

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YAPILAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERE ETKİSİ\*

**Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK\*\***

KTO Karatay Üniversitesi, IYBF, (hasan.gedik@karatay.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN**

KTO Karatay Üniversitesi, SBBF, (birol.buyukdogan@karatay.edu.tr)

### ÖZET

Günümüzde artan rekabet firmaları müşteriyi ikna etme amacına yönelik tutundurma, diğer deyimle pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, AVM'lerde pazarlama iletişimi çerçevesinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Konya il merkezindeki en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan REAL AVM'de alışveriş yapanlar arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 174 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları, SPSS Programında yapılan ortalama, varyans ve t-testi analizlerde, AVM'lerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, tüketicilerce %76 oranında önemli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. İşletmelerde ve kurumlarda halkla ilişkilere verilen önem ve hassasiyet, müşterilerde olumlu bir imaja sahip olunmasını sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Merkezi, Pazarlama, Halkla İlişkiler, Pazarlama İletişimi.

## THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES CARRIED OUT AT SHOPPING MALLS ON THE CONSUMERS

### ABSTRACT

Today, heightened competition is directing firms towards promotions for convincing consumers in other words for marketing communications activities. The objective of this study is to determine the effect of public relations activities carried out at the shopping malls (SM) on the consumers in the concept of marketing communications. In this context, face-to-face surveys were conducted with 174 randomly sampled retailers from REAL Shopping Center, which is one of the biggest shopping centers in Konya province center. As a result of the analysis of mean, variance and t-test in the SPSS program, it was seen that public relations carried out at the SMs were regarded important by 76% of the consumers. However, there are meaningful differences in terms of their education levels, gender, occupation and income levels. In firms and institutions, the given importance and sensitivity to public relations provide a positive image for consumers.

**Keywords:** Shopping Mall, Marketing, Public Relations, Marketing Communication.

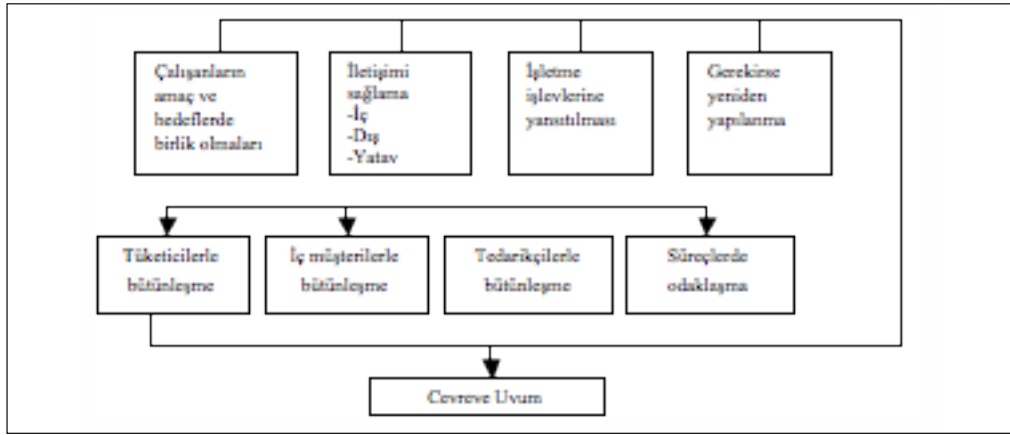
\* 12.ÜİK'nde sunulan bildirin eleştirisi ve hakem görüşleri doğrultusunda değiştirilmiş versiyonudur.

\*\* Sorumlu Yazar

## 1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, "bir ürün veya hizmetin, marka ya da kuruluşun pazar payını arttırmak, imajını yükseltmek için, tüketici beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılıp incelenmesine, markalamadan ambalaja, tutundurma ve klasman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine dek tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çalışmaları ile yöntem ve araçlarını, planlama ve uygulama öğelerini birleştirip, bütünleştirerek koordine edilmesi ve yönlendirilmesi" (Saraçer, 2008) olarak ifade edilmektedir.

### Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri



**Kaynak:** İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş., s. 24.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) ise, Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlamasıdır (Odabaşı & Oyman, 2005: 61-62). Kotler'e (2001: 72) göre bir işletmenin tüm iletişimlerinin koordine edilerek tutarlı bir imaj sunulmasını sağlayan BPİ, Lynn'a (2006: 108) göre ise iletişim disiplinlerinin senkronize optimizasyonudur. BPİ, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Bozkurt, 2007: 16).

Bütünleşik pazarlama bir strateji olarak etkinliği tayin eder. Örgüte yansımamış bütünleşmiş pazarlama, sözden öte bir anlam ifade etmez. Bu nedenle en azından yukarıdaki şekilde yer alan işlemlerin yürütülmesini gerektirir (İslamoğlu, 2011: 24).

Birçok pazarlamacı, daha geniş çaplı pazarlamanın ve tutundurma araçlarının hedef kitle ile etkili biçimde iletişim kurulması ve hedef pazarlarda sürekli bir imaj yaratmak için kullanılması gerektiğini fark etmişlerdir (Belch & Belch, 2001: 15). Halkla ilişkiler uzmanlığı, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olup satışları ve hisse değerlerini arttırmaktan daha çok marka değerini arttırmayı amaçlamaktadır (Moriarty, 1994: 38-44).

## **2. Alışveriş Merkezlerinde Halkla İlişkiler**

Tüketici alışkanlıklarının hızla küresel bir dönüşüme uğradığı günümüzde bir alışveriş merkezi başarılı olabilmek için, kalite ve eğlencenin yanı sıra alışveriş merkezlerin de yeni konseptler ortaya koymalıdır. Günümüzde alışveriş, bir zorunluluk olmaktan çıkıp bir eğlenceye döndü. Teknolojideki gelişmeler hızlı şehirleşme, kadınların çalışma hayatına katılması, tüketim hacmini arttırmakla beraber, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, tercihlerinin ve hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Alışveriş Merkezleri, ziyaretçi sayılarının arttığı günümüzde; sadece perakende ticaretin yapıldığı yerler değil, aynı zamanda yeme-içme, eğlence, yaşam biçimi, hayatı kolaylaştırma ve diğer sosyal faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu sosyal mekanlara döndü.

Merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslere alışveriş merkezi (AVM) denilmektedir. AVM'ler, bireyin ve ailelerin tek seferde alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla özel mülk sahiplerince çeşitli dükkanların koordineli bir şekilde bir araya getirilerek yönetildiği bir sistemdir (Altunışık & Mert, 2001).

Alışveriş merkezlerinin tüketicilere alternatifler sunarak, tüketicinin beğenisini kazanması gerekir. Tüketiciler alışverişe sadece ürün satın almak için değil aynı zamanda eğlence, hoşça vakit geçirme ve bir sosyal faaliyet olarak gitmektedir. AVM'ler market, mağaza, yeme içme eğlence ve park imkanlarının bir arada sunulduğu büyük kapalı alanlardır. Uluslararası zincir mağazalarda alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkânlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve modern ortamlarda sunulması tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999: 39).

Küreselleşmenin ve artan gelirin etkisiyle son yıllarda tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralmasıyla birlikte, daha az zamanda daha fazla alışveriş imkanı sunan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Daha hijyenik ortamlarda, güvenli ve tüketici haklarını gözeten bir alışveriş imkanı sunarken, alışveriş zaman kaybı olmaktan çıkartarak sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler yanında bowling ve buz pateni gibi sportif faaliyetlerle daha eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri, günümüzde aynı zamanda sosyal buluşma yerleri haline de gelmektedir (Ekinci vd., 1999: 110).

Halkla ilişkiler planlı bir yönetim işlevi ve bir tür iletişimdir. Halkla ilişkiler bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu gerek kendi çalışanlarına gerekse müşterilerine ve ilgili bulunduğu diğer kimselere sevdirmek, saydırmak için planlı olarak yapılan bir yöneticilik mesleği ve sanattır (Tikveş, 2003: 15). Philip Kotler'e göre; halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir (Akt. Peltekoğlu, 2001: 42).

Halkla ilişkiler, bazı araştırmacılara göre, örgütler ile toplum arasında, her iki tarafa da yararlı olacak bir uzlaştırıcıdır. Halkla ilişkileri, örgütlerin topluma karşı savunuculuğunu yapan bir fonksiyon olarak betimleyen anlayış da mevcuttur (Sabuncuoğlu, 2007: 3).

Harris işletmelerin reklam kullanmadan sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle ürünlerinin satışlarını artırabildikleri sonucuna ulaşmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, meraklarını ve ilgilerini şirketlerin ürünleriyle özdeşleştiren, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici tatminini ve satın almayı teşvik eden, halkla ilişkiler programlarını, planlama, yürütme ve değerlendirme süreci olarak görmektedir (Harris, 1999: 8). Aynı zamanda halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onlarda olumlu inanç oluşturup harekete yöneltmek, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermek, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006: 23).

Alışveriş Merkezlerindeki Halkla İlişkilerin Görevi; bilinen araçları, iyi bir zamanlamayla, kurumun gereksinimlerine uygun biçimde, yaratıcı bazı katkılarla, tutarlı bir program ve yeterli bir bütçe ile kurumun çalışmalarını duyurmak, kurumu hedef kitleyle buluşturmak, saygın bir imaj yaratmak ve çalışanlarda kurum bilinci ile ekip ruhu oluşturmaktır. Bu bağlamda oluşturulacak imajla hedeflenen nokta “alternatifsiz” olmaktır. Hedef kitle nezdinde gündemde kalmak, hedef kitlenin alışveriş merkezini bir “Eğlence ve Sosyal Yaşam Merkezi” olarak görmesini ve diğer alışveriş merkezlerine tercih etmesini sağlamak, memnun kalan tüketicinin kendi başına bir reklam mecrası olarak hareket etmesi ve yakın çevresini etkilemesi sonucunu doğuracaktır. AVM’lerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde bazı görevleri (Uğurlu, 2005: 141-144);

- Alışveriş merkezini ziyaret eden tüketici sayısında artış sağlamak,
- Tüketicilerle yüz yüze veya diğer yollarla iletişimi sağlamak; iletişim kanal ve araçların sürekli açık ve hızlı olmasını temin etmek,
- Hizmet ve faaliyet bilgilerinin tüketicilere zamanında yeterli biçimde ulaşmasını temin etmek ve sonuçları takip etmek,
- Hizmetin sunulması sırasında görev alan personelin nezaket, yeterlilik, etkin iletişim ve diğer unsurlar açısından eğitimlerini temin etmek ve denetlemek
- Hizmet, ürün ve kalitenin sürekli gelişmesi amacıyla müşteri şikayetlerini takip etmek, hizmet kalitesinin yükselmesi için gereken tüm işlevleri yerine getirmek ve düzenleyeceği planlı, düzeltici ve önleyici tedbirlerle bu sorunları çözmek,
- Hizmetlerin yeterliliği, güvenilirliği ve memnun ediciliğinin artırılması için gereken kontrolleri ve gelişmeleri düzenlemek,
- Merkez ziyaretçisinin ve buna bağlı olarak mağaza müşterilerinin artırılmasına yönelik promosyon içeriği ve zamanlama takvimi hazırlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesini sağlamak,
- İstatistiki bilgiler oluşturmak, gelen müşteri istek ve şikayetlerini belirlemek amacıyla gerekli tüm anketleri hazırlamak,
- Alışveriş merkezleri ile ilgili tüm sayısal verileri oluşturmak, değişiklikleri izlemek
- Mağazalarla iletişimin devamlılığını sağlamak, istek ve önerilerini alarak yönetime iletmek,
- Diğer departmanlar ile iletişim ve diyalogu sağlamak; yapılacak aktivitelere destek sağlamak.

### ***Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler;***

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak ve pazarlama hedeflerini yakalamak için satışa ve müşteri tatmini ile ürün ve marka gelişimine destek olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanabilir (Dinçer, 2009: 42). Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama bileşenlerine destek olmakta ve firmaya yeni pazarlama ilişkili aktivite alanları yaratmaktadır. Böylece firmalar kısa ve uzun vadeli pazarlama politikalarını uygularken halkla ilişkiler faaliyetleri ile fark yaratarak rekabette avantaj kazanmayı amaçlar. Çünkü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Firma iletişiminin stratejik bir parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları, firmanın sadece müşteriler ile değil, firma içi ve dışı tüm çevresi ile ilişkilerini geliştirir (Ledingham & Bruning, 1998: 59). “Pazarlama halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönüdür. Pazarlama sürecinde kuruluşun tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile olan etkileşimlerini içerir. Kısaca halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılmasıdır” (Shimp, 1993: 28). Okay & Okay (2002: 541)’a göre pazarlama halkla ilişkiler, genel olarak ürünün satışını arttırmaya yönelik halkla ilişkiler uygulaması olduğu vurgulanmakta ve ürüne ve markaya imaj oluşturma görevini üstlendiği görülmektedir

Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) kavramını 1980’lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika’da kullanılmıştır. Hatta pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini belirterek, tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir (Black, 1995: 55).

Alışveriş merkezi pazarlaması, açılıştan itibaren alışveriş merkezi için yürütülen tüm reklam, halkla ilişkiler, mevsimlik dekorasyon, promosyon, etkinlikler vb. ile kiralama çalışmalarının toplamıdır. Yönetim/kiralayan/kiracı ilişkileri de halkla ilişkiler içerisinde görülmelidir. Yönetim yapısına göre, kiralayanın merkez ofisinde veya yönetim şirketinde ‘pazarlama müdürü/şefi’ veya ‘alışveriş merkezi müdürü’ pazarlamadan sorumlu olabilir. Alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlı olarak merkez içindeki halkla ilişkiler biriminin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler, süsleme, kiralama vb. konularda uzman şirketler veya danışmanlardan yararlanılabileceğini söyleyen Uğurlu (2005: 134) Alışveriş Merkezlerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden beklentilerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Bir marka ve kurum olarak alışveriş merkezinin gücünü yükseltmek,
- Yatırım (varlık) olarak alışveriş merkezinin piyasa değerini yükseltmek,
- Kiracı, kiralayan ve tüketicinin birlikte kazandığı “ortak fayda” ortamını yaratmak ve genişletmek,
- Alışveriş merkezinin ve kiracılarının gündelik hayat, toplumsal gelişme ve sivil işbirliği ortamına katkısını en üst seviyeye çıkarmaktır.

Marka çeşitliliği, yeni alışveriş merkezi konseptleri ve sonsuz alternatifler karşısında tüketiciyi kazanmak güçleşmektedir. Artan rekabet karşısında, mevcut müşteriyi korumanın yanı sıra yeni müşteriler bulmakta kolay değildir. Genel olarak baktığımızda alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler, hedef kitlenin çekilmesi, memnun edilmesi, kurum imajı ve kimliğine uygun izlenimler bırakarak, sadık müşteri yaratmaya ve gelen ziyaretçi sayısını arttırmaya odaklanmalıdır.

### ***Kurumsal halkla ilişkiler;***

İşletmelerin dışa dönük halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir tanesi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Kurumlar çalışanları için insani ve yasal sorumluluklarını yerine getirirken içinde yer aldıkları toplumlar için de bir takım faaliyetlere girişmek zorundadırlar. Bu faaliyetler yaşanabilir bir çevreye katkıdan, eğitim faaliyetlerine katkı ile sanat ve kültür faaliyetlerine desteğe kadar birçok alanda yer alabilir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yaparak toplumda ve devlet nazarında daha olumlu bir itibara sahip olurken, çalışanları ve hissedarları için de gurur kaynağı birer kurum olmaktadır. Küreselleşmenin ve eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte tüketiciler de sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmelere ve ürünlere yönelmişlerdir. İşletmeler, satışlarına dolaylı katkı sağlayacak olan halkla ilişkilerden daha çok kurumsal imajın ve kurumsal itibarın inşasında yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 22).

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatiilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri çalışma ve hedef kitlenin yapısına göre halkla ilişkiler modellerinden Basın Ajansı ve Tanıtım, Kamuoyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modellerin biri veya birkaçından yararlanılarak yerine getirilmektedir.

Ancak son yıllarda müşteri odaklı hareket eden işletmelerde iki yönlü simetrik iletişim modeli daha fazla uygulanmaktadır. Grunig & Hunt'a (1984) göre iki yönlü simetrik modelin amacı işletmeyle hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Halkla ilişkiler birimleri hedef kitle ile işletme arasında bir nevi arabulucu durumunda olup müşteri odaklı araştırmalar, müşteri şikayetleri vb. çalışmalarla işletme politikalarının hedef kitle yararına nasıl hizmet edeceğini planlamaktadır (Kalender, 2013: 19).

Halkla ilişkiler kurumlar ve işletmeler üzerinde etkide bulunarak, çevre, sürdürülebilir enerji gibi alanlardaki uygulamaları konusunda hassasiyet kazandırmalıdır (Özel, 2015: 87). Kurumlar ve işletmeler yalnızca sosyal sorumluluk çalışmaları ile değil, bir bütün olarak tüm halkla ilişkiler uygulamalarıyla dijital çağa uyum sağlamalıdır (Önder, 2016: 34).

### ***AVM'ler konusunda yapılmış çalışmalar;***

Literatürde AVM'lerle ilgili farklı araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, AVM'lerde halkla ilişkiler faaliyetleri başlığı altında bir çalışma bulunmamaktadır. AVM'ler konusunda yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıya çıkartılmıştır.

**Tablo 1: Türkiye’de AVM’lere Yönelik Araştırmalar**

Yazar	Araştırma Konusu	Bulgular
Arslan & Bakır, (2010)	Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre AVM Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakat Etkisi	İlgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerde sadakat üzerinde farklı AVM tercihleri etkili olmaktadır. Ayrıca ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olduğu bulgular arasındadır.
Çakmak, (2012)	Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama	Müşterilerinin AVM’leri tercih nedenleri araştırılmış ve ziyaretçilerinin AVM tercihini etkileyen kriterler; sinema salonlarının olması, AVM binasının bir çok girişe sahip olması, mescit vb. ibadethanelere sahip olması, eğlenceye yönelik aktivitelerin olması, AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması, tv yayınının olması, AVM’nin büyük olması ve servis imkanlarının olması olarak sıralanmıştır.
Köksal & Aydın, (2015)	Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği	Çalışmanın bulgularına göre AVM’ler; geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması, tüm seçenekleri bir arada sunması, güvenli olması ve aşırı soğuk ya da sıcak gibi hava koşullarından etkilenmeden tüketicilere rahatça alışveriş yapma imkanı sunması yönüyle beğenilmektedir.
Yaraş vd., (2016).	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi	Çalışma sonucuna göre, tüketicilerin iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. Birinci gruptaki tüketiciler, alışverişten pek de zevk almayan, çoğunluğu erkeklerden oluşan, zaman kaybetmeden, ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Faydacılar ismi verilen bu grubun üyeleri AVM’leri güzel vakit geçirilecek bir yer yerine sadece alışveriş yapılacak bir mekân olarak görmektedir. İkinci gruptaki tüketiciler ise birinci gruptakilerin tersine alışverişten keyif alan tüketicilerden oluşmaktadır. Hazıcılar olarak adlandırılan bu grubun üyeleri, yemek yenilebilecek bir mekân olarak görmektedirler. Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bu grubun üyeleri sıklıkla AVM’lere gitmekte ve AVM dışındaki diğer kanallardan da alışveriş yapmaktadırlar.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Teknoloji, iletişim ve bilişimdeki yenilikler, dünyanın küreselleşmesini getirdi. İnsanlar dünyada nelerin olduğunu anında öğrenebiliyor ve bilgiye çok hızlı ulaşıyor. Dijitalleşen bilgi çağında, tüketici istek ve beklentileri, yaşanan yoğun rekabet ortamı ve rakiplere karşı bir adım önde olmak amacıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde büyük önem taşıyan halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli görevler düşmektedir. İşletmeler ve kurumların bu şartlarda

başarılı olmaları ve uzun süre yaşayabilmeleri için halkla ilişkiler çok önem taşımaktadır. Küçük dükkanların kapandığı günümüzde, AVM'lerin her yerde mantar gibi ortaya çıkması hayatımızda çok önemli hale geldi. Bu büyük yaşam ve ticaret alanlarının rakiplerinden farklılaşarak, tüketicilerin beğenisini kazanmak ve tercih edilmelerini sağlamakta en etkili yöntemlerden biride halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler işletmelerin doğrudan olmayan ama etkili ve gizli rekabet araçlarının en önemlisidir. Geleneksel pazarlama araçları etkinliğinin azalması, reklamın etkisinin giderek zayıflaması, hedef kitlenin bilinçlenmesi halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyacı artırmıştır. Gittikçe çoğalan AVM'lerin tercih edilmelerinde halkla ilişkiler uygulamaları rekabet avantajı sağlayacağı için bu çalışma önemlidir. AVM'lerle ilgili çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, AVM'lerde halkla ilişkiler ile ilgili yapılan çalışmalar dünyada ve ülkemizde yok denecek kadar az olduğu için bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma da amacımız; alışveriş merkezlerinde (AVM) yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin ve öneminin belirlenmesi, bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem olumlu imaj yaratacak hem de rekabet avantajı sağlayacak şekilde yeniden ortaya konmasıdır. Ayrıca, AVM'leri pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri için yararlı sonuçlara dönüştürmek amaçlanmıştır. Bu çalışma AVM'lerin yanı sıra işletmelere ve kurumlara pazarlama ve kurumsal imaj çalışmalarında da faydalı olacaktır.

Araştırma, Konya il merkezinde 2013 yılı Mart ve Nisan ayları arasında, şehrin en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan REAL AVM'de alışveriş yapanlar arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 204 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması, kendilerine eğitim verilmiş öğrenciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının incelenmesi safhasında 30 anket çeşitli gerekçelerle kapsam dışında bırakılarak, 174 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın, zaman ve mali imkan yetersizlikleri nedeniyle ve basit tesadüfi örnekleme ile tek AVM'de yapılmış olması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin daha geniş bir alan üzerinde test edilmesi ile diğer şehir ve AVM'lerde tekrarlanması gelecekteki araştırmaların güvenilirliğine olumlu katkı sağlayacaktır. Ancak çalışmanın yol gösterici olması nedeniyle bu kısıt ihmal edilmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusuna yönelik anket soruları için literatür taranmış, Tarhan (2009)'dan alınan anket formunda günün koşullarına göre gerekli değişiklikler yapılarak yeni anket formu hazırlanmıştır. Anket formu; tüketicileri bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmaya iten nedenler, bu alışveriş merkezinden hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları, bu alışveriş merkezini tercih etmelerinde etkili olan halkla ilişkilerle ilgili ifadelerle katılma derecesi ve demografik bilgileri içeren 29 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcıların katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 1 = kesinlikle hiç önemli değil, 2 = önemli değil, 3 = kısmen önemli, 4 = önemli, 5 = çok önemli şeklinde tanımlanan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket soruları 25 kişilik pilot örneklem üzerinde uygulandıktan sonra revize edilmiştir. Nihai anket oluşturulduktan sonra alan araştırmasına geçilmiştir.



### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada kurulan 7 hipotezde tüketicilerin, AVM'ler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine bakışları itibarı ile sosyo-demografik özellikleri ve alışveriş sıklıkları açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilecektir.

**H1:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H2:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H3:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

**H4:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H5:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H6:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

**H7:**Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, alışveriş sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde, öncelikle tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen halkla ilişkilerle ilgili ifadelerden oluşan 21 sorununun ortalamaları alınarak yeni bir veri oluşturuldu. Elde edilen verilerin önce, güvenilirlik analizi, normal dağılım testi ve homojenlik testi yapıldı. Anketin Cronbach Alfa güvenilirlik testi sonucunun (0,898) yüksek oranda çıkmasından dolayı, çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak testlerin, parametrik veya nonparametrik olduğuna karar verebilmek için, yeni verinin normallik ve homojenlik testleri yapıldı. Yapılan normallik testi sonucu anlamlılık değerleri (Asymp. Sig.) (2-tailed) : (0,395) çıkması ve  $p > 0,5$  olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Homojenlik test sonucu anlamlılık değerleri (Sig.): (0,253) çıkması ve  $p > 05$  olduğu için verilerin homojen olduğu görülmüştür. Yapılan bu testler sonucunda verilerin normal dağılım ve homojen olmaları nedeniyle parametrik testler yapılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı (f), aritmetik ortalama (A.O.), standart sapma, (S.S.), varyans analizi (ANOVA), ve T-testi analizleri yapılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

#### 3.5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmada 6 farklı sosyo-demografik özellik göz önünde bulundurularak analiz yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Öğrenim durumlarına göre, katılımcıların %36’sı ilköğretim, %31’i önlisans/lisans, %25’i lise ve %8’i ise lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %40’ının bekar ve %60’ının ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıları cinsiyetlerine göre ayırdığımızda ise %53’lük oranla erkeklerin daha fazla olduğu görülmekle birlikte %47’ sinin de kadın olduğu görülmektedir. %32’lik katılımcı 500 TL’den daha az gelire sahipken, %20’si 2000-2999 TL, %19’u 1000-1999 TL, %17’si 3000 TL ve üstü, %13’ü ise 500-999 TL gelire sahiptir. Katılanların geliri incelendiğinde dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Gelir (TL.)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	63	36	<500	56	32
Lise	43	25	500-999	22	13
Önlisans/Lisans	54	31	1000-1999	33	19
Lisansüstü	14	8	2000-2999	34	20
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	>3000	29	17
			<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İşçi/Memur	18	10	<18	10	6
Esnaf/Sanatkar	22	13	18-25	38	22
Serbest	18	10	26-35	51	29
Emekli	37	21	36-45	20	11
Öğrenci	28	16	>46	55	32
Diğer	24	14	<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>
Evhanımı	27	16			
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>			
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	82	47	Evli	104	60
Erkek	92	53	Bekar	70	40
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %32’si 46 yaş ve üstü, %29’u 26-35 yaş, %22’si 18-25 yaş, %11’i 36-45 yaş aralığında iken %6’sı ise 18 yaşından küçüktür. Yaş dağılımının da dengeli olduğu görülmektedir. %32’lik oran ile 46 yaş ve üstünde yoğunlaşan katılımcıların %21’i

emekli, %16'sı öğrenci, % 16'sı ev hanımı, %13'ü esnaf ve sanatkar olup %10'u ise serbest meslekle uğraşmaktadır.

### 3.5.2. REAL AVM'den Alışveriş Sıklığı

Katılımcıların alışveriş sıklığı Tablo 3'de verilmiştir. Tabloya göre, alışverişler en fazla %27 ile 15 günde bir yapılmakta, onu sırasıyla %22 ile ayda bir, %18 ile haftada bir ve %15 ile üç ayda bir takip etmektedir. Katılımcıların %10'u ise her gün AVM'den alışveriş yaptığını belirtmektedir. Bu durumda alışveriş dışında başka maksatlarla da AVM'lere gidildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3: REAL AVM'den Alışveriş Sıklığı**

Alışveriş Sıklığı	n	%
Her gün	18	10
Haftada bir	32	18
15 günde bir	47	27
Ayda bir	38	22
Üç ayda bir	26	15
Hiç	13	7
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

### 3.5.3. Tüketicilerin AVM Tercihlerinde Etkili Olan, Halkla İlişkilerle İlgili İfadelere Katılma Düzeyleri

Tablo 4'de tüketicilerin tercihlerini etkileyen halkla ilişkiler faaliyetleri konusundaki fikirleri incelenmiştir. Tablodaki tüketicilerin AVM tercihlerinde etkili olan, halkla ilişkilerle ilgili ifadelere katılma düzeylerine baktığımızda tüketicilerin bütün ifadelere %70 ve üzerinde katıldığı görülmektedir. Özürlü vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlaması %87, personelin ilgili, anlayışlı ve güler yüzlü olması ve Farklı beklentilere hizmet eden birimleri tek çatı altında toplaması %82, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretmesi %80 gibi özellikler daha yüksek düzeyde önemsenmiştir.

İstek ve şikayetlere duyarlı bir AVM olması %77, Karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretmesi %77, Sanata ve kültürel faaliyetlere destek sağlaması %76, Topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi %76, Toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek çözüm üretmesi %76, Ekonomik duruma uygun hizmet politikalarının üretilmesi %76, Faaliyetlerinde toplumsal ve kültürel değerleri gözetmesi %76, gibi özellikler ilk 4 ifadeye göre biraz daha az önemsenmiştir. İhtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlaması %74, Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve yenilemesi %74, Kamuoyunun istek ve beklentilerini faaliyetlerinde gözetmesi %74, İletilen sorunlara kısa sürede cevap verilmesi %73, Satış öncesindeki ilginin satış sonrasında da devam etmesi %73, Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek vermesi %72, Sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine değer vermesi %71, Kuruluş binasının iç dekorasyonu, dış görünümü ve mimari yapısı %71, Her alışverişin belli bir miktarının kamu yararına harcanması %71 gibi özellikler diğer ifadelere göre daha az önem seviyesinde olmasına rağmen yine de tüketiciler için önemli görülmektedir.

**Tablo 4: Tüketicilerin AVM Tercihlerini Etkileyen Halkla İlişkilerle İlgili İfadelere Katılma Düzeyi**

	<b>Halkla İlişkilerle İlgili Faaliyetleri</b>	<b>n</b>	<b>A.O</b>	<b>S.S</b>	<b>%</b>
1	Özürlü vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlaması	174	4,4	0,9	87
2	Personelin ilgili, anlayışlı ve güler yüzlü olması	174	4,1	1	82
3	Farklı beklentilere hizmet eden birimleri tek çatı altında olması toplaması	174	4,1	1	82
4	Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretmesi	174	4	1	80
5	Doğal çevreye duyarlı bir AVM olması	174	3,9	1	78
6	İstek ve şikayetlere duyarlı bir AVM olması	174	3,9	1	77
7	Karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretmesi	174	3,9	1,1	77
8	Sanata ve kültürel faaliyetlere destek sağlaması	174	3,8	1	76
9	Topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi	174	3,8	1,1	76
10	Toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek çözüm üretmesi	174	3,8	1	76
11	Ekonomik duruma uygun hizmet politikalarının üretilmesi	174	3,8	1,1	76
12	Faaliyetlerinde toplumsal ve kültürel değerleri gözetmesi	174	3,8	1,2	76
13	İhtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlaması	174	3,7	1,2	74
14	Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve yenilemesi	174	3,7	1,1	74
15	Kamuoyunun istek ve beklentilerini faaliyetlerinde gözetmesi	174	3,7	1	74
16	İletilen sorunlara kısa sürede cevap verilmesi	174	3,7	1	73
17	Satış öncesindeki ilginin satış sonrasında da devam etmesi	174	3,6	1	73
18	Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek vermesi	174	3,6	1,1	72
19	Sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine değer vermesi	174	3,6	1,1	71
20	Kuruluş binasının iç dekorasyonu, dış görünümü ve mimari yapısı	174	3,5	1	71
21	Her alışverişin belli bir miktarının kamu yararına harcanması	174	3,5	1,1	71

Hiç önemli değil:1, Önemli Değil:2, Kısmen önemli:3, Önemli:4, Çok önemli: 5

### 3.5.4. Tüketicileri Bu Alışveriş Merkezinden Alışveriş Yapmaya Yönelten Etkenler

**Tablo 5: Tüketicileri Alışveriş Merkezinden Alışveriş Yapmaya Yönelten Etkenler**

	N	%	ORT	Std. S.
1 Kaliteli ürünler olması	46	26	1,95	0,589
2 Fiyatların uygun olması	29	17	2,4	0,59
3 Mağaza sayısının çok olması	18	10	2,33	0,675
4 Gezerek alışveriş yapma imkanı	15	8,6	1,88	0,547
5 Zevkli – eğlenceli	13	7,5	2,25	0,502
6 Promosyonlar	11	6,3	2,18	0,048
7 Yapılan reklamlardan etkilenme	9	5,2	2,41	0,208
8 Diğer	8	4,6	2,34	0,638
9 Kolaylık – rahatlık	7	4	1,99	0,495
10 Halkla ilişkiler etkinlikleri	6	3,4	2,56	0,531
11 Marka mağazalarının olması	6	3,4	1,98	0,873
12 Kredi kartının kullanılması	3	1,7	3	0,33
13 Güvenilir olması	3	1,7	2,73	0,262
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>2,19</b>	<b>0,595</b>

Tüketicileri REAL AVM’den alışveriş yapmaya yönelten etkenler Tablo 5’de verilmiştir. Tablo da görüldüğü üzere, tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten en önemli etken olarak %26 gibi yüksek bir oranla “*kaliteli ürünler olması*” gelmektedir. %17 ile “*fiyatların uygun olması*” ikinci sırada gelmekte, üçüncü sırada ise %10 ile “*mağaza sayısının çok olması*” önemli etken olarak sayılmaktadır. “*Gezerek alışveriş yapma imkanı*” %8,6, “*promosyonlar*” %6 olarak yer almakta ve bunu diğer etkenler takip etmektedir. REAL alışveriş merkezinin tercih edilmesindeki etkenler arasında “*AVM tarafından yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin*” %3,4 ile sıralamada oldukça geride kaldığı görülmektedir. Tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten etkenler incelendiğinde; alışveriş tercihlerinde diğer etkenlerin daha önemli görüldüğü, halkla ilişkiler etkinliklerinin ve etkinliklerin tanıtımının yeteri kadar yapılmadığı söylenebilir.

### 3.5.5. Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etki Düzeyi ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişkiler

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin tüketici tercihlerine etki düzeyi ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler Tablo 6’da verilmiştir. Tabloda ki ilişkilere bakıldığında görüldüğü gibi, **tüketicilerin yaş gruplarına göre** AVM’ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(1,447)$ ,  $p(0,221)$  değerlerinin  $P>0,05$ ’den büyük olduğu için, yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yaş grupları ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Demografik Araştırma Bulgularının Özeti**

Hipotezler	Test Türü	F/t	P	Sonuç	
H1:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F= 5,889	0,001	P < 0,05	KABUL
H2:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	T-TESTİ	t = -2,139	0,034	P < 0,05	KABUL
H3:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F= 1,447	0,221	P > 0,05	RED
H4:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F= 4,718	0,001	P < 0,05	KABUL
H5:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F= 2,722	0,023	P < 0,05	KABUL
H6:Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	T-TESTİ	t = -0,415	0,679	P > 0,05	RED

Tüketicilerin medeni durumlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu  $t(0,414)$ ,  $p(0,679)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den büyük olduğu için evli (104) kişinin ortalaması (2,2253) ve bekarlar (69) kişinin ortalaması (2,1325) birbirlerine çok yakın olduğu ve arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Böylece H3 ve H6 hipotezlerimiz RED edilmiştir.

Tüketicilerin *Eğitim Durumlarına göre AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem* için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(5,889)$ ,  $p(0,001)$

değerlerinin  $P>0,05$ 'den küçük olduğu için, *Eğitim Durumlarına* göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, *Eğitim Durumları* ortalamalarında ilkökul ve Önlisans/Lisans mezunları arasında büyük fark olduğu görülmektedir. İlkokul mezunlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini, Önlisans/Lisans mezunlarına göre daha çok önemstedikleri görülmektedir. Diğer gruplarla anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tüketicilerin *Meslek Durumlarına* göre AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(4,718)$ ,  $p(0,001)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den küçük olduğu için, *Meslek Durumlarına* göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarında, *Meslek Durumları* ortalamalarına bakıldığında Öğrenci ve Diğer meslek grupları ile Emekli ve İşçi/Memur arasında büyük fark olduğu görülmektedir. Emekli ve İşçi/Memurların halkla ilişkiler faaliyetlerini, Öğrenci ve Diğer meslek gruplarına göre daha çok önemstedikleri görülmektedir. Diğer meslek grupları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tüketicilerin *Gelir Durumlarına* göre AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu  $F(2,722)$ ,  $p(0,023)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den küçük olduğu için, *Gelir Durumlarına* göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarında, *Gelir Durumlarına* ortalamalarına bakıldığında 500 TL. den az gelir grupları ile 3000 TL den fazla gelir grupları arasında büyük fark olduğu görülmektedir. Diğer gelir grupları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir. 500 TL den az gelir grupları, 3000 TL den fazla gelir gruplarına göre Halkla İlişkilere daha fazla önem vermektedir.

Tüketicilerin *cinsiyetlerine* göre halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu  $t(2,139)$ ,  $p(0,034)$  değerlerinin  $P>0,05$ 'den küçük olduğu için, kadınların (82) ortalaması (2,28) ve erkeklerin (92) ortalaması (2,11) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadınların Halkla İlişkilere daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Böylece H1, H2, H4 ve H5 hipotezlerimiz KABUL edilmiştir. Araştırma AVM'lerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin, tüketiciler tarafından aynı anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Aradaki farklılıklar dikkate alınarak, hangi eğitim düzeylerinde, cinsiyetlerde, mesleklerde ve gelir düzeylerinde farklılıklar veya benzerlikler varsa halkla ilişkiler faaliyetleri bu özellikler dikkate alınarak planlanmalı ve uygulanmalıdır.

### **3.5.6. Alışveriş Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önem Düzeyleri ile Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki**

H7: Hipotezimiz için yaptığımız ANOVA analizi sonucu  $F= 5,927$  ve  $P:0,000$  çıkmıştır.  $P < 0,05$  olduğu için hipotezimiz KABUL edilmiştir. Tüketicilerin AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem, alışveriş sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermiştir. Daha sık alışveriş yapanlar halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler.

#### 4. Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkilerin günümüz pazarlama anlayışında çok önemli bir yeri vardır ancak Halkla ilişkiler birimi veya uygulamalarının kimi kuruluşlarca yeterli düzeyde önemsenmediği de bilinmektedir. Bu araştırma ile “Pazarlama İletişiminde” etkin bir rolü olan “Halkla İlişkiler Faaliyetlerine” tüketicilerin verdikleri önem ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, değişen müşteri profilinin, müşterinin istek ve beklentilerini etkilediği ve müşterilerin kaliteli ve uygun fiyata ürün satın alma dışında kuruluşlardan ek bir takım sorumluluklar da beklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların alışveriş sıklığı, sıklık derecesine göre on beş günde bir, ayda bir ve haftada bir şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, %10 oranında her gün AVM’ye gittiğini söyleyen bir grup vardır. Bu da alışveriş dışında AVM’ye gezmek ve eğlenmek gibi nedenlerle geldiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanlar bir işletmeyi, kurumu tercih ederken; halkla ilişkiler etkinliklerine de önem verdiklerini ve bu faktörleri göz önünde bulundurdıklarını belirtmişlerdir. Yapılan analizlerde AVM’lerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, tüketici tercihlerinde önem düzeyi %76 oranında (Aritmetik Ortalama: 3,80) önemli olarak görülmüştür.

Tüketicilerin AVM tercihlerinde etkili olan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem düzeyi ile ilgili ifadelerle katılma düzeylerine baktığımızda tüketicilerin bütün ifadelerle en az %70 ve üzerinde katıldığı görülmektedir. Araştırmada sosyal sorumluluk anlayışına dönük faaliyetler ortalaması %76 ve müşteri beklentilerine dönük faaliyetler ortalaması %75 bulunmuştur. Kurumsal halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modeli, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen ve müşteri istek ve beklentilerini politikalarına yansıtılabilen işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu anlamda Real AVM’nin iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini uyguladığı, tüketiciler tarafından satın alınan mal kadar bu faaliyetlere de dikkat edildiği söylenebilir.

Tüketicilere onları REAL AVM’den alışveriş yapmaya yönelten 13 etkene dair değerlendirmeleri sorulmuş ve %26 oranıyla *kaliteli ürünlerin olması* en önemli etken olarak bulunmuştur. Bunu *fiyatların uygun olması* %17 ile mağaza sayısının çok olması %10 ile takip etmektedir. Bunun dışında *gezerek alışveriş yapma imkanı* %8,6 ve *promosyonlar* %6 oranında tercihleri etkilemektedir.

REAL alışveriş merkezinin tercih edilmesinde *AVM tarafından yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinin* etkisi %3,4 ile az olarak görülmektedir. Tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten etkenler incelendiğinde; alışveriş tercihlerinde diğer etkenlerin daha önemli ve baskın olduğu görülmektedir. Bu durum REAL alışveriş merkezinin tercih edilmesinde, yeteri kadar halkla ilişkiler etkinliği yapılmadığını ya da tanıtımda eksiklikleri olduğunu göstermektedir. Ancak, söz konusu 13 etkenin kendi aralarında önem sıralaması yapılsaydı halkla ilişkiler etkinliğinin daha yüksek oranlarda çıkabileceği değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile AVM’ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine katılım düzeyleri ile yaşları ve medeni durumları arasında anlamlı



farklılık yokken, *eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri ve gelir düzeyleri* arasında anlamlı farklılık vardır. Tüketicilerin alışveriş sıklığı ile AVM'ler tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerine katılım düzeyleri arasında da anlamlı farklılık vardır. Daha sık alışveriş yapanlar halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler.

Araştırma, müşterilerin değişen istek ve beklentileri sonrasında kendilerine artı bir takım hizmetler sunan işletmeleri tercih ettikleri yönündeki literatür de yer alan görüşleri de doğrulamaktadır.

Tüm bu veriler ışığında, AVM halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici tercihlerinde en az %70 ve üzerinde önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, halkla ilişkilerin önemli olduğunu göstermektedir. REAL AVM'ye alışveriş yapmaya yönelten etkenler içinde, halkla ilişkiler etkinliklerinin diğer etkenler içinde oranının düşük olması, REAL AVM'nin toplum yararı gözeten çalışmalar ile kültürel gelişime yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık vermesi ya da yaptığı çalışmaları daha etkin bir şekilde kamuoyuna duyurması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışma önerileri açısından bu alan oldukça zengin görünmektedir. Ayrıca, Konya'daki diğer büyük alışveriş merkezleri ayrı ayrı ele alınarak mukayese edilebilir. Ziyaretçilerin değerlendirmeleri sonucunda elde edilecek alışveriş merkezlerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının kıyaslanması da yararlı olacaktır.

Halkla ilişkilere verilen önem ve hassasiyet, müşterilerde olumlu bir imaja sahip olunmasını sağlayacaktır. İstek ve beklentileri her gün değişen yeni tüketicileri kazanmak, müşteri sadakati yaratmak ve rakiplerin önüne geçmek için halkla ilişkiler çalışmalarına gerekli önemin verilmesi kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretilmesi rekabetin çok fazla olduğu günümüzde AVM'lere önemli avantajlar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Altunışık, R., & Mert, K. (2001). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satınalma davranışları üzerine bir saha çalışması. Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?* 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum.
- Arslan, F. M., & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 227-259.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion. an integrated marketing communications perspectives* (5 b.). New York: McGraw Hill.
- Black, S. (1995). *The practice of public relations*. UK: Butterworth- Heinemann.
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: Kobiler üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 38-46.
- Ekinci, I., Aktaş, T., Adil, İ., & Varlı, R. (1999). Alışveriş merkezleri ve zincirler. *Power*, 99-123.
- Harris, T. L. (1999). *Value-added public relations. The secret weapon of integrated marketing*. New York: McGraw-Hill.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kalender, A. (2013). *Kavram olarak halkla ilişkiler. Dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi*. (Edt. Özgür A Z), Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2-30.
- Kotler, P. (2001). *Dijital çağda pazarlama*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Köksal, Y., & Aydın, E.E. (2015). Tüketicilerin alışveriş merkezleri algısı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Göller bölgesi örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lynn, J.A. (2006). *Sadece süvari saldırısı yetmez. Yeni pazarlama trendleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The benefits of integration. *Public Relation Quarterly*, 39(3), 38-44.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler. Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Önder, H. B. (2016). Dijital kültür ve dijital aktivizm karşısında stratejik halkla ilişkilerin değişen durumu. *Orta Karadeniz İletişim Çal. Derg / MBS J Com. Stud.*, 1(1), 29-35.
- Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 73-89.
- Peksezer, B. (1999). Alışveriş merkezleri nereye koşuyor. *Ekonomik Forum*, 6(11), 38-40.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Potukoğlu, M. (2017). *Kurumsal halkla ilişkiler (CPR) nedir?* Erişim Tarihi: 25.07.2017, <http://www.potukoglu.com/index.php/ksyazilari/174>
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Saraçer, N. (2008). *Basın işletmelerinde pazarlama iletişimi araştırmaları ve yönetimi. Günümüz Türk basını için bir model önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). MÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Shimp, T. A., & Delozier, M. W. (1993). *Promotion management and marketing communications*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık. Temel ilkeler, uygulamadan örnekler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tarhan, A. (2009). Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Akademia*, 1(1), 66-81.
- Uğurlu, S. (2005). *Pazarlama iletişimi açısından tüketim toplumunun oluşması sürecinde halkla ilişkiler (Pr) ve alışveriş merkezleri (ampirik bir analiz)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre kümelmesi. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 16-32.

