

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM)
TERCİHLERİNDE AVM YÖNETİMİNİN ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Selen KONYALIOĞLU
0950Y71104

İstanbul, 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM)
TERCİHLERİNDE AVM YÖNETİMİNİN ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Selen KONYALIOĞLU
0950Y71104

Danışman: Doç. Dr. Asım SALDAMLI

İstanbul, Haziran 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi SELEN KONYALIOĞLU'NUN " TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) TERCİHLERİNDE AVM YÖNETİMİNİN ÖNEMİ" konulu tez çalışması Jürimiz tarafından İŞLETME Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı-Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Asım SALDANLI Asım

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Beliz Dereli Beliz

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Tijen Yıldırım Tijen

ÖZET

Alışveriş Merkezi (AVM) ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını giderdikleri, eğlenceli ve keyifli vakit geçirmek istedikleri mekanlardır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde aldıkları hizmetlerin kalitesi, içeriği, detaycılığı önem taşımaktadır. AVM yönetimi tüm hizmetlerin sağlayıcısı olarak büyük bir sorumluluk altındadır. Müşteri memnuniyeti odaklı olup, bu anlayış çerçevesinde yönetilen alışveriş merkezleri başarıya ulaşabilmektedir.

Alım gücü artan tüketiciler, kredi kartlarının kendilerine sağladıkları olanaklardan yararlanmak istemektedirler. Bununla beraber sokaklarda, televizyonda, internet ortamında gösterilen reklamların cazibesi, tutundurma çalışmaları, sosyal aktivitelerin çeşitliliği, rekabetin güçlenmesi ve satın alma kararlarının hızlanmış olması sayesinde bir AVM' ye yönelik beklentilerin kalite standartları günden güne artmaktadır. Aynı kentte birden fazla AVM'nin varlığı ziyaretçilerin karşılaştırma yapmasına olanak vermektedir. Ziyaretçilerin tercihlerini yapmadan önce hangi kriterleri göz önünde bulundurdıklarına ilişkin uygulamalı bir çalışma yapılmıştır.

Yönetimsel faaliyetlerin tüketicinin tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koyan bu çalışmada; Tüketicilerin AVM'lerdeki fast-food alanları için %4,44, ürün hizmet kalitesi için %3,98 olan algı düzeylerinin oldukça yüksekken, marka tanıtımı ve promosyonlar için %3,45 olan algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketiciler ve Alışveriş Merkezleri, Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezleri, Alışveriş Merkezi Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Shopping Center is the place that satisfies the daily needs of the visitors who spend also their time for fun and leisure. The quality, the content and the details of the services that the consumers receive in the shopping centers are important. The management of the shopping center, as a provider of these services, is under a big responsibility. Shopping Center, managed according to the focus on the customer satisfaction, can reach the success.

The consumers with the increase of their purchasing power, want to take the advantage of the opportunities that their credit cards provide to them. Additionally, the quality standards expected from Shopping Centers increase day by day with the attractivity of the commercials in the streets, on TV and on the internet , the promotional activities, the diversification of the social activities, the pressure of the competition and quick decisions of purchase. The presence of more than one Shopping Center in the same city helps the visitors to compare and effect their decisions to change, according to their preferences. A detailed practical research, related to the criterias that influence the visitors before making their decision is made.

In this study which shows that the administrative activities play an important role in the consumer preference: it is determined that while the perception level of the consumers which is quite high with 4,4% for the fast food areas of the shopping centers, and also quite high with 3,98% for the product service quality, however this level for the brand recognition and the promotions is found moderate with 3,45%.

Key words: Consumers and Shopping Centers, Shopping Center in Retail Sector, Shopping Center Management, Customer Satisfaction.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCU Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Selen KONYALIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ..... 3

1.1. Tüketim Nedir?	3
1.2. Tüketici Kavramı	4
1.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri.....	5
1.3.1. İhtiyaçlar ve İstekler.....	6
1.3.2. Tüketim Olgusu ve Amaçlar	7
1.3.3. Güdülenme Kuramları.....	8
1.4. Tüketiciyi Memnun Etmenin Yollar	9
1.5. Pazarlama Faaliyetleri.....	11
1.6. Tüketicilerin Karar Verme Süreci.....	13

2. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ..... 17

2.1. Perakende Kavramı.....	17
2.1.1. Perakende Çeşitleri	18
2.1.2. Perakende Piyasasına İlişkin Sektörel Veriler	19
2.1.3. Perakende Sektöründe Kosept Trendleri.....	19
2.2. Dünyada Perakende Sektörü	21

2.3. Türkiye’de Perakende Sektörü.....	27
2.3.1. Perakende Stratejileri	31
2.3.2. Hedef Pazar Tanımlaması ve Lokasyon Tespiti	31
2.4. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı.....	32
2.4.1. Alışveriş Merkezleri Sektörüne Genel Bakış.....	34
2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Çeşitleri	36
2.4.3. Kurumsal Marka Kimliği	36
2.4.4. Geçmiş ve Gelecek 5 Yıllık Dönemde Sektör Dinamikleri.....	37

3. AVM YÖNETİM FAALİYETLERİ..... 39

3.1. AVM Yönetimi	39
3.1.1. AVM Yönetimini Oluşturan Birimler.....	41
3.1.1.1. İdari Birim	42
3.1.1.2. Mali Birim	43
3.1.1.3. Operasyonlar.....	44
3.1.1.3.1. Güvenlik Hizmeti	44
3.1.1.3.2. Temizlik Hizmeti.....	47
3.1.1.3.3. Teknik Hizmet.....	48
3.1.1.4. Kiralama	49
3.1.1.5. Pazarlama ve Tutundurma Yönetimi.....	51
3.2. AVM Yönetimi İşletme Planını Oluşturan Öğeler	54
3.2.1. İş İdaresi Temelini Güçlendirmek.....	56
3.2.1.1. Perakende Bilgisinin Önemi.....	56
3.2.1.2. Faaliyetler Döngüsü.....	56
3.2.2. Pazarlama Stratejisi Hazırlamak	58
3.2.2.1. Demografik Verileri Değerlendirmek	58
3.2.2.2. Psikososyal Yapıyı Takip Etmek.....	58
3.2.2.3. Tüketici Üzerinde Çekim Gücü Yaratmak	59
3.2.2.4. Alışveriş Kavramının Önemi.....	60
3.2.3. Gerçekleşen Faaliyetlerin Müşterilere Etkisi	61
3.2.3.1. AVM Yönetiminde Müşteri Odaklılık	62
3.2.3.2. AVM’de Tüketici ile Empati Kurma.....	62
3.2.3.3. AVM’de Müşteriler Sunulan Ek Hizmetler.....	63

4. TÜKETİCİLERİN AVM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	64
4.1. Araştırmanın Yöntemi	64
4.2. Evren ve Örneklem Seçimi	64
4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	65
4.4. Güvenirlik Analizi	65
4.5. Faktör Analizi	68
4.6. Hipotez Testleri.....	76
4.7. Bulgular ve Değerlendirme.....	88
SONUÇ	90
EKLER	92
KAYNAKÇA.....	113

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. ABD'deki 5 büyük Perakendeciye Ait Veriler.....	23
Tablo 2. Fransa'daki 10 büyük AVM'ye Ait Veriler	25
Tablo 3. Türkiye Perakende Sektörü	29
Tablo 4. Türkiye Geleneksel ve Organize Perakende Karşılaştırması	29
Tablo 5. Türkiye'deki AVM Dağılımı.....	30
Tablo 6. Türkiye'deki AVM Kategorileri.....	33
Tablo 7. Örnek Pazarlama Bütçe Planı 6 Aylık Dolar Bazında.....	53
Tablo 8. Madde Analizi	66
Tablo 9. Madde Analizi – Tekrar Testi.....	67
Tablo 10. KMO and Bartlett's Test	68
Tablo 11. Rotated Component Matrix	68
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	69
Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	69
Tablo 14. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 16. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 17. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	71
Tablo 18. Katılımcıların AVM Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı	72
Tablo 19. Katılımcıların AVM'de Geçirdiği Sürelere Göre Dağılımı.....	72
Tablo 20. Katılımcıların AVM'yi Ziyaret Günlerine Göre Dağılımı	73
Tablo 21. Katılımcıların Alışverişlerindeki Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 22. Katılımcıların Aylık Harcama Tutarlarına Göre Dağılımı	73
Tablo 23. Katılımcıların AVM'ye Gitme Sebeplerine Göre Dağılımı	74
Tablo 24. Katılımcıların AVM'yi Tercih etme Sebeplerine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 25. Katılımcıların AVM'yi Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı	75
Tablo 26. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	75

Tablo 27. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	77
Tablo 28. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	78
Tablo 29. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	79
Tablo 30. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	80
Tablo 31. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Mesleki Duruma Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	81
Tablo 32. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Aylık Gelire Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	82
Tablo 33. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM'ye Gitme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	83
Tablo 34. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM'de Geçirilen Ortalama Süreye Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	84
Tablo 35. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Alışverişlerdeki Ödeme Şekline Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	85
Tablo 36. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM'leri Kullanma Amacına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi.....	85
Tablo 37. Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	86
Tablo 38. Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait Ortalama Değerler....	89

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No:
Şekil 1. 2000 Yılına Kadar Açılan AVM Sayısı.....	29
Şekil 2. AVM Ciro Endeksi.....	30
Şekil 3. Ziyaretçi Sayısı.....	31
Şekil 4. AVM Yönetim Organizasyon Şeması.....	42
Şekil 5. AVM’de Faaliyetler Döngüsü.....	57

KISALTMALAR LİSTESİ

- AVM** : Alışveriş Merkezi
- ICSC** : International Council of Shopping Center (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
- AMPD** : Alışveriş Merkezleri Perakendeciler Derneği
- MESAM** : Musiki Eserleri Sahipleri Meslek Birliği
- MSG** : Musiki Eserleri Sahipleri Grubu
- MÜYAP** : Müzik Yapımcıları Derneği
- MTM** : Medya Takip Merkezi
- CRM** : Customer Relations Management Müşteri İlişkileri Yönetimi
- ÖSYM** : Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- AB** : Avrupa Birliği
- GSYH** : Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
- AR-GE** : Araştırma Geliştirme
- BKM** : Bankalar Arası Kart Merkezi
- NRF** : National Retail Federation Ulusal Perakende Federasyonu
- TKA** : Toplam Kiralanabilir Alan
- GİMA** : Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.

GİRİŞ

Bu çalışma, alışveriş merkezi yönetim faaliyetlerinin tüketiciler için ne anlam taşıdığı, müşterilerin alışveriş tercihlerini oluştururken neleri gözönünde bulundurdukları ve organize perakendeciliğin yönetsel faaliyetlerinin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı üzerine bir araştırmadır.

Organize perakendecilik, Türkiye'deki, en önemli dördüncü büyük ölçekteki sektör olarak değerlendirilmektedir. Genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye'de, perakende sektörü, yarattığı istihdam rakamlarıyla da cazip hale gelmiştir.

2000'li yıllardan başlayarak perakendecilik endeksleri incelendiğinde karşımıza çıkan tabloda; ciro artışı, metrekare başına ciro artışı, istihdam artışı, fiş sayılarındaki artış ve yeni kurulan AVM sayılarında artışlar gözlenmektedir. Bu veriler doğrultusunda sektörün verimliliği 11 yıl içerisinde pozitif oranda gelişmiştir. Organize perakendeciliğin sistematik şekilde devam etmesini sağlayan yapı alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerindeki yapı ise yönetim biriminde gerçekleşen organizasyonların toplamıdır. Bu yönetsel işleyiş; metrekare bazındaki boyut, kiracı karması ve hizmetlerin bütününe etkileyecek şekilde planlanmaktadır. AVM'lerde elde edilen başarılar incelendiğinde, neden tüketicilerin bir AVM'yi tercih ettiği sorgulandığında arka planda gibi duran, ama aslında çarkın dönüşünü sağlayan, altyapısı kuvvetli bir işgücü bulunmaktadır. Bu bahsedilen işgücü AVM yönetim kadrosudur. Alışveriş esnasında ziyaret edilen merkezlerin işleyişinin Avrupa ülkeleri seviyesinde gelişmesi, müşterilerin hizmet kalitesindeki beklenti standartlarını yükseltmeleri hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezine gelme faaliyetinin güçlü sebeplerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç kapsamında, çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramlarına yer verilmektedir. İkinci bölümde perakende sektörü genel bakış altında incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alışveriş merkezi yönetiminin detaylarına yer verilmektedir. Yönetimi oluşturan birimler tek tek incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, tüketicilerin alışveriş merkezini tercih ederken hangi kriterleri gözönünde bulundurduğunu belirlemeye yönelik bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Alışveriş merkezi tüketici beklentilerinin neler olduğu, tüketicilerin yönetim şeklini ne şekilde algıladıkları, tüketicilerin alışveriş merkezini sık ziyaret etmelerini sağlayan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİ

1.1. Tüketim Nedir?

Mal ve hizmetlerin ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullanılmasına tüketim denir. Tüketim eylemini gerçekleştiren kişi müşteridir. Neyi ne zaman alacağını tüketicinin kendisi belirler. Yemek için gıda tüketimi yapar, giymek için tekstil ürünlerinden faydalanır, seçenekler çoğaldıkça ve cazipleştikçe tüketime olan ilgi artar. TÜİK araştırmalarında Tüketici eğilimlerini gözlemleyebilmek için, satın alma gücü ve ekonomik durum incelenmektedir. Tüketimin gerçekleşebilmesi için maddi kaynak yani alım gücü kuvvetli olmalıdır. Örneğin, Türkiye'deki hane halkı tüketim harcamalarının %23,3'ü İstanbul'da gerçekleşmektedir.¹ Bu harcamalar kapsamındaki öğeler şunlardır;

- 1- Gıda ve alkolsüz içecekler
- 2- Alkollü içecekler, sigara ve tütün
- 3- Giyim ve ayakkabı
- 4- Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
- 5- Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri
- 6- Sağlık
- 7- Ulaştırma, haberleşme
- 8- Kültür, eğlence
- 9- Eğitim hizmetleri
- 10- Otel, lokanta ve pastane
- 11- Çeşitli mal ve hizmetler

Pazarda, karşılanması gereken ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli satın alma gücü, yani parası olan ve bu parayı da harcama isteği bulunan tüketiciler ile

¹ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=22 çevirimiçi. (Erişim Tarihi 28.11.2012)

doludur.² BKM (Bankalar arası Kart Merkezi) verilerinde ve kart monitör araştırmasından derlenen bilgilere göre, Türkiye 2001 sonunda 14 milyon adet olan kredi kartı sayısı, 2011 sonunda 51,4 milyona ulaşmıştır. Türkiye’de tüketicilerin %54’lük kısmı alışveriş harcamalarını sadece bir kredi kart ile yapmaktadır.³ Tüketicilerde birden fazla kredi kartı bulunduğu takdirde, alışveriş yapma oranı yükselecektir.

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama birleşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan tüketicidir.⁴ Tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri, yaş, meslek, yaşam biçimi gibi kişisel özellikleri ile yakından ilgilidir. Kültür, sosyal sınıf, inanç ve tutumlar gibi sosyo-psikolojik özellikler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını öğrenmek için, onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak gerekir. Pazarlama literatüründe “uyarıcı-tepki modeli” ile tüketicilerin karar verirken hangi uyarıcıların etkisi altında kaldıkları gözlemlenebilmektedir.⁵

Pazarlama ve Çevre Değişkenleri; tüketicinin yaşadığı çevreye ilişkin, örneğin, örf ve adetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı satın alma kararlarını etkiler.

Tüketicinin Kara Kutusu; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler satın alma kararlarını etkiler.

Tüketicinin Tepkileri; ürün, marka ve mağaza tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirme biçimleridir.

Genel tanımı itibariyle, tüketici, tüketendir. Tüketiciler mal ve hizmetleri üretmek için değil tüketmek için satın almaktadırlar.

² KARAALIOĞLU, Mustafa, **Tüketim Virüsü**. İstanbul :Şehir Yayınları 1993, s. 86-87

³ <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/25/tuketici-kredi-kartini-sevdi>. çevirimiçi Erişim Tarihi:30.03.2012

⁴ İSLAMOĞLU, Prof.Dr. Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Doç.Dr.Remzi, **Tüketici Davranışları** (2.baskı) İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2008, s. 5.

⁵ KARAFAKIOĞLU, M. **Pazarlama İlkeleri** (2. Basım) İstanbul: Literatür. 2006, s. 93

1.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri

Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın, elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır.⁶

Aile, kültür, sosyal sınıf, referans grupları tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici, bir şeye sahip olmak istemekle beraber buna hem ihtiyaç duymalıdır hem de kendi kişiliğini yansıtan öğeler içermelidir. Giyim alışverişinde moda unsurlarını göz önünde bulundurmamak, beyaz eşya ve elektrikli gereçler alırken teknolojinin son yeniliklerinden faydalanmayı istemek, sağlık hizmetleri için en iyi uygulama merkezlerini tercih etmek, ev döşerken yeni mimari öğeleri, akıllı ev sistemlerini kullanmayı istemek hemen hemen her tüketicide var olan davranışlardır. Mal ve hizmet alımında uygun olmayanları eleme faaliyeti tüketicinin seçici ve bilinçli olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketicinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma kararı ve satın almayı onaylamayan kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerinin tümü onun tüketim davranışlarını tanımlar. Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.⁷ Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterir.⁸

Tüketicinin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler olarak tanımlanabilecek psikolojik faktörler, onun gereksinimleri, istekleri, güdülleri, algılaması, tutumu, kişiliği ve öğrenme sürecidir. Nedeni ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için, o mal veya hizmet için bir gereksinimin var olması veya onun için tüketicinin uyarılması gerekir.

⁶ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 5.

⁷ ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı** (7.baskı) İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2007, s. 29.

⁸ ODABAŞI a.g.e., s. 30.

1.3.1. İhtiyaçlar ve İstekler

İstek ve ihtiyaç birbiri ile ilişkilidir. Aralarındaki farkı açıklayabilmek için, uzunca süren bir spor olayına aktif olarak katıldığı düşünölmelidir. Diyelim ki, 90 dakika süreyle futbol oynandı ve oyunun sonunda bünyedeki tüm sıvının tükendiği hissedildi. Bu susuzluğu gidermek için içecek bir şeye ihtiyaç olduğu gösterilirken, bu ihtiyacı gidermek için Coca Cola markasının mı yoksa Sprite markasının mı seçileceği ya da alternatif olarak ayran mı içileceği kişisel tercihlere bağılı olacaktır.⁹

Bu durumda; İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve insanın kendisini iyi hissetmesi açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu yüzden ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle tüketicileri güdüler. İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçların 5 aşamada giderildiğini, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyaç olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmin edildiğini söylemiştir.

İstek ise; hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Susuzluk ihtiyacını gidermek için birçok alternatif olması, bunların arasından yapılan seçimlerin istekler tarafından yönlendirilmesidir. Ancak susandığında yapılan her seçim bazen tek bir ihtiyacın, bazen de bir dizi ihtiyacın yönlendirilmesiyle olur. Coca Cola ya da herhangi bir diğere içecek için yapılan seçim susuzluk ihtiyacının yanı sıra sosyalleşme ihtiyacının, tüm takımın aynı markayı içmesinin de bir sonucu olabilir. Bu durumda seçilen ürünler ve hizmetle tek bir ihtiyacı değil bir dizi ihtiyacı karşılayabilir. Acıkmak, genel bir fizyolojik ihtiyaçtır. Acıkan insanın Türk veya Çinli olması bu ihtiyacı farklı yemek tercihleriyle karşılamalarına yol açar.¹⁰

İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyaçların “somut fayda” bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edildiğini söylemek mümkün olmaz. Bu durum ise tüketim olgusunu incelenmesine yol açmıştır.

⁹ ODABAŞI a.g.e., s. 21-31.

¹⁰ KARAFAKIOĞLU, M. **Pazarlama İlkeleri** (2. Basım) İstanbul: Literatür. 2006, s. 328

1.3.2. Tüketim Olgusu ve Amaçlar

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke ile bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamı çıkarılamaz. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin saatin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeksizin herkes bir günü 24 saat olarak yaşar. Ancak herkesin sözü edilen ve diğer markalara yönelik bir takım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla insanlar kendi arasında birtakım bağlantılar vardır. Bir ürün ile bir birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlardır:

- Benlik kavramı ile bağlantı; ürün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin X ürünü ile sofistike olunur. Y ürünü ile maceracı.
- Nostaljik bağlantı; ürün, bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annelerin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık; ürün, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saça sürülen jöle, kullanılan diş macunu gibi.
- Sevgi; ürün, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya kavuşturur, IKEA evinizin her şeyidir.

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta, tüketim eyleminin, farklı amaçlarının olacağıdır. Tüketim kimi zaman bir deneyim de olabilir. Tatile çıkmak, konsere gitmek, baleye, operaya gitmek birer deneyimdir. Sosyal bir grup içerisinde olmak, aile ile bütünleşme aracıdır tüketim. Kimileri de sınıflama aracı olarak kullanır tüketimi. Bazen sadece bir oyundur; sürpriz yumurtadan çıkan oyuncaklar, her satın alış öncesi meraka, heyecana dönüşen bir oyundur artık. Faydacı ve hazcı tüketim de vardır. Faydacı tüketime, fonksiyonel ürünleri örnek verebiliriz, mikrodalga fırın, karavan, bilgisayar. Hazcı tüketim örnekleri ise; ünlü tasarımcıların elbiseleri, spor arabalar, lüks kol saatleridir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıkları ya da kullanmadıklarını anlamak Pazarlama stratejilerine yön verecektir. Pazarlamacıların tüketim olgusuna odaklanmaları yaratıcı strateji geliştirme olanakları sunar. İşletmelerin pazar odaklı

olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışlarını anlamaya çalışması gerekir.

Önem sırasına göre tüketici ve işletme mutluluğu yaratmada izlenen yollar şu şekilde sıralanmıştır.

1. Tüketici ve Pazar odaklılık
2. Tüketicilere değer yaratma ve bu değeri sunma
3. Tüketicileri davranışa özendirme
4. Tüketici tatmini
5. İşletme performansı
6. Karlılık

İşletme sahipleri için, tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak esastır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini en iyi karşılayan ürünlerin, hizmetlerin neler olabileceği, rakiplerden farklı olarak bu ürünlerin nasıl sunulacağına karar verilmeli, tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunulmalıdır. Tüketicileri satın alma davranışı için güdülemek gerekmektedir. Satın almaya güdülenen müşteri satın alımı yapar ve alım sonrası tatmin olursa, işletme için gelecek dönemlerde satış potansiyeli yaratır. Böylece işletmenin pazar payı artar, satışlar artar, karlılık artar. Karlılık elde edebilmek için tüketicinin taleplerini anlamak şarttır.¹¹

1.3.3. GÜDÜLENME KURAMLARI

Dürtü eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın kavram ise güdüdür. GÜDÜ, uyarılmış ihtiyaçtır.¹² Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. GÜDÜ davranışın nedenidir.¹³ GÜDÜ değil güdülenme sonunda oluşan davranış görülebilir. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi tamamen bu sırayla dizilmiş birbirine bağlı zincirler gibidir. GÜDÜ sonrası ortaya çıkan davranışlara göre tepki türleri farklılık gösterebilir; davranış gelişmez – otomatik tepki verme – planlı tepki verme eylemleri ortaya çıkar. Satın alma eyleme sadece istekle gerçekleşen bir olgu olmayıp, alım gücüyle ilintili olmaktadır. Tüketici davranışları bağlamındaki güdüler şu şekilde sınıflandırılır:¹⁴

¹¹ ODABAŞI, a.g.e., s. 22-27.

¹² ODABAŞI, a.g.e., s. 103.

¹³ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 77.

¹⁴ İSLAMOĞLU, a.g.e., s. 80.

- Birincil Güdüler: Bir rn kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Eskiye bilgisayar yerine yenisinin alınması.
- İkincil Güdüler: Belirli bir markanın satın alınmasında etkili olan sebepler. Toshiba markası yerine Dell markasının seçilmesi.
- Rasyonel Güdüler: Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme sonucunda seçime yol açan sebepler. Toshiba marka notebook'daki webcam'in 4 megapiksel olup, indirimde olması nedeniyle almaya karar verme.
- Duygusal Güdüler: Tüketicinin bir markaya karşı olan duygusal yakınlığı sebebiyle satın alması durumu. Japon markalarına olan sempati nedeniyle Toshiba marka bilgisayarın satın alınması.
- Bilinçli Güdüler: Tüketicinin farkında olduğu güdüler. Yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulduğunun hissedilmesi nedeniyle, bilinçli olarak satın alma.
- Bilinçaltı Güdüler: Tüketicinin bilinçaltı sayesinde oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendiren güdüler. Bulunduğu konum gereği prestiji yüksek olan Sony Viao satın alma isteği artar.

Satın alma süreçlerinde hem rasyonel hem de duygusal güdüler etkin olabilmektedir. Rasyonel satın alma güdüleri arasında, performans, yüksek kalite, uygun fiyat, dayanıklılık veya kolaylık gibi fonksiyonel ürün özelliklerini hedef alan güdüler sayılabilir. Duygusal satın alma güdüleri ise, kişinin duygusal olarak uyarılmasına ilişkin olup, farklı olma isteği, çevresindekileri etkileme isteği, g ve prestij gibi duygusal egoların tatminine yönelik güdülerdir.

Sonuç olarak, satın alma sürecinde farklı türde güdüler etkin olabilir ancak nihai satın alma kararında güdülerden birinin ağır basması söz konusudur. Güdüler soyutlurlar, dolayısıyla doğrudan gözlenmeleri mümkün değildir. Güdüler, psikolojik yapılar olduğundan davranışların şekillenmesinde rol oynarlar. Güdüler genelleştirilebilir; benzer davranışların ardında benzer güdüler vardır.

1.4. Tüketiciyi Memnun Etmenin Yolları

Günümüzde tüketicileri memnun etmek satış hedefli bir kurum için vazgeçilmez bir unsur paha biçilmez bir kıymettir. İnternet hizmetleri ile müşterinin ayağına kadar giden satış hizmetleri, zamanın kazanılmasına ve ihtiyaçların giderilmesine yardımcı olmaktadır. Zamanla yarışılan bir ortamda, dinamizmi kaybetmeden hedeflere

odaklanmak, müşterilere yeni seçenekler sunmak ve farklı olabilmek tercih edilme sebebini doğurabilmektedir. Müşteri memnuniyetine giden yolda dikkat edilmesi gereken yolu özetlemek gerekirse aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılmaktadır.

- Müşteri Hizmetlerini Geliştirmek,¹⁵
- Kalite İmajı Oluşturmak,
- Müşteri İlişkilerini Geliştirmek,
- İşletme Prensipleri Oluşturmak,
- Şeffaf İletişim Kurmak,
- İmaj İyileştirme Çalışmaları Yapmak,
- Özeleştirisel Değerlendirme Yapmak,

Müşteri hizmetlerini geliştirmek için, kolayca erişebilir olmak ana hedeflerin başında gelmektedir. Telefon, e-mail, müşteri hizmetleri servisine erişim hizmet kalitesi açısından önemlidir. Tabela seçimi, ışıklandırma, mağaza konsepti, açılış kapanış saatlerinin belli olması ve bu kurala daima uyulması da belirginlik açısından önemlidir. Ürünü detaylıca tanımak ve stok takibi hizmet kalitesini etkiler. Siparişi doğru almak ve anlamak, ödeme seçeneklerinin doğru aktarımı, teslimatın zamanında olmasına dikkat etmek, garanti içeriklerinin izahının yapılması müşterilerin tercihinin olumlu olmasını ve uzun vadede müşteri sadakatini arttıracak iyileştirme çalışmalarıdır.

Kalite imajı oluşturmak için, satılacak ürünün tanıtımını yaparken, ürünü müşteriye deneterek sunumu etkileyici hale getirmek, sürekli yenilikçi olarak müşterileri kazanmak hedefiyle çalışmak, ne sattığını bilerek bu bilgiyi tüketicinin anlayabileceği dilde aktarmak gerekmektedir.

Müşteri ilişkilerini geliştirmek için, izlenmesi gereken yolun başında unutulmaması gereken nokta; sunulan hizmetin; tüketici ile satıcı arasında ilk ortaklığın başladığı an olmasıdır. Müşteriyi dinlemek; yanlış anlamalara zemin oluşturmadan müşterinin ne istediğini doğru algılamak önemlidir. Şikayet olgusunu hoşgörü ile karşılayarak yardıma hazır olmak, çözüm önerebilmek, müşterinin yüzünü güldürebilecek karara odaklanmak müşteriyi geri kazanım için önemlidir. Erişilebilir olmak; çalışılmayan saatlerde bile bir santral operatörü ile müşteriyi yönlendirmek güven ortamı yaratır.

İşletme prensipleri oluşturmak için, ulaşılabildiği kadar kolay ve zor hedefler belirlemek, yenilikçi olmak, rakipleri izlemek, müşteriler ve ürünlere ilişkin sorunlarla ilgilenmek,

¹⁵ FOSTER Rv Timothy, **Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu** İstanbul : Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti. 2001, s. 84.

hataları kabul etmek gerekir. Çalışanlar ve tedarikçiler ile iyi ilişkiler kurmak saygınlık artırıcı faaliyetlerdir.

Şeffaf iletişim kurmak için, yanıltıcı reklamlardan uzak durmak, asla yalan söylememek, halkla ilişkileri önemsemek gerekmektedir. Her zaman ulaşılabilir olarak ve iyi bir dinleyici olarak iletişim kanallarının şeffaf olmasını sağlamak gerekmektedir.

İmaj iyileştirme çalışmaları yapmak için, öncelikle uygun bir imajı sahiplenmek, kurum kimliğini taşıırken nazik olmaya özen göstermek, yasalara ve kurallara uymak, alçakgönüllü davranmak gerekmektedir.

Özeleştirisel değerlendirme yapmak için, operasyonun müşteri memnuniyeti açısından bir değerlendirmesini yaparak müşteri ile empati kurmak hataların daha çabuk fark edilmesini sağlayacağından, her zaman hedeflerini karlılık ile pekiştirmeyi sağlayacaktır.

1.5. Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama, bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimidir.¹⁶

Bir ürünün veya markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdü teşhis edilebilirse, buna uygun şekilde tüketicilere sunum gerçekleşir ise, tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirebilir.

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini sağlar.

Günümüzde pazarlama fikrinde ve pazarlama faaliyetlerinde yeni trendlere geçiş söz konusudur. Karşılaştırmalı yapılan bu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır;

¹⁶ KOZLU, Cem, **Uluslararası Pazarlama** (9.baskı) İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2007, s. 9.

- Yap-sat pazarlamasından duy-yanıtla pazarlamasına; pazarlama mücadelesi, sadece ürünleri pazara daha iyi sürmekten ibaret değildir. Müşteri gereksinimlerini üstün kavrayış ile geliştirme bilincinin oluşturulması gerekmektedir.
- Müşteri çekmeye odaklanmaktan müşteriye elde tutmaya odaklanmak; satış öncelikli pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya geçilmelidir. Varolan müşteriye elde tutmak yeni müşteriler edinmekten daha karlıdır.
- Pazar payını kullanmaktan müşteri payını kollamaya; pazar payını büyütmenin en iyi yolu, müşteri payını büyütmektir. Aynı müşterilere satılabilecek daha fazla ürün ve hizmet sunmak hedeflenmelidir.
- Pazarlama monoloğundan müşteri diyaloguna; tek yönlü mesajlar göndermektense, müşterileri dinleyerek ve karşılıklı iletişimde olarak daha güçlü ilişkiler kurmak gerekmektedir. Böylelikle müşteri sadakati yaratmak mümkün olmaktadır.
- Kitleyel pazarlamadan alıcıya uyarlı pazarlama; kitleyel pazar mini pazarlara bölünmektedir, bir seferde bir müşteriye pazarlama yapılmaktadır. Doğru strateji, samimi yaklaşım ve satın almaya yöneltme becerisini ön plana çıkarmak gerekmektedir.
- Varlıklara sahip olmaktan markalara sahip olamaya; markalara sahip olmak fabrikalara sahip olmaktan daha fazla gelir getirmektedir. Marka bilinci tüketicilerin zihninde ve seçimlerinde etkili bir karar verme mekanizması oluşturmaktadır.
- Pazarda faaliyet göstermekten siber uzayda faaliyet göstermeye; çevirim içi ve çevirim dışı varlıkları geliştirmek gerekmektedir. Satın alma, satış yapma, işe alma, eğitim, takas, reklam ve iletişim için internet kullanımını gerekmektedir.
- Tek kanallı pazarlamadan çok kanallı pazarlamaya; tüm müşterilere ulaşmak için farklı kanalların kullanılması gerekmektedir. Telefon, e-mail, sms, sosyal paylaşım siteleri, multimedya mesaj kanalları birer örnektir.
- Ürün merkezli pazarlamadan müşteri merkezli pazarlamaya; pazarlama olgunluğuna erişmek için, ürüne değil müşteriye odaklanmak gerekmektedir.¹⁷

¹⁷ KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama** (5.baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2007, s. 117-118.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile büyüebilmeleri için 4 farklı politika uygulamaları öngörülür. Bunlar sırası ile; pazara sokulma, pazar geliştirme, yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileridir. Pazara sokulma stratejisinde aynı mal ve hizmetler, aynı müşterilere daha fazla satılmaya çalışılır ve büyümenin böyle gerçekleşmesi istenir. Örneğin, Nokia, Samsung gibi telefon üreticileri yeni modelleri piyasaya sürmek yerine, taksitli satış kampanyaları ile daha çok satma amacına ulaşabilir. Pazar geliştirme stratejisinde aynı mal veya hizmet yeni bir pazara, yani yeni müşterilere satılmaya çalışılır. Örneğin Mc Donald's'ın birçok ülkede şubeleri vardır. Global ürün stratejisi izleyen firma Türkiye'de ayran, Almanya'da bira satarak halka hitap etme çabasıdadır. Ürün geliştirme stratejisinde pazar sabittir, sunulan mal ve hizmetler farklıdır. Örneğin, Renault-Mais, Renault 9'u pazara sürdükten sonra, Renault Spring modelini piyasaya sürmüştür. Daha ekonomik fiyat politikası ile alt segmentteki müşteri grubuna ulaşmayı hedeflemiştir. Amaç yeni modeller sürerek, mevcut müşterilerine yeni alımlar yaratmak, pazar payını korumak ve payını geliştirmeye çalışmaktır. Çeşitlendirme stratejisinde işletme yeni işlere girecek, yeni ürünler üretecek ve yeni pazarlara açılacaktır. Örneğin ENKA bir inşaat şirketi olarak işe başlamış sonrasında inşaatla alakası olmayan yeni iş alanlarına, yeni yatırımlara girmiştir.¹⁸

1.6. Tüketicilerin Karar Verme Süreci

Tüketici davranışını inceleyen değişik modellerde, değişkenler ile satın alma kararı arasında karmaşık bir yapı vardır. Karar verme sürecinde etkili olan demografik etkiler incelendiğinde, gelir dağılımının belirleyicisi, coğrafi dağılım, yaş ve şimdiki an envanteri unsurlarını gözlemlemek gerekmektedir. Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasındaki aşamalar bir bütün içerisinde incelenmelidir. Satın alma öncesi aşamada, dikkat, ilgi ve arzu yaratmak önemli olurken, satın alma kararında deneme ve eyleme geçirme, satın alma sonrası aşamada ise onaylamak ya da onaylamamak söz konusudur.

Sağlıklı ve doğru tüketici davranışı analizi, tüketici davranışlarının uygulamalı araştırmalar ile incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Karar verme sürecine ilişkin kabul görmüş 4 model bulunmaktadır.

¹⁸ KARAFAKIOĞLU, a.g.e., s. 23-24.

- Sorun Çözme Modeli; sorunun belirlenmesi, arama – değerlendirme, karar
- AIDA Modeli; dikkat, ilgi – arzu, eylem
- Etkilerin Hiyerarşik Modeli; farkına varma – bilgi, benimseme – tercih, ikna – satın alma.
- Yenilik Kabul Modeli; farkına varma, ilgi – değerlendirme, deneme – kabul.¹⁹

Tüketici iç ve dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Bu yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına rağmen, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bazılarını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça güçtür ve çoğunlukla da net biçimde belirlenmemektedir. Tüketicilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde, belirli bir yerde gözlenebilen mevcut davranış üzerinde görünen ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskı ortamlarıdır.

Fiziksel etkiler → ışıklandırma, müzik, ses, mağaza içi reklam

Sosyal ortam → satış personeli, beraber gelinen kişiler, diğer alışveriş yapanlar

Zaman boyutu → geçmiş ve gelecek olaylar, gündem, yaşanıyor olan an, ay, yıl, saat

Amaç boyut → bireysel kullanım için, hediye almak için

Duygusal durum → keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek

Kolaylaştırıcı unsurlar → kredi kartları, taksitlendirmeler, çekler, hızlı dağıtım ağları

Sadakat arttırıcı politikalar → satış sonrası destek, teknik servis hizmeti, koşulsuz iade

Fiziksel etkiler, duylara hitap eden etkilerdir. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri vardır. Yaz ve kış mevsimlerinde ısıtma ve soğutma sistemleri tüketicilerin tüketimlerinde değişiklik yaratır.

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Sosyal etki, grup eklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin çoğu, alışveriş yapmayı ve mağazaları dolaşmayı

¹⁹ODABAŞI, a.g.e., s. 331-332.

sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadır. Satın alma yerindeki başka insanların hareketleri, sayıları satın alma kararını etkileyebilmektedir. Kalabalık ortamlar, popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir.

Zaman boyutu, tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın alma gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olacaktır, öğlen arası işe yetişme telaşı ile yapılan alışveriş buna örnektir. Gün, saat, hafta gibi zamansal koşullar satın almayı etkiler. Örneğin, maaş ve ikramiyelerin alındığı hafta, bayram dönemleri, süpermarket alışverişi için popüler zamanın hafta sonları olması. Daha önce gidilmiş ve hizmetinden mutlu kalınmış mekanlar şimdiki tercihi olumlu etkileyecektir.

Amaç boyutu, satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Önemli iki unsur vardır. İlki, satın almanın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. İkincisi ise, tüketimin yapılacağı, gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin tüketicinin kendisi için satın aldığı kağıt peçeteler ve misafire çıkaracağı peçeteler farklı olabilmektedir.

Duygusal durum, satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkartır. Sıkılmak, aş, uykulu ya da susuz olmak satın alma sürecini değiştirebilir. Plansız satın almalar geçici ruh hallerinde çok daha yaygın olabilmektedir. Sıkıntılı olduğunda alışverişe çıkmak oldukça yaygın bir davranıştır.

Kolaylaştırıcı unsurlar, bireyin ekonomik ve finansal durumu satın alma kararlarını etkiler. Kredi kartlarının kullanımı, kredi kartları için sunulan taksitlendirme seçenekleri satın almaya teşvik edicidir. Hızlı dağıtım ağı olarak bir günde teslim kargolar, internetten kapıya kadar teslimat gibi seçenekler satın almayı olumlu etkiler.

Sadakat arttırıcı politikalar, satın almanın tekrarlamasında ve sürekliliğinde önemlidir. Sadakat kartı olarak adlandırılan mağaza kartlarının varlığı, indirimlere ilişkin mail ya da cep telefonuna kısa mesaj yoluyla bilgilendirme yapılması, satış sonrası kullanım kolaylaştırıcı desteklerin verilmesi marka bağlılığı yaratmada ve ilgiyi arttırma etkili olmaktadır. Markaya güven yaratabilmek için koşulsuz iade seçeneği sunmak satın alma kararını hızlandıracaktır.

Tüketicilerin alışveriş yapmasının iki temel nedeni olduğu söylenebilmektedir. Zevk alma (hedonik önem) ve bir görevi yerine getirme (yararcı önem). Bu tanım, hem mağazalarda hem de siber alışverişler için geçerlidir. Hedonik alışveriş dürtüleri arasında sosyal deneyimler kazanma arzusu, ortak ilgi alanlarının paylaşılması, kişilerarası

çekim, anlık statüler alışverişe karşı genel tutumu yansıtabilmektedir. Birçok nedenle alışveriş yapılır ve birçoğu görevle ilgisi olmayan nedenlerdir. Alışveriş genellikle sosyal yönü ağır bir süreçtir ve bunun farkında olan satıcılar, rekabet açısından diğerlerine göre üstündür, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırır.²⁰

²⁰SOLOMON Michael R., Tüketici Krallığının Fethi (2.Baskı).İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat.San. Tic. A.Ş. 2006, s. 229 – 234.

2. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

2.1. Perakende Kavramı

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer. Ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler, tüm üreticiler, toptancılar ve perakendeciler nihai tüketiciye mal satsalar da perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir.

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Çoğu kez insanlar perakendeciliği sadece mağazada malların satılması olarak düşünürler. Ancak perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içerir. Örneğin; bir otelde konaklama, doktor muayenesi, saç kesimi, eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir.

Nihai tüketicinin özellikleri önem kazanmaktadır. Nihai tüketiciler küçüktürler; herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı, perakendecinin toplam satışının küçük bir parçasını oluşturur. Hiçbir tüketici tek başına üreticilerle pazarlık edemezken, perakendeciler bunu tüketiciler adına yapar. Hareketsizdirler; tüketiciler bir ürünü satın alabilmek için uzun mesafelere gidemezler. Perakendeciler ise ürünü tüketicinin ayağına kadar getirmektedir. Bilgi sahibi değildirler; Tüketiciler malların nerede buldukları, fiyatları ve kaliteleri hakkında bilgi sahibi değildirler, perakendeciler bu konularda tüketiciye hizmet sunar. Çok sayıda ürünün bir arada satıldığı mekanları tüketiciler, aradıkları ürünü bulmak adına tercih eder.²¹

Perakendeciliği uğraş edinen kişi ya da işletmelere perakendeci denir. Temel faaliyeti doğrudan tüketicilere satış yapmak olan tüccardır. İşletme ya da endüstriyel kuruluşlara yapılan satışlar toptan satıştır ve bu kuruluşlar kurumsal müşteri olarak nitelendirilmektedir. Nihai tüketicilere yapılan satışlar perakende satıştır. Metro

²¹AYDIN, Kenan. **Perakende Yönetiminin Temelleri** (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic.Ltd. Şti. 2010. s. 8-9.

Cash&Carry firması, birleşik perakendecilik örneği göstererek hem toptan, hem perakende satış yapmaktadır. Perakende mağazalar aşağıdaki hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilirler. Bu fonksiyonları ise, şu şekilde sıralamak gerekir;

- Uygun yer,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı,
- Büyük hacimli ürünlerin küçük miktarlarda satılması için parçalara ayrılması
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçimler verilmesi,
- Sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stoklamak,
- Ürünlerin el değiştirmesini sağlamak,
- Dağıtım süresi boyunca ürünlerin kanallardaki hareketini sağlamak,
- Tüketicilere ve tedarikçilere bilgi akışı sağlamak,
- Ürün garantileri, satış sonrası destek, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerini dinleme hizmetlerini sağlamak,
- Taksitlendirme, kredilendirme olanakları sunmak,
- Sosyal ilişkiler için bazı alanları tahsis edebilmek.²²

2.1.1. Perakende Çeşitleri

Philip Kotler mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik ve perakende organizasyonlar olmak üzere sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre perakendeci kuruluşları aşağıdaki gibi çeşitlendirmiştir.²³

- İhtisas Mağazası
- Departmanlı Mağaza
- Süper Mağaza
- Uygunluk Mağazası
- İndirimli Mağaza
- İndirimli Marka Perakendecileri
- Şirket Zincir Mağazası
- Gönüllü Zincir
- Perakendeci Holdingi

²²AYDIN, a.g.e.,s. 14.

²³AYDIN, a.g.e.,s. 34.

2.1.2. Perakende Piyasasına İlişkin Sektörel Veriler

Dünya perakendeciliği hakkında bilgi sahibi olabilmek için Avrupa ve Japonya'daki bazı perakendecilere göz atmak gerekir.

Metro Group, ev geliştirme merkezleri, hipermarketler, elektronik mağazalar, nakit öde götür toptancıları ve departmanlı mağazalar gibi 3.400'ün üzerindeki satış noktası ile Avrupa'nın en büyük perakendecisidir. Markaları ise, Real, Kaufhof, Galeria, Media Markt, Media Saturn, Metro Cash&Carry'dir.

ALDI Grubu Avrupa'da 4.000 ve ABD'de 500'ün üzerindeki mağazası ile dünyanın en büyük bakkaliye mağaza zincirlerinden biridir. İndirimli fiyat politikasını benimsemiştir.

Carrefour, Fransa, İspanya, Güney Amerika, Asya ve Meksika'da yaklaşık 325 hipermarket yönetmektedir. Yaklaşık 800 süpermarket yönetir. Fransa'nın en büyük hipermarketidir.

Tengelmann Group, süpermarket, drugstore ve genel mağazalar olmak üzere, Avrupa'da toplam 7.700 satış noktasına sahiptir.

Daiei, 170'in üzerindeki ile Japonya'nın en büyük perakendecisidir. 6.700 adet Lawson uygunluk mağazasına sahiptir. Binlerce özel marka (private label) ürünlerin satıldığı süpermarket ve indirimli mağazalara sahiptir.

Ito-Yokado, yönettiği 7.600 adet 7-Eleven mağazası ve 400'ün üzerindeki hipermarket, süpermarket, indirimli mağaza ile Japonya'nın en büyük perakendecilerinden biridir. Şirket, Japonya'da Oshman spor mağazaları, Robinson's departman mağazaları ve Denny's restoranlarının franchise haklarına sahiptir.

2.1.3. Perakende Sektöründe Konsept Trendleri

AVM'de konsept ve tema kavramları 2000'li yıllarda rekabet ve yatırımların hız kazanması ile farklılaşma ve dikkat çekme anlamında ön plana çıkmıştır.²⁴ Önceki yıllarda, AVM'lerin sayısının az olmasından dolayı, alternatifleri yoktu, bu yüzden yatırımcılar tema ve konsept kavramlarına yatırım yapmayı gerekli görmemekteydi. Günümüzde seçeneklerin artması, aynı bölgede birden fazla AVM'nin olması sebebiyle farklılaşmak zorunlu hale geldi. Yatırımcılar, mimari öğeleri ön plana çıkarmakla

²⁴ Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyeli Analiz Raporu 2011- 2013.

beraber, her projenin farklılaşmasını hedeflemektedirler. AVM gibi ticari bir mekanın tasarımı yatırımcılar açısından bir tür iletişim stratejisi olarak görülmektedir. Oluşturulan konsept aracılığıyla müşteri ile ürün arasında doğru bir denge kurulması gerekmektedir. Binaların tüketiciyle ve bölgeyle örtüşmesi ve buna uygun olarak projelendirilmesi gerekmektedir.

AVM'nin konsepti, mimari tasarım özellikleri, mağaza karması, hedef kitlesi ile ortaya çıkmaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre konsept geliştirmek AVM'nin başarısını doğrudan etkilemektedir. AVM sektöründe kimliği olan, sosyal alanları rahat kullanılabilen, çocuklara yönelik içeriği işleyebilen AVM'ler öne çıkmaktadır. Buna bağlı olarak son yıllarda ülkemizde geliştirilen AVM projeleri ve perakende konseptleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

- Cadde Perakendeciliği Konsepti; halkın yürüyebileceği, yürürken alışveriş yapabileceği ve birçok ihtiyacını karşılayabileceği bir konsepttir. Ticaretin olduğu mekana arabayla girilmemesi, yürüme yollarıyla ticaretin şekillenmesi temel amaçtır. Böylelikle sadece proje genelinde yaşayan hane halkı değil, farklı bir tarz görmek isteyen ve bu tarzın bir parçası olmak isteyen uzak çevre sakinlerinin de projeye gelerek ticari hayata katkıda bulunması hedeflenmektedir. Dünyada bu trende dönüş vardır. İstanbul'da İstiklal caddesinin ziyaretçi trafiğinin son 5 yılda artması ve ziyaret edilen sürenin uzaması bu trendin bir göstergesidir. Diğer örnekler ise; İstanbul Bağdat Caddesi, İstanbul Nişantaşı, Rotterdam Lijnbaan Street, Paris'te Champs Elysees, Londra'da Oxford Street, Almanya'da Cologne, Viyana'da Stephan Platz, Roma'da Via Condotti, Barcelona'da Diagonale ve La Rambla.
- Temalı AVM'ler; ulaşmak istenilen hedef kitleye göre geliştirilmiş özel AVM konseptidir. Belirli bir tema ve bu temayı destekleyen alt temalar vardır. Evlilik teması, çocuk teması, otomobil teması, yeşile duyarlılık teması bunlar için örnek teşkil eden konseptlerdir. İstanbul'da temalı AVM'lerden bazıları şunlardır; Wedding World Kuyumcukent: İstanbul Yenibosna'da konumludur, evlilik teması üzerine kurulmuştur. Evlenecek çiftlerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Kuyumcu, gelinlikçi, nikah salonu gibi farklı yapıları bünyesinde barındırmaktadır. Kadir Has Çocuk AVM: İstanbul Bahçelievler'de konumlu AVM, çocuklara hitap eden markalarla oluşturulmuştur. Çocuklara yönelik etkinlikler düzenlenmektedir.

Automall AVM: İstanbul Esenyurt'ta konumlu AVM araç alım-satım, kiralama, yedek parça, tamir gibi otomobille ilgili her detayın bulunduğu bir konseptte sahiptir.

2.2. Dünyada Perakende Sektörü

19. yy.'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır.

20.yy.'ın başlarında zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir. Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorunu yaratmışlar, zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur.²⁵

ICSC tarafından 2010 yılında yayınlanan 1.000 kişi başına düşen AVM toplam kiralanabilir alan verisine göre Norveç 640,5m² kiralanabilir alan ile ilk sıradadır. Sırbistan, 18,3m² ile son sıradadır. Avrupa'da saptanan alışveriş merkezi sayısı ise, 5.000'den fazladır.

²⁵ TUZCUOĞLU, K. Selçuk, Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 1999.

“İngiltere

Organize alışveriş merkezlerinin gelişim süreci üzerine ICSC'nin verdiği bilgiler şöyle özetlenmiştir.²⁶ İngiltere'deki ilk planlı organize alışveriş merkezine 1950'lerde rastlanmaktadır. Özellikle savaşın tahrip ettiği şehirlerde ve yerleşim birimlerinde kurulan bu merkezlerin tipik özellikleri, açık mekanda ve estetikten yoksun mimari yapılardan oluşmasıdır. İlk kapalı organize AVM 1967'de Leeds'deki Cross Gates de açılan “Arndale” ‘dir. Daha sonra 21 adet kapalı AVM daha açılmış ve hepsi de aynı adı taşıyan zincirler olmuşlardır.

İngiltere’de 1970’lere kadar neredeyse büyük perakendeciler AVM’de kurulmuştur. Ancak bazı gelişmelerle şehir dışına kaymalar başlamıştır. Bunlardan ilki büyük gıda mağazalarının şehir dışına çıkmasıdır. Ardından büyük çaplı mobilya ve elektronik eşya satan dükkanların büyük yapılar altında şehir dışında yer alması, ardından da bunları organize AVM’lerinin takip etmesidir.

1993’ün sonlarında Edinburgh yakınlarında açılan ”Gyle” şehir dışında kurulan bölgesel organize AVM’lerin ilk örneğidir. Bu merkezin anchor mağazaları Marks&Spencer ve Safeway hipermarketdir. Ayrıca 60 mağaza, yiyecek içecek bölümü, bankalar, sosyal amaçlı üniteler ve 2.500 araçlık otopark alanı da bulunmaktadır.

İngiltere’de 5.000m² ve üstünde şehir içinde 840 AVM bulunmaktadır. Şehir dışında ise bu ölçülerde 80 organize AVM mevcuttur. Ayrıca 26 indirimli fabrika AVM (factory outlet center) faaliyet göstermektedir. Şehir dışında 50.000m² üstünde olan AVM’ler ise şunlardır;

- Brent Cross (Kuzey Londra)
- Bluewater (Güneydoğu Londra)
- Braehead (İskoçya)
- Cribbs Causeway (Bristol)
- Lakeside (Doğu Londra)
- Meadowhall (Sheffield)
- Merryhill (Birmingham)
- Metro Centre (Gateshead)
- White Rose Centre (Leeds)

²⁶ <http://www.icsc.org/international/EuropeReviewFINAL.pdf>,s:102-104 (Erişim Tarihi:17.05.2012)

Bugün İngiltere’de şehir dışında organize AVM kurmak hükümet tarafından bazı engeller konularak zorlaştırılmaktadır. Şehir dışında bir yatırımda bulunmak isteyen yatırımcı, yerel yetkilileri ikna etmek zorundadır.

İngiliz perakende satışları 2008 yılında %3,2 büyüme göstermiştir. Yıl içinde yaklaşık 500.000 metrekare satış alanı artışı olmuştur. İngiliz perakendeciliği 2009 yılında "Perakende Güdümünde Yenilenme" politikası belirlemiştir. Bu politikaya göre sektör istihdam yaratma, ekonomik büyümeyi tetikleme ve tüketim harcamaları artırma kapasitesi sayesinde ekonominin toparlanması için ana mekanizmadır. Tüketiciden gelen yeşil ürün talebi sürdüğünden sektör 2009 yılı için "yeşil perakendecilik" hedefi koymuştur. Yeşil ürün doğayı kirletmeyen, çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir ürünler için kullanılan bir tanımdır. Yeşil ürünler için çevreci ürün de denilebilmektedir.

ABD

ABD’deki en büyük AVM, Ağustos 1992’de Minnesota yakınlarındaki Bloomington’da “Mall of America” adıyla faaliyete başlamıştır. Büyüklüğü nedeniyle Mega Mall olarak da adlandırılan merkezde, alışverişin yanı sıra, sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli yer tutmaktadır.

ABD motorlu taşıt hariç perakende satışları 2008 yılında %0,6’lık küçülmeye 3,6 trilyon dolar olmuştur. NRF'e göre, mevsimsel düzeltme yapılmamış satış miktarı düşüşü %2,2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hazır giyim mağazalarındaki satışlar ise yıllık %7,15 düşüş yaşamıştır. Aralık- Ocak aylarındaki tatil dönemi satışlarında yaşanan %2,8 düşüş ile 1995'ten bu yana ilk kez artış görülmemiştir.

Tablo 1. ABD’deki 5 büyük Perakendeciye Ait Veriler

ŞİRKET ADI	2006 SATIŞ (Milyon \$)	2006 KAR (Milyon \$)
Wall-Mart Store	315.654	11.231
Home Depot	81.511	5.838
Kroger	60.553	958
Costco Wholesale	52.935	1.063
Target	52.620	2.408

Günümüzde ABD’de ICSC verilerine göre 1.100 kapalı alışveriş merkezi olduğu bilinmektedir. ABD’deki en büyük AVM toplam yüzölçümü temel alındığında, içinde

bir eğlence parkı, gece kulüpleri, restoran ve cafeler ve çok sayıda mağaza ile Mall of America'dır. AVM konsepti eğlence merkezi anlayışının hakim olduğu bir mekandır.

Fransa

Fransa'da organize AVM'ler 1950'lerde uydu kent uygulaması ile birlikte başlamıştır. Uydu kentlerde oturanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağlayarak şehir merkezlerine inmelerini engellemek amacıyla tek katlı dikdörtgen veya kare biçiminde oluşturulmuş en az bir süpermarketin bulunduğu kuru temizleme, postane, banka vb. hizmetlerin de karşılandığı basit yapılar olarak uygulama başlatılmış, süpermarket yanında uzmanlaşmış perakendecileri de kapsayan merkezler olarak gerçekleştirilmiştir. Bu merkezler, uydu kentlerin yakınında yer alan kırsal yerleşim merkezlerinin de ihtiyacını karşılayan küçük AVM'lerdir. 1958 yılında orta büyüklükte denebilecek ilk organize AVM Rueil-Malmaison da kurulan "Ségécé"dir. 1958-1969 yılları arasında ilk örneğe benzer büyüklükte organize AVM kurulmuştur. Fransa'da ABD'deki örneklere benzeyen ilk organize AVM oluşumunu 1969 yılında Versailles yakınlarında "Parly II" ve Nice yakınlarında "Cap 3000"dir. Bu AVM'lerinin anchor mağazaları departmanlı mağazalardır. 1969-1975 yılları arasında kurulan organize AVM'lerin anchor mağazaları departmanlı mağazalardır, bu dönemde kurulan AVM sayısı 216'ya ulaşmıştır. Yaratılan kiralanabilir alan ise 4.800.000 m²'dir.

1973 yılında yürürlüğe giren Royer Yasası ile şehir merkezlerinde kurulacak 1.000m²'yi geçen mağazalar için Ticari Şehircilik Komisyonunun izninin alınması koşulu getirilmiştir. Bu komisyonun oluşumunda %50 kamu yöneticileri %50 tacir ağırlığı bulunmaktadır. Yasanın yürürlüğe girmesi, hipermarket ve süpermarket oluşumlarına önemli engeller getirmiş bu da aynı zamanda organize AVM'lerin kurulmasını yavaşlatmıştır. Fransa'da başlangıçta anchor mağazalar departmanlı mağazalar iken, günümüzde, Fransız dağıtım sisteminde meydana gelen değişime paralel olarak departmanlı mağazaların yerini hipermarketler almaya başlamıştır.

Fransa'da organize AVM'lerin gelişimi incelendiğinde 1967'de 10 adet, 1975'te 216 adet, 1980'de 349 adet, 1985'te 437 adet, 1990'da 555 adet ve 1993'te 583 adet AVM bulunduğu saptanmaktadır. 1975 yılında kiralanabilir alan. 4.800.000 m² iken 1993 yılında bu alan 12.147.239 m² olarak yükselmiştir.

Rue de Passy, Rue de Rennes, Boulevard Haussmann gibi caddeler alışveriş caddeleridir. Galeries Lafayette ve Au Printemps, Bazar Ethic, Le Bon Marché, BHV,

FNAC dünyaca ünlü alışveriş merkezleri arasındadır. Detaylı olarak incelendiğinde, Fransa'daki 10 büyük AVM'ye ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Fransa'daki 10 büyük AVM'ye Ait Veriler

Şehir	AVM Adı	Kiralanabilir alan
Lyon	La Part-Dieu	110.000 m ²
Rosny-Sous-Bois	Rosny 2	95.751 m ²
Créteil	Créteil-Soleil	96.410 m ²
Vélizy-Villa Coublay	Velizy 2	88.500 m ²
Grenoble	Grand-Place	82.000 m ²
Thiais	Belle-Epine	80.000 m ²
Roques	Horison 2000	80.000 m ²
Evry	Evry 2	73.000 m ²
Aulnay-Sous Bois	Parinor	69.101 m ²
Sarcelles	Les Filanades	61.082 m ²

Almanya

Peter Fuhrmann'ın Almanya'da organize AVM'lerin gelişim süreci üzerine ICSC'a verdiği bilgiler aşağıda özetlenmiştir. Almanya'nın ilk AVM'leri 1964'te Frankfurt/Main yakınlarında açılan "Main-Taunus-Zentrum" ile Bochum'da açılan "Ruhrpark"dir. Her ikisi de uluslararası know-how desteğiyle kurulmuştur. Main-Taunus Zentrum'un geliştiricisi Kanada'dan Larry Shewsky, Ruhrpark'ın geliştiricisi ise Amerika'dan Edward Roberts'tir. Ancak her iki AVM'nin sahipleri günümüze kadar birkaç kez değişmişse de başarılı merkezler arasında yer almaktadır. Ruhrpark, Almanya'nın en büyük AVM olma özelliğine sahiptir. Yaklaşık 109.000 m² brüt kiralanabilir alanda 84 mağaza ve 6.500 araç kapasiteli otopark alanına sahiptir. Her yıl merkezi ortalama 15.000.000 kişi ziyaret etmektedir. Main Taunus Zentrum ise 69.000 m² alanda 80 mağazalı bir AVM'dir.

İtalya

İtalya'da, 13,1 milyon metrekare toplam kiralanabilir alan ve yaklaşık 800 AVM mevcuttur. AVM' ortalama alanı 16,500 metrekaredir. 1000 kişi başına TKA ise 220 metrekaredir. Gıda fiyatları baz alınarak bakıldığında, İtalyan perakende satışları

Haziran 2008- Haziran 2007 kıyasında %2.1 büyüme kaydetmiştir. Roma’da en ünlü alışveriş merkezi Euroma2 ‘dir. Toplamda 230 mağaza bulunmaktadır.

Rusya

Rus perakende sektörü 2008 yılı satışları %17 artışla 417 milyar dolar olmuştur. Gıda perakendesi ise %15 artışla 172 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. Gıda servis zincirleri satışları da yaklaşık %19 büyümeyle 32 milyar dolara ulaşmıştır. Moskova’da bulunan Mega1, Mega2, Ramstore City, Manej, GUM önemli alışveriş merkezleridir.

Polonya

Polonya perakende satışları 2008’de yükselişini sürdürürken zayıflayan ekonomi ve tüketici harcamalarındaki düşüşten de etkilenmiştir. Aralık ayı perakende satışları %6.6 artmıştır. 2008 yılındaki yıllık perakende satışı büyümesi %12.9 ile önceki yılın üstünde gerçekleşse de, bu büyümenin temelinde ilk yarıdaki yüksek performansın etkisi olmuştur. Varşova’daki Galeria Mokotow, Arkadia, Ziate Tarasy ünlü alışveriş merkezleridir.

Çin

Çin perakende sektörü 2008 yılında %21,6 büyüyerek 1,6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Çin perakende satışları devlet teşvikiyle sağlanan tüketim harcamalarındaki artıştan beslenmektedir. Bu artış ihracat ve üretime de pozitif yansımıştır. Çin’de perakendede yaratılan 2 kişilik istihdam tedarik zincirinde 1 kişilik istihdama dönüşmektedir.

Hindistan

Northbridge Capital uluslararası danışmanlık firmasına göre, 2008 yılında Toplam içinde %15 paya sahip Hint organize perakende sektörü, %30 büyüyerek 400 milyar dolar ciroya ulaşmıştır. Organize gıda perakendesinin cirosunun toplam perakende cirosu içinde payı %3,7’dir. Hint hükümeti, gıda perakendesinde 5 yılda %400 büyüme hedeflemektedir. Bu hedef, 2015’e kadar gıda perakendesindeki dış ticaret payının iki kat büyümesini içermektedir. Bu amaçla hükümet, vergi indirimi ve gıda işleme sektörü için teşvik gibi uygulamalar planlamaktadır.²⁷

²⁷ <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=187> (Erişim Tarihi:17.05.2012)

Avrupa’da alışveriş merkezi endüstrisinin gelişimi %55’lik pay ile Orta ve Doğu Avrupa’da yoğunlaşmıştır.

2.3. Türkiye’de Perakende Sektörü

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim, özellikle gıda ürünleri dışında faaliyet gösteren işletme sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişmeler, ulusal düzeyde sınırlı kalmayıp küreselleşmenin sektöre yansımaları sonucu hızlı bir gelişme göstermiştir. Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici olmuştur. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımcılarla ortaklıklar, şirket evlilikleri, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli faktörler olmuştur. Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur. Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlenmesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır. 19.yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere tanzim satış mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950’ li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros’un kurucusu Duttweiler’i İstanbul’a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk tanzim satış mağazaları açılmıştır.

1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956’da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros’un tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir.²⁸

²⁸ TUZCUOĞLU, K. Selçuk, Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E, İstanbul. 1999.

Enerji, eğitim ve sağlıktan sonra Türkiye'nin dördüncü büyük sektörü perakendedir. Perakende sektöründeki kayıtlı istihdam bugün 2,1 milyon kişi iken, kayıt dışı istihdam rakamı eklendiğinde 2,7 milyon kişiye yükselmektedir.²⁹

Organize perakende sektörünün çalışan sayısı 2005 yılında 280 bin kişi iken, 2010 Haziran ayı itibari ile 490 bin kişiye ulaşmıştır. 5 yılda yaşanan %75'lik artış, sektörün uzun vadeli istihdam politikasını da yansıtmaktadır. Organize perakende sektörü kayıt dışı ekonomi ile mücadelede etkin bir araçtır.

Kurumsal mağazalar, uluslararası mağazalar, hipermarketler satışlarının her aşamasında barkod sistemini uygulayarak alışveriş sonrası fiş ve fatura kesilmesini zorunlu kılmaktadır. Kayıtlı ekonomi aynı zamanda çalışma hayatına ilişkin kayıt dışı istihdam oluşmasına izin vermemektedir. Faaliyetlerini kayıt dışı sürdürenlerin çoğunlukla uyguladığı; asgari ücret, asgari yaş haddi (çocuk çalıştırma), fazla mesai, işyeri standartları, işçi sağlığı ve güvenliği konularındaki düzenlemelerin de kayıtlı hale getirilmesi organize perakende ile mümkün olmaktadır.³⁰

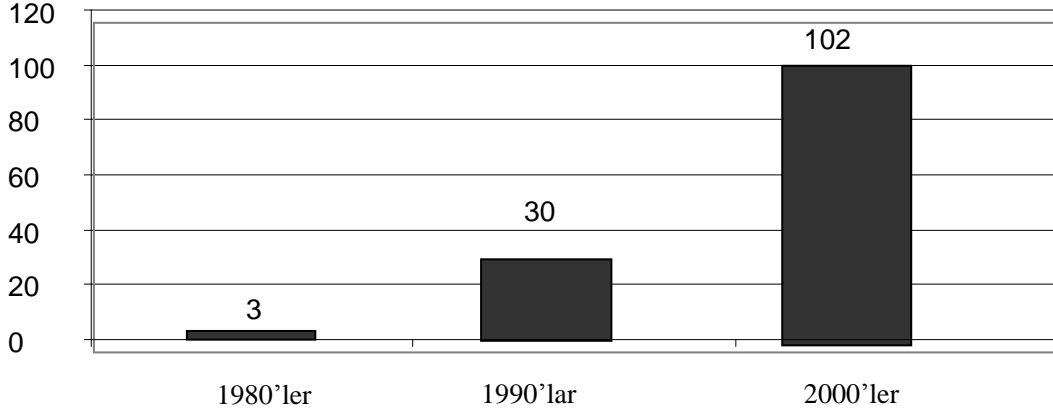
1980'den itibaren yeni açılan AVM sayısı 3' ü geçmezken 1990'lı yıllarda bu rakam on katına çıkarak 30'a yakın yeni AVM Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde bu rakam 102'ye ulaşmıştır. Günümüze gelindiğinde ise Türkiye'deki AVM sayısı yaklaşık 223'ü bulmaktadır. Sağladığı iş gücü ve piyasaya getirdiği hareketlilik göz önünde bulundurulduğunda ülke ekonomisine sağladığı katkı, kriz döneminde dahi istihdamda düşüş yaratmayarak kendini kanıtlamış durumdadır.

“2011 yılında, gerçekleşen çarpıcı ekonomik büyüme ve tüketici harcamasına bağlı olarak, hem uluslararası hem de yerel perakendecilerin pazara talebi yoğunlaşmıştır. 2011 Mart-Nisan aylarında düzenlenen “Shopping Fest” güçlü pazarlama yoluyla, perakende aktivitesini yükselterek, tüketiciye indirim fırsatları sunmuştur. Online perakendecilik 2011 yılında agresif büyümesine devam etmiştir. Baumax, IKEA, Darty; Metro Cash and Carry ve Koçtaş gibi ana mağazalar hem perakende pazarında hem de ikincil şehirlerde hızla büyümeye devam eden markalar olmuştur.”³¹

²⁹ NANE,M.T..”Perakende sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri raporu açıklandı” Retail Türkiye Dergisi. Y.19 , s. 26-27.

³⁰ YILDIRIM, Engin, **Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları** (3.Baskı).İstanbul: Perajans İletişim ve Yayıncılık, 2007, s. 82-85.

³¹ Jones Lang LaSelle, Türkiye Gayrimenkul Pazarı Ocak 2012 Raporu, İstanbul, 2012, s.11.



Şekil 1. 2000 Yılına kadar Açılan AVM Sayısı

Kaynak: Türkiye Ekonomisine Genel Bakış. (b.t). 10Mayıs2011,
<http://www.ampd.org/members/files/turkperakendesektörü.doc>

1980 yılında 3 AVM ile başlayan yatırımlar 1999 yılına gelindiğinde 30 kadar AVM ile devam etmiştir. 2000'li yılların başında 102 AVM'ye ulaşılan AVM sayısı Jones Lang LaSalle 2013 yıl sonu tahmini AVM sayısını 367 AVM olarak bildirmiştir.

Tablo 3. Türkiye Perakende Sektörü

Türkiye Perakende sektörü	
Toplam Ciro	137.000.000\$
Toplam İstihdam	2.500.000
Toplam Satış Noktası	190.000

Kaynak: Türkiye Ekonomisine Genel Bakış. (b.t). 10Mayıs2011,
<http://www.ampd.org/members/files/turkperakendesektörü.doc>

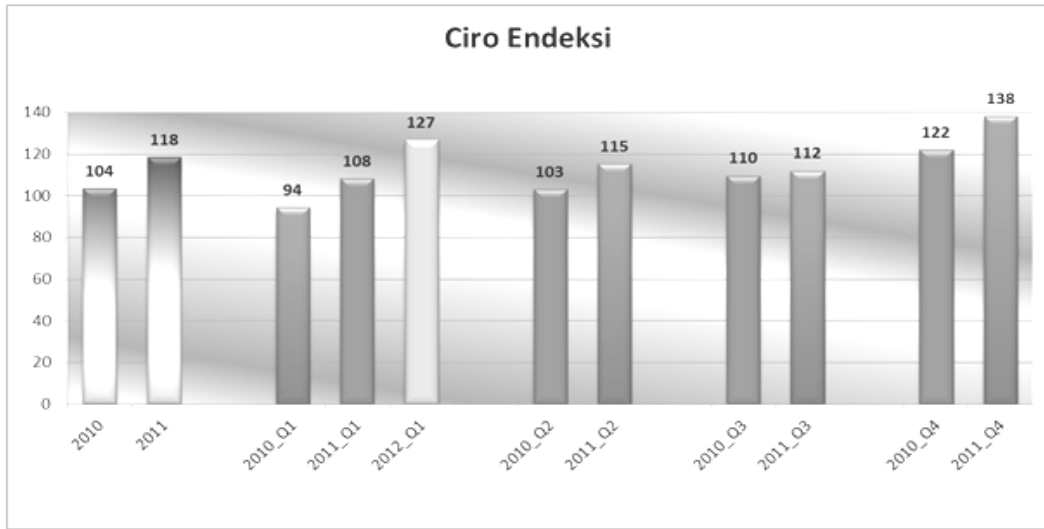
Tablo 4. Türkiye Geleneksel ve Organize Perakende Karşılaştırması

	Geleneksel Perakende	Organize Perakende
Hacim	%65	%35
İstihdam	2.200.000	300.000
Satış Noktası	180.000	10.000
2011 Toplam Ciro (milyar dolar)	110	81

Tablo 5. Türkiye’deki AVM Dağılımı

Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri	Faaliyette	İnşaat halinde	Proje halinde
İstanbul	45	38	46
Anadolu	90	29	51
Toplam	135	67	97

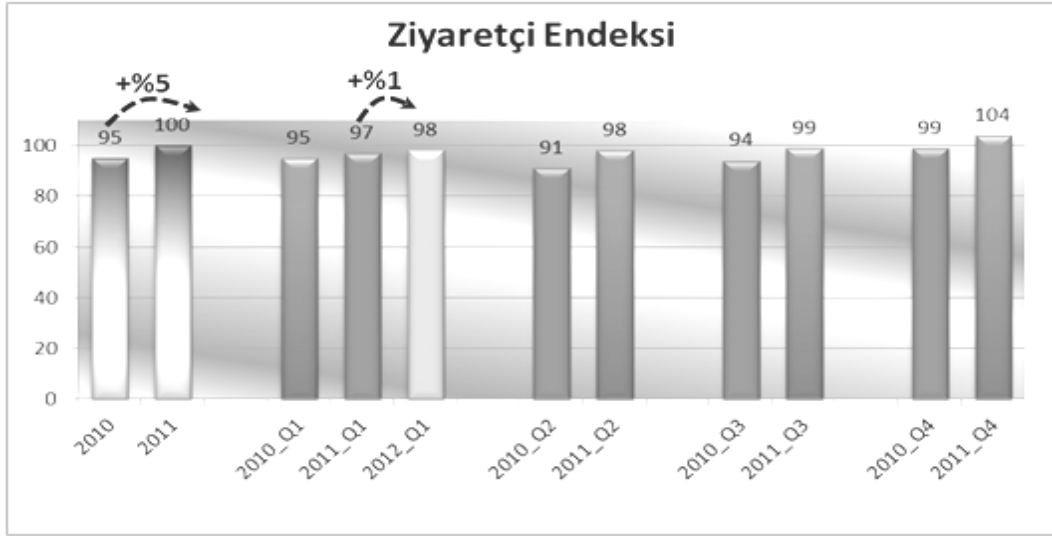
2012 Yılı İlk Çeyrek Ciro Endeksi; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından oluşturulan AVM Endeksi’nin Mart ayı sonuçları açıklanmıştır. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2011 yılı Mart ayına göre 18 puan artarak 127 puana ulaşmıştır.



Şekil 2. AVM Ciro Endeksi

Ziyaretçi Sayısı; 2012 ilk çeyrekte ziyaretçi sayıları endeksi 2011’e göre 1 puan önde gerçekleşmiştir. Ziyaretler 2011 Mart ayına ve 2012 Şubat ayına göre %3 artış göstermiştir.³²

³² <http://www.emlak.kanald.com.tr> (Erişim Tarihi: 10.05.2012)



Şekil 3. Ziyaretçi Sayısı

2.3.1. Perakende Stratejileri

Tüketici pazarları açısından yoğun rekabetçi bir çerçevede faaliyet gösteren işletme; hayatta kalmak ve başarılı olmak için, planlamaya gereken önemi vermelidir. Stratejik Perakende yönetimi, bütün firma aktivitelerini planlama, organizasyon, uygulama ve kontrol süreci olup, organizasyonun farklı seviyelerinde hem stratejik hem de taktik kararları içerir. Stratejik yönetim süreci iki ögeden oluşur, stratejik plan ve perakende plan.

2.3.2. Hedef Pazar Tanımlaması ve Lokasyon Tespiti

AVM lokasyon seçiminde 3 faktör çok önemlidir. Yer, AVM konsepti ve perakendeci. Hepsi birbirine bağlıdır.

Yer; AVM yatırım için yer seçiminde, merkezi konumda, ulaşım güzergahlarına yakın olması gerekmektedir.

AVM Konsepti; Bölgede yapılan fizibilite çalışması neticesinde tüketici profiline uygun olmalıdır. Bir tema seçilmesi tercihleri etkileyeceğinden önemlidir. Bölgenin satın alma gücüne, etkileşim alanı talep ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmelidir. 2 ya da 3 anchor kiracı tarafından desteklenmelidir.

Perakendeci; AVM içerisindeki mağazaların çekim gücü yaratacak etkide olmasına özen gösterilmelidir. Diğer AVM'lerden farklı bir marka karması hem perakendecileri hem de müşterileri memnun edecektir.

2.4. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri 21.yüzyıl tüketicisinin her tür ihtiyacını karşılamayı amaçlayan sosyal yaşam merkezleridir. İnşa edilmiş olan alışveriş merkezleri tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Alışveriş merkezleri sahip olduğu metrekare birimine göre, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliğine göre, yapısal ve mimari özelliklerine göre değerlendirilir. Açık ve kapalı AVM olmak üzere sınıflandırılır.³³ Ayrıca dünyada alışveriş merkezi yatırımcıları tarafından kabul edilmiş ve uygulanan AVM tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.³⁴

1. Pasaj
2. Sosyal merkez
3. Yaşam merkezi
4. Kapalı AVM
5. Eğlence merkezi
6. Aktüel moda AVM
7. Tematik AVM
8. Galeri
9. Modası geçen perakende alanı
10. Yaşam tarzı AVM
11. Karma AVM
12. Semt merkezindeki açık hava AVM
13. Açık hava
14. Seri sonu AVM
15. Büyük ölçekli AVM
16. Bölgesel merkezli AVM

³³ ALKİBAY, S., Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2007.

³⁴ ÖZÇİÇEK, Aytaç, **Alışveriş Merkezi Yönetimi** İstanbul: Rekart Reklam. 2010.

17. Havalimanı AVM
18. Şerit dizimli AVM
19. Birinci sınıf bölgesel AVM
20. Kentsel AVM
21. İndirim AVM
22. Yerleşim merkezindeki pazar benzeri AVM

Tablo 6. Türkiye’deki AVM Kategorileri³⁵

Format	Proje tipi	Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük	80.000 m ² ve üstü
	Büyük	40.000-79.999 m ²
	Orta	20.000-39.999 m ²
	Küçük İhtiyaç odaklı	5.000-19.999 m ²
Özellikli	Perakende Parkı	
	Büyük	20.000 m ² ve üstü
	Orta	10.000-19.999 m ²
	Küçük	5.000-9.999 m ²
Outlet		5.000 m ² ve üstü
Temalı (Eğlence odaklı)		5.000 m ² ve üstü
Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m ² ve üstü

“Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu’nun AVM tiplerine getirdiği tanım ve standartlar, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye’deki AVM’lere uygulandı. Söz konusu standartlara göre AVM’ler, “geleneksel” ve “özellikli” olarak iki ana başlıkta toplanıyor. Standartlar, AVM’leri “geleneksel” ve “özellikli” biçiminde iki geniş kategoride gruplandırıyor. Geleneksel AVM’ler “çok büyük”, “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak sınıflandırılırken, küçük AVM’leri de kendi içinde “ihtiyaç odaklı” (convenience-based) ve “karşılaştırmalı (comparison) malzemeler satanlar olarak sınıflandırmaktadır.”³⁶

³⁵ http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2012)

³⁶ “ICSC’nin AVM Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?”, Arasta **Dergisi**, Y. 9, S. 8 (Ağustos 2006), s. 48-49.

Alışveriş merkezlerinin tanımlarına ek olarak ortak özellikleri sıralandığında, AVM'yi oluşturan temel öğeleri kavramak kolaylaşmaktadır. Başlıca ortak özellikler;

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- AVM'yi bir bütün olarak sistemli şekilde yönetmek,
- Yönetimin tek çatı altında olmasından dolayı tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- AVM imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgenin kuruluş yeri olarak seçilmesi,
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan AVM'nin giriş kapısına kadar olan alanda her mağazaya ulaşabilecek kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde mağaza mal kabul alanlarının ve diğer tedarik sistemlerinin (kargo, posta, vb.) ulaşılabilirliğini sağlamak,
- AVM'nin iyi aydınlatılması, yön belirten levha ve işaretlerin konumlandırılması, ilgi çekici dekorasyon yapmak,
- Tüketici ihtiyaçlarını optimum düzeyde karşılamak için satılan malların birbirini tamamlayacak şekilde konumlandırmasını sağlamak,
- Sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ortam oluşturulmasına özen göstermek.

2.4.1. Alışveriş Merkezleri Sektörüne Genel Bakış

AVM Sektörü yatırım ve geliştirme esasına dayalıdır. Bu yüzden yeni projeler yapmak, var olan projeleri sürdürebilmek önemlidir. Bu anlamda dünyada ve Türkiye'de birçok şirket bu sektördeki geliştiriciler olarak adlandırılmaktadır. Sektördeki söz sahibi firmalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır;

- Cenor Group: Türkiye'de bulunan Carrefour isimli AVM'lerin birçoğunun sahibidir. Carrefour Bursa, Carrefour Mersin, Carrefour Haramidere AVM. Son dönemde işletim firması Cefic'i bünyesine katmıştır.

- CarrefourSa: Carrefour ilk mağazasını İçerenköy’de 1993’te açmıştır. Sabancı grubu ile işbirliği yaparak 1996 yılında CarrefourSa ismini almıştır. 2005 yılında Gima ve Endi mağazalarını satın alarak portföyünü büyütmüştür.
- Ece Türkiye: Almanya orijinli bir kuruluş olan ECE, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, Litvanya, Macaristan, Polonya, Rusya, Yunanistan ve Türkiye’de proje geliştirme, AVM geliştirilmesi, inşaatı, işletmeciliği ve kiralaması konularında hizmet vermektedir. Ankara Ankamall, İstanbul Carrefoursa Maltepe Park, Eskişehir Espark, Antalya Terracity AVM yönetim ve kiralama işlemlerini yapmaktadır.
- Emaar Türkiye: Birleşik Arap Emirlikleri orijinli bir kuruluştur. Suriye, Çin, Hindistan, Endonezya, Lübnan, Mısır, Pakistan, Suudi Arabistan, Ürdün, Fas’ta proje geliştirme, proje yönetimi, kiralama ve AVM yönetimi konularında hizmet vermektedir. Emaar Square projesi 2014 yılında planlanmaktadır.
- Metro Properties: Almanya orijinli bir firmadır. Almanya, Avusturya, Fas, İngiltere, İspanya, İtalya, Lüksemburg, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Ukrayna, Yunanistan ve Türkiye’de proje geliştirme, kiralama AVM yönetimi konularında hizmet vermektedir. Şirketin Metro C&C toptancı marketi de vardır. Türkiye’de M1 AVM’ler, Meydan ve Real stand alone AVM’leri mevcuttur.
- Multi Development: Hollanda kökenlidir. Türkiye’de Forum adı altında 8 adet hizmet veren AVM’nin kuruluşunu sağlamışlardır.
- Redevco Türkiye: Hollanda merkezli bir kuruluştur. Ankara Gordion, Erzurum AVM, Edirne AVM, Manisa Magnesia AVM yatırım yaptıkları projelerdir.
- Rönesans: Türkiye merkezlidir. Optimum Outlet AVM’ler, Kozzy AVM yatırım yaptığı projelerdir. Ayrıca yurtdışı projeleri de mevcuttur.

AVM’nin yer seçimleri ile başlayıp, pazara yakınlığı hedefleyen ve müşterilerine sosyal, kültürel hizmetler sunabilen yapılar haline gelmiştir. Sadece alışveriş odaklı değil, sosyal yaşam merkezleri olarak hizmet vermeye başlamışlardır. AVM içi spor salonları, güzellik salonları kurmak bu sosyalleşmenin bir parçasıdır. Kültürel anlamda tiyatro ve kitapevlerinin de bu çatı altında toplandığı gözlenmektedir. Fiziksel anlamda eski görünüşe sahip AVM’ler yenileme çalışmalarını projelendirmektedir. Örneğin, Akmerkez AVM, Galeria AVM. Kimlik sahibi, hedef

kitlesini doğru belirlemiş AVM'ler çekim güçlerini kaybetmeden varlıklarını sürdürmeye devam etmelidirler. Çocukların ilgisini çeken dinamik AVM'ler tercih sebebi olmaktadır. Bazı şehirler AVM kapasitesi bakımından doygunluk derecesine gelmiştir, bu bölgelerin önceden tespit edilerek yeni projelendirmeler yapmamak faydalı olacak, zarar etme riskini ortadan kaldıracaktır. Çarşı geleneği halen Türkiye'de sürmektedir. Yerli ve yabancı turistler için de bu tür alanlar cazibe merkezi olmaktadır. Birçok AVM'nin açık AVM konseptine gidişinin temelinde çarşı geleneği bulunmaktadır.

2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Çeşitleri

Türkiye'deki AVM'ler incelendiğinde, kiralanabilir alanlarına metrekare ölçülerine göre sınıflandırılma yapılmıştır.

- **Küçük Ölçekli AVM:**

Kiralanabilir alanı 5.000 – 20.000 m² olan AVM'lerdir. Bölgede yaşayanların günlük ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Süpermarketinin olması belirleyici özelliktir. Etki alanı 5 km'dir.

- **Orta Ölçekli AVM:**

Kiralanabilir alanı 20.000 – 40.000 m² olan AVM'lerdir. İndirimli mağazalar vardır, süpermarket ve anchor mağazalar çoğunluktadır. Etki alanı 10 km'dir

- **Büyük Ölçekli AVM:**

Bölgesel ölçekli AVM'lerdir. Kiralanabilir alanı 40.000 – 80.000 m² olan AVM'lerdir. İndirimli mağazalar, anchor mağazalar, süpermarketler ve yapı marketlerin bulunduğu AVM'lerdir. Etki alanı 15 km'dir.

- **Çok Büyük Ölçekli AVM:**

80.000 m²'den büyük olan süper bölgesel ölçekli AVM'lerdir. Çok katlıdır ve anchor mağazalar bulunmaktadır. Etki alanı 30 km'dir.

2.4.3. Kurumsal Marka Kimliği

Bir AVM grubunun pazara sunduğu hizmetleri farklılaştırma çabasıyla rakiplerinden ayrılması sonucu oluşan kimliğe marka kimliği denir. Markanın çağrışım yaptığı birleşimler önemlidir, bu kimi zaman bir TV reklam cıngılı, kimi zaman bir

logo, bir sembol, bir sözcük ya da karakter olabilmektedir. Migros'un kangurusu, Turkcell'in Selocan'ı bunlara örnek teşkil edebilir. AVM'ler de marka kimlikler ile algılanırlar, kimi zaman bu imaja ayak uydurmak, kimi zaman da bu imajı yakından takip etmek gerekir. İstanbul'da Carusel AVM'nin Atlıkarınca'yı çağrıştırması çocuklar için çekim merkezi yaratmıştır. Ne gösterilirse o kartvizit gibi markaya yapışır. Doğru hedefler ve analizlerle marka çalışmalarının güçlendirilmesi mümkündür. Böylelikle imaj tazeler, aynen yaşayan canlılar gibi her yaşın ayrı güzelliğinin olduğu yansıtılabilirse dinamizmi kaybetmeden markanın gücüyle ilerlemek gerçekleşir.

AVM'de ziyaretçileri uzun süre tutabilmek hedefi ile projeleri yenilemek marka kimliğinin gelişmişliğine bir göstere olacaktır.

2.4.4. Geçmiş ve Gelecek 5 Yıllık Dönemde Sektör Dinamikleri

Perakende sektörü yarattığı istihdam ve yatırımları ile Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olarak ekonomi içerisindeki yerini her geçen gün daha da belirginleştirmektedir ve sektörel anlamda büyümektedir. Türkiye'de perakende sektörü 2001 yılından itibaren önemli bir gelişme ve değişim sürecine girmiştir. Türk perakende sektörü yaklaşık %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Buna karşın, AB'de modern perakendecilerin payı her geçen gün artmış, 1980'de %51 iken 2002'de bu oran %83'e çıkmıştır. AB ülkelerinde her bir milyonluk nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, Türkiye'de bu rakam 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır.

Organize perakendeciliğin Türkiye ekonomisinde aldığı pay 2008 yılında %7,9 oranında iken bu rakam 2009'da yaşanan global kriz döneminde sadece % 7,4'e gerilemiş, 2010 yılının ilk 3 ayında ise bu rakam kümülatif olarak %9,2 oranına ulaşarak önemli bir gelişme göstermiştir. 2011 yılında Türkiye'de organize perakende sektörünü, yaklaşık 800 ulusal perakende firması ve 300'e yakın AVM oluşturmaktadır.

Türkiye organize perakende sektörünün Türkiye ekonomisinden aldığı pay incelendiğinde, Türkiye perakende ticaret hacminin GSYH içerisindeki payı her geçen yıl artarak büyümektedir. 2010 yılının 3.çeyrek sonuçlarına bakıldığında, perakende ticaret hacminin GSYH içerisindeki payının yaklaşık %26 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu oran yıllık bazda yaklaşık 175 milyar dolarlık bir ciroya denk

gelmektedir. Perakende sektörünün %44'lük bölümünü oluşturan organize perakende sektörü, 2009 yılında 72 milyar dolar olan cirosunu arttırarak büyümüştür. 2010 yılında 76,3 milyar dolar kapasitesini her yıl arttırması beklenmektedir.

AVM ziyaretçi sayısı her gün artış kaydetmektedir, bu ortalama yıllık bazda %10 civarındadır. Yeni açılan projelerle birlikte ziyaretçi sayılarında düşüş yaşanmaması için hizmet kalitesinden ödün verilmemeli, hatta müşteri odaklı proje geliştirme çalışmalarına hız verilmelidir. Türkiye'de perakende sektörüne ilişkin 2023 yılı hedefleri arasında AVM sayısının 520'ye çıkması beklenmektedir. İstihdam sayısının 1.250.000kişi olması, organize perakende cirosunun 150milyar dolar'a çıkması öngörülmektedir.

3. AVM YÖNETİM FAALİYETLERİ

3.1. AVM Yönetimi

Hem yatırımcıların hem de mülk sahiplerinin AVM'yi tüketiciler için cazibe merkezine dönüştüren, sunulan hizmetleri ve ürünleri almaya teşvik eden bir AVM yönetimine giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Perakendecilerin cirosunu arttırıp, mülk sahiplerinin yüzünü güldürebilecek formül etkin AVM yönetiminin başarısında gizlidir. AVM yönetiminin özelliklerinin neler olduğu, kapsamlı bir yaklaşım ile ana başlıklar altında sunulmuştur;

- Konumlandırma (lokasyon)
- Bölgelendirme – Kiracı karması ve AVM içi yerlerinin doğru formüle edilmesi
- Tutundurma ve pazarlama
- Tesis yönetimi – altyapı, trafik ve konsept yönetimi
- Finansal yönetim

AVM Konumlandırma; sunulan hizmetlerin demografik, psikografik, gelir seviyeleri, rekabet unsurları açısından kategorisinin tanımlanmasını ve kapsamlı pazar araştırması ile hedefe yönelebilmeyi içerir. Örneğin, pazar araştırması sonuçlarına göre çevredeki hanelerin üst gelir seviyesine ait olduğu tespit edilirse, o zaman o bölge için üst gelir seviyesine hitap eden bir AVM daha uygun bir tercih olacaktır. Konumlandırma aynı zamanda AVM için yer seçimini de içerir. Yer seçiminde önemli bazı faktörler arasında ana yollara kolay ulaşım ve görünürlük en önemlileridir. AVM içerisinde yer alan işletmeler ve markalar karması gerekli olduğunda yenilenebilir faktörler iken, AVM'nin yerinin değişmesi mümkün olmayacaktır.

Bölgelendirme; Kiracı karması, AVM'de yer alan perakendecilerin birleşiminden oluşur. Doğru kiracı karması seçimi AVM'de sunulan hizmet ve ürünlerin satışlarını, AVM'deki dükkânların kiralarını ve AVM'nin finansmanı gibi parametreleri eş zamanlı olarak en iyi karmanın oluşturulmasını içerir. AVM'nin çeşitli

perakendeciler için uygun bölgelere ayrılması bölgelendirme olarak anılır. Bir AVM, kiracılarının başarısı ile başarılı olur. AVM'yi ziyaret eden müşteriler genelde ya motive edilmiş, ya da odaklı satın alma yapan müşterilerdir. Odaklı satın alma yapan müşteriler AVM içerisinde satın alma yaparken vitrinleri gezen müşterilerden daha az zaman harcamaya eğilimlidirler. Odaklı satın alma yapan müşteriler ne istediklerini ve bunu nerede bulabileceklerini iyi bilen bir grup oldukları için perakendecilerin bu grubu mağazalarına çekmek için yapabilecekleri pek bir şey yoktur. Öte yandan, doğru kiracı karması ve düzgün bir bölgelendirme uygulayan AVM yönetimi, perakendecilerin her iki gruptaki müşterileri, özellikle de motive olarak satın alma yapanları, mağazalarına çekmesine yardımcı olabilir. Bölgelendirme anlayışına dayanan kiracı karması yaklaşımı sadece tüketicilere ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alternatifleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda AVM içerisindeki trafiği yönlendirerek darboğazların ve tıkanıklıkların oluşmasını engeller. Müşterilerin AVM ile ilgili algısı iyileşir, AVM'yi daha sık ziyaret ederler. AVM'ler arası rekabet düşünüldüğünde, müşterilerin zihninde farklı bir AVM imajı oluşturma açısından bölgelendirme önem kazanmıştır. İyi bir kiracı karması, doğru Anchor kiracının³⁷ (ana kiracı; metrekare açısından oldukça büyük mağaza) seçimi ile baslar. Anchor kiracı alan açısından AVM'nin en fazla yer kaplayan kiracısıdır. (Örneğin; Praktiker, YKM, Boyner, sinemalar, hipermarketler)

Tutundurma ve Pazarlama; AVM'de düzenlenen tutundurma faaliyetleri ve aktiviteleri, AVM yönetiminin önemli bir bacağına oluşturmaktadır. Yemek festivalleri, el yapımı ürünlerin sergileri, ünlü kişilerin AVM'yi ziyareti AVM'deki trafiği ve satışların hacmini arttıran etkinliklerdir. Kültürel etkinliklerin zamanında düzenlenmesinin, AVM'ye gelen tüketicilerin ilgisini arttırdığı bilinmektedir. Bu tür aktiviteler aynı zamanda AVM'nin farklılaşmasını da sağlamaktadır.

Tesis Yönetimi bina içerisindeki çalışanların, ziyaretçilerin, mekanların, süreçlerin ve teknolojinin bütünlük yönetimi ile gerçekleşir. Tesis yönetimi, eldeki kaynakların AVM'nin teşkilatlı ihtiyaçları için en uygun şekilde kullanılmasını mümkün kılar. Kısaca, altyapı, konsept ve trafik yönetimini kapsar.

Altyapı yönetimini kapsayan unsurlar, AVM'nin kiracılarına sunduğu hizmetlerdir. Gerekli elektrik enerjisinin kesintisiz sağlanması, su, su arıtma ve depolama sistemleri, havalandırma, aydınlatma sistemleri, acil durum yönetmelikleri, yönlendirme tabelaları, kat planları bu yönetim grubu içinde yer almaktadır.

³⁷ ICSC's Dictionary of Shopping Center Terms, New York:, 2000.

Konsept yönetimi AVM'nin genel görüntüsünü işaret eder. Tüm tertip düzen, temizlik, peyzaj çalışmaları, imajı yansıtan dekorasyon birimleri, oturacak alanlar, yeme içme alanları, AVM'nin sosyal yaşam alanı olma yönündeki tüm çabalarını yansıtan yönetimleri içermektedir.

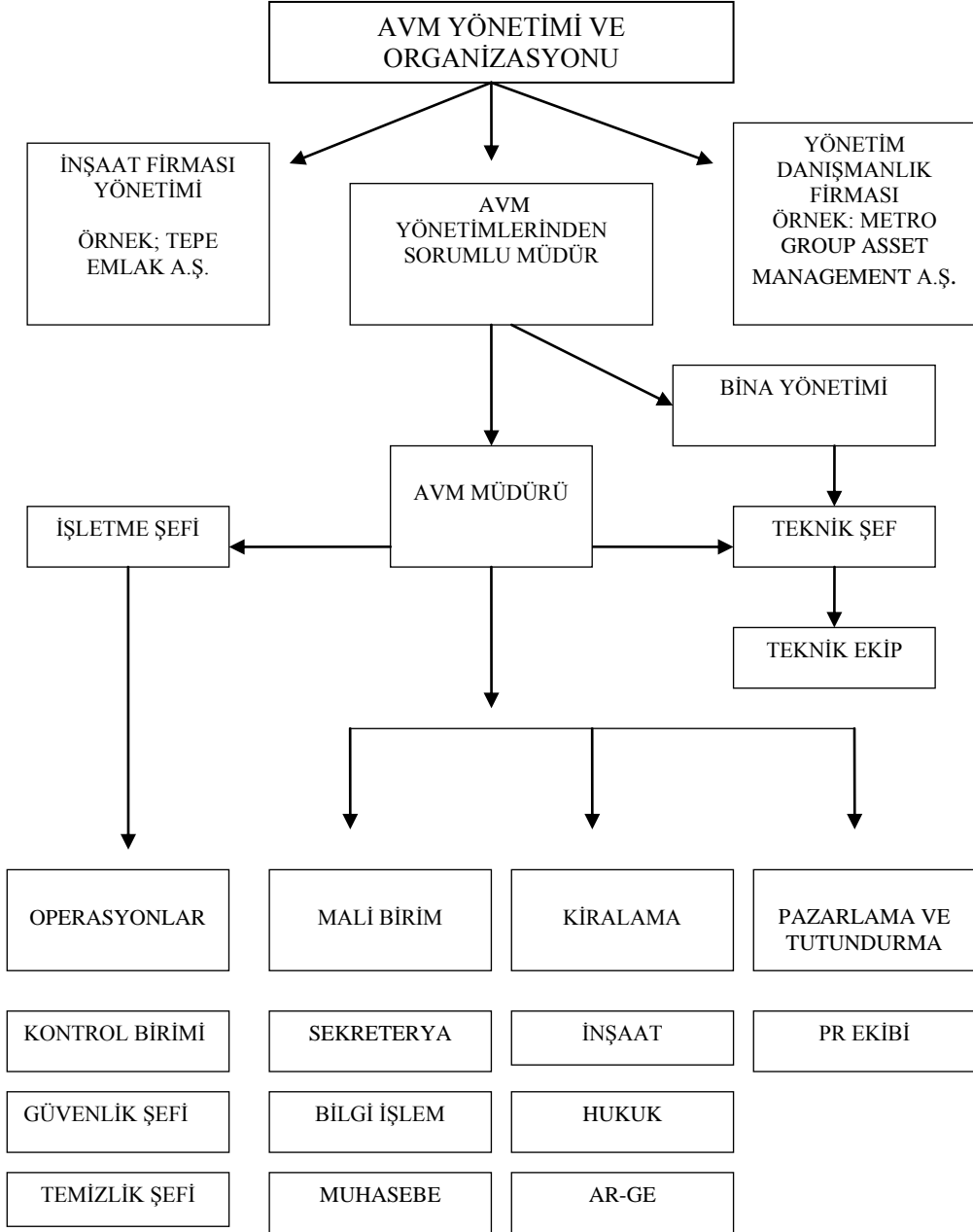
Trafik yönetimi ise; yaya ve otopark trafiğinin organizasyonunu kapsar. Doğru sinyalizasyon sistemi ile otoparklardaki yönlendirmelerin yapılandırılması hedeflenir.

Finansal Yönetim; profesyonel bir organizasyon örneğini içeren bu yönetim faaliyetinde; kiraların toplanması, ortak alan tüketimlerinin ödenmesinin sağlanması ve takibi, tüm hizmet faturalarının ödenmesi, detaylı bütçenin revize edilerek iç denetime sunulması gerekmektedir.³⁸

3.1.1. AVM Yönetimini Oluşturan Birimler

Alışveriş merkezi yönetimi apartman yöneticiliğine benzemektedir. Apartman yöneticisinin uyguladığı sistem, metrekare bazında daha geniş bir alana uyarlanıp kurallar ve organizasyon akışı da tanzim edildiğinde AVM yönetimini oluşturan birimler meydana gelmektedir. Her AVM' de bulunan kadroda; AVM Müdürü, AVM Müdür Yardımcısı, İşletme Şefi, Teknik Şef, Güvenlik Müdürü, Temizlik Müdürü bulunmaktadır. Güvenlik ve temizlik hizmetleri için taşeron firmalarla çalışılmaktadır. Diğer ekipler yönetimi gerçekleştiren firmanın çalışanlarıdır. Yönetim kimi zaman inşaat firmasının yöneticilerinden oluşturulur kimi zaman da dışarıdan, bir emlak yönetim firmasından hizmet alınır. Büyük emlak yönetim firmaları çoğunlukla inşaatını da kendilerinin gerçekleştirdiği projelerde çalışmaktadır. Genel mekanizma olarak AVM' de yer alan birimler; İdari, mali, operasyon ve pazarlamadır. Çokuluslu firmalarda birden fazla projede hizmet verildiğinden tek bir merkezden yönetim söz konusudur. Bu uygulamaya örnek olarak Metro Group Asset Management Emlak Yönetim A.Ş.'yi verebiliriz. Metro Group, "M1" adı altında bulunan alışveriş merkezlerinin yönetimini yapmaktadır. "M1 Kartal", "M1 Adana", "M1 Konya", "M1 Gaziantep" gibi. Ayrıca Standalone olarak değerlendirilen Real Hipermarketlerinin bulunduğu, "Real AVM" adı altındaki merkezlerin de yönetim hizmetlerini gerçekleştirir. AVM yönetimini oluşturan her birimin tanımı, işletmelerin organizasyonun işleyişini detaylandıracaktır.

³⁸ <http://www.selcen.org/personal/articles/EtkinAVMYonetimininFormulu.pdf> (Erişim Tarihi 20.05.2012)



Şekil 4. AVM Yönetim Organizasyon Şeması

3.1.1.1. İdari Birim

Alışveriş merkezi sabah 10.00 akşam 22.00 arasında müşterilerin alışveriş yapmalarına olanak vermek üzere faaliyet göstermektedir. İdari birim tüm bu çalışma saatleri esnasında hem iç müşteri olan kiracılara hem de alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilere hizmet vermektedir. Kiracıların kira ödemelerinin tahsilatı, faturalandırma işlemlerinin yapılması, ciro bilgilerinin toplanması, mağaza ziyaretleri yaparak

ilişkilerin güçlendirilmesi, kiralama taleplerinin değerlendirilmesi, işleyişin ve AVM sakinlerinin huzur içerisinde çalışmalarının sağlanması konularından sorumludur. İdari birimin bu faaliyetleri apartman yönetimindeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kiracılar ve kat malikleri ile toplantılar düzenleyerek hedefler belirleme, pazarlama planlamalarını paylaşma, harcanacak bütçeler hakkında bilgilendirme yapmakla yükümlüdür. Gün içerisinde gelişen her olayın raporlanması, ziyaretçi sayılarının belirlenmesi ve genel düzenin sorumluluğu da yine idari birimin faaliyet alanındadır. Bazen bir danışman, bazen bir kılavuz bazen bir hükümdar gibi yönetsel stratejiler benimser. Bunların hepsini bir arada barındırmak idari birime fayda sağlayarak kararların doğru zamanda, doğru şekilde verilmesini hızlandıracaktır. Ayrıca satış artırıcı tutundurma çalışmaları için pazarlama birimiyle yoğun olarak iletişim içerisinde olunmalıdır.

3.1.1.2. Mali Birim

Tüm finansal faaliyetlerin takip edilmesi, fatura kontrol, bütçe kontrol, ciro takip, kiracı tüketim takip, ek gider masraflarının belirlenmesi, işletmeye ait satın almaların gerçekleşmesi, gider kalemlerinin onaylanma sürecinin takip edilmesi, işletmenin net işletme geliri öngörülerinin ve işletme bütçelerini belirlemek mali birimin faaliyet alanlarındandır. Alışveriş merkezi yönetimi tüm bu mali akışın takibini yaparak evrakların ilk onayının yapılması, sonrasında kontrollerin yapılarak aylık düzenlemelerin organize edilmesinden sorumludur. Vergi bedellerinin takibi ve ödenmesi de yine mali birimin sorumluluğu kapsamındadır. Gelir yönetiminin düzenlenebilmesi için kira kontratlarına ilişkin maddelerin titizlikle incelenmesi ve bir tabloda sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Kira Sözleşme süreleri, kiracının vergi ve sigorta sorumlulukları, ciro kirasının takibi, ortak alan giderlerinin tespiti, kredi itibarı, teminat mektuplarının süreleri en önemli detaylardır. Fesih maddeleri, net kira geliri de takipte bulundurulması gerekli diğer unsurlardır. Gider kontrolünün yapılabilmesi için bütçe takibi, sponsorluk çalışmaları, ilave stand gelirleri, sigorta kapsamlarının da aylık bazda takibi gerekmektedir. İdari giderlerin incelendiği kalemlerin de ayrı olması gerekir. İşletme ve işletmede çalışanların giderlerini hesaplamak yatırımcının önünü görebilmesi ve yeni yatırımlara atılma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır.

3.1.1.3. Operasyonlar

Alışveriş merkezlerinin müşteriye açık olduğu süre toplamda 12 saat olmasına karşın operasyon biriminin görev süresi 15 saattir. İki saat AVM açılmadan önceki işlerin, bir saat de AVM kapandıktan sonraki işlerin takibi söz konusudur. Günlük temizlik, bakım, onarım, peyzaj, bahçe düzenlemesi, güvenlik, havalandırma ve aydınlatma gibi pek çok işin takibi söz konusudur. İşletme planları doğrultusunda kontrol listesi hazırlanarak günlük organizasyonların aksamaması hedeflenmektedir. Bu birimdeki en önemli işlev, iletişim ağının doğru kurulması ve görev dağılımı konusunda herkesin bilgilendirilmesidir. Sosyal aktiviteler öncesi iş akışının belirlenerek tüm ekiple paylaşılması gereklidir. Teknik ekip, temizlik hizmetleri, güvenlik birimi ve operasyon yetkilisi olan İşletme şefi, alışveriş merkezinin günlük akışının sağlanması, kiracılara ve müşterilere sunulacak hizmetlerin belirlenmesi ve sıkıntı yaratabilecek en ufak sorunun bertaraf edilmesinden sorumludur. Kontrol birimi de, işletme yöneticisinin belirleyeceği kişilerin günlük kontrol çizelgelerinin doğru işleyişinden sorumludur. Gerekliğinde bu listeleri tüm yöneticiler kontrol edebilmektedir.

3.1.1.3.1. Güvenlik Hizmeti

Devletin temel görevlerinden en önde geleni ülkede huzur ve güvenliğin temini ile vatandaşların can ve mal emniyetinin sağlanmasıdır. Ülke genelinde emniyet ve asayişin sağlanmasından İçişleri Bakanlığı sorumludur. Bu sorumluluğunu kolluk kuvvetleri, polis ve jandarma aracılığı ile yerine getirmektedir. İllerde; suç işlenmesini önlemek, kamu düzen ve güvenini korumak için gerekli tedbirlerin alınması ve il sınırları içerisinde huzur ve güvenliğin, kişi dokunulmazlığının sağlanmasına yönelik emniyetin, kamu esenliğinin sağlanması ve önleyici kolluk yetkisi Vali'nin görevlerindedir. Vatandaşların can ve mal güvenliğini sadece polisiye tedbirlerle korumaya çalışmak oldukça güçtür.

Koruma; can ve mal emniyetini bozmaya yönelik mevcut veya muhtemel tehlikelere karşı alınan tedbirlerin bütünüdür.

Güvenlik: Korunan yerlerde can ve malda meydana gelebilecek zarar ve ziyanın oluşmasını önlemek amacıyla alınan koruyucu, caydırıcı ve önleyici güvenlik tedbirleri ile bütün tehlikenin ortadan kalkması ve bu halin devamının sağlanması durumudur.

Koruyucu güvenlik tedbirleri, kurum ve kuruluşlarda tesislerin kuruluş aşamasında alınması gereken tedbirlerdir. Coğrafi ve fiziki şartlar, ulaşım şartları, hastaneler, şehir merkezine uzaklık, çevrede ikamet eden şahısların durumları, ana yollara olan uzaklık ile tesise giriş noktası arasındaki güvenli bölgenin bulunmasını içeren tedbirlerden oluşur. Caydırıcı ve önleyici güvenlik tedbirleri tesislerde güvenliği sağlamak için alınan lokal tedbirlerdir. Güvenlik tedbirleri artık günümüzde teknolojiden yararlanmaktadır. Bu kapsamdaki teknolojik güvenlik tedbirleri aşağıda sıralanmıştır;

- Metal Dedektör
- Posta kontrol cihazları
- Bomba koklama dedektörü
- X-Ray cihazları
- CCTV sistemleri
- Kart kontrol Sistemleri
- Güvenlik personeli kontroller
- Bilgi Toplama faaliyetleri
- Anti Terörizm faaliyetleri

AVM'deki güvenlik tedbirlerini oluştururken, elektrik, su, havagazı tesisatı, havalandırma, ısıtma, atık su depoları, yangına hassas malzemelerin bulunduğu alanlar, depolar, üretimde kullanılan yanıcı ve parlayıcı malzemeler gibi tehlikeler göz önünde bulundurulmalıdır. Mevcut tehlikeler dışında AVM'de güvenlik hizmetinin hangi olaylar esnasında gerekli olabileceğinin analizi yapılmalıdır, bu analize baz alınacak olaylar aşağıdaki gibidir;

- Yangın
- Gaz kaçaqları kaynaklı boğulma ve zehirlenme
- Yüksekten düşme
- Doğal afet
- Kavga
- Otopark trafik kazaları
- Buluntu kıymetli eşya

- Hırsızlık
- Çocuk kaçırma
- Terörist saldırılar
- Bombalama
- Kundaklama
- El bombası atma
- Molotof kokteyli atma.³⁹

AVM’de oluşabilecek en ufak güvenlik zafiyeti, birçok insanın zarar görmesine yol açabilir. Alınacak tedbirler ile oluşabilecek tehditlere ilişkin eylem planları, bina boşaltma ve tahliye yönetmelikleri oluşturulmalıdır. Dönemsel olarak tatbikatlar düzenlenmelidir. Güvenlik personellerine ve AVM çalışanlarına eğitimler verilmelidir. Olasılık dahilindeki tehlikeler esnasında istihbarat ve güvenlik birimleri arası iletişim de oldukça önem taşımaktadır. Olay esnasında polise bilgi verebilmek için açık, net ve anlaşılır konuşmak gerekmektedir. Örneğin, olay yerini, olay zamanını, kişi sayısını, yaralı varsa yaralı sayısını, saldırganların eşkalini heyecanlanmadan yetkili birimlere aktarmak gerekmektedir. Alışveriş yapanlara anons yardımı ile tahliye bilgisi verilmelidir. Güvenlik hizmetlerini tam donanımlı ve eğitilmiş kişilerden almak can ve mal sağlığını korumak için en önemli unsurdur. Hissedilen güven çoğu zaman tercih edilme nedeni olmaktadır.

6331 Sayılı Yeni İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası ve güvenliği kapsamında AVM’lerde artan iş kazalarının önüne geçmek için denetimlere başlanmıştır. Risk analizi yaptırmak zorunlu hale getirilecektir. Son yıllarda AVM’lerde yaşanan çok sayıda kazaya tanık olunmuştur, bu kazalardan bazıları maalesef ölümlü sonuçlanmıştır. Bu nedenle Çalışma Bakanlığı AVM’lerde iş güvenliği konusuna çok önem vermektedir. Bakanlık müfettişleri denetimlere başlamıştır. Yeni iş güvenliği yasasından kaynaklanan çok sayıda yükümlülük AVM yönetimlerinde yerine getirilmek zorundadır. 6331 sayılı Yeni İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası, AVM’lerde risk değerlendirmesinin yapılmasını zorunlu tutmuştur. Bu işin koordinasyonu da AVM yönetimine verilmiştir. Sadece risk değerlendirilmesi değil, aynı zamanda kanundan kaynaklanan tüm yükümlülüklerde de yönetimler birinci dereceden sorumlu tutulmaktadır. AVM yönetimi, AVM’nin genel risklerini kapsayan risk

³⁹ <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=84> (Erişim Tarihi: 01.03.2012)

değerlendirmesini yaparak konuya ilişkin tüm kiracıları bilgilendirmelidir. AVM yönetimlerinin risk değerlendirmesini yapmayan iş yerini şikayet etme hakkı da vardır. Ayrıca yükümlülükleri yerine getirmeyen AVM Yönetimleri için uygulanmayan her yönetmelik maddesi için para cezası uygulanmaktadır

3.1.1.3.2. Temizlik Hizmeti

AVM temizlik standartları yönetim tarafından belirlenmektedir. Müşteri memnuniyeti açısından da bu standartların sağlanması ve devamlılığı önemlidir. Günlük olarak hizmete açılmadan bir AVM, iç ve dış temizliği, tertip ve düzeni yapılarak hazır hale getirilmelidir. Düzenleme yapılacak alanlar aşağıda sıralanmıştır;

- Yürüme alanları
- Yaya trafiği olan otopark alanları
- Mal kabul alanları
- Tuvaletler
- Kapılar
- Pencereler
- Camlar
- Çöp kovaları ve çöp merkezi
- Alışveriş sepetleri
- Mağaza cepheleri
- Zemin yıkama
- Yiyecek alanı masalar
- Peyzaj alanları
- Cart box (alışveriş sepeti toplama yeri).⁴⁰

Temizlik hizmetinde kullanılan kimyasallar Sağlık Bakanlığınca onaylanmış olmalıdır, insan sağlığına zararlı herhangi bir madde içermemelidir. Hijyen kuralları uygulanmalıdır. Kontrollerin periyodik tablolar ve listeler ile takip edilmelidir. Ayrıca haşere kontrol sistemi işletme içerisinde kurulmalı ve her ay düzenli ilaçlamalar

⁴⁰ ICSC's Publications Department. Dictionary of Shopping Center Terms (3. Baskı) New York: ICSC Publications Department., s. 17.

yapılmalıdır. 5 Temmuz 2013'te Resmi Gazetede yayınlanan Hijyen Eğitimi Yönetmeliği gereği dikkat edilmesi gereken hususlar bakanlık tarafından yayınlanmıştır.

3.1.1.3.3. Teknik Hizmet

AVM yatırımcısı ve kiracı arasında yapılan kira kontratlarında bakım ve teknik hizmetlere ilişkin açıklamalar bulunmaktadır. Yatırımcının sorumluluk alanında bulunan işler özetle sıralanmıştır;

- Isıtma, soğutma ve havalandırma
- Çatı bakımı
- Elektrik sistem tamirleri
- İç ve dış aydınlatma
- Tesisatlar
- İç ve dış peyzaj
- Yapısal tamiratlar
- Park alanları boya, ışıklandırma, asfalt
- Bakım ekipmanları tamiri
- Sprinkler sistemleri
- Enerji yönetim sistemi
- Jeneratör bakımı
- Alarm sistemi
- Müzik sistemi
- Ortak alanlardaki oturma grupları ve diğer mobilya
- Tüm kapılar
- Kar temizleme makinaları
- Güvenlik ekipmanları
- Yürüyen merdiven ve asansörler.⁴¹

Teknik birimdeki personeller, günlük, haftalık, aylık, yıllık periyodik bakım planları oluşturmaktadır. Olası arızaların tespiti için bu bakımlar çok önemlidir. Elektrik ve su sayaç takipleri yapılarak kiracıların faturaları oluşturulur. Klima bakımları için klima teknik servisinin, jeneratör bakımı için jeneratör teknik servisinin, yağ tutucuların temizliği için baca temizleme servisinin hizmet takvimleri kontrol altında tutulmalıdır.

⁴¹ ÖZÇİÇEK, Aytaç, a.g.e., s. 64-65.

İşletmede bulunan ekipmanlara ait bakım listesi şu şekilde oluşturulmaktadır;

- Pano bakımları
- Akım ve aydınlatma sistemleri bakımı
- Acil aydınlatma sistem bakımları
- Ağ kesici bakımları
- UPS bakımları
- Jeneratör bakımları
- Otomasyon sistemi bakımları
- Sensörlü kayar kapıların bakımları
- Asansör, yürüyen merdiven-bant bakımları
- Trafo bakımları
- Yangın algılama sistemi bakımları
- Soğutma kule bakımları
- İç- dış klima ünite bakımları
- Drenaj ve yağmur suyu sistemi bakımları
- Temiz su ve atık su tesisatı, vanalar ve bağlantı bakımları
- Hidrofor sistemi bakımları
- Doğal gaz sistemi ve kazan bakımları
- Klima santralleri bakımları
- Sulu yangın söndürme sistemi bakımları
- Hava perdesi bakımları
- Su arıtma sistemi bakımları
- Basınç ve egzost fanı bakımları

Ayrıca bakım ve onarım kayıtlarının tutulması AVM teknik işlerinin aksamaması için önemlidir. Bakımların takibinin kolaylaşması için yıllık bir takvim üzerinde aylık, 3 aylık ve 6 aylık bakım periyotlarının işaretlenmesi yararlı olacaktır. Teknik bir ihmal sonucu oluşabilecek zararlar böylece kontrol altında tutulabilmektedir.

3.1.1.4. Kiralama

AVM daha proje aşamasındayken belirlenen bir konsept doğrultusunda kiracı karması da yaklaşık olarak ortaya çıkar. Örneğin; gençliği çağrıştıran bir konsept ise,

spor markaları, gençlerin tüketim yoğunluğuna göre marka karması gerekleŖmelidir. Her Mağaza için, kiracı seçimi, satıŖ hedeflerinin planlanmasında, imaj kampanyalarında, kira tutarının belirlenmesinde, metrekare başına ödenecek ek gider hesaplamalarında ve en önemlisi alışveriŖ merkezinin finansal riskinin hesaplanabilmesinde büyük rol oynamaktadır. Sadece kiracıların belirlenmesi değil, var olan kiracıların sürekliliğini sağlamak da kiralama biriminin sorumluluğundadır. Kiralama iŖlemleri sürecinde karŖılıklı uzlaŖma ve szleŖme aŖamasına geiŖ profesyonel bir ekip tarafından yürütülmelidir, gerektiğinde hukuk biriminden de yardım alınmalıdır. SzleŖmeler, metrekare bazlı kira szleŖmesi ve metrekare artı ciro kirası szleŖmesi olarak iki farklı Ŗekilde de düzenlenebilmektedir.

Kiracı ve AVM Yönetimine en uygun kiralamayı yapmak, doğru hesaplamalar ile her iki tarafı da zor durumda bırakmayacak koŖulları oluŖturmak kiralama ekibinin tercihindedir. En az risk ile en iyi kiracı karması oluŖturmak, ana kiracıları belirlemek önemli bir yükümlülüktür. Her szleŖme için banka teminatı talep edilir. Yapılacak mağaza dekorasyonu veya herhangi bir tadilat için mimar onaylı mekanik ve elektrik projeleri alınarak szleŖmeye eklenir. Anahtar teslim edildiği gün kiracının yükümlülükleri baŖlar.

Kira yoksa, kazanç da olamayacağından, kiralama stratejilerinin iyi belirlenerek cazip koŖullar ile kiralayana sunulması gerekir. Uzun süre kiralanamayan alanlar yatırımcı açısından zarar demektir.

Kiralama bir ekip iŖidir, alışveriŖ merkezi yöneticisi, pazarlama sorumlusu, hukuk birimi, mali birim ve kiralama uzmanları ortak karara vararak plan yapılmalıdır. Kiralama szleŖmesi düzenlenmeden önce n mutabakat formu doldurularak sözlü olarak belirlenen ticari Ŗartlar yazıya dökülerek bir n alıŖma yapılır. Yatırımcı ve kiracı arasındaki hak, sorumluluk, görev ve yükümlülüklerin detaylı Ŗekilde belirtildiği szleŖme T.C. hukuk sistemine göre ilgili kanun hükümlerine uyarak hazırlanır. SzleŖme, borçlar kanunu, kat mülkiyeti kanunu, icra ve borçlar kanunu içermektedir. Ortak alan giderlerine iliŖkin maddelerin kiracıya nasıl fatura edileceği açıkça belirtilmelidir.

Kiracı kiraladığı alan için alışveriŖ merkezi yönetiminin öngördüğü kurallara uymakla yükümlüdür.

Özellikle dekorasyon, inşaat, tadilat, bakım onarım şartnamelerinin ayrıntıları sözleşmede yer almalıdır.⁴²

Genel öğeleri içeren bir kira sözleşmesi örneği ek 2’de yer almaktadır.

3.1.1.5. Pazarlama ve Tutundurma Yönetimi

Amerikan Pazarlama Birliği, Pazarlamayı; “İşletme hedeflerini gerçekleştirmek ve hedef müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, zaman, mülkiyet faydası yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması” olarak tanımlamıştır.⁴³ Alışveriş merkezi yönetiminde pazarlama ekibinin 3 müşterisi vardır; mal sahibi (yatırımcı) , kiracı (mağazalar) ve müşteri (AVM ziyaretçisi). Doğru hedefler belirlendiğinde her üçü için de kazanç sağlamak mümkündür.

Yıllık olarak planlanan pazarlama bütçesinde neyin ne zaman yapılacağı bellidir. Yıl sonunda içe bakış analizi yapılarak kazançların ve kaybedilenlerin hesaplanması bir sonraki yılın hedeflerini belirlemede önemli rol oynayacaktır. Pazarlama ekibi işletme ve muhasebe ile ortaklaşa çalışır ve rakamsal verilerle analizler gerçekleştirilir. Ekip, müşteri ile empati kurarak hedefler doğrultusunda harekete geçer, marka bilinirliğini ön plana çıkaracak çalışmalar başlatılır. Dönemsel dekorasyonlar, imaj çalışmaları, kampanyalar, konserler, spor organizasyonları, kutlamalar, festivaller, şenlikler, sosyal sorumluluk projeleri, basın açıklamaları gibi faaliyetler gerçekleştirilir. Basın ve medya ile iletişimin kuvvetli olması gerekmektedir. Aynı zamanda pazar analizi yapılarak rakiplerin neler yaptığı da yakından takip edilmelidir. Pazarlama planları odaklanılan müşteri grubunun arzuları, beklentileri doğrultusunda oluşturulur. Her ay içerisinde en az bir aktivite planlanır. Alışveriş merkezinin bulunduğu kentin örf ve adetleri, sosyo ekonomik yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Ramazan ayı etkinlikleri Konya’daki bir alışveriş merkezinde çekim gücü oluşturabilirken Antalya gibi turizm odaklı bir kentte aynı çekim gücünü oluşturamayabilir. Kurgulanan reklam spotları, ilan tahtası uygulamaları, gazete ilanları da yine aynı titizlikle gözden geçirilmelidir. O coğrafyada yaşayanları küçük düşürücü, onların örf ve adetlerini eleştirici çalışmalardan uzak durulmalıdır. Müşteri trafiğini arttırmak ve satış yoğunluğu kazandırmak için hazırlanan tutundurma faaliyetleri sonrası memnuniyeti ölçebilmek, mağaza yöneticileri

⁴² ÖZÇİÇEK, a.g.e., s. 27-31.

⁴³ KARAFKIOĞLU, M. **Pazarlama İlkeleri** (2. Basım) İstanbul: Literatür. 2006.

ile yapılan birebir görüşmeler ile desteklenebilir. Örneğin; 100TL’lik alışveriş karşılığı araba çekiliş yapan ve mağazalarının çoğunda indirim uygulayan bir alışveriş merkezinin; ilgili tarihlerdeki ziyaretçi sayısı, mağaza ciroları, mağazalara uğrayan müşteri sayıları, kasadan çıkan fiş adedi gibi verilere ulaşılması mümkündür. Bu veriler doğrultusunda uygulanan tutundurma faaliyetinin sonuçları gözlenebilmektedir. Sonuç pozitif ise gelecek yıl tekrarı planlanır, negatif ise bir daha planlanmaz. Yıllık olarak hazırlana Genel Pazarlama Bütçe Planı aşağıdaki gibidir. Dönemsel kararlarla , örneğin; “Salı Pazarı”, “Fırsat Günleri”, “Süper Çarşamba”, “Halk Günleri” gibi indirim içerikli organizasyonlar da uygulama kararı alındığı vakit plana eklenir. Her aktivite için belirlenen bir harcama miktarı vardır. Ay sonunda harcanan miktar tabloya bir sütun daha eklemek koşuluyla gerçekleşen rakam olarak eklenir. Her ay düzenli olarak yinelenen bu çalışma sonucunda yapılan bütçe ve harcamalar izlenir. Yıl sonuna dek tablo güncellemeleri uygulanır. Aktivite değişiklikleri yapılır.

Aktivitelerin başarı formülü 8 aşama ile gerçekleşir;⁴⁴

- Aktiviteye davet (ilgi çekici reklam alanlarının kullanımı)
- Uygulama (deneyimi gerçekleştirme evrelerinin tümü online başvuru gibi)
- Sadık müşteri yönetimi (müşteri datalarının toplanması, saklanması, kullanımı)
- Kaynakların verimli kullanımı (doğru zaman, doğru hedef kitle, doğru yer)
- AVM yönetimi (AVM yönetim fonksiyonları ile aktivite akışının kontrolü)
- Erişimi kolaylaştırma (anlaşılır ve uygulanabilir aktiviteyi tanıtmaya)
- Takip Gücü (baskı ve ısrar ile aktiviteyi gündemde tutma)
- Sonuçların kontrolü (tüm sürecin analizi, objektif değerlendirme, planlamanın vardığı nokta ve CRM verilerinin sonuca katkısı)

Tüm bu öğeler dikkate alındığında güçlü bir gelişim söz konusudur ve sonraki aktiviteler için altyapı oluşturacaktır. Etkinlik çeşitleri aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır;

- Balon dağıtımı, yüz boyama, palyaço
- Kukla, çizgi film, tiyatro gösterileri
- Spor organizasyonları, jimnastik şovları, dans gösterileri
- Sergi, müze işbirlikleri, sosyal sorumluluk projeleri

⁴⁴BISCHOF, R. Event-Marketing Emotionale Erlebniswelten Schaffen Zielgruppen Nachhaltig Binden (4.baskı) Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH &Co KG. 2004.

- Okul gösterileri, dernek sergileri
- Konserler, stand up gösterileri, ünlülerle söyleşiler
- Çekilişler, kampanyalar, promosyon dağıtımı
- Defile, el beceri kursu, müzik dinletisi

Tablo 7. Örnek Pazarlama Bütçe Planı 6 Aylık Dolar Bazında

Aktiviteler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Toplam
Karne Hediyesi	\$5.000	\$5.000					\$10.000
14 Şubat Sevgililer günü		\$10.000					\$10.000
Orman haftası			\$1.000				\$1.000
23 Nisan				\$5.000			\$5.000
Okul şovları				\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$12.000
Anneler Günü					\$5.000		\$5.000
19 Mayıs					\$3.000		\$3.000
Spor Projesi					\$10.000	\$10.000	\$20.000
Babalar Günü						\$5.000	\$5.000
Konserler						\$15.000	\$15.000
İletişim Planı	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$12.000
Dekorasyon	\$15.000				\$15.000		\$30.000
Araştırma					\$2.000		\$2.000
Vergiler		\$2.000			\$2.000		\$4.000
Mesam, MSG Müyap, MTM					\$4.000		\$4.000
Reklam Diğer	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$6.000
Aylık Toplam	\$23.000	\$20.000	\$4.000	\$12.000	\$48.000	\$37.000	\$144.000
2012 Yılı Bütçesi	\$20.000	\$17.000	\$3.000	\$10.000	\$45.000	\$35.000	\$130.000

Pazarlama planında da görüldüğü gibi, özel gün ve haftalar takvimde belirlenerek, dönemsel aktiviteler hazırlanmaktadır. Müşterilerin ilgi duyabileceği ve AVM’de uzun süre geçirebileceği etkinlikler planlamak kiracı memnuniyeti açısından da önemlidir. Yukarıdaki pazarlama bütçe örneği 1.dönem olarak adlandırılan ilk 6 aylık süre için planlanmıştır. Yıllık plan hazırlanırken diğer 6 aylık süreyi de planlamak gerekmektedir. Tüm yıl için verilen bütçe tutarının \$300.000 olduğu varsayılırsa, yaklaşık \$150.000 1.dönem için \$150.000 2.dönem için bütçelenir. Aylık ortalama \$25.000 olarak hesaplanabilir.

3.2. AVM Yönetimi İşletme Planını Oluşturan Öğeler

İnşaat döneminden başlayarak yönetim faaliyetleri sistemli bir şekilde devam etmektedir. Sırasıyla; Ölçü işleri, hafriyat işleri, altyapı işleri, kalıp işleri, beton işleri, demir işleri, çevre tanzimi ve ince işlerdir.⁴⁵ Bahse konu bu imalat işlerinin sağlıklı yürümesi açısından oluşturulan teknik kadro (proje müdürü, şantiye şefi, makine mühendisi, elektrik elektronik mühendisi, çevre mühendisi var ise peyzaj mimarı) ile AVM Yönetim ekibi olarak inşaat döneminde, şantiye alanında koordineli çalışmanın zaman içerisinde teknik hizmetleri en iyi sunabilmek açısından faydaları bulunmaktadır. AVM'nin işletilmeye başlandığı andan itibaren oluşabilecek altyapı, (kanalizasyon, yağmur suyu, içme suyu, doğal gaz, elektrik besleme kabloları vb.) üstyapı (binanın mimari durumu, elektrik iç tesisatı, zayıf akım, mekanik iç tesisat) ve çevre tanzimi (bitkisel peyzaj, yol ve kaldırımlar, sinyalizasyon) sorunlarında, ani ve hızlı çözüme ulaşmak için As-build (bitmiş) projeler yukarıda bahsi geçen teknik kadro tarafından hazırlanılarak yönetime teslim edilmelidir.

İnşaat sonrası açılış organizasyonuna odaklanarak, pazarlama ve tutundurma çalışmaları yoğunlaştırılır. Kiracılarla bu süreçte olumlu diyaloglar kurmak hedeflenir. Tadilat, dekorasyon ve ince işlerin açılış gününe yetiştirilmesi için çalışılır. İlk gün tüm kiracılara “Hoş geldiniz” mektubu hazırlanarak yönetim birimi tanıtılır. Yetkililerin iletişim bilgileri ve sorumluluk alanları belirtilir. AVM kuralları kitapçığı dağıtılır. Acil durum yönetmelikleri dağıtılır ve tüm personelin konu hakkında bilgilendirilmesi talep edilmelidir.

Yönetim işletme planının faaliyet alanı kiracılara ayrıntılı olarak sunulur. Yükümlülüklerin maddeler halinde belirtildiği bu tanıtım kitapçığında AVM yönetiminin sorumluluk alanları belirtilir.

Öncelikle Hizmet tanıtımı yapılır, sonrasında hizmetlerin sınırları belirginleştirilir.

1. Hizmetlerin Tanımı
2. Teknik Hizmetler
 - a. Isıtma
 - b. Soğutma
 - c. Aydınlatma
 - d. Teknik sistemlerin bakım ve onarımı

⁴⁵ Galipoğulları, N. **Şantiye Yöneticileri İçin İnşaat Yönetimi** İstanbul: A&B Kitapçılık 1998.

3. Güvenlik hizmetleri
4. Temizlik hizmetleri
5. Ortak alanların işletilmesi
6. Su ödemeleri
7. Ortak alan elektrik tüketim bedeli
8. Ortak alan kent mobilyaları seçimi
9. Bina yönetimi uygulamaları
10. Güvenlik uygulamaları;
 - a. Bina iç güvenliği; AVM ana girişlerinde faaliyet süresi boyunca, giriş ve çıkış yapan müşterileri kontrol etmek.
 - b. Bina dış güvenliği; otopark ve çevresi, özellikle AVM'nin kapalı olduğu saatlerde kontroller yapmak.
 - c. Otopark güvenliği; otoparkta meydana gelebilecek olaylar öncesi önlem almak ve dikkatli olmak.
11. Otopark düzenlemeleri; otoparkın müşteriler tarafından etkin ve düzenli kullanımını sağlamak, trafik levhalarını doğru konumlandırmak.
12. Mal taşıma, dekorasyon ve tadilat İşleri;
 - a. Mal giriş saatleri belirtilen saatler arasında olmalıdır.
 - b. Her türlü tadilat ve dekorasyon işi işletme müdürlüğü onayı ile gerçekleşir. Çalışmalar ancak kapanış saatinden sonra başlayabilir.
13. Bina temizliği ve bahçe bakımı
 - a. Günlük genel temizlik; ortak kullanım alanlarının ve WC'lerin temizliğidir.
 - b. Periyodik temizlik; Cilalama, metal alan temizliği, cam temizliğidir.
 - c. Çöplerin toplatılması; AVM Yönetimi gün sonunda kiracıların çöplerini, gün içerisinde de müşterilere ait çöplerin toplanmasından sorumludur.
 - d. İlaçlama; İşletme müdürlüğü tarafından düzenli olarak ilaçlama yaptırılır.
 - e. Bahçe bakımı; yeşil alanların bakımından, mevsimlik çiçek dikiminden ve peyzaj düzenlemelerinden AVM Yönetimi sorumludur.
14. Bina kuralları; Bina genelinde uyulması gereken kurallar belirtilir.
15. Reklam içerikleri, tutundurma faaliyetleri, basın ve halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bilgilendirme yapılır.

3.2.1. İş İdaresi Temelini Güçlendirmek

İşletmenin yönetim faaliyetlerinin işleyişi belli bir program doğrultusundadır. Günlük yapılan işler listesinin kontrol sisteminin uygulanması, personellerin disiplinini arttırmakta faydalı olmakla beraber, müşterilere sunulan hizmet kalitesinde farklar oluşturacaktır. Sistematik planlan çalışmaların sürekliliğini sağlamak AVM yönetiminin organizasyon gücünü ortaya koyacaktır.

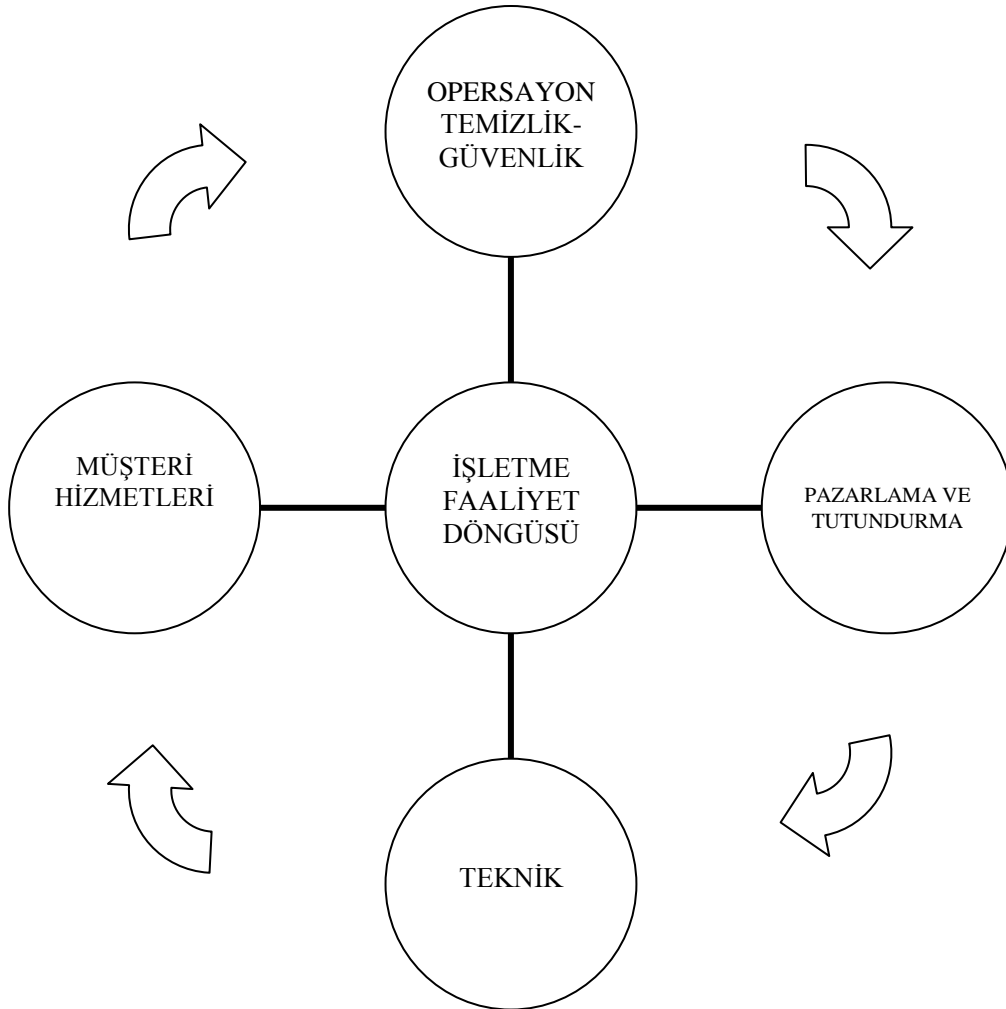
3.2.1.1. Perakende Bilgisinin Önemi

Perakende sektörünün dinamikleri çok hızlı değişmektedir. Böylesi hızlı akışı olan sektörde kararların da hızlı alınabilmesi gerekmektedir. Reaksiyonların zamansal ve biçimsel doğruluğu şirketlerin parmak izi gibidir. Nereye gidilirse gidilsin yapılanlar da beraber taşınacaktır, önemli olan salyangoz gibi yaldızlı izler bırakabilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi sektörel bilgiyle mümkündür. Gözlem yeteneğinin, algıların güçlü olması, gündem takipçiliği, sektörel yayınların takibi, derneklerle ilişkiler gibi pek çok faktör, işletme yönetiminde gösterilecek olan performansa katkı sağlayacaktır. Bazı bilgiler deneyimle ortaya çıkabilmektedir, yöneticilerin veya sektördeki meslektaşların edindiği tecrübelerin hepsi birer kaynak niteliğindedir. Yeni bir sektör olan organize perakendede çok fazla yayın bulunmamaktadır. Yayın takibi için AMPD (Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği) ve ICSC (Uluslararası Alışveriş merkezleri Konseyi) kaynaklarından yararlanılabilir. Perakendeye ilişkin bilgilere AVM yönetim firmalarında oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır. Kira sözleşmelerinin düzenlenmesi, metrekare başına hesaplanan ek gider masrafları, bütçeler, pazarlama planları, güvenlik birimine ait günlük formlar, temizlik kontrol çizelgeleri öncelikli sayılacak hızlı bilgi akışı için gerekli belgelerdir.

3.2.1.2. Faaliyetler Döngüsü

İşletmede günlük, haftalık, aylık, ilk 6 aylık ve yıllık planlı çalışmalar söz konusudur. Temizlik işleri her gün yinelenen bir akışa sahiptir, teknik birimde periyodik bakımlar ve teknik servis hizmetleri mevcuttur. Operasyonlardan sorumlu birim tüm bu çalışmaları denetler, gerekirse ek taleplerde bulunur. Müşteri hizmetleri; İşletmede

çalışan herkes için koşulsuz gerçekleştirilmesi gereken öncelikli işler listesinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi merkezde İşletme faaliyetlerinin belirlendiği bir iş akışı vardır. Pazarlama ve tutundurma çalışmaları da bu döngünün içinde konumlanmıştır. Çünkü işletmenin nasıl yönetildiği aslında alışveriş merkezinin yapısına ayna tutar. Büyük bir salonda misafirlerini ağırlayan ev sahibi konumunda olmak gibidir. Herşey gözler önündedir, sunulanlar, ikramlar, dekorasyon, avizelerden koltuk seçimlerine kadar birçok detay değerlendirilmeye tabi tutulur. Ya sıcak bir ev sahibi olarak misafirlerin tekrar gelmesi sağlanır ya da soğuk hizmet görüntüsünün varlığıyla misafirler mekandan uzaklaşır. AVM Yönetimi de böyledir, operasyon sistemi kuvvetlendirilerek ziyaretçiler için cazibe merkezi oluşturulmalıdır.



Şekil 5. AVM’de Faaliyetler döngüsü

3.2.2. Pazarlama Stratejisi Hazırlamak

İşletme Yönetiminde Pazarlama hizmetleri sadece pazarlama biriminin görevi değildir, tüm yönetim ekibi etkin pazarlama ve tutundurma taktikleri konusunda fikirlerini bildirerek organizasyonlara katkıda bulunabilir. Tüketicilerin ilgisini çeken pazarlama organizasyonlarının hedef kitledeki kişi sayısına ulaşip ulaşmadığını ölçmek rakamsal verilerle mümkündür. Bir konser organize edildiğinde ve bu AVM ziyaretçi trafiğinde geçen yıl benzer bir konsere gelenler ile karşılaştırıldığında %10'un altında bir veri elde ediliyorsa pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmek gerekmektedir. Ya yanlış sanatçı seçilmiştir ya da yanlış bir gün. Örneğin hiçbir genç ÖSYM tarafından hazırlanan sınavlardan bir gün önce bu konsere gelmeyi tercih etmez. Organize hesaplarının doğru yapılması, güncel olayların yakından takip edilmesi gerekir.

3.2.2.1. Demografik Verileri Değerlendirmek

Nüfusbilim olarak da tanımlanan demografi, hizmet sektörü için önemli bir veri kaynağıdır. Alışveriş merkezinin bulunduğu kent ve civarındaki nüfusun; yaş, cinsiyet, evlilik, geçim, tahsil durumu gibi çeşitli sosyal ve ekonomik bilgilerin edinimini kolaylaştırır. Bu veriler doğrultusunda pazarlama ve tutundurma planları yapılır, hedef kitle üzerine yoğunlaşarak, işletmenin kazancına olumlu getirileri olacak projeler seçilir.

3.2.2.2. Psikososyal Yapıyı Takip Etmek

Bireyin, en çekirdek grup olan aileden başlayarak toplumun her grubundan sosyal sağlığın gereklerini bekleme arzusu mevcuttur. Tüketiciler, uyum içerisinde huzurlu bir çevrede olmaktan keyif duyarlar. İlgi gördükleri, beklentilerinin, ihtiyaçlarının karşılandığı yerlere gitmekten haz alırlar. Örf adet, gelenek ve göreneklerine saygı beklerler. Tüm bu çerçevede alışveriş merkezlerine önemli görevler düşmektedir. Kentte yaşayanların ortak dilini bilmek, hangi tepkileri göstereceğini tahmin etmek, sevdiği tatları, vazgeçemediği alışkanlıklar hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Örneğin, Karadeniz bölgesinde açılan bir AVM'de yiyecek içecek alanında hamsi ile yapılmış yemek çeşitleri bulunmazsa, bu bir eksiklik olarak

değerlendirilir, o bölgede yaşayanların çok sevdikleri bir yemek çeşidi görmezden gelinmemelidir. Sonuç olarak bu eksiklik AVM yönetimine müşteri şikayeti, müşteri kaybı olarak yansiyacaktır.

Toplum psikolojisini algılayarak, AVM ziyareti esnasında sosyalleşmek isteyen kişiyi, güler yüzlü hizmet anlayışı ile tatmin ederek, tüm ihtiyacı olan ürünleri, sevdiği lezzetleri bir arada bulundurarak kazanmak mümkündür. Bu faaliyetler, sanatsal ve kültürel etkinliklerle desteklenerek çekim merkezi yaratılır. Sosyal yapı kentin kültürel dokusunu yansıttığında tüketicilere samimi bir ortam yaratılmış olacaktır.

3.2.2.3. Tüketici Üzerinde Çekim Gücü Yaratmak

İstanbul'da oturduğu çevreye yakın birden fazla AVM bulunan bir tüketici grubu alışveriş tercihini neye göre belirler? O an içinde buldukları durum ve ihtiyaçları bu tercihi belirler; tatile gidilecek ise tatil öncesi alışveriş, okul başlıyor ise okula dönüş alışverişi, özel bir davete gidilecekse abiye giyim alışverişi, genel ihtiyaçları karşılamak için rutin market alışverişi gibi .Sosyal yaşamın bir parçası olmak, eğlenmek, keyifli ve huzurlu vakit geçirmek için motive olabilecekleri yerde alışveriş yapmayı tercih edeceklerdir.

Tüm bu varsayımlar doğrultusunda tercihlerini belirleyerek X ya da Z AVM'ye gidilecektir. Hafta sonu tüketicilerin vakit geçirebileceği ideal mekanlardan birine gitmeleri AVM yönetiminin onlara sunacakları hizmetler doğrultusunda belirlenmektedir. Bunlar; konser, promosyon çalışmaları, indirim kuponu, sinema bileti, kampanya, sergi, çocuk oyun alanları, leziz restoranlar olabilmektedir. AVM Yönetimi tüm bunları öngörerek pazarlama planıyla, kiracı karmasıyla, yarışma organizasyonlarını ve promosyonel çalışmaları düzenlemekle yükümlüdür. Hangi müşteri grubuna hitap edeceğini bilerek, tamamen sistematik bir yapı ile oluşturulmalıdır. Sektörde odaklanılması gereken hedefler arasında, "Havuç" diye tabir edilen tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Böylelikle kiracıyı da müşteriyi de kazanmak mümkündür. Böylesi bir çekim gücü yaratıldığı esnada satış performanslarında da artışların gözlenmesi kaçınılmaz olacaktır. Kısacası cirosal veriler genellikle pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini doğrulayan göstergedir.

3.2.2.4. Alışveriş Kavramının Önemi

AVM ziyaretçilerinin hangi amaçla orada bulunduğunu iyi tespit etmek gerekmektedir. Tüketiciler alışverişini sever, satın almak ister. Üreticiler mal üretmek ister, satmak ister. Bu dinamikler, perakende sektörünü dünya çapında 9 trilyon dolarlık bir endüstri haline getirmiştir.

- Alışveriş gereklidir; temel gereksinimleri karşılayabilmek için
- Alışveriş duygusaldır; indirim mutluluk verir, buzdolabını doldurmak keyiflidir. Müşteriler mağazaya umut, beklentiler ve heyecanla girer. Doğru deneyim, mükemmel hizmet büyülenmiş bir şekilde o mekandan ayrılmalarını sağlar. Yanlış bir şey, pişmanlık ve hayal kırıklığını tetikler
- Alışveriş ilkeldir; alışveriş avcılık ruhunu canlı tutar, izler, sessizce yaklaşır, gözden geçirir, üzerine atlar, yakalar ve eve muzaffer bir tavırla döner.
- Alışveriş insanın doğasındadır; insanlar etraflarını sevdikleri şeylerle çevreler, doğuştan birer koleksiyoncu ve toplayıcıdır.
- Alışveriş baştan çıkarır; mağazaların büyümesine kapılan müşteri, kendisini mağazanın kollarına bırakmayı ister.
- Alışveriş fizikseldir; tüm vücut ile alışveriş yapılır.
- Alışveriş yereldir; herkes öncelikle yerelinden alışveriş yapar, kendisi için önemli olan ve kendisini farklı kılan şeylere değer verir
- Alışveriş küreseldir; hitap edilen duyulardır. Dünyanın sunduklarından yararlanmak istenir.
- Alışveriş bir deneyimdir; doğru yapıldığında memnuniyet ve zevk verici, hem de hafızada kalıcıdır.
- Alışveriş duyumsaldır; dolaşmak, göz atmak, bakmak, odaklanmak, dokunmak, uzanmak, tutmak, derin nefes almak, koklamak, tadına bakmak, zevk almak.
- Alışveriş eğlencelidir; oyun gibi, şaşırtıcı, maceralı, eğlenceli, oyun oynamak gibidir.
- Alışveriş sosyal bir olaydır; çiftler, gruplar ya da kalabalıklar halinde alışveriş yapılır.
- Alışveriş sorumluluktur; seçimler titizlikle yapılır, en iyisini seçtiğin düşünerek gururlanılır.

- Alışveriş önemlidir; beslenme aile hayatında önemlidir. Alışveriş burada büyük rol oynar.
- Alışveriş bizi şekillendirir; kişiliği yansıtır, kasaya götürülen her şey isteklerimizin ve ihtiyaçlarımızın bir portresidir.
- Alışveriş hayattır; her özel gün öncesi mağazaya koşmaktır.
- Alışveriş kazanmaktır; şirketlerin kazandığı ve kaybettiği nokta tam burasıdır: mağaza. Alışveriş mağazanın içinde yapılır.⁴⁶

3.2.3. Gerçekleşen Faaliyetlerin Müşterilere Etkisi

AVM Yönetiminin müşteriler için yapmış olduğu tüm çalışmaların odağında, onları memnun etmek ve yine yeniden AVM ziyaretinde bulunmalarını sağlamak yatar. Müşterilerin İhtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek, onlara sunulan hizmetin detaylı bir çalışma sonunda ortaya çıktığının kanıtıdır.⁴⁷ Satışa sunulan ürünlerin değişen talepler doğrultusunda yönetilmesi gerekir. İhtiyaçların önceden öngörülmesinde yararlanılacak kaynaklar şunlardır;

- İşletme içi satış verileri,
- Müşteri ziyaret takip çizelgesi,
- Satış ekibinin düşünce ve önerileri,
- Stokta bulunmayan ürünler, iade edilen ürünler ve değişim talebi olan ürünlerin takibi,
- Sektör yayınları,
- Tüketicilere yönelik yayınlar,
- Güncel reklamlar,
- Tedarikçiler,
- Pazar araştırmaları
- Rakip analizi

Bu kaynaklar iyi değerlendirildiğinde müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek kolaylaşacaktır. Tüketicilerin seçim süreçleri, alışveriş alışkanlıkları, satın alma davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir.

⁴⁶ROBERTS, K. **Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks** (2.Baskı) İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2007.

⁴⁷GÜLFİDAN, B. **Perakende Mağaza Yönetimi** Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2006.

3.2.3.1. AVM Yönetiminde Müşteri Odaklılık

Müşterileri var ise yapılan hizmetler anlam kazanır. Hiçbir tiyatro sanatçısı boş koltuklara performansını sergilemek istemez, zaten böylesi bir görüntü karşısında motivasyon kaybına uğrayarak yeteneklerini sergilemesi pek mümkün olmayacaktır. AVM Yönetimi de tüm hizmetlerini müşterilerine sunmaya odaklanmıştır. Bu hizmetler; temizlik, güvenlik, müşteri ilişkileri, kiracı ilişkileri olarak sıralanabilir. Tüketici ziyaret etmez ise AVM'nin yaşam süresi de sonlanıyor demektir. Müşteri kaybının yaşanmaması için yapılan her hizmetin detayında müşteri odaklılık bulunmalıdır. Tüketiciler eğlenceli vakit geçirmek için AVM'yi ziyaret ederler, para harcarlar ve karşılığında kusursuz hizmet beklemektedirler. Örneğin, WC temizliğinin hem görsel hem de koku boyutunda fark edilir derecede sağlıklı ve temiz olması gerekir. Bu AVM yönetim biriminin yönlendirmesiyle ve kontrolü ile gerçekleşecektir.

3.2.3.2. AVM'de Tüketici ile Empati Kurma

Tüketicileri doğru tanımak gerekmektedir. Tüketicuyu doğru ürünle buluşturmak tüketiciyi doğru tanımakla mümkündür. Tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını, ziyaret esnasındaki refah düzeylerini arttırmak, ziyaret sürelerini uzatmak ancak onlar ile empati kurarak sağlanır. Altın kurallar denilebilen aşağıdaki hususları göz önünde bulundurarak ve çalışma hedefi olarak benimseyerek, az da olsa müşterileri anlamının adımları atılmış olur.

- Tüketici alışveriş merkezindeki en önemli kişidir.
- Tüketicie satış faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için gereksinim duyulur
- Tüketici işin amacıdır, AVM'nin var oluş sebebi budur.
- Tüketici ile münakaşa edilmez, tüketici her zaman haklıdır.
- Tüketici ihtiyaçlarını satın almak ve sosyalleşmek için AVM'yi ziyaret eder, bu ziyareti esnasında en iyi hizmeti sunmak görev edinilmelidir.
- Tüketici sadece istatistiksel bir değer değildir. Duygusallıkla çevrenmiş, ön yargıları olan insandır.
- Tüketici olmadan iş yapılamaz.⁴⁸

⁴⁸YILDIRIM, a.g.e., s. 102-105.

Tüm bu çerçeveden bakıldığında, alışveriş merkezlerinde müşteri ile empati kurmak çekim gücü yaratacaktır.

3.2.3.3. AVM’de Müşteriler Sunulan Ek Hizmetler

Müşteri Hizmetleri hem mağazaların birebir olarak ilgilendikleri hem de AVM Yönetim biriminin ilgilendiği bir konudur. Satılan ürünlerin iadesi ile ilgilenen müşteri servisi, arızalanan ürünlerin tamirini gerçekleştirmek için teknik servis, beyaz eşya ve mobilya benzeri ürünler için ücretsiz taşıma hizmetleri mağazalarda uygulanan hizmetlerdir. Engelli vatandaşlar için sunulan; engelli otoparkı, engelli rampası, ücretsiz tekerlekli sandalye temini hizmetleri, vale park, çocuk oyun alanları, banklar, oturma grupları, bebek bakım odaları, ilkyardım odası, güvenlik kamera sistemleri AVM Yönetimi tarafından yürütülen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin kalitesi çoğu zaman tercih sebebi olmanızı sağlayacaktır. Örneğin, çocuklu bir aile yiyecek alanında bebekleri için hazırda bulunan mama sandalyeli restoranı tercih edecektir. Otoparkın dolu olması durumunda, park hizmeti sunan bir firma ile çalışmak isabetli olacaktır. Böylelikle müşteriler hem kendilerini özel hissedecekler, hem de park etme zahmetinden kurtulacaklardır. Ağır ve taşınması güç olan eşya satın alımlarında ücretsiz eve teslim hizmeti mağaza müşterilerini memnun eden hizmetlerdendir. Son zamanlarda yaratıcı ek hizmetler verilmektedir. Aşağıda bu ek hizmetlere örnekler verilmiştir;

- Marmara Forum AVM’deki Lounge hizmeti (havaalanında olduğu gibi)
- Anne-baba-çocuk WC’leri
- Akmerkez AVM’deki salon konforundaki WC’ler
- Sadakat kart uygulamaları, puan biriktirme hizmetleri
- Bebek arabası tahsisi
- Capitol AVM’de uygulanan CapGetir kurye hizmeti

Bu hizmetlerle beraber hem müşteri memnuniyeti yaratılmakta hem de basında ilgi çekici ve övgü dolu kendinden söz ettirme başarısı yakalanmıştır. Diğer tüm AVM’ler farklılaşma ve özgün hizmetler sunma yolunda çalışmalar başlatmalıdır.

4. TÜKETİCİLERİN AVM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AVM’de uygulanan faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne kadarının algılandığı, Algılanan hizmetlerin önem sırası ne şekilde olduğunun tespit etmek ve araştırmak amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Değişik yaş gruplarındaki 550 AVM ziyaretçisinden alınan bilgiler doğrultusunda; beklentiler, hizmet kalitesi standartları ve memnuniyetsizlik yaratan konuların neler olduğunun araştırılması hedeflenmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Tarama modellenli araştırmada anket çalışması alışveriş merkezi tercihlerini yapan tüketicilerin etkilendiği faktörleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. AVM’lerde tercihleri belirleyen birçok faktör ile tüketici davranışları arasındaki bağlantı da incelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem Seçimi

AVM ziyaretinde bulunan 18 yaş üzerindeki tüketiciler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Yaş sınırlamasını getirmekteki temel sebep AVM ziyaret tercihlerinin sağlıklı şekilde belirleyecek bir örneklem oluşturmaktır.

Ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için %95 güven aralığında $\pm\%5$ örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n= 246$ olarak hesaplanmıştır.

$$N= N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q \quad 49$$

N: Hedef Kitledeki birey sayısı

n: örneklem alınacak birey sayısı

⁴⁹BAŞ, Türker, **Anket** (2.Baskı).Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic.A.Ş. 2003, s. 43-44.

- p: incelenen olayın görölüş sıklığı (gerçekteşme olasılığı)
q: incelenen olayın görölmemiş sıklığı (gerçekteşmeme olasılığı)
t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri
d: olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır

Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 550 tüketiciye uygulanmış ve kullanılabilir nitelikte 520 anket formu elde edilmiştir.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Anket uygulamasında yüzyüze görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Formların hatalı ve eksik doldurulmasına böylelikle mani olunmaya çalışılmıştır. Her anket numaralandırılmıştır. Anket formlarını girmeden önce veri formu oluşturulmuştur. Elde edilen anketler veri tabanına, veri anahtarı yapılarak kodlanmıştır. Araştırmadaki bilgilerin çözümlenmesinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

4.4. Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere yapılan analizde alpha (α) katsayısının aldığı değeri aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,744	30

Tabloya göre güvenilirlik katsayısı olan alpha değeri 0,744 yani oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Aşağıdaki madde analizi tablosunda 30 maddeden oluşan "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörler" ölçeğinde ilgili maddenin ölçekten çıkarıldıktan sonra oluşacak toplam korelasyon ve güvenilirlik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8. Madde Analizi

Maddeler	Madde Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Güvenilirlik Değeri (α)
15. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan liste hazırlarım	106,54	116,873	,090	,745
16. Süpermarket alışverişleri için hazırladığım listenin dışına çıkmam	106,84	121,644	-,152	,759
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim	107,09	107,746	,416	,727
18. Süpermarket alışverişlerinde yalnızca listede olan ürünlerin yer aldığı bölümlere bakarım	107,32	115,021	,125	,745
19. Süpermarket alışverişlerinde ürünlerin raf düzeni satın alma kararında etkilidir	108,42	121,539	-,145	,759
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekanının temizliği satın alma kararında etkilidir	106,03	107,893	,463	,725
21. Süpermarkette çalınan müzikler satın alma kararlarımda etkili olur.	108,51	133,025	-,643	,782
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker	107,59	105,403	,470	,722
23. Süpermarket alışverişlerinden sonra kasada verilen hizmetin yeterliliği ve kasa sayısı tercihlerimde etkilidir	105,80	115,354	,144	,743
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler	106,97	111,051	,245	,738
25. AVM'deki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler	106,49	113,464	,238	,737
26. AVM'deki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımda etkili değildir	105,96	106,309	,474	,723
27. AVM'deki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımda etkin bir rol oynar.	106,26	109,493	,268	,737
28. AVM'deki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler	106,38	100,179	,740	,704
29. AVM'deki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler	106,50	111,245	,251	,738
30. AVM'deki giyim mağazalarında dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez	105,61	113,087	,362	,734
31. AVM'deki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.	106,83	102,340	,623	,712
32. AVM'deki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler	105,85	106,261	,679	,717
33. AVM'deki fast food alanının temizliği benim için önemlidir.	105,59	114,334	,376	,735
34. AVM'deki fast food işletmelerinin tanınırlığı ve imajı tercihlerimde önemlidir.	106,15	110,963	,473	,729
35. AVM'deki Fast food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir	105,61	110,566	,608	,726
36. AVM'deki Fast food işletmelerinin ambiyansı tercihlerimde önemlidir	105,68	113,919	,296	,736
37. AVM'deki Fast food işletmelerinde uygulanan promosyonlar tercihlerimde etkilidir.	107,16	113,567	,146	,745
38. AVM'deki Fast food işletmelerdeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.	105,52	110,805	,620	,726
39. AVM'deki Fast food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.	105,66	113,188	,330	,735
40. AVM'deki eğlence sektörü hizmetlerini yeterli buluyorum.	106,69	121,470	-,136	,763
41. AVM genelindeki hijyen ve temizlik tercihlerimde önemlidir.	105,84	109,201	,505	,725
42. AVM genelindeki güvenlik hizmetleri tercihlerimde önemlidir.	105,77	107,651	,555	,722
43. AVM'de düzenlenen organizasyonlar (konser, imza günü vs.) tercihlerimde etkilidir.	107,02	108,038	,433	,726
44. AVM'de çocuk oyun alanlarının çeşitliliği tercihlerimde önemlidir.	106,46	122,329	-,164	,766

Yukarıdaki madde analizi tablosunda toplam korelasyon değerleri düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılması sonucu oluşacak yeni güvenilirlik değerleri gösterilmiştir. 30 maddeden oluşan ölçekten 15, 16, 18, 19, 21, 23, 37, 40, 44 numaralı maddeler ölçekten çıkarılırsa güvenilirlik değeri yükselecektir. Aşağıdaki tabloda ilgili maddeler çıkarıldıktan sonra yeni güvenilirlik ve madde analizi bulunmaktadır.

Güvenilirlik Analizi – Tekrar Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,862	21

30 maddeden oluşan ilk ölçekten 9 madde çıkartıldıktan sonra ölçeğin yeni cronbach's alpha değeri 0,862 bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Örnek hacmi analizimiz için oldukça uygundur. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur. Aşağıdaki madde analizi tablosuna bakıldığı zaman korelasyon değerlerinin de ilk yapılan teste göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Madde Analizi – Tekrar Testi

Maddeler	Madde Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılırsa Güvenilirlik Değeri (α)
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim	79,55	112,688	,495	,855
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekanının temizliği satın alma kararında etkilidir	78,48	112,231	,578	,851
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker	80,05	112,911	,441	,857
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler	79,42	117,458	,265	,865
25. AVM'deki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler	78,95	121,955	,288	,862
26. AVM'deki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımnda etkili değildir	78,42	112,368	,505	,854
27. AVM'deki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımnda etkin bir rol oynar.	78,71	115,091	,313	,864
28. AVM'deki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler	78,84	106,524	,750	,844
29. AVM'deki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler	78,96	117,025	,296	,863
30. AVM'deki giyim mağazalarında dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez	78,06	119,339	,408	,858
31. AVM'deki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.	79,29	108,160	,658	,847
32. AVM'deki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler	78,30	112,405	,715	,848
33. AVM'deki Fast food alanının temizliği benim için önemlidir.	78,05	120,107	,475	,858
34. AVM'deki Fast food işletmelerinin tanınırlığı ve imajı tercihlerimde önemlidir.	78,61	118,170	,455	,857
35. AVM'deki Fast food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir	78,07	117,681	,591	,854
36. AVM'deki Fast food işletmelerinin ambiyansı tercihlerimde önemlidir	78,13	121,464	,263	,862
38. AVM'deki Fast food işletmelerdeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.	77,98	116,416	,719	,852
39. AVM'deki Fast food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.	78,12	120,903	,287	,861
41. AVM genelindeki hijyen ve temizlik tercihlerimde önemlidir.	78,30	114,866	,570	,853
42. AVM genelindeki güvenlik hizmetleri tercihlerimde önemlidir.	78,22	113,681	,596	,852
43. AVM'de düzenlenen organizasyonlar (konser, imza günü vs.) tercihlerimde etkilidir.	79,48	113,668	,486	,855

4.5. Faktör Analizi

Tablo 10. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,819	
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	5896,248
	Sd	210
	Anlamlılık (P)	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,819 bulunmuştur. Bu değeri örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir (KMO>0,5).

Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Rotated Component Matrix

	Faktörler		
	1	2	3
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim		,770	
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekanının temizliği satın alma kararında etkilidir			,808
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker		,642	
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler		,520	
25. AVM'deki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler		,594	
26. AVM'deki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımnda etkili değildir		,569	
27. AVM'deki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımnda etkin bir rol oynar.		,817	
28. AVM'deki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler			,661
29. AVM'deki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler		,702	
30. AVM'deki giyim mağazalarında dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez			,530
31. AVM'deki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.			,554
32. AVM'deki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler			,628
33. AVM'deki Fast food alanının temizliği benim için önemlidir.	,624		
34. AVM'deki Fast food işletmelerinin tanınmışlığı ve imajı tercihlerimde önemlidir.	,641		
35. AVM'deki Fast food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir	,602		
36. AVM'deki Fast food işletmelerinin ambiyansı tercihlerimde önemlidir	,607		
38. AVM'deki Fast food işletmelerdeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.	,670		
39. AVM'deki Fast food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.	,470		
41. AVM genelindeki hijyen ve temizlik tercihlerimde önemlidir.			,632
42. AVM genelindeki güvenlik hizmetleri tercihlerimde önemlidir.			,687
43. AVM'de düzenlenen organizasyonlar (konser, imza günü vs.) tercihlerimde etkilidir.			,517
Açıklanan Toplam Varyans: % 70,234			

Yukarıdaki Rotated Component Matrix tablosunda geliştirilen ölçekteki maddelerin hangi faktör grubu içinde bulunduğunu ve bu maddelerin faktör yüklerinin ne olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ölçekten 3 alt ölçek elde edilmiştir. Ölçekler Anket kaynağına bağlı kalınarak oluşturulmuştur.⁵⁰ Bu ölçekler ve içerdiği maddeler şu şekildedir

1. Fast food alanları: 33, 34, 35, 36, 38 ve 39 numaralı maddeler
2. Marka tanıtımı ve promosyonlar: 17, 22, 24, 25, 26, 27 ve 29 numaralı maddeler
3. Ürün hizmet kalitesi: 20, 28, 30, 31, 32, 41, 42, 43

Örneklem grubunun demografik yapısı incelendiğinde, cinsiyet dağılımı Tablo 12’de de görüldüğü üzere % 57 Bayan % 43 Bay katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bayanlar	296	57%
Bay	224	43%
TOPLAM	520	100%

Eğitim düzeyleri Tablo 13’da gösterildiği gibidir. Katılımcıların %3’ü ilköğretim, % 16’sı Lise, % 63’ü Üniversite, % 18’i Lisansüstü mezundur.

Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	13	3%
Lise	85	16%
Üniversite	326	63%
Lisansüstü	96	18%
TOPLAM	520	100%

⁵⁰ AKGÜN, Özlem. “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama” (Selçuk Üni. Sosyal bilimler Ens. İşletme Aabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2008.

Yaşlara göre dağılımları Tablo 14'te özetlenmiştir. Buna göre, % 33'ü 26-30 yaş arasındadır, % 23'ü 31-35 yaşları arasında, % 14'ü 25 yaş altındadır. % 11'i 36-40 yaş arası, % 9'u 46-50 yaş arasında, % 7'si 41-45 yaş arasında, % 3'lük oran ile de 51 yaş ve üstü katılımcılar mevcuttur

Tablo 14. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
25 ve altı	76	14%
26-30	171	33%
31-35	119	23%
36-40	58	11%
41-45	37	7%
46-50	46	9%
51 ve üzeri	13	3%
TOPLAM	520	100%

Medeni durumları Tablo 15'de incelendiğinde, % 53'ü bekar, % 41'i evli, % 6'sı ise duldur.

Tablo 15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	213	41%
Bekar	277	53%
Dul	30	6%
TOPLAM	520	100%

Mesleklerine göre dağılımları % 51'i Ücretli çalışan, % 18'i serbest meslek sahibi, % 11'i iş adamı, % 8'i emekli, % 6'sı öğrenci % 3'ü ise işsiz ve yine % 3'ü diğer meslek gruplarında çalışmaktadırlar. Ücretli çalışanların çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. İşsiz katılımcıların azınlıkta olduğu gözlenmektedir. Öğrenci ve emeklilerin de çalışanlara göre oranları düşüktür.

Tablo 16. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	29	6%
Serbest	96	18%
meslek	263	51%
Ücretli	40	8%
Çalışan	57	11%
Emekli	17	3%
İş adamı	18	3%
İşsiz	520	%100
Diğer		
TOPLAM		

Tablo 17’yi incelediğimizde katılımcıların aylık gelirleri özetlenmiştir. % 41’lik bölümü 1.000TL ve üzeri almaktadır. % 23’ü 750-999TL arası, % 15’i 500-749TL arası, % 12’si 300-499TL arası, % 9’luk bölümü ise 300TL’den az aylık kazanç elde etmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
500TL’den az	49	9%
500-699TL	60	12%
700-949TL	76	15%
950-1199TL	120	23%
1200TL üstü	215	41%
TOPLAM	520	%100

AVM Ziyaret sıklıkları incelendiğinde, % 23’lük oranı haftada bir ve yine % 23’lük oranı ihtiyaç oldukça ziyaret gerçekleştirmektedir. Haftada 2-3 defa gidenler % 19’luk oranı oluştururken, 15 günde bir gidenler % 17’lik oranı oluşturur. Ayda bir gidenler % 13, hergün gidenler ise % 5’lik orana sahiptir.

Tablo 18. Katılımcıların AVM Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hergün	25	5%
Haftada bir	121	23%
Haftada 2-3	97	19%
15 günde bir	90	17%
Ayda bir	67	13%
İhtiyaç oldukça	120	23%
TOPLAM	520	%100

Katılımcıların AVM’de geçirdikleri ortalama süre Tablo 19’da özetlenmiştir. % 55’i 1-2 saat arası, % 27’si 1 saatten az, % 11’i 4-6 saat arası, % 6’sının zamanı önemsemeyen, % 1’in ise tüm gün AVM’de vakit geçirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların AVM’de Geçirdiği Sürelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	141	27%
1-3 saat	286	55%
3-4 saat	57	11%
Bütün gün	5	1%
Zamanı önemli değil	31	6%
TOPLAM	520	%100

Ziyaret günleri Tablo 20’de gösterildiği gibidir. % 52’si belirli bir gün seçmeden, % 26’sı tatil günü olan Pazar günleri, % 18’i cumartesi günleri ve % 4’ü hafta içi ziyarette bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin müşteri trafik verileri incelendiğinde hafta sonu ziyaretçilerinin daha yoğun olduğu gözlenmektedir. Belirli bir gün seçmeden AVM ziyaretinde bulunanların da çoğunlukla hafta sonu günlerini tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 20. Katılımcıların AVM'yi Ziyaret Günlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Haftaiçi	19	4%
Cumartesi	94	18%
Pazar	137	26%
Belirli bir gün yok	270	52%
TOPLAM	520	%100

AVM'deki alışverişlerinin ödeme şekillerini katılımcıların % 84'ü kredi kartı ile % 16'sı nakit olarak ödediklerini bildirmişlerdir. Bu veriler kredi kartı kullanım yoğunluğunu yansıtmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Alışverişlerindeki Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Nakit	83	16%
Kredi Kartı	437	84%
TOPLAM	520	%100

Tablo 22'de katılımcıların aylık yaptıkları ortalama harcama özetlenmiştir. % 36'sının 201-300TL, % 27'sinin 301-400TL, % 18'inin 400TL'den fazla,% 12'sinin 101-200TL, % 7'sinin 100TL'den az harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Ortalama aylık harcama tutarları 201 TL ile 400 TL arasında yoğunluk göstermektedir. AVM ziyaretinin gerçekleştiği sıklık harcama oranlarında değişiklik yaratabilir.

Tablo 22. Katılımcıların Aylık Harcama Tutarlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
100TL'den az	37	7%
101-200TL	62	12%
201-300TL	186	36%
301-400TL	142	27%
400TL üstü	93	18%
TOPLAM	520	%100

Tablo 23’de AVM’ye gelme amaçları özetlenmiştir. 572’si alışveriş, % 15’i gezinti, %7’si arkadaşlarla buluşma, %4’ü diğer ve %2’si misafir gezdirme amaçlı AVM’ye girmektedir

Tablo 23. Katılımcıların AVM’ye Gitme Sebeplerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alışveriş	373	72%
Gezinti	77	15%
Arkadaşlarla Buluşma	35	7%
Misafirleri Gezdirme	11	2%
Diğer	24	4%
TOPLAM	520	%100

Tablo 24’te AVM’yi tercih etme sebepleri özetlenmiştir. %29’unun ürün çeşitliliği, % 22’sinin yakınlık, %20’sinin ekonomik oluşu,% 9’unun alışveriş ortamının rahatlığı, %8’nin kampanya ve promosyonlar,% 6’sının otopark alanının olması, %3’nün tanınmışlık, % 2’sinin müşteri servisi imkanı, % 1’nin diğer sebeplerinden dolayı tercih yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların AVM’yi Tercih etme Sebeplerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yakınlık	114	22%
Ürün Çeşitliliği	153	29%
Tanınmışlık	16	3%
Ekonomik oluşu	102	20%
Kampanya ve Promosyonlar	39	8%
Otoparkının olması	31	6%
Alışveriş Ortamının rahatlığı	47	9%
Ücretsiz müşteri servisi	11	2%
Diğer	7	1%
TOPLAM	520	%100

Tablo 25’de AVM’yi kullanım amaçları özetlenmiştir. % 67’sinin süpermarket alışverişleri için, % 20’sinin giyim için, % 9’nun fast-food için, % 4’ünün de eğlence için AVM’yi kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların AVM’yi Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Süpermarket	349	67%
Giyim	102	20%
Fast-Food	48	9%
Eğlence	21	4%
TOPLAM	520	% 100

Tablo 26. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Fast Food Alanları	520	4,44	0,4646
Ürün Hizmet Kalitesi	520	3,98	0,7055
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	520	3,45	0,6332

5’li likert ölçek kullanılan ankette ortalama değerler 1-5 arasında değer alabilmektedir. Yukarıdaki grafikte ve tabloda ortalama değer aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$ ise “Tamamen Katılmıyorum”

$1,50 \leq \text{Ortalama} < 2,50$ ise “Katılmıyorum”

$2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$ ise “Kararsızım”

$3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$ ise “Katılıyorum”

$4,50 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$ ise “Tamamen Katılıyorum”

Genel olarak bakıldığı zaman tüketicilerin AVM’lerdeki fast-food alanları (4,44), ürün hizmet kalitesi (3,98) için algı düzeyleri oldukça yüksekken, marka tanıtımı ve promosyonlar (3,45) için algı düzeyleri orta düzeydedir.

4.6. Hipotez Testleri

Hipotez Testi, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin elde edilen örneklem kütle parametresi ile karşılaştırıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez kabul edilmez, reddedilir.

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: *İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.*

H_A: *İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.*

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir ismiyle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis Of Variance) uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ *Yani ortalamalar arasında fark yoktur.*

H_A: *Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.*

Aşağıda tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörlerin araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, aylık gelir gibi özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla T testi ve F testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H₀ hipotezi reddedilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H₀ hipotezi kabul edilir.

Tablo 27. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

Faktörler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	Anlamlılık (P)
Fast-Food Alanları	Bay	224	4,4114	,49304	-1,260	518	0,208
	Bayan	296	4,4632	,44143			
Ürün Hizmet Kalitesi	Bay	224	3,8518	,82392	-3,624	518	0,000
	Bayan	296	4,0756	,58389			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Bay	224	3,3972	,75874	-1,609	518	0,108
	Bayan	296	3,4873	,51653			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.

Alışveriş merkezlerindeki fast-food alanlarının hizmet, kalite, promosyon, vb ile ilgili algı düzeyi kadınlarda (4,4632) erkeklere göre (4,4114) daha yüksektir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek için %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık değeri $p=0,208>0,05$ bulunmuştur. Anlamlılık değerine göre algı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yani fast-food alanları için H_0 hipotezi kabul edilir, reddedilmez.

Ürün marka kalitesi ile ilgili algı düzeyi kadınlarda (4,0756) erkeklere göre (3,8518) daha yüksektir. Anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ olması H_0 hipotezinin ürün hizmet kalitesi için red edilir olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezindeki tercihini belirleyen ürün hizmet kalitesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Marka tanıtımı ve promosyonlarda kadınların algı düzeyi (3,4873) erkeklere göre (3,3972) yüksek olmasına rağmen aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,108>0,005$).

Tablo 28. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast-Food Alanları	İlköğretim	13	4,0515	1,12625	519	26,273	0,000
	Lise	85	4,6599	,12515			
	Üniversite	326	4,4852	,42864			
	Lisansüstü	96	4,1494	,46949			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	İlköğretim	13	3,9531	1,08674	519	91,489	0,000
	Lise	85	4,6655	,14016			
	Üniversite	326	4,0123	,64365			
	Lisansüstü	96	3,2626	,43742			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	İlköğretim	13	3,6254	,97373	519	54,841	0,000
	Lise	85	4,0326	,32839			
	Üniversite	326	3,4260	,57860			
	Lisansüstü	96	2,9836	,54837			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

Fast-food alanlarının hizmet, kalite, promosyon, vb ile ilgili algı düzeyi lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerde (4,6599) en yüksek düzeyde, ilköğretim eğitim düzeyine sahip tüketicilerde ise (4,0515) en düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ olmasından dolayı fast-food alanları için H_0 hipotezi reddedilir. Yani tüketicilerin fast-food alanları ile ilgili algı düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ürün hizmet kalitesi için lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin algı düzeyi (4,6655) diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,000>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Yani tüketicilerin AVM'lerdeki ürün hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeyi eğitim düzeyinde göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer faktörlerde olduğu gibi lise eğitim düzeyine sahip tüketicilerin marka tanıtımı ve promosyonlar için algı düzeyi (4,0326) diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Aradaki farklılık ise anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 29. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	25 ve altı	76	4,5138	,21859	519	41,198	0,000
	26-30 arası	171	4,6064	,30969			
	31-35 arası	119	4,4515	,35893			
	36-40 arası	58	4,2776	,61922			
	41-45 arası	37	4,6151	,12569			
	46-50 arası	46	4,1291	,47744			
	51 ve üstü	13	3,0769	,80788			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	25 ve altı	76	4,3893	,44160	519	56,620	0,000
	26-30 arası	171	4,3289	,54941			
	31-35 arası	119	3,6424	,43050			
	36-40 arası	58	3,7338	,71141			
	41-45 arası	37	4,1776	,31102			
	46-50 arası	46	3,5267	,87587			
	51 ve üstü	13	2,1954	,25148			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	25 ve altı	76	3,4659	,42117	519	28,136	0,000
	26-30 arası	171	3,8072	,52915			
	31-35 arası	119	3,1817	,53787			
	36-40 arası	58	3,4376	,92669			
	41-45 arası	37	3,5408	,32069			
	46-50 arası	46	2,9604	,41362			
	51 ve üstü	13	2,5823	,31621			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testine göre anlamlılık değeri fast-food alanları, ürün hizmet kalitesi ve marka tanıtımı ve promosyonlar için $p=0,000<0,05$ bulunduğundan tüm faktörler için H₀ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen fast-food alanları, ürün hizmet kalitesi, marka tanıtımı ve promosyonlar için algı düzeyi yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 30. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	Evli	213	4,4000	,43603	519	92,078	0,000
	Bekar	277	4,5702	,27732			
	Dul	30	3,5383	,85255			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	Evli	213	3,6049	,61437	519	156,434	0,000
	Bekar	277	4,3674	,49996			
	Dul	30	3,0517	,64156			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Evli	213	3,2362	,68549	519	44,279	0,000
	Bekar	277	3,6665	,51392			
	Dul	30	2,9427	,42225			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Medeni durumu bekar olan tüketicilerin alışveriş merkezini tercihindeki fast-food alanları (4,5702), ürün hizmet kalitesi (4,3674), marka tanıtımı ve promosyonlar (3,6665) için algı düzeyi diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testine göre anlamlılık değerinin üç faktör için de $p=0,000 < 0,05$ olmasından dolayı H₀ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 31. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Mesleki Duruma Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast-Food Alanları	Öğrenci	29	4,4776	,34302	519	39,189	0,000
	Serbest Meslek	96	4,7111	,11945			
	Ücretli Çalışan	263	4,5331	,36418			
	Emekli	40	3,7365	,68641			
	İşadamı	57	4,1463	,52861			
	İşsiz	17	4,2447	,37830			
	Diğer	18	4,2778	,25565			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	Öğrenci	29	4,3169	,71233	519	112,312	0,000
	Serbest Meslek	96	4,6986	,11220			
	Ücretli Çalışan	263	4,0356	,44687			
	Emekli	40	2,9182	,79134			
	İşadamı	57	3,0658	,39957			
	İşsiz	17	4,0888	,58801			
	Diğer	18	3,9206	,54479			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Öğrenci	29	3,4976	,61514	519	72,786	0,000
	Serbest Meslek	96	4,2050	,13074			
	Ücretli Çalışan	263	3,4191	,51415			
	Emekli	40	2,7688	,39863			
	İşadamı	57	2,8346	,61241			
	İşsiz	17	3,3188	,29139			
	Diğer	18	3,3400	,37421			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.

Serbest meslek çalışanların alışveriş merkezi tercihindeki fast-food alanları (4,7111) ürün hizmet kalitesi (4,6986) marka tanıtımı ve promosyonlar (4,2050) için algı düzeyi diğer meslek grubundaki tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. En düşük algı düzeyi ise emeklilerde görülmektedir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığı incelemek için yapılan F testinden anlamlılık değeri tüm faktörler için $p=0,000 < 0,05$

olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 32. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Aylık Gelire Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	500 TL'den az	49	4,0720	,84229	519	23,769	0,000
	500-699 TL arası	60	4,2557	,53197			
	700-949 TL arası	76	4,5414	,28175			
	950-1199 TL arası	120	4,6928	,10590			
	1200 TL ve üzeri	215	4,4006	,41320			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalites	500 TL'den az	49	4,0833	,86957	519	47,698	0,000
	500-699 TL arası	60	3,3365	,85386			
	700-949 TL arası	76	4,1203	,36302			
	950-1199 TL arası	120	4,5180	,38268			
	1200 TL ve üzeri	215	3,7842	,61858			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	500 TL'den az	49	3,4602	,42746	519	55,115	0,000
	500-699 TL arası	60	3,1313	,83306			
	700-949 TL arası	76	3,2288	,37984			
	950-1199 TL arası	120	4,0652	,39701			
	1200 TL ve üzeri	215	3,2677	,55720			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H_0 : Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A : Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.

Aylık geliri 950-1199 TL arasında olan tüketicilerin alışveriş merkezi tercihindeki fast-food alanları (4,6928), ürün hizmet kalitesi (4,5180), marka tanıtımı ve

promosyonlar (4,0652) için algı düzeyi diğer meslek grubundaki tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığı incelemek için yapılan F testinden anlamlılık değeri tüm faktörler için $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 33. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM'ye Gitme Sıklığına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Sıklık	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	Her gün	25	4,1536	,56721	519	4,288	0,001
	Haftada bir	121	4,4026	,43393			
	Haftada 2-3 defa	97	4,4855	,26050			
	15 günde bir	90	4,5576	,23198			
	Ayda bir	67	4,3385	,38187			
	İhtiyaç oldukça	120	4,4732	,68785			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	Her gün	25	2,8568	,16098	519	43,305	0,000
	Haftada bir	121	3,6817	,49111			
	Haftada 2-3 defa	97	4,1358	,44181			
	15 günde bir	90	4,0829	,43636			
	Ayda bir	67	3,7246	,96260			
	İhtiyaç oldukça	120	4,4507	,68210			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Her gün	25	2,8688	,30369	519	36,389	0,000
	Haftada bir	121	3,2279	,64704			
	Haftada 2-3 defa	97	3,4415	,50051			
	15 günde bir	90	3,3537	,47050			
	Ayda bir	67	3,2213	,63477			
	İhtiyaç oldukça	120	3,9951	,50968			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'ye gitme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'ye girme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

Alışveriş merkezine her gün giden tüketicilerin alışveriş merkezi tercihindeki fast-food alanları (4,1536), ürün hizmet kalitesi (2,8568), marka tanıtımı ve promosyon (2,8688) algı düzeyi diğer tüketicilere göre en düşük düzeydedir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan F testinde anlamlılık değeri tüm faktörler için $p<0,05$ bulunduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'ye girme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 34. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM’de Geçirilen Ortalama Süreye Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Süre	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	1 saatten az	141	4,4231	,62225	519	2,871	0,023
	1-3 saat	286	4,4029	,39830			
	3-4 saat	57	4,5923	,15325			
	Bütün gün	5	4,6700	,00000			
	Zaman önemli değil	31	4,5571	,54329			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	1 saatten az	141	4,0289	1,00734	519	1,236	0,295
	1-3 saat	286	3,9234	,60633			
	3-4 saat	57	4,0268	,24286			
	Bütün gün	5	4,1300	,00000			
	Zaman önemli değil	31	4,1565	,43767			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	1 saatten az	141	3,6909	,77782	519	24,484	0,000
	1-3 saat	286	3,2262	,48864			
	3-4 saat	57	3,6670	,50178			
	Bütün gün	5	4,0820	,41167			
	Zaman önemli değil	31	3,8923	,49457			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM’de geçirilen süreye göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM’de geçirilen süreye göre anlamlı farklılık gösterir.

Alışveriş merkezinde geçirilen süre yüksek olan tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörlerden fast-food alanları, ürün hizmet kalitesi, marka tanıtımı ve promosyonlar ile ilgili algı düzeyi diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığı incelemek için yapılan F testine göre fast-food alanları için anlamlılık değeri $p=0,023<0,05$ olduğundan H_0 red, ürün hizmet kalitesi için $p=0,295>0,05$ olduğundan H_0 kabul, marka tanıtımı ve promosyonlar için $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkilemede fast-food alanları ve marka tanıtımı ve promosyonlar tüketicilerin alışveriş merkezlerinde geçirdiği süreye göre anlamlı farklılık gösterirken ürün hizmet kalitesi tüketicilerin alışveriş merkezinde geçirdiği süreye göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 35. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin Alışverişlerdeki Ödeme Şekline Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

Faktörler	Ödeme Şekli	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	Nakit	83	4,0542	,54016	-	518	0,000
	Kredi kartı	437	4,5144	,41014	8,869		
Ürün Hizmet Kalitesi	Nakit	83	3,4724	,61648	-	518	0,000
	Kredi kartı	437	4,0754	,68035	7,510		
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Nakit	83	3,1269	,64141	-	518	0,000
	Kredi kartı	437	3,5095	,61363	5,171		

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler tüketicilerin alışverişlerindeki ödeme şekline göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler tüketicilerin alışverişlerindeki ödeme şekline göre anlamlı farklılık gösterir.

Ödeme şekli kredi kartı olan tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler için algı düzeyi ödeme şekli nakit olan tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre tüm faktörler için anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ bulunduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler tüketicilerin alışverişlerindeki ödeme şekline göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 36. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihini Etkileyen Faktörlerin AVM'leri Kullanma Amacına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

Faktörler	Kullanma Amacı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Sd	F	Anlamlılık (P)
Fast Food Alanları	Süpermarket alışverişleri	349	4,4707	,46229	519	2,573	0,050
	Giyim	102	4,4034	,43860			
	Fast-Food	48	4,2854	,58180			
	Eğlence	21	4,4829	,18358			
	Toplam	520	4,4409	,46462			
Ürün Hizmet Kalitesi	Süpermarket alışverişleri	349	4,1013	,71197	519	13,214	0,000
	Giyim	102	3,6367	,46167			
	Fast-Food	48	3,8171	,93743			
	Eğlence	21	3,9843	,18465			
	Toplam	520	3,9792	,70553			
Marka Tanıtımı ve Promosyonlar	Süpermarket alışverişleri	349	3,5828	,63788	519	17,684	0,000
	Giyim	102	3,1560	,49656			
	Fast-Food	48	3,2352	,65886			
	Eğlence	21	3,1248	,30091			
	Toplam	520	3,4485	,63325			

H₀: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'leri kullanma amacına göre anlamlı farklılık göstermez.

H_A: Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihi etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'leri kullanma amacına göre anlamlı farklılık gösterir.

Alışveriş merkezini eğlence amacıyla kullanan tüketicilerin fast-food alanları (4,4829) ve ürün hizmet kalitesi (3,9843) ile ilgili algı düzeyi diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeydedir. Marka tanıtımı ve promosyonlar için algı düzeyi de süpermarket alışverişi yapan (3,5828) tüketicilerde daha yüksek düzeydedir. Algı düzeyleri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan F testinde tüm ölçekler için $p \leq 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörler tüketicilerin AVM'leri kullanma amacına göre anlamlı farklılık gösterir. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin AVM tercihini etkileyen faktörlere ait ifadelere vermiş olduğu yanıtların dağılımı ve oranları bulunmaktadır.

Tablo 37. Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait Maddeler		Tamamen	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen	Toplam
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum	
15. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan liste hazırlarım	f	11	32	177	233	67	520
	%	2,12	6,15	34	44,8	12,9	100
16. Süpermarket alışverişleri için hazırladığım listenin dışına çıkmam	f	17	88	198	153	64	520
	%	3,27	16,9	38,1	29,4	12,3	100
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim	f	67	102	131	176	44	520
	%	12,9	19,6	25,2	33,8	8,46	100
18. Süpermarket alışverişlerinde yalnızca listede olan ürünlerin yer aldığı bölümlere bakarım	f	82	100	206	94	38	520
	%	15,8	19,2	39,6	18,1	7,31	100
19. Süpermarket alışverişlerinde ürünlerin raf düzeni satın alma kararında etkilidir	f	289	154	26	34	17	520
	%	55,6	29,6	5	6,54	3,27	100
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekanının temizliği satın alma kararında etkilidir	f	17	41	44	180	238	520
	%	3,27	7,88	8,46	34,6	45,8	100
21. Süpermarkette çalınan müzikler satın alma kararlarımda etkili olur.	f	314	139	21	34	12	520
	%	60,4	26,7	4,04	6,54	2,31	100
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker	f	156	96	116	128	24	520
	%	30	18,5	22,3	24,6	4,62	100
23. Süpermarket alışverişlerinden sonra kasada verilen hizmetin yeterliliği ve kasa sayısı tercihlerimde etkilidir	f	18	22	13	179	288	520
	%	3,46	4,23	2,5	34,4	55,4	100
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler	f	69	108	77	194	72	520
	%	13,3	20,8	14,8	37,3	13,8	100
25. AVM'deki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler	f	44	101	35	153	187	520
	%	8,46	19,4	6,73	29,4	36	100
26. AVM'deki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımda etkili değildir	f	20	58	32	109	301	520
	%	3,85	11,2	6,15	21	57,9	100
27. AVM'deki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımda etkin bir rol oynar.	f	51	72	18	123	256	520
	%	9,81	13,8	3,46	23,7	49,2	100
28. AVM'deki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler	f	21	76	94	145	184	520
	%	4,04	14,6	18,1	27,9	35,4	100
29. AVM'deki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler	f	38	69	88	172	153	520
	%	7,31	13,3	16,9	33,1	29,4	100
30. AVM'deki giyim mağazalarında dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez	f	4	10	22	151	333	520
	%	0,77	1,92	4,23	29	64	100
	%	6,92	18,8	8,08	31	35,2	100

Tablo 37'nin devamı

Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait Maddeler		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Toplam
31. AVM'deki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.	f	55	86	106	189	84	520
	%	10,6	16,5	20,4	36,3	16,2	100
32. AVM'deki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler	f	8	21	34	203	254	520
	%	1,54	4,04	6,54	39	48,8	100
33. AVM'deki fast food alanının temizliği benim için önemlidir.	f	1	3	7	208	301	520
	%	0,19	0,58	1,35	40	57,9	100
34. AVM'deki fast food işletmelerinin tanınmışlığı ve imajı tercihlerimde önemlidir.	f	7	24	44	335	110	520
	%	1,35	4,62	8,46	64,4	21,2	100
35. AVM'deki fast food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir	f	4	3	12	194	307	520
	%	0,77	0,58	2,31	37,3	59	100
36. AVM'deki fast food işletmelerinin ambiyansı tercihlerimde önemlidir	f	7	8	19	187	299	520
	%	1,35	1,54	3,65	36	57,5	100
37. AVM'deki fast food işletmelerinde uygulanan promosyonlar tercihlerimde etkilidir.	f	89	106	122	133	70	520
	%	17,1	20,4	23,5	25,6	13,5	100
38. AVM'deki fast food işletmelerdeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.	f	2	6	9	154	349	520
	%	0,38	1,15	1,73	29,6	67,1	100
39. AVM'deki fast food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.	f	4	9	43	141	323	520
	%	0,77	1,73	8,27	27,1	62,1	100
40. AVM'deki eğlence sektörü hizmetlerini yeterli buluyorum.	f	44	106	29	254	87	520
	%	8,46	20,4	5,58	48,8	16,7	100
41. AVM genelindeki hijyen ve temizlik tercihlerimde önemlidir.	f	9	19	37	197	258	520
	%	1,73	3,65	7,12	37,9	49,6	100
42. AVM genelindeki güvenlik hizmetleri tercihlerimde önemlidir.	f	10	13	67	112	318	520
	%	1,92	2,5	12,9	21,5	61,2	100
43. AVM'de düzenlenen organizasyonlar (konser, imza günü vs.) tercihlerimde etkilidir.	f	55	79	183	153	50	520
	%	10,6	15,2	35,2	29,4	9,62	100
44. AVM'de çocuk oyun alanlarının çeşitliliği tercihlerimde önemlidir.	f	36	98	42	161	183	520

4.7 Bulgular ve Değerlendirme

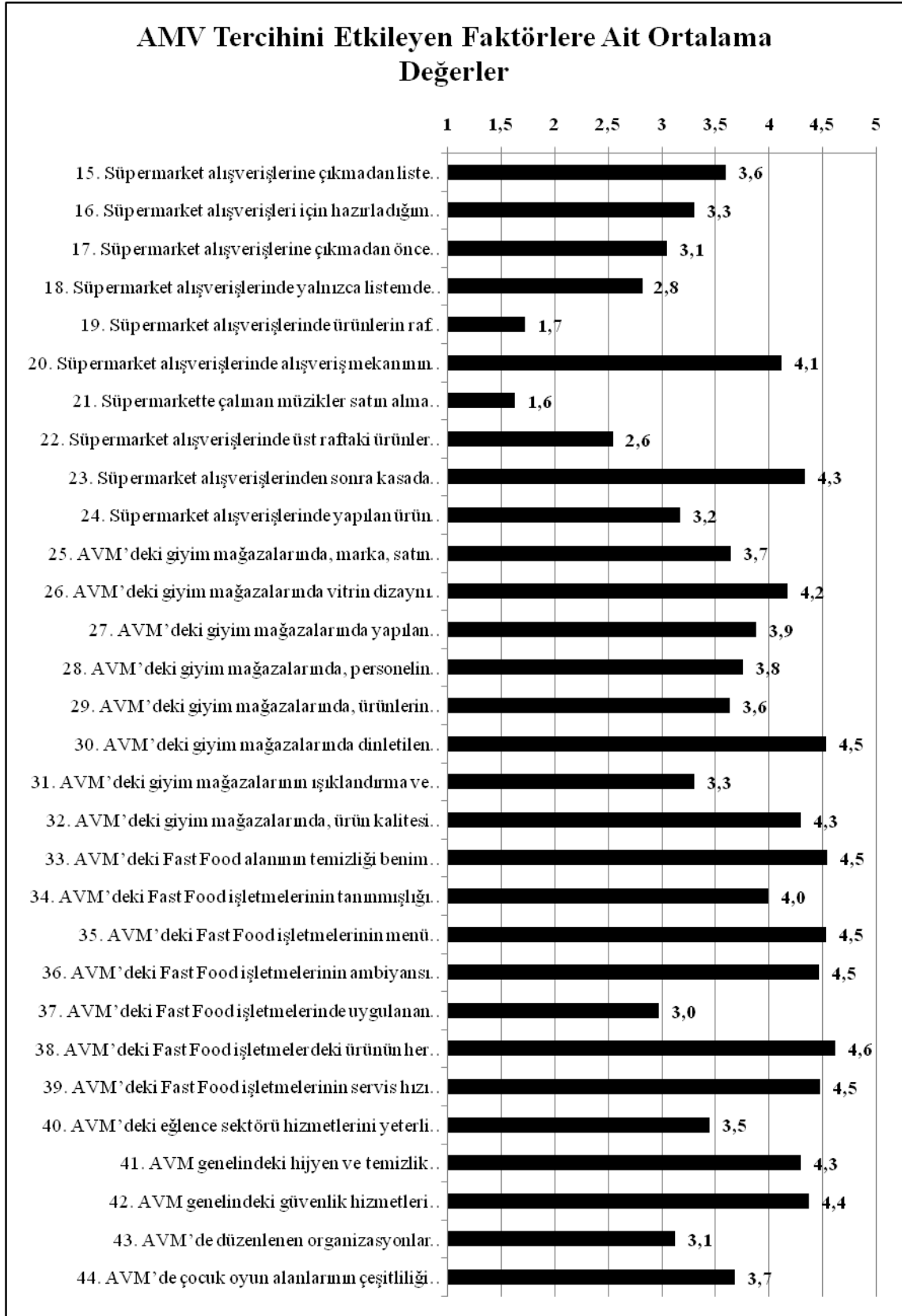
Tüketicilerin, AVM tercihlerini etkileyen faktörlere ait ortalama değerler beşli Likert ölçeğine göre incelendiğinde, süpermarket alışverişlerinde ürünlerin raf düzeninin 1,7; süpermarkette çalınan müziklerin 1,6; süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünlerin 2,6 olarak satın alma kararlarında düşük etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Süpermarket alışverişlerinde mekanın temizliği 4,1; süpermarket alışverişinden sonra kasa hizmetinin yeterliliğinin ve kasa adetinin 4,3 olarak, satın alma kararlarında yüksek etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

AVM'deki giyim mağazalarında ışıklandırma ve iç dekorasyonun 3,3 ve ürün fiyatlarının 3,6 düzeyinde, satın alma kararlarında düşük etkiye sahip olduğu, vitrin dizaynının 4,2; mağazalardaki ürünlerin kalitesinin 4,3; mağazada dinletilen müziğin ise 4,5 düzeyinde satın alma kararlarında yüksek etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

AVM'deki fast food işletmelerinde uygulanan promosyonların 3,0 düzeyinde satın alma kararlarında düşük etkiye sahip olduğu, bunun yanı sıra fast food alanının temizliğinin, menü çeşitliliğinin, ambiyansının ve servis hızının 4,5 düzeyinde benzer değerlerde önem taşıdığı, fast food işletmelerdeki ürünün her an an bulunabilmesinin ve tazeliğinin 4,6 düzeyinde satın alma kararlarında en yüksek etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

AVM genelinde düzenlenen organizasyonların 3,1 düzeyinde AVM'yi tercih etmede düşük etkiye sahip olduğu, temizlik ve hijyenin 4,3 düzeyinde, güvenlik hizmetlerinin ise 4,4 düzeyinde AVM'yi tercih etmede belirleyici olduğu saptanmıştır. Tablo 38'de ilgili veriler detaylandırılmıştır.

Tablo 388. Tüketicilerin AVM Tercihini Etkileyen Faktörlere Ait Ortalama Değerler



SONUÇ

Yapılan araştırma tüketici tercihlerinin AVM seçerken hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını tespit etmek hedefindedir. Araştırmaya katılanların % 57'si kadın, % 43 erkektir. Eğitim seviyeleri, meslekleri, aylık gelirleri, medeni durumları, AVM ziyaret sıklıkları, AVM'de geçirdikleri zaman, AVM ziyaret günleri, Alışverişteki ödeme şekilleri, AVM'de aylık harcama tutarları, AVM'ye gitmekteki hedefleri, AVM tercihlerini etkileyen faktörler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bulgularla birlikte, AVM Yönetiminin duyarlılık göstereceği hususlar belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, AVM Yöneticileri için verilebilecek öneriler arasında; fast food alanları marka karmasını oluşturmada bir birini tamamlayan markalarla çalışılması, hijyen detayına önem verilmesi, AVM genelinde ve mağazalarındaki ürünlerin kalitesine tüketicilerin duyarlı olduğunu, sunulan hizmetlerin farkında olarak tercih yaptıklarını göz önünde bulundurmalarıdır. Marka tanıtım ve promosyonların çekim gücü yaratsa da hizmet ve ürün kalitesine daha fazla duyarlı olan tüketicilere uygun tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi tavsiye edilir.

Araştırmanın 2.bölümünde tüketici davranışlarının AVM içerisinde yer alan fast food alanlarına, marka tanıtım ve promosyonlar ile ürün hizmet kalitesine yönelik algı düzeyleri incelenmiştir. AVM ziyaretinde fast food alanların önemli tercih sebebi olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesine önem veren tüketicilerin marka tanıtım ve promosyonlarına ilgilerinin orta düzeyde oldu gözlenmiştir. Cinsiyet analizinden elde edilen verilere göre, tüketicilerin AVM tercihinde erkek ya da kadın olmaları belirleyici değilken, marka kalitesi kadınlar için önemli bir faktör olarak saptanmıştır. Fast food alanlarındaki temizlik ve hijyen dahil hizmet kalitesi, tanıtım ve promosyonlar eğitim düzeyine göre farklı algılar yaratmaktadır. Özellikle, İlköğretim eğitim düzeyine sahip tüketicilerin bu detaylara önem vermediği gözlenmiştir.

Ürün kalitesini tüketicinin algılamasında eğitim düzeyi önemli bir belirleyicidir. Bekar tüketicilerin diğer tüketicilere oranla algı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Meslek gruplarına göre değerlendirme yapıldığında fast food alanları, marka tanıtım ve promosyonlar ile ürün hizmet kalitesine yönelik algı emekli tüketicilerde düşük iken, serbest meslek çalışanlarının algı düzeyi oldukça yüksektir. Tüketicilerin aylık gelirleri AVM tercihinde önemli bir faktördür. AVM'de geçirilen süre arttıkça, fast food alanları, marka ve promosyonlar tüketiciler için önem

kazanmaktadır. Ürün hizmet kalitesinde ise, AVM’de geçirilen sürenin fazla bir önemi olmadığı gözlenmiştir.

Alışveriş merkezleri bir bütündür. Sunulan hizmet kalitesinin artması, yenilikçilik ve müşterinin beklentilerine yanıt veren pazarlama stratejileri, ziyaret sayılarına katkı sağlayacaktır. Ziyaretçiler, alışveriş yaptıkça, mağazaların kazanç sağlamalarına katkıda bulunacaklardır. Yatırımcılar günü kurtarmak peşinde değildir, hep daha ileriye gitmeyi hedefler. Yüksek ciolar, yüksek karlar yeni yatırımların yolunu açacaktır.

AVM sektöründe çalışanlar, yapılan araştırmaya ait bulguları değerlendirerek planlamalarını gerçekleştirebilirler. Elde edilen bulgular, yeni tutundurma faaliyetleri oluşturmada, kampanya ve promosyonel çalışmalarda önemli bir Pazar bilgisi olarak hedef kitle seçiminde destek verici olacaktır. Aynı zamanda yeni yatırımcılar için, elde edilen pazar bilgisi, pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilecektir

Alışveriş merkezindeki tüm yönetim faaliyetleri tüketicilerin gözlemleyip, tartabileceği, kıyaslayabileceği ve yorum yapabileceği niteliktedir. Yönetim faaliyetlerini gerçekleştiren ekiplerin işi oldukça zahmetlidir ve titizlik gerektirir. AVM ziyaretçileri, misafirler gibidir, değer görmek isterler, verilen değeri olumlu yansıtabilmek uzun bir ön hazırlık süreci gerektirir. AVM çalışanlarının kibar karşılamalar sunmaları, temizlik hizmetleri, havalandırma sistemleri, bu özeni yansıtan örneklerdir. Tercih edilmek için fark yaratılmalı ve tüketicileri kazanabilmek adına çalışmalar yoğunlaştırılmalıdır. Pozitif algı yaratacak hizmetler, müşteri odaklılık ilkesine göre planlanmalıdır.

EKLER

Ek 1. ANKET ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağımız anket “ Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerinde AVM Yönetiminin Önemi” konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım. Selen KONYALIOĞLU

1. Cinsiyetiniz

a- () Bay b- () Bayan

2. Eğitim Seviyeniz

a- () İlköğretim b- () Lise c- () Üniversite d- () Lisansüstü

3. Yaşınız

a- () 25 ve altı b- () 26-30 c- () 31-35 d- () 36-40
e- () 41-45 f- () 46 – 50 g- () 51 ve üstü

4. Medeni Durumunuz

a- () Evli b- () Bekar c- () Dul

5. Mesleğiniz

a- () öğrenci b- () Serbest Meslek c- () Ücretli Çalışan
d- () Emekli e- () iş adamı f- () işsiz
g- () diğer (lütfen belirtiniz)...

6. Aylık Geliriniz

a- () 500TL'den az b- () 500-699TL c- () 700-949TL d- () 950-1199TL
e- () 1.200TL ve üstü

7. AVM'lere ne sıklıkla gidersiniz?

- a- () her gün b- () haftada bir c- () haftada 2-3 defa
d- () 15günde bir e- () Ayda bir f- () ihtiyaç oldukça

8. AVM'lerde ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?

- a- () 1 saatten az b- () 1-3 saat c- () 3-4 saat
d- () bütün gün e- () zaman önemli değil

9. AVM'lere genelde hangi günlerde gidersiniz?

- a- ()Hafta içi b- () cumartesi c- () Pazar d- () belirli bir gün yok

10. AVM'deki alışverişinizde en çok kullandığınız ödeme şekli nedir?

- a- () Nakit b- () Kredi Kartı

11. AVM'de aylık ortalama harcama tutarınız nedir?

- a- () 100TL'den az b- () 101-200TL c- () 201-300TL
d- () 301-400TL e- () 400TL üstü

12. AVM'ye gitmenizdeki en önemli faktör nedir?

- a- () Alışveriş b- () Gezinti c- () Arkadaşlarla buluşma
d- () Misafirleri gezdirme e- () diğer (lütfen belirtiniz)...

13. Gideceğiniz AVM'yi tercih etmenizdeki en önemli faktör nedir?

- a- () Yakınlık b- () Ürün Çeşitliliği c- () Tanınmışlık
d- () Ekonomik oluşu e- () kampanya ve promosyonlar
f- () Otoparkının olması g- () Alışveriş ortamının rahatlığı
h- () Ücretsiz müşteri servisi ı- () diğer (lütfen belirtiniz)...

14. AVM'yi en çok hangi amaçla kullanırsınız?

- a- () Süpermarket alışverişleri b- () Giyim c- () Fast-Food d- () Eğlence

Aşağıdaki sorularda size uygun olan tercihi kutucukta işaretleyiniz (X).⁵¹

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
15. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan liste hazırlarım					
16. Süpermarket alışverişleri için hazırladığım listenin dışına çıkmam					
17. Süpermarket alışverişlerine çıkmadan önce kampanyalar hakkında bilgi edinirim					
18. Süpermarket alışverişlerinde yalnızca listede olan ürünlerin yer aldığı bölümlere bakarım					
19. Süpermarket alışverişlerinde ürünlerin raf düzeni satın alma kararımda etkilidir					
20. Süpermarket alışverişlerinde alışveriş mekanının temizliği satın alma kararımda etkilidir					
21. Süpermarkette çalınan müzikler satın alma kararlarımda etkili olur.					
22. Süpermarket alışverişlerinde üst raftaki ürünler daha çok dikkatimi çeker					
23. Süpermarket alışverişlerinden sonra kasada verilen hizmetin yeterliliği ve kasa sayısı tercihlerimde etkilidir					
24. Süpermarket alışverişlerinde yapılan ürün tanıtımları satın alma kararlarımı etkiler					
25. AVM'deki giyim mağazalarında, marka, satın alma kararlarımı etkiler					
26. AVM'deki giyim mağazalarında vitrin dizaynı satın alma kararlarımda etkili değildir					
27. AVM'deki giyim mağazalarında yapılan promosyonlar ve kampanyalar satın alma kararlarımda etkin bir rol oynar.					
28. AVM'deki giyim mağazalarında, personelin davranışları satın alma kararlarımı etkiler					
29. AVM'deki giyim mağazalarında, ürünlerin fiyatları satın alma kararlarımı etkiler					
30. AVM'deki giyim mağazalarında dinletilen müzik satın alma kararlarımı etkilemez					
31. AVM'deki giyim mağazalarının ışıklandırma ve iç dekorasyonu satın alma kararlarımı etkiler.					
32. AVM'deki giyim mağazalarında, ürün kalitesi satın alma kararlarımı etkiler					
33. AVM'deki Fast Food alanının temizliği benim için önemlidir.					
34. AVM'deki Fast Food işletmelerinin tanınmışlığı ve imajı tercihlerimde önemlidir.					
35. AVM'deki Fast Food işletmelerinin menü çeşitliliği tercihlerimde önemlidir					
36. AVM'deki Fast Food işletmelerinin ambiyansı tercihlerimde önemlidir					
37. AVM'deki Fast Food işletmelerinde uygulanan promosyonlar tercihlerimde etkilidir.					
38. AVM'deki Fast Food işletmelerdeki ürünün her an bulunabilmesi ve tazeliği tercihlerimde etkilidir.					
39. AVM'deki Fast Food işletmelerinin servis hızı tercihlerimde etkilidir.					
40. AVM'deki eğlence sektörü hizmetlerini yeterli buluyorum.					
41. AVM genelindeki hijyen ve temizlik tercihlerimde önemlidir.					
42. AVM genelindeki güvenlik hizmetleri tercihlerimde önemlidir.					
43. AVM'de düzenlenen organizasyonlar (konser, imza günü vs.) tercihlerimde etkilidir.					
44. AVM'de çocuk oyun alanlarının çeşitliliği tercihlerimde önemlidir.					

⁵¹ AKGÜN, Özlem. “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama” (Selçuk Üni. Sosyal bilimler Ens. İşletme Aabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2008.

Ek 2. Örnek Kira Sözleşmesi⁵²

1- Tanımlar

Kiralanan :.....A.Ş. tarafından.....AVM içinde yer alanm²'lik....no'lu mağazadır.

KİRALAYAN :

KİRACI :

2- Kira Süresi:

Kiralanan yerin kira süresi kiralanan yerin teslim tarihinden itibaren...yıldır. Bu süre sonunda taraflar arasında kira bedeli konusunda anlaşma sağlanamadığı takdirde, kiracı kiralanan yeri hiçbir şart ileri sürmeksizin tahliye etmeyi kabul ve taahhüt etmektedir.

3- Kira Bedeli ve Ödeme Şekli

Kiralanan yerin aylık kira bedeli (KDV Hariç) TL (.....)'dir.

Bu bedel her ayın ilk haftası içinde nakit olarak ödenecektir. Ödemenin gecikmesi kiralayan tarafından sözleşmenin tek taraflı iptali hakkını doğurur.

4- Yıllık Kira Artışları

Her takvim yılı sonunda TEFE ve TÜFE endeks artışına göre düzenlenir.

5- Kira Sözleşmesinin Yürürlük Tarihi

Kira sözleşmesi taraflarca imzalandığı tarihten itibaren yürürlüğe girer.

6- Kira Sözleşmesinin Başlangıcı

Sözleşmenin 2. maddesinde belirtilenyıllık kira süresinin başlangıcı, kiralanan yerin kiracıya teslim tarihidir. Yer teslimi tutanakla sağlanacaktır.

7- Kiralananın Devri

Kiracı kiralanan alanı, kiralayanın yazılı izni olmadan bir başkasına devir edemez. Ortak alamaz.

8-Yönetim Kuralları

a) Kiracı kiralanan alanı kendisi tefriş edecektir

b) Bina dışına ve içine asılacak tüm tanıtım levhaları ve reklam panoları için Kiralayanın onayını alacaktır.

c) Kiracı AVM Yönetiminin belirleyeceği; ısınma, elektrik, su, bakım onarım gibi ek gider aidatlarını ödemeyi m²'sine göre kabul ve taahhüt eder.

⁵² Alkibay, S., Tuncer, D.ve Hoşgör,Ş. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi . Ankara: Siyasal Kitabevi. 2007, s. 79-81.

- d) Kiracı AVM Yönetim kuralları çerçevesinde hareket etmeyi kabul eder.
- e) Kiralanan alan..... mağazası adı altında.....ürünleri satmak için kullanılacaktır .
- Başka hiçbir gaye ile kullanılamaz.
- f) Kiralanan alanın her türlü masrafı kiracıya aittir. (bakım onarım, ilaçlama vb.)
- g) Kiracı kiralayanın yazılı onayı olmadan hiçbir şekilde bina içinde ve dışında tadilat, eklenti ve uygulama değişikliği yapamaz.
- h) Kiracı kiraladığı mahallin işletme saatlerini AVM Yönetiminin belirlediği çalışma saatlerine uyarlayacaktır.
- ı) Kiracı kiraladığı mahallin işletme saatleri dışında AVM Yönetiminin iznini almadan herhangi bir etkinlik ve faaliyette bulunamaz
- j) bu sözleşmeden doğmuş ve doğacak her türlü vergi, resmi harçlar kiracıya aittir.
- k) İşbu kira sözleşmesini müteselsil kefil ve borçlu sıfatı ile imzalayan.....'ın kefaleti mecur tahliye edilinceye kadarki dönemi kapsar.

9- Yetkili Mahkeme

Kira sözleşmesinden doğan uyuşmazlıkların çözümü için Mahkeme ve icra Daireleri yetkilidir.

Sözleşmegünüilinde iki suret olarak imzalanmıştır.

KİRALAYAN

KİRACI

Kaşe / imza

Kaşe / imza

Ekler: 1- Kiracının İmza Sirküleri (Noter Onaylı)

2- Kiracıya ait Ticari Sicil Gazetesi

3- Kiracıya ait Banka Teminat Mektubu

4- Kiracıya ait Vergi Levhası

5- Kiracıya ait Ticari Faaliyet Belgesi

6- AVM kat planı - Mağaza yerleşim planı-

7- Kiralanan mağazanın elektrik ve mekanik projeleri

EK 3. İllere Göre Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri

ADANA⁵³

- Galleria AVM
- Carrefoursa Adana AVM
- M1 Merkez Adana AVM
- Optimum Adana Outlet ve Eğlence Merkezi

ADAPAZARI

- Ada AVM
- Parkshop Outlet
- Sangarius AVM
- Serdivan AVM
- Neocity AVM
- Ada Park Outlet Center

AFYON

- Zeyland AVM
- Afyon İkbal Outlet Center
- Afmer Avm

AKSARAY

- Kültür Parksite Alışveriş ve Eğlence Merkezi

ANKARA

- Atakule AVM
- Karum AVM
- Galleria Ankara AVM
- Ankuva AVM
- Bilkent Center AVM
- ANKAmall AVM
- Mesa Plaza AVM
- Carrefour Ankara AVM
- ODC Center AVM
- Armada Alışveriş ve İş Merkezi
- Arcadium AVM

⁵³Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2009

- FZT AVM
- Optiumum Ankara Outlet ve Eğlence Merkezi
- KC Göksu AVM
- Cepa AVM
- Panora Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- 365 AVM
- Acity Outlet AVM
- Antares Alışveriş Merkezi ve Yaşam Yıldızı
- Forum Ankara Outlet Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Maksimum AVM
- Maltepe Park AVM
- Minasera
- Üstün Dekocity Dekorasyon İş ve Alışveriş Merkezi
- Akcenter AVM
- Etipark Outlet Center
- Gordion AVM
- Kentpark AVM
- Keyf-i Divan
- VIA/LIFE Fashion Outlet
- Arena AVM
- Balgat AVM
- Ajans Türk AVM
- Otomall AVM

ANTALYA

- Migros AVM
- Deepo Outlet AVM
- Laura AVM
- Sultan Bazaar AVM
- Akpark AVM
- Alanyum AVM
- Kipa AVM
- Real Antalya AVM

- Karnas AVM
- Antalium Premium Mall
- Lyrapark Alışveriş ve Eğlence Merkezi
- Shemall AVM
- Özdilekpark Antalya
- Forum Antalya Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Terracity Lara AVM
- Markantalya

AYDIN

- Scala Nuova
- Kipa AVM
- Kipa AVM Kuşadası
- Forum Aydın Alışveriş ve Yaşam Merkezi

BALIKESİR

- Molida AVM
- Kipa AVM
- Olivecity Outlet Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Yaylada Balıkesir AVM
- Ulusoy Outlet AVM
- Bandırma AVM

BİTLİS

- Tatvan Yaşam AVM

BOLU

- Becikoğlu AVM
- Bolu Outlet AVM

BURSA

- Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Meridyen AVM
- Real Bursa AVM
- As Merkez,
- Carrefour Bursa AVM
- Magazin Outlet AVM

- Korupark AVM
- Kent Meydanı AVM
- Nilpark AVM & Ofis
- Anadolium Bursa AVM

ÇANAKKALE

- Kipa AVM

ÇORUM

- Çorum Forum AVM

DENİZLİ

- EGS Park Alışveriş ve Eğlence Merkezi
- Pekdemir Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Teras Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Sümerpark AVM

DİYARBAKIR

- Mega Center AVM
- Babil Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Diyarbakır Ceylan AVM
- Forum Diyarbakır Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Ceylan Park AVM

EDİRNE

- Kipa AVM
- Kipa AVM – Keşan
- Edirne AVM

ELAZIĞ

- Akgün AVM
- Misland

ERZİNCAN

- Ermerkez AVM

ERZURUM

- Erzurum AVM
- Kervansaray AVM

ESKİŞEHİR

- Avrasya AVM

- Espark
- Kanatlı AVM
- Neo AVM

GAZİANTEP

- M1 Merkez Gaziantep AVM
- Bedesten AVM
- Sapphire AVM,
- Şirehan AVM
- Sankopark AVM
- Lapis Outlet
- Forum Gaziantep Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Power Center AVM

GİRESUN

- Sabah Center AVM
- G-City AVM

HATAY

- Antakya AVM
- Priemall AVM İskenderun
- Palladium Antakya AVM

ISPARTA

- Isparta İYAŞ Park Outlet AVM
- Isparta Ticaret ve Kültür Merkezi

İSTANBUL

- Galeria AVM
- Atrium AVM
- Yaylada Süreyyapaşa AVM
- Akmerkez
- Capitol AVM
- Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Carrefour İçerenköy AVM
- Maxi City Silivri
- Migros AVM Beylikdüzü

- Mayadrom Akatlar AVM
- Profilo AVM
- CarrefourSA Ümraniye AVM
- M1 Merkez Kartal AVM
- Olivium Outlet Center
- Carrefour Haramidere AVM
- Kule Çarşı
- Tepe Natilus AVM
- Başak Park
- Beşyıldık AVM
- CarrefourSA Bayrampaşa AVM
- Flyinn Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- G-Mall
- Kadir Has Çocuk Dünyası
- Maxi City Çengelköy
- Metrocity AVM
- Town Center AVM
- Mesa Studio Plaza
- Adres İstanbul Ev Dekorasyon Merkezi
- Akvaryum AVM
- Atirus AVM
- CarrefourSA Maltepe Park
- İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi
- Kanyon
- MKM AVM
- Sunflower life center AVM
- Beylicium Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Bomonti Park
- Doğu Power Center
- İstanbul Outlet Park
- Ömür Plaza AVM
- Paradise Alışveriş ve Yaşam Merkezi

- Asya Park AVM
- Capacity Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Carium AVM
- Fox City Outlet Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- İstinye Park AVM
- Kale Outlet Center
- Kemermall
- M1 Meydan AVM
- Prestige Mall AVM
- Real Beylikdüzü AVM
- Airport Outlet Center
- Astoria AVM
- Black Out Şişli Outlet Center
- City's Nişantaşı
- Deposit Outlet Merkezi
- Espri Outlet Merkezi
- Fabulist AVM
- Hayatpark Outlet
- Historia Fatih Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- İhlamur AVM
- KC Şehr-i Bazaar
- Kipa AVM Silivri
- Marka City AVM
- Metroport Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Optimum Kadıköy Alışveriş ve Eğlence Merkezi
- Palladium Rezidans ve AVM
- Parkway AVM
- Pendik Park Outlet
- Safran Outlet Park
- Sunway Center
- Uyum Çarşı AVM
- Via Port Outlet Shopping

- World Atlantis AVM
- Mohini Aile ve Çocuk Yaşam Merkezi
- 212 İstanbul
- CarrefourSA Bahçelievler AVM
- Depo İstanbul AVM
- Demirören İstiklal
- Ekinoks Beylikdüzü
- Forum İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Güzelşehir AVM
- İstanbul Sapphire
- M1 Meydan Merter AVM
- Neomarin Pendik
- Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Pendorya AVM
- Perla Vista Outlet AVM
- Real Fulya AVM
- Verde Molino Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Metronom AVM
- Armina AVM
- Eyüp AVM
- Ispartakule AVM
- Kozyatağı Alışveriş ve Kültür Merkezi
- Modezz Fashion Center
- Neocity Bahçeşehir
- Silivri AVM
- Trump Towers
- Varmall Pendik Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Maslak Diamond Of İstanbul
- Akkoza AVM
- Marmara Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Olivium Outlet Center Ümraniye
- Samandıra AVM

- Ancora İstanbul
- Sapphire Çarşı AVM
- Starcity Outlet
- Torium AVM
- Wedding World Evlilik ve Altın AVM
- Veneris AVM
- Kozzy AVM
- Vialand AVM ve Tema Park
- Buyaka AVM
- Aqua Florya AVM
- Arena Park AVM
- Akasya AVM
- İstwest Alışveriş Meydanı
- Kardiyum
- Bulvar 216
- Brandium AVM
- Zorlu Center
- Skyland İstanbul
- Olimpia Başakşehir

İZMİR

- Kipa AVM
- Ege Park Mavişehir Moda ve AVM
- Kipa AVM Çiğli
- CarrefourSA Karşıyaka
- Kipa AVM Gaziemir
- Agora AVM
- Palmiye AVM
- Konak Pier
- Park Bornova Outlet Center
- Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Selway Outlet Park
- Kipa AVM Balçova

- Kipa AVM Torbalı
- Optimum İzmir Outlet ve Eğlence Merkezi
- Bayraklı AVM
- Sur Yapı İzmir Projesi

İZMİT

- Outlet Center
- Carrefour İzmit AVM
- Real İzmit AVM
- Dolphin Center
- Ncity AVM
- Kipa AVM Derince
- Arasta Park AVM
- Gebze AVM
- Gebze Center
- İzmit Park AVM

KAHRAMANMARAŞ

- Arnelia AVM
- Arsan Outlet Center
- Ancora Kahramanmaraş
- Kahramanmaraş Alışveriş ve Eğlence Merkezi

KARABÜK

- Onel AVM
- Kares AVM

KARAMAN

- Makro AVM

KASTAMONU

- Barutçuoğlu AVM

KAYSERİ

- İpeksaray AVM
- Kayseri Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Meysu Outlet
- BYZ Garage
- Forum Kayseri Alışveriş ve Yaşam Merkezi

KIRIKKALE

- Makro AVM

KIRKLARELİ

- Kipa AVM-Lüleburgaz
- Kipa AVM

KONYA

- M1 Merkez Konya AVM
- Kulesite Alışveriş ve Eğlence Merkezi
- Kipa AVM
- Makro AVM
- Konpark Outlet

KÜTAHYA

- Kütahya AVM

MALATYA

- Makro AVM
- Malatya AVM

MANİSA

- Kipa AVM
- Magnesia AVM
- Spil AVM

MERSİN

- Carrefour Mersin AVM
- Forum Mersin Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Marina AVM
- Kipa AVM
- Soli Center
- Tarsus Regma Outlet AVM
- Tarsu AVM
- Mersin Retail Park VM

MUĞLA

- Avenue Bodrum
- Netsel AVM
- Oasis AVM Bodrum

- Milta Bodrum Marina AVM
- Mallmarine AVM
- Midtown Bodrum
- Port Bodrum Yalıkavak Marina
- Alışverişköyü ve Balıkçıköy Çarşıları
- Karacan Point Center
- Kipa AVM Bodrum
- Kipa AVM Marmaris
- Halikarnas Galerisi

NEVŞEHİR

- Forum Kapadokya Alışveriş ve Yaşam Merkezi

ORDU

- Ordu AVM

SAMSUN

- Yeşilyurt Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Makro AVM
- Vabartum Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Ancora Samsun

SİVAS

- Parkcity AVM

ŞANLIURFA

- Mozaik AVM
- Ancora Şanlıurfa
- GAP Outlet

TEKİRDAĞ

- Avantaj Outlet Center
- Maxi Center
- Orion AVM
- Kipa AVM Çorlu
- Dream Center
- Tekira AVM
- Çorlupark
- Rea Trakya

TOKAT

- Ancora Tokat
- Novada AVM

TRABZON

- Mirapark AVM
- Forum Trabzon Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Trabzon Cevahir Outlet AVM
- Atapark Alışveriş ve Yaşam Merkezi

UŞAK

- Karun AVM
- Kipa AVM

VAN

- Ranss AVM
- VİP AVM
- Van AVM projesi

ZONGULDAK

- Ereylin AVM
- Demirpark AVM

Ek.4 Perakende Sektöründe Mağaza Dışı Perakendecilerin Listesi

- Aba Piknik⁵⁴
- Arby's
- Bigchefs
- Bistro Momento
- Bolulu Hasan Usta
- Burger King
- Cafe Crown
- Cookshop
- Dome Pico
- Dominos Pizza

⁵⁴ EVA Gayrimenkul ve Akademetre Research, **Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyel Analizi Raporu 2011-2013**, İstanbul: 2011.

- Edirne Kırkpınar
- English Home
- Gagla
- Gloria Jeans
- Gönül Kahvesi
- Hacıoğlu Lahmacun
- HD İskender
- Home Store
- Hotsa
- İkbal
- Kahve Deryası
- Kahve Durağı
- Kahve Dünyası
- Kaşıkla Mantı
- Kayseri Mutfağı
- Komagene Çiğköfte
- KFC
- Kırıntı
- Kitchenette
- Köfteci Ramiz
- Küçük Ev
- Mado
- Mc Donalds
- Mezzaluna
- Mid Point
- My Fish
- Num Num
- Otantik Kumpir
- Özsüt
- Pidemiz
- Pizza Hut
- Pizza Pizza

- Popeyes
- Oses ığkfte
- Quick China
- Robert's Coffee
- Sbarro
- Schlotzky's
- Simit Sarayı
- Starbucks Coffee
- Sultan Ahmet Köftecisi
- Sushi co
- Tadım Pizza
- Tatlıcı Tombak
- Tchibo
- Zeynel/ illi

Ek 5. Perakende Sektöründe Büyüme Hedefi Olan Yeni Markalar

- Bally⁵⁵
- Baumaxx
- Bebe
- Bershka
- Best Buy
- Biev
- C&A
- Debenhams
- Decathlon
- De Facto
- Deichmann
- Douglas
- E bebek
- English Home

⁵⁵EVA Gayrimenkul ve Akademetre Research, **Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyel Analizi Raporu 2011-2013**, İstanbul: 2011.

- GAP
- Godiva
- Gratis
- H&M
- Hamley's
- Harvey Nichol's
- Hummel
- Intersport
- Kenneth Cole
- Koçtaş
- Leroy Merlin
- Mandarine Duck
- Madame Coco
- Moe's
- Oysho
- Prada
- Pull and Bear
- Rossmann
- Swarovski
- Saturn
- Stradivarius
- Watson's

KAYNAKÇA

AKGÜN, Özlem. “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama” (Selçuk Üni. Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Aaabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2008.

ALKİBAY, Sinem, Doğan TUNCER ve Şeref HOŞGÖR. **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi** . Ankara: Siyasal Kitabevi 2007.

AYDIN, Kenan. **Perakende Yönetiminin Temelleri** (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic.Ltd. Şti. 2010.

BACKHAUS, Klaus, SCHNEIDER, Helmut. **Strategisches Marketing** . Ulm: Ebner & Spiegel GmbH. 2007.

BAŞ, Türker. **Anket** (2.Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. 2003.

BECKER, Jochen. **Das Marketingkonzept** (3. Baskı) München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH&Co KG. 2005.

BEĞENDİK, Behiye. “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması” (Marmara Üni.Yüksek Lisans Tezi Marmara Üni.) İstanbul, 2006.

BISCHOF, Roland. **Event Marketing Emotionale Erlebniswelten Schaffen Zielgruppen Nachhaltig Binden** (4. Baskı) Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH&Co KG. 2007.

ÇİKLER, Yonca. “Emlak Sektöründe Pazarlama Planının Değerlendirilmesi ve Alternatif Pazar Araştırması Sistematiği Önerisi” (İTÜ Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2008.

DRUCKER, Peter F. **21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları** (2.Baskı) İstanbul: EpsilonYayıncılık Hizmetleri Tic. San.Ltd.Şti. 2000.

EVA Gayrimenkul ve Akademetre Research, **Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyel Analizi Raporu 2011-2013**, İstanbul: 2011.

FALLON, Pat, SENN, Fred. **Portakalı Sıkamak**. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2007.

FOSTER, Timothy Rv, **Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu**. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti. 2001.

GALIPOĞULLARI, N. **Şantiye Yöneticileri İçin İnşaat Yönetimi**. İstanbul: A&B Kitapçılık. 1998.

GÜLFİDAN, Barış. “Perakende Mağaza Yönetimi”.(Çevirimiçi)
<http://books.google.com.tr/books?id=....> (erişim Tarihi: 20.10.2012)

ICSC, “Mangement, Marketing and Leasing Level 1”, Yöneticilik Eğitim Semineri, İstanbul 2011.

ICSC, “Mangement, Marketing and Leasing Level 2”, Yöneticilik Eğitim Semineri, İstanbul 2012.

ICSC’s Dictionary of Shopping Center Terms, New York: ICSC Publications Department, 2008.

Jones Lang LaSelle, **Türkiye Gayrimenkul Pazarı Ocak 2012**, İstanbul, 2012. ss.11.

KARAALİOĞLU, Mustafa, **Tüketim Virüsü**. İstanbul: Şehir Yayınları 1993, ss.86-87.

KARAFAKIOĞLU, M. **Pazarlama İlkeleri** (2. Basım) İstanbul: Literatür. 2006.

KOTLER, Philip. **A’dan Z’ye Pazarlama** (5.Baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2005.

KOZLU, Cem. **Uluslararası Pazarlama** (9.Baskı) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2007.

MINGO, Jack. **Dünyayı İnovasyonla Değiştiren Markalar**. İstanbul: Güncel Yayıncılık Ltd.Şti. 2008.

MORGAN, Adam. **Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları** . Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2001

NANE, Mehmet T. (2010). “Perakende sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri raporu açıklandı” Retail Türkiye Dergisi.1 (19).

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan. **Tüketici Davranışı** (7.baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2007.

ODABAŞI, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş. 2009.

ÖZÇİÇEK, Aytaç. **Alışveriş Merkezi Yönetimi**. İstanbul: Rekart Reklam. 2010.

ÖZDEN, Berna, “Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” (İstanbul Üni. Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2002.

PACE, Elizabeth. **Alışverişte Kadın Erkek**. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. 2011.

ROBERTS, Kevin. **Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks** (2. Baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2007.

ROSENBERG, Jerry M. Perakendecilik Sözlüğü İngilizce-Türkçe. İstanbul: BZD Yayıncılık. 1998.

SALDAMLI, Asım. **Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2013.

SCHMITT, Bernd, Alex SIMONSON **Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi** (2.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat.San.Tic.A.Ş. 2006.

SOLOMON, Michael R. **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri** (2.Baskı) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2006.

Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2009.

STEEL, Jon. **Gerçek Yalanlar Reklamcılık Müşteri Planlama Sanatı**. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2000.

TOPALOĞLU, Servet. **Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hiz.ve Tic.Ltd.Şti. 2008.

TUNTE, Karl. VOTH, Martin. **Marketing im Einzelhandel** (5. Baskı) Stuttgart: Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung GmbH. 1994.

UNDERHILL, Paco. **Why We Buy?**. New York: Simon&chuster Paperbacks. 1999.

WALKER, Rob. **Değişen Tüketici Kim?**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2010.

YILDIRIM, Engin. **Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları** (3. Baskı). İstanbul: Perajans İletişim ve Yayıncılık. 2007.

[http:// www.icsc.org/ international/ EuropeReviewFINAL.pdf](http://www.icsc.org/international/EuropeReviewFINAL.pdf),s:102-104.

<http://www.emlak.kanald.com.tr> (çevirimiçi) erişim tarihi: 10.05.2012.

http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf (çevirimiçi) Erişim Tarihi: 10.05.2012.

http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf (çevirimiçi) Erişim Tarihi:
20.03.2012.

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/25/tuketici-kredi-kartini-sevdi>. (çevirimiçi)
Erişim Tarihi:30.03.2012.

<http://www.selcen.org/personal/articles/EtkinAVMYonetimininFormulu.pdf>
(çevirimiçi) Erişim Tarihi: 22.05.2012.

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=84> Erişim Tarihi:
01.03.2012.