmış büyük ölçekli konut kompleksine bağlı olarak inşa edilmiştir. Country Club Plaza, yeni tip mağazacılık türlerini düşünmeye başlamak açısından insanların hayal gücünü genişletmiştir.

Banliyölerin ve otomobil endüstrisinin büyümesi sonucunda eşsiz bir mağazacılık fırsatı doğar. Bakkallar tek başına serbest mağazalar olarak banliyö pazarına ilk girenler olur ve büyük başarı sağlarlar. Sears Roebuck & Co.’nin banliyö mağazacılık pazarına girişi çok başarılıdır. Bağımsız mağazalar bir alışveriş merkezi oluşturmak için büyük/temel bir mağazanın yakınında yer almanın avantajlarını görürler.

Dallas, Texas’daki Highland Park Alışveriş kompleksi ilk büyük modern alışveriş kompleksidir. Yenilikçi bir tasarım, birleşmiş tek imaj ve yönetimle

⁹⁶ Zorlu,a.g.k.,s.154

kurulmuştur. Tek bir yerde yerleşik olmuştur. Mağaza önleri caddeden uzakta, içeri doğru bakar. Amerika'da son 25- 30 yıl içinde gelişmeye başlayan bir sektördür.⁹⁷

2.1.1.1. Alışveriş Merkezi Türleri

Mağazacılık mülk segmentasyonunu 8 gruba ayırabiliriz.

- a. Kolay Alışveriş Merkezleri
- b- Semt Merkezleri
- c- Toplu Alışveriş Merkezleri
- d- Bölgesel Alışveriş Merkezleri
- e- Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri
- f- Özelleşmiş Ürün Alışveriş Merkezleri
- g- İndirimli Fiyat Outlet Merkezler
- h- Güç Merkezleri

Alışveriş merkezleri sınıflandırılırken genelde 3 düzeyde ele alınmaktadır.

Yakın/Komşu Alışveriş Merkezleri (Neighbourhood Centers) diye adlandırılan alışveriş merkezleri 5000 m² ye kadar bir alanı kaplayabilir ve bir mağaza veya market çevresinde kümelenmiş mağaza grubunu çevresinde barındırır. Şehir merkezlerine çok yakındırlar, 20.000 – 30.000 civarında bir topluluğa hizmet vermeyi amaçlar.

Yöresel/Yerel Alışveriş Merkezlerini (Community Centers) orta düzey alışveriş merkezleri olarak da tabir edebiliriz. 5.000 - 20.000 m² ye kadar bir alanı kaplayabilir ve otopark kapasitesi 2500 araçtan fazladır. Büyük mağazalar veya şubeleri yer alır. Çekim gücü yakın merkezlerden daha fazladır. Daha büyük olduğu için de zaman harcama oranı artmaktadır. Yöresel/yerel alışveriş merkezleri daha çok semt sakinleri için önem taşıyabildiği gibi, bazılarının alıcı kitleleri bölgesel özellik taşıyabilir.

⁹⁷ Turkish Council Of Shopping Centers and Retailers, International School For Professional Development, Management / Marketing Institute Certificate Program, İstanbul, 2000, s. 1-8

Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Centers) 20.000 – 120.000 m²' ye kadar bir alanı kaplayabilir ve otopark kapasitesi 5000 araçtan fazladır. Yüzden fazla mağaza yer alır. Spor salonları, eğlence merkezleri, iş yerlerini de içinde barındırabilir.

Yerel nitelikteki alışveriş merkezlerinde mağazaların sayısı 100'ün altında olabilirken, bölgesel nitelikteki mağaza sayısı 200'ü geçmektedir.

2.1.2. Avrupa'daki Alışveriş Merkezleri

Almanya'daki alışveriş merkezleri hem sayıca hem de büyüklük açısından son 25-30 yılda büyük gelişme göstermişlerdir. 1964'te Bochum'da açılan Ruhr Park kapladığı 21.000 m² alanla o devrin en büyük alışveriş merkezi olarak kabul edilirken, 1980'li yıllardan hem şehir merkezlerinde hem de banliyölerde onlarca alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Kent dışındaki perakende gelişimi engellenmiştir.

İsviçre'de de ilki diğer ülkelere göre daha geç bir tarihte (1976'da Zürih'de) açılmasına rağmen alışveriş merkezleri özellikle büyük şehirlerde görünüme hâkim olmaya başlamış günümüzde artık doyum noktasına ulaşmıştır. İspanya'da da, özellikle Avrupa Topluluğu'na katılmasından sonraki ekonomik gelişmenin de etkisiyle ticari örgütlenmenin yapısal değişime uğraması, büyük alışveriş merkezlerinin yavaş ancak sürekli bir artış göstermesine yol açmıştır. Buna karşılık Kuzey ve Doğu Avrupa'da daha değişik bir durumla karşılaşmaktadır. İskandinavların demokrasi düşünceleri kadar ölçülülük düşüncesine de sahip olmaları ticari kuruluşların mekânsal dengesizliklerden kaçınmalarını sağlamıştır. Bu nedenle geçmişi çok eskilere giden alışveriş merkezleri birçok ülkeden ve her nesilden şehircinin ilgisini çekmesine rağmen, özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren 20.000 m²'den daha büyük olanlarının kurulması resmen yasaklanmış bulunmaktadır.

Doğu Avrupa’da ise, en azından 35 yıldır farklı bir banliyösel gelişme olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’nın tahribatından sonra yeniden inşa edilme ihtiyacı ve nüfusun yayılmasının bir sonucu olarak, konut alanlarının çoğu yeni alanlar şeklinde (genellikle kule bloklarından oluşan gruplar halinde) gerçekleşmiştir. Perakende hizmetler her semtte mevcuttur ancak alışveriş merkezleri nadirdir ve genellikle günlük alışverişlerde tercih edilirler. Bununla birlikte son yıllarda sürekli artış gösteren tüketim maddeleri talebini karşılamak ve boş vitrinleri kendi ürünleriyle doldurmak isteyen batılı büyük mağaza zincirleri birbirleri ardına bu ülkelerde kendilerine bir pazar yaratmaya çalışmaktadır.⁹⁸

2.1.2.1. Örnek Alışveriş Merkezleri

Britanya’da, tüm perakende amaçlı projelere yerel idarelerin planlama yetkililerinden izin alınması zorunludur. 20.000 metrekare ve üzeri projeler içinse yetkililerin hükümete danışması gerekmektedir. Superstore’lar ve perakandeler yaygınlaşmaya başladıktan sonra İngiltere’de 1993 yılında hükümet, şehir merkezlerindeki hareketliliği korumak amacıyla şehir merkezleri dışına yeni bölgesel alışveriş merkezleri kurulmasını yasaklamıştır.⁹⁹ Bu yasağı kapsamı dışında Bluewater ve Powerstation merkezleri kalmaktadır. Avrupa Birliği’ndeki en büyük avm İngiltere’deki 160 bin metrekare ile Metrocentre’dır.

Bluewater’ın yasadışı kalmasının nedeni mekânın ruhsatının 93’teki yasaktan önce alınmasıdır. Datford’daki 100 hektarlık eski taş ocağı mahalli alışveriş merkezi haline gelmiştir. 1999 Mart ayında tamamlanmıştır. Alışveriş merkezi “üst sınıf”, “orta sınıf” ve gençler için “spor” bölümlerine ayrılarak, mağazalar hitap ettikleri yaş ve gelir dilimlerine göre gruplandırılmıştır. Merkezin tasarımında insanların fikirlerinin alınması yoluna gidilmiş, belirlenen 22.000 insanla görüşülmüş ve bir veritabanı oluşturulmuştur.

⁹⁸ Timor,a.g.k.,s.62

⁹⁹ Arasta Dergisi, “İngiltere”, No:5, Mayıs – Haziran 1998, s.67-68

Powerstation ise Londra’da eski Battersea güç santrali mahallinde kurulmuştur. Merkezde sinemaların yanı sıra bir konser salonu, restoranlar ve perakendeciler yer almaktadır.¹⁰⁰

Almanya’da alışveriş merkezi geliştirme şirketi ECE Proje Yönetimi Leipzig’de 30.000 metrekarelik Alle Center Leipzig adlı bir alışveriş merkezini açmıştır.

Oberhausen’deki 2,1 milyon metrekare üzerine kurulmuş olan alışveriş merkezi aslında eski bir çelik işletmesine aittir. Çevresinde bulunan kent, alışveriş merkezini kent merkezi kabul etmiştir daha sonra Kuzey Ren- Westfalya eyaleti bu büyüklükte alışveriş merkezi yapılmasını yasaklamıştır. Batı Almanya’da mülkiyet haklarını bulmak daha kolay olmasına karşılık, kent merkezlerinde alışveriş merkezleri için yeterli büyüklükte alan bulma sorunu vardır.

Schadow Arkaden, Duesseldorf kent merkezine yapılmıştır.¹⁰¹ Avrupa Alışveriş Merkezi Ödülleri ilk olarak 1977 yılında verilmiştir. İlk 25 yıl içerisinde en çok ödül alan ülkeler Almanya ve İngiltere’deki alışveriş merkezleri olmuştur. Bu ülkelerdeki ödül alan alışveriş merkezleri şöyledir:¹⁰²

1979 - Kirkgate Centre: Bradford, United Kingdom

1980 - Hempstead Valley: near Gillingham, United Kingdom

1983 - Queensgate Centre: Peterborough, United Kingdom (Bu yıldan sonra büyük ve küçük alışveriş merkezleri olarak ödül ikiye ayrılmıştır)

1984 - The Ridings: Wakefield, United Kingdom

1985 - Cavern Walks: Liverpool, United Kingdom

Cameron Toll, Edinburgh, Scotland, United Kingdom

1986 - Frenchgate Centre: Doncaster, United Kingdom

1987- Kö Galerie: Duesseldorf, Germany

1988 - Ola Square: Walsall, United Kingdom

Pavilion Central: Birmingham, United Kingdom

¹⁰⁰ Arasta Dergisi “Örnek Merkezler”, No:7, Eylül – Ekim 1998, s.43-46

¹⁰¹ Arasta Dergisi “Almanya’da Alışveriş Merkezleri Yapılandırılması”, No:3, Ocak-Şubat, 1998,s.50-51

¹⁰² European Shopping Centre Awards ,England , 2002, ss.23-26

1989 - The Victoria Centre: Nottingham, United Kingdom
Olivandenhof: Cologne, Germany

1990 - NordWestZentrum: Frankfurt, Germany

1991- The Cornbow: Halesowen, United Kingdom

1992 - Alsteral – Einkaufszentrum: Hamburg
The Exchange: Ilford, United Kingdom
Church Square: St. Helens, United Kingdom

1993- The Glades: Bromley, United Kingdom

1994 - Gyle Centre: Edinburgh, Scotland, United Kingdom
Royal Victoria Place: Tunbridge Wells, United Kingdom
Longmark: Canterbury, United Kingdom
RheinRuhr Zentrum, Mülheim a.d. Ruhr, Germany

1995 - Schadow Arkaden, Duesseldorf Germany
Kaufinger Tor: Munich, Germany

1996 - Rhein Center: Köln, Germany
The Grafton Centre: Cambridge, United Kingdom
Rathaus Galerie, Wuppertal, Germany

1997 - Gatwick Airport South Terminal, London United Kingdom
Brent Cross: London, United Kingdom
Stern – Center Potsdam: Potsdam, Germany

1998 - Promenaden Hauptbahnhof: Leipzig, Germany
White Rose: Leeds, United Kingdom
The Great Western Designer Outlet Village: Swindon, United Kingdom

1999 - Potsdamer Platz Arkaden: Berlin, Germany
The Trafford Centre: Manchester, United Kingdom

2000 - Bluewater: Greenhithe, United Kingdom
Churchill Square: Brighton, United Kingdom
Donau Einkaufszentrum: Regensburg, Germany

2001- The Oracle: Reading, United Kingdom
Clemens Galerien: Solingen, Germany

2.2. Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri

Kendi tarihsel serüvenimiz açısından kentsel mekânda organize olmuş perakendecilik, bedestenler, kapalı çarşılar, bon marche tipi yerler, departman tipi mağazalar, hipermarketler ve alışveriş merkezleri gibi bir gelişme seyri izlemiştir.¹⁰³

1980 sonrası uygulanan liberal politikalar ve teşvikler etkisini 1990 yılından sonra vermiş ve alışveriş merkezlerinin sayısı artmıştır. 2006 yılında 71 alışveriş merkezi açılmıştır.

Kapalıçarşı'yı bir kenara bırakırsak alışveriş merkezleri hayatımıza 1988 yılında açılan Galleria ile girdi. Ataköy sahilinde açılan Galleria içindeki mağazalar kadar, bir eğlence ve buluşma noktası olarak büyük ilgi çekti. Galleria'nın açılmasını takip eden 20 yılda, 180 kadar alışveriş merkezi yaşamımıza girdi. Başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere açılan alışveriş merkezleri günümüzde ilçelere kadar yayıldı.¹⁰⁴

Akmerkez, Metrocity ve Kanyon gibi alışveriş merkezleri, aynı zamanda yerleşim yeri olarak farklılaşıyor. Bu projelerde alışveriş merkeziyle bağlantılı konutlar ve ofisler de yer alıyor. Alışveriş merkezleri ülkemize gireli 20 yıl olmasına karşın, gördükleri ilgi düşünüldüğünden hızlı gelişti. Bu büyük ilgi sonucunda alışveriş merkezlerinde mağaza kiralamak için çeşitli tartışmalar çıktı. Alışveriş merkezi yönetimleri mağaza sahipleri karşı karşıya geldi, yüksek kiralardan şikâyet edilmeden uzun süreli sözleşmeler yapıldı. Bazı alışveriş merkezlerinde boş bir mağaza bulabilmek için milyonlarca dolar gözden çıkarıldı ama sonuç alınmadığı çok oldu.

Alışveriş merkezlerinin çok karlı bir yatırım olmasının sonucu da, buralarda satılık mağaza olmamasıdır. Proje sahipleri hiçbir mağazanın tapusunu vermek istemiyorlar, yani başka bir deyişle altın yumurtlayan tavuktan vazgeçmiyorlar.¹⁰⁵

¹⁰³ Zorlu,A., Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Ankara, 2008,s.47

¹⁰⁴ Bay, Y., "İstanbul'un Alışveriş Merkezleri", Logilife Dergisi, İstanbul, Ekim, 2008, s.32

¹⁰⁵ Bay, a.g.k.,s.34

2.2.1. Geçmiş Dönemdeki Alışveriş Merkezleri

Tarihsel olarak Avrupa kentlerinde olmadığı ölçüde Osmanlı kentlerinde tüketim mekânları, dinsel ve idari yapılar yanında görkemli yapılar olarak yerini korumuştur.¹⁰⁶

Kumaş satılmak için yapılmış, daha sonra kıymetli eşyanın alım satımına tahsis edilmiş kapalı çarşılara “bedesten” denilmektedir. Bedestenler buldukları kentte hayatın merkezidir. Bedestenler Müslim ve gayrimüslimleri, Yahudi, Ermeni, Rum, Türk gibi çeşitli perakendecileri kendi bünyesinde toplamış kozmopolit kamusal alanlardır.

İstanbul Kapalıçarşı, Nuruosmaniye ve Beyazıt Camileri arasındaki 45.000 m² kapalı alana kurulmuştur.66 sokağı, 22 kapısı ve 3600 dükkânı ile dünyanın en eski ve en büyük kapalı alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Buradaki dükkânlarda dünyanın ve Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinden toplanmış mücevherler, altınlar, silahlar, kıymetli kumaşlar, halılar ve her türde değerli eşyalar satılmak için sergilenirdi. Kapalıçarşı esnafı İstanbul'un en zengin esnafıydı aynı zamanda. Fatih sultan Mehmet tarafından yaptırılan bu ilk “Alışveriş Merkezi” hala önemli bir ticaretin döndüğü bir yer olarak fonksiyonunu koruyor. Buna karşılık Kapalıçarşı konseptini yurtdışına sunamadık. Aksine yüzyıllar sonra yurtdışından “Alışveriş Merkezi” kavramını ithal ettik.¹⁰⁷

Üretim ve ticaretin canlanmasıyla tüketim mekânları oluşmaya başlamıştır. Bedestenlerde kumaşın yanı sıra ithal mallar, değerli mallar ve mücevherat da satılmaktaydı. Osmanlı'nın son dönemlerinde Batılı tarzı tüketim şeklini benimseyen bir grup ortaya çıkmıştır. Daha sonra pek çok Avrupa mağazası ve markaları İstanbul'da şube açmıştır.

¹⁰⁶ Zorlu, a.g.k., s.48

¹⁰⁷ Bay, a.g.k., s.32

19.yüzyılın ikinci yarısından sonra Bedesten ve Kapalı Çarşı eski önemini kaybeder, Pera (Beyoğlu) önemli bir merkez haline gelir. Tüketim ürünlerine sahip olmanın anlamı statü simgesi olmaktan çıkmış, kitleselleşmiştir.

2.2.2. Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri

Günümüzde pek çok alışveriş merkezi faaliyet göstermekle birlikte imaj açısından başarılı olanları ele alırsak şu şekilde bir sıralama yapabiliriz;

Galleria: Türkiye’de modern anlamda açılan ilk alışveriş merkezidir. 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulmuştur.480 m²’lik bir buz pisti mevcuttur. Sirkeci- Florya yoluna paraleldir. Galleria, Amerika – Las Vegas’ta yapılan ve 78 alışveriş merkezinin iştirak etmiş olduğu uluslararası alışveriş merkezleri fuarındaki yarışmada “en iyi mimari tasarım”, “detaylı düşünülmüş proje”, “hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ve “en iyi shop mix” ödüllerini almıştır. Sınıflandırmak istersek bölgesel bir alışveriş merkezidir.

Akmerkez: 1993 yılında kurulmuştur. Etiler gibi gelir düzeyi yüksek bir semtte yer alması nedeniyle bir dönem alışveriş yapmanın zenginlik ve statü kavramlarıyla eşdeğer hale geldiği yerdir. Bünyesinde Papermoon isimli toplumun en zengin ve elit kesiminin gittiği lokantayı barındırır. Sürekli ünlü insanların ziyaret etmesi nedeniyle bir özenti oluşturmaktadır. Çarşı içerisinde fotoğraf çekmek yasaktır fakat mağazincilere serbesttir. Bu yüzden magazin haberlerinde yer almak isteyen ünlülerin uğrak mekânıdır. Böylece merkez durmadan kendi kendinin reklamını yapmış olur. Müşterilerinden genellikle “mescit” talebi gelmektedir ama 15. yıl itibarıyla yenilenme çalışmalarına giren mekânda mescit ya da bir ibadet alanı bulunmamaktadır.

Capitol: 1993 yılında açılmıştır. Altunizade bölgesinde yer almaktadır. Anadolu yakasında yer almasına rağmen şehir merkezinde kurulması ve çevre yollarına yakınlığı nedeniyle Avrupa yakasındaki kesime de hitap etmektedir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi ICSC (International Council of Shoppings Centers)

tarafından 27 Nisan 2006'da "Yenilenen Alışveriş Merkezleri" dalında "Avrupa'nın En iyi Projesi" seçilmiştir.

Kanyon: 2006 yılında kurulmuştur. Aynı cadde üzerinde Metrocity gibi bir rakibi bulunmasına ve ondan daha sonra kurulmasına rağmen değişik mimarisıyla rakibinden daha fazla tercih edilmektedir. 37.500 m² alan üzerine kurulan dört katlı alışveriş merkezinde, yaklaşık 160 mağaza, bir gurme market, 9 sinema salonu, restoranlar, kafeler, barlar, bir spor ve sağlık merkezi ile açık-kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır. Beşiktaş, Şişli ve Levent'in kesiştiği noktada bulunmaktadır ve konut sayısı 179 adettir, İstanbul'un göbeğinde bahçeli teraslı balkonlu evler sunmaktadır. 2006'da Dubai'de düzenlenen gayrimenkul etkinliği Cityscape kapsamında verilen Cityscape Architectural Review Ödülleri'nde "en iyi ticaret binası" dalında ödül almıştır. 2009'da Ticari gayrimenkul alanının en saygın ödülllerinden biri olan International Council of Shopping Centers (ICSC) Solal Pazarlama Ödülleri halkla ilişkiler kategorisinde finalist olduğu , 'Kanyon Urban Reflections Weekend' projesiyle 'Solal Silver 2009' ödülü aldı. 2008'de Active Academy 5. Uluslararası Finans Zirvesi kapsamında "Genç Mucitler" projesi ile sosyal sorumluluk ödülü almıştır, ayrıca dünyanın en prestijli ödülllerinden biri olan Urban Land Institute'un (ULI) Awards for Excellence ödülünü ve 'Underconstruction' organizasyonu ile Varşova'da gerçekleşen Uluslararası Alışveriş Merkezleri Komisyonu-ICSC Konferansı'nda pazarlama büyük ödülünü almıştır.

Cevahir Alışveriş Merkezi: 2002 yılının Mart ayında proje çizimlerine başlanan merkez 2002 yılının Temmuz ayında inşa edilmiştir. Avrupa'nın ve dünyanın en büyük ve önde gelen alışveriş ve eğlence merkezlerinden biri olarak 2005 Ağustos'ta tamamlandı ve 15 Ekim 2005 tarihinde İstanbul Şişli'de açıldı. Toplam arsa alanı 62.475 m², toplam inşaat alanı 420.000 m²'dir. Edinim değeri 750 milyon dolar, tip olarak süper bölgesel merkezdedir, 2500 araçlık otoparkı vardır ve yılda 16 milyon kişi ziyaret etmektedir.¹⁰⁸ İstanbul metrosunun Şişli durağında Cevahir çıkışının olması, merkezin ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilemektedir. İçerisinde bulunan "Atlantis Eğlence Merkezi" Türkiye'de bir alışveriş merkezinde yer alan ilk eğlence merkezidir.

¹⁰⁸ <http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/about>

Tepe Nautilus: İstanbul'un en gözde semtlerinden Kadıköy Acıbadem'de, Eylül 2002'de açılan Tepe Nautilus, 156.000 m²'lik alana sahiptir. Açıldığı günden itibaren çekim merkezi haline gelen Tepe Nautilus, her hafta ortalama 220.000 ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Tepe Nautilus yakın bir gelecekte de Marmaray ve Anadoluray kesişme noktası olacak ve her iki metro hattı 2010 yılından itibaren Nautilus istasyonuna saatte toplam 60,000 yolcu trafiği sağlayacaktır.

İstinye Park: 21 Eylül 2007 Cuma günü açılmıştır. Yaklaşık olarak 300 mağaza ve 90.000 m² mağaza alanına sahip merkezde 3200 araç kapasiteli otopark bulunmaktadır. 87.000 m² mağaza alanı olmak üzere, toplam 270.000 m² inşaat alanına sahiptir. Sahip olduğu konseptte Markalar Sokağı, Çocuk Eğlence Alanı, Nostaljik Pazar Yeri, gibi alanlar barındırmaktadır. Tüm yaş ve gelir gruplarına hitap edebilme özelliğine sahiptir. Toplam 3 kattan oluşmaktadır. Otopark'ın ücretsiz olması ise merkezin tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Residence bölümünde 500'e yakın daire vardır. Bu residence da Akmerkez'deki residence gibi alışveriş merkezine özel bir lobi ile bağlıdır. Mağazaların tek koridor üzerinde yerleşmesi yön bulmayı kolaylaştırmaktadır.

Olivium Outlet Center: 2000 yılında Zeytinburnu'nda açılmıştır. Bazı markaların uygun fiyatlara satıldığı fabrika satış mağazaları yer almaktadır bu nedenle sadece bulunduğu bölgeye değil her kesime hitap etmektedir. 66.000 m² kapalı alanı vardır. Nisan 2005 tarihinde arasında ICSC (International Council of Shopping Centers) tarafından Avrupa Jean Louis Solal Pazarlama Ödülü'nü PR (Halkla İlişkiler) dalında "Çarşamba Nöbeti" isimli etkinlik ile Nisan 2006 tarihinde ise Jean Louis Solal Pazarlama Ödülü PR (Halkla İlişkiler) dalında "Yardım Platformu" ile özel başarı ödülü almıştır.

2.2.2.1. Alışveriş Merkezi Sayısının Artmasının Nedenleri

Genel olarak baktığımızda alışveriş merkezlerini etkileyen faktörler; artan rekabet, mal sahibi yapılarındaki değişiklik, nüfus yapısında değişiklik, psikografik yapıda değişiklik, iletişimde teknolojik gelişmeler kısaca alışveriş merkezi endüstrisinin bireysel mülkiyete dayalı sistemden yönetim tabanlı endüstriye

kayması. Bu nedenlerden dolayı yüksek rekabetli bir mağazacılık ortamında, bu faktörlerin ışığı altında etkin yönetim yoluyla belli bir alışveriş merkezinin finansal getirisini artırma ve değer kazandırmanın önemi artmıştır.

Yeni konut projelerinin ve yeni yerleşim bölgelerinin yapılması alışveriş merkezlerine olan talebi arttırmaktadır.

Genel anlamda kentleşme, banliyöleşme, ulaşım imkânlarının ve özel otomobil sahipliğinin artması, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, üretim yapısının değişmesi, kitlesel üretime geçiş, gelirin artışı, tüccar etkinliklerin yoğunlaşması ve makro ekonomik politikalar tüketim mekânlarının gelişmesini sağlayan unsurlardır.

Satmanın, üretimden daha önemli hale gelmesi, ürünleri satmanın üretimden daha kapsamlı ve karmaşık sorunlarla baş başa olduğunun anlaşılması ile perakendecilik yeni eğilimlere girmiştir. Tüketim ve organize perakendecilik olgusunun hızla gelişme gösterdiği, refah politikalarının yaygınlık kazandığı dönem, II. Dünya Savaşı sonrası dönem ve refah politikalarının düşüşe geçtiği 1960 sonrası dönemdir. Bu iki dönemde de tüketim olgusunun ve alışveriş merkezlerinin gelişmesinde bir patlama olmuştur.¹⁰⁹

Türkiye’de alışveriş mekânlarının gelişimine baktığımızda iki dönemde hızlı bir değişimin gerçekleştiği gözlenir. Osmanlı- Türk toplumu iki ayrı dönemde iki ayrı tüketim devrimi yaşamıştır. Birinci tüketim devrimi Osmanlı’nın son dönemi olarak sayabileceğimiz Kırım Savaşı (1853- 56) sonrası dönemde, ikinci tüketim devrimi ise 1980’lerden 1990’lara uzanan dönemde gerçekleşmiştir. Bunun en önemli nedenleri; toplumlararası ilişkilerin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, uluslararası ticaretin Türkiye’yi pazar olarak görmesi (pek çok yabancı sermaye alışveriş merkezlerine ortak olmaktadır), Türk ekonomisinin tüketim temelli bir ekonomi olması ve uluslararası ticaretin yerel ağı inşa edilirken devletin perakendecilik sektörünü teşvik etmesidir. Örneğin 1992’den itibaren hızla artan teşviklerden en çok hipermarketler yararlanmış, 1994’te teşviklerin nerdeyse

¹⁰⁹ Zorlu, a.,a.g.k., s.54

tamamı hipermarketlere verilmiştir. ¹¹⁰ Bu iki dönemde de yoğunlukla yabancı markaların, perakendecilerin, ürünlerin hizmet verdikleri de görülür.

2.2.2.2. Türkiye ve Diğer Ülkelerin Karşılaştırılması

Jones Lang Laselle tarafından hazırlanan "Perakende Piyasalarına Bakış Ağustos 2009" raporuna göre Türkiye genelindeki alışveriş merkezi sayısı 222'ye ulaştı. 2009 Ağustos ayında açılan 170 bin metrekarelik dört yeni alışveriş merkezi, 2009 başından beri sektöre giren toplam kiralanabilir alanın yaklaşık yüzde 50'sini temsil etmektedir ve bu yeni arzın 100 bin metrekarelik bölümü İstanbul'da, 70 bin metrekaresi ise Konya ve Antalya'da hizmete girmiştir. Raporda; Türkiye alışveriş merkezi piyasasındaki mevcut toplam kiralanabilir alanın Ağustos 2009 itibarıyla 5.21 milyon metrekareye ulaştığı, inşaat halindeki projelerin toplam kiralanabilir alanın ise 2.7 milyon metrekare olarak hesaplandığı belirtilmiştir. ¹¹¹

İstanbul'da 33 adet inşaat halinde proje bulunurken Anadolu'da bu sayının 41 olduğuna dikkat çekiliyor; 2011 yılı sonunda, toplam kiralanabilir alanın İstanbul'da 3.38 milyon metrekareye, Anadolu'da ise 4,5 milyon metrekareye yükselmesi bekleniyor.

Tablo 1. Türkiye'de Alışveriş Merkezi Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan

AVM SAYISI		AKTİF	İNŞAAT HALİNDE	TOPLAM
İSTANBUL	ADET	76	33	109
	TKA	2.018.304	1.361.646	3.379.950
ANADOLU	ADET	146	41	187
	TKA	3.189.277	1.358.480	4.547.757
TÜRKİYE	ADET	222	74	296
	TKA	5.207.581	2.720.126	7.927.707

Kaynak: Jones Lang LaSalle, Ağustos 2009, (28.10.2009) tarihinde http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3Q2009.pdf den alınmıştır.

¹¹⁰ Zorlu, a.g.k.,152

¹¹¹ http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3Q2009.pdf , http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Monthly_Retail_October09.pdf

Toplam kiralanabilir alan (Gross Leasable Area), kiralanabilir alanı ifade eden ifadedir. Bir alışveriş merkezinin fizibilitesini hazırlar, satış değerini bulurken en önemli ölçüttür; zira avm'nin gelirinin tespiti için bir nevi miktar işlevi görür.

Toplam kiralanabilir alanda yüzdesel değişime baktığımızda büyüme, 2008 yılının ikinci yarısından itibaren yavaşlama trendine girdi. 2008 yılında yüzde 16,2 olarak gerçekleşen toplam kiralanabilir alandaki büyüme,2009 yılında yüzde 7,2 olarak gerçekleşti. Yavaşlama, yeni proje sayısına da yansdı. 2008 yılında yılın ilk sekiz aylık döneminde Anadolu'da 18 avm açılırken, 2009 yılı aynı dönemde 7 açılış gerçekleşti.

Tablo 2. 1000 Kişiyeye Düşen Kiralanabilir Alan

1000 KİŞİYE DÜŞEN KİRALANABİLİR ALAN		
ŞEHİR	AĞUSTOS 2009 (M²)	2011 SONU (M²)
ANKARA	176	265
İSTANBUL	159	295
DENİZLİ	122	119
ESKİŞEHİR	120	118
İZMİR	101	148
TÜRKİYE	72,8	123,4

Kaynak: Jones Lang LaSalle, Ağustos 2009, (28.10.2009) tarihinde http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3Q2009.pdf den alınmıştır.

Ankara, 1000 kişi başına düşen 176 metrekarelik kiralanabilir alanıyla en yoğun perakende pazarı olarak yerini koruyor. Ankara'yı 151 metrekare ile İstanbul, 122 metrekare ile ise Denizli takip ediyor. Tamamlanacak projelerle birlikte İstanbul'un 2011 yılı sonunda kiralanabilir alan bazında 295 metrekareye ulaşması ve aynı dönemde 265 metrekare kiralanabilir alana sahip olacak Ankara'yı geçmesi öngörülüyor.

Tablo 3. Avm Tipleri

AVM TİPİ	2007 SONU	2008 SONU	AĞUSTOS 2009
BÖLGESEL MERKEZ	34,1%	32,3%	33,9%
YÖRESEL MERKEZ	31,0%	29,7%	29,6%
ÜST BÖLGESEL MERKEZ	21,5%	19,4%	17,6%
OUTLET MERKEZ	11,1%	14,7%	14,8%
YAŞAM TARZI MERKEZ	0,4%	0,6%	1,3%
GÜÇ MERKEZ	1,1%	1,9%	2,2%
TEMALİ MERKEZ	0,8%	0,9%	0,6%

Kaynak: Jones Lang LaSalle, Ağustos 2009, (28.10.2009) tarihinde http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3Q2009.pdf den alınmıştır.

Girişimciler, toplam nüfusun yüzde 82'sine, milli gelirinse yüzde 87'sine sahip. 35 ilimize yatırım yapılması planlanıyor.

Türkiye'de 1000 kişiye 72,8 metrekare kiralanabilir alan düşerken, bu rakam Norveç'te 1000 kişiye 700 metrekareye, İsveç'te 300 metrekareye ulaşıyor. Avrupa Birliği'ndeki ülkelerle kıyaslandığında alışveriş merkezi sayısı açısından hala geride olduğumuz görülüyor İngiltere ve Fransa'da şu an 14 milyon metrekarenin potansiyeli var ve bu rakam Türkiye'de yaklaşık 2 milyon metrekare seviyesine ulaştı. ABD'de alışveriş merkezi sayısı 42 bin'dir.¹¹²

Tablo 4. Toplam Kiralanabilir Alan

TOPLAM KİRALANABİLİR ALAN	2008 SONU	AĞUSTOS 2009	DEĞİŞİM (2007 SONU- AĞUSTOS 2008 SONU)	DEĞİŞİM (2008 SONU - AĞUSTOS 2009 SONU)
İSTANBUL	1.848.304	2.018.304	15,6%	9,2%
ANADOLU	3.009.976	3.189.277	16,4%	6,0%
TÜRKİYE	4.858.280	5.207.581	16,1%	7,2%

Kaynak: Jones Lang LaSalle, Ağustos 2009, (28.10.2009) tarihinde http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3Q2009.pdf den alınmıştır.

¹¹² Yıldırım, E.,a.g.k., ss.48-49

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketimle İlişkisi

Günümüz tüketicisi, emeğini, zamanı ve parasını harcarken, yaşam kalitesini tatminkâr hale getirmek istemektedir. Firmanın, geliştirdiği ulusal ve küresel değer zinciri hedef tüketicinin / müşterinin bozulan dengesini yeniden kurarak / iyileştirerek yaşam kalite seviyesini tatminkâr hale getirmeye çalışmalıdır.

2.3.1. Alışveriş Alışkanlığının Değişmesi

Alışveriş merkezi endüstrisi hala insana dayalı bir sektördür. Alışverişe çıkmak eylemi, pek çok kişi için bir eğlencedir ve insanlar iyi zaman geçirecekleri bir alışveriş tecrübesi yaşamak isterler.

Alışveriş merkezleri yapısal özellikleri nedeniyle tüketici davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Alışveriş merkezinin büyük görünüşü ve özellikleriyle insanları cezp edici yerlerdir. Alışveriş merkezleri sadece ürün satılan yerler değil spor, sanat, eğlence, aktivite gibi sosyal ve kültürel merkezler olmalarıdır. Bazı alışveriş merkezleri isimlerinin yanına “ yaşam merkezi”,”hayat merkezi” gibi tanımlar da eklemektedir.

Alışveriş merkezlerinde satın alma zorunlu değildir, ürün ve marka çeşitliliği bulunur. Alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla alışveriş yapma, sadece satın olma olmaktan çıkmış; imaj, görsellik, eğlence gibi kavramlar da işin içine girmiştir. Özellikle alışveriş ve eğlence birbirine paralel kavramlar haline gelmiştir. Tüketim kültürü ve tüketici davranışlarını değiştiren öğeler arasına satın almanın zorunlu olmaması, pazarlık yapmanın kalkması, satıcılarla müşteriler arası ilişkilerin ve satış elemanı baskısının azalması, ürünü daha fazla inceleme gibi özellikler girmiştir. İkincil ilişkiler artmıştır. “Boş zaman işletmeciliği” denen bir kavram ortaya çıkmıştır. Kentlerde boş zamanları değerlendirme görevi üstlenen yeni işletmeler ortaya çıkmıştır.

Boş zaman işletmeciliği denen bir kavram ortaya çıkması ve insanların alışveriş merkezlerinde geçirdikleri saatlerin artması ile birlikte, alışveriş merkezleri sosyal merkezler durumuna gelmişlerdir. Bazı alışveriş merkezlerine gitmek sınıf göstergesi olarak algılanmaya başlamıştır. Bazı kişiler, özellikle işsizler kendilerini iyi hissetmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezlerine gitmektedir, ayrıca zaman harcamak, sinemaya gitmek, arkadaşlarla buluşmak, yalnızlıktan kaçmak, yemek yemek gibi nedenlerle de tercih edilmektedir. Bu amaçla alışveriş merkezlerinde çeşitli etkinlikler ve aktiviteler yapılmaktadır.

Bayanlar rahatsız edilmeden alışveriş yapmak ve modayı takip etmek için güvenlik açısından tercih etmektedirler. Mağaza ile ilgili bir şikâyetleri olduğunda da direkt olarak yönetime başvurup şikâyetlerini bildirirler.

Alışveriş merkezleri bazı analizciler tarafından “tüketim katedralleri” olarak nitelendirilir. Bunun nedeni alışveriş yapılan yerlerin kutsal mekânlara benzetilmesi, alışveriş yapmanın da dini bir ibadete, dinsel ayinlere benzetilmesidir. Bazı insanlar tarafından tüketim bir ibadet gibi görülmeye başlanmıştır. Tüketmek bir “din” haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri ve dinsel mekânların ortak yanlarından biri bir topluluğa katılma duygusu sağlaması yani toplumsal hayata katılma işlevi görmesidir. Bazıları için dükkândan ellerinde markalı poşetlerle çıkmak bir statü/zenginlik simgesidir. Bu yüzden alışveriş merkezine kutsal bir anlam yüklerler ve tavaf ederler.

Bu konuda bir örnek vermek gerekirse; bir alışveriş merkezinde mağazası olan Lacoste firması yeni ürünü için bir vitrin çalışması yapmak istemektedir. Bunun için görevli, yönetimden izin almak ister, izin alamayınca bu ürünün Türkiye’de ilk defa çıktığını söyler. Bu durum karşısında ise yetkiliden “ Ben Lacoste firması daha Türkiye’ye gelmeden giymiş bir insanım” cevabını alır. Yetkili, Türkiye’de kimsede yokken Lacoste giydiğini anlatarak statüsünün yükseldiğini zannetmektedir.

Arzunun sembolik ve görsel tüketimin artan cazipliği tüketimin giderek daha az işlevsel, daha fazla olarak sembolik ve estetize edilmesini getirmiştir. Düşler krallığı olarak Disneyland, mağaza ve alışveriş merkezi olarak Nike Town, The West Edmonton Mall, kent olarak Las Vegas ve Dubai bu sürenin en iyi örnekleridir.

Bunlar değişik ağırlıklarla görsel tüketiciliğin, oyuculuğun, eğlencenin, deneyimin ve hazcılığın doruğunu temsil ederler.¹¹³

Alışveriş merkezlerini ziyaret edenler, eğer paraları varsa hesapta olmayan ya da ihtiyacı olmadığı ürün ve hizmetleri satın alabilir. Buna satış baskısı (buying impulse) denir.

Havanın aşırı derecede sıcak, yaęıőlı, soğuk olduğu günlerde alışveriş merkezine gelenlerin sayısı da artmaktadır. Alışveriş merkezleri toplumu sınıfsal farklılıklara bölmüő, hedef kitleleri farklılaőmıőtır. Tüketicinin bir alışveriş merkezinde satılan şeylere sahip olma ve onu elde etmek istemesi ile o mekna ait olma duygusu arasında paralellik vardır.

Alt sınıfa ait bireyler, üst gelir düzeyine hitap eden alışveriş merkezlerinin boş zaman değerlendirme etkinliğini kullanarak, diğer sınıfın alanına girmeye/dâhil olmaya çalışır. Herkese açık olan food court alanlarında bir őey satın almadan saatlerce oturabilirler. Bu yönüyle de cafelerden ve diğer buluşma yerlerinden farklıdır.

Alışveriş merkezleri, tketicim kültürünün deneyimlendiği ve öğrenildiği bir okuldur. Alışveriş merkezleri sosyal yaşam merkezlerini meydana getirirler. Ya da sahte bir topluluk imajı inşa ederler. Bu noktadan alışveriş merkezi tüketicilere reel dünyanın dışında olma duygusu yaőatırlar ve topluluk duygusu uyanmasına aralık ederler. Alışveriş merkezlerinde tüketiciler, reel dünyanın sorunlarından uzaklaőırlar; güvenli, estetik bir yerde olmanın duygusunu yaőar ve tketicim kültürünün bir parçası olurlar.

Tketicim devrimiyle birlikte ideolojilerle tanımlanan kimlikler, markalarla tanımlanmaya başlanmıştır. Tketicim deneyimleri ve marka imajları ideolojilerin kurtuluő misyonunun yerini almıştır. Daha önce ideolojilerle hayata tutunan insanlar tketicim deneyimlerine, lüks markalara sarılarak ve saldırarak hayata tutunmaya

¹¹³ Odabaşı, Y., Postmodern Pazarlama, Mediacat, 2004, İstanbul

başlamıştır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri kimlik ve toplum aidiyeti inşa etmenin aracı haline gelir.¹¹⁴

2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri güdüleyici faktörler, sosyo kültürel faktörler ve demografik faktörler olarak sıralayabiliriz.

a. Güdüleyici Faktörler: Kişinin amacına ulaşmasında yardımcı olan faktörlerdir. Tüketicinin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, kişiliği ve öğrenme süreci kastedilir.

İhtiyaç kişinin satın almasını etkileyerek tüketicilerin para, zaman ve emeğini harcama biçimini etkileyebilmektedir. Böylece, farklılaştırılmış ihtiyaçlar tatmini sağlamakta, aynı ihtiyaç çeşitli mal ve hizmetle karşılanabilmektedir.

Algılama duyu organları yolu ile çevrede var olan durum ve nesnelere haberdar olma durumudur. Kavrama; algılanan olay veya nesnenin her yönünün anlaşılmasıdır. Tüketicinin ilgili uyarıcı öğeye yönelik ilgi düzeyi ve mesajın yüksekliği ve tekrarı ölçüsünde farkına varma durumu değişebilmektedir.

Satın Alma Güdüleri faktöründe güdüler, tüketicinin bir mal veya hizmete yönelme ve yönelmeme nedenleri olarak nitelendirilebilir. Güdüler, bilinçli veya bilinçsizce davranışlara yön verir ve onun sürekliliğini sağlar.

Tutumlar, tüketicinin bir mal, hizmet, kuruluş, marka vb.ye yönelik tavırlarını yansıtmaktadır. Olumlu tutumlar satın alma üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kişilikte tüketicinin tutum ve davranışları ürün ve hizmeti değiştirebilir. Tüketici kendi kişiliğine uygun ürün ve hizmetleri seçer. Kişilik tüketicileri birbirinden ayırır; tüketicinin neyi, nereden, neden, nasıl satın aldığını belirler.

¹¹⁴ Zorlu,a.g.k., ss.148-157

Öğrenme, tüketicinin gelecekteki davranışlarını etkileyen, gelecekteki alışveriş ve tüketim tercihlerini etkileyecek bir süreçtir.

b. Sosyo- Kültürel Faktörler: Aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültürdür.

İnsanlar tüketim alışkanlıklarını ailede kazanırlar. Ailede kişi sayısı ve yaşayış tarzı da tüketimi etkiler.

Danışma grupları ve fikirlerinde ise tüketicinin tavsiye ve öneri aldığı, davranışlarını benimsediği, etkileşim içinde bulunduğu, hatta bazen hayranlık duyduğu gruplara danışma grubu denir. Önerilerine güvenilen kimselere kanaat önderi de denir.

Sosyal Sınıf ölçütünde gelir, eğitim, meslek, ikametgâh vb. kullanılmaktadır.

Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan soyut ve somut değerlerdir. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri vardır ve bu da tüketim alışkanlığını etkiler.

c. Demografik Faktörler: Nüfusun sayısı, cinsiyeti, yaşı, gelir, eğitim, meslek, vb. dağılımı, konum ve zaman boyutu itibarıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmekte ve pazarın olası tüketici hacmini belirleyebilmektedir.¹¹⁵

2.3.2.1. Tüketici Kimliği

Tüketici kimliğini 3 başlıkta inceleyebiliriz¹¹⁶

a. Demografik Özellikler: Ortalama yaş ve gelir, aile büyüklüğü, eğitim, çalışan kadınlar, harcanabilir gelir düzeyi

b. Yaşam Biçimleri: Hayat tarzı, meslek, kitle iletişim araçları tercihi, eğlence ve boş vakit alışkanlıkları

¹¹⁵ Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, ss. 45-55

¹¹⁶ Turkish Council Of Shopping Centers and Retailers, a.g.k., s.42

Birincil ve ikincil araştırmalar, demografilerin ötesinde tüketici hakkında bilgi sağlar. (Burada en önemli hedef hane halkıdır) .Yaşam biçimlerinin incelenmesi, uzun dönemli müşteri sadakati sağlamak için fırsat yaratır.

c. Alışveriş Alışkanlıkları: Ziyaretlerin sıklığı ve süresi, alışveriş etme ve satın alma güdüsü, mağaza ve dükkânların konforunu da içeren beğeniler ve antipatiler

Aile hayatı devresi şöyledir;

Bu devre, iyi mallara ve hizmetlere olan talebin tahmininde kullanılırdı, çünkü her devre farklı kullanılabilir ilgi ve ihtiyaçlar üretirdi.

- a. Genç bekâr insanlar
- b. Çocuksuz genç çiftler
- c. En genç çocuğu 6 yaşın altında olan genç çiftler
- d. Bağımlı çocuklara sahip çiftler
- e. Evde çocuğu olmayan daha yaşlı çiftler, örn; boş tüketiciler
- f. Daha yaşlı bekâr insanlar

Yaşam Biçimi Profillerine değinirsek;

Bir “Müşteri Tipolojisi” çalışmasında tüketiciler şöyle gruplanmıştır:

İnaktif/ hareketsiz müşteriler son derece sınırlanmış yaşam biçimlerine ve alışveriş ilgilerine sahip, genellikle alışverişlerini daha az karışık hale getiren perakendecileri /bayileri tercih eden yaşlı müşterilerdir.

Aktif müşteriler fiyatın önemli bir konu olması etrafında alışveriş yapmaktan zevk alırken ilgi isteyen/talepkar yaşam tarzlarına sahiptirler. Bu zorlu müşteriler ucuz/pazarlık yapılabilen mal bulmaktan daha ziyade, hızlı yaşam tarzı ile alışveriş yaparlar.

Servis/hizmet müşterileri mevcut hizmetin bir üst seviyesini talep eder, nazik ve yardımsever çalışanlara sahip dükkânlara yönelirler. Yüksek ücret ödemeye isteklidirler ve kendilerine hizmet/servis sağlayan perakendecileri/bayileri gözetirler.

Geleneksel müşteriler, para harcama konusunda rahat değildir ve daha düşük bir fiyata orta sınıf bir standartta yaşamı sürdürmeye kalkışır. Alışverişten zevk almazlar bu yüzden bütçe kararlarından kaçınarak bütçelerini kısarlar. Bununla birlikte bir bütçe kararı verdiklerinde kolayca satın alabilirler.

Verimli/sosyal müşterinin farklı olmak için bir mecburiyeti vardır. Yeni ürünleri denemek için uygundurlar ve kendi başlarına ticaret öğrenmek için inisiyatifi ele alırlar. Bu ağır katalog müşterileri sınırlı marka ve mağaza sadakatine sahiptir.

Fiyat müşterileri ideal fiyatlarla buluşmak için pazarlık yapmaya isteklidirler. Ucuz mal bulup, kalite, seçenek ve hizmet için ücret ödeyeceklerinden reklamlara aşırı derecede güvenirlir.

Değişken müşteriler, alışveriş değerlerini biçimlendirememiş ya da kariyeri yukarıya doğru hareket eden, aile hayatının erken devresindeki pek çok müşteriyi içerir. Onlar seçici, doğaldır, kendi yaş ve yaşam tarzı gruplarını sosyal ve kariyer pozisyonlarında etkili bir ürün kullanırken gösteren reklama yanıt verirler.

Rahat/ konforlu müşteriler, alışverişin kolay olmasını isterler ve fiyatla alakadar değildirler.

Kupon biriktirici müşteriler, reklamın tüm biçimlerine güvenirlir ve kuponların ağır kullanıcılarıdır.

Yenilikçi müşteriler yeni ürünler alırlar ve güçlü etkiler kazanırlar. Büyük oranı gelir düzeyi yüksek kişilerdir.

Sınıflandırılmayan müşteriler ise yukarıdaki kategorilerin hiçbiri ile tanımlanmamıştır.

2.3.2.2.Yaşam Tarzı Profilleri

Bu kategori aynı demografik özellikleri, yerleşim yerlerini, sosyo ekonomik karakteristikleri paylaşan, aynı çevrede yaşayan, benzer yaşam tarzlarına sahip ve benzer ürün ve hizmet isteyen insanlardan uyarlanmış bir terimdir.¹¹⁷

Amerika'daki Stanford Araştırma Enstitüsü VALS™ (Değerler ve yaşam tarzları) denen; müşterilerin sekiz farklı yaşam tarzı grubu içinde olduğu, parçaları müşteri davranışını önceden bildiren programa destek vermiştir.

En fazla müşteriler hayatları boyunca çeşitli VALS kategorilerinin içine düşmüş gibi hissederler. Bu bölümler eğitim, gelir, kişisel güven, sağlık, satın alma isteği, bilgi, enerji düzeyi ve özgüven'den uyarlanmıştır.

Mensupçular (Belongers) : Vatansever, azimli, duygusal gelenekçi, tutucu, nostalji sever, hayatlarından memnun olanlardır. Amerikalı, orta sınıflı oluşturan, toplumun ana düzenleyicileri, ahlaki durumun savunucularıdır. Aile, gelenek, klise önemli konulardır. Mensupçular neyin doğru olduğunu bilen ve kurallara sıkı sıkıya bağlı olan insanlardır. Çok fazla sofistike ve entelektüel fikri işlerle ilgilenmezler. Tartışmalardan uzak durup sakin bir hayat yaşamayı tercih ederler.

Başarıcılar (Achievers) :Başarılı, kendine güvenen, orta yaşlı materyalistlerdir. Ticaret ve politika liderleri bu gruptadır. Yetenekli, özgüven sahibi, sıkı çalışan, maddeci, konforu seven, şöhret ve başarıya odaklanma eğilimindedirler. Amerikan rüyasına karşılık bir ekonomik sistem yaratan varlıklı insanlardır.

Öykünücüler (Emulators): Hırslı, sisteme zarar vermeye çalışan genç erişkinlerdir. Mensupçularla tamamen zıttır. Başarılı olmak için sistemin üst seviyeleri içinde patlama yapmaya çalışırlar. Öykünmelerinin nesnesi/hedefi başarılı kişilerin yaşam tarzlarıdır. Kendilerini yolun diğer tarafından gelenler olarak görürler, kuşkucudurlar. Sistemin kendilerine eşit şans vereceğine dair umutları vardır. Sık sık gerçekçi olmayan hedeflere sahip olurlar.

¹¹⁷ Turkish Council Of Shopping Centers and Retailers, a.g.k., s.42

Ben Benim Grubu (I-Am-Me Group): Atak, deneycidirler. Genellikle genç narsist ve teşhircidirler. Kendilerinin dahi anlayamadığı karışık duygulara sahip olabilirler. Kendi beyanlarından çok eylemleriyle kendilerini tanımlarlar. Dramatik ve iticidirler, bazen bir kedi kadar kaprisli olurlar. Egoantrik olmak en büyük özellikleridir.

Sosyal Bilinç Grubu (Socially Conscious): olgun, başarılı, hedefleri seven görev odaklı olan insanlardır. Toplumsal sorumluluk, çevrecilik, koruma, tüketim gibi konular derin bir anlam taşır bu gruptakiler için. Aktivisttirler, çevrelerinde ve dünyadaki gelişmeleri takip ederler. Basit yaşama ve doğaya ilgileri vardır. Pek çoğunun hayatlarında gönüllü bir sadelik vardır ve gönüllü işlerde çalışır. Koruma, muhafaza ve sağlık içeren sade ve gösterişsiz bir hayat arayışındadırlar.

Sağ Kalanlar (Survivors) : Gelecek hakkında az iyimserlikle birlikte yaşlı ve fakir kişilerdir. Toplumsal statülerinde yukarı ve aşağı doğru hareketlilik sınırlıdır. Düşük eğitimlidirler. Geleneğe dayalı, mutsuz ve umutsuz insanlardır. Şu anda durumu iyi olmayanların bazıları Vals hiyerarşisindeki daha üst düzey yaşam tarzlarını yaşamışlardır.

Sürdürücüler/Katlanıcılar (Sustainers): İki yakalarını bir araya getirmeye çalışırken ya da hayatlarını sürdürmeye çalışırken kendi hallerine karşı içermiş olanlardır. Yoksulluğun kıyısında gidip gelmektedirler. Sağ kalanlardan daha gençtirler. Pek çoğu umutlarını kaybetmemiştir. Sağ kalanlara oranla depresyon ve umutsuzlukları fazladır.

2.4. Bir Alışveriş Merkezi Kurulurken Nelere Dikkat Edilir?

Bir alışveriş merkezi kurulurken statik ve dinamik değişkenlere dikkat etmek gerekir. Statik değişkenler: yer, ulaşım, görünürlük, nüfus yapısıdır. Dinamik değişkenler ise yönetim, kiralama ve pazarlamadır.

Konsepte uygun olarak doğru mağaza karması oluşturulmalı. Özellikle alışveriş merkezinin erişim bölgesinde (satışları gerçekleştirdiği en yakın coğrafi

bölge) yaşayanların beğeni ile beklentilerine, alım gücüne, yaşam tarzlarına uygun, rakiplerin durumuna göre mağazaların belirlenmesi, bu mağazaların katlara dağılımı, mağaza büyüklüğü, hangi mağazanın hangi mağazanın yanında yer alması gerektiği gibi konulara dikkat edilmelidir.

Planlanan veya inşaatı devam eden alışveriş merkezlerinin yatırımcılarının dikkat etmesi gereken hususlar şöyledir:¹¹⁸

Proje öncesi (Geliştirme) hizmetler ile ilgili hususlar;

a. Lokasyon ve pazar ile ilgili araştırmaların (sosyo-ekonomik analizler, fizibilite, konum, ulaşım ve hitap ettiği alanların tespiti, mevcut ve olası rekabet analizlerinin yapılması, satış ve ciro potansiyelinin belirlenmesi) yapılarak uygun lokasyonun seçilmesi

b. Yurtiçindeki ve yurtdışındaki örneklerin incelenerek özgün bir konsept oluşturulması ve alışveriş merkezi tipinin belirlenmesi

c. Planlamada verimli alan kullanımı ve yapılması planlanan alışveriş merkezinin imar ve ruhsat mevzuatı doğrultusunda parametreler incelenmelidir.

d. Proje katılımcıları arasında koordinasyon sağlanmalı

e. Yerel yönetimler ve mal sahipleri nezdinde ilişkiler yürütülmeli

f. İnşaat planlanması (ana projelerin hazırlanması, ruhsat projelerinin hazırlanması, ihale dosyalarının hazırlanması ve tekliflerin değerlendirilmesi (inşaat kontrolü vs.)

Kiralama süreci ile ilgili hususlar;

a. Sektör analizi, müşteri beklentisi ve kira analizinin yapılarak mağaza karmasının hazırlanması

b. Potansiyel uluslararası, ulusal, yerel kiracılarla görüşülmesi; (mümkünse yeni oluşumların pazara katılımının sağlanması) ve bu kiracılar hakkında finansal araştırmaların yapılması

¹¹⁸ Yıldırım, E.,a.g.k.,s.105

- c. Ana kiracıların belirlenerek, kiralama çalışmalarının yürütülmesi
- d. İşletme yönetmeliği, dekorasyon el kitabı, emniyet el kitabı vs. hazırlanarak sözleşmeden sonra değil mutlaka sözleşmenin ekinde kiracılara verilmesi
- e. Alışveriş Merkezi yöneticileri tarafından kullanılan dört temel kiralama çeşidi vardır: “sabit kira”, “yalnızca yüzde” , “sabit asgari yüzde artı kira” , “artan/kademeli kiralalar”¹¹⁹

Alışveriş merkezi yönetimi ile ilgili husular;

- a. Yönetim ekibinin görevlerinin belirlenmesi, eğitimi, organizasyon şemasının oluşturulması ve alışveriş merkezinin yönetim esaslarının belirlenmesi
- b. Kurum kimliğinin oluşturulması
- c. Aktivitelerin planlanması, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının ve bütçenin denetiminin yapılması
- d. Denetim ve raporlama mekanizmalarının oluşturulması
- e. Mevcut kiracıların ciro takibi, kiracı ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, kiracı karmasının uygun şekilde sokulması ve potansiyel kiracıların belirlenmesi
- f. Teknik hizmetlerin planlanması, bina yenilemesi, enerji optimizasyonu, bina onarımı ve altyapısal hizmetlerin yürütülmesi

Alışveriş merkezinin ilk açılışına büyük açılış (grand opening) denir. Yatırım/geliştirme öncesi hazırlık aşaması şöyledir. Öncelikle fizibilite ve tüketici araştırması yapılır. Daha sonra bölge tespiti (site sign) yapılır. Daha sonra temel atma töreni yapılır. Halkla ilişkiler geliştirilir. Kiralama broşürü hazırlanır. Kiralama kokteyli yapılır. Sektör reklamlarına yer verilir özellikle yerel magazin ve gazete kiralama reklamlarına. Şirket logosu hazırlanır. Slâyt, fotoğraf, cd gibi sunuş malzemeleri hazırlanır. ICSC fuar katılım destek malzemelerinden yararlanılır.

¹¹⁹ Carlson, H.J., “ Lease Administration”, Essential Factors In Shopping Center Leasing (Ed.Irwing Wolf), New York, 1992, s.83

İnşaat zamanı etkinliklerine göz attığımızda öncelikle kiralama teşvikleri yapılır ve bir kiralama merkezi kurulur. Geçici mağaza vitrinleri, inşaat işaretleri/yönlendirmeleri koyulmalıdır. İnşaat bilgi bülteni hazırlanmalıdır ve kalıcı donanım (teçhizat) yerleştirilmelidir.

Açılış öncesinde tanıtım, kiracı bilgilendirme toplantıları, genel sektör bildirimleri yapılır. Büyük açılış yapıldıktan sonra belirli konuklara özel v.i.p daveti de yapılabilir.

Açılış reklamları promosyonlarında; gazete, televizyon, radyo, magazin, billboard, reklam panosu, ulaşım araçları, broşür, doğrudan postalama, alışveriş poşetleri kullanılabilir.

2.5. Modern Alışveriş Merkezinin Temel Anahtarları

Öncelikle büyük, temel kiracıların olması gerekmektedir. Örneğin perakende ve büyük mağazalar, eğlence, nalbur, hırdavat vb gibi yapısal malzemeleri satan yerler bulunmalıdır. Ücretsiz araba parkı, büyük bir kiracı karması, merkezi yönetim, kontrollü bir mimari, güzel bir peyzajı olmalıdır.

Başarılı alışveriş merkezi projesi için öncelikle “doğru seçim + doğru konseptin belirlenmesi + doğru pazarlama karması ve doğru yönetim” şarttır.¹²⁰

Doğru yer; demografik özellikler (nüfus yoğunluğu, eğitim düzeyi, alışveriş alışkanlıkları, yaş dağılımı, sosyal yapı...), ekonomik durum (çalışan nüfus, gelir dağılımı, ticari faaliyetler, konut yapımı, üniversite-fuar gibi özellikler...), coğrafi durum (şehir içi ve şehirlerarası ulaşım, toplu taşıma, şehrin kültürel özellikleri, projenin nüfusun yoğun olduğu kesimde veya büyüdüğü kesime dönük olması...) ve rekabet analizi(inşaat halinde ve planlanan alışveriş merkezleri ve alışveriş caddeleri...)sonucunda belirlenir. Yere uygun olan doğru konsept belirlenmelidir. Bu konsepte uygun mimari proje hayata geçirilmelidir.

¹²⁰ Yıldırım, E.,a.g.k., ss.31-33

Alışveriş merkezinin başarısı için profesyonel bir mimar ile çalışmak gerekiyor. Bu kişinin sektörü bilmesi büyük önem taşır. Mağaza/kiracı istek beklentilerini bilmeli, anlamalı ve binanın mimarisi her yerden kolaylıkla fark edilebilmelidir. Her metrekare en iyi şekilde değerlendirilmelidir.

İç mimaride profesyonelliğe dikkat edilmelidir. Otoparkın yeterli olması en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Bunun yanı sıra servis koridoru, depolar, mal kabul alanının ihtiyacı karşılayacak büyüklükte olması, yangın merdiveni, ilk yardım odası, mescit, bulaşık yıkama mahalli, oto yıkama alanı, bebek emzirme odası ve stant alanları vs. gibi konular başlangıçtaki projede düşünülmüş olmalıdır.

Alışveriş merkezi konseptlerine örnek vermek gerekirse: Entertainment Center, Factory Outlet Center, Inner City Center, Lifestyle Center, Mixed Used Center, Power Center, Lifestyle Power Center verilebilir.

Doğru yer olarak açılan bir alışveriş merkezi ancak “doğru yönetim” ile başarılı olabilir. İki çeşit yönetim vardır: yatırımcının kendi bünyesinde yönetim kadrosunu oluşturması ve dışarıdan yönetim hizmeti alması.

Doğru yönetim öncelikle sektördeki yenilikleri takip etmeli, alışveriş merkezlerini, rakiplerini, perakendecileri ve hedef kitleyi tanımalıdır. Yönetimin hedefleri ise şunlardır:

Alışveriş merkezi içinde yer alan mağaza sahiplerine konforlu, temiz, güvenli ortam oluşturarak, ortaklara düzenli, istikrarlı kira geliri sağlamak, yönetim giderlerini düşük tutmak.

Ziyaretçilerin alışveriş merkezine gelmesi, rahat etmesi ve alışveriş yapması.

Ziyaretçilere, perakendecilere, yatırımcılara, yönetim kadrosuna ayrı ayrı yaklaşımlar oluşturarak, bu yaklaşımlar arasında koordinasyon sağlamak

Alışveriş merkezinin değerini arttırmak, alışveriş merkezinde yeni ve ileri standartlar oluşturmak, doğru müşterinin gelmesini sağlamak. Doğru müşteri yoğun bir kalabalık değil, cirosal geri dönüşüm yakalanması ve bunun istikrarlı devamının

sağlanmasıdır. Alışveriş merkezinde hangi saatte hangi tarz müziğin çalınacağı da önem taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin doğru ve sürekli yapılması, hizmetlerin aksaksız sürmesi, müşterilere konfor sağlanması, eskiyen binanın tamirinin yapılması, yeniliklerin takip edilmesi gerekmektedir.

Güvenliğin sağlanması gerekmektedir. Gerek kameralarla, gerek güvenlik görevlileriyle denetlenebilir bir sistem oluşturulmalıdır.

2.5.1. Alışveriş Merkezi Yöneticisi İle Pazarlama Direktörünün Roller

Ana Prensipler: Merkezin performansını en üst düzeye çıkarmak, malda değer yaratmak, mal sahipliği gururunu taşımaktır. Merkez yöneticisinin rolü genel olarak beş temel sorumluluk alanını içerir. İdari, mali, operasyonlar, kiracı ilişkileri ve kiralama, pazarlama ve promosyondur.

a. İdari görevleri:

- aa. Kira toplamak
- ab. Kiracıların satış bilgisini toplamak ve değerlendirmek
- ac. Risk yönetimini idare etmek
- ad. Tüm personeli işe almak, eğitmek, denetlemek
- ae. Davalarla uğraşmak, kira işlerini yönetmek

b. Mali görevleri:

- ba. Net işletme gelir projeksiyonlarını, işletme ve yatırım bütçelerini hazırlamak,
- bb. İşletme bilançolarını hazırlamak
- bc. Harcamaları onaylamak

bc. Finansal aktiviteleri izlemek

c. Operasyonlar:

ca. Operasyon planı hazırlamak

cb. Yönetim raporları hazırlamak

cc. Acil durum prosedürlerini hazırlamak ve uygulamak

cd. Bakım ve temizlik programlarını koordine etmek

ce. Güvenlik programlarını ve sistemlerini koordine etmek

cf. Kiracıların yaptığı değişiklikleri koordine etmek ve denetlemek

cg. Tadilat ve onarım işlerini koordine etmek

d. Kiracı İlişkileri:

da. Kiracılarla iletişim kurmak

db. Mevcut kiracıları kaybetmemek için program geliştirmek

dc. Kiracıların ihtiyaçlarının farkında olmak ve bunları karşılayabilmek

e. Pazarlama ve Promosyon:

ea. Pazarlama müdürüyle birlikte pazarlama stratejisi geliştirmek

eb. Yerel nüfusla ilişkiler ve halkla ilişkiler programı hazırlamak

ec. Reklam ve promosyon takvimi hazırlamak

ed. Pazarlama programlarının sonuçlarını değerlendirmek

ee. Ticari birlik ve pazarlama fonunda mal sahibini temsil etmek

Günümüzde yöneticiler yeni bir ortamla karşı karşıyadırlar. Aşırı büyüme ve artan rekabet sonucu yeni mal sahibi yapıları ortaya çıkmıştır. Bunlar özel/enterprenör yapılar, ortak yatırımlar, kurumsal yapılar ve kamuya ait yapılardır. Yeni dönem yapıları; mal sahibi/ emlak şirketi ve üçüncü şahıs yönetim şirketleridir.

Değişen rekabet ortamı alışveriş merkezi müdürünü şu şekilde etkilemiştir: amaca daha fazla önem verilir, daha sofistike iş yapmak gerekir, rekabet çok olunca kar marjları düşer, maliyet daha sıkı izlenmelidir, gittikçe daha çok kurum mağazacılık sektöründe mal sahibi olmaya başlayınca raporlama önem kazanır, müdürlerin mal sahiplerinin müdürlerine eskisinden çok daha fazla oranda ayrıntılı ve mevcut durumla ilgili bilgi vermesi gerekir, yukarıdan aşağıya doğru sorumluluk artmıştır.

Günümüzde merkez yöneticilerinin karşılaştığı ana konular şöyledir: merkez operasyonları, ürün seçimi ve finansal performanstır. Günümüzde alışveriş merkezi müdürleri şunları yapmalıdır:

- a. Eskisinden çok daha güçlü iş idaresi temeli olmalıdır
- b. Pratik tecrübe sahibi olmak bir avantaj
- c. Mağazacılık bilgisi olmalı
- d. Nüfus değişimlerini görebilmeli
- e. Psikografik trendi bilmeli
- f. Politik ve ekonomik tahmin yürütebilmeli
- g. Bilgi teknolojisi hakkında bilgili olmalı
- h. Dükkânlardaki kiracı değişim oranını düşük seviyede tutabilmeli

Alışveriş merkezi pazarlama direktörünün veya promosyon direktörünün rolü son çok büyük değişiklik göstermiştir. Eskiden başlıca sorumlulukları kiracı ilişkileri, merkez promosyonları, imaj reklamlarıydı. Günümüzde pazarlama direktörlerinin daha sofistike iş ortamında çok daha fazla sorumlulukları bulunmaktadır.

Modern günün pazarlama direktörleri artık aşağıdaki ana görevlerden sorumludur¹²¹

¹²¹ Turkish Council Of Shopping Centers and Retailers,a.g.k, s.9

- a. İdari Görevler
 - aa. Kira kontratlarının zorunluluklarını izlemek
 - ab. Kiracılardan alacakları izlemek
 - ac. Kiracılarla toplantılar
 - ad. Kontratları ve sigorta işlerini idare etmek
- b. Mali Görevler
 - ba. Bütçe hazırlamak ve yönetmek
 - bb. Açılış bilançolarını hazırlamak
 - bc. Masrafları onaylamak
 - bd. Şirketin yardım / bağış politikasını belirlemek
- c. Pazar araştırması yapmak
 - ca. Araştırma ihtiyaçlarını analiz etmek
 - cb. Nüfus dağılımı araştırması oluşturmak
 - cc. Psikografik bilgi oluşturmak
 - cd. Satış potansiyeli analizi
 - ce. Pazar payı analizi
 - cf. Hedef kitle bilgisi
- d. Satış performansı
 - da. Merkezin genel satış performansı
 - db. Ürün kategorisi satış performansı
 - dc. Satış promosyonu analizi
 - dd. Pazar kira analizi

e. Pazarlama Planı

- ea. Problemler / fırsatlar
- eb. Hedefler / amaçlar
- ec. Strateji / taktikler
- ed. Halkla ilişkiler
- ef. Kiracı ilişkileri
- eg. Reklam
- eh. Aktiviteler
- ei. Satış promosyonu
- ej. Medyayla ilişkiler

Pazarlama direktörleri için anahtar sayılabilecek konular ise şunlardır: Satış performansında gelişmeyi sürdürmek, Pazar payını arttırmak, müşterilerin geliş sıklığını arttırmak, müşterinin kalış süresini uzatmak, satış faturasının ortalama miktarını arttırmak, her gelişte uğranan mağaza sayısını arttırmak.

Günümüzde alışveriş merkezi pazarlama direktörleri şunları yapmalıdır:

- a. Araştırma sonuçlarına daha çok önem vermeli
- b. Etnik olarak daha çeşitli ticari alanları anlamalı ve bunlara pazarlamalı
- c. Teknolojinin müşterileri nasıl etkilediğini görmeli
- d. Kiralama ve ürün seçimi çalışmalarını geliştirmeli
- e. Kiralama çalışmalarından sonra ölçülebilir programlar oluşturmalı

Pazarlama direktörünün katkısı, performansı arttırmak için en direkt ikinci yoldur. Bu da mal sahibinin kazancını ve mülkün gerçek değerini artırır.

İnovasyon dediğimiz yenilik çalışmalarında kiracı ilişkileri, müşteri ihtiyaçları, servisler, eğlence, yeni ambiyans, gelir kaynakları gibi konularda sorumludurlar.

Alışveriş merkezlerinin yönetimi arşivleme ve gelirleri yönetmeden meydana gelir. Yönetim dört durumu kapsar: Planlama, uygulama, kontrol/denetleme, raporlama.

Planlama; kira gelirlerini, harcamaları ve gelecek yıllara ait sermayeyi kapsar. Planlama yöntemiyle kastedilen, mülkiyetin amaç ve hedefleridir.

İkinci adım planı uygulama, kiralarnın faturalanması ve kira üzerinden alınan vergilerin eklenerek bunların kiracılardan toplanmasıdır.

Kontrol/Denetleme; doluluk oranı, satış ve kiralama gibi performans göstergelerinin periyodik ölçümüdür. Bu ölçümler uzun veya kısa dönemde planın performansla uygunluğu hakkında geri bildirim verir.

Raporlama ya da finansal raporlama yönetimin son bileşenidir. İçten ve dıştan yönlendirilmiş bir işlemdir.¹²²

2.5.2. Örnek Alışveriş Merkezi İşletme Yönetmeliği

Alışveriş Merkezi'nin hedefine uygun olarak işletilebilmesi için tüm kiracıların uyması gereken kurallara aşağıda değinilmiştir.

Kurallar alışveriş merkezinden kiracı olarak yararlanan kişilerle çalıştırdıkları personel, kiralan yerde bulunduğu süreçte ziyaretçi ya da müşterilerini bağlar. Kiracılar bu yönetmeliğe aykırı düşen davranışlardan dolayı, bu davranışı gerçekleştirenlerle birlikte sorumludurlar.

¹²² Sheehy, K.,M., "Administration", Shopping Center Management, New York, 1999, s.97

Kiracılar kendi bölümlerinde, eklenti ve ortak kullanım alanlarında başkalarını rahatsız etmemek, birbirlerine saygılı olmak ve işletme yönetmeliğine uymak zorunluluğundadır.

Kiralayan, bu yönetmeliği geliştirerek yeni maddeler ekleyebilir ve/veya işletmeye uygun olarak maddeleri değiştirebilir.

a- çalışma saatleri;

Alışveriş Merkezi, kural olarak 365 gün 24 saat alışverişe açıktır. Food Court, cafe, restoranlar ve alışveriş merkezi geneli için çalışma saatleri, yazılı olarak bildirilerek, ihtiyaca ve duruma göre yönetim tarafından değiştirilebilir. Alışveriş merkezinin açık olduğu gün ve saatlerde kiracı, kiralanan yeri faal olarak işletmelidir.

b- temizlik ve bakım;

Mağaza temizlikleri akşam saat 22.00'den sonra yapılmalıdır. Dükkân temizliği yapılırken ortak kullanım alanları kirletilmemeli, çöpler belirlenen noktalara götürülmelidir.

Mağaza temizliğini yapacak temizlik personelinin isimleri önceden yönetime bildirilerek, açılış öncesi çarşmayı terk etmeleri gerekmektedir.

Dükkânların türlü bakım, tadilat, vb. işleri alışveriş merkezinin çalışma saatleri dışında yapılabilir.

c- cafe ve restoranlar;

Cafe ve restoranlarda temizlik ve sağlık koşullarına uyulmalıdır. Pişirmede bütün malzemeler paslanmaz çelik olmalı, kesinlikle plastik, mikrop tutucu maddeler kullanılmamalıdır.

Bu birimlerde çalışan personel üç ayda bir portör, yılda bir akciğer kontrolünden geçirilmelidir. Yönetim, personeli ve personel kontrollerini her an denetleme hakkına sahip olmalıdır.

Personel; kişisel hijyene dikkat etmeli, üniformalı çalıştırılmalıdır.

Yemek katındaki ortak kullanım alanlarının kontrolü ve temizliği yönetimin denetiminde ve sorumluluğundadır.

Tepsilerin içerisine reklam alınarak, sponsor firmalar tarafından ücretsiz tepsiler de üretilebilir.

d. atık temizliği;

Üretilen tüm atıklar, kâğıt, plastik, cam, metal olmak üzere dört gruba ayrılarak ayrı yerlere konmalı ve gösterilecek yerlere bırakılmalıdır.

Organik atıklar, çöp öğütme makinesinden geçirilmelidir. Tuvaletlere atık dökülmemelidir.

Kafe ve restoranlar, kullandıkları çabuk donma özelliğindeki yemeklik yağlarını özel olarak muhafaza etmeli ve kullanım sonunda, alışveriş merkezi dışına, taşımalarıdır. Bu yağlar; rögarlara ve başka yerlere dökülmemelidir.

e. güvenlik;

Muhtemel bir yangın tehlikesine karşı büyüklüğe göre her bağımsız birim için en az 1 adet 6 kilogramlık yangın söndürme cihazı bulundurma zorunluluğu olmalıdır. Güvenlik açısından önem taşıyan mekânlara giriş çıkışı engelleyecek ya da o mekânlarda seyir halini zorlaştıracak her türlü davranıştan kaçınılmalıdır. Bu gibi olası tehlikeli durumlarda görevlilerin talimatları ile hareket edilmelidir.

Kafe ve restoran haricindeki mağazalarda yemek pişirilmemeli, yanıcı, patlayıcı vb. tehlikeli madde bulundurulmamalıdır.

Kafe ve restoranlarda tehlike yaratmamak şartıyla, kullanım amacına ve kira sözleşmesine uygun olarak gerekli teçhizat ve malzeme kullanılabilir.

Alışveriş merkezinde çalışacak tüm personel güvenliğinin onayına bağlı olmalıdır.

Kiracıların ve çalıştırdıkları elemanlarının halka açık saatler dışında alışveriş merkezine giriş ve çıkışlarında personel kimlik kartlarını yanlarında bulundurmalarıdır.

Alışveriş saatleri dışına taşacak çalışmalar için ilgili eleman listesi yönetime verilerek izin alınmalıdır.

Mağazalarda fark edilen şüpheli şeylerin ihbarlarında ilk önce güvenlik birimine bilgi verilmelidir.

Güvenlik gerek gördüğü takdirde alışveriş merkezini boşaltmaya yetkili olmalıdır. Böyle bir durumda mağaza yetkilisi, güvenlik elemanlarına yardımcı olmalıdır.

f. genel & idari;

Alışveriş merkezine mal giriş çıkışları, yönetimin belirleyeceği noktalardan ve mevcut servis koridorlarından yapılmalıdır.

Güvenlik itibarıyla müşteri koridorlarından mal taşınmasına müsaade edilmez. Özel durumlarda mal alımı yönetimin onayına bağlı olarak, uygun bulunan biçimde yapılmalıdır.

Bağımsız bölümlerin kira sözleşmesine ve işletme yönetmeliğine aykırı olarak değişik amaçlarla kullanılmamalı ve kullandırılmamalıdır.

Kiracılar kendi mekânları dışına taşmamalı, dışarıya taşacak şekilde TV, radyo vb. cihazların sesini açmamalı ve gürültü vb. rahatsız edici ses çıkaracak hareketlerden kaçınmalıdır.

İçki satma ruhsatı olan dükkân ve restoranlar hariç bağımsız bölümlerde her türlü alkollü içki vb. satılması, kullanılması ve kullandırılması engellenmelidir.

Alışveriş merkezine faaliyet saatleri içinde, dışarıdan paket servisi ile yiyecek sokulmamalıdır.

Alışveriş merkezi içinde yönetimin izin ve bilgisi olmadan film, fotoğraf vb. çekilmemeli, siyasi amaçlı toplantı ve gösteri düzenlenmemelidir.

Alışveriş merkezi içinde hayvan beslenilmemeli ve bulundurulmamalıdır.

Kiracılar alışveriş merkezinin amacına uygun olarak işletilebilmesi için yönetime yardımcı olmalı ve kolaylık göstermeli ve yapılacak ikazlara uymalıdır.

Anons sistemi zorunlu olmadıkça kullanılmamalıdır.

Yönetim uygulamalarını, yazışmalarla ve/veya duyuru panoları ile iletmelidir.

Vitrinlere ilan, çıkartma vb. yapıştırılmamalıdır.

Kiracı ve çalışanlar kaldırımlara, yol kenarlarına ve servis koridorlarına park etmemeli, usulsüz park eden araçlar çekilmelidir.

Güvenlik nedeniyle çelenk, aranjman kabul edilememelidir.

Alışveriş merkezinin amacına uygun olarak işletilebilmesi, bakım-onarımının yapılabilmesi, bağımsız bölümlerden can ve mal güvenliğinin sağlanabilmesi ve huzurlu bir ortam yaratılabilmesi için yukarıda belirtilen kurallara titizlikle uyulması zorunludur.

2.5.3. Avm Performans Değerlendirmesinde Kullanılan Faktörler

Diğer alışveriş merkezleri ile rekabet durumu, satış performansı, pazar payı, satış performansı, pazar payı, kiracı oranı (boşluk minimum olmalıdır) , mevcut işletme bakımı, net işletme geliri, kira bedellerinin belirlenmesi, doluluk maliyetleri (bir alanı işgal ilgili, kira, emlak vergisi, bina ve içeriği, amortisman ve amortisman giderleri kişisel mülkiyet vergileri, sigorta vs.), güvenlik, demografik özelliklerdir.

III. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLE İLGİLİ İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri analizi, araştırmanın bulguları, sonuç ve önerilere yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Alışveriş Merkezleri, gün geçtikçe dahada büyüyen ve sadece bir alışveriş alanı olarak değil, aynı zamanda alternatif sosyal yaşam kalitesindeki beklentilerin artmasıyla birlikte giderek değişen bir kimliğe bürünmüştür.

Günümüzde alışveriş merkezleri, düzenledikleri etkinlikler, sosyal kampanyalar, kültürel hizmetler, farklı eğlence anlayışları ile sosyal mekânlara ve tüketiciye saygılı, çevresine duyarlı, kaliteli ve güvenli bir ortam yaratarak hedef kitle üzerinde 'farklılık yaratmaya' çalışmaktadır. Yaratılan farklılık, tüketici gözünde 'uygun bulunduğu' takdirde bu komplekste alışveriş yapmak ve zaman geçirmek yaşamlarında büyük bir yer tutmaktadır.

Tüketiciye her aradığını bulma fırsatı veren alışveriş alanlarından, tüketicinin beklentileri zaman içinde artarak farklılaşmaya başladı. Beklentilerdeki bu farklılaşma, alışveriş merkezlerinin bir sosyal yaşam alanı olarak konumlandırılmasının yanı sıra, konseptlerinin de değişikliğe uğramasına neden oldu. Yaşanılan krizler sonucu, tüketici kalite arayışından vazgeçmemiş, ama kaliteyi daha ucuza alabileceği mağazalara yönelmiştir. Bu nedenle sayıları devamlı artan rekabet halindeki alışveriş merkezleri müşterilerinin özelliklerini daha iyi tanımak zorundadır.

“Alışveriş Merkezi Müşteri Profili Araştırması” kapsamında örnek bir alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özellikleri, alışveriş ve alışveriş merkezi alışkanlıkları ile eğlence alışkanlıkları ortaya konmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da uluslar arası ödüllü bir alışveriş merkezi müşterileri oluşturmuştur. Araştırma Eylül 2004'te yapılmıştır. Araştırma, örnek alışveriş merkezi müşterisi 1052 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sırasında cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim ve ikamet edilen bölge kriterleri baz alınmıştır. Alan denetimi; alan sırasında ve alan sonrasında olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Alan sırasında denetim; alan çalışması sırasında il koordinatörleri ve süpervizörler tarafından uygulanmış olan denetimdir.

Örneklem % 97 güven sınırlarında 0,21 varyans aralığında (± 3) hata payına göre hazırlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma sırasında, tabakalandırılmış rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilerle önceden oluşturulan soru formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşülmüştür. Araştırma sırasında uygulanan soru formu 2 akademisyen tarafından hazırlanmıştır. Alan çalışması sırasında 1'i alan koordinatörü olmak üzere, araştırmaya ilişkin ön bir eğitimden geçirilmiş toplam 14 deneyimli anket uygulayıcısı görev almıştır. Alan çalışması sonrasında veri girişi ve dağılımlarının alınması aşamasında 3 bilgisayar operatörü görev alırken, verilerin değerlendirilmesi ve raporlaştırılması 2 akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sırasında toplam 20 kişi görev almıştır.

3.4. Veri Analizi

Alışveriş merkezinin müşteri girişlerinin sağlandığı 6 çıkış kapısında ve her kapı için oluşturulan 10'lu bir dizge ile yapılan görüşmeler sırasında, araştırma kapsamına alınan katılımcının, Alışveriş merkezinde o gün en az 30 dakika geçirmiş bulunması baz alınmıştır. Araştırma haftanın 5 gününe ve günün sabah, öğle ve akşam saatlerine yayılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler araştırma kapsamına

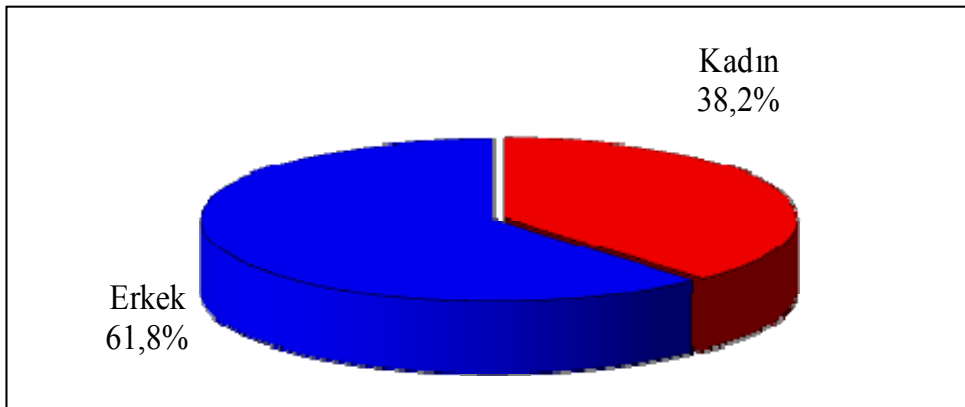
alınan illerin kent merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Alandan geri dönüşümü sağlanan verilerin % 25'i görüşmeci bazında kontrol edilmiştir. Alan çalışması sonrasında dönüşümü sağlanan soru formları kodlanarak bilgisayar girişleri sağlanmıştır. Veriler üzerinde gerekli istatistik testlerinin uygulanmasının ardından, verilerin birbir dağılımları elde edilmiştir. Verilere dayalı yorumların yapılmasının ardından çizelge ve grafiklerle görselleştirilen araştırma, raporlaştırılarak tamamlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları üç kısma ayrılmıştır. İlk kısımda alışveriş merkezi müşterilerinin demografik yapısı ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. İkinci kısımda alışveriş merkezi müşterilerinin tutum ve davranışlarına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda alışveriş merkezinin marka imajına yer verilmiştir. Dördüncü kısımda medya tüketim alışkanlıklarına yer verilmiştir.

3.5.1. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Demografik Yapısı

Araştırmanın ilk bölümünde alışveriş merkezini kimlerin tercih ettiği ve tercih eden müşterilerin profil yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır.



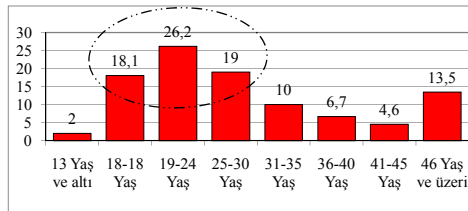
Şekil.1. Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo. 5. Cinsiyete Göre Dağılım

	n	%
Kadın	402	38,2
Erkek	650	61,8
Toplam	1052	100,0

Araştırma kapsamına alınan alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 38,2'ini kadın, yüzde 61,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırma sırasında müşteri (denek) seçimi “dizgeli rastlantısal örnekleme yöntemi” uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yöntem gereği 5 çıkış kapısı ve 2 ödeme noktası için oluşturulan 10'lu dizge ile kapı ve ödeme noktalarından çıkan her 10. müşteri araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan 10. müşterinin görüşmeyi kabul etmemesi durumunda 11inci; 11.nin kabul etmemesi durumunda 12. müşteri araştırma kapsamına alınmış ve sonraki denek için yine 10'lu dizge uygulanmıştır.

Ancak söz konusu yöntemde, araştırma kapsamına alınan müşteriler içerisinde görüşmeyi kabul eden erkek müşterilerin oranı kadın müşterilere göre daha yüksek seyretmiştir. Bu nedenle araştırmada erkek müşterilerin temsil oranı kadın müşterilere göre daha yüksektir.

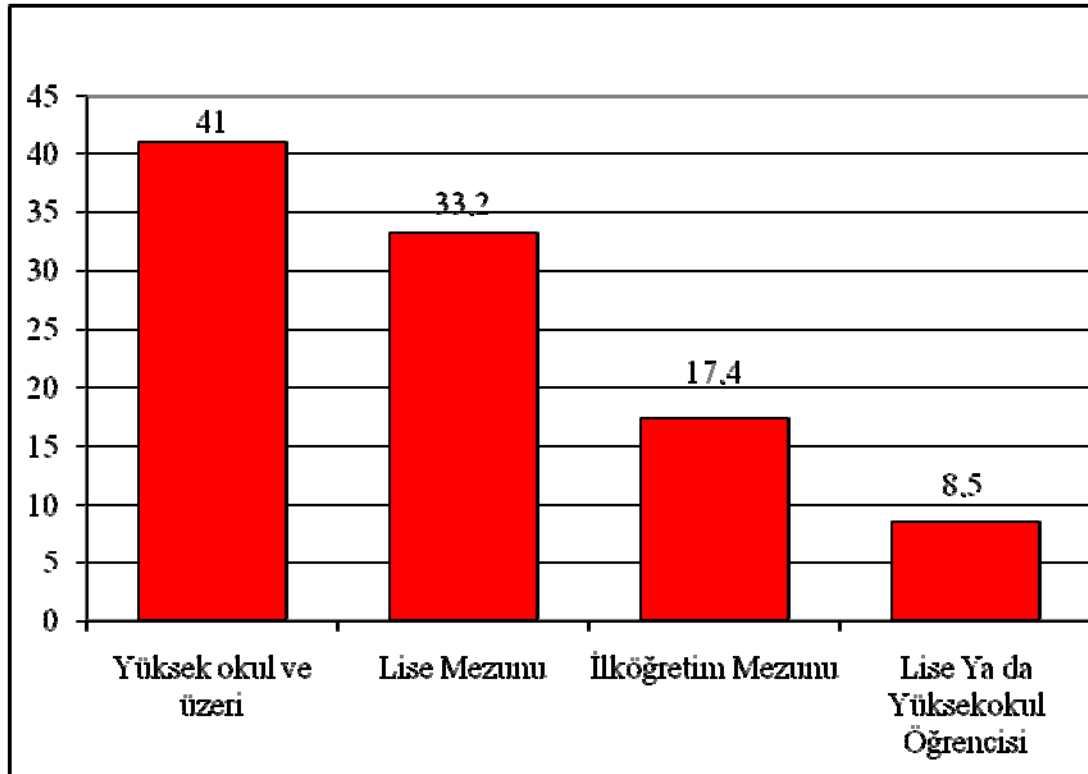


Şekil 2. Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 6. Yaşa Göre Dağılım

	n	%
13 yaş ve altı	21	2,0
14-18 Yaş	190	18,1
19-24 Yaş	276	26,2
25-30 Yaş	200	19,0
31-35 Yaş	105	10,0
36-40 Yaş	70	6,7
41-45 Yaş	48	4,6
46 yaş ve üzeri	142	13,5
Toplam	1052	100,0

Müşteri kitlesinin oransal çoğunluğu (%63,3) ,14-30 yaş grubu arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yaş grubu içerisinde oransal çoğunluğu yüzde 26,2 ile 19-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Müşterilerin yüzde 19'u 25-30 yaş arasındadır. Yüzde 10'u 31-35, yüzde 6,7'si 36-40 yaş, yüzde 4,6'sı 41-45 yaş, yüzde 13,5'i 46 yaş ve üzeridir.

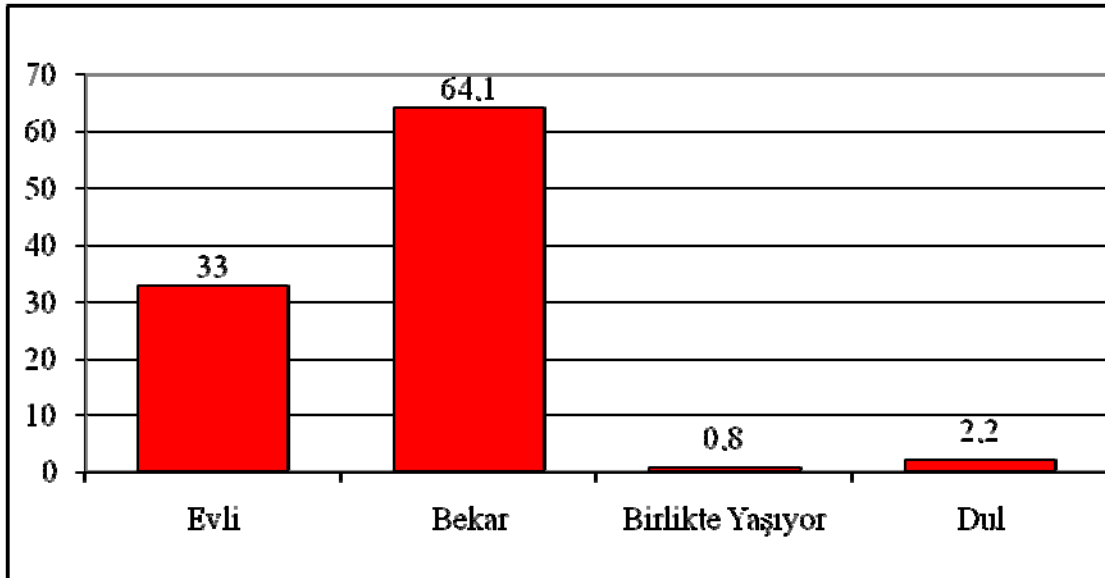


Şekil 3. Müşterilerin Eğitim Durumu

Tablo 7. Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu

	n	%
Yüksek okul ve üzeri	431	41
Lise Mezunu	349	33,2
İlköğretim Mezunu	183	17,4
Lise Ya da Yüksekokul Öğrencisi	89	8,5
Toplam	1052	100

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yüzde 41'ini yüksek okul ve üzeri eğitim düzeyine sahip müşteriler oluşturmaktadır. Lise mezunlarının oranı yüzde 33,2; ilköğretim mezunlarının oranı yüzde 17,4; lise ya da yüksekokul öğrencilerinin oranı yüzde 8,5'tür.

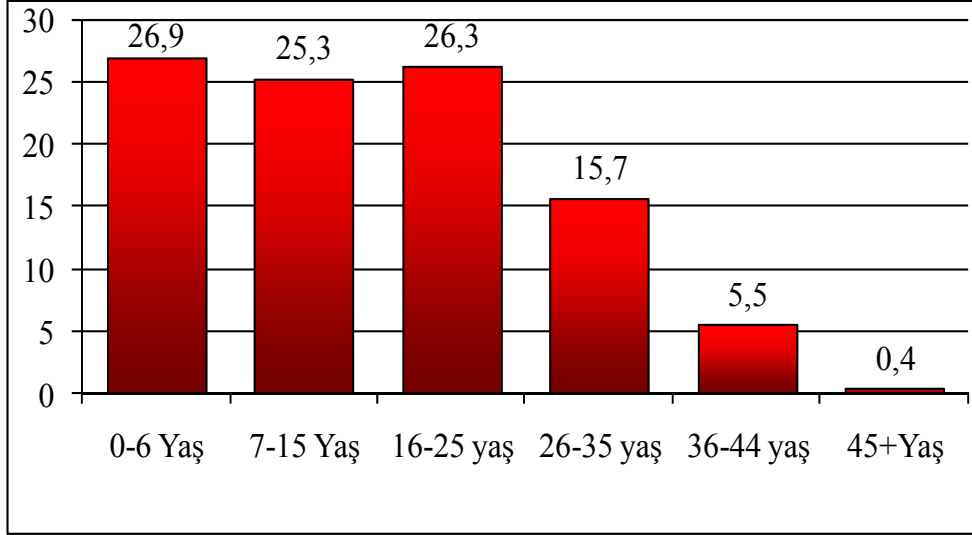


Şekil 4.Müşterilerin Medeni Durumu

Tablo 8.Medeni Duruma Göre Dağılım

	n	%
Evli	347	33,0
Bekâr	674	64,1
Birlikte Yaşıyor	8	0,8
Dul	23	2,2
Toplam	1052	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen müşterilerin yüzde 64, 1'i bekâr iken; yüzde 33'ü evli statüsündedir. Birlikte yaşayanların oranı yüzde 0,8 iken, dulların oranı yüzde 2,2'dir.

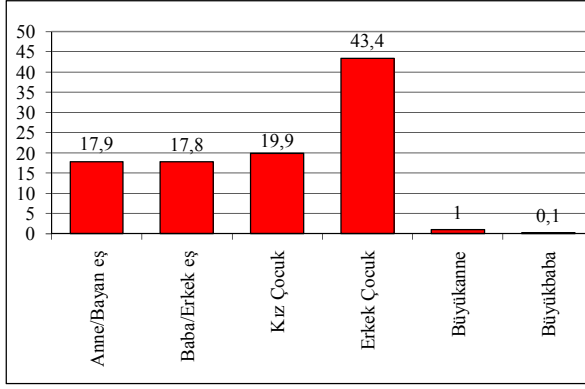


Şekil 5. Müşterilerin Çocuklarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 9. Çocuk Sahiplik Oranı

	n	%
Çocuğu Var	301	28,6
Çocuğu Yok	751	71,4
Toplam	1052	100,0

Araştırma sırasında görüşülen müşterilerin yüzde 71,4'ü çocuk sahibi değildir. Çocuk sahibi olan müşterilerin araştırmadaki oranı ise yüzde 28,6'dır. Çocuk sahibi olan ailelerin yüzde 26,9'unun 0-6 yaş grubunda çocuğu var iken; 16-25 yaş grubunda çocuk sahibi olanların oranı yüzde 26,3'dir. 7-15 yaş arasında çocuk sahibi olanların oranı yüzde 25,3'tür. 26-35 yaş arasında olanların oranı yüzde 15,7'dir. 36-44 yaşındakilerin oranı yüzde 5,5 iken, en az orana sahip olan 45 ve üstü yaş oranına sahip olanların oranı yüzde 0,4'tür. Buna göre alışveriş yapanların yarısından fazlasının 0-15 yaş arası çocuğa sahip olduğunu söyleyebiliriz.

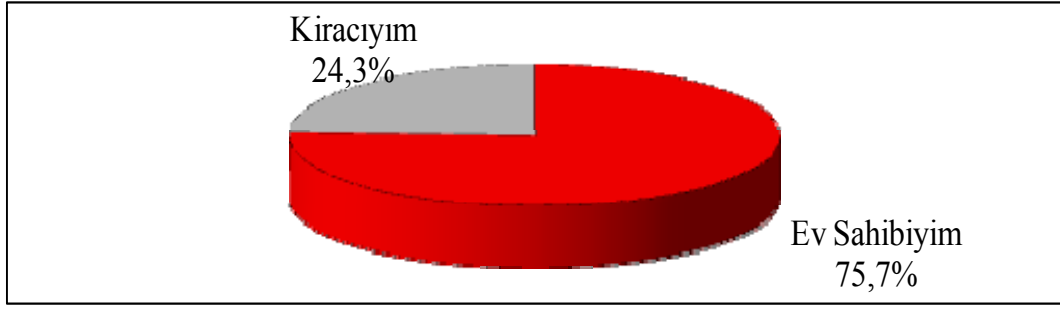


Şekil 6. Aile İçi Pozisyon

Tablo 10. Görüşülen Kişinin Aile İçindeki Pozisyonu

	n	%
Anne/Bayan eş	186	17,9
Baba/Erkek eş	185	17,8
Kız Çocuk	207	19,9
Erkek Çocuk	451	43,4
Büyükanne	10	1,0
Büyükbaba	1	0,1
Toplam	1040	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen müşterilerin yüzde 43, 4'ü erkek çocuk, yüzde 19, 9'u kız çocuk statüsündedir. Yüzde 17, 8'i baba/erkek eş, yüzde 17, 9'u anne/bayan eş'tir. Büyükanne oranı yüzde 1, büyükbaba oranı yüzde 0,1'dir.

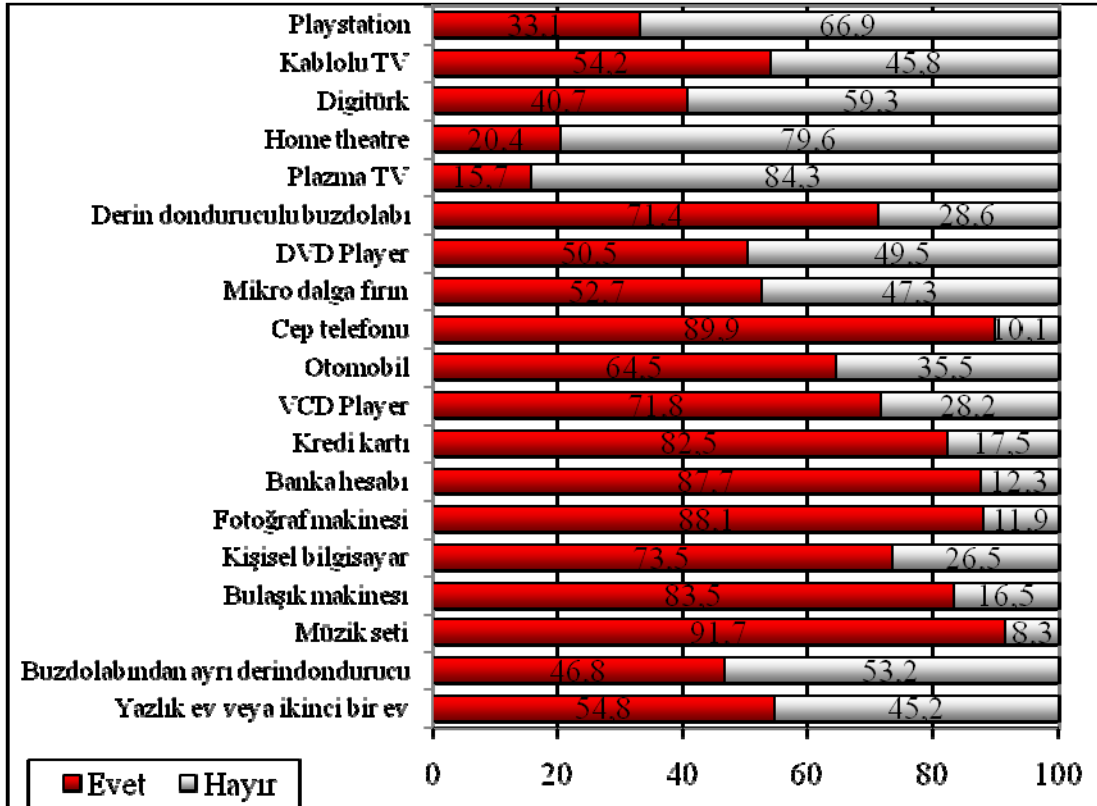


Şekil 7. Müşterilerin Ev Sahipliği

Tablo 11. Ev Sahipliği

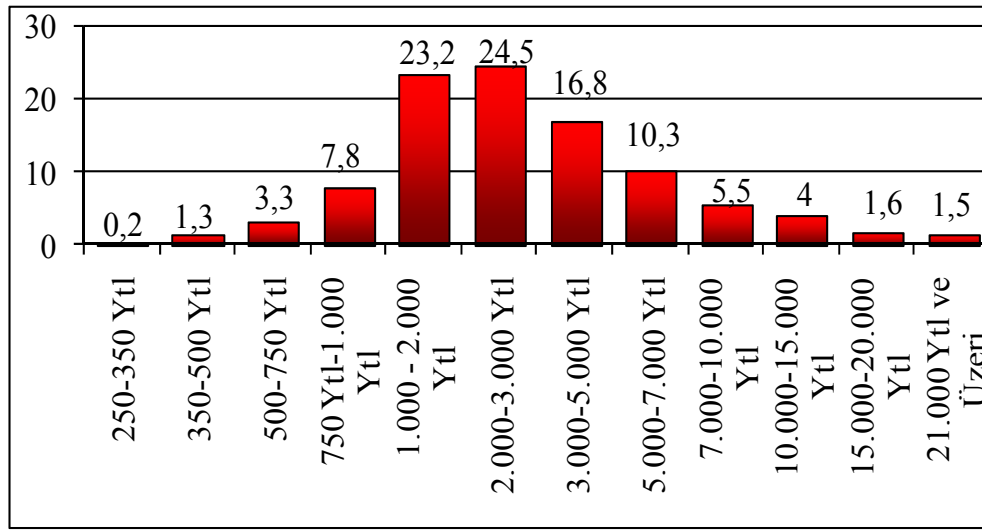
	n	%
Ev Sahibiyim	796	75,7
Kiracıyım	256	24,3
Toplam	1052	100,0

Müşterilerin yüzde 75,7'si ev sahibi, yüzde 25'i kiracı konumundadır. Bu nedenle örnek alışveriş merkezi sosyo-ekonomik açıdan üst sınıfa hitap etmektedir.



Şekil 8.Sahiplik Bilgileri

Sahip olunan eşyalara bakıldığında yüzde 91,7 ile en fazla müzik seti yer almaktadır. Müzik setini en cep telefonu takip etmektedir yüzde 89,9 ile. Üçüncü sırada fotoğraf makinesi yer almaktadır yüzde 88,1 ile. Dördüncü sırada yüzde 87,7 ile banka hesabı, beşinci sırada yüzde 83,5 ile bulaşık makinesi vardır. Araştırmaya katılanların yüzde ellisinden fazlasının kişisel bilgisayar, kredi kartı, kablolu tv, dvd, vcd, mikrodalga fırını, yazlık veya ikinci bir evi vardır. En az sahip olunan eşyalar ise yüzde 20,4 ile home theatre ve yüzde 15,7 ile plazma tv'dir.



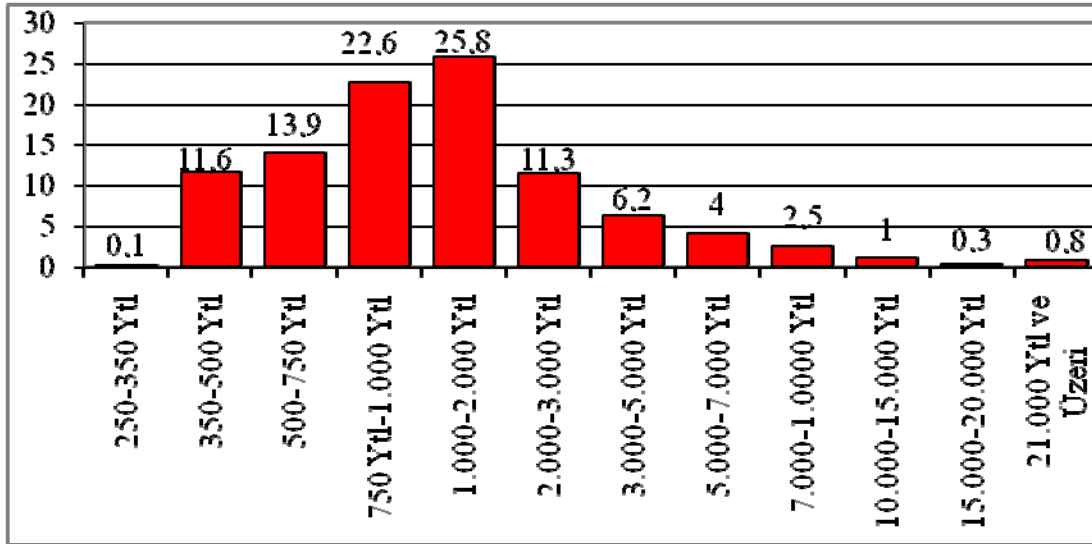
Şekil 9. Müşterilerin Aylık Ortalama Hane Geliri

Tablo 12. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım

	n	%	%(Kümülatif)
250-350 YTL	2	0,2	0,2
350-500 YTL	13	1,3	1,5
500-750 YTL	33	3,3	4,8
750 -1.000YTLİ	78	7,8	12,6
1.000-2.000 YTL	233	23,2	35,8
2.000-3.000 YTL	246	24,5	60,3
3.000-5.000 YTL	169	16,8	77,1
5.000-7.000 YTL	103	10,3	87,4
7.000-10.000 YTL	55	5,5	92,9
10.000-15.000 YTL	40	4,0	96,9
15.000-20.000 YTL	16	1,6	98,5
21.000 YTL ve üzeri	15	1,5	100,0
Toplam	1003	100,0	

Alışveriş merkezi müşterilerinin oransal çoğunluğu (%24,5) aylık 2.000-3.000 YTL hane gelirine sahipken; yüzde 23,2'si 1.000-2.000 YTL arası toplam aylık hane

gelirine sahiptir. Geliri 3.000-5.000 YTL arasında olanların oranı yüzde 16,8; 5.000-7000 YTL arasında olanların oranı yüzde 10,3'tür. 7.000 YTL'den fazla olanların oranı yüzde 12,6'dır. Geliri 1.000 YTL'den fazla olanların oranı yüzde 87,4'tür. Müşterilerin hane geliri oranlarının yarısından fazlası asgari ücretin üstündedir ve ortalamanın üstündedir.



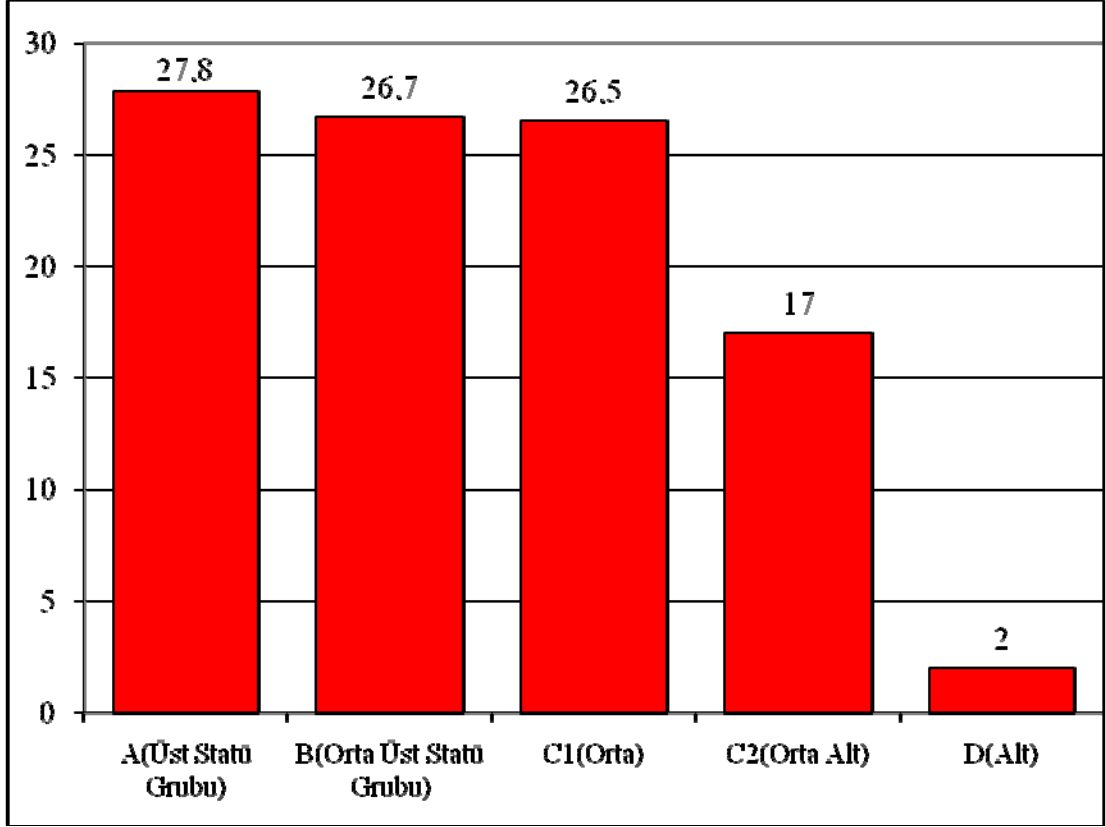
Şekil 10. Müşterilerin Ortalama Bireysel Geliri

Tablo 13. Aylık Ortalama Bireysel Gelire Göre Dağılım

	n	%	%(Kümülatif)
250-350 YTL	1	0,1	0,1
350-500 YTL	92	11,6	11,7
500-750 YTL	111	13,9	25,6
750 YTL-1.000 YTL	180	22,6	48,2
1.000-2.000 YTL	205	25,8	74,0
2.000-3.000 YTL	90	11,3	85,3
3.000-5.000 YTL	49	6,2	91,5
5.000-7.000 YTL	32	4,0	95,5
7.000-10.000 YTL	20	2,5	98,0
10.000-15.000 YTL	8	1,0	99,0
15.000-20.000 YTL	2	0,3	99,3
21.000 YTL ve üzeri	6	0,8	100,0
Toplam	796	100,0	

Müşterilerin yüzde 25,8'inin bireysel geliri 1.000- 2.000 YTL aralığında yer alırken; yüzde 22,6'sının bireysel geliri 750 YTL ile 1.000 YTL aralığındadır. 500 ile 700 YTL arasında olanların oranı yüzde 13,9'dur. 350-500 YTL arasında olanlar yüzde 11,6'dır. 2000-3000 YTL arası yüzde 11,3'tür. 3000'den fazla olanların oranı

yüzde 14,8'dir. Asgari geçim ücretinden düşük alanların oranı; yüzde 11,7'dir. Geliri 1.000 YTL'nin altında olanların oranı yüzde 48,2'dir. Bu da bireysel gelirin ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir.

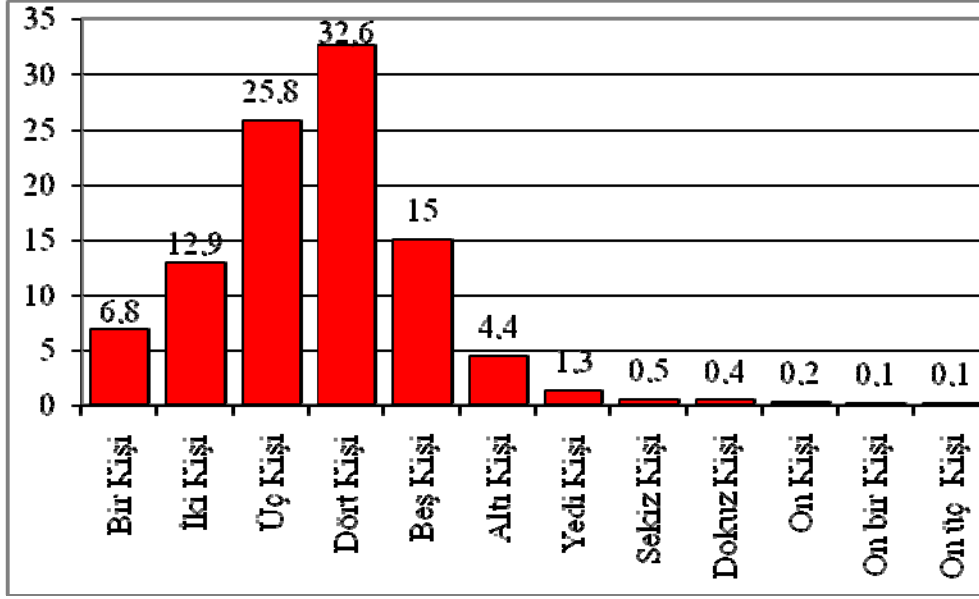


Şekil 11. Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Statüleri

Tablo 14. Sosyo – Ekonomik Statüye Göre Dağılım

	n	%
A(Üst Statü Grubu)	292	27,8
B(Orta Üst Statü Grubu)	281	26,7
C1(Orta)	279	26,5
C2(Orta Alt)	179	17,0
D(Alt)	21	2,0
Toplam	1052	100,0

Alışveriş merkezi müşterilerinin oransal çoğunluğu (%54,5) üst ve orta üst S.E.S grubundan oluşurken, yüzde 26,5'i orta S.E.S grubundan oluşmaktadır. Orta alt grubunu oluşturanların oranı yüzde 17'dir. Alt grubu oluşturanların oranı sadece yüzde 2'dir. Örnek alışveriş merkezinin üst gelir grubuna hitap ettiğini söyleyebiliriz.

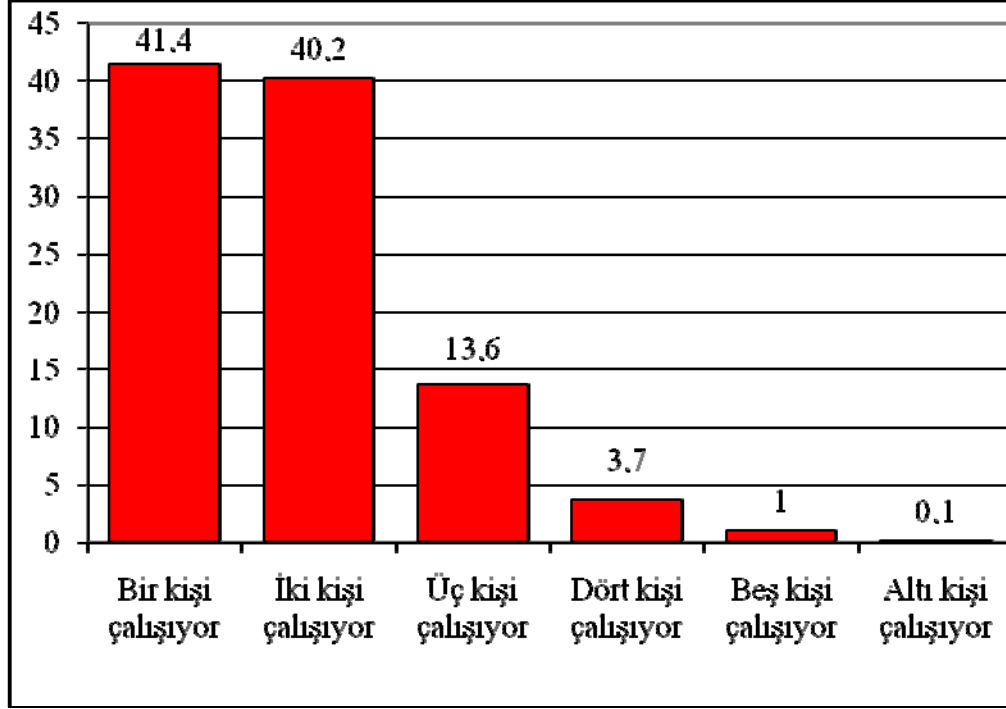


Şekil 12. Handede Yaşayan Kişi Sayısı

Tablo 15. Handede Yaşayan Kişi Sayısı

	n	%
Bir Kişi	69	6,8
İki Kişi	132	12,9
Üç Kişi	263	25,8
Dört Kişi	333	32,6
Beş Kişi	153	15,0
Altı Kişi	45	4,4
Yedi Kişi	13	1,3
Sekiz Kişi	5	0,5
Dokuz Kişi	4	0,4
On Kişi	2	0,2
Onbir Kişi	1	0,1
Onüç Kişi	1	0,1
Toplam	1021	100,0

Müşterilerinin oransal çoğunluğu (%32,6) 4 kişilik çekirdek aileden oluşurken, yüzde 25,8'i 3 kişilik aileden oluşmaktadır. Yüzde 15'lik bir kesim beş kişiden oluşmaktadır. Hanesinde iki kişi yaşayanların sayısı yüzde 12,9; tek yaşayanların sayısı yüzde 6,8'dir. Altı kişi yaşayanların sayısı yüzde 4,4'tür. Beşten fazla kişiden oluşan aile oranı sadece yüzde 7'dir. 4 ve daha az kişiden oluşan aile sayısı yüzde 78,1'dir.

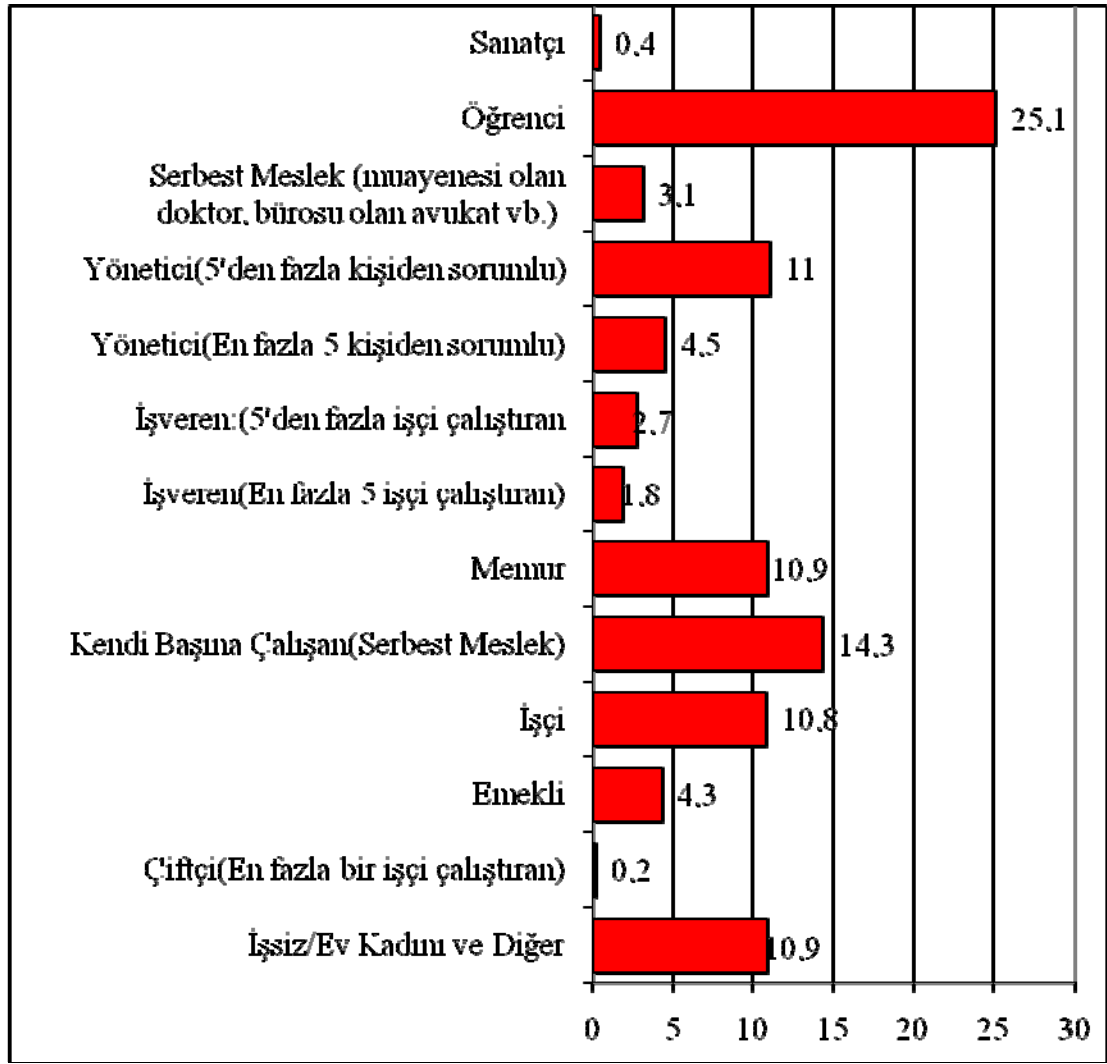


Şekil 13. Hanede Çalışan Kişi sayısı

Tablo 16. Hanede Çalışan Kişi Sayısı

	n	%
Bir kişi çalışıyor	409	41,4
İki kişi çalışıyor	397	40,2
Üç kişi çalışıyor	134	13,6
Dört kişi çalışıyor	37	3,7
Beş kişi çalışıyor	10	1,0
Altı kişi çalışıyor	1	0,1
Toplam	988	100,0

Alişveriş merkezi müşterilerinin yüzde 41,4'ünde haneye 1 kişi gelir getirirken, yüzde 40,2'sinde hane gelirine 2 kişi katkıda bulunmaktadır. Hanesinde üç kişi çalışanların oranı yüzde 13,6'dır. Hanesinde dört kişi çalışanların oranı yüzde 3,7, beş kişi çalışanların oranı yüzde 1'dir. Altı kişi çalışanların oranı yüzde 0,1'dir. Ailesinde bir kişiden daha fazla çalışanların oranı toplam yüzde 58,6'dır. Hanede çalışan sayısı arttıkça haneye daha fazla para girmekte ve alım gücü artmaktadır.



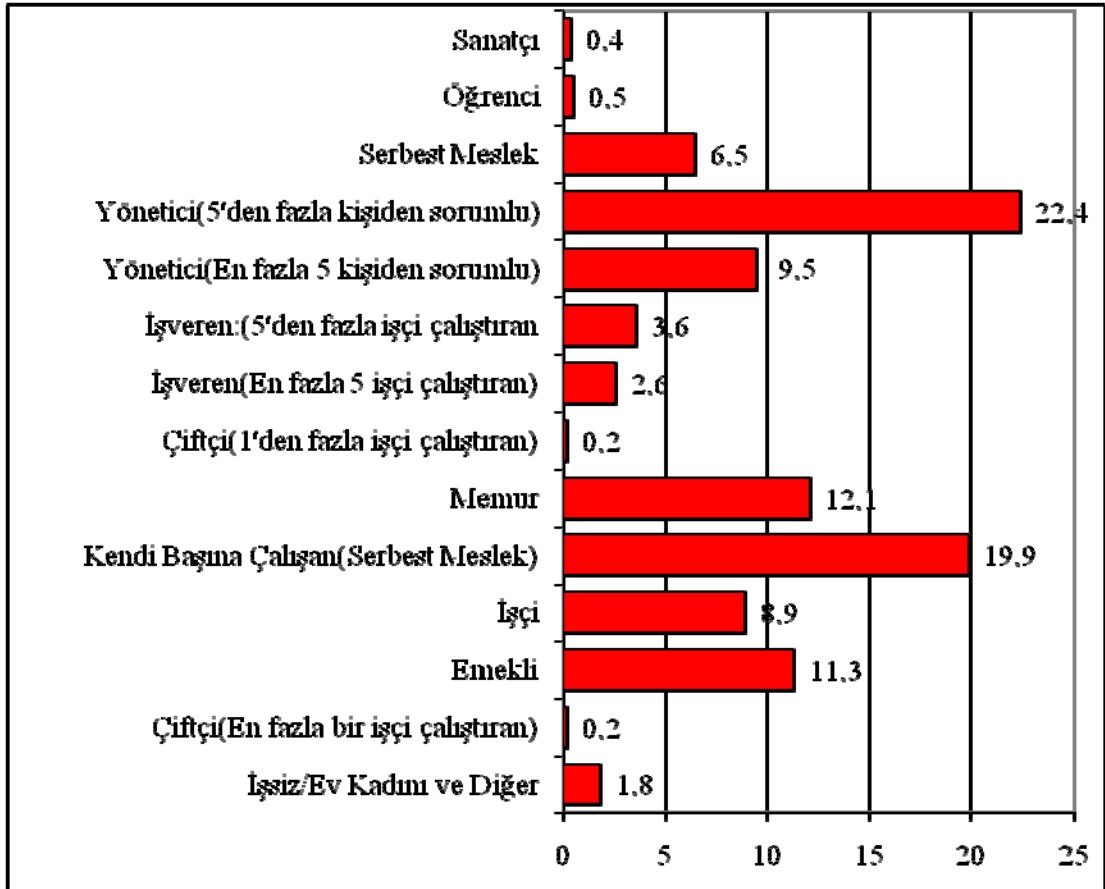
Şekil 14. Görüşülen Kişinin Meslek Durumu

Tablo 17. Görüşülen Kişinin Meslek Durumu

Meslek	n	%
İşsiz/Ev Kadını ve Diğer	115	10,9
Çiftçi(En fazla bir işçi çalıştıran)	2	0,2
Emekli	45	4,3
İşçi	114	10,8
Kendi Başına Çalışan(Serbest Meslek)	150	14,3
Memur	115	10,9
İşveren(En fazla 5 işçi çalıştıran)	19	1,8
İşveren (5'den fazla işçi çalıştıran)	28	2,7
Yönetici (En fazla 5 kişiden sorumlu)	47	4,5
Yönetici (5'den fazla kişiden sorumlu)	116	11,0
Serbest Meslek(Muayenesi olan doktor,bürosu olan avukat vb.)	33	3,1
Öğrenci	264	25,1
Sanatçı	4	0,4
Toplam	1052	100,0

Alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 25,1'i öğrenci konumunda iken; yüzde 14,3'ü kendi başına çalışan serbest meslek sahibi ve yüzde 11'i beşten fazla kişiden sorumlu yönetici statüsündedir. İşsiz/ev kadını ve diğer meslekler ile memurların oranı yüzde 10,9 'dur. İşçilerin oranı yüzde 10,8 ile memurlara çok yakındır. En fazla 5 kişiden sorumlu olan yöneticilerin oranı yüzde 4,5'tir. Emeklilerin oranı yüzde 4,3'tür. Kendi muayenesi veya bürosu olan doktor, avukat gibi serbest meslek sahiplerinin oranı yüzde 3,1'dir. İşçi çalıştıran işverenlerin oranı 3,5'dir. En az rastlanan meslek sahipleri yüzde 0,4 ile sanatçılar ve yüzde 0,2 ile çiftçilerdir.

Önceki kişisel gelir tablosunda çalışanların en az asgari ücret aldığını düşünürsek, 500 YTL'nin altındaki gelire sahip olan kişilerin çoğunlukla öğrenciler olduğu söyleyebiliriz. Alışveriş merkezi civarda bulunan okullar nedeniyle öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bu sonuca göre bir alışveriş merkezinin bulunduğu yerin okullara yakın olması, o alışveriş merkezine avantaj sağlamaktadır. O yüzden alışveriş merkezi kurulurken okullara yakın olmalıdır



Şekil 15. Aile Üyesinin Meslek Durumu

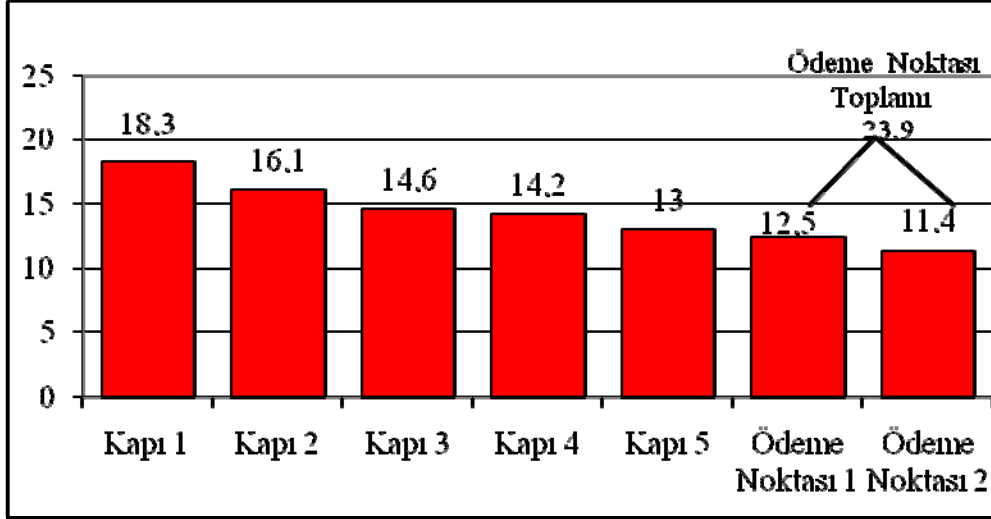
Tablo 18. Aile Üyesinin Meslek Durumu

Meslek	n	%
İşsiz/Ev Kadını ve Diğer	15	1,8
Çiftçi (En fazla bir işçi çalıştıran)	2	0,2
Emekli	94	11,3
İşçi	74	8,9
Kendi Başına Çalışan (Serbest Meslek)	166	19,9
Memur	101	12,1
Çiftçi (1'den fazla işçi çalıştıran)	2	0,2
İşveren(En fazla 5 işçi çalıştıran)	22	2,6
İşveren (5'den fazla işçi çalıştıran)	30	3,6
Yönetici (En fazla 5 kişiden sorumlu)	79	9,5
Yönetici (5'den fazla kişiden sorumlu)	187	22,4
Serbest Meslek (Muayenesi olan doktor-Bürosu olan avukat vb.)	54	6,5
Öğrenci	4	0,5
Sanatçı	3	0,4
Toplam	833	100,0

Alışveriş merkezi müşterilerinin aile üyelerinin yaklaşık yüzde 22,4'ü yönetici konumunda iken; yüzde 19,9'u kendi başına çalışan serbest meslek sahibi ve yüzde 12,1'i memur statüsündedir. Emekli olanların oranı yüzde 11,3'tür. En fazla 5 kişiden sorumlu olan yöneticilerin oranı yüzde 9,5'tir. İşçilerin oranı yüzde 8,9'dur. Kendi özel işyeri olan serbest meslek sahiplerinin oranı yüzde 6,5'tir.

5'den fazla işçi çalıştıran işverenlerin oranı yüzde 3,6'dır. En fazla 5 işçi çalıştıran işverenlerin oranı yüzde 2,6'dır. İşsiz, ev kadını ve diğer mesleklere mensupların oranı yüzde 1,8'dir. Öğrencilerin oranı yüzde 0,5; sanatçıların oranı yüzde 0,4'tür. En fazla bir işçi ve birden fazla işçi çalıştıranların oranı eşittir.

Aile üyelerinin en çok sahip olduğu meslek yüzde 31,9 ile yöneticiliktir. Yöneticilikten sonra ikinci sırada serbest meslek sahipleri gelmektedir. En az sahip olunan meslek çiftçilik ve sanatçılıktır.



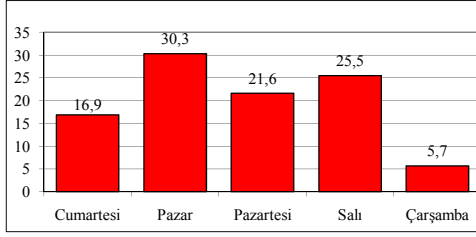
Şekil 16. Görüşmenin Yapıldığı Nokta

Tablo 19. Görüşmenin Yapıldığı Nokta

	n	%
Kapı 1	192	18,3
Kapı 2	169	16,1
Kapı 3	154	14,6
Kapı 4	149	14,2
Kapı 5	137	13,0
Ödeme Noktası 1	131	12,5
Ödeme Noktası 2	120	11,4
Toplam	1052	100,0

Müşterilerle görüşme oranı en çok yüzde 18,3 ile birinci kapıda gerçekleşmiştir. İkinci sırada yüzde 16,1 ile ikinci kapı, üçüncü sırada yüzde 14,6 ile üçüncü kapı, dördüncü sırada yüzde 14,2 ile dördüncü kapı vardır. Beşinci sırada yüzde 13 ile beşinci kapı vardır. En az görüşme yapılan yerler yüzde 12,5 ile birinci ödeme noktası ile yüzde 11,4 ile ikinci ödeme noktasıdır.

Alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 76,2'si ile müşteri girişlerinin sağlandığı 5 çıkış kapısında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ödeme noktalarında yapılan görüşme oranı ise 23,9'dur.



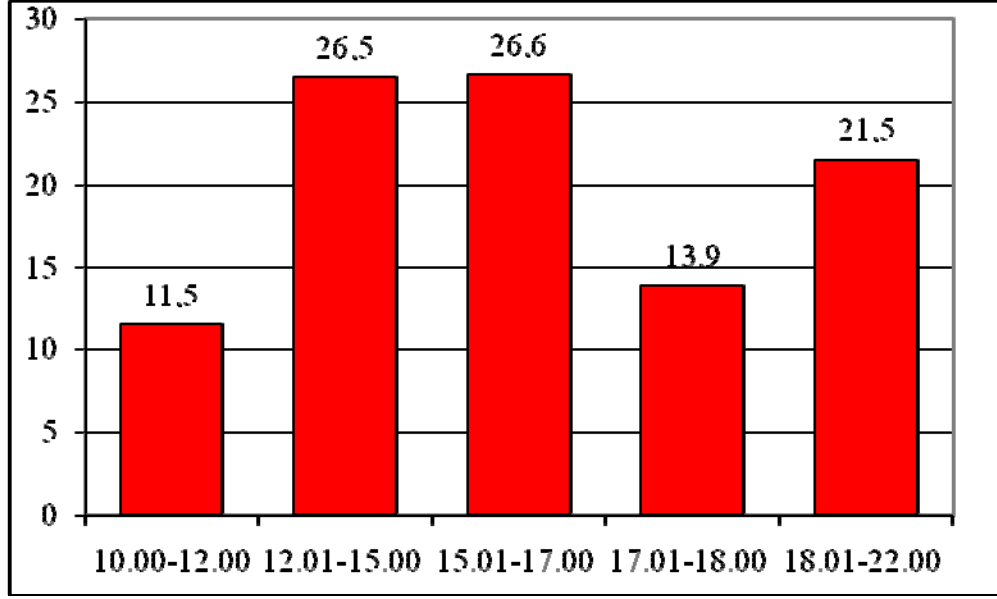
Şekil 17. Görüşmenin Yapıldığı Gün

Tablo 20. Görüşmenin Yapıldığı Gün

	n	%
Cumartesi	178	16,9
Pazar	319	30,3
Pazartesi	227	21,6
Salı	268	25,5
Çarşamba	60	5,7
Toplam	1052	100,0

Araştırma haftanın 5 gününe yayılarak gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 16,9'u ile Cumartesi, yüzde 30,3'ü ile Pazar, yüzde 21,6'sı ile Pazartesi, yüzde 25,5'i ile Salı ve yüzde 5,7'si ile Çarşamba günü görüşülmüştür.

Hafta sonu yapılan görüşme oranı yüzde 47,2 hafta içi yapılan görüşme oranları yüzde 52,8'dir. Bu durum alışveriş merkezini hafta sonları daha fazla müşterinin ziyaret ettiğini göstermektedir.



Şekil 18. Görüşmenin Yapıldığı Saat

Tablo 21. Görüşmenin Yapıldığı Saat

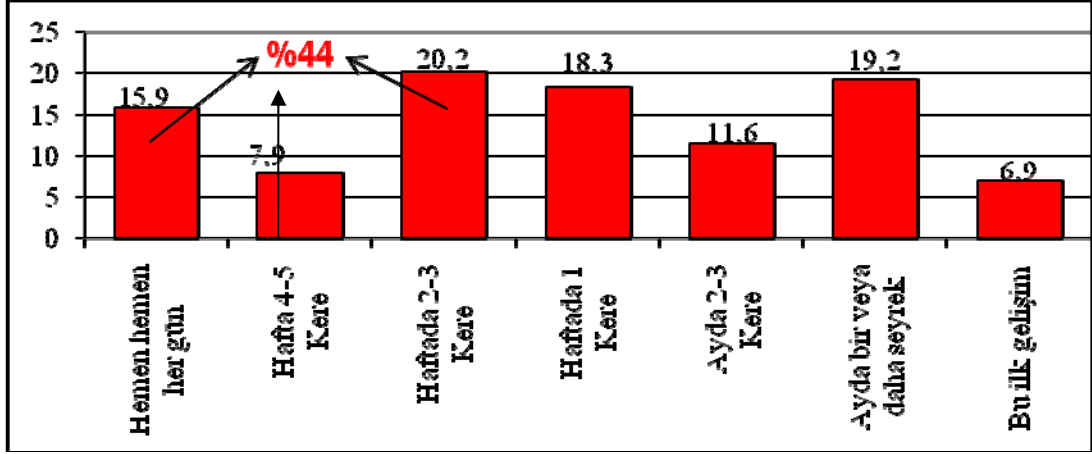
	n	%
10.00-12.00	121	11,5
12.01-15.00	279	26,5
15.01-17.00	280	26,6
17.01-18.00	146	13,9
18.01-22.00	226	21,5
Toplam	1052	100,0

Görüşmelerin en çok yapıldığı saat dilimi yüzde 26,6 ile 15.01-17.00 arasındır. İkinci sırada yüzde 26,5 ile 12.01-15.00 saat dilimi gelmektedir. Müşterilerin yüzde 21,5'i ile 18.01-22.00 arasında, yüzde 13,9'u ile 17.01-18.00 arasında görüşme yapılmıştır. En az görüşme yapılan saat dilimi yüzde 11,5 ile 10.00-12.00 arasındır.

Araştırma, günün sabah, öğle ve akşam saatlerine yayılarak gerçekleştirilmiştir. Müşteri görüşmelerinin yüzde 53,1'i 12.01-17.00 saat dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Müşteriler ağırlıklı olarak öğleden sonra görüşülmüştür.

3.5.2. Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Tutum ve Davranışları

Araştırmanın ikinci kısmında müşterilerin alışveriş merkezini nasıl, ne sıklıkta ve ne şekilde kullandıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

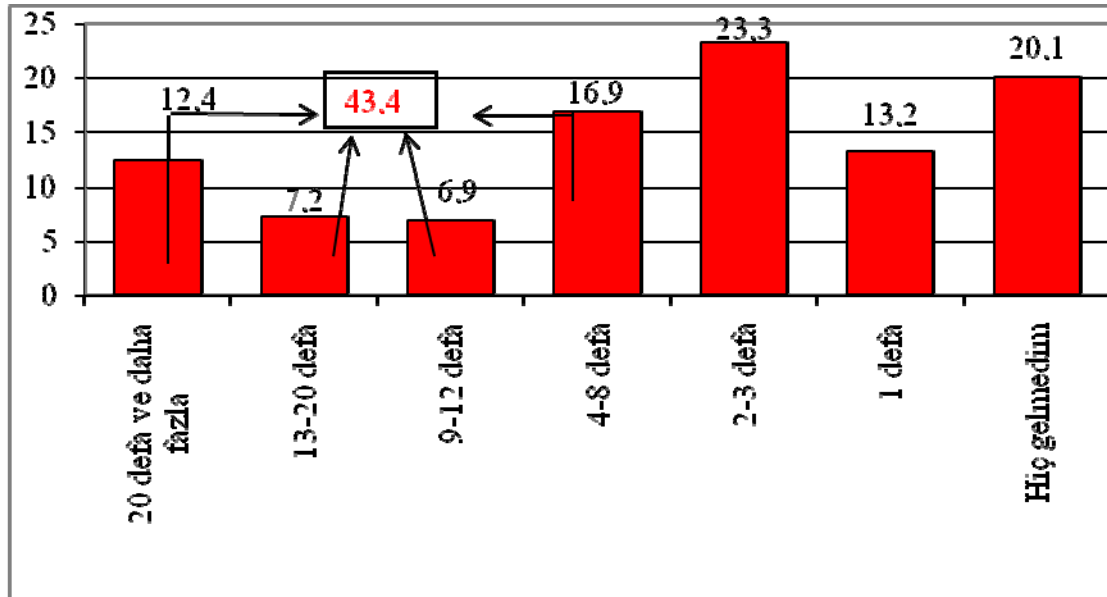


Şekil.19. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı

Tablo 22. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı

	n	%	%(Kümülatif)
Hemen hemen her gün	167	15,9	15,9
Hafta 4-5 Kere	83	7,9	23,8
Haftada 2-3 Kere	213	20,2	44,0
Haftada 1 Kere	192	18,3	62,3
Ayda 2-3 Kere	122	11,6	73,9
Ayda bir veya daha seyrek	202	19,2	93,1
Bu ilk gelişim	73	6,9	100,0
Toplam	1052	100,0	

Araştırmanın yapıldığı alışveriş merkezine gitme sıklığında ilk sırada yüzde 20,2 ile “haftada 2-3 kere” seçeneği yer almaktadır. İkinci sırada yüzde 19,2 ile “ayda bir veya daha seyrek” seçeneği vardır. Üçüncü sırada yüzde 18,3 ile “haftada 1 kere”, dördüncü sırada yüzde 15,9 ile “hemen hemen her gün”, beşinci sırada yüzde 11,6 ile “ayda 2-3 kere”, cevabı vardır. En az seçilen yanıt yüzde 6,9 ile “bu ilk gelişim” olmuştur. Müşterilerin yüzde 93,1’i alışveriş merkezine daha önceden gelmiştir. Hemen hemen her gün gelenlerin ya evlerinin ya da işyerlerinin yakın olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin oransal çoğunluğu hemen hemen her gün, haftada 4-5 kez ve haftada 2-3 kez olarak ifade etmektedir (%44)

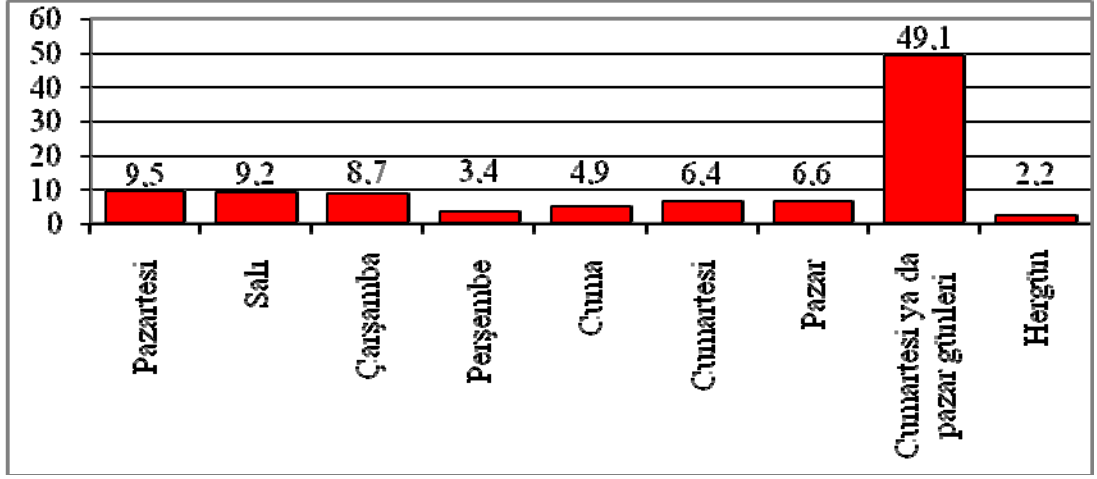


Şekil 20. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Son Bir Ay İçinde Gitme Sıklığı

Tablo 23. Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Son Bir Ay İçinde Gitme Sıklığı

	n	%	%Kümülatif
20 defa ve daha fazla	130	12,4	12,4
13-20 defa	76	7,2	19,6
9-12 defa	73	6,9	26,5
4-8 defa	178	16,9	43,4
2-3 defa	245	23,3	66,7
1 defa	139	13,2	79,9
Hiç gelmedim	211	20,1	100
Toplam	1052	100,0	

Alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 23,3'ü anketin yapıldığı alışveriş merkezine 2-3 defa gitmektedir. Yüzde 43,4'ü ise haftada en az 1 defa bu avm'ye gitmiştir. Müşterilerin yüzde 79,9'u son bir ay içerisinde mutlaka alışveriş merkezine gelmiştir. 20 veya daha fazla gelenlerin oranı yüzde 12,4'tür. 13-20 defa gelenlerin oranı yüzde 7,2'dir. 9-12 defa gelenlerin oranı yüzde 6,9'dur. 4-8 defa gelenlerin oranı yüzde 16,9'dur. 1 kere gelenlerin oranı yüzde 13,2'dir. Hiç gelmeyenlerin oranı yüzde 20,1'dir.

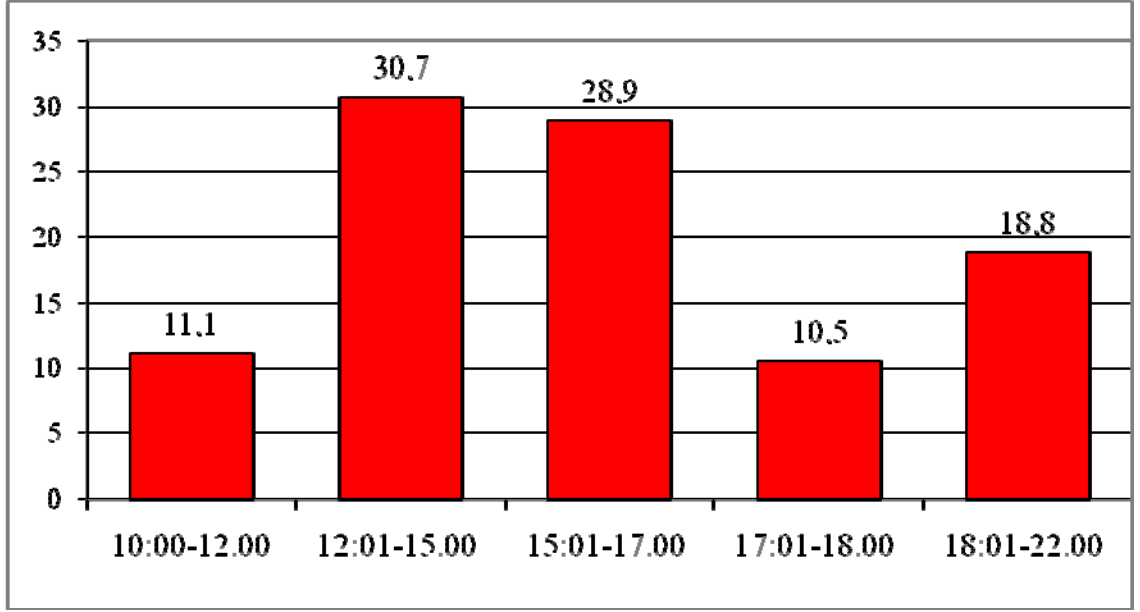


Şekil 21. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Günler

Tablo 24. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Günler

	n	%
Pazartesi	100	9,5
Salı	97	9,2
Çarşamba	91	8,7
Perşembe	36	3,4
Cuma	52	4,9
Cumartesi	67	6,4
Pazar	69	6,6
Cumartesi ya da pazar günleri	517	49,1
Her gün	23	2,2
Toplam	1052	100,0

Ankete göre müşterilerin yüzde 49,1'i alışveriş merkezini hafta sonları ziyaret etmektedir. Bu da bize bir alışveriş merkezi için hafta sonlarının önemini göstermektedir. Pazartesi günü tercih edenlerin oranı yüzde 9,5; Salı günü tercih edenlerin oranı 9,2; Çarşamba günü gidenlerin oranı yüzde 8,7; Perşembe günü gidenlerin oranı yüzde 3,4; Cuma günü gidenlerin oranı yüzde 4,9'dur. Her gün gidenlerin oranı ise yüzde 2,2'dir.



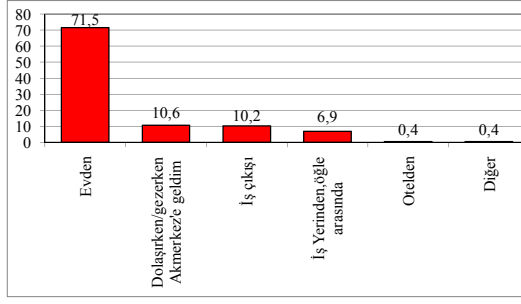
Şekil 22. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Saatler

Tablo 25. Müşterilerin Araştırmanın Yapıldığı Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Gittiği Saatler

	n	%
10:00-12.00	117	11,1
12:01-15.00	323	30,7
15:01-17.00	304	28,9
17:01-18.00	110	10,5
18:01-22.00	198	18,8
Toplam	1052	100,0

Alışveriş merkezi müşterilerinin oransal çoğunluğu, öğle ve (12,0-15.00=%30,7) öğleden sonra (15.01-17.00=%28,9) alışveriş merkezine gitmektedir. Akşam saatlerinde gidenlerin oranı yüzde 18,8 iken, 10.00-12.00, 17.01-18.00 saat aralıkları alışveriş merkezinin ziyaretçi yoğunluğunun azaldığı saat aralıklarıdır. 10.00-12.00 arasında ziyaretçi oranı yüzde 11,1'dir. 17.00-18.00 arasında yüzde 10,5 ile en az ziyaretçi yoğunluğu yaşanmaktadır.

Sabah saatlerinde akşama oranla ziyaretçi yoğunluğu azdır.

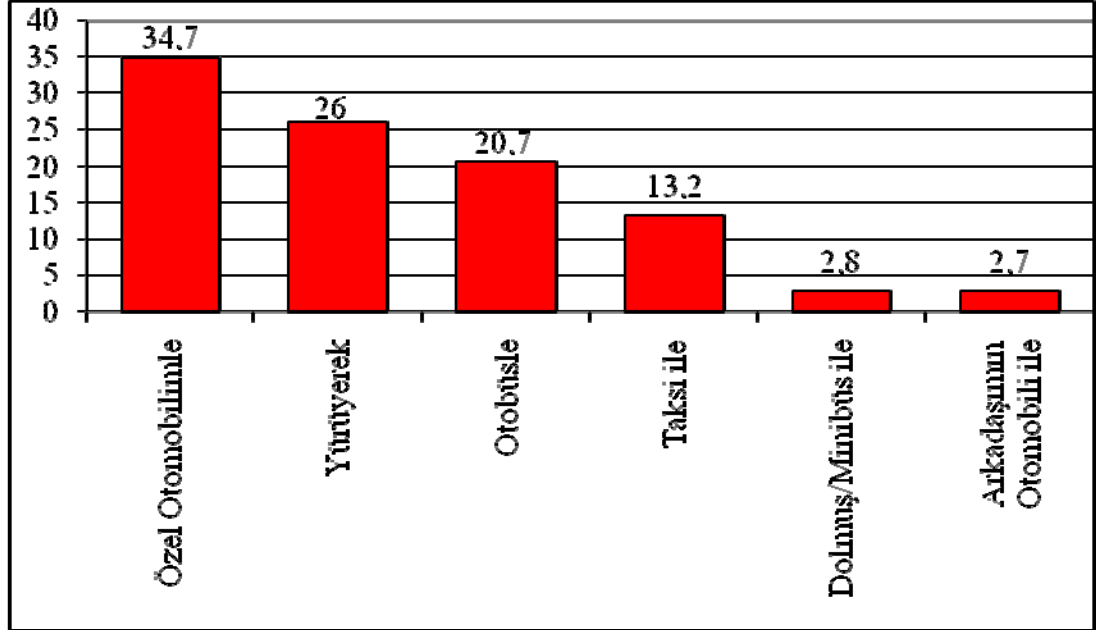


Şekil 23. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Geldikleri Yerler

Tablo 26. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Çoğunlukla Geldikleri Yerler

	n	%
Evden	752	71,5
Dolaşırken/Gezerken Akmerkez'e geldim	112	10,6
İş çıkışı	107	10,2
İş yerinden, öğle arasında	73	6,9
Otelden	4	0,4
Diğer	4	0,4
Toplam	1052	100,0

Alışveriş merkezinin ziyaretçilerinin yüzde 71,5'i evinden gelmektedir. Gezerken uğradığını belirtenlerin oranı yüzde 10,6'dır. İş çıkışı gelenlerin oranı yüzde 10,2'dir. İş yerinden öğle arasında geldiğini ifade edenlerin toplam içerisindeki oranı ise yüzde 6,9'dur. Otelden gelenlerin oranı yüzde 0,4; diğer yerlerden gelenlerin oranı yüzde 0,4'tür. Evi yakın olanlar alışveriş merkezine düzenli olarak gelmektedirler.

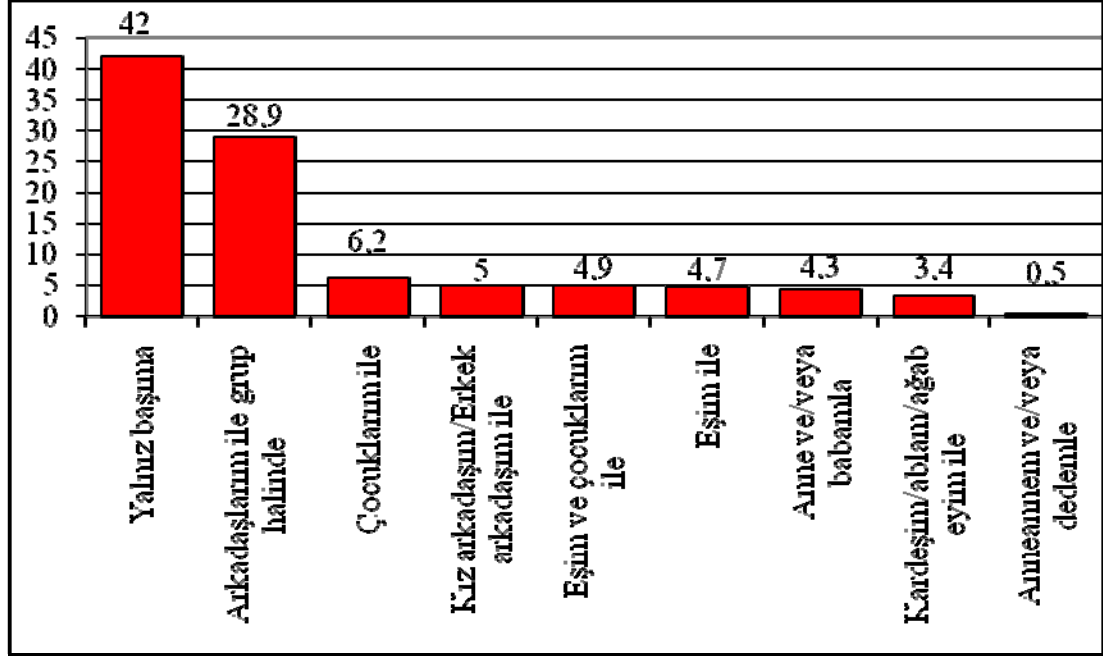


Şekil 24. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Gelirken Çoğunlukla Kullandıkları Ulaşım Araçları

Tablo 27. Müşterilerin Örnek Alışveriş Merkezine Gelirken Çoğunlukla Kullandıkları Ulaşım Araçları

	n	%
Özel Otomobilimle	365	34,7
Yürüyerek	273	26,0
Otobüsle	218	20,7
Taksi ile	139	13,2
Dolmuş/Minibüs ile	29	2,8
Arkadaşımın Otomobili ile	28	2,7
Toplam	1052	100,0

Alışveriş merkezine gidenlerin yüzde 34,7'si özel otomobili ile alışveriş merkezine gitmektedir. Yürüyerek gidenlerin oranı yüzde 26,0; otobüsle gidenlerin oranı yüzde 20,7 ve taksiyle gidenlerin oranı yüzde 13,2'dir. Alışveriş merkezine gelirken en az tercih edilen ulaşım araçları yüzde 2,8 ile dolmuş/minibüs ve yüzde 2,7 ile arkadaş otomobilidir. En yüksek oranın özel otomobil olması alışveriş merkezinin üst gelir grubuna hitap ettiğini göstermektedir.

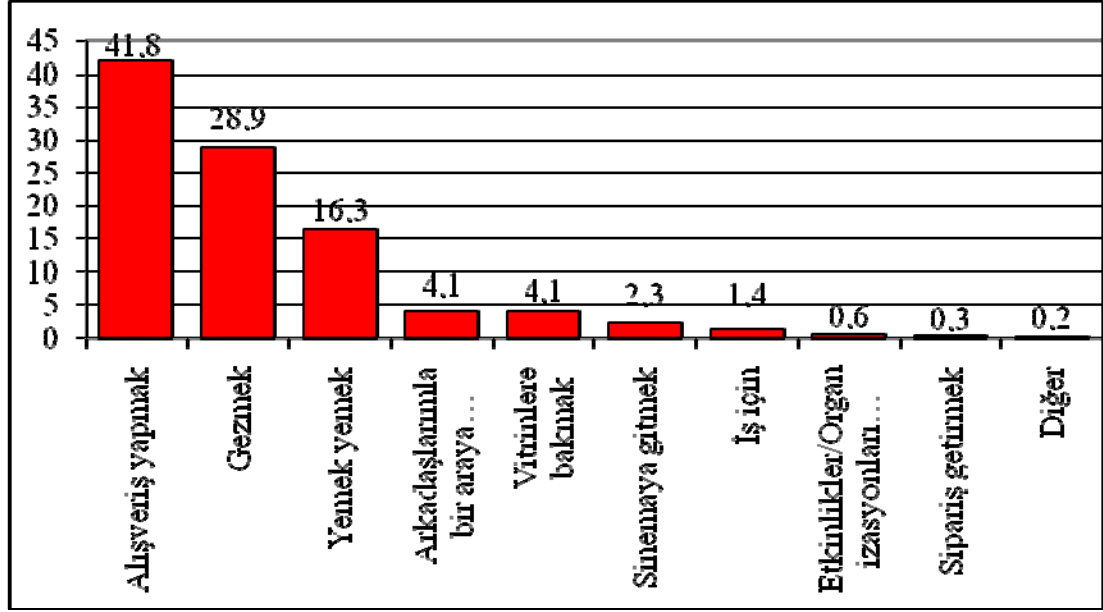


Şekil 25. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Birlikte Geldikleri Kişiler

Tablo 28. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Birlikte Geldikleri Kişiler

	n	%
Yalnız başıma	470	42
Arkadaşlarım ile grup halinde	323	28,9
Çocuklarımla	69	6,2
Kız arkadaşım/Erkek arkadaşım ile	56	5
Eşim ve çocuklarımla	55	4,9
Eşim ile	53	4,7
Anne ve/veya babamla	48	4,3
Kardeşim/ablam/ağabeyim ile	38	3,4
Anneannem ve/veya dedemle	6	0,5
Toplam	1118	100,0

Avm müşterilerinin yüzde 42'sini Alışveriş merkezine yalnız gitmeyi tercih eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Arkadaşlarıyla birlikte gidenlerin oranı yüzde 28,9; çocuklarıyla birlikte gidenlerin oranı ise 6,2; kız veya erkek arkadaşı ile gidenlerin oranı yüzde 5; eşi ve çocukları ile gidenlerin oranı yüzde 4,9; eşi ile gidenlerin oranı yüzde 4,7; anne veya babasıyla gidenlerin oranı yüzde 4,3; kardeşi, ablası, ağabeyi ile gidenlerin oranı yüzde 3,4; anneanne ve dedesiyle gidenlerin oranı yüzde 0,5'tir.

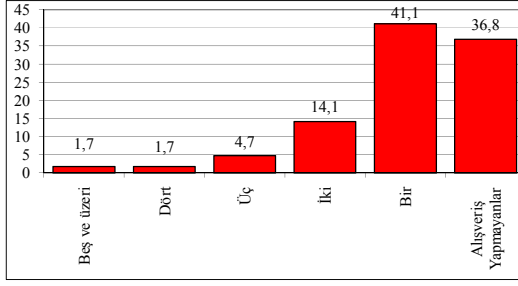


Şekil 26. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Amacı

Tablo 29. Müşterilerin Alışveriş Merkezine Gelme Amacı

	n	%
Alışveriş yapmak	440	41,8
Gezmek	304	28,9
Yemek yemek	172	16,3
Arkadaşlarıyla bir araya toplanmak	43	4,1
Vitrinlere bakmak	43	4,1
Sinemaya gitmek	24	2,3
İş için	15	1,4
Etkinlikler/Organizasyonları izlemek	6	0,6
Sipariş getirmek	3	0,3
Diğer	2	0,2
Toplam	1052	100,0

Müşterilerin yüzde 41,8'i alışveriş yapmak için, yüzde 28,9'u gezmek ve yüzde 16,3'ü yemek yemek için alışveriş merkezine geldiğini belirtmektedir. Arkadaşlarıyla bir araya toplanmak ve vitrinlere bakmak için gelenlerin oranı yüzde 4,1'dir. Sinemaya gitmek için gelenlerin oranı yüzde 2,3'tür. İş için gelenlerin oranı yüzde 1,4; etkinlikler ve organizasyonları izlemek için gelenlerin oranı 0,6'dır. En az 0,3 ile sipariş getirmek ve 0,2 ile diğer nedenler için gelinmektedir.

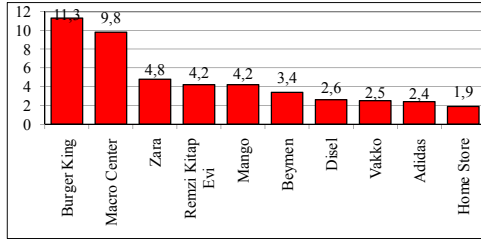


Şekil 27. Müşterilerin Alışveriş Yaptığı Mağaza Sayısı

Tablo 30. Müşterilerin Alışveriş Yaptığı Mağaza Sayısı

	n	%	%(Kümülatif)
Beş ve üzeri	18	1,7	1,7
Dört	18	1,7	3,4
Üç	49	4,7	8,1
İki	148	14,1	22,2
Bir	432	41,1	63,3
Alışveriş Yapmayanlar	387	36,8	100,0
Toplam	1052	100,0	

Alışveriş merkezinde bulunduğu süre içerisinde alışveriş yapan yüzde 63,3'lük oransal çoğunluğun, yüzde 41,1'i, "1 alışveriş noktasından" alışveriş yapmıştır. 2 alışveriş noktasından alışveriş yapanların oranı yüzde 14,1; 3 alışveriş noktasından alışveriş yapanların oranı yüzde 4,7; 4 alışveriş noktasından alışveriş yapanların oranı yüzde 3,4; 5 ve üzeri noktadan alışveriş yapanların oranı 1,7'dir. Alışveriş yapmayanların oranı ise yüzde 36,8'dir. Alışveriş merkezine gelen müşterilerin yarısından fazlası alışveriş yapmaktadır.



Şekil 28. Alışverişte Tercih Edilen Mağazalar

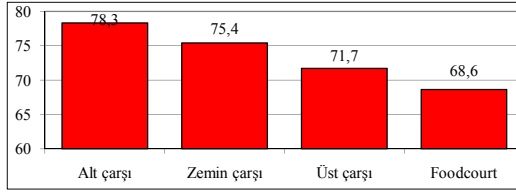
Tablo 31. Alışverişte Tercih Edilen Mağazalar

	n	%
Burger King	99	11,3
Macro Center	86	9,8
Zara	42	4,8
Remzi Kitabevi	37	4,2
Mango	37	4,2
Beymen	30	3,4
Diesel	23	2,6
Vakko	22	2,5
Adidas	21	2,4
Home Store	17	1,9
Mavi Jeans	16	1,8
Küçük Ev	16	1,8
Star Box	16	1,8
Nezih Kitabevi	14	1,6
Benetton	14	1,6
Pizza Hut	13	1,5
Sevil Parfümeri	12	1,4
Tommy Hilfiger	12	1,4
Marks & Spenser	12	1,4
Nike-Kids	12	1,4
Telsim	11	1,3
Oxxo	11	1,3
Lacoste	11	1,3
Live's	11	1,3
Özsüt Sefer Usta	11	1,3
Mudo	10	1,1
Dönerix	10	1,1
Nike	9	1,0
Pelin Çamaşır	8	0,9

Euro Moda	8	0,9
Fenerium	8	0,9
KFC	8	0,9
Adil Işık	7	0,8
Arby's	6	0,7
Swatch	6	0,7
KFC	6	0,7
Mc Donald's	6	0,7
Sisley	6	0,7
Çilingir	5	0,6
Zeki Triko	5	0,6
Turkcell	5	0,6
Uzelli Müzik	5	0,6
Hotiç	5	0,6
Little Big	5	0,6
Ayyıldız	4	0,5
Toyzz Shop	4	0,5
Sarar	4	0,5
Puma	4	0,5
Golden Rose	4	0,5
Dafi Gömlek	4	0,5
Efor	4	0,5
Siemens	3	0,3
Fahri Kuz Optik	3	0,3
Şişli Optik	3	0,3
Pet Shop	3	0,3
Divarese	3	0,3
Body Shop	3	0,3
Mos	3	0,3
Yargıç	3	0,3
Kervan	3	0,3
Laura Ashley	3	0,3
Sait Koç	2	0,2
Garanti Bankası	2	0,2
Network	2	0,2
Ceyo	2	0,2
Moda In	2	0,2
Akbank	2	0,2
Lostra Salonu	2	0,2
Escafe	2	0,2
Dockers	2	0,2
Mother Care	2	0,2
Çok Şeker	2	0,2
Avea	2	0,2
Rolex	2	0,2
Bambi	2	0,2
Biletix	2	0,2
Joker	2	0,2

Cinamoncafe	2	0,2
Niyazi Bey	2	0,2
Diğer	49	5,6
Toplam	877	100,0

Müşterilerin 250 mağaza içinde en çok tercih ettikleri mağaza yüzde 11,3 ile Burger King'dir. İkinci sırada yüzde 9,8 ile Macro süpermarket gelmektedir. Üçüncü sırada yüzde 4,8 ile Zara, dördüncü sırada yüzde 4,2 ile Remzi Kitabevi, beşinci sırada yüzde 4,2 ile Mango, altıncı sırada yüzde 3,4 ile Beymen, yedinci sırada yüzde 2,6 ile Diesel, sekizinci sırada Vakko, dokuzuncu sırada Adidas ve onuncu sırada Home Store vardır. Bu sonuçlar bize bir alışveriş merkezinin mağaza karmaşında nelere dikkat etmemiz gerektiğini göstermektedir. Diğer tercih edilen mağazaların oranı yüzde 5,6'dır. Unisex kıyafet satan mağazalar diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir.



Şekil 29. Müşterilerin Katlarda Bulunma Yoğunluğu

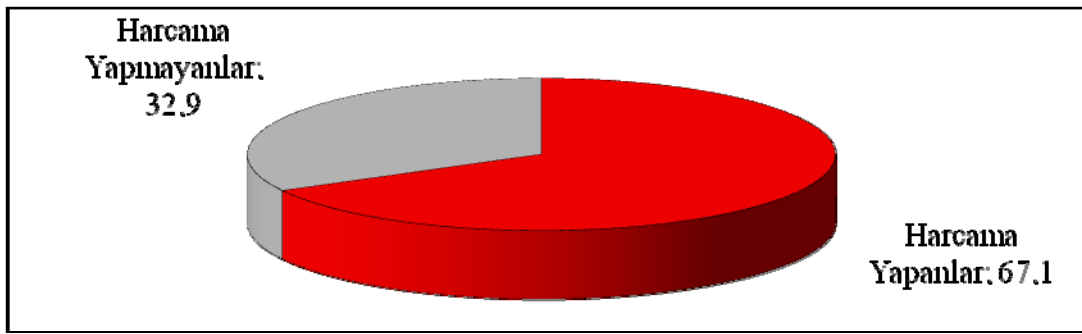
Tablo 32. Müşterilerin Katlarda Bulunma Yoğunluğu

	n	%
Alt çarşı	824	78,3
Zemin çarşı	793	75,4
Üst çarşı	754	71,7
Foodcourt	722	68,6
Toplam	3093	

Alışveriş Merkezini ziyaret edenlerin yüzde 78,3'ü alt çarşığı daha fazla tercih etmektedir. Yüzde 75,4'ü ise zemin çarşığı; 71,7'lik bir oran üst çarşığı tercih

etmektedir. Yüzde 68,6'sı ise yemek katını tercih etmektedir. Sonuçlara göre alışveriş merkezinin katları arasındaki tercih edilme oranları arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Bu da bize müşterilerin alışveriş merkezinin katları arasında çok fazla ayırım yapmadan gezdiğini göstermektedir.

Bu sonuçlara göre alışveriş merkezi katlarında reklam alanları kiraya verildiğinde; örneğin bir firma tanıtım standı kurmak istediğinde her kat için aynı ücreti isteyebilir çünkü katlar arasında yoğunluk açısından çok fazla bir fark bulunmamaktadır.

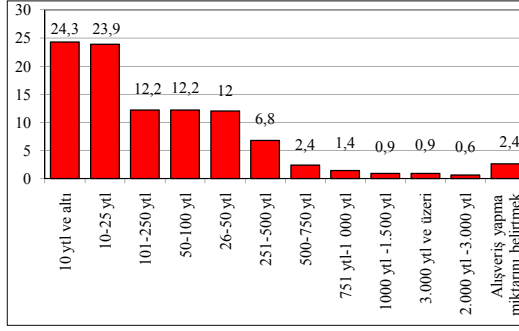


Şekil 30. Harcama Yapma Durumu

Tablo 33. Harcama Yapma Durumu

	n	%
Harcama Yapanlar	666	67,1
Harcama Yapmayanlar	327	32,9
Toplam	993	100,0

Avm ziyaretçilerinin yüzde 67,1'i harcama yaparken; harcama yapmayan ziyaretçi oranı yüzde 32,9'dur. Ziyaretçilerin yarısından fazlası alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yapmayanlar ise gezmek ve zaman harcamak için gelen kesimdir.



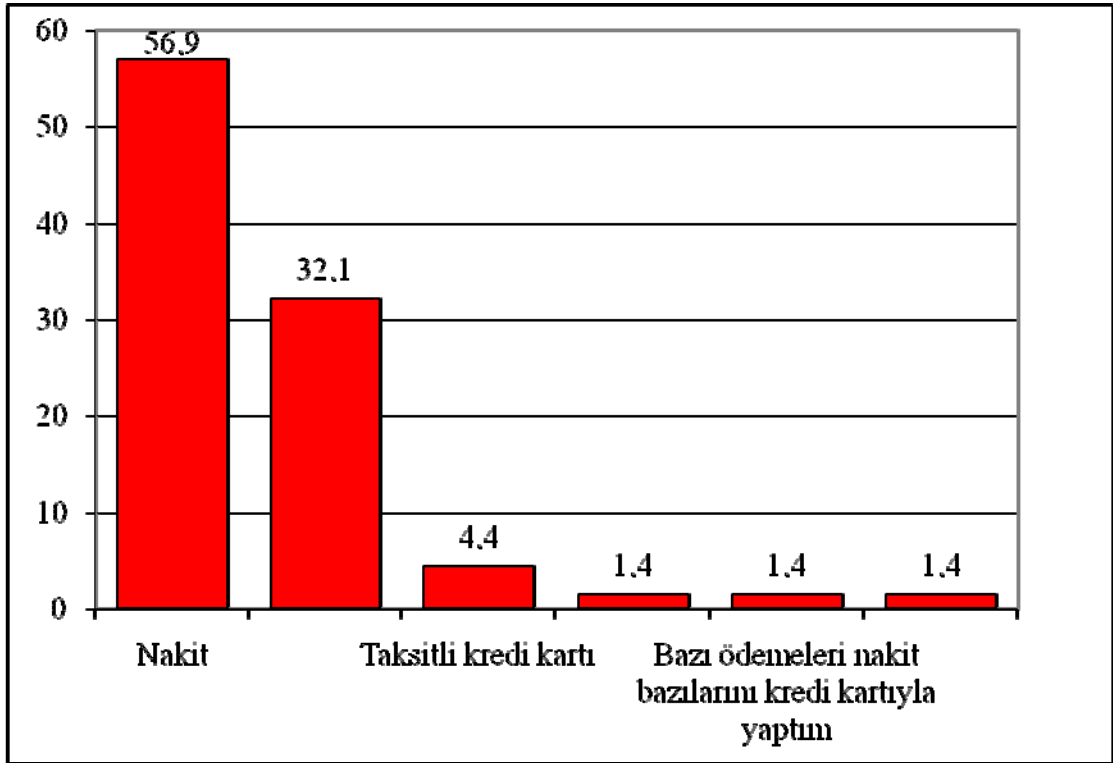
Şekil 31. Müşterilerin Harcama Yaptıkları Miktarlar

Tablo 34. Müşterilerin Harcama Yaptıkları Miktarlar

	n	%	%Kümülatif
3.000 YTL ve üzeri	6	0,9	0,9
2.000-3.000 YTL	4	0,6	1,5
1.000 YTL-1.500 YTL	6	0,9	2,4
751 YTL-1.000 YTL	9	1,4	3,8
500-750 YTL	16	2,4	6,2
251-500 YTL	45	6,8	13,0
101-250 YTL	81	12,2	25,2
50-100 YTL	81	12,2	37,4
26-50 YTL	80	12	49,4
10-25 YTL	159	23,9	73,3
10 YTL ve altı	162	24,3	97,6
Alishveriş yapma miktarını belirtmek istemeyenler	17	2,4	100,0
Toplam	666	100,0	

Avm müşterilerinin yüzde 24,3'ü ortalama 10 YTL ve altında, yüzde 23,9'u ise 10-25 YTL aralığında harcama yapmaktadır 50-100 YTL ve 101-250 YTL harcayanların oranı yüzde 12,2'dir. 26-50 YTL harcayanların oranı yüzde 12'dir. 251-500 YTL harcayanların oranı yüzde 6,8'dir. Alishveriş yaptığı miktarı belirtmek istemeyenler ve 500-750 YTL arasında harcama yapanların oranı yüzde 2,4'tür. 751-1.000 YTL harcayanların oranı yüzde 1,4'tür. 1.000 YTL – 1.500 YTL ve 3.000

YTL ve üzeri harcayanların oranı da eşittir yüzde 0,9 ile. En az harcanan oran yüzde 0,6 ile 2.000 YTL'dir.

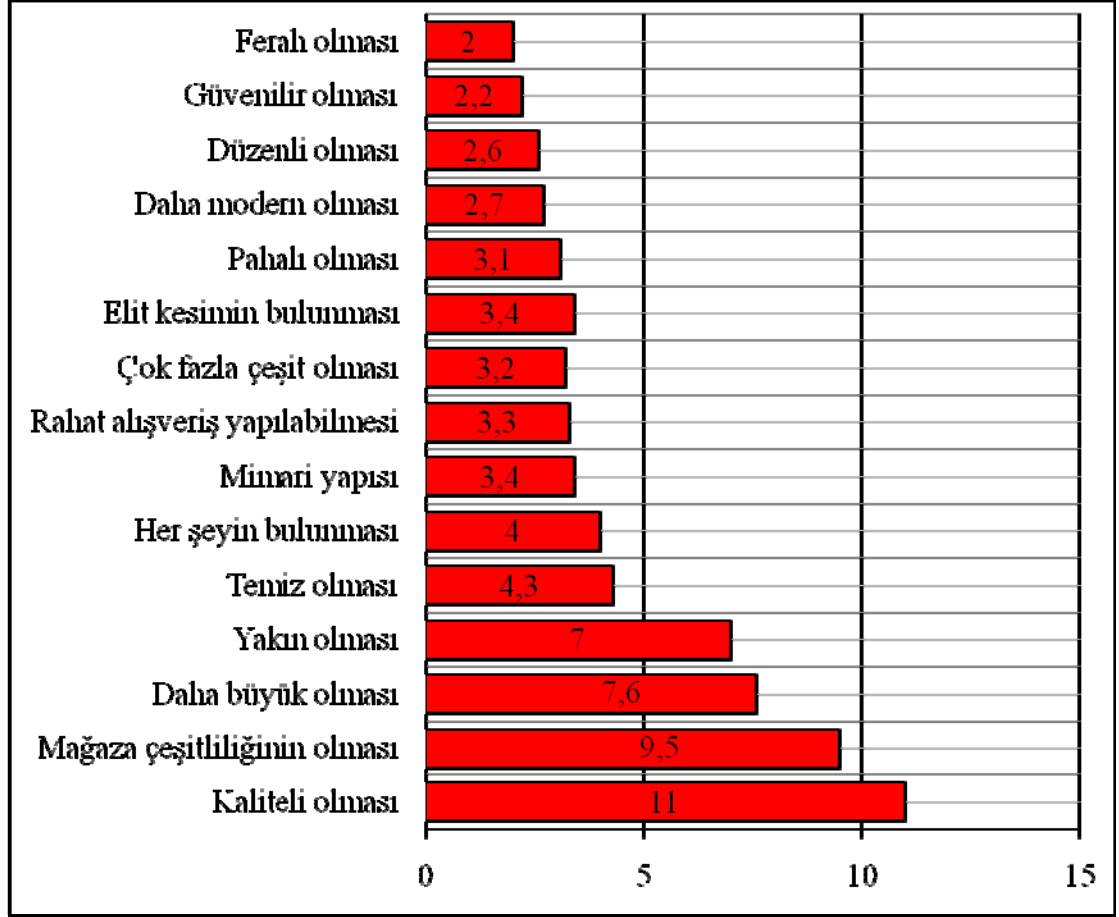


Şekil 32. Müşterilerin Ödeme Biçimi

Tablo 35. Müşterilerin Ödeme Biçimi

	n	%
Nakit	379	56,9
Kredi kartı	214	32,1
Taksitli kredi kartı	29	4,4
Çek/Alışveriş çeki	9	1,4
Bazı ödemeleri nakit bazılarını kredi kartıyla yaptım	9	1,4
Alışveriş ödeme biçimini belirtmek istemeyenler	9	1,4
Toplam	666	100,0

Alışverişlerinde nakit ödeme yapmayı tercih eden müşterilerin oranı yüzde 56,9'dur. Kredi kartı ile alışveriş yapanların oranı 32,1'dir. Taksitli kredi kartı ile ödeme yapanların oranı ise yüzde 4,4'tür. Çek veya alışveriş çeki ile alışveriş yapanların oranı yüzde 1,4'tür. Bazı ödemeleri nakit, bazılarını kredi kartı ile yapanların oranı yüzde 1,4'tür. Alışveriş ödeme biçimini belirtmek istemeyenlerin oranı da yüzde 1,4'tür.



Şekil 33. Alışveriş Merkezinin Diğerlerinden Farklı Bulunan Özellikleri

Tablo 36. Alışveriş Merkezinin Diğerlerinden Farklı Bulunan Özellikleri

	n	%
Kaliteli olması	104	11,0
Mağaza çeşitliliğinin olması	90	9,5
Daha büyük olması	72	7,6
Yakın olması	66	7,0
Temiz olması	41	4,3
Her şeyin bulunması	38	4,0
Mimari yapısı	32	3,4
Rahat alışveriş yapılabilmesi	31	3,3
Çok fazla çeşit olması	30	3,2
Elit kesimin bulunması	32	3,4
Pahalı olması	29	3,1
Daha modern olması	26	2,7
Düzenli olması	25	2,6
Güvenilir olması	21	2,2
Ferah olması	19	2,0
Daha kalabalık olması	18	1,9
Ortamın farklı olması	14	1,5

Gösterişli olması	12	1,3
Daha lüks olması	11	1,2
Cıvıl cıvıl bir yer olması	10	1,1
Sakin olması	10	1,1
Her kesime hitap etmesi	8	0,8
Merkezi bir yerde bulunması	7	0,7
Ürün kalitesinin iyi olması	7	0,7
Alışkanlık yaratması	6	0,6
Görsel olması	6	0,6
Göze hoş gelmesi	6	0,6
Mekânın hoş olması	6	0,6
Nezih bir ortam olması	6	0,6
Ortamın iyi olması	6	0,6
Ulaşımın kolay olması	6	0,6
Aranılan markaların bulunması	5	0,5
Avrupalı olması	5	0,5
Daha güzel vakit geçirilmesi	5	0,5
Eğlenceli olması	5	0,5
İlk açılan yer olması	5	0,5
Kafelerin seçkin olması	5	0,5
Sigara İçilmesi	5	0,5
Yiyeceklerin güzel olması	5	0,5
Çok hareketli olması	4	0,4
Çok renkli olması	4	0,4
Her şeyin bir arada olması	4	0,4
Sıcak bir ortam olması	4	0,4
Sinema olması	4	0,4
Zevkli olması	4	0,4
Arkadaş ortamı için iyi bir mekân olması	3	0,3
Huzur verici bir ortam olması	3	0,3
İndirimli fiyatların bulunması	3	0,3
Kapalı alan olması	3	0,3
Konforlu olması	3	0,3
Mescit bulunmaması	3	0,3
Otoparkının pahalı olması	3	0,3
Ucuz olması	3	0,3
Yönetimin iyi olması	3	0,3
Aile oturma yerlerinin bulunmaması	2	0,2
Alışverişin kolay olması	2	0,2
Daha düzensiz olması	2	0,2
Daha özel olması	2	0,2
Dizaynının basit olması	2	0,2
Günlük ihtiyaçların kolay karşılanabilmesi	2	0,2
Havuzunun olması	2	0,2
Her yerde sigara içilmemesi	2	0,2
Merdivenlerin çok güzel olması	2	0,2
Müşterilerin kibirli olması	2	0,2
Otoparkın ücretli olması	2	0,2

Oturma imkânının olması	2	0,2
Parkın kolay olması	2	0,2
Personelin kalitesinin iyi olması	2	0,2
Ünlülerin sık gelmesi	2	0,2
Yeniliklerin olması	2	0,2
Diğer	29	3,1
Toplam	947	100,0

Ankete katılan müşterilerin yüzde 11'i anketin yapıldığı alışveriş merkezini tercih etme nedeni olarak kaliteli olmasını göstermiştir. Yüzde 9,5'u mağaza çeşitliliği olmasını, yüzde 7,6'sı daha büyük olmasını, yüzde 7'si yakın olmasını, yüzde 4,3'ü temiz olmasını, yüzde 4'ü her şeyin bulunmasını, yüzde 3,4'ü mimari yapısını, yüzde 3,3'ü rahat alışveriş yapılabilmesini göstermiştir. Sonuçlarda elit kesimin bulunması faktörünün, ucuzluk faktöründen daha yüksek olması, insanların gösterişe verdiği önemi göstermektedir. Elit kesimin bulunması özelliği yüzde 3,4 oranla, çok fazla çeşit olması seçeneğinden fazla çıkmıştır. Çok fazla çeşit olması seçeneği yüzde 3,2 orandadır. Pahalı olması özelliği yüzde 3,1 oran ile 11. sıradadır. Daha modern olması özelliği yüzde 2,7; düzenli olması seçeneği yüzde 2,6 oranındadır.

Ortamla ilgili özelliklere baktığımızda ortamın kalabalık olması yüzde 1,5; gösterişli olması yüzde 1,3 oranındadır. Daha lüks olması yüzde 1,2 oranındadır. Gösteriş ve lüks'ten sonra gelen özelliklere baktığımızda cıvıl cıvıl bir yer olması ve sakin olması özellikleri yüzde 1,1 ile eşit orandadır. Her kesime hitap etmesi seçeneği müşteriler için çok önemli bir özellik değildir, bilakis daha pahalı olması onu daha fazla çekici hale getirmektedir.

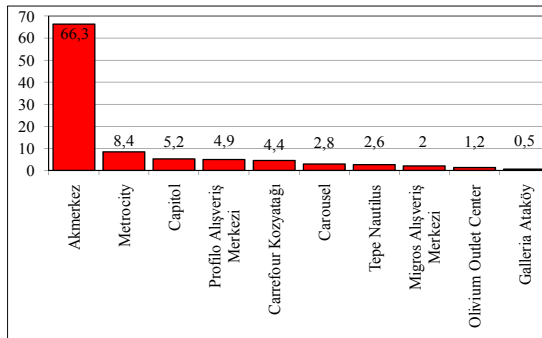
Merkezi bir yerde olması ve ürün kalitesinin iyi olması özellikleri de yüzde 0,7 oranına sahiptir. Alışkanlık yaratması, görsel olması, göze hoş gelmesi, mekânın hoş olması, nezih bir ortam olması, ortamın iyi olması, ulaşımın kolay olması seçenekleri de yüzde 0,6 ile eşit çıkmıştır. Müşteriler alışveriş merkezinin ortamına önem vermektedirler.

Aranılan markaların bulunması, Avrupalı olması, daha güzel vakit geçirilmesi, eğlenceli olması, kafelerin seçkin olması, yiyeceklerin güzel olması gibi özellikler de yüzde 0,5 ile eşit orana sahiptir.

Çok hareketli olması, renkli olması, her şeyin bir arada olması, sıcak bir ortam olması, sinema olması, zevkli olması özellikleri yüzde 0,4 ile eşit orandadır.

Arkadaş ortamı için iyi bir mekân olması, huzur verici bir ortam olması, indirimli fiyatların olması, kapalı alan olması, konforlu olması, mescit bulunmaması, ucuz olması, otoparkın pahalı olması, yönetimin iyi olması özellikleri yüzde 0,3 ile eşit çıkmıştır. İbadet odasının bulunmaması da bir alışveriş merkezi için ciddi bir eksikliklerdir.

Alışveriş merkezinin en az farklı bulunan özellikleri yüzde 0,2 ile aile oturma yerlerinin bulunmaması, alışverişin kolay olması, daha düzensiz olması, daha özel olması, dizaynın basit olması, havuzun olması, merdivenlerin çok güzel olması, müşterilerin kibirli olması, otoparkın ücretli olması, oturma imkânının olması, parkın kolay olması, personel kalitesinin iyi olması, ünlülerin sık gelmesi ve yeniliklerin olması özellikleridir. Diğer özelliklerin oranı da yüzde 3,1'dir.

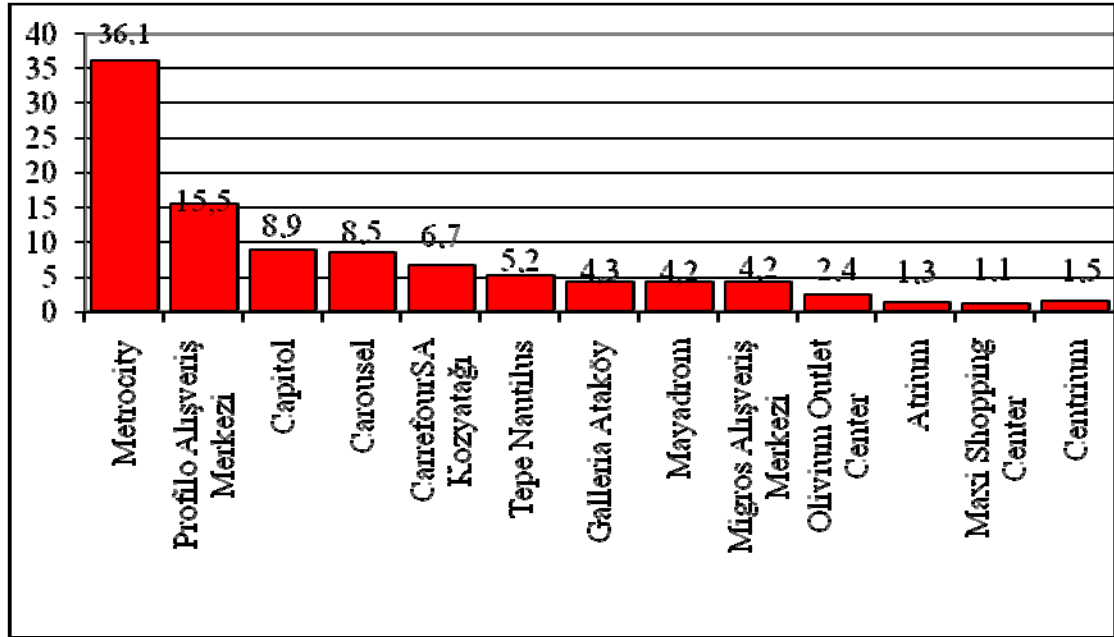


Şekil 34. En Sık Gidilen Alışveriş Merkezi

Tablo 37. En Sık Gidilen Alışveriş Merkezi

	n	%
Akmerkez	663	66,3
Metrocity	84	8,4
Capitol	52	5,2
Profilo Alışveriş Merkezi	49	4,9
CarrefourSA Kozyatağı	44	4,4
Carousel	28	2,8
Tepe Nautilus	26	2,6
Migros Alışveriş Merkezi	20	2
Olivium Outlet Center	12	1,2
Galleria Ataköy	5	0,5
Diğer	17	1,7
Toplam	1000	100,0

Müşterilerinin sıklıkla gittikleri alışveriş merkezleri arasında yüzde 66,3 ile Akmerkez ilk sırada yer almaktadır. Akmerkez’i yüzde 8,4 ile Metrocity takip etmektedir. Üçüncü sırada yüzde 5,2 ile Capitol yer almaktadır. Dördüncü sıradaki Profilo’nun oranı yüzde 4,9; beşinci Carrefoursa’nın yüzde 4,4; altıncı Carousel’in yüzde 2,8; yedinci Tepe Nautilus’un yüzde 2,6; sekizinci Migros’un yüzde 2’dir. Diğer alışveriş merkezlerinin oranı yüzde 1,7’dir. Avrupa yakasındaki alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

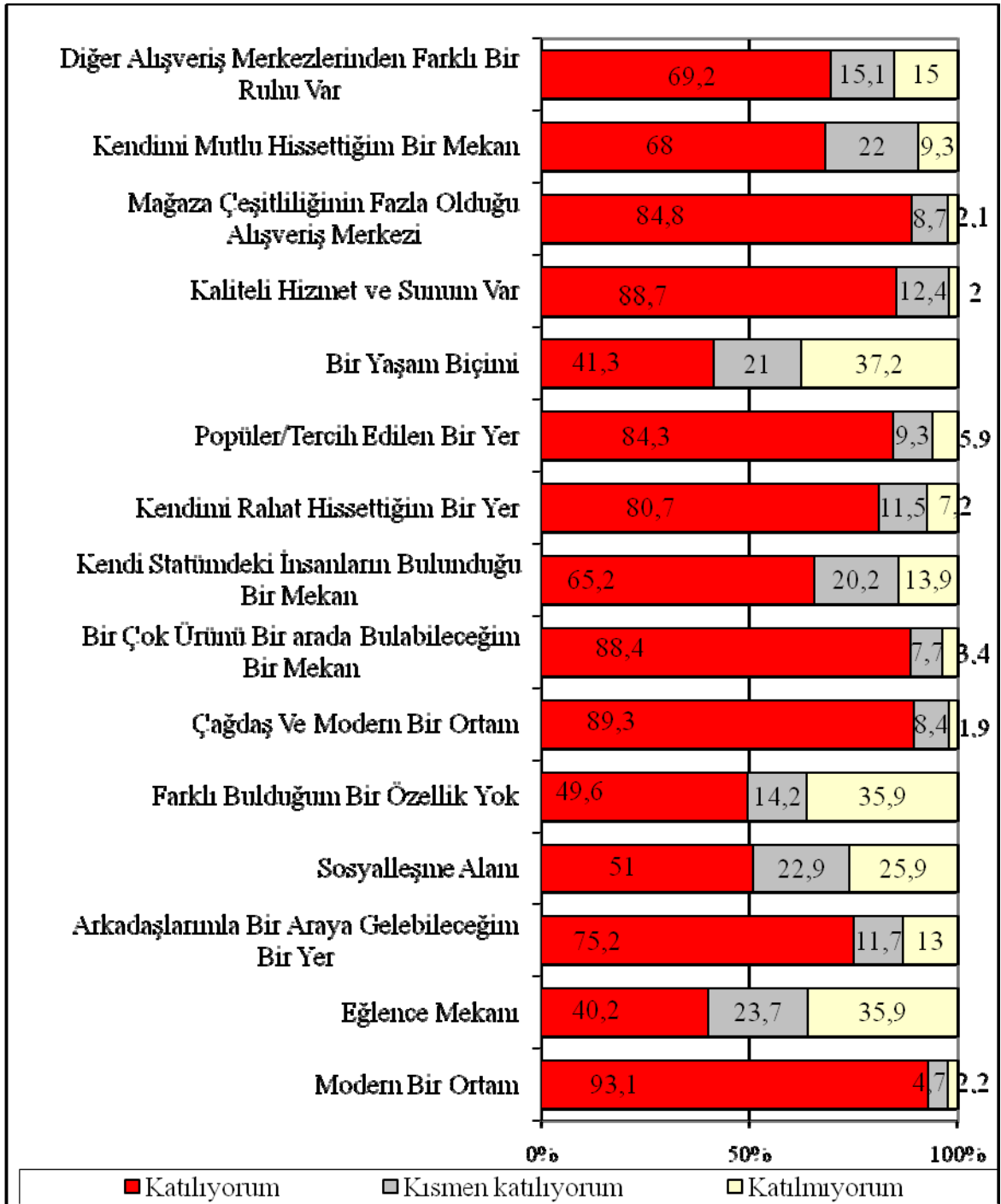


Şekil 35. Müşterilerin Son Bir Ay İçerisinde En Son Gittikleri Diğer Alışveriş Merkezleri

Tablo 38. Müşterilerin Son Bir Ay İçerisinde En Son Gittikleri Diğer Alışveriş Merkezleri

	n	%
Metrocity	328	36,1
Profilo Alışveriş Merkezi	141	15,5
Capitol	81	8,9
Carousel	77	8,5
CarrefourSA Kozyatağı	61	6,7
Tepe Nautilus	47	5,2
Galleria Ataköy	39	4,3
Mayadrom	38	4,2
Migros Alışveriş Merkezi	38	4,2
Olivium Outlet Center	22	2,4
Atrium	12	1,3
Maxi Shopping Center	10	1,1
Diğer	14	1,5
Toplam	908	100,0

Müşterilerinin sıklıkla gittikleri diğer alışveriş merkezleri arasında ilk sırada yüzde 36,1 oranı ile Metrocity yer almaktadır. Profilo Alışveriş Merkezi, yüzde 15,5 ile ikinci sırada yer alırken, Capitol yüzde 8,9 ile üçüncü sırada, Carousel 8,5 ile dördüncü sırada; Carrefoursa yüzde 6,7 ile beşinci sırada yer almaktadır. Mayadrom ve Migros'un oranları yüzde 4,2 ile eşittir. Diğer alışveriş merkezlerinin oranı yüzde 1,5'tir.



Şekil 36. Müşterilerin Gözünde Belirtilen Kriterlerin Önem Derecesi

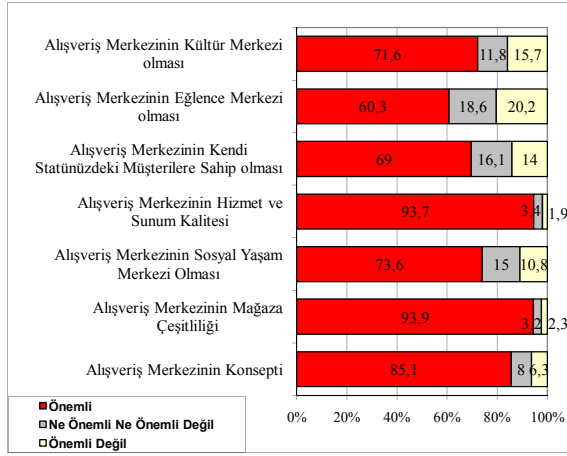
Müşterilerin gözünde belirtilen kriterlerin önem derecesine baktığımızda en yüksek katılım oranının yüzde 93,1 ile modern bir ortam olduğunu görüyoruz. Çağdaş ve modern bir ortam kriteri yüzde 89,3 ile ikinci sırada yer alırken, kaliteli hizmet ve sunum kriteri yüzde 88,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada yüzde 88,4 ile mağaza çeşitliliğinin fazla olduğu bir mekân kriteri yer

almaktadır. Beşinci sırada yüzde 84,8 ile yaşam biçimi kriteri yer almaktadır. Altıncı sırada yüzde 84,3 ile popüler,tercih edilen bir yer kriteri yer almaktadır. Yedinci sırada yüzde 80,7 ile kendimi rahat hissettiğim bir yer kriteri vardır.

En az önem verilen üç kriter yüzde 51 ile sosyalleşme alanı, yüzde 41,3 ile bir yaşam biçimi ve yüzde 40,2 ile eğlence mekanı kriterleridir.

Kısmen katılım oranının en yüksek olduğu kriter yüzde 23,7 ile eğlence mekanı kriteridir. İkinci sırada yüzde 22,9 ile sosyalleşme alanı kriteri yer alırken, üçüncü sırada yüzde 22 ile kendimi mutlu hissettiğim bir mekân kriteri yer almaktadır. Bir yaşam biçimi ve kendi statümdeki insanların bulunduğu bir mekân kriteri de birbirine yakın oranlarıyla kısmen katılınan kriterlerdir. Kısmen katılımın en düşük olduğu kriterler ise yüzde 7,7 ile birçok ürünü bir arada bulabileceğim bir mekân ve yüzde 4,7 ile modern bir ortam kriterleridir.

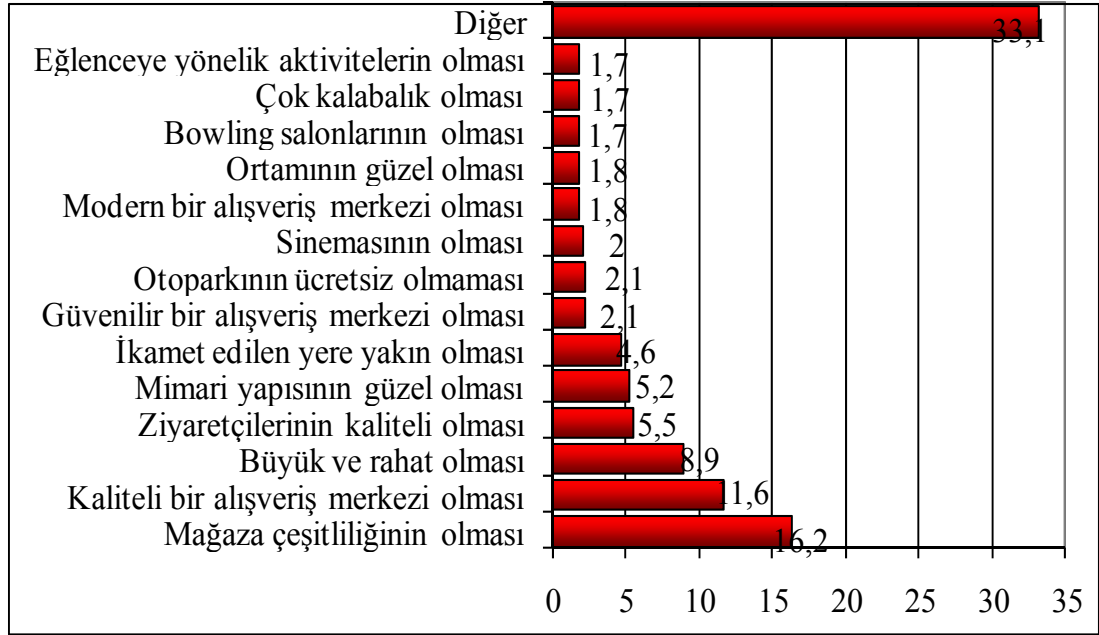
Kriterlerin önem derecesinde müşterilerin en çok katılmadığı kriter yüzde 37,2 ile yaşam biçimi kriteridir; yani müşteriler alışveriş merkezinin bir yaşam biçimi olduğuna katılmamaktadır. Onu yüzde 35,9 ile farklı bulduğum bir özellik yok ve eğlence mekânı kriterleri izlemektedir. Yani müşterilerin yüzde 35,9'unun mutlaka farklı bulduğu bir özellik vardır.



Şekil 37. Alışveriş Merkezi Müşterilerine Göre İdeal Bir Alışveriş Merkezinde Belirtilen Kriterlerin Bulunmasının Önem Derecesi

İdeal bir alışveriş merkezinde bulunması gereken kriterlere baktığımızda katılım oranının en fazla olduğu kriter yüzde 93,9 ile alışveriş Merkezinin mağaza çeşitliliğidir. Katılım oranının en fazla olduğu ikinci kriter alışveriş Merkezinin hizmet ve sunum kalitesidir. Onu yüzde 85,1 ile alışveriş Merkezinin konsepti izlemektedir. Ne önemli, ne değil seçeneği en fazla yüzde 18,6 ile alışveriş Merkezinin eğlence merkezi olması kriterindedir. Alışveriş Merkezinin kendi statüsündeki insanlara sahip olup olmamasına ne önemli ne değil diyenlerin oranı yüzde 16,1'dir. Alışveriş Merkezinin eğlence merkezi olmasına “önemli değil” diyenlerin oranı yüzde 20,2'dir. Önemlilik kriteri sırasında en sonda yer almaktadır.

3.5.3. Alışveriş Merkezinin Marka İmajı



Şekil 38. Örnek Alışveriş Merkezinde Bulunup, Diğer Alışveriş Merkezinde Bulunmayan Alışveriş Merkezinin Farklı Bulunan Özellikleri

Tablo 39. Örnek Alışveriş Merkezinde Bulunup, Diğer Alışveriş Merkezlerinde Bulunmayan Alışveriş Merkezinin Farklı Bulunan Özellikleri

	n	%
Mağaza çeşitliliğinin olması	106	16,2
Kaliteli bir alışveriş merkezi olması	76	11,6
Büyük ve rahat olması	58	8,9
Ziyaretçilerinin kaliteli olması	36	5,5
Mimari yapısının güzel olması	34	5,2
İkamet edilen yere yakın olması	30	4,6
Güvenilir bir alışveriş merkezi olması	14	2,1
Otoparkının ücretsiz olmaması	14	2,1
Sinemasının olması	13	2,0
Modern bir alışveriş merkezi olması	12	1,8
Ortamının güzel olması	12	1,8
Bowling salonlarının olması	11	1,7
Çok kalabalık olması	11	1,7
Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	11	1,7
Yemek seçeneklerinin çok olması	10	1,5
Temiz olması	9	1,4
Sosyal etkinlik açısından zengin olması	8	1,2
Merkezi bir yerde bulunması	7	1,1
Bazı mağazaların sadece burada bulunması	6	0,9
Karmaşık olduğu için vakit geçirilememesi	6	0,9

Düzenli olması	6	0,9
Sakin ve sıcak bir alışveriş merkezi olması	6	0,9
Çok renkli, canlı olması	5	0,8
Hizmet kalitesinin iyi olması	5	0,8
Müşteri potansiyelinin iyi olması	5	0,8
Sigara içilecek alanın olması	5	0,8
Tiyatro ve sergi olması	5	0,8
Ulaşımının rahat olması	5	0,8
Gereksiz kalabalığın olmaması	5	0,8
Bowling olmaması	4	0,6
Çocuklar için eğlence seçeneklerinin bol olması	4	0,6
Diesel mağazalarının olması	4	0,6
Geniş oturma mekânı olması	4	0,6
Serin olması	4	0,6
Sağlık görevlilerinin olmaması	4	0,6
Arkadaş ortamının olması	3	0,5
İlk alışveriş merkezi olması	3	0,5
Diskonun olmaması	3	0,5
İnternet cafenin olması	3	0,5
Restoranların fiyatının uygun olması	3	0,5
Araba galerisinin olmaması	2	0,3
Aranılan her şeyin kolay bulunabilmesi	2	0,3
Banka şubeleri ve hizmet saatleri çok uygun	2	0,3
Cafelerinin çok olması	2	0,3
Dev ekranın olması	2	0,3
Mağaza görevlilerinin yaklaşımının iyi olması	2	0,3
Macro center'in olması	2	0,3
Nezih bir ortamının olması	2	0,3
Otoparkın dar olması	2	0,3
Otoparkının güzel olması	2	0,3
Pahalı bir alışveriş merkezi olması	2	0,3
Diğer	62	9,5
Toplam	654	90,5

Örnek alışveriş merkezinde bulunup, diğer alışveriş merkezlerinde bulunmayan; farklı bulunan özellikler açısından bakıldığında müşterilerin yüzde 16,2'si mağaza çeşitliliğinin olmasını farklı bulmuştur. En farklı bulunan ikinci özellik yüzde 11,6 ile kaliteli olması, üçüncü özellik yüzde 8,9 ile büyük ve rahat olmasıdır. Dördüncü sırada yüzde 5,5 ile ziyaretçilerinin kaliteli olması, beşinci sırada yüzde 5,2 ile mimari yapısının güzel olması gelmektedir. İkamet yerine yakın olması altıncı sırada yer almaktadır.

Güvenilir bir alışveriş olma ve otoparkın ücretsiz olmaması eşit orana sahiptir. Sinemanın olması yüzde 2 ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. Modern bir

alışveriş merkezi olma ve ortamın güzel olması özellikleri yüzde 1,8 ile aynı orana sahiptir.

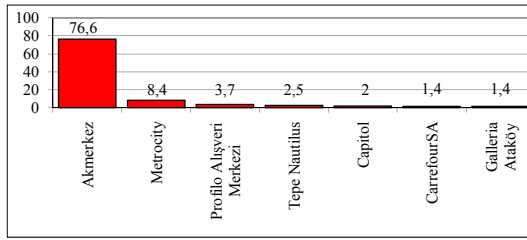
Bowling salonunun olması, çok kalabalık olması ve eğlenceye yönelik aktivitelerin olması eşit olarak yüzde 1,7 orana sahiptir.

Bazı mağazaların sadece örnek alışveriş merkezinde olması, karmaşık olduğu için vakit geçirilememesi, düzenli olması, sakın ve sıcak bir avm olması yüzde 0,9 oranına sahiptir.

Renkli ve canlı olması, hizmet kalitesinin iyi olması, müşteri potansiyelinin iyi olması, sigara içilecek alanın olması, tiyatro ve sergi olması, ulaşımın rahat olması, gereksiz kalabalığın olması yüzde 0,8 oranında farklı bulunmuştur.

Farklı bulunan olumsuz özelliklere baktığımızda; sağlık görevlilerinin olmaması, diskonun olmaması, araba galerisinin olmaması, otoparkın dar olması özellikleri belirtilmiştir.

Farklı bulunan diğer özelliklerin oranı yüzde 9,5'tir.

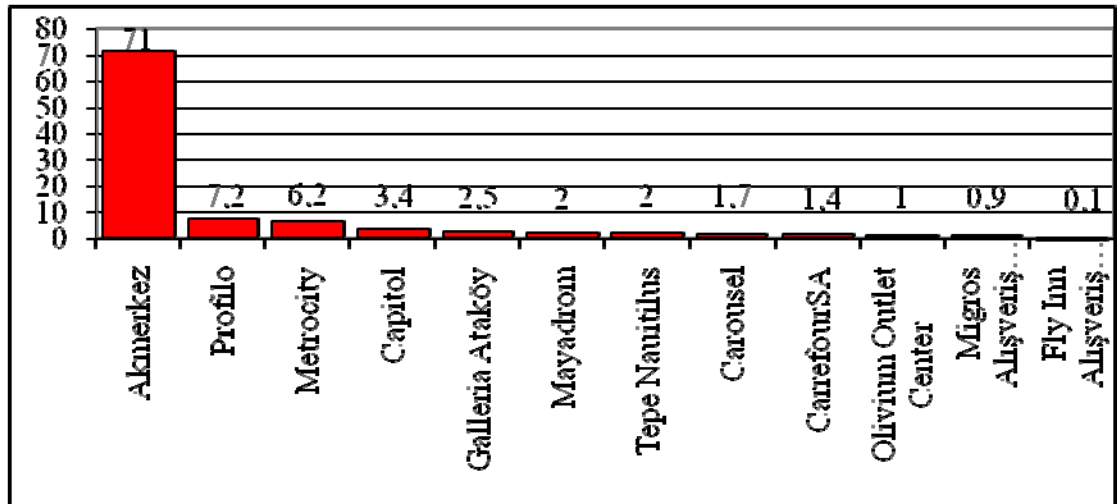


Şekil 39. Mağaza Çeşitliliği Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi

Tablo 40. Mağaza Çeşitliliği Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi

	n	%
Akmerkez	736	76,6
Metrocity	81	8,4
Profilo Alışveri Merkezi	36	3,7
Tepe Nautilus	24	2,5
Capitol	19	2,0
CarrefourSA	13	1,4
Galleria Ataköy	13	1,4
Mayadrom	11	1,1
Carousel	9	0,9
Migros Alışveriş Merkezi	7	0,7
Olivium Outlet Center	7	0,7
Armada Alışveriş Merkezi	2	0,2
Atrium	1	0,1
Oasis Alışveriş Merkezi	1	0,1
Zafer Plaza	1	0,1
Toplam	961	100,0

Mağaza çeşitliliği bakımından en beğenilen avm yüzde 76,6 ile Akmerkez'dir. Onu yüzde 8,4 ile Metrocity ve 3,7 ile Profilo Avm izlemektedir. Dördüncü sırada yüzde 2,5 ile Tepe Nautilus, beşinci sırada yüzde 2,0 ile Capitol vardır. Carrefour ve Galleria yüzde 1,4; Atrium, Oasis Avm ve Zafer Plaza yüzde 0,1 ile en az orana sahiptir.

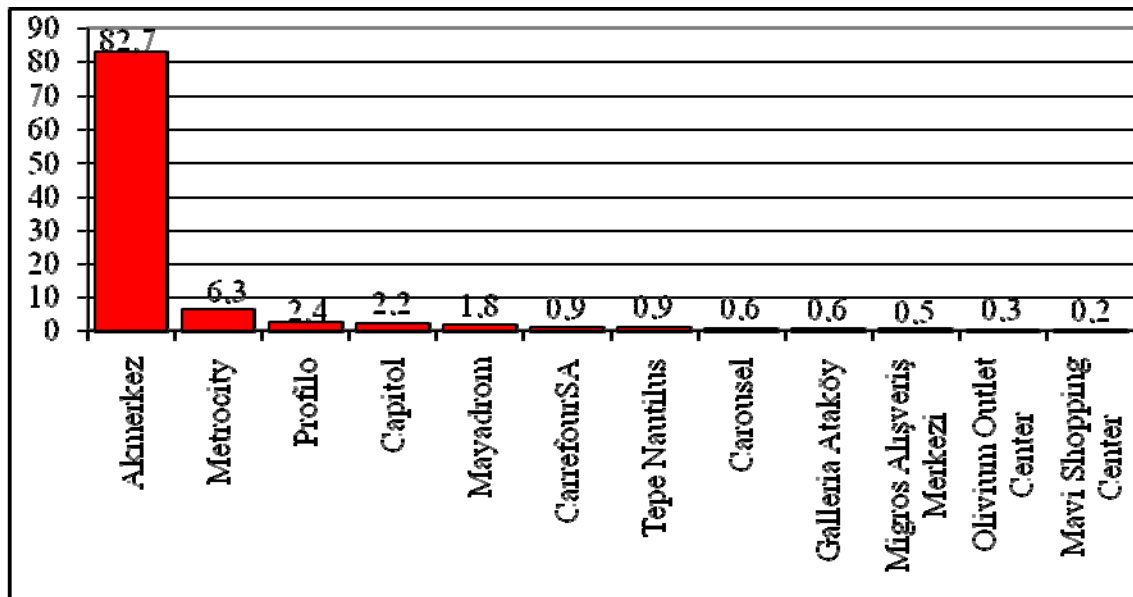


Şekil 40. Sosyal Yaşam Merkezi Olarak En Beğenilen Alışveriş Merkezi

Tablo 41. Sosyal Yaşam Merkezi Olarak En Beğenilen Alışveriş Merkezi

	n	%
Akmerkez	618	71,0
Profilo	63	7,2
Metrocity	54	6,2
Capitol	30	3,4
Galleria Ataköy	22	2,5
Mayadrom	17	2,0
Tepe Nautilus	17	2,0
Carousel	15	1,7
CarrefourSA	12	1,4
Olivium Outlet Center	9	1,0
Migros Alışveriş Merkezi	8	0,9
Fly Inn Alışveriş Merkezi	1	0,1
Kozyatağı CarrefourSA	1	0,1
M1 Tepe Kartal	1	0,1
Mavi Shopping Center	1	0,1
Oasis Alışveriş Merkezi	1	0,1
Zafer Plaza	1	0,1
Toplam	871	100,0

Sosyal yaşam merkezi bakımından en çok beğenilen alışveriş merkezi yüzde 71 ile Akmerkez'dir. İkinci sırada yüzde 7,2 ile Profilo, üçüncü sırada yüzde 6,2 ile Metrocity yer almaktadır. En az beğenilenler yüzde 0,1 ile Fly Inn, Kozyatağı, M1 Tepe Kartal, Oasis, Zafer Plaza ve Mavi Shopping Center'dır.

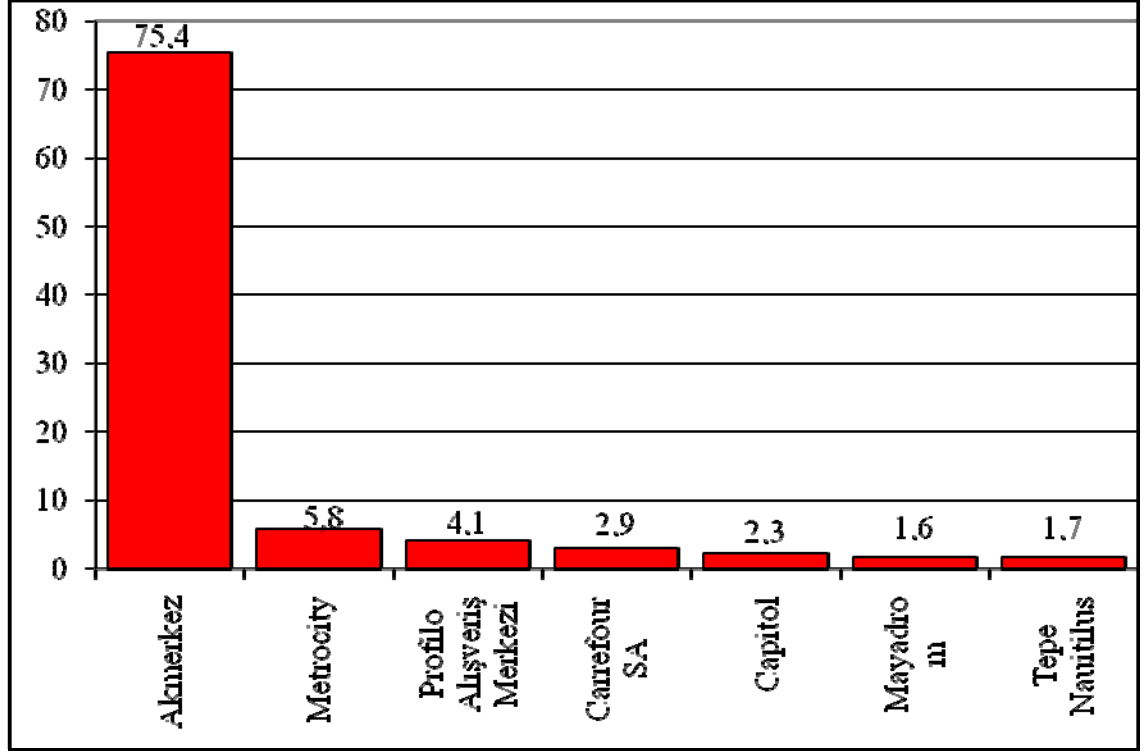


Şekil 41. Hizmet ve Sunum Kalitesi Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi

Tablo 42. Hizmet ve Sunum Kalitesi Bakımından En Beğenilen Alışveriş Merkezi

	n	%
Akmerkez	773	82,7
Metrocity	59	6,3
Profilo	22	2,4
Capitol	21	2,2
Mayadrom	17	1,8
CarrefourSA	8	0,9
Tepe Nautilus	8	0,9
Carousel	6	0,6
Galleria Ataköy	6	0,6
Migros Alışveriş Merkezi	5	0,5
Olivium Outlet Center	3	0,3
Mavi Shopping Center	2	0,2
Armada Alışveriş Merkezi	1	0,1
Atrium	1	0,1
Oasis Alışveriş Merkezi	1	0,1
Town Center	1	0,1
Zafer Plaza	1	0,1
Toplam	935	100,0

Hizmet ve sunum kalitesi açısından ilk sırada 82,7 ile Akmerkez yer almaktadır. Akmerkez'den sonraki alışveriş merkezlerinin oranları oldukça düşüktür. İkinci sırada yüzde 6,3 ile Akmerkez'e semt olarak yakın olan Metrocity gelmektedir. Üçüncü sırada yüzde 2,4 ile Profilo, dördüncü sırada 2,2 ile Capitol gelmektedir. Carousel ve Galleria'nın oranları eşittir. En az orana sahip olan alışveriş merkezleri ise yüzde 0,1 ile Armada, Atrium, Oasis Alışveriş Merkezi, Town Center ve Zafer Plaza'dır.

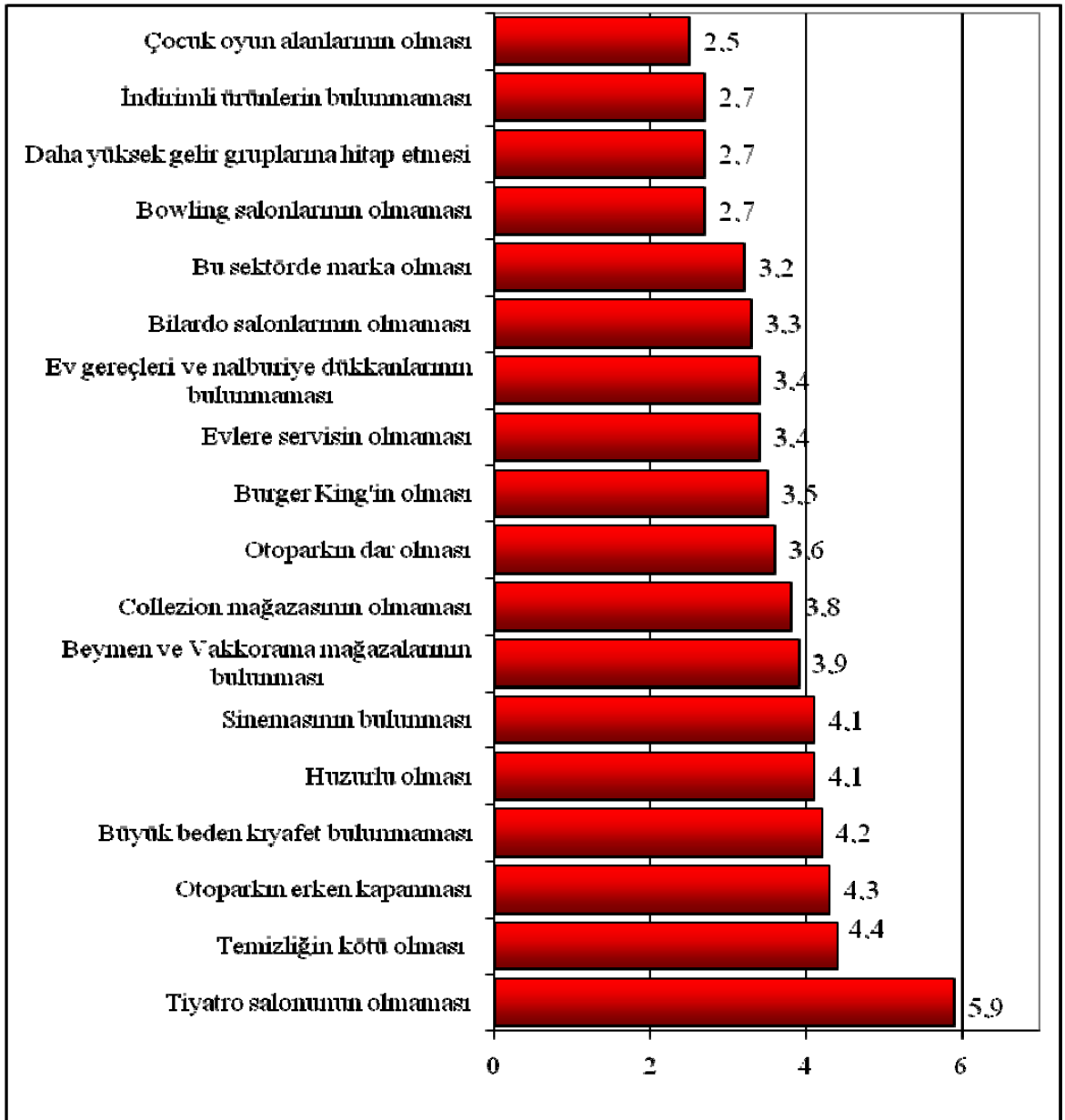


Şekil 42. Müşterilerin Kendi Statüsüne En Yakın Müşterilere Sahip Olduğunu Düşündükleri Alışveriş Merkezi

Tablo 43. Müşterilerin Kendi Statüsüne En Yakın Müşterilere Sahip Olduğunu Düşündükleri Alışveriş Merkezi

	n	%
Akmerkez	677	75,4
Metrocity	52	5,8
Profilo Alışveriş Merkezi	37	4,1
CarrefourSA	26	2,9
Capitol	21	2,3
Mayadrom	14	1,6
Tepe Nautilus	15	1,7
Carousel	13	1,4
Olivium Outlet Center	13	1,4
Migros Alışveriş Merkezi	12	1,3
Galleria Ataköy	9	1,0
Maxi Shopping Center	6	0,7
Atrium	1	0,1
Oasis Alışveriş Merkezi	1	0,1
Zafer Plaza	1	0,1
Toplam	898	100,0

Müşterilerin yüzde 75,4 gibi çoğunluğu kendi statüsüne en yakın müşterilerin en fazla Akmerkez’de olduğunu düşünmektedir. Bu da Akmerkez’in statü ile en çok bağdaşan alışveriş merkezi olduğunu göstermektedir. İkinci sırada Metrocity gelmektedir yüzde 5,8 ile. Üçüncü sırada yüzde 4,1 ile Profilo avm gelmektedir. Dördüncü sırada yüzde 2,9 ile CarrefourSa; beşinci sırada yüzde 2,3 ile Capitol gelmektedir. Carousel ve Olivium alışveriş merkezleri yüzde 1,4 ile aynı yüzdeye sahiptir. Müşterilerin kendi statüsüne en az yakın bulduğu alışveriş merkezleri yüzde 0,1 ile Atrium, Oasis Alışveriş Merkezi ve Zafer Plaza’dır.



Şekil 43. Müşterilerin Anketin Yapıldığı Alışveriş Merkezi İle İlgili Farklı Buldukları Özellikleri

Tablo 44. Müşterilerin Anketin Yapıldığı Alışveriş Merkezi İle İlgili Farklı Buldukları Özellikleri

	n	%
Tiyatro salonunun olmaması	288	5,9
Temizliğin kötü olması	212	4,4
Otoparkın erken kapanması	210	4,3
Büyük beden kıyafet bulunmaması	205	4,2
Huzurlu olması	199	4,1
Sinemasının bulunması	198	4,1
Beymen ve Vakkorama mağazalarının bulunması	188	3,9
Collezion mağazasının olmaması	183	3,8
Otoparkın dar olması	176	3,6
Burger King'in olması	170	3,5
Evlere servisin olmaması	166	3,4
Ev geçeleri ve nalburiye dükkânlarının bulunmaması	164	3,4
Bilardo salonlarının olmaması	162	3,3
Bu sektörde marka olması	157	3,2
Bowling salonlarının olmaması	132	2,7
Daha yüksek gelir gruplarına hitap etmesi	132	2,7
İndirimli ürünlerin bulunmaması	131	2,7
Çocuk oyun alanlarının olması	121	2,5
Karmaşık olması	117	2,4
Oturma/dinlenme yerlerinin olmaması	115	2,4
Pahalı olması	99	2
Aranılan her şeyin bulunması	92	1,9
Farklı olması	88	1,8
Arkadaşlar için uygun ortam olması	83	1,7
Sinemasının kötü olması	78	1,6
Eğlence aktivitelerinin olması	69	1,4
İlk olması	68	1,4
Restoranlarının kaliteli olması	68	1,4
Merkezi yerde bulunması	67	1,4
Daha eğlenceli olması	65	1,3
Büyük olması	64	1,3
Geniş oturma mekânı olması	63	1,3
Çok renkli, canlı olması	62	1,3
Ortamın güzel olması	53	1,1
Huzurlu olması	52	1,1
Otoparkının ücretli olması	47	1
Eğlence olmaması	43	0,9
Mimarisinin güzel olması	42	0,9
Çok kalabalık olması	40	0,8
Hizmet kalitesinin iyi olması	35	0,7
Mağaza çeşitliliğinin olması	26	0,5
İnsanlarının kaliteli olması	21	0,4
Buz pateni olması	20	0,4
İkamet edilen yere yakın olması	20	0,4

Kaliteli bir alışveriş merkezi olması	19	0,4
Kültürel etkinliklerin olması	15	0,3
Yerli Mağazalar olması	14	0,3
Sosyal Etkinlik açısından zengin olması	10	0,2
Temizliğinin iyi olması	6	0,1
Rahat bir yer olması	4	0,1
Toplam	4859	100,0

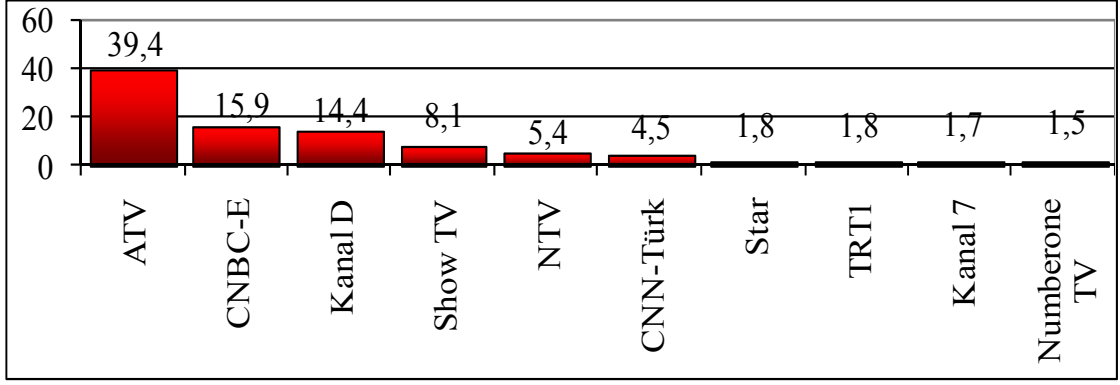
Farklı bulunan özelliklerden 19 tane olumsuz özelliğe karşılık 32 tane olumlu özellik belirtilmiştir.

Müşterilerin en farklı buldukları özellik yüzde 5,9 ile tiyatro salonunun olmamasıdır. İkinci sırada yüzde 4,4 ile temizliğin kötü olması, üçüncü sırada yüzde 4,4 ile otoparkın erken kapanması, dördüncü sırada büyük beden kıyafet bulunmaması gelmektedir. Huzurlu olması ve sinema bulunmasının oranları yüzde 4,1 ile eşittir. Ev gereçleri ve nalburun olmaması ile evlere servis olmaması oranları da yüzde 3,4 ile eşittir. Bowling salonlarının olmaması, daha yüksek gelir gruplarına hitap etmesi, indirimli ürünlerin bulunmaması yüzde 2,7 oranına sahiptir. Karmaşık olması, oturma ve dinlenme yerlerinin olmaması yüzde 2,4 oranına sahiptir. Eğlence aktivitelerinin olması, ilk olması, restoranların kaliteli olması ve merkezi yerde olması da aynı orana sahiptir.

En az farklı bulunan özellikler yüzde 0,1 ile rahat bir yer olması ve temizliğin iyi olması seçeneği gelmektedir. Bu sonuçlara göre alışveriş merkezi temizliğini gözden geçirmelidir. Özellikle tuvalet ve çarşı temizliğine müşteriler önem vermektedir. Müşterilerin alışveriş merkezini karışık bulmaması için de yer ve yön tanımlamaları doğru ve anlaşılır bir şekilde yapılmalıdır.

3.5.4. Medya Tüketim Alışkanları

Araştırmanın bu bölümünde müşterilerin takip ettikleri gazete, dergi, internet sitesi, radyo, televizyon gibi medya araçları ile ilgili sorulara yanıt verilmiştir.



Şekil 44. Düzenli İzlenen Televizyon Kanalları

Tablo 45. Düzenli İzlenen Televizyon Kanalları

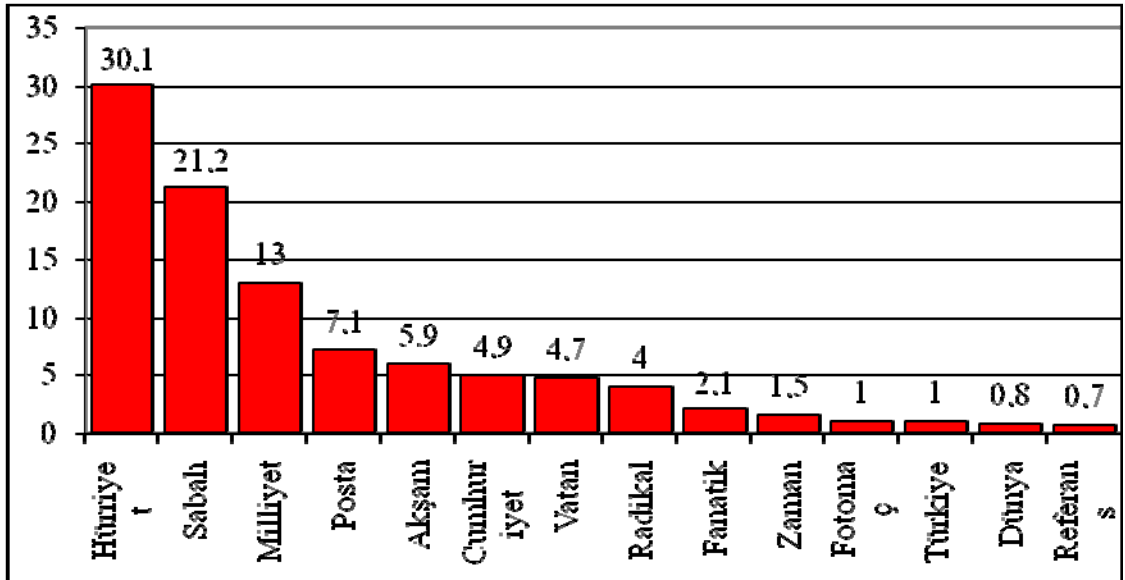
	n	%
ATV	398	39,4
CNBC-E	160	15,9
Kanal D	145	14,4
Show TV	82	8,1
NTV	54	5,4
CNN-Türk	45	4,5
Star	18	1,8
TRT1	18	1,8
Kanal 7	17	1,7
Numberone TV	15	1,5
Kral TV	12	1,2
MTV	6	0,6
BBC World	4	0,4
Digitürk	4	0,4
Haber Türk	4	0,4
TGRT	4	0,4
Flash TV	3	0,3
Sky Türk	3	0,3
STV	3	0,3
Hallmark	2	0,2
Cine 5	1	0,1
CNN	1	0,1
Discovery Channel	1	0,1
Dream TV	1	0,1
Euro Sport	1	0,1
Fashion TV	1	0,1
Joy TV	1	0,1
Movie Max	1	0,1
Roj TV	1	0,1

TV 8	1	0,1
Ulusal Kanal	1	0,1
Yeşilçam TV	1	0,1
Toplam	1009	100,0

ATV, yüzde 39,4 oranı ile müşterilerinin düzenli olarak izledikleri ilk TV kanalıdır. CNBC-e, yüzde 15,9 ile ikinci sırada yer alırken; Kanal D, yüzde 14,4 ile müşterilerin en çok izledikleri 3. tv kanalıdır. Dördüncü sırada yüzde 8,1 ile Show TV, beşinci sırada yüzde 4,5 ile Cnn Türk vardır. Altıncı ve yedinci sıradaki Star ve TRT 1'in oranları yüzde 1,8'dir.

BBC World, Digitürk, Habertürk, Tgrt'nin oranları yüzde 0,4'tür. Flash TV, Sky Türk, STV'nin oranları yüzde 0,3'tür.

En az izlenen kanallar yüzde 0,1 oranıyla Cine 5, CNN, Discovery Channel, Dream TV, Euro Sport, Fashion TV, Joy TV, Movie Max, Roj TV, TV 8, Ulusal Kanal ve Yeşilçam TV'dir.



Şekil 45. Düzenli Olarak Okunan Gazeteler

Tablo 46. Düzenli Olarak Okunan Gazeteler

	n	%
Hürriyet	507	30,1
Sabah	358	21,2
Milliyet	220	13,0
Posta	120	7,1
Akşam	100	5,9
Cumhuriyet	82	4,9
Vatan	80	4,7
Radikal	68	4,0
Fanatik	35	2,1
Zaman	25	1,5
Fotomaç	17	1,0
Türkiye	17	1,0
Dünya	13	0,8
Referans	11	0,7
Takvim	8	0,5
Star	6	0,4
Yeni Şafak	5	0,3
Tercüman	4	0,2
Güneş	2	0,1
Kelebek	2	0,1
Bizim	1	0,1
Evrensel	1	0,1
Gözcü	1	0,1
Meydan	1	0,1
Vakit	1	0,1
Yeni Çağ	1	0,1
Toplam	1686	100,0

Alışveriş merkezi müşterilerinin oransal çoğunluğu (%30,1)

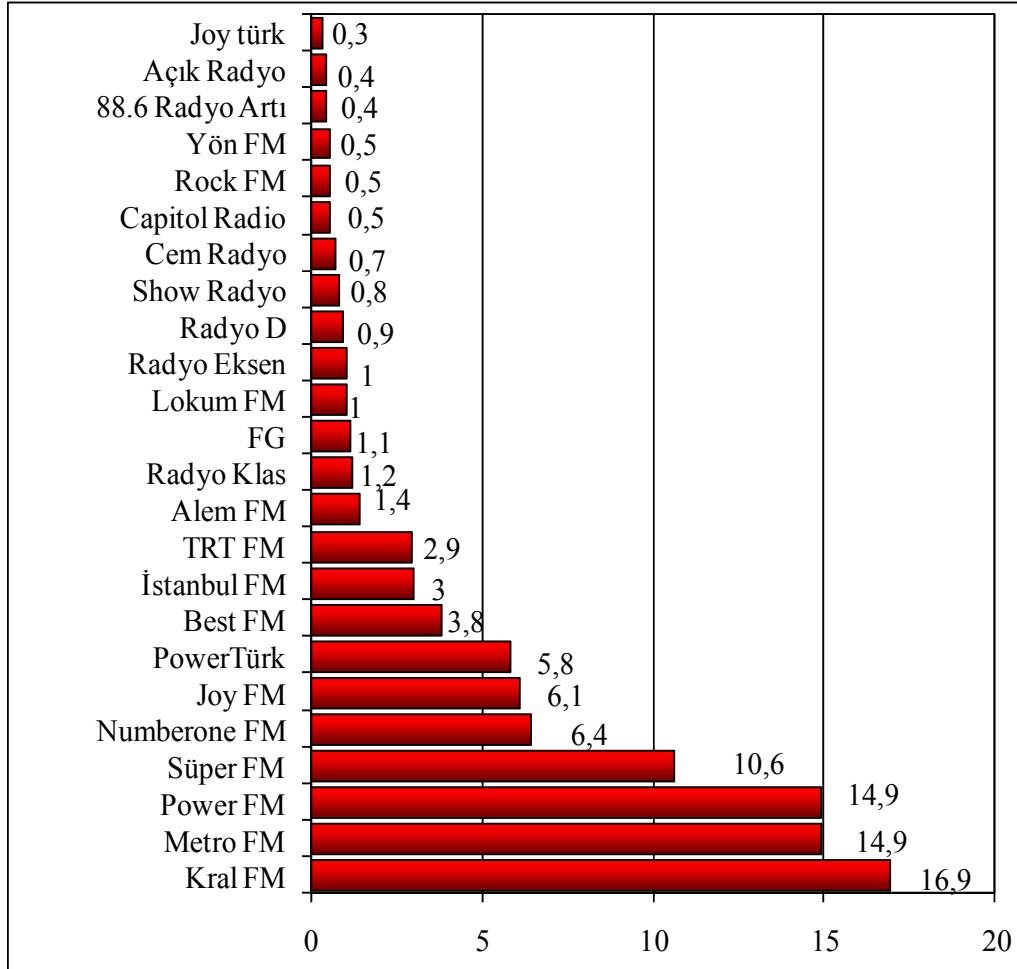
Hürriyet Gazetesi okuduğunu ifade etmektedir. Sabah Gazetesi okuyanların oranı yüzde 21,2, Milliyet Gazetesi ise yüzde 13 oranı ile en çok okunan 3. gazetedir. Dördüncü sırada yüzde 7,1 ile Posta vardır. Beşinci sırada yüzde 5,9 ile Akşam vardır. Altıncı sırada yüzde 4,9 ile Cumhuriyet vardır. Yedinci sırada yüzde 4,7 ile Vatan vardır. Sekizinci sırada yüzde 4 ile Radikal yer almaktadır. Dokuzuncu sırada yüzde 2,1 ile Fanatik; onuncu sırada ise tiraj bakımından her zaman ilk üç içerisinde olan Zaman vardır.

Fotomaç ve Türkiye gazetelerinin oranları ise yüzde 1'dir. Dünya gazetesinin oranı yüzde 0,8; Referans gazetesinin oranı 0,7; Takvim gazetesinin oranı 0,5; Star

gazetesinin oranı 0,4; Yeni Şafak gazetesinin oranı 0,3; Tercüman gazetesinin oranı yüzde 0,2'dir.

En az okunan gazeteler ise yüzde 0,1 oranına sahip olan Güneş, Kelebek, Bizim, Evrensel, Gözcü, Meydan, Vakit, Yeniçağ gazeteleridir.

Düzenli olarak okunan gazete sonuçları ve gazete tirajları reklam vermek istediğimiz zaman bize yardımcı olur. Bazı gazeteler internet üzerinden de okuyuculara ulaşmaktadır. Tirajı yüksek gözükten gazetelerden Zaman alışveriş merkezi müşterilerine hitap etmemektedir. Aldığımız sonuçlara göre bu gazeteye reklam vermek hedef kitleye ulaşmamızı sağlamaz.

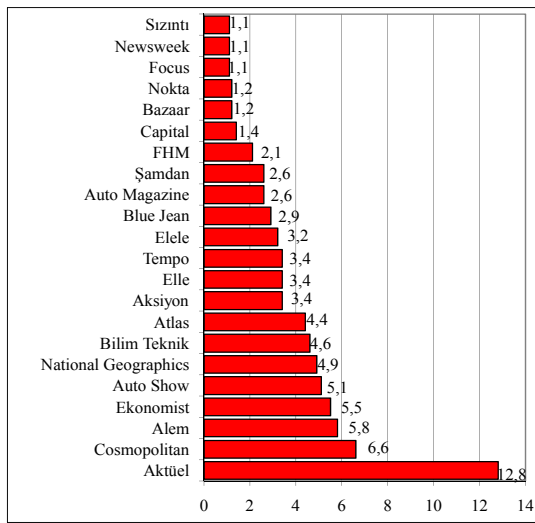


Şekil 46. Sıklıkla Dinlenen Radyo İstasyonları

Tablo 47. Sıklıkla Dinlenen Radyo İstasyonları

	n	%
Kral FM	154	16,9
Metro FM	136	14,9
Power FM	136	14,9
Süper FM	97	10,6
Numberone FM	58	6,4
Joy FM	56	6,1
PowerTürk	53	5,8
Best FM	35	3,8
İstanbul FM	27	3,0
TRT FM	26	2,9
Âlem FM	13	1,4
Radyo Klas	11	1,2
FG	10	1,1
Lokum FM	9	1,0
Radyo Eksen	9	1,0
Radyo D	8	0,9
Show Radyo	7	0,8
Cem Radyo	6	0,7
Capital Radio	5	0,5
Rock FM	5	0,5
Yön FM	5	0,5
88.6 Radyo Artı	4	0,4
Açık Radyo	4	0,4
Joy Türk	3	0,3
Power XL	3	0,3
Radyo 5	3	0,3
Radyo Karadeniz	3	0,3
Radyo Özgür	3	0,3
Radyo Tatlıses	3	0,3
Alaturka FM	2	0,2
NTV Radyo	2	0,2
Radyo Nostalji	2	0,2
Radyo Viva	2	0,2
Akra FM	1	0,1
Dinamo FM	1	0,1
Moral FM	1	0,1
Radio Mydonose	1	0,1
Radyo Barış	1	0,1
Radyo Capital	1	0,1
Radyo City	1	0,1
Radyo Klas	1	0,1
Radyo Marmara	1	0,1
Radyo Mega	1	0,1
Radyo Oscar	1	0,1
Radyo Oxi-gen	1	0,1
Toplam	912	100,0

Müşterilerin en çok dinledikleri radyo yüzde 16,9 ile Kral FM olurken, ikinci sırada yüzde 14, 9 ile Metro FM ve Power FM gelmektedir. Üçüncü sırada yüzde 10,6 ile Süper FM vardır. Dördüncü sırada yüzde 6,4 ile Numberone FM, beşinci sırada yüzde 6,1 ile Joy FM, altıncı sırada Power Türk, yedinci sırada yüzde 3,8 ile Best FM yer almaktadır. Best FM’i İstanbul, TRT ve Âlem FM takip etmektedir. İlk 10 içerisinde 7 yerli radyo vardır. En az dinlenenler; yüzde 0,1 ile Akra, Dinamo, Moral, Radio Mydonose, Radyo Barış, Radyo Capital, Radyo City, Radyo Klas, Radyo Marmara, Radyo Mega, Radyo Oscar, Radyo Oxigen’dir.



Şekil 47. Düzenli Olarak Okunulan Dergiler

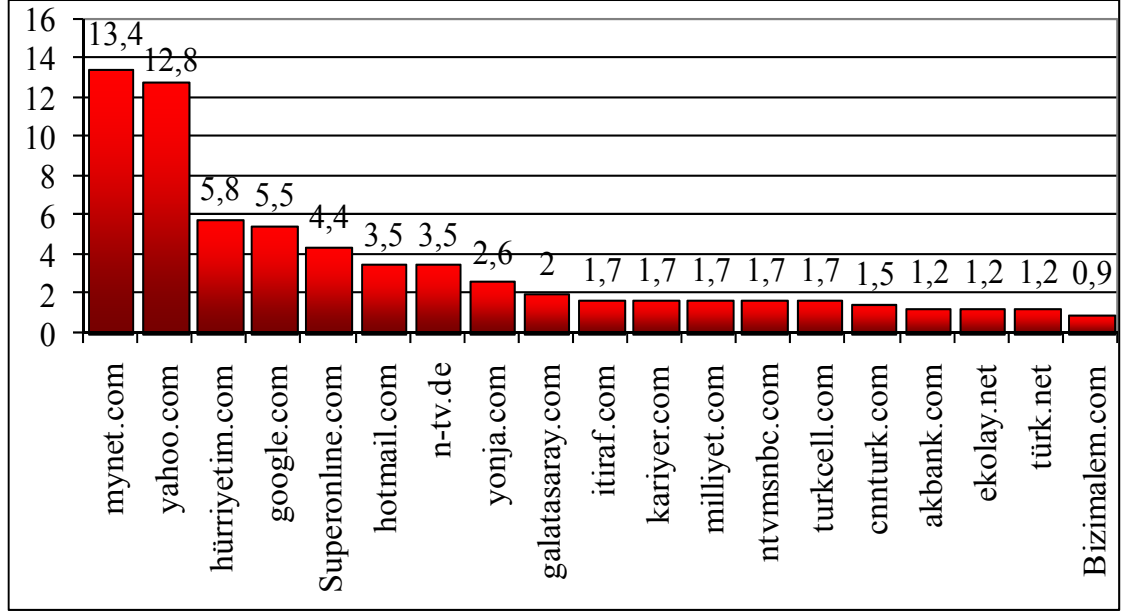
Tablo 48. Düzenli Olarak Okunulan Dergiler

	n	%
Aktüel	127	12,8
Cosmopolitan	66	6,6
Alem	58	5,8
Ekonomist	55	5,5
Auto Show	51	5,1
National Geographics	49	4,9
Bilim Teknik	46	4,6
Atlas	44	4,4
Aksiyon	34	3,4
Elle	34	3,4
Tempo	34	3,4
Elele	32	3,2
Blue Jean	29	2,9
Auto Magazine	26	2,6
Şamdan	26	2,6
FHM	21	2,1
Capital	14	1,4
Bazaar	12	1,2
Nokta	12	1,2
Focus	11	1,1
Newsweek	11	1,1
Sızıntı	11	1,1
Galatasaray	10	1,0
Hey Girl	10	1,0
Chip	7	0,7
Maison Fancais	7	0,7
Marie Claire	7	0,7
Time	7	0,7
Hülya	6	0,6
Kadınca	6	0,6
Beşiktaş	5	0,5
Cosmo Girl	5	0,5
Goal	5	0,5
Leman	5	0,5
Level	5	0,5
Platin	5	0,5
Backser	4	0,4
F1 Reasing	4	0,4
Lemanyak	4	0,4
Fenerbahçe	3	0,3
İstanbul Life	3	0,3
PC World	3	0,3
Vizyon	3	0,3
Auto Haber	2	0,2
Cnbc-e	2	0,2
Ekonomist	2	0,2

Haftalık Magazin	2	0,2
Haftasonu	2	0,2
Mecmua	2	0,2
Milliyet Sanat	2	0,2
Özgür Gündem	2	0,2
Özgür Halk	2	0,2
Popüler Psikiyatri	2	0,2
Popüler Tarih	2	0,2
Sinema	2	0,2
Tuning	2	0,2
Tuning Türkiye	2	0,2
Voyager	2	0,2
Diğer	47	4,7
Toplam	994	100,0

Müşterilerin düzenli olarak okudukları dergiler arasında birinci sırada yüzde 12,8 ile Aktüel dergisi vardır. Onu yüzde 6,6 ile Cosmopolitan dergisi takip etmektedir. Üçüncü sırada 5,8 ile magazin dergisi Âlem vardır. Dördüncü sırada yüzde 5,5 ile Ekonomist vardır. Beşinci sırada yüzde 5,1 ile Auto Show vardır. Altıncı sırada yüzde 4,9 ile National Geographics vardır. Aksiyon, Elle ve Tempo dergileri yüzde 3,4 ile eşit yüzdeye sahiptir. Auto Magazine ve Şamdan dergilerinin oranı yüzde 2,6'dır. Bazaar ve Nokta dergilerinin oranı yüzde 1,2'dir. Focus, Newsweek, Sızıntı dergilerinin oranı yüzde 1,1'dir. Galatasaray ve Hey Girl dergilerinin oranı yüzde 1,0'dır. Chip, Maison Francois, Marie Claire, Time dergilerinin oranı yüzde 0,7'dir. Hülya, Kadınca dergilerinin oranı yüzde 0,6'dır. Beşiktaş, Cosmo Girl, Goal, Leman, Level, Platin dergilerinin oranı yüzde 0,5 ile eşittir. Diğer dergilerin oranı yüzde 4,7'dir.

En az orana sahip dergiler yüzde 0,2 ile Auto Haber, Cnbc-e, Ekonomist, Haftalık Magazin, Haftasonu, Mecmua, Milliyet Sanat, Özgür Gündem, Özgür Halk, Popüler Psikiyatri, Popüler Tarih, Sinema, Tuning, Tuning Türkiye ve Voyager'dır. Dergiler arasında magazin, kadın ve haber dergilerinin popüler olduğunu görüyoruz. Bir alışveriş merkezinin magazin basınında sıkça yer alması onu popüler hale getirmektedir.



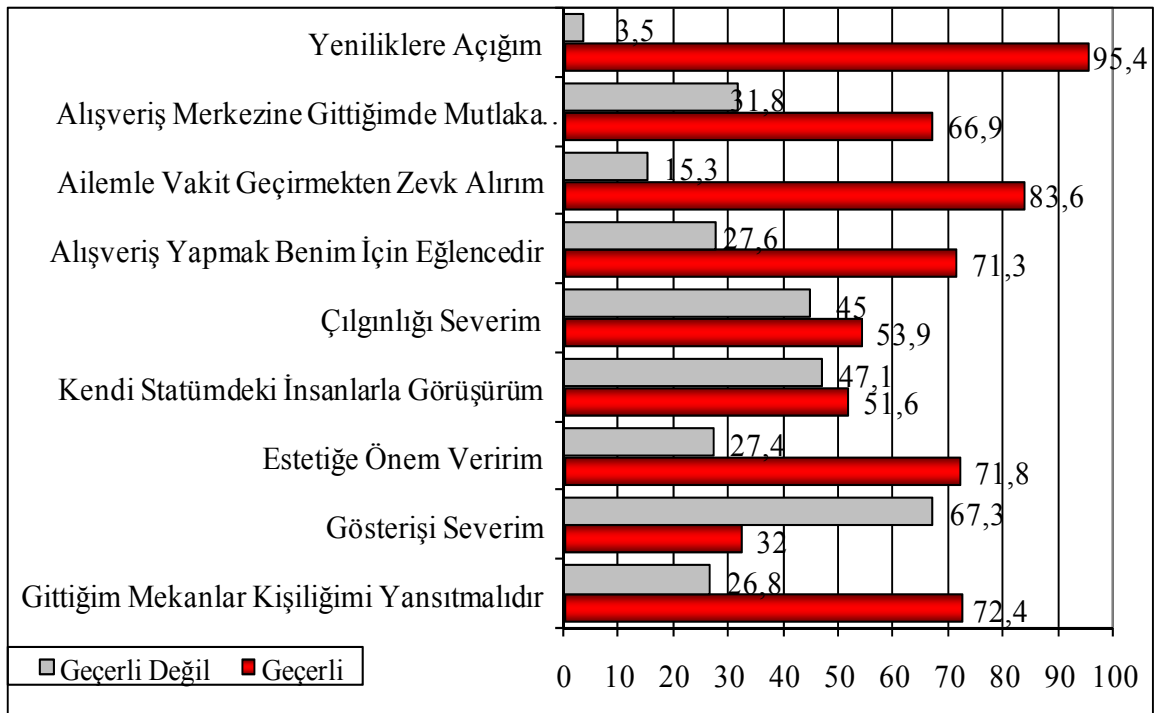
Şekil 48. Düzenli Olarak Takip Edilen Web Siteleri

Tablo 49. Düzenli Olarak Takip Edilen Web Siteleri

	n	%
mynet.com	46	13,4
yahoo.com	44	12,8
hürriyetim.com	20	5,8
google.com	19	5,5
superonline.com	15	4,4
hotmail.com	12	3,5
n-tv.de	12	3,5
yonja.com	9	2,6
galatasaray.com	7	2,0
itiraf.com	6	1,7
kariyer.com	6	1,7
milliyet.com	6	1,7
ntvmsnbc.com	6	1,7
turkcell.com	6	1,7
cnnturk.com	5	1,5
akbank.com	4	1,2
ekolay.net	4	1,2
türk.net	4	1,2
Bizimalem.com	3	0,9
fenerbahçelisesi.com	3	0,9
nokia.com	3	0,9
sahibinden.com	3	0,9
akampus.com	2	0,6
doğuş.edu.tr	2	0,6
euroscap.com	2	0,6
garanti.com	2	0,6

gazete.com	2	0,6
habersitesi.com	2	0,6
işbankasi.com	2	0,6
karakartal.net	2	0,6
komikaze.com	2	0,6
kozaa.com	2	0,6
mtv.com	2	0,6
nevarneyok.com	2	0,6
newyork.com	2	0,6
teknosa.com	2	0,6
turyap.com	2	0,6
Diğer	71	20,6
Toplam	344	100,0

Müşterilerin en çok takip ettikleri site yüzde 13,4 ile mynet'tir. İkinci sırada yüzde 12,8 ile yahoo . üçüncü sırada yüzde 5,8 ile hürriyet yer almaktadır. Dördüncü sırada yüzde yüzde 5,5 ile google, beşinci sırada yüzde 4,4 ile superonline, altıncı sırada ise yüzde 3,5 ile hotmail ve "n-tv.de" siteleri yer almaktadır. İtiraf, kariyer, milliyet, ntvmsnbc, turkcell sitelerinin oranları da yüzde 1,7 ile eşittir. Diğer sitelerin oranı da yüzde 20,6'dır. İnternet sitelerinde genellikle haber, e-mail ve bankacılık siteleri ağırlıklı olarak takip edilmektedir. Takip edilen sitelerin sonuçları internette reklam vermeyi düşündüğümüz zaman bize yardımcı olmaktadır.



Şekil 49. Yaşama Biçimi Alışkanlıkları

Yaşama biçimi alışkanlıklarında geçerli olan en yüksek değer yüzde 95,4 ile yeniliklere açık olmaktır. İkinci sırada yüzde 83,6 ile aile ile vakit geçirme alışkanlığı yer almıştır. Üçüncü sırada yüzde 72,4 ile gidilen mekânın kişiliği yansıtması yer almıştır. Dördüncü ve beşinci sıradaki alışkanlıkların oranı birbirine yakındır. Bunlar yüzde 71,8 ile estetiğe verilen önem ve yüzde 71,3 ile alışveriş yapmanın eğlence olmasıdır. En az geçerli olan özellikler ise yüzde 53,9 ile “çılgınlığı severim”, yüzde 51,6 ile “kendi statümdeki insanlarla görüşürüm” ve yüzde 32 ile “gösterişi severim” alışkanlıklarıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler daha bilinçli hale gelmişlerdir, sadece satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgilenmemekte; ayrıca ürün ve hizmetlerin üreticileri olan işletmelerde de birtakım özellikler aramaktadırlar. İşletmenin güvenilir ve saygın bir kurumsal imaja sahip olması aranan bu özelliklerden biridir. Alışveriş merkezleri, diğer alışveriş merkezlerinden farklılığını, sahip olduğu kurumsal imajla göstermektedir. Bunun sonucunda alışveriş merkezleri için “iyi bir kurumsal imaj nasıl yaratılır?” sorusu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında öncelikle alışveriş merkezi müşterilerinin demografik yapısı incelenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahipliği, aile içi pozisyon, ev sahipliği, sahiplik bilgileri, hane geliri ve bireysel gelir, hanede yaşayan kişi sayısı, hanede çalışan kişi sayısı, meslek durumu, görüşmenin yapıldığı gün ve saat ile ilgili sorular sorulmuştur.

Alınan yanıtlara göre alışveriş merkezine gelen kişiler çoğunlukla; erkek, 14-30 yaş arası, bekar, çocuğu olmayan, ev sahibi, ailenin erkek çocuk olan üyesi, cep telefonu, müzik seti, banka hesabı, kredi kartı, fotoğraf makinesi sahibi, aylık hane geliri 2000 – 3000 YTL, bireysel geliri 1000-2000 YTL arasında olan, A (üst statü grubu), 4 kişilik ailesi olan, ailesinde 1-2 kişi çalışan, öğrenci, yönetici, serbest meslek sahibidir.

Müşterilerin demografik yapısından sonra müşterilerin tutum ve davranışlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Buna göre çoğunluk; örnek alışveriş merkezine haftada ve son bir ay içinde 2-3 kere veya daha fazla gelen, geldikleri saat 12:00-17:00 olan, evden özel otomobili ya da yürüyerek arkadaşları ya da yalnız; alışveriş yapmak, gezmek, yemek yemek için ziyaret eden, bir noktadan alışveriş yapan ya da hiç yapmayan, alt ve zemin katı diğerlerine daha fazla tercih eden, alışveriş merkezinde 10-25 YTL arasında harcama yapan, harcamalarını nakit ödeyen, alışveriş merkezini kaliteli ve mağaza çeşitliliği açısından farklı bulan, alışveriş merkezleri içerisinde en çok Akmerkez’i tercih eden, Akmerkez dışında Metrocity’e giden, Akmerkez ve Metrocity’i aynı segmentte bulan, örnek alışveriş merkezini modern ve mağaza

çeşitliliği olan bir mekan olarak gören, ideal bir alışveriş merkezinde mağaza çeşitliliği, hizmet kalitesinin olması gerektiğini düşünen kişilerdir.

Araştırmada müşterilerin tutum ve davranışlarından sonra alışveriş merkezinin marka imajına yer verilmiştir. Buna göre müşterilerin çoğunluğu örnek alışveriş merkezini mağaza çeşitliliği olan, kaliteli bir alışveriş merkezi olarak görmektedir. Marka açısından alışveriş merkezinin başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriler alışveriş merkezleri içerisinde sosyal yaşam merkezi olması bakımından, hizmet ve sunum kalitesi açısından, kendi statülerine en yakın müşterilere sahip olma açısından, kültürel etkinlik bakımından ve eğlenceli olması bakımından en çok Akmerkez'i beğenmektedirler. En çok eksik buldukları özellik ise tiyatro salonunun olmamasıdır.

Medya tüketim alışkanlıklarına baktığımızda düzenli olarak en çok izlenen kanal ATV, en çok okunan gazete Hürriyet, en çok dinlenen radyo Kral Fm, Metro ve Power Fm'dir. Düzenli olarak en çok okunan dergi Aktüel, en çok kullanılan web siteleri yahoo ve mynet'tir. Yaşama biçimi alışkanlıkların baktığımızda müşteriler için en çok geçerli olan özellikler yeniliklere açık olma ve aile ile birlikte zaman geçirmedir. En geçerli olmayan özellik ise gösterişten hoşlanmadır.

İyi ve saygın bir kurumsal imaj yaratmak için işletmede öncelikle bu konuyla ilgili bir alt yapı oluşturulmalıdır. Alt yapı oluşturmanın ilk adımı işletmenin misyon ve vizyonunun tanımlanmasıdır. Bu adımdan sonra atılması gereken ikinci alışveriş merkezlerinin dış imajını oluşturmaktır. Bu açıdan, işletmede müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerde kalite sağlanması, işletmenin fiziksel unsurlarının başarılı olması ve bu çalışmaların reklam, barter, halkla ilişkiler, sponsorluk ve medya ilişkileri ile güçlendirilmesi çalışmaları yapılmalıdır. Ancak unutulmaması gereken bir konuda, iç imaj oluşturulmadan dış imajın oluşturulmasının zorluğudur. Bir başka deyişle, alışveriş merkezleri, dış hedef kitleler üzerinde iyi ve saygın bir imaja sahip olmak istiyorsa öncelikle kendi çalışanları üzerinde iyi bir imaja sahip olmalıdır. Alışveriş merkezi pazarında avantajlı konuma geçmek için önce iç imaj daha sonra dış imaj koşullarına önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

Ak, M.,(1996), “Firmalarda Kurumsal Kimlik” İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi,İstanbul

Ak,M.,(1998), Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj,İstanbul

Akat, İ., Budak G., Budak, G., (2002), İşletme Yönetimi, Barış Yayınları, İzmir

Akyürek, R., (2002), “Sponsorluk” Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları, Yayın No:749, Eskişehir

Alkibay,S., Tuncer D.,Hoşgör,Ş., (2007), Alışveriş Merkezleri ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara

Arasta Dergisi, “İngiltere”, AMPD Yayınları, No:5, Mayıs – Haziran 1998, İstanbul
Arasta Dergisi, “Örnek Merkezler”, No:7, Eylül – Ekim 1998, s.43-46

Arasta Dergisi, “Almanya’da Alışveriş Merkezleri Yapılandırılması”, No:3, Ocak-Şubat, 1998,s.50-51

Ataman, G., (2001), İşletme Yönetimi Temel Kavramlar&Yeni Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Ayhan, D. Y., Karatepe, O., M.,(2000) “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Bakan, Ö.,(2005), Kurumsal İmaj Oluşumu Ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya

Bay, Y.,”İstanbul’un Alışveriş Merkezleri”, Logilife Dergisi, Ekim 2008 , İstanbul

Bayer, Y., (06.09.2003) , Yeter Söz Milletin, Hürriyet Gazetesi,(25.10.2009),
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=169710>

Biber, A.,(2001), “Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:11, Ankara

Bolat, T., (2000), Toplam Kalite Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Budak, G., ve Budak G., (2000), Halkla İlişkiler, 3.b., Barış Yayınları, İzmir

Carlson, Harold J., (1992) , “Lease Administration” , Essential Factors In Shopping Center Leasing, ICSC Publications Department, New York

European Shopping Centre Awards,(2002) , ICSC Publishing Department, PPGLTD, England

- Garih,Ü., (2000) , Pazarlama Tanıtım Ve Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları, İstanbul
- Göker, M. (1996), 2000’li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, Tügiad, İstanbul
- Göksel, A.B., Yurdakul, N.B., (2002), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., İzmir
- Gürgen, H, (1998), “Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri”, (Ed. Hikmet Seçim), Halkla İlişkiler, Açıköğretim Fakültesi Yay., Eskişehir
- Güzelcik, E. (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S., (1999) , Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Mediacat Yayınları, Ankara
- Karabulut, H.Z., (2002), İstanbul’da Alışveriş Merkezleri , Yüksek Lisans Tezi, İst. Üniversitesi, İstanbul
- Karabulut, M. (1998), Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, Universal Bilimsel Yayınları, İstanbul
- Karabulut, M., (2004), Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, Universal Bilimsel Yayınları, İstanbul
- Karafakioğlu,M.,(2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi:Teori,Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta Yay., İstanbul
- Keller,K.L.,(2000), ”Building and Managing Corporate Brand Equity”, The Expressive Organization: Linking Identity,Reputation, and the Corporate Brand, Oxford University Press., New York
- Koçel, T. (2001), İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları,8.b., İstanbul
- Laurie A.W., (1993), “Marketing Your Center On A Small Budget In A Competitive Market” The ICSC Guide To Operating Shopping Centers The Smart Way ,ICSC Publications, Usa
- Mucuk, İ., (2000), Pazarlama İlkeleri,Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2004) Post Modern Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Okay, A. ve Okay, A., (2001), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Der Yayınları, İstanbul
- Okay, A.,(2000), Kurum Kimliği, Mediacat Yay., İstanbul

- Paksoy, M., (2001), “Toplam Kalite Yönetimi”, (Ed. S. Güney), Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara
- Peker, Ö., Aytürk, N., (2000), Etkili Yönetim Becerileri: Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir, Yargı Yay.,Ankara
- Peltekoğlu, F. B., (2001), Halkla İlişkiler Nedir, Gen. 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul
- Peltekoğlu,F.B.,(1997), “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”,İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi,S:4, İstanbul
- Public Relations Handbook, (1992), (Der. Reddington, J.J)., ICSC, New York
- Sabuncuoğlu, Z., (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler,Ezgi Yay., 4.b., Bursa
- Sabuncuoğlu Z., (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Yay.,5.b., Bursa
- Sheehy, K.,M., (1999), “Administration”, Shopping Center Management, ICSC Publications Department, New York
- Timor, A. N., (2001) “Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri(Shopping Centers) ve İstanbul Örneği”, Coğrafya Dergisi, Sayı 9, İstanbul
- Tosun, N.B., (2000), “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi Mi?”, Pazarlama Dünyası, İstanbul
- Turkish Council Of Shopping Centers And Reatilers, International School For Professional Development,(2000), “Management / Marketing Institute Certificate Program”,İstanbul
- Uğurlu, S., (2005) ,Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla ilişkiler ve Avm’ler (Ampirik Bir Analiz) , Doktora Tezi, İstanbul Üniv.,İstanbul
- Uysal, B.,(1998), Siyaset Yönetim Ve Halkla İlişkiler, TODAİE Yay., Ankara
- Üzün,C., (2000), Stratejik Yönetim Ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yay.,İzmir
- Williams S.,L., Moffitt M.,A., (1999)”Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef Kitle Faktörlerine Öncelik Kazandırmak”, (Çev.Hülya Yengin), İst.Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,İstanbul, 1999, s.9
- Yıldırım, E., (2006), “Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları”,2.b.,Perajans, İstanbul
- Yüksel, B., (1999), “İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedede Kitlesele Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.3, Kütahya

Zorlu,A. (2008), Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Glocal Yay., Ankara

Zorlu, N., (2000), “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=sponsor&ayn=tam> (28.10.2009)

<http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/about> (28.10.2009)

http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Retail_Snapshot_3_Q2009.pdf (01.12.2009)

http://www.joneslanglasalle.com.tr/ResearchLevel1/JLL_Turkey_Monthly_Retail_October09.pdf (01.12.2009)

ÖZGEÇMİŞ

24 Kasım 1983 İstanbul doğumluyum. İlköğretimimi İstanbul'da tamamladım. Üniversitede kamu yönetimi bölümünü okudum. 2006 - 2008 yılları arasında Üçgen Bakım Ve Yönetim Hizmetleri A.Ş.'de reklam ve halkla ilişkiler bölümünde çalıştım. 2007 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladım. Aynı zamanda Jewellery Magazine dergisinde yazı işleri direktörlüğü yapıyorum

Özel ilgi alanlarım, alışveriş merkezleri, işletme yönetimi ve insan davranışlarıdır.

Yabancı dilim İngilizce olup bekâırım.

Volkan GÜNDOĞ