T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

HAZIRLAYAN
Mahire GÜL

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETMEANABİLİM DALI

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN	**HAZIRLAYAN**
Doç. Dr. Mevlüt TÜRK	**Mahire GÜL**

Jürimiz, 20.01.2017...tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezi oy ...birliği.....ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

1. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK
2. Doç. Dr. Abit Bulut
3. Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücer
4.
5.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .....tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti: Elazığ İli Örneği

Mahire GÜL

Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Elazığ-2017; Sayfa: XV+132

Küreselleşen dünya ile birlikte perakende sektörü de değişmektedir. Geleneksel perakendecilik önemini kaybetmekte olup organize perakendeciliğin önemi giderek artmaktadır. Perakendeciliğin öneminin artması perakendecilik çeşitlenmesinide beraberinde getirmiştir. Perakendecilik sektöründe perakendeciler bir araya gelerek alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmışlardır. Alışveriş merkezleri: birçok ürün çeşidi içeren mağazaların bir arada olması ve alışveriş ile eğlence, sosyal etkinlikleri bir arada sunan büyük alana yayılmış perakende mağaza çeşididir. Alışveriş merkezleri günümüzde önemli pazarlama merkezleri haline gelmiş durumdadır. Sadece pazarlama faaliyeti olarak değil alışveriş merkezleri günümüzde kentlerin olmazsa olmazları arasında sayılmaktadır. Kentlere ekonomik katkılarının yanında sosyal, kültürel olarak katkılar sağlamakta olup kent insanlarının tutum, davranış, alışkanlık, sosyal faaliyetlerinde etkiler yaratmaktadır.

Elazığ ilinde alışveriş merkezlerinin çoğalması ve yeni alışveriş merkezi projelerinin var olması araştırma konusunu doğurmuştur. Geleneksel perakendeciliğe devam eden mağazaların ve dükkânların gün geçtikçe kapanmaktadır. Tüketiciler artık alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı perakende sektöründe modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte müşteri memnuniyeti de giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bu tezin amacı; Elazığ'da bulunan alışveriş merkezlerinden tüketicilerin duydukları memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Müşterin alışveriş merkezlerinde alışverişten beklentileri, algıladıkları kalite ve

duyduklarımemnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin boyutu çalışmada incelenmiştir. Müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet arasındaki ilişki, algılanan kalite ile duyduklarmemnuniyeti arasındaki ilişki, müşteri beklentileri ile algılanan kalite arasındaki ilişkiBasit Korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten beklentileri ve algılanan kalite ile duyulan müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki Çoklu Regresyon analizikullanılarak analiz edilmiştir. Müşteri beklentileri, algılanan kalite, duyulan müşteri memnuniyeti müşterilerin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre dağılımının farklılık gösterip göstermediği t-testi ve Anova analizi kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için LSD testi kullanılmıştır. Araştırmada müşteri beklentileri ile duyulan müşteri memnuniyeti arasında, algılanan kalite ile duyulan müşteri memnuniyeti arasında, müşteri beklentileri ile algılanan kalite arasında, müşteri beklentileri ve algılanan kalite ile duyulan müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve duyulan müşteri memnuniyeti Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin bütün sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Perakendecilik, Perakende, Alışveriş Merkezi, Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite

ABSTRACT

Master Thesis

Customer Satisfaction in Shopping Centers: Elazig Example

Mahire GÜL

Fırat University
The Institute of Social Science
The Department of Business Administration
Elazığ-2017; Page: XV+132

Retail sector is changing with the globalizing world. The traditional retailing is losing its importance as organized retailing is getting more and more important. The increase in the importance of retailing has also brought about the diversification of retailing. Retailers in the retail sector have come together to bring out the shopping centers. Shopping centers are a large-scale retail store offering a combination of stores with many product types and a combination of shopping, entertainment and social activities. Today, Shopping centers have become important marketing centers. Shopping centers are not only a marketing activity but have become a must for today's cities. In addition to its economic contributions to the cities, shopping centers provide social and cultural contributions and have impacts on the attitudes, behaviors, habits and social activities of urban residents.

The proliferation of shopping malls in Elazığprovince and the existence of new shopping mall projects constitutes the main rationale behind this research. As a result of the interviews with consumers, this research shows that consumers prefer shopping centers, which in turn led to closing of traditional retail stores. In the increasingly competitive retail industry, customer satisfaction has become increasingly important with modern marketing approach. The aim of this thesis is to analyze the level of satisfaction of customers with regard to shopping malls in Elazığ. In this regard, it examines the relationships between customer expectations, perceived quality, and customer satisfaction. In this study, Simple Correlation Method is employed to measure

the relationship between customer expectations and customer satisfaction; perceived quality and customer satisfaction; customer expectations and perceived quality. The relationship between customer expectations, perceived quality and customer satisfaction is examined through using the Multiple Regression analysis. The t-test and Anova analysis are used to indicate whether customer expectations, perceived quality and customer satisfaction differ or not with regard to socio-demographic profile and other characteristics of the customers. The LSD test is employed to determine which groups are different. Findings in this study, on the one hand,shows that there is a positive relationship between customer expectations and customer satisfaction; perceived quality and customer satisfaction; customer expectations and perceived quality. Yet on the other hand, this study points out that there is no significant difference between customer satisfaction, socio-demographic profile and other characteristics of customers of "Park YirmiÜç Shopping Center" in terms of customer expectations, perceived quality and customer satisfaction.

Keywords: Customer, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Retailing, Retail, Shopping Center, Customer Expectations, Perceived Quality.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **IV**
İÇİNDEKİLER ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **X**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **XI**
KISALTMALAR ..... **XIV**
ÖNSÖZ ..... **XV**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ **4**
1.1. Perakendeciliğin Tanımı 4
1.2. Perakendeciliğin Gelişimi 6
1.2.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi 8
1.2.2. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi 9
1.3. Perakendeciliğin Faydaları ve Fonksiyonları 10
1.4. Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecinin Rolü 13
1.5. Perakendeci İşletme Çeşitleri 13
1.5.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar 14
1.5.1.1. Birleşik Perakendeciler 14
1.5.1.2. Bölümlü Mağazalar 14
1.5.1.3. Kolayda Mağazalar 15
1.5.1.4. Süpermarket 15
1.5.1.5. Hipermarket 16
1.5.1.6. İndirim Mağazaları 16
1.5.1.7. Self-Servis Mağazaları 17
1.5.1.8. Alışveriş Merkezi (AVM) 17
1.5.1.9. Kapalı Çarşılar 18
1.5.1.10. Özellikli Mağazalar 19
1.5.2. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar 19
1.5.2.1. Bağımsız Mağazalar 19
1.5.2.2. Zincir Mağaza 20

1.5.2.3. İmtiyaz Hakkı Alan Mağazalar 20
1.5.2.4. Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler) 20
1.5.2.5. Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler 21
1.5.2.6. Kiralanmış Bölümlü Mağazalar 21
1.5.3. Mağazasız Perakendecilik 22
1.5.3.1. Katalog Perakendeciliği 22
1.5.3.2. Telefonla Satış 23
1.5.3.3. Elektronik Alışveriş 23
1.5.3.4. Doğrudan Satış 24
1.5.3.5. Otomatik Makinelerle Satış 24

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 26
2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı 26
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi 27
2.2.1. Dünya'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi 28
2.2.2. Türkiye'de Alışveriş Merkezi Gelişimi 28
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması 30
2.3.1. Yerel Alışveriş Merkezleri 30
2.3.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri 30
2.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezi 31
2.3.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri 31
2.3.5. Moda Merkezleri 31
2.3.6. Güç Merkezleri 31
2.3.7. Festival Merkezleri (Tema) 32
2.4. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri 32
2.4.1. Yaşam Stili Merkezleri 32
2.4.2. Outlet Merkezler 32
2.4.3. Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri 33
2.4.4. Özellikli Merkezler 33
2.5. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri 33
2.5.1. Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri 33
2.5.2. Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri 34
2.5.3. Alışveriş Merkezlerinin Yönetimsel Özellikleri 34

2.5.4. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri 34
2.6. Alışveriş Merkezlerinin Fayda ve Zararları 35
2.6.1. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar 35
2.6.2. Alışveriş Merkezlerinin Zararları 36
2.7. Müşteri Kavramı 37
2.8. Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Gelişimi 39
2.8.1.Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)ve Gelişimi 41
2.8.2. Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi(TMME) ve Gelişimi 43
2.8.2.1. Müşteri Beklentileri 44
2.8.2.2. Algılanan Kalite 44
2.8.2.3. Algılanan Değer 45
2.8.2.4. Müşteri Memnuniyeti 45
2.8.2.5. Müşteri Şikâyetleri 47
2.8.2.6. Müşteri Bağlılığı (Sadakati) ve İlgili Yaklaşımlar 48
2.9. Perakende Çeşitlerinde Müşteri Memnuniyetini Belirleyici Faktörler 49
2.10. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri 50
2.11. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri 51
2.11.1. Fokus Grup Görüşmeleri 51
2.11.2. Anket Tekniği 51
2.11.3. Kritik Olay Tekniği 52
2.11.4. Kıyaslama Tekniği 53
2.11.5. Danışma Panelleri 53
2.11.6. Kaybedilen Müşterilerin Analizi 54
2.12. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik 54
2.13. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ İLİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA 58

3.1. Literatür Çalışması 58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 59
3.3. Araştırmanın Modeli 61
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 65
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi 65

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 67
3.7.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 71
3.8. Verilerin Dağılımı ve Analizi 72
3.8.1. Verilerin Dağılımı 72
3.8.1.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Ve Diğer Özelliklerine Göre Verilerin Dağılımı 72
3.8.1.2. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Beklentiler İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı 75
3.8.1.3. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Algılanan Kalite İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı 77
3.8.1.4. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Duyulan Memnuniyet İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı 80
3.8.2. Verilerin Analizi 81
3.8.2.1. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Algıladıkları Kalite Arasındaki İlişkinin Analizi 82
3.8.2.2. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi 82
3.8.2.3. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi 83
3.8.2.4. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri ve Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi 84
3.8.2.5. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi 85
3.8.2.6. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi 92
3.8.2.7. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi 101
3.9. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları 110
SONUÇ VE ÖNERİLER 114
KAYNAKLAR 118
EKLER 128
Ek 1. Tez Orijinallik Raporu 128
Ek 2. Anket Formu 129
ÖZGEÇMİŞ 132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Perakendecilerin Dağıtım Kanalı Konum Şeması 13
Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli 39
Şekil 2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi 42
Şekil 2.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Diyagramı. 43
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 62
Şekil 3.2. Araştırma Modeli Sonucu 112

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Faktör Analizi Sonuçları (KMO Değeri) Ve Barlett Testi Sonuçları 69
Tablo 3.2. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri Sonuçları..... 70
Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo- Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Verilerin Dağılım Sonuçları 73
Tablo 3.4. Katılımcıların ParkYirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Beklentiler İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları..... 76
Tablo 3.5. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Algılanan Kalite İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları 78
Tablo 3.6. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Duyulan Memnuniyet İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları 80
Tablo 3.7. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Algıladıkları Kalite Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları 82
Tablo 3.8. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları 83
Tablo 3.9. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları 83
Tablo 3.10. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri ve Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 84
Tablo 3.11. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları 85
Tablo 3.12. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 86
Tablo 3.13. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları 87
Tablo 3.14. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 88
Tablo 3.15. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları..... 88

Tablo 3.16. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 89
Tablo 3.17. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 90
Tablo 3.18. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 91
Tablo 3.19. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Avm'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil ile Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları 92
Tablo 3.20. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları 93
Tablo 3.21. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Yaşlara Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 94
Tablo 3.22. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları 95
Tablo 3.23. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonucu 96
Tablo 3.24. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 97
Tablo 3.25. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 98
Tablo 3.26. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 99
Tablo 3.27. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 100
Tablo 3.28. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları 101
Tablo 3.29. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyi Cinsiyetlerine Göre Dağılımının T Testi Sonuçları 102

Tablo 3.30. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 103
Tablo 3.31. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları..... 103
Tablo 3.32. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları..... 104
Tablo 3.33. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları..... 105
Tablo 3.34. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre AVOVA Analizi Sonuçları..... 106
Tablo 3.35. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları..... 107
Tablo 3.36. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları 108
Tablo 3.37. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyi AVM'ye Ulaşımı Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonucu..... 109

KISALTMALAR

ACSI : American Customer Satisfaction Index(Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi)

AMPD : Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği

ARGE :Araştırma ve Geliştirme

AYD : Alışveriş Merkezleri Yatırımcılar Derneği

CSI :Customer Satisfaction Index(Müşteri Memnuniyeti Endeksi)

GLA : Genel Brüt Kiralanabilir Alan

KalDer : Kalite Derneği

TMME : Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TTNET : Türk Telekom Net

ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri organize perakende sektörünün her zaman öncü yatırımlarından olmuştur. Bu yatırımların artmasında modern tüketim toplumunun rolü büyükolmaktadır. Alışveriş merkezleri günümüzde insanların alışveriş ihtiyacını karşılamakta ayrıca eğlence ve dinlenme alanlarıyla, restoran ve kafeleriyle, açık alankullanımları ile kapalı alanları, içlerinde yer alan sosyal uygulama ve kültürel etkinliklerle içinde bulunduğu toplumun sosyo kültürelözelliklerini yansıtan kentsel odak noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye, alışveriş merkezlerinin uluslararası alanda yatırım odağı durumundadır. Türk halkının sosyo-kültürel faaliyet odağı haline gelmiş durumdadır.

Bu çalışmada Alışveriş merkezlerinde müşteri memnuniyetinin önemi, genel olarak uygulamalardaki eksiklikler, gelişmeler ve gerçekleştirilmesi gereken temel unsurlar ve avantajları, dezavantajları detaylı olarak açıklanıp müşteri memnuniyetinin önemi üzerinde durularak öneriler yapılmıştır.

Tez çalışmamda bana göstermiş oldukları sabır ve desteklerinden dolayı tez danışmanım Doç.Dr. Mevlüt TÜRK'e, değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Atilla Yücel'e ve Sayın Prof.Dr.Necmi Özdemir'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.Aynı zamanda azımsanmayacak derecede katkıları olan babam Mustafa GÜL, annem Remziye GÜL, kardeşlerim; Merve GÜL, Hüsna GÜL, Hasan GÜL'e minnettarlıklarımı sunmak istiyorum. Her aşamasında yanımda olan değerli Özer KOCA, Özge ÖZ, Kevser ÖZ, Nesligül SERTKAYA, Songül KAVURMACIve diğer arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ELAZIĞ-2017 **Mahire GÜL**

GİRİŞ

İnsanoğlunun tarihsel süreçten bugüne ihtiyaç duyduğu alışveriş olgusu, öncelikle takas sistemi ile başlayıp paranın bulunması ile günümüz ticaretinin ve kapital düzenin ana çarklarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda ihtiyacı karşılamak için oluşturulmuş perakendecilik sistemi kendisini önce seyyar satıcı ve pazar alanları olarak daha sonra değişen dünya düzeni ve ihtiyaçlar sonrasında özellikle 1800'lü yıllardan başlayarak günümüzün modern alışveriş merkezleri olarak kendini göstermiştir. Günümüzde alıcı kitlenin birden fazla ihtiyacını tek bir merkezde toplama ihtiyacı ile oluşturulmuş alışveriş merkezleri perakende pazarının ana gelir kaynakları haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler ile yüksek miktarda ürün ve hizmet üretilmeye başlanmıştır. Üretilen bu mal ve hizmeti tüketicilere ulaştırmak dağıtımın görevidir. Dağıtım kanalı içerisinde en önemli halkayı perakendecilik oluşturmaktadır. Perakendeciler, üretici ile tüketicinin birleştiği noktadır.

Modern pazarlama, klasik pazarlamanın aksine isteğe göre üretilip satılması ve bu satışın sonunda memnuniyetin sağlanması yaklaşımı üzerine oluşmuştur. Müşteri odaklılığın mevcut olduğu modern pazarlama günümüzde daha yaygın olarak uygulandığı görülmektedir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin harcanabilir gelirinin ve kente göçün artması gibi unsurlar önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak araba sahipliğinin giderek artması, kredi kartı gibi alternatif ödeme yöntemlerinin doğması, geniş kapasiteli derin donduruculu dolapların evlerde çoğalması gibi nedenler de modern perakendecililere olan eğilimi arttırmıştır. Ayrıca ailelerde kadınların da çalışmaya başlaması alışveriş alışkanlığını daha rasyonel bir hale getirmiştir. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı birkaç noktadan değil (bakkal, manav, kasap, şarküteri vb.), tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, kaliteli müşteri hizmetleri sunan (kredi kartı, otopark vb.) modern perakendecilerden alışveriş yapar olmuşlardır. Modern perakendeciliğin en yaygın örneklerinden biri alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamlarının bir parçası olmuş durumdadır

Elazığ ilinde de ilk alışveriş merkezi 2004 yılında açılan Akgün Alışveriş merkezidir. Akgün Alışveriş merkezi, Elazığ için alışveriş, eğlence, sosyal faaliyet halini alan bir mekân olmuştur. Geçen zaman içerisinde perakendecilerin Elazığ halkının daha büyük bir alışveriş merkezine ihtiyacı olduğunu farketmeleri üzerine 26 Aralık 2014 yılında Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi Elazığ halkının hizmetine açılmıştır. Bu alanElazığ halkının, Elazığ'ı ziyaret edenlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için yöneldikleri ilk adreslerden biri haline gelmiştir. Şuan içinde mevcut durumunu devam ettirdiğini söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte Elazığ halkınında günlük yaşantısında, tüketim alışkanlıklarında, sosyal faaliyetlerinde, alışveriş anlayışında değişmeler olmuştur ve olacaktır. Bu değişmeler sonucunda Elazığ halkının perakendeciliğin en gözde çeşitlerinden olan alışveriş merkezlerinden memnuniyet seviyesi tez çalışmamıza konu olmuştur.

Bu çalışmanı amacı; Elazığ'da bulunanmüşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden memnuniyet düzeyini belirlemektir. Bu çalışmanın birinci bölümünde perakende kavramı, perakendeciliğin gelişim süreci, perakendecilik çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise alışveriş merkezi kavramı, alışveriş merkezi tanımı, alışveriş merkezlerinin gelişim süreci, alışveriş merkezlerinin çeşitleri, alışveriş merkelerinin fayda ve zararları, alışveriş merkezlerinin özellikleri ele alınmıştır. Müşteri memnuniyetinin tanımı ve öneminden, Dünya'da ve Türkiye'de geliştirilen müşteri memnuniyetimodellerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; perakende örneklerinden olan alışveriş merkezlerinde Elazığ ilindeki müşterilerin memnuniyetini ölçmek için yapmış olduğumuz uygulama çalışması yer almaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyeti ve Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinden hareket ederek araştırma modelimiz belirlenmiştir. Müşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentileri, algıladıkları kalite ve duydukları memnuniyet düzeyleriincelenmiştir. Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti; Elazığ İli Örneği konulu tezimiz için Elazığ ili Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden yaptığımız uygulama sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verileri yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Literatür çalışması, çalışmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, verilerin toplanması ve analizi açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi, araştırmanın örneklemi açıklanmıştır. Yapılan anketlerin

sonuçlarından elde edilen bulgular, katılımcıların ifadelere katılma düzeylerinin analizleri değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde elde edilen bulgu ve analiz sonuçları yorumlanmıştır. Müşterilerin, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Müşteri beklentileri ile algıladıkları kalite arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Müşteri beklentileri ile duyulan memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten algıladıkları kalite ile duyulan müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Müşterilerin algıladıkları kalite ile duyulan müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü, anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Aralarında pozitif yönlü, anlamlı ilişkininolduğu sonucu elde edilmiştir. Müşterilerin, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden alışverişten beklentileri, algıladıkları kalite ve duydukları memnuniyet düzeyleri onların, sosyo-demografik ve diğer özelliklere göre bütünü ile farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tez çalışmasının son bölümünde ise elde edilen bulgu ve analiz sonuçları yorumlanmış olup, çözüm ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

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 -üreticiler, toptancılar ve perakendeciler- nihai tüketiciye mal satsalarda perakende ticaret, en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir(Mucuk, 2002:159).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1999:582). Perakendecilik; herhangi bir işin bir dağıtımaracı olarak, satılan ürün ve hizmetlerin organizasyonuna bağlı bulunmakta olan sontüketici memnuniyetiyle ilgili pazarlama çabalarını yönetmektedir(Gilbert,2003: 6).

Perakendecilik, birey 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 satışınıda içerir. Örneğin; bir otelde konaklama, bir doktorun muayenesi, bir saç kesimi, DVD, VCD kiralama yada eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir (Levy ve Weitz, 2004:9).Perakendeciliğin tanımı geniş bir hal almış olup sadece malın satışı olmayıp satış sonrası hizmetleride içine alan geniş bir yelpazedir.

Perakendecinin görevi; hangi yöntemler kullanılırsa kullanılsın ve işletmenin yapısı ne olursa olsun, pazarlama sürecinin perakendecilik aşamasında belirli pazarlama eylemlerini yerine getirmektir. Perakendeci her şeyden önce satın alma eylemi yapar. Üreticilerden veya toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydasıyaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetler sağlar. Kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler (Küçükerol, 2011:7).

Perakendeci üretici ile tüketici arasında köprü görevigörmektedir. Üreticinin ürettiği malları tüketicilere aktararak ekonominin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Arz ve talep olayının ekonomik piyasadaki en önemli oyuncusu görevini üstlenmektedir. Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon (imalatçı, toptancı veyaperakendeci) perakendecilik yapmış olur. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı(kişi, posta, telefon, otomatik makineler yada internet tarafından) yada nerede satıldığı(mağaza, cadde veya tüketicinin evinde) önemli değildir (Kotler, 2000:520).

Bu tanımlamaların hepsinde benzer ve farklı bir takım özelliklerden bahsedilmesine rağmen özünde hepsi, perakendeciliğin en temel özelliklerini belirtmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak perakendeciliğin, ürün ve hizmetlerin ticari olmayan, kişisel veya ailesel amaçlarla tüketilmesi şartıyla herhangi bir mağazada ya da mağazasız bazı formlarda doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümünü kapsadığı söylenebilir. Ürün ve hizmetin doğrudan muhatabı olan tüketiciye ihtiyaçları doğrultusunda yada herhangi bir ihtiyacı olmadan sunulmasıdır. Perakendecilik, ürün ve hizmetin son tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Perakende satış, özelliği gereği nihai tüketiciye kişisel ve ailevi tüketim için yapılır. Perakendeciler, dağıtım kanallarının son halkası olmalarından ötürü eldeettikleri bilgi ve deneyimi, tüketici tatminini en üst düzeye çıkaracak şekilde işletme faaliyetlerini geliştirmek için kullanırlar. Perakendeciler, tüketici tatminini ve işletme faaliyetinde kazancı maksimum seviyede tutmayı amaçlamaktadırlar.

Perakendeciler, toptancılara oranla daha küçük miktarlarda, daha sık ve daha düşük kâr marjı ile mal ve hizmet arz ederler. Sık aralıklarla satış yapmalarından dolayı stok devir hızları oldukça yüksektir ve stoklarında çok çeşitli ürünlere yer verirler. Toptancıda yığılı mal söz konusu iken, perakendecide malı hemen doldur boşalt söz konusudur.

Üreticilerden devamlı ve büyük miktarlarda alış yaptıklarından üretimde oluşabilecek dalgalanmaları önlemiş olurlar.Ayrıca, büyük miktarlarda alış perakendecilere büyük indirimler kazandırmaktadır. Perakendeciler de bu indirimler ve ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketiciye daha düşük fiyata satmaktadırlar.Pazardaki firmaların büyüklüğü çeşitli avantajlar ve dezavantajlar yaratır.

Tüketiciye en yakın dağıtım kanalı birimi oldukları için bazı satış ve satış sonrası hizmetleri de yerine getirirler.Örneğin, kredili satış imkânı sağlayarak finans

hizmetinide üstlenmiş olur.Ürünler hakkında tüketiciye bilgi sunarlar, garanti işlemlerinde tüketiciye yardımcı olurlar.

Pazarlama kanalında toptancılar ile tüketiciler arasında konumlandıkları için her ikisinin de işlerini kolaylaştırırlar.Aynı zamanda konumlarının öneminden dolayı da pazarlama kanalının tüm başarısını doğrudan etkilerler.Bu nedenle gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler, pazarlama kanalı için hayati bir öneme sahiptir. Kanal üyelerinin (imalatçı, toptancı, perakendeci ve tüketici) arasında uyumlu bir iş birliğinin kurulması gereklidir (Tek ve Demirci Orel, 2006:8). Bu sayede pazarlama kanalının başarısından söz edilebilir.

Perakendecilik; mal ve hizmeti son tüketicilere birçok konuda fayda sağlayarak, yoğun olarak mağaza aracılığının yanında mağazasız da faaliyet gösterebilen, dağıtım kanalının son basamağını oluşturan kurumlardır.

Perakendeciliğin kapsamında ürünlerin tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm eylemler dâhildir. Ürünün satışı yanında, ürün hakkında bilgi, garanti, satış sonrası destek gibi hizmetleri de yerine getiren perakendecilik, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturur.

1.2. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendeciliğin miladını insanlar arasında değişimin başladığı yıllara dayandırmak yanlış olmaz. Tarihsel süreç içerisinde her türlü malın alınıp satıldığı pazar yerleri perakendeciliğin başlangıcına örnek verilebilecek en ilkel satış noktalarıdır. Yüzyıllar boyunca birçok ürün ya bu pazar yerlerinde ya da seyyar satıcılar tarafından satılmıştır (Aydın, 2010: 1).Tüketiciler haftanın belli günlerinde kurulan bu pazarlardaki mevcut ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Zamanla kendi ürettikleri ürünü satan küçük ölçekli kasap, manav, fırıncı gibi perakendecilerin ekonomideki yerlerini almalarıyla insanlar, pazarın kurulduğu günlerin dışında da alışveriş yapabilme imkânı bulmuşlar ve sonrasında bu yapıya, ürünlerin üreticilerinden başka, ürünleri bunlardan satın alıp tüketiciye satmaya başlayan girişimciler de dâhil olmuştur. Ekonomik büyüme, nüfus miktarı ve yoğunluğundaki artış ve ilerleyen zamanlarda da üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan yığın üretim, üretilen malların geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması sorununu doğurmuş, bu da perakendeciliğin gelişimine zemin hazırlamıştır (Gürman, 2006:30).

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci mağazalardan, modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişim yaşandığı görülmektedir. Şehir yerleşim merkezlerinde yaşanan hareketliliğin şehir dışına doğru gelişme göstermesi, perakendecilik sektörünün sunduğu kolay hizmet anlayışı, otopark hizmetleri perakendecilik sektörünün gelişmesinde hızlı bir hareketlilik yaşanmasına neden olmuştur. Bu hareketliliğin tüketiciye yansıyan yüzü süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Kent merkezleri dışında kurulan alışveriş mekânları, süpermarketlere göre daha büyük satış alanı olan, gıda dışı ürünlerin daha büyük pay aldığı mekânlar olan hipermarketlerin gelişim süreci iledevam etmiştir (Küçükerol, 2011:14).

Mağaza tiplerinin ve örgüt çeşitlenmelerinin gelişimi daha büyük pazar paylarının kazanılmasına, yapılanma sürecinde farklılıklara gidilmesine neden olmuştur. Özellikle tüketici açısından fiyatın önemli bir konu olması, sektörde daha düşük fiyat anlayışıyla sunulma alternatifleri noktasına getirmiştir. Sadece fiyatla sınırlı kalınmayıp kaliteye ve hizmete yönelik çalışmaların yapılması, ileri derecede uzmanlaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Küçükerol,2011:14). Bu uzmanlaşma rekabeti de beraberinde getirmiş olup tüketiciler daha ucuz fiyatlara kaliteli ürün ve hizmeti satın almaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetini sağlamak daha zor bir hal almıştır.
Perakendecilik sisteminin yapısı, yer aldığı dağıtım sistemi ve makro çevrekoşulları tarafından belirlenir. Farklı toplumlarda farklı perakendecilik yapılarınınolması bundandır. Ancak sağladığı istihdam, satışlar vb. katkılar itibariyle tüm ülke ekonomileri ve dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde perakende satış ciroları ve sektörde çalışan kişi sayısı bir ülkenin genel ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdir (Berman ve Evans, 1995:5).

Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan gelişen teknoloji ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründe yerel ve yabancı işletmeler arasında yaşanan rekabetle birlikte, tüketicilerin satın alma karar kriterlerindeki değişimde işletmelerin üzerinde en çok çalıştıkları konular olmuştur. Zamanla demografik, yasal, teknolojik ve sosyo-kültürel çevrelerdeki değişmeler tüketicilerin fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir(Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004:1).

1.2.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Değişen tüketici alışkanlıkları ile beraber perakendecilik sektörünün değişmesini beraberinde getirmiştir. Perakendecilik klasik anlayıştan uzaklaşarak modern bir hal almaya başlamıştır.

Dünyada perakendeci liderliğine bakıldığında ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğunu görmekteyiz. Amerika'yı Japonya, İngiltere ve Almanya'nın takip ettiğini görmekteyiz. İlerleyen zaman içerisinde ihtiyacın tek merkezden tedarik edildiği alışveriş merkezlerini kurabilmek için perakendeciler örgütlenmeye başlamışlardır. Dünya perakende sektöründe kıyasıya rekabetin yaşandığı yer Avrupa'dır. Perakende yatırımların en çok olduğu ülkeler Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Macaristan gibi ülkelerdir (Kompil ve Çelik, 2006:10).

Perakendeciliğin gelişim sürecinde Amerika Bileşik Devleti'nin gelenekleri ve yaşam tarzı doğrultusunda perakendeciliğin geliştiğini görmekteyiz. Küçük perakende mağazalarının var olduğunu görmekteyiz. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda başlayan süpermarket olgusu 35 yıl içerisinde, 1950'li yıllarda başlayan indirimli mağazalar 20 yıl içerisinde olgunluğa ulaşmıştır. Amerikalıların alışkanlıkları ve yaşam tarzları hipermarket olgusunu kabul etmemiştir (Kompil ve Çelik, 2006:9).

Avrupa ülkelerini incelediğimizde ise şehirlerde yaşayan nüfusun daha fazla olduğunu görmekteyiz. Alışkanlıkları ve yaşam tarzlarından dolayı son kırk yıl içerisinde zincir mağazalarının ve hipermarketlerin çok fazla yaygınlaştığını görmekteyiz. Zincir mağazalarını ve hipermarketleri ise süpermarketlerin takip ettiğini görmekteyiz. Son yirmi yıl içerisinde perakendeciliğin Avrupa'da olgunlaştığını söyleyebiliriz (Orel,2010:149).

Rusya, pazar ekonomisine 1990'lı yıllardan itibaren geçmesine rağmen perakende pazarı yeterince gelişmemiştir. Ülkenin coğrafi yüzölçümünün büyüklüğü ve nüfusun dağınıklığı, iklim şartları, coğrafi koşullardan dolayı malların dağıtımında bazı şehirler ana merkezi hale gelmiştir. Son dönemde Rusya Federasyonu ve son yıllarda da Çin, gelişmekte olan pazarlarolarak çok önemli yabancı sermaye çekmekte ve dünyanın perakende devleri (Carrefour, Wal-Mart, IKEA) bu ülkelerdeki potansiyelleri dikkate alarak önemli yatırımlargerçekleştirmektedir(Aydın, 2010:7).

1.2.2. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında eski tip perakendecilik olan bakkal ve benzeri esnaf tipi işletmeleri hâkim olduğunu görmekteyiz. Geleneksel perakendecilerin yanı sıra semt pazarları, mahalle pazarları, kapalı çarşı kültürünün devam ettiği görülmektedir. Geleneksel perakende alışkanlığının 1950'li yıllara kadar belirgin olarak devam etmiştir. 1950-1980 arası dönemde, batı tarzı perakendecilik gelişmeleriiçin uygun yatırım çevrelerinin oluştuğu peksöylenemez (Tokatlı,1999:181-193).

1955 yılında İsviçre Migros'un Türkiye pazarına girişi ve Migrostan sonra GİMA'nın kuruluşu Türkiye tarihinde perakendecilik için çok önemlidir. 1980'den sonra ise, küresel rekabet şartlarınauygun, dışa dönük bir ekonomik kalkınma modelini benimsenmesiyle uygulanan politikalar, gözlegörülür bir ekonomik büyümeyi beraberinde getirmiş, pek çok ekonomik koşulun yanı sıra üretim ve tüketimkalıpları da değişmiştir. Perakendecilik sektörü de uygulananyeni ekonomik politikalardan doğrudan veyadolaylı olarak etkilenmiş, kentsel alanda yaşanan değişimler, altyapı olanaklarındaki gelişmeler, ürün çeşitliliğindekiartış, kentlerde oluşan refah düzeyi yüksektopluluklar, büyük ölçekli perakende yatırımları için cazipbir ekonomik faaliyet alanı yaratmıştır (Tokatlı, 1998: 79-111).

1990'lara gelindiğinde ise, hızlı kentleşme, kadınınçalışma hayatına katılımı, gelir ve harcama düzeyindekiartış, tüketici beğeni ve yargılarındaki değişim, kredikartı kullanımının yaygınlaşması, özel araç sahipliğininartması, teknolojik ilerlemeler ve uluslararası büyükfirmaların pazara girmesi şeklinde özetlenebileceketmenler, bugün bir yeniden yapılanma sürecinin içindeolan perakende çevrelerinde köklü değişimler meydanagetirmiştir(Tokatlı,1998:345-359). O dönemde dünya konjonktüründeyaşanan uluslararası pazar arayışı ve Türkiye'de olgunlaşmayabaşlayan şartlar yabancı sermayeyi de yurdaçekmiş, ulusal ve çok uluslu pek çok büyük, yeni aktörsektöre girmiştir. 1990'ların ortalarından itibaren, İstanbul'da 66, Ankara'da 21, İzmir'de 13, Antalya'da 8, Bursa'da 7, İzmit'te 5 çok amaçlı bölgesel alışverişmerkezi açılmıştır. (Sosyal Danışmanlık, 2008). Kentler büyük alışveriş merkezleri ile tanışmaya başlamıştır.2009 Nisan ayı itibarıyla faaliyet halindekiçok amaçlı alışveriş merkezi sayısı ülke genelinde223'e, toplam kiralanabilir net satış alanı ise 4.409.639 m^2'ye ulaşmıştır (Sosyal Danışmanlık, 2009).

Günümüzde ülkemizin artık bütün şehirlerinde büyük ölçekli perakendecilerin rekabet halinde olduğunu görmekteyiz. Yeni stratejiler, yeni pazarlama teknikleri

modern perakendeciliğin geleneksel perakeciliğin önüne geçtiğini hatta geleneksel perakendeciliği yok olma seviyesine getirdiği bir gerçektir.

Türkiye'de perakendeciliğin gelişimini göstermesi bakımından; İstanbul Büyükşehir belediyesi ile Cevahir Grubunun ortaklığında gerçekleşen ve 2005 yılı Ekim ayında açılan alışveriş merkezi örnek olarak gösterilebilir. Mecidiyeköy'de kurulan ve 385.000 metre kare inşaat alanına ve 300 dolayında mağazaya sahip alışveriş merkezi; Türkiye'nin en büyük, dünyanın da en büyükleri arasındadır(Aydın,2010:8).

1.3. Perakendeciliğin Faydaları ve Fonksiyonları

Tüketicilerin pekçok ihtiyacı bulunmaktadır. En basit örnek olarak yeme, içme, giyinme vs. olarak sıralayabiliriz. Biz tüketicilerin bu ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için bazı kuruluşların bu ürünleri bizim için hazırlamasını ve satışa hazır duruma getirmesini bekleriz. Hatta bu kuruluşların fiyat indirimleri, hediyeler gibi çeşitli sürprizler yaparak bizi mutlu etmelerini bekleriz. İşte perakendeciler, yerine getirdikleri çeşitli faydaları ve fonksiyonları ile bunları sağlamaya çalışırlar. Bu açıklamaya dayanarak perakendecilerin hedef kitlesinin tüketiciler olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz.

Perakendecilerin yarattıkları faydalar; yer faydası, zaman faydası, şekil faydası, mülkiyet faydası ve bilgilendirme faydası olarak sıralanmaktadır. (Tek vd., 2002:15):

- **Yer Faydası:** Perakendecinin ürünleri üretim yerinden perakende satış alanına ulaştırarak tüketicinin istediği ürünü, istediği yerde bulundurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, müşterileri için, istenilen ürünleri raflarında sergilemekte yadadepolarında stoklamaktadırlar. Böylece tüketici ürünü elde edebilmek için gereken yere gitme maliyetinden ve dolayısıyla da zamandan tasarruf etmiş olmaktadır. Tüketici istediği anda ürünler hizmete sunulmaya hazırdır.
- **Zaman Faydası:** Perakendeciler, tüketicinin istediği ürünlerin önceden tahmin edilerek satın alınıp stoklanması ve tüketicinin istediği zamanda hazır bulundurulması sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler bu tahminlemeyi çok uzun vadeler için yapmamalıdırlar. Çünkü ürünler ne kadar çok depolarda durursa, depolama maliyetleri artar. O yüzden daha kısa vadeli tahminlerde bulunmak gerekmektedir.

- **Şekil Faydası:** Perakendecilerin sattıkları ürünlerde tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda değişiklik yapmaları ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; giysilerin kollarının müşteri istekleri doğrultusunda kısaltılması.
- **Mülkiyet Faydası:** Ürünün sahipliğinin değiştirilmesi ile olmaktadır. Perakendeciler, ürünün müşteriye satılması ve teslimi ile ürünün sahipliğini değiştirerek mülkiyet faydası yaratmış olurlar. Ürünün kredili satış ile satılmış olması da mülkiyet faydası yaratmaktadır.
- **Bilgilendirme Faydası:** Müşterilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve böylece müşterilerin alışveriş kararlarına yardımcı olunması ile ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirme faydasında müşteriler ile iletişim kurmak önemli olduğu için tutundurma karması elemanları (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama) ve mağaza içi personeller önemli olmaktadır.

Aslında, perakendeciliğin dağıtım kanalında yer alma amaçları da tüketicilere yönelik çeşitli fonksiyonları yerine getirmektir. Perakendeciliğin fonksiyonlarını beş başlık altında incelenmektedir (Özgür; 2014:3).

- **Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme:** Perakende çeşitlerinden olan süpermarketlerin binlerce ürün çeşidini bünyesinde bulundurmaktadır. Perakende çeşitlerinde bazı üreticiler alanında uzmanlaşmışlardır. Uzmanlaşan bu üreticilerin ayrı ayrı mağaza açmaları kendileri için büyük bir maliyet oluştururken, tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılamak için birçok satış noktasına gitmelerine neden olacaktır. Bu tüketici için uzun ve yorucu bir süreçtir. Tüketici, perakendecilik sektöründeki ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri sayesinde tek bir noktadan gıda, temizlik, giyecek vb. ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu arada, perakendecilerin de belirli ürün gruplarında uzmanlaştıklarını vurgulamakta yarar vardır. Örneğin, Yeni Karamürsel giyim ve aksesuarda uzmanlaşmıştır.
- **Küçük Miktarda Satma:** Perakendeciler depolama maliyeti gibi nedenden dolayı üreticilerden ve toptancılardan büyük miktarda ürün satın alırlar. Oysa tüketiciler ihtiyaç duydukları kadar yani küçük miktarlarda ürünler satın alırlar. Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçlarına, özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre küçük miktarlarda ürünü satışa sunarlar. Çeşitli faktörler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Mağaza yönetiminin de bu değişimleri yakından takip ederek, değişime göre uyarlanmış ürün çeşitlerini

ve miktarlarını hazır bulundurması gerekmektedir. Perakendeciler ürün gruplarına göre, tüketicilerin değişen tercihlerine göre daha küçük paketlerde ürün satmaktadır.

- **Stok Bulundurma:** Perakendecilerin yerine getirdikleri önemli fonksiyonlardan biri de stok bulundurmaktır. Tüketicilerin isteyebilecekleri ürünleri hazırda bulundurmak amacıyla perakendeciler dağıtım kanalında yer almaktadırlar. İstedikleri ürünü istedikleri yerde ve istedikleri zamanda bulabileceklerini düşünen tüketiciler küçük miktarda ürün satın alırlar. Bu nedenle stoklama fonksiyonunun önemli bir bölümü perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Stok tutma maliyetini perakendeci üstlendiğinden, tüketiciler stok tutma maliyetinden tasarruf sağlamaktadırlar.
- **Hizmet Sağlama:** Tüketicilerin ürünü kullanmalarını, tüketimlerini kolaylaştırmak ve yaşanabilecek sorunlara karşılık perakendeciler çeşitli hizmetler sunarlar. Örneğin alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağına dair eğitim verilmesi, market alışverişlerinde eve kadar hizmet, giyim mağazasından alınan kıyafetin boyunun kısaltılması, alınan mobilyanın kurulumu vb. perakendecilerin tüketicilere verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.
- **Bilgi Paylaşımı:** Perakendeciler bilgi paylaşım faaliyeti ile hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlarlar. Tüketiciler bilgi teknolojileri sayesinde istekleri, fikirleri, fiyat düzeyi, ürün çeşitlendirilmesi gibi pek çok konuda perakendecilere önerilerde bulunmaktadırlar. Bu istekler ve öneriler doğrultusunda tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri doğrultuda elde edebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir. Perakendeciler, ürünleri veya hizmetleri tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda sağlamaktadırlar. Perakendeciler ürün veya hizmeti tüketicilerin mülkiyetine devretmektedirler. Ayrıca perakendeci mağazalar sattıkları ürünleri taşıma, monte etme, müşteri hizmetleri, bilgilendirme servisi gibi birimleri ile de tüketicilere fayda sağlamaktadır.

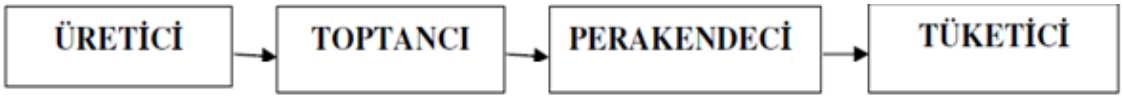
Perakendecilerin üreticilere ve aracılara sağladığı en büyük fayda tüketicilerle bire bir muhatap olmasıdır. Böylece tüketicilerin isteklerini öğrenip bu bilgiler doğrultusunda üretimi yönlendirebilmektedirler. Bu sayede etkin bir üretim sistemi gerçekleşmesine ve verimlilik artışına katkıları olacağını söylenebilir.

1.4. Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecinin Rolü

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçları olan mal ve hizmeti doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatta tüketicilere sunmaya çalışmaktadırlar. Perakendecilerin uzmanlaşması gereken nokta ise hitap ettiği müşteri kitlesini doğru anlamaktır.

Üreticilerin tercih ettikleri pek çok dağıtım kanalı olabilmekte, bazı faaliyetleri de kendileri yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Şekil 1.1. Perakendecilerin dağıtım kanalı içindeki konumunu göstermektedir.



Şekil 1.1. PerakendecilerinDağıtım Kanalı Konum Şeması (Levy ve Weitz, 2004:7)

Perakendeci, hem üreticinin hem de müşteri kitlesinin temsilcisidir. Müşterinin isteklerini üreticiye bildirmektedir. Müşterilerin istekleri sonucunda üretici tarafından üretilen ürünün müşteriye ulaşımını sağlamaktadır. Anlaşılan şudur ki; üretilen ürünün hareket etmesini sağlayan perakendecidir. Üreticilerin ARGE çalışmalarında araştırmacısı ve sözcüsü de perakendecilerdir. Bazen öyle durumlarda ARGE çalışmasının birebir muhatabı durumundadır perakendeci. Perakendeciler, zincirin önemli bir halkası konumundadır, hatta bağ halkası görevindedir.

Dağıtım kanalı içerisinde bulunan üyelerin lideri önceleri toptancılar iken, daha sonra üreticiler olmuştur. Günümüzde ise dağıtım kanalının lideri perakendecilerdir. Sektörde yaşanan yoğunlaşma bu olguyu kanıtlar niteliktedir. Perakendeci üretici ile tüketicinin buluşma noktasıdır.

1.5. Perakendeci İşletme Çeşitleri

Perakendecilikle ilgililiteratürdebirçok sınıflandırma yapılmıştır. Herkes tarafından kabul gören mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak iki ana grup halinde incelenmektedir. Ayrıca mülkiyet durumuna göre perakendeci işletme çeşitlerinide sınıflandırmaya dahil etmek mümkündür. Bu durumda oluşan üç ana gruptaki perakendeci çeşitleri aşağıda belirtilmiştir (Çakırkaya, 2010: 5):

- Mağazalı perakendeci kurumlar
- Mağazasız perakendeci kurumlar
- Mülkiyetlerine göre perakendeciler

Perakendeci işletme çeşitleri; mağazalı perakendendeci kurumlar, mağazasız perakendeci kurumlar ve mülkiyetlerine göre perakendeci çeşitleri alt başlıklar halinde incelenmiştir.

1.5.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Son yıllarda mağazasız perakendeci kurumların popülerliği hızla artamasına rağmen mağazalı perakendeciler tüketiciler için yinede çok önemlidir.Çünkü tüketiciler mağazalarda gezebilmekte, ürünlere dokunabilmekte, deneyebilmekte, görebilmektedir. Müşteriler mağazalı perakendecileri gezerek stres atabilmekte, sosyalleşmekte, vakit geçirmekte ve bu eylemler sayesinde mutluluk duyabilmektedir.Mağazalı perakendeciliği değişik kriterlere göre sınıflandırılmaktadır.Pekçok mağazalı perakendeci çeşidi bulunmaktadır.

Mağazalı perakendeci kurumlar olarak şu şekilde gruplara ayrılabilir; Birleşik Perakendeciler, Bölümlü Mağazalar, Kolayda Mağazalar, Süpermarket, Hipermarket, İndirim Mağazaları, Self-Servis Mağazalari, Alışveriş Merkezleri, Kapalı Çarşılar ve Özellikli Mağazalar olarak gruplandırılır (Armstrong ve Kotler 1998, 381-391; Tek, 1999, 587-600).

1.5.1.1. Birleşik Perakendeciler

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, geleneksel perakendeci ve toptancıların, modern perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan kuruluşlardır. Bu örgütlenmede her bir kurumun kendi mali özellikleri değiştirilmeksizin bir araya gelinir. Amaçları ortak alım gerçekleştirecek şekilde siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım yapılabilecek kaynakların bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmektir (Tek, 1999, 588).

Klasik perakendecilere, toptancılara, zincir mağazalara ve süper marketlere karşı doğmuştur. En iyi kalite, en iyi fiyat anlayışı ile modern perakendecilikle rekabet amacı gütmektedir.

1.5.1.2. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü ya da departmanlı mağaza genellikle gıda dışı tüketim maddelerini tek çatı altında toplayan ve her ürün grubuna farklı bir reyon ayıran büyük ölçekli

perakendeci formatıdır. Departmanlı mağazalar geniş ürün yelpazesi olan, ortalamanın üzerinde hizmet sunan bir mağaza çeşididir (Levy ve Weitz, 2004:53).

Büyük binalarda, tek katlı yada pek çok kattan oluşan her katında ayrı reyonlar bulunduran, gıda dışında çeşitli ürünlerin bulunduğu geniş yelpazeli perakende mağazalarıdır. Günümüz şartlarının gerekliliği olup en çok tercih edilen perakende çeşididir.

1.5.1.3. Kolayda Mağazalar

Kolaylıklı mağazalar, oldukça limitli sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterinin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlerde konumlanmış, uzun çalışma saatleri olan mağazalardır. Bu tür mağazalar tüketiciye, büyük bir dükkânı gezmek ve kasada beklemek zorunda olmadan hızlıca alışverişini yapma imkânı sağlar. Bu mağazalardan alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilirler. Küçük dükkânlar olmalarından ve yüksek satış oranlarından dolayı gün aşırı ürün sevkiyatı yaparlar (Levy ve Weitz, 2004: 45).

Büyük süpermarketlere alternatif olarak geliştirilen küçük çaplı süpermarketlerdir. Günün büyük bir bölümü açık olan bu mağazalar ürün çeşitliliği bakımından, kuruluş yeri bakımından tüketiciler için oldukça kolaylık sağlamaktadırlar.

1.5.1.4. Süpermarket

Süpermarket; aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servisin kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır (Etzel, Walker ve Stanton, 2001: 441). Süpermarketler, ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna da yer verilir (Levy ve Weitz, 2004: 42).

Uyguladıkları düşük fiyat politikası ve tüketiciye sağladıkları kolaylıklar ile oldukça başarılı bir perakendecilik formatıdır. Tüketiciler tek bir noktadan günlük ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğunu, reyonlar arasında özgürce gezerek ve ürünleri inceleyerek uygun fiyatlarla satın alabilmektedirler.

Tek katlı, geniş bir alana kurulu, otopark imkânı olan, gıda ürünlerinin yanı sıra banyo ve mutfak malzemeleri, oyuncak gibi ürün çeşitliliği bulunan mağazalardır. Müşterilere fiyat avantajları sunarak her kesimden müşteri kitlesine hitap etmektedirler. Self-servis yöntemi uygulanmaktadır. Her bir ürün çeşidi için ayrı bir reyon

bulunmaktadır. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda ve çok sayıda satışa sunulmaktadır. Özellikle gıda dışı satılan ürünlerde satış elemanları bulundurmaktadır. Müşterilere tek bir yerden bütün ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağı sunması nedeni ile perakendecileri başarıya ulaştırma konusunda önemli bir perakendecilik çeşididir.

1.5.1.5. Hipermarket

Hipermarketler, **"**gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendecimağazalardır" (Boone ve Kurtz, 1995: 522).

Süpermarketler ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin satışını yapmaktadır. Diğer ürünlerin satışının eksikliğinin sonucu olarak hipermarketler gelişmiştir. Hiper marketlerde de satışlar self-servistir. Ödemeler kasadan gerçekleşmektedir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında bulunmakta olup aracı olan müşteriler için çok uygundur, Hipermarketlerde otopark sorunu yaşanmamaktadır. Kapsam ve içerik olarak süpermarketlerden daha geniştir. Hipermarketlerde ürün çeşitliliği daha fazladır, ürünlerin her ebatta paket satışını görmek mümkündür.

1.5.1.6. İndirim Mağazaları

1950'li yılların ortalarından itibaren pazarlama literatürü, başlı başına kurumsal bir buluş olarak indirimli satış mağazalarının ortaya çıkışını ve gelişimini yakından takip etmiştir. Bu gelişim sürecinde üç tür mağaza dikkati çeker (Yıldırım, 2006: 52);

- Bunlardan ilki halka kapalı (closed door) indirimli satış mağazalarıdır. Bu tür mağazalar II.Dünya Savaşı sonrasında kamu çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır.Bu mağazalara girebilmek için bir üyelik kartının bulunması gereklidir.
- İkinci olarak dikkat çeken indirimli mağaza türü, geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar herkese açık (open door) ve indirimli satış yapan mağazalardır.
- Üçüncü tür ise, bölgedeki birkaç yumuşak ürün (çoğunlukla tekstil ürünleri) üreticilerinin atıl işletme alanlarını yumuşak ürün (soft good) marketine çevirmeleri ile 1950'li yılların ortasında ortaya çıkmıştır. Bu mağazalarda ağırlıklı olarak tekstil ürünleri indirimli satılmıştır.

Bu mağazalarda bir çok çeşit ürün, reklam fiyatlarının altında satılmaktadır. Sınırlı sayıda müşteri bu olanaktan yararlanabilmektedir. Kent yakınlarında kiralanan

yerlerde üreticilerin stoklarını, defolu mallarını elden çıkarmak için kullanılan bir perakendecilik çeşididir. Dar ve orta kesimden olan tüketiciler için mükemmel bir fırsattır. Üretici firmaların stoklarını eritebilmek için kullandıkları bu perakendecilik çeşidi sayesinde tüketiciler çok pahalı markalı ürünlere daha ucuz bir fiyata sahip olabilmektedirler. Satışa sunulan ürünlerin çoğunluğu dayanıklı tüketim malları oluşturmaktadır. Düşük maliyet, yüksek satış miktarı, geniş ürün yelpazasi ile önemli bir perakendecilik çeşididir. Stokları elden çıkarmak için başvurulan geçici bir çözümdür. Yığ ve hemen sat mantığı hakimdir. Daha fazla promosyon kampanyaları uygulanmaktadır.

1.5.1.7. Self-Servis Mağazaları

Ürünlerin açık vitrin ve raflarda satıldığı, tüketicinin kendi başına alışveriş faaliyetlerini yürüttüğü ve satın almak istediği ürünleri ödeme noktasına taşıdığı mağazalı perakendeci işletmesini self-servis mağazaları olarak tanımlamak mümkündür.

Self- servis mağazalar, müşterinin satın almak istediği ürünü mağaza içinde bizzat kendisinin bulup, seçip, reyonlardaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi ve oradan tüketeceği yere taşımasıdır.Self- servis mağazalarının satış uygulamasında önceleri perakendecilerin yaptığı bazı işler tüketiciye bazıları da üreticilere yüklenmiştir.Burada üreticilerin yüklendiği faaliyet ürünleri paketlemek, ölçmek, tartmak ve fiyatlamaktır (Tek, 1999: 592).

1.5.1.8. Alışveriş Merkezi (AVM)

Alışveriş merkezleri, tarihi pazar yerinin 20.yüzyılda uygulanmış biçimidir. Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Birçok ürün çeşidi içeren mağazaların bir arada olması ve alışveriş ile eğlencenin bir arada sunulması gibi sebeplerle bugünün alışverişçilerinin ana caddeleri haline gelmiştir. (Levy ve Weitz, 2004: 220).

Alışverş merkezi tek birim olarak tasarlanmış, perakendecilerin mağazaları, hizmet birimleri, otopark, kafeterya, restoran, sinema, eğlence merkezi, eczane, banka vb. işletmelerin yer aldığı tek bir merkezden yönetilen mekânlardır. Alan olarak 5000 metrekare ile 80000 metrekare olarak değişmektedir. Genellikle 50.000 kalem ürün ve %15 marj ile çalışan bu merkezler, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden

yararlanılarak müşterileri merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır (Alkibay, 1994:22–23).

Alışveriş merkezleri, günümüzde perakendeciliğin en gelişmiş şekli olarak nitelendirilmekte olup sosyal aktiviteler sunan yaşam alanları olma özelliğini taşımaktadır. İlerleyen süreç içerisinde alışveriş merkezlerinin formatlarının daha gelişerek birçok olanağı içinde barındıracak alanlar olarak tahmin edilmektedir. Alışveriş merkezlerinin doğuşundan itibaren şuan bulunduğu konumu göz önünde bulundurursak bu tahminlerin imkânsız değildir. Tüketicilerin birçok ihtiyacını tek bir noktadan gidermesini sağlamaktadırlar.

1.5.1.9. Kapalı Çarşılar

Bedesten sözcüğü, Arapça bez ya da bez satan kişi anlamına gelen, "Beziistan" ve "Bazzazistan" sözcüklerinden türetilmiş, kumaş, bez ve çok değerli malların satıldığı mekânlar için kullanılmıştır (Pakalın, 1983:55). Roma kentlerindeki bazilikanın işlevini gerçekleştiren bedestenin, Osmanlı döneminde bir tür borsa işlevi gören üstü örtülü çok kubbeli, dikdörtgen planlı bir yapı olduğu belirtilmektedir(Ataman, 2000:37).

Genel olarak ince uzun, dikdörtgen planlı olarak görülen bedesten yapıları silah, kumaş, değerli eşya gibi malların satıldığı, üstü örtülü, korunaklı kagir çarşılara verilen bir isimdir. Kentin asıl kapalı çarşısını oluşturan bu yapılar, büyük ve uluslararası ticaretin gerçekleştirildiği, kentin önemli ticaret adamlarının kullandığı mekânlardır (Doğru, 1995:17). Bu yapılarda da han yapılarında görüldüğü üzere, dış duvarlarında dükkân sıraları olduğu belirtilmektedir (Ataman,2000:37).Bedesten yapısının kent için önemi, ticareti yapılan malların değerinden ve farklı ülkeler ile oluşacak ticari ilişkilere katkısından kaynaklanmaktadır. Ayrıca kent halkının değerli eşyalarını ve paralarını sakladıkları, bunları değerlendirdikleri bir banka veya borsa işlevi de gördüğü belirtilmektedir (Ceylan, 1989:21).

Gelişen teknolojiyi ve olanakları göz önünde bulundurduğumuzda müşterilere kolaylık sağlamak amacı ile sunulan perakende çeşidi olduğunu görmekteyiz. Otomobil gibi ulaşım araçları yoktu, bu nedenden dolayı insanlar ulaşımda zorlanmaktaydı. Bir birlerine yakın mağazalar ve satış noktalarını içeren kapalı çarşılarda tüketiciler birçok ihtiyacını tek noktadan sağlama imkânı sağlıyordu. Şu söylenebilir; teknolojinin zayıflığı kapalı çarşıların oluşmasına zemin hazırlamışken, teknolojinin ilerlemesi ise alışveriş merkezlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1.5.1.10. Özellikli Mağazalar

Tek hatlı perakendeciler veya sınırlı hatlı perakendeciler olarakda adlandırılabilir. Uzmanlaşma derecesi esas alındığında diğer perakendecilerden farklıdırlar. Bu geleneksel perakendeciler belirli bir ürün grubunda uzmanlaşmışlardır. Sadece sınırlı bir pazar bölümüne hedeflenen ürünleri satarlar veya çocuk ayakkabıları, saat gibi uzmanlık isteyen ürünleri satarlar. Restoranlar, bankalar gibi hizmet işletmeleride özellikli perakendeciler grubunda incelenebilirler.Özellikli mağazalar, etkin pazar bölümlendirme ve hedef pazarlama ile önemli başarılar elde etmektedirler.Başarının temel sebebi, belirli ürün hatlarında uzmanlaşmaya gitmeleridir (Nakip v.d,2012:205).

1.5.2. Mülkiyet Durumuna Göre Perakendeci Mağazalar

Perakendeci işletme çeşitlerinden olan mülkiyet durumuna göre perakendeci mağazalar, perakendecilikte sahipliğine ve yönetimine göre ayrıldığı çeşididir. Literatürde mülkiyet durumuna göre perakendecilik değişik kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Literatürde pek çok mülkiyet durumuna göre perakendeci çeşiti bulunmaktadır.

Alt başlıklar halinde; bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, imtiyaz hakkı alan mağazalar, gönüllü zincirler, gönüllü kooperatifler ve kiralanmış bölümlü mağazalar olmak üzere çeşitleri yer almaktadır.

1.5.2.1. Bağımsız Mağazalar

Perakendecilikte, sahipliğin esas alınarak sınıflandırma yapılması çok yaygın olarak kullanılır. Tek bir sahipliği olan bağımsız mağazalar, sektörde hâkim konumda olup, toplam perakendeci kuruluşların yaklaşık %83'ünü teşkil ederler. Tek birimli butür kuruluşlar, toplam perakende satışların da %53'ünü oluştururlar. Küçük bağımsız perakendeciler arasındaki başarısızlık oranı da yüksektir(Mason vd. 1991:7).

Hukuki durum ve mülkiyet durumu en önemli faktördür bağımsız mağazalarda. Sahibi ortaklardan oluşabileceği gibi tek kişide olabilir. Bu işletmenin büyüklüğü ile alakalıdır. Küçük işletmelerin tek bir sahibi vardır, her iş ile ilgilenir.

Bağımsız mağazalar küçük hacimli olup, aile işletmesi niteliğindedir. Ücretli çalışan sayısının az olduğu perakendeci çeşididir. Tüketiceye yakın olma zorunluluğundan en ücra köşelerde, köylerde, kasabalarda, mahalle aralarında konumlanmaktadırlar.Küçük işletmeler olduğu için müşteri sayısı sınırlıdır.Müşteri

esnaf ilişkisinin en kuvvetli olduğu perakendecilik çeşilerinden biridir. Uzmanlaşma yoktur veya yok denilecek kadar azdır.

1.5.2.2. Zincir Mağaza

Zincir mağazalar, çok sayıda şubesi bulunan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi merkezden (ana işletmetarafından) gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak, üreticiyle tüketici arasındaki aracıları kaldıran bir perakendeci türüdür (Tuncer, 1989:32).

Ayrıca, bir mağazanın zincir mağaza olarak nitelendirilebilmesi için birden fazla mağaza sayısının olması gerekmekte, tek sahip özelliği göstermekte ve standart bir fiziki görünüme sahip olması gerekmektedir.

1.5.2.3. İmtiyaz Hakkı Alan Mağazalar

Bir ana firmanın, belirlediği koşullar altında vebir sözleşme çerçevesinde pazarda denenmiş ve başarıya ulaşmış ürün veyahizmetlerin ticari faaliyetlerini yürütmek üzere, bağımsız bir firmaya tanıdığıimtiyaza dayanan dağıtım ve pazarlama yöntemine franchising denir (Tek ve Orel,2006: 42).Maliyeti yüksek, standardizasyonu, kontrol ve denetimi zor bir perakendecilik çeşididir.

1.5.2.4. Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler)

Gönüllü zinciri bir veya birkaç toptancı ile perakendecilerin de katılmasıyla, karşılıklı menfaatlerini korumak amacıyla oluşturulan ve toptancı tarafından idare edilen, her iki tarafında hukuki ve mali yönden bağımsızlıklarını muhafaza ettikleri bir gruplama şeklidir (Palamutçuoğlu,2015:4).Perpa, MODOKO vb. örnek olarak verilebilir.Perakendecilerin menfaatleri çerçevesinde bir araya gelmeleri söz konusudur. Her perakendeci kendi hukuki ve mali sorumluluğunu yerine getirmekle sorumludur. Perakendecilerin menfaat ve güvene dayalı oluşturdukları perakendecilik çeşididir. Hukuki bir temele dayanmadığı için gönüllü zincire üye olan her perakendecinin tetbirli olmasında fayda vardır.

1.5.2.5. Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler

Perakendecilerin kurduğu gönüllü kooperatifler, perakendeci gruplarının mallarının büyük bir kısmını veya tamamını satın almak için toptancılarla sözleşme yaptıkları dikey entegrasyon sistemidir (Nakip v.d,2012:204).

Rekabet baskısına karşıolarak, perakendeciler güçlerini birleştirebilirler. Satın alma, reklam, planlama gibi stratejik fonksiyonlarda ortak hareket etmeyi seçen perakendeciler bu grubuoluşturmaktadırlar (Bearden, 2004:328).

Gönüllü kooperatiflere üye olan perakendeciler bağlı oldukları kooperatiflerden daha ucuz maliyete toptan mal alabilmektedir. Dayanıklı mal alımlarında perakendeci için oldukça avantajlıdır. Söz konusu dayanıksız mal ise sebze ve meyve gibi çabuk bozulan ürünlerin toplu alımlarından dolayı perakendeci için dezavantajlı durumlar meydana gelme ihtimali vardır.

1.5.2.6. Kiralanmış Bölümlü Mağazalar

Kiralanmış bölüm, bir perakende mağazasındaki bölümlü, indirimli ya da uzmanmağaza gibi dışarıdan bir kuruluşa kiralanmış bölümü ifade eder. Kiralanmış bölümünsahibi genellikle, bölümün donanımı da dâhil olmak üzere işletme ile ilgili her konudansorumludur ve satış gelirinin belirli bir yüzdesini mağazaya kira olarak öder. Birçokdurumda, kiralanmış bölümlerin mağazada mevcutta yer alan ve ürün çeşitliliklerini, ya damüşterilerine sundukları hizmetleri genişletmek isteyen perakendeciler tarafındankullanıldıkları görülmektedir. Kiralanmış bölümlerin en çok güzellik salonu, saat veayakkabı tamiri, aksesuar ve takı satışı gibi alanlar için kullanıldıkları görülmektedir(Berman ve Evans, 1992:14).

Büyük perakendeciler bazen kendidepartmanlarını diğer perakendecilere kiralamaktadırlar. Franchisinganlaşmasında olduğu gibi kiralanan departmanlar hem kiralayana hem dekiracıya yarar sağlamaktadır. Mağaza kira ücretini alarak, stok yatırımını veelinde bulundurma maliyetini düşürmektedir. Ayrıca özel departmanlarıözelkiracılara kiralayarak kiracının uzmanlığından da yararlanabilir (Kent ve Omar, 2003:25). Genellikle kiralanmış bölümlü mağazalar kiracısı olduğu mağaza ürünlerinin tamamlayıcı unsurları olan ürünleri satan mağazalardır. Örneğin kadın kıyafetleri satan bir mağazanın belirli bir bölümünde takı ve aksesuar satımını yapan bölümün olması gibi. Bu bölüm mağaza tarafından başka bir perakendeciye kiralanmaktadır. Kiracıya ve kiralayana menfaati olan perakendecilik çeşididir.

1.5.3. Mağazasız Perakendecilik

Günümüzde bilişim ve teknoloji, hayatımızın her aşamasında olduğu gibi satınalma alışkanlıklarımızı da değiştirir olmuştur. Akıl almaz boyutlara ulaşan bilişimteknolojisi sayesinde tüketiciler, mağazalara gitmek yerine evlerinde bilgisayarkarşısında perakendecilerin tüm ürünlerini görüp kıyaslayıp satın alarak mağazadayaşadığı deneyimi evinde yaşayabiliyor. Bunun yanında TV ve telefon yolu ile desatış ciddi rakamlara ulaşmıştır. Satış elemanı ve müşterinin mağaza dışarısındakarşılaştığı perakende satış türüne doğrudan satış denilmektedir(Tekve Orel,2006:78).

Mağazasız perakendeciliğe öteden beri uygulanan bohçacı, tablacı gibi çeşitleride eklemek olanaklıdır (Tuncer, 1989:34).

Satıcı ile alıcının yüz yüze olmadığı satış türüdür. Aslında doğrudan satışta denilebilir bu satış türüne. Halen Türkiye'de ve dünyanın pek çok ülkesinde uygulanmakta olan perakendecilik çeşididir.

Mağazasız perakendecilik çeşitleri olarak; katalog perakendeciliği, telefonla satış, elektronik alışveriş, doğrudan satış, otomatik makineden satışgibi perakende çeşitlerine yer verilecektir.

1.5.3.1. Katalog Perakendeciliği

Tarihsel olarak postayla sipariş yöntemi, şehir dışında yaşayan insanlar için önemli bir konuma sahip olmuştur. Çünkü bu insanların alışveriş için çok fazla seçenekleri yoktu. Bununla beraber katalogla satış, bugün özellikle şehirlerdeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Katalogla satış; genel ürün satan ABD'li perakendeci Sears gibi mağazalar tarafından yapıldığı gibi yaşam tarzı ve moda odaklı katalog mağazaları da vardır (Aydın, 2010:46).

Bu sistemde tüketiciler, istedikleri malları önceden hazırlanıp dağıtılmış bir katalogdan seçerek sipariş ederler. Bazen de bir dergide, gazetede yayımlanan ya da satıcıdan doğrudan sağlanan sipariş belgesini doldurup gönderirler. Sipariş telefonlada verilebilir. Kataloglar ya potansiyel müşterilere dağıtılır ya da belli yerlerde açılan bürolarda müşterilerin incelemesine sunulur (Cemalcılar, 1987:242).

1.5.3.2. Telefonla Satış

Telefonla pazarlama ya da tele pazarlama kavramı, iletişim teknolojisi ile birlikte bir konuda eğitim görmüş uzman kişilerin kullanılması ile hedef pazara yönelik olarak yürütülen bir haberleşme sistemidir (Gerald, Mannign; 1987:466).Telefonda satış cevabı hemen gerektirdiğinden satış işlemi anında meydana gelebilmektedir.

Müşteri ile iletişimin fiziksel olmadığı en önemli ve en etkili satış yöntemlerinden olan telefonla satışınbüyük bir pazar haline geldiği söylenebilir. Etkili ancak zor bir süreci içinde barındırmaktadır. Telefonda satışta süre çok önemlidir. Hızlı,etkili, ikna kabiliyeti yüksek, doğru anlatım çok önemlidir.Telefonla satış,müşteri ile yüz yüze olunmadığı için zor satış yöntemlerinden biridir.

1.5.3.3. Elektronik Alışveriş

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilenelektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yükseksistemlerdi. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok dahauygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerekküreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır (e-ticaret, 2009).

Elektronik perakendecilik, "perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendeciliktüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır"(Enginkaya, 2006: 13).

Mal ve hizmet satışlarının internet ağı üzerinden gerçekleşmektedir. Müşteri evden çıkmadan alışverişini yapabilmektedir. Müşteri açısından zaman tasarrufu ve kolaylık sağlar. Müşterinin daha fazla zamanda daha fazla ürün seçebilme imkânı vardır. Müşterinin ihtiyaçlarına yönelik uygun fiyatta ürünü ve hizmeti temin edebilmektedir. Elektronik alışveriş imkânları sayesinde müşteri ürün ve hizmetle ilgili pazar araştımasını daha ucuz maliyete yapmış olur. Firmalar internet üzerinden hergün her saat müşterilere bilgi ve hizmet verebilmektedir, zaman sıkıntısı yoktur. Tedarikçilerin büyük ofislere, iş merkezlerine duyulan ihtiyaçları ortadan kalkmaktadır. Böylece tedarikçilerin yüksek kiralar ödemesine yada belirli bir yer satın almalarına ihtiyaç kalmamaktadır. Tedarikçilerin stok maliyetleri azalır. Ayrıca internet global bir ortam olduğundan etkileşim çok kolaydır. Satış imkânları daha hızlı ve fazladır.

Ekonomik dalgalanmalar internet ortamındaki satışlarda aşırı boyutta hissedilmemektedir, zarar oluşmaz yada çok az etkileri olmaktadır. Elektronik alışveriş günümüz de müşteriler için çok kolaylık sağlamaktadır.

1.5.3.4. Doğrudan Satış

Doğrudan satış; satıcının, müşterinin evinde, işyerinde (müşteri noktasında) müşteriyle doğrudan temas kurması demektir. Doğrudan satış endüstrisi stratejisini, yeniden gittikçe artan bir biçimde işgücüne katılan bayanlara yönlendirmiştir. Doğrudan satıcılar, çalışma saatleri dışında evde ve işyerlerinde parti (ziyafet, toplantı, eğlence) düzenlemelerini teşvik ederler. Gün içerisinde kapıdan kapıya giderek satış yapma çabaları, artık etkin olamamaktadır. Bu nedenle doğrudan satış firmaları sıklıkla diğer bazı dağıtım kanallarına yönelmektedirler. Örneğin, daha önceden kapıdan kapıya biçiminde satış yöntemini benimseyen önemli ansiklopedi firmaları, artık alışveriş merkezlerinde stantlar açma yolunu benimsemişlerdir. Birçok doğrudan satış firması da katalog satış stratejisini tercih etmektedir (Mason vd. 1991:11).

Sıcak satış yöntemlerinden olan doğrudan satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Satıcının anlatması ve göstererek tanıtması aracılığı ile bir tüketim malının yada hizmetin tüketiciye evinde, iş yerinde, satış noktası olmayan bir yerde doğrudan satışının gerçekleşmesidir. Doğrudan satışta amaç potansiyel müşteriyi harekete geçirmektir. Zor ve pahalı olmasına rağmen satıcı-müşteri ilişkisinde samimiyetin en belirgin olduğu perakendecilik çeşidi olduğunu söylenebilir.

1.5.3.5. Otomatik Makinelerle Satış

Bu perakendecilik çeşidinde perakendecinin yerini otomatik makineler almaktadır. Genellikle sıcak içecekler, hazır yiyecekler, meşrubat ürünleri, alkol, sigara vb. düşük fiyatlarla satışını kapsar. Ayrıca çeşitli hizmet faaliyetleride sunmaktadır. Mağaza açılışı için uygun olmayan yerlerde satış için başvurulan bir perakendecilik çeşididir. Her yerde ve her durumda perakendecilik için uygun bir alternatif çeşit olarak nitelendirilebilir. Otomatik makinelerde satış, zaman ve mekân sorunu olmayan perakendecilik çeşididir. Otomatik makinelerde satış yöntemi sayesinde günün her saatinde acil olan küçük ihtiyaçlar giderilebilinir. Örnek olarak otomatik makinelerle satış, tüketicinin su ihtiyacı durumunda su ve diğer içecek türlerinin satıldığı ve tüketicilerin her daim başvuracağı bir noktadır. Soğuk satış yönteminin olduğu bir

perakandecilik çeşididir. Otomatik makinelerle satışta müşteri satıcı ilişkisi yoktur, ürün çeşitliliği kısıtlıdır.

Yeni model otomatlar gelişen teknolojileri ile stok, para durumu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayarlara gönderebilmekte. Böylece satışlar analiz edilmekte ve stok azalması ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

Otomatlı satışların en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise vandalizm dolayısıyla tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İş hayatının yoğunlaşması, kadınların iş hayatına hızla dâhil olmaları, zaman kısıtının artması gibi nedenlerden dolayı insanların kendilerine, aile ve arkadaşlarına ayırdıkları zaman azalmaktadır. Bu durumda tüketim davranışlarında değişime yol açmaktadır. Tüketiciler, çeşitli ihtiyaçlarını (yeme, içme, eğlence, giyim, gıda vb.) bir arada giderebilecekleri yerleri tercih etmeye başlamıştır ve bu ihtiyacı karşılamak amacı ile "alışveriş merkezleri" geliştirilmiştir.

Avm'ler her geçen gün hem cazibesini korumakta hem de zincirlere, yerelden küresele yeni halkalar eklemektedir. Bugünlerde sektörde tam anlamı ile baş döndürücü bir dönüşüm yaşanıyor. Neredeyse hemen her gün yeni bir alışveriş merkezi hizmete giriyor ve yeni projelerin isimlerini duyuyoruz. Avm'lerin içerikleri farklılaşıyor.

Alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezleri çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir(Alkibay vd. 2007:1).

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı

Alışveriş merkezleri, tek bir arsa üzerinde bir bütün olarak planlanarak inşa edilen ve tek bir işletmeci tarafından yönetilen; bulunduğu bölgeye konum, büyüklük ve mağaza çeşitliliği açılarından hitap edebilen ticari birimler topluluğu olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlama amacıyla çok sayıda perakendeci dükkân ve hizmet kuruluşlarının bir arada bulunduğu, merkezi bir birim tarafından tasarlanan, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen kompleks yapılar "alışveriş merkezi" olarak tanımlanmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002:69).

Alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkânların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dâhilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlence) hem

kültürel gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Pride ve Ferrel, 1983:275).

Tek bir yönetim tarafından bir çok mağazanın organize olarak bir araya gelen, ticari amaç güden, tüketiciler için çekici olan ticari ve sosyal alanlardır. Tüketicilere çeşitli mağazalar, farklı etkileşimler sunan, konfor yaratan karmaşık yapılardır. Alışveriş merkezleri birçok olanağın tek bir çatı altında toplandığı kompleks yapılardır.

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu kompleksler çoğu kez otopark kolaylığı sağlar. Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük özellikli mal satan perakendeci mağazalar, banka, kafeterya, sinema, kuaför, pastane, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Arasta, 1999:13).

2.2. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Literatüre göre alışveriş merkezlerinin ilk örneğine milattan önce600 de Atina'da Parthenon'un ucunda bulunan Agora'da, perakende mağazalardan oluşan bir pazaryerinde rastlanmıştır (Levy ve Weitz, 2004:222). Agora etimolojik olarak şehir meydan, çarşı, pazaryeri demektir. Ticarî, adlî, dinî, siyasî fonksiyonları olan agora, sanatın yoğunlaştığı, felsefenin temellerinin atıldığı; stoaların, anıtların, sunakların, heykellerin bulunduğu yerdir. Tüccarların kalbidir (www.kultur.gov.tr,2009).

Küreselleşme tüketim toplumu olmayıda beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunda tüketim mekânlarında nesneler tüketilmeye hazır olarak tüketicilere sunulmuş bir haldedir. Tüketim mekânı tüketim aracı olarakkarşımıza çıkar."Bedesten ve kapalı çarşı ile alışveriş merkezlerinin başta oluşum koşulları olmak üzere, değişim-süreklilik bağlamında değerlendirmek bize alışverişpratiklerinin toplumla olan bağlantıları ve alışverişin sosyallikleri konusunu kavramaya yardımcı olabilir. Alışveriş sosyalliklerini gerçekçi düzeyde çözümleyebilmenin bir başka yolu da günümüzde yaşamlarını devam ettiren kapalı çarşılar ile alışverişmerkezlerini birçok yönden karşılaştırmakla mümkündür" (Zorlu, 2008: 49).

2.2.1. Dünya'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Günümüz alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örnekleri 19.yüzyılda ortaya çıkmıştır (Backes,1997:1-17).Bugünkü AVM'lerin öncüsü ise 1931 yılında Dallas'ta açılan "Highland ParkShopping Village" dır. Bu merkezin özelliği, tek merkez altında, tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip, merkezi olarak yönetiliyor olmasıdır. Merkezin kendine özgü otoparkı ve ulaşım yoluna bakmayan bir dizi dükkânı bulunmaktaydı.1937'de iseHugh Potter "River Oaks" isimli bir alışveriş merkezini Houston'da hizmete açmış veilk kez uyguladığı kurallarla bu endüstriye bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan bazıları, AVM bünyesinde tüccarlar birliğinin kurulması ve brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır (Casazza ve Spink,1989:12).

İkinci dünya savaşından sonra ülkelerin ekonomilerinin ve dünya ticaretinin değiştiği bilinmektedir. Perakende sektöründe büyük değişimlerin yaşanması alışveriş merkezlerinin sayılarında artışıda beraberinde getirmiştir.

Alışveriş merkezleri Avrupa'da daha yavaş gelişmiştir. Avrupa ülkeleri alışveriş merkezleri ile Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra gelişim göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olgunluğa ulaşan ve durgunluk yaşayanalışveriş merkezleri sektörü Avrupa'da ise daha farklı olarak gelişmiştir. İngiltere'de1990'lara kadar hükümet düzenlemeleri ile kısıtlandıktan sonra çoğu yeni alışverişmerkezi kolay araba ulaşımı sağlaması ve park yeri ile şehir dışında gelişmiştir. Avrupa'nın alışveriş merkezleri içinde en fazla toplam perakende alanı payı %32 ileİngiltere'de bulunur (Goldrick,2002:71). Bugün Avrupa'da diğer perakende formatları içerisinde enyüksek getiriye sahip olan alışveriş merkezleridir(Bikrin, vd.,2005: 51-52).

2.2.2. Türkiye'de Alışveriş Merkezi Gelişimi

İstanbul'da bulunan Kapalıçarşı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri arasında gösterilebilir. Kapalıçarşı, alışveriş merkezlerinin tarihsel süreç içerisinde değişiminide göstermektedir. Türkiye'de etkisini göstermeye başlayan liberal ekonomi ile tüketicilerin ithal mallara olan ilgi yeni bir ekonomik yapı sürecini oluşturmuştur. Çokuluslu şirketlerin ekonomik alana girmesi ile beyaz yakalı kesim kentlerde hızlı bir artış göstermiştir. Bu durum ekonomik değişimleride beraberinde getirmiştir. Hizmet verecek yeni alt merkezlerin oluşmasına zemin hazırlamış.

Türkiye'de ki ilk alışveriş merkezi 1988'de açılan Galeria, 77.000 m^2 kapalı alan üzerine kurulu bir alışveriş ve eğlence merkezidir. Spor salonu, eğlence merkezi, otoparkı, buz pateni ve bir çok mağazası ile kompleks bir yapıdır. Türkiye'nin ikinci alışveriş merkezi ise 1989 yılında Ankara'da açılan Atakule alışveriş merkezidir. İlk zamanlarda içe dönük ve kapalı olan alışveriş merkezlerinin yerini 1993 yılından itibaren karma kullanımlı karmaşık yapıların aldığı görülmektedir (www.galleria-atakoy.com.tr. 2009).İlerleyen zaman içerisinde alışveriş merkezlerinin sayısı giderek artmıştır. Alışverişmerkezleri Anadolu şehirlerinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin tasarımı, mimarisi, yapısı, karması bu süre içerisinde gelişmiştir.

Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi, inşaatına 2010 yılının ikinci yarısında başlanılan ve 2014 yılında tamamlanan, 762.000 m^2 inşaat alanına, 148.000 m^2 kiralanabilir alana sahip olan "Mall of İstanbul"dur (AMPD, 2012:195). "Mall of İstanbul"da, üç yüz elli dört mağazanın yanı sıra snow park, bowling, taksim şenlik, çocuk eğlence merkezi gibi birçok sosyal aktivite ve eğlence alanı bulunmaktadır. Forum İstanbul, Marmara Forum, İstanbul Cevahir AVM ile Ankara AnkamallAVM Türkiye'deki çok geniş ölçekli diğer alışveriş merkezleridir (ICSC, 2012).

Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki altın yılları; sayı ve metrekare olarak büyük sıçramaların yaşandığı 1998-2000, 2006-2008 ve 2010-2012 dönemleridir(Özüduru, vd., 2014:147).

2014 yılı itibari ile Türkiye genelindeki üç yüz otuz iki alışveriş merkezinin yaklaşık üçte birlik kısmı (111 adet)İstanbul ilimizde bulunmaktadır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin %75'i, nüfusun ticaret hayatının daha yoğun olduğu Avrupa Yakası'nda bulunmaktadır (AYD:2013 ve 2014 (b)). Türkiye'de 2016 yıl sonuna kadar toplam sayının dört yüzün üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (AYD:2012) ve 2014(a)).Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin genellikle küçük ölçekli olması, kiralanabilir alanların daha büyük rakamlara ulaşamamasına neden olmaktadır. 2014 yılı itibarıyla alışveriş merkezlerindeki kiralanabilir alanların büyüklüğü 9.000.000 m^2'nin üstüne çıkmıştır (AYD: 2014 (a)).

2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin gelişim sürecini incelediğimizde zaman içerisinde planlı bir şekilde organize edilmesi, sayılarının artması, sürekli kendilerini yenilemesi, içeriğinin ve kapsamının genişlemesi bu merkezlerin sınıflanmasını zorunlu kılmıştır.

Perakende sınıflandırmalarındaki değişimi tetikleyen üç alışveriş merkezleri gelişim dalgası mevcuttur. İlk dalgada, alışveriş merkezleri Yöresel merkezler (Community Centers), Yerel Merkezler (Neighborhood Centers) ve Düz / Sıralı (Strip Centers) merkezleri içine alan birkaç temel kategoride sınıflandırılmıştır. İkinci Dalga, Minneapolis' de Southdale Alışveriş Merkezi ile başlayan, Bölgesel Alışveriş Merkezi (Regional Malls) dönemi doğumudur. Bu dalga kentten banliyö alışverişine doğru yönelen, kitlesel üreyen yeni alışveriş merkezlerinin bir oluşumudur. Üçüncü dalga ise, iki temel kategorinin ayrıca tekrar bölündüğü ürün farklılaşması periyodudur. Örneğin, "Kategori Öldürücü" (Kategory Killers) ortaya çıkışı ile alışveriş merkezi kategorisi "Güç Merkezi" (Power Centers) olarak bilinen yeni bir türdür (DeLisle R, 2005; 96-97).

Diğer bir sınıflandırma metodolojisi ise, National Council of Real Estate İnvestment Fiduciaries (NCREIF) tarafından oluşturulmuştur. NCREIF'in yaptığı sınıflandırmada, alışveriş merkezleri yedi grupta tasnif edilmektedir (ICSC:2014). Bunlar; yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, süper bölgesel alışveriş merkezleri, moda merkezleri, güç merkezleri ve festival merkezleridir.

2.3.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Müşteri olarak kurulduğu bölgenin yakın çevresinde yaşayan ve çalışan kişileri hedefleyen, günlük ihtiyaçların sunulduğu, tek bir çapa mağazanın bulunduğu merkezlerdir. Büyüklükleri 3.000 - 15.000 m^2 arasındadır. Tipik bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 metre kare olup 5 ile 10 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir (Casazza, Spink, 1989:4).

2.3.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri

Yerel Alışveriş Merkezlerinden daha büyük olan, en az iki adet çapa mağazaya sahip olan, müşterilerine daha geniş bir ürün yelpazesi sunan (giyim, mobilya vb.)merkezlerdir. Büyüklükleri 10.000 - 30.000 m^2 arasındadır. 10 ile 25 dakika araba

kullanım uzaklığındaki şehir merkezi ve banliyö gibi yerleşim bölgelerinden tüketici çekebilen yöresel alışveriş merkezleri, 40.000 – 150.0000 nüfus potansiyeline hizmet vermektedir (Alkibay vd. 2007:10).

2.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezi

40.000 - 80.000 m^2 arasında büyüklüğe sahip olan merkezlerdir. Bu merkezlerde tüketicilere yalnızca alışveriş değil, boş zamanlarını geçirebilecek yer imkânları da sunulur. Genellikle küçük ölçekli şehirlerin yakınlarında yer alır. Genellikle brüt kiralanabilir alanı (GLA) yaklaşık olarak 42 bin metre kare (450,000 square feet) ve dağılımı yaklaşık 28 bin metre kare ile 84 bin metre kare (300,000 –900,000 square feet) arasındadır (ULI,1999: 5).

2.3.4. Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri

80.000 m^2'den daha büyük olan, müşterilerine bölgesel alışveriş merkezlerinden daha fazla imkân sunan merkezlerdir. En az üç departmanlı mağazanın yer aldığı bu merkezler genellikle ana bir metropolün yakınlarında bulunur (ICSC:2014).

2.3.5. Moda Merkezleri

8.000-25.000 m^2 büyüklüğe sahip olan, çapa mağazaların bulunmadığı, lüks tüketime yönelik ürünlerin satıldığı mağazalardır (ICSC:2014).Moda merkezleri, yüksek kaliteli ve fiyatlı ürünlerin bulunduğu müşteri mağazalarıdır. Moda merkezleri, yüksek gelirli tüketicilere daha çok hitap etmektedir. Moda merkezleri, müşterilerine diğer alışveriş merkezlerine göre ek hizmetler ve ek rahatlıklar sunmaktadır.

2.3.6. Güç Merkezleri

Çok sayıda çapa mağazanın bulunduğu, küçük kiracılara daha az alanın ayrıldığı merkezlerdir. 25.000-50.000 m^2 arasında büyüklüğe sahip bu merkezlerde, çapa mağazalar toplam kiralanabilir alanın yaklaşık %75-90'ını kaplar. Güç merkezleri genellikle açık hava ve bir şerit gibi, L ya da U oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2004:218). Demografik, perakende de yaşanan değişimler, sosyal, ekonomik değişim, tüketici tutumlarında yaşanan değişimler sonucu olarak güç merkezlerine geçişi kolay kılmıştır.

2.3.7. Festival Merkezleri (Tema)

Turistleri de hedefleyen, eğlence, yemek ve tanıtım hizmetlerini faaliyetlerinin odak noktasına alan merkezlerdir. Büyüklükleri 8.000-25.000 m^2 arasındadır. Festival merkezleri adından da anlaşılacağı üzere, özel bir festival deneyimi yaşatmayı amaçlar. Bu tür projeler, genellikle geniş miktarda özellikli restoran ve daha iyi ve daha olağan dışı yemek satıcısı içerir (McMahan, J., 2007:226).

2.4. Diğer Alışveriş Merkezi Türleri

Alışveriş merkezlerinin gelişim ile alışveriş merkezleri pek çok sınıfaayrılmıştır. Yaşam stili merkezleri, outlet merkezleri, küçük şehir tipi merkezler, özellikli merkezler diğer alışveriş merkezi türlerine örnek teşkil etmektedir.

2.4.1. Yaşam Stili Merkezleri

Yaşam stili merkezleri, tüketicilere kendilerini baskıda hissettikleri zaman farklı bir formatta alışveriş yapabilme olanağı sunan çok amaçlı merkezlerdir. Bu tip merkezlerde çapa mağaza departmanlı mağaza olmayıp, bir eğlence merkezi veya gıda sektöründe hizmet veren ünlü bir perakendeci bulunmaktadır. Kiracı karışımında kendin seç al(self-service) ve indirimli mağazalar bulunmamaktadır. Genellikle eğlence ve gıda ağırlıklı hizmetlerin sunulduğu bu merkezlerde, oturularak servis alınan restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, klasik perakendeciler ve ev araç-gereci satan ünlü mağazalar yer almaktadır. Bu tip merkezler tüketicilere güvenli ve kibar ortamlarda, uygun kiracı karışımı sunabilmektedir. Yaşam stili merkezleri genellikle üst düzey gelir grubunun yaşadığı bölgelerde konumlanmaktadır (Levy ve Weitz,2004:224).

2.4.2. Outlet Merkezler

Outlet Merkezlerin özellikli bir çapa kiracısı yoktur. Fakat bir ya da daha fazla geniş veya daha çok saygın kiracılar bu rolü üstlenebilir. Üreticilerin var olan üretim hattında üretim fazlası ürünlerin, düşük kaliteli fabrika ürünleri (düzgünce işaretlenmiş), ve son sezondan arta kalan ürünlerin satılmasında uzmanlaşmışlardır (Dunne and Lush.,1999:221).

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığı ile sunulduğu mağazalardır. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar. Mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yığ ve

ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Bu mağazalar maliyetleri düşürebilmek amacı ile genelde şehir dışında kurulurlar (Akgün, 2008;62).

2.4.3. Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri

Bu tip merkezler, bölgesel tip alışveriş merkezlerinin bir ölçek küçültülmüş biçimidir. Küçük bir yöreye ve bunu çevreleyen alana hizmet vermek amacıyla dizayn edilmiştir. Bu merkezlere örnek olarak Colorado'da "Junction",Missipsippi'de "Yazoo City" ve Minnessota'daki "Hibbing" küçük şehir alışverişmerkezleri verilebilir (Alkibay vd. 2007:22).

2.4.4. Özellikli Merkezler

1000 m^2büyük kiralanabilir alana sahip özelliklimerkezlerin en belirgin karakteristiği bünyelerinde gıda dışında özellikli mal satanmağazaları bulundurmasıdır (Alkibay, vd.,2007: 27). Özellikli merkezlerin diğer alışveriş merkezlerinden diğer önemli bir farkı mimarileridir. Özellikli merkezler özel mimari karaktere sahiptirler.

2.5. Alışveriş Merkezlerinin Özellikleri

Alışveriş merkezleri ticaretin yanında farklı özellikleride bulunmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında yoğun olarak bu özelliklerin; sosyal, ekonomik, yönetimsel ve mekânsal olarak üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

2.5.1. Alışveriş Merkezlerinin Sosyal Özellikleri

Alışveriş merkezleri sadece ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaşam ortamı sunarak; ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaktadır (Aksoy, 2009).

Alışveriş merkezleri günümüzde sosyal faaliyetler için en çok tercih edilen alanlardan biri olma özelliği taşıdığı söylenebilir. Günümüzde alışveriş merkezleri kamusal alanlar olup, boş vakit geçirmek için uygun mekânlar olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.2. Alışveriş Merkezlerinin Ticari Özellikleri

Alışveriş merkezlerini en büyük amaçlarından biri yatırımcılarına ve mağaza sahiplerine ticari verimlilik olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin amaçları daha çok müşteri ve ziyaretçiyi çekebilmek ve böylece kazançlarını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Alışveriş merkezleri, rekabet ettiği diğer alışveriş merkezlerine göre farkındalık yaratmayı hedeflediğini söylenebilir. Farkındalık yaratma hedefleri alışveriş merkezlerinin verimli projeler geliştirmekteböylece ticari anlamda çekimini arttırmakta olduğunu söyleyebiliriz. Alışveriş merkezleri birçok perakendecinin bir araya gelerek oluşturduğu bir yapı olduğundan dolayı ticari faaliyetler önemli ve önceliklidir.

2.5.3. Alışveriş Merkezlerinin Yönetimsel Özellikleri

Alışveriş merkezlerinin örgütlülük özelliğine bakılacak olursa, bu şirketlerde planlı bir iş bölümü söz konusudur. Finans, kiralama, satınalma, yönetim, mağazacılık, reklam ve insan kaynakları gibi alt bölümlere ayrılarak yönetilen bu şirketlerde modern işletme yönetimlerinden faydalanılmaktadır. Hiyerarşik olarak dizaynedilen bu yapılanma, teknolojinin sağlamış olduğu olanaklardan da yararlanarak klasik mağazalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedir. Programlı ve hedef odaklı çalışan bu modern sermaye grupları yönetimsel yapılarıyla küçük ölçekli şirketlere pek fazla yaşam şansı tanımamaktadır (Aydoğan; 2011).

Alışveriş merkezlerinin lüks, fonksiyonlu bir kompleks olarak değer kazandığını söyleyebiliriz. Alışveriş merkezleri farklı branşlardan perakendecilerin bir araya geldiği alanlar olmasından dolayı uzmalık gerektiren işletmelerdir.

2.5.4. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Özellikleri

Alışveriş merkezleribüyük yatırımların olduğu mekânlar sınıfında değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı alışveriş merkezlerinin iç ve dış mekânlarının, konumunun yapımdan önce iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Beddington'a (1991) göre alışveriş merkezleri; lüks malzemenin ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş zamanları değerlendirmek için uygun ortamların oluştuğu mekânlardır (Aksoy; 2009).

2.6. Alışveriş Merkezlerinin Fayda ve Zararları

Alışveriş merkezleri hizmet verdikleri üretici, perakandeci ve tüketicilere bir dizi yaralar sunmaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinin sakıncalarıda bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin faydaları ve zararları alt başlıklar halinde incelenmiştir.

2.6.1. Alışveriş Merkezlerinin Sağladığı Faydalar

Alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler, yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir. AVM'lerde toplu alışveriş yapma imkânı mevcuttur. Kapalı bir mekânda, otopark imkânı ile toplu alışveriş yapılmaktadır.

Alışveriş merkezinde, perakendeciler bireysel veya organize alışveriş merkezi yönetimiyle ortaklaşa düzenleyecekleri tutundurma çabaları ile müşterileri kendilerine çekebilirler (Karafakioğlu, 1987: 15). Bu tutundurma çabalarından en sık kullanılanları belli dönemlerde merkez çapında düzenlenen ucuzluklar, özel sergi ve günler, fuarlar, konserler ve spor gösterileridir. Alışveriş merkezlerinden alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanmak olasıdır (Burstiner, 1989:111). Alışveri merkezleri kompleks yapı olduklarından dolayı tüketicilerin hayatını pratikleştirdiği alanlardır.

Alışveriş merkezleri çeşitli ihtiyaçların aynı noktada giderilebilmesi bakımından da büyük önem taşımaktadır. Gıda veya giyim alışverişi, sinema, spor salonu, restoranlar gibi çeşitliyerlerin bir arada bulunması hem eğlence hem de temel ihtiyaçların bir arada giderilebilmesini sağlamaktadır. Ekonomik anlamda da tüketicilerin aynı mekânda çeşitli mağazaları değerlendirerek fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmelerini sağlamaktadır (Sertkaya, 2010:40). Alışveriş merkezleri, müşterilerin ürün ve fiyatları karşılaştırarak rekabeti kızıştırdıkları alanlardır.

Haftanın her günü açık olması diğer bir avantajıdır. Resmi tatillerde dahil açık olması aniden ortaya çıkan ihtiyacımızın karşılanması için en elverişli ortamlardır. Çünkü karma bir yapıda olan alışveriş merkezleri birçok ürünü bünyesinde barındırmaktadır. Uzun çalışma saatleri mevcut olup geleneksel alışveriş merkezlerine çalışma saatleri konusunda önemli bir fark atmaktadırlar. Pek çok çeşitli etkinlikler düzenlenerek, toplumsal ve sosyal etkinliklere katılımı mümkün kılmaktadır. Üreticiler alışveriş merkezleri sayesinde birçok ürünü sergileme imkânı elde etmektedirler. Tüketcilere ise sergilenen bu ürünlerden daha fazla çeşit arasından tam olarak

istediklerini bulabilme fırsatı doğmaktadır. Ürün çeşitliliği ve fiyat çeşitliliğinin geniş olduğu alanlardır.

Alışveriş merkezi ortamında rakip ürünler bulunmaktadır.Rekabet ortamında oldukları için kampanyalar,indirimler yapmaktadırlar.Kaliteli ürünlerin kendini gösterme imkânı bulduğu yerlerdir.Tüketicilerin ise kaliteli ürünleri ucuza bulabildikleri yerlerdir.Alışveriş merkezlerinin tüketiciler için olumlu bir imajı vardır.Müşteri ve ziyaretçilerine sosyal statü kazandırmaktadır.Avm'lerde mağazaların yakınlığı ve aynı mekânda markalar arasında fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, onlara bir sinerji kazandırmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Chebat vd., 2005:1590).

Alışveriş merkezleri; çocuklu aileler için güvenli bir ortam olup, aileler toplu alışverişlerini yaparken çocuklarının da güzel vakit geçirmelerini sağlar. Bu sebepten ötürü çocuklu ailelerin alışveriş merkezlerini daha çok tercih ettiklerini görmekteyiz.

2.6.2. Alışveriş Merkezlerinin Zararları

Alışveriş merkezindeki perakendeciler kârlıçalıştıkları sürece mevcut durumlarını koruyabilirler. Çünkü alışveriş merkezindeki perakendeciler brüt gelirlerinin belirli bir yüzdesini alışveriş merkezinin genel giderleri için vermektedirler. Alışveriş merkezi yöneticileri mağazaların iç dizaynından, vitrin düzenlemesine kadar bazı kısıtlamalar getirebilirler. Mağaza yönetimi perakendecilerin mağaza içi tutundurma faaliyetlerinede müdehale edebilirler. Mağaza yönetimi perakendecilerin satacakları ürünlerin listesini istemektedirler, bu liste perakendeciler için bağlayıcı faktördür. Bu sayılanlar AVM'de bulunan perakendeciler için dezavantajdır. Bazı alışveriş merkezlerinde ortak alanlarda ürün satışının yapıldığı düşük fiyatlı sergilerin açılması daha uygun fiyatla ürünlerin satılmasını sağlamaktadır. Ancak alışveriş merkezinde yer alan bu sergilerin sayısı çok fazla ise tüketiciler için boğuk bir ortama neden olmaktadır (Sertkaya, 2010:41).Küçük perakendecilerin büyük çapa mağazaların gölgesinde kalma riskleri bulunmaktadır (Lusch vd., 1992: 372). Alışveriş merkezleri küçük ölçekli perakendecilerin tükenmesine noktasına gelmelerine sebep olmuştur. Klasik perakendecilikte var olan tüketici ile satıcı arasında ki samimiyete dayalı bağların kopmasına neden olmuştur.

Alışveriş merkezleri şehirlerin içine kurulmaktadır. Bu nedenleyoğun trafik problemi yaşanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin inşaat alanlarına dikkat edilmesi gerekir. Yanlış yerlerde inşaa edilen alışveriş merkezleri şehirin plansız yapılaşmasına

sebep olur. Alışveriş merkezlerin çalışma saatleri uzundur, çalışanları için olumsuz bir durumdur. Alışveriş merkezlerinde aynı tür mağazalar yan yana bulunması rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte iyi hizmet vermeleri gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkendir (Burstiner, 1989:111).Alışveriş merkezinde bulunan perakendeciler için zararlı bir durumdur. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların kiraları yüksektir hatta konumuna, bulunduğu kata göre kira fiyatı artmaktadır.

Alışveriş merkezinin çok büyük bir alana yayılması, otopark alanlarının çok geniş olması, yoğun kalabalık yanında alışveriş merkezinin sonsuzmuş gibi görünmesi bazı müşteriler için güçlük doğurabilmektedir (James vd., 1981:88). Alışveriş merkezleri büyük ve kalabalık alanlardır. Bu nedenden dolayı tüketicileri bedenen ve ruhen yormaktadır.

Çocuklu olan aileler için her ne kadar olumlu yanları mevcutsa bir o kadar da olumsuzdur. Çünkü çocukların vakit geçirdikleri ortamlarda bir çok araç plastik içermektedir.Alışveriş merkezlerinde fast food besinlerine yönelik lokantalar mevcuttur. Bu her yaştan insanlar için olumsuz bir durumdur. Alışveriş merkezlerinde alışveriş haricinde kalan zamanı vitrin gezmeleri veya diğer benzeri etmenlerden dolayı vakit kaybı çok fazla yaşanmaktadır.İnsanları kapalı ortamlara hapsetmektedir.Alışveriş merkezleri yapıları itibari ile kapalı mekânlardır.Dört duvar, cepheleri kapalı satış odaklı ticarethanedir.

Sağlık açısından alışveriş merkezleri; kapalı, güneş enerjisinden yoksun, ısısı ve sıcaklığı doğal olmayan, tabiat unsurlarında yoksun, kalabalık, radyasyonun fazla olduğu alanlardır.Alışveriş merkezleri hareket özgürlüğünün kısıtlandığı alanlardır, stres unsuru oluşturan bir çok etmen içermektedir. Alışveriş merkezlerinde fast food kültürünün fazla olduğu yerlerdir. Yapay ürünlere sıkça rastlanmakta olan alışveriş merkezlerin biz insanlar için zararlarıazımsanmayacak boyuttadır. Bireyler için özellikle yaşlı, çocuk ve hamilelerin dikkatli olması gereken yerlerdir.

2.7. Müşteri Kavramı

Müşteriler, bilançoda gösterilmesede bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır (Berry, 1991: 6). Müşteri, işin oluş nedenidir. Hatta yeni pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine müşteriyi koymaktadır (Taşkın, 2000:172). Günümüzde müşteriyi işletmenin temeli, amacı, hedefi, en değerlisi olarak

tanımlanmaktadır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Dolayısıyla; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (iç müşteri) (Sprague vd., 1992:57).

Müşteri, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaktır. Müşteri, işletmelere anlam katan, kavramsallaştıran olgudur. Müşteri, mal ve hizmetin en son kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, ürün ve hizmeti en son alan kişidir. Günümüzde müşteri kavramının kapsamı gelişmiştir. Artık ürünün bedelini ödeyen kişi değil, hizmet kapsamında olan herkes müşteri sayılmaktadır. Müşteri kavramı işletmelerde çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüz işletmetmeciliğinde, müşteriler işletmelerin hedefidir ve işletmelerin hedefine yön veren müşterilerdir.

Bir başka tanıma göre müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2005:20). Müşteri işletmeler için bir araç değil amaç konumunda olup, duyguları ve hisleri olan, isteklerinin karşılanmasını bekleyen, işletmelere fayda sağlayan kişilerdir. Müşterileri iç müşteri ve dış müşteri olarak sınıflandırılmaktadır.

- **İç Müşteri:** İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden önceki safhanın müşterisidir. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını talep ediyorlarsa, ilk olarak iç müşteri olarak tanımlanan çalışanlarının tatminini sağlamalıdırlar (Demirel, 2007: 22-23).

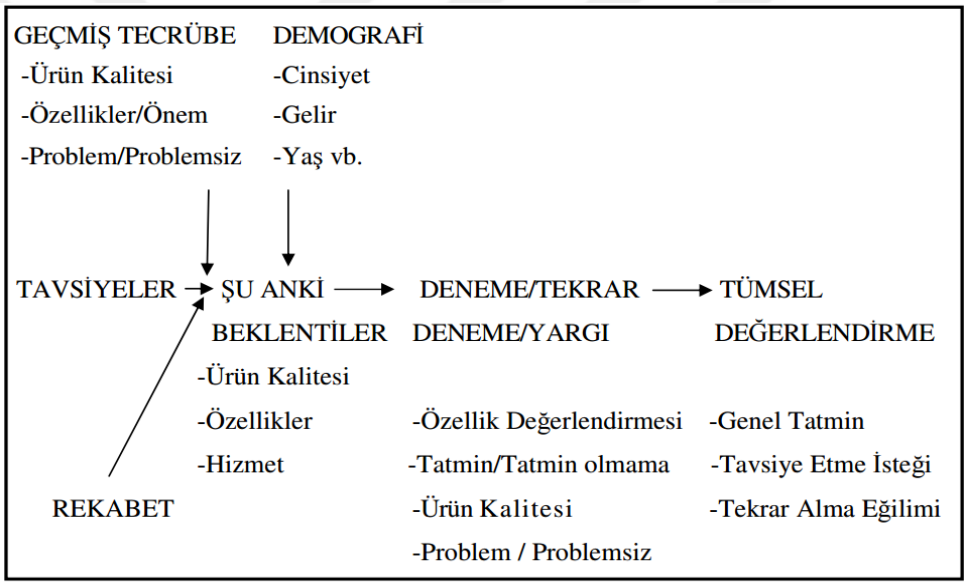
İç müşterinin mutlu çalışması önemlidir. Memnuniyetsiz çalışan iç müşteriler, işlerinde mutlu olmadıkları haldeçalışmaya devam ederler ya da işlerinden ayrılırlar. Memnuniyetsiz çalışanın işinden ayrılması işletmenin personel devir hızını da arttıracaktır.'' Memnuniyetsiz çalışanların personel devir hızının memnun çalışanlara oranla 3 kat daha fazla olduğu bulunmuştur''(Heskett,vd.,1994:167). Buna göre; düşük personel devir hızı ile çalışan memnuniyeti arasında bir bağ mevcuttur. Eğer çalışan memnuniyeti artarsa personel devir hızı azalmaktadır.

- **Dış Müşteri:** Dış müşteri olarak ifade edilen müşteriler ise bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş kişilerdir. Dış müşteriler ile kurulan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, müşterileri dinlemek ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli

düzenlemeleriyaparak sıfır hata düzeyinin yakalanması gerekir (Demirel, 2007: 23).

2.8. Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Gelişimi

Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemlidir. Müşteri memnuniyetinin oluşması ve sürekliliği işletmelerin temel amaçları arasındadır. Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, denkserlik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramları'dır. Bu alanda en çok kabul gören Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır (Özer, 1999:163).



Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli (Odabaşı, 2005:16)

Modele göre; her müşteri geçmişinde en az bir kez söz konusu işletme ile ilişkide bulunmuştur. Söz konusu ilişkide yaşanan deneyimler sonucunda müşteride tatmin olma seviyesine göre hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Müşterilerin geçmişte yaşadığı deneyim ve tecrübe sayesinde, müşterilere sunulan hizmet veya ürünler bazı müşterilerde memnuniyet duygusu yaratırken, bazılarında memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Modeli incelendiğinde müşterilerde memnuniyeti etkileyen birçok etmen olduğunu görülmektedir. En başta geçmişte yaşanılan tecrübe ve deneyimlerin şuan müşteri memnuniyeti çalışmalarına temel oluşturmaktadır. Model incelendiğinde

beklentileri etkileyen değişkenler üzerinde durulmuştur. Beklentileri etkileyen değişkenler; ürünün kalitesi, ürünün özellikleri ve hizmet olduğu görülmektedir. Bu etkenler geçmiş tecrübe ve deneyimin oluşmasında etken olurken müşteri memnuniyetinin oluşmasınada yön vermektedir. Bununla birlikte dış çevreden duyulan tavsiyeler ve önerilerde önemli unsurlar oluşturmaktadır. Modele göre, demografik özelliklerde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Modele göre beklentileri değerlendirme aşamasında algılanılanlar karşılaştırılmaktadır. Eğer müşteri problem yaşamış ise, tatmin olmamış ise ürün kalite algısı oluşmamıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ise müşteri problem yaşamamış ise, tatmin olmuş ise ürün kalite algısı oluşmuştur. Bunun sonucu olarak müşteride genel bir memnuniyet oluşurken, bu memnuniyetin sonucu müşteri tekrar hizmetten yararlanma veya başkalarına tavsiye şekline dönüştüğü görülmektedir.

Birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmıştır. Müşteri memnuniyeti, beklenen ve alınan (algılanan) hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşüncedir. Hizmet kalitesi ise arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyar. Memnuniyet, işlemlerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan pozitif duyguları; alınan hizmetin kalitesi ise hizmet firmalarının ortaya koydukları ürünün güvenilirlik, sorumluluk ve nezaket gibi özelliklerini ifade eder. Hizmet kalitesi firmanın hizmet verme sisteminin bütüncül bir değerlendirmesini ortaya koyar, bu bakımdan kalite hizmetin yönetsel unsuruyla daha fazla ilişkili iken memnuniyet müşterinin beklentisini yansıtır. İyileşen hizmet kalitesinin tatmin edilmiş müşteriyle sonuçlandığına ilişkin çok sayıda araştırma vardır. Müşteri beklentisi ve algısı arasındaki fark, sadece müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin bir ölçüsü değil, hizmet kalitesinin de bir belirleyicisidir (Naktiyok ve Küçük, 2003:226).

Müşteri memnuniyeti; değer ve dolayısıyla fiyat ilişkilidir. Daha memnun edilmiş tüketici, fiyat artışlarına daha hoşgörülü davranmaktadır (Athanassopoulos, 2000:192). Buna göre, tatmin edilmemiş tüketiciler için fiyat artışları, tüketicinin o perakendeciyi bırakıp başka bir perakendeciden alışveriş yapmasına neden olmaktadır.
Müşteri ile tedarikçinarasındaki dinamik etkileşimin daha derinlemesine anlaşılması ve müşteri memnuniyetine ilişkin bilginin, başta aşağıdakiler olmak üzeretoplumun her kesiminde daha iyi karar verme ve politika oluşturulmasında gerekliliğe dikkat çekilmiştir ve farklı seviyelerde incelenmiştir(Eklöf ve Westlund, 1998:82):

- **Bölgesel Seviyede:** Endüstrisinin rekabet edilebilirliğineodaklanmak ve takip etmek için politika enstrümanlarıgeliştirmek için.
- **Ulusal Seviyede**: Ekonomik politika formülasyonu, rekabetgücü analizi, kalite analizi ve ayarlamalar için(fiyat belirlemehesapları, GSMH tahminleri, verimlilik eğilimleri hesaplamaları vb. gbi).
- **Endüstri ve Şirket Seviyelerinde:** Kıyaslama, gerçek iş fırsatları yaratma ve sürdürme, şirket kârlılık çalışmaları için.
- **Tüketici Seviyesinde:** Yaşam koşullarına ilişkin vatandaş vetüketici odaklı analizler dâhil refah seviyesi çalışmaları için.

Müşteri Memnuniyet Endeksleri(CSI), müşteri tatminini vebağlılığını ölçmenin yanında, zaman eksenindeki değişimlerle hem stratejikönemi olan performans ölçümlerine zemin sağlamakta hem de şirketlerinbilançolarında direkt olarak bugün için yer almayan "sayılamayan" değerleriçin fikir verebilmektedirler; şöyleki bunlar yatırım kararları için de bir göstergeolma niteliğindedir(Eklöf ve Westlund, 1998:82).

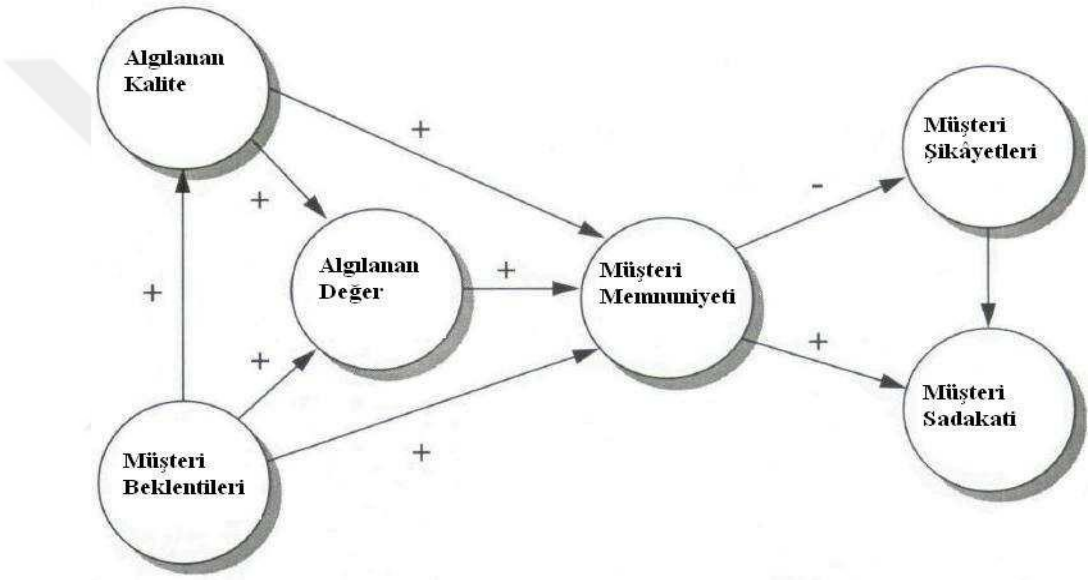
Müşteri Memnuniyet Endeksi(CSI) çalışmaları ilk olarak 1989' daİsveç' te başlatıldı(Fornell, vd., 1996).Endeks, 0 ile 100 arasına kalibre edilmiş tatmine ek olarak; bağlılık, şikâyetler, algılanan değer, müşteri beklentileri, algılanan kalite vemüşteri tatmini arasındaki ilişkileri analiz etmeye de imkân vermektedir.Endekste, model değişkenleriyle ilgili olarak standartlaştırılmış bir anketinkullanımı söz konusudur. Modelde ölçülebilir değişkenlerin yanında gizlideğişkenler de mevcuttur. Kalite, Tatmin ve Performans(QSP) modelindetanımlanmış değişkenlerin tahmini için gözleme dayalı ölçütlerbelirlenebilmesi amacıyla sorular ve kelimeler özenle seçilmişlerdir. Amerika'da da ortaya çıkan benzer ölçüm ve izleme gereksinimleri nedeniyle bahsekonu Fornell Modeli, 2000 yılına yaklaşırken 7 sektörde ilk uygulamalarıyapılan Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksinin de temeli olmuştur. (Fornell, vd., 1996:8).

2.8.1.Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI)ve Gelişimi

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), 1994 yılındaoluşturulmuştur. Endeks, hem kullanıma sunulan ürün ve hizmetlerinkullanıcısı tüketicilerin tatminini ölçmektedir hem de ölçüm yapılansektörlerin kendi içinde, birbirleriyle kıyaslamalarda ve aynı zamandaeğilimlerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Amerikan Müşteri MemnuniyetiEndeksi uzmanlarınca yapılan değerlendirmelerde ve ACSI resmi

websitesind (www.theacsı.org) her üç ayda bir yayınlanan yorumlarda belirtildiğiüzere, endekse yönelik araştırmaların sonuçları göstermiştir ki AmerikanMüşteri Memnuniyeti Endeksi(ACSI); kurumsal performans, Gayri Safi YurtiçiHasıla' daki gelişim ve tüketici harcamalarındaki değişimi öngörmeye, tahminetmeye ortam sağlamaktadır (Fornell, 2001).

Müşterilerin son anlık işlem değerlendirmelerini değil geçmişbirikimli deneyimlerini esas alan ve Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi(ACSI)' nin de temelini oluşturan, İsveç Barometresi' nde kullanılanorjinal Fornell modeli ise aşağıdaki şekilde verilmektedir;



Şekil 2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (Fornell, Vd., 1996:8)

ACSI yöntemi/metodolojisi aşağıda verilen dört önemli özelliği taşımaktadır (Michigan Ross School of Business, ACSI Methodology Report,2005) :

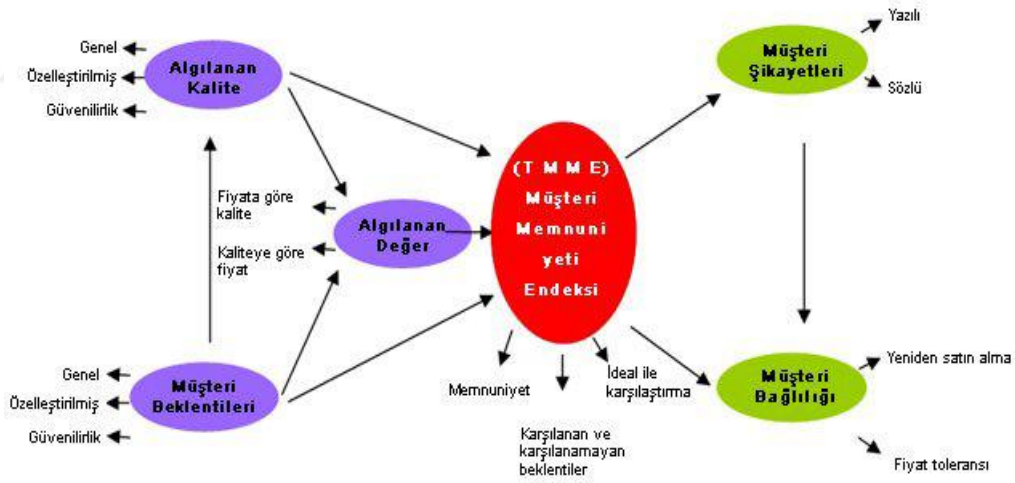
- ASCI "satın alınan ve kullanılan mal ve hizmetlerin kalitesineilişkin müşteri memnuniyetinde" müşteri tabanlı bir kalitetanımına sahiptir.
- ACSI, müşterilerin en son deneyiminden ziyade birikimlideneyimine dayalı kaliteye ilişkin bir memnuniyetdeğerlendirmesini temel almaktadır.
- ACSI, müşterinin beklentilerini, algılanan kalite ve algılanandeğer gibi anket uygulamaları sonucu elde edilen nicelmemnuniyet ölçümlerini esas alan neden-sonuç modelinikullanmaktadır.

- ACSI modeli, müşteri anketleriyle ölçülen çıktıların nicel olarakmemnuniyetle bağlantılarını kurar: müşteri bağlılığı(pozitifçıktı) ve müşteri şikâyetleri(negatif çıktı). Müşteri bağlılığı, müşteriyi elde tutma ve fiyat toleransı ölçümlerinden eldeedilmektedir. ACSI deneysel neden-sonuç modelini kullanmaktadır.

2.8.2. Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi(TMME) ve Gelişimi

Türkiye Müşteri Endeksi (TMME),Tüsiad ve TOBB desteğiyle Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ile Ka Danışmanlık işbirliği içerisinde ACSI modelini Türkiye'de uygulamak üzere Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi çalışmasınıinisiyatif alarak hayata geçirmişlerdir. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), Türkiye içinde satınalınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesive bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak, analiz edilmesine dayananulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (TMME [web], 2008).

Türkiye'de Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi ile uyumlu olarak uygulanan Türkiye müşteri memnuniyeti endeksine yönelik özet tablo verilmiştir;



Şekil2.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Diyagramı (TMMETanıtım, 2008).

TMME modeli kapsamında, 6 adet ana değişken bulunmaktadır. Ana değişkenler; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığıdır.

2.8.2.1. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmelerle ilgilendirmektedir.

TMME modelinde görüldüğü gibi; müşteri beklentisi değişkeni müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili genel, ihtiyacı karşılama ve güvenilirlik açısından neler düşündükleri sorulmaktadır.

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmet sunumundan arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2007: 61). Müşteri beklentilerini belirleyen faktörleri; geçmiş deneyimler, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi olarak sıralamak mümkündür (Parasuraman vd. 1991).

Müşteri beklentileri; gelecekteki durumu sezinleme, önceden fark edebilme, subjektifliktir yani çoğu zaman güç bir olgudur.

2.8.2.2. Algılanan Kalite

TMME modelinde, algılanan kalite değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatlarını kapsamaktadır. Bu fiyata göre mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması üzerinde en fazla etkisi olan faktör algılanan kalitedir.Kalite konusunda önemli olan bir diğer unsur, müşterilerin kalite algılamalarının sadece ürün ya da hizmetlere bağlı olmadığıdır. Müşteriler, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine de önem vermektedirler (Taşkın, 2005:56). Müşterilerin satın alma sonrasında ürün veya hizmetin kalitesinden ne derecede memnun kaldıkları, ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladıklarını ölçen unsurdur.

Müşteri beklentileri ayrıca toplam tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla beraber, bunlar algılanan kalite anlamında, toplam müşteri tatminini ancak dolaylı biçimde etkiler. Müşteri beklentilerinin, toplam müşteri tatmini üzerinde önemli doğrudan bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda, müşteri beklentileri düzeyindeki artışlar aynı zamanda algılanan kalite düzeyini arttırmakta; buna bağlı olarak algılanan kalite düzeyindeki artış da toplam müşteri tatmin düzeyini arttırmaktadır (Yu, vd.,2005:717-718).

Aslında algılanan kalitenin sınırlarının belirlenmesi güçtür. Birçok etkene bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Algılanan kalitenin ölçümünün önemi ve niteliği

konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ideal standart ya da standartların ne olabileceği konusunda anlaşamamışlardır (Darsono ve Junaedi, 2006:325-326).

Genelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlamlı kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, hâlbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur. Örneğin; memnuniyet, banka şubesine gitmek yerine internet aracılığıyla işlemlerin yapılmasındaki rahatlığı, milli piyango kazanılmasındaki sürprizi, diş çekimi sonrasında duyulan ferahlığı içerir (Rust ve Zahorik, 1991:228'den Akt. Güllü ve Bilgili, 2011:23-41). Genel olarak benimsenen bu olguya farklı bir bakış açısı ile bakarsak; algılana kalite bir değer oluşturmaktadır.

2.8.2.3. Algılanan Değer

TMME modelinde, algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmenin sonucudur. Algılanan değer, müşteri memnuniyet duygusunun veya müşteri memnuniyetsizlik duygusunun ilk belirtisi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan değer kavramına geliştirmiş olduğumuz tanım; memnuniyet kavramı oluşmadan önce ortaya çıkan somut durumdur şeklidir.

2.8.2.4. Müşteri Memnuniyeti

TMME modeline göre müşteri memnuniyeti değişkeni; müşterilerin mal ve hizmeti satın alması sonrası da ne ölçüde memnun kalıp kalmadığını, beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığını ve tatmin edici ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu konusunda değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı olmasına karşın, en sık kullanılan tanım müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri hayal ettiği veya beklediği mal ya da hizmeti satın almış ise memnun olur. Aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsedilemez(Hoffman ve Douglas, 1997:126).Müşteri memnuniyeti; performans, kalitenin yanı sıra hizmet, müşteriye karşı tutum ve davranış, müşteri ilişkilerinide kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti kapsam olarak geniş bir yelpazeye dönüşmüştür. Müşteri, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını bekleyen kişidir. Bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması ile müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin devamlılığı sonucunda müşteri sadakati oluşmaktadır.

Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı; müşterinin mamülden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra,1999: 51).

Müşteri memnuniyetini bir süreç olarakda değerlendirebilir. Satın alma kararıyla başlayıp, işletme ve işletmenin performansıyla devam eden, tüketim deneyiminden sonra tüketim sonrası performansı ile sonuçlanan bir süreçtir. İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için, kalitenin şu boyutlarda dikkate almaktadır (Tek, 1999:25):

- **Performans:** Ürünün birinci sırada yer alan çalışma, işlev, özellikleri ve benzelerinden oluşmaktadır. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
- **Özellikler:** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- **Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmama olasılığıdır.
- **Tutarlılık:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Örneğin bir uçağın zamanında varması, bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
- **Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır. Örneğin bir çamaşır makinesinin uzun yıllar kullanılması.
- **Servis yeteneği:** Hız, nezaket, yetenek, yeterlilik, onarım kolaylığı ve benzeri faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Estetik:** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.
- **Ün (Algılanan Kalite):** Bir satıcının itibarından kaynaklanan, çıkarılan kalitedir. Örneğin Pınar, Rolex, Harley Davidson markaları gibi.

Müşteri memnuniyeti, gerçekleşme veya pozitif gerçekleşme, müşteri memnuniyetsizliği ise negatif gerçekleşmeme durumlarında oluşmaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi formulize edilebilir (Balcı,2010:70):

Müşteri Memnuniyeti = Beklenti – Algılama

Beklenti > Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmamış

Beklenti < Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmuş

Beklenti = Algılama ⇒ Tepki Yok

Müşterilerin algı ve beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında; müşterilerin ihtiyaç ve istekleri, işletmenin ürün, hizmetleri ile rakiplerin ürün ve hizmetleri ile ilgili önceki deneyim, müşterilerin akranlarından elde ettiği bilgiler, reklam ve pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar vb. yer almaktadır (Band, 1991:81).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanmasısonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker,2009: 119).

Müşteri memnuniyeti bütün işletmeler için gereklidir. İşletmeler müşterilerini memnun ederler ise sadık müşterileri oluşur. Oluşan müşteri sadakati, işletmenin başarısında ve sürekliliğinde en önemli kriterlerden biridir. İşletmelerin müşteri memnuniyetine verdikleri önem günümüzde çok fazladır ve gelecekte bu önem çok daha fazla artacaktır.

2.8.2.5. Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell vd.,2004). Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlanıcını ifade eder (Lapre ve Tsikriktsis,2006:352). Tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz tepkileridir. Tüketicilerin isteklerini gidermede satın aldığı ürün ve hizmetlerin karşılayamamasıdır.

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler (Akan ve Kaynak, 2008:3).

- Sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi,
- Bir daha o işletmeye uğramama,

- İşletmeye şikâyette bulunma,
- Müşterileri koruyan kurumsal birimlere başvurma,
- Hiç bir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir.

Müşteri şikâyetleri, işletmenin eksiklerini görmesi ve bu eksiklerini gidermesi için sunulan bir fırsattır. Müşteri şikâyetleri işletmenin kendisi ile öz eleştiri yapma imkânı sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmelere yapmış olduğu hataları telafi imkânı sağlamaktadır.

2.8.2.6. Müşteri Bağlılığı (Sadakati) ve İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakatine verilen önem özellikle 1990'lı yıllardan sonra çok fazla önem kazanmıştır. Müşterilerin ürün ve hizmetler de farklı istekleri olması, müşterilerin farklı kararlarının olması etkili olmuştur**.** Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kâr elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Atalık, 2007).

Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman,2002: 170).Firmanın ürün ve hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular sorularak müşteri bağlılığı ölçülmeye çalışılmaktadır. Müşteri bağlılığının, müşteri kaybetmeme üzerinde çok büyük olumlu etkileri mevcuttur**.** Fakat bu firmaların büyüklük, küçüklük ve özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005:50).

Müşteri bağlılığı olan müşteri; sürekli bir işletmeden alışveriş yapan ve işletmeyi başkalarına tavsiye eden, çeşitli ürünler satan, her ne durumda olursa olsun bağlılığını gösteren müşteridir. Müşteri sadakati aslında firmanın müşteri için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28).

Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde konu işletmeden daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibiçeşitli davranışlar gösterme niyetidir(Sirdeshmukh vd.,2002:26).

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir (Kim vd., 2004: 147):

- **Davranışsal Yaklaşım:** Müşteri sadakati satın alma sayısı ve sıklığı ile açıklanmaktadır. Ürün ve hizmetin tekrar tekrar satın alınması demektir. Fakat tartışmanın odağında olan bir yaklaşımdır. Mevcut ürün ve hizmetin başka alternatifi olmayabilir. Mevcut işletme haricinde satışa sunan başka bir yer olmayabilir. Bu sebepten dolayı tartışma konusudur.
- **Tutumsal Yaklaşım**: İşletme için çok büyük avantajı olan bir yaklaşımdır. Müşterinin ürün ve hizmete karşı gönülden bir bağı mevcuttur. Ürün ve hizmeti daima alma eğilimlidir, ürün ve hizmeti müşteri almasa bile tavsiye etme, övgü ile bahsetmesi söz konusudur. Müşterinin bağlılığı psikolojik ve duygusal boyuttadır.
- **Karma Yaklaşım** ise, davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımın her ikisini de kapsamaktadır. Ürün ve hizmetin tekrar satın alınması ve bunun sürekliliğini kapsamaktadır.

Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

2.9. Perakende Çeşitlerinde Müşteri Memnuniyetini Belirleyici Faktörler

Perakendeciler, başarılı olmanın en önemli unsuru olarak müşteri memnuniyetini görmektedirler. Varinli (1996), hizmet kalitesini belirlemek için, genellikle hizmet kalitesini oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi ve ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir. Hizmetlerin oluşturulmasında temel etken beşeri faktörler bir başka değişle insani davranışlarıdır. Bir hizmeti sunan kişinin, aynı hizmeti daha sonra tekrar sunması sırasında farklılık olabilir. Bu ise hizmetin içeriğinin, kalite, kapasite ve kapsam açısından farklılık gösterebileceği anlamına gelir. Hizmet kalitesi hizmeti sunanın ve hizmeti alanın tavır ve davranışlarından etkilenir. Perakende çeşitleri mağazalardan satın alınan ürünlerin özellikleri kadar, mağazaların fiziksel özellikleri, sunulan hizmetler, personelin davranışı, mağazanın bulunduğu yer, ürünlerin fiyatları, kalitesi, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet kalitesi gibi konular da müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlamış olan perakendecilerin rakipleri ile rekabeti daha kolay olmaktadır. Çünkü memnun olan müşterinin işletmede tutulması daha kolaydır. Memnun olan müşteriye tekrar mal satılması daha kolaydır. Müşteri memnuniyeti, beraberinde müşteri sadakatinide getirmektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin tutumları üç temel faktör altında toplanmıştır (Cengiz ve Özden,2002:72-73):

- **Alışveriş Merkezinin Sağladığı Pazarlama Faydaları:** Kaliteli ve çeşitli markaların bir arada bulunması, otopark olanakları, alışveriş ortamının kalitesi, rahatlatıcı bir ortam sağlaması, kredi kartı kullanılabilmesi, herşeyin birarada bulunabilmesi, çalışan personelin kaliteli olması.
- **Alışveriş Merkezlerinin Fiziki Özellikleri:** Alışveriş merkezinin temiz ve düzenli olması, sinema-kafe-restorant imkânlarının olması, rahat dolaşım imkânı olması, büyük mağazaların bulunması ve merkezi yerler olması.
- **Alışveriş Merkezlerindeki Tutundurma Aktiviteleri:** Promosyon ve özel indirim uygulamaları, fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması, müşterilere ürün denemesi yaptırılması ve ikramda bulunulması, fiyatların ucuz olması, ulaşım kolaylığı ve servis imkânları, çocuk oyun alanlarının bulunması.

Maddeler halinde belirtilen tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerini etkileyen faktörlerin sunumunda hizmet kalitesi mevcut ise bu faktörlerin müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler haline gelebileceği söylenebilir.

2.10. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri

Müşteri memnuniyeti ölçümü, işletmelerin rekabet ortamındaayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktördür (Özdağ, 2011:52).

Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel nedeni, müşterilerle ilgili doğru bilgileritoplayarak yönetimin doğru kararlar vermesine ve iyileştirmelere gitmesine yardımcıolmaktır (Can, 2010:47). İşletmelerin geleceği için müşteri memnuniyetinin ölçülmesi önemlidir. Günümüzde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için işletmeler departmanlar oluşturmaktadır.

2.11. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri

Alışveriş ile ilgili gereksinimlerin büyük bir çoğunluğu zaten Avm'ler tarafındankarşılanmaktadır. Bunlar literatürde mağaza imaj kriterleri veya mağaza seçiminietkileyen faktörler olarak yeterince incelenmiştir. Ancak müşterilerin olmasını arzu ettiklerifakat henüz Avm'ler tarafından karşılanmayan bazı gereksinimler de bulunabilir ve bugereksinimlerin karşılanması Avm'leri farklı kılabilir. Burada dikkat edilmesi gerekennokta hangi gereksinimin müşteri açısından daha önemli olduğunu, hangi gereksiniminkarşılanmasının müşteri memnuniyetini arttıracağını belirleyebilmektir (İlter vd.,2007:142). Artan müşteri memnuniyetini ölçme tekniklerini; fokus grup görüşmeleri, anket tekniği, kritik olay tekniği, kıyaslama tekniği, danışma panelleri, kaybedilen müşteri analizi olmak üzere altı başlıkhalinde incelenmektedir.

2.11.1. Fokus Grup Görüşmeleri

Fokus grup görüşmeleri en az 6 en çok 10 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerdir. Bu tür görüşmelerde müşteri ilişkileri yöneticisinin iki konu üzerinde durması oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi görüşmenin içeriği, ikincisi ise verilerin analizidir (Anton,1996:35).

Odak grup görüşmeleri, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yönetim mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin öznelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Bu anlamda odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların; bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyal kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir (Akşit, 1992; Kroll, Barbour ve Hari,2007).

2.11.2. Anket Tekniği

Müşteri memnuniyetini ölçmek için en çok kullanılan yöntemdir. Anketin tam amacına ulaşabilmesi için hazırlanırken önemli hususlar göz önünde bulundurulur. Birincil veri toplama yöntemlerinden biridir.

Müşteri memnuniyeti anketleri, en fazla kullanılan pazar araştırma metotları olup, soru-cevap tekniğiyle**,** yazılı iletişim biçiminde uygulanan sistematik bir veri

toplama yöntemidir. Müşteri anketlerinin uygulanma şekli işletmenin yapısına, ürün ve hizmet özelliklerine ve kaynaklarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Anket yöntemi, birincil veri toplama yöntemlerinden olup veriler cevaplayıcılardan anket formları yardımıyla toplanır. Anket yönteminde veriler toplanırken, yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, garanti kartları, satış anında belgelere ek olarak verilen formlar veya telgraf ya da elektronik posta gibi araçlar kullanılır (Yükselen, 2003:82-84).

Anket oluşturmada dikkat edilecek bir diğer husus da, anket formunun biçimidir. Anket soru tipleri şu şekilde sıralanabilir (Bilir, 2010:57):

- **Açık Sorular:** Cevaplayanların düşüncelerini özgürce ifade ettiği, hiçbir cevapseçeneğinin bulunmadığı sorulardır.
- **Yönetmeli Sorular:** Bu tür sorularda, cevaplara belli bir yön verilir. Açık uçlusorulara göre daha verimlidir. Cevapların analizi ve karşılaştırılması daha kolaydır.
- **Seçmeli Sorular:** Cevaplayıcıdan, kendisine sunulan iki seçenekten birisini seçmesiistenir.
- **İki Cevaplı Sorular:** Tüm soruların evet/hayır şeklinde cevaplandırıldığı sorulardır.

2.11.3. Kritik Olay Tekniği

Müşteri memnuniyetini ölçme tekniklerinden biride kritik olay tekniğidir. Kritik olay tekniğinde müşterilerin kritik olay denilen durumlar karşısındaki tutum ve davranışlarını değerlendirilir. Somut olaylardan ve davranışlardan yapılmasını sağladığı için bu teknik avantajlı sayılmaktadır.

Kritik olay tekniği, müşterilerin kritik işler veya olaylar karşısında ortaya çıkan davranışlarının değerlendirildiği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kritik olayların dört soruluk bir aşamadan geçilerek tanımlanabileceğini söylemek mümkündür (Vavra, 1999: 130-131): Marka ya da şirketin ismi ile özellikle tatmin olunan ya da olunmayan bir olay düşünülmekte ve şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmalıdır: Bu olay ne zaman meydana geldi, bu duruma hangi özel koşullar yol açtı, marka ya da şirket ya da çalışanları size tam olarak ne söylediler ya da ne yaptılar, tümüyle tatmin olmanıza yol açan nasıl bir sonuç ortaya çıktı?

2.11.4. Kıyaslama Tekniği

Bencmarking, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamaların işletmenin kendi işsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi suretiyle yeniden tasarlanarak en iyi sanılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Karch, 1994: 297-307).

Bir işletmenin piyasada lider olan işletme ile kendisini kıyaslayarak zayıf ve eksik yönlerini belirleyerek bu yönde önlemler almasına kıyaslama denir. Kıyaslama yöntemi ile kendi performansı ile diğerlerinin performansları arasındaki farklılıkları görmelerini sağlar. Kıyaslama yönteminin kopya olmamasına özen gösterilmelidir. Bu işletmelere olumlu yansımayabilir. Çünkü her işletmenin insan kaynakları, müşteri hizmetleri, müşteri ilişkileri ve müşteri kitleleri farklıdır. İşletmelerin olumlu sonuç alabilmeleri için kıyaslama tekniğini doğru anlamaları ve doğru kullanmaları gerekmektedir.

Kıyaslama tekniği şu şekilde açıklanabilir (Yılmaz vd., 2006: 206):

- Kuruluş performansını sınıfında en iyi olan ile karşılaştırarak ölçme,
- En iyi olan işletmenin bu performansına nasıl ulaştığını ölçme,
- Ulaşılan bilgiyi işletme hedef, strateji ve uygulamaları için temel alma.

2.11.5. Danışma Panelleri

Danışma panelleri belli bir konu hakkında daha önce planlanmış bir biçimde bir konu hakkında katılımcılara gerekli bilginin uzman kişilerce aktarılmasıdır. Danışma panellerine özellikli müşteri ve müşteri grupları dahil edilir (Demirel, 2007:289). Danışma panellerinde uzmanlar eşliğinde müşterilere planlanmış konunun aktarılması müşteri memnuniyetinin ölçülmesine verilen önemi göstermektedir.

Danışmapanellerinin üyelik süresi 2 yıl civarındadır. Danışma panellerinin üyeliğinin fokus grup görüşmelerine göre daha uzun olduğunu söylemek mümkündür. Danışma panellerinin başarısı, önerilerin dinlenmesine ve gerçekleştirilmesine bağlıdır (Anton,1996: 38).Danışma panelleri müşteri ilişkilerini temel almakta olup bilgi kaynaklı toplantılardır.Böylece sorunlar belirlenip çözümüne yönelik stratejiler izlenmek için önemli bir yardımcı kaynaktır.

2.11.6. Kaybedilen Müşterilerin Analizi

İşletmeler kendileri ile iş yapmayı kesen müşterilerin neden böyle bir karar aldıklarını, müşterilerle bağlantı kurmak sureti ile öğrenmeyeçalışmaktadırlar (Kotler vd., 1996:48). Müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri elde tutmak işletmelerin önemli amaçlarından biridir. İşletmeler kazandıkları müşterilerini kaybetmek istemezler. Tam aksine işletmeler müşterilerinde bağlılık duygusu yaratmaya çalışırlar. İşletmeler müşteri bağlılığının olduğu müşterilerini kaybetmeleri sonucunda nedenlerinin araştırıldığı analizdir. İşletmeler böylece aksayan yönlerini tespit edebilirler.

2.12. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile yeniden ele alıp bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan "müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini" kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Bayuk, 2006:11).

Müşteriler, satın alma süreci aşamalarında (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma niyeti ve kararı gibi) ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini satın almayada kullanım sonrasında kiürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı yada kullandığı ürün veya hizmetten tatmin yada tatminsizlik duymaktadır (Özer, 1999:160).

İşletme iç müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmeyi başarabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterilerin şirketin ününü veya markasını duymasından işletmeyle birebir ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme

arasındaki tüm ilişkileri de kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç müşteriyle işletme arasında pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşteri tarafından başka müşterilerin tavsiyeleri şeklinde bir döngü şekline de çevrilebilir. Müşteri odaklı olmak, müşteri sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. İşletmenin müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi, ilk etapta işletmenin piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlarken, aynı zamanda şirketin pazarda meydana gelen değişimlere anında cevap verebilme kapasitesini artırır. Çünkü müşteriler, bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerin faaliyet düzeyi hakkında bilgi verir (Tak, 1998:573).

Başarılı bir müşteri hizmetleri geliştirmek, şirketin başarılı ve doğru hedeflerinden birini oluşturur. Bu yaklaşımda planlamayı ve çalışmayı gerektirir. Şirketlerin kısa ve politik müşteri kazanma stratejilerinin yanında esas olan sürekli ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilmektir. Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek müşteriyi sürekli kılmanın aşamaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir(Öçer ve Bayuk, 2001:27):

- **Müşteriyi Tanımak:** Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir.
- **Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek:** İşinde uzman bir personel, müşteriyi tanımakla yetinmeyip müşteriyi tanımanın beraberinde, beklentilerini, işletmeden ne gibitaleplerinin olduğunu müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarlailetişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinin ardından anket düzenlenerek veya telefon görüşmeleriyle, müşteriyle bizzat irtibatta bulunmak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.
- **Müşteriyi Anlamak:** Müşterinin iyi tanınmasının ardından, müşteriyi anlamak, istenen hizmetin doğru ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin yanı sıra müşterinin değeri düşünülmelidir.
- **Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek:** Müşterileri her aşamada dinlemenin ardından, müşteri tarafından aktarılan, tatminsizliğe yol açan davranış vehizmetlerde dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri sonradan gelebilecek şikâyetlerin aynası olabileceği için,

müşteriler tarafından gelen bir geri bildirimin değerlendirilip müşteri lehine çevrilmesideesastır. Yeri geldiğinde eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğindedir. Tedarikçi için geri gelen bildirimler aslında altın tepside sunulan bir fırsattır.

- **İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek:** Müşteri tarafından portföy dahilinde istenen mal ve hizmet artırımına mümkün olan tüm olanaklar dahilinde girişimde bulunmak, firmanın portföyünü arttırırkenmüşteri tarafından memnuniyetini de çoğaltacaktır.
- **Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı Ekonomikliliği ve Güvenirliliği Ürün ve Hizmette Bulundurmak:** Tüm sayılanların istenen bir hizmette veya üründe bulunması müşterinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmenin göstergesi olduğundan memnuniyette önemli bir etki yaratmaktadır.
- **Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek:** Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının yanında satış sonrası; memnuniyeti takip etme, evlere ürün ve hizmet servisinde bulunma gibi ekstralarda müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan etmenlerdir.

Bu belirtilerin yanı sıra yönetiminde bu sürekliliği sağlamada bir takım çalışmalardada bulunması sağlanmalıdır.İlk etapta yönetimin kendini tamamen bulunduğu işe adaması veya yeri geldiğinde hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmesi gerekmektedir.Gelişmenin yaşanması için sürekli uğraşının ve çabanın gerekliliğini bilen bir yönetim, bu çabaların karşılığını yeri geldiğinde personelini ödüllendirerek göstermelidir.Çalışanların işe alındığında eğitimli, yeterli olmalarıkoşulları ise yönetim tarafından unutulmamalıdır.

2.13. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri

Müşteri memnuniyetsizliği ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan şikâyetlerin işletmeler açısından önemli olduğu şu çarpıcı örneklerle gözler önüne serilebilir: Ortalama olarak bir şirkete şikâyetini bildiren bir müşteriye karşılık 26 müşteri şikâyetini bildirmemektedir. Buna karşılık memnuniyetsiz her müşteri memnuniyetsizliğini 8 ila 16 kişiye anlatmaktadır. Memnun kalmayan müşterilerin %91'i bir daha o işletmeye uğramamaktadır. Bu nedenle yeni bir müşteri elde etmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha maliyetlidir (Balcı, 2010:105-107). Müşteri

memnuniyetsizliğinin temel nedenlerinden biri müşteri beklentilerini doğru analiz edemeyerek, müşteri beklentilerinin karşılanamamasıdır.

Zaman içinde gelişen pazar değişimi ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit akışını sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlayan yönetim müşteri ilişkileri yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Yereli,2001:10). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetimininönemli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri beklentilerini anlamak ve doğru uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanacağını söylenebilir. Yanlış uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin memnuniyetsizliğe sebep olacaktır.

Müşterimemnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkan müşteri şikâyetlerini çözebilmek için; sorun dikkatlice dinlenilmeli, sorun özenli bir şekilde araştırılmalı, nedenleri belirlenmelidir. Müşteri şikâyetlerini çözebilmek için sorunu çözmeye odaklanılmalı, çözüme yönelik amaçlar saptanmalı, amaçlar uygulamaya konulmalı ve çözüm getirip getirmediğine dair gözlemler yapılmalıdır. Böylece müşteri memnuniyetsizliği giderilebilinir.

Müşterinin üretilen mal ve hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin bu mal ve hizmetten en verimli şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. İşletmeler satış sırasında müşterilerini bilgilendirmeli, satış sonrasında da ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesinde onlara yardımcı olmalıdır (Peltekoğlu, 2005:366). Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında rol üstlenmektedir. Satış sonrası hizmetlerinin iyi olmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır.

Bir mal yada hizmeti satın alırken müşterilerin etkilendiği en önemli faktörlerden biri de fiyattır. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetin karşılığını aldığını görmek ister. Bunu da diğer kullanıcılarla kıyaslama yaparak veya geçmiş deneyimlerini karşılaştırarak sağlar (Çelik, 2004:22).Tüketici ürün ya da hizmete ödediği bedelin karşılığını alamadığında müşteri memnuniyetsizliği oluşur. Müşteri memnuniyetsizliğinin kaybedilmiş müşteri ile sonuçlanabileceği dikkatten kaçmaması gereken önemli bir husustur. Bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi değil, o müşteriden elde edilecek yaşam boyu kârın kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 172).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ İLİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin literatür çalışması, amaç ve kapsam, sınırlar ve yöntem, ana kütle ve örneklem, model ve hipotez, bulgular ve öneriler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Literatür Çalışması

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Yapılan bu çalışmalarda, Cengiz ve Özden (2002) yapmış olduğuçalışmasında, büyük alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin beklentileri ile ilgili ve bu alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçekler faktör analizine göre analiz edilmiştir. Tanımlayıcı nitelikte olan bu araştırma sonucunda; tüketicilerin beklenti ve tutumlarını etkileyen faktörlerin daha ayrıntılı araştırmalar yapılarak tekrar araştırılması sonucu elde edilmiştir. Bu çalışma, perakendecilik için çok önemli olan alışveriş merkezlerinin gelecekteki konumu, rekabet gücünün belirlenmesi, tüketicilerin demografik özelliklerinin alışveriş merkezleri ile olan ilişkisi, alışveriş merkezinin konumlandırılması, yer seçimi kararı vb. konularda yardımcı olmuştur. Yeni araştırmaların yapılmasının sonucunda da bu konulara daha kapsamlı fayda sağlanacağı düşünülmüştür(Cengiz ve Özden, 2002:64-79).

Cengiz ve Özden'in (2002) yaptığı araştırmanın sonucuna göre; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına doğru şekilde cevap verebilmek ve en uygun şekilde hizmeti oluşturabilmek, tüketicinin tercihlerinin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Ayrıcayapılan bu araştırmada alışveriş merkezlerine; ulaşım, otopark, ürün kalitesi, personel davranışları, ürün fiyatlarının uygunluğu ve güvenlikle ilgili sorular bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada mevcut olan sorulardan esinlenerek, araştırma konumuza uygun olarak ölçeklerimizin oluşmasına etkisi olmuştur.

Öncü, Kutukızı ve Koçoğlu (2010)ise; bankaların hizmet sektöründe yer alan önemine değinen araştırması Zonguldak ilinde faaliyet gösteren bankalara

uygulanmıştır. Hizmeti belirlemek, müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada en çok bankaların güvenli olmaları ve müşteri ilişkilerine verdiği önem değişkeni müşterilerce yüksek ortalama ile tercih edilmiştir. Bankaların mesafesi değişkeni ise ortalaması en düşük olan değişkendir. Hizmet kalitesi konusunda ise büyükten küçüğe doğru sıralandığında ise; banka çalışanlarını temiz görüntüsü, ortamındüzeni, çalışanların müşterilere karşıtutum davranışları, müşteriyi anlayabilmeleri en yüksek ortalamaya sahip değişkenlerdir. Araştırma sonucunda bankaların hizmet kalitelerini artırmak için belirli aralıklarla, verdikleri hizmet ölçmelerinin yerinde bir karar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket formunda yer alan; çalışanların bilgi düzeyi, atmosferi oluşturan unsurlar, güvenli ortam, sorun çözümüne yönelik yargılar araştırma konumuza yönelik hazırlanan ankete esin kaynağı olmuştur.

Günay (2005) çalışmasında; müşteri algı ve beklentilerinin müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda sonuçlar elde edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşteri sadakati oluşturulması ve yoğun rekabet ortamında avantaj sağlanmasında önemli etkileri ortaya konulmuştur. Araştırmada hizmet kalitesini belirlemek, müşteri beklentileri ve algılanan değeri ortaya koymak amaçlanmıştır. Müşterilerinin beklentilerinin fazla olduğu sonucuna varılmış olup, hizmet kalitesinin daha fazla olması sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan personellerin donanımlı olması, bilgi seviyelerinin yüksek olması gerektiği konusunda müşteri beklentilerinin mevcut olduğunu ve bu konularda müşteri önerilerinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmanın anket soruları, yaptığımız araştırmanın müşteri beklentileri ile ilgili değişkenleri oluşturmamıza yardımcı olmuştur. Avm'de mağaza personeli ve Avm personeli ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde yol göstermiştir.

Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) ise; müşteri beklentilerinin hizmet kalitesi ile karşılanarak memnuyetin sağlandığı sonucu elde edilmiştir. Müşteri beklentilerinin, yolcu memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin ölçülmesinde yer alan önemli göstergelerden biridir. Müşteri memnuniyetine etki eden personel tutum ve davranışlarının çok önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme yaşamımızda pek çok değişikliğide beraberinde getirmektedir. Bu değişiklikleri pek çok kez sorgulamadan hayatımızı kolaylaştırdığını düşünerek

kabuletmekteyiz ve zorunluluk olarak görmekteyiz. Beklentilerimiz, algılanan kalite kavramı değişmektedir ve memnuniyet konusunda sınırları olabildiğince zorlar bir hal almış durumdayız. İnsanların hayatlarını kolaylaştırdığı düşünülen alışveriş merkezlerinin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri memnuniyetine çok önem verilen günümüzde, alışveriş merkezlerinde hizmet anlayışını her geçen gün daha zengin kılmaktadır. Alışveriş merkezleri yaptıkları bütün hizmetler ile müşteri memnuniyetini sağlama amacı güder hale gelmiştir. Alışveriş merkezleri müşteri memnuniyetinin maksimum seviyede olması için bütün çabaları göstermektedirler.

Günümüzde perakendecilik alanında önemi gittikçe artan alışveriş merkezleri ile ilgili olarak, literatürde pek çok araştırmanın yapıldığı görülmüştür. Ancak alışveriş merkezleri Elazığ ili bağlamında uygulamalı olarak daha önce böyle bir tez çalışmasına konu olmamıştır. Bu nedenle bu tez çalışması Elazığ ili açısından bir ilk olma özelliği ile önem taşımaktadır.

Bu tez çalışmasında, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin sosyo demografik ve diğer özelliklere göre dağılımını tespit etmek amaçlanmıştır. Müşterilerin, alışverişten beklentiler ile ilgili yargılara katılımlarına göre dağılımının analizi amaçlanmıştır. Müşterilerin, alışverişten algıladıkları kalite ile ilgili yargılara katılımlarına göre dağılımının analizi amaçlanmıştır. Müşterilerin, alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi ile ilgili yargılara katılımlarına göre dağılımının analizi amaçlanmıştır. Bu tezçalışmasında, müşterilerin Elazığ'da faaliyet gösteren Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten; müşteri beklentileri ile algıladıkları kalite arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Avm'de alışverişten, müşteri beklentileri ile duydukları müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten, algılanan kalite ileduydukları müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Avm'de alışverişten, müşteri beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkininanaliz edilmesi amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında; müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten beklentileri, algıladıkları kalite ve duydukları memnuniyet düzeyinin müşterilerin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmesi amaçlanmıştır. Farklılık kaynaklarının neler olduğunun bulunması amaçlanmıştır.

Böylece alışveriş merkezi yönetiminin eksik yönlerini fark ederek tamamlama yoluna gidecektir. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda yenilikler gerçekleştirecektir.

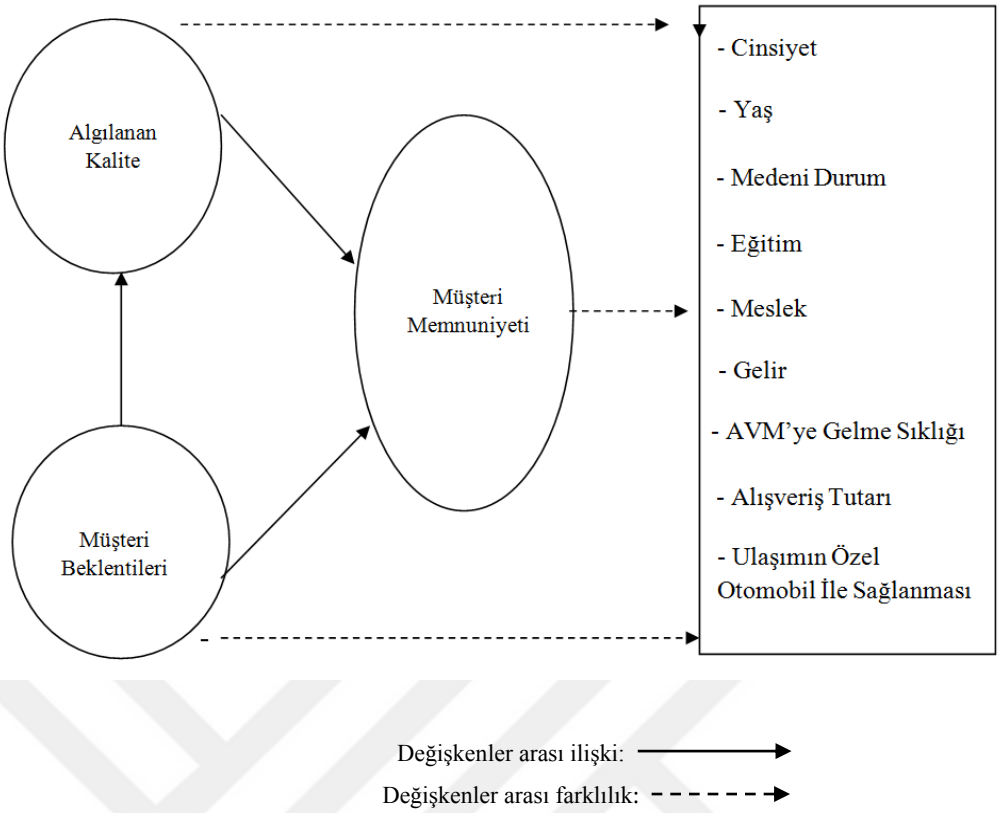
Ürün ve hizmet konusunda kaliteyi daha üst seviyeye taşıyacağı düşünülmektedir. Alışveriş merkezinde alışverişten müşterilerin memnuniyet seviyesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Müşteri memnuniyetine daha çok önem verilmesini vurgulayan bu araştırma ile konu hakkında Türkçe araştırmalara literatür düzeyinde ve uygulama olarak katkı sağlanması da amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken; Fornell vd.'nin 1996 yılına ait ''The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings'' adlı makalesi ve Sivil Müdavim Ahmet Tunçay'ın 2009 yılına ait '' Müşteri Memnuniyet Algısı Temel Alınarak EFQM Mükemmellik Modeli İle Kurumsal PerformansÖlçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması'' adlı yüksek lisans tezinde bulunan TMME modeli dikkate alınarak çalışmamızın amacı ve beklentileri doğrultusunda uyarlanmıştır. Yukarıda adı geçen çalışmalar tez konusuna olan yakınlığı sebebiyle seçilmiştir. Uyarlanmış model Şekil 3.1'de ki gibidir ve söz konusu modelin unsurlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Modele göre; müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Müşterilerin Avm'de alışverişten beklentileri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Müşterilerin Avm'de alışverişten algıladıkları kalite ile alışverişten memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir. Müşterilerin Avm'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile alışverişten duydukları memnuniyet arasındaki ilişki düzeyi incelenmiştir.

Modele göre ayrıca; müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Oluşan bu model doğrultusunda, modelin temel unsurları olan;

- **Müşteri beklentileri:** Elazığ'da yaşayan insanların ve onların oluşturduğu müşteri kitlesinin alışveriş merkezinde alışverişten beklentilerini ifade etmektedir. Bu beklentilerin sosyo-demografik ve diğer özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirtmektedir.
- **Algılanan kalite:** Elazığ'da ki müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten algıladıkları kalite düzeyini ifade etmektedir. Algılanan kalitenin sosyo-demografik ve diğer özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belitmektedir.
- **Müşteri memnuniyeti:** Elazığ ilindeki müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten memnuniyet düzeylerini ifade etmektedir. Memnuniyetin sosyo-demografik ve diğer özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirtmektedir.

Araştırma modeli doğrultusunda yedi hipotez ana başlığında, yirmi yedisi alt başlık hipotezi olmak üzere toplamda otuz dört hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

H1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasında bir ilişki vardır.

H2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ileduydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyiarasında bir ilişki vardır.

H4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedr.

H5.5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM'ye ulaşımlarında özel otomobil ile sağlamaları durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlın farklılık göstermektedir.

H6.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite gelirlerine göreanlamlı farklılık göstermektedir.

H6.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kaliteAVM'ye alışverişe ulaşımlarındaözel otomobil ile sağlamaları durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyleri sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi yaşalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.3= Müşterilerin, AVM' de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.5= Müşterilern, AVM'de alışverişten duydukları menuniyet düzeyiAVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi mesleklerinegöre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi AVM'ye alışverişe ulaşımlarında özelotomobil ile sağlamaları durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını 01 Haziran- 12 Haziran 2016 tarihleri arasında Elazığ şehir merkezinde bulunan Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezine gelen, yaşları 18 ve üzeri olan müşteriler oluşturmaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve güvenirliği kanıtlanmış ölçeklerden esinlenerek hazırlanmıştır.

Ek 2'de yer alan anket formu oluşturulurken M.Akif Öncü, Doğan Kutukız, C.Murat Koçoğlu'nu (2010) ''Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama''; Nilsun Sarıyer (2008)'' Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi –Kayseri Büyükşehir Örneği''; Tuğba Günay (2005) Pazarlama Halkla İlişkiler: TTNET Ankara Çağrı Merkezinde İnternet Kullanan Müşterilerin Algı ve Beklentilerine Yönelik Bir Uygulama''; Emrah Cengiz ve Berna Özden (2002) '' Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma'';Yüksel Köksal ve Elif Esra Aydın (2015)''Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği''; Kahraman Çatı, C.Murat Koçoğlu, Levent Gelibolu (2010)'' Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasında İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği''; Ardıç ve Sadaklıoğlu

(2009)''Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği'' adlı çalışmalardan faydalanılmıştır.

Araştırmanın hazırlık sürecinde, anket sorularının son şekli verilmeden önce anketin son hali akademik personel ile paylaşılmıştır. Daha sonra ise ön anket uygulanmış ve ilgili en son düzenlemeler ön anket sonucuna göre uzman görüşü ile düzenlenmiştir. Anket katılımcıları tarafındananlaşılması güç olan ifadelerin düzeltilmesi için anketi uygulamadan önce 35 kişiye anket yapılarak bir ön test çalışması yapılmıştır. Deneklere anketin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırma hakkında gerekli açıklamalar yapılmış ve aket sorularını yüz yüze anket yöntemi ile cevaplandırmaları sağlanmıştır. Bu ön çalışmadan sonra elde edilen bulgularla, uzman görüşü ile anket formunda gerekli düzenlemeler yapılarakanket uygulamasına geçilmiştir. Yapılan anket sonucunda elde edilen bulguların analizinde SPSS 22.0programı kullanılmıştır.

Örneklemi oluşturan Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşteri ve ziyaretçilerinin sosyo-demografik ve diğer özelliklerini belirlemek ve araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik ifadelerin düzeylerini belirlemek amacı ile tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Artmetik Ortalama ve Standart Sapma) kullanılmıştır.

Araştırma modelinde; müşteri beklentileri ile algıladıkları kalite arasında, müşteri beklentileri ileduydukları memnuniyet düzeyleri arasında, algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Modele göre; müşteri beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bu ilişkileri belirleyebilmek amacı ile Çoklu Regresyon ve Basit Korelasyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde ki müşteri ve ziyaretçilerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, alışveriş merkezine gelme sıklığı, aylık ortalama alışveriş merkezinden alışveriş yapma tutarı, meslek, ortalama gelir, alıveriş merkezine ulaşımda otomobil kullanımı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)uygulanmıştır.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ile soruların ve ifadelerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde; sosyo-demografiközellikler, alışveriş merkezine gelme sıklığı, aylık ortalama alışveriş merkezinde yapılan alışveriş tutarı, alışveriş merkezine ulaşımda otomobil kullanımı ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden müşterilerin beklentileri, algılanan kalite ve müşteri memnuniyetine yönelik üç ayrı başlıktan oluşan toplam 22 tane bağımsız değişkeni, 6 tane bağımlı değişkeni ifade eden toplam 28 yargınındeğerlendirmeleri ve 5'li Likert ölçeğine göre '' 5- Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 2- Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum'' seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmamızda uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Döndürülmemiş Temel Bileşenler analizinden (Unrotated Factor Solution) yararlanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmek için yapılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0.5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0.6-0.7 arasındaysa kabul edilebilir; 0.7-0.8 arasında ise iyi; 0.8-0.9 arasındaysa çok iyi; 0.9-1 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 369-375).

Barlett küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dâhil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ($p<0.05$) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılır(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:375-376).

Yapılan analiz sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0.858, Barlett Testi 7985,603 olarak bulunmuştur.

KMO testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo3.1. İncelendiğinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Böylece, verilerin faktör analzine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu değerlere göre; Alışveriş Merkezinden müşterilerin beklentileri**(0.944)** çok iyi seviyede, algılanan kalitenin **(0.868)** ve müşteri memnuniyetinin **(0.830**) çok iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Faktör yükleri bakımından yukarıda verilen değerler incelendiğinde araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu

doğrultuda bu faktörlerin toplam varyansları ele alındığında ise; müşteri beklentilerine ait faktör toplam varyansın **%60.410**'sini, müşterilerin alışverişten algıladıkları kaliteye ait faktör toplam varyansın **%52.486**'sını, müşteri memnuniyetine ait faktör toplam varyansın **%58.552**'sini açıkladığı görülmüştür.

Barlett Testi AVM'den Alışverişte Beklentilerle İlgili Yargılar 4754, AVM'den Alışverişte Algılanan Kalite İle İlgili Yargılar 2673, AVM'den Alışverişten Duyulan Memnuniyetle İlgili Yargılar 1669 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.1. Faktör Analizi Sonuçları (KMO Değeri) VeBarlett Testi Sonuçları

Madde	**1**	**2**	**3**	**X**	**ss**	**Toplam yük**	**KMO**	**Barlett Test**
m1	,716			4,1419	1,17778	60,41	0,944	4754
m2	,724			4,1738	1,15150			
m3	,543			3,8612	1,14376			
m4	,707			4,1818	1,07934			
m5	,826			4,3955	,96579			
m6	,806			4,3604	,94289			
m7	,877			4,4434	,93626			
m8	,874			4,4354	,93574			
m9	,833			4,4290	,92670			
m10	,772			4,3764	,96519			
m11	,812			4,4785	,93260			
m12	,397	,052	,746	3,9282	1,06781	42,048	0,868	2673
m13	,421	,605	,082	2,9091	1,33389	52,873		
m14	,548	,592	-,121	2,8246	1,14779	62,538		
m15	,633	,256	-,376	3,2998	1,19613			
m16	,722	,081	-,285	3,4609	1,01096			
m17	,793	-,210	-,193	3,3397	1,02418			
m18	,782	-,385	-,111	3,5104	1,06249			
m19	,791	-,397	-,082	3,4928	1,03972			
m20	,693	-,134	,213	3,6954	1,03363			
m21	,559	,167	,215	2,9442	1,14105			
m22	,639	-,060	,338	3,8198	,98279			
m23	,552			3,7177	1,06725	58,552	0,83	1669
m24	,614			3,5295	1,10777			
m25	,536			3,8230	,92993			
m26	,473			3,3381	1,07269			
m27	,648			3,9011	,86452			
m28	,690			3,6794	1,03960			

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi demektir. Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için kullanılan istatistik yöntemlerinden en yaygını Cronbach(1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach α katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:277-278):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Toplam 28 ifadeden oluşan bu ölçeğin güvenilirliği Crobach Alpha Katsayısı 0.80'in üzerinde olduğu için söz konusu ölçek güvenilirliği yüksek olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3.2. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
AVM'den Alışverişte Beklentiler İle İlgili Yargılar	0.928	11
AVM'den Alışverişte Algılanan Kalite İle İlgili Yargılar	0.848	11
AVM'den Alışverişte Duyulan Memnuniyetle İlgili Yargılar	0.854	6

Bulunan Cronbach Alpha(*a)* değerlerine göre;

- Müşterilerin, AVM'den alışverişten beklentileri ile ilgili yargıları **(0.928)** faktörlerinin ölçek güvenirliği yüksek,
- Müşterilerin, AVM'den alışverişte algılanan kalite ile ilgili yargıları **(0.848)** faktörlerin ölçek güvenirliği yüksek,
- Müşterilerin, AVM'den alışverişte duyulan memnuniyetile ilgili yargıları**(0.854)** faktörlerin ölçek güvenilirliği yüksek olarakkabul edilebilir seviyededir.

3.7.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tez çalışmasının uygulama alanı maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Elazığ il merkezinde bulunan Park Yirmi Üç Alışveriz Merkezi ile sınırlandırılmıştır. Uygulama alanı olarak Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinin seçilme sebebi Elazığ için yeni olması, şehir halkının ve ziyaretçilerinin odak noktası haline gelmesi, tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Elazığ ilinde soyal-yaşam alanı haline gelmesidir.

Bazı durumlarda ana kütlenin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi (p×q)'nün en yüksek olduğu (0,5×0,5=0,25) değeri esas alınabilir (Nakip, 2006: 191**).**

Aşağıda, %95 güven aralığında, 0,04 hata yapma düzeyinde, oranlar yöntemiyle araştırmanın örnek hacmi 625olarak hesaplanmıştır:

$n= Z^2\times(p\times q) / E^2$

$n= 2^2\times(0,5\times0,5) / 0,04^2$

n= 1 / 0,0016

n=625

Çalışmada hatalı anketlerin de olacağı varsayılarak 625'den fazla kişiye anket uygulanmıştır, geçerli olan 627 anket analiz edilmiştir.

Araştırmanın evreni Elazığ Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezine gelen 18 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Bu kişilerin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından evreni sonsuz olarak kabul ettik. Araştırmaya konu olan uygulama için saha çalışması olarak 01.06.2016- 12.06.2016 tarihleri arasında Elazığ ili Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde katılımcılara yüz yüze anket metodu uygulanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kümelere göre örnekleme yöntemi benimsenmiş ve bu amaçlaon gün boyunca öğleden önce, öğleden sonra ve akşam rastgele belirlenen saatlerde günlük üç küme olmak üzere toplam otuz küme elde edilmiştir. Kümelerin kendi içerisinde homojen yapıda olmaları belirlenir. Bu analizin ileriye yönelik kestirim amaçlı olduğu görülmüştür. Bu da örneğin evreni temsil bakımından yeterli olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Belirlenen saat dilimleri içinde cevaplamayı kabul edenler kümelerimizi oluşturmuştur.

3.8. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Verilerin dağılımı müşterilerin; sosyo- demografik özellikleri ve diğer olarak adlandırdığımız özelliklere göre dağılımlarıaraştırılmıştır. Müşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentiler, algılanan kalite ve duyulan memnuniyet ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımları araştırılmıştır.

Verilerin analizinde araştırma modeli kapsamında belirlenenyedi tane temel hipotez, yirmi yedi tane alt hipotez olmak üzere toplam otuz dört hipoteze göre veriler analiz edilmiştir.

3.8.1. Verilerin Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan müşterilerin sosyo-demografik ve diğer olarak ifade ettiğimiz özelliklere göre dağılımları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ankete katılanmüşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentiler, algılanan kalite ve duyulan memnuniyet ile ilgili yargılara katılma düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.8.1.1. Katılımcıların Sosyo- Demografik Ve Diğer Özelliklerine Göre Verilerin Dağılımı

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumları, gelir düzeyi ve meslek grubu dağılımları gibi soyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Ankete katılan müşterilerin diğer olarak ifade ettiğimiz; alışveriş merkezine gelme sıklığı, aylık ortalama alışveriş merkezinde alışveriş tutarı, alışveriş merkezine ulaşımda özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo- Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Verilerin Dağılım Sonuçları

		Frekans(f)	**Yüzde**
Cinsiyet	Erkek	**346**	**55,2**
	Kadın	281	44,8
Yaş	18-25	166	26,5
	26-35	**225**	**35,9**
	36-45	136	21,7
	46-55	70	11,2
	56 ve üzeri	30	4,8
Medeni Durum	Evli	**351**	**56,0**
	Bekar	276	44,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	28	4,5
	Ortaöğretim/Lise	151	24,1
	Üniversite	**388**	**61,9**
	Lisansüstü	60	9,6
Meslek	İşçi	62	9,9
	Memur	**175**	**27,9**
	Öğrenci	134	21,4
	Ev Hanımı	71	11,3
	Emekli	24	3,8
	Diğer	161	25,7
Aylık Ortalama Gelir	2000 tl den az	**236**	**37,6**
	2000-3000	150	23,9
	3000-4000	108	17,2
	4000-5000	59	9,4
	5000 ve üzeri	74	11,8
AVM Gelme Sıklığı	Haftada birkaç kez	**184**	**29,3**
	Haftada bir	173	27,6
	15 günde bir	121	19,3
	Ayda bir	83	13,2
	Daha az	66	10,5
AVM Alışveriş Ortalama Tutar	250 tl den az	**253**	**40,4**
	250-500 arası	205	32,7
	500-750 arası	77	12,3
	750-1000 arası	40	6,4
	1000-1250 arası	14	2,2
	1250-1500 arası	10	1,6
	1500 ve üzeri	28	4,5
Ulaşımda Otomobil Kullanma	Evet	**339**	**54,1**
	Hayır	288	45,9
Toplam		627	100,0

Tablo 3.3'de görüldüğü gibi katılımcıların **346(%55,2)'**sı erkek, 281(%44,8) 'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu da katılımcıların çoğunluğun erkek katılımcılar olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında **351(%56,0**) 'si evli, 276(%44) bekârdır. Katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu sonucuna varmaktayız.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında ise; 18-25 yaş 166(%26,5)'nin, 26-35 yaş **225(%35,9)**'nun, 36-45 yaş 136(%21,7)nin, 46-55 yaş 70(%11,2)'nin ve 56 ve üzeri yaş 30(%4,8)'nin yaş grubuna ait olduğu sonucuna varmaktayız. Katılımcıların çoğunluğunun 26 -35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların; 28(%4,5)'i ilköğretim, 151(%24,1) 'i orta /lise, **388(%61,9)'**iüniversite, 60(%9,6)'si lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde ise; 62(%9,9)'nin işçi, **175(%27,9)**'nun memur, 134(%21,4) öğrenci, 71(%11,3) ev hanımı, 24(%3,8) emekli, 161(%25,7) diğer meslek grubu katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun memur olduğu görülmektedir. Diğer olarak sınıflandırdığımız meslek grubunun oranı ise katılımcıların çoğunlukta olduğu bir başka grup olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumuna göre katılımcıları incelediğimizde ise; **236(%37,6)**'sı 2000TL'den az, 150(%23,9)'si 2000-3000TL arası, 108(%17,2)'i 3000-4000TL arası,59(%9,4)'u, 74(%11,8)'u 5000TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların çoğunluğunun 2000 TL'den az gelir düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların AVM'ye gelme sıklığına göre incelendiğinde **184(%29,3)**'ü haftada birkaç kez, 173(%27,6) haftada bir, 121(%19,3)'i 15 günde bir, 83(%13,2)'u ayda bir, 66(%10,5)'si ayda birden daha az AVM'ye geldiği görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezine haftada birkaç kez geldiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama AVM'de yaptıkları alışveriş tutarına göre; **253(%40,4)'**ü 250 TL' den az, 205(%32,7)'i 250-500TL arası, 77(%12,3)'si 500-750 TL arası, 40 (%6,4)'i 750-1000TL arası, 14(%2,2)'ü 1000-1250TL arası,10 (%1,6)'u 1250-1500TL arası, 28(%4,5)'i 1500TL ve üzeri alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğunun aylık ortalama Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden yaptıkları alışveriştutarı 250 TL'den az olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların alışveriş merkezine ulaşımında otomobil kullanımı ise;**339(%54,1)'**u evet, 288(%45,9)'i hayırolarak cevaplamıştır. Katılımcıların çoğunluğu alışveriş merkezine ulaşımda otomobil kullandıkları görülmüştür.

3.8.1.2. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Beklentiler İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentileri ile ilgili yargılarakatılma düzeylerine gore dağılımlarının değerlendirilmesi sunulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen yargılara verilen cevapların aritmetik ortalama ve satandart sapma istatistiklerine Tablo 3.4.'de yer verilmiştir. Sorulara ilişkin ise; 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 11 ifade, 1 ''Kesinlikle Katılmıyorum'' ve 5 ''Kesinlikle Katılıyorum'' şeklinde katılımcıların değerlendirilmesine sunulmuştur.Hesaplanan ortalamalarda 3 ve 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip yargılar ''Katılıyorum'' ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan yargılar ise ''Katılmıyorum'' ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların ParkYirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Beklentiler İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları

Maddeler	AVM'den Alışverişte Beklentilerle İlgili Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort±ss
1	AVM'ye ulaşımın kolay olması benim için önemlidir.	49 %7,8	28 %4,5	18 %2,9	**222** **%35,4**	310 %49,4	4,14±1,17
2	AVM'nin yeterli otopark imkânının olması benim için önemlidir.	40 %6,4	33 %5,3	31 %4,9	**197** **%31,4**	326 %52,0	4,17±1,15
3	AVM'de sosyal etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir.	29 %4,6	65 %10,4	90 %14,4	**223** **%35,6**	220 %35,1	3,86±1,14
4	AVM'de önemli markaların mağazalarının bulunmasını önemserim.	29 %4,6	34 %5,4	42 %6,7	**211** **%33,7**	311 %49,6	4,18±1,07
5	AVM'de bulunan mağazalarda satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması benim için önemlidir.	27 %4,3	12 %1,9	19 %3,0	197 %31,4	**372** **%59,3**	4,39±0,96
6	AVM'de ki mağazalarda çalışan personelin işi ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olmaları benim için önemlidir.	21 %3,3	17 %2,7	29 %4,6	208 %33,2	**352** **%56,1**	4,36±0,94
7	AVM'de ki mağazalarda çalışan personelin kibar, nezaketli ve özverili olmasını önemserim.	24 %3,8	12 %1,9	17 %2,7	183 %29,2	**391** **%62,4**	4,44±0,93
8	AVM çalışanlarının kibar, nezaketli ve özverili olmasını önemserim.	23 %3,7	13 %2,1	20 %3,2	183 %29,2	**388** **%61,9**	4,43±0,93
9	AVM'de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs. gibi atmosferi oluşturan unsurlar benim için önemlidir.	21 %3,3	15 %2,4	21 %3,3	187 %29,8	**383** **%61,1**	4,42±0,92
10	AVM'deki mağazalardaki ürünlerin fiyatının uygun olmasını önemserim	24 %3,8	16 %2,6	26 %4,1	195 %31,1	**366** **%58,4**	4,37±0,96
11	AVM'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmayı önemli buluyorum.	25 %4,0	9 %1,4	17 %2,7	166 %26,5	**410** **%65,4**	4,47±0,93

Katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentiler ile ilgili yargılara katılma durumunu belirlemeye yönelik tablodaki bulgular incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin **(4,29)** ile ''Katılıyorum'' ifadesinin

üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, Elazığ ili Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablodan elde edilen bulgulara göre; Avm'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmayı önemli buluyorum, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4,47** aritmetik ortalama ile en yüksek olan yargıdır.Avm'de mağazalarda çalışan personelin kibar nezaketli ve özverili olması, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4.44** aritmetik ortalama ile beklentinin yüksek olduğu diğer bir yargıdır. Avm çalışanlarının kibar, nezaketli ve özverili olması ile ilgili yargıya katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4.43** olarak tespit edilmiştir. Avm'de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs. gibi atmosferi oluşturan unsurlar benim için önemlidir, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4.42** aritmetikortalama ile beklentinin yüksek olduğu diğer bir yargıdır. Avm'de bulunan mağazalarda satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması benim için önemlidir, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4.39** aritmetikortalama ile beklentinin yüksek olduğu yargılardan biridir. Yargıların aritmetik ortalamaları sonuçlarına bakılarak, müşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmamız mümkündür.

Avm'de önemli markaların mağazalarının bulunmasını önemserim, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **4.18** olarak tespit edilmiştir. Bu ortalama Park Yirmi Üç Alışveriş merkezinde alışverişten müşteri beklentileri ile ilgi yargıların genel aritmetik ortalamasının biraz altında olan bir yargıdır. Avm'de sosyal etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir, katılımcılar tarafından katılma düzeyi $\overline{X}$ = **3.86** ortalama ile beklenti seviyesinin diğer yargılara göre en az olduğu yargıdır. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde sosyal etkinlikler ile ilgili beklentilerinen düşük ortalamaya sahip olması, yöre halkına özgü bir durum olabileceği gibi, müşterilerindaha farklı sosyal etkinliklere ihtiyaç olabileceğini göstermektedir.

3.8.1.3. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Algılanan Kalite İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten algılanan kalite ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımlarının değerlendirilmesi sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen yargılara verilen cevapların aritmetik ortalama ve satandart sapma istatistiklerine Tablo 3.5.'de yer verilmiştir. Sorulara ilişkin ise; 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 11 ifade, 1 ''Kesinlikle

Katılmıyorum'' ve 5 ''Kesinlikle Katılıyorum'' şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur.Hesaplanan ortalamalarda 3 ve 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip yargılar ''Katılıyorum'' ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan yargılar ise ''Katılmıyorum'' ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Algılanan Kalite İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları

Maddeler	**AVM'den Alışverişte Algılanan Kalite İle İlgili Yargılar**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**ort±ss**
12	AVM 'ye kolayca ulaşabilmekteyim.	28 %4,5	52 %8,3	57 %9,2	**290** **%46,3**	200 %31,9	3,92±1,06
13	AVM 'nin otopark imkânının yeterli olduğunu düşünüyorum.	124 %19,8	128 %20,4	**144** **%23**	143 22,8%	88 %14,0	2,90±1,33
14	AVM'de yeteri kadar sosyal etkinlikler düzenlenmektedir.	83 %13,2	175 27,9%	**191** **%30,5**	125 %19,9	53 %8,5	2,82±1,14
15	AVM'de önemli markaların mağazaları bulunmaktadır.	59 %9,4	114 %18,2	**125** **%19,9**	238 %38	91 %14,5	3,29±1,19
16	AVM'de bulunan mağazalarda satışa sunulan ürünler kalite bakımından yeterli düzeydedir.	28 %4,5	72 %11,5	196 %31,3	**245** **%39,1**	86 %13,7	3,46±1,01
17	AVM'de ki mağazalarda çalışan personel işi ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	27 %4,3	102 %16,3	**204** **%32,5**	219 %34,9	75 %12,0	3,33±1,02
18	AVM'de ki mağazalarda çalışan personel kibar, nezaketli ve özverilidir.	28 %4,5	88 %14,0	150 %23,9	**258** **%41,1**	103 %16,4	3,51±1,06
19	AVM çalışanları kibar, nezaketli ve özverilidir.	27 %4,3	85 %13,6	161 %25,7	**260** **%41,5**	94 %15,0	3,49±1,03
20	AVM'de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs. gibi atmosferi oluşturan unsurlar uygun şekilde tasarlanmıştır.	26 %4,1	61 %9,7	120 %19,1	**291** **%46,4**	129 %20,6	3,69±1,03
21	AVM'deki mağazalardaki ürünlerin fiyatı uygundur.	78 %12,4	139 %22,2	**203** **%32,4**	154 %24,6	53 %8,5	2,94±1,14
22	AVM'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmaktayım.	23 %3,7	41 %6,5	108 %17,2	**309** **%49,3**	146 %23,3	3,81±0,98

Katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten algıladıkları kalite ile ilgili yargılara katılma durumunu belirlemeye yönelik tablodaki

bulgular incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin **(3,38)** ile ‘’Katılıyorum’’ ifadesine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, Elazığ ili Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin Avm’de alışverişten algıladıkları kalitenin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablodan elde edilen bulgulara göre; Avm’ye kolayca ulaşabilmekteyim, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ = **3,92** ortalama ile Avm’de alışverişten algılanan kalitenin en yüksek olduğu yargıdır. Bu sonuç, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezine ulaşım konusunda müşterilerin herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını göstermektedir. Avm’de güvenli bir ortamda alışveriş yapmaktayım, katılımcılar tarafından katılım düzeyinin $\overline{X}$ = **3,81** ortalama ile algılanan kalite düzeyinin yüksek olduğu diğer bir yargıdır. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi yönetimi güvenlik önlemlerini sağladığı sonucu çıkarılmaktadır. Avm’de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs.gibi atmosferi oluşturan unsurlar uygun şekilde tasarlanmıştır, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ **= 3,69** ortalama ile algılanan kalite düzeyinin yüksek olduğu diğer bir yargıdır. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde iç mekân unsurlarını oluşturan etmenlerin yeterli düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir.

Avm’de yeteri kadar sosyal etkinlikler düzenlenmektedir, katılımcıların katılım düzeyi $\overline{X}$ **= 2,82** aritmetik ortalama ile algılanan kalite düzeyinin en düşük olduğu yargıdır. AVM’nin otopark imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum, katılımcıların katılım düzeyi $\overline{X}$ = **2,90** aritmetik ortalama ile algılanan kalitenin düşük seviyede olduğu görülmüştür. Otopark imkânları konusunda katılımcıların algıladıkları kalitede kararsız oldukları sonucunu elde edilmiştir. Avm müşterilerinin bu yargılara katılım düzeyleri diğer yargılara göre biraz düşüktür.

Avm’de ki mağazalarda çalışan personellerin işi ile ilgili yeterli bilgi düzeylerine sahip olmaları konusunda veAvm’de önemli markaların mağazalarının bulunduğu konusunda müşterilerin yargılara katılım düzeyleri biraz düşüktür. Genel olarak katılımcıların algılanan kalite ile yargılara katılımları olumludur.

3.8.1.4. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde Alışverişten Duyulan Memnuniyet İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten duyulan memnuniyet ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımlarının değerlendirilmesi sunulmuştur. Katılımcılara yöneltilen yargılara verilen cevapların aritmetik ortalama ve satandart sapma istatistiklerine Tablo 3.6.'da yer verilmiştir. Sorulara ilişkin ise; 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 6 ifade, 1 ''Kesinlikle Katılmıyorum'' ve 5 ''Kesinlikle Katılıyorum'' şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur.Hesaplanan ortalamalarda 3 ve 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip yargılar ''Katılıyorum'' ifadesine yakın iken ortalaması 3 değerinin altında kalan yargılar ise ''Katılmıyorum'' ifadesine yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde AlışverişténDuyulan Memnuniyet İle İlgili Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılım Sonuçları

Madde No	**AVM'den Alışverişten Duyulan Memnuniyetle İlgili Yargılar**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**ort±ss**
23.	AVM'den alışveriş yapmaktan keyif almaktayım.	25 %4,0	75 %12,0	95 %15,2	**289 46,1%**	143 22,8%	3,71±1,06
24.	AVM'den alışveriş yaptığımda kendimi huzurlu hissediyorum.	32 %5,1	94 %15,0	**127 %20,3**	258 %41,1	116 %18,5	3,52±1,10
25.	AVM'den sorun yaşamadan alışveriş yapmaktayım.	20 %3,2	36 %5,7	108 %17,2	**334 %53,3**	129 %20,6	3,82±092
26.	AVM'den alışverişte sorun yaşarsam, sorunun hemen çözüleceğine inanıyorum.	39 %6,2	83 %13,2	**222 %35,4**	193 %30,8	90 %14,4	3,33±1,07
27.	AVM'den alışveriş yapmaya devam edeceğim.	12 %1,8	29 %4,6	109 %17,4	**336 %53,6**	141 %22,5	3,90±0,86
28.	AVM'den alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.	30 %4,8	47 %7,5	150 %23,9	**267 %42,6**	133 %21,2	3,67±1,03

Katılımcıların Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten duyulan memnuniyet ile ilgili yargılara katılma durumunu belirlemeye yönelik tablodaki bulgular incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin **(3,66)**ile ''Katılıyorum''

ifadesine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, Elazığ ili Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin Avm'de alışverişten memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Tablodan elde edilen bulgulara göre; Avm'den alışveriş yapmaya devam edeceğim, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ =**3,90** ortalama ile en yüksek olan yargıdır. Avm'den alışverişte sorun yaşarsam sorunun hemen çözüleceğine inanıyorum, katılımcıların katılma düzeyi $\overline{X}$ **=3,33** aritmetik ortalama ile en düşük olduğu yargıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ İli Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinden alışverişte duyulan memnuniyet düzeyi olumludur. Fakat Avm'de yapılan alışverişte müşterinin huzurlu hissetmesi ve Avm'de müşterinin yaşayacağı sorunun hemen çözüleceğine dair yargılara katılım düzeyinin diğer yargılara göre biraz düşük olduğu görülmüştür.

3.8.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında geliştirilen model kapsamında; müşteri beklentileri ile algılanan kalitedüzeyi arasında, müşteri beklentileri ile duyulan memnuniyet düzeyi arasında, algılana kalite ile duyulan memnuniyet düzeyi arasında, müşteri beklentileri ve algılanan kalite ile duyulan memnuniyet düzeyi arasında ilişki olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen bu ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Çoklu Regresyon ve Basit Korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çoklu Regresyon ve Basit Korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen 3 değişken gruplara ayrılmış, her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Basit Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Oluşturulan model kapsamında hipotezler analiz edilmiştir. Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri, algıladıkları kalite ve duydukları memnuniyetin sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine dair hipotezler analiz edilmiştir. Hipotezler için, Studen T ve tek yönlü varyans (ANOVA) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.8.2.1. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Algıladıkları Kalite Arasındaki İlişkinin Analizi

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasındaki ilişkinin analizi için belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H_1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasında anlamlı ilişki vardır.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına tablo 3.7'de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Algıladıkları Kalite Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Algılanan Kalite
Beklenti	r	0,218
	Sig.(p)	0,000
	n	627

Tablo 3.7'de gösterilen Basit Korelasyon analizi sonuçlarına göre müşterilerin AVM'den alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. H_1 kabul edilmiştir **($r = 0,218 ; p<0,01$)**.

3.8.2.2. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi için belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H_2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına tablo 3.8'de yer verilmiştir.

Tablo 3.8. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Memnuniyet
Beklenti	r	0,308
	Sig.(p)	0,000
	n	627

Tablo 3.8'de gösterilen Basit Korelasyon analizi sonuçlarına göre müşterilerin AVM'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır.H_2 kabul edilmiştir**(r = 0,308 ;p<0,01)**.

3.8.2.3. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi için belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H_3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Memnuniyet
Algılanan Kalite	r	0,584
	Sig.(p)	0,000
	n	627

Tablo 3.9'de gösterilen Basit Korelasyon analizi sonuçlarına göre müşterilerin AVM'de alışverişten algıladıkları kalite ileduydukları memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlıbir ilişki vardır.H_3 kabul edilmiştir **(r = 0,584;<0,01)**.

3.8.2.4. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri ve Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerive algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi için belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H_4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3.10. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri ve Algıladıkları Kalite İle Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkininçoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standartlanmamış Katsayılar	Standart katsayılar		t	Sig. (p)
		B	Beta	r[a]		
1	(Constant)	,803		0,613	4,850	,000
	Beklenti	,188	,189		5,834	,000
	Algılanan Kalite	,606	,543		16,739	,000

ANOVA[b]

Model		Kareler Toplam	df	Kareler ort	F	Sig.
1	Regression	140,675	2	70,337	187,330	,000[a]
	Residual	234,295	625	,375		
	Total	374,970	627			

a. Predictors: (Constant), algılanan kalite, beklenti
b. Dependent Variable: memnuniyet

Tablo 3.10'de gösterilen Çoklu Regrasyon analizi sonuçlarına göre müşterilerin AVM'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. H_4 kabul edilmiştir**(r = 0,613;p<0,01)**.

3.8.2.5. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri onların; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık ortalama gelir gibi sosyo- demografik özelliklerinin dağılımına göre farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeler halinde analiz edilmiştir. Ayrıca müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri diğer özellikler olarak ifade ettiğimiz; alışveriş merkezine gelme sıklığı, alışveriş merkezinde aylık ne kadar alışveriş yapıldığı ve alışveriş merkezine ulaşımın özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeller halinde analiz edilmiştir.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinincinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.1}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin cinsiyetlere göre dağılımını gösteren analiz sonuçlarını tablo 3.20'de yer verilmiştir.

Tablo 3.11. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	X	Std.Sap	F	t	Sig.(p)
Beklenti	**1)**Erkek	346	4,2777	,8274	2,008	-0,710	0,478
	2)Kadın	281	4,3222	,71519		-0,721	

Tablo 3.11'de Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin cinsiyetlerine göre Avm'de alışverişten beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen erkek müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =4,27)** ile kadın müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =4,32)** arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. $H_{5.1}$ hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,478;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerininyaşlara göre dağılımının anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.2}$= Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin yaşlaragöre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.12'de yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Yaş	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)
Beklenti	**1)**18-25	166	4,2059	,84431	0,821	0,512
	2)26-35	225	4,3232	,76523		
	3)6-45	136	4,3509	,82353		
	4)6-55	70	4,3195	,61614		
	5)56 ve üzeri	30	4,3273	,59426		
	Toplam	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.12'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulguların sonucuna göre; müşterilerin yaş gruplarına göre Avm'de alışverişten beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. $H_{5.2}$hipotez kabul edilmemiştir **(p=0,512;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.3}$=Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin medeni durumlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.13'deyer verilmiştir.

Tablo 3.13.Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Beklenti	**1)**Evli	351	4,3657	,71223	6,147	2,514	0,012
	2)Bekâr	276	4,2084	,85054		2,461	

Tablo 3.13'de Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin medeni durumlarına göre Avm'de alışverişten beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen evli müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =4,36)** ile, bekâr müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =4,20)** arasında evli müşteriler lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Evli olan müşteri gruplarının Avm'ye alışverişe gelmeleri arttıkça paralel olarak müşterilerin Avm'de alışverişten beklenti düzeyi ortalamasında bir artış olacağı söylenebilir.$H_{5.3}$hipotezi kabul edilmiştir **(p=0,012;p<,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.4}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri öğrenimdurumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerininöğrenim durumlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.14'de yer verilmiştir.

Tablo 3. 14. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Öğrenim Durumu	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Beklenti	**1)**İlköğretim	28	4,3084	,60522	0,279	0,841
	2)Ortaöğretim/Lise	151	4,2709	,79914		
	3)Üniversite	388	4,2952	,78211		
	4)Lisansüstü	60	4,3788	,77955		
	Total	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.14.'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin öğrenim durumlarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{5.4}$hipotez kabul edilmemiştir **(p=0,841;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentileri AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin Avm'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.5}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin Avm'ye gelme sıklıklarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.15'de yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	AVM'ye Gelme Sıklığı	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Beklenti	**1)**Haftada birkaç kez	184	4,3513	,76727	0,390	0,842
	2)Haftada bir	173	4,2685	,79530		
	3)15 günde bir	121	4,2810	,74910		
	4)Ayda bir	83	4,3034	,86945		
	5)Daha az	66	4,2507	,70238		
	Total	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.15.'detek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentilerinin Avm'ye gelme sıklıklarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. $H_{5.5}$ hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,841;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerininaylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarınagöre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.6}$= Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri aylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarına göre farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin aylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.16'da yer verilmiştir.

Tablo 3.16. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Aylık Ortalama Harcama Tutarı	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Beklenti	**1)**250 TL den az	253	4,3381	,72250	0,956	0,454
	2)250-500TL arası	205	4,2936	,72867		
	3)500-750 TLarası	77	4,2243	,85491		
	4)750-1000 TLarası	40	4,3068	,99749		
	5)1000-1250TL arası	14	4,5714	,45304		
	6)1250-1500TL arası	10	4,0909	1,23835		
	7)1500 TL ve üzeri	28	4,0942	,95490		
	Total	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.16.'da tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentilerinin Avm'de aylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarlarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. $H_{5.5}$hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,841;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Mesleklerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.7}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin mesleklere göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.17'de yer verilmiştir.

Tablo 3.17. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Meslek	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Beklenti	**1)**İşçi	62	4,3607	,76998	1,468	0,198
	2)Memur	175	4,3616	,79956		
	3)Öğrenci	134	4,1404	,85960		
	4)Ev Hanımı	71	4,3188	,63262		
	5)Emekli	24	4,3144	,45334		
	6)Diğer	161	4,3241	,77432		
	Total	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.17.'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentilerinin meslek gruplarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{5.7}$ hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,198;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin Gelirlerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileriningelirlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.8}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri gelirlerine göre anlamlı farklılıkgöstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri gelirlerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.18'de yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Gelir	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)
Beklenti	**1)**2000 TLden az	236	4,2435	,77846	0,789	0,533
	2)2000-3000 TL	150	4,2788	,77810		
	3)3000-4000 TL	108	4,3594	,80225		
	4)4000-5000TL	59	4,3391	,80841		
	5)5000 ve üzeri	74	4,4006	,69072		
	Total	627	4,2980	,77786		

Tablo 3.18.'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentilerinin gelir gruplarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{5.8}$hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,533;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Beklentilerinin AVM'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumunagöre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{5.9}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.19'da yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Beklentilerinin Avm'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil ile Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	Ulaşımda Özel Otomobil Kullanma	n	X	Std.Sap	F	t	Sig.(p)
Beklenti	**1)**Evet	339	4,3559	,77755	2,223	2,027	0,043
	2)Hayır	288	4,2298	,77403		2,028	

Tablo 3.19.'den Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre AVM'de alışverişten beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür. Müşterilerin, Avm'ye ulaşımında özel otomobil ile sağlamaları durumuna göre onların AVM'de alışverişten beklentileri arasındaki farka dair fiili anlamlılık düzeyi **p=0,043** olarak bulunmuştur. Buna göre; Avm'ye ulaşımda özel otomobil ile sağlayan müşteri gruplarının ortalamaları **(** $\overline{X}$ **=4,35)**, Avm'ye ulaşımda özel otomobili ile sağlamayan müşteri gruplarının ortalamaları **(** $\overline{X}$ **=4,32,)**olarak bulunmuş ve Avm'ye ulaşımda özel otomobil ile sağlayanların lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Avm'ye ulaşımını özel otomobil sağlayan müşteriler arttıkça buna paralel olarak müşterilerin beklenti düzey ortalamasında bir artış olacağı söylenebilir. $H_{5.9}$ hipotezi kabul edilmiştir **(p=0,043;p<,050)**.

3.8.2.6. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite onların; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık ortalama gelir gibi sosyo- demografik özelliklerinin dağılımına göre farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeler halinde analiz edilmiştir. Ayrıca müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite diğer özellikler olarak ifade ettiğimiz; alışveriş merkezine gelme sıklığı, alışveriş merkezinde aylık ne kadar alışveriş yapıldığı ve alışveriş merkezine ulaşımın özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumularınagöre anlamlı farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeller halinde analiz edilmiştir.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Cinsiyetlere Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.1}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin cinsiyetlere göre dağılımınınanaliz sonuçlarına tablo 3.20'de yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Cinsiyetlerine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Algılanan Kalite	**1)**Erkek	346	3,3475	,70185	0,023	-1,501	0,471
	2)Kadın	281	3,4309	,67813		-1,506	

Tablo 3.20'de Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, cinsiyetlerine göre Avm'de alışverişten algıladıkları kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen erkek müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,347)**, kadın müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,430)** olarak bulunmuş ve aralarında anlamlı farklılık görülmemiştir.$H_{6.1}$hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,471;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.2}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin yaşlara göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.21'de yer verilmiştir.

Tablo 3.21. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

Yaş		n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)	Anova LSD Farklılık Kaynağı
Algılanan Kalite	**1)**18-25	166	3,4206	,75667	2,744	0,028	**2-4**
	2)26-35	225	3,2877	,61475			
	3)36-45	136	3,3743	,72854			
	4)46-55	70	3,5667	,68268			
	5)56 ve üzeri	30	3,5481	,66822			
	Total	627	3,3841	,69262			

Tablo 3.21'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, yaş gruplarına göre Avm'de alışverişten algıladıkları kalite düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farlılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre 26-35 yaş gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,28**) ile 46-55 yaş gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,56)** arasında46-55 yaş grubu lehine anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Buna göre; müşterilerin Avm'ye alışverişe 46-55 yaş grubunun gelmesi arttıkça paralel olarak müşterilerin algıladıkları kalite düzeyi ortalamasında bir artış olacağı söylenebilir.$H_{6.2}$ hipotezi kabul edilmiştir **(p=0,028; p<,0,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir

$H_{6.3}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin medeni durumlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.22'de yer verilmiştir.

Tablo 3.22. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Algılanan Kalite	**1)**Evli	351	3,3914	,66709	3,168	0,241	0,809
	2) Bekâr	276	3,3779	,72803		0,239	

Tablo 3.22''de Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, medeni durumlarına göre AVM'de alışverişten algıladıkları kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen evli müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,391)**, bekâr müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,377)**olarak bulunmuş ve aralarında anlamlı farklılık görülmemiştir.$H_{6.3}$ hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,809; p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.4}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılıkgöstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin öğrenim durumlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.23'te yer verilmiştir.

Tablo 3.23. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonucu

	Öğrenim Durumu	n	X	Std.Sap	F	p	Anova LSD Farklığın kaynağı
Algılanan Kalite	**1)**İlköğretim	28	3,5539	,70842			
	2)Ortaöğretim/Lise	151	3,5195	,67118			
	3)Üniversite	388	3,3165	,68163	4,819	0,003	**1-3**
	4)Lisansüstü	60	3,3303	,66699			
	Total	627	3,3841	,69262			

Tablo 3.23'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin öğrenim durumlarına göre, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunu ile üniversite mezunu AVM'ye alışverişe gelen müşteri grupları arasında ilköğretim mezunlarınınlehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre Avm'ye alışverişe gelen müşterilerin ilköğretim mezunu olmalarında ki artış paralel olarak müşterilerin algıladıkları kalite düzey ortalamasınıda artıracağı söyleylenebilir. $H_{6.4}$ hipotez kabul edilmiştir **(p=0,003;p<,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite Avm'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.5}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin Avm'ye gelme sıklıklarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.24'de yer verilmiştir.

Tablo 3.24. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	AVM'ye Gelme Sıklığı	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)
Algılanan Kalite	**1)**Haftada birkaç kez	184	3,4042	,75450	0,831	0,506
	2) Haftada bir	173	3,3894	,70999		
	3) 15 günde bir	121	3,3584	,56825		
	4) Ayda bir	83	3,4611	,68529		
	5) Daha az	66	3,2645	,68583		
	Total	627	3,3841	,69262		

Tablo 3.24'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite Avm'ye gelme sıklığına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{6.5}$ hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,506;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin aylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir

$H_{6.6}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin aylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.25'te yer verilmiştir.

Tablo 3.25. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Alışveriş Tutarı	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)
Algılanan Kalite	**1)**250 TL den az	253	3,4244	,67837	1,239	0,284
	2) 250-500 TLarası	205	3,3175	,65156		
	3) 500-750 TLarası	77	3,4793	,70905		
	4) 750-1000TL arası	40	3,3477	,68244		
	5) 1000-1250 TLarası	14	3,2078	,84939		
	6) 1250-1500 TLarası	10	3,6636	1,02230		
	7) 1500TL ve üzeri	28	3,2857	,83931		
	Total	627	3,3841	,69262		

Tablo 3.25'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite Avm'de aylık yaptıkları alışveriş tutarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{6.6}$ hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,284;p>,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Mesleklerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.7}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite mesleklerine göre anlamlı farklılıkgöstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin mesleklerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.26'da yer verilmiştir.

Tablo 3.26. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Meslek Grupları	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)	ANOVA LSD Farklılığın Kaynağı
Algılanan Kalite	**1)**İşçi	62	3,4997	,69130	3,084	0,009	**2-6**
	2)Memur	175	3,2577	,62864			
	3)Öğrenci	134	3,3019	,71143			
	4)Ev Hanımı	71	3,4597	,76105			
	5)Emekli	24	3,4545	,61307			
	6)Diğer	161	3,5044	,70095			
	Total	627	3,3841	,69262			

Tablo 3.26'da tek yönlü varyans (ANOVA) analizisonucundan elde edilen bulguların göre; müşterilerin meslek gruplarına göre Avm'de alışverişten algıladıkları kalite düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre diğer olarak ifade ettiğimiz Avm'ye alışverişe gelen müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =3,50)** ile memur olan Avm'ye alışverişe gelen müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =3,25)** arasında diğer olarak ifade ettiğimiz meslek grubu müşterilerinin lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Avm'ye alışverişe gelen diğer meslek grubu müşterilerinin artışı paralel olarak Avm'de alışverişten algılanan kalite düzey ortalamasında bir artış oluşacağı söylenebilir.$H_{6.7}$ hipotezi kabul edilmiştir**(p=0,009; p<,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Gelirlerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.8}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalitenin gelirlerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.27'de yer verilmiştir.

Tablo 3.27. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Gelir	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)
Algılanan Kalite	**1)**2000 TL den az	236	3,4029	,71753	0,682	0,605
	2)2000-3000 TL	150	3,3418	,66652		
	3)3000-4000TL	108	3,4520	,66740		
	4)4000-5000	59	3,3808	,74156		
	5)5000 ve üzeri	74	3,2958	,64340		
	Total	627	3,3841	,69262		

Tablo 3.27'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalitenin aylık ortalama gelir gruplarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. $H_{6.8}$hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,605;p>,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kaliteAvm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumunagöre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{6.9}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite AVM'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.28'de yer verilmiştir.

Tablo 3.28. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Algıladıkları Kalitenin AVM'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

	Ulaşımda Özel Otomobil Kullanma	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Algılanan Kalite	**1)**Evet	339	3,3588	,68914	0,307	-0,991	0,322
	2) Hayır	288	3,4138	,69672		-,990	

Tablo 3.28'de Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre AVM'de alışverişten algıladıkları kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe ulaşımını özel otomobil ile sağladığını söyleyen müşteri gruplarının ortalamaları **(** $\overline{X}$ **=3,35)**, Avm'ye alışverişe ulaşımını özel otomobili ile sağlamadığını söyleyen müşteri gruplarının ortalamaları **(** $\overline{X}$ **=3,41)**olarak bulunmuş ve aralarında anlamlı farklılık görülmemiştir.$H_{6.9}$hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,322;p>,050).**

3.8.2.7. Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Sosyo-Demografik ve Diğer Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet onların; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık ortalama gelir gibi sosyo-demografik özelliklerinin dağılımına göre farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeler halinde analiz edilmiştir. Ayrıca müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyetin diğer özellikler olarak ifade ettiğimiz; alışveriş merkezine gelme sıklığı, alışveriş merkezinde aylık ne kadar alışveriş yapıldığı ve alışveriş merkezine ulaşımın özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumularına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği aşağıda maddeller halinde analiz edilmiştir.

- **Müşterilerin, AVM'de AlışverişténDuydukları Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyetlerinin dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.1}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyetlerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.29'da yer verilmiştir.

Tablo 3.29. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyi Cinsiyetlerine Göre Dağılımının T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Duyulan Memnuniyet	**1)**Erkek	346	3,5698	,77171	1,029	-3,455	0,001
	2)Kadın	281	3,7829	,76164		-3,460	

Tablo 3.29'da Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, cinsiyetlerine göre AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen erkek müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,569)**, kadın müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,782)** olarak bulunmuştur. Kadın müşterilerin lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Müşterilerin cinsiyetlerine göre AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi erkek müşterilerin aksine kadın müşterilerde daha yüksektir. Buna göre kadın müşterilerin Avm'ye alışveriş için gelmelerinde ki artışa paralel olarak müşterilerin memnuniyet düzeyi ortalamalarında bir artış olduğu söylenebilir. Yani, $H_{7.1}$ hipotezi kabul edilmiştir **(p=0,001;p<,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişteduydukları memnuniyet düzeyinin yaşlarınagöre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.2}$= Müşterilerin, AVM'de duydukları memnuniyet düzeyi yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin yaşlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.30'da yer verilmiştir.

Tablo 3.30. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Yaşlarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Yaş Grupları	n	X	Std.Sap	F	Sig(p)
Duyulan Memnuniyet	**1)**18-25	166	3,6556	,78692		
	2)26-35	225	3,5719	,72333	2,089	0,081
	3)36-45	136	3,7169	,80388		
	4)46-55	70	3,7833	,84668		
	5)56 ve üzeri	30	3,9000	,69288		
	Total	627	3,6648	,77395		

Tablo 3.30'dan tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulguların sonucuna göre; müşterilerin yaş gruplarına göre AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. $H_{7.2}$ hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,081;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukarı Memnuniyt Düzeyinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.3}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyimedeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin medeni durumlara göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.31'de yer verilmiştir.

Tablo 3.31. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımına İlişkin T Testi Sonuçları

	MedeniDurum	n	X	Std.Sap	F	t	Sig.(p)
Duyulan Memnuniyet	**1)**Evli	351	3,6771	,75631	1,405	0,479	0,632
	2)Bekâr	276	3,6472	,79888		0,476	

Tablo 3.31.Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin medeni durumlarına göre AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe gelen evli müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,677)**, bekâr müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,647)** olarak bulunmuş ve aralarında anlamlı farklılık görülmemiştir. $H_{7.3}$hipotezi kabul edilmemiştir **(p= 0,632; p>,050)**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir

$H_{7.4}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi öğrenim durumlarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.32'de yer verilmiştir.

Tablo 3.32. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

							Anova LSD
	Eğitim Durumu	**N**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**p**	**Farklılığın kaynağı**
Duyulan Memnuniyet	**1)**İlköğretim	28	4,0298	,71586			
	2) Ortaöğretim/Lise	151	3,8002	,80646			
	3) Üniversite	388	3,6139	,80809	4,896	0,002	**1-4**
	4) Lisansüstü	60	3,5936	,74783			
	Total	627	3,6648	,77395			

Tablo 3.32'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucundan elde edilen bulgulara göre; müşterilerin öğrenim durumlarına göreAVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunu AVM'ye alışverişe gelen müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =4,029)** ile lisanüstü mezunu AVM'ye alışverişe gelen

müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =3,593)** arasında ilköğretim mezunu müşteriler lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre ilköğrenim mezunu müşterilerin Avm'ye alışveriş için gelmelerinde meydana gelen artış paralel olarak müşterilerin memnuniyet düzey ortalamalarında bir artış meydana getireceği söylenebilir.$H_{7.4}$hipotez kabul edilmiştir**(p=0,002;p<,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.5}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi Avm'ye gelme sıklıklarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.33'de yer verilmiştir.

Tablo 3.33. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin AVM'ye Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Gelme Sıklığı	n	X	Std.Sap	F	Sig.(p)	ANOVA LSD Farklılığın kaynağı
Duyulan Memnuniyet	**1)**Haftada birkaç kez	184	3,7373	,81733	2,609	0,035	**1-5**
	2)Haftada bir	173	3,7360	,66861			
	3)15 günde bir	121	3,5455	,71815			
	4)Ayda bir	83	3,6867	,82983			
	5)Daha az	66	3,4672	,88830			
	Total	627	3,6648	,77395			

Tablo 3.33'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin Avm'ye gelme sıklıklarına göre AVM'de alışveriş yapmaktan duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak

amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre ayda bir kereden daha az bir sıklıkla AVM' ye gelen müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,467**)ile, haftada birkaç kez AVM' ye gelen müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,737)** arasında haftada birkaç kez AVM'ye gelen müşteriler lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre müşterilerin AVM'ye alışveriş için gelme sıklıkları arttıkça buna paralel olarak müşterilerin memnuniyet düzey ortalamalarında bir artış olacağı söylenebilir $H_{7.5}$ hipotez kabul edilmiştir**(p=0,035; p< .050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyiaylık ortalama yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.6}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyiaylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin aylık ortalama Avm'de yaptıkları alışveriş tutarına göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.34'de yer verilmiştir.

Tablo 3.34. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Aylık Ortalama Yaptıkları Alışveriş Tutarına Göre AVOVA Analizi Sonuçları

	Alışveriş Tutarı	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Duyulan Memnuniyet	**1)**250 TL den az	253	3,6061	,79130	1,030	0,405
	2)250-500TL arası	205	3,6886	,74749		
	3)500-750TL arası	77	3,7619	,70006		
	4)750-1000TL arası	40	3,7667	,79779		
	5)1000-1250TL arası	14	3,8214	,78027		
	6)1250-1500TL arası	10	3,8167	,88349		
	7) 1500TL ve üzeri	28	3,4762	,91255		
	Total	627	3,6648	,77395		

Tablo 3.34'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin AVM'de aylık yaptıkları alışveriş tutarına göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{7.6}$hipotez kabul edilmemiştir **(p=0,405;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Mesleklerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyetdüzeyinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.7}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin mesleklerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.35'de yer verilmiştir.

Tablo 3.35. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Mesleklerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Meslek	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**p**	**Anova LSD** **Farklılığın kaynağı**
Duyulan Memnuniyet	**1)**İşçi	62	3,6694	,80441			
	2) Memur	175	3,5857	,73171			
	3) Öğrenci	134	3,5187	,77359			
	4) Ev Hanımı	71	3,9319	,72789	3,511	0,004	**3-4**
	5) Emekli	24	3,8264	,82602			
	6) Diğer	161	3,7288	,78921			
	Total	627	3,6648	,77395			

Tablo 3.35'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin meslek gruplarına göreAVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre öğrenci meslek grubunda olan AVM'ye alışverişe gelen müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =3,51)** ile ev hanımı meslek grubunda olan AVM'ye

alışverişe gelen müşteri gruplarının ortalaması **($\overline{X}$ =3,93)** arasında ev hanımlarının lehineanlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre AVM'ye alışverişe gelen ev hanımlarının sayıları arttıkça buna paralel olarak müşteri memnuniyeti düzeyi ortalamalarında bir artış olacağını söylenebilir.$H_{7.7}$hipotez kabul edilmiştir**(p=0,004; p<,050).**

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Gelirlerine Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.8}$=Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi gelirlerine göre dağılımının analiz sonuçlarına tablo 3.36'da yer verilmiştir.

Tablo 3.36. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin Gelirlerine Göre Dağılımına İlişkin AVOVA Analizi Sonuçları

	Gelir	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**Sig.(p)**
Duyulan memnuniyet	**1)**2000TLden az	236	3,6787	,78081		
	2) 2000-3000TL	150	3,6333	,72404		
	3) 3000-4000TL	108	3,6728	,72018	0,086	0,987
	4) 4000-5000TL	59	3,6751	,83987		
	5) 5000TL ve üzeri	74	3,6644	,88342		
	Total	627	3,6648	,77395		

Tablo 3.36'de tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden elde edilen bulgulara göre; müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.$H_{7.8}$hipotezi kabul edilmemiştir **(p=0,987;p>,050)**.

- **Müşterilerin, AVM'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyinin AVM'ye Ulaşımlarını Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımının Analizi**

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyinin Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağyabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin belirlediğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

$H_{7.9}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi AVM'ye ulaşımı özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre analiz sonuçlarına tablo 3.37'de yer verilmiştir.

Tablo 3.37. Müşterilerin, Avm'de Alışverişten Duydukları Memnuniyet Düzeyi AVM'ye Ulaşımı Özel Otomobil İle Sağlayabilmeleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonucu

	Ulaşımda Özel Otomobil Kullanma	**n**	**X**	**Std.Sap**	**F**	**t**	**Sig.(p)**
Duyulan Memnuniyet	**1)**Evet	339	3,6696	,76322	0,751	0,169	0,886
	2)Hayır	288	3,6591	,78768		0,168	

Tablo 3.37''den Student T analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin Avm'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre; Avm'ye alışverişe ulaşımını özel otomobil ile sağladığını söyleyen müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,66)**, Avm'ye alışverişe ulaşımını özel otomobili ile sağlamadığını söyleyen müşteri gruplarının ortalamaları **($\overline{X}$ =3,65)**olarak bulunmuş ve aralarında anlamlı farklılık görülmemiştir. $H_{7.9}$hipotezi kabul edilmemiştir**(p=0,886; p>,050)**.

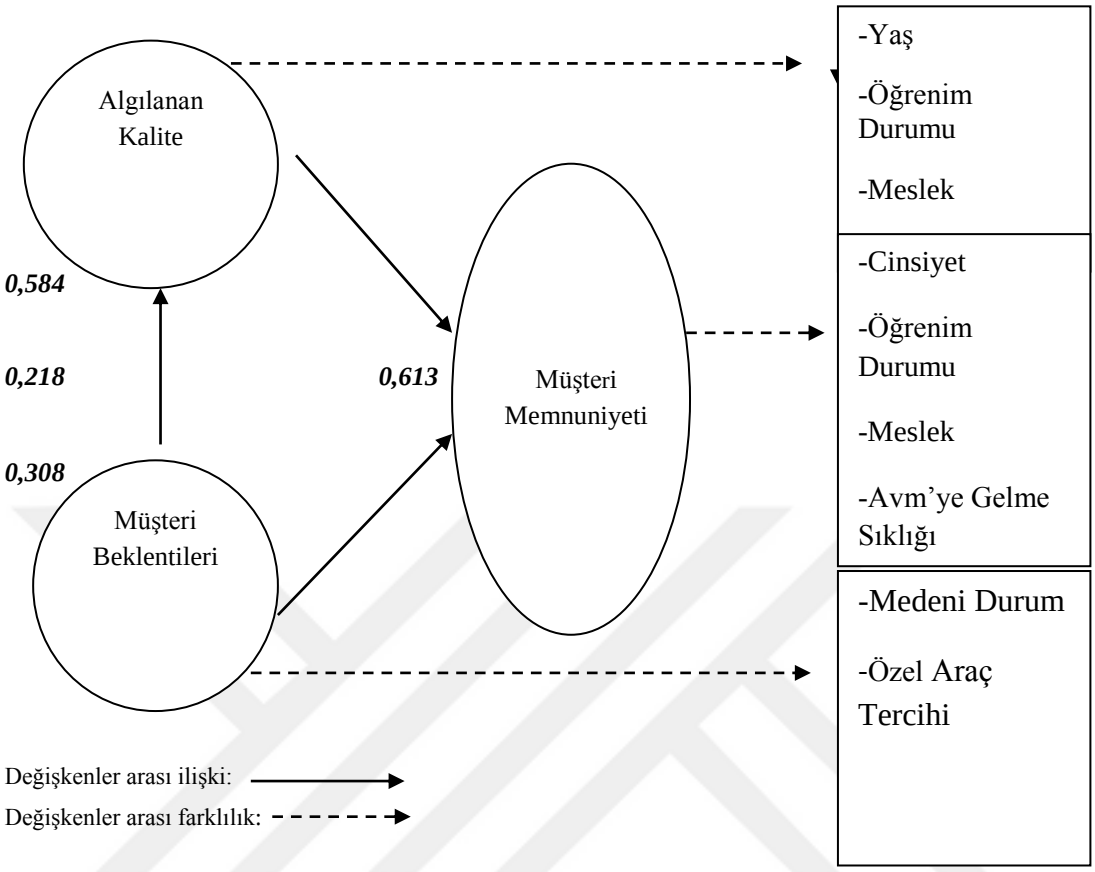
3.9. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

SONUÇLAR

Hipotezler	***Sonuç***
H1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklenti ile algıladıkları kalite arasında bir ilişki vardır.	*Kabul*
H2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklenti ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	*Kabul*
H3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite ile AVM'de alışverişten memnuniyet arasında bir ilişki vardır.	*Kabul*
H4=Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile alışverişten duydukları memnuniyet arasında bir ilişki vardır.	*Kabul*
H5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
$H_{5.1}$= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H5.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM 'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göreanlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir	*Red*
H5.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H5.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten beklentileri AVM'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
H6.1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıkgöstermektedir.	*Red*
H6.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*

H6.3= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H6.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H6.5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir	*Red*
H6.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H6.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H6.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H6.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten algıladıkları kalite AVM' ye ulaşımın otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyleri onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	
H7.1= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H7.2= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyiyaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H7.3= Müşterilerin, AVM' de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi medeni durumlarına göreanlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H7.4= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H7.5= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi AVM'ye gelme sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H7.6= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi aylık ortalama AVM'den yaptıkları alışveriş tutarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H7.7= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Kabul*
H7.8= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*
H7.9= Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi AVM'ye ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	*Red*

Araştırma konusu ile ilgili belirlenen hipotezlerin istatistiksel analiz sonuçlarına göre araştırma modelimiz şu şekilde doğrulanmıştır.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli Sonucu

- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite arasında **(0,218)** pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken olan beklentilerin yine bağımsız değişken olan algılanan kalite ile arasındaki ilişki anlamlıdır.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında **(0,308)** pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken olan beklentilerin, bağımlı değişken olan duyulan memnuniyet ile arasındaki ilişki anlamlıdır.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında **(0,584)** pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değiken olan algılanan kalitenin, bağımlı değişken olan duyulan memnuniyet ile arasındaki ilişki anlamlıdır.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile alışverişten duydukları memnuniyet arasında **(0,613)** pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız değişkenler olan, beklentiler ve algılanan kalitenin, bağımlı değişken olan duyulan memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkianlamlıdır. Bağımlı değişken olan duyulan memnuniyet düzeyi üzerinde bağımsız değişken olan algılanan kalitenin, diğer bağımsız değişken olan beklentilerden daha etkili olduğu söylenebilir.

- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri onların medeni durum ve ulaşımın özel araç sağlanması gibi sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu belirtilenlerin haricindeki özelliklere göre müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite onların yaş, öğrenim durumu ve meslek gibi sosyo- demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu belirtilenlerin haricindeki özelliklere göre müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite farklılık göstermemektedir.
- Müşterilerin, AVM'de alışverişten duydukları memnuniyet onların cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve Avm'ye gelme sıklığı gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu belirtilenlerin haricindeki özelliklere göre müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elazığ ilinde bulunan müşterilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri, algıladıkları kalite ve duydukları memnuniyet düzeyi yapılan tez çalışmada belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bu tez çalışması sonucunda alışveriş merkezinden duyulan memnuniyetin boyutu incelenmiştir. Alışveriş merkezi müşterilerinin beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeylerinin arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anket uygulamasının katılımcıları olan Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin demografik özelliklerine ait sonuçların en yüksek değerleri şu şekildedir: **%55,2** ile erkek müşteriler, **%35,9** ile 26-35 yaşaralığı**, %61,9** ile üniversite mezunu, **%61,9** ile evil, **%27,9** ile memur kesimi, **%37,6** ile 2000 TL'den az gelire sahip olanlar, **%29,3** ile AVM'ye haftada bir kaçkez gelenler, **%40,4** ile aylık AVM'den 250 TL'den az alışveriş yapanlar, **%54,1** ile AVM'ye ulaşımın özel otomobil ile sağlayan katılımcıların yüksek katılım sağladığı görülmüştür.

Katılımcıların, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten beklentiler ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımı **(4.29)** aritmetik ortalama ile "Katılıyorum'' ifadesinin üzerinde olduğu görülmektedir. Beklentiler ile ilgili yargılarda en yüksek katılım **%65,4**'lük bir yüzde ve **(4,47)** aritmetik ortalamaile "AVM'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmayı önemli buluyorum"yargısı ön plana çıkmıştır. Beklentiler ile ilgili yargılara en düşük katılım **(3,86)** aritmetik ortalama ile "Avm'de sosyal etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir" yargısıdır. Sonuç olarak, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin alışverişten beklentileri yüksektir.

Katılımcıların, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten algıladıkları kalite ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımı **(3,38)** aritmetik ortalama ile ''Katılıyorum'' ifadesi olduğu görülmektedir. Algılanan kalite ile ilgili yargılara en yüksek katılım **(3,92)** aritmetik ortalama ile, Avm'ye kolayca ulaşabilmekteyim yargısı ön plana çıkmıştır. Algılanan kalite ile ilgili yargılara en düşük katılım **(3,86)** aritmetik ortalama ile,"Avm'de sosyal etkinlikler düzenlenmektedir" yargısıdır. Sonuç olarak, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin alışverişten algıladıkları kalite olumludur. Avm'de ki mağazada çalışan personellerin işleri ile ilgili bilgi ve donanımlarına biraz daha önem göstermeleri gerekmektedir. Avm'de marka mağaza

çeşitliliğinin artırılması konusunda çalışmalar yapılabilir. Avm'deki mağazalarda bulunan ürünlerin fiyatların uygunluğu konusunda müşteriler belirsizlik yaşamaktadırlar. Perakendecilerin her bütçeden müşterilere hitap edebilecek ürünleri mağazalarında bulundurabilirler. Avm'nin otopark imkânları yeterli olduğu konusunda müşteriler belirsizliği mevcuttur. Avm'de çeşitli sosyal etkinlikler düzenlenmesi konusunda Avm yönetimi farklı girişimlerde bulunabilir.

Katılımcıların, Park Yirmi Üç Alışveriş Merkeinde alışverişten duydukları memnuniyet düeyi ile ilgili yargılara katılma düzeylerine göre dağılımı **(3,66)** aritmetik ortalama ile "Katılıyorum'' ifadesi olduğu görülmektedir. Duyulan memnuniyet ile ilgili yargılara en yüksek katılım **%53,60** ve **(3,90)** aritmetik ortalama ile "Avm'den alışveriş yapmaya devam edeceğim'' yargısıdır. Sonuç olarak müşteriler Park Yirmi Üç Alışveriş merkezinde alışverişten memnuniyet dumaktadırlar. Müşterilerin, Avm'de alışverişten sorun yaşadıklarında sorunun hemen çözüleceği konusunda tereddütleri mevcuttur. Avm'de bulunan perakendeciler ve mağaza çalışanları, Avm yönetimi daha titiz çalışmaları tavsiye edilir.

Basit Korelasyon ve Çoklu Regresyon yöntemi kullanılarak araştırma modelinin faktörleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmıştır. Ayrıca müşterilerin, Avm'de alışverişten beklenti, algılanan kalite ve duydukları memnuniyet düzeyinin onların sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği yapılan analizlerle açıklanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre;

- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalite düzeyleri arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre; müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten**beklentilerinin** yüksektir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite beklentilerini yüksek derecede karşılamasada olumludur. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde müşterilerin, alışverişten beklentileri ile algıladıkları kalitenin pozitif yönlü olması müşteri memnuniyetinin sağlanması için olumlu etki oluşturmaktadır. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi kurum olarak müşterilerin alışverişten beklentilerinin neler olduğunu daha iyi analiz ederek daha iyi hizmet sunabilirler.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. Park Yirmi Üç Alışveri Merkezi müşterilerinin alışverişten beklentileri karşılanmakta olup, memnuniyet duymaktadırlar. Bu sonuca göre; müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri

karşılandıkça duydukları memnuniyet düzeyide artmaktadır. Müşterilerin tatmini için müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerektiğinin önemi birkez daha ortaya çıkmış durumdadır.

- Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyleri arasındapozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre; müşterilerin alışveriş merkezinde alışverişten algıladıkları kalite, duydukları memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bağımsız değişken olan algılanan kalitenin, bağımlı değişken olan duyulan memnuniyet düzeyi üzerinde diğer bağımsız değişken olan müşteri beklentilerine göre daha fazla etkisi mevcuttur. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi müşterilerinin alışverişten algıladıkları kalitenin, duydukları memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olduğu doğrulanmıştır. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti için algılanan kalitenin yüksek olması gerektiği sonucu elde edilmiştir.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ve algıladıkları kalite ile duydukları memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri ve bu alışverişten algıladıkları kalite müşterilerin duydukları memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Çalışma modeli ACSI ve TMME endekslerinden esinlenilerek oluşmuştur. Çalışma sonucu ACSI ve TMME endekslerini doğrular niteliktedir. Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezi kurum olarak müşterilerin alışverişten duydukları memnuniyet düzeyini maksimum seviyeye çıkarabilmek için müşteri beklentilerine uygun hizmet ve sunumlarını geliştirmelidir.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri onların bütün sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten beklentileri onların medeni durumlarına ve ulaşımlarını özel otomobil ile sağlayabilmeleri durumuna göre farklılık göstermektedir. Araştırmanın uygulama aşamasında evli katılımcıların alışveriş merkezlerini daha güvenilir ortamlar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Anket aşamasında belirtilen bu ifade analiz sonuçlarında da görülmüştür.
- Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite onların bütün sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten algıladıkları kalite onların yaş, öğrenim durumu ve meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Müşterilerin eğitim seyiyesi arttıkça

alışveriş merkezinde alışverişten algıladıkları kalite düşmektedir. Eğitim seviyesi yüksek müşterilerin tatmin edilmesi için alışveriş merkezinde bulunan perakendecilerin, çalışanların ve yönetimin daha özenli çalışmalar yapmaları tavsiye edilir. Alışveriş merkezi perakendecileri, çalışanları ve yönetimi 26-35 yaş aralığı müşterilerin alışverişten algıladıkları kaliteyi artırmak için tedbirler alması önerilir.

- Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi onların bütün sosyo-demografik ve diğer özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Müşterilerin, Avm'de alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi; cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve Avm'ye gelme sıklığı gruplarına göre farklılık göstermektedir. Kadın müşterilerin alışveriş merkezinden alışverişten duydukları memnuniyetdüzeyi anlamlı farklılık göstermiştir. Avm'de bulunan perakendecilerin, kadınlara hitapeden ürün ve hizmetlerin arttırmaları tevsiye edilir. Müşterilerin Park Yirmi Üç Alışveriş Merkezinde alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi onların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lisansüstü eğitim seviyesinde olan müşterilerin alışverişten duyulan memnuniyet düzeyleri diğer gruplara göre düşüktür. Müşterilerin eğitim seviyesi arttıkça duydukları memnuniyet düzeyi azalmaktadır.Bu duruma yönelik kurumun tedbirler alması önerilir. Müşterilerin, alışveriş merkezlerine gelme sıklığına göre alışverişten duydukları memnuniyet düzeyi farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezine alışverişe haftada birkaç kez gelen müşterilerin lehine olan duydukları memnuniyet düzeyi ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A.,Güçlü Markalar Yaratmak, Çeviren:Erdem Demir, Mediacat Kitapları,2009, İstanbul.

Akan Y. ve S. Kaynak ,"Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63 (2),2008, ss.1-19.

Akgün, Ö.V. , Modern Alışveriş Merkezlerinin TüketiciDavranışlarıÜzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, Konya.

Aksoy, İ., Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım Kriterleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerin İrdelenmesi: İstanbul Kent Modeli, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009,İstanbul.

Akşit, B.T.,Medikal Araştırmada Etik Sorunlar, Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi. 8-11 Mart 1992. Shareton Oteli,1992, Ankara.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)., AVM Endeksi, Eylül 2014 (b).

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)., Kapanan Alışveriş Merkezleri, 2012 .

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD).,Alışveriş Merkezleri Data Bank, Mayıs2014(a).

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD).,İstatistiksel Bilgiler, 2013 .

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), 2010 Üye Kataloğu, İstanbul,2012.

Alkibay, S.,Tuncer, D.Hoşgör, Ş., Alışveriş Merkezleri VeYönetimi, Siyasal Kitabevi, 2007,Ankara.

Alkibay, S."Organize Alısveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi"**,** Pazarlama Dünyası, Yıl: 8, Sayı:46, Temmuz-Ağustos,1994, ss.22-23.

Anton,Jon, Customer Reletionship Management Making Hard Decision With Soft Numbers, Prentice Hall Inc., 1996,New Jersey.

Arasta, Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme, Arasta Dergisi, Eylül-Ekim, 1999.

Ardıç, K., Sadaklıoğlu, K.,'' Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği'' Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3), 2009,ss. 167-190.

Armstrong, G., ve Kotler, P.,Principles of Marketing,1998New Jersey: Prentice Hall.

Atalık, Özlem. "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf, 2007.

Ataman, A.,Bir Göz Yapıdan Külliyeye, Osmanlı Külliyelerinde KamusalMekan Mantığı. Mimarlar Tasarım Yayınları, 2000, İstanbul.

Athanassopoulos, Antreas D., "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", Journal of Business Research, 47, 2000.

Aydın, Kenan., Perakende Yönetiminin Temelleri**,** 3.Baskı. Nobel Yayını Dağıtım, Ankara, 2010.

Aydoğan, D.,Yeni Toplumsal Yaşam Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri: Forum Mersin Örneği, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, 2011, Mersin.

Backes, N.,''Reading the Shopping Mall City'', Journal of Popular Culture, 31,(3), 1997,ss.1-17.

Balcı, Zeynep Yeliz.,Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi**,** MarmaraÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,2010,İstanbul.

Band,W.,Creating Value For Customers: Desining and Implementing a Total Corporate Strategy, John Wiley and Sons, Inc.,1991, U.S.A.

Baytekin E.P.,"Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine",(ErişimTarihi:12.05.2008),http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf, 2005.

Bayuk, N.,Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, Pazarlama Dünyası, EkimSayısı,(Erişim05.03.2007),http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.dergiid=7,2006.

Bearden, Willam; Ingram, Thomas; Laforge, Reymond; Marketing, Fourth Edition, McGraw-Hill,2004.

Bell, J. B.,B. Menguc and S. L. Stefani, "When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints", Academy of Marketing Science, 32(2),2004,ss.112-126.

Berman, B. and Evans J.R.,Retail Management: A Strategic Approach 5 th edition, Mc Millan Publishing Co, 1992, New York.

Berman, B., Evans, J.R., Retail Management: A Strategic Approach, Prentice Hall, 1995, New Jersey.

Berry, T.H.,Managing The Total Quality Transformation, Mc-Graw Hill Inc., 1991,USA.

Bikrin, M., Clarke, G., Clarke, M.,"Retail Geography and Intelligent Network Planning",(John Wiley& Sons, LTD,2005), ss:51-52.

Bilir, A., Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Adana.

Boone, L. ve Kurtz, D. L.,Contemporary Marketing, The Dryden Press,1995, New York.

Bowen, John T. ve Shiang-Lih Chen. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary HospitalityManagement, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001, ss. 213-217.

Burstiner, I., Run Your Own Store, New York: Prentice Hall Pres Callahan, 1989.

Can, E., Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Antalya.

Casazza, A.J.,Sprink, F.H., Shopping Center Development Hansbook, UrbanLand İnstitute, 1989, Washington.

Cemalcılar, İ., Pzarlama: Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1987,İstanbul.

Cengiz, Emrah ve Berna Özden, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik BakışDergisi, Cilt:2, Sayı:1,2002, ss. 64-79.

Ceylan, O.,Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi veYakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri. Doktora Tezi. Mimar Sinan GüzelSanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Bilimleri Enstitüsü, 1989,İstanbul.

Chebat, J-G., Chebat, C. G., and Therrien, K.,Lost İn A Mall, The Effects Of Gender, Familiarity With The Shopping Mall And The Shopping Values On

Shoppers' Way Finding Processes. Journal of Business Research, 58,2005,ss.1590– 1598.

Çakırkaya, M.,Perakande Sektöründe İtibar Yöntemi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Karaman.

Çatı, K., Koçoğlu, CM. ve Gelibolu, L.''Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği'', Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1,2010, ss:429-446.

Çelik, A., Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,2004, Kütahya.

Çınar, T. A.,"İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), 2007,Aydın.

Darsono, Licen I. ve Junaedi, C. Marliana. (2006). "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship". Gadjah Mada International Journal of Business September-December. Vol.8, No.3, 2006,ss:323-342.

Datrick Dunne and Robert F. Lush., "Retailing", 3rd. Ed.,New York, The Dayden Press, 1999.

DeLisle,James R.."U.S.Shopping Center Classifications: Challanges andOpportunities",(Research Rewiev, 2005), V.12., No.2.,2005, ss:96-97.

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B., "İndirimli Market Müşterilerinin Profili", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi), Cilt 3, Sayı:10, 2004,ss:1-13.

Demirel, Y.,Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür SanatYayıncılık, 2007.

Doğru, H., XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve EkonomikGörüntüsü. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:872, 1995,Eskişehir.

Dunne, D. and Lush, F., Retailing, 3rd . Ed., New York, The Dayden Press, 1999.

Eklöf, J.A. ve Westlund, A.H."Customer Satisfaction İndex and İts Role in Quality Management" Total Qualıty Management, Vol.9, Nos 4-5, 1998, ss:80-85.

Enginkaya, E.,'' Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Ticaret'', Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2006,ss:10-16.

Etzel, M. J., Walker, B. J. ve Stanton, W. J., Marketing, New York: McGraw-Hill Higher Education, 2001, U.S.A.

Fornell, C.,"The Science of Satisfaction", Harvard Business Review,March 2001,ss:120-124.

Fornell, C., Johnson, M.D., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", Journal of Marketing, 60, Ekim 1996, ss:7-18.

Gerald L., Mannign, Barry L. Reece, Selling Today. 3. Edition, Allyn & Bacon Publishing Com, 1987, ss:466.

Gilbert, David., Retail Marketing Management, Second Edition. Printice Hall International,2003.

Goldrick, P., "Retail Marketing", 2nd.ed., New York, McGraw-Hill Education, 2002, ss:70-71.

Güllü ve Bilgili, (Rust ve Zahorik, 1991,ss:228) Pazarlama Araştırması Dergisi: Sayı:07,Ocak 2011, ss:23-41.

Günay T., ''Pazarlamada Halkla İlişkiler: TTNET Ankara Çağrı Merkezinde İnternet Kullanan Müşterilerin Algı ve Beklentilerine Yönelik Bir Uygulama'', Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, Ankara.

Gürman, A.A., "Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, İzmir.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger, '' Putting the Service- Profit Chain to Work'', Harward Business Review, Mart-Nisan 1994,s.167. -HillCompanies, Inc., 2004,ss:167-218.

Hoffman, K., Douglas, B., John E.G.,Essentials Of Service Marketing, NorthCarolina, The Dryden Pres,1997.

International Council of Shopping Centers.(ICSC), Country Fact Sheet: Turkey, 2012 .https://www.icsc.org/

International Council of Shopping Centers.(ICSC), European Shopping Centre Awards 2014 Winners, 2014.https://www.icsc.org/

İlter, Burcu, Özge Özgen ve Bilge Akyol,''Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli İle Sınıflandırılması: İzmir İli

Uygulaması’’Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,Cilt 8,Sayı 2,2007, ss:141-162.

İslamoğlu H.A.,ve Alnıaçık, Ü., Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul,2013,ss: 277-376.

James, D.L., Wolker, B.J., Etzel, M.J., Retailing Today, New York: Harcourt Brace Javanovich, Inc., 1981.

Karafakioğlu, M., “Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Gelişebilir mi?”, Pazarlama Dünyası, 1, Ocak-Şubat, 1987.

Karch, K,M., “Getting organizational buy in for benchmarking : environmental management at Weverhauser”, Total Quality Environmential Management, Vol:3, Iss.3, Spring, 1994.

Kent, Tony; Omar, Ogenyi; Retailing, Palgrave Macmillman, 2003 Kotler, Philip; Armstrong, Gray; Principles of Marketing, Tenth Edition, Prentice Hall,2004.

Kim, H. Su and C. Han Yoon. “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, Telecominications Policy, Vol: 28, 2004, ss: 751-765.

Kompil, M. and Çelik, H.M.,’’Modeling The Spatial Consequences of Retail Structure Change Of İzmir- Turkey: A Quasi Empirical Application of Spatial İnteraction Model’’, The International Conference on Regional and Urban Modelling, Eco Mod, Free University of Brusses, 01/02 Haziran, Konferans Bildirisi (CD-ROM), 2006,Brüksel- Belçika.

Kotler Phılıp, Ang Swee Hoon, Leong Siew, Tan Chin Tiong, Marketing Management: An Asian Perspective, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Kotler, P., Marketing Management, Inc. The Millenium Edition,2000, NewJersey.

Kotler, P., Kotler ve Pazarlama, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık,2000, İstanbul.

Köksal, Y. ve Aydın, EE.’’Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği’’,Uluslar arası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, Cilt:11, Sayı:24,2015,ss: 231-248.

Kroll, T., Barbour, R.veHaris, J. ‘’Using Focus Groups in Disability Research’’, Qualitative Health Research, 17 (5),2007,690-698.

Küçükerol, D., Türkiye'de Yeni Gelişen Mall Tipi Alışveriş Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, Ankara.

Lapre M. A. And Tsikriktsis, N.Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: heterogeneity Across Airlines, Management science, 52 (3), March, 2006,ss:352-366.

Levy M., Weitz A.B., Retailing Management, Mc Graw Hill/İrwin, Boston, 2004.

Lusch, R., Dunne, P., Gebhart, R., Retail Marketing, 2nd Edition, South-Western Publishing Co., Ohio,1992.

Mason, J.B., Mayer, M.L. ve Ezel, H.F., Retailing, FourthEd.Richard D. Irwin, Inc.,1991.

McMahan, J., Professional Property Development, New York, Hardcover, 2007.

Michigan Ross School of Business, ASQ-American Society for Quality, CFI Group-Cleas Fornell International Group, ACSI Methodology Report,2005.

Mucuk, İ., Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, 2002, İstanbul.

Nakip Mahir, Varinli İnci, ve Gülmez Mustafa, Güncel Pazarlama Yöntemi, Detay Yayıncılık, 2012.

Nakip, M., Pazarlama Araştırma Teknnikleri ve (SPPS Destekli) Uygulamaları, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2006, Ankara.

Naktiyok, Atılhan ve Orhan Küçük, "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 1-2, Nisan 2003.

Odabaşı, Y.,Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, SistemYayıncılık, 2005,İstanbul.

Orel Demirci, F.,Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Yayınları, 2010,İstanbul.

Oyman, M.,"Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi",Kurgu Dergisi, Sayı 19,2002, ss:169-185.

Öçer, A., Bayuk, N., ''Müşteri Memnuniyeti'', Pazarlama Dünyası. Sayı 2.Mart –Nisan, 2001.

Öncü, MA., Kutukız, D., Koçoğlı. CM.,‘’Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’’, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2010, ss: 237-251.

Özdağ, Y., İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Özer, L.Ş. , Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 1999,Ankara.

Özgür, Ömer Faruk, Perakendecilik Ve Mağaza Yönetimi Vize Ders Notları, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 2014.

Özüduru, H.Burcu., Do Shopping Centers Abate The Resilience of Shopping Streets? The Co-existance of Both Shopping Venues in Ankara, Turkey, Cities, Vol.36, 2014.

Pakalın, M,Z., Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü. Milli Eğitim Basımevi, 1983, İstanbul.

Palamutçuoğlu, T.B.,Pazarlama Yönetimi Ders Notları-2, Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksek Okulu, İşletme Yönetimi Programı, 2015.

Parasuraman, A. ve L. Berry ve V. Zeithaml. ‘‘Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale’’, Journal of Retailing, Cilt: 67, No: 4, 1991.

Peltekoğlu, F., Halkla İlişkiler Nedir,Beta Basım, 2005,İstanbul.

Pride, W.M., Ferrel, O.C., Marketing Basic Concepts And Decisions,Houghton Mifflin Company, Boston,1983.

Sandıkçı, M. “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması“, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdariBilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 11, 2007, ss: 39-63.

Sariyer, N. ‘’Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi –Kayseri Büyükşehir Örneği’’ Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:3,2008, ss:163-185.

Sertkaya, N.S., Geleneksel Alışveriş Merkezleri Ve Outletler ArasındaMüşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması Ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış YüksekLisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2010, İstanbul.

Sirdeshmukh, D., Singh, J.ve Sabol B., Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing,s.1,ss:15-37.

Sosyal Danışmanlık, ‘’Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008’’, Sektörel Envanter Oluşturmaya Dönük Hazırlanan ve Periyodik Olarak Güncellenen Perakende Kataloğu,2008, İstanbul.

Sosyal Danışmanlık, ‘’Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2009’’, Sektörel Envanter Oluşturmaya Dönük Hazırlanan ve Periyodik Olarak Güncellenen Perakende Kataloğu,2009, İstanbul.

Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N. and Mcltyre, B.E. , Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality, Quality Progress,1992, USA.

Tak, B.,Hem Müşteri Odaklı Hem De Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: MüşteriDeğeri Araştırmaları, 7. Ulusal Kalite Kongresi. Tebliğler ve Özgeçmişler, 1998.

Taşkın, E., Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, 2000,İstanbul.

Taşkın, E.,Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi,2005.

Tavukçuoğlu, C.,Tunçay, A., ‘’Müşteri Memnuniyeti Algısı Temel Alınarak EFQM Mükemmellik Modeli İle Kurumsal Performans Ölçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması’’, Yüksek Lisans Tezi, T.C Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Malzeme Tedarik Ve Lojistik Anabilim Dalı,2009.

Tek,Ö.B.,Orel,F., Çiftçi, M., Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2002, İzmir

Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2006,İzmir.

Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, GlobalYönetimsel Yaklaşım, Beta Yayım Dağıtım, 1999, İstanbul.

Timur, Necdet, İnci Varinli ve Mine Oyman. Perakendeciliğe Giriş**.** Ed: Sevgi Ayşe Öztürk. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2006.

TMME, “Tanıtım”,
2008<http://tmme.biz/TMMEHAKKINDA/GenelTanıtım/tabid/71/Default.aspx>

Tokatlı, N., Boyacı, Y., The Changing Retail İndustry And Retail Landscapes: The Case Of Post-1980 Turkey, Cities, 15(5),1998,ss: 345-359.

Tokatlı, N., Boyacı, Y.,‘’ The Changing Morphology of Commercial Activity in İstanbul’’, Cities, 16(3), 1999,ss:181-193.

Tokatlı, N., Özcan, G.B., ‘’The State and the Corporate Private Sector in the Recent Restructuring of Turkish Retailing’’, New Perspectives on Turkey, Spring/18,1998,ss:79-111.

Tuncer, D., Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi,H.Ü.İİBF Yayınları No:14, 1989,Ankara.

Urban Land Institute, Shopping Center Development Handbook, 3.rd.ed. ULI Development Handbook Series,, (ULI , 1999).

Varinli, İ., Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 1996.

Vavra, T.G.,Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları,1999, İstanbul.

Yereli, Ayşe N., Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:1,2001.

Yıldırım, H.H., “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, İstanbul.

Yılmaz, A. , Ersoy, F. , Argan, M., Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1692, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 877,2006.

Yu, Chwo-Ming J., Wu, Lei-Yu., Chiao, Yu-Ching., Tai, Hsing-Shia ,“Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan’’, Vol.16, no.6, 2005, ss:707-719.

Yükselen, Cemal.,Pazarlama Araştırması**,** Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Zorlu, Abdülkadir.,Alışveriş Merkezlerini Anlamak. Ankara: Glocal Yayınları,2008.

www.galleria-atakoy.com.tr. (Alınış tarihi, 25.03.2009)

www.kultur.gov.tr , (Alınış tarihi, 19.03.3009)

www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm (Erişim 25.12.2009)

EKLER

Ek1. Tez Orijinallik Raporu

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	MAHİRE GÜL
Öğrenci Numarası	131216116
Enstitü Anabilim Dalı	İŞLETME
Programı	YÜKSEK LİSANS
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr. Mevlüt Türk
Tez Başlığı (Türkçe)	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplar 125 sayfalık kısmına ilişkin, 26.12.2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programında aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 27'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azam benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumd doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Mevlüt TÜRK
Danışmanın Adı-Soyadı

Prof. Dr. Kenan PEKER
Anabilim Dalı Başkanı

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla **%10**, "alıntılar dâhil" **% 30'u** geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mahire GÜL tarafından, Doç. Dr. Mevlüt TÜRK danışmalığında yürütülen, **"Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti; Elazığ İli Örneği''** isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bu görüşmeden elde edilecek veriler sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

1. Cinsiyetiniz? ( ) Erkek ( ) Kadın

2. Yaşınız? ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üzeri

3. Medeni durumunuz? ( ) Evli ( ) Bekâr

4. Öğrenim durumunuz?

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim/Lise ( ) Yüksekokul/Üniversite ( ) Master/Doktora

5. Alışveriş merkezlerine gelme sıklığınız nedir?

( ) Haftada birkaç kez ( ) Haftada bir ( ) 15 günde bir ( ) Ayda bir ( ) Daha seyrek

6. Aylık ortalama ne kadar Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapıyorsunuz?

( ) 250 TL den az ( ) 250-500 TL'den az ( ) 500-750 TL 'den az ( ) 750-1000 TL'den az

( ) 1000-1250 TL'den az ( ) 1250-1500 TL'den az ( ) 1500 TL ve üzeri

7. Mesleğiniz? ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Öğrenci ( ) Ev hanımı ( ) Emekli ( ) Diğer…

8. Aylık ortalama geliriniz?

( ) 2000TL den az ( ) 2000-3000 TL'den az ( ) 3000-4000 TL'den az

( ) 4000-5000 TL'den az ( ) 5000 TL ve üzeri

9. AVM'ye ulaşımı özel otomobil ile mi sağlıyorsunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

10.Alışveriş merkezi ile ilgili olarak belirtilen yargılara ne derece katıldığınızı uygun şıkkı işaretleyerek belirtiniz

Madde No	AVM'den Alışverişte Beklentilerle İlgili Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	AVM'ye ulaşımın kolay olması benim için önemlidir.					
2.	AVM'nin yeterli otopark imkânının olması benim için önemlidir.					
3.	AVM'de sosyal etkinlikler düzenlenmesi benim için önemlidir.					
4.	AVM'de önemli markaların mağazalarının bulunmasını önemserim.					
5.	AVM'de bulunan mağazalarda satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması benim için önemlidir.					
6.	AVM'de ki mağazalarda çalışan personelin işi ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olmaları benim için önemlidir.					
7.	AVM'de ki mağazalarda çalışan personelin kibar, nezaketli ve özverili olmasını önemserim.					
8.	AVM çalışanlarının kibar, nezaketli ve özverili olmasını önemserim.					
9.	AVM'de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs. gibi atmosferi oluşturan unsurlar benim için önemlidir.					
10.	AVM'deki mağazalardaki ürünlerin fiyatının uygun olmasını önemserim					
11.	AVM'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmayı önemli buluyorum.					
12.	AVM'ye kolayca ulaşabilmekteyim.					
13.	AVM'nin otopark imkânının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
14.	AVM'de yeteri kadar sosyal etkinlikler düzenlenmektedir.					
15.	AVM'de önemli markaların mağazaları bulunmaktadır.					
16.	AVM'de bulunan mağazalarda satışa sunulan ürünler kalite bakımından yeterli düzeydedir.					
17.	AVM'de ki mağazalarda çalışan personel işi ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir.					
18.	AVM'de ki mağazalarda çalışan personel kibar, nezaketli ve özverilidir.					
19.	AVM çalışanları kibar, nezaketli ve özverilidir.					
20.	AVM'de aydınlatma, ısıtma, temizlik, yalıtım vs. gibi atmosferi oluşturan unsurlar uygun şekilde tasarlanmıştır.					
21.	AVM'deki mağazalardaki ürünlerin fiyatı uygundur.					
22.	AVM'de güvenli bir ortamda alışveriş yapmaktayım.					

Madde No	AVM'den Alışverişten Duyulan Memnuniyetle İlgili Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23.	AVM'den alışveriş yapmaktan keyif almaktayım.					
24.	AVM'den alışveriş yaptığımda kendimi huzurlu hissediyorum.					
25.	AVM'den sorun yaşamadan alışveriş yapmaktayım.					
26.	AVM'den alışverişte sorun yaşarsam, sorunun hemen çözüleceğine inanıyorum.					
27.	AVM'den alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
28.	AVM'den alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	: Mahire Gül
Doğum Yeri ve Yılı	: Elazığ 04.11.1989
Cinsiyet	: Bayan
Yabancı Dili	: İngilizce

Eğitim

Lisans	: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Lise	:Balakgazi Lisesi
İlk Öğretim	: Yurtbaşı İlk Öğretim Okulu