



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) KURULUŞ YERİ SEÇİMİNDE
COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN (CBS) KULLANILMASI:
SİVAS İL MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra TÜRK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Eylül 2018



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) KURULUŞ YERİ SEÇİMİNDE
COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN (CBS) KULLANILMASI:
SİVAS İL MERKEZİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra TÜRK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

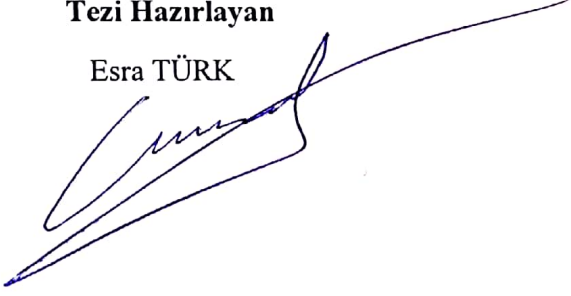
Eylül 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Esra TÜRK



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Alışveriş Merkezi (AVM) Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) Kullanılması: Sivas İl Merkezi Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

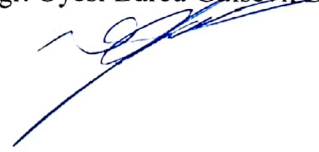
Tezi Hazırlayan

Esra TÜRK



Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER



..... Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER
Unvanı, Adı, SOYADI, İmza
.....

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Esra TÜRK tarafından hazırlanan “Alışveriş Merkezi (AVM) Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) Kullanılması: Sivas İl Merkezi Örneği, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

29 /08/2018

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Doç. Dr. Olgun KİTAPCI

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11 / 10 / 2018 tarih ve 2018.41.86 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

19 / 10 / 2018


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Vedat KITEPE


v

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma kapsamında konuya ilişkin bilgi ve deneyimlerini benimle paylaŐan, yapıcı eleŐtirileriyle beni yÖnlendiren danışman hocam Sayın Dr. ÖĞretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER'e, çalışma için gereken verilerin elde edilmesinde sağladığı izinlerden dolayı T.C. Sivas Valiliği ve Primemall Sivas AVM yÖnetimine, çalışma kapsamında uygulanan tüketiciler anketi sürecindeki yardımlarından dolayı ArŐ. Gör. Murat Fatih TUNA'ya, çalışmanın istatistiksel analizi sürecindeki katkılarından dolayı İstatistikçi Selim AM'a, çalışmanın tüm aŐamalarında ve özellikle CBS ile ilgili konularda bilgi ve deneyimlerini benimle paylaŐan ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli eŐim Doç. Dr. Tarık TÜRK'e, bu süreçte alıŐabilmeme imkân sağlayan canım oğlum Ege'ye ve sevgili aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Esra TÜRK

ALIŞVERİŞ MERKEZİ (AVM) KURULUŞ YERİ SEÇİMİNDE COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN (CBS) KULLANILMASI: SİVAS İL MERKEZİ ÖRNEĞİ

Esra TÜRK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül, 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Bugüne kadar çok sayıda araştırmaya konu olan, farklı yöntemlerle ele alınan AVM yer seçimi problemine, bu çalışmada Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile çözüm bulunması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; AVM tüketicilerinin özellikleri, istek ve beklentileri ile bunlara ilişkin coğrafi verilerin, CBS ortamında bütünleştirilerek en uygun AVM kuruluş yerinin belirlenmesidir. CBS, objektif ölçütlere göre karar vermesi, kısa sürede istenilen sonuçları sunması ve coğrafi verilerle, sözel verileri bir arada kullanmaya imkân vererek, haritalarla görselleştirilebilmesi nedeniyle oldukça etkileyici sonuçlar ortaya koyabilen bir yöntemdir. Bu sebeplerle çalışmada, özellikle tercih edilmiştir.

Çalışmanın evrenini Sivas il merkezinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır (n=372.300). Alışveriş merkezinin konumunun belirlenmesinde, sadece yatırımcının isteklerinin değil, tüketici beklenti ve özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Hedef kitlenin kimler olduğu ve nelere önem verdiği bilinmeden, kapsamlı ve sağlıklı bir analiz yapılması mümkün değildir. Bu sebeple Sivas il merkezinde kurulacak bir AVM için en uygun konumun belirlenmesinde, potansiyel tüketicilerin beklentileri, demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile AVM kullanımı davranışlarına ait veriler, Sivas'ın tek alışveriş merkezi olan Primemall'da 500 kişiye yüzyüze uygulanan bir anket ile elde edilmiştir. Anketin ilk bölümündeki soruların, frekans dağılımları incelenmiş; ikinci bölümündeki ifadeler ise; faktör analizi ile daha az sayıda değişkene indirgenmiştir. Faktör analiziyle indirgenen ifadelerin, birinci bölümdeki değişkenlerle Kruskal Vallis H Testi kullanılarak karşılaştırmaları yapılmış, Mann Whitney U Testi ile de farklılıkları ortaya konulmuştur. Daha sonra, faktör analiziyle indirgenmiş değişkenlerin, birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Tüketici anketinden elde edilen bazı veriler, CBS kullanılarak görselleştirilmiş olup, mahalle detayında haritalar elde edilmiştir. Son olarak CBS ile belirli ölçütler kullanılarak en uygun AVM konumları belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre; Sivas il merkezinde AVM yatırımı için 6 konum tespit edilmiştir. Bu konumlar tüketici anketinden elde edilen bulgularla değerlendirilerek en uygun konum olarak Diriliş Mahallesi yakınındaki, yeni yapılacak olan kuzey çevreyolu ve toplu konutlar civarındaki "1. Konum" önerilmiştir. Son olarak araştırmanın kısıtlarından bahsedilerek gelecekte AVM ya da benzer nitelikteki yatırımları yapabilecek olan yatırımcılara bazı önerilerde bulunulmuş ve benzer konularda yapılacak araştırmalara ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Kuruluş Yeri, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Faktör Analizi, Tüketici Anketi

THE USE OF GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS IN DETERMINATION OF SHOPPING CENTER' LOCATION: A CASE STUDY IN SİVAS PROVINCE

Esra TÜRK

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Business Administration, M.B.A., September, 2018
Supervisor: Asistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER**

ABSTRACT

In this study it is aimed to find a solution to the shopping mall location selection problem, which is the subject of many researches and handled with different methods so far, with Geographical Information Systems (GIS). Therefore, the purpose of this study is; integrating the features, requests and expectations of Shopping Center' (SC) consumers and the geographical data related to these are in the GIS environment to determine the most suitable SC location. GIS is a method that can make quite impressive results because it can decide according to objective criteria, present desired results in a short time and visualize with maps, allowing to use geographic data and verbal data together. Therefore, it is especially preferred in this study.

The population of the study is composed of individuals residing in the center of Sivas province (n = 372.300). In determining the location of the shopping center, it is necessary to take into account not only the investor's wishes but also consumer expectations and characteristics. It is not possible to conduct a comprehensive and healthy analysis without knowing who the target group is and what importance it is. For this reason, the most suitable location for a shopping mall to be established in the city center of Sivas was determined by using a questionnaire in which the expectations of potential consumers, their demographic and socioeconomic characteristics and shopping mall usage behaviors were applied to 500 people in Primemall which is the only shopping center of Sivas. In the first part of the questionnaire the frequency distributions of the questions were examined; in the second section; fewer variables were reduced by factor analysis. Comparisons were made using the Kruskal Vallis H Test with the variables in the first section, which were reduced by factor analysis, with Mann Whitney U Test also revealed the differences. Correlation test was then performed to test the relationship of the reduced variables to each other by factor analysis. Some data obtained from the consumer survey were visualized using GIS and maps were obtained in the neighborhood detail.

According to research findings; in Sivas province center, 6 positions were determined for shopping mall investment. These locations are evaluated with the findings obtained from the consumer survey and the most suitable location is located near the Diriliş Mahallesi, "1. Location "is recommended. Lastly, by mentioning the limitations of the research, some suggestions have been made to the investors who will be able to make investments in the AVM or similar qualities in future and some proposals have been made about the researches to be made on similar issues.

Keywords: Shopping Center, Site Selection, Geographic Information Systems, Factor Analysis, Consumer Survey

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMLARI

1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı.....	4
1.2. Alışveriş Merkezi Özellikleri ve Diğer Perakendecilerden Farkı.....	6
1.3. Alışveriş Merkezi Türleri.....	8
1.3.1. Mahalle/Komşuluk Alışveriş Merkezleri.....	9
1.3.2. Topluluk Alışveriş Merkezleri.....	9
1.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	10
1.3.4. Süper-Bölgesel Alışveriş Merkezleri.....	10
1.3.5. Özellikli Alışveriş Merkezleri.....	10
1.3.6. Güç Merkezleri.....	11
1.3.7. Festival/Temalı Alışveriş Merkezleri.....	11
1.3.8. Outlet Alışveriş Merkezleri.....	12
1.4. Alışveriş Merkezinin Tarihçesi.....	12
1.5. AVM'lerin Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişimi.....	13

İKİNCİ BÖLÜM
AVM KURULUŞ YERİ SEÇİMİ YAKLAŞIMLARI VE PAZARLAMADA
COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ'NİN (CBS) KULLANIMI

2.1 AVM Kuruluş Yeri Problemi.....	20
2.2 AVM Kuruluş Yeri Belirlemede Kullanılan Ölçütler.....	21
2.3 AVM Kuruluş Yeri Belirlemede Kullanılan Teknikler	24
2.3.1. AHP.....	29
2.3.2. ANP.....	29
2.3.3. Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR.....	29
2.3.4. SWARA ve WASPAS.....	30
2.3.5. Perakende Çekim Modeli.....	31
2.3.6. Faktör Analizi.....	31
2.3.7. Coğrafi Bilgi Sistemleri.....	32
2.4. CBS'nin Pazarlamada Kullanımı.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ ANKETİ UYGULAMASI VE AVM YER SEÇİMİNDE CBS'NİN
KULLANILMASI: SİVAS İL MERKEZİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu	36
3.2. Araştırmanın Amacı	36
3.3. Araştırmanın Önemi.....	37
3.4. Araştırmayla İlgili Literatür İncelemesi.....	38
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.5.1.Evren ve Örneklem	41
3.5.2.Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kısıtları.....	42
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	43
3.6.1. Frekans Tabloları.....	43
3.6.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	47
3.6.3. Fark Testleri.....	52
3.6.3.1. Ulaşım (Faktör 1) Fark Testleri.....	54
3.6.3.2. Fiziksel Özellikler (Faktör 2) Fark Testleri.....	59

3.6.3.3. Tüketiciye Sunulan Değer (Faktör 3) Fark Testleri.....	64
3.6.3.4. Perakendeci Karmaşı (Faktör 4) Fark Testleri.....	71
3.6.3.5. İç ve Dış Faydalar (Faktör 5) Fark Testleri.....	76
3.6.4. Faktörler Arası Korelasyon Testleri.....	81
3.7. Tüketici Anketi Bulgularının CBS ile Sunulması.....	83
3.7.1. Ortalama Gelir Haritası.....	84
3.7.2. Ortalama Harcama Miktarı Haritası.....	84
3.7.3. AVM Ziyaret Sıklığı Haritası.....	84
3.8. AVM Yer Seçiminde CBS'nin Kullanılması:Sivas İl Merkezi Örneği.....	84
3.8.1. CBS ile AVM Kuruluş Yerinin Belirlenmesinde Kullanılan Veriler.....	84
3.8.2. CBS ile Elde Edilen Bulgular.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	112

KISALTMALAR

AHP	: Analytic Hierarchy Process
ANP	: Analytic Network Process
AVM	: Alışveriş Merkezi
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
ICSC	: International Council of Shopping Centers
SWARA	: Step - wise Weight Assessment Ratio Analysis
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
ULI	: Urban Land Institute
VIKOR	: Vise Kriterijumska OptimizacijaI Kompromisno Resenje- Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşık Çözüm
WASPAS	: Weighted Aggregated Sum Product Assessment

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	:Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı (2018).....16
Tablo 2	: Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Brüt Kiralanabilir Alanının İllere Göre Dağılımı (2018).....16
Tablo 3	: AVM Kuruluş Yeri Çalışmalarında Kullanılmış Ölçütler.....21
Tablo 4	:Literatürde En Sık Kullanılmış Olan AVM Kuruluş Yeri Ölçütleri.22
Tablo 5	: AVM Kuruluş Yeri Belirleme Konusunda Mevcut Kuruluş Yerini Değerlendiren Çalışmalar.....24
Tablo 6	: Yeni AVM için Kuruluş Yerini Değerlendiren Çalışmalar.....25
Tablo 7	: AVM Kuruluş Yerinin Tespitinde, Tüketici Beklentilerine Yönelik Ölçütler.....39
Tablo 8	:Fiyat, Rekabet ve Hizmet Kalitesine Yönelik Tüketici Beklentilerini Ölçmek Üzere Belirlenen Ölçütler.....40
Tablo 9	: Tüketici Anketi Uygulama Planı.....41
Tablo 10	: Demografik Verilere Ait Dağılım.....43
Tablo 11	: İkametgâh Verilerine Ait Dağılım.....44
Tablo 12	: Sosyoekonomik Verilere Ait Dağılım.....45
Tablo 13	: AVM'ye Gitme Amacı Sıralaması.....46
Tablo 14	: AVM Kullanımına Ait Dağılım.....46
Tablo 15	: Ölçek Güvenilirlik Analizi.....47
Tablo 16	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....48
Tablo 17	: Toplam Varyans Açıklayıcılığı Tablosu.....49
Tablo 18	: Faktörlere Göre İfade Aidiyetlikleri.....50
Tablo 19	: Faktör Analizi Sonuçları.....51
Tablo 20	: One - Sample Kolmogorov- Smirnov Testi Sonuçları.....53
Tablo 21	: Ulaşım - Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları.....54
Tablo 22	: Öğrenim Durumu - Ulaşım Mann Whitney U Testi Sonuçları.....56
Tablo 23	:Meslek - Ulaşım Mann Whitney U Testi Sonuçları.....56
Tablo 24	: Ulaşım - İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları.....57
Tablo 25	: Ulaşım - Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları.....58
Tablo 26	: Ulaşım - AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları.....59
Tablo 27	: Fiziksel Özellikler - Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları.....60

Tablo 28	: Fiziksel Özellikler - İkamet Edilen Mahalle Verileri Fark Testi Sonuçları.....	61
Tablo 29	: Fiziksel Özellikler - Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	62
Tablo 30	: Fiziksel Özellikler - AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları.....	63
Tablo 31	: Tüketicie Sunulan Değer - Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	64
Tablo 32	: Öğrenim Durumu - Tüketicie Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	66
Tablo 33	: Meslek - Tüketicie Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	66
Tablo 34	: Tüketicie Sunulan Değer - İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları.....	67
Tablo 35	: İkamet Edilen Mahalle - Tüketicie Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	68
Tablo 36	: Tüketicie Sunulan Değer - Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	69
Tablo 37	: Tüketicie Sunulan Değer - AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları.....	70
Tablo 38	: Perakendeci Karması - Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	71
Tablo 39	: Meslek-Perakendeci Karması Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	72
Tablo 40	: Perakendeci Karması - İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları.....	73
Tablo 41	: Perakendeci Karması - Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	74
Tablo 42	: Perakendeci Karması - AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları.....	75
Tablo 43	: Yeme İçme Harcaması - Perakendeci Karması Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	75
Tablo 44	: İç ve Dış Faydalar - Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	76

Tablo 45	: İç ve Dış Faydalar - İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları.....	77
Tablo 46	: İç ve Dış Faydalar - Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları.....	79
Tablo 47	: Hane Halkı Geliri - İç ve dış faydalar Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	79
Tablo 48	: İç ve Dış Faydalar - AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları.....	80
Tablo 49	: Faktörler Arası Korelasyon Matrisi.....	82
Tablo 50	:En Uygun AVM Konumunu Belirlemek İçin Kullanılan Veriler.....	85
Tablo 51	: Kullanılan Coğrafi Analizler ve Uygulanan Ölçütler.....	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Türkiye’de Yıllara Göre AVM Sayısı.....	15
Şekil 2 : Türkiye’de Yıllar Göre Yeni Açılan AVM Sayısı.....	17
Şekil 3 :Yeni Kurulacak AVM için Yer Belirlemede Kullanılmış Olan Tekniklere Ait Dağılım (%).....	28
Şekil 4 : CBS’nin Genel Yapısı.....	32
Şekil 5 : CBS’nin Bileşenleri.....	33



GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra gerek şehir merkezlerinde, gerekse de şehir merkezi çevresinde kurulmaya başlayan alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş merkezlerinin yerini alarak hem mekânsal, hem de sayısal olarak kısa sürede büyük gelişmeler kaydetmiştir (Timor, 2001, 53). Alışveriş merkezleri (AVM) günümüzde tüketiciler açısından gerek eğlence ve sosyalleşme gerekse de alışveriş açısından vazgeçilmez ticari alanlar haline gelmiştir. Bunda alışveriş merkezlerindeki cazibeyi artıran etkinliklerin ve kampanyaların etkisi de yüksektir. Bir araştırmaya göre insanların alışveriş merkezinde geçirdiği süre ile harcadığı para oranının doğru orantılı olduğu saptanmıştır (Timor, 2001, 59). Bunun için AVM'ler mevcut ve potansiyel tüketicileri daha fazla çekebilmek ve onları daha uzun süreler AVM içerisinde tutabilmek için çeşitli taktikler geliştirmektedirler. Bunlar arasında çocuklara yönelik oyun alanları ve faaliyetler, özel gün ve haftalara yönelik kampanya ve aktiviteler, belli tutar üzerinde yapılan alışverişlere hediyeler verme, çeşitli konser ya da gösteriler düzenleme bunlara örnek olarak sayılabilmektedir. Cazip teklifler sunmasının yanı sıra bu ticari merkezlerin hava koşullarından arındırılmış olması, motorlu taşıtların sebep olduğu hava kirliliğine maruz kalmıyor olmaları ve güvenlik tedbirleriyle donatılmış olmaları da ziyaretçilerine daha güvenli bir ortam sunabilmelerinde önem arz etmektedir (Timor, 2001, 57).

Alışveriş merkezleri faaliyet göstermeye başladıkları ilk dönemlerden bu yana çok sayıda farklı disipline konu olarak, araştırmacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunun nedeni; tüketim kalıplarına, tüketici davranışlarına, sosyolojik yapıya, yatırımcı kararlarına, şehirlerin mimari ve trafikle ilgili altyapısı gibi konulara yönelik önemli etkilerinin olmasındandır. Yapılan çalışmalar genel olarak üç grupta sınıflandırılabilir. İlk kategori; alışveriş davranışlarına yönelik olanları içerir. İkinci kategori; tüketici bilincine yönelik çalışmaları içerir veya tüketici bilincine dayalı olarak AVM konumlarını değerlendirir. Son olarak, üçüncü kategori, mağaza yeri düzenleri üzerine çalışmalar içermektedir (Yang, 2002, 140).

Alışveriş merkeziyle ilgili kararlarda özen gösterilmesi gereken iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki, yer seçimiyle ilgilidir. İkincisi ise tüketicileri söz konusu alana

çekebilecek ve onların beklentilerini karşılayabilecek, dolayısıyla tekrar gelmeleri konusunda heveslendirecek olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Timor, 2001, 59). Bahsi geçen ilk problem olan “AVM yer seçimi” konusu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yer seçimi, özellikle de bu seçim, kârlılığı ve sürekliliği amaçlayan bir işletme içinse, çok kritik bir karardır. Bu nedenle objektif, gerekli ve yeterli sayıda veri setini işleyerek bilgi sağlayan tekniklerin kullanılarak bu kararın verilmesi, yatırımcıların hata payını ve dolayısıyla zarara uğrama riskini düşürecektir.

Kuruluş yerinin belirlenmesi üzerine literatürdeki ilk çalışma, yirminci yüzyıl başlarında Alfred Weber tarafından yapılmıştır. Weber çalışmasında arz ile talep arasındaki toplam mesafeyi minimize etmek için bir model ortaya koymuştur (Bastı, 2012, 5). Literatür incelendiğinde AVM kuruluş yeri üzerine de çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmalarda farklı yaklaşımlar kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama alanında yaygın bir şekilde kullanılan coğrafi bilgi sistemlerinin (CBS) AVM kuruluş yeri seçimi konusunda da kullanıldığı ve başarılı sonuçlar verdiği literatür incelemesinde görülmüştür. Bu nedenle Sivas il merkezinde en uygun AVM kuruluş yerinin belirlenmesinde, CBS'nin kullanılmasına, potansiyel AVM kullanıcılarının özellikleri ve beklentilerinin de uygulanacak bir anketle belirlenmesine, yapılan literatür incelemesi neticesinde karar verilmiştir. Böylece CBS ile AVM ve benzeri nitelikteki yatırımların yerinin kısa sürede, en az maliyetle ve doğrulukla belirlenebildiğinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde; alışveriş merkezi kavramının tanımına, temel özelliklerine, türlerine ve tarihi gelişimine, ikinci bölümünde; alışveriş merkezi kuruluş yeri yaklaşımlarına ve bu alanda kullanılan tekniklerden biri olan CBS'nin ayrıntılı olarak açıklanmasına, üçüncü bölümde; çalışmada uygulanan tüketici anketinin aşamalarına ve CBS kullanılarak AVM için en uygun yerin belirlenmesi süreçlerine yer verilmektedir. Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında, Sivas'ta AVM tüketicisinin demografik, sosyoekonomik ve AVM kullanımını alışkanlıklarına ilişkin profili değerlendirilmekte ve alternatif konumlar arasından Sivas il merkezinde yeni kurulacak bir AVM için en uygun konum önerilmektedir.

Çalışma coğrafi verileri, tüketici özellik ve beklentileriyle bütünleştiren bir bakış açısına sahip olup, AVM'lerin ve benzer nitelikte işletmelerin kuruluş yerini belirlemede yatırımcıların kararlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KAVRAMLARI

Birinci bölümde; AVM tanımları üzerinde durularak, temel özellikleri ele alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda AVM'lerin diğer perakendecilerden farkına yer verilmiş olup, sonrasında türleri ile dünyada ve Türkiye'deki gelişim süreci ele alınmıştır.

1.1. Alışveriş Merkezi Tanımı

Literatürde, alışveriş merkezlerinin araştırmacılar tarafından farklı özellikleri vurgulanarak, değişik şekillerde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Söz konusu kavramı farklı açılardan ele almış tanımlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir (Cengiz ve Özden, 2002, 5).
- Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) alışveriş merkezlerini, brüt kiralanabilir alanı (Gross Leasible Area-GLA) en az 5.000 m² olan, bir bütün olarak planlanıp inşa edilen ve yönetilen, ünite ve ortak alanlar içeren bir gayrimenkul olarak tanımlamaktadır (www.icsc.org).
- ULI (Urban Land Institute) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre ise alışveriş merkezleri, "tek bir arsa üzerinde bir bütün olarak planlanarak inşa edilen ve tek bir işletmeci tarafından yönetilen; en az üç ticari kuruluş içeren, yeterli büyüklükte otoparka sahip olan ve bulunduğu bölgeye konum, büyüklük ve mağaza çeşitliliği açısından hitap edebilen ticari birimler topluluğu" olarak tanımlamıştır (ULI, 1999, Aktaran: Çakar, 2010, 4).
- Bir başka tanıma göre alışveriş merkezleri, lüks malzemeler ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda rahatlık, konfor ve

sirkülasyon kolaylığının yanında, güvenliğin de sağlandığı kompleks yapıya sahip binalardır (Beddington, 1991, Aktaran: Ersoy, 2006, 20).

- Alışveriş merkezleri, bölümlü mağazalar ve küçük büyük perakendeciler ile birlikte kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb. işletmeleri de bünyesinde bulunduran, satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 80.000 m²'ye kadar değişebilen ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır (Alkibay, 1994, 23).

Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş, çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında; küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşabilmektedir (Cengiz ve Özden, 2002, 5).

Farklı açılardan yapılan bu değerlendirmeleri de içeren kapsamlı bir tanıma göre ise alışveriş merkezleri; planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde, birden çok büyük mağaza ve büyüklü küçük çok sayıda perakendeci üniteyle birlikte, içinde kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5.000 m² den başlayıp 80.000 m² ve daha üzerine kadar değişebilen, tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir (Timor, 2001, 54).

Günümüz tüketicisinin postmodern özellikler sergileyerek alışverişini sıradan olmaktan çıkarmak istemesi, çok sayıda ihtiyacını aynı zamanda karşılama eğiliminde olması, alışveriş merkezi olgusunun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Konuyla ilgili çok sayıda kaynaktan elde edilen bilgilere göre AVM'lerin temel özellikleri; belirli bir alt sınırdaki satış alanına sahip olmaları, çok sayıda perakendeciyi barındırmaları, perakendeci işletmelerin yanı sıra spor, sanat, eğlence, yeme-içme gibi hizmet işletmeleri ile güvenlik, otopark gibi tüketiciye fayda sağlayan hizmetlerin sunulması ve tek bir merkezden yönetiliyor olmaları şeklinde özetlenebilir.

1.2. Alışveriş Merkezi Özellikleri ve Diğer Perakendecilerden Farkı

AVM'lerin diğer perakendecilerden nasıl farklılaştığının net olarak ifade edilebilmesi için öncelikle perakende ve perakendeciliğin temel özelliklerine yer vermek uygun olacaktır.

Türk Dil Kurumunca (TDK) yapılmış olan tanımlara bakıldığında perakende kelimesinin anlamı, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı, bu biçimde alınan veya satılan şekilde ifade edilmektedir. Perakendecilik ise “perakende olarak yapılan alışveriş” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Perakendecilik; tüketicilere kişisel, ailesel veya eve ait kullanımları için ürün ve hizmet satışına dâhil olan faaliyetleri kapsamı içine almaktadır. Otomobilden, giyime, restoranlarda yemekten, sinema biletine kadar, kendi veya ailesinin kullanımı için son tüketicilere yapılan tüm satışları içermektedir (Berman vd. 2018, 23). Yani bu faaliyetleri yapanlar perakendecilik faaliyeti yapmaktadırlar. Perakendeciler belli konularda uzmanlaşarak ve daha düşük yatırım maliyetleriyle kurulabilmektedirler.

Düşük yatırım maliyetleri, uzmanlaşma, esneklik, perakende stratejisi üzerinde doğrudan kontrol, müşterilerle yüz yüze yakın ilişki kurabilme ve bağımsızlık gibi bazı avantajlara sahip olan perakendecilerin dezavantajlı olduğu konular da bulunmaktadır. Üreticiler ve toptancılar ile pazarlık güçlerinin düşük olması ve ölçek ekonomilerinden faydalanamamaları gibi nedenlerle, fiyat konusunda büyük perakende firmalar ile rekabet edememektedirler. Bu durum günümüzde, bağımsız perakendecilerin birçoğunun açıldıktan kısa bir süre sonra kapanmak zorunda kalmasına yol açmaktadır (Berman vd. 2018, 23).

AVM'ler ise hem tüketicilerin birçok ihtiyacını aynı zamanda karşılayarak onların işlerini kolaylaştırmada hem de satış mağazalarını dinamik tutmada bazı avantajlara sahiptir. AVM'ler iç mekândaki mağazaların birbirine yakınlığı nedeniyle, rakip olsalar bile kendi içlerinde bir sinerji oluşturmaktadırlar (Chebat vd., 2005, 1590). Özellikle AVM'nin lokomotifi nitelikte, çekiciliği yüksek olan mağazalar AVM içerisindeki diğer mağazaların da hareketliliğini ve satışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hava koşullarından etkilenmeme, daha güvenli mekânlar olmaları, yönetim tarafından organize edilen ve cazip edici özellikteki kampanyalar ve çekilişler yapabilmeleri, çocuklara yönelik oyun alanlarına ve etkinliklere sahip olabilmeleri, diğer perakendecilere göre daha avantajlı hale gelmelerini sağlamaktadır.

Perakende satış yapmakla birlikte AVM'leri diğer perakendecilerden ayıran ve alışveriş merkezlerinin ortak olarak sahip olduğu özellikler şöyle ifade edilebilir (Akgün, 2008, 54):

- Planlanmış bir mimari bütün içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
- Tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetebilmek,
- Kolay ulaşılabilir bir bölgeye kurulmuş olmak,
- Otopark alanının yeterli olması ile buradan alışveriş merkezi girişine ve merkez içindeki her bölüme kadar yaya yollarının bulunmasına olanak sağlamak,
- Geleceğe yönelik otopark ve bina genişletme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ek alan yaratabilecek bir araziye kuruluş yeri olarak seçebilmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- İyi aydınlatılmış, yönlerin iyi belirlendiği, tüketiciyi cazip edecek şekilde dekore edilmiş bir ortama sahip olmasıyla, tüketicilere güvenli ve zevkli bir alışveriş ortamı sağlayabilmek,
- Merkez içindeki perakendecileri, sattıkları ürünlerin birbirini tamamlamasını sağlayacak şekilde gruplandırarak, tüketicilerin rahat bir şekilde alışveriş yapmasını, perakendecilerin daha fazla satış yapmasını ve AVM'nin aldığı kâr paylarının artması sayesinde çoklu bir fayda sağlayabilmek,

- Sosyal ve kültürel etkinlikler yanında alışveriş için uygun ve rahat bir ortam oluştururken, alışveriş merkezine de bir kimlik kazandırmaya olanak bulabilmek,

Günümüz tüketicisinin daha pragmatik, daha hazzı ve yüksek beklenti düzeyine sahip olması nedeniyle alışverişin anlamı da giderek değişmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, hedef kitlelerini memnun edebilmek ve potansiyel tüketicilerini çekebilmek için farklılaşan bu tüketim anlayışını takip etmek ve hatta birkaç adım önden gitmek durumundadırlar. Dünyada genel olarak 20. yy'ın ikinci yarısından, Türkiye'de ise 1990'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan AVM'ler, kendine özgü yapısıyla tüketicilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir.

1.3. Alışveriş Merkezi Türleri

Alışveriş merkezleri hitap ettikleri hedef kitle özelliği ve büyüklüğü, çekim güçlerini artırmak amacıyla buldukları lokomotif satış birimleri (çapa perakendeci mağaza) sayısı ve türü, buldukları perakendeci türü, sahip oldukları brüt kiralanabilir alan ve sunulan hizmetin kapsamına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından yapılan sınıflandırmanın temelinde merkezin kiralanabilir alanının büyüklüğü yer almaktadır. ICSC alışveriş merkezlerini Amerika, Avrupa, Kanada ve Asya, olmak üzere dört grupta farklı şekillerde sınıflandırmaktadır (www.icsc.org). Aşağıda alışveriş merkezlerinin ICSC tarafından yapılan genel sınıflandırılmasına yer verilmektedir (ICSC, 1999, 6):

- Mahalle/Komşuluk Alışveriş Merkezleri,
- Topluluk Alışveriş Merkezleri,
- Bölgesel Alışveriş Merkezleri,
- Süper-Bölgesel Alışveriş Merkezleri,
- Özellikli Alışveriş Merkezleri,
- Güç Merkezleri,
- Outlet Alışveriş Merkezleri,
- Festival/Temalı Alışveriş Merkezleri.

Bu merkezler aşağıdaki başlıklarda genel özellikleriyle açıklanmaktadır.

1.3.1. Mahalle/Komşuluk Alışveriş Merkezleri

Mahalle alışveriş merkezleri, mahallede yaşayan bireylerin günlük (yiyecek, içecek, eczane, teberi) ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmıştır.

AVM'de bulunan ve müşteriler için çekim (cazibe) merkezi görevini üstlenen büyük ve iyi bilinen perakendeciye çapa mağaza denmektedir. Bu mağazalar alışveriş merkezinin lokomotifidir. Mahalle alışveriş merkezlerinde çapa mağaza rolünü süpermarket veya bakkal alışverişiyle, ilaç ve diğer kolayda ürün ve hizmetleri bir arada bulunduran hipermarketler üstlenir. Bu merkeze gelen insanlar merkez içinde fazla zaman harcamamaktadırlar (Beyard and O'Mara,1999, 12). Genel olarak yürüyerek ya da 5-10 dakikalık bir yolculukla bu merkezlere ulaşabilmektedirler.

Mahalle alışveriş merkezleri tipik olarak 50.000 m² brüt kiralanabilir alana (GLA) sahip olmakla birlikte, 30.000-125.000 m² arasında değişen GLA'ya sahip olabilmektedir (www.icsc.org).

1.3.2. Topluluk Alışveriş Merkezleri

Topluluk alışveriş merkezleri, tüketicilerin haftalık alışverişlerini uygun bir şekilde karşılamak amacıyla tasarlanmıştır. Mahalle merkezlerinden daha büyük bir alışveriş alanına sahiptir. Bu tür alışveriş merkezleri, mahalle alışveriş merkezlerine oranla daha çok özel malların ticaretini yaparlar (Beyard and O'Mara, 1999, 11). Topluluk merkezleri; giyim, ev dekorasyonu, oyuncak, elektronik eşya ve sportif ürünler satan işyerlerinden oluşurlar (www.icsc.org).

Bu merkezlerde çapa kiracılar genellikle süpermarketler, oyuncak, kitap, elektronik, ev dekorasyonu/mobilya veya spor malzemeleri gibi konularda uzmanlaşmış büyük indirim mağazalarıdır. Topluluk alışveriş merkezleri, tipik olarak 150.000 m² GLA'ya sahip olup, bazı durumlarda 100.000-450.000 m² arasında değişmektedir (Beyard and O'Mara,1999, 11). Sivas'ta bulunan Primemall AVM de topluluk alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri tüketicilerin aylık alışveriş gereksinimlerini karşılamak amacıyla tasarlanmış olup, araçla minimum 20 dakikada ulaşılan merkezlerdir. Bu tip merkezler, en kapsamlı ve çeşitli hizmeti sunarlar. Tipik bir bölgesel merkez, iç içe yerleştirilmiş ve ortak bir yürüme yolu ile bağlantılı, çevresini otopark sahasının kuşattığı kapalı bir komplekstir (www.icsc.org). 50-150 arasında, bütün tiplerdeki uzmanlaşmış mağazaları bünyesinde bulunduran, ikiden fazla çapa kiracıya sahip olan alışveriş merkezi türüdür. Genel olarak GLA'ları 400.000-800.000 m² arasında değişmektedir (www.icsc.org).

1.3.4. Süper-Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri, birbirinden işlevsel olarak farklılaşmamakta; sadece alan, müşteri çekim gücü ve çeşitlilik bakımından değişiklik göstermektedir. Süper bölgesel alışveriş merkezleri genellikle 150.000'den fazla insana hizmet eder ve merkeze ulaşım 20-30 dakikadan fazladır (Beyard and O'Mara, 1999, 11).

Bu merkezlerin çapa kiracıları, çok bölümlü mağazalar, kitlesel satış yapan mağazalar, sinema kompleksi, indirim mağazaları, moda mağazaları ve yeme-içme hizmetlerinin bulunduğu işletmelerdir.

1.3.5. Özellikli Alışveriş Merkezleri

Mahalle/Komşuluk, Topluluk, Bölgesel ve Süper-bölgesel alışveriş merkezlerinin dışındaki AVM'ler genel olarak bu türlerin çeşitlendirmeleri ile türetilmişlerdir. Hedeflerindeki tüketici profili ve perakendeci karması ile birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Özellikli alışveriş merkezleri, çapa kiracısı olmayan merkezler olarak tanımlanmaktadır (www.icsc.org).

Özellikli Alışveriş Merkezleri; "eğlence", "moda", "indirim", "outlet", "megamall", "yapı dekorasyon", "yaşam stili", "güç" ve onları tanımlayan, odaklandıkları, hedef tüketici kitlesinin niteliklerine göre karakterize edilmektedirler (Beyard and O'Mara, 1999, 14). Başka bir ifadeyle hedef kitlesinin türüne göre bu merkezler farklı şekilde isimlendirilmektedir.

1.3.6. Güç Merkezleri

Güç merkezlerinde çok az sayıda küçük mağaza bulunmaktadır. Kiralanabilir alanının %75-80'ini çapa kiracılar oluştururlar. Genel olarak az sayıda büyük mağazalardan oluşur.

Ürün karması dar, ancak çeşitliliği fazla olan ürünlerin, düşük fiyatlarla ve orta düzeyde müşteri hizmetiyle satışa sunulduğu “Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)” güç merkezlerinin çapa kiracılarıdır. Bu mağazalarda tek bir ürün kategorisinde, rakiplerden çok daha avantajlı fiyatlarla, son derece fazla stok bulundurulmaktadır ve belirli bir ürün kategorisindeki tüm rakipleri yok etmek üzere tasarlanmışlardır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren ve 2005'te Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan İKEA bu mağazalara örnektir (Demirci Orel, 2016). Güç merkezleri bu gibi kategori öldüren üçten daha fazla çapa mağazaya sahiptirler.

Tipik bir güç merkezinin brüt kiralanabilir alanı 250.000-600.000 m² arasında değişmektedir. Genellikle açık hava veya düz sıralı merkezler olup, mimari olarak “L” ya da “U” şeklindedir (www.icsc.org).

1.3.7. Festival/Temalı Alışveriş Merkezleri

Ana tema olarak eğlence, boş zaman değerlendirme, turistik, satış ve hizmet odaklı teklifler sunan bu merkezlerde, çapa mağaza bulunmamaktadır. Restoranlar ve özellikli küçük perakendeciler yer alır (www.icsc.org).

Festival/Temalı alışveriş merkezleri genellikle kentsel alanlarda daha eski ve bazen tarihi binalardan uyarlanabilmekte ve karma kullanımlı projelerin bir parçası olarak tasarlanabilmektedir (www.icsc.org).

1.3.8. Outlet Alışveriş Merkezleri

Outlet Alışveriş Merkezleri üretici ve perakendecilerin fabrika satış mağazalarında markalı ürünlerini indirimli fiyata sattıkları merkezlerdir (www.icsc.org).

1980'lerden itibaren özellikle gelişmeye başlayan bu merkezler, ana çevre yolları boyunca ve küçük şehirlerde, ana metropol yerleşimlerden araçla bir saatte ulaşılabilecek alanlarda inşa edilmektedirler (Beyard and O'Mara, 1999, 14).

Bu merkezlerde özellikli bir çapa kiracı olmamakla birlikte, bir veya birkaç prestijli ya da büyük kiracı mağaza/mağazalar, bu rolü üstlenebilmektedir. Söz konusu merkezlerde, güçlü bir turistik ticaret alanı oluşmaktadır (Beyard and O'Mara, 1999,14).

1.4. Alışveriş Merkezinin Tarihçesi

İki bin beş yüz yıllık tarihsel bir süre içerisinde incelendiğinde; alışveriş merkezlerinin toplumsal ve ekonomik ilişkilerle üretim teknolojisine bağlı olarak geliştikleri, değişik formlar aldıkları görülmektedir. Alış-veriş yani satın alma ve satma eylemleri insanlık tarihi kadar eskidir. M.Ö. 7. yüzyılda insanların bir araya gelmelerini, toplanmalarını ifade etmek için kullanılan "agora" kelimesi daha sonraki yüzyıllarda da "pazar yeri" anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Demirkan ve Taş-Dişkaya, 2007, 16).

Alışveriş merkezleri; teknolojik koşullar ile tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, gerek mimari, gerekse içerik bakımından önemli gelişimler göstermiştir. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu sürecin ilk dönemlerinde; üreticiler ürettikleri ürünleri kurulan panayirlarda sergilemekte, tüketiciler de temel ihtiyaçlarını gerek takas yoluyla gerekse de para karşılığında buralardan satın almaktaydılar. Zaman içerisinde bu kurulan pazarlar, yerleşik hale gelmiştir. Artık şehirlerin kalabalıklaşması ve insanların ihtiyaçlarını giderek daha fazla bu pazarlardan temin etmeye başlamasıyla, tezgâhlardaki ürün çeşitliliği ve miktarı da artmaya başlamış, şehirleşmenin yaygınlaşmasıyla tarımın yerini ticaret almıştır.

Giderek büyüyen kentlerde tek bir alan yerine farklı ilçe ve mahallelere de dağılmış açık haldeki alışveriş alanları, güvenlik, olumsuz hava koşullarından korunmak gibi sebeplerle zaman içerisinde kapalı hale getirilmeye başlamıştır.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örneklerine 19. yüzyılda rastlanmaktadır. Bu dönemde çağdaş alışveriş merkezlerinin öncüleri, büyük kentlerdeki pasajlar ve büyük

mağazalardır. Londra’da dünya sergisi fuarı için inşa edilmiş olan Crystal Palace buna güzel bir örnek oluşturmaktadır (Demirkan ve Taş-Dişkaya, 2007, 17). Yüzyıllar öncesinde başlamış bu alışveriş merkezi oluşturma çabası, Osmanlı döneminde İstanbul’da Kapalıçarşı modeliyle devam etmiş, İzmir’de de yine Kızlarağası Bedesteni ile vücut bulmuştur (Şengör Özegeli, 2016, 22).

1.5. AVM’lerin Dünyadaki ve Türkiye’deki Gelişimi

Alışveriş merkezlerinin modern anlamda dünyada ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletlerinde rastlanmaktadır. 1916 yılında Chicago’da açılan Market Squares, 1922 yılında Kansas City’de açılan Country Club Plaza ve 1931 yılında açılan Highland Park Shopping Village alışveriş merkezlerinin ilk örneklerindedir. Özellikle yüzyılın ikinci yarısından sonra yaygınlaşmaya ve Avrupa’da da görülmeye başlamıştır (Timor, 2001, 54). 1957 yılında International Council of Shopping Centres (ICSC)-Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin kurulmasıyla, alışveriş merkezleri bir çatı altında toplanmış ve standartların ve ortak özelliklerin belirlenmesi açısından alışveriş merkezleri bir sektör haline gelmiştir (Aktuna, 2012, 29).

Avrupa’daki alışveriş merkezleri, ABD’nin etkisi altında gelişim göstermiştir. 1970’li yıllarda alışveriş merkezleri sadece kolayda mallar, kıyafet satan yerler olmaktan çıkmış, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanı sıra, sinema, yemek ve diğer kültürel ve eğlence faaliyetlerini de içeren daha karmaşık bir yapıya kavuşmuştur. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan Outlet’lerin eklenmesiyle, Avrupa’da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır (Zeytinoğlu vd., 2016, 113).

Alışveriş merkezlerinin Avrupa’nın batısı ve doğusundaki gelişim süreci de farklıdır. Batı Avrupa’da, özellikle trafik sorunu sebebi ile alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerinde bulunmasına sınırlama getirilmiştir. Doğu Avrupa’da ise alışveriş merkezi planlanmasında çok büyük bir sorun yaşanmamakla beraber; komünizmin sona ermesiyle, şehir merkezlerinde bulunan mekânlar onarılmış, şehir dışında ise yeni projeler ile alışveriş merkezi çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Pojani, 2011, 836-837).

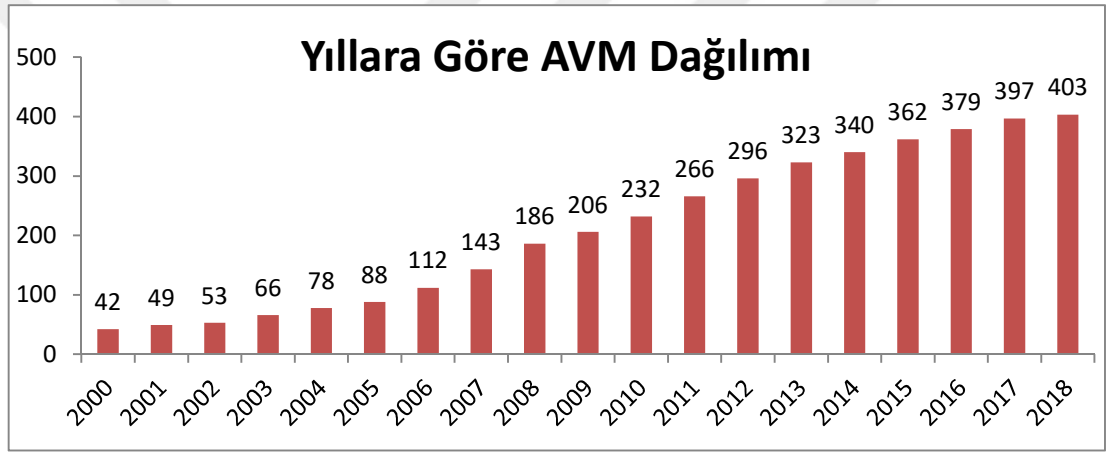
Türkiye açısından bakıldığında, genel olarak 1923-1960 döneminde kamu sektörü ağırlıklı bir ekonomik yapı hüküm sürmesi nedeniyle, özel yatırımlar gelişme olanağı bulamamışlardır (İbicioğlu 2005, 45). Özel sektör girişimlerinin ön plana çıkması, 1980'den sonraki döneme rastlamaktadır.

Ülkemiz özellikle 1980'lerin ikinci yarısından sonra, ekonomideki yapısal değişimler nedeniyle ekonomik ve yapısal olarak hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Ekonomideki yapısal reformlar ve piyasa odaklı, liberal, dışa dönük kalkınma stratejileri, uluslararası şirketlerin büyük yatırımlar yapabilmelerine olanak vermiş ve bu şirketlerin Türk firmalarla ortaklıklar yoluyla yabancı sermaye yatırımlarını mümkün hale getirmiştir (Erkip, 2005, 89). Özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerdeki hızlı kentleşme süreci, kişi başına düşen gelirin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, telekomünikasyon araçlarının kullanımının artması, genç nüfusun sayısının giderek artması, araba ya da toplu taşıma araçları ile kent içerisindeki hareketliliğin artması, yabancı kültürlerle daha fazla etkileşimin olması, yaşam tarzının değişmesi gibi faktörler de modern perakendeciliğe giden yolu açmıştır (Erkip ve Özüdü, 2015, 9).

Türkiye'de modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul'da faaliyete geçen Galleria AVM'dir. Bu proje, dönemin başbakanı Turgut Özal'ın projeyi geliştiren şirketin sahibinin de içinde bulunduğu bir grupla Amerika'ya yaptığı gezi sonucu, Houston'daki Galleria Alışveriş Merkezi'nin benzerinin İstanbul'da yapılmasının kente yeni bir kimlik ve görünüm sağlayacağını düşünmesi üzerine başlayan bir projedir (Taşan-Kök, 2006, 321). 1988 yılından itibaren alışveriş merkezlerinin gelişimi iki dalga şeklinde gerçekleşmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir'den oluşan üç büyük kentte yoğunlaşan bireysel yatırımcı ağırlıklı ilk dalga sonunda 2001 yılı itibari Türkiye genelinde 53 alışveriş merkezi ve 1.37 milyon metrekare toplam kiralanabilir alana ulaşılmıştır. Alışveriş merkezleri 2002 yılından itibaren, ikinci gelişme dalgasını yaşamaya başlamıştır. Diğer illerde de yatırımın genişlediği, çok sayıda projenin üretildiği, yabancı perakendecilerin katıldığı, kurumsal ve yabancı yatırımcıların ağırlık kazandığı ikinci dalga ile 2007 sonunda 154 alışveriş merkezi ve 3.52 milyon m² toplam kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır (Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu,

2015). Bugün ise çoğunluğu İstanbul'da olmak üzere ülkemizde 400'den fazla sayıda AVM bulunmaktadır.

Türkiye'de AVM'lerin kronolojik gelişimine bakıldığında, 2000 yılında 42 olan AVM sayısının, 2010 yılında 232'ye, 2015 yılında 362'ye, 2017 yılında 397'ye ve 2018 yılı Mayıs ayı itibariyle 403'e yükseldiği görülmektedir. Ancak 1990'lı ve 2000'li yıllarda yaşanan hızlı büyüme ivmesinin, 2020'ye doğru yerini daha durağan bir çizgiye bırakacağı düşünülmektedir (Bknz Şekil 1). Bunun nedeni AVM'lerin ürün yaşam eğrisinde olgunluk döneminde olmasıdır. Artık tüketici açısından alışveriş merkezlerine karşı bir doygunluk söz konusudur.



Şekil 1. Türkiye'de Yıllara Göre AVM Sayısı (Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Deneği-AYD)

Şekil 1'de Türkiye'deki AVM sayısının 2000-2018 (Mayıs) yıllarına ait sayılarına yer verilmektedir. Özellikle son yıllarda, önceki yıllara göre artış ivmesinin azaldığı görülmektedir. Bu düşüşte tüketici davranışlarındaki değişmelerin de etkili olduğu söylenebilir. Yani değişen ve sürekli farklı bir boyut kazanan tüketici beklentilerinin alışveriş alışkanlıklarında da değişime neden olması kaçınılmaz olmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki artış hızı son yıllarda her ne kadar yavaşlama eğilimi gösterse de bu durum, alışveriş merkezlerinin neredeyse tüm Türkiye'yi etkisi altına almasının önüne geçememiştir. Türkiye'de 2018 yılı Mayıs ayı itibariyle toplam 62 ilde bulunan alışveriş merkezlerinin illere göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı (2018)

İl	AVM Adedi	İl	AVM Adedi	İl	AVM Adedi	İl	AVM Adedi
Adana	4	Çorum	1	Karabük	3	Osmaniye	1
Adıyaman	1	Denizli	6	Karaman	1	Sakarya	5
Afyon	3	Diyarbakır	6	Kastamonu	1	Samsun	6
Aksaray	2	Düzce	1	Kayseri	8	Siirt	2
Ankara	38	Edirne	4	Kırıkkale	3	Sivas	1
Antalya	17	Elazığ	2	Kırklareli	2	Şanlıurfa	3
Artvin	2	Erzincan	1	Kocaeli	11	Tekirdağ	6
Aydın	8	Erzurum	3	Konya	8	Trabzon	3
Balıkesir	9	Eskişehir	4	Kütahya	3	Tokat	1
Batman	1	Gaziantep	6	Malatya	2	Uşak	3
Bilecik	1	Giresun	2	Manisa	4	Van	2
Bitlis	1	Hatay	4	Mardin	2	Yalova	2
Bolu	3	Isparta	2	Mersin	6	Yozgat	1
Bursa	15	İstanbul	117	Muğla	11	Zonguldak	2
Çanakkale	4	İzmir	25	Nevşehir	2		
Çankırı	1	K.Maraş	2	Ordu	2	Toplam	403

Kaynak: AYD

Tablo 1’e bakıldığında, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin, bulundurduğu AVM sayısı açısından ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle 48 ilde en az 2 tane AVM bulunmaktadır.

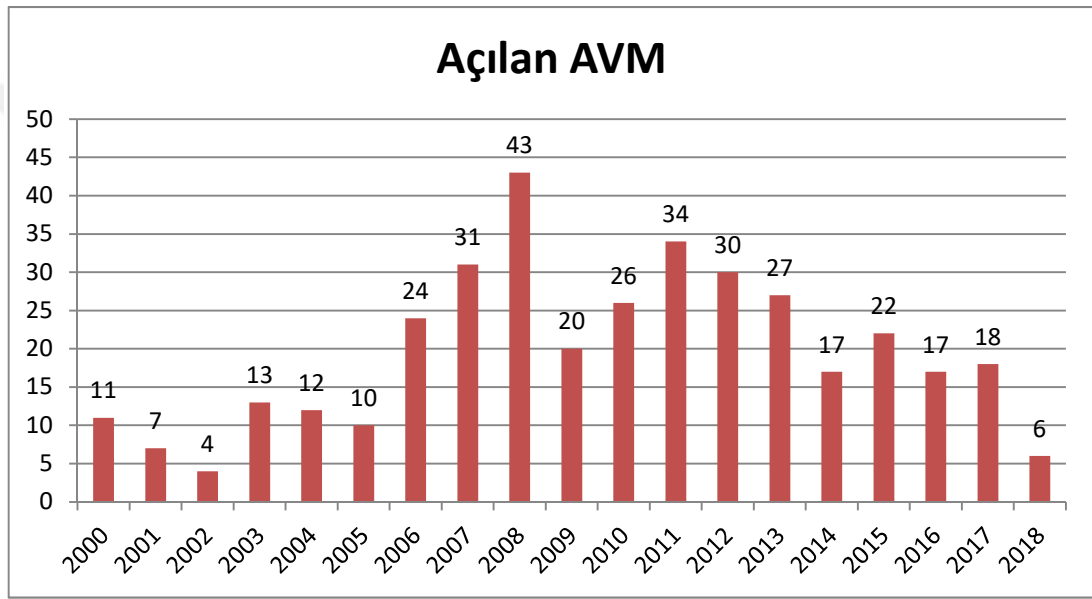
Tablo 2. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Brüt Kiralanabilir Alanının İllere Göre Dağılımı (2018)

İl	1000 Kişi başına düşen GLA	İl	1000 Kişi başına düşen GLA	İl	1000 Kişi başına düşen GLA	İl	1000 Kişi başına düşen GLA
Adana	108	Çorum	76	Karabük	197	Osmaniye	37
Adıyaman	45	Denizli	143	Karaman	39	Sakarya	126
Afyon	118	Diyarbakır	116	Kastamonu	27	Samsun	124
Aksaray	55	Düzce	36	Kayseri	131	Siirt	77
Ankara	284	Edirne	181	Kırıkkale	191	Sivas	58
Antalya	182	Elazığ	46	Kırklareli	98	Şanlıurfa	37
Artvin	105	Erzincan	65	Kocaeli	162	Tekirdağ	90
Aydın	124	Erzurum	146	Konya	103	Trabzon	119
Balıkesir	104	Eskişehir	145	Kütahya	109	Tokat	47
Batman	34	Gaziantep	123	Malatya	82	Uşak	85
Bilecik	68	Giresun	32	Manisa	40	Van	35
Bitlis	29	Hatay	91	Mardin	49	Yalova	103
Bolu	251	Isparta	94	Mersin	96	Yozgat	38
Bursa	175	İstanbul	318	Muğla	167	Zonguldak	52
Çanakkale	100	İzmir	155	Nevşehir	178		
Çankırı	78	K.Maraş	57	Ordu	25		

Kaynak: AYD

Alışveriş merkezlerinin tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında kullanılan “brüt kiralanabilir alan-(GLA)” ölçütüne göre iller bazındaki dağılımı ise Tablo 2’de yer almaktadır. 1000 kişi başına en yüksek brüt kiralanabilir alana sahip olan il, 318 metrekare ile yine İstanbul olarak görülmektedir.

2000-2018 (Mayıs) yılları arasında Türkiye’de yeni açılan alışveriş merkezleri sayısı Şekil 2’de grafiksel olarak gösterilmiştir. 2008 yılı, 43 AVM ile en fazla artışın yaşandığı yıl olmuştur. Sonraki yıllarda genel olarak yeni açılan AVM sayısı azalan bir seyir izlemiştir.



Şekil 2. Türkiye’de Yıllar Göre Yeni Açılan AVM Sayısı (Kaynak: AYD)

Teknolojinin hayatın her alanında olduğu gibi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da önemli etkisi söz konusudur. Elektronik ticaret, sosyal medya gibi tüketicinin hayatına hızlı ve etkin bir şekilde nüfus eden mecraların, geleneksel alışveriş olduğu gibi AVM’lerin geleceğini de şekillendireceği düşünülmektedir. Bu noktada alışveriş merkezlerinin, alışverişin ötesinde bir anlam ifade etmesi, gelişen teknoloji karşısında ayakta kalabilmesinde, başarılı şekilde rekabet ederek varlığını geleceğe taşıyabilmesinde kilit bir olgudur.

Teknolojinin, insanların bilgisayarlarından, tabletlerinden ya da akıllı telefonlarından alışveriş yapmalarını kolaylaştırması, AVM’lerin tüketiciler tarafından, daha çok sosyal ve eğlence ihtiyaçları nedeniyle güzel vakit geçirmek için bir araya geldikleri

ve bu arada da alışveriş yaptıkları mekânlar haline dönüşmesine sebep olmuştur (Uzun vd., 2017, 4). Eski zamanlardaki agoraların, pazar yerlerinin yerini alarak toplumsal bir mekân haline gelen AVM'ler, ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşattığı sürece çekim gücü oluşturmaya devam edeceklerdir.

Bu bağlamda günümüz alışveriş merkezlerinin, çekiciliklerini artırmak ve cazibe merkezleri haline gelebilmek için hedef tüketici kitlesini iyi tanımaları, teknolojiyi ve değişen çevre koşullarını takip ederek sürekli kendilerini güncellemeleri çok önemlidir. Çünkü tüketicinin fayda sağlamayan, değer katmayan, sorununu çözmeyen, farklı ve haz veren deneyimler sunmayan bir seçeneği uzun vadede tercih etmeyeceği açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

AVM KURULUŞ YERİ SEÇİMİ YAKLAŞIMLARI

VE PAZARLAMADA COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ'NİN (CBS)

KULLANIMI

Kuruluş yeri problemi çok sayıda farklı bilim dalı tarafından araştırmalara konu olmuş ve araştırmacıların her zaman ilgisini çekmiş olan bir karar problemidir. Şehir ve bölge planlama, coğrafya, harita mühendisliği, pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgilenen bilim insanlarının her biri kendi uzmanlıkları çerçevesinde konuyu ele alarak değerlendirmektedirler. Farklı disiplinlerden yaklaşımları bir arada kullanarak daha etkili çözümler elde etmeye çalışan araştırmacılar da olmuştur. Firmalar açısından kuruluş yeri probleminin önem kazanmasının nedenleri büyük ölçekli mağazaların ortaya çıkması ve hızlı kentleşme sürecidir. Firmalar bu süreçte mal ve hizmetlerinin dağıtımında müşteriye zaman ve yer faydası sağlayacak kuruluş yerlerini bilimsel temellere göre belirleyerek pazardaki fırsatları yakalayabilirler (Tek, 1999, 616-617). Bu bölümde kendine özgü yapısıyla toplumsal mekânlar haline gelen alışveriş merkezlerinin kuruluş yerlerinin önemi ve konumların belirlenmesinde farklı araştırmacılar tarafından kullanılan ölçütler ve teknikler incelenmektedir. Farklı açılardan ele alınan yer problemi için tek bir doğru yöntem bulunmamaktadır. Bunun sebebi problemin temelinde insan unsurunun olmasından kaynaklanır. Ticari kâr kaygısı olan bir işletme için en uygun yer belirlenmek istendiğinde, o işletme için potansiyel tüketicilerin tanımlanması, özelliklerinin, ihtiyaçlarının, istek ve tercihlerinin iyi biliniyor olması gerekmektedir.

2.1. AVM Kuruluş Yeri Problemi

Yer seçimi probleminin başlangıç tarihini, insanlığın doğuşuna kadar götürmek mümkündür. Antik dönem göz önüne alınırsa; bir insanın hayatına sağlıklı şekilde devam edebilmesi için olumsuz hava şartlarından ve yırtıcı hayvanlardan korunması,

yeme-içme ihtiyacını kolaylıkla karşılaması, bulduğu yiyeceği saklayabilmesi, güvende olabilmesi ve neslini devam ettirebilmesi için uygun bir yer bulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çaba bile, tipik bir yer seçimi çabasına örnek olarak verilebilir (Church, Murray 2009, 1). Bu örnek günümüz koşullarına uyarlanacak olursa insanlar, yaşamlarını sürdürecekleri yeri seçerken güvende olma, ihtiyaçlarını karşılama ve varlığını sürdürebilme gibi ölçütleri değerlendirerek, karar almaktadırlar. Bu noktada değişen aslında bilgi düzeyidir. Yer seçimi probleminde karar verici, sahip olduğu bilgi düzeyi ölçüsünde probleme etki eden ölçütleri belirleyip kullanabilmektedir.

İşletme yeri seçimi problemi ise, diğer yer seçimi problemlerine göre daha karmaşık bir yapıdadır. İnsan ihtiyaçlarının ve davranışlarının esnek ve çok değişken olması, işletme yerinin belirlenmesini de karmaşık bir problem haline getirmektedir. Müşteri davranışlarına ek olarak şehrin coğrafi özellikleri, demografik özellikleri, ulaşım yapısı, şehrin yoğunluğunun dağılımı, sahip olduğu kültür gibi çeşitli özellikleri de yer seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir (Önden, 2011, 3).

Perakende mağazasının başarısında en önemli ölçütün “kuruluş yeri” olduğunu söyleyenler oldukça fazladır (Özgören, 2013, 35). Çünkü yer kararı işletmenin hedef kitle, pazarlama stratejileri gibi değişkenlerden etkileneneği gibi aynı zamanda bunları etkileme özelliğine de sahiptir.

Pazarlama kararlarından biri olan işletmelerin kuruluş yerlerinin belirlenmesi, kararı verildikten ve uygulandıktan sonra, değiştirilmesi çok zor bir pazarlama bileşeni olduğundan, kritik öneme sahip bir konudur. Bu nedenle karar verme aşamasında nesnel ve kapsamlı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Örgütün hedef kitesinin ve bu grubun istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bölgenin imar durumu, coğrafi özellikleri, yatırımcıların mali yapısı ve hedefleri AVM konumunu belirlerken dikkate alınması gereken ölçütlerdendir. Nitekim Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2017-2019 Araştırma Raporunda da “doğru lokasyonda AVM yapılmasının verimlilik ve kârlılık açısından doğru olacağı” vurgulanmaktadır (www.evagyd.com). Doğru seçilmeyen lokasyonların AVM kapattığı da görülmektedir.

2.2. AVM Kuruluş Yeri Belirlemede Kullanılan Ölçütler

Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek, yeni kurulacak olan bir AVM'nin kuruluş yerinin belirlenmesinde çok sayıda ölçüt olduğu tespit edilmiştir. Literatürde kullanılan bu ölçütler, Tablo 3'te yazarlarıyla eşleştirilerek gösterilmiştir.

Tablo 3. AVM Kuruluş Yeri Çalışmalarında Kullanılmış Ölçütler

Yazar	Yıl	AVM Lokasyonu Belirleme Ölçütü
Yang	2002	Perakende tedarik kalitesi- tüketicilerin maruz kaldığı süre ve maliyet, Mağaza lokasyonunun çevresel etkisi .
Cheng, Li and Yu	2005	Müşterilerin ulaşım kolaylığı (demiryolu, otoyol, iskele), İlk yatırımın maliyeti, Çevresel konular (Ses, hava, su kirliliği, destek hizmetlere erişim), Gelişme potansiyeli (mevcut ve gelecekteki rakipler, esneklik vb), Tedarikçilerin ulaşım kolaylığı, Yatırımcının kapasitesi, Yatırımın faydası (geri dönüşü, rekabetçi avantajı).
Cheng, Li and Yu	2007	Minimum mesafe, Maksimum talep kapsama, Maksimum gelir kapsama, Optimal merkez.
Bayar	2005	Ulaşım süresi, Mesafe, Orta ve yüksek gelir düzeyli nüfusa yakınlık, Rakiplere uzaklık, Nüfus yapısı.
Önüt, Efendigil ve Kara	2010	Nüfus yapısı, Rekabet yoğunluğu, Ekonomiklik, Toplam maliyet (dolaylı ve direkt), Ulaşılabilirlik (süre, yürüme yolları, park kolaylığı vb), Esneklik (değişiklik yapılabilmeğe uygunluk), Çekicilik, Çevresel etkileri (Trafik, bina yapısı vb).
Özuduru	2013	Talep yapısı (Yaş, gelir, hanehalkı büyüklüğü, eğitim düzeyi).
Yavuz ve Deveci	2014	Yetenekli işgücü, Yatırım maliyeti, Toplum tutumu, Trafik, Sosyal ve Kültürel çevre, Altyapı uygunluğu, Müşterilere yakınlık, Genişleyebilirlik, Potansiyel talep, Arazi özellikleri, Yasal sınırlamalar, Tedarikçilere yakınlık, Enerji bulunabilirliği, İklim koşulları.
Soba, Şimşek ve Bayhan	2014	Yatırım maliyetleri, Binanın fiziksel şartları, Ulaşım,

		Rakip sayısı (arz fazlası olmaması).
Üke	2016	Kent merkezine yakınlık, Araç ile ulaşımın sağlanması, Yaya yolu ile ulaşımın sağlanması, Trafik yoğunluğunun az olması, Park alanı sıkıntısının yaşanmaması, Sosyal ve toplumsal aktivitelere katkı sağlaması, Gürültü kirliliği yaratmaması, AVM kurulacak bölgeye pozitif katkı sağlaması, Doğal ve kültürel faktörlere zarar vermemesi, Alan olarak alışveriş merkezi yapımına uygun büyüklükte olması.
Şengör Özegeli	2016	Erişimin kolay olması, Toplu ulaşım duraklarına yakınlık, Ulaşım süresinin kısa olması, Yürüyerek gidilebilir mesafede olması, Yürüme yollarının uygunluğu, Çevreyolu bağlantılarından direkt ve kolay ulaşım, Ana arterler üzerinde olması ve görünür olması, Yeterli tabela ve işaretlerin bulunması, Yeterli otopark imkânının bulunması, Trafik yoğunluğu, Ses kirliliğinin olmaması, Hava kirliliğinin olmaması, AVM tasarımı/mimarisi, AVM yerleşim planı, AVM büyüklüğü, Açık/kapalı alanlarının olması.

Tablo 3'te görüldüğü gibi farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış olan AVM kuruluş yeri belirleme ölçütleri genel olarak; ulaşım kolaylığı, orta ve yüksek gelirli tüketicilere yakınlık, çevresel etkiler, rekabet, yatırımın geri dönüşü, gelişme potansiyeli gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Bu ölçütler, daha net olarak görülebilmesi için kullanan yazarları ile eşleştirilerek Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tablo 4. Literatürde En Sık Kullanılmış Olan AVM Kuruluş Yeri Ölçütleri

Ulaşım kolaylığı	Tüketici profili	Çevresel etkiler	Rakip sayısı	Maliyet	Gelişme potansiyeli
Yang; Bayar; Önüt, Efendigil ve Kara; Cheng, Li and Yu; Yavuz ve Deveci; Üke; Şengör Özegeli	Bayar; Önüt, Efendigil ve Kara; Cheng, Li and Yu; Özüduru	Yang; Önüt, Efendigil ve Kara; Cheng, Li and Yu; Üke; Şengör Özegeli	Bayar; Önüt, Efendigil ve Kara; Soba, Şimşek ve Bayhan	Yavuz ve Deveci; Soba, Şimşek ve Bayhan	Cheng, Li and Yu; Yavuz ve Deveci

Her ne kadar bugüne kadar yapılmış çalışmalarda Tablo 4'te yer alan ölçütler yoğun olarak kullanılmış olsa da bir arsanın seçiminde ya da değerlendirilmesinde, aşağıda belirtilen karakteristik özelliklerin en iyi kombinasyonun bulunması, isabetli kararların alınabilmesi açısından önemlidir (ULI workshop, 2001; Ersoy, 2006, 32):

- Demografik yapı
- Rekabet
- Lokasyon
- Ulaşım
- Görünürlük
- Potansiyel kiracı karması
- Ana kavşaklara ulaşım
- Arsanın şekli
- Arsanın büyüklüğü
- Topoğrafya
- Altyapı
- Çevre ve çevresel etki
- İmar durumu ve kamusal kısıtlamalar
- Arazi fiyatı
- Ticari etki alanı

Diğer işletmeler gibi bir alışveriş merkezi için de kurulmadan önce, fizibilite çalışması yapılması gerekmektedir. Fizibilite çalışması; pazarın analizi, finansal analiz, kuruluş yeri seçimi, rekabet analizi, inşaat sahası belirleme, önemli roldeki tedarikçilerle anlaşma yapma, çevre ve trafik etkisi ile kamu onayları gibi çok kapsamlı araştırmaları içermektedir (Beyard and O'Mara,1999, 39).

AVM'nin kurulacağı potansiyel noktaların tüketiciye yakınlığı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, demografik özellikleri, potansiyel tüketicilerin sayısal büyüklükleri, alışveriş merkezine ulaşımın maliyeti ya da zorluğu, AVM'nin çevresindeki rakipler vb. hususlar da AVM'nin sürdürülebilirliğini etkileyebilecek faktörlerdir.

Bu bağlamda iyi bir kuruluş yeri şu özellikleri taşımalıdır; hedef pazarlara uzaklığının uygun olması, kolay ulaşılabilirlik, yüksek görünürlük, park alanının yeterliliği, tasarlanan AVM konsepti için uygun arsa büyüklüğü, elverişli topoğrafya, uygun altyapı, zeminle ilgili minimum düzeyde sorun barındırması, uygun muhit, makul bir maliyet, kent bilim izinleri ve kabul edilebilir çevresel etkiler (Beyard and

O'Mara, 1999, 67). Söz konusu bu ve benzeri özellikleri taşıyan bir AVM'nin sürdürülebilirliğinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

2.3. AVM Kuruluş Yeri Belirlemede Kullanılan Teknikler

Berman ve Evans, ticari alanı, belirli ürün ve hizmetler için belirli bir firmanın veya firma grubunun tüketicilerini içeren coğrafi alan olarak tanımlamaktadır. Perakende mağazasının kuruluş yerini belirlemedeki ilk aşama alternatif ticari alanları tanımlamak ve değerlendirmektir. Sonrasında bu alternatifler içerisinde en cazip yere karar verilir (Berman and Evans, 2001, 293).

AVM'leri de içeren perakendecilerin oluşturduğu ticari alanın analizinde, kuruluş yeri seçimiyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak çalışmada ilgili konu başlığı altında da belirtildiği üzere, diğer perakendecilerden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle araştırma, AVM kuruluş yeri seçimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalara indirgenmiştir. Tablo 5'te "AVM kuruluş yeri seçimine" ilişkin bugüne kadar yapılmış olan araştırmalardan mevcut kuruluş yerini değerlendirmede kullanılanlara yer verilmektedir.

Tablo 5. AVM Kuruluş Yeri Belirleme Konusunda Mevcut Kuruluş Yerini Değerlendiren Çalışmalar

Yazar	Yılı	Konu Başlığı	Kullanılan Yöntem
Kubis, Hartmann	2007	Analysis of Location of Large-area Shopping Centres. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area	Çekim (Gravity) Modelleri: MCI Model
Cheng, Li Yu	2007	A GIS Approach To Shopping Mall Location Selection	Coğrafi Bilgi Sistemleri
Bozdo, Thanasi, Hysi	2013	Shopping Centers, Retail Location, and Trade Area: The case of Shopping Centers in Albania	Reilly'nin Perakende Çekim Yasası
Kwak, Nam, Kwak and Nam	2013	The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective	Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi (AHP)
Ünlükara, Berköz	2016	Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği	AHP

Tablo 5’te yer alan çalışmalarda varolan AVM’lerin kuruluş yerlerinin değerlendirilmesi konusu ele alınmıştır. Kullanılan araçların perakende çekim modelleri, AHP ve CBS olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yeni AVM için Kuruluş Yerini Değerlendiren Çalışmalar

Yazar	Yılı	Konu Başlığı	Kullanılan Yöntem
Hackett, Foxall	1994	A Factor Analytic Study of Consumers’ location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall	Faktör Analizi
Yang	2002	Microanalysis of Shopping Center Location in Terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact	CBS ve AHP
Bayar	2005	CBS yardımıyla modern alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi: Ankara örneği	CBS
Cheng, Li, Yu	2005	The analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: a Shopping Mall Illustration	Analitik Ağ Süreci (ANP) ve AHP
Önüt, Efendigil, Kara	2010	A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul, Turkey	Bulanık AHP, Bulanık TOPSİS
Özöduru	2013	Assesment of Spatial Dependence Using Spatial Autoregression Models: Empirical Analysis of Shopping Center Space in Ohio	Çekim Modelleri ve Mekânsal İstatistik Modelleri
Zolfani vd.	2013	Decision Making On Business Issues With Foresight Perspective; An Application Of New Hybrid MCDM Model İn Shopping Mall Locating	SWARA, WASPAS
Soba, Şimşek ve Bayhan	2014	Bulanık TOPSIS yöntemi ile alışveriş merkezi kuruluş yeri seçimi: Uşak ilinde bir uygulama	Bulanık TOPSIS
Yavuz ve Deveci	2014	Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama	Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR
Şengör Özegeli	2016	Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi; İzmir Kent Ölçeğinde Bir Uygulama	AHP
Üke	2016	AHP Yöntemi İle Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi	AHP

Tablo 6’da yer alan çalışmalarda ise yeni kurulacak AVM’lerin potansiyel kuruluş yerleri değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmalar aşağıda detaylandırılmıştır.

Hackett ve Foxall (1994), tüketicilerin alışveriş değerlendirmelerinde geleneksel cadde mağazaları ile modern AVM’lerin karşılaştırmasını yapmışlardır. Tüketiciler açısından iki farklı lokasyondaki alışveriş tercihinde etkili olan ölçütler, faktör analizi ile ortaya konulmuştur.

Yang (2002), yaptığı çalışmada Coğrafi Bilgi Sistemleri ve Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process-AHP) yöntemini kullanarak, yeni bir AVM için küçük bir şehirde perakende tedarik kalitesi ve çevresel etkilerini ele alarak lokasyon analizi yapmıştır. 4 alan içinden, hem tüketicilerin yaşam kalitesini artırabilecek, hem de çevreye olan olumsuz etkileri azaltabilecek en uygun alanı seçmiştir.

Bayar (2005)'in çalışmasında ise; Ankara'daki büyük market alanı ve müşterilerin özellikleri çeşitli yöntemlerle belirlenmiş, şehrin gelişim yönü de göz önüne alınarak, coğrafi bilgi sistemleri yazılımlarından yararlanılıp, mekânsal analiz uygulaması yapılmıştır. Bunun sonucunda, Ankara'da yeni kurulacak modern alışveriş merkezleri için uygun olacak alanlar tespit edilmiştir.

Önüt, Efendigil ve Kara (2010) ise çalışmalarında, bazı verilerin belirgin olmadığı araştırma problemlerinden biri olan AVM yer seçimi problemine, bütünleşik çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarını önermektedirler. Yer belirlemede ölçütlerin ağırlıklarını tespit etmede bulanık AHP tekniğinin, bu ölçütlerden en uygununu belirlemede ise bulanık TOPSİS tekniğinin kullanılabilirliğini İstanbul örneğinde göstermeye çalışmışlardır.

Cheng, Li ve Yu (2005) ise çalışmalarında; Analitik Ağ Süreci (Analytic Network Process-ANP) ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanarak, AVM kuruluş yeri seçiminde ANP'nin kullanılabilirliğini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Özöduru (2013) ise farklı bir yaklaşım geliştirerek; AVM özellikleri ile posta kodlarına göre belirlenen pazar bölümleri arasındaki ilişkiyi ifade etmek üzere bir çalışma yapmıştır. Perakende çekim modelleri ile mekânsal istatistikler ve mekânsal otoregresyon modellerini kullanarak, Ohio eyaletinde deneysel bir uygulama gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak posta kodu birimlerindeki perakende arzının, bu bölgedeki talep özelliklerine bağlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları ayrıca büyük metropol alanlarda bulunan posta kodu birimlerinin mekânsal bağımlılığının pozitif, büyük otoyol ve kavşaklarda yer alan posta kodu birimlerinin ise mekansal bağımlılığının negatif olduğunu göstermiştir.

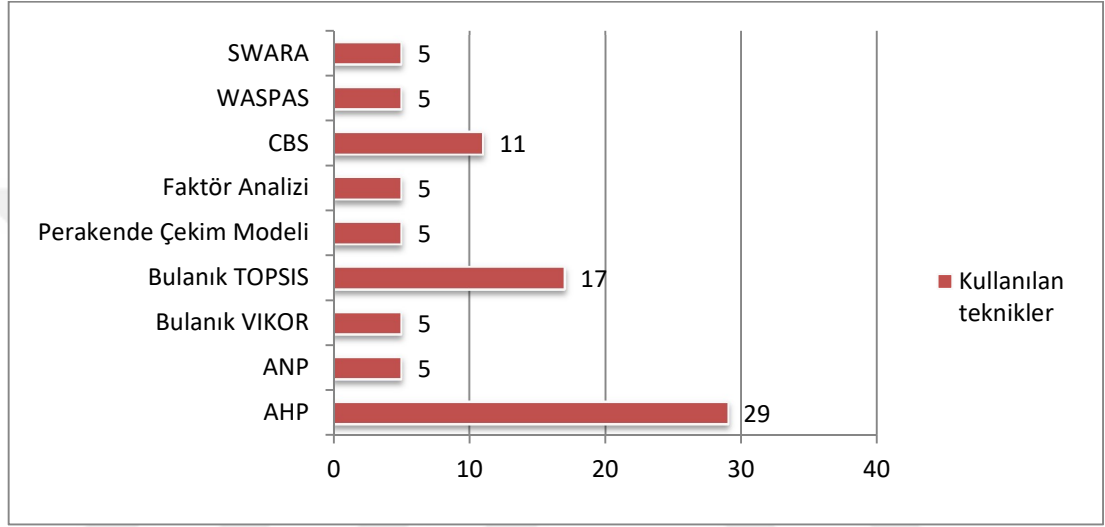
Zolfani vd. (2013) yeni alışveriş merkezi için yer belirleme kararının karmaşık, zaman alıcı ve çok riskli bir karar olduğunu, bu nedenle karar vericilerin güçlü araçlara ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. Bu amaçla, ÇÖKV (Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri) yöntemlerinden göreceli olarak önemli olan ölçütlerin hesaplanması ve önceliklendirilmesinde SWARA tekniği, sonrasında potansiyel alternatif konumların değerlendirilmesinde WASPAS tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın uygulaması Tahran'da yapılmış olup, yer seçim probleminde yepyeni melez birçok ölçütlü karar verme tekniğinin kullanımını önermektedir.

Yavuz ve Deveci (2014) de yaptıkları çalışmada, Bulanık TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution-İdeal çözüme dayalı sıralama tekniği) ve Bulanık VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje-Çok kriterli optimizasyon ve uzlaşık çözüm) yöntemleriyle alışveriş merkezi kuruluş yeri seçimi üzerinde durmuşlardır. Yapılan çalışmada ondört adet yer seçimi ölçütü belirlenmiş ve bu ölçütler arasından; potansiyel talep, altyapı uygunluğu, sosyal ve kültürel çevre karar vericiler tarafından kuruluş yeri seçiminde en önemli değerlendirme ölçütleri olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Erzincan ilinde beş alternatif lokasyondan, yeni kurulacak olan AVM için uygun olan yerin tespiti yapılmıştır.

Soba, Şimşek ve Bayhan (2014)'ın çalışmasında da Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak Uşak ilinde en uygun yeni bir alışveriş kuruluş yerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda altı alternatif kuruluş yeri belirlenmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve ölçütlerin (yatırım maliyetleri, binanın fiziksel şartları, ulaşım ve rakip sayısı) önem değerlerinin belirlenmesi için altı karar vericinin görüşlerine başvurulmuş, değerlendirme ve hesaplamalar sonucunda, Uşak ilinde İzmir yolu üzerine bir AVM kurulmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

Üke (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketiciler açısından Çorum ilinde AVM kuruluşuna en uygun yerin neresi olduğu AHP yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmış, AVM kuruluş yeri için on ölçüt ve Çorum şehrinde sekiz alternatif alan tespit edilmiştir. Bunlar arasından en uygun olan yerler belirlenmiştir.

Şengör Özegeli (2016)'ye ait doktora tez çalışmasında ise İzmir il merkezinde AVM geliştirme ve pazarlamasında kuruluş yeri seçiminin rolü ve önemi konusu değerlendirilmiş olup, bu çalışmada kurulan model ile AVM'lerin yatırımcı, kiracı perakendeciler ve son (nihai) müşteriler ile üç boyutlu ilişkisi ele alınmıştır. Sonrasında Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yönetimiyle AVM kuruluş yeri belirleyici faktörleri önceliklendirilmiştir.



Şekil 3. Yeni Kurulacak AVM için Yer Belirlemede Kullanılmış Olan Tekniklere Ait Dağılım(%)

Yeni kurulacak olan bir AVM için kuruluş yeri belirleme ile ilgili yapılmış olan bu çalışmalar incelendiğinde, kullanılan araştırma yöntemlerinin; çok ölçütlü karar verme teknikleri (AHP, ANP, Bulanık VIKOR, Bulanık TOPSIS, SWARA, WASPAS), Perakende Çekim Modeli (Gravity), faktör analizi ve CBS yöntemleri olduğu görülmektedir. Oransal olarak dağılımları Şekil 3'te yer alan grafik ile görselleştirilmiştir.

Aşağıda yeni bir alışveriş merkezi için kuruluş yeri belirlemede literatürde kullanılmış olan tekniklere kısaca değinilmektedir.

2.3.1. AHP

Saaty tarafından geliştirilen ve yapısal olarak niceliksel ve niteliksel bir yöntem olan AHP, insanın doğasında var olan değerlendirme sürecini temel alan ve problemleri hiyerarşik bir düzende seviyelere ayırarak analiz eden bir tekniktir (Serdar, 2008, 55).

Bireyin ya da grubun karar vermede kaçınılmaz olan nesnel tercihlerinin, öznel olarak işlenmesini sağlayan bir yöntemdir (Saaty and Vargas, 2012, 23).

AHP tekniğinde ölçütler arası ikili karşılaştırmalar yapılır. Bütün ölçütler bu şekilde ikili karşılaştırmalardan geçirildikten sonra, her bir ölçütün ağırlığı bulunur. Niceliksel veya niteliksel özellikteki tüm ölçütler, oransal olarak tek bir ölçekte değerlendirilmiş olur (Saaty and Vargas, 2012, 23). Nicel özellikteki ölçütlerle ilgili karşılaştırmaları yapmak kolaydır. Hangi seçeneğin diğerine göre oransal önemi rahatlıkla hesaplanabilir. Fakat nitel özellikteki ölçütlerde, bir seçeneğin diğerinden ne derece önemli olduğunu belirlemek çok zordur. Bu sebeple söz konusu teknikte, karar vermede grup veya bireyin öncelikleri dikkate alınmaktadır (Serdar, 2008, 57).

2.3.2. ANP

Çok nitelikli karar verme yöntemlerinden biri olan ANP, Thomas L. Saaty tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiş bir tekniktir. ANP yöntemi; problemleri, bileşenler arasındaki ilişkileri ve yönlerini belirleyerek, bunların bir ağ biçiminde gösterilmesinden oluşmaktadır (Ömürbek ve Şimşek, 2014, 312).

ANP, AHP'nin genel halidir. ANP, ölçütler arası çok yönlü ilişkileri; AHP ise tek yönlü ilişkileri incelemektedir. Bu yapı sayesinde, doğrudan ilişkilendirilmemiş ana ve ara yapılar arasında oluşabilecek dolaylı etkileşimler ve geribildirimler hesaplanmaktadır (Saaty and Vargas, 2006, 7).

2.3.3. Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR

Klasik mantığın aksine, kavramların kesin sınırlamaları olmaksızın sınıflandırılabilirdiği bulanık mantık, günümüzde pek çok belirsizlik içeren problem ve yargıları çözüme kullanılmaktadır (Yavuz ve Deveci, 2014, 465). Çok ölçütlü karar verme tekniklerinden biri olan Bulanık TOPSIS; pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözümden en uzak mesafedeki alternatiflerin belirlenmesi ve buna göre bir sıralama yapılması olarak ifade edilmektedir (Chen, 1997, 2) . Bu yöntemin mantığı, dilsel olarak ifade edilen değerlendirmelerin, bulanıklaştırılarak analizde kullanılmasına dayanmaktadır (Yavuz ve Deveci, 2014, 466).

Diğer bir ÇÖKV yöntemi olan Bulanık VIKOR ise Opricovic tarafından geliştirilmiştir ve bulanık çevrede nihai karar üzerinde belirleyici olan ve birbirleriyle çatışan farklı ölçütler söz konusu olduğu durumlarda kullanılması uygun olan bir yöntemdir. Yöntemin amacı en çok grup faydası, en az bireysel pişmanlık sağlayacak çözümler geliştirmektir (Opricovic, 2011, 12984).

2.3.4. SWARA ve WASPAS

İlk olarak Keršulienė, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından ortaya konulan SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis-Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi), ÇÖKV problemlerinde ölçüt ağırlıklarının belirlenebilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Uzman odaklı yöntem olarak bilinmektedir. Çünkü yöntemin temel özelliği, ölçüt ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında, ölçütlerin önem oranlarına ilişkin uzman görüşlerini tahmin edebilme yeteneğidir (Adalı ve Tuş Işık, 2017, 66).SWARA yöntemi karar vericilere kendi önceliklerini seçme konusunda yardımcı olmaktadır. Bu yöntemde karar verici olarak belirlenen uzmanların rolü çok daha fazla önemlidir (Zolfani ve Saparauskas, 2013, 410).

2012 yılında ilk kez Zavadskas vd. (2012) tarafından geliştirilen yeni bir metodoloji olan WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment-Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam Çarpım Değerlendirmesi) yöntemi; problemin çözümünde alternatiflerin ölçütler bazındaki performans değerlerini ve ölçüt ağırlıklarını kullanmaktadır. Çözüm sonucu olarak karar vericilere, alternatiflere ilişkin bir sıralama sunulmaktadır (Lashgari vd., 2014, 730-731).

2.3.5. Perakende Çekim Modeli

Perakende çekim modeli; 1930'lerden bu yana literatüre girmiş bir model olup, perakende kuruluş yeri belirlemede önemli rol oynamaktadır (Bozdo, Thanasi and Hysi, 2013, 23). İlk kez Reilly tarafından Newton'un yerçekimi kanunundan esinlenerek oluşturulmuştur. Cisimlerin birbirlerini kütleleri ile doğru, aralarındaki uzaklık ile ters orantılı olarak çektiği ilkesinden yola çıkılarak geliştirilen ve uygulanan çekim modelinde, iki şehir arasındaki perakende ticaretin ölçülebilmesi amaçlanmıştır (Reilly, 1929; Aktaran: Körpınar, 2011, 14). Ancak sadece bu iki

değişkeni dikkate alan modellerin içerdiği eksiklikleri gidermek için Huff tarafından müşteri tercihlerinin etkisinin de dikkate alındığı yeni bir model geliştirilmiştir (Huff 1964; Aktaran: Bozkaya, Yanık, 2008, 85).

Bir yerçekimi modeli, belirli bir etki alanının veya bir etki alanı içindeki müşteri grubunun; belirli bir alandaki, pazarlar arası mesafe, pazara uzaklık, göreceli pazar nüfusu gibi çeşitli değişkenlere bağlı olarak mağazalara çekildiği varsayımına dayanır (Bozdo, Thanası and Hysı, 2013, 23).

Bu modelin dayandığı varsayımlara göre, ticari potansiyeli belirleyen unsurlar; alışveriş merkezinin çekim gücü, ziyaretçilerinin sayısı, zenginliği ve rakip alışveriş merkezlerinin konumudur (Dökmeci, 2005, 103-108).

Perakende çekim modeli; karar vericilere bir ticaret alanındaki pazar sınırlarını doğrulukla belirleme, alışveriş merkezi gibi işletmelerin kuruluş yeri potansiyelini değerlendirme ve pazar payı analizi yapabilmeye gibi faydalar sunmaktadır.

2.3.6. Faktör Analizi

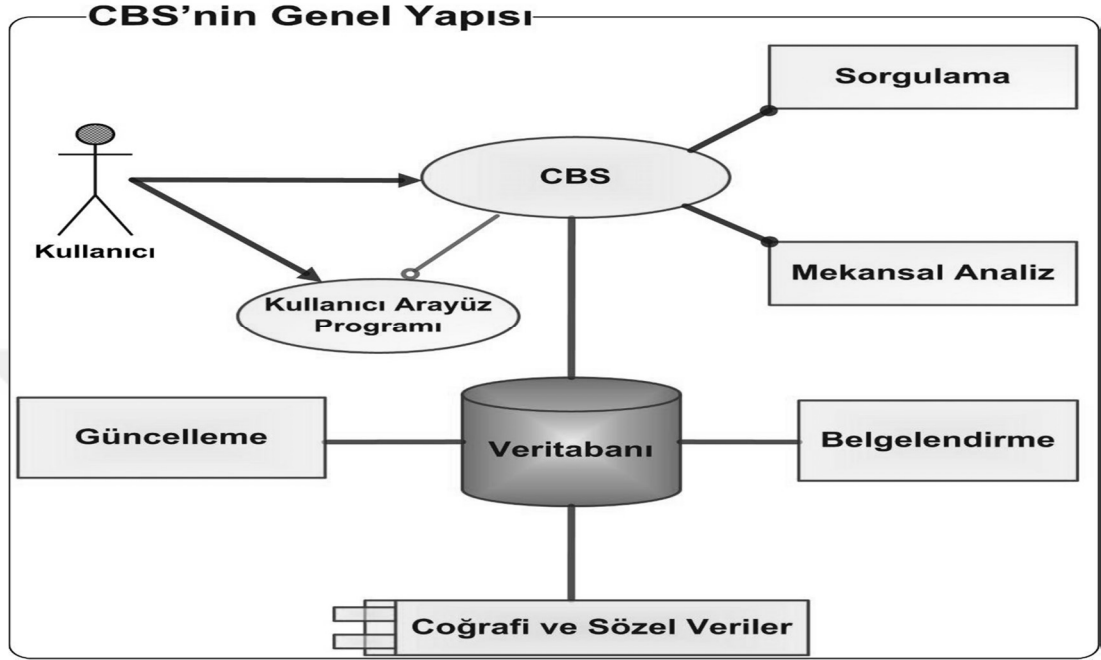
Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olan bir grup değişkeni bir araya getirerek, daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Nakip, 2013, 511). Esasında faktör analizinde bir sınıflandırma işlemi yapılmaktadır. Böylelikle çok sayıdaki değişkenin, birkaç ortak faktörle açıklanması mümkün olabilmektedir. Amaç, en az bilgi kaybıyla büyük miktarlardaki verilerden sıkıştırılmış olan daha küçük bir veri grubuyla amaçlanan bilgileri elde etmektir. (Nakip, 2013, 511 - 512). En çok kullanıldığı alanlardan biri de pazarlamadır.

Bu çalışmada kullanılan analizlerden birinin de faktör analizi olması sebebiyle, yöntemle ilgili açıklamalara uygulama bölümünde daha detaylı olarak yer verilmiştir.

2.3.7. Coğrafi Bilgi Sistemleri

Coğrafi bilgi sistemleri; konuma dayalı gözlemlerle elde edilen coğrafi ve sözel verilerin toplanması, depolanması, sorgulanması, analiz edilmesi, belgelendirilmesi

ve kullanıcıya sunulması işlevlerini bir bütünlük içerisinde gerçekleştiren yazılım, donanım ve iletişim araçlarının tümünü içeren bir bilgi sistemidir (Bknz Şekil 4). CBS'nin gücü coğrafi olmayan verileri de coğrafi verilerle bütünleştirmesi ve karar problemi için belirlenen ölçütlere göre tematik haritalarla sunmasından gelmektedir.



Şekil 4. CBS'nin Genel Yapısı (Kaynak: Türk, 2009, 28)

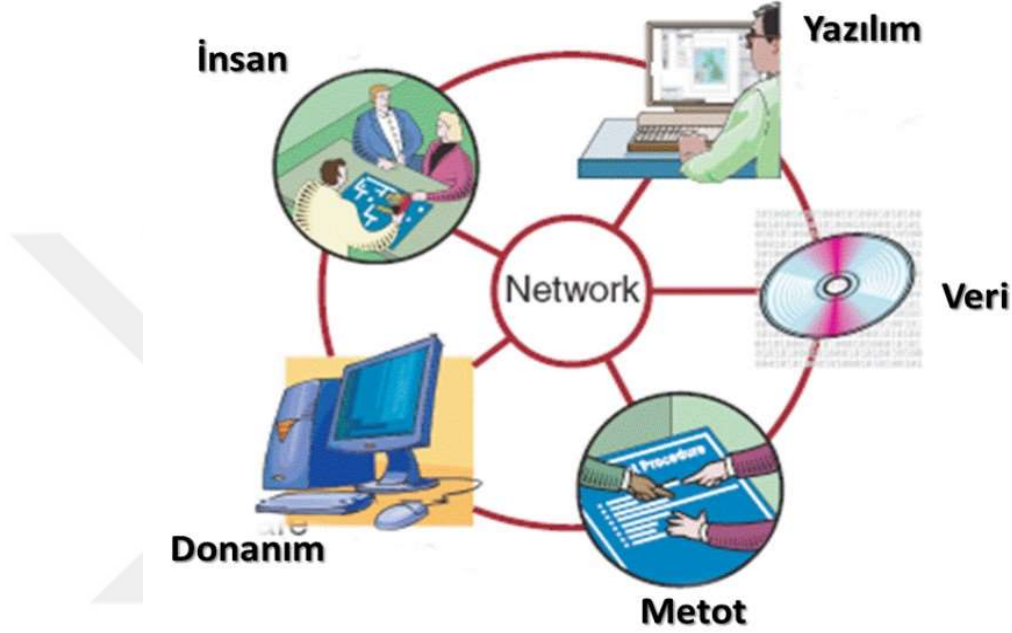
CBS, kent ve altyapı uygulamaları, arazi kullanımı ve planlama, çevresel uygulamalar, yer bilimleri uygulamaları, ormancılık ve tarım uygulamaları, ticari uygulamalar, güvenlik amaçlı uygulamalar gibi birçok alanın yanı sıra sosyal bilimler uygulamalarında da kullanılarak insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmaktadır (Türk, 2011, 14).

Bir problemin çözümünde CBS'nin kullanılabilmesi için verinin dünya üzerinde herhangi bir nokta ile ilişki kurabilmesi gereklidir. CBS'nin geniş bir kullanım alanına sahip olması da yeryüzüne ait verilerin yaklaşık olarak %80'inin coğrafi konuma dayanıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Coğrafi karar sistemleri aslında bireylerin ve organizasyonların gündelik hayatlarında sıklıkla kullandığı bir faaliyettir. Bireyler; alışveriş yapacağı mağazaya karar vermede, gideceği güzergâhı seçmede, oturacağı eve karar vermede, koşu yapacağı yolu belirlemede ve bunun gibi çok sayıda kararında coğrafi veriyi kullanmaktadır. Aynı

şekilde bir işletme kuruluş yerine karar vermede, bir yerel yönetim ulaştırma hizmetlerinde, kamu hizmetlerinin yönetiminde ve daha birçok kararda coğrafi veriyi kullanmaktadır (Jankowski, Nyerges 2001, 1).

Coğrafi Bilgi Sistemleri; veri, kullanıcı, yazılım, donanım, yöntem olmak üzere beş ana bileşenden oluşmaktadır (Bknz Şekil 5). Bu bileşenlere aşağıda değinilmektedir.



Şekil 5. CBS'nin Bileşenleri (Yomralıoğlu, 2000, 55)

CBS'nin işlemlerini mümkün kılan bilgisayar ve buna bağlı yan ürünlerin (yazıcı, çizici, tarayıcı, sayısallaştırıcı, veri kayıt üniteleri) bütünü "donanım" olarak adlandırılır. Bir diğer bileşen "yazılım", coğrafi bilgileri depolamak, analiz etmek ve görüntülemek gibi ihtiyaç ve fonksiyonları kullanıcıya sağlamak üzere, yüksek düzeyli programlama dilleriyle gerçekleştirilen algoritmalarıdır. CBS yazılımlarının pek çoğu ticari firmalarca geliştirilip üretilir (Yomralıoğlu, 2000, 55-56). Dünyada en yaygın olarak kullanılan ticari CBS yazılımları ArcGIS ile MapInfo iken açık kaynak kodlu CBS yazılımı ise QuantumGIS'tir.

CBS'nin en önemli bileşeni "veri"dir. Toplam maliyetin zaman ve parasal olarak %50 sinden fazlası verinin toplanması için gerekmektedir. CBS'de coğrafi ve sözel olmak üzere iki türlü veri kullanılır. Coğrafi veriler, bir veya birden fazla coğrafi koordinat değerini içeren ve yeryüzünde belli bir noktayı ifade eden, mekân ilintisi bulunan tüm

geometrik verilerdir. Sözel veriler, ise konumsal verilerle bağlantılı olarak açıklayıcı fonksiyonu olan tablo verilerdir.

CBS’de “İnsan (kullanıcı)” bileşeni dendiğinde CBS’nin yeteneklerini anlayabilmiş, temel mantığına hâkim, konusunda uzman, analiz ve sorgulama yeteneklerine sahip insanlar akla gelmesi gerekmektedir. Son olarak “yöntem” bileşeniyle, başarılı bir CBS’nin iyi tasarlanmış plan ve iş kurallarına göre işlemekte olduğu, sırasıyla belirli işlem adımlarını takip etmesi sonucunda problemin çözülebildiği anlaşılmalıdır.

2.4. CBS’nin Pazarlama Alanında Kullanımı

Günümüzde CBS birçok farklı alanda etkin bir şekilde kullanılarak, karar verme problemlerinin çözümünde en iyi araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu alanlardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Töreayen, Özdemir ve Kurt, 2010, 3–4):

- Çevre Yönetimi,
- Doğal Kaynak Yönetimi,
- Mülkiyet ve İdari Yönetim,
- Bayındırlık Hizmetleri,
- Eğitim,
- Ulaşım Planlaması,
- Sağlık Hizmetleri,
- Turizm Hizmetleri,
- Ticaret ve Sanayi Hizmetleri,
- Tarım ve Orman Hizmetleri,
- Savunma ve Güvenlik Hizmetleri,
- E-Devlet,
- Afet Yönetimi Uygulamaları.

İşletme yöneticilerinin ve yatırımcılarının en temel karar problemlerinden biri olan, üretilen ürünlerin müşteriye en etkin ve verimli bir şekilde sunulabileceği konumların belirlenmesi probleminde başarılı bir şekilde kullanılan CBS, pazarlama alanında da karar vericilere yol göstermektedir.

Bu konuyla ilgili olarak Cliquet (2006)'ın editörü olduğu “Geomarketing *Methods and Strategies in Spatial Marketing*” isimli kitapta pazarlamaya yeni bir yaklaşım getiren “Coğrafi Pazarlama” kavramı açıklanmış, tüketici davranışları, mağaza kuruluş yeri seçimi ve pazarlama karmasında coğrafi bilginin kullanımı ve önemine yer verilmiştir.

Yine Gürder (2011, 35-60); Coğrafi Bilgi Sistemlerinin pazarlama alanında kullanımına yönelik yaptığı çalışmasında, bir karar destek sistemi olan “Coğrafi Pazarlama” kavramını kullanmış ve işletmelerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarındaki uygulama alanlarından bahsetmiştir.

CBS ile klasik haritalar üzerinde asla gerçekleştirilemeyecek olan analizlerin, kolayca gerçekleştirilebiliyor olması, CBS'nin çok farklı disiplinlerdeki araştırmacıların dikkatini çekmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yer seçimi ile ilgilenen bir araştırmacı, var olan coğrafi verileri de kapsayacak bir çalışma yapmak istediğinde, CBS'nin yeteneklerinden faydalanarak, nesnel ve doğru sonuçlara ulaşabilecektir (Önden, 2011, 50).

CBS 1970 ve 1980 yılları döneminde işletme kuruluş yeri seçimi için kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen, bu dönemlerde kullanılan yazılımlar, gerek teknik gereksinimler ve gerekse maliyetler sebebiyle çok yoğun olarak kullanılamamıştır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, yüksek kapasiteli ve düşük maliyetli CBS yazılımlarının da yaygınlaşmasını sağlamış ve böylece iş dünyasında kullanılmasını sağlamıştır (Thrall, 2002, 171-173).

Uzaktan algılama ile haritaların oluşturulması, bir pazarlamacının ilgisini çekmiyor olabilirken, haritalar üzerinde müşterilerin ya da işletme kuruluş yerinin belirlenmesi ile firmanın pazara süreceği yeni bir ürünün başarı düzeyinin tespit edilmesi de bir harita mühendisinin ilgisini çekmeyebilir (Önden, 2011,50). Ancak farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, CBS'yi ortak bir çalışma ile kullanarak, çeşitli problemlerin etkin bir şekilde çözüme kavuşturulmasını sağlayabilmektedir. Bu anlamda pazarlama ve geomatik/harita mühendisliği disiplinleri, bir karar problemini çözümlerken tek başına ulaşabilecekleri çözümlerden daha etkili bir çözüme ulaşma imkânı bulabilmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ANKETİ UYGULAMASI VE AVM YER SEÇİMİNDE CBS'NİN KULLANILMASI: SİVAS İL MERKEZİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, en önemli pazarlama kararlarından biri olan kuruluş yeri problemini farklı bir bakış açısı ile ele alarak; alışveriş merkezinin potansiyel tüketicilerinin beklenti ve özelliklerini belirlemeye yönelik analizler yapmak, elde edilen bulguları, coğrafi verilerle bütünleştirerek Sivas il merkezinde bir AVM için en uygun kuruluş yerini belirleyebilmek için CBS ile elde edilen sonuçları değerlendirmektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Literatür taraması sonucunda, AVM kuruluş yeri seçimi ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar içerisinde CBS'nin de kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. İşletmeler için kuruluş yeri kararı, belirlendikten sonra değiştirilemeyen, değiştirilse bile çok büyük maliyetlere neden olabilen bir karardır. Bu çalışma önemli pazarlama kararlarından biri olan kuruluş yeri seçimi problemine, en etkin yöntemlerden biri olan CBS'yi kullanarak çözüm bulmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra çalışmada uygulanan tüketici anketi ile Sivas il merkezinde bulunan bir AVM'nin hedef kitesinin, alışveriş merkezi tercihinde önem verdiği değişkenlerin ve bu hedef kitleye ait özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda Sivas il merkezinde gerçekleştirilen bir uygulama ile potansiyel AVM tüketicilerinin özellikleri, istek ve beklentileri ile bunlara ilişkin coğrafi veriler, CBS ortamında bütünleştirilerek en uygun AVM kuruluş yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Önden (2011), Şengör Özegeli (2016) ve Ünlükara (2017)'nin çalışmaları da göz önünde bulundurularak, Sivas il merkezinde AVM kuruluş yeri tespitinde aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik hipotezler ise şu şekilde ifade edilmiştir:

H1₀. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H1₁. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2₀. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin ikamet ettikleri mahalleye göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H2₁. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin ikamet ettikleri mahalleye göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3₀. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H3₁. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4₀. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin AVM kullanımı alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H4₁. Tüketicilerin bir AVM'den beklentilerinde, tüketicilerin AVM kullanımı alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5₀. Sivas ilinde halihazırda hizmet vermekte olan AVM'nin kuruluş yeri CBS sistemine göre doğru tespit edilmemiştir.

H5₁. Sivas ilinde halihazırda hizmet vermekte olan AVM'nin kuruluş yeri CBS sistemine göre doğru tespit edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Diğer perakendecilere göre daha büyük bir yatırımı gerektirdiğinden, alışveriş merkezleri için kuruluş yeri kararı çok daha önemli bir karardır. AVM'ler için uygun

kuruluş yerinin hem müşteri açısından hem de yatırımcı açısından belli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu çalışmada da hem tüketicilerin beklentileri hem de yatırımcıların kârlılığı dikkate alınarak son yıllarda pek çok alanda kullanılmakta olan CBS'nin etkinliği ortaya konmak istenmiştir. Son zamanlarda pazarlama alanında yaygın ve etkin bir şekilde kullanılan CBS'den faydalanılması, bu çalışmayı ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda çalışmanın yatırımcılar ve bu alandaki araştırmacılar için yol gösterici bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmayla İlgili Literatür İncelemesi

Literatür incelemeleri neticesinde, gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda uygun kuruluş yeri belirlenirken kullanılan ölçütlere, uygulamanın gerçekleştirildiği yerleşim biriminin kendi coğrafi ve demografik özelliklerinin değerlendirilmesi sonucunda karar verildiği görülmüştür.

Bu araştırmada, AVM kuruluş yeri tespiti için seçilen yerleşim birimi, Sivas il merkezi olduğu için önceki çalışmalar ışığında, bu bölgenin coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik yapısına uygun olan ölçütler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Uygun ölçütlerin belirlenmesi sürecinde, daha önce konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalarda kullanılan ölçütlerden faydalanılmıştır.

Bir yerleşim biriminde sadece bir tane AVM olması durumunda, tüketicilerin seçim yapma şansı olmadığından, yer seçimi problemi de olmayacaktır. Ancak sayı iki ve daha üzerine çıktığında, tüketiciler artık belli ölçütlere göre bir seçim yapmak durumunda kalacaktır. Bu da AVM yatırımcılarının, hedef kitlelerini yönlendirecek olan bu ölçütleri tarafsız olarak tespit etmelerini ve yer seçimi problemine daha profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını zorunlu kılmaktadır.

Yapılan literatür taraması neticesinde araştırmacılar tarafından kullanılmış olan AVM kuruluş yeri ölçütlerine çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiş idi. Bu bağlamda çalışmada, kuruluş yerini belirlemek için tüketici beklentilerini ölçmede kullanılan ölçütler ve bunlara dayanak oluşturan kaynaklara Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7. AVM Kuruluş Yerinin Tespitinde, Tüketici Beklentilerine Yönelik Ölçütler

Ölçüt		Kaynak
1.	Ulaşımın kolay olması	Yang, 2002; Cheng, Li and Yu, 2004; Timor, 2004; Önüt, Efendigil ve Kara, 2010; Soba, Şimşek ve Bayhan, 2014; Şengör Özegeli, 2016.
2.	Ulaşım süresinin kısa olması	Yang 2002; Cheng, Li and Yu, 2005; Bayar, 2005; Önüt, Efendigil ve Kara, 2010; Soba, Şimşek ve Bayhan, 2014; Şengör Özegeli, 2016.
3.	Yürüme yollarının uygun olması	Önüt, Efendigil ve Kara, 2010; Üke, 2016; Şengör Özegeli, 2016.
4.	Çevreyolu bağlantılarından kolay ulaşımın olması	Şengör Özegeli, 2016.
5.	Yoldan görünür olması	Timor, 2004; Şengör Özegeli, 2016.
6.	Yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması	Timor, 2004; Şengör Özegeli, 2016.
7.	Trafiği yoğun olmayan bölgede olması	Zolfani, 2013; Yavuz ve Deveci, 2014; Şengör Özegeli, 2016; Üke, 2016.
8.	AVM'nin tasarımı ve mimarisinin uygun olması	Şengör Özegeli, 2016.
9.	AVM'nin yerleşim planının uygun olması	Timor, 2004; Şengör Özegeli, 2016.
10.	AVM'nin yeterli büyüklükte olması	Timor, 2004; Tek, 1980; Şengör Özegeli, 2016.
11.	Ses kirliliğinin olmaması	Yang, 2002, Cheng, Li and Yu, 2004; Önüt, Efendigil ve Kara, 2010; Zolfani, 2013; Üke, 2016; Şengör Özegeli, 2016.
12.	Hava kirliliğinin olmaması	Yang, 2002; Cheng, Li and Yu, 2004; Önüt, Efendigil ve Kara, 2010; Zolfani, 2013; Şengör Özegeli, 2016.
13.	AVM'nin fiziksel özelliklerinin (ısı, ışık, ferahlık vb.) yeterli olması	Soba, Şimşek ve Bayhan, 2014.
14.	AVM çevresinde başka mağaza ya da AVM'lerin bulunması	Bayar, 2005; Önüt, Efendigil ve Kara, 2010.
15.	Açık ve kapalı otopark imkânlarının yeterli olması	Üke, 2016; Şengör Özegeli, 2016.

Tablo 7'de AVM kuruluş yerinin belirlenmesine yönelik Sivas'ta gerçekleştirilen çalışmada kullanılacak olan ölçütler ve kaynakları gösterilmiştir. Bu ölçütlerin yanı sıra tüketici anketinde, hizmet kalitesine yönelik olan sorular da bulunmaktadır.

Günümüz rekabet şartlarında, doğru konumlandırılmış bir AVM'nin sadece Tablo 7'de yer alan ölçütlere göre başarılı olamayacağı açıktır. Bunun yanında AVM içindeki hizmetlerin kalitesinin, fiyat düzeylerinin, perakendeci kompozisyonunun

da tüketicilerin tercihinde önemli bir role sahip olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle söz konusu özelliklere yönelik ifadeler, tüketicilerin tercihlerini ne derecede etkilediğini ölçmek amacıyla ankete eklenmiştir (Bknz Tablo 8).

Tablo 8. Fiyat, Rekabet ve Hizmet Kalitesine Yönelik Tüketici Beklentilerini Ölçmek Üzere Belirlenen Ölçütler

Tüketici Beklentilerini Ölçmek Üzere Belirlenen Ölçütler	
1.	Belirli bazı mağazaların AVM’de olması
2.	Rakip mağazaların bir arada bulunması
3.	Fiyatların uygun olması
4.	AVM çalışanlarının yaklaşımlarının tatmin edici olması
5.	AVM’deki hizmet kalitesinin yeterli olması
6.	AVM’ye alışkın olup, nerde ne olduğunu biliyor olmak
7.	AVM içerisinde spor, sanat, hobi vb. gibi aktivitelerin sunulması

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, Ek.1’de sunulmuştur.

Anket formu 2 sayfadan ve 39 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü oluşturan ilk 11 soru, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek; takip eden 6 soru ise, ziyaretçilerin AVM’ye gitme sıklıklarını, AVM’de geçirdikleri süreleri ve harcama davranışlarını belirlemek üzere sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise Tablo 7 ve Tablo 8’de yer alan ölçütleri içerecek şekilde likert ölçekli 22 ifadeden oluşmuştur.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan 22 ifade ile ilgili katılımcı görüşlerini tespit etmek üzere belirlenen ölçütler; “1: Kesinlikle etkili değildir, ...5: Kesinlikle etkilidir” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği türünde hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümündeki soruların, frekans dağılımları incelenmiş; ikinci bölümündeki ifadeler ise; faktör analizi ile daha az sayıda değişkene indirgenerek rahat analiz edilebilir hale getirilmiştir. Faktör analiziyle indirgenen ikinci bölümdeki ifadelerin, birinci bölümdeki değişkenlerle Kruskal Vallis H Testi kullanılarak karşılaştırmaları yapılmış, Mann Whitney U Testi ile de farklılıkları ortaya konulmuştur.

Faktör analiziyle indirgenmiş değişkenlerin, birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla dakorelasyon testi yapılmıştır.

Son olarak; tüketici anketinden elde edilen bazı veriler, CBS kullanılarak görselleştirilmiş, Sivas il merkezinde en uygun AVM konumları, CBS yöntemi ile tespit edilerek, haritayla gösterilmiştir.

Uygulama öncesinde anket sorularının anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, tutarlılığı, soruların sıralanışı, eksik-fazla soru olup olmaması konularının test edilebilmesi için bir pilot çalışma yapılmıştır. Yaklaşık 20 kişi ile yapılan bu pilot uygulama neticesinde elde edilen veriler ışığında, soru formu üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Son olarak; gerçek uygulama öncesinde cevaplayıcıların araştırma evrenini en iyi şekilde temsil edebilmesi ve farklı gün/saat dilimlerindeki ziyaretçileri kapsayabilmesi için aşağıda görüldüğü gibi anketin uygulanmasında hafta içi ve hafta sonu ayırımında bir planlama yapılmıştır.

Tablo 9. Tüketici Anketi Uygulama Planı

Hafta içi	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta sonu
14:00-17:00	18:00-21:00	14:00-17:00	18:00-21:00

Yapılan analizler neticesinde tespit edilen bulgular; Tüketici Anketi Bulguları kısmında, bu bulgulara yönelik sonuç ve öneriler ise, çalışmanın “Sonuç ve Öneriler” kısmında sunulmuştur.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, uygulama alanı olarak Sivas il merkezi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini en son yayımlanan resmi veri olan TÜİK 2017 verilerine göre, Sivas il merkezinde ikamet eden 372.300 kişi oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr). Bu noktada araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin, araştırma süresi içerisinde tamamına ulaşmak maliyet ve zaman kısıtlılıklarıyla, insanların anket cevaplandırma konusundaki isteksizlikleri göz önünde bulundurulduğunda çok zor olduğu için evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Örneklem sayısının tespitinde, aşağıda belirtilen formül (Yamane, 2001, 116 - 117) ve Kurtuluş (2004, 192)'un %95 güven aralığında anakütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{372300 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(372300 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{357556,92}{931,7079} = 384$$

Araştırmada belirlenen evrenden rastlantısal olarak seçilen 560 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerin hatalı ve eksik cevaplanması gibi ihtimaller sebebiyle, yapılan hesaplama sonucunda çıkan sayıdan daha fazla anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme sonunda cevapları tutarsız ve eksik olan anketler çıkarılarak, kalan 500 anket analizlere tabi tutulmuştur.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kısıtları

Literatürde, araştırma konusuyla bağlantılı çalışmalarda, AVM kullanıcıları ile anket yapıldığı görülmüştür (Bayar, 2005; Şengör Özegeli, 2016; Ünlükara, 2017).

Bu bağlamda katılımcıların, AVM kullanıcılarından seçilmesine, çalışmanın yapıldığı yerleşim biriminde bulunan AVM'de uygulamanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. AVM müşterilerine en etkin ve kolay ulaşım yolunun yüz yüze anket tekniği olması sebebiyle, verilerin bu teknikle toplanması uygun bulunmuştur. Ayrıca potansiyel müşterileri daha etkin olarak temsil edebilmesi için cevaplayıcılar, Sivas il merkezinde ikamet etme ve en az 18 yaşında olma kısıtlarına tabi tutulmuştur. Sivas ilindeki tek AVM olan Primemall Sivas Alışveriş Merkezini 24-27 Şubat 2018 tarihleri arasında ziyaret eden kişilere anket uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma neticesinde elde edilen demografik, sosyoekonomik ve tüketici alışkanlıklarıyla ilgili verilere dair frekans tabloları aşağıda yer almaktadır.

3.6.1. Frekans Tabloları

Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve hane halkındaki kişi sayısı), sosyoekonomik (ikametgâh yeri, hane halkı geliri, ev ve araba sahipliği) durumuna ait frekans tabloları Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 10. Demografik Verilere Ait Dağılım

Değişken		f	Yüzde(%)
Yaş	18–24	63	12,6
	25–34	184	36,8
	35–44	158	31,6
	45–54	72	14,4
	55 ve +	23	4,6
	Toplam	500	100
Cinsiyet	Kadın	153	30,6
	Erkek	347	69,4
	Toplam	500	100
Medeni durum	Bekâr	151	30,2
	Evli	341	68,2
	Diğer	8	1,6
	Toplam	500	100
Öğrenim Durumu	Mezuniyeti Yok	2	0,4
	İlkokul	19	3,8
	Ortaokul	34	6,8
	Lise	131	26,2
	Önlisans	66	13,2
	Lisans	149	29,8
	Lisansüstü ve üzeri	99	19,8
	Toplam	500	100
Meslek	Akademisyen	65	13
	Doktor	11	2,2
	Emekli	12	2,4
	Esnaf	63	12,6
	Ev hanımı	46	9,2
	İşçi	58	11,6
	Savunma Hizmetleri	8	1,6
	Memur	67	13,4
	Mühendis	20	4
	Öğrenci	12	2,4
	Öğretmen	51	10,2
	Sağlık Hizmetleri	19	3,8

	Serbest Meslek	68	13,6
	Toplam	500	100
Hane Halkı Sayısı	1	24	4,8
	2	70	14
	3	143	28,6
	4	177	35,4
	5	61	12,2
	6	18	3,6
	7	6	1,2
	11	1	0,2
	Toplam	500	100

Tablo 10’da katılımcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve hane halkı sayısına yönelik dağılımlar yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, 25-44 yaş aralığında ve evli olduğu, çoğunluğunun lise ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların meslek durumları incelendiğinde; çoğunluğunun serbest meslek sahibi, memur, akademisyen, esnaf ve işçi oldukları ve hanede yaşayan kişi sayısının ise daha çok 4 ve 3 kişiden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 11. İkametgâh Verilerine Ait Dağılım

Değişken	f	Yüzde(%)	
İkamet Edilen Mahalle	Akdeğirmen	5	1
	Alibaba	20	4
	Aydoğan	9	1,8
	CÜ Lojman	5	1
	Çiçekli	7	1,4
	Demircilerardı	5	1
	Diriliş	13	2,6
	Dörteylül	10	2
	Ece	15	3
	Egriköprü	36	7,2
	Emek	10	2
	Fatih	14	2,8
	Ferhatbostan	6	1,2
	Gökmedrese	5	1
	Gültepe	9	1,8
	Huzur	7	1,4
	Kardeşler	19	3,8
	Kepçeli	6	1,2
	Kılavuz	24	4,8
	Kümbet	38	7,6
Mehmet Akif Ersoy	20	4	
Mevlana	30	6	

	Mimar Sinan	11	2,2
	Örtülüpınar	22	4,4
	Paşabey	7	1,4
	Selçuklu	8	1,6
	Seyrantepe	7	1,4
	ŞeyhŞamil	16	3,2
	Yenidoğan	9	1,8
	Yenişehir	14	2,8
	Yüceyurt	8	1,6
	Diğer	85	17
	Toplam	500	100

Tablo 11'e göre; araştırmaya katılanların yoğun olarak Kümbet, Eğriköprü ve Mevlana mahallelerinde ikamet ettikleri görülmektedir. Ancak genel olarak tüm mahallelerden AVM'yi ziyaret edenlerin bulunduğu da dikkati çekmektedir. Primemall'un şehirdeki tek AVM olmasının bu konuda önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12. Sosyoekonomik Verilere Ait Dağılım

Değişken		f	Yüzde (%)
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	31	6,2
	2000 - 4000 TL	171	34,2
	4001 - 6000 TL	177	35,4
	6001 - 8000 TL	57	11,4
	8001 - 10000 TL	43	8,6
	10000 TL ve üzeri	21	4,2
	Toplam	500	100
Ev sahipliği	Kendine Ait	312	62,4
	Kira	174	34,8
	Diğer	14	2,8
	Toplam	500	100
Otomobil Sahipliği	Hayır	93	18,6
	Evet	405	81
	Diğer	2	0,4
	Toplam	500	100

Tablo 12'de katılımcıların sosyoekonomik verilerine yönelik dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun "2000-4000 TL" ve "4001-6000 TL" aralığında gelire sahip oldukları ve çoğunluğunun kendine ait evi ve arabası bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. AVM'ye Gitme Amacı Sıralaması

Sıra	Yemek Yemek		Belirli Bir Ürünü Satın Almak		Aktiviteler (spor, sanat, sinema vb.)		Belirli Bir Mağazaya Uğramak		Genel Alışveriş ya da Bakınmak	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	116	23,2	85	17	63	12,6	109	21,8	117	23,4
2	85	17	90	18	182	36,4	97	19,4	38	7,6
3	48	9,6	78	15,6	64	12,8	120	24	180	36
4	44	8,8	160	32	100	20	96	19,2	96	19,2
5	207	41,4	75	15	87	17,4	64	12,8	64	12,8

Tablo 13, araştırmaya katılanların AVM'ye gitme sebeplerini yansıtan frekans tablosudur. Katılımcıların AVM'yi ziyaret sebepleri 5 grup altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya hem daha önce yapılmış olan anketlerden yararlanılarak, hem de yapılan pilot çalışma neticesinde cevaplayıcıların görüşleri göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde; ilk sırada en sık beyan edilen amaçlar sırasıyla; genel alışveriş ya da bakınmak, yemek yemek, belirli bir mağazaya uğramak, belirli bir ürünü satın almak ve aktiviteler (spor, sanat, sinema vb.) şeklindedir.

Tablo 14. AVM Kullanımına Ait Dağılım

Değişken		f	Yüzde (%)
AVM Ortalama Ziyaret sayısı	1 Kez	70	14
	2-5 Kez	318	63,6
	6 ve daha fazla	112	22,4
	Toplam	500	100
Yeme-içme Harcaması	0	27	5,4
	1-49 TL	178	35,6
	50-99 TL	158	31,6
	100-149 TL	85	17
	150 ve üzeri	52	10,4
	Toplam	500	100
Diğer Harcamalar	0	28	5,6
	1-99 TL	56	11,2
	100-199 TL	177	35,4
	200-299 TL	137	27,4
	300 ve üzeri	102	20,4
	Toplam	500	100
Ortalama Geçirilen Zaman	30 dk'dan az	7	1,4
	30-60 dk	70	14
	61-120 dk	214	42,8

	121-180 dk	138	27,6
	180 dk'dan fazla	71	14,2
	Toplam	500	100
Ulaşım Şekli	Araba	436	87,2
	Yürüyerek	10	2
	Otobüs	40	8
	Taksi	12	2,4
	Diğer	2	0,4
	Toplam	500	100

Tablo 14'de katılımcıların AVM kullanımına ait dağılımlar gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunun AVM'yi ayda 2 ila 5 kez ziyaret ettikleri ve katılımcıların büyük bir kısmının, her bir ziyaretlerinde AVM içerisindeki yiyecek-içecek-işletmelerinden ortalama 1 ila 99 TL arasında harcama yaptıkları, yeme-içme dışındaki harcamalarının ise çoğunlukla 100-199 TL arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların AVM'de yoğun olarak "61-120 dk" ile "121-180 dk" zaman geçirdikleri ve AVM'ye genellikle arabayla ulaşım sağladıkları görülmektedir.

3.6.2. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler yani cevaplar arasındaki iç tutarlılığı ölçer ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunar. AVM tercihiinde tüketici beklentilerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 15'te görülmektedir. Bayram (2004, 127), Cronbach Alpha değerinin güvenilirlik için 0,70'in üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Araştırmada Cronbach Alpha değeri 0,916 (Bknz Tablo 15) olduğundan, verilerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Ölçek Güvenilirlik Analizi

Ölçek Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	22

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, daha anlamlı, kolay anlaşılabilir ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Bozkır, 2012, 47).

Faktör analizinin ana amacı boyut indirgemedir (dimension reduction). Boyut indirgemenin en yaygın uygulaması olan keşfedici faktör analizinin (KFA) amacı ise

veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir ve yorumlanabilir hale getirmektedir (Brown, 2009,26). Boyut indirgeme ve beraberinde indirgenmiş yapıyı doğrulama amacıyla kullanılan bir diğer faktör analizi ise onaylayıcı faktör analizidir (OFA) (Yaşlıoğlu, 2017, 75).

Her değişken ve veri topluluğu, faktör analizine uygun olmayabilir. Uygunluk koşulu için birçok test yapılmalıdır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri sübjektif bir yaklaşım olan korelasyon matrisinin incelenmesi, diğeri ise Barlett Küresellik Testi ve Kaiser – Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testidir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Bozkır, 2012, 47).

Araştırmadaki değişkenlerin tutarlılığını ölçen yaklaşımda KMO değeri, 0-1 aralığındabir değer almaktadır. Kaiser-Meyer - Olkin değerinin 1 olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel/hatasız bir şekilde tahmin edilebileceği şeklinde değerlendirilmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda ise korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için, bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser – Meyer-Olkin testi sonucunda değer, 0.50'den düşük olması halinde ise veri kümesinin faktörlenemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, 207).

Bu bağlamda araştırma verilerinin, KMO Uygunluk Testi ile faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. KMO değeri 1'e ne kadar yakın bir değer alırsa anket sorularına verilen cevapların o kadar tutarlı ve faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Tablo 16'da görüldüğü gibi KMO değeri 0,899 değerini aldığından, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun (Büyüköztürk, 2002, 470-483; Bayram, 2004, 138) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,899	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5428,952
	df	231
	p	<0,001

Tüketici anketinde likert ölçeğine sahip olan 22 soru bulunmaktadır. Bu soruların her birinin tanımlayıcı istatistiklerle ayrı ayrı test edilmesi etkin bir yorumlama yapılmasına engel olabilmektedir. Bu nedenle sorular varyans yüzdelerinden yararlanılarak 5 ayrı faktöre indirgenmiştir. Bu indirgeme SPSS paket programı ile her bir ifadeye ait faktör yükleri hesaplanarak yapılmaktadır. Tablo 17’de görüldüğü gibi program, faktör yükü “1” değerinin altına indiğinde, indirgeme işlemi sonlandırmaktadır. Çünkü faktör yükünün “1” olduğu nokta açıklayıcılık ve faktör sayısının optimum olduğu noktadır. Beşinci faktörün karşısındaki yüzde değerine bakıldığında, elde edilen sonuçların, olayın % 63,17’sini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 17. Toplam Varyans Açıklayıcılığı Tablosu

Faktör	Bireysel Faktör Köşegen Değerleri			Faktör Yükleri			Rotasyonlu Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	8,29	37,68	37,68	8,29	37,68	37,68	3,89	17,70	17,70
2	1,82	8,26	45,94	1,82	8,26	45,94	3,05	13,84	31,54
3	1,43	6,49	52,43	1,43	6,49	52,43	2,91	13,22	44,77
4	1,21	5,48	57,91	1,21	5,48	57,91	2,16	9,81	54,58
5	1,16	5,26	63,17	1,16	5,26	63,17	1,89	8,59	63,17
6	0,93	4,24	67,41						
7	0,88	4,01	71,42						
8	0,76	3,45	74,87						
9	0,63	2,88	77,75						
10	0,59	2,69	80,45						
11	0,58	2,61	83,06						
12	0,52	2,35	85,41						
13	0,47	2,16	87,57						
14	0,42	1,90	89,46						
15	0,39	1,78	91,24						
16	0,38	1,74	92,98						
17	0,35	1,57	94,55						
18	0,31	1,40	95,95						
19	0,29	1,30	97,25						
20	0,23	1,02	98,28						
21	0,21	0,97	99,25						
22	0,16	0,75	100,00						

Faktör analizinde dikkat edilmesi gereken noktalar, aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kalıpsız, 1981, 491; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, 207):

- Faktör yükünün 0,30 ve daha büyük olması halinde, değişken ile ortak faktör arasında anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu yargısına varılmaktadır.
- İki ve daha çok sayıda anlamlı faktör yükü bulunan faktör, ortak faktör niteliğinde sayılmaktadır.
- Bir faktörün bütün yüklerinin pozitif ve anlamlı oluşu, bu faktörün önemli bir ortak simge olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.
- Faktör yükü en büyük olan değişken, bir faktörün ölçüsü olarak görülebilmektedir.
- Bir faktörün adlandırılması, faktör yükü büyük olan bir veya birkaç değişkenin ortak özelliğine göre yapılabilmektedir.
- Bir faktör içerisinde pozitif ve negatif işaretli faktör yüklerinin bulunması, bu faktörün iki kutuplu olabileceğini göstermektedir. Zıt işaretli değişkenler, iki ayrı kümeye ayrılabilir.
- Faktör analizi bu yorumlar sayesinde, gözlenemeyen nedenleri bulmak ve toplumu tiplere ayırmak hususunda kuram geliştirmeye yardımcı olabilmektedir.
- Başarılı bir faktör analizi yapmak, yorumlamak ve adlandırmak için, örneklemin büyük tutulması gerekmektedir.

Bu bağlamda analiz neticesinde elde edilen faktör yükünün büyüklüğüne ve pozitif veya negatif oluşuna göre faktörler yorumlanıp, adlandırılmalıdır. Tablo 18'de faktörlerin indirgeme sonrası ifade aidiyetliklerine ilişkin sıralama görülmektedir.

Tablo 18. Faktörlere Göre İfade Aidiyetlikleri

İfadeler		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
S1	Ulaşımın kolay olması	0,813				
S2	Ulaşım süresinin kısa olması	0,776				
S3	Yürüme yollarının uygun olması	0,705				
S5	Yoldan görünür olması	0,651				
S4	Çevreyolu bağlantılarından kolay ulaşımın olması	0,615				
S6	Yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması	0,611				
S11	Ses kirliliği olmaması		0,770			
S12	Hava kirliliği olmaması		0,724			

S10	AVM'nin yeterli büyükte olması		0,667			
S9	AVM'nin yerleşim planının uygun olması		0,618			
S8	AVM'nin tasarım ve mimarisinin uygun olması		0,563			
S16	AVM'nin fiziksel özelliklerinin (ısı, ışık, ferahlık vb.) yeterli olması		0,492			
S18	AVM'deki hizmet kalitesinin yeterli olması			0,821		
S17	AVM çalışanlarının yaklaşımının tatmin edici olması			0,800		
S15	Fiyatların uygun olması			0,599		
S22	Açık ve kapalı otopark imkânlarının yeterli olması			0,530		
S14	Rakip mağazaların bir arada bulunması				0,757	
S13	Belirli bazı mağazaların AVM'de olması				0,732	
S7	Trafiği yoğun olmayan bir bölgede olması				0,493	
S19	AVM'ye alışkın olup, nerde ne olduğunu biliyor olmak					0,799
S21	AVM çevresinde başka mağaza ya da AVM'lerin bulunması					0,798
S20	AVM içerisinde spor, sanat, hobi vb. gibi aktivitelerin sunulması					0,429

Tablo 19'da hangi soruların hangi faktör altında yer aldığı faktör yükü en yüksek olandan en düşük olana doğru açık olarak gösterilmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi “faktör yükü en büyük olan değişken, bir faktörün ölçüsü olarak görülebildiğinden ve bir faktörün adlandırılmasının, faktör yükü büyük olan bir veya birkaç değişkenin ortak özelliğine göre” yapılabilesinden dolayı, her bir faktör, grubu temsil edecek şekilde isimlendirilmiştir.

Tablo 19. Faktör Analizi Sonuçları

ANA ÖLÇÜT	AÇIKLANAN VARYANS	ALT ÖLÇÜTLER	Faktör Yükü
Faktör 1 Ulaşım/Erişilebilirlik	37,68	S1: Ulaşımın kolay olması	0,813
		S2: Ulaşım süresinin kısa olması	0,776
		S3: Yürüme yollarının uygun olması	0,705
		S5: Yoldan görünür olması	0,651
		S4: Çevreyolu bağlantılarından kolay ulaşımın olması	0,615
		S6: Yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması	0,611
Faktör 2 Fiziksel Özellikler	8,26	S11: Ses kirliliğinin olmaması	0,770
		S12: Hava kirliliğinin olmaması	0,724
		S10: AVM'nin yeterli büyükte olması	0,667
		S9: AVM'nin yerleşim planının uygun olması	0,618
		S8: AVM'nin tasarım ve mimarisinin uygun olması	0,563

		S16: AVM'nin fiziksel özelliklerinin (ısı, ışık, ferahlık vb.) yeterli olması	0,492
Faktör 3 Tüketiciye Sunulan Değer	6,49	S18: AVM'deki hizmet kalitesinin yeterli olması	0,821
		S17: AVM çalışanlarının yaklaşımının tatmin edici olması	0,800
		S15: Fiyatların uygun olması	0,599
		S22: Açık ve kapalı otopark imkânlarının yeterli olması	0,530
Faktör 4 Perakendeci Karması	5,48	S14: Rakip mağazaların bir arada bulunması	0,757
		S13: Belirli bazı mağazaların AVM'de olması	0,732
		S7: Trafığı yoğun olmayan bölgede olması	0,493
Faktör 5 İç ve Dış Faydalar	5,26	S19: AVM'ye alışkın olup, nerde ne olduğunu biliyor olmak	0,799
		S21: AVM çevresinde başka mağaza ya da AVM'lerin bulunması	0, 798
		S20: AVM içerisinde spor, sanat, hobi vb. gibi aktivitelerin sunulması	0, 429

Araştırmada diğer değişkenlere olan etkisi ölçülmeye çalışılan *bağımsız değişkenler*;

- Demografik özellikler,
- Sosyoekonomik özellikler ve
- AVM kullanım alışkanlıkları verileridir.

Diğer değişkenlerden etkilenip etkilenmediği araştırılan *bağımlı değişkenler* ise faktör analizi ile 5 gruba indirgenmiş olan;

- Ulaşım/Erişilebilirlik,
- Fiziksel Özellikler,
- Tüketiciye Sunulan Değer,
- Perakendeci Karması,
- İç ve Dış Faydalardır.

3.6.3. Fark Testleri

Fark testlerinde, faktör analizi sonucunda beş gruba indirgenen ifadelerde, tüketicilerin demografik özelliklerine, sosyoekonomik özelliklerine ve AVM kullanımı alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yani faktör analizi sonucunda beş gruba indirgenen, “tüketicilerin AVM beklentilerine yönelik ifadeler katılım durumlarında”, tanımlayıcı istatistiklerle ortaya konan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, hane halkı sayısı gibi tüketicilerin demografik özelliklerine; ikamet yeri, hane halkı geliri, ev ve araba

sahipliği gibi sosyoekonomik özelliklerine ve AVM'ye geliş sıklığı, ulaşım şekli, geliş amacı gibi satın alma alışkanlıklarına göre farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu farklılıkları tespit edebilmek için yapılması gereken analiz yöntemine karar verebilmek için öncelikle, araştırmadan elde edilen verilerin dağılımının, normal mi yoksa çarpık mı olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi, normal dağılıma uygun olan değişkenlere parametrik testlerin, normal dağılıma sahip olmayanlara ise nonparametrik testlerin uygulanmasıdır. Bu aşamada hangi testin uygulanacağına tespiti için Kolmogorov-Smirnov testi ile veri setinin normallik sınaması yapılmıştır (Tablo 20).

Test sonucu p (anlamlılık değeri-Asymp. Sig) $<0,05$ olduğundan, verilerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 20. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

		faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	faktor5
N		500	500	500	500	500
Normal Parameters(a,b)	Mean	3,763	3,860	4,240	3,980	3,509
	Std. Deviation	0,888	0,809	0,840	0,845	0,969
Most Extreme Differences	Absolute	0,165	0,187	0,183	0,211	0,142
	Positive	0,082	0,079	0,183	0,114	0,088
	Negative	-0,165	-0,187	-0,164	-0,211	-0,142
Kolmogorov-Smirnov Z		3,692	4,173	4,086	4,728	3,170
p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Bu aşamada hangi nonparametrik testin uygulanacağına karar verilmeye çalışılmıştır. Bir değişkende iki veya daha az sayıda kategori bulunduğu, ortalamalar arasındaki farklılığı ölçmede Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategori bulunduğu, Kruskal Vallis H testi uygulanmaktadır.

Çalışmada değişkenlere ait ikiden fazla kategori bulunduğu için, Kruskal Vallis H testiyle; beş faktöre indirgenmiş olan tüketici beklentilerine ilişkin ifadelerle yönelik tüketici görüşlerinde, demografik, sosyoekonomik ve AVM kullanımı verilerine göre bir farklılık

olup olmadığı araştırılmıştır. Farklılık olduğu tespit edilen değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda, farklılığın ölçülmesi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Bu karşılaştırmalar neticesinde yokluk (H_0) ve varlık (H_1) şeklinde birbirini reddeden iki hipotez ileri sürülmüştür.

3.6.3.1. Ulaşım (Faktör 1) Fark Testleri

“Faktör 1-Ulaşım”ın içerdiği ifadeler; ulaşımın kolay olması, ulaşım süresinin kısa olması, yürüme yollarının uygun olması, çevreyolu bağlantılarından kolay ulaşımın olması, yoldan görünür olması ve yeterli tabela/işaretlerin bulunması şeklindedir.

Katılımcıların ilgili hususları önemli bulma düzeylerinin, demografik ve sosyoekonomik özellikler ile AVM kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Ulaşım Faktörünün, Demografik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde ulaşımın verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde ulaşımın verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 21. Ulaşım-Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Yaş	18–24	1,17	5,00	3,96	0,83	0,542
	25–34	1,00	5,00	3,73	0,87	
	35–44	1,00	5,00	3,73	0,94	
	45–54	1,17	5,00	3,76	0,88	
	55 ve üzeri	1,00	5,00	3,73	0,90	
Cinsiyet	Kadın	1,17	5,00	3,79	0,78	0,791
	Erkek	1,00	5,00	3,75	0,93	

Medeni durum	Bekâr	1,17	5,00	3,88	0,84	0,144
	Evli	1,00	5,00	3,72	0,90	
	Diğer	1,00	4,33	3,31	1,15	
Öğrenim durumu	Mezuniyeti yok	3,50	4,67	4,08	0,82	0,001
	İlkokul	2,50	5,00	3,78	0,63	
	Ortaokul	1,00	5,00	3,77	1,04	
	Lise	1,17	5,00	3,87	0,86	
	Önlisans	1,83	5,00	3,93	0,77	
	Lisans	1,50	5,00	3,84	0,80	
	Lisansüstü ve üzeri	1,00	5,00	3,37	1,02	
Meslek	Akademisyen	1,00	5,00	3,35	0,98	0,003
	Doktor	1,33	5,00	3,50	1,14	
	Emekli	1,83	5,00	4,00	0,87	
	Esnaf	1,00	5,00	3,68	0,98	
	Evhanımı	1,33	5,00	3,92	0,74	
	İşçi	2,00	5,00	4,01	0,84	
	Savunma	3,50	5,00	4,35	0,61	
	Memur	1,50	5,00	3,85	0,75	
	Mühendis	1,33	5,00	3,78	1,12	
	Öğrenci	2,33	5,00	3,49	0,89	
	Öğretmen	1,50	5,00	3,82	0,87	
	Sağlık Hizmetleri	2,17	5,00	3,87	0,63	
	Serbest Meslek	1,17	5,00	3,75	0,83	

Tablo 21'e göre; farklı yaş grubundaki, farklı cinsiyetteki ve farklı medeni durumdaki kişilerin, alışveriş merkezine ulaşım ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir ($p>0.05$). Farklı öğrenim durumuna ve farklı mesleğe sahip kişilerin, alışveriş merkezine ulaşım konusunda görüşleri ise birbirinden farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre AVM'ye ulaşım ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasındaki farklılık Tablo 22'de gösterilmektedir. Yüksek lisans ve üzeri mezuniyet derecesine sahip olanlar, diğerlerine göre ulaşım faktörüne daha az önem vermektedirler. Yani yüksek lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahip olan tüketiciler, bir AVM'nin ulaşımına dair konulara önem vermede, ortaokul, lise, önlisans ve lisans mezunu olanlara göre farklı düşünmektedirler.

Tablo 22. Öğrenim Durumu-Ulaşım Mann Whitney U Testi Sonuçları

Öğrenim durumuna göre farklar		p
Yükseklisans ve üzeri	Ortaokul	0,008
	Lise	0,001
	Önlisans	0,001
	Lisans	0,001

Katılımcıların mesleklerine göre AVM'ye ulaşım ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasındaki farklılık, Tablo 23'de gösterilmektedir. Özellikle akademisyenler, diğer meslek gruplarına göre, AVM'ye ulaşım faktörüne daha az önem vermektedirler. Yani H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 23. Meslek-Ulaşım Mann Whitney U Testi Sonuçları

Mesleklere göre farklar		p
Akademisyen	Emekli	0,015
	Esnaf	0,025
	Ev hanımı	0,001
	İşçi	0,001
	Savunma Hizmetleri	0,005
	Memur	0,002
	Mühendis	0,04
	Öğretmen	0,007
	Sağlık Hizmetleri	0,025
	Serbest Meslek	0,019
İşçi	Esnaf	0,028
	Öğrenci	0,046
	Serbest Meslek	0,034
Savunma Hizmetleri	Öğrenci	0,039
	Serbest Meslek	0,044

Ulaşım Faktörünün, İkamet Edilen Mahalleye Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde ulaşımına verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde ulaşımına verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık vardır.

Tablo 24. Ulaşım-İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Mahalle	Akdeğirmen	2,33	4,33	3,67	0,77	0,215
	Alibaba	2,50	5,00	4,00	0,81	
	Aydoğan	2,17	5,00	4,00	0,94	
	CÜ Lojman	3,00	4,17	3,80	0,46	
	Çiçekli	1,67	4,83	3,71	1,28	
	Demircilerardı	2,17	5,00	3,93	1,10	
	Diriliş	1,33	4,50	3,40	1,01	
	Dörteylül	2,00	5,00	3,98	1,12	
	Ece	1,50	5,00	3,81	1,03	
	Eğriköprü	1,00	4,83	3,50	0,83	
	Emek	2,17	5,00	3,80	0,78	
	Fatih	1,17	5,00	3,60	1,23	
	Ferhatbostan	3,50	5,00	4,03	0,52	
	Gökmedrese	2,83	5,00	4,00	0,89	
	Gültepe	4,00	5,00	4,63	0,45	
	Huzur	2,17	5,00	3,69	0,87	
	Kardeşler	1,33	4,33	3,39	0,91	
	Kepçeli	3,67	4,33	4,00	0,30	
	Kılavuz	1,67	5,00	3,72	0,99	
	Kümbet	1,33	5,00	3,45	0,96	
	MehmetAkifErsoy	1,00	4,83	3,52	0,98	
	Mevlana	1,17	5,00	3,65	1,24	
	M.Sinan	3,00	5,00	3,91	0,55	
	Örtülüpınar	1,50	5,00	3,88	0,93	
	Paşabey	2,50	4,50	3,48	0,80	
	Selcuklu	2,83	5,00	4,00	0,62	
	Seyrantepe	2,33	5,00	3,81	0,88	
	Seyhşamil	3,00	5,00	4,04	0,60	
	Yenidoğan	1,50	4,50	3,69	0,86	
	Yenişehir	2,83	5,00	4,04	0,67	
Yüceyurt	3,17	4,50	3,90	0,38		
Diğer	1,00	5,00	3,88	0,72		

Tablo 24'e göre; katılımcıların ikamet ettikleri mahalleye göre AVM'ye ulaşım ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle; farklı mahallelerde oturan kişilerin, alışveriş merkezine ulaşım ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Ulaşım Faktörünün Sosyoekonomik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde ulaşım verileri verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde ulaşım verileri verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 25.Ulaşım-Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	1,00	5,00	3,80	1,00	0,46
	2000-4000 TL	1,33	5,00	3,84	0,82	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	3,76	0,90	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	3,55	0,97	
	8001-10000 TL	1,33	5,00	3,69	0,92	
	10000 TL üzeri	2,33	5,00	3,82	0,81	
Ev Sahipliği	Kendine Ait	1,00	5,00	3,79	0,86	0,770
	Kira	1,00	5,00	3,72	0,96	
	Diğer	2,33	4,83	3,79	0,67	
Otomobil Sahipliği	Hayır	1,00	5,00	3,80	1,00	0,337
	Evet	1,00	5,00	3,76	0,86	
	Diğer	2,83	4,00	3,42	0,82	

Tablo 25'e göre; katılımcıların sosyoekonomik verilerine göre AVM'ye ulaşım ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle; farklı gelir grubuna sahip olanların, ev sahibi olanlarla olmayanların, otomobil sahibi olanlarla olmayanların, alışveriş merkezine ulaşım ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Ulaşım Faktörünün AVM Kullanımı Verilerine Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde ulaşım verileri verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde ulaşım verileri verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık vardır.

Tablo 26. Ulaşım-AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
AVM Ziyaret Sayısı	1 Kez	1,00	5,00	3,69	1,02	0,832
	2-5 Kez	1,00	5,00	3,78	0,84	
	6 ve üzeri	1,17	5,00	3,77	0,94	
Yeme-içme Harcaması	0	1,00	5,00	3,66	1,09	0,693
	1-49 TL	1,00	5,00	3,74	0,87	
	50-99 TL	1,00	5,00	3,85	0,84	
	100-149 TL	1,50	5,00	3,74	0,82	
	150TL ve üzeri	1,17	5,00	3,66	1,08	
Diğer Harcamalar	0	1,00	5,00	3,68	1,19	0,247
	1-99 TL	1,33	5,00	3,68	0,90	
	100-199 TL	1,00	5,00	3,68	0,91	
	200-299 TL	1,00	5,00	3,87	0,85	
	300 TL ve üzeri	1,17	5,00	3,82	0,79	
Geçirilen Zaman	30 dk'dan az	1,00	4,33	3,14	1,37	0,639
	30-60 dk	1,33	5,00	3,85	0,88	
	61-120 dk	1,00	5,00	3,73	0,90	
	121-180 dk	1,00	5,00	3,80	0,82	
	180 dk'dan fazla	1,17	5,00	3,77	0,93	
Ulaşım Şekli	Araba	1,00	5,00	3,78	0,86	0,953
	Yürüyerek	1,00	5,00	3,38	1,55	
	Otobüs	1,33	5,00	3,77	0,96	
	Taksi	1,50	4,83	3,46	1,11	
	Diğer	2,83	4,33	3,58	1,06	

Tablo 26'ya göre; katılımcıların AVM kullanımı alışkanlıklarına göre, AVM'ye ulaşım ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, AVM kullanımı ile farklı alışkanlıkları olan ziyaretçilerin alışveriş merkezine ulaşım ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

3.6.3.2. Fiziksel Özellikler (Faktör 2) Fark Testleri

“Faktör 2-Fiziksel Özellikler”in içerdiği ifadeler; AVM'nin tasarımı ve mimarisi, AVM'nin yerleşim planı, AVM'nin büyüklüğü, ses kirliliği olmaması, hava kirliliği olmaması, AVM'nin fiziksel özellikleri (ısı, ışık, ferahlık vb.) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların ilgili hususları önemli bulma düzeylerinin, demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile AVM kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Fiziksel Özellikler Faktörünün, Demografik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 27.Fiziksel Özellikler-Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Yaş	18-24	1,00	5,00	3,96	0,85	0,591
	25-34	1,33	5,00	3,90	0,74	
	35-44	1,00	5,00	3,76	0,90	
	45-54	1,33	5,00	3,89	0,77	
	55 ve üzeri	2,00	5,00	3,90	0,63	
Cinsiyet	Kadın	1,00	5,00	3,90	0,73	0,908
	Erkek	1,00	5,00	3,84	0,84	
Medeni Durum	Bekâr	1,00	5,00	3,90	0,82	0,684
	Evli	1,17	5,00	3,85	0,79	
	Diğer	1,83	5,00	3,56	1,16	
Öğrenim Durumu	Mezuniyeti yok	3,33	4,17	3,75	0,59	0,574
	İlkokul	3,17	5,00	3,90	0,48	
	Ortaokul	2,00	5,00	3,87	0,85	
	Lise	1,00	5,00	3,88	0,78	
	Önlisans	1,33	5,00	3,91	0,76	
	Lisans	1,33	5,00	3,95	0,71	
	Lisansüstü	1,00	5,00	3,66	1,01	
Meslek	Akademisyen	1,00	5,00	3,57	1,00	0,192
	Doktor	1,17	5,00	3,67	1,13	
	Emekli	1,33	5,00	3,96	0,95	
	Esnaf	2,00	5,00	3,76	0,83	
	Ev Hanımı	2,17	5,00	4,01	0,58	
	İşçi	1,33	5,00	4,03	0,70	
	Savunma	2,67	5,00	4,10	0,72	
	Memur	1,50	5,00	3,95	0,67	
	Mühendis	1,33	5,00	3,88	1,00	
	Öğrenci	3,00	5,00	3,89	0,70	
	Öğretmen	1,67	5,00	3,96	0,79	
	Sağlık Hizmetleri	1,33	5,00	3,82	0,78	
	Serbest Meslek	1,00	5,00	3,81	0,80	

Tablo 27 incelendiğinde; katılımcıların demografik özelliklerine göre, AVM'nin fiziksel özellikleri ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Fiziksel Özellikler Faktörünün, İkamet Edilen Mahalleye Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık vardır.

Tablo 28. Fiziksel Özellikler-İkamet Edilen Mahalle Verileri Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
İkamet Edilen Mahalle	Akdeğirmen	3,50	4,67	4,00	0,46	0,561
	Alibaba	1,33	5,00	3,82	0,98	
	Aydoğan	3,17	5,00	3,94	0,66	
	CÜ Lojman	3,00	4,83	3,77	0,79	
	Çiçekli	2,00	4,67	3,71	0,82	
	Demircilerardı	3,50	4,33	4,17	0,37	
	Diriliş	2,17	5,00	3,67	0,76	
	Dört Eylül	2,00	5,00	3,83	0,79	
	Ece	2,00	5,00	3,99	0,79	
	Eğriköprü	1,33	5,00	3,78	0,96	
	Emek	2,33	5,00	3,95	0,75	
	Fatih	2,33	5,00	3,80	0,84	
	Ferhatbostan	4,00	5,00	4,39	0,42	
	Gökmedrese	4,00	5,00	4,63	0,51	
	Gültepe	3,00	5,00	4,09	0,61	
	Huzur	3,50	5,00	4,12	0,47	
	Kardeşler	1,17	4,67	3,61	0,86	
	Kepçeli	4,00	5,00	4,25	0,39	
	Kılavuz	1,33	5,00	3,75	0,90	
	Kümbet	1,00	5,00	3,68	1,04	
	MehmetAkifErsoy	1,67	4,33	3,60	0,75	
	Mevlana	1,33	5,00	3,82	1,06	
	MimarSinan	3,33	5,00	4,14	0,45	
	Örtülüpınar	2,67	5,00	3,77	0,63	
Paşabey	3,17	4,67	3,98	0,56		
Selçuklu	2,50	5,00	3,98	0,76		
Seyrantepe	3,67	5,00	4,24	0,43		

	Seyşamil	2,17	5,00	3,80	0,68
	Yenidoğan	2,00	4,50	3,65	0,89
	Yenişehir	3,33	5,00	4,05	0,50
	Yüceyurt	2,67	4,67	3,94	0,64
	Diğer	1,00	5,00	3,92	0,80

Tablo 28 incelendiğinde; ziyaretçilerin ikamet ettikleri mahalleye göre, AVM'nin fiziksel özellikleri ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle; katılımcıların ikamet ettikleri mahalleye göre, AVM'nin fiziksel özellikleri ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır.

Fiziksel Özellikler Faktörünün, Sosyoekonomik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 29. Fiziksel Özellikler-Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000TL altı	2,00	5,00	3,86	0,77	0,139
	2000-4000 TL	1,33	5,00	3,95	0,69	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	3,83	0,85	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	3,79	0,86	
	8001-10000 TL	1,17	5,00	3,89	1,01	
	10000 TL ve üzeri	2,17	5,00	3,53	0,73	
Ev Sahipliği	Kendine Ait	1,00	5,00	3,80	0,83	0,051
	Kira	1,17	5,00	3,98	0,76	
	Diğer	2,00	4,83	3,71	0,72	
Otomobil Sahipliği	Hayır	1,33	5,00	3,76	0,87	0,201
	Evet	1,00	5,00	3,88	0,79	
	Diğer	3,50	4,00	3,75	0,35	

Tablo 29 incelendiğinde; katılımcıların sosyoekonomik verilerine göre, AVM'nin fiziksel özellikleriyle ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle; farklı gelir grubuna dâhil olanların, ev sahibi olanlarla olmayanların, otomobil sahibi olanlarla

olmayanların, alışveriş merkezine ulaşım ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Fiziksel Özellikler Faktörünün, AVM Kullanımı Verilerine Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde fiziksel özelliklere verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık vardır.

Tablo 30. Fiziksel Özellikler-AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	2,00	5,00	3,86	0,77	0,139
	2000-4000 TL	1,33	5,00	3,95	0,69	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	3,83	0,85	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	3,79	0,86	
	8001-10000 TL	1,17	5,00	3,89	1,01	
	10000 TL üzeri	2,17	5,00	3,53	0,73	
AVM Ziyaret Sayısı	1 Kez	2,00	5,00	3,98	0,71	0,557
	2-5 Kez	1,00	5,00	3,85	0,79	
	6 ve daha çok	1,00	5,00	3,82	0,92	
Yeme- İçme Harcaması	0	2,00	5,00	3,93	0,84	0,344
	1-49 TL	1,00	5,00	3,88	0,86	
	50-99 TL	1,33	5,00	3,93	0,74	
	100-149 TL	1,50	5,00	3,79	0,68	
	150 TL ve üzeri	1,00	5,00	3,66	0,99	
Diğer Harcamalar	0	2,00	5,00	3,96	0,86	0,897
	1-99 TL	1,17	5,00	3,87	0,79	
	100-199 TL	1,00	5,00	3,84	0,85	
	200-299 TL	1,00	5,00	3,87	0,77	
	300 TL ve üzeri	1,50	5,00	3,85	0,80	
Geçirilen Zaman	30 dk'dan az	2,00	5,00	3,88	1,26	0,357
	30-60 dk	1,33	5,00	3,96	0,79	
	61-120 dk	1,00	5,00	3,88	0,84	
	121-180 dk	1,17	5,00	3,82	0,76	
	180 dk ve üzeri	1,00	5,00	3,78	0,79	
Ulaşım Şekli	Araba	1,00	5,00	3,87	0,82	0,401
	Yürüyerek	2,00	5,00	3,90	0,88	
	Otobüs	2,00	5,00	3,83	0,81	
	Taksi	3,00	5,00	3,78	0,62	
	Diğer	3,33	3,50	3,42	0,12	

Tablo 30 incelendiğinde; katılımcıların AVM kullanımı alışkanlıklarına göre, AVM'nin fiziksel özellikleri ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında, herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Yani H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle; AVM ziyaret sıklığı farklı olan ziyaretçilerin, alışveriş merkezinin fiziksel özellikleri ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgulara göre; katılımcıların alışveriş merkezinin fiziksel özellikleri ile ilgili konulara verdikleri önem derecesi, değerlendirilen tüm değişkenler açısından benzerlik göstermektedir.

3.6.3.3. Tüketicie Sunulan Değer (Faktör 3) Fark Testleri

“Faktör3-Tüketicie Sunulan Değer” faktörünün içerdiği değişkenler; AVM çalışanlarının yaklaşımı, AVM'deki hizmet kalitesi, açık ve kapalı otopark imkânlarının yeterli olması, fiyatların uygunluğu şeklindedir.

Katılımcıların ilgili hususları önemli bulma düzeylerinin, demografik ve sosyoekonomik özellikleriyle AVM kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tüketicie Sunulan Değer Faktörünün, Demografik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 31. Tüketicie Sunulan Değer-Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Yaş	18-24	2,00	5,00	4,33	0,72	0,755
	25-34	1,00	5,00	4,21	0,81	
	35-44	1,00	5,00	4,22	0,90	
	45-54	1,00	5,00	4,26	0,87	
	55 ve üzeri	1,25	5,00	4,30	0,86	
Cinsiyet	Kadın	1,00	5,00	4,30	0,75	0,681
	Erkek	1,00	5,00	4,21	0,88	

Medeni Durum	Bekâr	1,00	5,00	4,26	0,87	0,69
	Evli	1,00	5,00	4,24	0,82	
	Diğer	1,25	5,00	3,88	1,27	
Öğrenim Durumu	Mezuniyeti yok	4,25	5,00	4,63	0,53	0,007
	İlkokul	2,75	5,00	4,47	0,63	
	Ortaokul	1,25	5,00	4,14	1,02	
	Lise	1,75	5,00	4,38	0,69	
	Önlisans	1,00	5,00	4,27	0,86	
	Lisans	1,00	5,00	4,30	0,77	
	Lisansüstü ve üzeri	1,00	5,00	3,93	1,00	
Meslek	Akademisyen	1,00	5,00	3,85	1,06	0,013
	Doktor	1,00	5,00	3,89	1,10	
	Emekli	1,75	5,00	4,15	0,83	
	Esnaf	1,00	5,00	4,14	0,94	
	Evhanımı	1,25	5,00	4,46	0,74	
	İşçi	2,00	5,00	4,37	0,69	
	Savunma	3,50	5,00	4,50	0,60	
	Memur	1,50	5,00	4,38	0,74	
	Mühendis	2,50	5,00	4,19	0,70	
	Öğrenci	3,00	5,00	4,33	0,69	
	Öğretmen	2,50	5,00	4,33	0,71	
	Sağlık Hizmetleri	1,75	5,00	3,93	0,96	
	Serbest Meslek	1,75	5,00	4,37	0,76	

Tablo 31'e göre; katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, medeni durumlarına göre tüketiciye sunulan değer ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamakta ($p>0.05$), öğrenim durumlarına ve mesleklerine göre, tüketiciye sunulan değerle ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani; farklı yaş grubuna, cinsiyete ve medeni durumlarına göre, tüketiciye sunulan değerle ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik gösterirken ($p>0.05$); farklı öğrenim durumuna ve mesleğe göre, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değerle ilgili görüşleri arasında farklılık görülmektedir ($p<0.05$).

Öğrenim durumuna göre farklılık, Tablo 32'de gösterilmektedir. Öğrenim düzeyi yüksek lisans ve üzeri olan kişilerin, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değere verdikleri önem derecesinin, diğer öğrenim düzeylerindeki tüketicilere göre farklı (daha düşük) olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Öğrenim Durumu-Tüketiciye Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları

Öğrenim durumuna göre farklar		p
Yükseklisans ve üzeri	İlkokul	0,013
	Lise	0,001
	Önlisans	0,013
	Lisans	0,001

Katılımcıların mesleklerine göre, tüketiciye sunulan değerle ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasındaki farklılık Tablo 33'te gösterilmektedir.

Tablo 33. Meslek-Tüketiciye Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları

Mesleklere göre farklar		p
Akademisyen	Evhanımı	0,001
	İşçi	0,006
	Memur	0,001
	Öğretmen	0,008
	Serbest Meslek	0,001
Evhanımı	Doktor	0,032
	Sağlık Hizmetleri	0,007
Sağlık Hizmetleri	İşçi	0,037
	Memur	0,025
	Serbest Meslek	0,021

Akademisyenlerin, alışveriş merkezi tarafından tüketiciye sunulan değere verdikleri önem düzeyi, ev hanımı, işçi, memur, öğretmen ve serbest meslek sahibi olanlardan daha düşük çıkmıştır. Ev hanımlarının, alışveriş merkezi tarafından tüketiciye sunulan değere verdikleri önem düzeyi, doktor ve sağlık hizmetlerinde çalışanlara göre; sağlık hizmetlerinde çalışanların da, işçi, memur ve serbest meslek sahiplerine göre daha düşük çıkmıştır.

Tüketiciye Sunulan Değer Faktörünün, İkamet Edilen Mahalleye Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık vardır.

Tablo 34. Tüketiciye Sunulan Değer-İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Mahalle	Akdeğirmen	3,25	5,00	4,35	0,65	0,041
	Alibaba	1,75	5,00	4,31	0,90	
	Aydoğan	3,00	5,00	4,14	0,71	
	C.Ü Lojman	1,75	5,00	3,60	1,18	
	Çiçekli	3,00	4,75	3,89	0,66	
	Demircilerardı	3,00	5,00	4,30	0,82	
	Diriliş	1,25	5,00	4,06	1,08	
	Dörteylül	2,50	5,00	4,20	0,90	
	Ece	2,00	5,00	4,00	0,92	
	Eğriköprü	1,00	5,00	4,05	0,94	
	Emek	3,50	5,00	4,30	0,60	
	Fatih	2,00	5,00	4,23	0,87	
	Ferhatbostan	4,25	5,00	4,88	0,31	
	Gökmedrese	4,75	5,00	4,95	0,11	
	Gültepe	4,00	5,00	4,75	0,40	
	Huzur	4,00	5,00	4,68	0,40	
	Kardeşler	2,00	5,00	4,16	0,78	
	Kepečeli	4,00	5,00	4,46	0,43	
	Kılavuz	2,00	5,00	4,24	0,86	
	Kümbet	1,00	5,00	4,00	1,02	
	Mehmet Akif Ersoy	1,00	5,00	3,89	0,96	
	Mevlana	1,50	5,00	4,23	0,93	
	Mimar Sinan	1,00	5,00	4,07	1,11	
	Örtülüpınar	3,50	5,00	4,45	0,52	
	Paşabey	3,75	5,00	4,50	0,48	
	Selçuklu	3,00	5,00	4,06	0,83	
	Seyrantepe	3,25	5,00	4,57	0,62	
	Seyhşamil	2,50	5,00	4,25	0,74	
	Yenidoğan	2,25	5,00	4,06	0,84	
	Yenişehir	2,75	5,00	4,30	0,67	
Yüceyurt	4,50	5,00	4,81	0,22		
Diğer	1,00	5,00	4,35	0,82		

Tablo 34'e bakıldığında, katılımcıların ikamet ettikleri mahalleye göre, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değeri önemli bulma düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır ($p < 0.05$). Başka bir deyişle, farklı mahallelerde ikamet eden kişilerin, alışveriş merkezinin sunduğu değere verdikleri önem derecesi, birbiriyle aynı değildir. H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu farklılık Tablo 35'te gösterilmektedir.

Tablo 35. İkamet Edilen Mahalle-Tüketiciye Sunulan Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları

İkamet edilen mahallelere göre farklar		p
Lojman	Ferhatbostan	0,012
	Gökmedrese	0,011
	Gültepe	0,014
	Huzur	0,028
	Örtülüpınar	0,039
	Seyrantepe	0,047
	Yüceyurt	0,011
Çiçekli	Ferhatbostan	0,035
	Gökmedrese	0,031
	Gültepe	0,042
	Yüceyurt	0,034
Diriliş	Ferhatbostan	0,048
	Gökmedrese	0,043
	Yüceyurt	0,045
Ece	Ferhatbostan	0,03
	Gökmedrese	0,028
	Gültepe	0,033
	Yüceyurt	0,027
Eğriköprü	Ferhatbostan	0,024
	Gökmedrese	0,025
	Gültepe	0,025
	Yüceyurt	0,02
Ferhatbostan	Kümbet	0,017
	Mehmet Akif Ersoy	0,011
Gökmedrese	Kümbet	0,017
	MehmetAkifErsoy	0,011
Gültepe	Kümbet	0,016
	MehmetAkifErsoy	0,01
Huzur	Kümbet	0,049
	MehmetAkifErsoy	0,031
Kümbet	Örtülüpınar	0,043
	Yüceyurt	0,013
	Diğer Mahalleler	0,034
MehmetAkifErsoy	Örtülüpınar	0,028
	Yüceyurt	0,008
	DiğerMahalleler	0,027

Tablo 35'te görüldüğü gibi; Üniversite Lojmanlarında oturanların, Ferhatbostan, Gökmedrese, Gültepe, Huzur, Örtülüpınar, Seyrantepe, Yüceyurt mahallelerinde oturanlara göre, alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan değere verdikleri önem derecesi daha düşüktür. Çiçekli, Diriliş, Ece ve Eğriköprü mahallelerinde oturanların, Ferhatbostan, Gökmedrese, Gültepe ve Yüceyurt mahallelerinde oturanlara göre, alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan değere verdikleri önem derecesi daha düşüktür.

Ferhatbostan, Gökmedrese, Gültepe, Huzur mahallelerinde oturanların, Kümbet ve Mehmet Akif Ersoy mahallelerinde oturanlara göre alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan değere verdikleri önem derecesi daha yüksektir. Kümbet ve Mehmet Akif Ersoy mahallelerinde oturanların ise, Örtülüpınar ve Yüceyurt mahallelerinde oturanlara göre, alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan değere verdikleri önem derecesi daha düşüktür.

Tüketiciye Sunulan Değer Faktörünün, Sosyoekonomik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 36. Tüketiciye Sunulan Değer- Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	1,25	5,00	4,19	1,03	0,131
	2000-4000 TL	1,00	5,00	4,33	0,74	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	4,27	0,86	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	4,11	0,85	
	8001-10000 TL	1,00	5,00	4,09	0,91	
	10000 TL üzeri	1,00	5,00	4,00	0,89	
Ev Sahipliği	Kendine Ait	1,00	5,00	4,18	0,88	0,066
	Kira	1,00	5,00	4,35	0,76	
	Diğer	2,50	5,00	4,20	0,72	
Otomobil Sahipliği	Hayır	1,00	5,00	4,24	0,92	0,625
	Evet	1,00	5,00	4,24	0,82	
	Diğer	3,00	4,25	3,63	0,88	

Tablo 36 incelendiğinde; ziyaretçilerin sosyoekonomik verilerine göre, tüketiciye sunulan değer ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H₀ kabul edilmektedir. Yani; farklı hanehalkı gelirine sahip kişilerin, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değerle ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Ev sahibi olan katılımcılarla olmayanların, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değerle ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik

göstermektedir. Otomobil sahibi olan katılımcılarla olmayanların, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değerle ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Tüketiciye Sunulan Değer Faktörünün, AVM Kullanımı Verilerine Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde tüketiciye sunulan değere verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık vardır.

Tablo 37. Tüketiciye Sunulan Değer-AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
AVM Ziyaret Sayısı	1 Kez	1,25	5,00	4,35	0,81	0,392
	2-5 Kez	1,00	5,00	4,23	0,82	
	6 ve üzeri	1,00	5,00	4,19	0,91	
Yeme-içme Harcaması	0	1,25	5,00	4,29	1,08	0,438
	1-49 TL	1,00	5,00	4,23	0,88	
	50-99 TL	1,00	5,00	4,30	0,75	
	100-149 TL	1,00	5,00	4,19	0,87	
	150 TL ve üzeri	2,25	5,00	4,13	0,79	
Diğer Harcamalar	0	1,25	5,00	4,21	1,12	0,575
	1-99 TL	2,75	5,00	4,31	0,70	
	100-199 TL	1,00	5,00	4,18	0,85	
	200-299 TL	1,00	5,00	4,28	0,78	
	300 TL ve üzeri	1,00	5,00	4,26	0,89	
Geçirilen Zaman	30 dk'dan az	1,25	5,00	3,82	1,77	0,654
	30-60 dk	1,00	5,00	4,28	0,87	
	61-120 dk	1,00	5,00	4,19	0,88	
	121-180 dk	1,00	5,00	4,26	0,72	
	180 dk ve üzeri	1,00	5,00	4,35	0,79	
Ulaşım Şekli	Araba	1,00	5,00	4,25	0,82	0,337
	Yürüyerek	1,25	5,00	4,20	1,26	
	Otobüs	1,00	5,00	4,21	0,99	
	Taksi	2,75	5,00	4,17	0,64	
	Diğer	3,00	3,75	3,38	0,53	

Tablo 37 incelendiğinde; ziyaretçilerin AVM kullanımlarına göre, alışveriş merkezinde tüketiciye sunulan değeri önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 kabul edilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların, alışveriş merkezinin tüketiciye sunduğu değer ile ilgili konulara verdikleri önem derecesi, “öğrenim durumu”, “meslek” ve “ikamet edilen mahalle” değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

3.6.3.4. Perakendeci Karması (Faktör 4) Fark Testleri

“Faktör 4-Perakendeci karması” grubunun içerdiği sorular/değişkenler; trafiği yoğun olmayan bölgede olması, belirli bazı mağazaların AVM’de olması, rakip mağazaların bir arada bulunması şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların, ilgili hususları önemli bulma düzeylerinin, demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile AVM kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiştir.

Perakendeci Karması Faktörünün, Demografik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 38. Perakendeci Karması-Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Yaş	18 – 24	1,00	5,00	3,92	1,02	0,499
	25 – 34	1,00	5,00	3,97	0,86	
	35 – 44	1,00	5,00	3,94	0,81	
	45 – 54	2,00	5,00	4,14	0,71	
	55 ve üzeri	1,33	5,00	4,01	0,81	
Cinsiyet	Kadın	1,00	5,00	4,00	0,81	0,819
	Erkek	1,00	5,00	3,97	0,86	
Medeni Durum	Bekâr	1,00	5,00	3,97	0,96	0,877
	Evli	1,00	5,00	3,98	0,78	
	Diğer	1,33	5,00	3,96	1,19	

Öğrenim Durumu	Mezuniyeti yok	3,67	4,67	4,17	0,71	0,136
	İlkokul	2,33	5,00	3,96	0,63	
	Ortaokul	1,33	5,00	4,15	0,85	
	Lise	1,00	5,00	4,02	0,86	
	Önlisans	2,00	5,00	4,03	0,74	
	Lisans	1,00	5,00	4,03	0,83	
	Lisansüstü ve	1,00	5,00	3,75	0,94	
Meslek	Akademisyen	1,00	5,00	3,77	0,92	0,042
	Doktor	2,67	5,00	3,79	0,82	
	Emekli	2,33	5,00	4,08	0,71	
	Esnaf	1,33	5,00	3,96	0,83	
	Ev Hanımı	2,00	5,00	4,30	0,61	
	İşçi	2,33	5,00	4,09	0,69	
	Savunma	3,33	5,00	4,54	0,62	
	Memur	1,33	5,00	4,02	0,81	
	Mühendis	1,00	5,00	3,93	1,01	
	Öğrenci	2,00	5,00	4,06	0,89	
	Öğretmen	1,00	5,00	4,00	0,93	
	Sağlık Hizmetleri	1,67	5,00	3,84	0,83	
	Serbest Meslek	1,00	5,00	3,80	0,94	

Tablo 38 incelendiğinde; katılımcıların demografik özelliklerine göre, AVM'deki perakendeci karması ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında mesleklere göre farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0.05$). H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Farklılık Tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39. Meslek-Perakendeci Karması Değer Mann Whitney U Testi Sonuçları

Mesleklere Göre Farklılıklar		p
Akademisyenler	Evhanımı	0,001
	Savunma Hizmetleri	0,013

Akademisyenlerin, alışveriş merkezindeki perakendeci karmasına verdikleri önem düzeyi, ev hanımı ve savunma hizmetlerinde çalışanlara göre daha düşük çıkmıştır.

Perakendeci Karması Faktörünün, İkamet Edilen Mahalleye Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık vardır

Tablo 40. Perakendeci Karması-İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Mahalle	Akdeğirmen	3,33	4,33	3,87	0,45	0,69
	Alibaba	3,00	5,00	4,13	0,68	
	Aydoğan	1,33	5,00	3,59	1,28	
	CÜ Lojman	2,00	4,33	3,27	0,95	
	Çiçekli	2,33	5,00	4,14	0,98	
	Demircilerardi	3,33	5,00	4,60	0,72	
	Diriliş	2,00	5,00	3,97	0,80	
	Dörteylül	1,67	5,00	3,73	1,23	
	Ece	2,00	5,00	4,00	0,97	
	Eğriköprü	1,00	5,00	3,74	0,95	
	Emek	3,00	5,00	4,07	0,52	
	Fatih	2,67	5,00	4,07	0,64	
	Ferhatbostan	2,33	4,67	3,94	0,85	
	Gökmedrese	3,00	5,00	4,20	0,84	
	Gültepe	3,67	5,00	4,59	0,49	
	Huzur	2,67	5,00	4,00	0,69	
	Kardeşler	2,67	5,00	3,98	0,54	
	Kepçeli	4,00	5,00	4,33	0,52	
	Kılavuz	1,00	5,00	4,04	0,85	
	Kümbet	1,00	5,00	3,76	1,02	
	Mehmet Akif Ersoy	2,33	5,00	3,88	0,67	
	Mevlana	1,00	5,00	3,96	1,08	
	Mimar Sinan	4,00	5,00	4,24	0,37	
	Örtülüpınar	2,00	5,00	4,12	0,77	
	Paşabey	3,00	5,00	4,29	0,78	
	Selçuklu	3,67	5,00	4,38	0,52	
	Seyrantepe	2,67	5,00	3,95	0,85	
	SeyhŞamil	2,67	5,00	4,04	0,58	
	Yenidoğan	2,33	4,67	3,67	0,96	
	Yenişehir	1,67	5,00	4,02	0,86	
Yüceyurt	3,00	4,67	3,88	0,64		
Diğer	1,00	5,00	3,99	0,88		

Tablo 40'a bakıldığında; ziyaretçilerin ikamet ettikleri mahalleye göre, alışveriş merkezindeki perakendeci karmasını önemli bulma düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Başka bir deyişle, farklı mahallelerde ikamet eden

kişilerin, alışveriş merkezindeki perakendeci karmasına verdikleri önem derecesi birbiriyile benzerdir. Yani H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Perakendeci Karması Faktörünün, Sosyoekonomik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 41. Perakendeci Karması-Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	1,33	5,00	4,01	0,85	0,902
	2000-4000 TL	1,00	5,00	4,00	0,82	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	4,02	0,83	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	3,93	0,88	
	8001-10000 TL	1,67	5,00	3,88	0,88	
	10000 TL ve üzeri	1,33	5,00	3,79	0,98	
Ev Sahipliği	Kendine Ait	1,00	5,00	3,94	0,88	0,59
	Kira	1,00	5,00	4,05	0,79	
	Diğer	2,00	4,67	3,95	0,79	
Otomobil Sahipliği	Hayır	1,00	5,00	4,02	1,06	0,067
	Evet	1,00	5,00	3,98	0,79	
	Diğer	2,00	4,00	3,00	1,41	

Tablo 41 incelendiğinde; ziyaretçilerin sosyoekonomik verilerine göre, perakendeci karması ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 kabul edilmektedir.

Perakendeci Karması Faktörünün, AVM Kullanımı Verilerine Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık vardır.

Tablo 42. Perakendeci Karması-AVM Kullanımı Verileri Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
AVM Ziyaret Sıklığı	1 Kez	1,00	5,00	4,01	0,85	0,738
	2-5 Kez	1,00	5,00	4,00	0,81	
	6 ve üzeri	1,00	5,00	3,90	0,94	
Yeme içme Harcaması	0	1,00	5,00	3,70	1,03	0,049
	1-49 TL	1,00	5,00	3,94	0,90	
	50-99 TL	2,00	5,00	4,15	0,68	
	100-149 TL	1,67	5,00	3,96	0,76	
	150+	1,00	5,00	3,76	1,04	
Diğer Harcamalar	0	1,00	5,00	3,76	1,17	0,581
	1-99 TL	1,67	5,00	4,13	0,71	
	100-199 TL	1,00	5,00	3,97	0,82	
	200-299 TL	1,00	5,00	3,98	0,79	
	300 TL ve üzeri	1,00	5,00	3,98	0,92	
Geçirilen zaman	30 dk'dan az	1,33	5,00	3,67	1,54	0,969
	30-60 dk	1,00	5,00	4,00	0,79	
	61-120 dk	1,00	5,00	3,96	0,88	
	121-180 dk	1,00	5,00	4,04	0,74	
	180 dk ve üzeri	1,00	5,00	3,92	0,91	
Ulaşım Şekli	Araba	1,00	5,00	4,00	0,81	0,135
	Yürüyerek	1,33	5,00	3,87	1,20	
	Otobüs	1,00	5,00	3,98	1,05	
	Taksi	3,00	5,00	3,89	0,52	
	Diğer	1,33	2,00	1,67	0,47	

Katılımcıların, AVM kullanımlarına göre, alışveriş merkezindeki perakendeci karmasını önemli bulma düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 42'ye göre; AVM'de yeme-içme harcama düzeyleri farklı olan ziyaretçilerin, alışveriş merkezindeki perakendeci karmasıyla ilgili görüşleri arasında farklılık vardır ($p < 0.05$). Yani bu faktörle ilgili olarak H_1 kabul edilmektedir. AVM kullanımına ilişkin diğer tüm faktörlerde, perakendeci karmasını önemli bulma düzeyleri arasında benzerlik söz konusudur ($p > 0.05$).

Tablo 43. Yeme içme Harcaması-Perakendeci Karması Fark Testi Sonuçları

Yeme-İçme Harcamasına Göre Farklar		p
50-99 TL	Hiç harcama yapmayanlar	0,02
	150 TL ve daha fazla	0,027

Elde edilen bulgulara göre; AVM’de yeme-içmeye 50-99 TL arasında harcama yapanların, hiç harcama yapmayanlara ve 150 TL’den fazla harcama yapanlara göre alışveriş merkezindeki perakendeci karmasıyla ilgili konulara verdikleri önem derecesi daha yüksektir (Tablo 43).

3.6.3.5. İç ve Dış Faydalar (Faktör 5) Fark Testleri

“Faktör 5-İç ve Dış Faydalar” grubunun içerdiği ifadeler; AVM ye alışkın olup, nerde ne var biliyor olmak, AVM içerisinde spor, sanat, hobi vb. gibi aktivitelerin sunulması, AVM çevresinde başka mağaza ya da AVM’lerin bulunması şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların, ilgili hususları önemli bulma düzeylerinin, demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile AVM kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiştir.

Perakendeci Karması Faktörünün, Demografik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihinde perakendeci karmasına verilen önem derecesinde, demografik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 44. İç ve Dış Faydalar-Demografik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Yaş	18-24	1,00	5,00	3,71	1,02	0,24
	25-34	1,00	5,00	3,49	0,93	
	35-44	1,00	5,00	3,46	1,00	
	45-54	1,00	5,00	3,41	1,00	
	55 ve üzeri	1,67	5,00	3,77	0,80	
Cinsiyet	Kadın	1,00	5,00	3,61	0,87	0,143
	Erkek	1,00	5,00	3,46	1,01	
Medeni Durum	Bekâr	1,00	5,00	3,53	0,99	0,815
	Evli	1,00	5,00	3,50	0,96	
	Diğer	1,67	5,00	3,67	1,04	
Öğrenim Durumu	Mezuniyeti yok	2,67	5,00	3,83	1,65	0,165
	İlkokul	2,00	4,33	3,40	0,76	
	Ortaokul	1,00	5,00	3,54	0,98	

	Lise	1,00	5,00	3,67	0,97	
	Önlisans	1,00	5,00	3,59	0,94	
	Lisans	1,00	5,00	3,48	0,96	
	Lisansüstü	1,00	5,00	3,29	0,99	
Meslek	Akademisyen	1,00	5,00	3,26	1,03	0,198
	Doktor	2,67	5,00	3,70	0,66	
	Emekli	1,00	5,00	3,47	1,04	
	Esnaf	1,67	5,00	3,51	0,89	
	Evhanımı	1,00	5,00	3,71	1,01	
	İşçi	1,67	5,00	3,72	0,80	
	Savunma	2,00	5,00	3,63	1,09	
	Memur	1,00	5,00	3,52	0,91	
	Mühendis	1,00	5,00	3,07	1,11	
	Öğrenci	2,00	5,00	4,00	0,89	
	Öğretmen	1,00	5,00	3,48	1,01	
	Sağlık Hizmetleri	2,00	5,00	3,39	0,80	
	Serbest Meslek	1,00	5,00	3,48	1,09	

Tablo 44'e bakıldığında; katılımcıların demografik özelliklerine göre, AVM'nin iç ve dış faydaları ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). H_0 kabul edilmektedir.

İç ve Dış Faydalar Faktörünün, İkamet Edilen Mahalleye Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihi için iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık yoktur.

H_1 = AVM tercihi için iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, ikamet edilen mahalleye göre farklılık vardır.

Tablo 45. İç ve Dış Faydalar-İkamet Edilen Mahalle Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Mahalle	Akdeğirmen	2,33	3,33	2,93	0,43	0,346
	Alibaba	2,33	5,00	3,78	0,89	
	Aydoğan	2,67	5,00	3,85	0,87	
	CÜ Lojman	2,00	3,67	3,07	0,64	
	Çiçekli	1,00	5,00	3,52	1,48	
	Demircilerardı	2,33	4,00	3,40	0,64	

Diriliş	1,00	5,00	3,31	1,31
Dörteylül	2,67	5,00	3,47	0,74
Ece	1,33	5,00	3,42	1,01
Eğriköprü	1,00	5,00	3,28	0,89
Emek	2,67	5,00	3,90	0,69
Fatih	1,00	5,00	3,17	1,12
Ferhatbostan	3,00	3,67	3,44	0,27
Gökmedrese	3,00	5,00	4,00	0,75
Gültepe	3,00	5,00	4,37	0,70
Huzur	2,33	5,00	3,95	0,99
Kardeşler	1,33	4,67	3,56	0,86
Kepçeli	2,67	4,33	3,50	0,62
Kılavuz	1,00	5,00	3,08	1,04
Kümbet	1,00	5,00	3,55	1,09
Mehmet Akif Ersoy	2,00	5,00	3,68	0,81
Mevlana	1,33	5,00	3,52	1,09
Mimar Sinan	2,33	5,00	3,45	0,75
Örtülüpınar	2,00	5,00	3,62	0,94
Paşabey	2,00	5,00	3,52	0,92
Selçuklu	1,00	5,00	3,33	1,36
Seyrantepe	2,33	5,00	3,52	1,09
SeyhŞamil	1,00	4,67	3,40	0,97
Yenidoğan	2,00	4,00	3,44	0,73
Yenişehir	1,00	5,00	3,43	0,99
Yüceyurt	2,00	5,00	4,00	1,17
Diğer	1,00	5,00	3,51	0,98

Tablo 45'e bakıldığında; katılımcıların, ikamet ettikleri mahalleye göre, alışveriş merkezinin iç ve dış faydalarını önemli bulma düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Başka bir deyişle, farklı mahallelerde ikamet eden kişilerin, alışveriş merkezinin iç ve dış faydalarına verdikleri önem derecesi birbiriyle benzerdir. Yani H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

İç ve Dış Faydalar Faktörünün, Sosyoekonomik Verilere Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H_0 = AVM tercihinde iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, sosyoekonomik verilere göre farklılık vardır.

Tablo 46. İç ve Dış Faydalar-Sosyoekonomik Veriler Fark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
Hane Halkı Geliri	2000 TL altı	1,67	5,00	3,70	1,01	0,026
	2000-4000 TL	1,00	5,00	3,68	0,92	
	4001-6000 TL	1,00	5,00	3,38	0,98	
	6001-8000 TL	1,00	5,00	3,33	1,02	
	8001-10000 TL	1,00	5,00	3,36	0,91	
	10000 TL üzeri	2,00	5,00	3,73	0,96	
Ev Sahipliği	Kendine Ait	1,00	5,00	3,45	0,99	0,161
	Kira	1,00	5,00	3,62	0,95	
	Diğer	2,33	4,33	3,40	0,63	
Otomobil Sahipliği	Hayır	1,00	5,00	3,45	1,14	0,944
	Evet	1,00	5,00	3,52	0,93	
	Diğer	4,00	4,33	4,17	0,24	

Tablo 46'ya bakıldığında; katılımcıların, sosyoekonomik özelliklerine göre, AVM'nin iç ve dış faydaları ile ilgili konuları önemli bulma düzeyleri incelenmiştir. Ev sahibi olan katılımcılarla olmayanların ve otomobil sahibi olan katılımcılarla olmayanların, alışveriş merkezinin iç ve dış faydaları ile ilgili görüşleri birbiriyle benzerlik göstermektedir ($p>0.05$). Farklı hanehalkı gelirine sahip kişilerin ise, alışveriş merkezinin iç ve dış faydaları ile ilgili görüşleri birbirinden farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu durumda bu değişkenle ilgili olarak, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 47. Hane Halkı Geliri- İç ve Dış Faydalar Fark Testi Sonuçları

Hane halkı gelirine göre karşılaştırmalar		p
2000-4000 TL	4001-6000 TL	0,004
	6001- 8000 TL	0,033

Tablo 47 incelendiğinde; hanehalkı geliri 2001-4000 TL arasında olanların, hanehalkı geliri 4001-6000 TL ve 6001-8000 TL arasında olanlara göre, alışveriş merkezinin iç ve dış faydalarına verdiği önem derecesi daha yüksektir.

İç ve Dış Faydalar Faktörünün, AVM Kullanımı Verilerine Göre Farklılığına İlişkin Hipotezler ve Analizleri

H₀= AVM tercihinde iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık yoktur.

H₁= AVM tercihinde iç ve dış faydalara verilen önem derecesinde, AVM kullanımı verilerine göre farklılık vardır.

Tablo 48. AVM Kullanımı Verileri-İç ve Dış FaydalarFark Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	p
AVM Ziyaret Sıklığı	1 Kez	1,00	5,00	3,44	0,97	0,405
	2-5 Kez	1,00	5,00	3,48	0,98	
	6 ve üzeri	1,33	5,00	3,63	0,94	
Yeme-içme Harcaması	0	1,00	5,00	3,60	1,14	0,335
	1-49 TL	1,00	5,00	3,42	1,07	
	50-99 TL	1,00	5,00	3,60	0,93	
	100-149 TL	1,33	5,00	3,45	0,80	
	150TL üzeri	2,00	5,00	3,59	0,89	
Diğer Harcamalar	0	1,00	5,00	3,57	1,34	0,691
	1-99 TL	1,00	5,00	3,50	0,96	
	100-199 TL	1,00	5,00	3,51	1,07	
	200-299 TL	1,00	5,00	3,45	0,89	
	300 TL ve üzeri	1,33	5,00	3,57	0,78	
Geçirilen Zaman	30 dk'dan az	1,00	4,67	2,76	1,24	0,21
	30-60 dk	1,00	5,00	3,56	1,02	
	61-120 dk	1,00	5,00	3,44	0,98	
	121-180 dk	1,00	5,00	3,60	0,90	
	180 dk üzeri	1,00	5,00	3,56	0,97	
Ulaşım Şekli	Araba	1,00	5,00	3,53	0,95	0,123
	Yürüyerek	1,00	5,00	3,67	1,37	
	Otobüs	1,00	5,00	3,30	1,06	
	Taksi	2,00	5,00	3,19	0,96	
	Diğer	4,33	5,00	4,67	0,47	

Tablo 48’de katılımcıların, AVM kullanımlarına göre, alışveriş merkezinin iç ve dış faydalarını önemli bulma düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir ve farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0.05). Yani H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların alışveriş merkezinin iç ve dış faydaları ile ilgili konulara verdikleri önem derecesi, sadece sosyoekonomik verilerden “hanehalkı geliri”değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.6.4. Faktörler Arası Korelasyon Testleri

Faktör analiziyle indirgenmiş değişkenlerin, birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır ve Tablo 49'da gösterilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₀: AVM'ye ulaşım ve AVM'nin fiziksel özellikleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'ye ulaşım ve AVM'nin fiziksel özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'ye ulaşım ve AVM'de tüketiciye sunulan değer arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'ye ulaşım ve AVM'de tüketiciye sunulan değer arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'ye ulaşım ve AVM'deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'ye ulaşım ve AVM'deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'ye ulaşım ve AVM'de sunulan iç ve dış faydalar arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'ye ulaşım ve AVM'de sunulan iç ve dış faydalar arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'de tüketiciye sunulan değer arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'de tüketiciye sunulan değer arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM'nin fiziksel özellikleri ve AVM'nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM’de tüketiciye sunulan değer ve AVM’deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM’de tüketiciye sunulan değer ve AVM’deki perakendeci karması arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM’de tüketiciye sunulan değer ve AVM’nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM’de tüketiciye sunulan değer ve AVM’nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: AVM’deki perakendeci karması ve AVM’nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: AVM’deki perakendeci karması ve AVM’nin iç ve dış faydaları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 49. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

FAKTÖRLER		Ulaşım	Fiziksel Özellikler	Tüketiciye Sunulan Değer	Perakendeci Karması	İç ve Dış Faydalar
Ulaşım	r	1	0,51	0,54	0,53	0,32
	p	-	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Fiziksel Özellikler	r	0,51	1	0,55	0,47	0,31
	p	<0,001	-	<0,001	<0,001	<0,001
Tüketiciye Sunulan Değer	r	0,54	0,55	1	0,50	0,42
	p	<0,001	<0,001	-	<0,001	<0,001
Perakendeci Karması	r	0,53	0,47	0,50	1	0,29
	p	<0,001			-	<0,001
İç ve Dış Faydalar	r	0,32	0,31	0,42	0,29	1
	P	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

Ulaşım faktörü ile diğer faktörler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Korelasyon matrisine göre “ulaşım” faktörü ile “fiziksel özellikler”(r=0,51), “tüketiciye sunulan değer”(r=0,54), “perakendeci karması”(r=0,53) faktörleri arasında orta dereceli pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. “Ulaşım” faktörü ile “iç ve dış faydalar” faktörü (r=0,32) arasında ise pozitif yönlü düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin ulaşım ile ilgili konulara önem verme derecesinde bir artış olduğunda; % 51 ihtimalle fiziksel özelliklere, %54 ihtimalle

tüketiciye sunulan değere, %53 ihtimalle perakendeci karmasına verilen önem derecesinde artış olması beklenmektedir.

Korelasyon matrisine göre “fiziksel özellikler” faktörü ile “tüketiciye sunulan değer”(r=0,55) faktörü arasında pozitif yönlü orta dereceli, “perakendeci karması”(r=0,47) ve “iç ve dış faydalar”(r=0,31)faktörleri ile arasında pozitif yönlü düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin fiziksel özelliklerle ilgili konulardaki algılarında bir değişim olduğunda % 55 ihtimalle tüketiciye sunulan değer, % 47 ihtimalle perakendeci karması, %31 ihtimalle iç ve dış faydalarla ilgili konulardaki algılarında da aynı yönlü bir değişim olması beklenmektedir.

Korelasyon matrisine göre “tüketiciye sunulan değer” faktörü ile “perakendeci karması”(r=0,50) arasında orta dereceli pozitif yönlü, “iç ve dış faydalar”(r=0,42) faktörü arasında ise pozitif yönlü düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin tüketiciye sunulan değerle ilgili konulardaki algılarında bir değişim olduğunda % 50 ihtimalle perakendeci karması, % 42 ihtimalle iç ve dış faydalarla ilgili konulardaki algılarında da aynı yönlü bir değişim olması beklenmektedir.

Alışveriş merkezinin “perakendeci karması” ile alışveriş merkezinin sunduğu “iç ve dış faydalar” arasında (r=0,29) pozitif yönlü düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin perakendeci karmasıyla ilgili konulardaki algılarında bir artış olduğunda, iç ve dış faydalarla ilgili konulardaki algılarında da %29 ihtimalle aynı yönlü bir değişim olması beklenmektedir.

3.7. Tüketici Anketinden Elde Edilen Bulguların CBS ile Sunulması

Tüketici anketinden elde edilen bazı veriler, CBS kullanılarak görselleştirilmiş olup, mahalle detayında haritalar elde edilmiştir. Bu haritaların oluşturulmasında, AVM konumu belirlemede etkili olabilecek değişkenler kullanılmıştır. Bunlar; hanehalkı ortalama geliri, AVM’de yapılan ortalama harcama miktarı, AVM’ye geliş sıklığı değişkenleridir.

3.7.1. Ortalama Gelir Haritası

Anket sonucundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların ortalama gelirleri 4 grupta yer almaktadır. Ek 2’de yer alan ortalama gelir haritasına göre, en yüksek gelir grubuna (8000-10000 TL) sahip olan katılımcıların Çarşıbaşı mahallesinde, en yüksek ikinci gelir grubundaki (6000-8000 TL) katılımcıların Kardeşler, Eğriköprü, Gülyurt ve Orhangazi mahallelerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

3.7.2. Ortalama Harcama Miktarı Haritası

Mahalle detayında ortalama harcama haritasında, tüketici anketi sonucuna göre, katılımcıların AVM’yi ziyaretlerinde yaptıkları ortalama harcama miktarı 9 grupta yer almaktadır. Ek 3’te yer alan haritada, ikamet edilen mahallelere göre katılımcıların AVM’de yaptıkları ortalama harcama miktarı dağılımı gösterilmektedir.

3.7.3. AVM Ziyaret Sıklığı Haritası

Katılımcıların AVM’yi bir ayda ziyaret sayısına yönelik oluşturulan harita, Ek 4’te gösterilmiştir. AVM’yi bir ayda en çok ziyaret eden katılımcıların, Gültepe, Halilrifatpaşa, Gülyurt, Üçlerbey, Tuzlugöl, İstiklal ve Huzur mahallelerinde ikamet ettiği, tüketici anketi ve coğrafi veriler bütünleştirilerek belirlenmiştir.

3.8. AVM Yer Seçiminde CBS’nin Kullanılması: Sivas İl Merkezi Örneği

CBS ile; kullanıcının belirlediği ölçütlere göre kullanılan veriler karşılaştırılarak, karar problemi için en uygun çözümler ortaya konmaktadır. Bu bağlamda sonucun güvenilir olması, kullanılan verilerin türüne ve doğruluğuna bağlıdır. AVM için en uygun yerin belirlenmesi probleminde, CBS ortamına aktarılacak olan verilerin ve ölçütlerin tespitinde, karar probleminin niteliği etkili olmuştur. Bu başlıkta AVM gibi yüksek bütçe ve geniş bir alanı gerektiren bir yatırımın yerini belirlemede kullanılan coğrafi veriler ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.8.1. CBS ile AVM Kuruluş Yerinin Belirlenmesinde Kullanılan Veriler

Sivas il merkezinde en uygun AVM konumlarının CBS ile tespit edilebilmesinde kullanılan veriler Tablo 50’de belirtilmektedir.

Tablo 50. En Uygun AVM Konumunu Belirlemek İçin Kullanılan Veriler

Veri Adı	Veri Türü	Veri Kaynağı
Yol – Ulaşım	Vektör	Sivas Belediyesi
Doğal Karakteri Korunacak Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Sayısal Arazi Modeli (SAM)	Raster	Sivas Belediyesi
Eğim	Raster	Sivas Belediyesi
Bakı	Raster	Sivas Belediyesi
Kentsel Yerleşik Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Sit Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Organize Sanayi Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Orman ve Ağaçlandırılacak Alan	Vektör	Sivas Belediyesi
Riskli Alanlar	Vektör	Sivas Belediyesi
Su Yüzeyleri	Vektör	Sivas Belediyesi
Tarımsal Arazi Kullanım Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Turizm Alanı	Vektör	Sivas Belediyesi
Yasak Alanlar	Vektör	Sivas Belediyesi
Hazine Arazileri	Vektör	Sivas Belediyesi

Sivas Belediyesinden alınan Tablo 50’de belirtilen coğrafi veriler, ArcGIS10.3 yazılımı kullanılarak CBS ortamına aktarılmış, sorgulama, analiz ve belgelendirme yapılabilecek hale getirilmiştir. Ardından bu verilere çakıştırma (overlay) analizleri uygulanarak, en uygun AVM yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kullanılan verilere hangi coğrafi analizlerin uygulandığı ve hangi ölçütlerin dikkate alındığı Tablo 51’de gösterilmiştir.

Tablo 51. Kullanılan Coğrafi Analizler ve Uygulanan Ölçütler

Veri Adı	Coğrafi Analiz Türü	Ölçüt
Yol – Ulaşım	Tampon Bölge Analizi	Yola 100 metre mesafe
Doğal Karakteri Korunacak Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Sayısal Arazi Modeli (SAM)	Raster Calculator	-
Eğim	Raster Calculator	% 0 ile % 8 arası alanlar
Kentsel Yerleşik Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Sit Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Organize Sanayi Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Orman ve Ağaçlandırılacak Alan	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Riskli Alanlar	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Su Yüzeyleri	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Tarımsal Arazi Kullanım Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Turizm Alanı	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Yasak Alanlar	Çakıştırma Analizi	Bu alanın dışındaki yerler
Hazine Arazileri	Çakıştırma Analizi	Belirlenen uygun alanlarla çakışan yerler

Elde edilen veriler, ArcGIS 10.3 CBS yazılımı ortamına aktarılarak, Tablo 51’de belirtilen coğrafi analizler uygulanmıştır. Analizde kullanılan verilerin her biri, tabloda belirtilen ölçütlere göre karşılaştırılarak potansiyel AVM konumları belirlenmiştir.

3.8.2. CBS ile Elde Edilen Bulgular

Bu çalışma kapsamında Sivas il merkezinde, AVM için en uygun kuruluş yerleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ek 5’te görüldüğü gibi, ArcGIS 10.3 yazılımı ile CBS kullanılarak, alışveriş merkezi için en uygun 6 konum belirlenmiştir.

Ancak sadece ekonomik ya da coğrafi veriler kullanılarak, bir alışveriş merkezi için kuruluş yeri belirlenmesi yetersiz olacaktır. Çünkü alışveriş merkezi kâr maksimizasyonunu amaçlayan bir işletmedir ve bu amacını gerçekleştirmede, insana ihtiyacı vardır. AVM konumunu belirlemede, tüketici beklentilerini dikkate almayan bir yaklaşımın başarılı olması düşünülemez. Bu amaçla tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye, önceliklerini ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen tüketici anketinin sonuçları ile CBS kullanılarak belirlenen konumlar arasından, Sivas il merkezi için en uygun AVM konumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Belirlenen 6 konum, Ek 5’teki harita üzerinde 1’den 6’ya kadar numaralandırılmıştır ve her biri aşağıda değerlendirilmiştir.

1. **Konum (yeşil ok):** Kuzey çevreyoluna yakınlık, yeni yapılan toplu konutlara yakınlık, şehrin geliştiği yöne yakınlık, uygun arazi büyüklüğü ve yapısı, hazine arazisi olma gibi avantajlara sahiptir. Henüz kentsel yerleşim alanına uzak olmasına rağmen, gelecekle ilgili potansiyel imkânlar sunma ihtimali yüksek bir konum olacağı düşünülmektedir.

2. **Konum (kırmızı ok):** Erişilebilirlik, potansiyel hedef kitleye yakınlık, ticaret alanı içerisinde bulunma, uygun arazi büyüklüğü ve yapısı, hazine arazisi olma gibi faktörler açısından değerlendirilerek, AVM için en uygun yer olarak görülmektedir. “2. Konum” un çevresinde, Sivas Dört Eylül Stadyumu, Sivas Adliyesi, okullar bölgesi, sanayi bölgesi gibi AVM için önemli alanların bulunması da bir avantajdır. Ancak bu konuma 400 metre mesafede mevcut bir AVM bulunmaktadır. Aslında bu durum

CBS'nin en uygun konumu belirlemede ne kadar etkin bir sistem olduğunu da ortaya koymaktadır. Buna göre araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden "H5₁=Sivas ilinde halihazırda hizmet vermekte olan AVM'nin kuruluş yeri CBS sistemine göre doğru tespit edilmiştir" hipotezi kabul edilmektedir.

"2 Numaralı konuma çok yakın mesafede halihazırda bir AVM bulunması yeni bir AVM'nin rekabet potansiyelini düşüreceğinden, 2. Konum yeni kurulacak bir AVM için önerilememektedir.

3, 4, 5 ve 6. Konum: Bu konumlar; erişilebilirlik, kentsel yerleşim alanlarına ve potansiyel hedef kitleye uzaklık, şehrin geliştiği yöne aykırılık, arazi şeklinin uygun olmaması gibi açılardan beklentileri karşılamadığı düşünülerek, AVM için uygun konum olarak önerilmemektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda Sivas il merkezinde AVM kurulması için Ek 6'da yer alan haritada, yeşil ok ile gösterilen alan, 6 konum içerisinde en uygun alan olarak önerilmektedir. Sarı ok, Sivas'ın ilk ve tek alışveriş merkezi olan Primemall Sivas'ın konumunu; kırmızı ok, mevcut AVM olmasaydı önerilebilecek ilk sıradaki en uygun alanı göstermektedir. Ek 6'da görüldüğü gibi, bu iki yer birbirine oldukça yakın (yaklaşık 400 m) konumdadır. Bu nedenle en uygun yer olarak 1. Konum önerilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuruluş yeri belirlenmesi problemi bir kere karar verildikten sonra değiştirilmesi çok zor ve maliyetli bir karar olduğundan, işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Bu önemli ve bir o kadar da riskli kararın verilmesinde, etkili araçların kullanılması daha az hata yapılmasını sağlayacaktır. CBS, literatürde çok çeşitli alanlarda kullanılmakla birlikte, en uygun kuruluş yerinin belirlenmesi probleminin çözümünde de kullanılmakta ve başarılı sonuçlar vermektedir. Coğrafi veriler ile coğrafi olmayan verilerin bir arada kullanılabilmesi, CBS'yi diğer yaklaşımlara göre farklılaştıran ve en uygun konumu belirlemede avantaj sağlayan bir yöntemdir.

Alışveriş merkezlerinin başarısında gözden kaçırılmaması gereken konulardan biri, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve bu hedef kitle için AVM'nin en uygun yerde konumlandırılmasıdır. En uygun yerin neresi olduğu sorusunun cevabı oldukça kritik bir öneme sahiptir. Zira bu kararın objektif, bilimsel ve detaylı analizler yapılarak verilmesi gerekmektedir. AVM'lerin kuruluş yerlerinin belirlenmesiyle ilgili literatürdeki kaynaklar taranmış ve çok sayıda tekniğin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada bu tekniklerden biri olan CBS'nin kullanılmasının nedeni; bu yöntemin, karar vermede herhangi bir manipülasyona olanak vermemesi, objektif olması ve çok kısa zamanda, daha düşük maliyetle etkin sonuçlar vermesidir.

Tüketici beklenti ve profilini dikkate almadan, CBS'nin tek başına kullanılması, en uygun konumun belirlenmesinde, sağlıklı olmayan sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet verebileceği için, öncesinde Sivas'ın tek alışveriş merkezi olan Primemall'da, AVM yönetimi tarafından belirlenen noktalarda, belirli gün ve saatlerde, gönüllülük esasına dayalı olarak, yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketle, tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri, AVM kullanım alışkanlıkları ve alışveriş merkezi tercihindeki beklentilerine ilişkin verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada tüketici anketi verileri ile coğrafi veriler bütünleştirilerek sorgulama ve analizler yapılmış, elde edilen sonuçlar haritalarla sunularak görselleştirilmiştir. Çalışma Sivas'ta AVM kuruluş yeri seçimi üzerine yapılmış olan ilk çalışmadır.

Literatüre bakıldığında AVM kuruluş yeri seçiminde çok farklı teknikler kullanıldığı görülmektedir. Bu alanda CBS'nin de kullanıldığı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmada, diğer çalışmalara nazaran daha çok sayıda coğrafi veri karşılaştırılarak en uygun konum belirlenmeye çalışılmıştır (Bknz Tablo 50). Çalışma çok sayıda coğrafi ölçüt içermesi bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Tüketici anketi ile elde edilen sonuçlara göre AVM kullanıcılarının profili şu şekildedir;

- Genelde şehrin tüm mahallelerinden, alışveriş merkezini ziyaret etmekte oldukları görülmekle birlikte, daha çok Kümbet, Eğriköprü ve Mevlana mahallerinden gelmiş oldukları tespit edilmiştir. Kümbet mahallesinin, AVM'nin bulunduğu yere yakın olmasının da bu konuda etkili olduğu düşünülmektedir.
- Çalışmada elde edilen bulgulara göre AVM ziyaretçileri arasında genç ve orta yaş grubunun çoğunlukta olduğu ve ziyaretçilerin çoğunlukla erkekler ve evlilerden oluştuğu görülmüştür. AVM'lerin, bünyelerinde yer alacak işletmelere karar verirken ve tutundurma çalışmalarını yürütürken, bu verileri ve diğer demografik verileri dikkate almaları faydalı olabilecektir.
- Ziyaretçiler öğrenim durumu olarak çoğunlukla lisans, lise, lisansüstü ve üzeri mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca meslek grubu olarak da genel olarak serbest meslek çalışanları, memur ve akademisyenler çoğunlukta. Çalışmada potansiyel tüketici özelliklerinin daha doğru olarak belirlenebilmesi için 18 yaş ve üzerindeki ziyaretçilerle görüşülmüştür. Bu nedenle katılımcıların çoğunluğu çalışanlardan oluşmaktadır.
- Hanehalkı geliri açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunlukla “2000-4000 TL” ve “4000-6000 TL” aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların genelde 3 ya da 4 kişilik hanelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu da yaş ve medeni durum sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca

katılımcıların çoğunluğunun, kendine ait evi ve otomobili olduğu görülmüştür. AVM'ye ulaşımı da genellikle kendi araçları ile sağlamaktadırlar.

- AVM kullanım alışkanlıklarıyla ilgili elde edilen bulgulara göre ise; ailelerin genelde hafta sonları AVM'yi ziyaret ederek, bazı ihtiyaçlarını satın alıp, sonrasında yemeklerini de yiyerek uzun süre AVM'de vakit geçirdikleri şeklinde değerlendirme yapmak mümkündür.

Faktör analiziyle yapılan indirgeme sonrasında beş faktöre indirgenen değişkenlerin (Ulaşım, Fiziksel Özellikler, Tüketiciye Sunulan Değer, Perakendeci Karması, İç ve Dış Faydalar), demografik, sosyoekonomik ve AVM kullanımını davranışlarına göre incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara ait değerlendirmeler şu şekildedir;

- Katılımcıların, AVM'ye ulaşım ile ilgili konulara verdikleri önemde, meslek ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ulaşım ile ilgili konulara özellikle akademisyenler, yüksek lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahip olanlar, diğer ziyaretçilere göre daha az önem vermektedirler.
- AVM'nin fiziksel özelliklerine verilen önemde, katılımcılar açısından herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yani tüm katılımcılar genel olarak AVM'nin fiziksel özelliklerine önem vermektedirler.
- AVM'de tüketiciye sunulan değere verilen önemde; öğrenim durumu, meslek ve ikamet edilen mahalleye göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tüketiciye sunulan değere özellikle yüksek lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahip olanların, akademisyenlerin ve özellikle üniversite lojmanlarında ikamet edenlerin, diğer ziyaretçilere göre daha az önem verdikleri görülmüştür.
- AVM'deki perakendeci karmasına verilen önemde, tüketicilerin yeme-içme harcama miktarlarına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.
- AVM'nin sunduğu iç ve dış faydalara önem vermede ise katılımcıların, hanehalkı gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; genellikle akademisyenler ile yüksek lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahip olan ziyaretçilerin, AVM’de zaman geçirmeyi bir yaşam şekli olarak benimsedikleri, AVM’ye özel otomobilleriyle ulaşım sağladıklarından bu grup için AVM kuruluş yerinin çok da önemli olmadığı, daha düşük öğrenim durumuna sahip olan ziyaretçilerin ise ulaşım faktörüne daha çok önem verdiği söylenebilir. Ayrıca AVM’nin sunduğu değere, AVM’ye daha uzak noktalardaki mahallelerin daha fazla önem verdiği, bunun da katlandıkları maliyet nedeniyle beklenti düzeyinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu bağlamda Sivas’ta yeni kurulacak bir AVM’ye, nerede olursa olsun gelebilecek bir kitle olduğu gibi; kuruluş yerine, tüketiciye sunulan değere, perakendeci karmasına, sunulan iç ve dış faydalara bağlı olarak tercihleri değişebilen bir tüketici kitlesi de bulunmaktadır. Dolayısıyla yatırımcıların, hem doğru kuruluş yerine karar vermeye, hem de AVM’yi cazip hale getirecek pazarlama bileşenlerine önem vermeye özen göstermeleri gerektiği açıktır.

Faktörlerin korelasyon analizi elde edilen sonuçlara ait değerlendirmeler şu şekildedir;

- Ulaşım ve fiziksel özellikler arasında, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu da tespit edilmiştir. AVM’ye ulaşımın kolay ve kısa süreli olması, bu alandaki trafiğin, hava ve ses kirliliğinin az olmasına katkı sağlayacaktır. Böylelikle, AVM müşterilerinin tatmin olma düzeyi de doğal olarak artacaktır.
- Ulaşım ve tüketiciye sunulan değer arasında da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. AVM’ye ulaşımın kolay olması, AVM’de sunulan hizmetlere de ulaşımı kolaylaştıracaktır. Tüketici, ulaşım için ne kadar fazla çaba ve zaman harcarsa, AVM’de geçireceği süre kısalacak, AVM’ye gitme isteği azalacak ve tüketicinin zihninde keyif yerine eziyet algısı oluşacaktır. Ulaşım için gösterdiği çaba ve tahammül neticesinde, AVM çalışanlarının yaklaşımlarında, genel ürün fiyatlarında ve otopark imkânlarında da problemler görürse, olumsuz duyguları katlanarak artacaktır. Tam tersi durumda yani, AVM’ye kolaylıkla ve kısa sürede, az bir çabayla ulaşma

imkânı bulduğunda, AVM içerisinde karşılaştığı olumsuzluklara olan tahammülü de artacaktır. Günümüz şehir hayatının, insan üzerinde yarattığı baskının önemli sebeplerinden birinin de trafik karmaşası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, konunun önemi daha rahat anlaşılmaktadır. AVM müşterilerinin yanında, AVM çalışanlarının da alışveriş merkezine kolay ulaşımının sağlanması, onların, tüketicilere sundukları değer artmasında olumlu etki oluşturacağı düşünülmektedir.

- Ulaşım ve perakendeci karmaşı arasında da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ulaşımın kolaylığı, tüketicinin AVM'yi tercih etme ihtimalini arttıran bir özelliktir. Daha fazla tüketici tarafından tercih edilen bir AVM'de, mağaza açmak isteyen işletme sayısı artmaktadır. Aynı ihtiyaçları karşılayan mağazaların çeşitliliği de daha fazla tüketicinin, söz konusu AVM'yi tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişkinin olması doğaldır.
- Fiziksel özellik ve tüketiciye sunulan değer ilişkisini ortaya çıkartan analizin sonucunda ise, bu iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. AVM'nin fiziksel özellikleri ne kadar iyi ise, tüketicilerin değer algısı o kadar artmaktadır. Yeterli büyüklükte iyi planlanmış bir yerleşim düzenine ve tasarıma sahip, ses ve hava kirliliğinden uzak, ferah, iyi aydınlatılmış bir AVM'de, tüketicinin kendisini değerli hissetme, kaliteli hizmet aldığını düşünme ihtimali de artacaktır. Aynı zamanda böyle bir ortamda çalışan AVM personelinin sunduğu hizmetin de tatmin edici olması muhtemeldir.
- Tüketicilere sunulan değer ile perakendeci karmaşı arasındaki pozitif yönlü ve orta düzeydeki ilişki yorumlandığında ise; kendisine sunulan değerlerin artışı sayesinde tüketicilerin, AVM'yi tercih etme oranının artacağı söylenebilir. Daha fazla tüketicinin tercih ettiği bir AVM'de de, kaliteli hizmet sunan perakendecilerin sayısının artacağı ve rekabet sebebiyle fiyatlandırma konusuna ciddi yaklaşılacağı yorumunu yapmak mümkündür.

AVM'lerin en kısa sürede faaliyete geçip, istihdam yaratması ve bölge ekonomisine katkıda bulunması bakımından AVM'nin kuruluş yerinin, AVM'yi faaliyete geçirecek kurum ya da kuruluşlara doğrudan ve hızlı bir şekilde tahsis edilmesi oldukça önemlidir. Hazine arazilerinin, AVM'yi faaliyete geçirecek kuruluşlara devri, özel mülklerin devrinden daha kolay bir şekilde gerçekleşebildiğinden, çalışma kapsamında yapılan coğrafi analizlerde önerilen AVM konumunun, hazine arazisi olması durumu hesaba katılmıştır.

ArcGIS 10.3 yazılımı ile yapılan sorgulama ve analizler neticesinde, Sivas il merkezinde AVM için 6 konum tespit edilmiştir. Bu konumlar Tüketici Anketi verileri ile değerlendirilmiş olup, 6 konum arasından Sivas 4 Eylül Sanayi Sitesi, Sivas Adliyesi ve Primemall Sivas AVM civarındaki 2 numaralı konum, en uygun alan olarak önerilmiştir. Ancak bu alana yaklaşık 400 metre mesafede mevcut bir AVM olması sebebiyle, bu alan yerine, gelecekte sunabileceği imkânlar, erişilebilirlik, rekabet potansiyeli, yeterli alan büyüklüğüne sahip olma gibi ölçütler ve tüketici anketiyle elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Sivas il merkezinde AVM için en uygun alan olarak Diriliş mahallesi yakınındaki 1 numaralı konum önerilmektedir. Bu sahanın taban alanı, yaklaşık 2 km² olup, oldukça büyük bir alandır. Önerilen alan şehir merkezi dışında bir alandır. Artık bu merkezler için şehir içinde yeterli büyüklükte alan bulmak pek mümkün değildir.

Sivas'ta sadece bir tane AVM bulunması nedeniyle çalışmada daha çok sayıda ve türde tüketiciye ulaşabilmek için daha fazla AVM'de uygulama yapabilmek mümkün olamamıştır. Bu durum çalışmanın kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Bunun yanında çalışmanın uygulama kısmını daha uzun bir zamana yaymak, tezin sonuçlandırılmasındaki zaman ve maliyet kısıtı ile AVM yönetiminin uygulamanın uzaması konusundaki isteksizliği nedeniyle mümkün olamamıştır. Uygulama 4 gün ile sınırlandırılmıştır. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. CBS ile oluşturulan haritalar, tüketici anketi ile elde edilen verilerden türetilmiştir. Bu nedenle oluşturulan haritalar gerekli verilerin temin edilmesindeki güçlük nedeniyle tüm Sivas il merkezi nüfusunu kapsamamakta, yalnızca anket yapılan AVM müşterilerini kapsamaktadır. Bu da araştırmanın bir başka kısıtıdır.

Bu çalışmada Sivas'ta kurulacak bir AVM için en uygun konum, CBS kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, farklı teknikler (AHP, ANP Bulanık TOPSIS gibi ÇÖKV teknikleri) CBS ile bütünleştirilerek, daha doğru ve ayrıntılı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca tüketici anketinin AVM'nin yanı sıra şehrin işlek noktalarında uygulanmasıyla, daha çok sayıda ve farklı özelliklerde tüketicilere ulaşılabilir. Böylelikle, tüketici özelliklerini ve beklentilerini belirlemede daha etkili sonuçlar elde edilebilir.

Çok sayıda ölçüt dikkate alınarak belirlenen bu konumlar, yatırımcıların gelecek yıllar için yapacağı planlamalarda, sadece AVM yatırımları için değil, benzer nitelikteki yatırımlar için de potansiyel konumlar olarak düşünülebilir. Bu sayede, yapılacak yatırımların getirilerinin hem daha kısa süre içerisinde elde edilmesi, hem de miktarının daha fazla olması sağlanabilir. Yatırımcıların elde edeceği gelirlerin artması, devletin de ekonominin canlanması ve gelir vergileri sayesinde, fayda sağlamasına imkân verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgün Ö (2008) Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Aktuna O K (2012) *Alışveriş Merkezleri, AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?*, (Beta Yayınları, İstanbul).
- Alkibay S (1994) Organize Alış-Veriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerin İncelenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 8 (46): 22-31.
- Arkitera (2015) Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015Raporu, <http://v3.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=31364> (12.04.2018).
- AVM Yatırımcıları Derneği-AYD (2012) AVM Algı Araştırması Basın Bülteni, http://www.ayd.org.tr/tr/pdfs/algiaarsbasinozeti_2013.pdf (20.03.2018).
- Aytaç Adalı E, Tuş Işık A (2017) Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı, *International Review of Economics and Management* 5 (4): 56-77.
- Bastı M(2012) Kuruluş Yeri Seçimi Probleminin Çözümünde MetaSezgisel Algoritmalar, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayar R (2005) CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2): 19-38.
- Bayram N (2004) *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, (Ezgi Kitabevi, Bursa).

Berman B and Evans, JR (2001) *Retail Management a Strategic Approach*, (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).

Berman B, Evans JR, Chatterjee P (2018) *Retail Management a Strategic Approach* (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).

Beyard M and O'Mara W (1999) *Shopping Center Development Handbook* (Urban Land Institute, Washington DC).

Bozdo R, Thanasi M and Hysi V (2013) Shopping Centers, Retail Location and Trade Area, The Case of Shopping Centers in Albania, *Journal of Marketing & Management*, 4 (1): 21-30.

Bozkaya B, Yanık S(2008) Mağaza Yer Seçimi Optimizasyonu İçin CBS Tabanlı Karar Destek Sistemi, *Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu*, Kayseri.

Brown, J D (2009) Statistics Corner Questions and Answers About Language Testing Statistics: Principal Components Analysis and Exploratory Factor Analysis, In. Definitions, Differences, and Choices, *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13: 1, 26 – 30.

Büyüköztürk Ş (2002) Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Cengiz E ve Özden B (2002) Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezler ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 2: 64-77.

Chebat J C, Chebat C G, Therrien K (2005) Lost in a Mall, The Effects Of Gender, Familiarity With The Shopping Mall And The Shopping Values On Shoppers' Wayfinding Processes, *Journal of Business Research*, 11:5, 1590 - 1598.

- Chen Y (1997) Paying Customers to Switch, *Journal of Economics & Management Strategy*, 6: 4, 877–897.
- Cheng E W L, Li H, Yu L (2005) The Analytic Network Process (ANP) Approach to Location Selection: A Shopping Mall Illustration, *Construction Innovation*, 5: 83-97.
- Cheng E W L, Li H, Yu L, (2007) A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, *Building and Environment*, 42: 884-892.
- Church R L and Murray A T (2009)*Business Site Selection, Location Analysis and GIS*, (Wiley: New York).
- Cliquet G (2006) *Geomarketing Methods and Strategies in Spatial Marketing* (ISTE Ltd: London-New Port Beech).
- Çakar C (2010) Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G ve Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara).
- Demirci Orel F (2016) Perakendecilik Dersi İzlenesi http://www.fatmaorel.net/ogrenciler_icin/perakendecilik.pdf (15.05.2018).
- Demirkan M, Taş - Dişkaya S (2007) Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri, *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 5: 1, 15-22.
- Dökmeci V (2005) Ticaret Tesisleri Yerleşimi Modeli, *Planlamada Sayısal Yöntemler*, 103-108, İTÜ, İstanbul.

Erkip F (2005) The Rise Of The Shopping Mall In Turkey: The Use and Appeal Of A Mall In Ankara, *Cities*, 22: 2, 89-108.

Erkip F ve Özüduru B H (2015) Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene, *Progress In Planning*, 102:1-33.

Ersoy M A (2006) Alışveriş Merkezlerinin Yerleşimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Disiplinler Arası, İstanbul.

EVA Gayrimenkul Değerleme& Akademetre Araştırma (2017) Türkiye AVM Potansiyel Analizi 2017-2019 Araştırma Raporu, <http://www.evagydy.com/images/yuklenenler/MTVhNzE2Y2E2OGQ0M2Q.pdf> (29.06.2018).

Gürder F (2011) Coğrafi Enformasyon Sistemi ve Pazarlama Alanındaki Kullanımı: Coğrafi Pazarlama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4: 7, 35-60.

Hackett P and Foxall G R (1994) A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall, *Journal of Marketing Management*, 10: 1-3, 163-178.

ICSC International Council of Shopping Centers (1999) Shopping Center Management (ICSC: NewYork).

ICSC (2017) <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions> (10.04.2018).

İbicioğlu H (2005) Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10: 1, 43-45.

- Jankowski P, Nyerges T (2001) *Geographic Information Systems for Group Decision Making Towards a Participatory, Geographic Information Science* (Taylor & Francis: London).
- Kalıpsız A (1981) İstatistik Yöntemler, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları*, 2837: 483-495.
- Körpınar A (2011) Türkiye'deki İllerde Alışveriş Merkezi Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kubis A and Hartman M (2007) Analysis of Location of Large-area Shopping Centres, A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area, *Jahrbuch für Regionalwissenschaft*, 27: 43-57.
- Kurtuluş K (2004) *Pazarlama Araştırmaları* (Literatür Yayınları: İstanbul).
- Kwak Y, Nam Y, Kwak Y and Nam Y (2013) The Development of Location Decision Making Support System for Chinese Shopping Malls from the Developers' Perspective, *International Journal of Smart Home*, 7: 5, 315-326.
- Lashgari S, Antucheviciene J, Delavari A and Kheirkhah O (2014) Using QSPM and WASPAS Methods for Determining Outsourcing Strategies, *Journal of Business Economics and Management*, 15: 4, 729-743.
- Nakip M (2013) *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Seçkin Yayıncılık: Ankara).
- Opricovic S (2011) Fuzzy VIKOR With An Application To Water Resources Planning, *Expert Systems with Applications*, 38: 12983-12990.
- Ömürbek N ve Şimşek A (2014) Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri ile Online Alışveriş Site Seçimi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22: 306-327.

Önden İ (2011) Mağaza Yeri Seçimi Problemine Coğrafi Bilgi Sistemleri Tabanlı Bir Çözüm Yaklaşımı ve Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Önüt S, Efendigil T ve Kara S S (2010) A Combined Fuzzy MCDM Approach for Selecting Shopping Center Site: An Example from İstanbul, Turkey, *Expert Systems with Applications*, 37: 1973-1980.

Özgören F (2013) Mağaza Yeri ve Ticari Alan Analizi, *İstanbul Journal of Social Sciences*,6: 34-65.

Özöduru B H (2013) Assessment of Spatial Dependence Using Spatial Autoregression Models: Empirical Analysis of Shopping Center Space Supply in Ohio, *Journal of Urban Planning and Development*.139: 12-21.

Pojani D (2011) Urban and Suburban Retail Development in Albania's Capital after Socialism, *Land Use Policy*, 28: 4, 836-845.

Primemall Sivas Web Sayfası (2018) <http://primemallsivas.com.tr/anasayfa> (15.05.2018).

Saaty T L and Vargas L G (2006) *Decision Making with the Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks* (Springer: New York).

Saaty T L and Vargas L G (2012) *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process* (Springer: New York, Heidelberg, Dordrecht, London).

Serdar T M (2008) Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Süpermarket Kuruluş Yeri Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Soba M, Şimşek A, Bayhan M (2014) Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi: Uşak İlinde Bir Uygulama, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3: 2, 103-130.

Şengör Özegeli A D (2016) Alışveriş Merkezleri Geliştirme ve Pazarlamasında Kuruluş Yerinin Rolü ve Önemi; İzmir Kent Ölçeğinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Taşan-Kök T (2006) Küresel Bütünleşme Sürecinde Kurumsal ve Mekânsal Değişim: Budapeşte, İstanbul ve Varşova Örnekleri, (Derleyen: Ayda Eraydın), İçinde: *Değişen Mekân* (Dost Kitabevi Yayınları: Ankara).

Tek Ö B (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. : İstanbul).

Thrall G I (2002) *Business Geography and New Real Estate Market Analysis*, (Oxford University Press Inc: New York).

Timor A (2001) Pazarlama Coğrafyası Açısından Büyük Alışveriş Merkezleri ve İstanbul Örneği, *Coğrafya Dergisi*, 9: 53-80.

Timor M (2004) Şehir içi Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yardımıyla Sıralanması, *Yönetim*, 48: 3-18.

Töreayen G, Özdemir İ, Kurt T (2010) *ArcGIS 10 Desktop Uygulama Dökümanı*, (İşlem Coğrafi Bilgi Sistemleri Mühendislik ve Eğitim Ltd. Şti.: Ankara).

Turanlı M, Taşpınar Cengiz D ve Bozkır Ö (2012) Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Faktör Durumuna Göre İllerin Sıralanması, *Ekonometri ve İstatistik*, 17: 45-68.

TÜİK (2017) <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (12.03.2018).

Türk T (2009) Adres Kayıt Sistemi ile Kent Bilgi Sistemlerinin Bütünleştirilmesi, *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi* 2: 99, 13-22.

Türk T (2011) Türkiye’de meydana gelen suçların coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ile incelenmesi *Jeodezi Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, 104, 14-20.

ULI Real Estate Workshop (2001) Shopping Centers: How to Build, Buy and Redevelop Radisson Miyako Hotel, San Francisco-California, March 8-9.

Uzun F, Gül E, Gül A, Uzun İ, Uzun Ö F (2017) Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği, *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2: 1, 1-16.

Üke K (2016) AHP Yöntemi İle Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

Ünlükara T, Berköz L (2016) Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği, *Megaron*, 11: 3, 437-448.

Ünlükara T (2017) Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri ve Kullanıcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlaması Anabilimdalı, İstanbul.

Yamane T (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çeviren: Esin A, Bakır M A, Aydın C, Gürbüzselsel E (Literatür Yayıncılık: İstanbul).

Yang Z (2002) Microanalysis of Shopping Center Location in terms of Retail Supply Quality and Enviromental Impact, *Journal of Urban Planning and Development*, 128:3, 139-149.

Yaşlıoğlu M (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.

Yavuz S ve Deveci M (2014) Bulanık TOPSIS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 14: 3, 463-479.

Yomralıoğlu T (2000) *Coğrafi Bilgi Sistemleri Temel Kavramlar ve Uygulamalar*(Seçil Ofset: İstanbul).

Zeytinoğlu F Ç, Uydacı M, Çağlayan Akay E, Değerli B, Karabıyık Yerden N(2016) İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi, *Sosyal Bilgiler Araştırma Dergisi*, 5: 1, 111 – 128.

Zolfani S H, Aghdaie M H, Derakhti A, Zavadskas E K and Varzandeh, M H M (2013) Decision Making on Business Issues with Foresight Perspective; An Application of New Hybrid MCDM Model In Shopping Mall Locating, *Expert Systems with Applications*, 40: 7111-7121.

Zolfani S H, Saparauskas J (2013) New Application of SWARA Method in Prioritizing Sustainability Assessment Indicators of Energy System, *Engineering Economics*, 24: 5, 408–414.



EKLER

EK.1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Yüksek Lisans tezi kapsamında Alışveriş Merkezlerinin kuruluş yerlerini belirlemede tüketici beklentilerini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Vaktinizi ayırarak bu bilimsel çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

(Öğr. Gör. Esra TÜRK, Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER)

1- Sivas(Merkez)'de mi ikamet ediyorsunuz? Evet Hayır ("Hayır" ise ankete devam etmeyiniz)

2- Hangi mahallede ikamet ediyorsunuz?.....

3- Yaşınız 18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

4-Cinsiyetiniz Kadın Erkek

5-Medeni Durumunuz Bekar Evli Diğer..... (Belirtiniz)

6-Enson mezun olduğunuz okul hangisidir?

Mezuniyetim yok İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans ve üstü

7-Mesleğiniz

8- Hanehalkı aylık geliriniz aşağıdakilerden hangi aralığa girmektedir?

2000 TL altı 2000-4000 TL 4001-6000 TL 6001-8000 TL 8001-10.000TL 10.000TL üstü

9-Oturmakta olduğunuz hanede daimi olarak kaç kişi yaşamaktadır?

10- Oturmakta olduğunuz ev kendinize mi aittir? Kendimize ait Kira Diğer.....

11-Size ya da hanehalkınızdan birine ait otomobil bulunmakta mıdır?

Hayır Evet Diğer.....

12- Bir alışveriş merkezine (AVM) gitmekteki temel amaçlarınız nelerdir, sıralayınız (En fazla önem verdiğiniz 1 olmak üzere 5'e kadar işaretleyiniz).

1)Yemek yemek ()

4)Belirli bir mağazaya uğramak ()

2)Belirli bir ürünü satın almak ()

5) Genel alışveriş/bakınmak ()

3)Spor, sanat, sinemaya gitmek vb. gibi aktiviteler ()

6) Başka bir sebeple.....(Lütfenbelirtiniz)()

13- AVM'lere bir ayda ortalama kaç defa gidersiniz?

Sadece 1kez 2-5 kez 6 ve üstü

14-AVM'de yeme içmeye bir ayda ortalama ne kadar harcarsınız?

Harcama yapmam. 1-49 TL 50-99 TL 100-149 TL 150 TL ve üstü

15-AVM'de yeme içme dışındaki alışverişlerinize 1 ayda ortalama ne kadar harcarsınız?

Harcama yapmam 1-99 TL 100-199 TL 200-299 TL 300 TL ve üstü

16-AVM'de ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz? (Bir seferde)

30 dakikadan az 30-60 dk 61-120 dk 121-180 dk 180 dk'dan çok

17-AVM'ye giderken genelde nasıl bir ulaşım şekli tercih edersiniz?

Araba Yürüyerek Otobüs Taksi Diğer.....(Belirtiniz)

(AVM tercihinde sizin için uygun olanı işaretleyiniz)

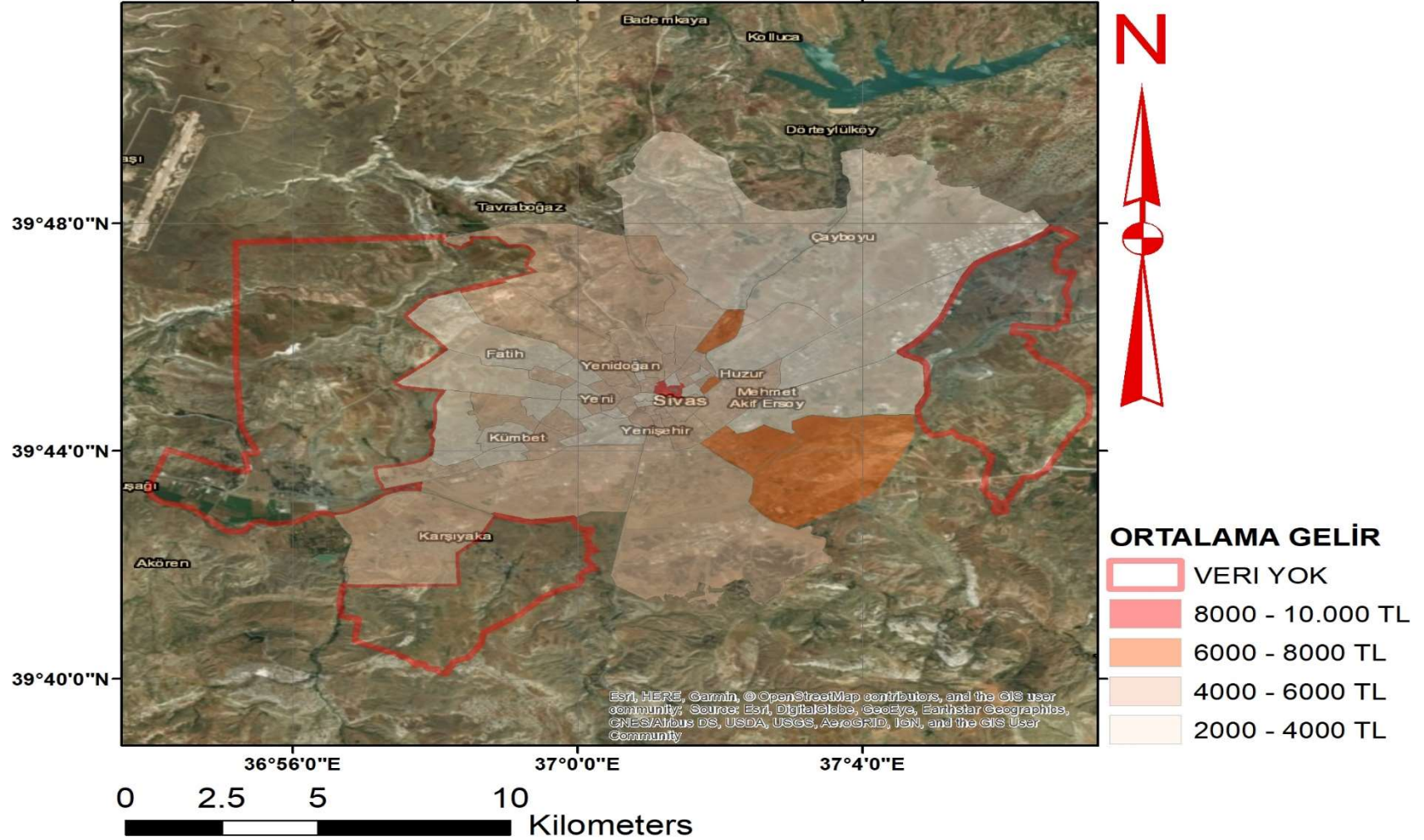
..... AVM tercihimde etkilidir	<i>Kesinlikle etkili değildir</i>	<i>Etkili değildir</i>	<i>Fikrim yok</i>	<i>Etkilidir</i>	<i>Kesinlikle etkilidir</i>
Ulaşımın kolay olması					
Ulaşım süresinin kısa olması					
Yürüme yollarının uygunluğu					
Çevreyolu bağlantılarından kolay ulaşımın olması					
Yoldan görünür olması					
Yeterli tabelaların ve işaretlerin bulunması					
Trafiği yoğun olmayan bölgede olması					
AVM'nin tasarımı ve mimarisi					
AVM'nin yerleşim planı					
AVM'nin büyüklüğü					
Ses kirliliği olmaması					
Hava kirliliği olmaması					
Belirli bazı mağazaların AVM de olması					
Rakip mağazaların bir arada bulunması					
Fiyatların uygunluğu					
AVM'nin fiziksel özellikleri (ısı, ışık, ferahlık vb.)					
AVM çalışanlarının yaklaşımı					
AVM'deki hizmet kalitesi					
AVM'ye alışkın olup, nerde ne var biliniyor olması					
AVM içerisinde spor, sanat, hobi vb. gibi aktivitelerin sunulması					
AVM çevresinde başka mağaza ya da AVM lerin bulunması					
Açık ve kapalı otopark imkânlarının yeterli olması					

Anket Sona Ermıştır. Teşekkür ederiz.

EK 2. Ortalama Gelir Haritası

MAHALLE ORTALAMA GELİR HARİTASI

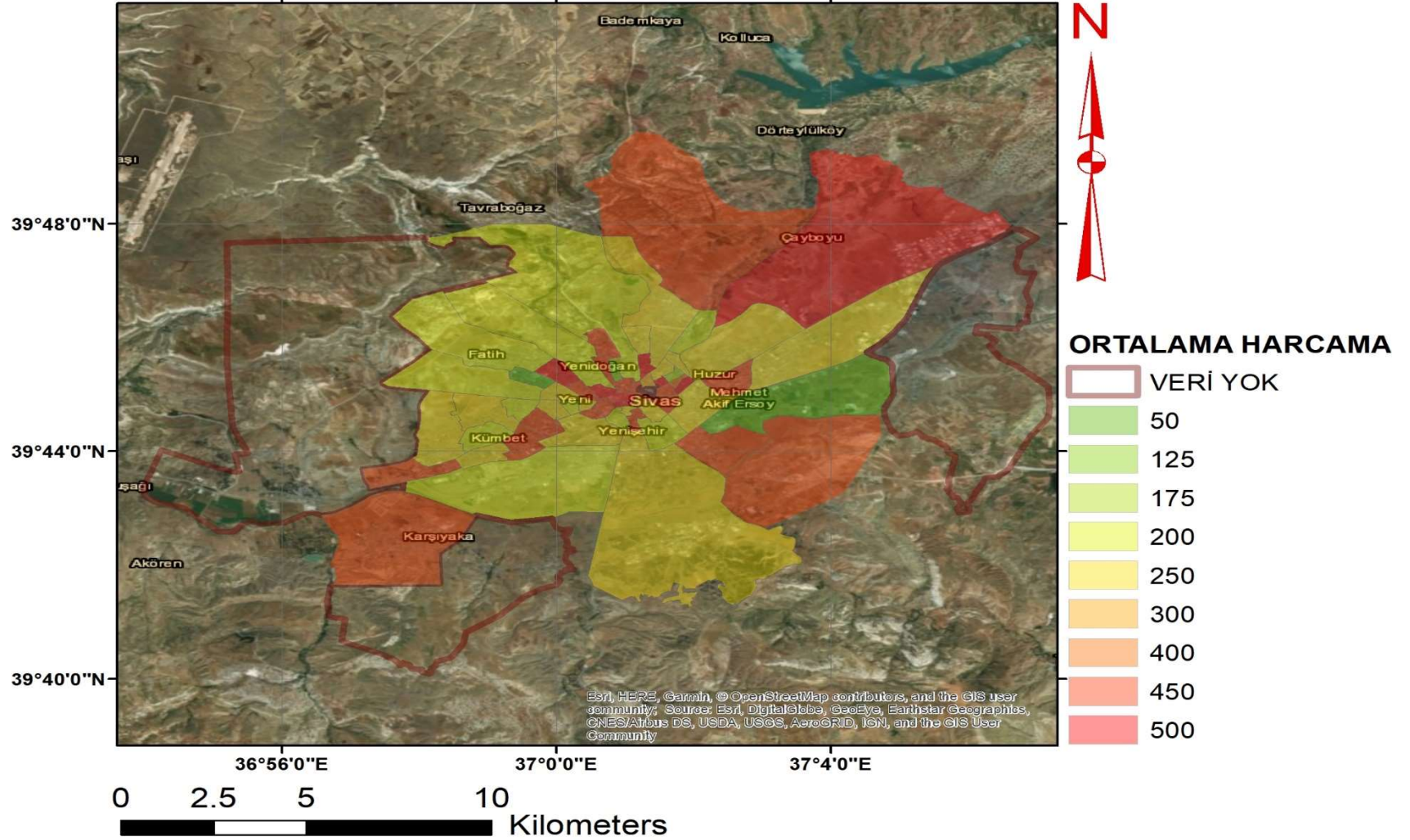
107



EK 3. Ortalama Harcama Miktarı Haritası

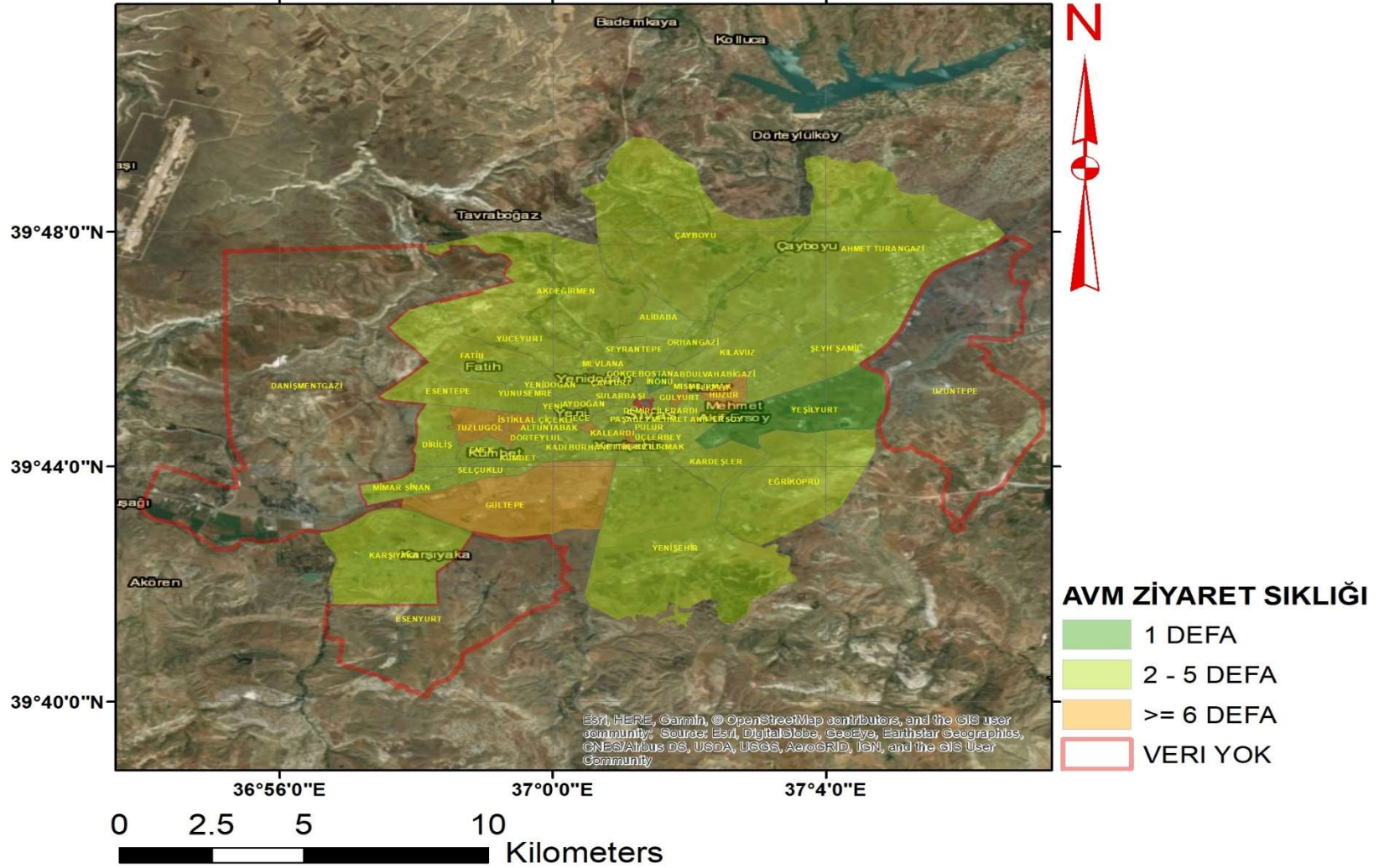
MAHALLE ORTALAMA HARCAMA HARİTASI

108



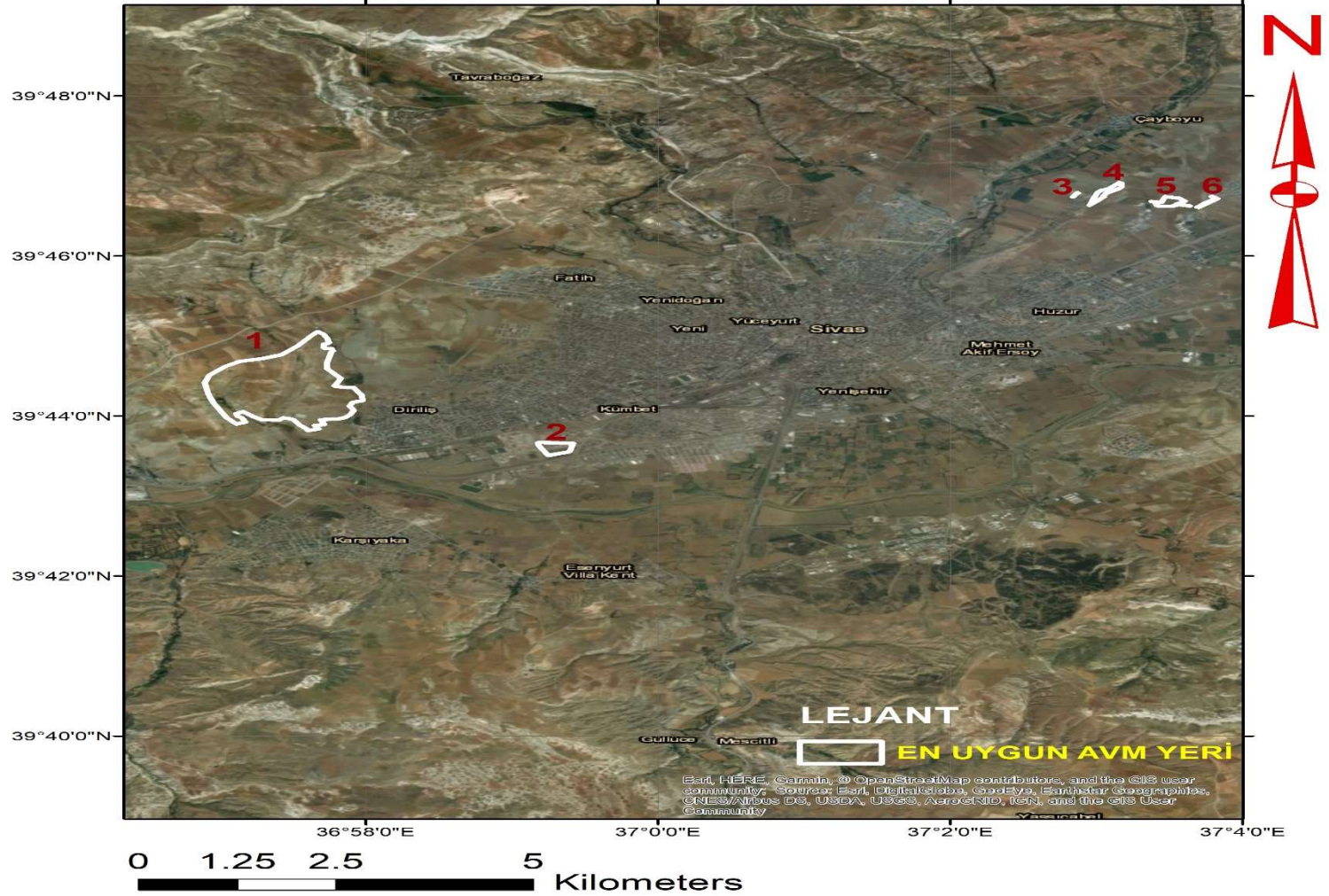
EK 4. AVM Ziyaret Sıklığı Haritası

AVM ZİYARET SIKLIĞI HARİTASI



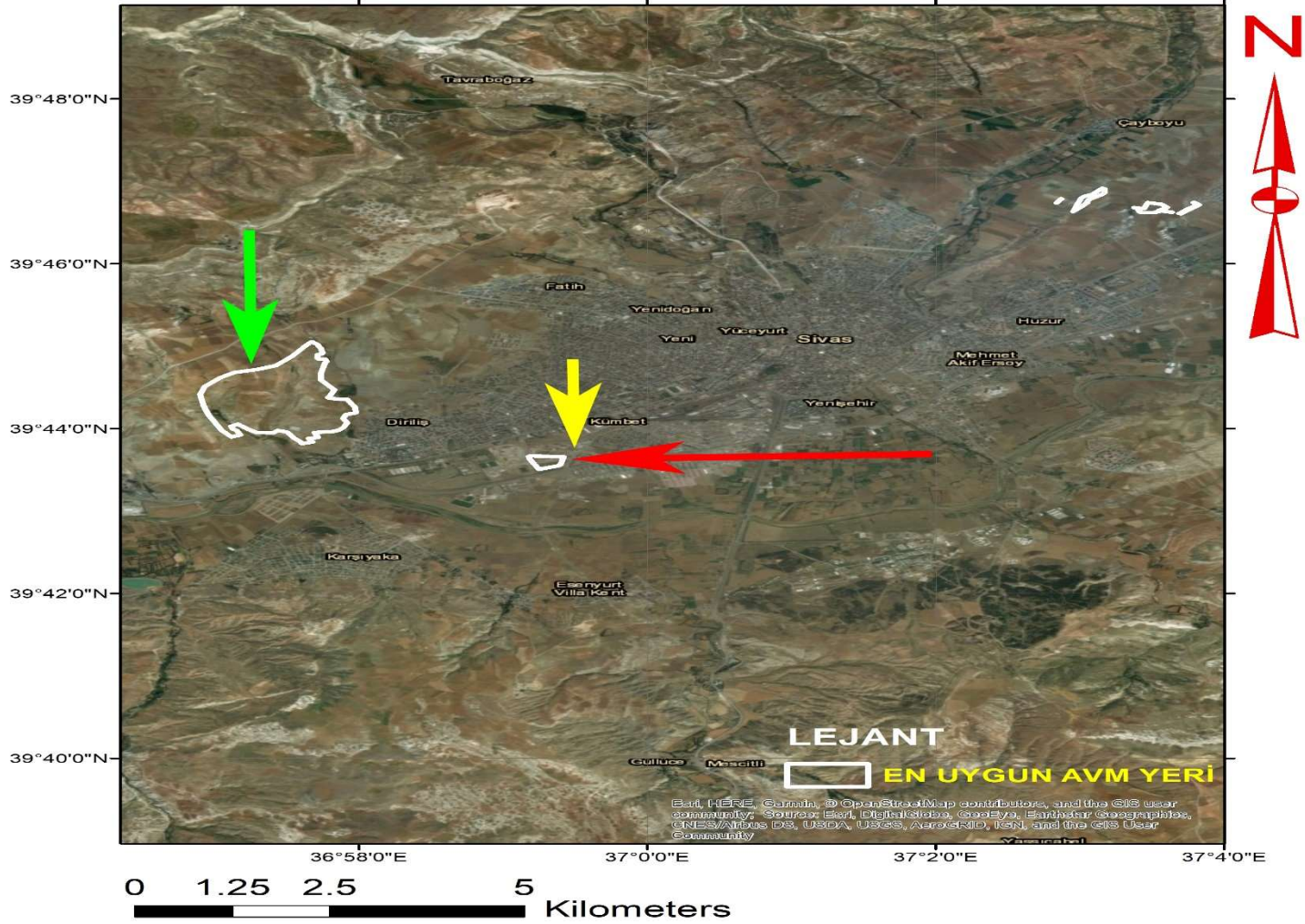
EK 5. CBS Kullanılarak Oluşturulan Potansiyel AVM Konumları Haritası

EN UYGUN AVM KONUMU HARİTASI



EK 6. CBS Kullanılarak Oluşturulan En Uygun AVM Konumu Haritası

EN UYGUN AVM KONUMU HARİTASI



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Esra TÜRK

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: ANKARA, 22.04.1982

E-posta: esrayildirirturk@gmail.com

Yazışma Adresi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Merkez/SİVAS

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Hüseyin Avni İncekara Fen Lisesi	2000
Lisans	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi/ İşletme Bölümü	2004

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Türkiye İstatistik Kurumu Nevşehir Bölge Müdürlüğü	TÜİK Uzmanı	2006
Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi	2015

YABANCI DİL BİLGİSİ

YABANCI DİL	SINAV TÜRÜ	PUANI
İngilizce	YDS	67,5