



T.C.

**TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**TEMA PARKLARDA MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR
BÖLÜMLENDİRME: VIALAND ALIŞVERİŞ MERKEZİ
ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Mustafa SÜZEN

Danışman

Prof. Dr. Tuğba KILIÇER

TOKAT – 2025

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Tuğba KILIÇER danışmanlığında hazırlamış olduğum "Tema Parklarda Motivasyon Temelli Pazar Bölümlendirme: Vialand Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" adlı Doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

07/04/2025

Mustafa SÜZEN



JÜRİ KABUL VE ONAY

Mustafa SÜZEN tarafından hazırlanan "**Tema Parklarda Motivasyon Temelli Pazar Bölümlendirme: Vialand Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma**" adlı tez çalışmasının savunma sınavı 12.03.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Başkan):

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

ONAY

...../...../.....

Doç.Dr.Ercan ÇAÇAN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

İTHAF

Bu doktora tezimi, süreç boyunca büyük fedakârlık gösteren her zaman yanımda olan eşim Kadriye POLAT SÜZEN'e, biricik kızım Başak SÜZEN'e ve evimizin neşe kaynağı aslan oğlum Ahmet Polat SÜZEN'e ithaf ediyorum.



ÖNSÖZ

Akademik yolculuğumun en önemli aşamalarından biri olan doktora eğitimim boyunca, her adımda beni destekleyen, bilgi ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan, akademik gelişimime büyük bir özen gösteren ve bu süreçte yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Tuğba KILIÇER'e şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Kendisinin rehberliği, sabrı ve değerli katkıları olmasaydı, bu akademik serüvenin üstesinden gelmek benim için çok daha zorlu bir süreç olurdu. Bu nedenle, hocama olan minnet duygularımı ifade etmek, benim için büyük bir onur ve sorumluluktur.

Tez izleme komitesinde yer alan saygı değer hocalarım Doç. Dr. Elif BOYRAZ'a ve Doç. Dr. Serap BARIŞ'a hem ders döneminde vermiş oldukları destek hem de tez sürecinde titizlikle çalışmalarımın daha iyi olmasına yönelik yönlendirmeleri ve katkıları için en içten duygularıyla teşekkür ediyorum.

Tez savunma jürimde bulunan ve değerli katkılarıyla bu çalışmanın daha iyi olmasını sağlayan saygı değer hocalarım Prof. Dr. Yetkin BULUT'a ve Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ'e çok teşekkür ediyorum.

Saha araştırmasında her ziyaret ettiğimde her daim kibar ve yardımsever tavırlarıyla doktora tezimin verilerini topladığım Vialand çalışanlarına ve yatırımcılarına teşekkür ediyorum.

Doktora eğitimim süresince, bilgeliği ve babacan tavırlarıyla bana her zaman bir evladı gibi olduğumu hissettiren, profesyonel hayatımdaki en büyük ustam Mehmet Zeki GEDİKLİ'ye içtenlikle teşekkür ederim.

Yoğun iş tempomun ve sıkı bir çalışma gerektiren doktora eğitimimin her aşamasında büyük bir fedakârlık gösteren, işten arta kalan zamanlarımda ders çalışmam için çocuklarla ilgilenen, onlara yokluğumu hissettirmemeye özen gösteren, bıkmadan, usanmadan beni teşvik eden ve her anımda yanımda olan sevgili eşim Kadriye POLAT SÜZEN'e teşekkürü bir borç bilirim. Hem ailevi sorumluluklarını büyük bir özveriyle yerine getirerek hem de beni sürekli destekleyerek bu zorlu süreçte huzur bulduğum tek limanım oldu. Bu başarıda onun katkısı yadsınamaz. Kendisine olan minnet ve şükran duygularımı ifade etmek, benim için bir vefa borcudur. Her şey için çok teşekkürler.

ÖZET

TEMA PARKLARDA MOTİVASYON TEMELLİ PAZAR BÖLÜMLENDİRME: VİALAND ALIŞVERİŞ MERKEZİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Süzen, Mustafa

Doktora, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Tuğba KILIÇER

Nisan 2025, xvi + 226 sayfa

Bu araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli tema parklardan hizmet alan yetişkin tüketicilerin motivasyon temelli profillerinin ortaya konulmasıdır. Çalışma nicel araştırma metodolojisine göre tasarlanmış olup, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada kolayda örneklem tekniğinden faydalanılarak tema parkı ziyaret eden toplam 587 yetişkin tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizinden, kümeleme analizinden, tek yönlü varyans analizinden, Ki-Kare analizinden, diskriminant analizinden ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre itme motivasyonları “kaçış ve eğlence, kendini geliştirme, aileyle vakit geçirme, deneyimi paylaşma” olmak üzere dört boyuttan; çekme motivasyonları “konforlu ve keyifli deneyim yaşama, alışveriş” olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin özellikleri göz önünde bulundurularak kümeler, “eğlence meraklıları, deneyim tutkunları, ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar” olarak isimlendirilmiştir. Eğlence meraklılarının tema parka temel geliş amacı arkadaşlarıyla tema parka gelerek eğlenmek ve günlük hayatın stresinden uzak bir şekilde kafa dağıtmaktır. Bu kümeyi diğer kümelerden ayıran en temel fark, aile ile vakit geçirme düzeylerinin çok düşük olmasıdır. Eğlence meraklılarının tema parktaki aktivitelerle kendi yeteneklerini keşfetme ve bu deneyimi paylaşma motivasyonları düşüktür. Deneyim tutkunları itme ve çekme motivasyonları bakımından en güçlü motivasyonlara sahip kümedir. Eğlenmeye ve günlük hayatın rutininden uzaklaşmaya çok yüksek düzeyde motivedirler. Aileleriyle günlük hayatın rutininden olabildiğince uzaklaşarak konforlu ve keyifli bir deneyim yaşamayı ve bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmayı arzulamaktadırlar. Tema parkta fiziksel yeteneklerini

keşfetmeyi de çok önemsemektedirler. Tema parkta fiziksel çevre unsurlarını ve atmosferi deneyimleyerek konforlu ve keyifli bir hizmet tecrübesi yaşamayı arzu etmektedirler. Tema parka gelmişken alışveriş yapmayı da ihmal etmemektedirler. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar, aileyle birlikte hoşça vakit geçirmeyi arzulamakta, günlük hayatın rutininden uzaklaşarak eğlenmek ve rahatlamak istemekte, yaşadıkları bu deneyimi çevreleriyle paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bununla birlikte eğlenirken fiziksel yeteneklerini keşfetmeye, daha çok adrenalin hissetmeye pek yatkın değildirler. Tema parkın sunduğu olanakları tecrübe ederek konforlu ve keyifli bir deneyim yaşama arzusuna sahiptirler. Tek yönlü varyans analizi sonuçları memnuniyet ve plansız satın alma eğilimleri açısından kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ki-Kare analizleri sonucunda kümeler arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, planlanan harcama limitleri, tahmini harcama tutarları ve satın alınan çocuk bileti bakımından ilişki tespit edilmiştir. Kümeler arasında tema parkta deneyimledikleri farklı istasyonlar bakımından da ilişkinin olduğu görülmektedir. Diskriminant analizi sonuçlarına göre kümeleri birbirinden ayıran temel değişkenler; aileyle vakit geçirme, kendini geliştirme ve yaşadığı deneyimi sosyal çevresiyle paylaşmadır. Diskriminant analizi sonuçları, motivasyonları tanımlanan tema park tüketicilerinin hangi tüketici kümesinde yer alacağının %95,6 doğruluk oranında tespit edilebildiğini göstermektedir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara ve gelecekte yapılacak araştırmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tema Park, Motivasyon Temelli Pazar Bölümlendirme, İtme ve Çekme Motivasyonları, Plansız Satın Alma, Memnuniyet, Alışveriş Merkezi

ABSTRACT

MOTIVATION-BASED MARKET SEGMENTATION IN THEME PARKS: A STUDY ON VIALAND SHOPPING CENTER VISITORS

Süzen, Mustafa

Doctorate's Degree, Business Administration Department

Advisor: Prof.Dr.Tuğba KILIÇER

April 2025, xvi + 226 pages

The aim of this research is to reveal the motivation-based profiles of adult consumers receiving service in large-scale theme parks in shopping malls. The study was designed according to the quantitative research methodology and is a descriptive research. In the research, a total of 587 adult consumers who visited the theme park were reached by using the convenience sampling technique. Face-to-face survey technique was used in the collection of data. Explanatory factor analysis, cluster analysis, one-way analysis of variance, Chi-Square analysis, discriminant analysis and descriptive statistics were used in the analysis of the data.

According to the results of the explanatory factor analysis, push motivations consist of four dimensions as “escape and entertainment, self-development, spending time with family, sharing experience”; pull motivations consist of two dimensions as “having a comfortable and enjoyable experience, shopping”. Considering the characteristics of the clusters obtained as a result of the cluster analysis, the clusters were named as “entertainment enthusiasts, experience fans, those who desire a calm and comfortable experience with their family”. The main purpose of entertainment enthusiasts to visit the theme park is to have fun with their friends and to relax away from the stress of daily life. The most basic difference of this cluster from other clusters is that the level of spending time with family is very low. Entertainment enthusiasts have low motivation to discover their own talents with activities in the theme park and to share this experience. Experience fans are the cluster with the strongest motivations in terms of push and pull motivations. They are highly motivated to have fun and get away from the routine of daily life. They want to have a comfortable and enjoyable experience by getting away from the routine of daily life with their families as much as possible and share this experience with their

social environment. They also attach great importance to discovering their physical talents in the theme park. They want to have a comfortable and enjoyable service experience by experiencing the physical environment elements and atmosphere in the theme park. They do not neglect to shop while they are at the theme park. Those who want a calm and comfortable experience with their family want to spend a pleasant time with their family, want to have fun and relax by getting away from the routine of daily life, and like to share this experience with their environment. However, they are not very prone to discovering their physical abilities or feeling more adrenaline while having fun. They have a desire to have a comfortable and enjoyable experience by experiencing the opportunities offered by the theme park. The results of one-way variance analysis show that there are significant differences between the clusters in terms of satisfaction and impulse buying tendencies. As a result of chi-square analysis, a relationship was found between the clusters in terms of gender, age, marital status, planned spending limits, estimated spending amounts and purchased child tickets. It is also seen that there is a relationship between the clusters in terms of the different stations they experience in the theme park. According to the discriminant analysis results, the main variables that separate the clusters from each other are; spending time with family, self-development and sharing the experience with the social environment. The discriminant analysis results show that it can be determined with a 95.6% accuracy rate which consumer cluster the theme park consumers whose motivations are defined will be in. In line with these results reached in the research, suggestions are presented for practitioners and future research.

Key Words: Theme Parks, Motivation Based Market Segmentation, Push and Pull Motivations, Impulse Buying, Satisfaction, Shopping Malls

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Bilimsel Etik Sayfası	i
Jüri Kabul ve Onay.....	ii
İthaf	iii
Önsöz.....	iv
Özet	v
Abstract.....	vii
İçindekiler.....	ix
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xv
Kısaltmalar	xvi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜ VE SEKTÖRDEKİ GÜNCEL EĞİLİMLERE GENEL BİR BAKIŞ.....	5
1.1. Alışveriş Merkezi Kavramı.....	5
1.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....	8
1.3. Eğlence ve Boş Zaman Merkezleri Olarak Tema Parklar.....	13
1.4. Alışveriş Merkezi Sektörünün Gelişimi	16
1.4.1. Alışveriş Merkezi Sektörünün Dünya'daki Gelişimi	16
1.4.1.1. Alışveriş Merkezlerinin ABD'deki Gelişimi	19
1.4.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Avrupa'daki Gelişimi	21
1.4.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Uzak Doğu'daki Gelişimi	25
1.4.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Afrika'daki Gelişimi	30
1.4.2. Alışveriş Merkezi Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi	32
1.5. Alışveriş Merkezi Sektörünün Önemi ve Etkileri	37
1.6. Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Deneyimi	46

1.7. Alışveriş Merkezlerinde Çekicilik ve Eğlencenin Bir Çekicilik Unsuru Olarak Kullanımı	53
--	----

BÖLÜM 2: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA

PLANLAMASI SÜRECİ	59
--------------------------------	-----------

2.1. Stratejik Pazarlama Planlaması Kavramı ve Alışveriş Merkezi Sektöründeki Önemi	60
---	----

2.2. Alışveriş Merkezlerinde Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları	67
--	----

2.2.1. Durum Analizi	69
----------------------------	----

2.2.1.1. İç Çevre Analizi	73
---------------------------------	----

2.2.1.2. Dış Çevre Analizi	76
----------------------------------	----

2.2.1.2.1. Ekonomik Çevre.....	79
--------------------------------	----

2.2.1.2.2. Demografik Çevre	81
-----------------------------------	----

2.2.1.2.3. Politik ve Hukuki Çevre.....	81
---	----

2.2.1.2.4. Sosyokültürel Çevre	83
--------------------------------------	----

2.2.1.2.5. Teknolojik Çevre.....	84
----------------------------------	----

2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi.....	86
---------------------------------	----

2.2.1.2.7. Doğal Çevre.....	90
-----------------------------	----

2.2.2. SWOT Analizi	92
---------------------------	----

2.2.3. Pazarlama Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi	99
--	----

2.2.4. Pazar Bölümlendirme	108
----------------------------------	-----

2.2.4.1. Pazar Bölümlendirmenin Anlamı.....	109
---	-----

2.2.4.2. Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve Koşulları	113
--	-----

2.2.4.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	117
--	-----

2.2.4.3.1. Demografik Kriterlere Göre Bölümlendirme	118
---	-----

2.2.4.3.2. Coğrafik Kriterlere Göre Bölümlendirme	122
---	-----

2.2.4.3.3. Psikografik Kriterlere Göre Bölümlendirme	122
--	-----

2.2.4.3.4. Davranışsal Kriterlere Göre Bölümlendirme	125
--	-----

2.2.4.4. Pazar Bölümlendirme Süreci	127
---	-----

2.2.4.5. Alışveriş Merkezi Bünyelerindeki Tema Parklarda Pazar Bölümlendirme	130
2.2.5. Hedef Pazar Seçimi ve Seçim Stratejileri.....	135
2.2.5.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	138
2.2.5.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	139
2.2.5.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	142
2.2.6. Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejileri.....	145
 BÖLÜM 3: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ TEMA PARKLARDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA...	151
3.1. Araştırmanın Amacı	151
3.2. Araştırmanın Önemi	151
3.3. Araştırmanın Yöntemi	153
3.3.1. Evreni ve Örneklem.....	154
3.3.2. Veri Toplama Süreci	154
3.3.3. Verilerin Analizi.....	155
3.4. Araştırmanın Bulguları	156
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	156
3.4.2. Katılımcıların Tema Parktaki Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Bulgular....	158
3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular.....	160
3.4.4. Kümeleme Analizi Bulguları.....	165
3.4.4.1. Katılımcıların İtme ve Çekme Motivasyonları Açısından Profilleri....	165
3.4.4.2. Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimleri	171
3.4.4.3. Kümelerin Demografik Özellikleri	173
3.4.4.4. Kümelerin Tema Parktaki İstasyon Tercihleri	176
3.4.4.5. Kümelerin Tema Parktaki Harcama Eğilimleri	179
3.4.5. Diskriminant Analizi Bulguları	181
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	189

KAYNAKÇA.....	204
EKLER	222
ÖZGEÇMİŞ	226



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1.1.: Alışveriş Merkezlerinden Önceki Dönemlerde Alışveriş Mekanları	18
Tablo 1.2.: Alışveriş Merkezlerindeki Çekicilik Boyutları.....	54
Tablo 2.1.: Pazarlama Planı İçeriği.....	66
Tablo 2.2.: Aile Hayat Döngüsü Aşamalarına Genel Bakış	120
Tablo 3.1.: Katılımcıların Demografik Özellikleri	157
Tablo 3.2.: Katılımcıların Tema Parkta Deneyimledikleri Eğlence İstasyonları.....	159
Tablo 3.3.: Katılımcıların Alışveriş Merkezi ile İlgili Eğilimleri	160
Tablo 3.4.: İtme Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	162
Tablo 3.5.: Çekme Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	163
Tablo 3.6.: Memnuniyet Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	164
Tablo 3.7.: Plansız Satın Alma Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	165
Tablo 3.8.: Küme Büyüklüklerine İlişkin Bulgular	166
Tablo 3.9.: İtme ve Çekme Motivasyonları Açısından Final Küme Merkezleri.....	167
Tablo 3.10.: Kümelere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 3.11.: Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	169
Tablo 3.12.: Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Ortalamalar	172
Tablo 3.13.: Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	172
Tablo 3.14.: Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma İlişkin Fark Testi Sonuçları	173
Tablo 3.15.: Cinsiyet Bakımından Küme Dağılımları	174

Tablo 3.16.: Yaş Bakımından Küme Dağılımları	175
Tablo 3.17.: Medeni Durum Bakımından Küme Dağılımları.....	175
Tablo 3.18.: Nefes Kesen İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları	176
Tablo 3.19.: 360 Plus İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları.....	177
Tablo 3.20.: Maceraperest İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları	178
Tablo 3.21.: Çılgın Nehir İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları	178
Tablo 3.22.: Tema Parka Gelmeden Önce Planlanan Harcama Limiti Bakımından Küme Dağılımları	179
Tablo 3.23.: Tema Parktaki Tahmini Harcama Tutarları Bakımından Küme Dağılımları	180
Tablo 3.24.: Satın Alınan Çocuk Bileti Sayısı Bakımından Küme Dağılımları	181
Tablo 3.25.: Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi.....	183
Tablo 3.26.: Grup Ortalamalarının Eşitlik Testine İlişkin Sonuçlar	184
Tablo 3.27.: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon.....	185
Tablo 3.28.: Wilks' Lambda ve Ki-Kare Sonuçları	185
Tablo 3.29.: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	186
Tablo 3.30.: Diskriminat Analizi Yapı Matrisi	187
Tablo 3.31.: Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları	187
Tablo 3.32.: Tüketici Kümelerinin Profilleri	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1.1.: Müşteri Deneyiminin Dört Alanı	47
Şekil 2.1.: Stratejik Pazarlama Planlama Sürecinin Aşamaları	68
Şekil 2.2.: Misyon Tanımı	99
Şekil 3.1.: Önerilen Araştırma Modeli	197



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AYD	Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
GLA	Kiralanabilir Alan
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICSC	Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi
KDV	Katma Değer Vergisi
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin modern yaşamın getirdiği zorluklar ve sorumluluklar karşısında yaşadığı stres, baskı ve sosyalleşememe gibi sorunlar, serbest zaman kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Serbest zaman dilimi bireylerin ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmelerine olanak sağlayarak yaşam kalitelerini artırmaktadır. Modern yaşamla birlikte bireyler için serbest zamanın geçirme biçimleri de değişmiştir. Bu doğrultuda rekreatif faaliyetler, bireylerin eğlenme, dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamada kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Rekreatif faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte eğlence sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaya başlanmıştır. Eğlence endüstrisindeki işletmeler sundukları ürün ve konseptlerle tüketicilere keyifli, heyecan verici, tatmin edici ve benzersiz deneyimler sunmayı, günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak haz duymalarını sağlamayı hedeflemektedir.

Yoğun kent yaşamında küçük metrekareli devasa sitelerdeki evlerde yalnız yaşayan, komşuları ile diyalog sınırlı olan ve tüm sosyalleşmesini ev dışındaki mekânlarda gerçekleştirmeye çalışan nüfus yapısı metropollerin yanı sıra Anadolu'daki büyükşehirlerde de görülmektedir. Bu durum, tüketim ve eğlence kavramlarının iç içe geçmesini ve eğlence alanlarının öneminin daha da artmasına sebep olmaktadır. Modern kent hayatının üçüncü mekânları haline gelen alışveriş merkezleri de farklı biçimlerde eğlenceyi tüketim katedrallerine dâhil etmenin yollarını aramaktadır. Dolayısıyla tüketicilerde ortaya çıkan bu talebi fark eden alışveriş merkezi profesyonelleri, eğlence temelli bir marka önerisiyle pazarlama faaliyetleri yürütmeye çalışmaktadır.

Eğlence temelli alışveriş merkezleri, modern kent yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu mekânlar, alışveriş yapmanın yanı sıra sosyalleşmek, eğlenmek ve farklı deneyimler yaşamak için tasarlanmıştır. Sinema salonları, oyun alanları, restoranlar ve çeşitli etkinliklerle zenginleştirilen bu merkezler, her yaş grubundan tüketicinin ilgisini çekmektedir. Eğlence temelli alışveriş merkezlerinin en dikkat çekici özelliği, tüketicilere tek bir çatı altında çok yönlü bir deneyim sunmasıdır. Alışveriş yaparken aynı zamanda bir film izlemek, arkadaşlarla vakit geçirmek veya çocuklar için düzenlenen aktivitelere katılmak mümkündür. Bu çeşitlilik, insanların zamanlarını daha verimli ve keyifli bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Eğlence unsurunu tüketici nezdinde önemli bir öneriye dönüştürmek isteyen alışveriş merkezi yatırımcıları/profesyonelleri daha büyük bir arazide konumlanarak bilinen en büyük ölçekli eğlence unsuru olan tema parkları alışveriş merkezi ile birlikte inşa etmektedirler. Alışveriş merkezi ve tema park kompleksleri, modern yaşamın dinamik ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür projeler, alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını tek bir çatı altında birleştirerek ziyaretçilere kapsamlı bir deneyim sunmaktadır. Alışveriş merkezleri, geniş mağaza yelpazesi, restoranlar ve hizmet birimleriyle tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılarken, tema parklar eğlence, dinlenme ve macera arayanlar için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu kompleksler, bireysel ihtiyaçların yanı sıra ailelerin ve grupların bir arada vakit geçirebileceği sosyal alanlar yaratmaktadır. Ziyaretçiler, gün içinde alışveriş yapıp yemek yedikten sonra, eğlence parklarında keyifli vakit geçirme imkânı bulmaktadır. Bu durum, tüketicilere zaman tasarrufu sağlamanın yanı sıra farklı aktivitelerin bir arada sunulmasıyla benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

Tema parkların kökeni, Orta Çağ'da Avrupa'da düzenlenen panayırlara ve fuarlara dayanmaktadır. 1870'li yıllardan itibaren elektrikli ve ışıklı lunaparklar ve hız trenleri eğlence endüstrisinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bununla birlikte günümüzdeki birçok tema parka ilham veren proje Disneyland projesidir. Walt Disney, 1930'larda ve 1940'larda çocukların ve ailelerin birlikte eğlenebileceği bir yer hayal etmeye başlamış, çocukların ve yetişkinlerin keyif alabileceği, temiz, güvenli ve hikâyelerle dolu bir park yaratma fikrini geliştirmiştir. Walt Disney, park için Kaliforniya'nın Anaheim şehrinde 160 dönümlük bir arazi satın almış, bu şehri Los Angeles'a yakın olması ve geniş alan sunması nedeniyle ideal bir konum olarak görmüştür. Disneyland, 17 Temmuz 1955 tarihinde resmen açılmış ve açılış günü, televizyonda canlı yayınlanan bir etkinlikte kutlanmıştır. Disneyland halk tarafından büyük bir ilgi görmüş ve tema parkta ilk yılında 1 milyondan fazla ziyaretçi ağırlanmıştır (Geissler ve Rucks, 2011; McCarthy, 2019). Bu projenin ardından dünyada tema park sektöründeki gelişim hızlanmıştır. Bugün dünya genelinde dört büyük Disneyland tema parkının yanı sıra farklı isim ve konseptle faaliyetlerini sürdüren yüzlerce tema park tüketicilerin eğlence ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Sektördeki ve uygulama cephesindeki bu gelişmeler bilim dünyasında da ilgi uyandırmıştır. Farklı ülkelerdeki araştırmacıların tema parklar üzerine odaklanarak ele aldıkları çalışmalar bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde araştırmacıların büyük bir kısmının farklı tema parkların konsept özelliklerine, rekreatif yönlerine, memnuniyet, yeniden ziyaret etme ve deneyim boyutlarına odaklandıkları görülmektedir (Geissler ve Rucks, 2011; Pikkemaat ve Schuckert, 2006; McCarthy, 2019; Birenboim, Anton-Clave, Russo ve Shoval, 2013; Oğuz ve Timur, 2020; Krom, 2021; Mehmetoğlu, 2007). Bunun yanı sıra daha az sayıdaki çalışmanın ise tema park motivasyonlarına yönelmiş olduğu görülmektedir (Park, Reisinger ve Park, 2009; Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Emiroğlu, 2022; Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023). Tüketicilerin tema parklardaki motivasyonları ihtiyaç ve istekleri tarafından şekillenmektedir. Stratejik bir pazarlama bakış açısıyla hareket etmek durumunda olan tema park yöneticileri için tüketicilerin farklılaşan motivasyonlarını ve tercihlerini belirleyip farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama taktikleri geliştirmek son derece önemlidir. Yabancı literatürde motivasyon odaklı çalışmalarda tema park pazarını bölümlendirmeye yönelik araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir (Chou ve Heywood, 2006; Park vd., 2009; Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023; Albayrak ve Caber, 2018). Bu araştırmalar farklı konseptlere sahip tema parklar üzerine odaklanılmıştır. Yerli literatürde ise tema parklarda tüketici profillerinin belirlenmesine ve/veya bölümlendirme yapmaya yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle tema parklarda motivasyon temelli pazar bölümlendirmeye imkân sağlamaya yönelik bu çalışmanın tüketicilerin sınıflandırılmasına teorik açıdan katkı vermesinin yanı sıra sektör profesyonelleri açısından da etkin pazarlama stratejileri uygulamalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmakta olup, ilk iki bölümde kavramsal çerçeveyi ortaya koyarak araştırmanın temelini oluşturan teorik bilgilere yer verilmiştir. Tezin birinci bölümünde alışveriş merkezi kavramı, sınıflandırılması, önemi ve etkilerine yer verilirken, eğlencenin alışveriş merkezinin bir unsuru haline gelmesi ve bununla birlikte alışveriş merkezlerinde eğlencenin bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasına varan tarihsel süreçte değinilmiştir. Tezin ikinci bölümünde stratejik pazarlama planlama süreci ve aşamalarının teorik çerçevesi tanımlanırken alışveriş merkezi ve tema parklardaki uygulamalara ve uyarlamalara yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise öncelikle araştırmanın hangi yöntemle ve amaçla yapıldığı ve verilerin nasıl elde edildiği ve analiz yapıldığı bilgileri verilmiştir. Sonrasında saha çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutularak araştırmanın amacı doğrultusunda bulgular sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirmesi yapılarak literatüre ve uygulayıcılara sağladığı katkılar aktarılmıştır. Son olarak araştırmanın kısıtlılıkları ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



BÖLÜM 1

ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜ VE SEKTÖRDEKİ GÜNCEL EĞİLİMLERE GENEL BİR BAKIŞ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle alışveriş merkezi kavramının tanımından başlayarak alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasına yönelik girişimler, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ile önemi ve etkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra Ayrıca alışveriş merkezlerinin cazibe merkezleri haline gelmesindeki en önemli faktör olan “çekicilik boyutları” ile ilgili bilgi verilerek alışveriş merkezlerinde “eğlence çekiciliği” boyutunun nasıl kullanıldığına ilişkin örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMI

Günümüz modern toplumlarında kadınların işgücüne katılımının artması, farklılaşan roller, artan sorumluluklar aile yaşamında ve tüketim kalıplarında farklı değişimlere neden olmuştur. Çocukların genellikle tam gün okula/kreşe gitmesi ya da bir bakıcıdan bakım hizmeti alınması nedeniyle aile bireyleri hafta içi akşamları ve hafta sonu bir araya gelmekte, aile bireyleri için birlikte geçirilen zaman olgusu geçmişe oranla değişime uğramaktadır. Ebeveynler çocuklarıyla bir arada olmadıkları zaman dilimlerini telafi etmek adına bir araya geldiklerinde ev dışı tüketim aktivitelerine geçmişe oranla daha çok önem vermektedir. Modern yaşamın tüketici hayatında yarattığı değişimler yalnızca çocuğu olan tüketicileri kapsamamaktadır. Çocuğu olmayan tüketiciler için de ev dışı tüketim aktiviteleri ve boş zamanın değerlendirme biçimleri değişmiştir. Dışarda yemek yeme, boş zamanı daha nitelikli geçirecek aktivitelere katılma gibi alışkanlıkların tüketicinin yaşamında daha önemli hale gelmesi alışveriş merkezlerini gündelik yaşamın vazgeçilmez bir durağı haline getirmiştir. Alışveriş merkezlerin bünyesinde barındırdığı birçok sektör sayesinde tüketicinin tüm ihtiyaçlarını giderebildiği birer buluşma noktası haline gelmişlerdir. Alışveriş merkezleri tüketicinin kısıtlı zamanını verimli kullandığı alanlar olarak tüketicilere farklı hizmetler sunmaktadır.

Alışveriş merkezi kavramı farklı dönemlerde farklı isimler altında ifade edilmekle ve farklı biçimlerde karşımıza çıkmakla birlikte her zaman toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Aslında uygarlığın doğuşundan itibaren, toplumu oluşturan birey gündelik yaşamını kısmen alışveriş yapabilmeye göre düzenlemiştir. En basit yapıları tarım toplumunda bile ürünlerin bir araya getirilip ticaretinin yapılacağı ya da alınıp satılacağı

mekânlara gereksinim duyulmuştur ve sonraki tüm aşamalar –pazaryerleri, köyler, kasabalar, kentler- hep bu temel dürtüden doğmuştur. Dolayısıyla alışveriş merkezi kavramı bu açıdan bakıldığında özünde eski ve hala modası geçmemiş ve belki de geçmeyecek bir organizasyon ilkesidir (Underhill, 2005, s.17).

Pride ve Ferrell (1983) alışveriş merkezi kavramını; bireylerin ve ailelerin ihtiyaçlarını tek seferde tek noktadan (one stop shopping) karşılamaları amacıyla, gayrimenkul yatırımcıları tarafından farklı sektör mağazalarının bir arada ve birbirleri ile uyumlu bir sistem çerçevesinde yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş ihtiyaçları yanında hem kültürel hem de sosyal (eğlence) ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik hizmetler sunmaktadır (aktaran: Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007, s.2). Bu bağlamda, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarının tek bir merkezden giderilmesini sağlayan bir gayrimenkul yatırımı olarak tanımlanabilmektedir.

Altuna'ya (2012) göre mimari yapısı, tasarımı ve planı ile tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak planlanmış, çok sayıda farklı büyüklükte perakende mağazasını bünyesinde barındıran ve tüketicilerin sosyo-kültürel ihtiyaçları da göz önünde bulundurarak tasarlanmış, konsept gereği şehir merkezinde veya şehir dışında konumlandırılmış farklı büyüklükteki kompleks yapılar alışveriş merkezini ifade etmektedir. Alışveriş merkezlerinin mimari yapıları tasarlanırken tüketicilerin ihtiyaçlarının yanı sıra içerisinde bulunan perakende mağazaların ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmaktadır. Perakende mağazaların kendilerini en iyi şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlayan tasarım unsurları alışveriş merkezi tasarımında oldukça önemlidir. Mağazanın tavan yüksekliği, cephe genişliği, iki kolon arası mesafe, ısıtma-soğutma sistemleri, jeneratör ve teknolojik altyapı gibi unsurlar perakende mağazaların tüketicilere daha kolay hizmet sunabilmesini sağlayan önemli tasarım unsurlarıdır.

Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) alışveriş merkezi tanımı “Brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkuldür” şeklindedir (Süzen, 2016, s.20). Resmi gazetede 26.02.2016 yılında yayınlanan “Alışveriş Merkezi Hakkındaki Yönetmelik”te alışveriş merkezlerinin taşınması gereken nitelikler şöyle tanımlanmıştır: Alışveriş merkezinin, bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna, en az beş bin

metrekare satış alanına, içinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine, bu yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına ve merkezi bir yönetime sahip olması gerekir.

Alışveriş merkezleri, birden çok perakende mağazanın ve farklı kategorideki perakende ürünlerin bir arada sunulduğu ve böylelikle tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlayan gayrimenkul kompleksidir. Alışveriş kolaylığının yanı sıra çoğu alışveriş merkezi otopark kolaylığı sağlamaktadır (Özden, 2002, s.72). Alışveriş merkezlerinin bünyesinde farklı kategoride ve büyüklükte perakende mağazaları ve yeme-içme alanlarının yanı sıra kira getirisi daha düşük olan ve tüketiciye kolaylık sağlayan kuru temizleme, lostra, kuaför, terzi ve eczane gibi hizmetlere yönelik alanlarda yer almaktadır. Burada amaç kira getirisi gözetmeksizin tüketiciye belli başlı hizmetlerin sunulabilmesine imkân sağlamaktır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde oldukça büyük alana sahip olan ve tavan yüksekliği, ısıtma-soğutma sistemleri gibi yapısal olarak daha yüksek yatırım bedeli gerektiren sinema salonları da yine alışveriş merkezlerinde metrekare başına kira bedeli ortalamanın altında seyir eden alanlardır. Diğer perakende mağazalara göre metrekare başına daha düşük kira getirisi sağlasa da sinema salonları sayesinde bir çekim gücü yaratılması ve sinema seyircisinin film öncesi veya sonrasında gerçekleştireceği alışveriş eylemi ile katma değer elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri günümüzde farklı sosyal sınıflar arasındaki etkileşimin gerçekleştiği mekânları ifade etmektedir. Alışveriş merkezlerinde, çeşitli sosyal kesimlerden gelen bireyler bir araya gelerek, kendilerini bu mekânlarda görünür kılma fırsatı bulmaktadırlar. Ekonomik durumları ve kültürel arka planları ile alışveriş merkezleri içinde nasıl bir yer edindikleri, tüketim davranışlarının yanı sıra sosyal statülerinin de bir yansımasıdır. Örneğin, lüks markaların bulunduğu alanlar, yüksek gelir grubuna mensup bireylerin kendilerini ifade ettiği noktalar olurken, daha sade alışveriş alanları ise farklı sosyal sınıflardan bireylerin bir araya geldiği noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, bireylere zamanı ve mekânı sınıfsal konumlarına göre tüketme olanağı sağlamaktadır. Herkesin farklı bir deneyim yaşadığı bu mekânlar, tüketim eylemlerinin sadece maddi değil, aynı zamanda toplumsal boyutunu da gözler

önüne sermektedir. Tüketiciler kimlik ve yaşam biçimlerine uygun ürün ve hizmetlerle bu mekânlarda sosyalleşmektedir (Şahin ve Çiçek, 2015, s.207).

Alışveriş merkezlerinde mimariden, mağaza karmasına, eğlence alanlarından, restoranlara kadar hemen hemen her detay tüketiciye haz yaşatma odaklıdır. Hatta mağaza çalışanları daha önceden yapılandırılmış senaryo ve metinler üzerinde eğitilerek tüketici ile kuracağı diyalog ve sergileyeceği davranışlarla tüketicinin kendisini değerli ve saygın hissetmesi amaçlanmaktadır.

1.2.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla bir alışveriş merkezinin giriş kapısının bir başka alışveriş merkezinin kapısına bakacak hale gelmesi sektörde yoğun rekabetin yaşanmasına ve alışveriş merkezlerinin kendilerini diğer alışveriş merkezlerinden farklılaştırma yoluna gitmelerine neden olmuştur. Bu doğrultuda alışveriş merkezleri farklı karakterler üzerinden tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezinin kapladığı alan tüm sınıflandırmalarda kullanılan bir ölçüttür (Aquilino-Navarro, Ramon-Jeronimo ve Florez-Lopez, 2022, s.2). Tüm perakende unsurlarında olduğu gibi alışveriş merkezleri de farklı ölçütlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

Cohen (2002) alışveriş merkezlerinin gelişimini ele aldığı kitabında Amerika'nın ilk dönem alışveriş merkezlerini "Primary Shopping Center Types" başlığı altında dört ayrı sınıf olarak incelemektedir:

Semt Merkezleri: 3000- 14000 metrekare kiralanabilir alana ve 3 mil çapında çekim bölgesine sahip, süpermarketin ana unsur olduğu alışveriş merkezleridir.

Yöre Halkına Yönelik Merkezler: 9000-35000 metrekare kiralanabilir alana ve 3 ila 6 mil çapında çekim bölgesine sahip, bünyesinde süpermarket, eczane, ev araç-gereçleri, büyük özellikli mağazalar ve indirimli tekstil mağazalarını barındıran alışveriş merkezleridir.

Bölgesel Merkezler: 35000-75000 metrekare kiralanabilir alana ve 5 ila 15 mil çapında çekim bölgesine sahip, bünyesinde departman mağazaları, kitlesel mağazaları, moda tekstil mağazaları ve diğer özellikli mağazaları barındıran alışveriş merkezleridir. Tipik olarak kapalı alışveriş merkezleridir.

Süper Bölgesel Merkezler: 75000 metrekare ve üzeri kiralanabilir alana ve 5 ila 25 mil çapında çekim bölgesine sahip, bölgesel alışveriş merkezlerinin kiracı karmasının aynısının daha fazla çeşidini bünyesinde barındıran alışveriş merkezleridir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) ise bu dörtlü sınıflandırmaya ilaveten alışveriş merkezlerini işlevlerini de göz önünde bulundurarak sekiz başlık altında sınıflandırmıştır (London, 1999, s.6). Konseyin bu sınıflandırması akademik araştırmalarda sıklıkla başvurulmuş bir sınıflandırmadır:

Semt Merkezleri: 2500-14000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 3 ila 15 arasında mağazadan oluşan, daha çok süpermarkete dayalı, birincil çekim alanı 5 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Bu merkezler yakın çevrede yaşayanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kuaför, lostra, kuru temizleme, eczane, manav, unlu mamuller ve yapı malzemeleri gibi küçük perakende işletmelerden oluşmaktadır. Genellikle ana yol kenarında konumlandırılan ve anayola bakan ön cephesinde açık otoparkı bulunan yapılardır (Alkibay vd., 2007, s.9). Ülkemizde şehir merkezi dışında inşa edilen toplu konutların içerisinde bulunan ticari alanlar da semt merkezlerine örnek olarak gösterilebilir.

Yöre Halkına Yönelik Merkezler: 9000-74000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 10 ila 40 arasında mağazadan oluşan, genel ürünlere dayalı indirimli ürünlerin satıldığı en az iki departman mağaza, süpermarket, eczane ve yapı market gibi mağazalara dayalı, birincil çekim alanı 5 km-10 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Yöre halkına yönelik alışveriş merkezlerinin mimarisi düz bir çizgi oluşturacak şekilde mağazaların bitişik nizamda yan yana olduğu bir tasarımda olabilir. Bunun yanı sıra farklı bloklardan oluşan küme yapılar şeklinde bir tasarıma da sahip olabilirler. Departmanlı mağazanın alışveriş merkezinin ortasında yer aldığı merkezlerde tüketicinin homojen bir şekilde tüm mağazaların önünden geçmesini sağlanmaktadır. Bununla birlikte imar planı ve arsanın geometrik yapısına bağlı olarak departmanlı mağazalar merkezin köşe noktasında da yer alabilmektedir. Alışveriş merkezi “U” şeklinde bir mimariye sahipse oto park merkezin ortasında, “L” şeklinde veya düz bir çizgi şeklinde ise binanın önünde yer almaktadır. Perakende mağazaların tedarik sağladıkları ürün kabul alanları ise her alışveriş merkezinde olduğu gibi tüketicileri rahatsız etmemek için bina arkasında oluşturulan koridordan sağlanmaktadır (Alkibay

vd., 2007, s.10). Semt merkezleri ve yöre halkına yönelik merkezler alışveriş kolaylığı yüksek, yaya trafiği düşük, araç trafiği yüksek, operasyonel kısıtlamaları orta, tipik kiracıları süpermarket ve indirim mağazaları olan alışveriş merkezleridir (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.183). M1 alışveriş merkezlerinin bir kısmı bu sınıftaki özellikleri sağlamaktadır. Ülkemizdeki M1 alışveriş merkezlerinin genel özellikleri bir hipermarket, bir yapı market ve iki çapa mağaza arasında dizili 20-40 mağazadan oluşacak biçimdedir.

Bölgesel Merkezler: 37000- 74000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 40 ila 100 arasında mağazadan oluşan, güncel modayı takip eden ürünlere dayalı indirimli/indirimsiz ürünlerin satıldığı, en az iki departman mağazanın olduğu toplu halde mağazaların bulunduğu, birincil çekim alanı 8 km-24 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Bölgesel merkezler çeşitli kategorilerde perakende mağazalarının yanı sıra yeme-içme ve eğlence alanları da ihtiva etmektedir. Tüketicilere sağlamış olduğu sosyal ve kültürel etkinlikler ile yalnızca alışveriş değil aynı zamanda rekreasyon amaçlı olarak da ziyaret edilen merkezlerdir (Alkibay vd., 2007, s.11; Altuna, 2012, s.42).

Süper Bölgesel Merkezler: 74000 metrekare ve üzeri büyüklüğe sahip, 60 ila 120 arasında mağazadan oluşan, güncel modayı takip eden ürünlere dayalı indirimli/indirimsiz ürünlerin satıldığı en az üç departman mağazanın toplu halde bulunduğu, bölgesel merkeze benzemekle birlikte daha fazla çeşit ve sınıfta ürünün ve çocuk departman mağazasının bulunduğu, birincil çekim alanı 8 km-40 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6, Altuna, 2012, s.42). Alışveriş merkezinin uç noktalarında en az üç büyük departman mağazanın bulunduğu bu merkezlerde mimari yapı üçgen, “T”, “H” veya “HH” harflerinin geometrisinde olabilmektedir. Bunun nedeni büyük departmanlı mağazaların alanları için derinlemesine daha büyük mağazalar üretebilmektir. Tek katlı veya çok katlı bu merkezler yeşil alanlara, parklara ve dinlenme alanlarına sahiptir. Bu tür merkezlere bu özelliğinden dolayı İngilizce’de ağaçlıklı yol anlamına gelen “Mall” denilmektedir. Çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini görecek şekilde inşa edilmesi tüketicilerin tüm mağazaları görebilmesi açısından önemlidir (Alkibay vd., 2007, s.13). Tek katlı yapılarda ise büyük departman mağazaların olduğu bölümler iki katlı yapılar şeklinde de inşa edilmekte, söz konusu üst kata erişim yalnızca mağaza içerisinden yapılmaktadır.

Moda merkezleri: 7500- 23000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 5 ila 25 arasında mağazadan oluşan, üst düzey moda odaklı mağazaların bulunduğu, birincil çekim alanı 8 km-24 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Moda merkezleri perakende karmasına büyük departmanlı mağazaları dâhil etmemektedir. Bir başka ifadeyle ana kiracı uygulaması bulunmamaktadır. Bu tip merkezlerde çok sayıda tasarım odaklı, (designer) tanınmış, algısal değeri yüksek premium markaları içeren ve moda öncülleri olan perakende mağazaları yer almaktadır. Toplumdaki yüksek gelir grubuna hitap eden pahalı ürünlerin satıldığı mağazaları içeren merkezlerdir. Alışveriş merkezinin tüm perakende mağazaları üst düzey gelir grubuna hitap eden farklı kategoride ürünler sunarken, sinema, tiyatro, restoran ve kafe gibi alanlar da premium hizmetler sunmaktadır. Moda alışveriş merkezlerinin mimari yapıları da özgün, gösterişli ve itinalıdır (Alkibay vd., 2007, s.21; Altuna, 2012, s.42). Çoğu moda merkezi mimari açıdan ödül sahibi veya fütüristik özellikler taşımaktadır. Bu sınıftaki merkezlerde tüketicilere daha çok lüks ve tasarım ürünleri sunulmaktadır. Üst gelir grubunu hedefleyen bu sınıftaki alışveriş merkezlerinde vale, konsiyerj, özel araçla transfer gibi hizmetler sunulmaktadır.

Güç Merkezleri: 23000- 55000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 25 ila 80 arasında mağazadan oluşan, departman mağazalarının ağırlıklı olduğu, küçük mağazaların az olduğu, hipermarket, yapı market ve elektronik market gibi kategorileri olan, indirimli ürünlerin, fiyat dışı ürünlerin depo mantığıyla satıldığı, birincil çekim alanı 8 km-16 km çapında olan alışveriş merkezleridir. Güç merkezlerinde genellikle büyük indirimli mağazalar, toptan ürün satan mağazalar ve belirli kategorilerin önemli oyuncusu niteliğindeki mağazalar bulunmaktadır (London, 1999, s.6). Güç merkezlerindeki mağaza kira bedelleri, organize alışveriş merkezlerine göre daha düşük olmaktadır. Genellikle açık mekânlardan oluşmaktadır (Alkibay vd., 2007, s.9). Güç merkezleri; alışveriş kolaylığı, yaya ve araç trafiği orta düzeyde olan, operasyonel kısıtlamaları kısıtlı, tipik kiracıları özellikli kategori mağazaları, departman mağazaları ve özellikli tekstil mağazaları olan alışveriş merkezleridir (Levy vd., 2014, s.183). Büyük mağazacılığın ağırlıklı olarak bulunduğu güç merkezlerindeki ana fikir her bir büyük mağazanın yüksek çekim gücünden yararlanmaktır.

İndirimli (Outlet) Alışveriş Merkezleri: 4500- 37.000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 10 ila 50 arasında mağazadan oluşan, fabrikaların indirimli

mağazalarının bulunduğu ve indirimli ürünlerin satıldığı, birincil çekim alanı 40 km-120 km çapında olan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Outlet merkezlerde markaların önceki sezondan kalan ürünleri, stok fazlası ürünler, hatalı ürünler ile indirimli mağazalar için ürettikleri ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bazı indirimli mağazalarda sezon ürünlerine de kısmen yer verilmektedir. Outlet alışveriş merkezlerinin en önemli özelliği marka ürünlerin ucuza alınabilmesine imkân sağlamasıdır. Outlet alışveriş merkezlerine tüketiciler doğrudan satın alma motivasyonu ile gelmekte olup, ağırlıklı satılan ürünler ev tekstil ürünleri, hazır giyim, ayakkabı, spor giyim eşyası, ayakkabı ve gıda market ürünlerinden oluşmaktadır (Alkibay vd., 2007, s.19). Bu merkezler alışveriş kolaylığı düşük, yaya trafiği ve araç trafiği yüksek, operasyonel kısıtlamaları kısıtlı merkezlerdir (Levy vd., 2014, s.188). İndirimli alışveriş merkezlerinde perakendecilerin kar marjları düşüktür ve bu nedenle daha az miktarda kira ödemek istemektedirler. Dolayısıyla alışveriş merkezi yatırımının geri dönüş süresinin daha düşük kiralarla orantılı olabilmesi için arsa bedellerinin daha düşük olduğu şehir merkezinden uzak araziler tercih edilmektedir.

Bu merkezlerin yanı sıra günümüzde birçok ülkede öne çıkan bir başka alışveriş merkezi türü de tema parkları ya da festival merkezleridir. Bu tez çalışmasında tema parklara odaklanıldığından bu alışveriş merkezi türü bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Literatüre paralel olarak ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin sınıflandırması da büyüklükleri ve içerikleriyle ölçülmektedir. Anadolu'da küçük şehirlerde hipermarket ve en az bir çapa mağazaya sahip yöre halkına hizmet eden merkezler, büyük şehirlerde komşu illerden de ziyaretçi çekim gücüne sahip güncel modayı takip eden ürünlere dayalı indirimli/indirimsiz ürünlerin satıldığı, en az iki çapa mağazanın olduğu bölgesel merkezler, metropollerde ise bulunduğu çevreye göre (lüks semtlerde moda merkezleri veya süper bölgesel merkezler, vb.) büyüklük ve içeriği değişkenlik gösteren tüm sınıflara rastlanılmaktadır. Söz konusu alışveriş merkezlerinin büyüklük ve içeriğinin ana belirleyicisi bulunduğu şehir veya çevrenin sosyo-ekonomik parametreleridir.

1.3.EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN MERKEZLERİ OLARAK TEMA PARKLAR

Tema parklar, 7500- 23.000 metrekare arasında büyüklüğe sahip, 5 ila 20 arasında mağazadan oluşan, boş vakit ve turist odaklı perakende ve hizmet karması ağırlıklı restoran ve eğlence alanları sunan alışveriş merkezleridir (London, 1999, s.6). Bu merkezler yaşam tarzı merkezleri olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicilere alışveriş olanakları sunmanın yanı sıra tüketicilerin rahatlama ve eğlenme ihtiyaçlarını giderecekleri eğlence ağırlıklı merkezlerdir. Dolayısıyla ana unsur büyük departmanlı mağaza yerine büyük bir eğlence merkezi veya gastronomi perakendecilerinden oluşan alakart ve fast-food zincirlerinin birlikte olduğu gıda kümeleri olabilmektedir. Mağaza karmasında indirimli mağazalar bulunmamaktadır. Ağırlıklı olarak eğlence ve gıda hizmetlerinin bulunduğu bu merkezlerde, eğlence ve yeme-içme alanlarının yanı sıra spor salonu, sinema ve tiyatro gibi kültürel alanlar da yer almaktadır. Bu tip merkezlerin bir kısmında Ikea gibi ev gereçleri satılan mağazalar çapa mağaza niteliğindedir. Mimari tasarımlarında ise bölgenin geleneksel mimarisinden esintiler taşıyan, geleneksel veya nostaljik bir görüntü sağlayacak bir mahalle yerleşiminden yararlanılarak toplumun tarihsel hafızası ile bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır (Alkibay vd., 2007, s.18). Bu merkezlerde alışveriş kolaylığı ve araç trafiği düşük, yaya trafiği ve operasyonel kısıtlamaları yüksektir (Levy vd., 2014, s.189).

Tema parklar, turizm endüstrisinin tüm paydaşları tarafından desteklenen ve oluşturulan en özgün ticari yapılardan biridir. Çünkü tema parklar ticari rekreasyon ve turizm endüstrisinin üç ana bileşeninin (seyahat, misafirperverlik ve yerel ticari rekreasyon) birleştiği noktada yer almakta ve sınıflandırılmaktadır (Chuo ve Heywood, 2006, s.73). Tema parklar, her yıl dünya çapında milyonlarca tüketicinin ziyaret ettiği kitle turizm destinasyonlarının başında gelmektedir. Tema parklar, eğlence ve rekreasyon amacıyla tasarlanmış, geniş alanlara yayılan ve ziyaretçilere çeşitli aktiviteler sunan mekanlardır. Kökenleri 16. yüzyıldaki panayırlara dayanan bu parklar, zaman içinde gelişerek modern eğlence anlayışının önemli bir parçası haline gelmiştir. Tema parkların temel amacı, ziyaretçilere günlük yaşamın rutininden uzaklaşarak farklı bir dünyaya adım atma fırsatı sunmaktır. Bu parklar, sadece eğlence amacıyla değil, aynı zamanda eğitim ve kültürel etkileşim için de önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmak için çeşitli atraksiyonlar, gösteriler, restoranlar ve alışveriş imkânları

sunmaktadırlar. Tema parklar, genellikle bir hikâye veya konsept etrafında kurgulanmakta ve bu tema, parkın mimarisinden atraksiyonlarına kadar her detayda hissedilmektedir. Bu kurgu, ziyaretçilerin kendilerini tamamen farklı bir dünyada hissetmelerini sağlamaktadır. Tema parklar, her yaştan insan için eğlenceli, unutulmaz ve benzersiz deneyimler sunmanın yanı sıra yaratıcılık, tasarım ve mühendislik harikalarıdır. Her bir atraksiyon ve detay, büyük bir emek ve planlama sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tema parklar, eğlence ve de sanatın birleştiği eşsiz mekânlardır.

Dünyada tema park denilince akla gelen ilk örnek kuşkusuz Disneyland parkıdır. Disneyland'ın Kaliforniya'nın Anaheim şehrindeki parkı "Disneyland", Florida'nın Orlanda şehrindeki parkı "Walt Disney World" ismini taşımaktadır. Birçok turist için Disneyland ve Walt Disney World, 1955 ve 1971'de açılan orijinal tatil yerleri oldukları için en çok bilinen iki tema parktır. Amerika'daki bu iki park Walt Disney'in ilk fikirlerinin hayata geçmesi sonucu inşa edilmiştir. Disneyland'ın Tokyo, Hong Kong, Paris ve Şangay'da dört tema parkı daha bulunmaktadır. Bu tema parkların hepsi aynı özelliklere sahip değildir ve bazı açılardan birbirlerinden oldukça farklıdır (<https://www.coraltatil.com/blog/disneyland-parklari/>). Disneyland bünyesindeki tema parklar dünyanın en çok ziyaret edilen tema parklarıdır. Disneyland'ın parkları dışında Almanya da bulunan "Europa-Park" tema parkı da ziyaretçi sayısı bakımından popüler bir parktır. Almanya'nın güneybatısında, Baden-Württemberg eyaletinin Rust kasabasında, Fransa sınırına oldukça yakın konumlanan Europa-Park tema parkı, dünya standartlarında bir eğlence parkı deneyimi sunmaktadır ve parka giriş ücretleri ABD'deki benzerlerine oranla daha düşüktür. Dünyada en çok ziyaret edilen tema parklar arasında yer alan bir diğer tema parkı Güney Kore'deki "Everland" parkıdır. Everland açık hava aksiyonlarına ağırlık veren bir tema parktır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Abu Dabi'deki Yas Adası'nda bulunan ve deniz yaşamına odaklanan "SeaWorld" tema parkı ise dünya çapında en çok ziyaret edilen parklardan bir diğeridir. 2023'te açılan park, deniz bilimi ve deniz canlılarını korumaya odaklanan bir tesise ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçiler parkta pek çok deniz canlısını görme imkânı elde etmektedir (<https://blog.turkishairlines.com/tr/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-tema-parklari/>).

Tema park sektöründeki önemli parklardan bir diğeri ise Lego markasının sahip olduğu parklardır. "Legoland" adlı tema parklarda dünyanın farklı ülkelerindeki (Danimarka, Amerika (Florida, New York, Kaliforniya), Japonya, İngiltere, Almanya, Güney Kore,

Dubai ve Malezya) ziyaretçilere yönelik deneyimler tasarlanmaktadır. Legoland’ın İtalya da ise su konseptli bir tema parkı bulunmaktadır (<https://www.legoland.com/>). Ülkemizde tema parklara örnek olabilecek en önemli iki merkez, “Vialand” ve “Land of Legends” tematik alışveriş merkezleridir. Vialand, 650 milyon dolar değerindeki yatırım bedeliyle 26 Mayıs 2013’te ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Vialand alışveriş merkezi bünyesinde alışveriş bünyesinde yer alan tema park 120 bin metrekarelik bir alanda konumlanmaktadır. Vialand farklı tüketici bölümlerini hedefleyen 30’u aşkın eğlence istasyonunu bünyesinde barındırmaktadır (<https://vialand.com/hakkimizda>). Antalya’da bulunan Land of Legends ise Rixos Hotels bünyesinde 2016 yılında açılmıştır (<https://www.thelandoflegends.com/tema-park>). Land of Legends, Vialand tema parkı ile karşılaştırıldığında suya dayalı eğlence alanlarının ağırlığının daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki tema park bir alışveriş merkezi bünyesinde yer almakta ve ziyaretçilerine konaklama hizmeti sunmaktadır.

Bir tema parkı, rekreasyon, eğlence, macera ve eğlenceyi birleştiren bir açık hava cazibe merkezidir. Tema ve eğlence parkları genellikle eğlence cazibe merkezleridir ve genellikle aileleri ve her yaştan insanı hedeflemektedir. Dalgalanan ekonomik koşulların etkilerinin, tüketicilerde özellikle boş zaman aktivitelerine olan ihtiyacı artırdığı ifade edilmektedir. Araştırmalara göre boş zaman aktiviteleri işsizlikten kaynaklanan psikolojik sıkıntıya karşı koruyucu bir rol oynamaktadır. İşsizlik dönemlerinde insanların rahatlamasına ve davranışlarını yeniden ayarlamasına yardımcı olmaktadır. Bu talep kent merkezlerinde tema parkların sayısını artırmıştır. Ayrıca, kentsel alanlardaki artan insan sayısı, tema parklarının daha fazla tüketici çekmesi için iyi bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, son on yılda tema parkları, çeşitlilik, fantezi ve heyecan yaşamak isteyen ziyaretçiler için küresel olarak popüler cazibe merkezleri haline gelmiştir (Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023, s.120-121). Alışveriş merkezi ve tema park kompleksleri, modern yaşamın ihtiyaçlarını karşılayan kapsamlı projelerdir. Alışveriş merkezleri, çeşitli mağazalar, restoranlar ve hizmet birimleriyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, tema parklar ise eğlence, dinlenme ve macera arayanlar için ideal bir ortam sunmaktadır. Bu kompleksler, sadece bireysel ihtiyaçları değil, aynı zamanda ailelerin ve grupların bir arada vakit geçirebileceği sosyal alanlar yaratmaktadır. Ziyaretçiler, gün boyu eğlenceye dönük aktivitelerinden, alışveriş olanaklarından ve yeme-içme tesislerinden yararlanarak keyifli vakit geçirebilmektedir. Bu durum, zaman tasarrufu sağlarken, aynı zamanda

çeşitli aktivitelerin bir arada sunulmasıyla benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte geniş çekicilikler ve bu sektörü gittikçe gelişmesi nedeniyle, tema parklar ziyaretçilerini bölümlere ayırmada zorluk çekmektedir. Bu durum yanlış bilgilendirilmiş müşteri profillerine ve pazarlama stratejilerine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, tema parklar modern toplumda önemli bir rekreasyonel ve sosyal rol oynamaktadır. Ekonomik ve psikolojik etkileri göz önüne alındığında, bu alanların doğru bir şekilde yönetilmesi ve ziyaretçi ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sayede, tema parklar tüketiciler için daha etkili bir deneyim sunabilecektir.

1.4.ALİŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Günümüzde ziyaretçilerin boş zamanlarında hoşça vakit geçirebildikleri, göz alıcı vitrinleri keyifle dolaştıkları birer tüketim katedrali haline gelen alışveriş merkezleri tüketim toplumunun en sık ziyaret ettikleri mekânları olarak görülmektedir. Bu başlık altında geçmiş uzun yıllara dayanan bu mekanların ve sektörün dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi sunulmaktadır.

1.4.1. Alışveriş Merkezi Sektörünün Dünyadaki Gelişimi

Günümüz dünyasındaki alışveriş merkezlerinin ilk adımlarının asırlar önce atıldığı söylenebilir. Antik Yunan şehirlerinde ticaretin yanı sıra dini ve siyasi faaliyetlerin yürütüldüğü ve insanların toplandığı yer anlamına gelen “agora” kelimesi, daha sonraları “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içerisinde agora şehirlerin vazgeçilmez unsuru olarak önemini korumuştur. Agora’nın alışveriş mekânı olmasıyla birlikte tüketici hakları ve satıcı kuralları gibi birtakım düzenlemelerin de hayata geçirildiği gözlenmiştir. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde toplumun sosyal ilişkileri, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaşarak her dönem şehirlerin önemli bir unsuru haline gelmişlerdir. Filozof olmanın yanı sıra söz konusu pazarda yağ tüccarlığı da yapan Platon, tüketicileri kandıran satıcıların Zeus tarafından takip ettirilerek hile yapan satıcıların pazarın orta yerinde kırbaçlanarak cezalandırıldığını yazmaktadır. Dini bayram günlerinde özel bir anlam taşıyan alışveriş adresi olan Agora, şölenlere ev sahipliği yapan mekânlar haline gelmişlerdir (Özden, 2002, s.73; Çalışlar, 2019, s.27).

Sonraki yıllarda toplumun alışveriş mekânları, ilk örnekleri üstü açık olan, birbirine bağlı sokaklar ile dairesel veya dikdörtgen formunda kümeler oluşturan bu yapılar olmuştur. Oluşturulan bu pazar yerleri sonraki yıllarda üstü kapalı hale gelmiş olup, ilk örneklerinden birine Paris ev sahipliği yapmıştır (Sertkaya, 2010, s.32). Paris'in en eski kapalı çarşısı olan “Marché des Enfants Rouges”, 1615'te kurulmuştur. Bununla birlikte Paris'teki kapalı çarşıdan 155 yıl önce var olan, Osmanlı döneminden günümüze miras kalan, 4.000'den fazla dükkânı ile “Kapalı Çarşı” dünyanın en büyük çarşısı olma özelliği taşımaktadır.

16. yüzyıla kadar Avrupa toplumunda alışveriş eylemi toplumun yüksek gelir grubundaki zenginlerin, çalışanları veya düşük gelirli insanlar tarafından yapılan bir eylem olup, satış noktaları da okuma-yazma bilmeyen bu gruplara yönelik olarak işaret ve simgelerle faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 16. yüzyıla gelindiğinde ise cam üretiminin başlamasıyla özenle düzenlenmiş göz alıcı vitrinler ile oluşan alışveriş caddeleri, “alışveriş” eyleminin tüm toplumda yaygınlaştığı dönemin başlangıcı olmuştur (Özden, 2002, s.73).

Tablo 1.1.'de görüldüğü üzere Antik Yunan toplumunun “agora” ve “stoa” adlı pazaryerleri, Antik Roma toplumunun “Forum” ve “Trajan” adlı pazaryerleri orta çağ ile alışveriş meydanlarına dönüşmüştür. Osmanlı döneminin bedesten çarşıları, sıralı dükkanlar ile oluşturulan arastaları ve hanları “Kapalı Çarşı”ya uzanan bir gelişim süreci yaşamıştır. Günümüzde alışveriş olgusunun tartışmasız en güçlü oyuncularını organize perakende sektörünün liderleri olan alışveriş merkezleridir. Antik dönemden günümüze kadar olan bu alışveriş serüveninin ev sahibi olan bu pazaryerleri her daim şehirlerin ekonomik gelişmişliğinin önemli bir göstergesi olmuştur (Selçuklu, 2012, s.25). Öyle ki günümüzde de bir şehirdeki alışveriş merkezi sayısı o şehrin ekonomisinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 1.1. Alışveriş Merkezlerinden Önceki Dönemlerde Alışveriş Mekanları

Dönem	Yer	İsim	Özellik
M.Ö. 500	Antik Yunan/ Atina	Agora	Perakendeciler, eğlence yerleri ve politika merkezleri
M.Ö. 100	Roma/ Capitoline	The Republican Forum	Ticaret ve hükümet merkezi
M.S. 1174	Brüksel ve Diğer Orta Çağ Avrupa Ülkeleri	Stoa	Lonca ve zanaatkârlar tarafından inşa edilen dikdörtgen bir meydanın etrafına yerleştirilmiş dükkânlar
1228	İtalya/Venedik	The Piazza del Campo	Çevresinde katedrallerin ve binaların bulunduğu, dükkânların yer aldığı 11 sokağın birleştiği açık alan
1460	Türkiye/İstanbul	Kapalı Çarşı	Fatih Sultan Mehmet döneminde 2 dükkânı günümüzde 4.000'den fazla mağazayı içeren çarşı
1500	İngiltere/Londra	London Bridge	Nehir boyunca köprüde yer alan perakende mağazaları
1615	Fransa/Paris	Marché des Enfants Rouges	Paris'in ilk kapalı çarşısı
1666	İngiltere/Londra	Leadenhall	Londra yangını sonrasında pazar yerinin yanması sonucunda her çeşit ürünün yer aldığı Avrupa'nın en büyük pazarı
1771	ABD/New York	World TradeCenter	Amerika tedarikinin (bireysel ve ticari kullanım) büyük kısmı buradan yapılmaktaydı
1789	İngiltere/Oxford	ClevelandArcade	İlk üstü kapalı alışveriş merkezlerinden olup, halen faaliyetine devam etmektedir
1846	ABD/Newyork	Marble Palace	Çok sayıda markanın tek çatı altında satıldığı ve orta gelir düzeyine hitap eden, ilk departmanlı mağaza

Kaynak: (Sertkaya, 2010, s.33)

Alışveriş merkezlerinin ABD, Avrupa, Uzak Doğu ve Afrika'daki gelişimi şu şekilde incelenebilir:

1.4.1.1. *Alışveriş Merkezlerinin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Gelişimi*

Günümüzün modern alışveriş merkezlerinin öncülü olan yapılar Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 1800'lü yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk departman mağazaların ortaya çıkmasına kadar perakende sektöründe ihtisas mağazacılık hakimiyeti elinde bulundurmıştır. Birçok ürünü tek çatı altında barındıran departman mağazalaşması maliyetlerin artması neticesinde ürün kar marjlarının düşmesini beraberinde getirmiştir. Buna karşılık maliyeti yüksek olan dekorasyon ürünleri, mekanik ürünler ve oyuncak gibi bazı ürün grupları departman mağazaların perakende karmasından çıkarılmıştır (Çalışlar, 2019, s.103). 1860'lara gelindiğinde Amerika'nın büyük şehirlerinde yaygınlaşan departman mağazalar tüketimin körüklenmesi ile toplumda kleptomani, israf ve herşeyini hacayıp mali krize girme gibi toplum vakalarına sahne olmuştur. Yoğun alışveriş trafiğinin yaşandığı bu dönemde kasiyerlerin para çalmasını engellemek için satışların kaydını tutan ilk yazarkasa üretilmiştir (Çalışlar, 2019, s.109).

Artan nüfus yerleşim yerlerinin kent merkezlerinden banliyölere doğru yayılmasına sebep olmuştur. 1891 yılında Baltimore tren istasyonu yakınlarında banliyöde yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılamak için düz bir çizgi üzerinde yan yana dizilmiş şekilde tasarlanmış bir mağazalar kümesi inşa edilmiştir (Şahin, 2010, s.6). Baltimore'da inşa edilen bu merkez ilk banliyö alışveriş merkezi konseptidir.

1916 yılında otomobil kullanımının artmasının da etkisiyle alışverişe gelen tüketicilerin otomobillerini park edebilecekleri otopark alanına sahip ilk alışveriş merkezi "Market Square" hizmete başlamıştır. İsminin Türkçe anlamı "Alışveriş Meydanı" olan bu alışveriş merkezi 28 mağaza, 30 daire ve 12 ofis biriminin yanı sıra spor salonu ve bir kulübe ev sahipliği yapmaktadır. Şehir dışında bir alana inşa edilen bu alışveriş merkezinin planlanmasının temelinde otomobil kullanımı yer almaktadır (Şahin, 2010, s.6). Market Square Amerika'nın ilk planlı alışveriş merkezi olarak da gösterilmekle birlikte 9.600 metrekarelik alanıyla ilk semt merkezi olma özelliğini taşımaktadır.

Avusturyalı bir göçmen olan Victor Gruen tarafından tasarlanan ve ABD'nin Detroit şehrinde, 1954 yılında şehir merkezinin 20 mil dışında kurulan “Northland Alışveriş Merkezi” ise alışveriş merkezlerinin Amerika'daki ilk örneklerindendir. O tarihlerde motorlu araç kullanımı büyük oranda artmış ve modern yaşamın önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Gruen, alışveriş merkezini Amerikan şehirlerinin banliyölerinde yaşayan araç sahibi tüketicilere kentsel yaşamın bazı faydalarını ve olanaklarını sağlama aracı olarak görmüştür. Bu nedenle alışveriş merkezini banliyöde ve otoyola yakın yerlerde kurulacak şekilde tasarlamıştır. Burası merkez bir mağazanın etrafında, yayalara ayrılmış üç cadde ile bir dükkânlar kümesi olarak düzenlenmiştir. Bir başka ifadeyle bu alışveriş mekânı, tek yapıdan oluşan bir merkez değil, farklı binaların birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasıyla oluşmuş bir kompleks şeklindedir. Ayrıca güvenli, korunaklı, klimalı, yoğun trafikten uzak ve insanların içerisinde rahat bir şekilde dolaşabilecekleri bir ortam olarak planlanmıştır (Kayra, 2021, s.89). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bölgesel alışveriş merkezleri için bir kilometre taşı olan “Northland Alışveriş Merkezi” açılış tarihinden tam 61 yıl sonra, 22 Mart 2015'te kapanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan nüfus ve ev ihtiyacı banliyö ağlarının genişlemesini sağlamıştır. Bununla birlikte daha fazla sayıda mağaza ihtiyacı doğmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda 8.000 civarında alışveriş merkezi mağazası bulunurken 1970'li yıllara gelindiğinde sayı 13.000'i aşmıştır. 1970'li yıllarda artan mağaza sayısı ve tüm dünyada yaşanan petrol krizi sebebiyle alışveriş merkezleri arasındaki rekabet de artmıştır. Artık müşteriyi kazanmak ve elde tutabilmek için farklı etkinlikler uygulanmaya başlamıştır. Bu etkinliklerin uygulanabilmesi için alışveriş merkezi içerisinde daha geniş alanlara ihtiyaç doğmuştur. Los Angeles'ın güneyinde California Goldenwest Caddesi ve Bolsa Caddesi köşesinde inşa edilen “Westminster Alışveriş Merkezi” ortasında bir iç avlu barındırarak bu ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmıştır. İç avlu sayesinde farklı etkinliklere ev sahipliği yapılması planlanmıştır. Etkinliklerin artması “Festival Merkezi” konseptinin gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde alışveriş merkezleri sadece giyim ürünlerinin satıldığı yerler olmayıp, farklı ürün gruplarının satıldığı, kültürel ve sosyal eğlencelerin icra edildiği sosyal paylaşım alanlarına dönüşmüştür (Süzen, 2016, s.22).

1980'li yıllara gelindiğinde indirimli alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla alışveriş merkezlerinin sayıca en çok büyüdüğü dönem yaşanmıştır. 1980'ler ekonomik

kriz dönemindeki resesyon nedeniyle düşen satışları yükseltmek için üreticilerin, çeşitli indirim ve promosyonlar yapması ile yeni bir perakendecilik ürünü olan indirimli alışveriş merkezlerinin gelişmesine neden olmuştur. ABD’de 1990’ların başlarında fabrika ve büyük depoların yanlarında ilk indirimli alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bu dönemde süper bölgesel alışveriş merkezleri kent merkezinin dışında ve ana arterler üzerinde kurulmaya başlanmış ve ölçekleri büyümüştür. Kent dışı arsaların ucuzluğu, istenilen ölçekte alan temin edilebilmesi, artan araç sahipliği ile kent dışı konut sahipliğinin artması kent merkezi dışındaki alışveriş merkezlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bu dönemin en önemli unsuru ise sinemanın alışveriş merkezi içerisine girmesiyle “eğlence merkezi” konseptinin ortaya çıkmasıdır. Sinemanın alışveriş merkezi içerisine girmesi iki farklı anlamda gerçekleşmiştir. 1980’li yıllarda ilk kez alışveriş merkezi içerisinde sinema salonları hizmete girmiş ve alışveriş merkezleri sinema filminin konusuna dâhil olmuştur. “Sherman Oaks Galleria Alışveriş Merkezi”, Nicolas Cage’in başrol oynadığı “Valley Girl”, Arnold Schwarzenegger’in başrol oynadığı “Commando” ve “Terminator” gibi birçok filmde mekân olarak kullanılmıştır ve “Phantom of the Mall” ve “Chopping Mall” filmlerinin ana mekânı alışveriş merkezleri olmuştur (Süzen, 2016, s.25).

1.4.1.2. Alışveriş Merkezlerinin Avrupa’daki Gelişimi

Avrupa’da tüketiciye alışveriş olanakları sunan ana mekân caddelerdir. Esnafların sokak ve caddelerde bir araya gelmesi tüketici için alışverişini kolaylaştırmış, esnaflar açısından da rekabetin yoğun hissedilmesine neden olmuştur. XV. yüzyılda Avrupa kentlerinde esnafların gruplanmaya, mağazaların caddeden geçenlerin rahatça içeriye görmelerine olanak sağlayacak şekilde düzenlenmeye başlaması o dönemde oldukça pahalı olan vitrin camı yerine kepenk kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çalışlar, 2019, s.69). Avrupa ülkelerindeki şehirlerin imar planlarına ve mimari yapılarına bakıldığında her ülkenin birer sembolü haline gelmiş alışveriş caddeleri olduğu görülmektedir. Her kategoride alışveriş mağazalarının bulunduğu bu caddeler kafeler ve restoranlarla birlikte oldukça hareketlidir. Avrupa’daki alışveriş caddelerinin ilk örneklerinden biri Rotterdam’da 1953 yılında renovasyon sonrası hizmete açılan Linjbaan Street’tir. Avrupa’nın diğer kentlerindeki caddelerde olduğu üzere bu cadde de araç trafiğine kapalıdır. Barcelona’da bulunan Diagonale ve La Rambla, Köln’de bulunan Schildergasse, Londra’da bulunan Oxford Street, Viyana’da bulunan Stephan Platz,

Dublin’de bulunan Grafton Street, Paris’te Champs Elysees, Roma’da Via Condotti caddeleri Avrupa’daki diğer alışveriş caddelerinin örnekleridir (Altuna, 2012, s.34). Bu durum Avrupa’daki artan mağazacılık anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bugün moda dünyasının birçok önemli markası Avrupa topraklarında doğmuştur.

Avrupa’da cadde mağazacılığının yanı sıra kentlerde haftada bir veya birkaç kez pazaryerleri de kurulmakta ve farklı ihtiyaçları karşılayacak yerel üreticiler tüketiciler ile buluşmaktadır (Çalışlar, 2019, s.69). Bu sayede Avrupa kentleri doğu ülkelerinin zengin pazar yerlerine kavuşmuş ve doğunun ipek, baharat gibi birçok perakende ürünü tüketicile buluşmuştur.

Avrupa’da XVI ve XVII. yüzyıllar arasında yaşanan zihniyet değişiminin piyasalara yansmasıyla kentlerde perakende zincirleri doğmaya başlamıştır. 1571 yılında Kraliçe 1. Elizabeth tarafından alınan karar ile Londra’da yer alan “Royal Exchange” borsa binasının bir katı ticaret alanı olarak tahsis edilmiştir. 1660 yılına gelindiğinde iki katta yer alan ticaret alanında yüze yakın bağımsız bölümde perakende faaliyeti yürütüldüğü görülmektedir. Aynı dönemde ve halen hizmet vermekte olan İtalya’da bulunan “La Galleria Vittorio Emanuele II”, Paris’de bulunan “Le Marche des Enfants Rouges” ve Londra’da bulunan “The Burlington Arcade” modern perakendeciliğin ilk izleri olmuştur (Çalışlar, 2019, s.86).

1852 yılında Paris’te küçük bir tuhafiyeci olarak perakende dünyasına adım atan “Le Bon Marché” zamanla Avrupa’nın ilk modern perakendecilik örneği haline gelmiştir. Bu mağaza, birçok ürünün satıldığı büyük ve katlı bir yapı olarak, günümüz departman mağazalarının öncüsü olma niteliğini taşımaktadır. Le Bon Marché, sunduğu geniş ürün yelpazesi ve daha düşük fiyatlarıyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Le Bon Marché’nin en önemli yeniliklerinden biri, ürünlerin her birinin sabit bir fiyatla satılmasıdır. Bu durum, alışverişin daha sistematik ve öngörülebilir hale gelmesini sağlarken, tüketicilerin mağaza içerisinde rahatça hareket etmelerine ve alternatif ürünleri incelemelerine olanak tanımıştır. Tüketiciler, ürünlere göz gezdirme özgürlüğüne kavuşmuş ve alışverişte sosyal etkileşim için tamamen yeni kurallar belirlenmiştir. Bu süreç, Le Bon Marché’yle birlikte alışveriş deneyiminin bir sosyal etkinlik haline gelmesine yol açmıştır. Ayrıca, bu mağaza modeli tüketiciyi fiyat belirleme sürecinden uzaklaştırmış; bunun yerine satıcının sunduğu fiyatların benimsenmesini teşvik etmiştir.

Bu durum, perakende sektöründe önemli bir değişime neden olmuş tüketici davranışlarını ve piyasa dinamiklerini köklü bir şekilde etkilemiştir (Sungur, 2011, s.21). Sonuç olarak, Le Bon Marché, modern perakendeciliğin evriminde önemli bir role sahip olup, alışveriş alışkanlıklarını dönüştüren yeniliklerle dolu bir mağaza olarak tarih sahnesine çıkmıştır. Bu bağlamda, Le Bon Marché, sadece bir alışveriş noktası değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin ve modern tüketim kültürünün bel kemiğini oluşturmuştur. Tüketicie sunduğu farklı alışveriş deneyimleri ile üst sınıf gibi orta sınıfa da alışveriş yapabilme olanağı sunmasının yanı sıra bünyesinde bulundurduğu esnaflara öğrettiği satış taktikleri, promosyon ve hatta düzenlemiş olduğu indirim günleri ile nasıl stok eritilebileceğini gösteren bir nevi perakende okulu olarak dönemin tartışmasız en iyi merkezidir. Binasının mühendisleri arasında Gustave Eiffel de olan Le Bon Marche, yaklaşık 185 yıldır hizmet vermeye devam etmektedir.

XX. yüzyılda Londra Oxford caddesinde sıralanmış mağazalar sadece elit kesimler tarafından tercih edilirken, her sosyo ekonomik sınıftan tüketicinin gidebileceği, self-servis alışveriş imkânı sağlayan ve bazıları şehir merkezinden uzak noktalarda konumlandırılan departman mağazalar perakende sektöründe devrim niteliğinde bir değişimin göstergesi olmuştur (Çalışlar, 2019, s.118). Ana unsurun hazır giyim olduğu departman mağazalar artan nüfusun beraberinde gelen ölçek ekonomisi sayesinde tüketiciye kolaylıklar sağlarken, kalite ve müşteri hizmetleri bakımından farklı bir alışveriş deneyimi sunma imkanına kavuşmuştur.

Perakende sektörü, tarihin farklı dönemlerinde çeşitli ülkelerdeki yenilikçi girişimlerle şekillenmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda, özellikle Fransa, İngiltere ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde, perakende alanında önemli bir evrim yaşanmıştır. Bu dönemde, büyük mağazacılık türleri ve modern işletme formatları ortaya çıkmış; bu durum, perakende ticaretinin dinamik yapısını değiştirmiştir. Fransa'nın öncülüğünde, Carrefour'un hipermarket formatı geliştirilmiş ve ilk olarak ülke içinde büyük bir başarı elde edilmesinin ardından kıta sınırlarını aşarak Asya ve Güney Amerika gibi yeni pazarlarla buluşmuştur. Bu genişleme, sadece Carrefour ile sınırlı kalmamış; Auchan, Giant Family ve Leerdmark gibi hipermarket zincirleri de ürün çeşitliliği ve kapsama alanı itibarıyla süpermarketlerden daha geniş bir yelpaze sunarak sektördeki rekabeti artırmıştır. Yurt dışındaki faaliyetlerden önemli bir gelir elde eden girişimler, perakende sektöründe yaratıcılığın yalnızca Amerikalılarla sınırlı olmadığını açıkça göstermektedir.

Bu yenilikçi formatlar, globalleşme sürecinin etkisiyle farklı kültürler ve pazarlara entegre olma yeteneği kazanmış, böylece tüketici beklentilerine daha etkin bir şekilde yanıt verebilmişlerdir (Çalışlar, 2019, s.142). 1970'ler, Avrupa'da perakende sektöründe önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu yıllarda süper bölgesel organize alışveriş merkezlerinin kurulması ve gelişimi hız kazanmıştır. Avrupa'da bu tür alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Brüksel'de bulunan "Woluwe Center" ve Paris'teki "Parly 2" olarak öne çıkmaktadır. Özellikle "Parly 2", 65.000 metrekarelik alanıyla inşa edildiği dönemde Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi unvanını almıştır. Bu dönemde İngiltere'de de alışveriş merkezleri açısından farklı değişimlerin yaşandığı görülmektedir. 1970'lerin ortalarına kadar bu tür merkezler şehir merkezlerine odaklanırken, 1976 yılından itibaren şehir dışlarına da yayılmaya başlamıştır. Bu değişim, şehir içindeki ticaretin rekabetçi bir biçimde sürdürülmesi açısından önemli bir strateji olarak görülmüştür (Alkibay vd., 2007, s.36). 1960'lı yıllarda yaygın olan tek katlı bölgesel organize alışveriş merkezlerinin yerini çok katlı yapılar ve otoparklara bırakması, perakende sektöründe önemli bir dönüşüm sürecini işaret etmektedir. Bu değişim, şehirleşmenin artması ve tüketim alışkanlıklarının evrilmesiyle paralel bir gelişim göstermiştir. Çok katlı yapılar, daha fazla ürün çeşidi sunma kapasitesi ile tüketicilere geniş bir seçenek yelpazesi sunarken, otopark alanları da alışveriş merkezlerinin erişilebilirliğini artırmıştır. 1970'lerde ise organize alışveriş merkezi yatırımcılarının, sahip oldukları varlıkları daha rasyonel bir şekilde kullanma ihtiyacı doğmuştur. Yatırımcılar, sistematik bir organizasyon yapısıyla merkezlerinde yönetim departmanları oluşturmuşlar, kaynaklarını etkin bir biçimde kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Bu dönemde perakendecilikte hâkim olan eğilim, ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi olmuştur. İlişkisel pazarlama, tüketiciye ürün veya hizmet sunmanın ötesinde tüketiciyle sıcak bir ilişki kurma ve farklı değerler sunma çabasıdır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmayı ve sadakati sağlamayı hedeflemekte, böylece perakende sektöründe kalıcı bir başarı elde edilmesine zemin hazırlamaktadır (Çalışlar, 2019, s.142).

1970'lerde Avrupa ülkeleri organize alışveriş merkezleri için yasal düzenlemeler getirmeye başlamıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllar Avrupa'da hızlı büyüme ve perakende parkları gibi şehir dışında kurulan yeni organize alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ile tanımlanmaktadır. 1990'ların sonunda Avrupa'da organize alışveriş merkezleri 65

milyon metrekairelik bir alana ulaşmıştır. 2000’li yıllarda ise Batı Avrupa’da birçok organize alışveriş merkezi rekabetçi ortamdan dolayı yenilenmiştir (Ünsalan, 2011, s.67). 1990’lı yıllarla birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde popüler hale gelen indirimli alışveriş merkezi konsepti, Avrupa’da da benzer bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde, İngiltere’nin Cheshire Oaks alışveriş merkezi ve Fransa’nın Troyes şehri, Avrupa’nın ilk indirimli alışveriş merkezi örnekleri olarak öne çıkmıştır. Her iki merkezde, özgün mimarisi ve sunduğu çeşitli markalarla, tüketicilere daha uygun fiyatlarla kaliteli ürünler alma imkânı sağlamıştır. İndirimli alışveriş merkezleri, Avrupa’da genellikle "tasarım merkezleri" adı altında kurulmuş olup, bu isimlendirme hem indirimli hem de tasarımcı markaların ürünleri olmasından ötürü dikkat çekmektedir. Bu merkezler, sadece alışverişte indirim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda birer sosyal buluşma noktası haline gelmişlerdir. Tasarımcı markaların ürünleri ve sundukları deneyimlerle, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve alışveriş merkezlerinde farklı bir yaklaşım geliştirmiştir (Sertkaya, 2010, s.35). Günümüzde hem outlet hem tasarım merkezi anlamına gelen “designer outlet” kavramının en güçlü temsilcisi McArthurGlen grubu sekiz ülkede (Almanya, Avusturya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İtalya, Kanada) toplam 24 merkezle hizmet vermektedir.

Avrupa çapında yaygınlaşan ve bünyesinde barındırdığı tiyatro, bowling salonu, fitness salonu, otel, restoranlar ve diğer dinlenme tesisleri ile “geleneksel alışveriş merkezi” kavramını genişleten yeni alışveriş merkezleri, başta İspanya, Portekiz ve İtalya olmak üzere Güney Avrupa’da yer alan yeni projeler için bir model olmuş ve bu konsept Doğu Avrupa ülkelerinde de popülerliğini halen korumaktadır (Delic ve Knezevic, 2014, s.473).

1.4.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Uzak Doğu’daki Gelişimi

Uzakdoğu’da, modern perakendeciliğin belirgin bir şekilde evrildiği dönem 1960’lı yıllara dayanmaktadır. O yıllarda, artan sanayileşme ve kentsel nüfusun yoğunlaşması, alışveriş merkezlerinin inşası için uygun bir zemin hazırlamıştır. Bu dönemde inşa edilen alışveriş merkezleri, yalnızca ticari birer alan olmanın ötesinde, sosyal etkileşim ve toplumsal yaratıcılık için önemli mekânlar haline gelmiştir. 1990’lı yıllar ise alışveriş merkezi gelişiminin zirve noktasını temsil etmektedir. Bu yıllarda, Uzakdoğu ülkelerinde alışveriş merkezleri sayıca artarken, aynı zamanda bu merkezlerin

büyükluğu ve sunduğu hizmet çeşitliliği de gözle görülür bir şekilde genişlemiştir. Özellikle Çin, Hong Kong, Filipinler, Hindistan, Tayland, Japonya, Singapur, Vietnam ve Tayvan gibi ülkeler, bu süreçte ön plana çıkmış ve bölgenin alışveriş merkezi haritasını şekillendirmiştir. Bu ülkelerdeki alışveriş merkezleri, sadece ticaret değil, aynı zamanda eğlence, sosyalleşme ve yaşam alanı kavramlarını bir araya getirerek, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuşlardır (Ceylan, Özbakır ve Erol, 2017, s.248). Özetle, Uzakdoğu'da 1960'lı yıllardan itibaren başlayan alışveriş merkezi inşaatı, 1990'lı yıllarda zirveye ulaşarak önemli bir ekonomik ve sosyal dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, bölgedeki kentleşme ve kültürel değişim dinamikleriyle paralel bir gelişim göstermiş, alışveriş merkezlerini sadece alışveriş yapılan mekanlar olarak değil, aynı zamanda çağdaş yaşamın simgeleri olarak da konumlandırmıştır.

Çin Halk Cumhuriyeti'nin 1949 yılında kuruluşundan itibaren benimsediği planlı ekonomi, ülkenin ekonomik gelişimini sağlama konusunda başlangıçta başarılı olmuştur. Ancak zamanla bu sistem, esnek olmaktan uzaklaşıp katı bir yapıya dönüşmüş ve ekonomik canlılığı, dolayısıyla gelişme hızını olumsuz etkilemeye başlamıştır. Bu durum, 1970'li yılların sonunda Çin'in ekonomik yapısında köklü reformlara yönelmesine neden olmuştur. 1978 yılında kırsal alanda uygulamaya konulan "Sözleşmeli Aile Sorumluluk Sistemi", bu reformların en önemli aşamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem, ailelerin tarımsal üretim konusunda daha fazla sorumluluk almasını sağlamış ve dolayısıyla kırsal ekonominin canlanmasına katkıda bulunmuştur. Ardından, 1984 yılında gündeme gelen ekonomi sistemi reformu ise, kırsal kalkınmanın yanı sıra kentlere yönelik büyüme stratejilerini ön plana çıkarmıştır. 1992 yılında gerçekleştirilen reformlar, Çin'deki sosyalist piyasa ekonomisi sisteminin temellerini atmaya yönelik önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır. Liberal ekonomi sistemini benimseme çabaları, bu süreçte önemli bir aşama olarak kabul edilse de Çin'in tamamen piyasa ekonomisine geçişi karmaşık bir süreç olmuştur. 1980'lerin sonu ile 1990'ların başları arasında, Çin ekonomisi belirgin bir şekilde karma bir sistem özelliği taşımaktadır; ne tamamen merkezi planlı bir ekonomi ne de tam anlamıyla bir pazar ekonomisidir (Saray ve Gökdemir, 2007, s.665). Başka bir ifadeyle, 1990'lı yıllarda Çin Halk Cumhuriyeti'nin ekonomisi, planlı ekonomi ile pazar ekonomisi arasında bir denge kurma çabasıyla şekillenmiştir. Bu karma yapı hem ekonomik istikrarı sağlamaya hem de sürdürülebilir büyümeyi desteklemeye yönelik önemli bir strateji olarak varlığını

sürdürmektedir. Bu reformlar sonucunda, 1990'larda alışveriş merkezleri Çin'de büyük gelişme göstermiştir. Son yirmi yılda alışveriş merkezleri, Çin'in Şanghay gibi ekonomik açıdan zengin, büyük şehirlerinde ticari gayrimenkul geliştirmenin odak noktası olmuştur. Alışveriş merkezleri, Çin'in ticari gayrimenkul endüstrisi gelişiminin bir mikro kozmosudur. Ticari gayrimenkul, uzun vadeli sermaye artışı ve istikrarlı kazanç kabiliyeti nedeniyle konuttan biraz daha ideal bir sermayelendirme taşıyıcısı olduğundan, yatırımcılar özellikle alışveriş merkezi olmak üzere ticari gayrimenkul geliştirmeye odaklanmıştır (Shi, Wu ve Wang, 2015, s.94). Özetle, 1990'larda Çin'deki alışveriş merkezi fenomeni, ülkenin ticari gayrimenkul sektöründeki dönüşümünü ve kentsel gelişimini bir bütün olarak sunmaktadır. Bu durum, hem ekonomik büyümenin bir yansıması olarak hem de sosyal etkileşimlerin giderek arttığı bir mekân olarak alışveriş merkezlerinin önemini pekiştirmiştir.

Japonya'da ticaret merkezleri 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tren istasyonlarının etrafında kurulmaya başlamıştır. Buna neden olan, kırsal bölgelere ulaşım ve dağıtım faaliyetlerinin tren istasyonları sayesinde yapılıyor olmasıdır. Dolayısıyla Japonya'da 1950'de kurulan ilk kompleks Aichi Prefecture'deki "Toyohashi Station Building"dir. 1952'de ise "Tokyo Station Mall" 53 perakende mağazası ile tren istasyonunun alt katında faaliyete başlamıştır. Zaman içerisinde tüketicilerin yaşam biçimlerine bağlı olarak alışveriş merkezleri de şehir dışına kaydırılmaya başlanmıştır. Şehir dışında açılan ilk alışveriş merkezi 1968'de Osaka'da faaliyete geçen "İzumuya ve Daiei"dir. Bu perakendeciler zaman içinde büyüyerek birlikte büyük ticari birimler oluşturmuşlardır. Günümüzde Japonya'da organize alışveriş merkezleri anahtar rol oynayan önemli ticari bir endüstri konumundadır. Ayrıca Japonya'da iki tip alışveriş merkezi diğer türlere karşı büyük atağa geçmiştir. Bunlar indirimli alışveriş merkezleri ve perakende parklarıdır (Alkibay vd., 2007, s.38). Japonya'da büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin kuruluşuna uygun arazinin yokluğu ve arazi fiyatlarının gittikçe yükselmesi, Avrupa'nın bazı büyük şehirlerinde olduğu gibi, yeraltı alışveriş merkezlerinin kurulmasını beraberinde getirmiştir. Japonya'da alışveriş merkezlerinin %70'e yakını Tokyo, Osaka ve Nagoya'da binaların ve istasyonların alt katında yer almaktadır. Bu merkezler, alışveriş merkezlerinin (hatta bazıları bölgesel olanların) karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Çoğu 30 ila 200 arasında satış birimine sahip olan ve yerin üç kata kadar altına inilen büyük merkezlerdir (Timor, 2004, s.92). Sonuç olarak, Japonya'nın büyük

şehirlerinde arazi sıkıntısı ve artan fiyatlar, yeraltı alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Hong Kong'da 1960'ların ortasında açılan, önceleri limana hizmet ederken zamanla turistik faaliyetlere de yönelen "Kowloon Peninsula" adlı alışveriş merkezi, alışveriş merkezlerinin öncülerinden olmuştur. 1970'lerde şehir dışında açılan "Mei Foo" ve "Tai Koo Shing" isimli organize alışveriş merkezleri faaliyete geçmiştir. "Mei Foo" Kowloon'un batısında, "Tai Koo Shing" Hong Kong'un doğusunda açılmıştır. Bunu takiben 102 bin metrekare alana sahip "City Plaza" da şehir dışına açılan büyük bir organize alışveriş merkezidir. Şehir içinde açılanlar ise 1980'de "The Landmark" ve "Pasific Place" alışveriş merkezleridir (Alkibay vd., 2007, s.40). Özetle, Kowloon Peninsula ile başlayan alışveriş merkezi hareketi, Mei Foo ve Tai Koo Shing gibi projelerle devam etmiş ve 1980'lerde yeni nesil alışveriş merkezleri ile zenginleşmiştir. Bu süreç, Hong Kong'un dinamik ve rekabetçi bir alışveriş destinasyonu haline gelmesini sağlamıştır.

Filipinler 1932'de ABD kolonisi olmadan önce kendi alışveriş merkezine sahip bir ülkedir. ABD sömürge döneminde, ilk kapalı alışveriş kuruluşu olan "Crystal Arcade", Manila'da inşa edilmiştir. Crystal Arcade, Paris'in pasajlarını andıran özel mağazalar, kapalı yürüyüş yolları, vitrinler, kafeler ve diğerleriyle başkentin en modern yapısı haline gelmiştir. Crystal Arcade 2. Dünya Savaşı'nda harap olmuştur. Elli yıl sonra alışveriş merkezleri Filipinler'de kalıcı demirbaşlar haline gelmiştir. Alışveriş merkezi sayılarının artması, ülkenin güçlü ekonomik konumunun göstergesi olmuştur. Ülkede yer alan alışveriş merkezlerinin rahatlığı ve popüleritesi ile harekete geçen devlet kurumları, halka devlet hizmetleri sağlamak adına alışveriş merkezleri içerisine uydu şubeler açmış, cumhurbaşkanlığı seçimleri dâhil birçok bürokratik işlem için alışveriş merkezleri kullanılmıştır. Filipinler'de bulunan 865 alışveriş merkezinden üçü dünyanın en büyük on alışveriş merkezi arasında yer almaktadır (Rico ve Leon, 2017, s.3; Venzon, 2022). Filipinler'deki alışveriş merkezleri, tarihsel bir dönüşümün sonucu olarak ortaya çıkmış ve günümüzde ekonomik ve sosyal yaşamda merkezi bir rol oynamıştır. Crystal Arcade'ın mirası, modern Filipin alışveriş kültürünün temel taşlarını oluşturmaktadır.

Hindistan, alışveriş merkezi gelişiminin ilk dalgası 1990'larda ortaya çıkmıştır. Hindistan Spencer Plaza (Chennai), Crossroads (Mumbai) ve Ansal Plaza (Yeni Delhi)

projeleriyle alışveriş merkezi çağına girmiştir, bu projelerle Hindistan'da yaklaşık 605 bin metrekairelik bir alışveriş merkezi alanı yaratılmıştır. 1990 yılında açılan yedi katlı Spencer Plaza alışveriş merkezinde perakende, ofis ve eğlence tesisleri bulunmaktadır. Ofisler ve perakende satıştan oluşan karma kullanımlı Ansal Plaza, 1999 yılında Kuzey Hindistan'da türünün ilk perakende projesi olarak açılmıştır. Her ne kadar kapalı atriyumu ve koridorları ile mimari açıdan modern alışveriş merkezlerinden farklı olsa da kiracı karışımı ve diğer parametreler bakımından başarılı olmuştur. Üç öncü arasından, 1999 yılında Hacı Ali bölgesinde açılan Crossroads, modern bir alışveriş merkezine en yakın olanı olmuştur. Perakende, gıda ve eğlence ağırlıklı Crossroads alışveriş merkezi, diğer öncülerden farklı olarak multipleks bir yapıya sahiptir (Singh ve Srinivasan, 2012, s.7). Hindistan'daki artan alışveriş merkezleriyle beraber tüm metropol şehirlerde artık aksesuardan giysiye, mobilyadan, elektronik eşyaya kadar her şeyi sunan çok katlı alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Jajoo, 2014, s.80). Gelişen perakende sektörü, alışveriş merkezi projelerinin sağladığı yenilikler sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmış ve toplumun alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Singapur'da perakende sektörünün hızlı gelişimi ve modernizasyonu 1960'ların sonlarında başlamıştır. Perakende merkezlerinin gelişimi 1970'lerde ve 1980'lerde devam etmiştir. Singapur'da Orchard Road bölgesi diğer bölgelere göre daha fazla alışveriş merkezi inşa edilen bir bölge olmuştur. Singapur'da banliyö alışveriş merkezleri kendilerini perakende ticaret alanlarının dışında eğlence amaçlı alışveriş yapan tüketicileri çekmek için konumlandırmıştır (İbrahim ve Ng, 2002, s.339). Singapur'daki perakende sektörünün evrimi, modern ulaşım sistemleri ve yaratıcı ticari yaklaşımlar ile desteklenmiş olmakla birlikte, artan rekabetin getirdiği zorluklar, sektördeki oyuncuların sürekli yenilik ve adaptasyon sürecinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, Singapur'un perakende sektörünün dinamik ve gelişime açık bir karakter taşıdığını göstermektedir.

Çin, Filipinler ve Malezya, günümüzde dünyanın en büyük alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu alışveriş merkezleri perakende ticaretin faaliyetlerin yanı sıra eğlence, kültür ve sanat aktivitelerinin entegre edildiği dinamik yapılarıyla da dikkat çekmektedir. Mega alışveriş merkezi veya güç merkezi olarak adlandırılan bu yapılar, modern alışveriş anlayışının sınırlarını zorlayarak ziyaretçilere çok yönlü deneyimler sunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliklerinden biri, alışveriş

kavramını bir eğlence ve sosyal deneyim haline getirmeleridir. Sinema salonları, oyun alanları, sanat galerileri ve çeşitli etkinlik alanlarıyla ziyaretçilere farklı bir boş zaman deneyimi sunulmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışının öne çıktığı bu devasa merkezler, markaların ve kiracıların, göz alıcı etkinliklerle ve yenilikçi uygulamalarla müşterilerini çekmelerine zemin hazırlamaktadır. Ziyaretçilerin sadece ürün satın almakla kalmayıp, aynı zamanda markalarla bir bağ kurmalarını sağlayan bu stratejiler, müşteri sadakatini artırmakta ve alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir (Altuna, 2012, s.27). Özetle, Çin, Filipinler ve Malezya'daki büyük alışveriş merkezleri, geleneksel alışveriş paradigmasını yeniden tanımlamakta ve modern toplumların tüketim alışkanlıklarına yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Eğlence, kültür ve sanatla harmanlanmış alışveriş deneyimleri, bu merkezlerin sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel açıdan da önemli birer merkez haline gelmesini sağlamaktadır.

1960'ların başlarında oldukça hareketli olan bölgede Vietnam savaşı, Çin'in atom bombası atması ve yeni nükleer güç olması, Singapur'un bağımsızlığını ilan etmesi, Japonya'nın Güney Kore ile resmi ilişkiye başlaması gibi olayların akabinde bölgenin yeni kalkınmacı devletleri sanayileşme adımları atmışlardır. Bölgedeki jeopolitik ortamın, dış tehditlerle birlikte ortaya çıkan savaşın ve savaş hazırlıklarının toplumların sosyal ve ekonomik kalkınmalarında önemli etkileri olmuştur. Öyle ki Tayvan ve Güney Kore Çin ve Kuzey Kore'ye karşı güvenlik tehdidi altında kalmışlardır. Bölgedeki tüm devletler dış tehditlere karşı kalkınma odaklı (uyumlu-kapitalist) anlayışla özel sektör iş birlikleri ve devlet müdahaleleri ile sanayi ve teknolojilerini geliştirerek ekonomilerini güçlendirmişlerdir. Bu gelişmelerin ardından bölge ülkelerinde perakendeciliğin ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi, toplumların refah düzeyiyle alışveriş merkezi gelişimi arasındaki pozitif ve güçlü korelasyona işaret etmektedir.

1.4.1.4. Alışveriş Merkezlerinin Afrika'daki Gelişimi

Güney Afrika'da 1950'lerin sonlarına kadar seyyar satıcılar, kırsal alanları ve çiftlikleri ziyaret ederek mallarını satmaktaydı. Kilise şenlikleri, çarşılar ve çiftçi pazarları ticaret caddeleri olarak kabul edilmekteydi. Çeşitli mağazaların bulunduğu şehir merkezleri perakende satış alanı niteliği oluşturmaktaydı (Breytenbach, 2014, s.55). Güney Afrika'da 1960'lar ve 1970'lerde ekonomik canlanma ve motorlu taşıt sayısındaki artış bölgesel alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin kurulmasına neden olmuştur.

1961'de Johannesburg'un güney banliyölerindeki “Southdale” alışveriş merkezi Güney Afrika'nın ilk gerçek banliyö alışveriş merkezi olarak kapılarını açmıştır. 1971 yılında inşa edilen “Randpark” alışveriş merkezi, iki katlı, 14000 metrekarelik kiralanabilir alanıyla Güney Afrika'nın ilk tamamen kapalı alışveriş merkezi olarak anılmaktadır (Breytenbach, 2014, s.57). Güney Afrika'nın perakende sektöründeki bu dönüşüm, ekonomik gelişmeler ve toplumsal değişimlerle paralel bir seyir izleyerek, günümüzdeki alışveriş kültürünün temellerini atmıştır. Seyyar satıcılardan, kapalı alışveriş merkezlerine uzanan bu süreç, ticari bir dönüşümün yanı sıra sosyal ve kültürel bir evrimi de işaret etmektedir.

2001 yılında açılan “Gateway Theatre of Shopping” adlı alışveriş merkezi “Mr. Price, Zara ve Forever New” gibi uluslararası nitelikteki ve Güney Afrika'ya özgü olan moda markalarına sahiptir. Alışveriş merkezinde 18 salonlu sinema kompleksi, IMAX Tiyatrosu ve “Tony Hawk Skate Park” gibi eğlencelerin yanı sıra yerel sörfçüler tarafından kullanılan “Wave House” gibi eğlenceler barındırmaktadır. Alışveriş merkezinde ayrıca konaklama hizmeti sunan “The Gateway Hotel”, ziyaretçilerin alışveriş merkezi kompleksinin tüm olanaklarından yararlanmalarını kolaylaştırmaktadır (Matshego, 2020). Bu yeni alışveriş formatı Güney Afrika'nın gelişmekte olan dünyasında, ülkedeki türünün en büyüğü olarak yerini almıştır. The Gateway alışveriş merkezi bölgesel alışveriş ve eğlence merkezi olmak üzere iki farklı formatı bir arada sunmaktadır (Coleman, 2006, s.92). Temmuz 2017 itibarıyla, Güney Afrika'da 1959 bireysel alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri, toplam alışveriş merkezi kiralanabilir alanının yani perakende kiracıların özel kullanımına sunulan mevcut toplam taban alanının %22'sini oluşturmaktadır (Cloete ve Dlamini, 2021, s.165).

Güney Afrika'daki koloniler 1910 ortalarına kadar sömürge altında kalmış, bağımsızlık mücadeleleri vererek önce Güney Afrika Birliği ardından Güney Afrika Cumhuriyeti kurulmuştur. Önceleri organize perakende sektörüne oldukça uzak bir sosyal yaşamın olduğu ülkede Güney Afrika Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla kölelikten ve sömürgelelikten kurtuluş mücadelesinin simgesi olan farklı gelişmeler yaşanmıştır. Alışveriş merkezleri de kapitalizmin tapınakları olarak tüketiciler hizmet vermektedir. Ancak Güney Afrika için yaşanan bu gelişmeler diğer Afrika ülkelerinde henüz yeni

ortaya konmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde Afrika Birliği’ni oluşturan diğer ülkelere yer verilmemiştir.

1.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki tarihsel gelişimini inceleyecek olursak en önemli ve en büyük örneği Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapılan Tarihi Kapalı Çarşı’dır. Fatih Sultan Mehmet tarafından fethin ilk çeyrek yüzyılında artan İstanbul nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamak için “Yeni Bedesten” inşa ettirilmiştir. Yeni Bedesten dört duvarlı, sekiz fil ayağı üzerine kurulmuş, üstü üç sıra on beş kubbeyle örtülü olan, ilk halinde 28 dükkân ve sandığın bulunduğu bir yapıya sahiptir. Bu sandıklar zenginlerin ve tacirlerin mücevherlerini ve kıymetli eşyalarını ücret karşılığı saklayabildiği bir tür bankaya ait kiralık kasa gibi hizmet vermektedir. İmparatorluğun her yerinden değerli malların geldiği bir adres olan Yeni Bedesten giderek yayılarak bugünkü “Kapalı Çarşı” formuna ulaşmıştır (Çalışlar, 2019, s.74). Kapalı Çarşı, dört kapısının belirli saatlerde açılıp kapanması, dürüstlüğüyle nam salan bekçileri tarafından sağlanan emniyetin titizlikle icra edilmesi ve esnafının sahip olduğu özel statü ile şehre gelen yabancıların gözünü kamaştıran, Osmanlı’nın zenginliğinin vitrini ve ticari gücünün aynası olmuştur. Dünya’nın ilk alışveriş merkezlerinden biri olan Kapalı Çarşı gibi aynı zamanda o dönemde şehir merkezinin vazgeçilmez alışveriş mekânı olan bedestenler, hanlar ve arastalar şehrin yapısında çok önemli yapılardandır. IV. Mehmet döneminde yapılan ve bugün “Mısır Çarşısı” olarak adlandırılan çarşının ilk zamanlarda “Yeni Çarşı” olarak adlandırıldığı söylenmektedir. Bir rivayete göre Mısır’dan gelen vergilerle yapıldığı için “Mısır Çarşısı” adını aldığı, bir başka rivayete göre ürünlerin büyük bir kısmının Mısır’dan geldiği için bu isimle anıldığı söylenmektedir. Altı farklı kapıdan girilebilen çarşının çoğu “Otacı” esnaflardan oluşmakta olup, şifalı otlardan yapılan ilaç reçeteleri dükkân önlerine asılmaktadır.

Osmanlı Devleti, şehirlerin sosyo-ekonomik yapısının temel direkleri arasında yer alan çarşı kavramını, Selçuklu dönemindeki dükkân düzenini daha sistematik bir hale getirerek geliştirmiştir. Çarşı, kentli nüfusun önemli bir kesimi olan esnaf ve tüccarların bir araya geldiği, ticaretin yoğunlaştığı, sosyal etkileşimlerin yaşandığı alanlar olmuştur. Osmanlı, çarşı oluşumuna disiplinle yaklaşıp dükkân açma ve kapama kurallarını netleştirmiş, bu sayede ekonomik faaliyetlerin daha düzenli bir şekilde sürdürülmesini

sağlamıştır. Selçuklu döneminde esnaf mekânları çoğaltılırken, Osmanlı döneminde bu mekânların işleyişine yönelik yapısal kurallar getirilmiştir. Özellikle dükkân sayısının belirlenmesi, esnafın hangi iş kollarında faaliyet göstereceği, çalışma koşulları gibi konular ticaretin gelişiminde belirleyici rol oynamıştır. Bu disiplinli yaklaşım, ticari hayatta rekabeti artırırken, aynı zamanda güvenli bir çarşı ortamının oluşturulmasını sağlamıştır. Osmanlı kentlerinde çarşının güvenli bir yerde bulunması, asırlar boyunca değişmeyen bir kural olmuştur (Küçükerman ve Mortan, 2007, s.57). Osmanlı döneminde ticarete getirilen birtakım kurallar, ticarete ve tüketicinin korunmasına verilen öneme işaret etmektedir. Söz konusu dönemde esnafın tabi olduğu ahilik teşkilatı ve çırak-kalfa-usta hiyerarşisi de bunun bir göstergesi olmuştur.

Türkiye’de perakendeciliğin tarihi, 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. İlk tüketim kooperatifleri 1913 yılında İstanbul’da kurulmuş, ancak bu girişim kısa sürede kapanma sürecine girmiştir. Tüketim kooperatifleri, toplulukların ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulmuş yapılar olarak önemli bir deneme niteliği taşımaktaydı. Bu kooperatiflerin başarısız olması, Türkiye’de perakende sektörünün gelişiminde kritik bir dönüm noktası olmuştur. 1946 yılı, Türk perakendeciliği açısından yeni bir dönemin başlangıcını simgelemektedir. Bu yıl, devlet eliyle kurulan Sümerbank aracılığıyla self-servis ilk zincir mağazalar açılmıştır. Sümerbank perakende alanında modernleşme çabalarının bir yansıması olarak önem taşımaktadır. Self-servis sistemi, tüketiciye daha fazla seçim özgürlüğü sunarak alışveriş deneyimini daha verimli hale getirmiştir. Bu çerçevede Sümerbank, Türkiye’de perakende sektörünün gelişimine öncülük etmiş, aynı zamanda diğer ticari girişimler için de bir model teşkil etmiştir (Çalışlar, 2019, s.165). Cumhuriyet’in ilk yıllarında, Türkiye’nin ticari yaşamı, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeni ve semt pazarları etrafında şekillenmiştir. Bu dönem, toplumsal normlar ve alışveriş alışkanlıklarının derin köklere dayandığı bir süreci yansıtmaktadır. Bakkallar, yerel halkın günlük ihtiyaçlarını karşılarken, semt pazarları taze meyve, sebze ve diğer gıda maddelerinin temininde önemli bir rol oynamıştır. Bu geleneksel alışveriş biçimleri, toplumsal etkileşimi güçlendirirken, aynı zamanda yerel ekonominin temel taşlarını oluşturmuştur. Ancak 1950’li yıllarla birlikte, Türkiye’de ve dünyada perakende ticaretin evrimine dair önemli değişimler meydana gelmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki perakende sistemlerinden etkilenen Türkiye, bu süreçte yeni ticari anlayışlara kapı aralamıştır. 1954 yılında Migros’un Türkiye’ye girişi, modern perakende anlayışının ülke genelinde

yerleşmesine yönelik ilk adımlardan biri olmuştur. Bu gelişmeyi 1956'da Gima'nın kuruluşu takip etmiş ve perakende sektöründe önemli bir dönüşüm süreci başlamıştır.

Türkiye'de organize alışveriş merkezlerinin ilk örneği olan Galleria, 1988 yılında açılışıyla birlikte dönemin alışveriş anlayışına yenilikler getirmiştir. 77.000 metrekarelik kapalı alanı ile büyük bir kompleks olarak tasarlanan Galleria, yalnızca alışveriş yapılabilecek bir mecra değil; aynı zamanda eğlence ve sosyal etkinlikler için de bir buluşma noktası haline gelmiştir. İçerisinde sinema, spor ve eğlence merkezi, buz pateni pisti ve geniş otopark gibi çeşitli olanaklar barındırması, ziyaretçiler için cazip bir seçenek oluşturmıştır. Galleria'nın açılışı, Türkiye'de organize perakende sektörünün gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. 1989 yılında Las Vegas'ta düzenlenen uluslararası alışveriş merkezi fuarında kazandığı ödüller, projenin kalitesini ve özgünlüğünü gözler önüne sermiştir. “En iyi mimari tasarım”, “detaylı düşünülmüş proje”, “hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ile “en iyi mağaza karması” kategorilerinde kazanılan ödüller, Galleria'nın sadece bir alışveriş merkezi olmanın ötesinde, uluslararası düzeyde tanınan ve takdir edilen bir yapı olduğunu kanıtlamaktadır (Sertkaya, 2010, s.37). Galleria, Türkiye'nin organize alışveriş merkezleri alanındaki ilk ve örnek projesi olarak mimari ve işlevsel yönleriyle önemli bir yere sahiptir. Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin temellerinin atıldığı bu tesis, ülke genelindeki ticari yaşamın dönüşümünde de önemli bir rol oynamıştır. Bayraktar Holding tarafından tamamı yerli sermaye ile yapılan alışveriş merkezinin önümüzdeki yıl yıkılarak yerine otel ve rezidans yapılması planlanmaktadır.

1989 yılında Ankara'da açılan Atakule Alışveriş Merkezi ise ülkemizdeki organize alışveriş merkezleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından gerçekleştirilen açılış, bu merkezin yalnızca bir alışveriş noktası değil, aynı zamanda şehrin kültürel ve turistik kimliğini güçlendiren bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Atakule, adını düzenlenen bir yarışma sonucunda Ankara halkından almış olup, bu durum projenin yerel halkla olan güçlü bağını ve önemini göstermektedir. Mimari açıdan dikkat çekici olan Atakule, alışveriş merkezi ve kule olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. 12 metrelik yapısıyla ve tepe kısmında bulunan döner platformu ile benzersiz bir özellik taşımakta; bu noktada ziyaretçilerine şehir manzarası sunarak kent yaşamına entegre olmaktadır (Geçti, 2008,

s.115). 2014 yılında çarşı kısmı yıkılarak yenilenen Atakule alışveriş merkezi 29 Ekim 2018 tarihinde yeniden hizmete açılmıştır.

Alışveriş merkezleri, modern perakende deneyiminin her geçen gün artan bir önemli parçası haline gelmiştir. Türkiye'de alışveriş merkezi sektörü, 1994 yılında Adana'da açılan Galleria Alışveriş Merkezi ile yeni bir döneme girmiştir. Bu açılış, Ankara ve İstanbul dışındaki ilk alışveriş merkezini temsil etmektedir ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde bu yeni alışveriş biçiminin öncüsü olmuştur. 1996 yılında Konya'da açılan AFRA Alışveriş Merkezi, izleyen yıllarda ülke genelinde artan alışveriş merkezi sayısının bir göstergesi olmuştur. 1997 yılında ise ilk indirimli alışveriş merkezlerinin yani outlet center'ların Çorlu ve İzmit'te hayata geçmesiyle önemli bir gelişme göstermiştir. Bu süreç, hızla büyüyen bir sektörün temellerini atmış ve tüketici alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. 1998 yılı, alışveriş merkezlerinin Türkiye'nin dört bir yanında açılmaya başladığı bir dönem olmuştur. Bu yıl içerisinde faaliyete geçen sekiz alışveriş merkezinin dördünün Ankara ve İstanbul dışında açılması sektörün karlılığı ve başarısı ile ilgili olumlu bir izlenim yaratmıştır. 1998-2004 yılları arasında Antalya, Diyarbakır, Elâzığ, İzmir, Karaman, Malatya, Mersin ve Ordu gibi birçok şehirde yeni alışveriş merkezlerinin açılması, Türkiye genelinde bu yapının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Alkibay vd. 2007, s.151). Perakendecilik sektörü, 2000'li yıllardan itibaren, giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu rekabet, alışveriş merkezlerinin tasarım ve yapılandırma süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle, alışveriş merkezlerinin kapasite, çevre gelişimi ve diğer koşullara uygun olarak planlanması, modern perakendeciliğin başlıca hedefleri arasında yer almıştır. Böylece, ihtiyaçtan fazlası için yapılan yatırımların sınırlandırılması ve şuursuz büyümenin önlenmesi amaçlanmıştır. Geçmişteki büyüme yarışı, zamanla kalite odaklı bir yarışa dönüşmüştür. Rekabetin artmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş merkezlerine çekilmesi için özel ve yenilikçi yöntemler geliştirilmiştir. Alışveriş merkezleri, artık yalnızca alışveriş yapma mekânı değil; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçlara yanıt verebilen çok yönlü alanlar haline gelmiştir. Bu mekanlar, moda kombinasyonları sunarak, yiyecek ihtiyaçlarını karşılayarak ve eğlence-dinlence olanakları tanıyarak geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadır (Aytıs, 2018, s.732). Öte yandan 2015 yılında Resmî Gazete'de yayınlanan ve kamuoyunda "Perakende

Yasası” olarak bilinen mevzuat ve ardından gelen kur sabitleme vb. tebliğler alışveriş merkezi yatırımcılarının gelirlerinin %60’a varan oranlarda azalmasına sebep olmuştur.

Türkiye’deki alışveriş merkezleri sektörü, dinamik bir gelişim süreci içerisinde. 2021 yılının üçüncü çeyreğinde, yeni açılan üç alışveriş merkezi ile toplam kiralanabilir alan 100.000 metrekare artarak, mevcut alışveriş merkezi sayısının 445 adet ve kiralanabilir alanın 13,7 milyon metrekare seviyesine ulaşması dikkat çekici bir gelişmedir. Bu rakamlar, Türkiye’nin perakende sektörünün büyüklüğünü ve zenginliğini ortaya koymaktadır. Özellikle İstanbul, Türkiye alışveriş merkezi pazarının merkez üssü konumundadır. Şehir, mevcut arzın %37’sini karşılayarak, büyük bir tüketim potansiyeline ev sahipliği yapmaktadır. Ankara ve İzmir ise sırasıyla %13 ve %5’lik paylarla İstanbul’u takip etmektedir. Bu veriler, büyük şehirlerin alışveriş merkezi arzında önemli bir rol oynadığını ve ülke genelinde alışveriş kültürünün yerleşmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Geleceğe dönük projeksiyonlar da sektördeki büyüme eğilimini desteklemektedir. Şu anda inşaat halinde olan 37 alışveriş merkezi ile yaklaşık 1,2 milyon metrekare kiralanabilir alan bulunmaktadır. 2024 yılı itibariyle toplam arzın 14,9 milyon metrekareye ulaşacağı öngörülmektedir. Bu durum, sektörün gelecekte daha da ivme kazanacağını göstermektedir. Ayrıca, perakende yoğunluğunda da önemli bir artış gözlemlenmektedir. 2021 yılının üçüncü çeyreğinde, 1.000 kişi başına düşen perakende alanı 164 metrekare olarak kaydedilmiştir. 2024 yılında, inşaat halindeki projelerin tamamlanmasıyla bu rakamın 172 metrekareye ulaşması beklenmektedir. Bu artış, Türkiye’deki tüketici davranışlarının değiştiğini ve alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Jones Lang Lasalle Turkey, 2021, s.6). Sonuç olarak, Türkiye’deki alışveriş merkezi arzı ve büyüme potansiyeli, ekonomik ve sosyal dinamikler açısından büyük önem arz etmektedir. İstanbul’un lider konumu ve gelecekteki projelerin katkısıyla perakende sektörünün Türkiye ekonomisinde daha da etkili bir rol oynaması beklenmektedir.

Alışveriş merkezi sektörü görüldüğü üzere dünyada ve ülkemizde gelişen sektörlerden biridir. ABD, alışveriş merkezi alanında açık ara en büyük pazar olmaya devam etmektedir ve 618,3 milyon metrekare ile izlenen toplam kiralanabilir alanın yaklaşık %67’sini oluşturmaktadır. Avrupa 153,8 milyon metrekare toplam kiralanabilir alan ile ikinci sıradadır. Avrupa’yı 83,9 milyon metrekare ile Asya takip etmektedir (Cushman Wakefield, 2014, s.5). Bu rakamlar alışveriş merkezi sektörünün global

ölçekte önemli bir ekonomik yapı haline geldiğini ve ülkeler arası rekabetin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle, bu alanın gelecekte nasıl şekilleneceği merak konusu olmayı sürdürmektedir.

1.5. ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE ETKİLERİ

Alışveriş merkezleri dünyada ve ülkemizde kapitalist düzenin en önemli oyuncularından biri olarak görülmesi nedeniyle kamuoyunun ve bilim insanlarının bir kısmı tarafından eleştirilmektedir. Bununla birlikte alışveriş merkezlerinin ekonomideki katkısına ve toplumsal yaşamdaki önemine ilişkin olumlu görüşlere sahip çevreler de bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde de alışveriş merkezlerinin olumlu etkilerini dile getiren görüşler olduğu gibi olumsuz etkilerini dile getiren görüşlere de rastlanmaktadır.

Alışveriş merkezlerine yönelik eleştiriler incelendiğinde eleştirilerin bir bölümünün alışveriş merkezleriyle artan tüketimin sosyal sınıflar arasındaki ayrışmayı tırmandırması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Zaten kentteki yaşam alanları ile birbirinden ayrılmış olan ekonomik sınıflar artık tükettikleri ürünler ve boş zamanlarını tükettikleri mekânlar bakımından da ayrışmaya başlamaktadır. Geleneksel kent merkezleri, sosyal ve ekonomik farklılıkların bir arada yaşandığı, çeşitli bireylerin etkileşimde bulunduğu alanlar olarak önemli bir rol oynamaktaydı. İnsanlar, günlük ihtiyaçlarını karşılamak için buralarda toplanır, kültürel alışverişler yapar ve toplumsal bağlarını güçlendirirdi. Ancak alışveriş merkezlerinin sunduğu rahatlık ve çeşitlilik, bu mekânların cazibesini artırmış, kent merkezlerinin sosyal dinamiklerini geri plana itmiştir. Alışveriş merkezleri, genellikle belirli bir tüketim kültürünü yüceltmektedir. Bu durum, toplumsal farklılıkların ve çeşitliliğin yalnızca yüzeyde kalmasına neden olmakta, farklı sosyal grupların etkileşim içinde bulunmalarını zorlaştırmaktadır (Gürün, 2010, s.25). Bu durum toplumsal yapıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

Alışveriş merkezlerine yöneltilen bir diğer eleştiri şehir merkezlerindeki küçük ölçekli perakendeciler üzerindeki olumsuz etkisi üzerinedir. Bu görüşe göre yeni tüketim mekânları, kent merkezlerinin geri çekilmesine neden olmaktadır. Kentlerin ulaşım sistemlerinin bu mekânlar çevresinde yoğunlaşması nedeniyle de kent merkezleri canlılığını ve önemini kaybetmektedir. Ticarete haksız rekabet yaratan bu durum kent merkezlerindeki küçük ölçekli perakendecilerin iflasına ya da kapanmasına yol açmakta (Eren, 2010, s.43) ve şehir ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Alışveriş

merkezlerinin bugün geldiği noktada ölçek ekonomisi sayesinde zincirleşerek birer dev haline gelen markalardan ötürü düşük sermayeli bir girişimcinin pazara girmesi çok mümkün değildir. Dolayısıyla bazı kategorilerde oligopol piyasa oluşmaya doğru giden bir süreç gözlemlenmektedir.

Bir diğer olumsuz görüşte ulaşım sistemlerinin alışveriş merkezleri çerçevesinde yoğunlaşmasıyla kent merkezlerinin yerine alışveriş merkezlerinin geçmesinin trafik sorunlarını azaltmadığı da vurgulanmaktadır. Yaygın inanışa göre kent merkezinin yoğun kullanımı trafik sıkışıklığına sebep olmakta alışveriş merkezleri gibi âdemi merkezleşmiş yapılar trafik sıkışıklığını azaltmaktadır. Ancak yapılan araştırmaların bu görüşün çok da doğru olmadığını gösterdiği ifade edilmektedir. Buna göre kent planlarını çok fazla göz önünde bulundurmadan konum belirleyen alışveriş merkezleri hem otomobil kullanımını teşvik etmekte hem de daha önceden kestirilemeyen trafik yüklerine neden olmaktadır. Ulaşım ihtiyacının toplu taşıma hizmetleri ile dengeli olarak karşılandığı kent merkezleri ise hem otomobil kullanımını düşürmekte hem de trafik sıkışıklığını engellemektedir. Ayrıca konumu ve kapasitesi bilinen ve gözlemlenebilen kent merkezi için trafik çözümleri de daha kolay üretilebilmektedir. Bu nedenle kent merkezlerinin yerine alışveriş merkezlerinin geçmesi sanılanın aksine ulaşım ve trafik sorunlarını gündeme getirmektedir (Şahin, 2010, s.11).

Alkibay vd.'ne (2007) göre ise alışveriş merkezlerinin muazzam büyüklüğü ve geniş otopark alanları, bazı müşteriler için çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Yoğun kalabalık içerisinde kaybolma hissi, alışveriş deneyimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin çoğunlukla şehir dışlarında konumlandırılması, ulaşımın zorluğunu artırmakta ve böylece yaşlı veya hareket kabiliyeti kısıtlı bireylerin alışveriş yapma şansını azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, merkezlerin mimari tasarımı da tüketicileri plansız alışveriş yapmaya teşvik edebilir. Geniş alanlar ve çekici vitrinler, insanları sürükleyerek harcamalarını artırmakta ve aynı zamanda gereksiz alışveriş yapma riskini de beraberinde getirmektedir. Hafta sonları ve resmî tatillerde, alışveriş merkezlerinde oluşan kalabalık, yalnızca alışveriş deneyimini etkilemekle kalmayıp; asayiş sorunlarını da gündeme getirmektedir. Kalabalık ortamlarda gerçekleştirilen suçlar, özellikle kadınlar ve yaşlılar için risk faktörünü artırmaktadır. Mahalle içlerine yapılan alışveriş merkezleri mahalle kültürünün ortadan kalkmasını hızlandırmaktadır. Merkezi yerleşim yerlerindeki alışveriş merkezine yakın ikamet eden

konutlar gürültü kirliliği problemi yaşamaktadır. Alışveriş merkezinin tesis cihazları doğru yalıtım yapılmadığında büyük gürültü kirliliğine sebebiyet vermektedir. Tüm bu unsurlar, alışveriş merkezlerinin tasarımının ve konumlandırılmasının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, daha erişilebilir ve güvenli alışveriş alanları oluşturma çalışmaları, tüketici memnuniyetini artırmak adına kritik öneme sahiptir.

Bu problemlerin altında alışveriş merkezlerinin nerelere yapılması gerektiğini net bir biçimde ortaya koyacak yasal düzenlemelerin eksik olması, alışveriş merkezlerinin yayılma hızına yetişemeyen bürokratik oluşumların gelişi güzel yerlere alışveriş merkezi yapılmasını önleyememesi ve yerel yönetimlerin planlama konusundaki öngörü eksikliği gibi nedenler yatmaktadır. Türkiye’de perakende ticaretin düzenlenmesi, özellikle büyük mağaza ve alışveriş merkezleri ile ilgili mevzuattaki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, 2004 ve 2006 yıllarında önerilen “Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı”, sektörde daha yapılandırılmış bir düzenleme sağlamayı hedeflemiştir. Ancak, bu tasarının küçük ve orta ölçekli geleneksel perakendeciler ile Birleşmiş Markalar Derneği ve Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği arasında sağlanamayan uzlaşma nedeniyle geri çekilmesi, sektördeki sorunların giderek derinleşmesine yol açmıştır. 2008 yılında sunulan “Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanunu Tasarısı Taslağı” ise, Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlamakla birlikte, esnaf ve sanatkâr işletmelerine zarar vereceği ve perakende sektörünün gelişimini engelleyeceği gerekçeleriyle eleştirilmiş ve yürürlüğe girememiştir. Bu süreç, sektördeki büyümeye rağmen, hâlâ tartışılan terminoloji ve tanımların kanuni bir dayanağa sahip olmaması gibi sorunlar ortaya çıkarmıştır. Neticede, mevcut düzenlemelerin perakende sektörünün problemlerini çözmedeki yetersizliği, “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı’nın oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. 2015 yılında yürürlüğe giren bu kanunla sektöre ilişkin tanım ve standartların belirlenmesi hedeflenmiştir. Ardından, “Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. Ancak, Türkiye’de mevzuatın gelişim süreci incelendiğinde, sektöre ilişkin tanım ve standartların uygulama planları ile entegrasyonunun yeterince sağlanmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, perakende sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini engelleyen temel bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, mevzuatın güncellenmesi ve sektörel ihtiyaçlarla uyumlu hale getirilmesi, Türkiye’de perakende ticaretin daha verimli bir

şekilde organize edilmesi açısından elzemdir (Ceylan vd., 2017, s.257). Dolayısıyla alışveriş merkezlerini ve perakende ticareti düzenlemeye yönelik olarak yürürlükte olan bu yasa ile alışveriş merkezi yapılarına veya perakende mağazalarına dair imar ve mimari yönünden bir düzenleme getirilmediği değerlendirilmektedir.

Bu eleştirilerin dışında Alkibay vd. (2007) ise durumu alışveriş merkezlerinin içerisinde faaliyet gösteren perakendeciler açısından değerlendirerek alışveriş merkezi yönetimlerinin perakendeciler üzerindeki olumsuz etkilerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Alışveriş merkezlerindeki perakendeciler sürdürmekte oldukları faaliyetlerinden kazanç elde edebildikleri sürece merkezdeki yerlerini koruyabilirler. Çünkü alışveriş merkezi yönetimi, perakendecilerden sabit kira, genel giderler ve diğer harcamalar için aidat ödemelerinin dışında brüt satışlarının belirli bir yüzdesini ciro kirası olarak ödemelerini istemektedir. Alışveriş merkezine ödemekte oldukları ciro kira bedeli düştükçe kira sözleşmesinin yenilenme şansı azalır.
- Alışveriş merkezi yönetimi sözleşme ile imzalanan dekorasyon şartnamesi ve işletme yönetmeliği gibi yönergelerden aldıkları güç ile kiracılara karşı, mağazalarının vitrin düzenlemesinden iç mekân dizaynına kadar bazı kısıtlamalar getirebilmektedir.
- Alışveriş merkezinin çalışma saatleri cadde mağazalarına göre daha uzundur. Ayrıca hangi tatilde açık hangi tatilde kapalı olunacağını ve çalışma saatlerine de merkez yönetimi karar vermektedir.
- Aynı tür ürünlerin satıldığı mağazaların yan yana bulunması rekabeti her an canlı tutmaktadır. Bu sebeple perakende mağazaların kaliteli ürünlerle birlikte kaliteli hizmet sunmaları gerekir. Bu da maliyetleri arttırıcı bir etkidir.
- Yeni kullanıma açılacak organize alışveriş merkezinde, merkez yönetimi mağazaların yerleşim şekline, yer döşemesine, mağaza içinde kullanılacak teçhizata vb. hususlarda karar ve onay sahibi olmakla birlikte bu masraflara da hiçbir şekilde katkı sunmamaktadır. Bu da kiracının yatırım ve işletme maliyetini yükseltmektedir.

- Ayrıca kiracı mağazaların satacağı ürünlere uygun mağaza tasarımı isteyebileceği gibi, kiracının uygulayacağı tabela, afiş vb. mağaza içi tutundurma faaliyetlerini de kısıtlayabilir.
- Kiracı mağazalar alışveriş merkezi yönetimiyle kira sözleşmesi yaparken satış ve teşhirini yapacakları ürünlerin listesini vermek zorundadırlar ve bu liste bağlayıcı özellik taşımaktadır.
- Küçük perakende mağazaların büyük çapa mağazaların gölgesinde kalma riskleri bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerine yönelik bu eleştirilerin yanı sıra alışveriş merkezlerinin ekonomiye ve toplumsal yaşama katkılarının olduğunu öne süren araştırmacılar da bulunmaktadır. Afşar, Er, Afşar, İslatince ve Tosunoğlu, (2015), yapmış oldukları çalışmada alışveriş merkezlerinin ekonomik yararlarını dört başlık altında şu şekilde açıklamaktadırlar:

- **Yatırım Etkisi:** Alışveriş merkezleri kuruldukları bölgelerde yeni cazibe alanları oluşturmaları nedeniyle, o alanda yatırımların yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yapılan yatırımlar, sadece yeni binaların inşası sınırlı değildir. Alışveriş merkezleri ile yatırımın gittiği bölgenin altyapısında da önemli iyileşmeler ortaya çıkmaktadır.
- **İstihdam Etkisi:** Alışveriş merkezlerinin ekonomik etkileri içerisinde özellikle istihdam konusundaki etkileri önemlidir. Bu merkezlerin geçici istihdama katkı sağladığı kabul edilmekle birlikte, aslında uygulamada yarattıkları istihdamın neredeyse tamamı sürekli istihdam özelliği taşıyabilmektedir. Bunun dışında alışveriş merkezlerinin ortaya koyduğu pozitif dışsallığın (toplumsal yarar gözetimi, bireylerin ve kurumların aldığı kararların yalnızca bireysel çıkarlar yerine; toplumun genelinin yararına da hizmet etmesini ifade eden önemli bir kavramdır) etkisi de dikkate alındığında, bu merkezlerin dolaylı istihdama da katkı sağladıkları kabul edilmelidir (Afşar vd., 2015, s.16). Alışveriş merkezleri, modern ekonomik yapının önemli bir parçası olarak istihdam yaratma potansiyelleri ile dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırma, her 20 metrekairelik alan için bir çalışanın istihdam edildiğini ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında, 50000 metrekaire alana sahip bir alışveriş merkezinin

2500 kişilik bir istihdam kapasitesine ulaşabileceği düşünülmektedir. Bu durum, alışveriş merkezlerinin ekonomik büyüme ve istihdam olanakları açısından kritik roller üstlendiğini gözler önüne sermektedir. Öte yandan, alışveriş merkezlerinin inşa aşaması da dikkate değer bir istihdam süreci sunmaktadır. İnşaat sürecinde genellikle kalifiye olmayan işçilere geçici iş imkanları sağlanmakta, bu da yerel halk için kısa vadeli istihdam fırsatları oluşturmaktadır. Ancak alışveriş merkezi faaliyete geçtiğinde istihdam politikaları değişmektedir. Perakende sektörünün çalışma prensipleri, özellikle kadınlar ve gençler için daha fazla istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu durum, ekonomik açıdan daha geniş bir kesimin iş gücüne katılımını teşvik etmektedir (Başol ve Saruhan, 2018, s.132). Bütün bunların yanı sıra tüketicilerin alışveriş merkezlerinden aldıkları hizmetin niteliğinin artırılması güvenlik, hijyen, vale, konsiyerj gibi iş kollarının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

- **İş Değiştirme Etkisi:** Alışveriş merkezlerinde ortaya çıkan yeni iş olanakları konusunda yapılan birisi iş değiştirme etkisidir. Alışveriş merkezlerinde oluşan yeni iş olanaklarının yarısı alışveriş merkezi dışında perakende sektöründe çalışanların alışveriş merkezlerindeki mağazalarda çalışmayı tercih etmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- **Turizm Etkisi:** Alışveriş merkezleri yer aldıkları bölgede dışarıdan yapılan günü birlik gezilerin en önemli çekici faktörü haline dönüşmüştür. Bu nedenle yerel ve bölgesel turizm kuruluşları alışveriş merkezlerinin bölgenin turizm profilinin yükselmesinde, daha tanınır hale dönüşmesinde ve ziyaret nedeni olmalarındaki etkilerinden yararlanmaktadır (Afşar vd., 2015, s.17). İstanbul’da yer alan “Vialand” ve Antalya’da yer alan “Land of Legends” tematik alışveriş merkezleri sezonda binlerce turiste kapılarını açmaktadır.

Sungur (2011) alışveriş merkezlerinin toplumsal yaşam üzerindeki yararını iki açıdan ele almaktadır. Öncelikle, alışveriş merkezleri bireylerin sosyalleşme ihtiyacını gideren önemli alanlardır. İnsanlar, günlük yaşamın koşuşturmacası içinde sosyal etkileşime ihtiyaç duyarlar. Alışveriş merkezlerinde sunulan kafe, restoran, sinema gibi sosyal aktivite alanları, bireylerin arkadaşlarıyla veya aileleriyle bir araya gelmesine

olanak tanır. Bu mekânlar yeni ilişkilerin kurulmasına ve mevcut ilişkilerin güçlendirilmesine katkıda bulunarak toplumsal bağların önemli bir parçası haline gelmektedir. İkinci olarak, alışveriş merkezleri insanların sosyal hayata katılımını artıran platformlardır. Bu mekânlar, çeşitli etkinlikler ve organizasyonlara ev sahipliği yaparak toplumun farklı kesimlerini bir araya getirir. Örneğin, sergiler, konserler veya festivaller gibi etkinlikler, bireylerin kültürel yaşamın içinde aktif olmasını sağlar. Ayrıca, alışveriş merkezlerinin sunduğu çeşitli hizmetler, insanları farklı sosyal gruplar içinde birleştirerek toplumsal bütünleşmeyi teşvik etmektedir. Sungur’a göre birer tüketim mekânı olarak görülen alışveriş merkezleri yalnızca ekonomik değişimlerin yapıldığı tüketim merkezleri değildir. Alışveriş merkezlerinde insanlar boş vakitlerini değerlendirmekte ve sosyalleşmektedir. Alışveriş merkezleri bünyesinde yer alan sergi alanları, sanat galerileri ve tiyatro salonları kültürel ve sosyal etkinliklerin düzenlenmesini mümkün kılmaktadır.

Erkip (2010) ise alışveriş merkezlerinin toplumun büyük kesimi için sağladığı konforlu alanlara vurgu yapmaktadır. Bu görüşe göre alışveriş merkezleri sokaklardan ve eski nesil küçük perakendecilerden daha temiz, modern, kullanışlı, rahat alanlar sunarak özellikle kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve özel gereksinimi olan bireyler için daha uygun ortamlar sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri ile artan rekabet sayesinde tüketicilerin daha iyi hizmet alması mümkün hale gelmiştir (Erkip, 2010, s.75). Ayrıca günümüzde tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişini hızlı bir şekilde yapmayı arzu etmektedir. Alışveriş merkezleri müşterilere tek seferde farklı kategorideki ürünleri satın alma imkânı sunarak pratik bir çözüm sağlamaktadır. Otopark kolaylığı, Pazar günü açık olmaları, akşamları daha geç saatlere kadar hizmet vermeleri ve kapalı alışveriş merkezlerinde olumsuz iklim koşullarından etkilenmeme gibi avantajlar da alışveriş merkezlerinin faydaları arasında görülmektedir (Alkibay vd., 2007, s.42). Ancak, bu avantajların yanında, bilinçli ve dengeli bir tüketim alışkanlığının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin, alışveriş deneyimlerini en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için ihtiyaçlarını öncelikli olarak belirlemeleri gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri, modern perakende sektörünün önemli aktörleri arasında yer almakta ve üreticiler ile perakendecilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Özellikle büyük perakendecilerin ürünlerini sergileme olanakları, üreticilere önemli fırsatlar tanımaktadır. Üreticiler, alışveriş merkezlerinde bulunan büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak, toptancı kâr marjını ortadan kaldırmakta ve böylece tüketicilere daha rekabetçi

fiyatlar sunabilmektedir. Alternatif olarak, üreticiler perakendecilere ürün başına daha yüksek kâr marjları tanıyarak onları satış yapmaya teşvik edebilirler; bu durum, piyasada ürünün daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, üreticiler alışveriş merkezindeki ortak alanlarda kurulan geçici sergiler aracılığıyla, ürünlerini daha düşük maliyetle tanıtmaya imkânı bulmaktadır. Bu tür etkinlikler, tüketicilere doğrudan ulaşmakta etkili bir yol sunarken, alışveriş merkezi yönetiminin sağladığı destekle birlikte daha fazla görünürlük kazanılmasına olanak tanımaktadır. Perakendeciler ise günün farklı saatlerinde oluşan müşteri trafiğinden faydalanarak, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma imkânı bulurlar. Alışveriş merkezleri, genellikle konforlu ve davetkar bir ortam sunarak, tüketicilerin bu alanlarda daha uzun vakit geçirmesine neden olmaktadır. Ayrıca, merkez yönetimi tarafından yapılan uygulamalar, örneğin iklimlendirme sistemleri gibi yatırımlar, perakendecilerin etki alanlarını genişletirken, bireysel olarak ulaşmaları mümkün olmayan müşteri sayılarına erişmelerini sağlamaktadır. Perakendeciler, alışveriş merkezi yönetimi ile ortaklaşa düzenleyecekleri çeşitli etkinliklerle (indirim günleri, özel sergiler, konserler, spor etkinlikleri vb.) müşterileri cezbetmeyi hedefler. Bu tür tutundurma çabaları, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirirken, alışveriş merkezi deneyimini daha da cazip hale getirir (Alkibay vd., 2007, s.41). Özetle, alışveriş merkezleri üreticilere ve perakendecilere, ürünlerini etkili bir şekilde sergileyebilme ve tüketiciyle etkileşim kurabilme fırsatları sunarak, modern perakendeciliğin dinamiklerini şekillendiren önemli merkezlerdir.

Alışveriş merkezleri, günümüzde ekonomik faaliyetlerin önemli bir parçasını oluşturmakta ve kayıt dışı ekonominin azaltılmasında büyük bir rol üstlenmektedir. Bu merkezlerde faaliyet gösteren perakende sektörü, çalışma prensipleri gereği tüm işlemleri kayıt altına almakta ve böylece mali şeffaflığı artırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sunduğu hizmetler, tüketicilerin düzenli ve belgeli alışveriş yapmalarına olanak tanımakta, bu durum da ekonomik kayıtların artmasına katkıda bulunmaktadır. Kredi kartlarının alışveriş merkezlerinde yaygın olarak kullanılması, kayıtlı ekonominin gelişiminde bir diğer önemli unsurdur. Kredi kartı ile yapılan harcamaların faturalandırılması zorunluluğu, alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen işlemlerin denetlenebilirliğini artırmakta ve kayıt dışı faaliyetlerin önüne geçmektedir. Bu sayede, tüketicilerin harcamaları belgelenmekte ve devlet gelirlerinin artması sağlanmaktadır (Başol ve Saruhan, 2018, s.133). Sonuç olarak, alışveriş merkezleri, perakende

sektörünün mali kayıtlarının artırılması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaştırılması yoluyla kayıt dışı ekonominin azaltılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla, kayıt dışı ekonominin en az olduğu ticari mekânların başında alışveriş merkezleri gelmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin desteklenmesi, kayıtlı ekonominin büyümesi ve istihdamın artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sektör tarafından bakıldığında da alışveriş merkezi kültürünün ithalatı ile sektörün paydaşlarını ilgilendiren pek çok know-how da ithal edilmektedir. Modern mağazacılık, tesis yönetimi, inşaat planlaması, mimari bakış açısı, sözleşme hukuku, gayrimenkul kiralama operasyonu, müşteri ilişkileri, pazarlama prensipleri gibi birçok konuda ülkenin sektör paydaşlarına katkı sağladığı düşünülmektedir. Türkiye’de dağıtım sisteminin gelişimi, ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biridir. Özellikle rekabeti teşvik etmek, üretimi artırmak ve giderleri azaltmak amacıyla know-how ithal edilmesi önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği’nin Türkiye’ye davet edilmesi, dikkate değer bir adım olmuştur. Migros’un Türkiye’ye kazandırdığı modern dağıtım yöntemleri, özellikle perakende sektöründe yenilikçi uygulamaları beraberinde getirmiştir. Migros-Türk, Türk tüketicisinin fiş, paketlenmiş gıda ve poşet gibi modern alışveriş unsurlarıyla tanışmasını sağlamıştır. Bu süreç, yalnızca tüketici alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda yerel üreticilerin ürünlerini daha geniş bir pazarla buluşturmasına olanak tanımıştır. 1956 yılında Gima A.Ş.’nin açılmasıyla birlikte, tüketicinin temel gıda maddelerini daha uygun fiyatlarla alabilmesi amaçlanmıştır. Bu durum tüketicilerin ekonomik yükünü azaltmış, sektör genelinde fiyat dengelerini olumlu yönde etkilemiştir (Öztürk, 2006, s.71). Öte yandan günümüzde ithalatı yapılan know-how üzerinde yapılan geliştirmelerle Ortadoğu ve Balkan ülkelerine alışveriş merkezi ve perakendecilik alanında hizmet ihracatı yapılmaktadır.

Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması sonucu ülkemizde yeni perakende markaları ortaya çıkarak birer zincir mağazalar haline gelmişlerdir veya varlıklarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmişlerdir. Bununla birlikte ölçek ekonomisi ile tüketiciye kaliteli ürünü ucuza sunabilmeyi başarmışlardır. Bazı markalar ise sınırları aşarak dünyanın birçok ülkesinde şubeler açarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadırlar. LCW, Damat, Koton, U.S. Polo, Mavi, İpekyol, Colins, Defacto, Penti, Flormar, Madame Coco, Derimod, Süvari gibi birçok Türk markası dünyanın dört bir

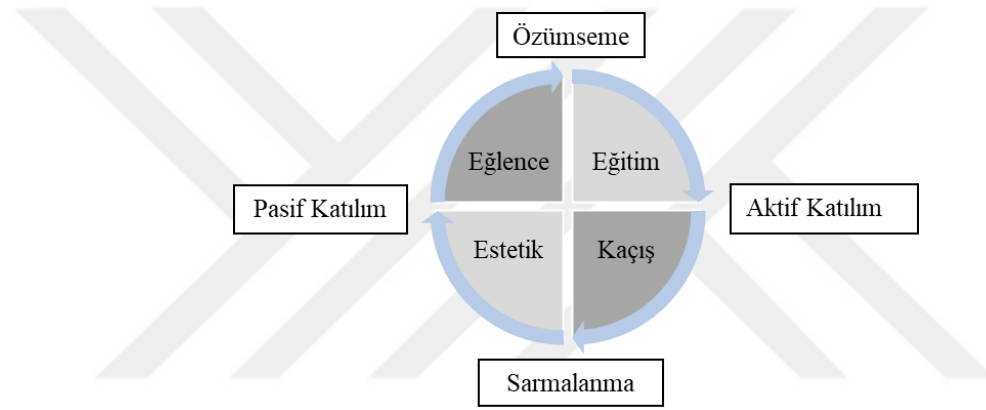
tarafında açtıkları mağazalarla son tüketiciye ürün satarak ülkemize önemli bir döviz girdisi sağlamaktadır. Burada sözü geçen mağazaların zincir mağazalar haline gelmesi, alışveriş merkezlerinin de yaygınlaşmaya başladığı son 20 yıllık döneme denk gelmektedir. Organize perakende sektörü ve alışveriş merkezleri son 20 yılda gelişmesine rağmen günümüzde her iki alanda da mal ve hizmet ihracatı yapar konumdadır.

1.6. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ

“Deneyim” sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe ve eksperyans “olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Birey doğduğu günden başlayarak çevresinde oluşan olayları gözlemleyerek bazı deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimler daha sonra buna benzer olayların nasıl sonuç vereceği hakkında bireye ön fikir vermektedir. Bireyin yaşadığı olaylar beklentileri dışında gelişirse yeni gelişmeler ile eski deneyimleri karşılaştırıp yeni olgular elde etmeye çalışmakta ve gelecekteki beklentilerine yön vermektedir (Ekmekçi, 1990, s.131). Deneyim kavramı, tüketici davranış literatüründe önemli bir yer tutmakta olup, Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında yayımladıkları makale ile temellendirilmiştir. Bu makalede, deneyimin subjektif bir olgu olduğu vurgulanmakta ve “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı ise tüketiciyi sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinen pasif alıcılar olarak görmekten uzaklaşarak, onları deneyim arayışında olan, farklı şeyler denemeyi ve bunlardan keyif almayı amaçlayan mantıklı ve duyarlı bireyler olarak kabul etmektedir (Güven ve Ay, 2020, s.256). Walter, Edvardsson ve Öström’e (2010) göre müşterinin hizmet süreci, organizasyonu, tesisleri, çalışanları ve diğer müşterilerle nasıl etkileşime girdiği ve bu süreçte yaşadığı doğrudan ve dolaylı deneyimler müşteri deneyimini oluşturmaktadır. Bu deneyimler müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini oluşturmakta ve müşterinin zihninde deneyimle ilgili bir hatıra bırakmaktadır. Müşteri deneyimi, ticari bir bağlamda meydana geldiği için, ticari bir amacı olan bir hizmet şirketi tarafından sunulan, biçimlendirilmiş bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Müşteri deneyimi, müşterinin firma ile doğrudan veya dolaylı karşılaşmasındaki bütünsel deneyime subjektif tepkisi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Müşteri deneyiminin kalitesi algılanan mükemmellik veya üstünlük kadardır (Lemke, Clark ve Wilson 2011, s.848). Bu deneyimler sonucunda müşteri zihninde söz konusu marka ile ilgili düşünceler ve markaya karşı yaklaşımlarının bütünü tüketici algılarını

oluşturmaktadır. Bu bakış açısı, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesini mümkün kılmakta; işletmelerin tüketici ile olan ilişkilerini derinleştirmekte ve daha anlamlı sosyal etkileşimler yaratmaktadır. Deneyim odaklı yaklaşımlar, tüketicilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak aktiviteler tasarlamalarına ve böylelikle daha sadık bir müşteri kitlesi oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Deneyimin ön plana çıktığı pazarlama stratejileri, tüketim ilişkilerini zenginleştirirken, aynı zamanda markaların farklılık yaratmasını mümkün hale getirmektedir.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, iki boyutun spektrumu boyunca düştükleri yere göre dört geniş kategoriye ayırmaktadır.



Şekil 1.1. Müşteri Deneyiminin Dört Alanı

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998, s.102)

Deneyimler iki boyutta ve bu iki boyutun kesişmesinden oluşan dört alanda incelenmektedir. Tüketicilerin yatay ekseninde sağ uçta bulunan deneyimlere aktif katılım (müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunduğu) sol uçta bulunan deneyimlere pasif katılım (müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı) gösterdiği tespit edilmektedir. Dikey eksenindeki özümseme, deneyimi akla getirerek tüketicinin aklını meşgul etme, sarmalanma ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma anlamını taşımaktadır. Bu yatay ve dikey boyutların kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır (Pine ve Gilmore, 1998, s.102). Literatürde bu dört alan, deneyim modelleri, deneyim türleri, deneyim boyutları, deneyim faktörleri vb. kavramlarla ifade edilmektedir.

- Eğlence deneyimi:** Eğlence deneyimi, çoğu insanın genellikle pasif bir şekilde özümseyerek bir performans izlerken, müzik dinlerken ya da keyif için kitap okurken ortaya çıkmakta ve hissedilmektedir. Eğlence, yalnızca deneyimlerin en eski biçimlerinden birini ifade etmenin yanı sıra aynı zamanda en gelişmişlerinden biri ve bugün en sıradan ve tanıdık olanıdır (Pine ve Gilmore, 1998, s.102). Deneyimsel pazarlama kavramının yaratıcılarından olan Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlama iletişim ve eğlencenin entegre hale gelmesidir. İşletmeler tarafından tüketicilere en çok sunulan boyut olan eğlence, deneyimin en eski biçimi olarak günümüzde en yaygın ve en deneyimsel modül olarak hayatımızda yer almaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung 2007, s.121; Williams, 2006, s.488; Pine ve Gilmore, 1999, s.102). Özellikle turizm, otelcilik ve rekreasyon alanındaki pazarlamacılar için, bu başlığın başarısı, eğlenceyi deneyim dışı alanlara dahil etmeye bağlıdır (Williams, 2006, s.488). Alışveriş merkezlerinde ise bu deneyim türü farklı şekillerde pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır. İlgiyi bir alanda toplama, tanıtım amaçlı etkinlikler ve tüketiciyi kazanma hedefli kullanılabilecek tiyatro oyunları, konserler, çocuklara yönelik eğlenceler, vitrin çalışmaları, sergiler bunlara örnek olarak gösterilebilir.
- Kaçış Deneyimi:** Kaçış deneyiminin katılımcısı, onu çevreleyen gündelik hayattan uzaklaşarak, aktif olarak etkileşime geçtiği bir tür "sahte gerçekliğin" içine girmektedir. Kaçış deneyimini tüketicilere yaşatabilecek ortamlara örnek olarak, tema parklar, kumarhaneler, sanal gerçeklik oyunları, sohbet odaları ve hatta farklı temalara sahip bir alanda oynanan paintball karşılaşmaları bile verilebilir (Pine ve Gilmore, 1998, s.102). Kaçış deneyimde tüketici pasif bir rol oynamak yerine başkalarının hareketlerini izlerken bir yandan da ortamı ve içindekileri etkileyebilecek bir aktör haline gelmektedir. Tüketicinin gerçek dünyadan uzaklaşarak girdiği bu alanlara örnek olarak Disney tema parkları verilebilir. Bu örnekte kaçış deneyimi, bu parklarda müşteriye sunulan hizmet ve ürünlerden çok bu alana yapılan ziyaretin bireyin kendi katılımıyla pekişerek artan tecrübesinin kendisidir.

- **Estetik Deneyimi:** Bu tür deneyimlerde, tüketicilere kendilerini bir olaya ya da çevreye kaptırmaktadır. Pine ve Gilmore'a (1999) göre, estetik deneyim kapsamında tüketiciler, ortamın, atmosferin veya olayın tam olarak içinde pasif olarak yer almakta ancak bu unsurları hiç etkilememektedir. Tüketicinin çevreyle aktif olarak etkileşime geçmediği, büyük Kanyon'un kenarında ayakta durmak veya bir müzeyi ziyaret etmek gibi herhangi bir turistik gezi estetik deneyime örnek olarak gösterilebilir. Kişinin alışveriş merkezi içerisindeki bir kafede oturarak devasa yapının mimari özelliklerini veya vitrinde gördüğü bir elbisenin desenlerini değerlendirdiği bir senaryo estetik deneyime verilebilecek örnekler arasında yer alabilir. Estetik deneyimler pasiftir ve tüketici alan içerisinde herhangi bir değişikliğe sebep olmaz.
- **Eğitim Deneyimi:** Eğlence deneyimlerinde olduğu gibi, eğitim deneyimlerinde de tüketici, önünde gelişen olayları özümsemektedir. Ancak eğitim deneyiminin eğlence deneyiminden farkı, tüketicilerin bireysel aktif katılımını gerektirmesidir. Eğitim deneyimi, bir tüketiciyi gerçekten bilgilendirmek ve bilgisini artırmak için, beceri ve/veya eğitim etkinlikleri ile zihni ve/veya bedeni aktif olarak meşgul etmelidir. Eğitim deneyimlerinde tüketici aktif olarak katılım gösterirken ondan önce ortaya çıkan olayları özümsemektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s.102). Alışveriş merkezleri içerisinde düzenlenen workshoplar, paneller ve interaktif sergiler eğitim deneyiminin tüketiciyi kazanma hedefli kullanılmasının örnekleridir. Bunun yanında bir yapı market içerisinde satıcının bir iş aletinin performansını gösteri amaçlı sergileyerek alan içerisinde gezen müşteriye bilgi aktarması eğitim deneyimini pazarlama açısından çok iyi betimleyebilecek bir senaryo olarak gösterilebilir.

Alışveriş merkezlerinin müşteri deneyimi sunarken tek bir alana odaklanmamaları gerekmektedir. Müşteriler ile temas edilen her alanda bütünsel deneyim yaratmak müşteri memnuniyeti üzerinde ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir (Demirdöven, 2018, s.43). Alışveriş merkezinin stratejik hedef kitlesine uygun olacak şekilde ve müşterilerle temas edilen her alanda aynı amaçla oluşturulacak deneyimler müşteri

zihninde bütünsel bir imaj ortaya çıkarmaktadır. Ortaya konulan bu imajı kurumun her bir alanında yaşatmak alışveriş merkezinin marka konumlandırmasını sağlayacaktır.

Günümüzde alışverişte sosyal içerikli etkenlerin rolü artmıştır. Bireyler, sosyal deneyimler edinme, topluluk duygusunu paylaşma, kişiler arası ilişkiler geliştirme ve hızlı statü elde etme gibi faydaları alışveriş eylemi ile elde etmeyi ummaktadır. Bundan dolayı alışveriş merkezleri kendini gerçekleştirme, kişiselleşme, sosyal örgütlenme ve sosyal işlev oluşturabilme gibi unsurlarda tüketicilere fayda sağlayan sosyal/kültürel eğlence mekânlarını ifade etmektedir (Deniz, 2008, s.116). Bu mekânlar hem rasyonel içerikli tüketime hem de boş zamana yönelik tüketime hizmet eden bir yapı sunarak, tüketicilere çeşitli deneyimler yaşatmaktadır. Rasyonel içerikli tüketim, tüketicinin fayda-maliyet analizi yaparak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği alışveriş türüdür. Bu tür alışveriş, genellikle belirli bir amaca yönelik olup, zaman alıcı süreçlerden kaçınmayı hedeflemektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaları tercih ederken, akılcı davranışları ön planda tutmaktadır. Öte yandan, boş zamana yönelik tüketim, daha çok arzu ve istekler doğrultusunda gerçekleşen alışveriş biçimidir. Bu tür alışverişlerde, tüketiciler ihtiyaçlarından ziyade, keyif almak ve deneyim yaşamak amacıyla alışveriş merkezlerinde vakit geçirmektedir. Vitrin seyri, bu alışveriş türünün en belirgin özelliklerinden biridir. Tüketiciler, ürünleri satın almaktan ziyade, mekân içerisinde dolaşarak görsel bir deneyim yaşarlar. Alışveriş merkezlerinin tasarımı, bu iki farklı tüketim biçimini destekleyecek şekilde planlanmaktadır. Geniş ve ferah alanlar, estetik vitrinler ve sosyal etkileşim alanları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirmektedir. Bu tasarım unsurları, tüketicilerin alışverişten aldıkları hazzı artırmakta, dolayısıyla alışveriş merkezlerinin cazibesini artırmaktadır (Özcan, 2007, s.43). Sonuç olarak, alışveriş merkezleri rasyonel ve duygusal tüketim ihtiyaçlarını karşılayarak, modern tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinin arkasında yatan birçok sebep bulunmaktadır. Bu mekânlar, yalnızca alışveriş yapılacak yerler olmanın ötesine geçerek, ziyaretçilere eğlence, dinlence ve sosyal etkileşim olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda, stratejik deneyimsel pazarlama yaklaşımı öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, beş duyunun bütüncül bir şekilde etkileşime girmesiyle, müşterilere

unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Duyusal deneyimler, müşterilerin hafızasında kalıcı izler bırakmak için kritik bir rol oynamaktadır. Duyular aracılığıyla sağlanan deneyimler, duygu ve düşüncelerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir alışveriş merkezinde duyulan müzik, ziyaretçilerin ruh halini etkileyebilirken, belirli kokular anımsayıcı bir işlev üstlenebilir. Yiyecek ürünlerinden alınan tatlar veya görsel olarak sunulan ürünlerin estetiği de alışveriş deneyimini zenginleştirir. Ayrıca, müşterilerin davranışsal ve ilişkisel deneyimlerini geliştirmek de deneyimsel pazarlamanın önemli bir parçasıdır. İnsanlar, sadece ürün veya hizmet almanın ötesinde, alışveriş deneyimlerinin sosyal boyutunu da aramaktadır. Arkadaşlarıyla geçirdikleri keyifli vakitler, alışveriş merkezlerinin ilişkisel yönünü pekiştirirken, müşterilere sağlanan sosyal etkileşim marka sadakatini artırabilir (Yeşilot ve Dal, 2019, s.290). Özetle, günümüz tüketicileri alışveriş merkezlerinde sadece ürün aramaktan ziyade, duygusal ve duysal noktalarla dolu bir deneyim yaşamayı istemektedir. Bu doğrultuda, stratejik deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek, onları kalıcı izler bırakacak bir deneyime davet etmelidir.

Yapılan araştırmalar, alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretlerin sadece tüketim eylemiyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireyler için mutluluk, başarı ve sosyalleşme gibi sembolik anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezine gitmek, pek çok kişi için kişisel başarının ve elde edilen kazanımların bir göstergesi olarak algılanabilir. Bu mekânlarda geçirilen zaman, bireylerin kendilerini değerli hissetmelerine ve sosyal statülerini pekiştirmelerine yardımcı olur. Örneğin, alışveriş merkezi içerisindeki çeşitli markaların anlamı, tüketicinin sosyal konumunu ve zevkini yansıtmaya işlevi görmektedir. Böylelikle, alışveriş merkezleri müşteri deneyimlerini zenginleştiren birer sosyal alan haline gelmektedir. Alışveriş merkezleri bireysel deneyimlerin yanı sıra toplu etkinliklere de ev sahipliği yapmakta, arkadaş gruplarının, ailelerin veya kalabalıkların birlikte vakit geçirebileceği bir ortam sunarak sosyal etkileşimi artırmaktadır. Yeme içme alanları, sinema salonları ve çeşitli aktiviteler, alışveriş merkezlerini birer eğlence merkezi haline dönüştürmektedir. Bu durum, alışveriş eyleminin yanı sıra sosyal bir deneyim sunarak bireylerin kolektif hafızalarını pekiştirmektedir (Güven, 2019, s.123). Başka bir ifadeyle, alışveriş merkezleri, günümüz modern yaşamının karmaşık yapısında bireylere çok yönlü deneyimler sunan sosyal ve

kültürel mekânlar olarak işlev görmektedir. Tüketim alışkanlıklarının ötesinde, bireylerin kimliklerini, sosyal konumlarını ve ilişkilerini şekillendiren önemli sosyal alanlar olarak değer taşımaktadır.

Dolayısıyla alışveriş merkezleri günümüz dünyasında ev ve iş dışında sosyalleşmek için tercih edilen üçüncü mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde bir araya gelerek eğlenmekte, boş vakitlerini değerlendirmekte ve yenilikleri takip etmektedir. Tüketicilerin bu mekânları çeşitli amaçlarla kullanması, pazarlama stratejilerinin de gelişimini zorunlu kılmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelerin özellikle rekabetçi bir ortamda kendilerini göstermelerine imkân tanımakta ve müşteri memnuniyetini artırma hedefini gütmektedir. Müşteri sadakatini sağlamak, artık yalnızca ürün kalitesi ile değil, aynı zamanda sunulan deneyimle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinde oluşturulan deneyimlerin kalitesi ve çeşitliliği, tüketicilerin bu mekânlarla kurduğu ilişkilerin belirleyici unsurlarındadır. Dolayısıyla işletmelerin, müşteri beklentilerini karşılamak ve onları elde tutmak için deneyim odaklı stratejiler geliştirmesi büyük bir önem taşımaktadır (Atasoy ve Marşap, 2019, s.2156). Tüketicilerin çeşitli beklentilerine yanıt verebilme yeteneği, alışveriş merkezlerinin başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Alışveriş merkezi yöneticileri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri değerleri anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, ancak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin derinlemesine analiz edilmesiyle mümkün olabilir. Bu bağlamda, yöneticilerin geliştireceği stratejiler, yalnızca ürün çeşitliliği veya fiyat politikasıyla sınırlı kalmamalıdır. Belirli duyguların tetiklenmesi ve algılanan değerlerin artırılması, alışveriş merkezlerinin tasarımlarında göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır (Gökmen Köksal, 2019, s.56). Sonuç olarak, alışveriş merkezleri, tüketicileri sadık hale dönüştürmek için zenginleştirilmiş deneyimler sunma gerekliliği taşımaktadır. Bu süreçte, yöneticilerin tüketicilerin duygularını anlaması, bu duyguları olumlu yönde etkileyen unsurların belirlenmesi ve bu unsurların deneyimlere entegre edilmesi hayati öneme sahiptir. Böylece, alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan yerler olmaktan öte, değer sunan ve tüketici sadakatini artıran deneyim alanları haline gelecektir.

1.7. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ÇEKİCİLİK VE EĞLENCENİN BİR ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANIMI

Alışveriş merkezleri, modern yaşamın dinamikleri içerisinde yalnızca ticari faaliyetlerin yürütüldüğü yerler olmanın ötesine geçerek, sosyal ve fiziksel çekim merkezleri haline gelmiştir. Bu mekânlar, sunmuş oldukları çeşitli hizmetlerle çok farklı tüketici profillerine hitap etmektedir. Özellikle günümüz tüketicisinin beklentilerinin giderek çeşitlenmesi, alışveriş merkezlerinin farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Alışveriş merkezleri, sundukları geniş ürün yelpazesi ve kaliteli marka seçenekleriyle rasyonel tüketicilere hitap ederken, aynı zamanda tasarlanan sosyal alanlar, kültürel etkinlikler ve eğlence olanakları aracılığıyla modern hedonist tüketicileri kendine çekmektedir. Otopark imkânları, servis hizmetleri, sosyal alanlar ve eğlence seçenekleri, alışveriş merkezlerini sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda boş zaman değerlendirmesi için de tercih edilen mekânlar haline getirmektedir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin işlevselliği genişletilmiş; tüketim ortamları, sosyal etkileşim, kültürel deneyim ve eğlence gibi unsurları da içerecek şekilde zenginleştirilmiştir. Alışveriş merkezleri, sosyal yaşamın merkezinde yer alan, insanların bir araya gelip vakit geçirebilecekleri, deneyim paylaşabilecekleri kompleks yapılar olarak öne çıkmaktadır (Muğan Akıncı, 2013, s.89; Özcan, 2007, s.55). Bu nedenle alışveriş merkezleri çeşitli eğlence, sanat ve spor faaliyetlerini bir arada barındırarak ziyaretçilerine geniş bir sosyal alan sunmaktadır. İnsanlar için alışveriş, özünde bir gereksinim karşılamanın ötesine geçerek, sosyal bir etkinlik, bir eğlence ve bir dinlenme biçimi haline gelmiştir (Deniz, 2008, s.115; Arslan ve Bakır, 2010, s.230). Sonuç olarak, alışveriş merkezleri, günümüz tüketici toplumunun sosyalleşme ve eğlence ihtiyacına yanıt veren mekânlar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş, artık bireylerin psikolojik tatmin arayışında önemli bir yer edinmektedir.

Perakendeciliğin işlem yapmaktan deneyim sunmaya doğru evrilmesiyle alışveriş yapanlar da alışveriş merkezlerini veya mağazaları vakit geçirdikleri ve deneyimsel ihtiyaçlarını giderdikleri yerler olarak görmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicileri basit ürünler yerine bu yerleri tüketmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre, iyi bir müşteri deneyimini geliştirmek alışveriş merkezinin birçok çekicilik boyutunun dikkate alınması gerekir (Tandon, Gupta ve Tripathi, 2016, s.637).

Alışveriş merkezi çekiciliği ile ilgili bilinen ilk çalışmada; Huff, (1963) bir alışveriş merkezinin çekiciliğini, alışveriş merkezi ile tüketicilerin konumu arasındaki mesafeyle ters orantılı ve büyüklüğü ile doğru orantılı olarak öngören “yerçekimi modeli” (Huff modeli, ticari bir kuruluşun coğrafi konumu ve yüzeyi dikkate alınarak ulaşabileceği talep miktarını tahmin etmeye çalışan ticari bir çekim modelidir) ile açıklamaktadır. Bodkin ve Lord (1997) alışveriş merkezlerini tercih etmenin en önemli nedenlerinin, kolaylık, alışveriş merkezinde belirli mağazaların bulunması, sunduğu hizmet ve fiyat avantajı olduğuna dikkat çekmektedir. Ruiz’e (1999) göre alışveriş merkezi çekicilik faktörleri otopark, alışveriş ortamı, çeşitlilik ve profesyonellikten oluşmaktadır. El-Adly’ye (2007) göre, alışveriş yapanların bakış açısından konfor, eğlence, çeşitlilik, rahatlık, lüks ve alışveriş merkezinin imajı olmak üzere altı alışveriş merkezi çekicilik faktörü bulunmaktadır. Calvo-Porral ve Lévy-Mangin’e (2019) göre, alışveriş merkezlerinin çekicilik faktörleri, karşılanabilirlik, ulaşılabilirlik, hizmet, kiracı çeşitliliği ve marka karması, açık rahat alanlar ve rekreasyonel aktiviteler, eğlence, iletişim ve promosyonlar, fiziksel çevre olmak üzere sekiz unsurdan oluşmaktadır. Tandon vd. (2016) ise yapmış oldukları çalışmada alışveriş merkezlerinin çekicilik boyutlarını 21 farklı değişkenle açıklamışlardır (bkz. Tablo 1.2).

Tablo 1.2. Alışveriş Merkezlerindeki Çekicilik Boyutları

Perakendecilerin çeşitliliği ve prestiji	Çalışan/personel davranışı ve hizmet
Estetik (ortam ve tasarım)	Otopark
Fiziksel altyapı ve düzen	Sosyal etkileşim
Rekreasyon/eğlence	Hedonik zevk (kaçış, rutin, heyecan)
Pazarlama iletişimi/promosyonlar	Ekranlar ve tabelalar
Alışveriş yapanlar için kolaylık	Alışveriş merkezi imajı veya popülerliği
Olanaklar/tesis yönetimi	Kalabalık veya trafik yönetimi
Temizlik	Fiyatlandırma
Emniyet ve güvenlik	Uygun konum (toplu taşıma erişimi)
Ürün çeşitliliği	Özel etkinlikler
Kiralanabilir alan büyüklüğü	

Kaynak: (Tandon vd., 2016, s.639)

Günümüzde tüketicilerin alışveriş deneyimlerine yönelik beklentileri önemli ölçüde değişmiştir. Kelepir veya büyük indirimler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ancak

bu unsurlar artık yeterli olmamaktadır. Modern tüketici, alışverişin yalnızca bir ihtiyaç giderme süreci değil, aynı zamanda eğlenceli bir deneyim olmasını talep etmektedir. Bu değişim, alışveriş merkezlerinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Büyük alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine sunacakları eğlence değerini artırmak amacıyla yeni tesisler ve uygulamalar geliştirmektedir. Sinema salonları, oyun alanları, konser alanları ve gastronomik deneyimler, günümüzde alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Böylece, geleneksel alışverişin kuru bir ihtiyaç giderme eylemi olmaktan çıkarak sosyal bir etkinliğe dönüşmesi sağlanmaktadır. Araştırmalar, eğlence içeriği barındıran alışveriş merkezlerinde ziyaret süresinin ortalama beş saatten beş saate kadar uzayabildiğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan ilgisini artırmakta ve işletmelerin daha fazla ciro elde etmesine olanak tanımaktadır (Argan, 2007, s.121). “Özellikli eğlence” olarak tanımlanan, 5D sinema, buz pisti, go-kart, gibi tesislerin yanı sıra imza günleri, defile şovları, konserler, çekilişler ve turnuvalar gibi etkinliklere uygun alanlar yaratan merkezler çekiciliği yüksek alışveriş merkezleridir (Çalışlar, 2019, s.146).

Gültekin ve Kaplan (2020) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti ile faydacı, işlem ve sosyal etkileşim değerlerinin pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisinde hedonik değerlerin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla birbirinin kopyası haline gelen alışveriş merkezlerinin rasyonel faydadan öte alışverişin duygusal ve eğlence yönlerini ön plana çıkartacak hedonik alışveriş değerleri yaratması gerekmektedir.

Yaraş, Yetkin Özbük ve Göncü’ye (2016) göre alışveriş merkezlerine üzerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin alışveriş merkezine gitmelerinde etkili olan çeşitli çekicilik özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu özellikler, mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza yerleşimi, otopark, lokasyon, atmosfer, yiyecek ve içecek alternatifleri, müşteri hizmetleri, promosyon ve indirimler, market, eğlence ve etkinlikler, çocuklar için düzenlenen etkinlikler ve güvenlik hizmetlerini kapsamaktadır. Yapılan saha çalışmalarının sonuçları, bu özelliklerin fayda ve haz olmak üzere iki ana boyut altında sınıflandırılabileceğini göstermektedir. Fayda boyutu, tüketicilerin alışveriş merkezine yönelik pratik ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılayan unsurları içermektedir. Bu anlamda; mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza yerleşimi, otopark, lokasyon, atmosfer, yiyecek ve içecek seçenekleri, promosyon ve indirimler, güvenlik hizmetleri gibi

özellikler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, bu unsurlar sayesinde zaman kazanmakta, rahat bir alışveriş deneyimi yaşamakta ve güvenli bir ortamda ihtiyaçlarını gidermektedir. Öte yandan, haz boyutu, alışveriş merkezlerinin sunduğu deneyimsel unsurları ifade etmektedir. Eğlence ve etkinlikler, çocuklar için düzenlenen oyun alanları, market ve müşteri hizmetleri bu kategori altında değerlendirilmektedir. Bu unsurlar, alışveriş merkezlerinin sosyal bir deneyim sunarak, tüketicilerin ruhsal ve duygusal tatminini artırmakta, ailelerin ve bireylerin vakit geçirebilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik ilgisini artıran çekicilik özellikleri, fayda ve haz boyutları çerçevesinde ele alınmalıdır. Alışveriş merkezlerinin, bu özellikleri etkili bir şekilde sunması hem tüketici memnuniyetini artırmakta hem de ticari başarıya katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, alışveriş merkezi işletmecilerinin, bu unsurları dikkate alarak stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde, tüketimin bir yaşam tarzı haline gelmesi ve alışveriş merkezleri tüketim tapınakları olarak kabul edilmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından sadece alışveriş için değil, aynı zamanda eğlence gibi diğer faaliyetler için de bir yer olarak görüldüğüne dikkat çekilmektedir (Bloch, Ridgway ve Dawson 1994, s.38). Bazı araştırmacılar, ziyaretçilerin “müşteri olma” niyetlerini artırmada, alışveriş deneyiminin stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu deneyimi sunan alışveriş merkezlerini artık eğlence, etkileşim ve diğer tüketici heyecanı türleri için son derece organize sosyal alanlar görülmektedir. ABD’de birçok tüketici alışveriş merkezlerini bir eğlence kaynağı olarak görmektedir (Juwaheer, Pudaruth ve Ramdin 2013, s.179). Tüketicilerin eğlenceye daha fazla para harcaması perakendecileri ve alışveriş merkezi geliştiricilerini, alışverişini daha çok eğlence arayışı haline getirmenin yollarını aramaya yöneltmektedir (Howard, 2007, s.661). Eğlence odaklı perakende projeleri, bölgesel ekonomik kalkınma stratejilerinin giderek daha önemli unsurları haline gelmektedir. Başlıca proje türleri arasında aile eğlence merkezleri, yüksek teknoloji eğlence merkezleri, yüksek etkili film mekânları, eğlence odaklı perakende satış ve gece eğlence merkezleri bulunmaktadır (Phillips, 1995, s.13). Sektörde genel kabul gören fikir, bu tür eğlence merkezlerinin bir alışveriş merkezinin çekiciliğini önemli ölçüde artırabileceği, alışveriş yapanların kalış sürelerini uzatabileceği ve kiracıların gelirlerini artırabileceği yönündedir (Talpade ve Haynes, 1997, s.154). Uygun (2011) tarafından yapılan araştırmada; sinema, eğlence/oyun merkezi, oturma/yemek alanı gibi eğlence

içerikli hizmetler ile konserler, dans gösterileri, tanıtım standları, imza günleri ve animasyon/palyaço gösterileri gibi planlanan özel eğlence etkinliklerinin alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığı, alışveriş merkezlerinde geçirilen zaman, satın alma eğilimleri, çapraz alışveriş, plansız alışveriş ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Uygun (2016) tarafından yapılan bir başka alışveriş merkezi deneyim çalışmasında tüketicilerin alışveriş merkezlerini ev ve işyeri dışında üçüncü mekan olarak görme eğilimlerinin eğlence içerikli deneyimlerle pozitif yönlü ilişkisini ortaya koymaktadır.

Arık (2010) tarafından yapılan çalışmada ise alışveriş merkezlerinin tüketicileri etkileme üzerine kullanmış olduğu stratejileri;

- eğlencenin odak noktada tutulması,
- müzik, koku, vitrin, aydınlatma ve ayna gibi davetkar unsurlarla tüketiciyi etkileme,
- iklimlendirme, temizlik, güvenlik, düzenlenmiş alanlar ve nazik personel unsurlarıyla tüketiciye konfor sağlama,
- çocuklara yönelik mağazalar, oyun alanları ve eğlence etkinlikleri ile tüketicilere, alışveriş merkezinin çocuklara değer veren çocuk dostu merkez olduğunu gösterme,
- sinema, tiyatro, sanat galerisi gibi kültürel etkinliklerle sanatı ön planda tutan yaşam tarzı sunma,
- puan toplama/harcama, kredi ve kredi kartı gibi ödeme yöntemleri ile borçlanma odaklı alışveriş miktarını arttırmaya yönelik nasıl olsa ödersin duygusunu işleme,
- sevgililer günü, babalar günü, anneler günü vb. özel günlerde düzenlenen etkinliklerle “özel günler en iyi burada kutlanır” duygusu yaşatma şeklinde sıralanmıştır.

Eğlence, alışveriş merkezlerinde tüketicilerin hoş vakit geçirmesi bağlamında değerlendirilen önemli bir olgudur. Temalı ortamlar, canlı gösteriler ve çeşitli etkinlikler gibi unsurlar, alışveriş deneyimini daha çekici hale getirerek, ziyaretçilerin duygusal tatminini artırmakta ve hedonik müşteri değeri sunmaktadır. Ayrıca, mağaza içi restoranlar ve dinlenme alanları gibi özellikler, alışveriş esnasında sağlanan rahatlama ve

sosyal etkileşim fırsatları tüketicilerin genel deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Doğrul ve Aksay, 2020, s.588). Bu sayede alışveriş sırasında farklı duygularla alışverişini haz alma eylemi olarak görebilen tüketicilerin plansız satın alma yönelimi ile daha fazla alışveriş yapmasına ve alışveriş merkezini yeniden ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Bu dönüşüm, tüketim olgusunu şekillendiren çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Yapılan araştırmalar, alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu müzik, farklı aktiviteler, özel günlere özgü uygulamalar ve mekân tasarımı gibi unsurların, tüketicilerin hedonik güdülerini harekete geçirdiğini ve boş zaman geçirme arayışlarını teşvik ettiğini göstermektedir. Müzik, alışveriş merkezlerinin atmosferini oluşturan temel öğelerden biridir. Doğru seçilmiş melodiler, ziyaretçilerin ruh hallerini olumlu yönde etkileyerek, alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirebilir. Bunun yanı sıra, alışveriş merkezlerinde sunulan çeşitli aktiviteler, tüketicileri daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmektedir. Özel günlerde düzenlenen etkinlikler ve kampanyalar, bireylerin alışveriş merkezlerine olan ilgisini artırarak, sosyal etkileşimi pekiştirmektedir. Alışveriş merkezinin tasarımı da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan renkler, ışıklandırma ve genel estetik unsurlar, tüketicilerin alışveriş merkezinde geçirdikleri zamanın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu unsurların birleşimi, alışveriş merkezinin kimliğini oluşturmakta ve mekanların çekiciliğini artırmaktadır (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2006, s.106).

BÖLÜM 2

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİ

Bir amacın peşinden gitmenin birden çok alternatifi olmakla birlikte hedeflere ulaşabilmek için en etkili hareket tarzının seçimi stratejinin işidir. Pazarlama stratejisi, belirgin bir hedef pazar ve ihtiyaçları tanımlamaya, o pazara özgün cazip bir değer önermesi geliştirmeye ve hedef pazara değer önermesini iletecek özgün bir tedarik ağı düzenlenmesine yön vermektedir (Kotler, 2005, s.167). Pazarlama stratejisi, bir hedef pazarın seçilmesini ve bir pazarlama karması geliştirilmesini içerirken, belirli bir hedef pazara ulaşmak ve bu pazardaki müşterileri tatmin etmenin kurumsal misyon ve hedeflerle tutarlı olup olmadığını belirlemek için gerekli kaynaklara sahip olmalıdır. Pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmek için izlediği yöntemlerin bütünüdür. Bu strateji, hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının belirlenmesi olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır: Hedef pazar seçimi, işletmenin hangi pazar bölümlerine odaklanacağını belirlemesi açısından büyük önem taşır. Bu süreç, talep ölçümü ve tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve pazar pozisyonu belirleme gibi birbirleriyle ilişkili aşamalardan oluşmaktadır. Öncelikle, talep ölçümü ve tahmini, pazarın dinamiklerini anlamak ve müşteri ihtiyaçlarını öngörmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ardından, pazar bölümlendirme ile benzer özelliklere sahip tüketici grupları belirlenmektedir. Bu gruplar arasından en uygun pazar bölümleri seçilerek hedef pazar belirlenmektedir. Son olarak, pazar pozisyonu belirleme aşamasında, işletmenin kendisini rakiplerinden nasıl bir farklılıkla konumlandıracağına karar verilmektedir. Hedef pazar belirlendikten sonra, işletme pazarlama karmasını geliştirme sürecine geçmektedir. Pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi bileşenlerini içeren ve hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun bir çerçeve sunmaktadır. İşletmeler, bu unsurları etkili bir biçimde bir araya getirerek, belirledikleri hedef pazarda başarılı olmayı amaçlarlar (Mucuk, 2001, s.106). Pazar bölümlendirme ve hedef pazarı seçme işletmelerde pazarlama stratejileri açısından kritik öneme sahip stratejilerdir. Pazarlama stratejilerini belirlemek bir işletmede stratejik pazarlama planlamasının çok önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada tema parklardan hizmet alan tüketici pazarını bölümlendirmeye odaklanılmıştır. Bu doğrultuda pazar bölümlendirme stratejisini daha bütüncül bir açıdan incelemek için stratejik pazarlama planlamasının

aşamaları incelenmiş, pazar bölümlendirmenin bu aşamalar içerisindeki yeri ele alınmıştır.

2.1. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ SEKTÖRÜNDEKİ ÖNEMİ

İşletmelerin sağlıklı bir şekilde ayakta kalabilmeleri, stratejik düşünceyle hareket edebilmelerine ve uygulanan stratejilerin doğru olmasına bağlıdır (Bat, 2011, s.58). Stratejik yönetim, üst düzey yöneticilerin yargılarını, organizasyona bakış açılarını ve karşılaştığı durumları okuma biçimlerini değiştirmeleri ile mümkündür (Brownlie ve Spender, 1995, s.47). Stratejik yönetim, özel sektör, kamu ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmak üzere tüm organizasyonların geleceğe yönelik amaç ve hedeflerinin belirlenmesini ve bu amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken eylemlerin tespit edilmesini sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2008, s.5). Günümüz pazar koşullarında artan rekabet, teknolojiye hızlı dönüşüm, değişen sosyolojik yapı, finans sektöründeki gelişmeler, piyasa koşulları ve artan belirsizlik ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri stratejik bir yönetim anlayışı ile mümkündür. Strateji kavramı, Latince’de “yol, çizgi veya yatak” anlamını taşımasıyla birlikte “gütme, yöneltme, gönderme, sevk etme” anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre, Eski Yunanca’dan “stratos” (ordu) ve “ago” (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin bir araya gelerek oluştuğu belirtilmektedir (Şentürk, 2005, s.17). Asırlarca askeri bir tanım olarak kullanılmakta olan strateji, savaş esnasında başarılı bir sonuç elde edebilmek için askeri liderlerin ve devletlerin, karşılaştıkları tehditler ve fırsatlar karşısında ellerinde bulunan güce ilişkin en etkili yöntemleri geliştirme becerisi ve bilimi olarak tanımlanmıştır (Bat, 2011, s.65). Öyle ki savunma alanında strateji kelimesinin kökeni, Yunanca “stratego” kelimesinden gelmekte olup “Generalin Sanatı” anlamını taşıdığı belirtilmektedir.

İşletme bilimi açısından strateji, işletmenin çeşitli fonksiyonları arasında ortaya çıkan veya çıkabilecek karışıklıkları açıklığa kavuşturan ve genel amaçları belirleyen özellikleri düzenleyen, ekonomik bir ortamda işletmenin optimum düzeyde olabilmesi ile ilgili seçimsel kararlar bütünüdür. Bir başka ifadeyle strateji, işletmenin karşı karşıya kaldığı güçlük ve karışıklıkları ortadan kaldırarak, ona faaliyet serbestisi sağlayan ve seçmiş olduğu amaçlara sıkıca bağlı olan düşünsel bir değerler sistemidir (Eren, 1990,

s.7). Peter Drucker'a göre strateji, bir işin veya işletmenin misyonunu baştan sona düşünmek ve alınan kararların, gelecekte beklenen sonuçları vermesini sağlamaktır (Yamamoto, 2003, s.16). Bir organizasyonun çevresiyle gerçekleştirdiği uyumun temel özellikleri stratejiyi ifade etmektedir (Hofer ve Schendel, 1978, s.4). Kirtiş'e (2013) göre strateji, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere, faaliyetlerin planlanması, uygulanması, kontrol edilmesi ve elinde bulunan mevcut kaynakları çevre analizlerine göre dağıtılması ile ilgili kararlar bütünüdür. Stratejiler üst yönetim tarafından geliştirilmekle beraber her kademedeki yöneticilerin katılımıyla uygulamaya konulabilmektedir (Şağbanşua, 2006, s.3).

Bruce Henderson, Boston Danışma Şirketi'nin kurucusu olarak iş dünyasında rekabetin önemine dair kritik bir görüş sunmaktadır. Henderson'a göre, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için, rakiplerine karşı emsalsiz bir avantaja sahip olması gerekmektedir. Bu ifade, stratejinin yalnızca bir plan olmaktan öte, işletmenin pazardaki konumunu belirleyen temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Strateji, tutarlı ve özgün bir değer önermesi inşa etme sürecidir. İşletmeler, hedef pazarlarını iyi analiz ederek, müşterilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verebilecek bir değer önerisi geliştirmelidir. Bu değer önerisi, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin, rakiplerinin sunduğundan neden daha kıymetli olduğunu açıklayan bir mesaj olmalıdır. Başarılı bir stratejik yaklaşımın en önemli bileşenlerinden biri, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde farklılaşmaktır (Kotler, 2005, s.165). Bruce Henderson'ın bu görüşü, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için stratejik düşünmeyi ne denli önemli hale getirdiğini vurgulamaktadır. Pazar koşulları sürekli değişirken, emsalsiz bir rekabet avantajı oluşturmak, başarıya giden yolda kritik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Strateji, bu doğrultuda, işletmenin pazardaki başarısını güvence altına alan en önemli unsur olmalıdır.

1960'larda Ansoff işletmelerde olayları rasyonel ve analitik olarak incelenmesi üzerine oluşturduğu düşünce sistemi ile geleceği şekillendirecek uzun dönemli planlamaya analitik yaklaşımı getirerek, planlamaya stratejik bir boyutla ele almıştır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.38). Planlama, öngörülen bir gelecek perspektifi üzerine beklenen sonuçlar üzerinden geleceği tasarlamaktır. Strateji ise belirsizlikler ve değişikliklerin ani olduğu ortamlarda işletmenin planlanan hedeflerine ulaşabilmesi için kendisini konumlandırması amacına yönelik dinamik bir olgudur (Bütüner, 2014, s.26).

İşletmelerde planlamanın en ileri düzeyi olan stratejik planlama, Amerika Birleşik Devletleri'nde enerji krizi ve yüksek enflasyonun yaşandığı dönemlerde işletmelerin bir yol haritasına ihtiyaç duymaları neticesinde ortaya çıkmıştır. Japonlar ise basit büyüme stratejileri ile rekabette öne çıkamayacaklarını görmelerinin ardından stratejik planlama perspektifiyle hareket etmeye başlamışlardır (Yükselen, 2013, s.48). Stratejik planlama; gelecekte de var olabilmek için bugün ne yapılması gerektiğinin planlanmasıdır (Akat, 2009, s. 109). Bayuk'a (2011) göre stratejik planlama, işletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen pazarlama fırsatları arasında stratejik bir uyumun geliştirilmesi ve sürdürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle stratejik planlama işletmenin tümünü kapsayan ve değişen çevre koşullara karşı optimal stratejik bir uyum geliştirmenin ve sürdürmenin yönetsel süreci olarak tanımlanmaktadır (Paley, 2006, s.13; Akat, 2009, s.111). Stratejik planlama, işletmelerin uzun vadeli başarılarını sağlamada kritik bir rol oynayan bir fonksiyonudur. Bu süreç, işletmenin üst yönetim kademelerinde, sistematik bir şekilde ele alınmaktadır ve planlama sürecinde işletmenin ulaşmayı hedeflediği ana amaçlar belirlenir. İşletmeler, mevcut pazar koşullarını ve rekabetçi ortamı göz önünde bulundurarak, ürün-pazar yeteneklerini değerlendirmektedir. Stratejik planlama sürecinin temel bileşenlerinden biri, işletmenin kaynaklarının etkin bir şekilde elde edilmesi ve geliştirilmesidir (Yurdakul, 2006, s.122).

Stratejik planlama konusunda birçok sayıda çalışmanın, özellikle yabancı yazında 1950'lerden itibaren yapılmaya başlandığı görülmektedir. Öyle ki işletmecilik alanının en gelişmiş ülkesi ABD'de stratejik planlama konusuna işletmelerin 1970'lerden itibaren ilgi gösterdiği gözlemlenmektedir. Ansoff, Drucker, Hofer ve Schendel gibi ünlü bilim insanları bu yıllardan sonra stratejik planlama üzerine yoğun ve derinlemesine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Düğer ve Akdemir, 1994, s.16). Büyük organizasyonlarda stratejik planlamanın çeşitli düzeylerde gerçekleştiği bilinmektedir ve bu düzeylerde işletmelerin, stratejik planlama için, işletme misyonunun sistematik bir şekilde tanımlanmasını içeren bir "süreç" yaklaşımını benimsemeleri gerektiği kabul edilmektedir (Kinra, 1995, s.35). Stratejinin büyük işletmelere özgü bir alan veya daha ötesi gereksiz bir iş yükü gibi gören işletmeler, bir krizle karşılaştıklarında, krizden çıkmanın yollarını çoğunlukla kamu idarelerinde aramaktadır (İslamoğlu, 2000, s.39). Bu nedenle uzun dönemde en az kayıpla hayatta kalmak isteyen işletmeler, zayıf ve üstün yönlerini iyi tespit ederek çevreye uyum sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler. Sonuç olarak, stratejik planlama, işletmenin tüm

unsurlarını bir araya getirerek, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak adına sistematik bir yol haritası sunmaktadır. İşletmelerin dinamik ve rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi hayati bir öneme sahiptir. Stratejik planlama, yalnızca mevcut durumu analiz etmekle kalmayıp, geleceğe yönelik vizyon ve hedeflerin belirlenmesine de olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, değişen koşullara uyum sağlama yeteneği kazanmaktadır.

Stratejik pazarlama planlaması ise, bir işletmenin becerileri ile çevresindeki tehdit ve fırsatlar arasında stratejik bir uyum geliştirip sürdürerek, bir işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejilerin analiz formülasyonunu ve değerlendirilmesini içeren yönetim sürecidir (Kerin, Mahajan ve Varadarajan, 1990, s.5). İşletmelerde üst yönetim tarafından oluşturulan stratejik planlama çalışmaları, bir organizasyonun gelecekteki yönelimlerini belirlemede ve rekabetçi avantaj elde etmede büyük öneme sahiptir. Bu sürecin önemli bir bileşeni olan pazarlama planlaması, işletmenin misyon ve hedefleriyle doğrudan ilişki içindedir. Pazarlama planı, işletmenin pazar içindeki konumunu güçlendirmek, müşteri taleplerine yanıt vermek ve pazar dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla titizlikle tasarlanmış bir yol haritasıdır (Mucuk, 2001, s.40). Stratejik pazarlama, üst düzey pazarlama yöneticisinin, günlük operasyonel pazarlama faaliyetlerinin çoğundan daha yüksek derecede belirsizlik içeren sorunlarla ilgilenmesini gerektirir. Pazarlama yöneticileri gerçek dünyanın karmaşıklığı ve belirsizliğiyle başa çıkmak için bir yol haritası sunan stratejik pazarlama planlama süreci aracılığıyla başa çıkarlar (Brownlie ve Spender, 1995, s.39). Pazarlama planlaması, pazar fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanması sürecidir (Cemalcılar, 1999, s.311). Bir işletmenin pazarladığı her ürün için bir plana ihtiyacı vardır. Öyle ki pazarlama planı gerekli kaynakların neler olduğunu ve nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Planlama bakış açısıyla hareket edilerek hangi ürün veya hizmetlerin işletmenin portföyünde kalacağına ve satışlarının teşvik edileceğine, hangi ürün ve hizmetlerin portföyden çıkarılacağına, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde nelere öncelik verileceğine dair kararlar alınmaktadır (Luther, 1999, s.18).

Pazarlama planı, pazarlama bölümünün faaliyetlerini yönlendirmesi için kullandığı temel çalışma prensipleri olarak, işletmenin dış çevresindeki gelişmelere ve pazarın ihtiyaçlarına uyum sağlamak üzere pazarlama kaynak ve çabalarını koordine ve

entegre etmektedir (Marvin, 1988, s.96). Pazarlama planı yalnızca işletmenin pazarlama stratejilerini belgelemekle ve çalışanların pazarlama hedeflerine ulaşmak için uygulayacakları faaliyetleri göstermekle kalmaz. Aynı zamanda hedeflere doğru ilerlemeyi ölçecek mekanizmaları da ortaya koymakta ve gerçek sonuçların organizasyonun gidişatına uygun olmaması durumunda yeniden düzenlenmesini sağlamaktadır (Wood, 2003, s.3). İyi geliştirilmiş bir pazarlama planı, değişimi tahmin edebilen ve geleceği yansıtabilen dinamik bir araçtır (Weinstein, 1987, s.17). Başka bir ifadeyle, doğru bir pazarlama planı, yatırımdan en yüksek getiri elde edilmesi, israfın önlenmesi, bir sonraki aşamada neler yapılması gerektiğini belirlenmesi, işletmenin bir bütün halde hareket edebilmesi, risk, hata ve başarısızlığın minimuma indirilmesi gibi çok sayıda fayda sağlamaktadır (Demirdöğen, 2004, s.72). Pazarlama planı, odak noktası nedeniyle iş planından ayrılmaktadır. İş planı hem başlangıç noktası hem de işin kendisini hedef olarak alırken pazarlama planı bunun tersine, müşteriyle başlayıp ve işletmeye doğru ilerlemektedir (Wood, 2003, s.4).

Paley'e (2006) göre 1980'li yıllarda iki planlama formatını ifade eden stratejik planlama ve kısa dönem pazarlama planı birleşerek stratejik pazarlama planını ortaya çıkarmıştır. Stratejik pazarlama planı olgusunun ortaya çıkmasının başlıca sebepleri şu şekildedir:

- Stratejik planlama kurumlara gelecek vizyonu ile ilgili bir yol haritası sunsa da planlamaların büyük bir kısmı işletme fonksiyonlarında eyleme dönüşmemekteydi.
- Kısa dönemli pazarlama planları, pazarlama ile ilgili farklı faaliyetleri harekete geçirmekte etkili olsa da süresi genellikle bir yıl ile sınırlı kalmaktaydı ve stratejik vizyon gerektiren kısa dönem pazarlama planı ile uygulama eksikliği giderilmesi gereken stratejik planlama süreçlerini birleştirecek bir planlama bulunmamaktaydı.
- Genellikle her plan, bağımsız olarak kurum içinde geliştiriliyordu. Planlama çabaları, pazarlamanın tanımına uyumlu olarak birleştirilemiyordu.
- 1980'li yıllarda gerçek büyümenin yavaşlaması, yaşam tarzlarının ve demografinin değişmesi, büyük endüstrilerin yeniden düzenlenmesi, hızlı

teknolojik gelişmeler, ürün yaşam sürelerinin kısalması, global rekabet ve ürün üzerindeki hızlı yenilikler pazarda türbülansın arttığı bir dönemin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu durum pazarlama faaliyetlerine stratejik bir bakış açısıyla planlamayı gerekli kıldı.

Giderek daha karmaşık hale gelen pazarlama ortamı, pazarlama için daha geniş bir yelpazede araç ve teknikler sağlayan, şirketlerin iç verimliliğini, müşterinin gücünü ve bilgisini artıran, kanal ve iletişim olanaklarını genişleten ve pazarlama işlemlerini hızlandıran teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir (Wood, 2003, s.2). Günümüzde de hiçbir şeyin statik olmadığı, sürekli değişen ve gelişen bu pazarlama koşullarında stratejik pazarlama planlaması, işletmelerin uzun vadede de başarılı olmalarının en önemli aracı olarak görülmektedir. Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin ürün ve ürüne ilişkin pazar bilgilerinin tümünü değerlendirerek, işletmenin gelecek vizyonu ve stratejik amaçlarına ulaşabilmesini sağlamak için tüm pazarlama çabalarının etkili, etkin ve verimli bir şekilde uygulanması sürecidir (Torlak, 2012, s.78). İşletmede üst düzey pazarlama yöneticileri tarafından hazırlanan stratejik pazarlama planları, pazarlama bölümünün amaçları ve hedeflerinin belirlenerek bu amaçlara ve stratejik işletme planına uyumlu stratejilerin geliştirilmesi ile tamamlanır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s.64). Stratejik pazarlama planlaması, pazar fırsatlarının analizine dayanarak, pazara sunulacak değer önerilerini ve hedef pazarın belirlenmesi sürecini içermektedir (Korkmaz, 2013, s.254).

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'deki işletmeler, rekabetin artması ve Pazar dinamiklerinin değişmesi ile stratejik bir vizyon oluşturma gerekliliği doğrultusunda planlama bölümleri kurmaya başlamıştır. Bu süreç, yalnızca ekonomik istikrar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir bir büyüme sürecinin de temellerini atmıştır. Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilen uzun vadeli planlama çalışmaları, bu bağlamda önem arz etmektedir. 1971 yılında Koç Grubu tarafından başlatılan ilk uzun vadeli planlama çalışması, Türkiye'deki işletme yönetim anlayışında köklü bir değişikliği temsil etmektedir. Devamında 1978 yılında Eczacıbaşı Grubu, 1981 yılında Türkiye Şişecam Fabrikaları, 1983 yılında Yaşar Holding ve 1985 yılında Sabancı Grubu, uzun vadeli planlamayı iş süreçlerine entegre ederek yönetim tarzlarını dönüştürmüşlerdir. Bu grupların tecrübeleri, diğer işletmelere ilham kaynağı olmuş ve uzun vadeli düşünmenin değerini ortaya koymuştur. 1990 yılından itibaren

Alarko Holding, Borusan Holding ve Bezmen Grubu gibi diğer önemli holdingler de benzer bir yaklaşım benimseyerek uzun vadeli planlar geliştirmişlerdir (Dinçer, 1998, s.45). Bu süreç, sadece işletmelerin iç dinamiklerini değil, aynı zamanda Türkiye ekonomisinin genel yapısını da etkilemiştir. Uzun vadeli planlama, stratejik hedeflerin belirlenmesi, kaynakların etkin kullanımı ve rekabet avantajının sağlanması açısından kritik bir araç olmuştur. Alışveriş merkezleri de ülkemizde uzun vadeli plan yapılmaya başlandıktan sonra 1988 yılında ortaya çıkan bir sektör olarak uzun vadeli bir yatırım aracı olarak, uzun vadeli planlamalara ve stratejiye önem veren yönetim tarzlarına sahiptirler.

Alışveriş merkezi fiziksel olarak bir gayrimenkul yatırımdır. Dolayısıyla alışveriş merkezi yatırım kararı belli başlı aşamaları gerçekleştirerek geliştirilir. Pazar analizi yapılması, politik ve yasal durum tespiti, mimari tasarım kararı, kiracı yapısı ve marka karması, trafik planlaması, enerji kullanım tercihleri, reklam ve halkla ilişkiler yönetimi gibi ekonomik, finansal, ticari ve tasarım karar aşamalarından sonra yatırım kararı alınmaktadır (Alkibay vd., 2007, s.48). Bu aşamaların her biri işletme fonksiyonları içerisinde alt kırımlarla bir ekip çalışması ile hayat geçmektedir. Alışveriş merkezleri henüz tasarım aşamasında iken bile hedef pazarı belirlenmiş organizasyonlardır. Çünkü alışveriş merkezlerinin tasarımı ve tasarımın ana belirleyicilerinden olan marka karması hedef pazara göre belirlenmektedir. Bu açıdan alışveriş merkezlerinin stratejik pazarlama planlaması işleyişin olağan parçasıdır.

Alışveriş merkezleri de ekonomik, siyasal, politik ve yasal değişikliklerden oldukça etkilenen yapılardır. Dış çevrede oluşan değişiklikler alışveriş merkezlerinde birden fazla katmanda kendini hissettirmektedir. Bir tarafta alışveriş merkezine gelen tüketiciler, diğer taraftan kiracılar, mağaza ve yönetim personelleri olmak üzere farklı kesimler üzerinde benzer etki yarattığından olumlu ya da olumsuz her gelişme alışveriş merkezlerinin duvarlarında büyüyerek yankılanmaktadır. Pazar odaklı alışveriş merkezlerinin duvarlarında yankılanan en güçlü ses tüketiciye ait olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin gelir paylaşım modeli çoğunlukla bir “ciro kirası” (Satış hacminde, kiracının yüzdelik oran bazında ödemeye başlayacağı noktadır değeri içermektedir (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği, 2015, s.31). Bu nedenle alışveriş merkezinin çekiciliğine güç veren, tüketicilerin en çok harcama yaptıkları markalar alışveriş merkezlerinin en güzide kiracısı olmakta, düşen veya düşmekte olan markalarla

da hızlı bir biçimde yol ayrımına gidilmektedir. Bu kiracı değişiklikleri, bir futbol takımının maç esnasındaki oyuncu değişikliğine, rakip alışveriş merkezlerinden bir markanın alınması ise futbol liglerinin transfer sezonuna benzetilmektedir. Bunun yanı sıra kiracılarla ilgili de bir dizi faaliyet gerçekleştirmekte olan alışveriş merkezleri, pazar odaklı olmanın yanı sıra ticari, siyasi, politik, idari, finansal ve sivil toplum örgütleri ile yürütmekte olduğu ilişkiler ve faaliyetlerle ilişkisel pazarlama çizgisindedir (Yükselen, 2013, s.15). Bu yaklaşım, alışveriş merkezlerini tüm çevrenin rahatlıkla kabulleneceği ortak bir küme olmaya yaklaştırmaktadır.

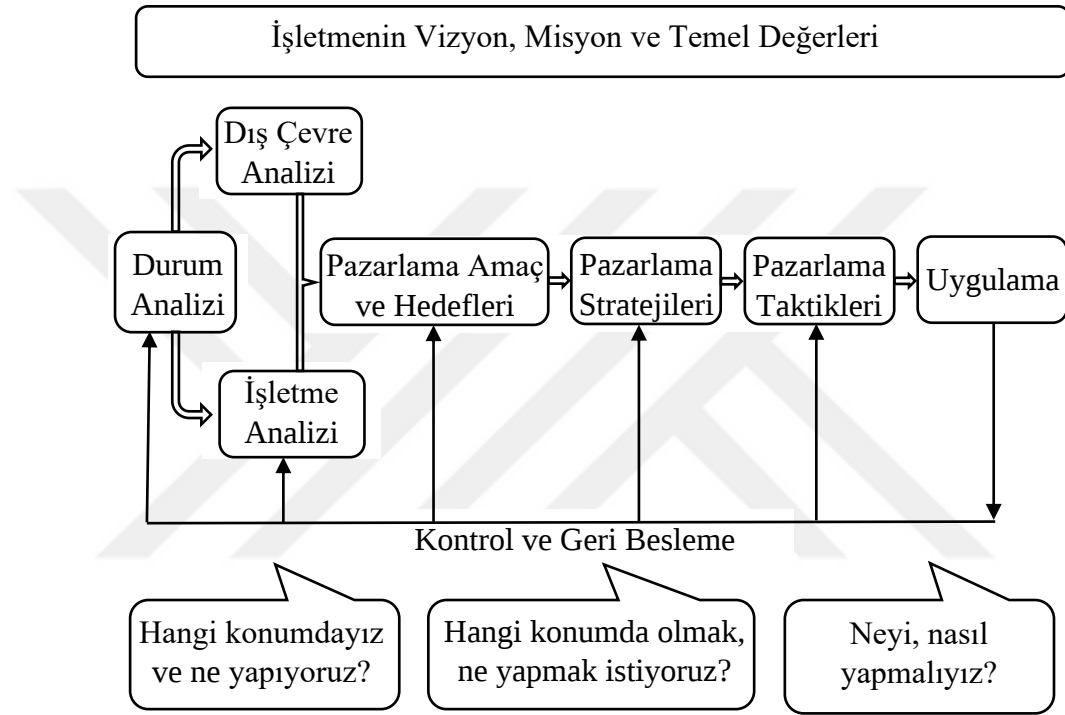
2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASININ AŞAMALARI

Stratejik pazarlama planlaması, gelecek ile ilgili alınan kararların gerçekleşmesini teminat altına almaktadır. Pazarlama planlamasıyla, bilinçli bir şekilde bilgi toplanmasına, toplanan bilgileri analiz ederek farklı eylem tarzları ortaya konmasına ve işletmenin ölçülebilir risk üstlenme seviyesine göre bu eylem tarzlarından uygun olanına karar verilmektedir. Planlama sürecinde belirlenen hedeflerin alakalı, ölçülebilir ve erişilebilir olması, bu hedeflerin uygun kaynaklarla desteklenmesi ve esnek bir yapı benimsenmesi, organizasyonların stratejik başarıları için vazgeçilmez unsurlardır. İyi bir plan, sadece hedeflere ulaşmayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çalışanların motivasyonunu artırarak, kuruluşun genel performansını yükseltir (Karabulut, 2004, s.82). Bu kapsamda pazarlama planı oluştururken genellikle şu üç temel soruya yanıt aranmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.313):

- Neredeyiz?
- Nereye gitmek istiyoruz?
- Oraya nasıl gideriz?

Bu sorulara verilecek yanıtlar stratejik pazarlama planının aşamalarının belirleyicisidir. İlk soru işletmenin, pazarın ve işletme çevresinin mevcut durumunun analiz edilmesini, ikinci soru gelecekte pazarlama faaliyetlerine yön verecek amaç ve hedeflerin belirlenmesini ve üçüncü soru ise belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılmasında uygulanacak eylem planının, politikaların ve taktiklerin belirlenmesini gerektirir.

Şekil 2.1.'de pazarlama planlamasının aşamaları gösterilmektedir. İlk aşama iç ve dış çevrenin analiz edildiği durum analizi aşamasıdır. İkinci aşamada durum analizinde ortaya çıkan resim doğrultusunda pazarlama amaç ve hedefleri tespit edilmektedir. Üçüncü aşamada pazarlama stratejileri, dördüncü aşamada pazarlama taktikleri belirlenmektedir. Son aşama planın hayata geçirildiği uygulama aşamasıdır (Torlak, 2012, s.79).



Şekil 2.1. Stratejik Pazarlama Planlama Sürecinin Aşamaları

Kaynak : (Torlak, 2012, s.79)

Stratejik pazarlama planlamasının her bir aşamasında yapılacak çalışmalar yazılı bir dokümana dönüştürülmelidir. Bu dokümana stratejik pazarlama planı denir. Stratejik pazarlama planı, bir işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmayı sağlayacak pazarlama faaliyetlerinin nasıl uygulanacağını, değerlendirileceğini ve kontrol edileceğini gösteren yazılı bir metindir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.36). Tablo 2.1.'de bir pazarlama planının içeriği yer almaktadır.

Tablo 2.1. Pazarlama Planı İçeriği

Yönetici özeti	Özet Planın içeriği hakkında bilgi
Durum analizi	İç çevrenin analiz edilmesi Dış çevrenin analiz edilmesi
SWOT analizi	Güçlü yönlerin ve zayıf yönlerin oluşturulması Fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi SWOT matrisinin oluşturulması İşletmenin stratejik odağının belirlenmesi
Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi	Pazarlama amaçlarının belirlenmesi Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, farklılaştırma ve konumlandırma	Pazarı bölümlendirme Pazar bölümlerinden bir ya da birkaçını hedef pazar olarak seçme Ürünü farklılaştırma ve konum belirleme
Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi	İşletmenin stratejik odağını belirleme Ürün-pazar bağlamında büyüme stratejilerini belirleme
Pazarlama taktiklerinin (programının) belirlenmesi	Ürün kararları Fiyat kararları Pazarlama iletişimi kararları Dağıtım kararları
Uygulama ve kontrol	Eylemlerin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl yerine getirileceğinin belirlenmesi Performans ölçütleri belirlenerek performansın ölçülmesi ve düzeltici önlemlerin alınması

Kaynak: (Kılıçer, 2020)

İyi bir pazarlama planı, işletmenin planlama dönemindeki pazarlama amaçlarını ve faaliyetlerini ilgilendiren tüm konuları kapsamlı bir şekilde ele almalıdır. İyi bir plan çevre koşullarındaki değişimlere karşısında gerekli revizyonların yapılabileceği esnek bir yapıda olmalıdır. Bunun yanı sıra iyi bir pazarlama planı, Tablo 2.1.'deki mantıksal akış göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır (Ferrell ve Hartline, 2014, s.36).

2.2.1. Durum Analizi

Stratejik pazarlama sürecinin ilk aşaması olan durum analizi, işletmelerin stratejik hedeflerini belirleyebilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Bu aşamada, işletmeler hem iç hem de dış çevrelerinde derinlemesine veriler toplar ve analiz ederler. Özellikle, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ve rekabet ortamındaki fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi, stratejik kararların alınmasında temel bir rol oynamaktadır. Durum analizi, işletmenin varlık ve yetenekleri bakımından güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesini de içermektedir. Bu değerlendirme, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için hangi alanlarda güçlenmeleri gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur (Torlak, 2012, s.79).

Durum analizi planlama ve karar almanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmede yapılan diğer tüm analizler, durum analizini esas almaktadır (Nakip vd., 2012, s. 68).

Durum analizi aşamasında işletme, kendisini ve çevresini en doğru ve gerçekçi biçimde tanımanın yollarını aramaktadır. İşletmenin kendi yetenek ve varlıklarının farkında olarak doğru amaç ve hedefler belirleyebilmesi için, durum analizi duygusallıktan mümkün olduğunca uzak gerçekleştirilmelidir (Torlak, 2012, s.79). Stratejik pazarlama planlamasının temelini işletmenin içinde bulunduğu çevrenin doğru anlaşılması oluşturmaktadır. Çünkü, söz konusu çevre analizi işletmenin neleri yapması ve yapmaması konusunda bir bakış sunmaktadır. Bir işletmenin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi, içinde bulunduğu faaliyet çevresinin tanımlanmasına, amaçlara ve bu amaçları gerçekleştirecek stratejik eylemlerin açıkça belirlenmesine bağlıdır. Durum analizinde temel amaç, işletmeyi başarılı kılacak stratejik pazarlama planlamasının temelini oluşturacak çevredeki mevcut durumun resmedilmesidir (Tokol, 2010, s. 63).

İşletmeler, iç ve dış çevre koşulları ile sürekli olarak ilişki içerisinde olduğu için işletmenin büyüklüğüne, faaliyet alanına ve gücüne bağlı olarak çevresel koşulların bazılarını etkilerken bazılarından da etkilenmektedir. Sürekli olarak değişen ve dalgalanan çevre ile olan bu ilişkiler işletmeye hak ve sorumluluklar yüklemektedir. Söz konusu bu çevreyle olan ilişkilerin tespit edilmesi, durum analizi süreci olarak adlandırılmaktadır.

Teorik olarak, işletme dışında kalan her unsur çevreyi oluşturmakta ve çevredeki herhangi bir unsur işletme tarafından tespiti yapılmamış veya fark edilmemiş olsa da doğrudan veya dolaylı bir biçimde kısa veya uzun vadede işletme ile ilgili bir unsur haline gelebilmektedir (Erkut, 2009, s.77). İşletmeler çevrelerine uyum sağladıkları ölçüde yaşamlarını sürdürebilmektedir. İşletmenin iç ve dış çevresinde ortaya çıkabilen yeni şartlar bazen işletmenin faaliyetlerinde aşırı derecede etkili olarak işletmede yeni eğilimlerin ortaya çıkmasını zorunlu kılabilmektedir. İşletmede yapılacak yeniliklerin ve uygulanacak yeni stratejilerin başarılı olabilmesi için çevre koşullarının dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Durum analizi ile elde edilen veriler ışığında çevreyi iyi tanımlayan, çevredeki değişimi tespit eden ve bu bilgilere göre çevreyle ilişkisini uyumlaştırarak avantaja dönüştürecek şekilde sürdürebilen işletmeler rakiplerine göre daha başarılı olabilmektedir (Yamamoto, 2003, s.28).

Durum analizi aşamasında, belgelerin titizlikle incelenmesi, mülakat, anket gibi çeşitli veri toplama yöntemleri ve danışmanlık hizmetleri, kapsamlı bir analiz için vazgeçilmez unsurlardır. İşletmenin iç dinamiklerini ve dış çevresini etkili bir şekilde değerlendirmek için farklı kesimleri bir araya getiren katılımcı toplantılarının düzenlenmesi gereklidir. Bu tür toplantılar, işletmenin sorunlarını ve fırsatlarını çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almak için faydalı olacaktır. Katılımcı toplantıların objektif bir şekilde yönetilmesi için uzman hizmeti alınması, sürecin etkinliğini artırır. Uzmanlar, toplantılarda daha yapıcı tartışmaların yapılmasını sağlayarak, katılımcıların görüşlerini daha iyi ifade etmelerine olanak tanır. Ayrıca, işletme içi veya dışı konferans görüşmeleri, focus grup çalışmaları ve atölye çalışmaları, çeşitli bakış açılarını bir araya getirerek mevcut sorunların çözümüne hizmet eder. Açık grup çalışmaları ise, katılımcıların daha geniş bir perspektifle düşünmesine olanak tanır. Farklı yöntemlerin bir arada kullanılması, hem derinlemesine bilgi elde edilmesine hem de karar verme süreçlerinin daha objektif bir temele oturmasına katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2005, s.67). Buradan elde edilecek veriler, SWOT analizi gibi bilimsel yöntemlerle değerlendirilerek durum analizi raporunun hazırlanmasını sağlayacaktır.

Durum analizinin planlamanın en çok zaman alan ve yorucu aşaması olduğuna şüphe yoktur. Bunun sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir (Day, 1984, s.51);

- Genellikle stratejik açıdan anlamlı bilgilerden daha çok ham, işlenmemiş gerçekler, görüşler ve kimi zaman spekülasyonlar içeren veriler bulunmaktadır.
- Veriler güncel olmayabilmektedir.
- Veriler önemli açılardan eksik ve çok geniş bir alana dağılmış olabilmektedir.
- Çevreye ilişkin veriler, kendi ilgi alanlarına ve işlevsel sorumluluklarına belirli bir perspektiften bakan yöneticilerin resmi olmayan taramalarından gelebilmektedir.

Çevresel belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla gerçekleştirilecek bir durum analizi, elde edilecek veriler aracılığıyla doğru kararların alınmasını sağlayacaktır. Durum analizi, ürünlerin tanımı, hedef kitleler, rekabet durumu, pazarlama stratejileri ve işletmenin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, teknolojik ve yasal faktörlerin

incelenmesini içermektedir. Bu bağlamda, çevresel faktörlerin analiz edilmesi, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmek ve stratejik hedeflerini gerçekleştirmek adına büyük önem taşımaktadır. Çevresel faktörler, iç ve dış çevre olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. İç çevre, işletmenin kendi kaynakları, yetenekleri ve yapısı ile ilgiliyken; dış çevre, ekonomik koşullar, rekabet yapısı, yasal düzenlemeler ve sosyal dinamikler gibi dışsal etmenleri kapsamaktadır. Bu faktörlerin her biri, işletmenin stratejik pazarlama planlaması sürecinde göz önünde bulundurulmalı ve etkileri titizlikle değerlendirilmelidir (Yurdakul, 2006, s.146). Durum analizi neticesinde, pazarın büyüklüğü, gelişmesi veya gerilemesi, kullanılan teknoloji, yasal mevzuatlar, pazara giriş engelleri, rakiplerin gücü veya zayıflığı, işletmenin kendi gücü veya zayıflığı konularında çıktılar elde edilmektedir. Elde edilen bu bilgiler ışığında oluşturulacak stratejik pazarlama planı sağlam temeller üzerinde inşa edilmiş olacaktır (Luther, 1996, s.20).

İşletme dışı çevre analizi ve işletme içi çevre analizi, bir işletmenin durumunu anlamak ve stratejik kararlar almak için kritik önem taşıyan iki ayrı bilgi toplama ve değerlendirme unsurudur. İşletme dışı çevre analizi, genel/uzak ve sektör/yakın çevre analizi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Genel/uzak çevre analizi; politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, teknolojik ve uluslararası faktörlerini içermekte, bu unsurlar işletmenin karşılaşılabileceği olası fırsat ve tehditleri belirlemede yardımcı olmaktadır. Öte yandan, sektör/yakın çevre analizi; işletmenin doğrudan etkileşimde bulunduğu tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve ikame ürünler gibi unsurları değerlendirmekte ve işletmenin rekabet avantajlarını anlamamıza olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, işletme içi çevre analizi, işletmenin kendi iç dinamiklerini değerlendirmeye yönelik bir süreçtir. Bu analiz, yönetim, insan kaynakları, altyapı, pazarlama, üretim, operasyon, finansman ve muhasebe gibi alanlarda gerçekleştirilir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine yardımcı olan bu süreç, stratejik planlama ve kaynak tahsisi açısından büyük önem taşımaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.64).

Sonuç olarak, stratejik pazarlama planlaması için çevresel faktörlerin detaylı bir analizinin yapılması, belirsizlikleri azaltacak ve işletmenin rekabetçi avantajını artıracaktır. Bu tür bir yaklaşım, işletmelerin dinamik pazarlarda başarılı bir şekilde faaliyet göstermelerine olanak tanırken, sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarında da önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1.1. İç Çevre Analizi

İç çevre analizi, stratejik pazarlama planlamasının ilk aşaması olan durum analizinin ilk adımıdır. İşletmenin kendini tanımasını, öz değerlendirme yapmasını, stratejik kapasitesi hakkında bilgi edinmesini ve analiz yapmasını içermektedir. Bu analiz ile bir taraftan işletmenin kaynakları, yönetim şekli, işletmenin finansal, fiziki ve sosyal yapısı incelenirken, diğer taraftan da hedeflerle ulaşılan sonuçların analizi yapılmaktadır. Bu analizler, işletmenin ne durumda olduğunu ve mevcut faaliyetlerinin hangisinin geliştirilip hangisinden vazgeçileceğinin belirlenmesine ve aynı zamanda işletmenin geleceğini planlamasına olanak sağlamaktadır (Kandemir, Şantaş ve Uğurluoğlu, 2013, s.2).

Bir işletmeyi derinlemesine anlamak, iç analizin amacıdır. İşletme içi analiz, rakip analizine benzemektedir ancak performans değerlendirmesine daha fazla odaklanır ve çok daha zengin ve derindir. Strateji açısından önemi ve çok daha fazla bilginin mevcut olması nedeniyle daha ayrıntılıdır. Analiz, satışlar, karlar, maliyetler, organizasyon yapısı, yönetim tarzı ve diğer faktörlere ilişkin spesifik ve güncel bilgilere dayanmaktadır. İç analiz, bir işletmenin finansal performansını, karlılığını ve satışlarını inceleyerek başlamakta ve yetersiz/kötüleşen performansın göstergeleri strateji değişikliğini beraberinde getirmektedir. Buna karşılık, mevcut veya gelecekteki performansın kabul edilebilir olduğu sonucu eski bir atasözünü akla getirebilir: "Bozuk değilse tamir etmeyin." Elbette bozulmamış bir şeyin yine de bakıma, yenilenmeye veya canlandırılmaya ihtiyacı olabilmektedir. Performans analizi özellikle bir işletmeye ne kadar yatırım yapılacağına veya yatırımdan ne kadar vazgeçileceğine ilişkin stratejik kararlarla ilgilidir (Aaker, 2005, s.114).

Stratejik pazarlama planlamasının geliştirilmesinde önemli unsurlardan biri olan iç çevre analizinde işletmenin kaynak ve yetenekleri belirlenmektedir. İşletmenin üretim faaliyetlerinde kullandığı maddi ve maddi olmayan tüm unsurları “kaynaklar” olarak tanımlanırken, bu kaynakları kullanabilme kapasitesi de “yetenekler” olarak tanımlanmaktadır. İç çevre analizinin yapılması neticesinde işletmenin kimliği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla iç çevre analizi yapılırken, stratejik yön, işletmenin vizyonu, kendisini nasıl tanımladığı, uzun dönemli amaçları gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Çetin, 2007, s.26). Özetle, iç çevre analizi, işletmenin özünü ve

rekabetçilik düzeyini belirleyen önemli bir süreçtir. İşletmeler, kaynaklarını ve yeteneklerini titizlikle analiz ederek, hedefledikleri stratejik yönelimlerine ulaşmak için gerekli adımları atabilirler. Bu da, onları dinamik pazarlama ortamlarında daha güçlü bir konuma yerleştirecektir.

İç çevre analizi, işletmenin çevresindeki fırsatlardan yararlanmak ve tehlikelerden korunmak için, işletmenin mevcut pazar, hammadde, insan, teknoloji ve diğer kaynaklarını inceleyerek sahip olduğu kudreti tespit etme sürecidir. Özetle bu süreç işletmenin hangi yeteneklere ve hangi kaynaklara sahip olduğu konusunda bilgi vermektedir. Bu bilgi, işletmenin ne yaptığı veya ne yapmayı arzu ettiği ile ilgili bilgilerden farklıdır. Dolayısıyla işletmenin analiz edilerek öncelikle güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü işletmenin mevcut faaliyetleri, elinde bulundurduğu kaynak ve yeteneklerinin hepsini yansıtmayabileceği gibi, yapmayı arzuladığı faaliyetler kaynak ve yeteneklerinin çok ötesinde üst yönetimin hayal gücünden ibaret olabilmektedir. Bununla birlikte iç çevre analizi, işletmenin mevcut faaliyetleri ile bulunduğu noktayı ortaya koyarak gerçekte ne yapabileceği ile yaptığı arasındaki farkı tespit edebilmektedir (Dinçer, 1998, s.209). Başka bir ifadeyle iç çevre analizi, işletmenin elinde bulunan kaynaklar ile süreçlere dair var olan uygulamaların ne kadar başarılı olabildiğinin tespit edilmesini kapsamaktadır. Çalışanlar, işletmenin sosyo-ekonomik yapısı ve iletişim öğeleri kaynakları oluştururken, işletmenin tamamında her birim için yürütülmekte olan uygulamalar da süreçleri ifade etmekte olup, geçmişteki performans ile bugün elde edilen performans arasındaki değişim de başarı durumunu göstermektedir (Küçüksüleymanoğlu, 2008, s.406).

Etkili bir iç çevre analizinin beş ana başlıkta ele alınması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.116):

- İşletmenin kaynaklarının ve yeteneklerinin belirlenmesi,
- Bu kaynak ve yeteneklerinin değerli, nadir, ikamesi bulunmayan ve rakipler tarafından taklit edilemeyen “temel yetenekler”den olup olmadığının tespit edilmesi,
- Kaynak ve yeteneklerin sektördeki esas rakip veya rakiplerin sahip oldukları benzer kaynak ve yeteneklerle karşılaştırılarak işletmenin üstün ve zayıf olduğu noktalarının belirlenmesi,

- İşletmenin finansal ve temel faaliyetlerinin sektör ortalaması ve rakiplere kıyasla mevcut durumunun belirlenmesi,
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

Alışveriş merkezlerinin stratejik pazarlama planlamasının da ilk aşaması olan iç çevre analizi sürecinde, pazarın, tüketicinin, rekabetin ve alışveriş merkezinin kendisinin ve pazarlama çabaları için gerekli tüm kaynakların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, pazarlama departmanı alışveriş merkezi için daha önceden yapılmış tüm araştırma sonuçlarını, 3 ila 5 yıl öncesinin cirolarını, gelirlerini ve cari yıl içerisindeki trend eğilimini, gerçekleşmiş ve ileriye dönük kira rakamlarını, gelecek beş yılda yenilenecek kira sözleşmelerinin sayısını, boş kalmış kiralınması gereken alanların sayısını, boş kalan mağazaların ne kadar sürede kiralandığını gösteren çizelgeyi, ortak alan giderlerini ve geçmiş pazarlama planlarının değerlendirmelerini incelemektedir. Bununla birlikte pazar büyüklüğünü, pazarın demografik yapısı ve rekabeti de içeren hem birincil veriler (anket, odak grup görüşmesi vb.) hem de ikincil veriler (kamu kurumlarından, ticaret odalarından, derneklerden vb.) elde edilerek sürece dahil edilmektedir. Alışveriş merkezi iç çevre analizinde incelenmesi gereken önemli hususlar şu şekildedir (International Council of Shopping Centers, 2001, s.108).

- a) Alışveriş merkezinin fiziki yapısının tanımlanması
 - Tüketicilere sunulan sosyal imkanların listesi
 - Alışveriş merkezinin künyesi (brüt kiralınabilir alan, mağaza sayısı, otopark kapasitesi vb.)
- b) Pazarlama kaynakları ve düzenlenen aktiviteler
 - Pazarlama araçlarının envanteri
 - Pazarlama etkinliklerinin takvimi
 - Pazarlama bütçeleri
 - Pazarlama ile ilgili diğer bilgiler
- c) Tüketici profili ve tüketici ile ilgili bilgiler
 - Demografik özellikler
 - Psikografik özellikler
 - Tüketicilerin algı, davranış ve tutumları
 - Göreceli çekim gücü analizi

- Alışveriş alışkanlıkları (alışveriş ve ziyaret sıklığı/frekansı, mağazaların sadık müşteri grupları, harcama miktarları)
- Tüketici şikayet ve önerileri
- Medya alışkanlıkları
- Alışveriş alışkanlıklarında kilit noktalar
- Ziyaret edilen ve satınalma yapılan mağaza sayısı
- Mağazaların satış dönüşüm oranlarına ait veriler
- Alışveriş merkezinde geçirilen süre
- Organize perakende dışı harcama miktarları

d) Kiracı profili ve kiracı ile ilgili bilgiler

- Mağaza karması analizi
- Kiracıların pazarlama çabaları
- Mağaza yöneticilerinin özellikleri
- Kiracıların davranış ve tutumları

e) Ciro ve kira verilerinin incelenmesi

- Ciro/Kira verimliliği
- Ciro/Kira eğilimi
- Sektör standartlarıyla kıyaslama
- Pazar analizi bulguları

Alışveriş merkezinde bu başlıklarla elde edilecek iç çevre analiz sonucu, temelde işletmenin kaynak ve yeteneklerinin ölçüm sonuçlarıdır. Alışveriş merkezinin “birincil müşterisi” olan kiracı mağazalar ile “ikincil müşterisi” konumundaki mağazaları ziyaret eden tüketiciler nezdinde tercih edilmesinin en temel nedeni, bu ölçüm sonuçlarıdır. İşletmenin sürekliliği ve başarısı üzerinde bu kadar önemli bir yere sahip olan iç çevre faktörlerinin dikkatle irdelenerek analiz edilmesi gerekmektedir.

2.2.1.2.Dış Çevre Analizi

İşletme varlığını sürdürebilmesi ve faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. İşletmelerin çevredeki değişimlere uyum sağlaması gerektiği genel kabul gören yaklaşım olsa da bazı düşünürler, işletmenin proaktif yaklaşımla, çevreyi kendisine uyumlulaştırması gerektiğini savunmaktadır.

İşletmenin reaktif (çevreye uyum sağlayan) ve proaktif (çevreyi değiştiren) olması çevre ile karşılıklı bağımlılığını ve etkileşimde olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.80). Dolayısıyla her iki yaklaşım için de önemli olan dış çevre faktörlerinin ve bu faktörlerdeki olası değişim ve gelişmelerin işletmeye olan veya olacak etkilerinin titizlikle analiz edilmesi gerekmektedir.

İşletme açısından dış çevre analizi, içinde bulunduğu pazarın müşterisine, rakiplerine bakarak karşı karşıya olduğu fırsat, tehdit ve tehlikeleri izleme çalışması olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışma, stratejik pazarlama planlaması için çok önemli olmakla birlikte, işletmenin temel amacına ulaşmak isterken önemli olanak, engeller ve fırsatları ortaya koymaktadır. Tüketicilere yönelik çalışmalar çeşitli fırsat alanlarını gösterebilmektedir. Bununla birlikte ilgisiz görünen sektörlerdeki gelişmeleri incelemekte işletmenin kendi alanında önemli yenilikler yapmasını sağlayabilmektedir. Ya da bilimsel ve teknolojik gelişmeleri incelerken beklenmedik yeni ürün geliştirme fırsatları doğabilmektedir (Çiftçi, 2011, s.36).

Dış çevrenin etkili bir şekilde izlenmesi ve değerlendirilmesi için ilk olarak, dış çevrenin bileşenlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, başarılı bir izleme ve değerlendirme sürecinin temel unsurudur. İşletmeler, çevresel faktörlerin nelerden oluştuğunu saptamak suretiyle, hangi unsurları dikkate alacaklarını ve hangi bilgiler üzerinden karar verme süreçlerini şekillendireceklerini belirleyebilirler. Bu izleme süreci, üç ana aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle, dış çevreye ilişkin bilgilerin sistematik bir biçimde toplanması gerekmektedir. Bu bilgi toplama süreci, işletmenin karşılaştığı dinamiklerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ardından, toplanan verilerin analiz edilmesi aşaması gelmektedir. Analiz, çevresel faktörlerin işletmeye olan olası etkilerini ortaya koyarken, aynı zamanda gelecekteki eğilimlerin öngörülmesine yardımcı olmaktadır. Son aşama ise, analiz sonuçlarının işletme üzerindeki etkilerinin tahmin edilmesidir. Bu aşamada, yöneticilerin kontrolü dışında kalan çevresel faktörlerin, pazarlama stratejileri, planlar, politikalar ve programların oluşturulmasında ve uygulanmasında mutlaka dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır. Aksi takdirde, işletme, değişen çevresel koşullara uyum sağlamakta zorlanabilir ve rekabet avantajını kaybedebilir (Mucuk, 2001, s.17). Öyle ki iç çevre unsurları görece kontrol edilebilirken, dış çevre unsurları genellikle işletmenin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Hükümet

kararları, mevzuat değişiklikleri, döviz piyasasındaki dalgalanmalar, satınalma gücündeki değişiklikler bu faktörlere örnek gösterilebilir.

İşletmenin her organizmada olduğu gibi sadece kendi içinde uyumlu olması, varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için yeterli olmamaktadır. İşletmenin etkinliği dış çevre faktörlerine uyumlu olmasına bağlı olmaktadır (Tosun, 1992, s.109). Öte yandan dış çevredeki gerek politik ve gerekse de sosyo kültürel ve ekonomik faktörler arasındaki sınırlar büyük ölçüde geçişkendirler. Çünkü, politik bir tedbir ekonomik ve sosyo kültürel alanlarda önemli etkiler doğurduğu gibi, ekonomik ve sosyo kültürel faktörlerdeki bir değişim politik tedbirleri beraberinde getirebilmektedir (Eren , 1990, s.155). Dolayısıyla dış çevre analizi yaparken tüm değişkenleri bir arada değerlendirmek ve gelecek tahminlemesi yaparken bir faktördeki olası gelişmenin diğer faktörler üzerinde yaratabileceği değişimi de hesaplamak gerekmektedir. Bu sayede dış çevre faktörlerindeki gelişmeleri avantaja dönüştürerek faaliyetlerini sürdürebilen işletmeler rakiplerine göre daha başarılı olabilme fırsatını yakalayabilmektedir.

Her zaman değişim içerisinde olan dinamik dış çevredeki gelişmeler, işletme için yeni fırsatlar yaratabildiği gibi bazı fırsatların da yok olmasına sebep olabilmektedir. Dış çevredeki bu gelişmeler, bazen hızlı bazen yavaş olmakla birlikte çoğu zaman belirsizlikleri ve riski arttırmaktadır. Dış çevredeki gelişmeleri doğru okuyabilen ve değerlendirebilen yönetici, geleceği önceden bilemese de geleceğe dair doğru tahminleme yaparak ve pazar fırsatlarını avantaja çevirerek işletmesini başarılı kılabilir. Dolayısıyla dış çevre ile ilgili faktörlere ilişkin değişim ve gelişmelerin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için, tüm sektörle, genel olarak ticaretle, hükümet kararları ve mevzuatla ilgili yayınların takip edilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2001, s.18). Son derece dinamik dış çevredeki işletme ile ilişkili faktörleri sürekli takip etmek, işletmenin de aynı dinamizmi yakalamasını sağlamaktadır. Bu da öngörülemezliği ve riski minimize ederek işletmelerin başarılı olmasını sağlamaktadır.

Alışveriş merkezi dış çevresi de sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde bulunan oldukça dinamik bir çevredir. Dış çevre faktörlerindeki bu sürekli değişim sektör yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya ve değişen her koşula uyum göstermeye zorlamaktadır. Ülkemizdeki ekonomik, politik ve siyasi faktörlerin dinamik yapısıyla paralel olarak perakendeci ve tüketici davranışları değişim göstermektedir. Dolayısıyla

alışveriş merkezlerini doğrudan etkileyen dış çevre faktörleri olduğu kadar, tüketicileri ve perakendecileri etkileyen çevre faktörleri dolaylı olarak alışveriş merkezlerini de etkilemektedir. Değişen bu çevre koşullarına uyum sağlayamayan alışveriş merkezleri, tüketici ve perakendeci gözünde itibar kaybetmekte ve kiracısı pozisyonunda bulunan perakendecilerin yaşayacağı ciro kaybının esas sorumlusu olarak işaret edilebilmektedir. Alışveriş merkezindeki kiracı pozisyonundaki perakendecilerin sürekli ciro kaybı yaşaması, mağazaların sözleşmelerini fesih ederek tahliyesine ve alışveriş merkezinin boşalmasına ve nihayetinde tamamen kapanmasına yol açabilmektedir. Temizlik, güvenlik, teknik bakım ve onarım gibi sadece tesis faaliyetlerinden ibaret olmayan alışveriş merkezleri için sürekli değişen dış çevre faktörleri hayati önem taşımaktadır.

2.2.1.2.1. Ekonomik Çevre

Ekonomik trendlerin tüketicilerin ve işletmelerin satın almaları üzerinde büyük bir etkisi olduğu açıktır. Günümüzün birbirine bağlı küresel ekonomisinde, dünyanın bir yerinde derinleşen ekonomik durgunluk, binlerce kilometre uzaktaki tüketiciyi ve iş dünyasının satın alma modellerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama öncülerinin yerel, bölgesel, ulusal ve hatta küresel ekonomik eğilimleri yakından takip etmesi ve yaklaşan değişimin sinyallerini takip etmesi gerekmektedir (Wood, 2003, s.31).

Dünya genelinde ülkelere bakıldığında, serbest, sosyalist ve karma sistem olmak üzere üç farklı ekonomik sistemden birinin tercih edildiği görülmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2012, s.17). Bu ekonomik sistemler ana yapıyı oluştururken milli gelir düzeyi, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, borçlanma koşulları, istihdam düzeyi, enflasyon oranı, sektörlerin yoğunluğu ve ticaretin kuralları da bu ekonomik sistemlerin alt unsurlarıdır (İslamoğlu, 2000, s.81). Ülkelerin benimsemiş olduğu ekonomik sistem ve ekonomi politikaları işletmelerin gelişimine ve stratejilerine etki etmektedir. Serbest ekonomi sisteminin benimsendiği ülkelerde, tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetleri seçme hakkına sahip olmakla birlikte işletmeler de hangi ürünü, nasıl ve hangi miktarda üreteceğine tüketicilerin tercihlerine göre kendileri karar verebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2011, s.123). Sosyalist ve karma ekonomik sistemler de ise tam tersi bir durum söz konusu olabilmektedir. Ülke tarafından benimsenmiş olan ekonomik sistemler ve hükümetler tarafından yürütülmekte olan ekonomi politikaları, piyasaları ve dolayısıyla işletmeleri ve işletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyen en güçlü ve kontrolü mümkün

olmayan bir dış çevre faktörüdür. Vergi ödeme oranları, ithalat kotaları, faiz oranları, asgari ücret kararları, enerji maliyetleri, döviz kurları gibi hususlardaki gelişmeler de bu süreçlerin çıktısıdır.

Tüketicilerin (veya ticari müşterilerin) satın alma gücünü daha iyi anlamak için gelirlerinin, borçlarının ve kredi kullanımının analiz edilmesi gerekmektedir. Kişisel gelir arttığında, tüketicilerin daha fazla satın alma gücüne sahip olmaktadır, daha az borçlanmaktadır ve daha fazla kullanılabilir krediyle satın alımını artırmaktadır. Benzer şekilde, daha yüksek borcu olan işletmeler, daha az borcu ve daha fazla kullanılabilir kredisi olan işletmeler kadar veya sıklıkta satın alamayabilir (Wood, 2003, s.31). Pazar fırsatları veya tehditlerine dinamik biçimde hazır olabilmek için ulusal ve global ekonomik hareketlilikleri anlık olarak takip etmek gerekmektedir. İşletmeler piyasanın durgun olduğu dönemlerde de uygun stratejiler izleyerek başarılı olabilir ve karlılıklarını arttırabilmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinin pazarlama iletişim faaliyetlerine baktığımızda moda alışveriş merkezlerinin de defile yapmak yerine “indirim günleri” kampanyaları ile tüketicileri fiyat cazibesi ile davet etmeye daha çok yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu tablo, ülkemizde hem enflasyonun hem de faiz oranlarının yüksek olması ile birlikte satın alma gücünün düşük olduğu bir dönemi yansıtmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) gelir dağılımı istatistiklerine bakıldığında toplumun en yüksek gelir elde eden %20’sinin elde ettiği payın en düşük gelir elde eden %20’sinin elde ettiği paya oranı son 10 yılın (pandemi hariç) en yüksek seviyesine çıkarak sekiz kat olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2023). Genel ekonomik görünümdeki bu dönemler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığın arttığı dönemler olarak bilinmektedir. Tüketici davranışını belirleyen bu faktörler alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejilerini de doğrudan etkilemektedir.

Alışveriş merkezlerinde olduğu gibi bünyesindeki tema parkların başarısı da, makroekonomik faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Ekonomik büyüme, hanehalkı gelirlerini artırarak insanların eğlence ve boş zaman aktivitelerine daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. Tema parklar, genellikle lüks veya isteğe bağlı harcamalar olarak kabul edildiğinden, gelir düzeyindeki artış bu sektöre olan talebi artırmaktadır. Buna karşılık, işsizlik oranlarının yükselmesi veya enflasyonun artması gibi olumsuz ekonomik koşullar, tema parklara olan talebi azaltabilmektedir. Özellikle yüksek enflasyon nedeniyle bilet fiyatlarının artması ziyaretçi sayısını düşürebilmekte ve hanehalkının

eğlence bütçesini kısıtlayabilmektedir. Ayrıca, yerel para biriminin değer kaybetmesi, yabancı turistler için tema parkları daha cazip hale getirebilirken, ithal malzemelerin maliyetini artırarak işletme maliyetlerini yükseltmekte ve yerel ziyaretçilerin talebinde daralmaya neden olabilmektedir.

2.2.1.2.2. *Demografik Çevre*

Demografi, insan nüfusunu büyüklük, yoğunluk, konum, yaş, cinsiyet, ırk, meslek ve diğer istatistikler açısından inceleyen bir çalışma alanıdır. Demografik çevredeki değişiklikler pazarlama yöneticileri açısından büyük önem taşımakta ve ilgisini çekmektedir. Çünkü pazarlar insanlardan oluşmaktadır. Dünyanın artan ve çeşitlilik gösteren nüfusu işletmeler için fırsatları ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar demografik trendleri ve pazarlarındaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Değişen yaş ve aile yapılarını, eğitim özellikleri, nüfus çeşitliliği, coğrafi nüfus değişimlerini analiz ederek fırsatlar yakalamaya çalışmaktadır (Kotler, Armstrong ve Armstrong, 2018, s.97). Genç nüfusun artışı, günümüzde tema parkların popülerliğini ve talebini artıran önemli bir faktördür. Özellikle çocuklu aileler, bu eğlence merkezlerinin ana müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Tema parklar, hem çocuklar hem de yetişkinler için keyifli vakit geçirme imkanı sunarak, ailelerin tercih ettiği bir eğlence seçeneği haline gelmiştir. Şehirleşme oranının artmasıyla birlikte, insanların yaşam tarzlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Kentsel alanlarda yaşayan bireyler, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak ve kaliteli zaman geçirmek için eğlence aktivitelerine daha fazla zaman ve bütçe ayırmaktadır. Bu durum, tema parkların hem turistik hem de yerel ziyaretçi sayısını artırarak sektörün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, genç nüfusun artışı ve şehirleşme eğilimi, tema parkların gelecekteki talebini ve gelişimini olumlu yönde etkileyecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

2.2.1.2.3. *Politik ve Hukuki Çevre*

Politik ve hukuki çevre faktörleri, rekabet şartlarını belirleyen kanun, yönetmelik ve diğer düzenlemeler gibi işletmelerin faaliyetlerini belirlemek, gerektiğinde sınırlandırmak veya tüketici haklarını korumak amacıyla hükümet, yerel yönetimler ve diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından çıkarılan piyasa dengesini oluşturmaya yönelik kurallardan oluşmaktadır (Bayuk, 2011, s.55). Bir başka ifadeyle çıkarılan kanunlar, işletmelerin bazı haklarını teminat altına alma ve geliştirme görevi yaparken

aynı zamanda işletmelere belirli görev ve sorumluluklar getirmektedir (Dinçer ve Fidan, 2011, s.124). Hükümetin ve yerel yönetimlerin çıkarmış oldukları kanun, yönetmelik ve almış oldukları kararlar ile pazarlama faaliyetlerine sınırlar koymaktadır. Reklam, dağıtım, fiyatlandırma, ambalajlama gibi uygulamalar yasal düzenlemelere uygun olmak zorundadır.

Politik ve hukuki çevre faktörleri sivil toplum örgütlerinin yürüteceği lobicilik faaliyetleri ile etki altına alınabilmektedir (Mucuk, 2001, s.23). Nitekim Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) baskısıyla çıkarılan “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” perakendecilerin faaliyetlerinden ziyade alışveriş merkezlerinin perakendecilere karşı sorumluluklarını artıran ve perakendecilere mevcut sözleşme şartlarının ötesinde hak kazandıran bir düzenleme olmuştur. İlk çıktığı haline itiraz eden Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) tarafından yapılan lobicilik faaliyetleri ile birlikte alışveriş merkezleri lehine az da olsa yumuşatılarak revize edilmiştir.

Hükümet politikaları tema parkların da performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Vergi indirimleri veya teşvikler, işletme maliyetlerini düşürerek sektörün büyümesini destekleyebilir. Buna karşılık, eğlence sektörüne uygulanan yüksek vergiler, bilet fiyatlarını artırarak talebi olumsuz etkileyebilmektedir. Tema parkların inşa edilebileceği alanlar yerel yönetimler tarafından imar planında rekreasyon veya eğlence alanı olarak ilan etmeleri ile mümkündür. Bu açıdan tema parklar kuruluş yeri seçimi de politik kararlara bağlıdır.

Her politik ve hukuki değişim işletme faaliyetleri üzerinde dolaylı etkiler yaratmakla birlikte Ticaret Hukuku, Borçlar Hukuku, İcra İflas Hukuku, Vergi Hukuku, İş Hukuku ve Eşya Hukuku gibi konularda yeni çıkarılan kanun ve yönetmelikler işletme faaliyetlerinde oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.83). Söz konusu değişiklikler işletmelerin iş yapış biçimlerini değiştirdiği gibi öngörülme-yen maliyetler de doğurmaktadır. Alışveriş merkezleri açısından özel güvenlik bulundurma, plaka tanıma sistemi kurulması, engelli mevzuatı, perakende ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun, iş sağlığı ve güvenliği yönetmelikleri gibi birçok kanun ve yönetmelik neredeyse alışveriş merkezlerinin bugünkü sayısının yarısı açıldıktan sonra devreye

girmiştir. Sonradan ortaya çıkan bu düzenlemelerin bazıları iş yapış biçimlerini değiştirirken bazıları da faaliyet maliyetlerini arttırmaktadır.

Tema park alanlarına yönelik yasal düzenlemeler, bu sektörün işleyişini, güvenliğini ve kalitesini sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu düzenlemeler, tema parkları, sinemalar, konser alanları, eğlence merkezleri ve benzeri yerleri kapsamaktadır. Tema park alanlarının binaları, ekipmanları ve tesisleri, belirli güvenlik standartlarına uygun olmak zorundadır. Örneğin, tema parklardaki roller coaster gibi ekipmanların düzenli denetlenmesi ve bakımı zorunludur. Tüketici koruma kanunu gereği eğlence alanlarında bilet fiyatlarının şeffaf olması ve tüketicilerin yanıltılmaması için düzenlemeler yapılmaktadır. Ayrıca bilet iadeleri ve iptalleriyle ilgili mağduriyet yaşanmaması tüketici hakları korunmaktadır. Eğlence alanlarında kullanılan temalar, karakterler ve içerikler, telif haklarına uygun olmalıdır. Örneğin, bir tema parkta kullanılan film karakterleri için gerekli lisanslar alınmalıdır. Benzer şekilde tema parkta icra edilen canlı müzik veya kapalı devre müzik yayınları da telif haklarına uygun olmalıdır. Ayrıca tema parktaki yüksek sesli müzik, çevre gürültü kirliliği sınırlarını aşmamalıdır. Sonuç olarak, tema park alanlarına yönelik yasal düzenlemeler, hem tüketicilerin hem de çalışanların haklarını korumayı, güvenliğini sağlamayı ve sektörün sürdürülebilirliğini desteklemeyi amaçlamaktadır.

2.2.1.2.4. Sosyokültürel Çevre

Çoğu kişi tarafından bilinen bir söz “Her kişi çevresinin bir ürünüdür” demektedir (Jolson, 1988, s.73). Sosyokültürel çevre, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, insanların davranışlarını, tutumlarını, yaşam şekillerini, alışkanlıklarını, değerlerini, genel yaşama bakış açılarını oluşturan ve etkileyen çevredir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.86). Bir toplumda sosyokültürel çevreyi oluşturan unsurlar; kültürel yapı, yaşam biçimleri, inanç, değerler, gelenekler, normlar, sanata bakış açıları, serbest zaman kullanım biçimleri ve diğer toplumsal olgulardır (Bayuk, 2011, s.53; İslamoğlu, 2000, s.83). Bu kültürel güçler insanların yaşam tarzını derinden etkilemektedir. Tüketicilerin bir firmanın ürününü nerede, nasıl ve ne zaman satın alacağı üzerinde rol oynamaktadırlar (Ferrell ve Hartline, 2014, s.73). Toplumun sosyokültürel açıdan gelişmişlik düzeyi ihtiyaçlarda farklılık doğurduğu gibi işletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, rekabeti, pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini etkilemektedir (Ünsalan ve Şimşeker,

2012, s.18). Bunun yanı sıra günlük yaşamın yol gösterici ilkeleri olan kültürel değerlerimizdeki değişiklikler, pazarlamacılar için fırsatlar ve zorluklar yaratabilir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.74). Dolayısıyla diğer dış çevre faktörlerinin hepsiyle ilişkili olan sosyokültürel çevre, işletmenin sürekli takip etmesi ve uyum göstermesi gereken ve bir unsurdur.

Ülkemizde alışveriş merkezleri bünyesindeki eğlence alanlarında Ramazan ayında, milli ve dini bayram günlerinde düzenlenen etkinlikler tüketicilerin kültürel değerlerine odaklanan bir pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Bu geleneksel eğilimlerin yanı sıra alışveriş merkezleri değişen kültürel değerler karşısında farklılaşan tüketici beklentilerine de karşılık vermektedir. Örneğin, yılbaşı, doğum günü ve sevgililer günü gibi özel günlerde tema parklarda tüketicilere yönelik aktivitelerin sunulması bu duruma bir örnektir. Kültürel değişimler ülkemizde tüketicilerin yaşam tarzlarını farklılaştırmış ve boş zaman yüklenen anlamı değiştirmiştir. Alışveriş merkezi bünyesindeki eğlence alanlarında ve tema parklarda tüketicilerin arkadaşlarıyla ve aileleriyle birlikte vakit geçirmesi günlük yaşamın koşuşturmasından uzaklaşmak, sevdikleriyle birlikte eğlenmek isteyen tüketicilerin tercih ettiği bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir.

2.2.1.2.5. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre, modern işletmelerin hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu çevre içerisinde, şirketlerin faaliyetlerini destekleyen araçlar, ekipmanlar, makineler, bilgi ve süreçler yer almaktadır. Teknolojik çevre, yalnızca mevcut sistemlerin iyileştirilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yenilikçi buluşların ortaya çıkmasına olanak tanıyan bir platform olarak da işlev görmektedir. Gelişen teknoloji, yeni ürünlerin ve hizmetlerin yaratılmasında itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yenilikler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlarken, aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini de artırmaktadır. Örneğin, dijital dönüşüm süreçleri, işletmelerin daha verimli çalışmalarına ve yeni iş modelleri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Dinçer ve Fidan, 2011, s.125; Aydın, 2012, s.84). Teknolojik çevredeki gelişmeler pazarlama karmasının tüm elemanlarını etkileyerek, iletişim ve taşıma araçlarında, üretim araç ve ekipmanlarında, fiyat ve ambalajlamada değişiklikleri zorunlu kılarak yeni ürün üretme de dahil olmak üzere pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir (Cemalcılar, 1999, s.27). Sonuç olarak, teknolojik

çevre, işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini ve gelişmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Bu nedenle, işletmelerin teknolojiye yatırım yapmaları ve bu çevreyi etkin bir şekilde kullanmaları, başarılı bir geleceğin anahtarını oluşturmaktadır.

Teknolojik gelişmeler her endüstri dalını aynı oranda etkilememektedir. Savunma sanayi, iletişim teknolojileri, elektronik, sağlık endüstrisi gibi alanlar teknolojik gelişmelerden daha fazla etkilendikleri için kereste, demir ve tekstil endüstrisi gibi sektörlere göre teknoloji geliştirme çabaları da daha yüksektir. Dolayısıyla işletmeler içerisinde bulundukları endüstrideki ar-ge ve yenilik çabalarının yoğunluğuna göre kendi özkaynaklarından ayırdıkları ar-ge bütçeleriyle teknoloji geliştirme çabası gösterebildiği gibi uluslararası endüstrileri yakından takip ederek teknoloji transferi yapmayı da tercih edebilmektedir (Eren, 1990, s.186). Bilim insanlarının çalışmaları neticesinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilediği gibi pazarlama da teknolojiyi etkilemektedir. Öyle ki yeni teknolojiler veya teknolojideki gelişmeler de pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır (Mucuk, 2001, s.23). Teknolojik gelişmeler mevcut endüstri dallarının yanı sıra yeni bir endüstrinin doğmasına veya var olan bir endüstrinin yaşamının sona ermesine neden olabilmektedir. Teknolojik çevredeki her yeni gelişme işletmeler için daha hızlı veya daha karlı ürün üretme fırsatı verdiği gibi yeni riskler ve tehditler ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle teknolojik çevrede ortaya çıkan yeni gelişmelerin gözardı edilmesi, yeni gelişmelere uyum sağlanmaması veya rakiplere göre geç kalınması işletmenin karlılığında düşüş yaşanmasına, kimi zaman tüm varlıkların yitirilmesine neden olmaktadır (Bayuk, 2011, s.57). Günümüzde en çok kullanılan teknolojik alet olan cep telefon endüstrisine bakıldığında sektörün en önemli oyuncularını Nokia, Blackberry ve Ericsson firmalarının rekor zarar bütçeleriyle cep telefonu sektöründen çıktıkları görülmektedir. Öte yandan günümüzde android ve ios alt yapısıyla yapılandırılan cep telefonu sektörü mobil uygulama ve mobil oyun endüstrisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Teknoloji, bir yandan bünyesinde maliyet ve kalite avantajını barındırırken öte yandan toplumun sahip olduğu maddi ve manevi olanakları ve gelişmişliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2000, s.81). Ülkemizde alışveriş merkezleri de gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Anadolu'daki bir şehirde alışveriş merkezi var ise gelişmiş, yok ise gelişmemiş bir şehir algısı oldukça yaygındır. Alışveriş merkezlerinin muhtevası yani bünyesinde barındırdığı mağaza sayısı ve hatta

popülerliği yüksek mağazaların sayısı da gelişmişlik düzeyinin bir başka eşiği olarak anımlandırılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin asansör, yürüyen merdiven, aydınlatma, iklimlendirme gibi teknolojik alt yapılarındaki kaliteli hizmet ziyaretçilerin memnuniyetine etki ettiğı gibi alışveriş merkezinde kalış sürelerini uzatmaktadır. Alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin kullanmış olduğı bu teknolojik alt yapının yanı sıra alışveriş merkezi yönetimleri de “CRM”, kişi sayma cihazları, yönetim yazılımları, sosyal medya reklamları, elektronik ofis ekipmanları ve iletişim araçları ile daha verimli ve isabetli pazarlama faaliyetleri sürdürebilmektedirler.

Tema parklar, teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen ve bu gelişmeleri aktif olarak kullanan eğlence alanlarıdır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri tema parklarda ziyaretçilere sıra dışı ve etkileyici deneyimler sunmaktadır. Örneğın, sanal gerçeklik roller coaster’lar veya artırılmış gerçeklik tabanlı interaktif oyunlar, ziyaretçileri farklı dünyalara götürmektedir. Bu teknolojiler, fiziksel sınırlamaları aşarak daha geniş ve çeşitli eğlence seçenekleri sunmaktadır. RFID (Radyo Frekans) ile Tanımlama) teknolojisi, ziyaretçilerin park içindeki hareketlerini takip ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Örneğın, ziyaretçilerin favori oyunlarına öncelik tanınabilmekte veya özel teklifler sunulabilmektedir. Tema parklar, mobil uygulamalar aracılığıyla ziyaretçilere park haritaları, bekleme süreleri, etkinlik programları ve özel indirimler sunmaktadır. Bu uygulamalar, ziyaretçilerin deneyimini daha zenginleştirmektedir. Yüksek çözünürlüklü animasyonlar, hologramlar ve 3D ses sistemleri, tema parklardaki hikaye anlatımını daha etkileyici hale getirmektedir. Gelecekte metaverse ve robotik teknolojiler gibi yeniliklerin, tema park sektörünü daha da dönüştürmesi ve yeni eğlence trendleri yaratması beklenmektedir.

2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi

Mevcut tüketici talebini farklı işletmelerce de karşılanabileceğı bir durumda mevcut işletmenin talepten alacağı pay için yarışması gerekmektedir. İşletmeler arasında oluşan bu yarışa rekabet adı verilmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2012, s.21). Dış çevre unsurlarından bir diğeri olan rekabet çevresi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesinde ve sürdürmesinde etkili olan rakiplerin varlığı, sayıları, etkinliğı ve rekabet koşulları gibi hususları içermektedir (Bayuk, 2011, s.58). Bunun için işletmenin

öncelikle yapması gereken, rakipleri tanımlaması ve rakiplerin kapasiteleri ve yetenekleri konusunda bir analize ulaşmasıdır.

Rakipleri analiz etmek, pazarlamacıların iş stratejilerini şekillendirmede kritik bir öneme sahiptir. Pazar dinamiklerini anlamak, yalnızca mevcut durumu değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda rakiplerin gelecekteki olası hamlelerini tahmin edebilme yeteneğini de içermektedir. Bu bağlamda, etkili bir rekabet analizi, pazarlamacıların daha bilinçli ve etkili pazarlama planları geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Günümüz iş dünyasında, yeni rakiplerin ortaya çıkması, mevcut pazar yapısını değiştirme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, pazarlamacıların mevcut rakiplerin yanı sıra, gelecekte muhtemel olarak önemli rekabet kaynaklarını da belirlemeleri gerekmektedir. Bu, hem yeni oyunculara karşı hazırlıklı olmayı sağlamakta hem de pazardaki konumlarını güçlendirmeleri için stratejik avantaj sunmaktadır. Ayrıca, rakiplerin pazar payı eğilimlerini incelemek, hangi rakiplerin güç kazandığına dair kritik bilgiler sunmaktadır. Pazar paylaşımındaki değişiklikler, belirli bir sektörün dinamikleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Güçlenen rakipler, pazarlama stratejilerinin revize edilmesi ve yeni fırsatlar yaratılması açısından dikkatle izlenmelidir (Wood, 2003, s.34). Dolayısıyla rakip analizi, durum analizi sürecinin vazgeçilmez bir bileşenidir. Rekabet ortamının sürekli değişkenlik gösterdiği günümüzde, mevcut ve potansiyel rakipleri doğru bir şekilde değerlendirerek, pazarlamacılar, hem stratejik bir öngörü elde edebilir hem de başarılı pazarlama planları geliştirebilirler. Bu süreç, işletmelerin rekabet avantajını koruması ve pazarın gereksinimlerine uyum sağlaması açısından önemlidir.

Rakip analizi mevcut ve potansiyel rakiplerin belirlenmesiyle başlamaktadır. Mevcut rakipleri belirlemenin farklı iki yolu bulunmaktadır. Birincisi, rakipler arasında seçim yapmak zorunda kalan müşterinin bakış açısını incelemek olup, bu yaklaşım, rakipleri, alıcının tercihi için rekabet etme derecelerine göre gruplandırmaktadır. İkinci yaklaşım ise, rakipleri rekabet stratejileri temelinde stratejik gruplara göre tanımlamaya çalışmaktadır. Rakipler belirlendikten sonraki odak noktası, onları ve stratejilerini anlamaya çalışmaktır. Her bir rakibin veya stratejik rakip grubunun güçlü ve zayıf yönlerinin analizi oldukça önem arz etmektedir. Rakip analizi için bir yapı sağlayabilecek bir dizi soruyu şu şekilde özetlenmektedir (Aaker, 2005, s. 59);

Rakipler Kimlerdir?

- Genellikle kiminle rekabet ediyoruz? En yoğun rakiplerimiz kimler? Daha az yoğun ama yine de ciddi rakipler var mı? Rakiplerimiz ikame ürün üreticileri mi?
- Bu rakipler varlıklarına, yetkinliklerine ve/veya stratejilerine göre stratejik gruplar halinde gruplandırılabilir mi?
- Potansiyel rekabet katılımcıları kimlerdir? Giriş engelleri nelerdir? Onları caydırmak için yapılabilecek bir şey var mı?

Rakiplerin Değerlendirilmesi

- Hedefleri ve stratejileri nelerdir? Bağlılık düzeyleri ne durumda? Pazardan çıkış engelleri var mı?
- Maliyet yapıları nasıldır? Maliyet avantajları veya dezavantajları var mı?
- İmajları ve konumlandırma stratejileri nedir?
- Zaman içinde en başarılı/başarısız rakipler hangileri? Neden?
- Her rakibin veya stratejik grubun güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakipler pazara girmek veya daha ciddi rakipler haline gelmek için hangi kaldıraç noktalarından (stratejik zayıflıklarımız veya müşteri sorunlarımız veya karşılanmayan ihtiyaçlarımız) yararlanabilir?

İşletmeler rekabetten etkilendikleri gibi rekabet ortamını da etkileyebilmektedirler. Rekabetten etkilenme ve rekabet ortamını etkileme hususu işletmenin sektördeki büyüklüğü ile ilişkilidir. Sektörün lider işletmeleri pazarın hakimi olamasalar da etkileri yüksek olabilmektedir. Öte yandan işletmeler kapasite ve genel olanaklar bakımından küçüldükçe rekabet ortamından etkilenme oranları artmaktadır (Nakip vd., 2012, s.27). Bir sektördeki tüm işletmeler aynı işletmeye aynı oranda rekabet göstermemektedir. Bazı işletmeler değişik hedef pazarları seçerek başka bir işletmeyle direkt olarak rekabeti hedef almayan bir pazarlama programına sahip olabilmektedir (Jolson, 1988, s.87). Bu karşılanmamış ihtiyaçları karşılayacak nitelikte ürün veya hizmet sunan işletmeye, doğrudan rekabet etmeden herhangi bir işletmenin sadık müşterisi olamamış bir tüketici pasta payını kazandırabilmektedir.

Bütün işletmeler için “en iyi” denilebilecek bir rekabet stratejisi bulunmamaktadır. Her işletme kendi olanakları ve yeteneklerinin rakiplere göre daha üstün olduğu yönlerini öne çıkartacak rekabetçi pazarlama stratejileri kullanmak durumundadır. Kapasite ve olanaklar bakımından güçlü olan işletmeler küçük işletmelerin finansal olarak gerçekleştiremeyeceği stratejiler kullanırken, küçük işletmeler de kendilerine büyük işletmelerden daha fazla başarı sağlayacak stratejiler kullanabilmektedir (Gegez, 2012, s. 36). Bir başka ifadeyle sektörün lider ve güçlü işletmelerinin güçlü sermaye yapısı ile ortaya koyacakları üstünlük karşısında zayıf durumda kalan küçük işletmelerin de dinamik yapılarıyla ve büyük işletmelerin uygulamayacakları stratejiler ile başarılı olabilmesi mümkündür.

Özellikle büyük metropol şehirlerde bir alışveriş merkezi kapısının bir başka alışveriş merkezi kapısıyla karşılıklı olacak kadar yoğun bir rekabet ortamındaki sektörün en önemli yarışı, daha fazla ziyaretçi ve daha fazla ciro elde edebilmektir. Alışveriş merkezleri bir başka alışveriş merkezi ile rekabet edebildiği kadar tüketicilerin söz konusu ihtiyaçlarını giderebildiği diğer tüm (çarşı, pazaryeri, e-ticaret ve cadde mağazaları gibi) mecralara karşı da rekabet içerisinde olmak durumundadır. Anadolu şehirlerindeki alışveriş merkezi gelişimine bakıldığında hemen hepsi bünyesinde tek alışveriş merkezi barındırmıştır. Sonradan rakip gelmesine karşın ziyaretçi ve ciro kaybı yaşamayan alışveriş merkezlerinin büyük çoğunluğunun neredeyse monopol piyasa denebilecek rakip olmayan dönemde sanki rakip varmış gibi pazarlama çabalarını ortaya koydukları görülmektedir.

Tema park sektörü, yüksek sermayeli bir yatırım gerektirdiği için yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olmasa da oldukça dinamik bir alandır. Hem yatırım maliyetleri hem de operasyonel maliyetler (bakım, personel, kira, enerji vb.) göz önünde bulundurulduğunda yerel ve uluslararası ölçekteki tema parklar, ziyaretçi çekmek ve pazar payını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadır. Tema parklar, ikame eğlence alanlarına yönelik olarak bilet fiyatlarını rekabetçi tutarak daha fazla ziyaretçi çekmeye çalışmaktadır. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde indirimler ve kampanyalar öne çıkmaktadır. Konaklama, yemek ve ulaşımı içeren tur paketleri, ziyaretçiler için cazip hale getirilmektedir. Global tema park sektörüne bakıldığında Disney, Universal Studios gibi küresel markalar, sadık bir müşteri kitlesine sahiptir ve bu marka gücüyle rekabette öne çıkmaktadır. Tema parklar, ziyaretçileri sürekli olarak

cezbetmek için yeni oyunlar ve attraksiyonlar eklemekte olup, özel günlerde tematik etkinlikler düzenlemektedir. Sonuç olarak, tema parklar, rekabet ortamında öne çıkmak için sürekli yenilikçi stratejiler geliştirirerek, ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaya odaklanmaktadır.

2.2.1.2.7. Doğal Çevre

Yaşadığımız dünyada çevre sorunları ortaya çıkmış, ozon tabakası delinmiş, nükleer santraller zehirli gazlar yaymaya başlamış, soluduğumuz hava kirlenmiş, deniz canlıları başta olmak üzere birçok hayvanın nesli tükenmiş durumdadır (Dinçer ve Fidan, 2011, s.126). Son yıllarda dünyada ölçsüz ve duyarsız bir biçimde büyüyen ekonominin çevre kirliliğinde etkisi oldukça yüksek görülmektedir. Ekolojik dengenin ve insan hayatındaki yaşam kalitesinin bozulmasının farkındalığına sahip ülkeler çevreye zarar veren işletmelerin kısıtlanmasına ve hatta yasaklanmasına karar vermektedirler (Dinçer, 1998, s.181). Dünya nüfusunun hızla artmasıyla azalan kaynaklar karşısında sürdürülebilirliğin tüketiciler tarafından da önemsendiği ve bilincin oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin giderek çevreye daha duyarlı olmalarını zorunlu kılmaktadır (Gegez, 2012, s.30). Bu yönüyle işletmelerin ürün ve hizmet üretme faaliyetlerinde hem yasal hem de tüketici nezdinde itibarlı olabilmesi çevreye zarar vermemesi ile mümkün olabilmektedir.

Doğal çevre, işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşları çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bunlardan en belirgin olanları su, kereste, petrol, enerji, mineraller ve üretim için gerekli olan diğer kaynaklar gibi ham maddelerin mevcudiyetidir. Bu kaynaklarda yaşanacak kıtlık, bu malzemelere bağımlı olan şirketler için büyük kayıplara neden olabilmektedir (Wood, 2003, s.31).

Doğal çevre ile ilgili işletmenin bir başka açıdan ilişkisi ilgili ürün veya hizmetin belirli doğal koşullarda üretilebiliyor olması hususudur. Bazı ürünlerin üretimi özel doğa koşulları gerektirdiğinden kuruluş yeri seçiminden başlayarak tüm pazarlama stratejilerinin merkezi olabilmektedir (İslamoğlu, 2000, s.80). Anzer balı gibi coğrafik işaretli ürünler veya organik ürünlerin kimyasal ilaç kullanmadan üretilebilmesini mümkün kılan doğa koşulları örnek gösterilebilir.

Doğal olandan veya görünenden yana olan tüketicilerin sayıları hızla artmaktadır. Bu davranış biçimini birçok sektörde görmek mümkündür. Konut endüstrisinde uzmanların çoğu, planlı şehirlerin geleceğin konut formatı olacağını, geniş yeşil ve ormanlara benzer alanlara sahip olacağını tahmin etmektedirler. Diğer sektörlerde bakıldığında, kadınların doğal bir ten, doğal kozmetikler, doğal ter önleyiciler, doğal temizleyiciler gibi ürünlere eğilimlerin artacağı beklenmektedir (Jolson, 1988, s. 80). Bu durum alışveriş merkezlerinde organik bebek kıyafetleri, doğal kozmetik, doğal gıda ürünleri sunan mağazaların sayısının artmasını ve marketlerin organik tarım ürünlerine daha geniş alan vermesini sağlamaktadır. Öte yandan merkezi hükümet tarafından alınan “sıfır atık” kararı neticesinde alışveriş merkezlerindeki tüm atıklar ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmekte ve atık su denetimleri daha sık yapılmaktadır. Yeni nesil alışveriş merkezleri minimum enerji tüketimi çerçevesinde projelendirilerek birçok alışveriş merkezi çatısına güneş enerji santralleri inşa etmektedir. Bu işletme maliyetlerini minimize etmenin yanında çevreye duyarlı bir alışveriş merkezi imajı oluşturmaktadır.

Tema parklar ve doğal çevre arasındaki ilişki, hem çevresel etkiler hem de sürdürülebilirlik açısından önemli bir husustur. Tema parklar, geniş alanlar kaplayan ve yoğun kaynak tüketen yapılar olduğu için doğal çevre üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tema parkların inşası, genellikle büyük alanların dönüştürülmesini gerektirir. Bu, doğal habitatların yok olmasına ve ekosistemlerin bozulmasına neden olabilmektedir. Tema parklar, enerji, su ve diğer kaynakların yoğun kullanımına yol açmaktadır. Özellikle su parkları, büyük miktarda su tüketmektedir. Ancak, doğru planlama ve sürdürülebilir uygulamalarla bu etkiler minimize edilebilmektedir. Tema parklar, güneş panelleri, rüzgar türbinleri ve LED aydınlatma gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak enerji tüketimini azaltabilmektedir. Su parkları ve sulama sistemleri için su tasarrufu sağlayan teknolojiler kullanılırken, yağmur suyu toplama sistemleri ve geri dönüştürülmüş su kullanımı yaygınlaşmaktadır. Tema parklar, inşa edilirken mevcut yeşil alanları koruyarak ve yerel bitki türleri kullanılarak doğal çevreyle uyumlu peyzajı bozmadan tasarlanabilir. Bu, hem estetik hem de çevresel açıdan fayda sağlayacaktır.

Küresel işletmelerin ülkeden ülkeye doğal çevre koşullarına göre ürün çeşitlendirmesi veya konfigürasyonları bilinen bir durumdur. Ülkemizdeki bölgeler arası farklılıklar alışveriş merkezlerindeki mağazaların bölgelere göre ürün çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Öyle ki Ekim ayında Ankara’da kışlık ayakkabı satılırken, Mersin’de halen

sandalet satışları devam etmektedir ve tekstilde de durum buna benzerlik göstermektedir. Bu da işletmenin ürünlerinin bölgelere göre çalışmasını zorunlu kılmaktadır.

İklim koşulları değişerek kimi zaman aşırı kurak geçen mevsimler kimi zaman aşırı yağışların neden olduğu sel baskınları başta olmak üzere temel gıda ürünlerini de tehdit eden doğal afetler yaşanmaktadır. İklim koşullarındaki değişimler de alışveriş merkezlerini olumsuz etkilemektedir. Ara mevsimlerin gittikçe kısalması, sadece yaz ve kış gibi iki mevsime dönüşme hali, alışveriş merkezi iklimlendirme sistemlerinde beklenmeyen bir işletme gideri oluşturmakta, makine ve ekipmanların ömrü kısalmaktadır. Dolayısıyla ekolojik dengedeki bozulma, tüm doğal koşullara etki ederek işletmelerin stratejik planlama faaliyetleri bakımından sınırlayıcı ve zorlayıcı bir unsurdur.

Tema parklar ve iklim arasındaki ilişki, hem iklim değişikliğinin tema parklar üzerindeki etkileri hem de tema parkların iklim üzerindeki etkileri açısından önemli bir husustur. Yukarıda belirtilen doğaya saygılı ve doğayla uyumlu, enerji verimlilik önlemleri alınmış bir tema parkın iklim üzerindeki olumsuz etkisi minimize edilmiş olacaktır. Ancak tema park yapılarının büyük arazilerde üstü açık konseptle hizmet vermesi nedeniyle iklimin getirdiği yüksek sıcaklık, soğukluk ve yağış tema parkın hizmet vermesini engellemektedir. İstanbul'da bulunan Vialand tema parkı hava durumuna göre kapılarını açmaktadır. Dolayısıyla tema park yatırımının yer seçiminde iklim koşullarının göz önünde bulundurulması hayati bir öneme sahiptir.

2.2.2. SWOT Analizi

İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve pazar koşullarına etkili bir şekilde uyum sağlamak amacıyla iç ve dış çevre faktörlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Bu bağlamda, SWOT analizi işletmeler tarafından yararlanılan önemli analizlerden biridir. SWOT analizi, fırsatlar, güçlü yönler, tehditler ve zayıf yönler olmak üzere dört temel bileşen üzerinden işletmenin mevcut durumunu değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Dış çevre faktörleri, işletmeye çeşitli fırsatlar ve tehditler sunabilmektedir. İç çevre faktörleri ise, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. SWOT analizi sayesinde, dış çevre fırsatları ile iç çevre üstünlükleri arasında sinerji yaratılabilmekte olup, dış çevre tehditleri ile iç çevre zayıflıkları arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak stratejik önlemler alınabilmektedir. Bu tür

bir sistematik yaklaşım, işletmelere karar alma süreçlerinde netlik kazandırmakta ve stratejik yönelimlerini belirlemekte yardımcı olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.160).

SWOT analizi, 1960'lı yıllarda Harvard Üniversitesi'nde gerçekleştirilen araştırmalarla ortaya çıkmış ve zamanla gelişerek günümüzdeki şeklini almıştır. Bu analiz yöntemi, kökeninde Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews ve William D. Guth gibi akademisyenlerin katkılarına dayanmaktadır. Eğitimsel bir araç olarak başlayan SWOT analizi, Stanford Üniversitesi'nden Albert S. Humphrey tarafından yapılacak araştırmalarla daha da netleştirilmiş ve iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. 1990'lı yıllarda Jay Barney, SWOT analizinde işletmelerin örgüt yapıları ve kaynakları arasındaki ilişkilere odaklanarak rekabet avantajının sürdürülebilirliğini vurgulamıştır. Böylece, analiz yöntemi sadece bir değerlendirme aracı değil, aynı zamanda stratejik yönetim stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde SWOT analizi, özellikle 21. yüzyılın başından itibaren geçerliliğini koruyarak stratejik yönetim ve pazarlama planlaması açısından temel analiz yöntemlerinden biri haline gelmiştir. İçsel güçlü ve zayıf yönlerle dışsal fırsatlar ve tehditler arasındaki dengenin sağlanması, işletmelerin uzun vadeli başarısında anahtar bir öneme sahiptir (Balcı ve Emirkadı, 2019, s.13; Karabulut Temel, Bulut ve Sürgevil, 2007, s.28; Aktan, 2008, s.11). Bu yönüyle SWOT analizi, hem akademik çalışmalarda hem de pratik uygulamalarda vazgeçilmez bir araç olma özelliğini sürdürmekte olup, dört aşamadan oluşmaktadır (Erkut, 2009, s.153);

- Listeleme: İlk aşamada işletme ve çevreye ilişkin bilgileri toplayarak işletme açısından güçlü ve zayıf yönleri, çevre açısından da fırsat ve tehditleri listelemektir.
- İlişkilendirme: Listelenen zayıf ve güçlü yönlerin, fırsatların ve tehditlerin birbirleriyle ilişkilendirilerek bir bütün olarak ele alınma sürecidir. Bu noktada dört farklı senaryo kullanılmaktadır; güçlü yönler-fırsatlar, güçlü yönler-tehditler, zayıf yönler-fırsatlar, zayıf yönler-tehditler.
- Sorgulama: İlişkilendirme aşamasında ele alınan dört farklı ilişki diğerlerinden bağımsız bir şekilde ele alınarak sorgulanmalıdır. Bu sorgulama neticesinde stratejiler üretilmektedir.

- Ayıklama: Sorgulamalar neticesinde çok sayıda farklı düşünce ile farklı stratejiler ortaya konmakta olup, ortaya konan bu stratejiler birbirleriyle çelişmemelidir.

Fırsatlar, dış çevre analizi neticesinde elde edilen işletme için pozitif sonuçlar doğurabilecek hususlardır. Dış çevre unsurları sürekli bir değişim içerisinde ve bazı değişimler işletme için olumlu sonuçlar sağlayabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.160). Fırsatlar belirlendikten sonra işletme için önem derecesine göre bir sıralama yapılarak her bir fırsatın başarı olasılığı hesaplanmaktadır. İşletme açısından en iyi fırsat, çekiciliği ve başarı olasılığı yüksek olanıdır (Odabaşı, 2001, s.27). Ancak bu fırsat ve olanaklardan istifade edebilmek için işletmenin bazı kaynak ve kabiliyetlerde rakiplerine göre üstünlük sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkan fırsatlar değerlendirilemeden kaybedilir ve/veya rakipler tarafından kullanılır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.160). Yeni bir ürünün üretilmesi, dışa açılma politikalarıyla yeni uluslararası pazarların ortaya çıkması, maliyetlerin düşmesi, ikame ürün/hizmet pazarında yetersizlik vb. birçok durum işletmeler için birer fırsat niteliği taşımaktadır. Bu fırsatlar dört yönetim alanında ortaya çıkabilir (Dinçer, 1998, s.205);

- Yeni ürünlerin, hizmetlerin, dağıtım kanallarının ya da satış geliştirme yöntemlerinin bulunması
- Yönetim etkililiğinin geliştirilmesi
- Rekabet ayrıcalıklarının ortaya çıkması
- Yeni pazar alanlarının ortaya çıkması

Tehditler, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için önemli bir engel teşkil eden, rekabet üstünlüğünü kaybetmeye yol açan ve çevresel değişiklikler sonucu ortaya çıkan olumsuz durumları ifade etmektedir. Tehditler, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarını zorlaştıran veya tamamen imkansız kılan yeni koşulları tanımlamaktadır. İşletmeyi tehdit eden her unsur, başarısına zarar verme potansiyeli taşımaktadır.. Ekonomik dalgalanmalar, teknolojik gelişmeler, rekabet ortamında meydana gelen değişiklikler ve sosyal faktörler gibi unsurlar işletmeler için tehditler barındırabilir. Bu nedenle, işletmelerin çevresel değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri ve gerekli stratejik adaptasyonları gerçekleştirmeleri kritik bir öneme sahiptir. Risk analizleri yaparak potansiyel tehditlerin belirlenmesi, bu tehditlere karşı önlemler geliştirilmesi ve stratejik planların buna göre revize edilmesi, işletmelerin gelecekte

karşılaşılabilecekleri zorlukları minimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, tehditlere karşı proaktif bir yaklaşım benimsemek, işletmelerin sadece hayatta kalmalarını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajlarını korumalarına da katkıda bulunmaktadır. Tehditlerin tespit edilebilmesi için aşağıdaki gibi sorulara cevap aranmaktadır (Kanbur ve Karakavuz, 2017, s. 77; Çoban ve Karakaya, 2010, s.349);

- Ne gibi engellerle karşılaşmaktayız?
- Rakiplerimiz ne yapmaktalar?
- Beklenen iş, ürün veya hizmet standartları değişiyor mu?
- Değişen teknoloji konumumuzu tehdit ediyor mu?
- Finansal sorunlarımız var mı?

Bu soruların cevaplarına bakıldığında, demografik, politik ve hukuki değişimler, rakiplerin yeni ve daha ucuz teknolojik ürünleri geliştirmesi, yeni çıkan yapay zeka gibi yazılım gelişmeleri, geliştirilmiş kaliteli rakip ürünleri, ucuz maliyet avantajına sahip rakip ürünlerin varlığı gibi farklı tehditler ortaya çıkabilmektedir. Ancak işletme, çevresindeki bu değişim ve gelişmeleri sürekli izleyerek kendi üstünlükleri ile bu tehditlerin üstesinden gelmek durumundadır.

Zayıf yönler, bir işletme için rakiplerine göre daha az verimli ve etkili olduğu yönlerini ve faaliyetlerini ifade etmektedir. Zayıf yönlere sahip bir işletme çevrede meydana gelen değişimlere uyum gösterme konusunda yetersiz bir performansa sahiptir (Dinçer, 1998, s.208). İşletmelerde stratejik kararlar zayıflıklar üzerine kurulamayacağı için söz konusu zayıflıklar, sektördeki başarılı işletmeler örnek alınarak ivedilikle giderilmelidir. İşletmenin zayıf yönü maddi imkanlarla ilgiliyse yatırım olanakları arttırılarak, yeteneklerle ilgiliyse eğitimlerle geliştirilerek üstesinden gelinmelidir. Şayet tüm çabalara karşın zayıflıklar giderilemiyorsa dışardan hizmet alma yoluna gidilmesi gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.161). Bir işletme zayıf yönlerini belirlerken kıyaslama (benchmarking) uygulamalarına başvurabilir. Kıyaslama uygulaması işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili sayısallaştırılabilir veriler elde edimesini sağlayarak stratejik kararlara destek olmaktadır. Zayıf yönler iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki işletmeye dair veya çevresel faktörlerden kaynaklanan ve işletmenin oluşmasına müsaade ettiği zayıflıklardır. İkincisi ise, işletmenin yeterince iyi olmayan yapısı, stratejileri veya taktiklerinden ötürü ortaya çıkan zayıf yönlerdir.

Bunlar işletme tarafından üstesinden gelinebilir niteliktedir (Kotler ve Andreasen, 1996, s.73). İlk türdeki zayıf yönde işletme durumun farkında olarak müsaade ettiği için ikinci türe göre giderilmesi daha güç olmaktadır. Netice olarak stratejik planlama sürecinde her iki zayıflıklarla da mücadele edilmesi gerekmektedir (Boyraz, 2012, s.153). Öte yandan birçok yöneticinin bu eksikliklere karşı işletme körlüğü yaşadığı görülmektedir.

Güçlü yönler, işletmenin iç çevre analizi neticesinde elde edilen, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği kaynak ve kabiliyetlerini içermektedir. İşletmeler dış çevrede ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmek için güçlü yönlerde sahip olmak durumundadır. Öte yandan dış çevredeki tehditleri bertaraf edebilmek için de güçlü yönlere sahip olmak önemli bir avantajdır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.161).

İşletmenin iyi yaptığı faaliyetler ya da onun karakteristiği olan güçlü yönleri, yani işletmenin rekabet gücünü artıran unsurları şu şekilde sıralanabilir (Songur, Top ve Tekingündüz, 2013, s. 77):

- *Kabiliyet ve önemli uzmanlıklar:* Düşük maliyetli üretim gerçekleştirebilme, teknolojiyi kullanma yeteneği, sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlama becerisi, üretim becerisindeki mükemmellik, güçlü satış faaliyeti ve promosyon becerisi gibi güçlü yönlerden oluşmaktadır.
- *Değerli fiziksel varlıklar:* Dünya çapında dağıtım kanallarına, önemli doğal kaynaklara, ileri seviyede bilgi sistemlerine, önemli miktarda nakite sahip olma işletmeye güç veren fiziksel varlıklara örnektir.
- *Önemli insan kaynakları:* Deneyimli ve yetenekli işgücü, kilit alanlarda zeki çalışanlar ile motivasyonu ve enerjisi yüksek çalışanlara sahip olma, yönetsel bilgiye sahip olma bu kategorideki örnekler arasındadır.
- *Önemli işletme varlıkları:* Sağlıklı çalışan bir kalite kontrol sistemine, yeni teknolojilere, başarılı bir tedarik zincirinde yönetimine sahip olma, büyük ve sadık müşteri portföyü işletmeler için önemli işletme varlıklardan bazılarıdır.
- *Önemli soyut varlıklar:* İşletmenin imajı, bilinirliği, güvenilirliği önemli maddi olmayan varlıklar arasındadır
- *Rekabet avantajı sağlama kapasitesi:* Pazara yeni bir ürünü kısa zamanda sunabilme yeteneği, güçlü satıcı ağına sahip olma, kilit tedarikçilerle güçlü ilişkilere sahip olma rekabet avantajı sağlayan güçlü yönler arasındadır.

- *Başarı ve pazar avantajı kazanmada işletmenin kimliği:* Genel olarak düşük maliyet avantajı, pazar payındaki liderlik, ürün çeşitliliği, hizmet sunumunda daha cazip yöntemlerin kullanımı gibi güçlü yönler bu kategoride yer alabilir.
- *Güç birliği ve işbirliği girişimleri:* Tedarikçilerle iş birliği yapılması ya da işletme rekabet gücünü artırmak için rakiplerle işbirliği yapması bu kapsamda değerlendirilen güçlü yönlerdir.

Sonuç olarak, ülkeler, kuruluşlar ve işletmeler hızla değişen dünyada başarılı olmak için mevcut durumlarını doğru bir şekilde analiz etmeli ve çağa ayak uyduracak önlemleri tasarlayıp uygulamaya koymalıdır. Bu süreçte, SWOT analizi önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Güçlü ve zayıf yönlerin yanı sıra fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi, organizasyonların değişen koşullara uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Çoban ve Karakaya, 2010, s.350). Güçlü ve zayıf yönler olarak bilinen içsel unsurların yanlış belirlenmesi yönetim, üretim ve pazarlama süreçlerinde hatalara sebebiyet verirken, fırsatlar ve tehditler olarak bilinen dışsal unsurların yanlış belirlenmesi rekabet ve strateji belirleme açısından sorun oluşturmaktadır (Paksoy, 2006, s.94). Genelde SWOT analizi gereği yetenekler, sorunlar, olaylar, koşullar yöneticiler tarafından güçlü ya da zayıf yön, fırsat ya da tehdit olarak değerlendirilmektedir. Her durumda, her kuruluş ve hatta her yönetici için bu kararların alınmasına temel teşkil edecek benzersiz bir dizi kriter ve ölçüt bulunmamaktadır. Dolayısıyla SWOT analizinin temelini oluşturan metodolojinin kendisi de paylaşılan yönetsel yargılar tarafından yönlendirilmektedir. SWOT analizi sonuçta bir pazar analizinin sonuçlarından bir şekilde bilgi alabilecek bilinçli kararlar vermekle ilgilidir. Ancak yargıda bulunmak analiz yapmakla aynı anlama gelmemektedir. İnsanların deneyim yoluyla yargıya vardıkları da bir gerçektir. Başka bir ifadeyle yöneticilerin yargılarından bağımsız bir analiz sonucu elde edilememektedir. Bu durum belirsizliklerle başa çıkabilmek için bağlam dışında tespitler veya kararlar alınarak başarısızlığa sebebiyet verebilmektedir (Brownlie ve Spender, 1995, s.45).

Bu bağlamda alışveriş merkezi sektöründe, fırsatların sayısının giderek azaldığı ve tehditlerin sayısının da gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin sayısındaki artış alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Alışveriş merkezleri de diğer tüm işletmelerde olduğu gibi periyodik dönemlerde SWOT analizi

yaparak stratejik kararlarını ve planlamalarını oluşturmaktadırlar. Alışveriş merkezinin iç ve dış çevresinin odak noktasını ziyaretçiler ve kiracılar oluştururken dış çevrede meydana gelen hukuki, politik, ekonomik ve demografik değişimlerden çok hızlı etkilenmektedirler. Alışveriş merkezi üst düzey yöneticileri sürekli olarak dış çevredeki değişimleri izlerken öte yandan rakiplere göre üstünlüklerini fırsat olarak gördükleri faaliyetlerde öncelikle pazarlama ve kiralama faaliyetlerinde olmak üzere tüm alanlara entegre etmektedirler. Öyle ki stratejik pazarlama planlaması tesislerin diğer yönetsel süreçlerinden daha önemli ve öncelikli olduğu için SWOT analizi alışveriş merkezi faaliyetlerinin rehberi olmaktadır.

Tema parklar için SWOT analizi, sektörün güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini anlamak için önemli bir araçtır. Bu analiz, tema parkların rekabet avantajlarını belirlemelerine ve gelecekteki stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bir tema parkın güçlü yönleri arasında farklı yaş gruplarına hitap eden çeşitli oyunlar ve aktiviteler sunması, turistik bölgelerde veya büyük şehirlere yakın konumunu olması, ziyaretçi sayısının yoğunluğu, mobil uygulamalar, RFID teknolojisi ve özel etkinliklerle ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, lisanslı eğlence alanları ile benzersiz bir deneyim sunması yer alabilir. Zayıf yönler arasında, enerji, personel, bakım ve teknoloji gibi alanlarda yüksek maliyetlerle karşı karşıya olma, ziyaretçi sayısının mevsimlere ve hava koşullarına bağlı olarak değişmesi, genellikle film, dizi ve karakter lisanslarına bağlı olması ve bu lisansların kaybının parkın cazibesini azaltması yer alabilir. Tema parklar açısından fırsatlar incelendiğinde metaverse, robotik teknolojiler ve yapay zeka gibi yenilikler, tema parkların ziyaretçi deneyimini daha da geliştirebilir, uluslararası turistlerin artışı tema parklar için yeni pazarlar açabilir, yeni trend olan popüler filmler, diziler ve karakterlerle yapılan işbirlikleri ziyaretçi çekebilir. Olası tehditleri sıralamak gerekirse; ekonomik krizler, insanların eğlence harcamalarını azaltmasına neden olabilir, diğer tema parklar, eğlence merkezleri ve alternatif eğlence seçenekleri rekabeti artırabilir, COVID-19 gibi pandemiler tema parkların ziyaretçi sayısını ciddi şekilde düşürebilir, aşırı hava olayları ve mevsimsel değişiklikler tema parkların operasyonlarını etkileyebilir, çevresel düzenlemeler, güvenlik standartları ve vergi politikaları tema parkların maliyetlerini artırabilir. Sonuç olarak tema parklar yapacakları SWOT analizi sayesinde burada belirtilen benzer bulgulara ulaşarak stratejik planlama yapma olanağına kavuşmaktadır. Bu sayede teknolojik yenilikler,

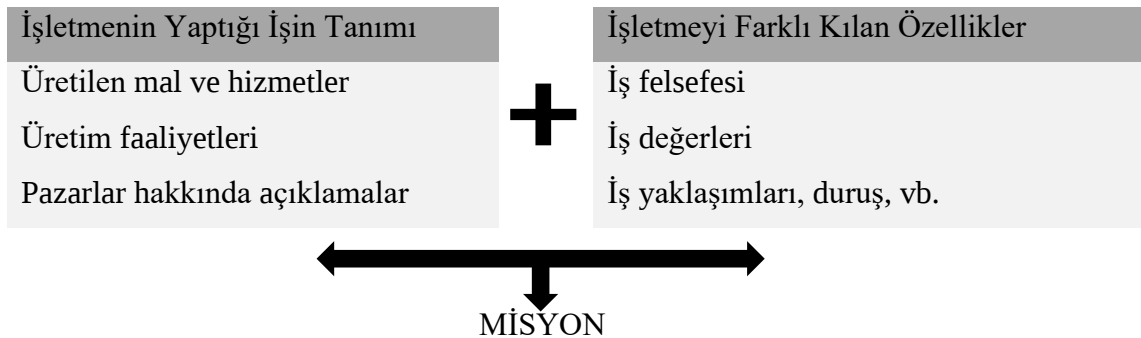
sürdürülebilirlik ve global turizm gibi fırsatlar değerlendirilerek, tema parklar uzun vadeli başarı elde edebilecektir.

2.2.3. Pazarlama Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Stratejik pazarlama planlamasının bu aşamasında durum analizi ve SWOT analizinde elde edilen bilgiler ve tespitler doğrultusunda misyon, vizyon, amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Misyon, vizyon, amaç ve hedef kararlarının isabetli olabilmesi, önceki aşamalarda elde edilen durum analizi ve SWOT analizinde elde edilen verilere bağlıdır.

Kar amacı güden veya gütmeyen her kurum ve kuruluşun bir kuruluş amacı bulunmaktadır. Bu kuruluş amacı işletmenin varoluş sebebini ve ne iş yapacağını belirlemektedir. İşletmenin varoluş felsefesinin ve faaliyetlerinin belirlenmesini de içeren bu kavrama “misyon” denilmektedir (Aşgın, 2008, s.5). Misyon açıklamaları, çalışanlara yapılacak işi tanımlarken, topluma da işletmenin işini, değerlerini, felsefesini ve diğer işletmelerden farklılıklarını sunmaktadır (bknz. Şekil 2.2.) (Ülgen ve Mirze, 2013, s.69).

Misyon, aynı zamanda motive edici olmalıdır. İşletme açısından çalışanları, değerli bir işletmenin değerli üyesi olduklarını hissetmeleri önemlidir. Bir misyon ayırt edici olduğunda daha iyi işlemektedir. İnsanlar "bunu farklı yapan" veya "daha iyi yapan" bir kuruma ait olmaktan gurur duyarlar. Ayırt edici bir misyon ve kişilik geliştirerek işletme daha fazla öne çıkabilir (Kotler ve Andreasen, 1996, s.67).



Şekil 2.2. Misyon Tanımı

Kaynak: (Ülgen ve Mirze, 2013, s.173)

Misyon açıklaması biçim açısından bazı özelliklere sahip olmalıdır. Öncelikli olarak iyi bir yazılı misyon açıklaması topluma, çalışanlara, yatırımcılara, rakiplere, müşterilere, kanun yapıcılara işletmenin varoluş amacı ile ilgili yeterli bilgiyi sunacak bir içerikte olmalıdır. Sade ve açık bir dille yazılmalı ne çok kısa ne de çok uzun olmalıdır. Misyon ifadesi çok genel olmamalıdır. ‘Eğlenceli ürünler üreterek dünyadaki tüm insanları mutlu etmek’ şeklindeki bir misyon ifadesi çok geniş, genel bir ifadedir. Bu tür misyon ifadeleri işletmenin güçlü yönlerinin çok ötesinde stratejiler geliştirmek durumuyla karşı karşıya bırakabilir. Çok dar misyon ifadeleri de biçim açısından uygun değildir. Sadece demiryolu ile seyahat eden yolcuları hedefleyen ve misyonunu bu şekilde yazan bir demiryolu işletmesi uygun bir misyon ifadesi geliştirmemiş olacaktır. Bir demiryolu işletmesinin hedef pazarı yalnızca demiryolu ile seyahat eden yolcular değildir. Havayolu ve karayolu ile seyahat eden yolcularda hedef pazarı arasındadır. İşletmelerin varlığını ve rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesi için belirli aralıklarla misyon değişikliğine gidilebilir. Ama bu durum sık aralıklarla gerçekleşmemelidir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.104). Bir işletmenin misyon tanımlaması ortalama ömrünün en az otuz yıl olması ve büyük çaplı değişiklikler olmadan en az on yıl geçerliliğini koruması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.174). Misyonun kendisi sık aralıklarla değişmemekle birlikte, değişimi ilham etmeli, işletmenin hareket etmesini, sürekli ilerlemesini ve gelişimini teşvik etmektedir (Erkut, 2009, s.63). Misyon değiştiren bir işletmenin planlama süreçlerindeki yönü de radikal biçimde değişmelidir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.104).

İşletmeler, misyonlarını farklı şekillerde ifade etmektedirler. Örneğin, Johnson & Johnson firması, misyonunu belirlerken sorumluluklarını öncelik sırasına göre düzenlemeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım işletmenin ticari ve toplumsal değerlerini belirlemede büyük bir önem taşımaktadır. Şirketin ilk sorumluluğu, ürün ve hizmetlerini kullanan müşterilerine yöneliktir. Müşteri memnuniyeti, Johnson & Johnson'ın temel felsefesi olarak öne çıkar; “İnsanlar bizim en değerli varlığımızdır” ifadesi bu anlayışın bir yansımasıdır. İkinci öncelik, çalışanlarına yöneliktir. Şirket, çalışanlarının gelişimini ve mutluluğunu ön planda tutarak, onları iş süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir. “Yaptığımız işte en iyi biz olacağız” mottosu, çalışanların motivasyonu ve verimliliği açısından hayati bir rol oynamaktadır. Üçüncü sırada ise toplum bulunmaktadır. Johnson & Johnson, içinde bulunduğu topluma karşı sosyal sorumluluklarını ciddiye alarak,

"Beklentileri aşmayı planlıyoruz" anlayışıyla faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, işletme çeşitli sosyal projelere destek vererek, olumlu bir fark yaratmayı hedeflemektedir. Son olarak, hissedarlarına karşı sorumlulukları da göz ardı edilmemelidir. Şirket, "Hissedarlarımız için ortalamanın üzerinde getiriler elde etmeyi amaçlıyoruz" ifadesiyle, sürdürülebilir bir büyüme ve karlılık anlayışıyla hareket etmektedir (Kotler, 2005, s.86). Misyon ifadesi geliştirilirken ürün odaklı bir bakış açısı yerine pazar odaklı bir bakış açısıyla hareket etmek işletmeler açısından daha avantajlıdır. Çünkü ürün ve teknolojiler güncelliğini kaybeder ancak pazarın ihtiyaçları sonsuza kadar devam etmektedir (Kotler vd., 2018). Geliştirilen iyi bir misyon ifadesi (Bütüner, 2014, s.20);

- Vizyonu düzenlemelidir.
- İşletmenin analizini desteklemelidir.
- İşletmenin faaliyet alanını tanımlamalıdır.
- Amaçların belirlenmesine rehberlik etmelidir.
- Stratejik alternatiflerin ortaya konmasına açıklık getirmelidir.
- Bir iletişim aracı olmalıdır.
- İnşili çıkışlı zamanlarda sabit referans noktası olmalıdır.
- Zamandan bağımsız olmalıdır.
- Anlaşılır ve çarpıcı olmalıdır.

Bir işletme, işletmenin bütünü için değil her yönetim düzeyindeki birimler için de ana misyonla uyumlu ayrı misyonlar tanımlayabilir (Ülgen ve Mirze, 2013, s.174). Başka bir ifadeyle, işletmenin ana misyonu ile uyumlu olacak şekilde pazarlama departmanı da kendi misyonunu oluşturabilir. Stratejik pazarlama planlamasının bu aşamasında da kastedilen misyon ve vizyon kavramları, işletmenin ana misyon kavramı değildir. Genel misyon, stratejik pazarlama planlamasının durum analizi aşamasından da önce belirlenen misyon olmakla birlikte bu aşamada belirlenecek olan misyon, genel misyon tanımıyla uyumlu olmak durumundadır.

Alışveriş merkezlerinin misyonu olarak adlandırılacak felsefeleri alışveriş merkezinin tipine, coğrafik konumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Alışveriş merkezi misyonu sunmakta olduğu hizmet anlayışını, yönetim biçimini ve topluma karşı duymuş olduğu sorumluluğu ifade etmektedir. Türkiye'deki bazı alışveriş merkezlerinin

internet sayfalarında, yönetim ofislerinde veya alışveriş merkezi içerisinde görülebilecek alanlarda ilan ettikleri misyon ifadeleri şu şekildedir:

- 1995 yılında İstanbul’un dördüncü alışveriş merkezi olarak kapılarını açan, Atlıkarıncasıyla gönüllerde taht kuran Carousel alışveriş merkezi misyonunu; “Müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutarak alışverişin, yeme içmenin, eğlenenin, sosyal ve kültürel aktivitelerin uluslararası standartlarda müşterilerimize sunulması” şeklinde ifade etmektedir.
- Rönesans Holding tarafından inşa edilen ve grubun ilk alışveriş merkezi olan Ankara Optimum Outlet alışveriş merkezinin misyonu; “Maksimum Marka, Optimum Alışveriş, Minimum Ödeme sloganıyla çıktığımız bu yolda yüksek standartlı, kaliteli hizmet vererek her konuda müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutmak” şeklinde ifade tanımlanmaktadır.
- Kentpark alışveriş merkezinin misyonu “şehrinin çağdaş yaşamlarını karşılayan, ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşatacak, canlı, uzun ömürlü bir alışveriş, yaşam ve iş merkezi konsepti sağlamaktır”.
- Borsa İstanbul’da işlem gören ve Panora Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.’ne ait Panora alışveriş merkezi misyonunu; “Yatırımımızın değerini yükselterek, ortaklarımıza daha yüksek kar payı ve daha yüksek piyasa değeri sunmak, böylece ortaklık değerini artırmak ve hitap ettiğimiz müşteri kitlesinde en yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktır” şeklinde ifade etmektedir.
- Vialand, İstanbul’da bulunan bir tema park, alışveriş merkezi ve otelden oluşan bir eğlence ve yaşam merkezi olarak misyonunu; “ziyaretçilerimize eğlenceli ve ferah bir ortam sağlamak ve onlara unutulmaz deneyimler yaşatmaktır” şeklinde ifade etmektedir.

Vizyon, misyondan farklı olarak işletmelerin gelecekte olmasını diledikleri durumu belirtmektedir. Gelecekte yaratılmak istenen en ideal durumu ifade eden vizyon, işletmenin bugünü durumundan daha iyi, daha başarılı ve çekici bir geleceği tarif etmektedir (Küçükşüleymanoğlu, 2008, s.405). Vizyon oluşturma gayretleri, bir gelecek öngörüsü değil, işletmenin kendisi için bir gelecek resmi çizmeye çalışmasıdır. Gelecek

resmi ise bir iddiadır. Dolayısıyla vizyon, işletmenin bir gelecek iddiasına bağlanmasını sağlamakta olup, bu iddianın işletme çalışanları tarafından anlaşılması ve benimsenmesi için en ideal şekilde ifade edilmesi gerekmektedir (Erkut, 2009, s.65). Özet olarak vizyon, misyon gibi işletmenin neden varolduğuna değil gelecekte nereye varacağına yönelik bir ifadedir. Her işletmenin bir vizyona ihtiyacı vardır. Vizyon bir strateji ister, strateji bir plan gerektirir ve plan için eylem gerekmektedir. Bir Japon atasözü ile ifade etmek gerekirse “Eylemsiz bir vizyon düştür. Vizyonsuz bir eylem kabustur” (Kotler, 2005).

İşletmelerin başarısında, çalışanların bu vizyon etrafında nasıl bir araya geldiği kritik bir rol oynamaktadır. Eğer bir vizyon, sadece bireysel başarı arayışına değil, aynı zamanda kolektif bir özlem ifadesine dayanıyorsa, bu durumda paylaşılan bir kimlik oluşturulacaktır. Çalışanlar arasında oluşturulmuş olan bu ortak bağ, sadece motivasyon kaynağı olmakla kalmamakta; aynı zamanda güven ilişkisini de pekiştirmektedir. "Onların işletmesi" ifadesi yerine "bizim işletmemiz" anlayışının yerleşmesi, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bu bağlamda, ortak bir vizyon oluşturmak, takım ruhunu beslemekte ve bireyleri daha güçlü bir şekilde bir araya getirmektedir. Psikolog Abraham Maslow'un yüksek başarı düzeyindeki ekipleri incelemesi, ortak bir amaç ve vizyon duygusunun önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu tür ekipler, aralarındaki güçlü bağlar ve paylaşılan değerler sayesinde, daha az güven duyan bireyleri bile bir araya getirerek kolektif başarıya ulaşabilmekte, bu da organizasyonel performansı önemli ölçüde artırmaktadır. Dolayısıyla, paylaşılan bir vizyonun varlığı, sadece bir hedefin gerçekleştirilmesi için değil, aynı zamanda bir organizasyonun kültürünü ve çalışanlarının katılımını zenginleştirerek, sürdürülebilir bir başarı için de gereklidir (Senge, 2013, s. 231). Etkin bir vizyon bildirgesi oluşturmanın temel ilkeleri şu şekildedir (Gümüştekin, 2013, s.123):

- Amaçlar açıkça ifade edilmeli, anlam belirsizlikleri azaltılmalı,
- Durum açık ve anlaşılır şekilde ortaya koyulmalı,
- Güzel bir gelecek tasvir edilmeli,
- Akılda kalıcı ve coşkulu ifadeler kullanılmalı,
- Amaçlar gerçeğe uygun ulaşılabilir olmalı,
- Vizyon işletme değerleri ve kültürüyle uyumlu olmalıdır.

İşletme için bir vizyon oluşturulurken, ilk olarak söz konusu vizyonun gerçekleşmesinin öngörüldüğü muhtemel zaman diliminde işletmenin dış çevresini oluşturan ekonomik, demografik, politik, teknolojik çevrede gerçekleşmesi muhtemel gelişme ve trendler analiz edilmeli ve işletme dışı ile ilgili bir vizyon ortaya koyulmalıdır. Dış çevre vizyonu tanımlandıktan sonra işletme vizyonunu tanımlamak daha isabetli ve anlamlı olmaktadır (Kahraman ve Memmedov, 2003, s.16). Dolayısıyla burada ortaya çıkan en büyük sorun, geleceğin isabetli tahmin edilmesidir. Öyle ki yöneticilerin iktisadi ufku, dış çevredeki dalgalanmalar ve değişimler altında kısıtlı bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Alışveriş merkezlerini uzun vadeli yatırımlar olarak değerlendirildiğinde birer vizyon ürünleri olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi uzun vadede varlıklarını sürdürmek ve hatta uzun vadede yatırımlarının değerini artırmak motivasyonu ile çalışmaktadırlar. Dolayısıyla gelecekte neler olabileceğini ve arzu edilen pozisyona, ideal olarak hangi yollarla ulaşılabileceğini tanımlamak üzerinde düşünülmesi gerekli bir husustur. Alışveriş merkezleri oldukça dinamik kurumlar olarak güncel trendleri takip ederek değişime ayak uydururken, öngörülü plan ve projeleri ile geleceğe de hazırlıklı olması gerekmektedir.

Stratejik bir odak, misyon ve vizyon belirlendikten sonra, pazarlama yöneticisi pazardaki mevcut fırsatlar karşısında işletmenin rekabet avantajını artıracak potansiyel pazarlama faaliyetleri hakkında bazı fikirlere sahip olabilir. Ancak bu aşamada, öngörülen stratejik yönelimle örtüşen birçok farklı hedef ve amaç olması muhtemeldir. Çoğu firmanın sınırlı kaynakları olduğundan, her şeyi tek bir planlama döngüsünde başarmak genellikle zordur. Bu noktada, yönetici işletmenin stratejik niyetlerine öncelik vermeli ve pazarlama planı için belirli hedefler ve amaçlar geliştirmelidir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.105).

Bir işletmenin pazarlama amaçları kurumsal amaçlarından farklıdır. Pazarlama amaçlarında kurumsal amaçlar mal, hizmet ya da hedef pazar açısından ifade edilmektedir. Pazarlama amaçları pazarlama faaliyetleriyle ilgili farklı alanlarda olabilmektedir. Satışları artırma, karlılığı artırma, pazar payını genişletme, yeni ürün geliştirme, yeni bir marka yaratma, yeni bir pazara girme (ulusal ya da uluslararası), dağıtım giderlerini azaltma, aracı sayısını artırma, satış sonrası hizmetleri iyileştirme,

karlılık açısından düşüşe geçen ürünleri canlandırma, tüketici şikâyet oranı düzeyini azaltma gibi pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda olabilir (Odabaşı, 2001, S.31; Cohen, 1972, s.168; Tokol, 2010, s.92). Örneğin; tema parkın bölgedeki pazar payını artırmak, ülkedeki en çok ziyaret edilen tema park olmak, pazarda baskın hale gelmek, tema parka çocuklara yönelik eğitici ve eğlendirici istasyon sayısını artırmak, tema parkın sadık ziyaretçi oranını artırmak, tema parka yönelik şikâyet oranını azaltmak, tema parklar içerisinde en yetkin uzman personele sahip olmak, tema parkın ulusal pazarlarda yeni şubeleri açmak, tema parkın uluslararası pazarlarda yeni şubelerini açmak gibi.

Pazarlama hedefleri ve amaçları, işletmenin genel misyonu ve vizyonu ile tutarlı olmalıdır. İşletmenin ne olduğunu, neyi temsil ettiğini ve başkaları için ne yaptığını açıkça belirten bir misyon beyanı olduğunda, pazarlama yöneticisi şirketin pazarlama programında neyi başarmayı umduğunu ifade etmeye başlayabilir. Bu istenen başarı ifadeleri hedefler ve amaçlardır. Amaç ve hedef terimleri zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, bunlar arasındaki temel farkları anlamamak pazarlama planının etkinliğini ciddi şekilde sınırlayabilir. Amaçlar, genel olarak istenen başarıları ifade etmektedir. Hedefler ise pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda ilerlemeyi ölçmek için kullanılabilecek belirli, nicel ölçütler sağlamaktadır (Ferrell ve Hartline, 2014, s.105).

Ülkemizde tema parkların içerisinde yer aldığı alışveriş merkezlerin başarıya ulaşabilmesi, yönetici ve hissedarların ortak amaçlar doğrultusunda koordineli bir şekilde çalışmasını gerektirir. Alışveriş merkezi yöneticisinin veya yönetim firmasının, hissedarların amaçlarını çok açık bir biçimde öğrenmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezinin hissedarı büyük bir şirket ve yönetici de profesyonel bir çalışan ise genellikle işletmenin amaçları ve yöneticinin bu amaçlara ulaşma konusundaki sorumlulukları daha net olabilmektedir. Alışveriş merkezi hissedarlarının en önemli amaçları (Alkibay vd., 2007, s.70):

- Gayrimenkulün üretkenliğini sektöre ugratmadan yatırımdan maksimum gelir elde etmek,
- Alışveriş merkezi yatırımının pazar değerinde artış sağlamak,
- Hissedarlık onurunu korumak,

Alışveriş merkezi hissedarının amaçlarının yanısıra alışveriş merkezinin de sınıflandırılmış amaçları bulunmaktadır (International Council of Shopping Centers, 2001):

- Alışveriş merkezi genel amaçları (Finansal, pazar koşulları, kısa ve uzun vadeli)
- Tüketicie yönelik amaçlar (Marka bilinirliği, müşteri ilişkileri, tüketici davranışları, sunulan hizmetler)
- Pazara yönelik amaçlar (Coğrafik, demografik ve psikografik çekim gücü, pazar payı)
- Kiralama amaçları (Mağaza karması, kiracıların yönetime katılımı, satışlarda verimlilik, kiralarda verimlilik, gelir artırıcı faaliyetler)

Alışveriş merkezi hissedarlarının arzu ettiği sonuçlar ile alışveriş merkezinin mevcut durumu arasındaki denge mekanizması sanıldığı gibi aksine tek boyutlu değildir. Alışveriş merkezi yöneticisi, hissedarlar, kiracılar, çalışanlar, tedarikçiler ve alışveriş merkezine gelen nihai tüketicilerin tamamının amaçlarını bir dengede tutmak durumundadır. Taraflardan her birinin benzersiz bir teklif beklediği unutulmamalıdır. Günümüzde bu denge her zaman her tarafı mutlu edecek düzeyde gerçekleşmeyebilir. İdeal olan tüm tarafların makul düzeylerde tatmin olmalarını sağlamaktır.

Lewis Carroll, Alice Harikalar Diyarı adlı klasiğinde "Nereye gideceğini bilmiyorsan, hangi yoldan gittiğinin hiçbir önemi yoktur" demektedir. Bir işletme pazarlama amaçlarını açıkça belirledikten sonra spesifik hedefler geliştirmelidir. Bu hedefler planlama sürecine yön verir ve teşvik edicidir (Kotler, 2005, s.4). Hedefler, amaçların gerçekleştirilebilmesini sağlayan spesifik ve ölçülebilir alt amaçlardır. Amaçların aksine kısa vadeli ve sayısal olarak ifade edilebilirler. Bir stratejik amacı gerçekleştirebilmek için birden çok hedef belirlenebilmektedir. Hedefler, amaçların belirlenmiş bir zaman diliminde nitelik ve nicelik olarak ifade edilme biçimidir (Bütüner, 2014, s.129). Başka bir ifadeyle hedefler, uygulanan pazarlama faaliyetleri neticesinde yönetim tarafından beklenen sonuçlardır. Pazarlama stratejisinin temeli olarak hedef belirleme (Weinstein, 1987, s. 21);

- Pazarlama planına yön vermek,
- Personeli motive etmek,
- Pazarlama planının bir zaman çizelgesi ile uygulanmasını sağlamak,
- Pazarlama performansının ölçülmesi için oldukça faydalıdır.

Hedeflerin başarısı açısından bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000, s.54):

- Hedefler kabul edilebilir olmalıdır.
- Hedefler ulaşılabilir olmalıdır.
- Hedefler açıkça tanımlanabilmelidir.
- Hedefler motive edici olmalıdır.
- Hedefler kendi aralarında uyumlu olmalıdır.
- Hedefler gerçekçi ve doğru olmalıdır.
- Hedeflerin fırsat maliyetleri dikkate alınmalıdır.

Hiçbir işletme sınırsız kaynaklara sahip değildir. Bu nedenle yöneticiler, amaç ve hedeflere başarılı bir performans ile ulaşılmasını sağlamak için kaynaklarını dikkatli ve dengeli bir şekilde tahsis etmek durumundadır. Burada sözü geçen kaynaklar ve kaynakların durumunun tespiti ise şu şekildedir (Wood, 2003, s. 24):

İnsan kaynakları: İş gücü, gerekli beceri ve yeteneklere sahip mi? Yöneticiler misyonu destekleyecek inisiyatif ve girişimci ruha sahip mi? Şirket kendisini geleceğe hazırlamak için işe alım ve eğitimden yararlanıyor mu? Moraller yüksek mi yoksa düşük mü? Ciro yüksek mi?

Mali kaynaklar: Şirketin pazarlama faaliyetlerini üstlenmek için sermayesi (veya sermayeye erişimi) var mı? Pazarlama planının kapsadığı dönem boyunca hangi finansman konularının ele alınması gerekir?

Bilgi kaynakları: Şirket, hedef pazarları konusunda gereken verilere sahip mi? Pazarlama planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü desteklemek için hangi bilgi kaynaklarından yararlanabilir?

Destek kaynakları: Şirket, yönetilebilir maliyetlerle operasyonlar ve üretim için gerekli parça, bileşen, malzeme ve hizmet tedarikine sahip mi (veya elde edebiliyor mu)? Tedarikçiler kuruluşu ve misyonuna bağlı mı?

Alışveriş merkezleri, organize perakendenin en bilinen adresleri olarak hedef konusunda da oldukça yaygın bir kültürün parçasıdır. Mağazalara, satış ciro hedefi, kişi başı fiş hedefi, sepet ortalaması hedefi, stok devir hızı hedefi gibi hedefler verilirken alışveriş merkezi yönetiminde nitelik ve nicelik bakımından çok daha fazla başlıkta farklı hedefler bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde doğru konmuş hedeflere şu örnekler verilebilir (International Council of Shopping Centers, 2001, s.113):

- Ortalama reklam dönüşünü (reklamı görüp gelenler) Aralık ayına kadar %12'den %25'e çıkarmak
- Ziyaretçiler tarafından ortalama alışveriş yapılan mağaza sayımızı yıl sonuna kadar 1,8'den 2,2'ye çıkarmak
- Tema parkta ortalama geçirilen süreyi önümüzdeki yıl sonuna kadar üç saate çıkarmak
- Bu yıl sonuna kadar yeniden ziyaret etme sıklık notumuzu 3,2'den 4'e çıkarmak
- Eylül ayına kadar alışveriş merkezine gelen B grubu ziyaretçilerin oranını %10'dan %15'e çıkarmak
- Yıl sonuna kadar ortak alan elektrik tüketimimizi Kw cinsinden %10 düşürmek
- Ortalama metrekaşe başına kira gelirlerimizi 2024 yılında 500 TL'den 850TL'ye çıkarmak
- 2024 yılında tema park bünyesinde yeni bir istasyon açmak

2.2.4. Pazar Bölümlendirme

Bu bölümde pazar bölümlendirme stratejisinin ne anlama geldiği, işletmeler açısından önemi, hangi koşullar altında ve hangi kriterler göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

2.2.4.1.Pazar Bölümlendirmenin Anlamı

Pazarlama açısından pazar, belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı ve satın alacak parası olan, satın almaya istekli tüm tüketiciler ve işletmelerdir (Yükselen, 2013, s.121). Farsça kökenli bir terim olan pazarın İngilizce karşılığı olan “market” kelimesi, dilimizde genel anlamda bir satış noktasını veya küçük perakende mağazaları ifade etmektedir. Pazar, ekonomik faaliyetlerin temel taşlarından biri olarak, alıcılar ve satıcılar arasında bir etkileşim alanı oluşturmaktadır (Özdemir, 2013, s.81). Bu durum, pazar kavramının kültürel bağlamda farklı anlamlar kazanmasıyla ilgilidir.

Pazar kavramının karşılığı olarak daha çok piyasa terimini tercih eden iktisatçılara göre pazar, ürün ya da hizmetlerin değişimiyle ilgilenen tüm satıcı ve alıcılardır. Örnek olarak bisküvi piyasası bisküvi üretip satan tüm işletmeler ile bisküvi satın alan tüm tüketici ve işletmelerden oluşmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.31). Pazar kavramıyla ilgili iktisatçıların tüm alıcı ve satıcıları kapsayan bir tanımlama yapmasına karşın pazarlama açısından sadece alıcıları kapsayan bir terimdir.

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlarken, zaman, şekil, yer ve mülkiyet olmak üzere dört fayda gerçekleştirmektedir. Alıcının talebi karşılanırken ürün veya hizmetin istenilen ve gereken zaman diliminde doğru bir şekilde arz edilmesi gerekmektedir. Geç ya da erken arz edilmesi ürün veya hizmete olan talebin karşılanamamasına sebep olabilir. Zaman faydası, bu durumdan kurtarmaktadır. Şekil faydası ürünün biçimi, paketlenmesi, teşhir edilme biçimleri ile daha anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır. Ürünün mevsim, bölge ve şehir farketmeksizin istenilen ve beklenen yerde bulundurulmasıyla yaratılan fayda ise yer faydasıdır. Son olarak ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesi mülkiyet faydasıdır (Odabaşı, 2012, s. 53). Pazarın sağlamış olduğu bu faydalar aynı zamanda tüketicinin en temel beklentilerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazarda satıcıların en alt düzeyde karşılaması gereken nitelikler bu faydaların bütünüdür.

Pazar, her şeyden önce, rakip işletmelerin bir arada bulunduğu bir arena olmasından ötürü işletmenin karar süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Pazarın bir arena alanı olduğu düşünüldüğünde işletmenin pazarlama yöneticisi söz konusu arenanın kendisine göre en avantajlı konumunda bulunmayı tercih edecektir. Dolayısıyla seçtiği pazar bölümünü, bu pazarın özelliklerini ve pazardaki tüketicilerin özelliklerini iyi tespit etmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2000, s.94). Pazar, pazarlama fırsatlarının tespit

edilmesinde, işletme açısından oldukça önemli bölümlere sahiptir. Pazardaki bölümlerin tespit edilmesi ve işletme tarafından bölümlerin özellikleri ve tüketicilerin beklentilerinin tanımlanması ürün veya hizmet satış becerisi bakımından son derece önemlidir (Kirtiş, 2013, s.89).

Pazarlar, tüketicilerin ürünleri nasıl kullandıklarına, tüketim kalıplarına ürünlerin karşıladığı tüketici ihtiyaçlarına, tercihlerine farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme, bir ürün pazarındaki benzer tepki özelliklerine (örneğin satın alma sıklığı) sahip tüketicilerin alt gruplarını belirleme ve analiz etme sürecidir. Pazar bölümleri arasındaki farklılıkların ve bunların rakiplerden daha iyi ve daha hızlı nasıl değiştiklerinin farkına varmak giderek daha önemli bir rekabet avantajı kaynağı olmaktadır (Cravens ve Piercy, 2006, s.97). İşletmenin alıcılarını değişik ihtiyaç, özellik ve davranış biçimlerine göre ayırma işlemine “pazar bölümlenmesi” denilmektedir (Yurdakul, 2006, s.163). Pazar bölümlendirme, bir heterojen pazarın daha küçük miktarlarda homojen tüketici topluluklarına bölünmesidir. Başka bir ifadeyle ihtiyaçları aynı olmasına karşın istekleri birbirinden çok farklı olan büyük bir pazar istekleri birbirine benzeyen küçük gruplar haline getirme sürecine pazar bölümlendirme denilmektedir (Ünsalan ve Şimşeker, 2012, s. 212). Başka bir ifadeyle pazar bölümlendirme, tüketici davranışlarının ve pazar dinamiklerinin anlaşılması için vazgeçilmez bir süreçtir. Bu süreç, firmaların rekabet avantajı elde etmesine, yenilikçi ürünler sunmasına ve genel olarak pazarda etkin bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır. Tüketici farklılıklarının ve bu farklılıkların zaman içinde nasıl evrildiğinin farkında olmak, işletmelerin stratejik kararlarını sağlam bir temele dayandırmasına yardımcı olacaktır.

Pazarlama literatüründe bölümlendirme kavramı, 1956 yılında Wendell Smith tarafından kaleme alınan “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” başlıklı makale ile önemli bir yer edinmiştir. Bu eser, pazarlama stratejileri arasında pazar bölümlendirme ile ürün farklılaştırmanın iki ana alternatif olduğunu öne sürerek, işletmelere farklı pazar bölümlerine yönelik ürün geliştirme ve sunma konusunda önemli bir çerçeve sağlamıştır. Bölümlendirme kavramı, pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanmasına olanak tanırken, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini de daha iyi anlama fırsatı sunmaktadır. İşletmeler, belirli demografik, psikografik veya davranışsal özellikler taşıyan pazar bölümleri oluşturarak,

bu bölümlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde özelleştirilmiş ürünler arz edebilmektedir (Altuna, 2012, s. 80). Pazar bölümlendirme yaklaşımının başlangıcı üretim anlayışı ve satış anlayışı dönemlerinin sona ererek pazarlama anlayışının ortaya çıktığı zamana denk gelmektedir. Öyle ki modern pazarlamada amaç, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğundan pazar bölümlemesi bu amaca en iyi hizmet edebilecek bir kavramdır. Bu yönüyle de tüketici odaklı pazarlama anlayışının bir çıktısıdır (Nakip vd., 2012, s. 37).

Bölümlendirme, pazarlama planlamasının önemli aşamalarından birisidir. Çünkü pazarlama yöneticilerinin kaynaklarını en umut verici fırsatlara odaklamalarına olanak tanımaktadır. Pazarı bölümlendirme işletmeler açısından daha iyi verimlilik ve etkinliğin sağlanması anlamına gelmektedir. Çünkü pazarlama yöneticileri pazar bölümlerini oluşturan tüketicileri çok iyi tanımakta ve dolayısıyla onların tam olarak ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını, neyi istemediklerini veya neye ihtiyaç duymadıklarını anlamaktadırlar. Bu tür tüketici yakınlığı aynı zamanda işletmenin pazar bölümlerindeki değişiklikleri fark etmesine ve hızla karşılık vermesine olanak tanımaktadır (Wood, 2003, s. 55). Bölümlere ayrılacak pazarı tanımlarken önemli bir husus, farklı ürün-pazar seviyelerinde tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerindeki çeşitliliğin tahmin edilmesi ve pazara dahil olan tüketici türlerinin belirlenmesidir (Cravens ve Piercy, 2006, s. 99). Pazar bölümlendirmesi, tüketici veya endüstriyel ürünlere yönelik kitlesel pazarın ele alınarak ilgili ayırt edici özelliklere dayalı olarak daha küçük, daha homojen alt pazarlara bölünmesi sürecidir. Bu pazar özellikleri, pazarın büyüklüğünü, coğrafi konumunu ve alıcıların veya potansiyel alıcıların demografik tanımlarını içermektedir. Her alt pazar büyüklük, erişilebilirlik, davranışsal farklılıklar ve mevcut ihtiyaçların karşılanma derecesine göre değerlendirilmektedir (Michman, 1991, s.11). Pazar bölümlendirmenin özü, farklı müşteri gruplarının aradıkları faydalar veya uygulama gereksinimlerine uygun farklı ürünler yaratarak ve bu gruplara rakiplerden daha çekici olacak şekilde farklı stratejiler geliştirerek hitap etmektir (Day, 1984, s.101). İşletmeler için pazar bölümleri birer buluş değildir. Pazar bölümlendirme bir pazar yaratmak yerine mevcut bir pazarı ortaya çıkarmaktır (Nakip vd., 2012, s.38). Sonuç olarak, bölümlendirme stratejisi, işletmelerin hem pazar dinamiklerine hızlı bir şekilde adapte olabilmesine hem de sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan kritik bir mekanizmadır.

Toplumların çok kültürlü bir yapıya bürünmesi, günümüzde işletmeler için hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Farklı kültürel kökenlere sahip tüketici

gruplarının varlığı, bu grupların özel istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazar stratejilerini yeniden gözden geçirerek daha çeşitli ve hedef odaklı ürün ve hizmetler geliştirmelerini gerektirmektedir. Farklılaşan tüketici talepleri ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketim alışkanlıkları, marka bağlılıkları ve sosyal etkilerle de şekillenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin, çeşitli tüketici bölümlerinin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara özel çözümler sunmak üzere pazar bölümlendirmeyi doğru yapmaları kritik bir öneme sahiptir. Pazarın bölümlenmesi, işletmelere bu dinamiklere uygun stratejiler geliştirme imkanı sunmaktadır. Böylece, işletmeler yalnızca mevcut pazar paylarını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda uzun dönemde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Farklılaşmış tüketici beklentilerine yanıt veren yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunulması, müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri tabanı oluşturma potansiyelini doğurmaktadır (Velioğlu, 2005, s. 104). Özetle, pazarın etkin bir şekilde bölümlenmesi ve bu bölümlere özel ürün geliştirmek, işletmelerin uzun vadeli başarısını temin edecek temel unsurlardan biri haline gelmektedir.

Orijinal kitlesel üretim, kitlesel dağıtım ve kitlesel reklamcılık fikri çok sayıda insanın satın aldığı sabun, çorba, buzdolabı vb. kitlesel ürünler yapan işletmeler tarafından oldukça benimsenmişti. P&G'nin Ivory adlı sabunlarını pazara sunduğundaki stratejisi ürünü tüm tüketicilere satmak olmuştur. Cola Cola'da benzer bir stratejiyle hareket etmiştir. Fakat tüketicilerin ağız tatları, zevkleri, tenleri, saç tipleri gibi birçok özellikleri birbirinden farklıdır; bu da söz konusu işletmelere meydan okuyan ve pazara girmek için boşluk arayan işletmelere pazarda kendilerine göre bir dilim koparma fırsatı vermiştir. Buna karşılık büyük işletmeler ürün sunumlarını pazarın farklı bölümlerine hitap edecek şekilde farklılaştırma gayreti içine girmeye başlamıştır. P&G, etkisi farklı yedi farklı deterjan markası yaratmıştır. Coca-Cola ürünün birçok farklı versiyonunu sunmaktadır (Kotler, 2012, s. 67). Çoğu büyük işletmeler farklı pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak farklı markalar yaratırlar. Çeşitli düzeylerdeki markalar, tüketicilerin çeşitli ürünlerin farkına varmalarını sağlamalarına ve onlarla olumlu ilişkiler kurulmasına imkân tanıyarak ürün portföyün genel öz sermayesine katkıda bulunur (Keller, 2016, s.122).

İşletmeler, genellikle pazar bölümlerinden birini ya da birkaçını seçerler ve seçtikleri pazar bölümünün ya da bölümlerinin özelliklerini göz önünde tutarak, ürün ve

hizmetlerini bu pazar bölüm ya da bölümlerine yöneltirler. Şüphesiz, belirli bir pazar bölümüne birden çok işletme aynı tür ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Bir işletme tek başına belirli bir pazar bölümünü ele geçirebilir ya da bir işletme birkaç pazar bölümüne girebilir. Burada önemli olan etkili, ekonomik biçimde ulaşılabilecek bir pazar bölümü seçmektir (Cemalcılar, 1999, s.36). Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarın bütününe çalışmak yerine işletmenin ürün ve kaynakları bakımından ihtiyaçları karşılayabileceği en verimli pazar bölümünü tercih etmek işletmenin başarılı olabilmesinin en iyi yoludur. Öte yandan pazarı bir bütün olarak ele alarak, tamamına yönelik kitle pazarlaması yapmak hiç rekabet olmasa dahi işletmenin sunduğu üründen ötürü ekonomik ve etkili olmayabilir. Alman otomobil üreticisi Volkswagen grubu Volkswagen marka otomobilin yanı sıra Audi, Skoda, Bugatti, Bentley, Porsche, Seat, Lamborghini, Ducati, Man, Scania markalarının da sahibidir. Görüleceği üzere her otomotiv sınıfında farklı seçenekleriyle pazarın tamamında fakat pazar bölümlerine ayrı ayrı marka ve modellerle hitap etmektedir.

2.2.4.2.Pazar Bölümlendirmenin Önemi ve Koşulları

Pazar bölümlendirme, pazarlama stratejileri oluşturmada önemli bir pazarlama aracıdır. Bir taraftan tüketicilerin ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının farklılaşması, diğer taraftan işletmelerin farklı pazar bölümlerine hizmet verebilme yeteneklerinin birbirinden farklı olması nedeniyle pazar bölümlendirmenin işletmeler açısından önemli bir rekabet aracı olduğu görülmektedir (Velioğlu, 2011, s.208). Başka bir ifadeyle işletmenin pazar bölümlendirme algısının doğruluğu çoğu zaman rekabet avantajının kritik bir belirleyicisi olmaktadır (Dickson ve Ginter, 1987, s.5). Dolayısıyla, işletmelerin sahip olduğu sınırlı kaynaklarla tüm tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamasının mümkün olmadığı pazar koşullarında işletmelerin kapasitelerine uygun pazar bölümlerine yönelmeleri daha başarılı olmalarını sağlamaktadır.

Kitle pazarlamasının önemini yitirmekte olduğu günümüzde işletmeler, pazar bölümleme sürecini benimsemektedir. Pazar bölümlenimin işletmeye sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.39):

- Yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını sağlar.
- Pazar bölümlerindeki tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi tespit edilmesini sağlar.

- İşletme açısından daha etkili ve verimli bir pazarlama karması kullanılmasını sağlar.
- Yüksek rekabet ortamından korunmasını sağlar.
- İşletmenin kaynaklarını, kapasitesini ve yeteneklerini seçtiği pazar bölümüne göre geliştirebilmesini sağlar.
- Pazar bölümlerinden birinin seçilmesi, aynı zamanda tüketicilerin, rakiplerin ve dış çevre faktörlerinin de seçilmesi anlamına geldiğinden işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar (Cemalcılar, 1999, s.39).
- Pazar bölümlendirmeye pazarlama iletişim mesajları, her bir bölüm için ayrı ayrı tasarlandığında, daha hedefli ve etkili bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazardaki değişim ve gelişmeleri daha yakından takip etmelerini sağlayarak, dinamik bir pazarlama stratejisi geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2001, s. 95).
- Pazar bölümlendirme yeni ürünlerin geliştirilmesine aracılık etmektedir. İşletme açısından en büyük stratejik üstünlük sayılabilecek yeni ürün kavramı, işletme kaynaklarının en yüksek seviyede verimli olmasına sağlamaktadır. Dolayısıyla pazar bölümlendirme yeni ürün yaratılması sürecine verebileceği katkı bakımından da uygulanması gereken bir yaklaşımdır (Ecer ve Canitez, 2005, s.118).
- Ürün stratejisini seçilen bölüme özel geliştirebilmekte, o bölümü yakından takip edebilmekte ve yaklaşımını fark edilebilir trendlere göre ayarlayabilmektedir.
- Seçilen pazardaki tüketici profiline yönelik en ikna edici çekicilikleri geliştirebilmekte ve ilgili tüketicilere en uygun maliyetle ulaşan medyayı seçebilmektedir. Aynı zamanda maksimum tepki ve minimum direnç için tanıtımını zamanlayabilmektedir (Stapleton, 1989, s.33).

Pazar bölümlendirmenin işletmelere sunduğu bu faydaların yanı sıra bu stratejinin bazı maliyetlerinden ve dezavantajlarından da bahsedilmektedir. Pazar bölümlendirme teknikleri maliyetleri çeşitli şekillerde artırmaktadır. Belirli pazar bölümlerine hitap edecek şekilde farklı model ve varyasyonlar üretmek gerektiğinden ekstra üretim ve stok maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca farklı pazar bölümleri için tanıtım giderleri artarken birkaç farklı pazarlama programının planlanması ve uygulanması için yönetsel

giderler artmaktadır. Özet olarak, pazarı bölümlendirmek tüm pazar için standart bir model üretmekten daha maliyetlidir. Maliyetlerin yanı sıra 1980'lerde ve 1990'larda tüketici yaşam tarzlarındaki büyük çeşitlilik, birçok pazarda bölümlendirmeyi daha da zorlaştırmıştır. Yıllar önce tipik bir aile, çalışan bir koca, evin yöneticisi olan bir eş ve iki çocuktan oluşurken şimdi artık farklı bir aile yapısı bulunmaktadır. Kadınların iş gücüne katılımının artması, boşanma oranlarının artması ve dolayısıyla bekarlar pazarı yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Sağlık ve spora, evde dinlenmeye ve ihtiyaçların anında karşılanmasına önceki dönemlere göre daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu kadar çok çeşitli pazar hakkında anlamlı bilgi edinmek ve bu pazarları memnun etmek çok zor olabilmektedir (Michman, 1991, s.15). Bazı durumlarda da pazar bölümlendirme, rekabete, karlılığa veya konumlandırmaya, bölümlendirme maliyetlerine katlanmaya değecek oranda bir katkı sağlamamaktadır. Bu, pazardaki farklılıkların, bölümlendirme faaliyetlerine kaynak aktaracak kadar önemli olmadığı durumları ifade etmektedir (Hammond, Ehrenberg ve Goodhart, 1996, s.47).

Pazar bölümlendirme konusunda birçok işletme profesyonelinin sahip olduğu üç temel yanlış bulunmaktadır (Weinstein, 1987, s.13);

Yanlış 1: Pazar bölümlendirme bir bölümlendirme sürecidir.

Bölümlendirme, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak, pazarları iki veya daha fazla alt pazara ayırma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, işletmelerin belirli tüketici gruplarına yönelik daha etkili ve hedeflenmiş pazarlama faaliyetleri yürütmelerine olanak tanımaktadır. Ancak bölümlendirme süreci, yalnızca bir ayırma işlemi değil, aynı zamanda bir toplama sürecidir. Çünkü potansiyel müşteriler, belirli özellikleri ve ortak noktaları olan gruplar halinde bir araya getirilerek farklı bölümler oluşturulmaktadır

Yanlış 2: Bölümlendirme yalnızca bir pazarlama süreci veya tekniğidir.

Pazar bölümlendirme bir işletmenin pazarlama planındaki temel stratejik unsurdur. Bölümlendirme pazarlama stratejisi açısından çok önemli bir role sahiptir. Diğer tüm pazarlama eylemlerinin dayanabileceği temeldir.

Yanılı 3: Herkes belirli bir pazardaki bir bölümün parçasıdır.

Bu pazarlama yöneticileri için ideal bir durum olsa da gerçekte tüm insanlar bir pazar bölümüne tam olarak uymamaktadır. Pazar popülasyonunun küçük bir yüzdesinin, belirlenen bölüm oluşturma kriterlerine göre sınıflandırılmaması muhtemeldir. Bu tüketiciler temel bölümlendirme karar özelliklerinde bir veya daha fazla özellikte tutarsızlık göstermektedir.

Pazar bölümlendirmeyi zorunlu kılan bazı sebepler vardır. Bunlardan ilki nüfusun yavaş büyümesi ve birçok ürünün pazarı olgunluk sürecindedir. Bu durum söz konusu pazarlara hitap eden işletmeler arasındaki rekabetin şiddetini artırmaktadır. Bir diğer husus harcanabilir gelirdeki artışın, sosyal ve ekonomik statü sahibi, eğitim seviyesi yüksek olan, farklı istek, ihtiyaç, deneyim ve arzulara sahip tüketici sınıfında olması, işletmelerin bu tüketim arzularını giderecek yeni ürün ve hizmetleri üretmelerini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan kişiselleştirilmiş ürünlere olan talepten ötürü mikro bölümlendirmeye doğru giden bir eğilim de ortaya çıkmaktadır (Boyraz, 2012, s.175). Ancak belirtmek gerekir ki her ürün ya da hizmet için pazarı bölümlere ayırmak gerekmemektedir. Bir pazarı bölümlere ayırmaya karar vermek için şu koşullara bakmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2000, s.179; Raaij ve Verhallen, 1994, s.59; Kotler ve Andreasen, 1996, s.155):

- Ürün veya hizmete olan ihtiyaç, talep eden tüketici grubu bakımından homojenlik gösteriyorsa pazarı bölümlere ayırmak anlamsızdır. Bir bölümün diğer bölümlerden farklılaşması açık olmalıdır. Her bölüm kavramsal olarak diğer tüm bölümlerden ayrılabilir olmalıdır.
- Pazarı bölümlere ayırmada kullanılmakta olan değişkenler ölçülebilir değilse pazarı bölümlere ayırmak gereksizdir. Ölçülebilirlik pazar bölümlerinin boyutunun, satın alma gücünün ve profilinin kolaylıkla ölçülebilme derecesidir.
- Bölümler zaman içinde nispeten istikrarlı olmalı ve ayrıca tüketicilerin bir bölümden diğerine geçişleri sık olmamalıdır.
- Pazar bölümlerinden en az biri diğer bölüm ya da bölümlere göre daha karlı ise pazarı bölümlere ayırmak gerekmektedir.

- Pazarın her bir bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşabilme imkânı var ise pazarı bölümlere ayırmak faydalıdır. Ulaşılabilirlik, ortaya çıkan bölümlere etkili bir şekilde ulaşılabilme ve hizmet sunulabilme derecesidir.
- Pazarı oluşturan bölümlerin takip edilmeye değer olacak kadar büyük olması önemlidir.

Bu koşulların yanı sıra pazar bölümlendirmede göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus pazarın hangi kriterler göz önünde bulundurularak bölümleneceğidir. Pazar bölümleme doğru kriterler üzerinden yapılmadığında sadece yönetilebilir bölümlere ayrılmış gruplardan ibaret olup, pazarlama çabaları bakımından anlamsız olmaktadır.

2.2.4.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Sosyo-ekonomik sınıflar, farklı etnik kökenler, azınlık gruplar ve din mensupları, tüketici davranışları açısından üzerinde durulması gereken önemli unsurlardır. Her ne kadar bu gruplar, kendi kimlikleri ve özellikleri çerçevesinde çeşitlilik arz etseler de, tüketici olarak homojen birer grup oluşturma potansiyeline sahiptirler. Bu durum, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, belirli bir okulun öğrencileri ya da mezunları, ortak bir eğitim geçmişine sahip oldukları için benzer tüketim eğilimleri gösterebilirler. Aynı şekilde, ailelerin kalabalık olma durumu, tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir faktördür ve bu da pazarlama hedeflerini şekillendirmek açısından önemlidir. Tüketicilerin meslekleri veya hobi tercihleri de belirli segmentlere ayrılarak daha etkin hedefleme sağlanmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, belirli bir yaş grubuna ait tüketicilerin ya da belirli bir şehir ya da semtte ikamet edenlerin, demografik profil özellikleri üzerinden tanımlanması, pazara yönelik stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. Ürün kullanım sıklığı, yani az kullananlar ile çok kullananlar arasındaki fark, farklı pazar bölümlerinin belirlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu ayrışma, pazarlama kampanyalarının odak noktalarını netleştirerek, tüketici ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamaya olanak tanımaktadır (Özdemir, 2013, s.86). Pazar bölümlendirme kriterlerinin her biri önemli olsa da tek başına kullanılarak yapılacak pazar bölümleme işlemi anlamlı olmayacaktır. Dolayısıyla pazar bölümlendirme kriterlerinin bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler pek çok açıdan birbirinden farklıdır ancak pazarlama bakış açısından her farklılık anlamlı değildir. Pazar bölümlendirme kriteri seçilirken aynı pazarlama çabalarına farklı tepkiler verecek tüketicileri gruplara ayırmayı sağlayan değişkenler tercih edilmelidir. Başka bir ifadeyle pazar bölümlendirmede tercih edilen kriter, tüketici davranışıyla korelasyon ilişkisine sahip ve stratejik olarak anlamlı sonuçlar ifade edebilecek değişkenlerden oluşmalıdır (Boyraz, 2012, s.182). Bölümlendirme değişkenleri objektif ve subjektif karakterlerine göre sınıflandırılmaktadır. Nesnel değişkenler, genellikle araştırmacılar arasında fazla bir anlaşmazlık olmaksızın ölçülmekte veya kaydedilmektedir. Bunlar arasında nüfus sayımı verileri, tarama verileri, ikame ve marka değiştirmeye ilişkin tüketici verileri yer almaktadır. Öznel değişkenler ise tüketicilerin zihinsel yapılarıdır ve normalde anketler ve görüşmelerle ölçülmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzını, tutumlarını, niyetlerini, algılarını ve değerlendirmelerini içermektedir (Raaij ve Verhallen, 1994, s.50).

Pazarlama yöneticilerinin amacı, pazardaki tüketicileri belli ortak özelliklerine göre farklı bölümlere ayırmaktır. Bu bölümlere ayırma yöntemleri birden fazla aşama geçirmiştir. İlk zamanlar demografik verilerin hazır olması ve farklı insan gruplarının yaş, meslek, gelir ve eğitim seviyelerinden ötürü farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olacakları varsayımıyla nüfus yapısına göre bölümlere ayırmayı tercih etmişlerdir. Daha sonrasında bu ayırıştırma yöntemine ikamet ettikleri yer, evin türü ve ailelerin büyüklüğü gibi değişkenleri de ekleyerek coğrafik ve demografik bölümlleme yaklaşımını benimsemişlerdir. Ancak, aynı demografik yapı içerisindeki tüketicilerin, farklı tüketici gruplarında yer aldığı tespit edildiğinden, işletmeler tüketicilerin ne ölçüde satın almaya hazır olduklarını, motivasyonlarını ve tutumlarını da gözetecek davranış biçimlerine göre bölümllemeye yönelmişlerdir. Son gelinen noktada tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin değişkenleri içeren psikografik bölümlleme de dâhil edilmiştir (Kotler, 2012, s.68).

2.2.4.3.1.Demografik Kriterlere Göre Bölümlendirme

Günümüzde tüketici davranışları, demografik özellikler açısından büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile yapısı, meslek, eğitim seviyesi, ırk ve dini inançlar gibi unsurlar tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını şekillendiren temel etkenlerdir. Tüketicilerin karakteristik özellikleri, yalnızca kişisel seçimlerini değil, aynı zamanda pazar dinamiklerini de etkilemektedir (İslamoğlu, 2000,

s.182). Demografik kriterlere göre bölümlendirme, tüketici pazarlarını bölümlendirmek için en yaygın kullanılan bölümlendirme kriteridir. Çünkü demografik bilgiler yaygın olarak mevcuttur ve ölçülmesi nispeten kolaydır. Aslında, bu bilgilerin çoğu ikincil kaynaklar aracılığıyla durum analizi sırasında kolayca elde edilebilir. Pazar bölümlendirmede bazı durumlarda demografik özellikler ile tüketicinin ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. Bu durumda demografik bölümlendirmeyi kullanmak oldukça elverişli ve kolaydır. Örneğin, erkekler ve kadınların giyim ve sağlık hizmetleri açısından açıkça farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Çocuklu kalabalık ailelerin hayat sigortası, çamaşır deterjanı ve yiyeceğe daha fazla ihtiyacı vardır. Çocuklar yetişkinlerden daha tatlı yiyecek ve içecekleri tercih etmektedirler (Ferrell ve Hartline, 2014, s.136).

Demografik değişkenler içerisinde cinsiyet tüketici bölümleri açısından önemli bir özelliktir. Kadınlar ve erkekler sosyal ve genetik yapıları gereği farklı tutum ve davranış gösterme eğilimindedir. Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar erkeklerin bir ürünü denemek için bile davet beklediklerini ortaya koyarken, kadınların teklifsiz ürünü satın alma niyetinde olduklarını belirtmektedir. Cinsiyet farkı, magazin, kozmetik ve hazır giyim alanlarında çok daha belirgin görüldüğünden birçok işletme tarafından uzun süredir kullanılmaktadır (Velioğlu, 2011, s.214).

Gelir düzeyi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyen bir faktördür; yüksek gelir grubundaki bireyler genellikle lüks ve premium ürünlere yönelirken, daha düşük gelir grupları ihtiyaç odaklı alışveriş yapmaktadır. Aile hayat döngüsü de tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bekâr bireyler ile evli ve çocuk sahibi olan bireyler arasındaki ihtiyaç ve talepler farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, meslek ve eğitim düzeyi gibi faktörler, bireylerin ürüne olan bakış açılarını ve beklentilerini etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2000, s.182). Bu nedenle belirli bir yaş grubuna ait tüketicilerin ya da belirli bir şehir ya da semtte ikamet edenlerin, demografik profil özellikleri üzerinden tanımlanması, pazara yönelik stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir (Özdemir, 2013, s.86).

Aile hayat döngüsü başlı başına önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir. Çiftler evlilikle birlikte aile olurlar, çocuk veya çocukları olup evden ayrılıncaya kadar aile birden çok aşamadan geçmektedir. Aile hayat döngüsü olarak adlandırılan bu

aşamalarda ailenin tüketim eğilimleri ve satın alma tercihleri farklılaşmaktadır (bkz.Tablo 2.2.). Her aşamada çiftin istek ve ihtiyaçları değiştiğinden her aşamayı birer pazar bölümü olarak görmek mümkündür (Nakip vd., 2012, s.45).

Tablo 2.2. Aile Hayat Döngüsü Aşamalarına Genel Bakış

Aşamalar	Özellikler
Bekarlık aşaması; Evlerinde yaşamayan genç bekarlar.	Finansal borçları düşük, modada fikir lider olabilen, eğlence odaklı hareket eden tüketicilerdir. Satın aldıkları ürünler: Temel mutfak araç ve gereçleri, mobilya, arabalar, bilgisayar, tatiller.
Yeni evlenmiş kişiler; Genç çocuksuz kişiler.	Finansal olarak yakın gelecekte olacaklarından daha iyi durumdadırlar. En çok aradıkları ürünler, dayanıklı tüketim mallarıdır. Satın aldıkları ürünler: Araba, buzdolabı, fırın, dayanıklı mobilya ve tatil.
Altı yaşın altında çocukları olan aileler	Paraya kolay dönüştürülebilecek malların alımı düşüktür. Ev alımları zirvededir. Mali durumlarını ve tasarruf ettikleri parayı yetersiz bulmaktadırlar. Yeni ürünlere karşı ilgi duymaktadırlar. Satın aldıkları ürünler: TV, Çamaşır ve kurutma makineleri, bebek maması, öksürük ilacı, vitamin.
Altı yaş ve üstü çocuklu aileler	Finansal durumları daha iyidir. Bu aşamada kadınlar da çalışmaktadır. Büyük ambalajlı ürünleri tercih ederler. Satın aldıkları ürünler: Çeşitli gıda ürünleri, temizlik malzemesi, bisiklet, müzik dersi, piyano
Çocuklarıyla yaşayan yaşlı çiftler	Finansal durumları daha iyidir. Daha çok kadınlar çalışmaktadır. Çocuklar da çalışmaya başlamıştır. Satın aldıkları ürünler: Arabayla yolculuk, bot, dışçı hizmetleri, yeni ve daha zevkli mobilyalar
Çocuklarıyla birlikte yaşamayan yaşlı ve aile reisi çalışan aileler	Ev sahibi olma zirvededir. Finansal durumlarından memnundurlar. Yeni ürünlere ilgi duymazlar. Eğitime yönelik hizmetlere, seyahate ve eğlenceye ilgi duyarlar. Satın aldıkları ürünler: Tatil, lüks ürünler, evin düzenlenmesi
Çocukları evden ayrılmış yaşlı ve aile reisi emekli olmuş aileler	Gelirde azalmalar başlamıştır ve evde oturmalar artmıştır. Satın aldıkları ürünler: Tıbbi cihazlar, tıbbi bakım, sağlığa, uykuya ve sindirime yardımcı ürünler.
Yalnız yaşayan yaşlı çalışanlar	Gelirleri hala iyi durumdadır ama evlerini satma ihtiyacı duyabilirler.
Yalnız yaşayan emekliler	Gelirde önemli azalmalar başlamıştır. Özel bakım ve güvenliğe ihtiyaç duymaya başlarlar. Sağlık hizmetleri satın alırlar.

Kaynak: (Nakip vd., 2012, s.46)

Yaş pazar bölümlendirmede önemli bir demografik değişkendir. Perakende sektöründe içinde bulundukları kuşak göz önünde bulundurularak tüketicileri birbirinden ayıran özellikler şu şekilde sıralanmıştır (İbrahim, 2023, s.41):

- **Baby Boomers (1945-1965 arası doğumlular):** En gençleri ellili yaşlarının ortalarında, en yaşlıları yetmişli yaşlarının sonlarında olan bu kuşak büyük kazanımlara sahip olmak isteyen hedonik tüketimden uzak, değer odaklı yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır.
- **X Kuşağı (1965-1980 arası doğumlular):** Bu kuşağa dahil olan tüketicilerin birçoğu yüksek ücretli çalışanlar olarak yüksek harcama gücüne sahiptir. Fortune 500 şirketlerinin CEO'larının yaklaşık üçte ikisi X kuşağındandır. Tüm kuşaklar arasında en yüksek marka sadakatine sahip kuşaktır.
- **Y Kuşağı (1980-1995 arası doğumlular):** Önümüzdeki yıllarda en güçlü tüketiciler olacağı düşünülen, markalar ve perakende üzerinde önemli bir etkiye sahip, önceki nesillere göre daha mobil anlayışlı, daha talepkâr ve daha eğitilidirler. Teknolojiyle büyümüşlerdir, mobil cihazlar her zaman hayatlarının bir parçası olmuştur. Sosyal medya ve çevrimiçi ödeme onlar için gayet doğaldır. Y kuşağının yaklaşık %72'si materyalizmden uzaklaşmaya ve gerçek yaşam deneyimlerine olan talebin arttığına işaret ederek fiziksel şeylerden ziyade deneyimlere yaptıkları harcamaları artırmak istemektedir. Sosyal medyada daha fazla deneyim yayınlandıkça, bu korku nedeniyle etkinliklere katılmaya ve paylaşmaya yönelmektedirler.
- **Z Kuşağı (1995-2012 arası doğumlular):** Çalışma çağına olanlar, Gig ekonomisinde (belirli bir kurumun tam zamanlı personeli olmayan, uzaktan ve esnek saatlerde çalışan kişilerin oluşturduğu bir iş modeli) serbest çalışmaya alışkındır. Teknoloji ve mobil cihaz DNA'larının bir parçası gibidir. Mobil cihaz hayatlarının uzaktan kumandasıdır. İçerik oluşturmaktan ve bunu ağlarıyla, markalarla ve perakendecilerle paylaşmaktan çok mutlu oluyorlar. Çok sabırsızdırlar.

İşletmenin tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendiren güdülerini veya değerlerini anlamaya güçlü bir ilgisi olduğunda demografik bölümlendirme çok fayda sağlamamaktadır. Genellikle, tüketicileri gerçek satın alma davranışına yönlendiren güdülerin ve değerlerin demografiyle ilgisi olmayabilir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.136).

2.2.4.3.2.Coğrafik Kriterlere Göre Bölümlendirme

Coğrafik bölümlendirme bir pazarın ülkeler, bölgeler, şehirler, iklim koşulları, nüfus yoğunluğu gibi farklı coğrafik özelliklere göre yapılan pazar bölümlendirme yöntemidir. Coğrafi yer, iklim, pazarın yoğunluğu ve nüfusun yoğunluğu olmak üzere dört temel etken bulunmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 47).

- **Coğrafi yer:** Pazarı bölgelere ya da yerleşim yerlerine göre bölünmesi en eski ve en yaygın etkenlerdendir. Bu etkene göre bölümlendirme yapmanın nedeni tüketici ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye ve kentten köye anlamlı bir değişkenlik göstermesidir.
- **İklim:** Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını büyük ölçüde etkilediği için, coğrafik bölümlenmede çok sık kullanılan bir etkidir. İklim, ısıtma-soğutma cihazlarının, konut inşaat malzemelerinin, hazır giyimin ve spor malzemelerinin üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- **Nüfus yoğunluğu:** Nüfusun yoğun olduğu coğrafi alanlarda genel olarak ürünlere fazla talep olmasının yanı sıra bazı ürünlere de özel talep gelişmektedir. Nüfusun yoğun olduğu yerleşim yerlerinde bahçe ekipmanlarına talep olmazken buna karşılık konut güvenliğini sağlamaya yönelik ekipmanlara olan talep yüksektir.
- **Pazarın yoğunluğu:** Belirli bir coğrafi alanda (genellikle 1km²) satın alma yapması beklenen tüketicilerin sayısını gösteren etkidir. Çoğu zaman nüfus yoğunluğu ile karıştırılsa da pazarın yoğunluğunu belirleyen potansiyel tüketicilerin sayısıdır. Örnek olarak bebek bezi satıcısı için nüfusun yoğunluğundan ziyade söz konusu coğrafik alandaki bebek sayısı, gebe sayısı ve genç evli çiftlerin sayısı çok daha anlamlıdır.

Coğrafik değişkenler, herhangi bir bölgedeki satış potansiyelinin, diğer bölgedekine göre öneminin tespit edilmesini sağlamaktadır (Sezer ve Yalçın, 1996, s.81).

2.2.4.3.3.Psikografik Kriterlere Göre Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme, tüketicinin zihin durumuyla ilgili farklı değişkenlerin göz önünde bulundurularak pazarın bölümlendirilmesidir. Psikografik bölümlendirmede yararlanılan değişkenler; tüketici motivasyonları, tutumlar, görüşler, değerler, yaşam

tarzları, ilgi alanları ve kişilik değişkenlerdir. Bu değişkenlerin ölçülmesi diğer kriterlere göre daha zordur ve genellikle çeşitli pazar bölümlerinin yapısını ve boyutunu doğru bir şekilde belirlemek için birincil pazar araştırması gerektirmektedir. İşletmeler bir veya daha fazla psikografik bölümü belirledikten sonra, bunlar demografik, coğrafi veya davranışsal bölümlendirmeyle birleştirilerek tam olarak gelişmiş tüketici profilleri oluşturabilir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.138). Psikografik kriterler bireysel bazda müşterileri birbirinden ayıran özelliklere odaklıdır. Tüketicileri psikografik yöntemlerle bölümlere ayırmak için şu başlıklarda çalışmalar yürütülebilir (Ecer ve Canitez, 2005, s.121; Velioğlu, 2011, s.214; Nakip vd., 2012, s.47):

- **Kişilik:** Yapılan araştırmalar, kişilik özellikleri ile ürün seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Kavram olarak kişilik duygusallık, sosyallik sorumluluk, risk severlik, otoriterlik, liderlik, cömertlik, tutumluluk, tutuculuk, ihtirashlılık vb. gibi kişisel özelliklerini içermektedir. Kişilik özellikleri, ölçmesi ve değerlendirmesi son derece zor olan ancak pazar bölümlemede etkili kullanılabilen bir değişkendir.
- **Sosyal sınıf:** Farklı sınıftaki tüketicilerin, yine çok farklı ve çeşitli değerlere, ürün tercihleri ile satınalma alışkanlıklarına sahip olduklarını görülmektedir. Günümüzde sosyal sınıf değişkeni özellikle otomobil, hazır giyim, ev mobilyası, rekreasyon ve perakendecilik alanlarında başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak yıldan yıla sosyal sınıfların yapısının değişmesi, başarılı olmak adına tüketicileri iyi analiz ederek yeniden tanımlamayı gerekli kılmaktadır.
- **Yaşam tarzı:** Kişilerin nasıl yaşadığı, gelirini nasıl harcadığı ve zamanını nasıl kullandığının tüketim davranışlarına yansımalarıdır. Kişiliği tamamlayan bir özellik olup, kişilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikir ve görüşlerini kapsamaktadır. Kişilerin faaliyetleri, uyku dışında kalan zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Çalışma hayatına bakış açısı, hobileri, tatil yapma şekilleri, eğlence anlayışları, kulüp ve dernek üyelikleri, alışveriş tarzları ve spor anlayışları fikir ve görüşler kategorisinde değerlendirilmektedir. İlgi alanları ise, aileye bakış açısı, toplumsal olaylara ilgi durumu, moda ve medyaya ilgi gibi konuları kapsamaktadır.

- **Motivasyon:** Motivasyon, bireylerin belirli hedeflere ulaşma isteği ve bu hedeflere ulaşmak için gösterdikleri çaba ile ilgilidir. Motivasyon, bireylerin içsel ihtiyaçları, arzuları ve hedefleri doğrultusunda davranışlarını şekillendiren bir güçtür (Murray, 1964, s.191). Motivasyon belirli eylemlere yönlendiren amaçlar ve değerlerdir (Park, Reisinger ve Park, 2009). Ve tüketime yönelik akvitelerde büyük rol oynamaktadır.

Howard ve Sheth (1969) tarafından ortaya konulan motivasyon teorisi, tüketici davranışlarını anlamak için daha geliştirilmiş bir teoridir. Bu teori, tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik motivasyon oluşma sürecini şu şekilde ele almıştır:

- **İhtiyaçlar ve Motivasyon:** Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve motivasyonlarının, satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. İhtiyaçlar, bireylerin belirli bir ürün veya hizmete yönelmesine etkili olmaktadır.
- **Bilgi İşleme:** Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi toplama ve işleme süreçleri, karar verme aşamasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürünler hakkında bilgi edinirken, bu bilgileri değerlendirerek ve karşılaştırmaktadır.
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatifleri değerlendirmektedir. Bu aşamada, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve diğer faktörler göz önünde bulundurulmaktadır.
- **Karar Verme:** Tüketiciler, topladıkları bilgi ve değerlendirmeleri sonucunda bir satın alma kararı vermektedirler. Bu karar, bireysel motivasyonlar ve ihtiyaçlarla doğrudan ilişkilidir.
- **Sonuçlar:** Satın alma sonrası, tüketicilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, tüketici deneyimi de motivasyon teorisinin önemli bir parçasıdır.

Psikografik ve yaşam tarzı çalışmalarının yararlarının pazarlama karması ve strateji planlaması üzerinde olumlu etkileri olmaktadır (Michman, 1991, s.20).

- **Ürün geliştirme çalışmaları,** tüketicilerin aradığı faydaların bilgisine dayanarak daha da ilerletilebilmektedir.
- **Rekabet stratejisi,** rekabetçi markaların bu faydaları ne kadar iyi karşıladığı temel alınarak formüle edilebilmektedir.

- Promosyon stratejileri belirli pazar bölümlerine göre yönlendirilebilmektedir.
- Medya seçimi belirli hedef kitlelere göre ayarlanabilmektedir.
- Fiyatlandırma kararları, tüketicinin istekliliği ve algılanan marka faydaları için bir fiyat ödeme yeteneği geliştirilebilmektedir.
- Tüketicilerin kendilerini daha iyi hissettiği dağıtım yeri veya kanalları seçilebilmektedir.
- Pazarlama yönetimi, temel hedef pazar bölümlerine ilişkin gelişmiş çok boyutlu perspektifler ve daha gerçekçi bir tüketici portresi geliştirebilmektedir.

2.2.4.3.4.Davranışsal Kriterlere Göre Bölümlendirme

Davranışsal kriterlere göre bölümlendirme pazar bölümlendirme kriterleri içerisinde güçlü bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Çünkü pazar bölümleri arasında ayırım yapmak için gerçek tüketici davranışı veya ürün kullanımı kullanılmaktadır. Tipik olarak, bu ayrımlar müşterilerin ürün satın alma ve kullanma nedenlerine bağlıdır. Davranışsal bölümlendirme, diğer pazar bölümlendirme türlerinin aksine, tüketicilerin ihtiyaçlarıyla en yakından ilişkili bölümlendirmedir (Ferrell ve Hartline, 2014, s.136). Bu bölümlendirme kriterinde tüketicinin satın alma davranışına odaklanılmaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili bilgi düzeyleri, ürüne ilişkin tutumları, ürünü kullanma sıklığı ve amaçları ve sadakat boyutları gibi tüketim davranışları üzerine kurulmuştur ve davranışa dayalı değişkenler şu şekildedir (Altuna, 2012, s.83; Velioğlu, 2011, s.216; Nakip vd., 2012, s.51; Cemalcılar, 1999, s.49):

- **Kullanım sıklığı:** Ürünün belirli periyotlarda ne sıklıkla kullanıldığına dayanmaktadır. Kullanım sıklığına göre bölümlendirme yöntemi, işletmelerin daha çok ürün kullanımını yaygınlaştırma sürecinde yarar sağlayan bir değişkendir.
- **Fayda (Yarar):** İşletmelerin pazara sundukları ürün tek olsa da tüketicilerin söz konusu üründen bekledikleri faydalar farklı olabilmektedir. Dolayısıyla öncelikle pazarın fayda beklentileri ortaya konulduktan sonra pazarlama amaçlarına uygun bir bölüm hedeflenebilir. Başka bir ifadeyle faydaya göre bölümlendirmenin başarılı olabilmesi için;

tüketicilerin bekledikleri fayda belirlenebilmelidir. Bu faydalar kullanılarak tüketiciler belirli gruplara ayrılabilirdir. Pazar bölümlerinden biri ya da birkaç işletmenin pazarlama eylemlerini yönltebileceği ve etkili olabileceği yapıda olmalıdır.

- **Kullananların durumu:** İşletme pazarı, eski kullanıcılar, kullanıcı olmayanlar, ilk defa kullananlar, potansiyel kullanıcılar ve düzenli kullananlar olarak bölümlendirebilir. Kullanım durumuna göre bölümlendirme yaparken her bir bölüme özel pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Büyük işletmeler potansiyel kullanıcılarla, küçük işletmeler sürekli kullanıcılarla ilgilenmektedirler.
- **Kullanım oranı:** Ürünün kullanım miktarına göre yapılan bu bölümlenmede pazar, az kullananlar, orta düzeyde kullananlar ve çok miktarda kullananlar şeklinde bölümlendirilebilir. Bu grupların özellikleri birbirinden oldukça farklıdır. Dolayısıyla, dağıtım, fiyat ve reklam eylemleri de değişiklik arz etmektedir.
- **Bağlılık derecesi (Sadakat):** İşletmeler tüketicileri marka bağlılığı düzeyinde dört gruba ayırabilirler. Bunlar tamamen sadık tüketiciler, iki ya da üç markaya değişken bağlılar, bir markadan diğer markaya geçebilen tüketiciler ve herhangi bir markaya bağlılık göstermeyenlerdir. İşletmeler, bağlılık düzeylerine göre analiz yaparak farklı amaçlar ve farklı stratejilerle tüketicilerine etkili bir şekilde ulaşma olanağı bulabilmektedir. Bir pazar bölümünde, söz konusu işletmenin markasının yanı sıra başka marka ürüne de bağlılık varsa, bu rakip markaya karşı ürün yeniden konumlandırılmalıdır. Başka deyişle pazarlama çabaları yolu ile ürün farklılığı yaratılmaya çalışılmalıdır.

Davranışsal kriterlere göre bölümlendirme yaparken tek boyutlu düşünmemek gerekmektedir. Tek boyutlu satın alma davranışı yaklaşımının iki temel sakıncası bulunmaktadır. Birincisi, "sadık" tüketiciler gibi geniş bölümler birçok farklı tüketici tipinden oluşabilmektedir. Sadık tüketiciler tek bir markaya sadık olanlar olabildiği gibi sadece ulusal markalara sadık olanlar da olabilmektedir. İkincisi, "baskın" tüketiciler bir üründen aynı türde faydalar aramadıkları için genellikle aynı markada birleşmemektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma davranışının marka bağlılığı veya kullanım

oranı gibi tek bir boyutuna göre gruplandırılması durumunda homojen bölümlerin elde edilmesi mümkün olmamaktadır (Blattberg ve Sen, 1974, s.18).

2.2.4.4. Pazar Bölümlendirme Süreci

Pazar bölümlendirmesi, 1950'lerde ortaya çıkan ve pazarlama anlayışında köklü bir değişim yaratan önemli bir girişimdir. Bu yaklaşım, pazarı bir bütün olarak değil, farklı özelliklere sahip alt gruplar halinde ele almayı öngörmüştür. Bu değişim, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın belirlenmesi ve pazar konumlandırması gibi süreçlerle birlikte ele alınmalıdır. Hedef pazarın belirlenmesi, ilgili pazarın çekiciliği ve işletmenin bu pazara uyum sağlayabilme potansiyeli gibi faktörlere bağlıdır (Karabulut, 2004, s.63). Bu süreç, firmanın kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, pazar bölümlendirmesi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak kabul edilmeli ve sürekli bir analiz ve uyum süreci içinde değerlendirilmelidir.

Pazar bölümlendirmesinde tüketici tercihlerinin, kimliklerine göre mi yoksa satın alma kararını nasıl verdiklerine mi bağlı olduğunun bilinmemesinden dolayı demografik kriterlerin tek başına kullanılması oldukça tartışmalıdır. Psikolojik ve sosyolojik kriterlere dayalı pazar bölümlendirme çalışmalarında da birbirini desteklemeyen sonuçların elde edilmesinden dolayı bu yöntemlerin de ne ölçüde kullanışlı olduğu başka bir tartışma konusudur. Tüm bu tartışmaların sebebi tüketici tercihlerinin yalnızca bu değişkenlerle değil bir üründen bir başka ürüne göre de farklılık göstermesindendir. Dolayısıyla, pazarı bölümlere ayırırken şu sorulara alınacak yanıtlara göre hangi kriterlerin kullanılması gerektiği tespit edilmelidir (İslamoğlu, 2000, s.180):

- Hangi
 - Değişik özellik gösteren tüketici grupları hangi tatminler peşindedirler?
 - Değişik tüketici gruplarının talepleri hangi faktörlerden etkilenmektedir?
 - Ürün tüketiciler için hangi işlevleri yerine getirmektedir?
 - Satın alma ölçütlerinin hangileri önemlidir?
 - Tüketiciler hangi risklere karşı duyarlıdır?
 - Tüketiciler hangi hizmetleri beklemektedir?

- Nasıl
 - Tüketiciler ürünü ve hizmeti nasıl satın almaktadır?
 - Tüketiciler ürünü ve hizmeti nasıl kullanmaktadır
 - Mal, tüketicilerin günlük yaşamında nasıl bir role sahiptir?
- Nerede
 - Tüketiciler ürünü nereden satın almaktadır?
 - Tüketiciler bilgiyi nereden sağlamaktadır?
 - Tüketiciler satın alma kararını nerede vermektedir?
- Ne zaman
 - İlk satın alma kararı ne zaman verilmektedir
 - Yeniden satın alma kararı ne zaman verilmektedir?
- Niçin
 - Tüketici malı niçin satın almaktadır?
 - Tüketici niçin markalar arasında tercih yapmaktadır?
- Kim
 - Bizim mallarımızı ya da markalarımızı kimler satın almaktadır?
 - Rakip markaları kimler satın almaktadır?

Bu sorular ne ölçüde cevaplanırsa, o mal ya da hizmet için hangi faktörlerin pazar bölümlendirme faktörleri olarak kullanılabileceği o oranda tespit edilmiş olacaktır.

Pazar bölümlendirme, günümüz ticari dünyasında şirketlerin stratejik kararlar alabilmesi için kritik bir araçtır. Pazar bölümlendirme süreci, belirli aşamalar izlenerek zıl yönetimi ve hedef kitle belirlenmesi açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu süreç, pazarı anlamak ve potansiyel müşterilere yönelik etkili stratejiler geliştirmek için gereklidir. Birinci aşamada, işletme, yer almayı planladığı pazarın büyüklüğünü belirler. Bu adım, pazarın yeterli potansiyeli olup olmadığını anlamak için elzemdir. Pazar büyüklüğünün tatmin edici olduğu tespit edilirse, ikinci aşamaya geçilir. İkinci aşama, potansiyel müşterilerin ürünü neden satın almak isteyeceğini anlamak için fayda analizi yapmayı içerir. Bu analiz, tüketicilerin motivasyonlarını belirlemek açısından kritik bir öneme sahiptir. Üçüncü aşamada, farklı tüketici türlerinin hangi ürünleri ve hangi faydalar için talep ettiğinin belirlenmesi hedeflenir. Burada amaç, ürün kullanımına dayalı homojen alt grupların tespitidir. Dördüncü aşamada, oluşturulan gruplar ve

beklenen faydalar gözden geçirilerek ana faydanın belirlenmesi için özelleştirme yapılır; bu aşama, sürecin kontrol ve teyit tarafını oluşturur. Beşinci aşamada, tanımlanan homojen gruplara isimler verilir. Bu isimler, gruptaki tüketicilerin ortak özellikleri dikkate alınarak belirlenir. Son olarak, altıncı aşamada, her bir homojen grubun pazardaki büyüklükleri tahmin edilir. Bu tahmin, hangi grubun hedef pazar olarak benimsenmesi gerektiğini netleştirir. Özetle, pazar bölümlendirme süreci, sistematik bir metodoloji izleyerek işletmelerin pazardaki konumunu güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Her aşama, pazar dinamiklerini anlamak ve etkili stratejiler geliştirmek adına kritik bir öneme sahiptir. Bu süreç, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlanabilmektedir.

Günümüzde, tüketicilerin değişen yaşam tarzları, pazarların geleneksel olarak homojen bölümlere ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Geleneksel pazar bölümleri, coğrafi, demografik ve sosyal sınıf gibi ölçütlere dayanarak oluşturulurken, günümüz tüketicisi daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Artık yalnızca yaş, cinsiyet veya gelir düzeyi gibi faktörler üzerinden tanımlanan tüketici grupları, benzer ilgi alanları, yaşam tarzları ve davranış biçimleri etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda, tüketiciyi birey olarak değerlendirmek ve bu bireylerden oluşan küçük topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerine odaklanmak önemlidir. Küçük topluluklar, ortak tutum ve arzulara sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu dinamik gruplardır. Bu grupların belirlenmesi, pazarlama yöneticileri için yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Çünkü bu topluluklar, geleneksel segmentasyon yaklaşımlarının ötesinde, daha kapsamlı ve kapsayıcı bir anlayış gerektirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin, bu toplulukların ihtiyaç ve isteklerine yönelik stratejiler geliştirmesi, markaların daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde tüketiciyle etkileşim kurmasını sağlayacaktır (Kayaman ve Armutlu, 2003, s.143). Özetle, pazarların dinamikleri değiştikçe, pazarlama stratejilerinin de bu değişime ayak uydurması kaçınılmazdır. Bireyselliğin ve toplulukların ön planda olduğu bir pazarlama anlayışı, rekabet avantajı yaratmak adına kritik bir rol oynamaktadır.

2.2.4.5. Alışveriş Merkezi Bünyelerindeki Tema Parklarda Pazar Bölümlendirme

Alışveriş merkezi bünyesindeki tema parkların bölümlendirilmesi sektördeki gelişme ve artan beklentiler göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir. Tema parklar zaman zaman ziyaretlerini bölümlendirmekte zorluk çekmekte, bu durum yanlış tüketici profillerine uygun olmayan pazarlama stratejilerinin uygulanmasına yol açmaktadır. Pazar bölümlendirmede en kritik kararlardan biri tüketicileri bölümlendirecek doğru kriterlerin seçimiyle ilgilidir. Pazarı bölümlendirmede demografik, coğrafik ve davranışsal kriterlerin yanı sıra motivasyon, ilgilenim ve yaşam tarzı gibi psikografik değişkenlerin kullanımı doğru tüketici profillerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Psikografik kriterler içerisinde motivasyon temelli bölümlendirme yapmak boş zaman aktivitelerinde tüketicileri bölümlendirmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023, s.120-121; Albayrak ve Caber, 2018, s.65).

Pazar bölümlendirmede kriterlerin belirlenmesinde iki yaklaşım olan önsel (priori) ve sonsal (post hoc) bölümlendirme yaklaşımının seyahat, eğlence gibi hizmetlerin tüketicilerini bölümlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Önsel bölümlendirmede tüketiciler daha çok demografik değişkenler itibarıyla sınıflandırılmaktadır. Tüketici bölümleri çoğunlukla bilinmektedir. Sonsal bölümlendirmede ise pazar bölümlerinin büyüklüğü, özellikleri konusunda araştırmacının bir fikri bulunmamaktadır. Tüketiciler farklı tepkisel değişkenlere göre daha ayrıntılı bir şekilde özellikleri belirlenecek şekilde bölümlendirilmektedir (Bieger ve Laesser, 2002, s.69).

Literatür incelendiğinde boş zaman aktivitesi olarak seyahat etme, eğlence parklarını ziyaret etme, tatil gibi tüketim eylemlerinde tüketiciler bölümlendirilirken sonsal bakış açısıyla hareket edilerek motivasyona dayalı bir bölümlendirme yaklaşımından yararlanılan araştırmacıların sayısında artış olduğu anlaşılmaktadır.

Motivasyon temelli bölümlendirmede literatürde kendine yer bulmuş yaklaşımlardan biri tüketici motivasyonlarını itme ve çekme motivasyonları olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Crompton (1979) yapmış olduğu çalışmada itme ve çekme motivasyonları kavramını özellikle turizm motivasyonları bağlamında ele almış ve bu kavramları

sistematiik bir Şekilde açıklamıştır. Crompton'un yaklaşımında, turistlerin seyahat etme nedenleri bu iki boyutun etkileşimiyle Şekillenmektedir. Bireyin sosyo-psikolojik içsel motivasyonları (itme faktörleri) seyahat etme arzusunu tetiklerken, destinasyonun sunduğu özellikler (ekme faktörleri) bu arzuyu gerçekleştirmek için onu cezbetmektedir. Crompton çalışmasında bireyleri tatil davranışına yönlendiren rutin bir ortamdan kaçış; kendini keşfetme ve geliştirme; rahatlama; prestij; ocukca eğlenmek veya nostalji; aile ile vakit geçirme ve sosyalleşme Şeklinde yedi itme motivasyonu tespit etmiştir. Çekme faktörlerini ise yenilik ve eğitim olmak üzere iki motivasyon ile açıklamaktadır. Iso-Ahola (1982), benzer Şekilde itme motivasyonlarının; kaçış, eğlence ihtiyaı, eğitim, rahatlama, yeni bir deneyim, deneyimi paylaşma, aileyle vakit geçirme, prestij motivasyonlarından oluştuğunu ne sürmüştür. Çekme motivasyonları ise estetik, benzersiz bir deneyim sunması, kalite, güvenilirlik, özel etkinlikler, alışveriş motivasyonlarından oluşmaktadır. İtme ve çekme motivasyonları bireylerin motivasyonel değişkenler tarafından seyahat kararı almaya ya da bir yeri ziyaret etmeye nasıl itildiğini ve ziyaret edilecek yer tarafından nasıl çekildiklerini açıklamaktadır. Geleneksel olarak, itme motivasyonlarını belirlemek ziyaret arzusunu açıklamak için yararlıyken, çekme motivasyonlarını belirlemek gerçek hedef seçimini açıklamak için yararlıdır. İtme motivasyonları, bireyi ziyarete yatkınlaştıran sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilirken, çekme motivasyonları, ziyaret kararı verildikten sonra bireyi belirli bir hedefe çeken motivasyonlardır. Dolayısıyla ekme motivasyonları bir hizmetin sahip olduğu özelliklerdir ve tüketiciyi motive eden dışsal motivasyon faktörleridir. Çekme motivasyonlarında tüketicisi bir ürünü ya da hizmeti sunduğu yararlar için tercih etmektedir. İtme motivasyonları ise turistin özne olarak ele alındığı ve onu seyahat etmeye yatkın kılan faktörlerle (rneğin, kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, macera, prestij ve sosyal etkileşim vb.) ilişkilidir. İtme motivasyonları tüketicisi bir hizmeti tercih etmeye yönelten istekleriyle ve ihtiyaçlarıyla ilişkili içsel faktörlerdir (Dann, 1997, s. 186; Baloglu ve Uysal, 1996, s.32; Guttentag, 2016, s.29; Park vd., 2009, s.87). Dann (1997) Barbados'u ziyaret eden turistler üzerinde yaptđı araştırmada dışlanmışlığın ve ego geliştirmenin bir itme motivasyonu olarak ziyaretçiler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Bakir ve Baxter'ın (2011) Legoland Windsor Theme Park'ını ziyaret eden tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada Legoland Windsor ziyaretçileri tarafından

tanımlanan en belirgin itme motivasyonları; yenilik (benzersiz, yeni bir deneyim), çocuk gibi hissetme, nostalji (daha küçükken ziyaret etmeyi hatırlamak) ve aile ilişkileri (birlikte vakit geçirmek ve bağ kurmak) şeklindedir. Ziyaretçilerin çekme motivasyonları arasında ise büyük bir çekim faktörünün çocukların deneyime karşı yoğun ilgi duymaları ve heyecan yaşamaları yer almaktadır.

Geissler ve Rucks (2011) bir tema parktan hizmet alan tüketicilerin park deneyimleri ve memnuniyetlerini belirleyen faktörlerin deneyim ve değer yaratma, tema parkta sunulan yemeklerin kalitesi, temizlik ve atmosfere ilişkin faktörler olduğuna dikkat çekmektedir.

Krom (2019) ‘Legoland’ tema parkından hizmet alan blogger ebeveynler üzerinde yaptığı araştırmada farklı eğlenerek öğrenme deneyiminin ebeveynler açısından önemine dikkat çekmektedir. Ebeveynlere göre, Legoland tema parkında yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirmeye katkı sağlayan deneyimler, çocukların nitelikli vakit geçirmesine olanak sunmaktadır.

Emiroğlu (2022) tema parkları ziyaret motivasyonları üzerine yaptığı sistematik literatür incelemesinde ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettiklerine dikkat çekmektedir.

Pearce (1988), Avustralya tema parklarında farklı demografik pazar bölümleri üzerindeki araştırmasında “seyahat kariyer basamakları” şeklinde bir bakış açısı geliştirmiştir. Araştırmacı farklı Pazar bölümlerinin çeşitli motivasyonları farklı düzeyde önem verdiğine dikkat çekmektedir. Örneğin 13 ila 16 yaşında tüketiciler ebeveynlerine kıyasla heyecana daha yüksek düzeyde önem vermektedir. Pearce’ın seyahat kariyer basamaklarında; gevşeme, uyarılma, ilişki, özsaygı ve başarma olmak üzere artan beş motivasyonun varlığı öne sürülmektedir (aktaran Bakır ve Baxter, 2011, s.409).

Chou ve Heywood (2006) Tayvan’daki tema park ziyaretçileri üzerinde yaptıkları araştırmada odaklı ziyaretçiler, seçici keşif yapanlar ve çeşitlilik arayışındaki ziyaretçiler

olmak üzere üç tüketici profili tespit etmişlerdir. Odaklı ziyaretçiler, 1 ila 2 tema parkı ziyaret etmekte iken seçici keşif yapanlar 3 ila 4 tema parkı ziyaret etmektedir. Çeşitlilik arayışındaki ziyaretçiler ise 5 ila 8 arasında tema parkı ziyaret etmektedir. Çeşitlilik arayışında ziyaretçilerin seçici keşif yapanlara göre tema parktaki aktivitelerle kendilerini geliştirme motivasyonları daha yüksektir. Çeşitlilik arayışındaki ziyaretçilerin odaklı ziyaretçilere göre tema parkta farklı insanlarla iletişim kurma motivasyonları da daha yüksektir.

Johns ve Gyimothy (2003) “Legoland” tema parkından hizmet alan yetişkinler ile çocuklar arasındaki motivasyon farklarına ilişkin bir tespit yapmışlardır. Buna göre yetişkinler için itme motivasyonlarından prestij, nostalji, aile ilişkilerini geliştirme ve biraz yenilik arayışı önemlidir. Buna karşılık çocuklar için ana itme motivasyonunun sosyal etkileşim olduğu vurgulanmaktadır.

Park vd. (2009) Orlando’da bir tema parkı ziyaret eden tüketicilerin motivasyonlarının fantezi ve mit, öğrenme, heyecan, bilim ve teknoloji, geziler ve küçük kasaba Amerikası’nı keşfetme şeklindedir. Kümeleme analizi sonuçları tema park ziyaretçilerinin fantezi arayanlar, heyecan verici gezi arayanlar, hafif eğlence arayanlar ve bilim arayanlar dört farklı kümede bölümlendirileceğini göstermektedir. Fantezi arayanlar, Disney karakterlerinin deneyimlerinden ve Hollywood film prodüksiyonlarına yönelik deneyimlerden motive olmaktadır. Heyecan verici gezi arayanlar, eğlenme ve keyif için heyecan verici, adrenalin düzeyi yüksek deneyimlere motive olmaktadır. Hafif eğlence arayanlar, Amerikan kasabalarının tarihini keşfetmeye motivedirler. Bilim arayanlar, araba ve su yarışlarından hoşlanmakta teknolojiyle birlikte desteklenen deneyimlere önem vermektedir.

Albayrak ve Caber (2018) Almanya’da su sporları yapan tüketicileri bölümlendirmek için yaptıkları araştırmada dört ayrı küme oluştuğuna dikkat çekmektedir. Aktif tatilciler olarak adlandırılan ilk küme, aileleri ve arkadaşlarıyla çeşitli aktivitelerle katılarak güzel bir tatil deneyimi yaşama eğiliminde olan oldukça sosyal turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerin neredeyse yarısı daha önce macera aktivitelerinden birine katılmış olsa da varış noktasında diğer doğa veya macera temelli aktivitelerle katılmaya ilgi göstermektedirler. İsteksiz tatilciler olarak adlandırılan ikinci küme, su raftingi konusunda yüksek düzeyde motivasyonu veya daha önce deneyimi

olmayan turistlerden oluşmaktadır. Bu katılımcılar, tur satış temsilcisi veya arkadaşları tarafından teşvik edilen tüketicilerdir. Genel olarak, deneyimden diğer gruplara göre daha az memnundurlar. Orta dereceli tatilciler olarak adlandırılan üçüncü küme, tipik tatil turisti davranışı gösteren katılımcılardan oluşmaktadır. Motivasyonları ve genel memnuniyetleri, raftinge belirli bir motivasyona göre katılmadıklarını, bunun yerine otelin dışında iyi vakit geçirmek için katıldıklarını ortaya koymaktadır. Meydan okuyan tatilciler olarak adlandırılan dördüncü küme çoğunlukla entelektüel ve yeterlilik/ustalık motivasyonları nedeniyle rafting deneyimleri konusunda oldukça heveslidir. Yeteneklerini göstermek ve fiziksel, sosyal ve entelektüel becerilerini geliştirmek için meydan okumaya meyilli tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar hem orta dereceli tatilciler hem de meydan okuyan tatilcilerin, bir varış noktasındaki çeşitli eğlencelerden etkilenen eğlence amaçlı turistler olarak kategorize edilebileceğini öne sürmektedir.

Zafeiroudi ve Kouthouris (2023) Yunanistan'daki bir tema parktan hizmet alan tüketicileri motivasyonları temelinde sınıflandırmış ve üç tüketici kümesi elde etmiştir. Spor ve sosyal yaşama karşı ilgisiz tüketicilerden oluşan küme, başarı ve beceri geliştirme motive olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bölüm, başkaları tarafından verilen kararlara dayanarak tema parklarını ziyaret etmekte; ancak parkta sunulan ortamın tadını çıkarmaktadır. Tema parkta sunulan eğitsel aktivitelere ilgi duymaktadırlar. İkinci küme rekreasyon ve doğa odaklı tüketicilerden oluşan kümedir. Bu küme, boş zamanlarını kentsel ortamlardan uzakta geçirmeyi tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Birinci kümeyle karşılaştırıldığında, bu ziyaretçilerin tema parkına geri dönme olasılığı oldukça yüksektir. Ayrıca, gönüllü olarak fiziksel aktivitelere katılmakta ve farklı zorluk seviyelerini denemektedirler. Yaşam tarzı, tema parklarına katılım da dahil olmak üzere davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Üçüncü küme açık hava aktiviteleri meraklılarından oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler başarı, beceri geliştirme ve formda olma ile motive olmaktadır. Kişisel nedenlerden dolayı aktif bir boş zaman hayatını tercih ederler. Ayrıca, güçlerini, dayanıklılıklarını ve sebatlarını artırmak için yüksek riskli aktivitelere katılmaktadırlar. Doğanın tadını çıkarırlar ve deneyimlerini başkalarına anlatma olasılıkları çok yüksektir.

Tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve tüketici profilleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı konseptlerdeki tema park ziyaretçilerinin motivasyon bağlamında sınıflandırıldığı ve farklı kümelerdeki tüketici özelliklerinin ortaya konduğu

görülmektedir. Yapılan çalışmalar farklı ülke örneklemeleri ile ilgili bir bakış sunmaktadır. Bununla birlikte yerli literatür incelendiğinde tema park ziyaretçileri üzerine bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Yerli yazında Antalya’da yetişkinlere ve çocuklara hizmet sunan bir eğlence parkı olan ‘Land of Legends’ parkındaki deneyimlere odaklanan az sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir (Akel, 2020; Yorulmazer, 2022; Ekici, Güven ve Büyükdağ, 2017; Oğuz ve Timur, 2020). Bu araştırmalar ‘Land of Legends’ bünyesindeki otel imkanları ve parkın sunduğu hizmetleri kalite bakımından değerlendirilmektedir (Ekici vd., 2017, s.489-490). ‘Land of Legends’ tema parkında sunulan tüketici deneyiminin daha çok eğlence ve estetik alanlarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Yorulmazer, 2022, s.42). Oğuz ve Timur (2020) ise Eskişehir Sazova parkında sunulan hizmeti tüketici deneyimi, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti açısından ele almışlardır. Yazındaki bu araştırmalarda daha çok değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte tema park ziyaretçileriyle ilgili bir bölümlendirme çalışmasına rastlanmamıştır. Ülkemizde alışveriş merkezleri bünyesindeki tema parkların itme ve çekme motivasyonları çerçevesinde ele alınması ziyaretçi pazarının bölümlendirilmesinde ayrıntılı bir bakış açısı sunabilir. Tüketicilerin tema parka yönelme nedenlerini anlamak, pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için önemlidir. Bu motivasyonları dikkate alarak tema park yöneticileri, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

2.2.5. Hedef Pazar Seçimi ve Seçim Stratejileri

Hedef pazar seçimi, işletmenin satış yapabilmek için hangi pazar bölümlerini aktif olarak takip etmesi gerektiğine karar verme sürecidir (Kumar, 2004, s.31). İşletmelerin hedef pazarı belirlemesi sürecinde rekabet, satış hacmi, pazarın büyüme potansiyeli, dağıtım kanallarının kolaylığı ve gelir potansiyeli gibi ölçütleri değerlendirerek en iyi olan pazar bölümü ya da bölümlerini belirlemesi gerekmektedir (Toksarı, 2007, s.171). İşletmeler pazarı kendi içlerinde homojen alt gruplara ayırıp en cazip bir veya birden fazla bölümü hedef pazar olarak belirledikten sonra bu belirlenen hedef pazar bölümü veya bölümleri için farklı farklı pazarlama karması oluşturabilmektedir (Özden, 2018, s.26).

İşletmeler, pazar bölümlerini ve fırsatlarını tespit ettikten sonra hangi bölümlere odaklanacaklarına karar verirken, rekabetin yoğunluğunu, tüketici ihtiyaçlarını ve pazar

dinamiklerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu bağlamda, iyi tanımlanmış ve mümkün olduğunca dar bir hedef pazar seçimi, işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmalarını ve pazarda rekabet avantajı sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Pazar bölümlerinin belirlenmesinde çoklu değişkenlere dayalı yöntemler, işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Çok boyutlu analizler sayesinde, müşteri davranışları, demografik bilgiler ve psikografik unsurlar gibi faktörler dikkate alınarak daha isabetli hedeflemeler yapılabilmektedir. İşletmeler genellikle belirli bir pazar bölümünü veya birkaçını seçerek, bu bölümün özelliklerine uygun ürün ve hizmet geliştirme stratejileri benimsemektedir. Bu, pazardaki farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kritik öneme sahiptir. Öte yandan, belirli bir pazar bölümünde birçok işletmenin yer alabilmesi, rekabeti artırırken, her bir işletmenin sunduğu ürünlerin benzersizliğini artırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, işletmenin pazar bölümündeki konumu, sadece tek başına varlık gösterip göstermemesiyle değil, aynı zamanda tüketici nezdindeki algıyla da ilgilidir. İşletmeler, tüketici beklentilerini karşılamak ve pazar dinamiklerine uygun stratejiler geliştirmek suretiyle tekil ve/veya çoklu pazar bölümlerinde başarılı olma şanslarına sahip olabilmektedir (Velioğlu, 2011, s.220; Cemalcılar, 1999, s.36). Başka bir ifadeyle, işletmelerin pazar bölümlerini seçerken dikkatli ve analitik bir yaklaşım benimsemeleri, verimli, ekonomik ve ulaşılabilir pazar bölümlerini belirlemeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Uzun vadeli başarının anahtarı, doğru hedef pazarın seçimi ve bu pazara yönelik etkili stratejilerin geliştirilmesinde yatmaktadır.

İşletmelerin hedef pazar seçerken göz önünde bulundurulması gereken faktörler (Mucuk, 2001, s.101):

- **Pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme hızı:** Bir bölümün hedef pazar olarak seçilebilmesi yeterli büyüklüğe ve büyüme hızına sahip olması beklenmektedir. Ancak çok büyük ve hızlı büyüyen bir pazar, küçük bir işletme için her zaman doğru tercih olmayabilir. Çünkü küçük bir işletme pazarın potansiyelinden faydalanabilmek için gerekli beceri ve kaynaklara sahip olmayabilir veya birçok işletmeye cazip geleceğinden bölüm fazla rekabetçi olabilir. Dolayısıyla daha küçük fakat daha az rekabet ortamının olduğu bölümde faaliyet göstermek işletme açısından daha karlı olabilir.

- **Bölümün yapısal çekiciliği:** İşletme pazar bölümü seçimi yaparken bölümün uzun vadede çekiciliğini etkileyen yapısal faktörlerini de değerlendirmelidir. Bir bölümde güçlü ve saldırgan rakiplerin bulunması, mevcut ve potansiyel ikame malların düşük fiyatlamaya sebep olması, güçlü rakiplerin fiyatı kontrol etmesi gibi farklı nedenlerden dolayı söz konusu pazar bölümü çekici gelmeyebilir.
- **İşletme amaçları ve kaynakları:** Bir pazar bölümü yapısal çekiciliği, büyüklüğü ve büyüme hızı açısından oldukça cazip görünse de işletmenin amaçlarına ve kaynaklarına uygun olmaması durumunda hedef pazar olarak seçmek doğru bir tercih olmayacaktır. Bir pazar bölümünün işletmenin amaç ve kaynaklarıyla uyumlu olmasının yanı sıra işletme ilgili pazar bölümünde rekabet üstünlüğü sağlayabilmeli ve çevresel, siyasal, sosyal sorumluluklar bakımından uyumlu olmalıdır.

Hedef pazar seçimi süreci, işletmelerin stratejik yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreç, işletmelere pazar dinamiklerini anlama, tüketici davranışlarını analiz etme ve nihayetinde rekabet avantajı sağlama imkânı sunmaktadır. Çünkü hedef pazarlardaki tüketicilerle iletişime geçerek istek ve ihtiyaçlarına yönelik tüm resmi görebilmekte ve bu istek ve ihtiyaçların zaman içinde nasıl değişeceğini tahmin edebilmektedir. Bununla birlikte pazarlama karması ve tutundurma karmasında iyileştirmeler yapılmasına olanak sağlamaktadır (Boyraz, 2012, s.198). Ayrıca, hedef pazarın belirlenmesi, işletmelere kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanma imkânı tanımaktadır. Sınırlı kaynaklar, doğru hedef pazar belirlenmediği takdirde israf edilebilir. Ancak hedef pazar seçimiyle işletmeler, pazara yönelik daha etkili reklam ve pazarlama stratejileri oluşturabilirler.

Hedef pazar seçiminin karar sürecinde üç farklı stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur (Mucuk, 2001, s.102):

- “Farklılaştırılmış pazarlama” veya “çok bölüm” stratejisi
- “Farklılaştırılmamış pazarlama” veya “tüm pazar” stratejisi
- “Yoğunlaştırılmış pazarlama” veya “tek bölüm” stratejisi

İşletmeler için uzun vadeli bir başarının göstergesi rekabet üstünlüğü sağlayabilmesidir. Dolayısıyla işletmeler rekabet avantajı sağlamak, tüketici istek ve

ihtiyaçlarını tatmin edici düzeyde karşılayabilmek ve bunları yaparken de hedef pazar bölümünden maksimum düzeyde pay sahibi olabilmek için güçlü ve doğru bir pazarlama stratejisine sahip olması gerekmektedir.

2.2.5.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Bu strateji, pazarın tamamındaki tüketicilerin aynı ürüne ihtiyaç duyan ve satın alma davranışları bakımından da önemli ölçüde homojenlik gösterdiği durumlarda kullanılmaktadır. Böyle bir durumda ürünün standart dışı özellikler içermesi ya da farklılaştırılması gibi çalışmalara ihtiyaç duyulmamaktadır. Çünkü bu gibi çalışmaların ek maliyetler getireceği ve tüketicilerin bu ek maliyetlere katlanmayacağı düşüncesi hakimdir. Daha çok ölçek ekonomisine dayalı, standart ürünlerin arzının gerçekleştirildiği pazar koşullarında, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlanmaktadır (Torlak, 2012, s.88). Ayrıca tüm pazarda iyi bir pazar konumu sağlanması durumunda yüksek ciro ve karlılık sağlamaktadır (İslamoğlu, 2000, s.189).

Birbirinden farklılaşan tüketicilerin olmadığı bir pazarda üründe farklılaştırma yapılmasına gerek olmadığı gibi tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve marka bilinirliğini artırmak için yapılan iletişim faaliyetlerinde de farklılaştırmaya gerek kalmayacaktır (Özdemir, 2013, s.89). Özetle bu pazarlama stratejisinde işletmeler, pazar bölümleri arasındaki farkları dikkate almadan tüm pazarı tek bir pazar olarak ele almakta ve tüm pazarlama çabalarını olabildiğince çok sayıdaki tüketicileri hedef alarak yürütmektedir (Özden, 2018, s.26).

Eski dönemlerde daha yaygın olarak kullanılmakta olan farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi temelde üretim anlayışı döneminin bir unsurudur (Mucuk, 2001, s.102). Bugün pazarı bölümlendirerek markasını kabul ettiren birçok marka bir zamanlar sadece bir ürünle bütün pazara hitap etmişlerdir. Hatta Henry Ford'un "siyah olduğu sürece istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" ifadesi bu yaklaşımın tezahürüdür. Bir ürün; ekonomik, coğrafi, sosyal, kültürel, demografik, psikografik ve davranışsal faktörlerden etkilenmiyorsa farklılaştırılmamış standart bir ürünle tüm pazara hitap edebilir. Nihayetinde yeni pazara giren bir işletme pazarı hemen farklılaştırmaya da sonradan farklılaştırması gerekecektir (Nakip vd., 2012, s.55). Farklılaştırılmamış

pazarlama stratejisinin sağlamış olduğu maliyet ve tasarruf faydalarının yanı sıra şu zayıf yönleri bulunmaktadır (İslamoğlu, 2000, s.189):

- İşletmenin üretmiş olduğu standart ürünün tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez. Kimi tüketiciler öteki tüketici gruplarından ayrışabilmek için farklılık isteyebilirler.
- Aynı ürünü pazarlayan işletme sayısındaki artış pazardaki rekabeti artıracığından işletmenin pazar payında hızlı düşüşe sebep olabilir.
- Pazarın tümünde meydana gelecek kriz veya ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

Alışveriş merkezleri, geniş bir tüketici kitlesine hitap etmek için farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerini kullanabilmektedir. Alışveriş merkezleri, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisiyle maliyet tasarrufu ve ölçek ekonomisinin avantajlarından yararlanabilir. Ancak, modern pazarlama dinamikleri, pazar bölümlendirmesi, hedef pazar tayini ve konumlandırma gibi stratejileri gerektirir.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, tüm pazarı tek bir homojen grup olarak kabul ederek ve tüm tüketicilere aynı ürün veya hizmeti sunmak tema parklar gibi çeşitli tüketici gruplarına hitap eden işletmeler için daha çok dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamama ve rekabet eksikliği gibi dezavantajlar tema parkların başarısını olumsuz etkileyecektir. Tema parklar, bu stratejiyi modern pazarlama yaklaşımlarıyla entegre ederek daha etkili bir pazarlama planı oluşturabilir. Özellikle büyük ölçekli tema parklar, genel çekiciliği korurken belirli tüketici gruplarına özel teklifler sunarak bu stratejiyi başarıyla uygulayabilir.

2.2.5.2.Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Günümüz pazar koşulları, çeşitliliği ve rekabeti barındıran dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, tüm pazarın bir bütün olarak düşünülmesi ve tüketiciler arasında farklılıkların olmadığı varsayılması, yanlış bir stratejik yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bireyin ihtiyaç ve istekleri, demografik özellikleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları açısından farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik, işletmelerin standart bir ürün ya da hizmet sunma çabasının çoğu zaman yetersiz kalmasına neden

olmaktadır. İşletmeler, pazarın homojen bir yapıdan ziyade, heterojen bir dokuya sahip olduğunu kabul ederek, tüketici gruplarını belirli kriterlere göre bölümlendirmelidir. Bu bölümlendirme sonrası, belirlenen pazar bölümleri için özelleştirilmiş pazarlama karmaları oluşturulması gerekmektedir (Boyraz, 2012, s.201). Üründen beklenen fayda değiştiğinde, tüketici istek ve ihtiyaçları farklılaştığında ve yeterli talep görüldüğünde, işletmeler farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Büyümenin getirmiş olduğu doğal sonuçları da işletmeleri bu stratejiye yönlendirmektedir (Torlak, 2012, s.89). Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde amaç, pazarın her bölümünde satışları maksimum seviyeye çıkarmaktır. Bundan dolayı her pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine odaklanıldığından tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanması daha kolaydır. Bu durum tüketici sadakatini kolaylaştırmaktadır (Özden, 2018, s.27). Özetle, günümüz pazarında, tek tip ürün veya hizmet sunma anlayışı yerine, pazar bölümlendirme ve hedefli pazar seçim stratejileri benimsemek, işletmelerin etkinliğini artırmanın yanı sıra tüketici memnuniyetini de yükseltmektedir. Bu durum, rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında başarı için kritik bir öneme sahiptir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin amacı, farklı tüketici gruplarına hitap ederek ve bu tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılanmasını sağlayarak elde tutmaktır. Öte yandan rakiplere karşı üstünlük sağlamak da bu stratejinin en önemli amaçlarından. Söz konusu bu stratejiyi uygulamak zor olmakla birlikte üstün yönleri şu şekildedir (Nakip vd., 2012, s.56):

- Birden çok pazar bölümüne hitap edildiği için, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine göre daha yüksek satış hacmi sağlar.
- Ürün veya fiyat farklılaştırmasına daha elverişlidir.
- Talepte ortaya çıkan gelişmelere ve değişimlere karşı pazarlama karmasında değişiklik yapılması kolaydır. Dolayısıyla tüketici tercihlerindeki ani değişimlere karşı daha az risklidir.
- Ürün veya markaya bağlılık yaratılmasına kolaylık sağlar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, bu avantajlarının yanı sıra bazı önemli zorlukları da barındırmaktadır. Öncelikle, farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin en belirgin dezavantajı, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme gibi birçok unsurdaki çeşitliliğin, üretim maliyetlerini artırmasıdır. Her bölüm için farklı ürünler geliştirilmesi,

daha fazla kaynak ve zaman gerektirdiğinden, maliyetlerin yükselmesine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişim ve dağıtım süreçlerinde de çeşitlilik gerekli olduğundan, pazarlama maliyetleri de benzer şekilde artmaktadır. İkinci olarak, bu stratejinin uygulanması sırasında yönetim ve karar alma süreçleri karmaşık hale gelmektedir. Hedef kitlenin çeşitlenmesiyle birlikte, karar verilmesi gereken konu sayısı artmakta; dolayısıyla yönetim, daha fazla bilgi ve analiz gereksinimi duymaktadır. Bu durum, işletmenin esnekliğini azaltabilir ve karar alma süreçlerini yavaşlatabilir. Son olarak, farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli bilgi ve verilerin elde edilmesi önem arz etmektedir. Çeşitli pazarlar ve ürün grupları hakkında bilgi toplamak, detaylı araştırmalar yapmayı gerektirmekte, bu da araştırma maliyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Mucuk, 2001, s.104; Özdemir, 2013, s.90). Sonuç olarak, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, sunduğu potansiyel avantajlar ile birlikte, yüksek maliyetler ve karmaşık yönetim süreçleri gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Alışveriş merkezlerinde farklılaştırılmış pazarlama stratejileri alışveriş merkezinin çatı kimliğinin daha az belirgin olduğu durumlarda başvurulacak bir stratejidir. Örneğin, alışveriş merkezi konsept olarak hem dünyaca ünlü lüks markaları hem de orta kesime hitap eden markaları bünyesinde barındırıyorsa farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin benimsemesi daha etkin ve verimli olacaktır. Alışveriş merkezindeki lüks markalarla, yüksek gelirli ve prestije dayalı satın almalar yapan tüketiciler hedeflenmektedir. Buna karşılık kalitenin yanı sıra fiyatı da göz önünde bulunduran daha düşük gelire sahip tüketiciler de hedeflenerek bu bölümün ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Tema parklarda farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin kullanılması durumunda farklı tüketici bölümlerinin beklentilerine ve isteklerine odaklanılmaktadır. Örneğin hem yetişkinleri hem de çocukları hedefleyen bir tema parkta çocuklu ailelere ve çocuksuz tüketicilere yönelik farklı deneyimler tasarlanabilir. Çocuklara yönelik eğitsel yönü ağır basan aktiviteler ve eğlence yönü ağır basan aktiviteler tasarlamak, genç ve çocuksuz tüketicilere yönelik yüksek adrenalinli atraksiyonlar, gece partileri düzenlemek ve sosyal medya dostu fotoğraf noktaları oluşturmak, orta yaş grubu için rahatlatıcı alanlar, bahçeler ve kültürel etkinlikler sunmak bu strateji kapsamında sunulabilecek deneyimlere örnektir.

2.2.5.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmelerin sınırlı kaynaklarını belirli pazar bölümlerine yönlendirmesine olanak tanımaktadır. "Roma'da ikinci olmaktansa, Mısır'da birinci olmak daha iyidir." ilkesi, bu stratejinin temelini oluşturur. İşletmeler, geniş bir pazar yelpazesi yerine belirli ve seçkin bir pazar bölümüne odaklanarak daha derin bir penetrasyon sağlamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım kaynakların verimli kullanılmasına ve uzmanlık kazanarak rekabet avantajı elde edilmesine olanak tanımaktadır (İslamoğlu, 2000, s.190). İşletmelerin kaynak, kapasite ve yeteneklerinin sınırlı olması; rekabetin giderek arttığı bir ortamda, stratejik kararların alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle pazarda fark edilen boşluklar ve fırsatlar, işletmelerin odaklanma stratejilerini belirlemesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yoğunlaşma stratejisi, işletmelerin sınırlı kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak belli bir pazar bölümüne ya da pazar boşluğuna yönelik yoğunlaşmalarını sağlamaktadır. Bu tür bir strateji uygulandığında, işletmeler hedefledikleri pazar bölümünde üstünlük kazanma amacını gütmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama, işletmelere belirli bir pazar bölümünde lider olma fırsatı sunmaktadır. Kaynakların dar bir alana yoğunlaştırılması, işletmenin daha etkili ve hedefe yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, hedef pazarın dinamiklerine daha aşina hale gelerek müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve karşılayabilme kapasitesi artmaktadır. Bu durum, müşteri sadakatini ve marka değerini yükseltmektedir. Ancak, başarıya ulaşılabilmesi için doğru ve zamanında pazar bölümünün seçilmesi hususu oldukça önem arz etmektedir. Seçilen pazarın dinamikleri, rekabet koşulları ve tüketici talebi, işletmenin uzun vadeli başarısını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Yoğunlaşma stratejisi belirlenirken, muhtemel rakip işletmelerin varlığı, talebin yeterli olup olmadığı ve işletmenin mevcut kaynak, kapasite ve yeteneklerinin pazar ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı gibi unsurların titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir (Torlak, 2012, s.90). Aksi takdirde, kısıtlı kaynakların yanlış bir pazara yönlendirilmesi ve hedef pazarın doyumsuz kalması, işletmenin sürdürülebilirliğini tehdit edebilir. Dolayısıyla, işletmeler sınırlı kaynaklarını ve kapasiteyi dikkate alarak pazar bölümlerine odaklanmalı ve stratejik planlamalarını buna göre yapmalıdır.

Bu strateji, geniş bir pazar yerine, küçük bir pazarın önemli bir kısmını hedefleme anlayışına dayanmaktadır. Belirli bir bölüm üzerine yoğunlaşmak, işletmelere o alanda

derinlemesine bilgi, deneyim ve uzmanlık kazandırarak, güçlü bir pazar pozisyonu elde etme imkânı sunmaktadır. Doğru bir bölüm seçimi yapıldığında, işletme uzmanlaşma sayesinde üretim, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde önemli avantajlar elde edebilmektedir. Bu durum, işletmenin büyük ölçekli rakipleriyle rekabet edebilme yeteneğini artırarak, karlı bir operasyon yürütme fırsatı sunmaktadır. Bu stratejinin işletmeye sağlayacağı diğer faydalar şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2001, s.104; Tokol, 2010, s.98; Ünsalan ve Şimşeker, 2012 s.213):

- İşletmenin hedef pazar bölümündeki durumunun güçlenmesini sağlar.
- Pazar bölümündeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha yakından tanınmasına olanak sağlar.
- Üretimde, dağıtımda ve reklamda elde edilen uzmanlaşma ile maliyet avantajı sağlar.
- Pazar bölümü doğru seçilmiş ise işletmenin yatırım getirisinin yüksek olmasını sağlar.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi orijinal hatta çok karlı olabilmesinin yanı sıra ciddi risk taşıdığı da gözardı edilmemelidir. Söz konusu tercih edilen pazar bölümünde ortaya çıkacak bir kriz işletmeye ciddi zarar verebilir. Dolayısıyla bu stratejiyi benimserken dikkat edilmesi gereken belirli kriterler şu şekildedir (Nakip vd., 2012, s.56):

- Pazar bölümünden elde edilmesi beklenen toplam gelir doğru hesaplanmalıdır.
- Pazar bölümündeki işletmenin payı doğru hesaplanmalıdır.
- Pazar bölümündeki talebin özelliği doğru belirlenmelidir.
- İşletme tercih ettiği pazar bölümüne tahminleme yapmak için ayıracağı kaynak ve imkânlarını doğru belirlemelidir.
- Hedef pazar bölümündeki tüketicilerin tercihleri, zevkleri ve özellikleri açık bir şekilde ortaya konmalıdır.

Sadece bir pazar bölümüne odaklanıldığında tüm tüketicilerin küçük bir yüzdesi ürün satışlarının büyük bir kısmını oluşturuyorsa daha çekici olabilmektedir ve buna 80/20 prensibi denilmektedir. İtalyan iktisatçı Vilfredo Pareto'nun adıyla anılmakta olan

bu prensip, değişik sayıdaki önemli sebepleri daha az öneme sahip sebeplerden ayırmak için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin %20'si satılan ürünlerin %80'ini satın almaktadır (Özden, 2018, s.28). Bazen bu strateji pazar bölümü çok dar olduğu için çalışmamaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kısıtlı kaynakları ile De Lorean Motor şirketinin, Volkswagen, Nissan ve General Motors'un aksine üst gelir grubuna lüks spor otomobil satma çabaları başarılı olmamıştır. Benzer şekilde Pan American Hava Yolları'nın, üst kalitede servis, pahalı ve uzun mesafeli uçuşlara ağırlık vererek yürüttüğü politika başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Tokol, 2010, s.98). Buradaki temel hata 80/20 prensibini sağlamayan bir denklemde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi izlenmiş olmasıdır.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin sağlamış olduğu avantaj ve yararların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır (İslamoğlu, 2000, s.191; Mucuk, 2001, s.104; Torlak, 2012, s.90):

- Seçilen pazar bölümüne yönelen işletme sayısındaki artış, işletmeyi riske sokabilir.
- İşletme tüm satış ve kar imkânlarını sadece bir pazar bölümüne bağladığından (tüm yumurtaları aynı sepete koyma riski) normalden daha fazla risk almaktadır.
- Pazar bölümündeki tüketici ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin pazara girmesi ya da ikame ürünlerin tüketici açısından daha cazip duruma gelmesi halinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi etkisini kaybedecektir.
- Teknolojideki hızlı değişimler pazarda elde edilen geleneksel uzmanlık avantajını geçersiz hale getirebilir.
- Pazarın sadece bir bölümünde elde edilen güçlü ve ünlü bir isme sahip olan işletmenin pazarın diğer bölümlere açılmasını zorlaştırabilir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, belirli bir hedef kitleye odaklanarak bu grubun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bu strateji belirli bir pazar bölümünde güçlü bir konum elde etmeyi hedeflemektedir. Alışveriş merkezlerinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri alışveriş merkezinin çatı kimliğinin daha belirgin olduğu durumlarda başvurulacak bir stratejidir. Başka bir ifadeyle alışveriş merkezi

konsept olarak dünyaca ünlü markalara bünyesinde barındıran ve premium bir anlayışa odaklanmış bir merkez veya indirimli ve ekonomik olarak ulaşılabilen markalı ürünlere odaklanmış bir merkez olması durumunda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin benimsemesi daha etkin ve verimli olacaktır. Tema parklarda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin kullanılması durumunda tema parka en yüksek getiriye sağlaması beklenen pazar bölümü hedeflenmekte ve bu bölümün beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçların karşılayacak bir tema seçilerek deneyim sunulmaktadır. Örneğin, Samsun’da Lovelet indirimli alışveriş merkezi bünyesindeki “Zamunda Eğlence Krallığı” adlı tema park çocuk tüketicileri hedeflemektedir.

2.2.6. Farklılaştırma ve Konumlandırma Stratejileri

Pazar bölümleri belirlendikten ve hedefleme kararları alındıktan sonra, hedef pazar/pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaları ve tüketicinin zihninde konumlandırmaları gerekmektedir. Hedef müşterilerle karlı ilişkiler kurmak için, pazarlama yöneticilerinin müşteri ihtiyaçlarını anlamalı ve rakiplerinden daha iyi müşteri değeri sunmalıdır. Bir işletme üstün müşteri değeri sağlayıp kendini farklılaştırarak ve konumlandırarak rekabet avantajı kazanmaktadır. Ancak sağlam konumlar boş vaatler üzerine inşa edilmemelidir. Bir işletme en iyi kalitede ürün ve hizmet sunarak bir konum elde etmek istiyorsa, vaat edilen kalite ve hizmeti sunması için ürünü/hizmeti gerçekten farklılaştırmalıdır. İşletmeler konumlarını belirlerken sloganlar ve sloganlarla duyurmaktan çok daha fazlasını yapmalıdır. İşletmeler ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırırken, ürün, hizmet, kanal, personel veya imaj açısından farklılaştırabilirler. Ürün farklılaştırması yoluyla, markalar özellikler, performans veya stil ve tasarım açısından farklılaştırılabilir. Bir işletme, fiziksel ürününü farklılaştırmanın ötesinde, ürüne eşlik eden hizmetleri de farklılaştırabilir. Bazı işletmeler, hızlı, rahat hizmet, yüksek kalitede müşteri hizmeti yoluyla hizmet farklılaştırması elde etmektedir. Kanal farklılaştırması uygulayan işletmeler, kanallarının kapsamını, uzmanlığını ve performansını tasarlama biçimleriyle rekabet avantajı elde eder. İşletmeler ayrıca personel farklılaştırması yoluyla rakiplerinden daha iyi insanları işe alıp eğiterek güçlü bir rekabet avantajı elde edebilirler. Personel farklılaştırması, bir şirketin müşteriyi temas kuracak çalışanları dikkatlice seçmesini ve onları iyi eğitmesini gerektirir. Rekabet eden teklifler aynı görünse bile, tüketiciler için marka imajı farklılaşmasına dayalı bir fark önemlidir. Marka imajı, bir ürünün ayırt edici faydalarını ve konumlandırmasını

iletmelidir. Güçlü ve ayırt edici bir imaj geliştirmek yaratıcılık ve sıkı çalışma gerektirir (Kotler vd., 2018, s.230-231). Farklılaştırmada amaç, farklı beklentileri olan müşteri bölümleri için üstün değer yaratmaktır. Konumlandırma stratejisiyle tüketicilerin zihninde işletmenin ürününe karşı belirli bir kavram yaratılmaya ve oturtulmaya çalışılır. Bu kavram ile kastedilen tüketicilerin zihninde ürüne, markaya, ürün hattına yönelik bir imajdır. Bu imaj, ürünü rakiplerin ürününden farklı kılan gerçek ya da algısal farklılıklara dayalıdır (Kılıçer, 2020, s.44). Ürün konumlandırma, tüketicilerin zihninde bir işletmenin ürün konseptini oluşturmak ve sürdürmek için kullanılan kararlara ve faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu tür faaliyetler, pazardaki rakip işletmelerin ve ürünlerin işgal ettiği konumları yansıtmalıdır. Konumlandırma, bir ürünün rakip ürün tüketicileri karşısında açık, ayırt edici ve arzu edilen bir yer işgal etmesinin düzenlenmesidir (Dibb ve Simkin, 1996, s.17).

İlk kez Al Ries ve Jack Trout tarafından tanımlanan konumlandırma kavramı, bir markanın hedef pazar içindeki tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edindiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, markanın pazarda rekabet ederken en yüksek faydayı sağlaması açısından önemlidir. Ries ve Trout'un konumlandırma üzerine geliştirdikleri düşüncelere göre bu süreç ürünle başlamaktadır. Ürünün, tüketicinin zihninde oluşturduğu algı ve imaj, marka kimliğinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, markanın tüketici zihninde hangi noktada konumlandığı, tüketim kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ries ve Trout'a göre konumlandırma stratejileri üç ana başlıktan oluşmaktadır (Velioğlu, 2011, s.226):

- Tüketicilerin zihnindeki marka konumunu doğru mesajlarla güçlendirme stratejisi.
- Tüketiciler için görülen potansiyel bir pazar boşluğunda değer yaratma stratejisi.
- Konumlandırmama ya da yeniden konumlandırma stratejisi.

Konumlandırma, markayı pazar bölümündeki tüketiciler arasında olumlu bir şekilde konumlandırmak için ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve promosyon stratejilerinin nasıl birleştirileceğini göstermektedir. Konumlandırma stratejisi, hedeflenen tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini, işletme için anlamlı bir marj sağlayacak maliyetle karşılamalıdır (Cravens ve Piercy, 2006, s.120). Etkili bir konumlandırma, markanın

rekabet avantajını artırmakta ve pazardaki konumunu güçlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi geliştirmek, işletmenin sahip olduğu belirgin avantajları ve özellikleri etkili bir şekilde kullanmayı gerektirir. Konumlandırma, bir markanın hedef kitle üzerindeki algısını şekillendirmeyi amaçlayarak, tüketicilerin zihninde belirli bir konum elde etmek için çeşitli stratejik unsurların bir araya getirilmesi sürecidir. Bu çerçevede, dağıtım kanalları, ambalaj tasarımı, ürünün yenilikçi ya da geleneksel niteliği, sektör içindeki ilk olma durumu, büyüklük gibi çeşitli nitelikler kullanılabilir. Örneğin, "en iyi", "en büyük" veya "ilk" gibi sıfatlandırmalar, bir markanın konumunu güçlendirmek ve rekabette bir adım öne geçmek için etkili araçlardır. Neticede konumlandırma sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda işletmenin marka kimliğini oluşturan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Özdemir, 2013, s.93). İyi bir konumlandırma, tüketicilerin zihninde pozitif bir marka imajı oluşturmakta ve dolayısıyla işletmenin pazardaki kalıcılığına önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin konumlandırma stratejilerini dikkatlice belirlemeleri, rekabet avantajı sağlamak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak için önem arz etmektedir.

Konumlandırma stratejisiyle işletmeler ürünlerini rakiplerine kıyasla daha avantajlı kılan özelliklere vurgu yaparak, tüketici algısında bir farkındalık yaratma çabası içindedirler. Bu süreç, yalnızca ürünün belirli bir pazar bölümündeki yerini sağlamlaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek pazar payını artırmayı hedeflemektedir. Başarılı bir konumlandırma stratejisi, ürün özelliklerinin hedef pazarın beklentilerine uygun olmasını gerektirir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yanıt verebilen bir ürün sunmak, konumlandırmanın temelini oluşturur. Bu bağlamda, pazar araştırmaları ve analizler, hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, konumlandırılan özelliğin gerçekten tüketiciye sunulabilir olmasıdır (Torlak, 2012, s.90). Bir ürün, hedef kitlenin beklentilerine hitap eden özelliğe sahip olmadığında marka itibarı zedelenir ve tüketici memnuniyetsizliği doğabilir. Bu nedenle, işletmelerin konumlandırma stratejilerini oluştururken sadece pazardaki algılara değil, aynı zamanda sundukları ürünlerin gerçekçi özelliklerine de dikkat etmeleri önemlidir.

Konumlandırma çalışmalarında ürün başta olmak üzere amaca göre diğer pazarlama karması bileşenleri de kullanılmaktadır. Bundan ötürü konumlandırma çalışmaları “ürün konumlandırma” olarak da nitelendirilmektedir. Öncelikle konumlandırma çalışmalarına başlamadan evvel rakip işletmelerin ve ürünlerinin konumu çok iyi analiz edilmelidir. Mevcut durum bu şekilde tanımlandıktan sonra koşullara göre işletme kendisine yönelik daha isabetli konumlandırma kararları alabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005, s.138; Mucuk, 2001, s.106). Mevcut durumun bu şekilde tanımlanması, amaca uygun ve isabetli konumlandırma kararları alınmasına imkan tanıyacaktır. Böylece işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve pazardaki görünürlüklerini artırabilirler.

Pazarlama yöneticileri için konumlandırma stratejileri geliştirme, etkili pazarlama karması geliştirmenin de başlangıcı olmaktadır. Farklı kaynak ve yeteneklere sahip işletmeler için doğal olarak farklı konumlandırma stratejileri kullanılmaktadır. Her bir pazar bölümüne uygun konumlandırma gerçekleştirebilmek için genelde altı strateji söz konusudur (Velioğlu, 2011, s.228; Özden, 2018, s.32; Arlı, 2012, s.102; Atcılar, 2006, s.73):

- **Ürün niteliğine göre konumlandırma:** İşletmeler ürünleri ile ilgili konumlandırma çalışmalarında, ürün sınıfıyla ve özellikleriyle tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Kendi ürünlerinin seçilmesi gereken özelliklerine vurgu yapan işletmeler, rakip işletmelerin ürünlerinde olmayan özellikleri kullanarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımın temeli üründe bulunan bir özellik ve bu özelliğin tüketiciye sağladığı eşsiz bir fayda önermesine dayanmaktadır. Bir marka ya da ürünün pozitif niteliklerini daha dikkat çekici kılmak için, o marka düşünüldüğünde ürünün pozitif niteliklerinin akla gelmesi artırılmak istenildiğinde ve bu nitelikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için sloganlar ve imajlar kullanılmaktadır.
- **Ürünün sağladığı yarara göre bölümlendirme:** Tüketiciler için bir ürünü satın alma amacı, üründen beklediği faydadır. Bu konumlandırma stratejisinde işletmeler, ürünün tüketiciye sağladığı temel yararın üzerine

odaklanarak pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler ürünün işlevsel yararına göre tercih yapabilmektedirler. Ürün niteliğine göre konumlandırma ile ürünün sağladığı yarara göre konumlandırmanın birbiri yerine kullanıldığı yanlış uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, “floridli diş macunu” mesajı ürünün niteliğine göre konumlandırma iken, “floridli diş macununun diş çürüklerini önleyeceği” mesajı ürünün sağladığı yarara göre konumlandırma.

- **Kullanıma göre konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisinde, söz konusu ürün veya hizmetin özellikli bir kullanım ve uygulama yolu vurgulanarak tüketicilerin zihinlerinde yer edilmesine çalışılmaktadır. Bu konumlandırma stratejisinde ürünün problem çözücü özelliğinin ortaya konularak tüketiciye iletilmesi gerekmektedir. Kullanıma göre konumlandırmaya konu bir başka biçim de ürünün ikincil özelliklerinin varlığıdır. Ürüne ait farklı kullanım alanlarının olduğunu vurgulanmaktadır. Örneğin kabartma tozunun pasta ve börek pişirmenin haricinde buzdolabı kokusunu da gidermek için kullanılması gibi.
- **Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma:** Ürün ve hizmeti kullanması beklenen hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin açık ve net olarak ifade edildiği konumlandırma. Bu konumlandırmada ürün, kullanıcısı ya da kullanıcı sınıfı ile özdeşleştirilmektedir. Ürün üzerine bir kimlik inşa edilerek belirli bir düzeyde tutulmaya çalışılmaktadır. Çoğu kez hedef kitle tarafından sevilen ve benimsenen ünlü kullanımı ile konumlandırma daha etkili hale getirilmeye çalışılır.
- **Rakiplere göre konumlandırma:** Uygulamada sıklıkla kullanılmakta olan rakiplere göre konumlandırma, işletmenin kendi ürününü rakip işletmelerin ürünleri ile karşılaştırması ve kendi ürününün farklılaşan üstün yönlerini ortaya koymasına dayanmaktadır. Çok fazla seçenek arasında kalan tüketicilerin zihninde kalmaya çalışan işletmeler, rakiplerinden farklı ve üstün olduklarını ortaya çıkarmak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler çoğu zaman kıyaslama yaparak satın alma kararı vermektedirler. Bundan dolayı işletmeler kendi ürünleri ile

rakip ürünleri kıyaslayarak rakip işletmelerin ürünlerinin zayıf taraflarına gönderme yaparak tüketicilerin zihinlerinde konumlanabilmektedir.

- **Karma konumlandırma:** Karma konumlandırmada işletmeler farklı konumlandırma stratejilerinden iki ya da daha fazlasını bir arada kullanabilmektedir.

Konumlandırma tek başına rekabet avantajı yaratamamaktadır. Bununla birlikte, tüm pazarlama stratejileri ve taktikleri için itici güç olarak hareket ederek pazarlama planının geri kalanının yönünü ve tonunu belirlemektedir. Bu nedenle işletmenin pazarlamaya yaptığı yatırımdan yararlanmak için tüm pazarlama programlarının konumlandırmada ifade edilen farklılaşmayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir (Wood, 2003, s.65).

Tema parkların konumlandırma stratejileri, parkın benzersiz özelliklerini vurgulayarak hedef kitlenin zihninde net bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu stratejiler, tema parkın rekabet avantajı sağlamasına ve tüketicilerin tercih etmesine yardımcı olmaktadır. Disneyland, dünya çapında tanınan bir tema park olarak, müşterilerin zihninde "sihirli bir dünya" ve "aileler için unutulmaz bir deneyim" imajı oluşturmaktadır. Mickey Mouse, Elsa, Simba gibi ikonik karakterler ve Disney filmlerinden esinlenen temalar kullanılarak ziyaretçilerin tema parkla duygusal bağ kurmasına odaklanmaktadır. "Fantasyland", "Adventureland", "Tomorrowland" gibi tematik alanlar, farklı deneyimler sunarak parkın çeşitliliğini vurgulamaktadır. Yüksek teknolojili atraksiyonlar (örneğin, Star Wars: Galaxy's Edge) ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Disneyland, dünya çapında farklı lokasyonlarda (örneğin, Paris, Tokyo, Hong Kong) bulunarak "uluslararası bir tema park" imajı oluşturmaktadır. Dolayısıyla Disneyland dünya çapında en popüler tema parklardan biri haline gelerek tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinmiştir.

BÖLÜM 3

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ TEMA PARKLARDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının bu bölümünde İstanbul'da büyük ölçekli yetişkin eğlence alanına sahip olan Vialand alışveriş merkezinin tema parkından hizmet alan tüketicilerin motivasyon temelinde bölümlendirilmesi amacıyla tasarlanan saha araştırmasının amacı, önemi, yöntemi ve bulgularına ilişkin başlıklar yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli tema parklardan hizmet alan tüketicileri motivasyonları temelinde bölümlendirmektir. Araştırmada bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli tema parklardan hizmet alan tüketiciler itme ve çekme motivasyonları açısından nasıl bölümlendirilebilir?
- Farklı motivasyonlara sahip tüketici kümelerinin memnuniyet düzeyleri farklılaşmakta mıdır?
- Farklı motivasyonlara sahip tüketici kümelerinin plansız satın alma düzeyleri farklılaşmakta mıdır?
- Farklı motivasyonlara sahip tüketici kümelerinin demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Farklı motivasyonlara sahip tüketici kümelerinin tema parktaki satın alma tercihleri arasında bir ilişki var mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Pazar bölümlendirme, bir pazarın, tüketicilerin benzer özelliklerine, ihtiyaçlarına veya davranışlarına göre alt gruplara ayrılarak, işletmelerin daha iyi hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına yardımcı olmasını sağlayan bir süreçtir. Pazar bölümlendirmenin bu süreci sayesinde, farklı tüketici gruplarının farklı istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici düzeyde karşılanması ile uzun vadeli tüketici sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır.

Günümüz perakende sektörünün en önemli adresleri olan alışveriş merkezlerinde de farklı tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek alışveriş merkezinin verimliliği ve cazibesi ve dolayısıyla kira gelirlerini arttırabilmesi bakımından oldukça hayati bir husustur. Yaşam tarzlarındaki, beklentilerdeki, aile yapılarındaki değişimlerle birlikte günümüz tüketicisinin boş zaman etkinliklerine ve alışverişe yüklediği anlam değişmiştir. Buradan hareketle alışveriş merkezleri tüketicilerin bireysel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunmanın yanı sıra eğlenceye yönelik hizmetler sunarak tüketicilerin boş zamanlarında tercih edecekleri farklı alternatifleri bir bütün olarak sunan mekanlara dönüşmüştür. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde motivasyonları, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda farklı satın alma tercihlerinde bulunmaktadır. Bu durum stratejik bir pazarlama bakış açısıyla hareket etmek durumunda olan alışveriş merkezi yöneticilerinin tüketicilerin farklılaşan motivasyonlarını ve tercihlerini belirleyip farklı müşteri bölümleri için farklı pazarlama taktikleri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Kimi tüketiciler için alışveriş motivasyonu daha baskın iken kimi tüketicilerin eğlenmeye yönelik hizmetleri satın alma motivasyonu daha baskın olabilir. Tüketicinin alışveriş merkezine birlikte gitmeyi tercih ettiği diğer tüketicilerin (aile, arkadaşlar, vb.) kim olduğu da motivasyonların ve tercihlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu araştırmayla alışveriş merkezlerinde bulunan yetişkin eğlence alanlarından hizmet alan tüketiciler motivasyonları ve satın alma davranışları açısından sınıflandıracağından alışveriş merkezi yöneticilerine, yatırımcılara ve danışmanlık şirketlerine tüketicilerin farklılaşan deneyim taleplerine yönelik veri sunulacaktır. Alışveriş merkezleri ve kabiliyetleri açısından farklı motivasyonlara ve tercihlere sahip pazarın hangi bölümlerinin hedeflenmesinin gerektiğini tespit etmek başarılı olmanın ön koşuludur. Çünkü alışveriş merkezleri beklentileri karşılanmış, memnuniyet düzeyleri yüksek tüketici bölümlerinin yeniden satın alma niyetleri sayesinde cazibesini ve bununla birlikte kira gelirlerini arttırabilmektedir. Tüketicilerin taleplerinin yüksek olduğu alışveriş merkezlerinin kira bedelleri de yüksek olmaktadır.

Bu araştırmada özellikle yerli pazarlama literatüründe çok fazla ilgi görmemiş olan alışveriş merkezlerinin bünyesinde yer alan tema parklara odaklanılmış ve tüketici motivasyonlarına ve tercihlere dayalı bir sınıflandırma araştırması yapılarak pazarı bölümlendirmek hedeflenilmiştir. Tema park sektörüne odaklanan ampirik araştırmalar incelendiğinde tema parkların konsept özelliklerine, rekreatif yönlerine ve deneyim

unsurlarına odaklanan çalışmaların olduğu görülmektedir (Geissler ve Rucks, 2011; Pikkemaat ve Schuckert, 2006; McCarthy, 2019; Birenboim, Anton-Clave, Russo ve Shoval, 2013; Oğuz ve Timur, 2020; Krom, 2021; Mehmetoğlu, 2007). Bunun yanı sıra bazı araştırmacıların tema park sektörünü ziyaretçi motivasyonu açısından incelediği dikkat çekmektedir (Park, Reisinger ve Park, 2009; Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Emiroğlu, 2022; Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023). Tema parklar açısından ziyaretçi motivasyonlarını temel alarak pazarın bölümlendirmesi uygulayıcıların stratejik pazarlama bakış açısıyla daha isabetli karar almasında kritik rol oynamaktadır. Yabancı literatürde motivasyon temelli pazar bölümlendirme çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Yerli literatürde ise tema parklarda pazar bölümlendirmeye odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada ulaşılabilecek sonuçların yerli literatürdeki boşluğu gidermeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada Türkiye’deki bir tema park özelinde sonuçlara ulaşılabileceğinden çalışmanın yabancı literatüre farklı bir ülkeye ilişkin sonuçlar açısından katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar tema park sektöründeki yöneticiler ve uygulayıcılar için stratejik pazarlama kararları açısından ipuçları sunabilecektir. Çalışmada farklı pazar bölümlerinin motivasyonlarına dair sonuçlara ulaşılabileceğinden sonuçların tema parklarda yeni deneyim ünitelerinin tasarlanmasında, pazarlama iletişim mesajlarının geliştirilmesinde, konumlandırma ve hedef pazar seçimi kararlarında uygulayıcılara yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma Türkiye’de büyük ölçekli yetişkin eğlence alanlarına sahip alışveriş merkezlerinden hizmet alan tüketicileri motivasyonları ve harcama eğilimleri temelinde sınıflandıran bir çalışmadır. Çalışma nicel araştırma yönteminden yararlanılarak tasarlanmıştır. Araştırmada farklı motivasyonlara ve eğilimlere sahip tüketicilerin özellikleri belirleneceğinden (Malhotra, 2007) tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de tema park alanına sahip iki alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunlardan biri İstanbul’da bulunan “Vialand”, diğeri Antalya’da bulunan “Land of Legends” alışveriş merkezidir. Yapılan gözlemler ve görüşmeler neticesinde Antalya’da bulunan tema parkın ziyaretçilerinin ağırlıklı olarak yabancı turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Her iki tema parkının hedef pazarındaki bu farklılık göz önünde bulundurularak saha çalışmasında “Vialand” tema parkını ziyaret eden tüketiciler üzerine odaklanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evreni İstanbul Vialand Alışveriş Merkezi’nde bulunan tema parktan hizmet alan 18 yaş üzeri tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin çerçevesini belirlemenin zorluğundan dolayı örneklem seçme yoluna gidilmiş (Malhotra, 2007) ve tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örneklem tekniğinden yararlanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Hair, Black, William, Babin ve Anderson’un (2014) önerileri doğrultusunda bağımsız değişkenleri ölçen toplam ifade sayısının en az beş katı bir örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Saha çalışması sonucu toplam 587 tüketiciye ulaşılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların tema parka gelme motivasyonları ile memnuniyet ve plansız satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik 50 Likert tipli ifade yer almaktadır. Tüketicilerin tema parka gelme motivasyonlarıyla ilgili ifadeler geliştirilirken tema park ziyaretçilerinin itme ve çekme motivasyonları açısından inceleyen araştırmalar incelenmiş ve farklı çalışmalardan yararlanarak (Baloglu ve Uysal, 1996; Park vd., 2009; Chang, Chen ve Yeh, 2011; Zafeiroudi ve Kouthouris, 2023; Albayrak ve Caber, 2018; Lan ve O’Leary, 1997) çekme motivasyonlarını ölçmeye yönelik 22, itme motivasyonlarını ölçmeye yönelik 20 ifade geliştirilmiştir. Katılımcıların tema parktan aldıkları hizmete yönelik memnuniyetlerini ölçmek için Wirtz ve Lee’nin (2003) ve Bodet’in (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların tema parktan aldıkları hizmete ilişkin davranışsal satın alma eğilimlerini belirlemek için plansız satın almayı ölçen ifadeler yer verilmiştir. Plansız satın alma ifadeleri Weun, Jones ve Beatty’nin (1998) çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Katılımcılar ilk bölümde yer alan ifadelerle ne düzeyde katılıp katılmadıklarını 5’li likert ölçeğine göre cevaplamışlardır (1: Kesinlikle Katılmıyorum;

2:Katılmıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların tema parktan aldıkları hizmete yönelik davranışsal eğilimlerini (hali hazırda harcanan para, faydalanılan hizmetler, vb.) belirlemek için yedi kapalı ve açık uçlu soruya yer verilmiştir. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Saha çalışması öncesinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 14.11.2023 tarihli ve 18 sayılı toplantı oturumunun 18.17 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Veriler 2023 yılının Kasım ayında 15 anketör ve 2 üst denetçi ile yürütülen 2 günlük saha çalışmasının ardından toplanmıştır.

3.3.3. Verilerin Analizi

Analiz aşamasına geçmeden önce toplanan veriler incelenerek 587 katılımcının yanıtları ile veri seti oluşturulmuştur. Analiz aşamasında öncelikle verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Kline'a (2011) göre standart çarpıklık değerinin $-3/+3$ aralığında, standart basıklık değerinin ise $-10/+10$ aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Bu doğrultuda yapılan normallik testi neticesinde çarpıklık değeri $-1,905/-0,347$ aralığında basıklık değeri ise $-0,873/5,584$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler Kline (2011) tarafından ortaya konulan sınırlar içerisinde. Analiz aşamasında ifadelerin yapı geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapıların güvenilirliklerini test etmek için Cronbach katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların eğilimlerini belirlemek için yüzde, frekans ve aritmetik ortalamaları gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Tema parktan hizmet alan katılımcıları bölümlendirmek için ise kümeleme analizi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme olmak üzere iki farklı yöntemle uygulanmaktadır. Hiyerarşik kümeleme yönteminde, gruplayıcı ve parçalayıcı olmak üzere iki ana unsur bulunmaktadır. Her birimin başlangıçta bir küme olarak kabul edildiği, daha sonra en yakın iki kümenin yeni bir kümede birleştirilip, küme sayısının bu şekilde her seferinde bir azaltıldığı yöntemle gruplayıcı hiyerarşik yöntem denmektedir (Arı, Özköse, Doğan ve Calp, 2016, s.34).

Küme sayısı bilinmekte veya küme sayısına karar verilmiş ise bu durumda, hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada küme sayısı önceden bilinmediğinden hiyerarşik kümeleme yöntemi tercih edilmiş olup, gruplar arası heterojenliği, kümeler içinde ise homojenliği maksimum kılacak Ward tekniği kullanılarak yığışım tabloları ve dendrogram elde edilerek küme sayısına ulaşılmıştır. Küme sayısı belirlendikten sonra K-ortalamlar tekniğinden yararlanarak ulaşılan küme sayısının geçerliliğini test edilmiştir. Analiz sonucunda kümeler belirlendikten sonra her bir kümenin memnuniyet ve plansız satın alma eğilimlerini belirlemek için tek yönlü varyans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Kümelerin demografik özellikler ve satın alma eğilimleri açısından farklılığını tespit etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen kümeleri birbirinden ayıran en güçlü değişkenleri ortaya koyabilmek ve bununla birlikte tüketicilerin doğru kümelere atanabilmeleri için çok değişkenli bir analiz türü olan diskriminant analizi yapılmıştır. Veriler SPSS'in 25. sürümü kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular aşağıda alt başlıklarda sunulmuştur.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların frekans tabloları ile elde edilen demografik özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet bakımından erkeklerin sayısı kadınlarla benzer düzeydedir ve katılımcılar cinsiyet açısından dengeli bir dağılım göstermektedir. Yaş grubu bakımından 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ilk sırada yer aldığı ve toplam katılımcıların %42'sinin bu yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durum bakımından evli olmayanlar ile evli olan katılımcıların dağılımları birbirine yakın olmakla birlikte evli olmayan katılımcı sayısı daha yüksektir. Eğitim durumu bakımından lisans mezunları %44'lük oranla ilk sırada yer almaktadır. Lisans mezunu katılımcıları sırasıyla lise, ön lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılar izlemektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	277	47,2
	Erkek	310	52,8
	Toplam	587	100
Yaş	18-25	246	41,9
	26-30	92	15,7
	31-35	87	14,8
	36-40	96	16,4
	41+	66	11,2
	Toplam	587	100
Medeni Durumu	Evli	284	48,4
	Evli Değil	303	51,6
	Toplam	587	100
Meslek	Özel sektör çalışanı	80	13,6
	Ev kadını	58	9,9
	Kamu Çalışanı	39	6,6
	Öğretmen	50	8,5
	Esnaf	99	16,9
	Üst Düzey Yönetici	63	10,7
	Sağlık Personeli	15	2,6
	Akademisyen	8	1,4
	Serbest meslek sahibi	10	1,7
	Öğrenci	165	28,1
	Toplam	587	100
Eğitim düzeyi	İlkokul	8	1,4
	Ortaokul	14	2,4
	Lise	158	26,9
	Ön lisans	84	14,3
	Lisans	256	43,6
	Yüksek lisans	59	10,1
	Doktora	8	1,4
	Toplam	587	100
Gelir	25000 ve altı TL	214	36,5
	25001 – 45000 TL	193	32,9
	45001 – 75000 TL	114	19,4
	75001 – 100000 TL	31	5,3
	100001 – 150000 TL	16	2,7
	150001 – 250000 TL	9	1,5
	250001 – 500000 TL	8	1,4
	500001 ve üstü TL	2	0,3
	Toplam	587	100
Yaşanan Yer	Avrupa Yakası (İstanbul)	424	72,2
	Anadolu Yakası (İstanbul)	91	15,5
	Şehir Dışı	72	12,3
	Yurt Dışı	4	0,7
	Toplam	587	100

Gelir bakımından 25.000 TL ve altı gelir sahipleri ilk sırada yer alırken, 25.001-45.000 TL ve ardından 45.001-75.000 TL gelir grupları gelmekte olup, bu üç grubun toplamı tüm örneklemin %88,8'ini oluşturmaktadır. Meslek bakımından ilk sırada öğrenci grubu yer almaktadır. Öğrenci katılımcıları esnaf, özel sektör çalışanları, üst düzey yöneticiler, ev kadınları ve öğretmenler takip etmektedir. Katılımcıların çok büyük bir bölümünün İstanbul'un Avrupa Yakası'nda ikamet ettikleri görülmektedir.

3.4.2. Katılımcıların Tema Parktaki Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tema parkta ziyaret ettikleri ve deneyimledikleri eğlence istasyonlarına ilişkin bulgular Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde dünyanın en iyi 4. Roller coaster'ı seçilen “Nefes Kesen” eğlence istasyonunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %70'inin deneyimlediği “Nefes Kesen” istasyonunun parkın en gözde eğlence istasyonu olduğu, bu deneyimin 35 saniye sürdüğü ve önünde uzun kuyruklar olduğu saha çalışması sürecinde de gözlemlenmiştir. “Nefes Kesen” istasyonunu, yine tema parkın en yüksek adrenalin duygusu yaşatan istasyonları olan “Adalet Kulesi”, “360 Plus”, “Maceraperest” istasyonları takip etmektedir. “Viking” istasyonu tema parkta orta düzeyde adrenalin ve heyecan duygusu yaratan tek su temalı istasyondur. Bu istasyonun daha çok çocuklu aileler tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir. Diğer su temalı üniteler ise “Çılgın Nehir” ve “Jet Ski” istasyonlarıdır. Düşük heyecan duygusu yaratan “Çılgın Nehir”, “Saray Salıncağı” ve “King Kong” istasyonları da katılımcıların deneyimledikleri istasyonlar arasındadır. “Adalet Kulesi”, “360 Plus”, “Maceraperest”, “Viking”, “Çılgın Nehir”, “Saray Salıncağı” ve “King Kong” istasyonlarını katılımcıların yarısından fazlasının deneyimlediği görülmektedir. Yetişkinler tarafından ziyaret edilebilen ve eğlence ile eğitimin bir arada sunulduğu tek öğrenci alanı olan “Fatih'in Rüyası” istasyonunun ziyaret oranına bakıldığında katılımcıların %46,70'lik bir kısmının bu alanı deneyimlediği görülmektedir. Katılımcıların en az deneyimlediği istasyonlar “Yaban arısı”, “Jet Ski”, “Atlı Karınca” ve “Savana” olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin istasyonlara ayrı ayrı bedel ödemek zorunda olmamaları, tema parka giriş için aldıkları biletle diledikleri istasyonlara diledikleri kadar defalarca deneyimleyebilecekleri özgürlüğe sahip olmalarından dolayı eğlenme ve adrenalin yaşama motivasyonu ile tüketicilerin hemen hemen birçok istasyonu deneyimlemeye çalışmakta oldukları ve

kapanış saati gelmeden tüm istasyonları gezmeye çalıştıkları saha araştırması sırasında gözlemlenmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Tema Parkta Deneyimledikleri Eğlence İstasyonları

		n	%
Nefes Kesen	Evet	413	70,4
	Hayır	174	29,6
	Toplam	587	100
Adalet Kulesi	Evet	348	59,3
	Hayır	239	40,7
	Toplam	587	100
360 Plus	Evet	320	54,5
	Hayır	267	45,5
	Toplam	587	100
Maceraperest	Evet	319	54,3
	Hayır	268	45,7
	Toplam	587	100
Çılgın Nehir	Evet	318	54,2
	Hayır	269	45,8
	Toplam	587	100
Saray Salıncağı	Evet	309	52,6
	Hayır	278	47,4
	Toplam	587	100
King Kong	Evet	306	52,1
	Hayır	281	47,9
	Toplam	587	100
Viking	Evet	304	51,8
	Hayır	283	48,2
	Toplam	587	100
Fatih'in Rüyası	Evet	274	46,7
	Hayır	313	53,3
	Toplam	587	100
Yaban Arısı	Evet	235	40,0
	Hayır	352	60,0
	Toplam	587	100
Jet Ski	Evet	228	38,8
	Hayır	359	61,2
	Toplam	587	100
Atlı Karınca	Evet	203	34,6
	Hayır	384	65,4
	Toplam	587	100
Savana	Evet	187	31,9
	Hayır	400	68,1
	Toplam	587	100

Tablo 3.3.'de katılımcıların alışveriş merkezine gelme ve satın alma tercihlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların tamamına yakın

kısının alışveriş merkezine gelme nedeni bünyesinde barındırdığı tema park alanını ziyaret etmektir. Tema park ziyareti öncesinde alışveriş yapan katılımcıların oranı %31,5'tir. Katılımcıların yarısı ise tema park ziyareti sonrasında alışveriş yapmayı planlamaktadır. Katılımcıların tema park deneyimi sonrasında alışveriş yapmayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Alışveriş Merkezi ile İlgili Eğilimleri

		n	%
Alışveriş Merkezine Gelme Nedeni	Temapark alanını ziyaret	565	96,3
	Alışveriş	22	3,7
	Toplam	587	100
Eğlence Öncesi Alışveriş	Evet	185	31,5
	Hayır	402	68,5
	Toplam	587	100
Eğlence Sonrası Alışveriş	Evet	295	50,3
	Hayır	292	49,7
	Toplam	587	100
Alışveriş Merkezine Gelirken Planlanan Harcama Tutarı	1000 ve altı TL	126	21,5
	1001 – 2000 TL	192	32,7
	2001 – 4000 TL	148	25,2
	4001 ve üzeri TL	121	20,6
	Toplam	587	100
Alışveriş Merkezinden Çıkış Yaparken Tahmini Harcama Tutarı	1000 ve altı TL	90	15,3
	1001 – 2000 TL	198	33,7
	2001 – 4000 TL	214	36,5
	4001 ve üzeri TL	85	14,5
	Toplam	587	100

Katılımcıların alışveriş merkezine gelirken planladıkları harcama tutarlarına bakıldığında ilk üç sırada %32,70 oran ile 1.001-2.000TL, %25,20 oran ile 2.001-4.000TL, %21,50 oran ile 1.000TL ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların alışveriş merkezinden çıktıklarında toplamda ortalama harcama tutarları incelendiğinde bu kez ilk üç sırada, %36,50 oran ile 2.001-4.000TL, %33,70 oran ile 1.001-2.000TL, %15,30 oran ile 1.000TL ve altı olduğu görülmektedir. Bu bulgular katılımcıların hali hazırda harcama tutarlarının planladıkları harcama tutarından yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen yapıların (tüketici motivasyonları, memnuniyet, plansız satın alma) geçerliliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden, güvenilirliklerini test etmek için Cronbach katsayısı hesaplanmıştır. Motivasyon temelli

pazar bölümlendirmede tüketici motivasyonları itme ve çekme motivasyonları olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Tablo 3.4.’te itme motivasyonlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Analizde öncelikle faktör modelinin uygunluğu test edilmiş, Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 3.4.’te görüldüğü üzere KMO değeri 0,917’dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $X^2 = 11601,853$; $df = 190$). Bu sonuçlar verinin faktör analize uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda iki ifade binişiklik sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır. İtme motivasyonları kapsamında yer alan ifadeler özdeğeri 1’den büyük dört faktörlü bir yapı sergilemiştir. Birinci faktör, günlük hayatın rutininden kaçarak yeni ve alışılmamışın dışında eğlenceli deneyimler sunarak rahatlama ve enerjik hissetmeye ilişkin ifadelerden oluştuğu için “kaçış ve eğlence” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, insanın kendi yeteneklerini ve sınırlarını keşfetmeye yönelik ifadelerden oluştuğu için, “kendini geliştirme” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, aileyle birlikte vakit geçirmek üzerine ifadelerden oluştuğu için “aile ile vakit geçirme” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör lüks ve farklı bir deneyim yaşayarak bu deneyimi sosyal çevresiyle paylaşma üzerine ifadelerden oluştuğu için “deneyimi paylaşma” olarak isimlendirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %78,03’nü açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde dört faktörün yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. İtme Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4
Kaçış ve eğlence				
Günlük hayatın rutininden uzaklaşmak	0,847			
Enerjik hissetmek	0,846			
Günlük hayatın koşuşturmasından kaçmak	0,844			
Heyecan ve adrenalin yaşamak	0,838			
Eğlenmek ve keyifli zaman geçirmek	0,832			
Zihinsel açıdan rahatlamak	0,800			
Yeni bir eğlence yerini görmek	0,743			
Yeni ve alışılmamışın dışında yeni şeyi deneyimlemek	0,735			
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmak	0,646			
Kendini geliştirme				
Fiziksel olarak aktif olduğum bir şey yapmak		0,904		
Fiziksel olarak yapabildiğim şeyleri görmek		0,902		
Kendi yeteneklerimi geliştirmek		0,874		
Kendi yeteneklerimi keşfetmek		0,860		
Aile ile vakit geçirme				
Ailemle birlikte farklı aktivitelere katılmak			0,943	
Ailecek birlikte vakit geçirmek			0,942	
Ailemi bir tema parka getirmek			0,931	
Deneyimi paylaşma				
Çevremdeki insanların görmediği bir yeri görmek				0,737
Burada yaşadığım deneyimi tanıdıklarına anlatmak				0,709
Tema parklarla ilgili bilgimi artırmak				0,596
Lüks bir deneyim yaşamak				0,556
Özdeğer	9,386	3,067	2,117	1,036
Açıklanan varyans (%)	46,930	15,335	10,587	5,179
Cronbach α	0,948	0,950	0,970	0,838
KMO testi: 0,917 df: 190 p= 0,00				
Bartlett küresellik testi X ² : 11601,853				

Tablo 3.5.'te çekme motivasyonlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde KMO değeri 0,925 ve Barlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$; $X^2 = 6604,835$; $df = 136$).

Tablo 3.5. Çekme Motivasyonlarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama		
Farklı aktiviteleri deneyimleyebileceğim bir ortam sunduğu için	0,841	
Çalışanları yardımsever ve çözüm odaklı olduğu için	0,819	
Konforlu bir eğlence ortamı sunduğu için	0,815	
Çalışanları samimi ve güler yüzlü olduğu için	0,813	
Temiz ve bakımlı bir ortamda eğlenmek için	0,801	
Güvenli bir eğlence ortamı sunduğu için	0,801	
Kolay gezilebilen bir tema park olduğu için	0,800	
Farklı bir tasarımı olduğu için	0,770	
Bu tema parktaki farklı atmosferi hissetmek için	0,729	
Bu tema parkın sokaklarında gezmek ve fotoğraf için	0,683	
Bu tema parktaki gösterilere katılmak için	0,659	
Alışveriş merkezindeki cafe ve restoranlar için	0,545	
Bu şehirde yaşadığım için	0,489	
Alışveriş		
Bu tema park ile sevdiğim markaların mağazalarını gezmek için		0,919
Tema parkındaki mağazalardan alışveriş yapmak için		0,885
Tema parkındaki hediye mağazalarından hatıra alışverişi yapmak için		0,856
Bu tema parkını gördüğüm diğer parklarla karşılaştırmak için		0,652
Özdeğer	7,842	2,596
Açıklanan varyans (%)	46,129	15,272
Cronbach α	0,932	0,864
KMO testi: 0,925 df: 136 p= 0,00		
Bartlett küresellik testi X^2 : 6604,835		

Analiz sonucunda üç ifade binişiklik sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan 17 ifade özdeğeri 1'den büyük iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Birinci faktör, farklı bir atmosferde konforlu, güvenli, keyifli ve eğlenceli deneyim imkânlarına yönelik

ifadelerden oluştuğu için “konforlu ve keyifli deneyim yaşama” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör, alışveriş merkezinin ve tema parkın mağazalarından alışveriş yapabilmek imkânlarına yönelik ifadelerden oluştuğu için, “alışveriş” olarak adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %61,40’ını açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde her iki faktörün yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.’da memnuniyet değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.6.’da yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,919’dır ve Barlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $X^2 = 2854,245$; $df = 15$). Memnuniyet değişkenine yönelik ifadeler özdeğeri 1’den tek faktör altında toplanmıştır.

Memnuniyet faktörleri yapısına ilişkin ifadeler özdeğeri 1’den büyük tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Faktör toplam varyansın %76,15’ini açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayısı incelendiğinde faktörün yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Memnuniyet Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1
Memnuniyet	
Bu tema parka gelmek yaşadığım en iyi deneyimlerden biriydi	0,882
Bu tema parkı tanıdıklarına tavsiye edeceğim	0,880
Bu tema parka gelmekle çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	0,879
Bu tema parkından hizmet almaktan genel olarak memnunum	0,868
Bu tema parkından aldığım hizmet beklentimin üzerindeydi	0,864
Bu tema parka tekrar gelmeyi düşünüyorum.	0,863
Özdeğer	4,569
Açıklanan varyans (%)	76,151
Cronbach α	0,937
KMO testi: 0,919 df: 15 p= 0,00	
Bartlett küresellik testi X^2 : 2854,245	

Tablo 3.7.’de plansız satın alma yapısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.6.’de yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,500’dır ve Barlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $X^2 = 402,343$; $df = 1$).

Tablo 3.7. Plansız Satın Alma Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	1
Plansız Satın Alma	
Daha öncesinde planlamadığım aktivitelere katılarak harcama yaptım	0,923
Daha önce planlamadığım aktivitelere katılmak eğlenceliydi	0,923
Özdeğer	1,705
Açıklanan varyans (%)	85,270
Cronbach α	0,826
KMO testi: 0,500 df: 1 p= 0,00	
Bartlett küresellik testi X^2 : 402,343	

Plansız satın alma değişkenine yönelik ifadeler özdeğeri 1’den tek faktör altında toplanmıştır. Faktör toplam varyansın %85,27’sini açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayısı incelendiğinde faktörün yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

3.4.4. Kümeleme Analizi Bulguları

Bu bölümde öncelikle tema parka gelen tüketicilerin itme ve çekme motivasyonları açısından tüketici profillerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Ardından farklı kümelerin memnuniyet ve plansız satın alma eğilimleri ve demografik özellikler bakımından farklılıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.4.4.1. Katılımcıların İtme ve Çekme Motivasyonları Açısından Profilleri

Bir önceki aşamada açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen itme ve çekme motivasyonlarına ilişkin faktörler, kümeleme analizinde tüketicileri bölümlendirmek amacıyla birer değişken olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin kaç farklı kümeye bölünmesi gerektiği bilinmediği için öncelikle hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward metod kullanılmıştır. Yapılan hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda üçlü küme yapısı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu üçlü küme yapısının geçerliliği hiyerarşik olmayan yöntemlerinde K-ortalamlar tekniği ile analiz edilerek test edilmiştir. Analiz sonucunda her iki analiz sonucunda belirlenen ortalamlar ve her bir kümedeki katılımcı sayısı karşılaştırıldığında ortalamların ve küme büyüklüklerinin birbirine çok yakın olduğu görülmüş ve üçlü küme yapısının uygun olduğuna karar

verilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda her bir kümedeki katılımcı sayısına ilişkin bulgular Tablo 3.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Küme Büyüklüklerine İlişkin Bulgular

Küme	n	%
1	131	22
2	236	40
3	220	38
Toplam	587	100

Tablo 3.8. incelendiğinde birinci kümede 131, ikinci kümede 236, üçüncü kümede 220 katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bulgular en fazla katılımcının ikinci kümede yer aldığını, ikinci kümedeki katılımcıların toplam katılımcıların %40'nı oluşturduğunu göstermektedir. Üçüncü küme katılımcı sayısı bakımından ikinci kümeyi izlemektedir. Katılımcıların %38'i üçüncü kümede yer alırken %22'si birinci kümede yer almaktadır.

K-ortamalar analizi sonucunda itme ve çekme motivasyonları bakımından kümelerin final küme merkezleri Tablo 3.9'da görülmektedir. Tablo 3.10'da tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.11'de ise fark testi sonuçları yer almaktadır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Bu test sonucu grup varyansının ($p > 0,05$) olduğu durumlarda Scheffe, homojen olmayanlar ($p < 0,05$) için ise Dunnet C testi sonuçları yorumlanmıştır. Fark testi sonuçlarına göre itme motivasyonlarından aileyle vakit geçirme ve deneyimi paylaşma motivasyonlarında her üç küme arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İtme motivasyonlarından kaçış ve eğlence ile kendini geliştirme motivasyonlarında ise birinci ve ikinci küme ile ikinci ve üçüncü küme arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar açısından birinci ve üçüncü arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Çekme motivasyonlarından konforlu ve keyifli deneyim yaşama ve alışveriş motivasyonları açısından da benzer bir durum söz konusudur. Bu motivasyonlar bakımından birinci ve ikinci küme ile ikinci ve üçüncü küme arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 3.10.-Tablo 3.11.). Ortalamalar ve fark testi sonuçlarına göre kümeler arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak birinci küme “eğlence

meraklıları”, ikinci küme “deneyim tutkunları”, üçüncü küme ise “ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar” olarak adlandırılmıştır

Tablo 3.9. İtme ve Çekme Motivasyonları Açısından Final Küme Merkezleri

	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
Kaçış ve eğlence	3,97	4,54	4,01
Kendini geliştirme	2,79	4,36	2,64
Aileyle vakit geçirme	1,58	4,51	4,05
Deneyimi paylaşma	3,08	4,47	3,44
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	3,53	4,11	3,46
Alışveriş	2,85	3,93	3,00

Eğlence meraklılarını, deneyim tutkunlarından ve ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlardan ayıran en belirgin özellikleri aileyle vakit geçirme motivasyonlarında görülmektedir. Bu kümedeki katılımcılar için tema parka geliş motivasyonu aileyle birlikte boş zamanı değerlendirmek değildir. Bunun yanı sıra tema parkta yaşadıkları deneyimi sosyal çevresindeki insanlarla paylaşmak, çevresindeki insanların görmediği bu lüks deneyimi tecrübe etme motivasyonları da deneyim tutkunları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlara göre oldukça düşüktür. Eğlence meraklıları kümesindeki katılımcıları deneyim tutkunlarından ayıran motivasyonlar; kaçış ve eğlence, kendini geliştirme, konforlu ve keyifli deneyim yaşama ve alışveriş motivasyonlarıdır. Bu küme en çok günlük yaşamın koşuşturmasından uzaklaşmayı, eğlenmeyi, rahatlamayı önemsemektedir. Bunun yanı sıra tema parkın fiziksel ortamında sunulan olanakları tecrübe etmeyi, atmosferi hissetmeyi, güvenli, temiz ve konforlu bir ortamda eğlenmeyi arzu etmektedir. Bununla birlikte kaçış ve eğlence ile konforlu ve keyifli deneyim yaşama motivasyonları deneyim tutkunlarının gerisinde kalmaktadır. Eğlence meraklıları kümesindeki katılımcıların fiziksel yeteneklerini keşfetme ve tema parktaki istasyonları kullanarak yapabileceklerini görme motivasyonu deneyim tutkunlarına göre oldukça düşük düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar tema parkın bulunduğu alışveriş merkezindeki markalardan alışveriş yapmayı da deneyim tutkunları kadar önemsememektedir.

Tablo 3.10. Kümelere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlı Fark
Kaçış ve eğlence	Gruplararası	41,481	2	20,740	42,691	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	283,720	584	0,486		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	325,201	586			
Kendini geliştirme	Gruplararası	394,882	2	197,441	275,522	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	418,499	584	0,717		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	813,381	586			
Aileyle vakit geçirme	Gruplararası	771,920	2	385,960	111,451	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	202,799	584	0,347		Eğlence meraklıları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	974,719	586			Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
Deneyimi paylaşma	Gruplararası	200,317	2	100,158	182,652	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	320,240	584	0,548		Eğlence meraklıları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	520,557	586			Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	Gruplararası	54,804	2	27,402	80,684	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	198,339	584	0,340		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	253,142	586			
Alışveriş	Gruplararası	140,754	2	70,377	70,418	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	583,657	584	0,999		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	724,412	586			

p<.005

Deneyim tutkunları itme ve çekme motivasyonları açısından en yüksek ortalamalara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Deneyim tutkunlarının eğlence ve kaçış deneyimine ilişkin motivasyonları çok yüksek düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar tema parkta yeni deneyimler yaşadıklarını, eğlenceli ve keyifli bir zaman geçirdiklerini, günlük hayatın rutininden uzaklaşarak rahatladıklarını düşünmekte, pozitif duygular uyandıran, rahatlatan, heyecan ve adrenalin düzeyi yüksek bu deneyime kaçış çok yüksek düzeyde motive olmaktadır. Deneyim tutkunu katılımcıların ailesiyle birlikte farklı aktivitelere katılarak tema parkta vakit geçirme motivasyonları da çok yüksektir. Deneyim tutkunu katılımcıların yaşadıkları bu deneyimi sosyal çevresindeki insanlarla paylaşma, çevresindeki tanıdıkların görmediği farklı bir yeri görme ve bu ortamda lüks deneyim yaşama motivasyonları da çok yüksek düzeydedir. Deneyim tutkunları fiziksel olarak yapabileceklerini görmek ve kendi yeteneklerini keşfetmek arzusu çok yüksek katılımcılardan oluşmaktadır, yüksek düzeyde kendini geliştirme motivasyonuna sahiptirler. Deneyim tutkunlarının çekme motivasyonları (konforlu ve keyifli deneyim yaşama, alışveriş) bakımından da diğer kümelere göre yüksek motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Bu küme tema park ortamının sunduğu konforlu ve keyifli deneyimi hissetmek isteyen, tema parkın fiziksel çevre olanaklarına ilgisi yüksek, çalışanların sunduğu hizmeti önemseyen, güvenli bir ortamda boş zamanını değerlendirmek isteyen katılımcılardan oluşmaktadır. Deneyim tutkunlarının alışveriş motivasyonları diğer motivasyonların gerisinde olmakla birlikte diğer kümelerin önünde yer almaktadır. Bu küme eğlenmenin yanında tema parka gelmişken sevdiği markaların mağazalarını gezmeyi ve alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Tablo 3.11. Kümeler Arasındaki Farklara İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Motivasyonlar	Küme	Ort. Farkı	St. Hata	p	
Kaçış ve eğlence	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-,570*	0,076	0,00
	Deneyim tutkunları	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	-,047	0,077	0,83
		Eğlence meraklıları	,570*	0,076	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,523*	0,065	0,00
		Eğlence meraklıları	,047	0,077	0,83
		Deneyim tutkunları	-,523*	0,065	0,00

Motivasyonlar		Küme	Ort. Farkı	St. Hata	p
Kendini geliştirme	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-1,570*	0,092	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,156	0,093	0,24
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	1,570*	0,092	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	1,726*	0,079	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	-,156	0,093	0,24
		Deneyim tutkunları	-1,726*	0,079	0,00
Aileyle vakit geçirme	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-2,932*	0,064	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	-2,473*	0,065	0,00
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	2,932*	0,064	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,458*	0,055	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	2,473*	0,065	0,00
		Deneyim tutkunları	-,458*	0,055	0,00
Deneyimi paylaşma	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-1,381*	0,081	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	-,351*	0,082	0,00
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	1,381*	0,081	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	1,029*	0,069	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	,351*	0,082	0,00
		Deneyim tutkunları	-1,029*	0,069	0,00
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-,578*	0,063	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	0,067	0,064	0,57
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	,578*	0,063	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,646*	0,054	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	-,067	0,064	0,57
		Deneyim tutkunları	-,646*	0,054	0,00
Alışveriş	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-1,086*	0,108	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	-0,151	0,110	0,39
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	1,086*	0,108	0,00
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,935*	0,093	0,00
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	0,151	0,110	0,39
		Deneyim tutkunları	-,935*	0,093	0,00

Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümesindeki katılımcıların aileleriyle birlikte tema parkta farklı aktivitelere katılarak vakit geçirme ve günlük yaşamın rutininden uzaklaşarak kafa dağıtma ve eğlenme motivasyonları yüksektir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar tema parkın fiziksel çevre olanaklarını deneyimlemeye, ortamın atmosferini hissederek deneyim yaşamaya motivedir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar tema parkta yaşadığı deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmayı, onların yaşamadığı bu deneyimi tecrübe etmeyi arzulayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümenin “deneyimi paylaşma” motivasyonu deneyim tutkunlarının gerisindedir, eğlence meraklılarından ise daha yüksektir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar, eğlence meraklıları gibi tema parktaki istasyonları tecrübe ederek kendi fiziksel yeteneklerini keşfetmeyi önemsemeyen katılımcılardan oluşmaktadır. Benzer şekilde alışveriş merkezindeki markalardan alışveriş yapmayı da deneyim tutkunları kadar önemsememektedir. Alışveriş motivasyonları eğlence meraklılarına benzerdir.

3.4.4.2. Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimleri

Kümelerin memnuniyet ve plansız satın alma eğilimlerine ilişkin ortalamalar Tablo 3.12’de, tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.13’te, fark testlerine ilişkin sonuçlar ise Tablo 3.14’te görülmektedir. Ortalamalar ve tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde deneyim tutkunlarının genel memnuniyet ve plansız satın alma düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve diğer iki kümeden anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Deneyim tutkunları tema parkta yaşadıkları deneyimin beklentilerinin üstünde olduğunu çok yüksek düzeyde düşünmekte, tema parka gelmekle çok doğru bir karar verdiğine inanmaktadır. Deneyim tutkunlarının yaşadıkları bu deneyimi başkalarına tavsiye etme ve tema parka tekrar gelme niyetleri de oldukça yüksektir. Deneyim tutkunları tema parkta daha önce planlamadıkları aktivitelere katılarak oldukça yüksek düzeyde plansız alışveriş yapan katılımcılardır.

Tablo 3.12. Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Ortalamalar

	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
Memnuniyet	3,79	4,45	3,80
Plansız satın alma	3,81	4,42	3,80

Eğlence meraklıları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanların memnuniyet eğilimleri ortalamanın üzerinde olmakla birlikte deneyim tutkunlarının oldukça gerisindedir. Bu kümelerdeki katılımcılar için yaşadıkları deneyimin beklentilerini karşılama düzeyi, tekrar gelme ve tavsiye niyetleri deneyim tutkunları kadar güçlü değildir.

Tablo 3.13. Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlı Fark
Memnuniyet	Gruplararası	59,596	2	29,798	57,382	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	303,269	584	0,519		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	362,865	586			
Plansız satın alma	Gruplararası	52,097	2	26,048	40,237	Eğlence meraklıları- Deneyim tutkunları
	Gruplariçi	378,068	584	0,647		Deneyim tutkunları- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
	Toplam	430,165	586			

p<.005

Eğlence meraklıları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanların plansız satın alma eğilimleri ortalamanın üzerinde olmakla birlikte deneyim tutkunlarının oldukça gerisindedir.

Tablo 3.14. Kümelerin Memnuniyet ve Plansız Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Fark Testi Sonuçları

Boyutlar			Küme	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Memnuniyet	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-,658*	0,078	0,00	
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	-0,013	0,079	0,98	
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	,658*	0,078	0,00	
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,644*	0,067	0,00	
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	0,013	0,079	0,98	
		Deneyim tutkunları	-,644*	0,067	0,00	
Plansız satın alma	Eğlence meraklıları	Deneyim tutkunları	-,602*	0,087	0,00	
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	0,008	0,088	0,99	
	Deneyim tutkunları	Eğlence meraklıları	,602*	0,087	0,00	
		Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	,610*	0,075	0,00	
	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Eğlence meraklıları	-0,008	0,088	0,99	
		Deneyim tutkunları	-,610*	0,075	0,00	

Her iki kümedeki katılımcıların tema parkta daha önce planlamadıkları aktivitelere katılarak harcama yapma eğilimleri deneyim tutkunları kadar yüksek değildir.

3.4.4.3. Kümelerin Demografik Özellikleri

Kümeler arasında demografik özellikler açısından ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda demografik özellikler içerisinde ilk olarak cinsiyet bakımından kümeler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($X^2= 7,735$; $sd=2$, $p<0,05$). Cinsiyet bakımından küme dağılımları Tablo 3.15.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.15.'teki dağılımlar incelendiğinde kadın katılımcıların en yüksek olduğu küme (%43) ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümesidir. Ayrıca küme içi dağılımlara bakıldığında da bu kümede %54'lük oranla kadınların ağırlıkta olduğu

görülmektedir. Erkek katılımcıların en yüksek olduğu küme ise deneyim tutkunları kümesidir. Deneyim tutkunları kümesi kendi içerisinde de %58,9 oranla erkek ağırlıklı bir kümedir. Eğlence meraklıları kümesinde erkek katılımcıların ağırlığı kadın katılımcılardan yüksektir.

Tablo 3.15. Cinsiyet Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Kadın	Erkek	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	46,6	53,4	100
	Kümeler arası	22,0	22,6	
Deneyim tutkunları	Küme içi	41,1	58,9	100
	Kümeler arası	35,0	44,8	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	54,1	45,9	100
	Kümeler arası	43,0	32,6	
Toplam		100	100	

Demografik özellikler içerisinde kümeler arasında ilişkinin olduğu ikinci özellik yaş değişkenidir ($X^2= 49,332$; $sd=8$, $p<0,05$). Yaş bakımından küme dağılımları Tablo 3.16.'da yer almaktadır. Tabloda kümelerin yaş dağılımları incelendiğinde eğlence meraklıları kümesindeki katılımcıların büyük bölümünün (%64,1) 18 ila 25 yaş arası genç tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Deneyim tutkunları içerisinde de 18 ila 25 yaş arası katılımcıların ağırlığı fazla olmakla birlikte deneyim tutkunlarının yaş ortalamasının eğlence meraklılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Deneyim tutkunları kümeler içerisinde 26 ila 30 yaş arası katılımcıların en yoğun olduğu kümedir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar diğer kümelere göre yaş ortalaması en yüksek kümeyi oluşturmaktadır. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümesi 41 yaş ve üzeri katılımcıların en yoğun olduğu kümedir. 41 yaş ve üzeri katılımcıların yarısından fazlası bu kümede yer almaktadır. 36 ila 40 yaş arası katılımcıların en yoğun yer aldığı kümeler ise deneyim tutkunları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümeleridir.

Tablo 3.16. Yaş Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		18-25	26-30	31-35	36-40	41+	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	64,1	17,6	9,9	3,8	4,6	100
	Kümeler arası	34,1	25,0	14,9	5,2	9,1	
Deneyim tutkunları	Küme içi	38,6	15,7	15,7	19,1	11,0	100
	Kümeler arası	37,0	40,2	42,5	46,9	39,4	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	32,3	14,5	16,8	20,9	15,5	100
	Kümeler arası	28,9	34,8	42,5	47,9	51,5	
Toplam		100	100	100	100	100	

Demografik özellikler içerisinde kümeler arasında ilişkinin olduğu üçüncü özellik medeni durum değişkenidir ($X^2= 58,535$; $sd=2$, $p<0,05$). Medeni durum bakımından küme dağılımları Tablo 3.17.'de yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde eğlence meraklılarının çok büyük oranda (%80,9) evli olmayan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Deneyim tutkunları (%55,1) ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar (%58,6) içerisinde ise evli katılımcıların ağırlığı fazladır.

Tablo 3.17. Medeni Durum Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Evli	Evli değil	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	19,1	80,9	100
	Kümeler arası	8,8	35	
Deneyim tutkunları	Küme içi	55,1	44,9	100
	Kümeler arası	45,8	35	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	58,6	41,4	100
	Kümeler arası	45,4	30	
Toplam		100	100	

Kümeler arasında bir değerlendirme yapıldığında da deneyim tutkunları (%45,8) ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar (%45,4) kümelerindeki evli katılımcıların eğlence meraklıları (%8,8) kümesinden çok yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.4.4. Kümelerin Tema Parktaki İstasyon Tercihleri

Kümeler arasında tema parktaki istasyon tercihleri açısından ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi yapılmıştır.

Analizler sonucunda Nefes Kesen istasyonunu deneyimleme açısından kümeler arasında ilişki olduğu görülmektedir ($X^2= 9,344$; $sd=2$, $p<0,05$). Nefes Kesen istasyonunu deneyimleme bakımından küme dağılımları Tablo 3.18.'de yer almaktadır.

Kümelerin Nefes Kesen istasyonunu deneyimleme eğilimleri incelendiğinde her üç kümede bu istasyonu deneyimleme eğilimi yüksek olmakla birlikte eğlence meraklıları içerisinde (%79,4) bu istasyonu deneyimleyen katılımcıların ağırlığı daha yüksektir. Nefes Kesen istasyonu tema parkın en yüksek düzeyde adrenalin duygusu yaşatan parkurdur. Her üç kümedeki katılımcılar bu istasyonu deneyimlemekle birlikte deneyim tutkunlarının diğer kümelere göre daha yüksek düzeyde tercihinin olduğu görülmektedir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanların ise Nefes Kesen istasyonunu diğer kümelere göre daha az deneyimlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18. Nefes Kesen İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Evet	Hayır	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	79,4	20,6	100
	Kümeler arası	25,2	15,5	
Deneyim tutkunları	Küme içi	71,2	28,8	100
	Kümeler arası	40,7	39,1	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	64,1	35,9	100
	Kümeler arası	34,1	45,4	
Toplam		100	100	

Ki-Kare analizleri 360 Plus istasyonunu deneyimleme açısından da kümeler arasında ilişki olduğunu göstermektedir ($X^2= 10,574$; $sd=2$, $p<0,05$). 360 Plus istasyonunu deneyimleme bakımından küme dağılımları Tablo 3.19.'da yer almaktadır.

Tema parkın adrenalin düzeyi bakımından ikinci sırada olduğu bilinen 360 plus istasyonunu hem kümeler arası (%44,4) hem de küme içi (%60,2) dağılımları bakımından en yüksek düzeyde deneyimleyen küme deneyim tutkunlarıdır. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar içerisinde ise 360 Plus istasyonunu deneyimlemeyen katılımcılar toplam katılımcıların yarısından fazladır. Kümeler arasında bir değerlendirme yapıldığında eğlence meraklılarının 360 Plus istasyonunu deneyimle düzeyi diğer kümelerin gerisinde kalmaktadır.

Tablo 3.19. 360 Plus İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Evet	Hayır	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	58,8	41,2	100
	Kümeler arası	24,1	20,2	
Deneyim tutkunları	Küme içi	60,2	39,8	100
	Kümeler arası	44,4	35,2	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	45,9	54,1	100
	Kümeler arası	31,6	44,6	
Toplam		100	100	

Ki-Kare analizleri Maceraperest istasyonunu deneyimleme açısından da kümeler arasında ilişki olduğunu göstermektedir ($X^2= 6,217$; $sd=2$, $p<0,05$). Maceraperest istasyonunu deneyimleme bakımından küme dağılımları Tablo 3.20.'de yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde tema parkın adrenalin düzeyi bakımından üçüncü sırada olduğu bilinen Maceraperest istasyonunu hem kümeler arası (%44,8) hem de küme içi (%60,6) dağılımları bakımından en yüksek düzeyde deneyimleyen küme deneyim tutkunlarıdır. Eğlence meraklıları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümelerindeki katılımcıların ise yarısının Maceraperest istasyonunu deneyimlemeyi tercih etmediği görülmektedir.

Tablo 3.20. Maceraperest İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Evet	Hayır	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	50,4	49,6	100
	Kümeler arası	20,7	24,3	
Deneyim tutkunları	Küme içi	60,6	39,4	100
	Kümeler arası	44,8	34,7	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	50	50	100
	Kümeler arası	34	41	
Toplam		100	100	

Çılgın Nehir istasyonunu deneyimleme açısından da kümeler arasında ilişki tespit edilmiştir ($X^2= 6,306$; $sd=2$, $p<0,05$). Çılgın Nehir istasyonunu deneyimleme bakımından küme dağılımları Tablo 3.21.'de yer almaktadır.

Tema parkın adrenalin düzeyi bakımından en düşük düzeyde olduğu bilinen Çılgın Nehir istasyonunu hem kümeler arası (%40,3) hem de küme içi (%58,2) dağılımları bakımından yüksek düzeyde deneyimleyen küme ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümesidir.

Tablo 3.21. Çılgın Nehir İstasyonunu Deneyimleme Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		Evet	Hayır	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	58,8	41,2	100
	Kümeler arası	24,2	21,1	
Deneyim tutkunları	Küme içi	47,9	52,1	100
	Kümeler arası	35,5	45,7	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	58,2	41,8	100
	Kümeler arası	40,3	34,2	
Toplam		100	100	

Eğlence meraklıları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümelerindeki katılımcıların yarısından fazlası Çılgın Nehir istasyonunu deneyimlemeyi tercih etmektedir. Deneyim tutkunlarının yarısından fazlası ise Çılgın Nehir istasyonunu deneyimlemeyi tercih etmemektedir.

3.4.4.5. Kümelerin Tema Parktaki Harcama Eğilimleri

Tema parktaki harcama eğilimleri açısından kümeler arasında fark olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi yapılmıştır.

Analizler sonucunda tema parka gelmeden önce planladıkları harcama limiti açısından kümeler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($X^2= 23,336$; $sd=6$, $p<0,05$). Tema parka gelmeden önce planlanan harcama limitleri açısından küme dağılımları Tablo 3.22.'de yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde en yüksek harcama planlaması yapan küme deneyim tutkunları iken en düşük harcama planlaması yapanlar eğlence meraklıları kümesidir. Deneyim tutkunları daha çok 1001 ila 2000 TL (%28,4) ile 4001 TL ve üzeri (%28) harcama planlamasıyla tema parka gelmiştir. Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar ise 1001 ila 2000 TL arası (%37,7) harcama yapmayı planlamıştır.

Tablo 3.22. Tema Parka Gelmeden Önce Planlanan Harcama Limiti Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		1000 TL ve altı	1001- 2000 TL	2001- 4000 TL	4001 TL ve üzeri	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	32,1	32,1	22,1	13,7	100
	Kümeler arası	33,3	21,9	19,6	14,9	
Deneyim tutkunları	Küme içi	18,2	28,4	25,4	28,0	100
	Kümeler arası	34,1	34,9	40,5	54,5	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	18,7	37,7	26,8	16,8	100
	Kümeler arası	32,5	43,2	39,9	30,6	
Toplam		100	100	100	100	

Analizler sonucunda tema parkta tahmini harcama tutarları açısından kümeler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($X^2= 31,945$; $sd=6$, $p<0,05$). Tema parktaki tahmini harcama tutarları açısından küme dağılımları Tablo 3.23.'te yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde deneyim tutkunları (%36,4) ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar (%44,5) kümelerindeki katılımcılar içerisinde tema parkta 2001-4000 TL harcayanların ağırlığının fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 2001 ila 4000 TL aralığı açısından iki kümenin harcama tutarlarının planladıkları tutarın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Deneyim tutkunları 2001 TL ve üzeri en fazla harcama yapan kümedir. 2000 TL ve altında ise en yüksek harcama yapan küme eğlence meraklılarıdır.

Tablo 3.23. Tema Parktaki Tahmini Harcama Tutarları Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		1000 TL ve altı	1001- 2000 TL	2001- 4000 TL	4001 TL ve üzeri	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	22,1	46,6	22,9	8,4	100
	Kümeler arası	32,2	30,8	14,0	12,9	
Deneyim tutkunları	Küme içi	15,7	29,2	36,4	18,6	100
	Kümeler arası	41,1	34,8	40,2	51,8	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	10,9	30,9	44,5	13,6	100
	Kümeler arası	26,7	34,3	45,8	35,3	
Toplam		100	100	100	100	

Ki-Kare analizleri satın aldıkları çocuk bileti açısından da kümeler arasında anlamlı farkın olduğunu göstermektedir ($X^2= 79,893$; $sd=8$, $p<0,05$). Satın alınan çocuk bileti açısından küme dağılımları Tablo 3.24.'te yer almaktadır.

Tablo 3.24. Satın Alınan Çocuk Bileti Sayısı Bakımından Küme Dağılımları

Kümeler		0	1	2	3	41+	Toplam
Eğlence meraklıları	Küme içi	82,4	7,6	6,9	2,3	0,8	100
	Kümeler arası	37,1	8,8	7,6	7	4,5	
Deneyim tutkunları	Küme içi	41,9	22,5	20,8	8,5	6,4	100
	Kümeler arası	34	46,9	41,5%	46,5	68,2	
Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar	Küme içi	38,2	22,7	27,3	9,1	2,7	100
	Kümeler arası	28,9	44,2	50,8	46,5	27,3	
Toplam		100	100	100	100	100	

Tablo incelendiğinde eğlence meraklılarının çok büyük bir bölümünün (%82,4) hiç çocuk bileti almadıkları görülmektedir. Eğlence meraklılarının büyük oranda çocuğu olmayan katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Deneyim tutkunları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanların yarısından fazlasının tema parkta çocuk bileti satın aldığı anlaşılmaktadır. Kümeler arasında dört ve üzeri çocuk bileti satın alanların %68,2'si deneyim tutkunları kümesinde yer almaktadır. Bir ila üç çocuk bileti satın alan katılımcılar açısından bakıldığında deneyim tutkunları ile ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar kümelerinin düzeyleri birbirine oldukça yakındır.

3.4.5. Diskriminant Analizi Bulguları

Araştırmada kümeleme analizi belirlenen kümeleri birbirinden en iyi şekilde ayıran değişkenleri belirlemek ve katılımcıların doğru kümelere yerleştirilme olasılığını tespit etmek amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant (ayırma) analizi çok değişkenli bir analiz biçimi olarak, önceden belirlenmiş iki ya da daha fazla kümeyi birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve kümeler dışından alınacak bir gözlemin hangi kümeye yerleştirilebileceğini göstermeyi sağlayan bir analiz türüdür (Nakip ve Yaraş, 2017, s.591). Bu çalışmada tema park müşterilerini farklılaştırdığı öngörülen değişkenlerin, kümeleri ayırmadaki etki derecelerini ortaya koymak ve tüketicilerin doğru

kümelere ayrılma durumlarını tespit etmek amacıyla diskriminant analizi kullanılmıştır. Analizin bağımlı değişkenini tema park tüketicilerinin ait olduğu küme oluştururken, faktör analizi ile tespit edilen itme ve çekme faktörleri bağımsız değişkenlerdir.

Diskriminant analizi yapılabilmesi bazı ön koşulların sağlanması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2021, s.110).

Analiz için öncelikli olarak en küçük kümede yer alan katılımcı büyüklüğünün bağımsız değişken sayısından fazla olması gerekmektedir. Bu koşul için ideal durum küme büyüklüğünün bağımsız değişken sayısının 4 ila 5 katı kadar olması yönündedir. Kümeleme analizinde ortaya çıkan küme yapısında en az katılımcının olduğu kümedeki katılımcı sayısının 131 ve bağımsız değişken sayısının altı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu koşulun sağlandığı anlaşılmaktadır.

İkinci olarak veri setinin normal dağılım göstermesi önerilmektedir. Analiz sürecinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Kline’a (2011) göre standart basıklık değerinin -10 ile +10 aralığında, standart çarpıklık değerinin ise -3 ile +3 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre yapılan incelemede veri setinin çarpıklık değeri -0,195 ile -0,347 aralığında, basıklık değeri ise 5,584 ile -0,453 arasında değişen değerlere sahiptir. Basıklık ve çarpıklık değerleri Kline’ın (2011) belirttiği sınır değerler arasındadır. Bu durumda veri setinin normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Bir başka ön koşul ise uç değerlerle ilgilidir. Diskriminant analizi uç değerlere çok duyarlıdır. Uç değerleri belirlemek amacıyla değişkenlerin Z skorlarına bakılmıştır. Normal dağılımı bozan, +3’ten büyük ve -3’ten küçük Z değerine sahip katılımcılar uç değer olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2021). Z skorlarının bu değerler arasında olduğu görülmüştür.

Diskriminant analizinde ayrıca çoklu bağlantılılık sorunu olmaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle bağımsız değişkenlerden biri başka bir bağımsız değişkenle yüksek korelasyon gösteriyorsa çoklu bağlantılılık sorunu var demektir. Bu durum bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesine göre tahmin gücünü azaltmaktadır. Dolayısıyla analiz güvenilirliği kaybedildiğinden çoklu

bağılantılılık olmaması gerekmektedir. Yapılan analizde değişkenler arası korelasyonların düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Diskriminant analizi varyans-kovaryans matrislerinin heterojen olmasına çok duyarlıdır. Kovaryans eşitliğini test etmek için analizde Box's M testi sonuçlarına bakılmaktadır. Bu testte H_0 grup kovaryanslarının eşit olduğu, H_1 hipotezi ise grup kovaryanslarının farklı olduğu anlamına gelmektedir. Analizde kovaryans matrislerinin eşit olduğu durumlarda doğrusal diskriminant analizi, eşit olmadığı durumlarda ise karesel diskriminant analizi kullanılmaktadır. Tablo 3.25'teki Box's M testi sonuçlarına bakıldığında varyans-kovaryans matrisleri eşittir şeklindeki sıfır hipotezinin reddildiği görülmektedir. Bu nedenle analize karesel diskriminant analiziyle devam edilmiştir. Karesel diskriminant analizinde grup kovaryanslarının eşitliği şartı aranmamaktadır.

Tablo 3.25. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi

Box's M		682,494
F	Yaklaşık	15,994
	sd1	42
	sd2	616395,326
	Anlamlılık	0,000

Analizde kullanılan değişkenlerin grup ortalamalarının eşitlik testi de Wilks' Lambda ile yapılmıştır. Test sonuçlarında değişkenlerin grupları ayırmadaki etki gücünün anlamlı olup olmadığına bakılmaktadır. Tablo 3.26.'da verilen test sonuçları incelendiğinde, tüketici kümelerini ayırmada kullanılan değişkenlerin tümünün etki güçleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.26. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testine İlişkin Sonuçlar

	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	Anlamlılık
Kaçış ve eğlence	,872	42,691	2	584	0,000
Kendini geliştirme	,515	275,522	2	584	0,000
Aileyle vakit geçirme	,208	1111,451	2	584	0,000
Deneyimi paylaşma	,615	182,652	2	584	0,000
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	,784	80,684	2	584	0,000
Alışveriş	,806	70,418	2	584	0,000

Analiz sürecinde daha sonra diskriminant denklemi incelenirken dikkate alınan fonksiyon özdeğerleri ve kanonik korelasyonlar incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.27.'de sunulmaktadır. Özdeğer, her bir diskriminant fonksiyonunun yapısını ve bağımlı değişkende açıklanan varyans oranını belirtmektedir. Bu değerler fonksiyonların ayırma gücünü göstermektedir. Mutlak bir kabul olmamakla birlikte 0,40'tan yüksek özdeğerler iyi kabul edilmektedir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde özdeğerlerin her iki fonksiyonda 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmada kümeleme analiziyle üç küme tespit edildiği için diskriminant analizinde iki karesel ayırma fonksiyonu ortaya çıkmıştır. Birden fazla ayırma fonksiyonu olduğunda birinci fonksiyon en fazla açıklama gücüne sahip olan en önemli fonksiyondur (Çokluk vd., 2021, s.123). Birinci fonksiyon varyansın %84,8'ini ve ikinci fonksiyon varyansın %15,2'sini açıklamaktadır.

Kanonik korelasyon, bağımlı değişkene göre ortaya konulan kümelerle fonksiyon arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Kanonik korelasyonun sıfır olması kümelerle fonksiyon arasında ilişki olmadığını, yüksek değerlere sahip olması kümelerle fonksiyon arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2021, s.123). Bu değerlerin karesi ise fonksiyonun kümelerle ilişkin varyansını hangi düzeyde açıkladığını göstermektedir. Birinci fonksiyonun kanonik korelasyon karesi %81,9 ve ikinci fonksiyonun ise %44,9'dur. Sonuçlara bu açıdan bakıldığından her iki fonksiyonun da kümeleri ayırmada yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.27. Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Fonksiyon	Özdeğer	%Varyans	Birikimli%	Kanonik Korelasyon
1	4,551	84,8	84,8	,905
2	,813	15,2	100,0	,670

Diskriminant analizi ile elde edilen bu fonksiyonların anlamlı olup olmadığını belirlemek için Wilks' Lambda istatistiği ile ölçümlenmelidir. Wilks' Lambda istatistiği ile her bir ayırma fonksiyonunun özdeğer anlamlılığı test edilmektedir. Bu da ki-kare testi ile ortaya konmaktadır. Tablo 3.28'de her iki ayırma fonksiyonuna ilişkin Wilks' Lambda değerleri ve ki-kare sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına bakıldığında her iki ayırma fonksiyonunun da istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Wilks' Lambda ve Ki-Kare Sonuçları

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	Anlamlılık
1	0,099	1342,684	12	0,000
2	0,552	346,053	5	0,000

Buraya kadar olan bölümde hem fonksiyonların hem de bağımsız değişkenlerin anlamlılığı test edilmiş olup, hem fonksiyonların hem de tüm bağımsız değişkenlerin grupları ayırmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu aşamada her bir fonksiyon için her bir bağımsız değişkenin grupları ayırma bakımından katkılarına değinilmektedir. Bu nedenle standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına başvurulmuştur. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları, bağımsız değişkenlerin kısmi önemini, bir başka deyişle her bir bağımsız değişkenin ayırma fonksiyonuna ilişkin katkısını göstermektedir (Çokluk vd., 2021, s.123). Tablo 3.29.'da standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde birinci ayırma fonksiyonuna göre tüketicileri kümelere ayırmada en güçlü bağımsız değişken “aileyle vakit geçirme” iken bu değişkeni sırasıyla “kendini geliştirme”, “alışveriş” ve “deneyimi paylaşma” değişkenleri takip etmektedir. İkinci ayırma fonksiyonuna göre tüketicileri

kümelere ayırmada en güçlü bağımsız değişken “kendini geliştirme” iken bu değişkeni sırasıyla “aile ile vakit geçirme”, “konforlu ve keyifli deneyim yaşama”, “alışveriş” ve “deneyimi paylaşma” değişkenleri takip etmektedir.

Tablo 3.29. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

	Fonksiyon	
	1	2
Kaçış ve eğlence	-,127	-,154
Kendini geliştirme	,290	,693
Aileyle vakit geçirme	,916	-,406
Deneyimi paylaşma	,242	,225
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	-,068	,347
Alışveriş	,220	,251

Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları, her bir bağımsız değişkenin ayırma fonksiyonuna ilişkin katkısını vermekle birlikte bu katkıların geçerliliği yapı matrisi ile değerlendirilmektedir. Tablo 3.30.’da verilen yapı matrisi değerleri bağımsız değişkenlerin ayırma katkılarını göstermektedir. Bu değerler bağımsız değişkenlerin ayırma katkılarını güçlüden zayıfa şeklinde sıralamaya imkan vermekle birlikte katkı gücü %30 değerinin üzerinde olanların geçerli olduğu kabulüne dayanılarak hangi bağımsız değişkenlerin geçerli olduğunun tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu bağlamda birinci fonksiyonda açıklama gücü geçerli olan değişkenler, “aileyle vakit geçirme”, “deneyimi paylaşma” ve “kendini geliştirme” değişkenleridir. İkinci fonksiyona bakıldığında ise “kendini geliştirme”, “deneyimi paylaşma”, “konforlu ve keyifli deneyim yaşama”, “aileyle vakit geçirme” ve “alışveriş” değişkenleridir. Ayrıca “kendini geliştirme”, “aileyle vakit geçirme” ve “deneyimi paylaşma” değişkenleri her iki fonksiyonla da yüksek korelasyon göstermektedir.

Tablo 3.30. Diskriminant Analizi Yapı Matrisi

	Fonksiyon	
	1	2
Aileyle vakit geçirme	,901*	-,377
Kendini geliştirme	,306	,798*
Deneyimi paylaşma	,319	,448*
Konforlu ve keyifli deneyim yaşama	,163	,437*
Alışveriş	,184	,329*
Kaçış ve eğlence	,137	,272*

Ayırma fonksiyonuna ilişkin en güçlü bağımsız değişkenler belirlendikten sonra bu bilgiler ışığında kümeleme analizi ile tahmin edilen kümelere doğru bir atama yapıp yapılmadığına bakılmaktadır. Tablo 3.31.'de tahmini ve gerçek gruplara ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.31. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları

	Küme	Tahmini Gruplar			Toplam	
		1	2	3		
Gerçek Gruplar	Değer	1	130	0	1	131
		2	4	222	10	236
		3	0	11	209	220
	%	1	99,2	0,0	0,8	100,0
		2	1,7	94,1	4,2	100,0
		3	0,0	5,0	95,0	100,0

Birinci kümedeki tüketicilerin %99,2'si, ikinci kümedeki tüketicilerin %94,1'i ve üçüncü kümedeki tüketicilerin %95'i doğru bir şekilde sınıflandırılmıştır. Tüm örneklemin doğru sınıflandırma oranı %95,6'dır. Bunun yanı sıra sınıflandırma doğruluğunu değerlendirmek için nisbi ve maksimum şans sınıflama oranlarının

hesaplanması gerekmektedir (Çokluk vd., 2021, s.129). Nisbi şans sınıflama örneklem büyüklüğünün kümelere eşit dağıldığı varsayımıyla hesaplanan orandan %25 daha fazla olması beklenmektedir. Çalışmada üç farklı küme bulunduğundan nisbi şans şartı %33,3'tür. Analiz sonucunda elde edilen değer %95,6 olarak bu oranın çok üzerindedir. Maksimum şans kriteri ise en büyük kümenin toplam örneklem sayısına oranıdır. Çalışmadaki maksimum şans oranı 236/587'tir. Elde edilen sınıflandırma oranı maksimum şans kriterinin de oldukça üzerindedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına dayalı olarak elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar eşliğinde uygulayıcılara ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler sunulmaktadır.

Günümüz alışveriş merkezlerinin başlangıç noktası olarak en güçlü temsilcisi konumunda bulunan ABD’de eğlencenin alışveriş merkezinin önemli parçası haline gelmesi yarım yüzyıl öncesinde başladığı görülmektedir. Yerli ve yabancı literatürde yapılan birçok çalışmanın yanı sıra alışveriş merkezi profesyonellerinin saha araştırmaları da tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret etme niyetlerinde önemli bir nedenin söz konusu alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu eğlence olanakları olduğu görülmektedir. Eğlence çekiciliği nedeniyle alışveriş merkezine gelen tüketicilerin eğlence dışında perakende mağazalarda ve yeme içme alanlarında harcamalar yaptığı sektör araştırmalarında öne çıkmaktadır. Dolayısıyla alışveriş merkezi sektöründeki yöneticiler alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre tüketiciler için eğlence olanakları sunmaktadır. Ülkemizdeki tema park sektörüne bakıldığında dünya çapındaki örneklerle yakın iki merkez olduğu görülmektedir. Bu tema parkların her ikisi de alışveriş merkezi, otel ile eğlencenin bir arada olduğu üçlü kompleks yapıya sahiptir. Tema parklardan ilki 2013 yılında kapılarını ziyaretçilere açan “Vialand”, diğeri ise 2016 yılında faaliyete giren “Land of Legends” tema parkıdır. Yerli literatürde tema parklar özelinde bir pazar bölümlendirme çalışmasına rastlanmamasından hareketle bu araştırmada tema parklardaki tüketici bölümlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı, alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli tema parklardan hizmet alan tüketicileri motivasyonları temelinde bölümlendirmektir. Çalışmada tüketici motivasyonları tema park ziyaretçilerinin itme ve çekme motivasyonlarına yönelik eğilimleri açısından incelenmiştir. Böylelikle tema park ziyaretçilerini bir tema parktan hizmet almaya iten motivasyonlar ile ziyaret için seçtikleri tema parka çeken motivasyonlar ortaya çıkarılmıştır.

Antalya ilinde bulunan “Land of Legends” tema parkının ziyaretçilerinin büyük oranda yabancı turistlerden oluşması, “Vialand” tema parkını daha çok yerli turistlerin ziyaret etmesi her iki parkın hedef pazarını farklılaştırmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak çalışmada saha araştırmasında “Vialand” tema parkını ziyaret eden

tüketiciler üzerine odaklanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanarak tasarlanmıştır. Yüz yüze anket tekniğinden yararlanarak toplam 587 tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmada verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi, Ki-Kare analizi ve diskriminant analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları tüketicileri tema parka iten motivasyonların kaçış ve eğlence, kendini geliştirme, aile ile vakit geçirme ve deneyimi paylaşma faktörlerinden oluştuğunu göstermektedir. Tüketicileri “Vialand” tema parkına çeken motivasyonlar ise “konforlu ve keyifli deneyim yaşama” ve “alışveriş” şeklindedir. Memnuniyet ve plansız satın alma faktörleri ise tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Yapıların güvenilirlik açısından yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik analizi ile ortaya çıkan faktör yapıları literatürdeki araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Park vd.’nin (2009) tarafından Orlando’da bulunan tema parkları ziyaret eden tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada ulaşılan ziyaretçi motivasyonları; eğlence arayışı, aile ile vakit geçirme, kaçış ve macera duygusu, sosyal etkileşim ve yeni deneyimler yaşama isteği şeklindedir. Bu motivasyonlar çalışmada ulaşılan itme motivasyonları ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Tema parkı ziyaret eden tüketicilerin demografik özellikleri ve tema parktaki satın alma tercihleri incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum bakımından tüketicilerin dengeli bir dağılım gösterdiği, yaş bakımından 25 yaş altı tüketicilerin, eğitim durumu bakımından lisans mezunlarının diğer grupların önünde olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine göre 75.000 TL ve altı gelire sahip tüketicilerin toplam ziyaretçilerin çok büyük bir bölümünü oluşturduğu, ziyaretlerin genellikle İstanbul ilinde yaşadıkları, tema parkın bulunduğu Avrupa Yakası’nda yaşayan ziyaretçilerin ağırlığının oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin tema parka giriş için aldıkları biletle diledikleri istasyonları deneyimleme fırsatının bulunması nedeniyle eğlenme ve adrenalin yaşama motivasyonu ile tüketicilerin hemen hemen birçok istasyonu deneyimledikleri görülmektedir. En yüksek adrenalin duygusu yaşatan istasyon olan “Nefes Kesen” istasyonu en çok tercih edilen istasyondur. “Adalet Kulesi”, “360 Plus”, “Maceraperest”, “Çılgın Nehir”, “Saray Salıncağı” gibi istasyonlarda ziyaretçiler tarafından oldukça yüksek düzeyde tercih

edilmektedir. Ziyaretlerin neredeyse tamamı için alışveriş merkezine gelme nedeni tema parkı ziyaret etmektir. Bununla birlikte özellikle tema park ziyareti sonrasında alışveriş merkezine gelmişken alışveriş yapmayı da tercih ettikleri anlaşılmaktadır. 4000 TL ve altı tutarda harcama yapan ziyaretçilerin, alışveriş merkezine gelmeden önce planladıkları tutardan daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Tema park ziyaretçilerinin çok büyük bir çoğunluğu tema parkında bulunduğu İstanbul'un Avrupa yakasında ikamet edenlerden oluşmaktadır. McCarthy (2019) tarafından Kaliforniya'da bulunan ilk Disneyland parkında yapılan araştırma bölge halkı ile turistik ziyaret eden tüketiciler arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal farklılıkları ortaya koymaktadır. Bölge halkının yarım asırdan uzunca bir süredir yararlandığı tema parkta bir milyon üzerinde yıllık geçiş kart sahibi bulunduğu ve parktan düğün, doğum günü, arkadaş partileri ve vefat edenleri andıkları mahalle parkı gibi kamusal bir alan olarak yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada arkadaşlarıyla ve ailesiyle birlikte vakit geçirmek isteyen ziyaretçilerin Vialand tema parkını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra saha çalışması sırasında yapılan gözlemler doğum günü kutlaması ve düğün fotoğraf çekimleri için tema parka gelen ziyaretçiler olduğunu göstermektedir. Vialand'ın bu açıdan Avrupa Yakası'nda ikamet eden İstanbullulara hizmet ettiği söylenebilir.

Tema park ziyaretçileri farklı pazar bölümlerini oluşturmakta mıdır? sorusunun yanıtlamak için katılımcılara ilişkin verilere önce itme ve çekme motivasyonları bakımından kümeleme analizi uygulanmıştır. Ardından farklı pazar bölümlerinin davranışsal açıdan farklılaşan özellikleri belirlenmiştir. Kümeleme analizinde hiyerarşik kümeleme analizi sonuçları üçlü küme yapısının uygun olduğunu göstermiştir. Üçlü küme yapısının geçerliliği k-ortalamlar tekniği ile test edilmiştir. Kümeler motivasyon ve davranışsal özellikleri göz önünde bulundurularak adlandırılmıştır. Tüketici kümelerinin profillerini oluşturan özellikler Tablo 3.32.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.32. Tüketici Kümelerinin Profilleri

Özellikler	Eğlence Meraklıları	Deneyim tutkunları	Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar
Kaçış ve eğlence	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Kendini geliştirme	Düşük	Çok yüksek	Düşük
Aile ile vakit geçirme	Çok düşük	Çok yüksek	Yüksek
Deneyimi paylaşma	Orta	Çok yüksek	Yüksek
Konforlu ve keyifli bir deneyim yaşama	Orta	Yüksek	Orta
Alışveriş	Orta	Çok yüksek	Orta
Memnuniyet	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Plansız satın alma	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek
Cinsiyet	Kadın ve erkek dağılımı birbirine yakın	Erkek ağırlıklı	Kadın ağırlıklı
Yaş	18-25 yaş arası gençler ağırlıklı	18-40 yaş arası ziyaretçiler	30 yaş ve üzeri ziyaretçiler
Evli olma durumu	Düşük (%19,1)	Yüksek (%55,1)	Yüksek (%58,6)
Nefes Kesen istasyonunu deneyimleme	%79,4	%71,2	%64
360 Plus istasyonunu deneyimleme	%58,8	%60,2	%45,9
Maceraperest istasyonunu deneyimleme	%50,4	%60,6	%50
Çılgın Nehir istasyonunu deneyimleme	%58,8	%47,9	%58,2
Planlanan harcama	Düşük	Yüksek	Orta
Gerçekleşen harcama	Düşük	Yüksek	Orta
Satın alınan çocuk bileti sayısı	Düşük	Yüksek	Yüksek

Katılımcı oranı en düşük küme olan “eğlence meraklıları” kümesi yaş ortalaması en düşük kümedir. Bu kümedeki katılımcılar çok büyük bölümü evli değildir. Cinsiyet dağılımı bakımından dengeli bir dağılımın olduğu bir kümedir. Eğlence meraklılarının çok büyük bir bölümü evli olmadığı için çocuk bileti satın alma durumları diğer kümelerin oldukça gerisindedir ve düşük düzeydedir. Eğlence meraklılarının tema parkta planladıkları ve gerçekleştirdikleri harcama düzeyi de diğer kümelere göre düşük düzeydedir. Eğlence meraklıları, 2000 TL ve altında en yüksek harcama yapan kümedir. Bu durumda eğlence meraklıları kümesinin büyük bir kısmının kısıtlı bir harcama bütçesine sahip ziyaretçilerden oluştuğu söylenebilir. Eğlence meraklıları, tema parktaki istasyon içerisinde adrenalin duygusunu en çok hissettiren istasyon olan Nefes Kesen istasyonunu çok büyük oranda deneyimleyen ziyaretçilerdir. Eğlence meraklılarının yarısından fazlası adrenalin duygusu hissettirme bakımından Nefes Kesen istasyonundan sonra gelen 360 Plus, Maceraperest istasyonlarını da deneyimlemeyi tercih etmektedir. Daha düşük adrenalin duygusu hissettiren Çılgın Nehir’de eğlence meraklılarının tercih ettiği istasyonlar arasındadır. Eğlence meraklılarının tema parka temel geliş amacı arkadaşlarıyla tema parka gelerek eğlenmek ve günlük hayatın stresinden uzak bir şekilde kafa dağıtmaktır. Bu kümenin diğer kümelerden en temel farklı aile ile vakit geçirme düzeylerinin çok düşük olmasıdır. Eğlence meraklılarının temel motivasyonları arasında tema parktaki aktivitelerle fiziksel yeteneklerini keşfetmek yer almamaktadır. Tema parkta yaşadıkları deneyimi çevresindeki tanıdıklarıyla paylaşma ve onların tecrübe ettiği bir hizmeti deneyimle motivasyonları diğer kümeler kadar güçlü değildir. Tema parkın fiziksel çevre olanaklarının sunduğu avantajları deneyimleyerek konforlu vakit geçirmeyi deneyim tutkunları kadar önemsememektedirler. Genel anlamda tema parkın sunduğu hizmetlerden memnundurlar ve plansız satın alma eğilimine sahiptirler.

En fazla katılımcının olduğu “deneyim tutkunları” yaş ortalaması eğlence meraklılarına göre daha yüksek olan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Deneyim tutkunları erkek ve evli ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu, çocukları için bilet satın alma düzeyleri yüksek, yüksek düzeyde adrenalin duygusu yaratan istasyonları deneyimlemeyi tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Deneyim tutkunlarının büyük bölümü Nefes Kesen istasyonunu deneyimlemeyi tercih etmektedir. Bunun yanı sıra deneyim tutkunları tema parkın ikinci en yüksek adrenalin içeren istasyonu olarak görülen 360 Plus istasyonunu (benzerlerine büyük lunaparklarda da rastlanılması muhtemel bir eğlence ünitesi) hem

kümeler arası hem de küme içi oranları bakımından en çok deneyimleyen kümedir. Deneyim tutkunlarının Nefes Kesen istasyonunun daha küçük versiyonu olarak orta düzeyde adrenalin içeren Maceraperest istasyonu ile deneyimleme düzeyleri yüksektir. Maceraperest istasyonunun tüketici kabul noktası (istasyonun giriş noktası) tema parkın diğer ucunda yer almakta, az sayıda ziyaretçinin olduğu bir bölgedir. Bu durum deneyim tutkunlarının aile üyelerine farklı deneyimler yaşatmak adına tema parktaki birbirinden uzak istasyonları denemeye motive olduklarını göstermektedir. Deneyim tutkunları tema parkta düşük düzeyde adrenalin duygusu uyandıran bir istasyon olan Çılgın Nehir istasyonunu en az deneyimleyen kümedir. Deneyim tutkunlarının hem planladıkları hem de gerçekleştirdikleri harcama tutarları diğer iki kümeye göre yüksektir. Tema parkın sunduğu deneyimi tüm yönleriyle tecrübe etme motivasyonu en yüksek küme olan deneyim tutkunlarının bu deneyimi planladığı, bu deneyimi yaşamak için heyecanlandığı ve bu uğurda harcama yapmak için diğer kümelere kıyasla daha yüksek oranda bütçe ayırdığı görülmektedir. Tema parka girişte sadece bir kez giriş ücreti ödeyerek her istasyonu sınırsızca kullanabilme imkânı olsa da tema park içerisinde hediyelik eşya, tema parka özel üretilmiş ürünler, yiyecek, içecek, dondurma, geçici dövme, karikatür vb. birçok alanda sunulan hizmetler ve ürünler için ayrıca ücret ödenmektedir. Deneyim tutkunlarının bu ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları diğer kümelerin önünde olabilir. Deneyim tutkunlarının tema parka geliş motivasyonları itme ve çekme motivasyonları bakımından oldukça yüksek düzeydedir. Hedonik eğlenme arzusu en yüksek olan kümedir. Aileleriyle günlük hayatın rutininden olabildiğince uzaklaşarak konforlu ve keyifli bir deneyim yaşamaya ve bu deneyimi sosyal çevresiyle paylaşmaya çok yüksek düzeyde motivedirler. Tema parkta fiziksel yeteneklerini keşfetmeyi de çok önemsemektedirler. Tema parkta fiziksel çevre unsurlarını ve atmosferi deneyimleyerek konforlu ve keyifli bir hizmet tecrübesi yaşamayı arzu etmektedirler. Tema parka gelmişken alışveriş yapmayı da ihmal etmemektedirler. Bu durum nedeniyle plansız alışverişe yatkındırlar. Deneyim tutkunları tema parktan almış oldukları hizmetten çok yüksek derecede memnundur. Deneyim tutkunlarının bu özellikleri; eğlenceli, eğitici, kaçışçı ve estetik deneyimi sunan aktiviteler tasarlamamanın tema park memnuniyeti açısından ne denli önemli olduğunu gösteren araştırma sonuçlarını (Geissler ve Rucks, 2011) desteklemektedir.

Katılımcı sayısı bakımından eğlence meraklıları ile deneyim tutkunları arasında kalan “ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar” yaş ortalaması diğer kümelere göre biraz daha yüksek, kadınların ve evli ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu, çocukları için bilet satın alma düzeyleri yüksek, deneyim tutkunları kadar planlı ya da plansız harcama yapmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Tema parkta heyecan düzeyi yüksek istasyonları deneyimleme düzeyleri diğer iki kümenin gerisindedir. Bu küme, tema parkın en düşük adrenalin düzeyine sahip istasyonlarından biri olan, yapay bir akarsu üzerinde serbestçe akıntıyla giden botta seyahat etme imkânı sunan ve seyir hızı düşük olan Çılgın Nehir istasyonunu en çok deneyimleyen kümedir. Bu küme, aileyle birlikte hoşça vakit geçirmeyi arzulamakta, günlük hayatın rutininden uzaklaşarak eğlenmek ve rahatlamak istemekte, yaşadıkları bu deneyimi çevreleriyle paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bununla birlikte eğlenirken fiziksel yeteneklerini keşfetmeye, daha çok adrenalin hissetmeye pek yatkın değildirler. Tema parkın sunduğu olanakları tecrübe ederek konforlu ve keyifli bir deneyim yaşama arzusuna sahiptirler. Plansız alışveriş yapma olasılığı daha düşük, almış olduğu hizmetten yüksek derecede memnundur. Genel memnuniyet düzeyleri ve plansız satın alma eğilimleri deneyim tutkunlarının gerisindedir, eğlence meraklılarıyla benzerdir.

Çalışmada ulaşılan bu tüketici kümeleri literatürde tema park tüketicilerine odaklanan araştırmalarla karşılaştırıldığında Zafeiroudi ve Kouthouris’in (2023) belirlediği tüketici kümeleriyle bazı açılardan benzerlik göstermektedir. Araştırmacıların farklı tüketici kümelerini oluşturmada kullandıkları faktörler; kendini geliştirme, kaçış, egzersiz, adrenalin ve deneyimi paylaşma şeklindedir. Bu çalışmada da tüketici kümelerini birbirinden ayıran motivasyonlar egzersiz dışındaki diğer motivasyonlardan oluşmaktadır. Chuo ve Heywood’un (2006) kendini gerçekleştirme, eğitim, aile ile vakit geçirme, eğlence ve kaçış motivasyonları temelinde gerçekleştirdiği çalışmada ise üçlü bir tüketici küme yapısı elde edilmekle birlikte kümeleri birbirinden ayıran özellikler bu araştırmaya göre farklılık göstermektedir.

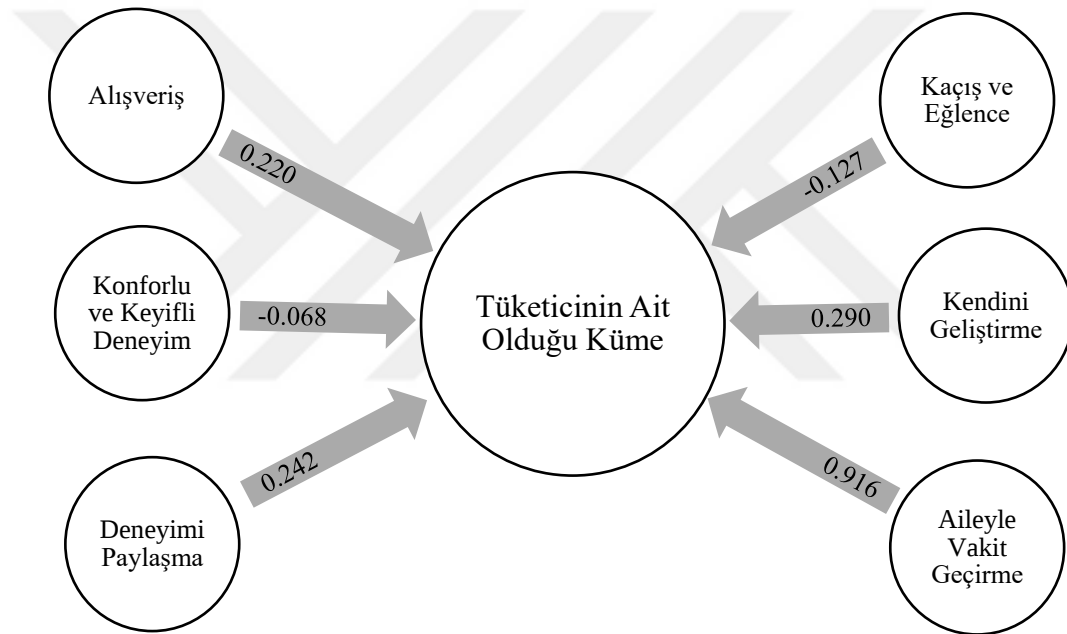
Araştırma sonucunda ortaya çıkan farklı tüketici kümeleriyle ilgili bir başka sonuç, her üç kümedeki ziyaretçilerin tema parka en az bir tanıdığıyla gelme durumuyla ilgilidir. Saha araştırmasında hiçbir katılımcının tema parka yalnız gelmediği gözlemlenmiştir. Küme yapılarına bu açıdan bakıldığında eğlence meraklılarının arkadaş gruplarıyla gelen genç katılımcılar olduğu, deneyim tutkunları ile ailesiyle dingin ve

konforlu deneyim arzulayanların aileleri ve tanıdıklarıyla birlikte tema parka geldikleri söylenebilir. Tema parktaki eğlence ünitelerinin yapısı da küme yapılarındaki sonuçlara uygun nitelikte olup bireysel eğlence içeren iki farklı ünite dışındaki tüm alanlar çok sayıda tüketicinin birlikte eğleneceği alanlardan oluşmaktadır. Bu da kollektif olarak eğlenen insanların eğlence hazzı duygusunda çarpan etkisi yaratmaktadır.

Farklı tüketici kümelerinin tema parktan beklentilerinin ardında tüketici motivasyonları yatmaktadır. Alışveriş merkezlerinin eğlence çekicilik unsurları tüketicilerin motivasyonlarına etki ettiği kadar deneyim arzularını da gidermektedir. Tüketici motivasyonlarını inceleyen Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modeli ile ortaya koyduğu eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutları bu çalışmada ulaşılan sonuçlar açısından da önemlidir. Tüketiciler tema park ziyaretleri esnasında yaşadıkları benzersiz bir deneyim ile eğlendiklerini, yeni şeyler öğrendiklerini, estetik açıdan beğendiklerini ve günlük hayatın rutininden uzaklaşabildiklerini ifade etmektedirler. Yorulmazer'in (2022) "Land of Legends" tema parkını ziyaret eden tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma ise eğitim boyutu dışında eğlence, estetik ve kaçış deneyimi açısından parkı çekici olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada tüketici kümelerini birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirleyebilmek ve bir model önerisinde bulunabilmek amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, gözlemlerin doğru sınıflara atanma oranı %95,6'dır. Başka bir deyişle motivasyonları tanımlanan tema park tüketicilerinin hangi tüketici kümesinde yer alacağı %95,6 doğruluk oranında tespit edilebildiğini göstermektedir. Analizde, faktör analizi ile elde edilen "kaçış ve eğlence", "kendini geliştirme", "aileyle vakit geçirme", "deneyimi paylaşma", "konforlu ve keyifli deneyim yaşama" ve "alışveriş" değişkenlerinin grupları ayırmadaki etki gücü istatistiksel olarak anlamlıdır. Üç farklı küme için iki ayırma fonksiyonu elde edilmiş olup, her iki fonksiyon da kümeleri ayırmada yüksek düzeyde etkili ve anlamlıdır. Bağımlı değişkene göre ortaya konulan kümelerle fonksiyon arasındaki ilişkiyi açıklayan kanonik korelasyon bağlamında açıklanan varyans oranı birinci fonksiyon için %81,9 ve ikinci fonksiyon için %44,9'dur. Birinci fonksiyonda ayırma gücü en yüksek olan değişkenler; aileyle vakit geçirme, kendini geliştirme, alışveriş ve deneyimi paylaşmadır. İkinci fonksiyonda ayırma gücü en yüksek olan değişkenler kendini geliştirme, aile ile vakit geçirme, konforlu ve keyifli deneyim yaşama, alışveriş ve deneyimi paylaşmadır. Diskriminant

yapı matrisi ile değişkenlerin ayırma katkılarının geçerliliği incelendiğinde ise birinci fonksiyonda açıklama gücü geçerli olan değişkenler aileyle vakit geçirme, deneyimi paylaşma ve kendini geliştirme değişkenleridir. İkinci fonksiyona bakıldığında ise kendini geliştirme, deneyimi paylaşma, konforlu ve keyifli deneyim yaşama, aileyle vakit geçirme ve alışveriş değişkenleridir. İki yapı matrisi karşılaştırıldığında kendini geliştirme, aileyle vakit geçirme ve deneyimi paylaşma değişkenleri her iki fonksiyonla yüksek korelasyon göstermektedir. Birinci modelin yüksek düzeydeki açıklama oranı göz önünde bulundurularak tüketici kümelerini ayırmada etkili olan değişkenler Şekil 3.1.'de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Önerilen Araştırma Modeli

Bu modeldeki değerler diskriminant yapı matrisi sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde tema park ziyaretçileri açısından aileyle vakit geçirmenin, kendi fiziksel yeteneklerini ve yapabileceklerini keşfetmenin ve yaşadığı deneyimi sosyal çevresiyle paylaşmanın farklı tüketici bölümlerini birbirinden ayıran özellikler olduğunu göstermektedir. Tema parklar ziyaretçilerini birbirinden ayıran en temel özellik aileyle vakit geçirmedir. Daha çok genç ve çocuğu olmayan ziyaretçilerden oluşan tüketici bölümü olan eğlence meraklıları açısından tema park ziyareti arkadaşlarla eğlenilen bir deneyimi ifade etmektedir. Aileyle vakit geçirme bu deneyimin bir parçası değildir. Daha çok evli ve çocuklu ziyaretçilerden oluşan deneyim tutkunları ve ailesiyle konforlu

deneyim arzulayanlar için tema park ziyareti aileyle birlikte vakit geçirilen eğlenceli, konforlu bir deneyimi ifade etmektedir. Tema park ziyaretçilerini birbirinden ayıran ikinci temel özellik kendini geliştirmedir. Tema parktan gelme motivasyonları çok yüksek olan deneyim tutkunları için kendi yeteneklerini keşfetmek ve yapabileceklerini görmek çok önemlidir. Buna karşılık kendi yeteneklerini keşfetmekten çok eğlenmek ya da ailesiyle konforlu vakit geçirmeyi önemseyen tüketici bölümleri de bulunmaktadır. Tema park ziyaretçilerini birbirinden ayıran üçüncü temel özellik deneyimi paylaşmadır. Tema park ziyaretini arkadaşlarla eğlenilen bir deneyimi olarak gören eğlence meraklıları için yakın çevresindeki tanıdıkların yaşamadığı bir deneyimi tecrübe etmek ve bunu tanıdıklarla paylaşmak çok önemli değildir. Buna karşılık yakın çevresinin yaşamadığı bir tecrübeyi deneyimlemeyi ve bu deneyimi eş-dost sohbetlerinde paylaşmayı önemseyen tüketici kümeleri de bulunmaktadır. Bu sonuçlar tema parklarda farklı pazar bölümlerinin beklentilerinin karşılanması için aileyle birlikte vakit geçirilmesini sağlayacak aktivitelerin, yeni ve heyecan duygusunu harekete geçirecek deneyim alanlarının geliştirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Tema park ziyaretçilerinin motivasyonları, demografik özellikleri ve tercihleri birbirinden farklı tüketici bölümlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle tüm ziyaretçileri hedefleyen stratejiler yerine farklı tüketici kümelerini hedefleyen stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bünyesinde tema park barındıran alışveriş merkezleri için küçük çocuklu aileler ve genç yetişkinler hedeflenmesi gereken cazip tüketici kümelerini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları çocuklu ailelerde çocuğu tema parka getiren ebeveynin anne ya da baba olmasının tercih edilen istasyonda farklılaşma yaratabileceği konusunda ipucu sunmaktadır. Bu nedenle çocuklu aileler için daha yüksek adrenalin duygusu hissettiren istasyonların yanı sıra daha sakin seçenekler sunulabilir.
- Tema park ziyaretçilerinin sayıca en çok olduğu ve en yüksek gelir getiren tüketici kümesi tema parkın sunduğu deneyimi tüm yönleriyle keşfetmeye hazır olan, yeni tecrübelerle açık olma ihtimali yüksek olan, daha çok evli ve çocuklu ziyaretçilerdir. Bu kümenin toplam ziyaretçi içerisindeki payının

artması tema parkın kazancını arttıracaktır. Deneyim tutkunları yaşadığı deneyimi çevresiyle paylaşmaktan ve içinde bulunduğu sosyal çevrede bu deneyimle bir imaj elde etmekten çok hoşlanan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümeden tema parkın tanıtımında yararlanılabilir. Tüketicilerin yaşadıkları bu deneyimi yakın çevreleriyle ve sosyal medya sayfalarında paylaşımlarını özendirecek etkinliklerin ve promosyonların önemli olduğu düşünülmektedir. Deneyim tutkunları için Instagram, TikTok, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında etkileşimli içerikler oluşturarak kampanyalar yapılabilir. Deneyim tutkunlarının yeniden ziyaret etmesini sağlayacak hali hazırda tema park içerisinde yer almayan sınırlı süreli deneyimler (kaçırma korkusu yaratacak sınırlı süreli etkinlikler, Pop-up deneyimler ve özel aktiviteler, sezonluk veya tek seferlik deneyim teklifleri) oluşturulabilir. Tema park içerisinde arttırılmış ve sanal gerçeklik tabanlı bir eğlence ünitesine rastlanılmamıştır. Günümüzde eğlencenin yeni trendlerinden biri olan arttırılmış sanal gerçek tabanlı ve adrenalin duygusunu hissettirecek oyunların bir arada bulunduğu çoklu bir ünitenin, deneyim tutkunları tarafından talep görmesi muhtemeldir.

- Eğlence meraklılarının planladıkları ve gerçekleştirdikleri harcama tutarlarının düşük olması bu kümede yer alan tüketiciler için avantajlı bilet fiyatlarını önemli hale getirmektedir. Eğlence meraklılarına çıkış esnasında verilecek indirim kuponları ya da indirimli biletler bir sonraki ziyareti teşvik etmeye katkı sağlayabilir. Bu küme için doğum gününe özel fiyat avantajı sunan bilet seçenekleri ile doğum gününü akranlarıyla birlikte kutlayabilecekleri kafelerde indirim verilmesi de gençlerin tema parkı ziyaret etmeye çekebilir. Bunun yanı sıra organize perakende markalarıyla çapraz kampanya ve tanıtım yapılması da eğlence meraklılarının alışveriş ve harcama eğilimlerinde artışa neden olabilir. Örneğin, bir genç giyim mağazasından alışveriş yapanlar tema park giriş biletinde indirim kazanırken, tema park bileti alanlara bir kozmetik mağazasının demo boy ürünleri hediye edilebilir. Tema parkta tüm ünitelere puanlar atfedilerek tüm puanları toplayan (tüm üniteleri kullanan) eğlence meraklılarına hediye verilmesi de bu küme açısından teşvik edici olabilir. Diğer kümelere göre genç tüketici oranının

yüksek olduğu eğlence meraklılarının tecrübe ettiği keyifli anların artırılması için istasyonlarda espri anlayışı yüksek ve samimi bir dil kullanarak gençlerle bağ kuracak animatörlerden yararlanılabilir. Tema parkta gençler tarafından takip edilen bir diziye veya oyuna gönderme yapan videoların çekilmesi de gençlerin kaçış ve eğlence beklentilerini karşılamak açısından faydalı olabilir. Tema park alanında düzenlenecek konserler de eğlence meraklıları açısından bir çekim gücü yaratacaktır. Konsere girişi bir bedelle yapmak yerine tema park biletinden belirli bir sayıda alanlara yönelik yapmak da satış artırıcı bir kampanya olarak kurgulanabilir.

- Ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar için daha düşük düzeyde adrenalin hissettiren istasyonlara daha kısa yürüyüş süreleriyle ulaşmalarının sağlanması bu kümedeki tüketiciler için konforlu olacaktır. Bu kümedekiler için yeme içme alanlarının alakart bölümlerindeki müzik dinletileri dingin bir kaçış deneyimini artırmak açısından faydalı olabilir. Bu kümedeki kadın tüketici ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda kadınlara yönelik workshop ve hobi atölyelerinin hayata geçirilmesi ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin daha iyi karşılanmasına fayda sağlayabilir. Bunun yanı sıra cool fotoğraflar çekinecekleri ortamların sunulması da bu kümenin eğlence beklentisi açısından faydalı olabilir. Küçük çocuklu dingin ve konforlu deneyim arzulayanlara yönelik olarak glamping (lüks kamp) oldukça popüler ve havalı bir seçenek olabilir. Gündüz eğlendikleri tema parkta gece kamp yaparak konaklamak benzersiz bir deneyim sunulabilir. Bu kümeye yönelik olarak eski tarz oyun makinelerinde vakit geçirebilecekleri istasyonlar tasarlamak, nostaljik ve eğlenceli bir deneyim sunulmasına katkı sağlayabilir.
- Tüketici kümelerini birbirinden en iyi ayıran kriterler aileyle vakit geçirme, kendini geliştirme ve deneyimi paylaşma faktörleridir. Aileyle birlikte vakit geçirmek isteyenler ile arkadaşları ile vakit geçirmek isteyenlerin motivasyonları ve beklentileri birbirinden farklıdır. Deneyim tutkunları ve ailesiyle dingin ve konforlu deneyim arzulayanlar için aileleriyle birlikte vakit geçirecekleri, eğlence meraklıları için akranlarıyla birlikte vakit geçirebilecekleri ortamların tasarlanması farklı tüketici kümelerinin beklentilerini karşılamak açısından faydalı olabilir. Tema park ziyaretlerinde

heyecan ve yüksek adrenalin yaşamayı arzulayan, kendi yeteneklerini keşfetmek isteyen ziyaretçiler ile daha sakin bir deneyimi arzulayan ziyaretçilerin motivasyonları farklılaşmaktadır. Bu nedenle tema park bünyesindeki istasyonlar tasarlanırken tecrübe etmesi daha zor, heyecanlı istasyonların yanı sıra daha kolay tecrübe edilen istasyonların da tasarlanması önemlidir. Başkalarının görmediği bir deneyimi yaşama arzusu da tüketici kümelerini ayırmaktadır. Bu doğrultuda tema parklar bünyelerine belirli periyotlarla yeni istasyonlar dahil etmelidir. Deneyim paylaşmayı önemseyen tüketici kümelerinin anlık paylaşım yapmalarını kolaylaştıracak fotoğraf çekim alanları tasarlanmalıdır.

- Tüketicilerin eğlence öncesinde alışveriş yapma oranları düşük olmakla birlikte sonrasında alışveriş yapmayı planlayanların oranı ise %50,3 olarak açıklanmıştır. Alışveriş merkezi konsepti içerisinde bulunan bu tema parkın alışverişe yönelik etkisinin artırılabilmesi için çapraz kampanyalar yapılmalıdır. Alışveriş yapanlara tema parkta indirim çeki verilerek veya tema parka giriş bileti alanlara belirli çapa mağazalarda geçerli olacak indirim çeki ve promosyon verilerek ziyaretçinin alışveriş yapmaya yönltilmesi faydalı olacaktır.
- Tema park ziyaretçileri ağırlıklı olarak genç yetişkinlerden ve çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Bu kitlelere yönelik olarak kapanış saatinde etkinlikler ve belirli periyotlarla düzenlenecek konser, havai fişek gibi faaliyetler hem ziyaretçi sayısının artmasını hem de tema parkta geçirilen sürenin uzamasını sağlayacaktır. Tema park girişinde alınan biletlere numara verilerek ve gün sonunda yapılacak çekilişle hediye dağıtarak tüketicinin deneyim beklentisi daha iyi karşılanabilir. Bu durum ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkileyebilir.
- Tema parklarda ortaya çıkan deneyim ekonomisi tüketiciye eğlence, estetik, kaçış ve eğitim ile kombine bir deneyim sunmaktadır. Bu deneyimle elde edilen memnuniyeti sürdürülebilir kılabilmek için tema park içerisinde belirli periyotlarda yenileme çalışmaları yaparak sürekli güncelliğini korumak gerekmektedir. Tema parktaki istasyonların çıkışlarına tüketicinin söz konusu istasyondaki deneyime yönelik oylama yapabilecekleri ekranlar konulması, en

çok beğenilen istasyonların belirlenmesi, tema parkın yenileme çalışmaları açısından faydalı olabilir. Benzersiz bir deneyim fırsatı sunmak için yaratıcı eğlence birimlerinin güncelliği sağlanmak durumundadır.

Araştırma sonuçlarının sektör uygulayıcılarının yanı sıra literatüre de katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki önemli tema parklar içerisinde yer alan bir tema parkı ziyaret eden tüketiciler motivasyonları temelinde bölümlendirilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçların bu açıdan pazar bölümlendirme literatürüne katkı sağladığına inanılmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların tema park sektörüyle ilgili literatüre de katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtlarından hareketle gelecekte yapılacak araştırmalara şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu çalışma yerli ziyaretçilere odaklanan bir çalışma niteliği taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda “Land of Legends” gibi yabancı ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu tema parklarda pazarı bölümlendirmek yerli ve yabancı ziyaretçi kümelerinin özellikleri ve farklılıklarının tespit edilmesi açısından faydalı olabilir. Bu tür çalışmalar iki büyük tema parkın müşteri pazarına ilişkin daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.
- Bu çalışmada tema parklardan hizmet alan tüketici kümelerinin motivasyon temelli pazar bölümlendirme bakış açısıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Gelecekteki çalışmaların tüketici profillerini daha ayrıntılı tanımlayabilmesi için davranışsal ve psikolojik değişkenler kullanılabilir. Kişilik, yaşam tarzı, tutumlar ve beklentiler gibi değişkenler yoluyla tüketici kümelerine ilişkin daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir.
- Türkiye’deki tema parklar incelendiğinde, alışveriş merkezi, otel ve tema park üçlüsünün bir arada bulunduğu yapılar dikkat çekmektedir. Bu entegrasyonun temel nedeni, bu üç unsurun birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasıdır. Tema park ziyaretçileri, eğlence deneyimini alışveriş ve konaklama ile birleştirerek daha kapsamlı bir tüketim süreci yaşamaktadır. Bu durum, hem tüketici memnuniyetini

artırmakta hem de işletmeler için ek gelir kaynakları yaratmaktadır. Bu çalışmada, tema parklardan hizmet alan tüketicilerin aynı kompleks içerisinde yer alan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma eğilimleri ile konaklama tercihleri incelenmemiştir. Gelecek çalışmalarda tema parklardaki bu iki alana yönelik araştırmaların yapılması tüm komplekse ilişkin sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

- Bu çalışmada tema parktan hizmet alan yetişkin ziyaretçiler üzerine odaklanılmıştır. Tema parklardan hizmet alan yetişkin ve çocuk tüketicilerinin itme ve çekme motivasyonları farklılaşabilmektedir (Johns ve Gyimothy, 2003). Gelecekte yapılacak araştırmalarda çocuk ve yetişkin pazarını bölümlendiren çalışmaların yapılmasıyla her iki pazarın özellikleri ve motivasyonları bakımından sonuçlara ulaşılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2005). *Strategic Market Management*. John Wiley And Sons Inc.
- Afşar, M., Er, F., Afşar, A., İslatince, H., & Tosunoğlu, B. T. (2015). *Alışveriş Merkezlerinin Ekonomik Etkileri: Eskişehir Örneği*. Nisan Kitabevi.
- Akat, Ö. (2009). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*. Dora Yayın.
- Akel, G. (2020). *Postmodern Dönemde Deneyim Ekonomisi ve Turizm Deneyimi Unsurlarının Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi: Tema Parkı ve Otelinde Konaklayan Farklı Kültürden Ziyaretçiler Üzerinde Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*, 22(4), 4-21.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71.
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği. (2015). *Sertifikalı alışveriş merkezi yöneticisi CSM el kitabı*. AYD.
- Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Siyasal Kitabevi.
- Altuna, O. K. (2012). *Alışveriş Merkezleri : AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?* Beta Basım A.Ş.
- Aquilino-Navarro, A., Ramon-Jeronimo, J. M., & Florez-Lopez, R. (2022). Management control systems in shopping centres: Analysis of the managing director. *Logistics*, 6(1), 16.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Arı, E. S., Özköse, H., Doğan, A., & Calp, M. H. (2016). İstanbul borsası'nda işlem gören firmaların finansal performanslarının kümeleme analizi ile değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(1), 33-39.
- Arık, M. B. (2010). Alışveriş merkezleri ve "rasyonel" büyüleme stratejileri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13, 211-233.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 99-121.
- Arslan, F. M., & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Aşgın, S. (2008). *Stratejik Yönetim*. T.C. İçişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca-Cola Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. (2012). Küresel pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler. N. Timur, & A. Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde (s. 56-105). Efil Yayınevi.
- Aytıs, S. (2018). Alışveriş kavramı, alışveriş mekanları ve ekonominin değişen dinamikleri. *Turan : Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(40), 729-734.
- Bakır, A., & Baxter, S. G. (2011). "Touristic Fun": Motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 407-424.
- Balcı, H., & Emirkadı, Ö. (2019). Küresel ticarete lojistik üslerin önemi ve karadeniz bölgesi lojistik üs potansiyelinin swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 6-30.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Başol, O., & Saruhan, O. (2018). Alışveriş merkezi çalışanlarının çalışma koşullarının insan onuruna yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi: Nitel bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 127-147.
- Bat, M. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimde stratejik yönetim. E. Babacan, F. Topsümer, & A. Göztaş (Ed.), *Stratejik pazarlama iletişimi - Temel kavramlar içinde* (s. 55-79). Gama Basım Yayım.
- Bayuk, N. (2011). Pazarlama çevresi stratejik pazarlama ve pazarlamanın rolü. C. Ay, & T. Ural, *Pazarlama ilkeleri içinde* (s. 44-87). Lisans Yayıncılık.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Blattberg, R. C., & Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 38, 17-28.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Bodkin, C. D., & Lord, J. D. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*, 7(2), 93-108.
- Boyraz, E. (2012). Stratejik siyaset pazarlaması ve siyaset pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Breytenbach, A. (2014). Black consumers' shopping patronage and perceptions of the riverside mall's attractiveness. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. *University Of Pretoria*.
- Brownlie, D., & Spender, J. C. (1995). Managerial judgement in strategic marketing: Some preliminary thoughts. *Management Decision*, 33(6), 39-50.
- Bütüner, H. (2014). *Sistematik Stratejik Planlama*. Scala Yayıncılık.
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 48, 238-246.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar*. Beta Yayıncılık.
- Ceylan, R., Özbakır, B. A., & Erol, I. (2017). Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki mevzuat çerçevesinde değerlendirilmesi. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 34(2), 245-264.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, Y. J., Chen, Y. Y., & Yeh, S. S. (2011). A study on sensation seeking and leisure benefits of whitewater rafting recreationists. *International Journal of Asian Tourism Management*, 12(1), 39-51.
- Chuo, H. Y., & Heywood, J. L. (2006). Theme park visitors' dynamic motivations. Ed. J. S. Chen. *Advances in hospitality and leisure* içinde (pp. 73-90). Emerald Group Publishing Limited.
- Cloete, C. E., & Dlamini, S. (2021). The influence of tenant diversity on the performance of shopping centres. *African Journal of Business and Economic Research*, 16(2), 161-183.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, N. E. (2002). *America's Marketplace : The History of Shopping Centers*. Greenwich Publishing Group. Inc.

- Cohen, W. A. (1998). *The Marketing Plan*. John Wiley & Sons, Inc
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments; Evolution, Planning And Design*. Architectural Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing*. Mc Graw Hill.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cushman Wakefield Research Publication. (2014). *Global Shopping Center Development Report Americas, Europe, Asia..*
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., & Özdem, Ö. O. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: Sevgililer günü örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 97-120.
- Çalışlar, İ. (2019). *Takastan Paraya, Agoradan Çarşıya, Bedestenden AVM'ye Alışveriş*. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği.
- Çetin, S. (2007). Kamu sektöründe stratejik planlama: Türkiye'deki il özel idarelerinde bir araştırma. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, T. (2011). *Üç Adımda Stratejik Yönetim: İstihbarat-İstikamet-İcraat*. İstanbul Sanayi Odası.
- Çoban, B., & Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği planlamada stratejik yönetim ve SWOT analizi: Kavramsal yaklaşımlar. *Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 342-352.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-Enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Day, G. S. (1984). *Strategic Market Planning: The Pursuit Of Competitive Advantage*. West Publishing Company.

- Delic, M., & Knezevic, B. (2014). Development of shopping centers in central and southeastern Europe. *DAAAM International Scientific Book*, 38, 471-484.
- Demirdöğen, O. (2004). *Küçük İşletme Yönetimi ve Stratejik Planlama*. Bizim Büro Basımevi.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası: Ercan Kalit'in Çalışmalarından*. A7 Kitap.
- Deniz, R. B. (2008). Eğlenceli perakendecilik (retailtainment) "İstanbul'da faaliyet gösteren başlıca alışveriş merkezlerinde retailtainment faaliyetlerine ilişkin bir araştırma". *Öneri Dergisi*, 8(30), 115-121.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The Market Segmentation Workbook*. Routledge.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2011). *İşletme Yönetimine Giriş*. Alfa.
- Doğrul, Ü., & Aksay, N. (2020). Alışveriş merkezi seçiminde hedonik ve faydacı değerler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 579-606.
- Düğer, İ. H., & Akdemir, A. (1994). *Stratejik Planlama*. Isparta.
- Ecer, F., & Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama*. Gazi Kitabevi.
- Ekici, R., Güven, A. & Büyükdag, N. (2017). Turizmde yenilikçi girişim: tema park otel örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship Sustainability, 28-30 September 2017*, (s.28-30), Mersin.
- Ekmekçi, Ö. (1990). Dil ve deneyim. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 123-129.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: A segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.

- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Eren, E. (1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eren, Ş. G. (2010). Tüketicinin mekansal örgütlenmesi ve ilgili yasal düzenleme taslaklarının eleştirel bir değerlendirmesi. *Dosya*, 22, 41-53.
- Erkip, F. (2010). Alışveriş merkezleri (AVM'ler) üzerinden serbest çağrışımlar. *Dosya*, 22, 74-78.
- Erkut, H. (2009). *Yönetimin Kanatları*. Yalın Yayıncılık.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., Lucas, G. H., & Luck, D. (1994). *Strategic Marketing Management*. South-Western Publishing.
- Geçti, F. (2008, Temmuz). *Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138.
- Gegez, A. E. (2012). Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu, *Pazarlama Yönetimi içinde* (s. 26-51). Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gökmen Köksal, C. (2019). *Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tüketicilerin Sadakatinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Çalışma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guttentag, D. (2016) *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study Underpinned by Innovation Concepts*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Waterloo.

- Gültekin, Y., & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma: Çanakkale 17 Burda Alışveriş Merkezi örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39), 95-114.
- Gümüştekin, G. (2013). Küçük İşletmelerde Stratejik Yönetim. C. Ulukan, *Küçük İşletme Yönetimi* içinde (s. 118-137). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürün, B. A. (2010). Türkiye'de değişen tüketim mekanları ve alışveriş merkezleri. *Dosya*, 22, 16-29.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, H., & Ay, C. (2020). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi: Alışveriş merkezleri örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(55), 255-274.
- Haemmoon, O., Ann, M. F., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Hair, Jr. J. F., Black, William C., Babin, B. J., & Anderson, R.E., (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Hammond, K., Ehrenberg, A. S., & Goodhardt, G. J. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concept*. West Publishing Company.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail And Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Willey & Sons.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90.

- Ibrahim, I. (2023). *Geleceğe Hazır Perakende*. (U. U. Bulsun, Çev.) Optimist. (Orijinal çalışma 2022 yılında yayımlanmıştır).
- Ibrahim, M. F., & Ng, C. W. (2002). Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: Case studies of shopping centres in Singapore. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2, 338-357.
- International Council of Shopping Centers. (2001). *Certified Shopping Center Manager (CSM) Handbook: Principles and Best Practices of Shopping Center Management*. ICSC.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İnce Akalın, İ., & Kızanıklı, M. M. (2019). Rekreatif alışveriş ve ticari rekreasyon alanları olarak alışveriş merkezleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 384-393.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi - Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım.
- Jajoo, D. (2014). *A Study of Buying Decision Process in Malls*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. India Devi Ahilya Vishwavidyalaya Shri Vaishnav Institute Of Management.
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2003). Postmodern family tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 3-23.
- Jolson, M. A. (1988). *Pazarlama Yönetimi*. (S. Yakışan, Çev.). Dünya Yayınları. (Orijinal çalışma 1978 yılında yayımlanmıştır).
- Jones Lang Lasalle Turkey. (2021). *Türkiye Makroekonomi ve Gayrimenkul Piyasası Verileri (2021 3. Çeyrek)*. Jones Lang Lasalle Turkey.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2013). Enhancing customer shopping experience in malls of emerging countries – the “Mauritius” experience. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9(2/3), 178-190.

- Kahraman, Y., & Memmedov, K. (2003). *Stratejik Yönetim ve Uygulama*. Qafqaz Üniversitesi.
- Kanbur, E., & Karakavuz, H. (2017). Stratejik yönetim kapsamında küresel havayolu işbirliklerinin swot analizi. *Journal of Aviation*, 1(2), 74-86.
- Kandemir, A., Şantaş, F., & Uğurluoğlu, Ö. (2013). Sağlık kurumlarında iç çevre analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Karabulut Temel, E., Bulut, Z. A., & Sürgevil, O. (2007). Örgütlerde mevcut durum analizi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(4-5), 28-34.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. Universal Yayınları.
- Kayaman, R., & Armutlu, C. E. (2003). Postmodern tüketici davranışının pazar bölümlleme kavramına etkileri: Postmodern klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-145.
- Kayra, F. (2021). Alışveriş merkezi (AVM) formunun çeviri ve ithal süreci: Türkiye örneği. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (2016). Marka Karnesi. H. B. Press *Stratejik Pazarlama* içinde, (M. İnan, Çev., (ss. 109-134). Optimist.
- Kerin, R. A., Mahajan, V., & Varadarajan, P. R. (1990). *Contemporary Perspective On Strategic Market Planning*. Allyn And Bacon.
- Kılıçer, T. (2020). Pazarlama ve Strateji. S.A. Öztürk ve F. Ağlargöz (Eds.) *Pazarlamaya Giriş* içinde (31-57). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kinra, N. (1995). Strategic dimensions in marketing planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 34-44.
- Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.

- Korkmaz, S. (2013). Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması. N. Timur, & A. Özmen, *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde (ss. 254). Efil Yayınevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. Kalem Bakkal, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri. (Orijinal çalışma 2003 yılında yayımlanmıştır).
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist. (Orijinal çalışma 2005 yılında yayımlanmıştır).
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Krom, İ. (2019). Experiential marketing and online consumer engagement that carry your brand to the future: Legoland case. Ö. Yılmaz (Ed.). *New Trends in Management Studies* içinde. (pp. 149-164). Peter Lang.
- Kumar, N. (2004). *Marketing As Strategy*. Harvard Business School Press.
- Küçükerman, Ö., & Mortan, K. (2007). *Kapalı Çarşı*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik planlama süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.
- Lang, C. T., & O'Leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 39, 846-869.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. Mc Graw Hill Education.
- London, M. (1999). Shopping Centers as a Place of Business. ICSC, *Shopping Center Management*. içinde (ss.1-19). International Council of Shopping Centers.

- Luther, W. M. (1996). *Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?* (Ö. Tamer, Çev.). Açık Yayıncılık. (Orijinal çalışma 1992 yılında yayımlanmıştır).
- Luther, W. M. (1999). *Pazarlama Planı: Nasıl Hazırlanır ve Yürütülür?* (Ö. Tamer, Çev.). Öteki. (Orijinal çalışma 1992 yılında yayımlanmıştır).
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall.
- Matshego, L. (2020). <https://www.africa.com/10-best-shopping-malls-and-markets-in-africa/> adresinden 12 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (AVM'ler): Avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Murray, D. (1964). Book review: Motivation and emotion. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 16(2), 191-192. doi:<https://doi.org/10.1080/17470216408416367d>
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayınları.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (2012). Pazarlar ve Davranışlar. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu, *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 52-74). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Oğuz, Y. E., & Timur, B. (2020) Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 419-430.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.

- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. (2013). Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma. Ö. Torlak, & M. Özmen, *Pazarlama İlkeleri* içinde (ss. 80-97). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özden, A. T. (2018). *Pazarlama Kanunları*. Gazi Kitabevi.
- Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye'de perakende sektörü. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 69-81.
- Paksoy, M. H. (2006). Küçük ve orta ölçekli yatırım yapacak girişimcilerin swot analizi ile araştırılması: Şanlıurfa ve Bursa illeri karşılaştırması. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(249), 81-94.
- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?* (E. Orfanlı, Çev.). Kapital Medya. (Orijinal çalışma 1999 yılında yayımlanmıştır).
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Park, C. S. (2009). Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13(2), 83-101.
- Phillips, P. L. (1995). Merging entertainment and retailing. *Economic Development Review*, 13(2), 13-15.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 29-36.
- Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.
- Rico, J. A., & Leon, K. R. (2017). Mall culture and consumerism in the Philippines. *State of Power*, 1-9.

- Ruiz, F. J. (1999). Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction: An empirical application. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-531.
- Saray, M. O., & Gökdemir, L. (2007). Çin ekonomisinin büyüme aşamaları (1978-2005). *Journal of Yaşar University*, 2(7), 661-686.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Selçuklu, S. S. (2012). *Avm On Board*. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği.
- Senge, P. M. (2013). *Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Sanatı ve Uygulaması*. (A. İlideniz, A. Doğukan, & B. Pala, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal çalışma 1990 yılında yayımlanmıştır).
- Sertkaya, N. S. (2010). *Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezer, İ. F., & Yalçın, F. A. (1996). Japon binek otomobilleri pazar bölümlemesi ve hedef pazar seçimi. *Muhasebe-Finansman Dergisi*, 1, 77-96.
- Shi, Y.-S., Wu, J., & Wang, S.-Y. (2015). Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai. *Applied Geography*, 65, 93-108.
- Singh, H., & Srinivasan, S. R. (2012). *Mall Management*. The McGraw-Hill Education .
- Songur, C., Top, M., & Tekingündüz, S. (2013). Sağlık sektöründe GZFT (Güçlü-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler) analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 1(5), 69-99.
- Stapleton, J. (1989). *How to Prepare a Marketing Plan?* Gower Publishing Company.
- Sungur, S. (2011). Tüketicinin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Süzen, M. (2016). *Alışveriş Merkezi Yönetim Sorunları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şağbanşua, L. (2006, Mayıs). Strateji, rekabet ve rekabet gücü ilişkileri. *Akademik Bakış*, 9, 1-14.
- Şahin, D. Z. (2010, Mart 26). *Gelişmiş Ülkelerde Ortaya Çıkan Alışveriş Merkezleri Deneyimi: ABD Örneği. Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği: Sürdürülebilir Bir Stratejiye Doğru*. [Sözlü Sunum]. Atılım Üniversitesi Söyleşi, Ankara, Türkiye.
- Şahin, H., & Çiçek, Z. (2015). Hayal ve gerçekliğin tüketildiği ve üretildiği yerler olarak alışveriş merkezleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 203-219.
- Şahin, S. Z. (2010). Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği: Kent merkezleri ile birlikte sürdürülebilir bir gelecek mümkün mü? *Dosya*, 22, 4-15.
- Şentürk, H. (2005). *Belediyelerde Stratejik Planlama*. İlke.
- Talpade, S., & Haynes, J. (1997). Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 33(2), 153-162.
- Tandon, A., Gupta, A., & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 28(4), 634-649.
- TDK. (2022, 04 30). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. www.sozluk.gov.tr adresinden 30 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Timor, A. N. (2004). *Yaygınlaşan Bir Pazarlama Yöntemi: Modern Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'deki Durumu*. Çantay Kitabevi.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Dora Yayın.
- Toksarı, M. (2007). Analitik hiyerarşi prosesi yaklaşımı kullanılarak mobilya sektörü için Ege bölgesi'nde hedef pazarın belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 171-180.
- Torlak, Ö. (2012). Pazarlama Yönetimi. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu, *Pazarlama Yönetimi* içinde (s. 78). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, K. (1992). *İşletme Yönetimi*. Savaş Yayınları.

- TÜİK (2023, Haziran 5). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden 5 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?* (B. Argönül, Çev.). Sosyal Yayınları. (Orijinal çalışma 2004 yılında yayımlanmıştır).
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin bir alışveriş merkezindeki eğlence deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemelerle incelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 243-254.
- Uygun, M. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerinin üçüncü mekan kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 122-143.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Basım.
- Ünsalan, E., & Şimşeker, B. (2012). *İşletme Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Ünsalan, M. (2011). *Alışveriş Merkezi Çekicilik Kriterlerinin Müşteri Çekim Mesafesine Etkisi ve Ankara İli Uygulaması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Velioğlu, M. N. (2005). Türkiye’de etnik pazarlama gerçeği. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(233), 99-107.
- Velioğlu, M. N. (2011). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma. C. Ay, & T. Ural, *Pazarlama İlkeleri* içinde (ss. 205-234). Lisans Yayıncılık.
- Venzon, C. (2022, Nisan 27). Nikkei Asia. <https://asia.nikkei.com/> adresinden 27 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, A. (2010). Drivers of customers’ service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation*. Probus Publishing Company.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.

- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- Wood, M. B. (2003). *The Marketing Plan: A Handbook*. Prentice Hall.
- Yamamoto, G. T. (2003). *İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama*. Kapital Medya.
- Yaraş, E., Yetkin Özbük, M., & Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 32, 274-283.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yorulmazer, S. (2022). *Tema Parklar Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Antalya The Land of Legends Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Nobel Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık.
- Zafeiroudi, A., & Kouthouris, C. (2023). Segmenting visitors of a Greek recreational theme park using factors that motivate attendance. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 120-134.

İnternet kaynakları

- <https://blog.turkishairlines.com/tr/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-tema-parklari/>
- <https://www.coraltatil.com/blog/disneyland-parklari/>
- <https://www.legoland.com>
- <https://www.thelandoflegends.com/tema-park>

<https://vialand.com/hakkimizda>



EKLER

EK:1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Vialand’a gelme nedeninizi ve memnuniyetinizi belirlemeye yönelik bir araştırmanın verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve eksiksiz olmasına bağlıdır. Lütfen size en yakın seçeneği işaretleyiniz. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Mustafa SÜZEN

A. VIALAND’A GELMEK İSTEME NEDENLERİNİZLE İLGİLİ AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.

VIALAND’A gelmek isteme nedenim;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yeni ve alışılmışın dışında yeni şeyi deneyimlemek					
2. Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmak					
3. Yeni bir eğlence yerini görmek					
4. Tema parklarla ilgili bilgimi artırmak					
5. Eğlenmek ve keyifli zaman geçirmek					
6. Heyecan ve adrenalin yaşamak					
7. Enerjik hissetmek					
8. Günlük hayatın rutininden uzaklaşmak					
9. Günlük hayatın koşuşturmasından kaçmak					
10. Zihinsel açıdan rahatlamak					
11. Tatilime özel bir şey katmak					
12. Ailecek birlikte vakit geçirmek					
13. Ailemle birlikte farklı aktivitelere katılmak					
14. Ailemi bir tema parka getirmek					
15. Lüks bir deneyim yaşamak					
16. Çevremdeki insanların görmediği bir yeri görmek					
22. Burada yaşadığım deneyimi çevremdekilere anlatmak					
23. Benzer ilgi alanına sahip insanlarla bir arada olmak/tanışmak					
24. Kendi yeteneklerimi keşfetmek					

25. Kendi yeteneklerimi geliştirmek					
26. Fiziksel olarak aktif olduğum bir şey yapmak					
27. Fiziksel olarak yapabildiğim şeyleri gormek					
VIALAND'ı tercih etme sebebim,	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
28. Bu tema parkındaki farklı atmosferi hissetmek					
29. Bu tema parkındaki gösterilere/showlara katılmak					
30. Bu tema parkındaki otelde konaklamak					
31. Bu tema parkın sokaklarında gezmek ve fotoğraf çekmek					
32. Bu tema parkındaki mağazalardan alışveriş yapmak					
33. Bu tema parkındaki sevdiğim markaların mağazalarını gezmek					
34. Bu tema parkındaki hediyelik eşya mağazalarından bu parkı hatırlatacak bir şeyler satın almak					
35. Bu tema parkını gördüğüm diğer tema parklar ile karşılaştırmak					
36. Alışveriş merkezindeki kaliteli restoranlarda/kafelerde bir şeyler yiyip içmek					
37. Kolay ulaşılabilen bir konumda olduğu için					
38. Bu şehirde yaşadığım için					
39. Tatil güzergâhım üzerinde olduğu için					
40. Güvenli bir eğlence ortamı sunduğu için					
41. Konforlu bir eğlence ortamı sunduğu için					
42. Farklı bir mimarisi/tasarımı olduğu için					
43. Temiz ve bakımlı bir ortamda eğlenmek için					
44. Tüm gün boyunca farklı aktiviteleri deneyimleyeceğim bir ortam sunduğu için					
45. Kolay gezilebilen bir tema park olduğu için					
46. Çalışanları samimi ve güler yüzlü olduğu için					
47. Çalışanları yardımsever ve çözüm odaklı olduğu için					
48. Bu tema parkından hizmet almaktan genel olarak memnunum.					
49. Bu tema parkından aldığım hizmet beklentimin üzerindeydi.					
50. Bu tema parkına gelmek yaşadığım en iyi deneyimlerden biriydi.					
51. Bu tema parkına gelmekle çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
52. Bu tema parkını tanıdıklarım tavsiye edeceğim.					
53. Bu tema parkına tekrar gelmeyi düşünüyorum.					
54. Bu tema parkta daha öncesinde planlamadığım aktivitelere katılarak harcama yaptım.					
55. Daha önce planlamadığım aktivitelere katılmak eğlenceliydi.					

56. Şu an bulunduğumuz alışveriş merkezine geliş sebebiniz bünyesinde barındırdığı tema park mıdır?

() Evet () Hayır

57. Temapark alanında aşağıdaki hizmetlerin hangilerinden faydalandınız? (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

() Nefes Kesen () 360 Plus () Saray Salıncağı
 () Adalet Kulesi () Maceraperest () King Kong
 () Fatih'in Rüyası () Çılgın Nehir () Yaban Arısı
 () Jet Ski () Savana () Atlı Karınca

58. Eğlence öncesinde alışveriş yaptınız mı?

() Evet () Hayır

59. Eğlence sonrasında alışveriş yapma planınız var mı?

() Evet () Hayır

60. Tema Park için kaç bilet aldınız?

Çocuk..... Yetişkin.....

61. Buraya gelirken aklınızdaki harcama limiti ne kadardı?

(Lütfen belirtiniz.....)

62. Sizce buradan çıkarken toplamda ne kadar harcama yapmış olursunuz?

(Lütfen belirtiniz.....)

63. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

64. Yaşınız? (Lütfen belirtiniz)

65. Medeni Durumunuz?

() Evli () Evli Değil

66. Eğitim durumunuz nedir?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans ()
 Doktora

67. Mesleğiniz nedir?

() Özel sektör çalışanı () Kamu Çalışanı () Öğretmen
 () Ev kadını () Esnaf () Üst Düzey Yönetici
 () Sağlık Personeli () Akademisyen () Öğrenci
 () Serbest Meslek Sahibi
 () Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

68. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?

- () 25.000 TL ve altı () 25.001 – 45.000 TL arası () 45.001 – 75.000 TL arası
() 75.001 – 100.000 TL arası () 100.001 - 150.000 TL arası
() 150.001 – 250.000 TL arası () 250.001 – 500.000 TL arası
() 500.001 TL ve üzeri

69. Yaşadığınız İL/İlçe ? (Lütfen belirtiniz.....)

