

KADIN TÜKETİCİLERİN ALI VERİ MERKEZİ TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Ahmet EKERKAYA¹, Emrah CENGİZ²

¹ İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, Doçent Dr.

² İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü, Doçent Dr.

DETERMINATION OF FEMALE CONSUMERS' SHOPPING MALL CHOICES AND A PILOT RESEARCH

Abstract: Market segmentation is one of the suitable marketing tool for businesses to understand and target market. It is impossible to mention that the enterprises which have not acknowledged various features of consumers do not apply the correct marketing strategy and use the sources effectively and efficiently considering the competition circumstances of today. The increase in development levels of countries and its effect on female consumers' decisions of purchase are analyzed in many studies. By taking this reality into consideration, marketing professionals have started to search for the ways of attracting the female consumers more as they decide their marketing strategies.

In this study female consumers are clustered according to the choice behavior and reasons of Shopping Mall preferences. The results of research shows that female consumers are clustered in 3 groups according to their Shopping Mall preferences and groups are named as potentials, actives and the insensitive.

Keywords: Marketing, Shopping Malls, Female Consumers, Consumer Choice, Cluster Analysis, Market Segmentation, Marketing Strategy.

KADIN TÜKETİCİLERİN ALI VERİ MERKEZİ TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ ve BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Özet: İletmelerin pazarlama stratejileri olu turmasında, pazarı daha iyi tanımlayarak kendileri için en uygun pazarı hedef olarak seçmelerinin temeli pazarı bölümlendirmekten geçmektedir. Hedef pazarı olu turan tüketicilerin çeşitli özelliklerini tanımayan ve buna uygun tanımlamaları yapamayan işletmelerin do ru pazarlama stratejisi uygulayamamasının yanı sıra günümüz rekabet artları içerisinde kaynakları etkin ve verimli kullandı undan bahsetmek mümkün de ildir.

Ülkelerin geli mi lik düzeylerindeki artı ile beraber kadın tüketicilerin satınalma kararları üzerindeki etkilerinin artı ı pek çok çalı mada incelenmi tir. Bu gerçekten hareketle pazarlama profesyonelleri de pazarlama stratejilerini olu tururlarken kadın tüketicileri daha fazla etkileyebilmenin yollarını aramaya ba lamı tur.

Bu çalı mada kadın tüketicilerin AVM tercih nedenlerine göre kümelenmesi ve AVM'lerin kadın tüketiciler tarafından tercih nedenleri belirlenmeye çalı lmı tur. Yapılan ara tırma sonucunda kadınların AVM tercihlerine göre üç grupta kümelendikleri ortaya çıkarılarak bu kümeler sahip oldukları nitelikler itibariyle potansiyeller, aktifler ve duyarsızlar olarak adlandırılmı tur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Alı veri Merkezi, Kadın Tüketici, Tüketici Tercihi, Kümeleme Analizi, Pazar Bölümlendirme, Pazarlama Stratejisi

I. GİRİŞ

Modern ekonomilerin önemli sembollerinden biri olan alı veri merkezlerinin (AVM) sayıları, geli mi ülkelerde oldu u gibi ülkemizde de hızla artmaktadır. Sayılarındaki artı a paralel olarak AVM'lerin hedef kitleleri ve sundukları ürün ve hizmetler açısından da farklılıklar gösterdikleri görülmektedir. Zaman zaman aralarındaki mesafenin birkaç metreye kadar dü tü ü görüldü ü AVM'lerin tüketiciler tarafından tercih edilmelerine neden olan faktörleri çok iyi anlaması, hedef tüketici zihninde farklıla ması ve tüketici tercihinde etkili olan pazarlama karması olu turarak sunması gere i ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de 2009 sonu itibariyle 236 AVM bulunurken, halen 32 proje de in aat halindedir. Bu AVM'lerin 80 tanesi İstanbul'dadır [1].

Bu denli çok ve kimisi yapım kimisi de proje a amasında bulunan AVM'lerin tümünün gerçekten istenilen düzeyde talep çekip çekmedi i ayrı bir tartı ma ve inceleme konusudur. Bununla beraber mevcut AVM'lerin ve açılacakların kaçının gerçek bir pazarlama stratejisi temelinde kuruldu u, tüketici tarafından di erleri arasından rahatça ayırt edilebildi i ve tercih edildi i soruları AVM yöneticilerince cevaplaması gereken sorular oldu u gibi akademik olarak da önemli bir çalı ma alanıdır. Gerçek bir pazarlama stratejisi olmaksızın bo arsaların de erlendirilmesi zihniyeti ile in a edilen bu mekânların ço unun ba arı ansı oldukça dü üktür. Büyük bir co kuyla açılı ları yapıldıktan bir müddet sonra kiracılarının satı yapamadıkları için kapandı ı haberleri hatırlandı nda gerçek bir pazarlama stratejisi olmayan AVM'lerin ayakta kalması ansa kalmı tur.

Çalışma çerçevesinde kadın tüketicilerin AVM tercih nedenlerine göre kümelenmesi, AVM'lerin kadın tüketiciler tarafından tercih nedenlerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra AVM'lerin marka kıli açısından nasıl algılandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'de en çok AVM bulunan İstanbul ili genelinde 304 AVM müşteri terisine yönelik oluşturulan soru formu ve anket cevaplayıcılara uygulanmıştır.

II. TÜKETİCİ TERCİHLERİ ve AVM'LER

Günümüzde tüketiciler ile üreticiler arasındaki mesafenin açılması, tüketicilere yakınlığı yüzünden perakendelerin güç kazanmasına neden olmuştur. Tüketicilerin istek ile ihtiyaçlarını satın alma noktasında elde eden perakendeciler, ortaya çıkan değişimleri ve trendleri yakından izleyebilme ve bunlara adapte olabilme imkânlarına sahiptir. Yaşamın ve şehirleşmenin getirdiği yeni düzenin temelinde aile yapısına kadar ulaşmış ve alışveriş alışkanlıkları dahil olmak üzere pek çok unsuru değiştiren, yerine yenilerini getirmiştir.

1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğudur. 1990'lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alanda hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Galleria Alışveriş Merkezi, Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olması özelliğini taşımıştır [2]. O günden günümüze AVM sayılarının gelişimi aşağıda görülmektedir.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimler genellikle tüketim modellerindeki değişimler (örneğin, gelir seviyesindeki artışlarla birlikte hizmetlere olan talebin artışı), demografik değişimler (örneğin, büyük şehirlerden şehirdışı alanlara göç) teknolojik değişimlere (örneğin, kredi kartı kullanımında artış) paralel olarak gerçekleşmektedir [3]. Geçmişte sadece ekonomik yönüyle ele alınan alışveriş davranışı günümüzde sadece bu yönüyle değil kültürel, sosyal ve psikolojik yönleriyle tartışılmaktadır. İnsanların aileleri ile birlikte zaman geçirmelerinin en önemli mekânlarından biri olan AVM'ler de bu gelişmelerin ve tartışmaların merkezindeki yerini almıştır. Artık tüketiciler sadece alışveriş için değil, eğlenmek, iyi vakit geçirmek, kaliteli ve hesaplı bir öğe yemek, spor yapmak, güzellik ve estetik hizmetlerden yararlanmak, sağlık hizmetleri almak, çocuklarının güven içinde olduklarını bilerek rahatça dolaşmak, her türlü marka, ürün ve çeşidi bir arada görebilecekleri mekânları tercih etmektedir. Hal böyle iken onca AVM arasından sıyrılarak tüketicilerin tercihine mazhar olmak AVM yöneticilerinin bir numaralı görevlerinden biri olmaktadır.

AVM seçim kararında tüketiciler, alternatifler arasından kendileri için en uygun olanı seçerken, alternatif değerlendirilmede birden çok kriter kullanabilecekleri gibi, kullanacakları kriterlere de farklı düzeylerde önem verebilirler. Alternatifler arasından tüketici için en yüksek değere sahip olduğu düşünülen AVM tercih edilecektir [4]. Bu çerçevede geçmişte AVM yöneticileri kitlesel pazarlama stratejilerine ağırlık vermiş olsa da; günümüz pazar ve rekabet koşullarında tüketici tercihine temel olacak hedef pazarlama stratejisi uygulamanın gereği herkesçe anlaşılmıştır [5,6,7].

AVM'lerin dünyada olduğu gibi ülkemizde de sürekli artması ve daha büyüklerinin yapılması büyük şehirlerdeki tüketicilerin alışverişleri için bu yerleri tercih ettiklerini göstermektedir [8,9]. Bu nedenle sektörde başarılı olabilmeyen yolu tüketici zihninde diğerleri arasında ayırt edilebilir bir yer geliştirebilme becerisine bağlıdır. AVM yönetimleri tüketicilerin AVM tercihine etki eden faktörleri uzun süredir incelemektedir [10-12]

Değişik alışveriş güdülleri ve beklentileri olan tüketicilerin AVM tercihleri de değişim olacaktır. Tüketicilerin bölümlendirilerek değişik tüketici gruplarına yönelik farklı pazarlama stratejileri oluşturulması ve tüketicilerin bu yolla AVM'ye çekilmesi sağlanmalıdır [13-16]. Kadın tüketicilerin hane halkı satın alma kararları üzerinde oynadıkları rol ve etkileri göz önünde bulundurulduğunda kadınlara yönelik hazırlanacak pazarlama stratejilerinin gereği daha net anlaşılmaktadır.

Bu tercih nedenlerinin başında AVM imajı gelmektedir. Nevin, Houston [17], McGoldrick, Thomson [18], Bell [19], ve Chebat et al [20] de yaptıkları çalışmalar AVM imajının tüketici tercihlerinde pozitif rol oynadığını ortaya koymaktadır. AVM'nin imajı, AVM'nin konumu, içindeki mağazaların çeşitliliği ve sayısı, sunduğu eğlence, dinlenme, yemek, alışveriş, güvenlik, otopark, çocuk bakımı, vb. hizmetler AVM'nin tercihini etkileyen pek çok değişkenden birkaçıdır. AVM'ler üzerine bugüne değin yapılan pek çok çalışmada AVM tercih nedenleri çeşitli şekillerde ortaya konmuştur.

Aliawadi ve Keller [21] de yaptıkları çalışmada AVM'ye tercihini etkileyecek dinamikleri Ulaşılabilirlik, Atmosfer, Fiyat, Tutundurma ve Sunulan Ürün Kategorilerinin Derinliği olmak üzere beş başlıkta toplamıştır.

Sit et al. [22] ve Lindquist [23] ise AVM imajını belirleyen 4 dominant özellik üzerinde durulduğunda dikkati çekmektedir. "En Önemli Dört" (Big Four) olarak adlandırılan özellikler AVM'de Satılan Ürünler, AVM'ye Ulaşılabilirlik Kolaylığı, AVM'de Sunulan Hizmetler ve AVM'nin Atmosferi şeklinde ifade edilmektedir (Lindquist [23] ve Sit, Merrilees ve Birch

[22]'den adapte edilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

II.1. AVM'de Satılan Ürünler

Pazarlama karmaşasının odağı ve işletmelerin en önemli çıktılarında biri olan ürünler AVM'ler açısından da aynı öneme sahiptir. AVM'de yer alacak ürünlerinin isimlendirilmesi, sınıflandırılması, kalitesi, fiyatı, stili ve moda uygunluğu alı veri merkezlerinin kimliklerinin tanımlanmasında çok önemli unsurlar olarak literatürde değerlendirilmektedir [17,19,22,24-30]. Dolayısıyla AVM'lerde bulunan ürünler, alı veri merkezinin imajını belirleyen önemli bir faktördür. Çünkü alı veri merkezinin çekirdek (öz) ürününü satılan ürünler temsil etmektedir [31-32].

II.2. AVM'ye Ulaşılabilirlik Kolaylığı

Alı veri merkezlerinin imajını etkileyen en önemli dört faktörden ikincisi, hedef kitlenin alı veri merkezine rahat bir şekilde ulaşması ve rahat bir şekilde terk etmesi anlamına gelen merkeze ulaşılabilirlik kolaylığıdır [32]. Makro ve mikro olarak ikiye ayrılır [19,24-26,29,33,34]. Makro ulaşılabilirlik, alı veri merkezinin tüketicilerin evlerine veya iş yerlerine uygun konumda olmasını ifade etmektedir. Mikro ulaşılabilirlik ise, AVM içindeki otopark olanakları ile AVM içersindeyken tüketicilerin rahat bir şekilde dolaşabilmelerini sağlayacak yönlendirmeleri ifade etmektedir. Müteri trafiğini artırmak için AVM'lere kolayca ulaşılabilirlik, stres ve sinirlenmeyi de içeren psikolojik maliyetleri en aza indirecek yerlerde kurulması sağlanmalıdır [32].

II.3. AVM'de Sunulan Hizmetler

Alı veri merkezlerinin imajını etkileyen en önemli dört faktörden üçüncüsü hizmetlerdir. Alı veri merkezi içinde yer alan perakendecilerde çalışan personelin müşteriye karşı nezaketleri, bilgi birikimleri ve dostça yaklaşımları AVM'lerde hizmet faktörünü ifade etmektedir ve bunlara kişisel hizmetler denmektedir [35]. Bunların dışında kamusal olarak adlandırılan hizmetler ise yürüyen merdivenler, asansörler, tuvaletler gibi hizmetlerden oluşmaktadır [31].

AVM'lerde sunulan hem kişisel ve kamusal hizmetler alı veri merkezlerinin "zenginleştirilmiş ürün" kısmını oluşturarak, hem öz ürün olarak adlandırılan "ürün"lere destek vermekte, hem de tüketicilerin toplam alı veri tecrübelerine de katkı sağlamaktadır [17,19,24, 26-28,34].

II.4. AVM'nin Atmosferi

Alı veri merkezlerinin imajını etkileyen en önemli dört faktörden sonuncusu AVM'nin atmosferidir.

Atmosferi ölçen 5 unsur söz konusudur. Bunlar; ambiyans, renkler, dekor, müzik ve dizayndır. [17,19,24-26,33,34]. Atmosfer, tüketicilerin gözünde alı veri merkezinin kalitesini belirlemede kullanılan bir faktör olarak ya amsal öneme sahiptir. Dahası alı veri merkezlerinde yaratılan atmosferin tüketicileri heyecanlandırmaya teşvik ettiği saptanmıştır [36].

Yapılan farklı çalışmalarda AVM imajını etkileyen ve "big four" olarak adlandırılan en önemli dört faktörün dışında üç faktörün daha bulunduğu söylenebilir [22]. Bunlar da E lence, Yiyecek İçecek Olanakları ve Güvenliktir.

II.5. AVM'deki E lenceler

AVM'ler ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda ortaya konan AVM'deki E lenceler faktörü Talpade ve Haynes[37]'ye göre AVM'ye heyecan katması ve zevkli hale getirdiği için tüketicilerin tercihlerinde kilit bir role sahiptir. AVM'de tüketicilere sunulan E lenceler ikiye ayrılır: Özel etkinlikler (Special event entertainment) ve Özellikli E lenceler (Specialty entertainment). İkisi grup arasındaki en önemli fark, E lence süresinin uzunluğu ve faaliyetlerin zamanlamasıdır [37].

Özel Etkinlik E lenceleri, ara sıra veya sezonluk olan, kısa süreler için sunulan E lence faaliyetleridir. Moda defileleri, evlilik ve düğün fuarları, yılbaşı öncesi E lenceler buna örnek olarak verilebilir. Diğerleri ise Özellikli E lenceler olup, alı veri merkezi içindeki sinema, video gösterim alanlarıdır. Günümüzde AVM'lerin büyüklüğüne paralel olarak içerisinde E lence parkları, tiyatro gibi sürekli faaliyetler de bulunabilmektedir [22].

II.6. AVM'deki Yiyecek İçecek Olanakları

AVM'ler insanların buluştuğu sosyal mekanlardır [22] ve bu merkezlerin yöneticileri insanların hoşça vakit geçirebilecekleri cafe, restoran, fastfood gibi yiyecek içecek olanaklarını en iyi şekilde sunmaları gerekmektedir.

Literatürde, AVM'nin perakendeci karı marjını belirleyen ve imaja yansıyan 4 çeşit perakende gıda ürünü türü olduğu saptanmıştır [22]:

1. Restoranların bulunması; ilgili hizmetlerin varlığı nedenini ifade eden bir faktör,
2. Özgünlüğün yenebilecek hafif yiyeceklerin bulunması; kolaylık ve rahatlığı ifade eden faktör,
3. Daha iyi yiyecek ve içecek yerlerinin bulunması; "çevre dostu" niteliğini ifade eden faktör,

4. Çok çe itli gıdaların sunulması; alı veri merkezinin yemek açısından mükemmel oldu u ve "farklılık" yaratabilece ini ifade eden faktör olarak de erlendirilmektedir.

II.7. AVM'deki Güvenlik

AVM'leri yo un insan trafi inin ya andı ı sosyal mekanlardır ve sundu u imkanlarla tüketicilere oldu u kadar suç i lemeye meyilli olanlar için de çok çekici bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle AVM yöneticilerinin misafirlerinin güvenli ini en üst düzeyde sa layacakları önlemleri planlayarak uygulamaları gerekir.

AVM'lerde güvenlik üç kavramla ili kilendirilmektedir. Bunlar;

1. "AVM'nin kalitesini" tanımlayan bir faktör olarak "güvenlik" [34],

2. "Bulunmak için güvenli bir yer" olarak "hizmet" kavramıyla ili kilendirilmesi [38],

3. "Ki isel Güvenlik" boyutuyla "atmosfer/rahatlık" niteli i ile ili kilendirilmesi [24].

AVM'lerin bu özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin ba ta demografik olmak üzere özellikleri de tercihlerini ekilendirmede önemlidir. Demografik karakterlerin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derece etkiledi i bilinmektedir. Örne in bazı ara tırmacılar tüketicilerin gelir ve e itim düzeyi ile satın alma öncesi bilgi ara tırması arasında bir ili ki oldu unu ortaya koymu lardır. Ayrıca tüketicilerin ya ları arttıkça bilgi ara tırması ve ürün de erlendirmesinin azaldı ı anla ılmıştır[39]Ayrıca etnisite ile satın alma davranı ı arasındaki ili ki de ara tırılan konular arasındadır[40].

Bazı ara tırmacılar tarafından alı veri in kadın ve erkekleri e it bir ekilde ilgilendirdi i ve e it bir ekilde yapıldı ı varsayılsa da [41], alı veri in genellikle bir kadın aktivitesi oldu u dü üncesi yaygındır [42] ve gündelik alı veri lerin kadınlar tarafından daha çok yapıldı ı görülmektedir. Erkeklerin ise otomobil, hayat sigortası, evdeki tamir-bakım gibi daha spesifik konularda söz sahibi oldu u görülmektedir [43]. Yapılan bir ara tırmanın sonuçları etkili alı veri yapma konusunda kadınların erkeklerden tamamıyla zıt olduklarını ortaya koymu tur [44]. Bir ba ka çalı maya göre kadınlar alı veri yaparlarken bundan bir hayli zevk almakta, harcadıkları zaman ve enerjiden mutluluk duymakta iken erkekler bundan olabildi ince kaçınmaya çalı maktadır. Kadınların alı veri i bir bo zaman de erlendirme aktivitesi olarak gördükleri anla ılmıştır [45].

III. ARA TIRMANIN AMACI, ÇER ve SINIRLARI

Literatürden de anla ıldı ı üzere tüketicilerin AVM tercihlerine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu çalı ma kapsamında günümüz rekabetçi ko ullarında, kadın tüketicilerin AVM tercihlerine göre gruplandırmak ve ilgili grupların özelliklerine göre hedef tüketiciyi tanımlamaktır.

Kadın tüketicilerin Alı veri Merkezleri'ne (AVM) yönelik tercih nedenlerine göre bölümlendirilmesine yönelik olan bu ara tırmada; stanbul'da faaliyet göstermekte olan AVM'ler temel alınmıştır. stanbul ili sınırları içerisinde sürekli olarak ikamet eden cevaplayıcıların; AVM'lere yönelik tercih nedenleri incelenmiştir. Bununla birlikte; tüketiciler AVM tercih nedenlerine göre yapılan analiz sonucu anlamlı gruplar halinde toplanmış ve her kümenin özellikleri tanımlanmıştır.

Sonuç itibarıyla; analiz sonucunda olu an kümeler ile "kadın tüketicilerin di er perakende noktalarından hariç olarak, AVM'lerden satın aldı ı temel ürün grupları, AVM'lere yönelik satın almada etkili bilgi kaynakları, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini temsil eden de i kenler" arasındaki ilgiler analiz edilmiştir.

IV. ARA TIRMANIN METODOLOJ S

Ara tırmanın metodolojisi a a ıda görüldü ü gibidir.

IV.1. Ara tırmanın De i kenleri ve Modeli

Ara tırma öncesinde; AVM'lerden alı veri eden kadın tüketicilerle yapılan derinlemesine bireysel görüşmeler sonucu elde edilen 14 de i kenden olu an soru grubu ile tüketicilerin AVM tercih nedenleri ölçümlenmiştir. (1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum.) Ara tırmanın verilerinin analizi bölümünde görülece i üzere; 14 de i kenlik soru grubu, güvenilirlik analizine tabi tutularak ara tırmada kullanılmıştır.

İkinci a amada ise; tüketicilerin di er perakende noktalarının haricinde yalnızca AVM'lerden hangi ürün/hizmet gruplarını satın aldı ını belirlemek amacıyla temel ürün gruplarına yer verilmektedir. Temel ürün grupları; "gıda, giyim, kozmetik ürünler züccaciye, elektronik ürünler, beyaz e ya, elektrikli ev aletleri, mobilya, mefruat, ki isel bakım ürünleri, mücevherat, hediyelik e ya, optik, foto raf, sinema, sa lık ürünleri, restoran, fastfood, kafeterya, kuru temizleme" olmak üzere 18 ba lıkta ölçümlenmiştir. (1: Bu ürünü AVM'den sık sık alırım, 2: Bu ürünü AVM'den nadiren alırım, 3: Bu ürünü AVM'den almam.)

Tüketicilerin AVM'lere yönelik bilgi kaynaklarını ise; "TV reklamları, gazete reklamları, radyo reklamları, dergi reklamları, el bro ürleri, sokak ilanları, internet, gelen e-postalar, reklamlar dı ında yapılan tanıtım faaliyetleri, arkada tavsiyeleri, akraba tavsiyeleri, eski tecrübeler" olmak üzere 12 de i ken temsil etmektedir. (1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3:Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemsiz.)

Son olarak ise; tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ara tırma kapsamına alınmıştır.

Bunun yanı sıra ara tırmamızın; kısmen ke fedici ve kısmen de tanımlayıcı modele sahip oldu u söylenebilecektir.

IV.2. Örnekleme Süreci

Kadın tüketicileri AVM tercih nedenlerine göre gruplandırmayı temel alan ara tırmanın ana kitlesini; stanbul ilinin farklı semtlerinde ya ayan ve ilgili AVM'lerden alı veri eden farklı ya gruplarından olu an kadın tüketiciler olu turmaktadır. Örnek birimlerin seçiminde; kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Geçerli cevap veren 304 kadın cevaplayıcının dâhil edildi i ara tırma, %95 güven sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Bir ba ka deyi le; gerçekleştirildi umuz pilot ara tırmanın ve sonuçlarının kendi kütlesi çerçevesince genellenebilece ini söylemek mümkündür.

IV.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Ara tırmamızda; cevaplama süresini kontrol altında bulunduran, dolaysız, formel, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Nihai anket formu uygulanmadan önce, kavramları temsil eden de i kenler gözden geçirilmiştir, gerekli düzeltme ve sadeleştirme yapılarak, bir grup cevaplayıcı ile ön test yapıldıktan sonra uygulanmıştır.

IV.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Ara tırma çerçevesince elde edilen veri ve bilgilere; Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha), Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), Varyans Analizi (One-way Anova Analysis), Ki Kare Analizi ara tırma modelinin gerektirdi i en uygun sırayla uygulanmıştır.

IV.5. Ara tırmanın Hipotezleri

H₁: Tüketiciler Alı veri Merkezleri'ne yönelik tercih nedenleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır.

H₂: Farklı kümelerde toplanan cevaplayıcıların, AVM'lerden satın aldıkları ürün/hizmet grupları farklıdır.

H₃: Farklı kümelerde toplanan cevaplayıcıların, AVM'lere yönelik bilgi edindikleri kaynaklar farklıdır.

H₄: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahiptir.

IV.6. Ara tırmanın Sonuçları

Ara tırma sonuçları a a ıda özet olarak görüldü ü gibidir.

IV.6.1. Frekans Da ılımları

Ara tırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve sosyo ekonomik özellikleri Tablo.1'de görüldü ü gibidir.

Tablo.1. Frekans Da ılımları

Eğitim Seviyesi	%	Hane Halkı Geliri	%
Üniversite ve Üstü	41	Orta 1.500-2.999 TL	38,1
İkõ retim	31	Yüksek 3.000 TL ve +	31,1
Lise	28	Dü ük 1.499 TL ve az	30,8
Ya	%	Medeni Durum	%
30 - 49	56,6	Evli	26
18 - 29	24,5	Evli De il	74
50 ve +	18,9		
Hane Halkı Büyüklü ü	%	Hanede Ya ayan Çocuk Sayısı	%
4 Ki i ve +	59,4	1 Çocuk	57,6
3 Ki i	26,5	2 Çocuk	31,0
2 Ki i	11,4	3 Çocuk ve +	11,4
1 Ki i	2,7		

IV.6.2. Ara tırma Verilerinin Analizi

Bilindi i üzere, tutumlarla ilgili bir faktör ölçülürken, tutumu belirleyen tüm de i kenlerin olu turdu u bütünle tutarlı olması gerekmektedir. Sonuç itibariyle; tutarlı bir ölçümün güvenilirli i, ölçü olu turan de i kenler setinin iç tutarlılı ı veya iç homojenitesi ile alakalıdır[46]. Bu amaca yönelik olarak, derinlemesine bireysel görüşmeler ile toplanan tüketicilerin AVM tercih nedenlerini temsil eden 14 de i kenin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Analizi uygulanarak test edilmiştir.

Analizin ilk a masında, 14 de i kene yönelik yapılan analiz sonucu 0,777 olarak bulunmu tur. Buna kar ılıklı, "Oturdum yere en yakın AVM'lere gitmeyi

tercih ederim” yargısının silinmesi halinde ortak de erin yükselece i görülmü tür. kinci a amada ilgili de i ken silindikten sonra, geri kalan 13 de i kenin yeni yapılan analiz sonucunda Alfa katsayısının 0,797’ye yükseldi i görülmü tür.

Yapılan incelemede “Gidece im zaman itibariyle çok kalabalık olmadı mı dü ündü üm AVM’leri tercih ederim” yargısının silinmesi halinde, ortak de erin yükselece i belirlenmi tir. Üçüncü a amada, ilgili de i ken silindikten sonra 12 de i kenlik bataryaya uygulanan Alfa katsayısı 0,808 bulunmu tur. Son durumdaki de i ken bataryasından, herhangi bir de i kenin çıkarılması halinde Alfa katsayısında bir fark olmayaca ı tespit edilmi ve analiz tamamlanmı tir.

Sonuç itibariyle; 14 de i kenlik tüketicilerin AVM tercih nedenlerini olu turan de i kenler, üç a ama sonucunda 0,808 Alfa katsayısına sahip 12 de i ken halini almı ve sonraki analiz sürecine hazır hale getirilmi tir.

Bundan sonraki süreç de; tüketicileri AVM tercih nedenlerine göre anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla Kümeleme Analizi kullanılmı tir. Bilindi i üzere kümeleme analizi; kavramlar, ki ilerinin sahip oldukları karakteristik özelliklerini temel alarak gruplandırılan çok de i kenli bir analiz yöntemidir. Farklı bir deyi le kümeleme analizi; belirlenen seçim kriterine göre, birbirlerine yüksek seviyede benzerlik gösteren kavramları, ki ileri aynı kümeye atayarak anlamlı de erlendirilmelerin yapılmasına olanak sa lamaktadır. Sonuç itibariyle kümelendirilen kavramlar, ki iler; ait oldukları küme içerisinde yüksek bir benzerlik gösterirlerken, kümeler ise birbirlerinden en yüksek seviyede ayrı maktadırlar [47].

Tablo.2. Kümeleme Analizi - Kümelerde Bulunan Birey Sayıları

	1	134
Kümeler	2	79
	3	70
Geçerli Birey Sayısı		283
De erleme Dı ı Birey Sayısı		21

Kümeleme analizi uygulanırken; ara tırma modelinde temel alınarak en uygun sonuçlara ula abilmek amacıyla; hiyerar ik olmayan K Ortalamalar analiz metodu kullanılmı tir.

K ortalamalar metodu kullanılırken, küme sayısının belirlenmesinden kaynaklanabilecek sistematik hatanın önüne geçmek amacıyla, 2’li, 3’lü ve 4’lü kümeler, ilgili analiz yöntemine uygun olarak ayrı ayrı olu turulmu tur. Farklı küme sayıları için elde edilen sonuçlar; kümelere dü en cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümelere atanmasındaki ilgi ve anlamı ara tırmamız amaçları do rultusunda incelenmi ve son olarak ta Varyans Analizi kontrolü yapılmı tir. Sözü edilen de erleme sürecinin sonucunda; 3 gruplu kümeleme analizi benimsenmi tir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre (Tablo.2); 1. kümede 134 ki i, 2. kümede 79 ki i ve 3. kümede 70 ki i olmak üzere bir da ılımın ortaya çıktığı i belirlenmi tir.

Ara tırmada 12 de i kenden olu an ve kriter de i keni temsil eden, tüketicilerin AVM tercih nedenlerine Varyans Analizi (Tablo.3) uygulanmı tir. 14 de i kenlik bataryanın %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre; tüm de i kenler ilgili güven sınırlarının üzerinde kalmı tir. Farklı bir ifadeyle; ara tırmada 12 de i kenin, analiz sonucunda ortaya çıkan 3 kümenin özelliklerini temsil ettikleri anla ılmaktadır.

Sonuç itibariyle; “Tüketiciler Alı veri Merkezleri’ne yönelik tercih nedenleri itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadırlar.” ekinde olan H_1 hipotezi kabul edilmi tir.

Ara tırmada kategorik de i keni temsil eden AVM tercih nedenleri ile “AVM’lerden tercih ettikleri ürün/hizmet grupları” ve “AVM’lere yönelik bilgi kaynakları” arasındaki ili ki Varyans Analizi kullanılarak incelenmi tir.

Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre kümeler ile “AVM’lerden tercih ettikleri ürün/hizmet grupları” ve “AVM’lere yönelik bilgi kaynakları” arasında anlamlı farklar bulunmu tur. Buna göre; H_2 , ve H_3 hipotezleri kabul edilmi tir.

Ara tırma kapsamında bulunan üç küme ile sözü edilen de i kenlerin arasındaki çoklu kar ıla tırmalar (LSD), Tablo.4.a-c’de görüldü ü gibidir.

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)

Varyans Analizi ANOVA		Küme		
		1	2	3
,000	En son yapılan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
,000	çerisinde açık alanı olan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	NKNK
,000	Nispeten büyük AVM'lere gitmeyi tercih ederim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
,000	Civarında alı veri imkânı bulunan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
,000	çerisinde tercih etti im markaların satıldı ı AVM'leri tercih ederim	Katılıyorum	K.Katılıyorum	NKNK
,000	Genellikle seçkin semtlerde bulunan AVM'leri tercih ederim	Katılmıyorum	NKNK	Katılmıyorum
,000	Sosyal çevremin tercih etti i AVM'leri tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
,000	Her seferinde farklı bir AVM'ye gitmeyi tercih ederim	NKNK	NKNK	Katılmıyorum
,000	Ma aza sayısı en fazla olan AVM'ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
,000	çerisinde (restoran kafe sinema gibi) sosyal imkanı daha fazla olan AVM ye giderim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
,000	Tasarımı en ho uma giden AVM ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
,000	En popüler AVM ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum

Tablo.4.a. Çoklu Karşılaştırmalar – LSD

Kriter Değişken	Küme	Küme	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	Sonuçların Değerlendirilmesi
GİYİM	1	2	,161	,104	,125	2. küme ile 3.küme ortalamaları arasında anlamlı fark mevcuttur. Buna göre; %95 güven sınırlarında 3. kümenin ortalaması 2. kümenin ortalamasından büyüktür. Farklı bir ifadeyle; 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre AVM'lerden giyim alımlarını daha sık yapmaktadırlar.
		3	-,194	,108	,074	
	2	1	,161	,104	,125	
		3	,355*	,120	,003	
	3	1	,194	,108	,074	
		2	,355*	,120	,003	
ZÜCCACİYE	1	2	,121	,117	,303	2. küme ile 3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı fark mevcuttur. 2. kümenin ortalamasının 3. kümenin ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre AVM'lerden züccaciye alımlarını daha sık yapmaktadırlar.
		3	-,222	,122	,071	
	2	1	-,121	,117	,303	
		3	-,343*	,135	,012	
	3	1	,222	,122	,071	
		2	,343*	,135	,012	
ELEKTRONİK EYAZ	1	2	,226	,117	,055	2. küme ile 3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı fark mevcuttur. 2. kümenin ortalamasının 3. kümenin ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre AVM'lerden elektronik eyaş alımlarını daha sık yapmaktadırlar.
		3	-,231	,121	,058	
	2	1	-,226	,117	,055	
		3	-,457*	,134	,001	
	3	1	,231	,121	,058	
		2	,457*	,134	,001	
MEFRUAT	1	2	,198	,108	,069	2. küme ile 3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı fark mevcuttur. 2. kümenin ortalamasının 3. kümenin ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar, 3. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre AVM'lerden mefruat alımlarını daha sık yapmaktadırlar.
		3	-,151	,112	,180	
	2	1	-,198	,108	,069	
		3	-,349*	,125	,005	
	3	1	,151	,112	,180	
		2	,349*	,125	,005	
KİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ	1	2	,366*	,131	,006	1. küme ile 2.küme, 1 küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı farklar mevcuttur. 1.küme ortalaması, 2.kümeden büyük, 3.kümeden küçük oldu; 2.kümenin ortalamasının ise 3.kümeden küçük olduğu görülmektedir. Farklı bir ifadeyle; AVM'lerden kişisel bakım ürünlerini en fazla 2., daha sonra 1. ve son olarak da 3. Küme mensuplarının yaptırdıkları anlaşılmaktadır.
		3	-,337*	,136	,013	
	2	1	-,366*	,131	,006	
		3	-,704*	,150	,000	
	3	1	,337*	,136	,013	
		2	,704*	,150	,000	
MÜCEVHERAT	1	2	,074	,120	,537	3.küme ile 1. ve 2. Küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında farklar olduğu görülmektedir. 3.kümenin ortalaması sırasıyla 1. ve 2. Kümenin ortalamasından büyüktür. Buna göre; AVM'lerden mücevherat'ı en fazla 2.küme, daha sonra 1.küme ve son olarak da 3. Küme mensubu tüketicilerin aldığı belirlenmiştir.
		3	-,270*	,123	,029	
	2	1	-,074	,120	,537	
		3	-,345*	,138	,013	
	3	1	,270*	,123	,029	
		2	,345*	,138	,013	
HEDİYELİK EYAZ	1	2	,081	,125	,517	3.küme ile 1. ve 2. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında farklar olduğu görülmektedir. 3.kümenin ortalaması sırasıyla 1. ve 2. Kümenin ortalamasından büyüktür. Buna göre; AVM'lerden hediyelik eyaş en fazla 2.küme, daha sonra 1.küme ve son olarak da 3.küme mensup tüketicilerin aldığı anlaşılmaktadır.
		3	-,363*	,130	,006	
	2	1	-,081	,125	,517	
		3	-,444*	,143	,002	
	3	1	,363*	,130	,006	
		2	,444*	,143	,002	

Tablo.4.b. Çoklu Karşılaştırmalar – LSD

Kriter	Değerler		Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	Sonuçların Değerlendirilmesi
	Küme	Küme				
OPTİK FOTO RAF	1	2	,323*	,118	,007	1.küme ile 2.küme, 2.küme ile de 3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı farklar vardır. 2.küme ortalaması 1. ve 3.küme ortalamalarından küçüktür. Sonuç itibarıyla; AVM'lerden optik-foto raf alımı için en fazla 2.küme mensupları yapmakta olup, daha sonra ise giderek azalan sıklıkta 1. Küme ve 3. Küme mensupları gelmektedir.
		3	-,203	,122	,097	
	2	1	-,323*	,118	,007	
		3	-,526*	,136	,000	
	3	1	,203	,122	,097	
		2	,526*	,136	,000	
SİNEMA	1	2	,139	,143	,331	3.küme ile 1.ve2.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar vardır. 3.kümenin ortalaması 1.ve 2.kümenin ortalamasından büyüktür. Sonuç itibarıyla AVM'lerde sinemaya gitme sıklığı en fazla 2.küme, daha sonra 1.küme mensuplarına ait olup, en az gitme sıklığına 3.küme mensupları sahiptir.
		3	-,383*	,148	,010	
	2	1	-,139	,143	,331	
		3	-,523*	,163	,002	
	3	1	,383*	,148	,010	
		2	,523*	,163	,002	
SAKLILIK ÜR.	1	2	,382*	,117	,001	2.küme ortalaması ile 1.ve3.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 2. kümenin ortalaması 1. ve 3. kümenin ortalamalarından küçüktür. Farklı bir ifadeyle; AVM'lerde saklil ürünlerini en fazla 2.küme, daha sonra ise sırasıyla 1. ve 3. Kümelere mensup tüketiciler satın almaktadır.
		3	-,008	,121	,948	
	2	1	-,382*	,117	,001	
		3	-,390*	,134	,004	
	3	1	,008	,121	,948	
		2	,390*	,134	,004	
RESTAURANT	1	2	,079	,127	,531	3. küme ile 1. ve 2. Kümeler ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 1. ve 2. kümenin ortalamalarından büyüktür. Sonuç itibarıyla; AVM'lerde restoranlara gitme sıklığı itibarıyla en fazla 2. Küme, daha sonra 1.küme ve son olarak da 3. Kümeye mensup tüketiciler gelmektedir.
		3	-,579*	,131	,000	
	2	1	-,079	,127	,531	
		3	-,659*	,146	,000	
	3	1	,579*	,131	,000	
		2	,659*	,146	,000	
FASTFOOD	1	2	,174	,132	,188	3. küme ile 1. ve 2. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 2. ve 1. kümenin ortalamalarından büyüktür. Sonuç itibarıyla; AVM'lerde fastfood'lara gitme sıklığı itibarıyla en fazla 2. Küme, daha sonra 1.küme ve son olarak da 3. Kümeye mensup tüketiciler gelmektedir.
		3	-,792*	,137	,000	
	2	1	-,174	,132	,188	
		3	-,967*	,152	,000	
	3	1	,792*	,137	,000	
		2	,967*	,152	,000	
KAFFTERYA	1	2	,361*	,131	,006	3. küme ile 1. ve 2. Küme; 2. küme ile 1.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 1. ve 2. kümenin ortalamalarından büyük, 2. kümenin ortalaması ise 1. Kümenin ortalamasından küçüktür. Sonuç itibarıyla; AVM'lerde kafeterya'ya gitme sıklığı itibarıyla en fazla 2. Küme, daha sonra 1.küme ve son olarak da 3. kümeye mensup tüketiciler gelmektedir.
		3	-,590*	,135	,000	
	2	1	-,361*	,131	,006	
		3	-,952*	,150	,000	
	3	1	,590*	,135	,000	
		2	,952*	,150	,000	

Tablo.4.c. Çoklu Karşılaştırmalar - LSD

Kriter Değişken	Küme	Küme	Ortalamaların Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	Sonuçların Değerlendirilmesi
GAZETE REKLAM.	1	2	,458*	,135	,001	3. küme ile 1. ve 2. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 1. ve 2. kümenin ortalamalarından küçüktür. Sonuç itibarıyla; AVM'lere yönelik bilgi edinmede gazete reklamlarına duyulan önem itibarıyla en fazla 2. Küme, daha sonra 3. küme ve son olarak da 1. kümeye mensup tüketiciler gelmektedir.
		3	,006	,141	,965	
	2	1	-,458*	,135	,001	
		3	-,451*	,157	,004	
	3	1	-,006	,141	,965	
		2	,451*	,157	,004	
RADYO REKLAM.	1	2	,273*	,133	,041	1. küme ile 2.küme ortalamaları arasında %95 güven sınırında anlamlı fark mevcuttur. 1. kümenin ortalamasının 2. kümenin ortalamasından büyük olduğu görülmektedir. Buna göre; 2. kümeyi oluşturan cevaplayıcılar, 1. kümeyi oluşturan cevaplayıcılara göre radyo reklamlarına daha fazla önem vermektedirler.
		3	-,007	,139	,960	
	2	1	-,273*	,133	,041	
		3	-,280	,155	,071	
	3	1	,007	,139	,960	
		2	,280	,155	,071	
DERGİ REKLAM.	1	2	,462*	,126	,000	1. küme ile 2. ve 3. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 1. kümenin ortalaması 2. kümeden büyük, 3 kümenin ortalamasından küçüktür. Sonuç itibarıyla; dergi reklamlarına 2 küme mensubu tüketiciler daha fazla önem vermektedir. Daha sonra ise sırasıyla 1. ve 3.küme mensup tüketiciler gelmektedir.
		3	-,271*	,132	,041	
	2	1	-,462*	,126	,000	
		3	-,733*	,147	,000	
	3	1	,271*	,132	,041	
		2	,733*	,147	,000	
İNTERNET	1	2	,229	,144	,112	3. küme ile 2. ve 1. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 1. ve 2 kümeden büyüktür. Sonuç itibarıyla; internette AVM'lere yönelik bilgi edinme 2.küme tüketicileri tarafından daha önemli bulunmaktadır. Sonra ise sırasıyla; 1.ve 3. Küme mensupları gelmektedir.
		3	-,382*	,150	,012	
	2	1	-,229	,144	,112	
		3	-,612*	,167	,000	
	3	1	,382*	,150	,012	
		2	,612*	,167	,000	
GELEN E-POSTA YOLUYLA	1	2	,199	,135	,141	3. küme ile 1. ve 2. küme ortalamaları arasında %95 güven sınırlarında anlamlı farklar bulunmuştur. 3. kümenin ortalaması 1. ve 2 kümeden büyüktür. Sonuç itibarıyla; gelen e-postalar yoluyla AVM'lere yönelik bilgi edinme 2.küme tüketicileri tarafından daha önemli bulunmaktadır. Sonra ise sırasıyla; 1.ve 3. Küme mensupları gelmektedir.
		3	-,438*	,141	,002	
	2	1	-,199	,135	,141	
		3	-,637*	,156	,000	
	3	1	,438*	,141	,002	
		2	,637*	,156	,000	

Oluşturulan kümeler ile “demografik ve sosyo-ekonomik özellikler” arasındaki ilişki Ki kare yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo.5). Kümeler ile eğitim, yaş ve gelir arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır olup; H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmaya kadar gerçekleştirilen analiz sürecini takiben elde edilen sonuçlar Tablo.5’de özet olarak görülmektedir.

Tablo.5. Özet

	Küme		
	1 Potansiyeller	2 Aktifler	3 Duyarsızlar
En son yapılan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
çerisinde açık alanı olan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	NKNK
Nispeten büyük AVM'lere gitmeyi tercih ederim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
Civarında alı veri imkanı bulunan AVM'lere gitmeyi tercih ederim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
çerisinde tercih etti im markaların satıldı 1 AVM'leri tercih ederim	Katılıyorum	K.Katılıyorum	NKNK
Genellikle seçkin semtlerde bulunan AVM'leri tercih ederim	Katılmıyorum	NKNK	Katılmıyorum
Sosyal çevremin tercih etti i AVM'leri tercih ederim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
Her seferinde farklı bir AVM'ye gitmeyi tercih ederim	NKNK	NKNK	Katılmıyorum
Ma aza sayısı en fazla olan AVM'ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
çerisinde (restoran, kafe, sinema gibi) sosyal imkanı daha fazla olan AVM'ye giderim	Katılıyorum	Katılıyorum	NKNK
Tasarımı en ho uma giden AVM'ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
En popüler AVM'ye giderim	NKNK	Katılıyorum	Katılmıyorum
AVM'lerden giyim alı veri i	--	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden züccaciye alı veri i	--	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden elektronik e ya alı veri i	--	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden mefruat alı veri i	--	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden ki isel bakım ürünleri alı veri i	Daha sık	Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden mücevherat alı veri i	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden hediyelik e ya alı veri i	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden optik foto raf alı veri i	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerde sinemaya gitme	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerden sa lık ürünleri (Ezc-Ortopedi) alı veri i	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerde restoranlara gitme	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerde fastfood'lara gitme	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerde kafeterya'lara gitme	Sık	Daha Sık	Daha Seyrek
AVM'lerle yönelik bilgi edinmede; Gazete Reklamları	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	Önemli
AVM'lerle yönelik bilgi edinmede; Radyo Reklamları	Daha Az Önemli	Daha Fazla Önemli	--
AVM'lerle yönelik bilgi edinmede; Dergi Reklamları	Önemli	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli
AVM'lerle yönelik bilgi edinmede; nternet	Önemli	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli
AVM'lerle yönelik bilgi edinmede; Gelen e-posta yoluyla	Önemli	Daha Fazla Önemli	Daha Az Önemli
Hane Halkı Geliri	A ırlıklı Olarak Orta ve Dü ük	A ırlıklı Olarak Orta ve Yüksek	A ırlıklı Olarak Orta ve Dü ük
Ya	A ırlıklı Olarak Orta	A ırlıklı Olarak Orta ve Genç	A ırlıklı Olarak Orta ve Ya lı
E itim	A ırlıklı Olarak Orta	A ırlıklı Olarak Yüksek ve Orta	A ırlıklı Olarak Dü ük

V.1. Kümelere İlişkin Özellikler

V.1.1. Birinci Kümenin Özellikleri - “Potansiyeller”

Araştırma sonuçlarına göre birinci kümeyi temsil eden tüketicilerin; “Nispeten büyük, civarında alı veri imkânı bulunan, içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı ve restoran, kafe, sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan AVM'lere gitmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

AVM'lerden kişisel bakım ürünlerine yönelik alı verilerini daha sık yapmakla birlikte; yine AVM'lerden mücevherat, hediyelik eşya, optik fotoğraf malzemeleri ve eczane-ortopedi ürünleri alı verilerini de sık yaptıkları görülmektedir. Hizmet grupları itibarıyla AVM'lerde sık olarak sinemaya, kafeteryaya ve fastfoodlara gittikleri anlaşılmaktadır.

AVM'lere yönelik bilgi edinmede; dergi reklamları, internet ve kendilerine gönderilen e-postaları önemli bulmaktadırlar. Buna karşılık; gazete ve radyo reklamlarını AVM'lere yönelik bilgi edinmede daha az önemli bulduklarını belirtmektedirler.

Birinci kümeyi; ayrıntılı olarak orta yaşlı, orta ve düşük gelir ve eğitim seviyesine mensup tüketiciler olmaktadır.

V.1.2. İkinci Kümenin Özellikleri - “Aktifler”

Elde edilen sonuçlara göre ikinci küme mensubu tüketicilerin, en fazla “içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı AVM'leri tercih ettiği” anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra; “En son yapılan, içerisinde açık alanı olan, nispeten büyük, civarında alı veri imkânı bulunan, sosyal çevresinin tercih ettiği, fazla sayıda olan, içerisinde restoran, kafe sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan, tasarımı hoşuna giden, en popüler AVM'lere gitmeyi tercih ettiği” belirlenmiştir. Son olarak da; “Her seferinde farklı bir AVM'ye gitmeye” karşı çekimser kalmaktadırlar.

İkinci kümeye mensup tüketicilerin AVM'lerden yapmış oldukları alı veri sıklığını incelediğinde; “Giyim, züccaciye, elektronik, mutfak, hediyelik eşya, sağlık (eczane, ortopedi), optik-fotoğraf gibi ürün grupları ve sinema, restoran, fastfood, kafeterya gibi hizmet gruplarını daha sık tükettikleri anlaşılmaktadır.

İkinci küme mensupları diğer küme mensuplarının olmadığı kadar, AVM'ler hakkında bilgi edinmede gazete, radyo, dergi reklamlarına, internet ve kendilerine gönderilen e-postalara daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

İkinci kümeyi ayrıntılı olarak orta ve genç yaşta mensup, orta ve yüksek gelir ve eğitim sahibi tüketiciler olmaktadır.

V.1.3. Üçüncü Kümenin Özellikleri - “Duyarsızlar”

Üçüncü kümeyi orta yaş ve üstü, orta ve düşük gelire sahip düşük eğitimli tüketiciler olmaktadır.

Bu kümenin mensupları; AVM tercih nedenlerinden “En son yapılan, genellikle seçkin semtlerde bulunan, sosyal çevresinin tercih ettiği, her seferinde farklı, fazla sayıda en fazla olan, tasarımı hoşuna giden ve son olarak da en popüler AVM'lere gitme görüşüne katılmamaktadırlar.

Buna karşılık ise; “içerisinde açık alanı olan, nispeten büyük, civarında alı veri imkânı bulunan, içerisinde tercih ettiği markaların satıldığı, içerisinde restoran kafe sinema gibi sosyal imkânı daha fazla olan AVM'lere gitme hususlarında çekimser kalmaktadırlar.

Bu küme mensuplarının AVM'lerden ürün/hizmet alı verilerinde, tüm ürün/hizmet grupları itibarıyla belirgin bir şekilde daha seyrek alı veri ettikleri anlaşılmaktadır. Farklı bir ifadeyle üçüncü kümeye mensup tüketicilerin, üç küme içerisinde ürün/hizmet grupları itibarıyla en seyrek alı veri eden küme olduğu söylenebilecektir.

Buraya kadar özetlenen hususlar itibarıyla, bu küme mensupları AVM'lere karşı genel itibarıyla duyarsızlık göstermeleri sonucu, söz konusu eğitimli ile isimlendirilmelidir.

V.2. Kümelere Yönelik Değerleme ve Öneriler

V.2.1. Potansiyeller

Ayrıntılı olarak orta yaşlı, orta eğitimli ve orta-düşük gelire sahip Potansiyeller'in; AVM'lerden en sık kişisel bakım ürünlerini aldıkları belirlenmiştir. Buna karşılık; mücevherat, hediyelik eşya, eczane-sağlık, optik-fotoğraf gibi ürünleri ve sinema, restoran, fastfood, kafeterya gibi hizmetleri orta sıklıkta tükettiklerini beyan etmektedirler. Potansiyellerin orta sıklıkta tükettiklerini beyan etmiş olduğu ürün/hizmet gruplarına yönelik cazibenin artırılması, tüketim sıklığının AVM'lere yönelik olarak yükseltilmesi için AVM yöneticilerinin; dönemlik satış promosyonları, çekiliş kampanyaları gibi tutundurma faaliyetlerine, lider veya zarar lideri türü fiyat politikalarına ve kişisel satış malzemelerine bağlı çapraz satış imkânlarını artırıcı satış stratejilerine yönelmeleri önerilebilecektir.

Sözü edilen hususların hedef tüketici konumundaki Potansiyeller'e iletilmesinde ise nispeten önemli görülen dergi ve internet reklamları ile e-postaların kullanılması ilgili mesajın do ru kanalı olarak önerilebilecektir.

Bunların yanı sıra; rakiplerine göre nispeten büyük, civarında alı veri imkânı bulunan, marka çe itlili ine sahip ve içerisinde sosyal imkânları daha fazla olan AVM yöneticileri ise, bu hususları ileti iminde etkin olarak kullanması, Potansiyeller üzerinde algıda seçicilik kavramı üzerinde olumlu etki bırakacağı söylenebilecektir.

V.2.2. Aktifler

Aktifler, di er kümelerle göre AVM'lerde satın sunulan (ki isel bakım ürünleri haricinde) tüm ürün/hizmet gruplarına karşı daha sık satın alma davranışı göstermektedirler. Üstelik AVM'lere yönelik bilgi edinmede gazete, dergi, radyo reklamları, internet, gelen e-postalar gibi bilgi taşıyıcı ortamları yüksek seviyede önemsemekte ve bilgi almaktadırlar.

Di er kümelerle göre nispeten yüksek gelire sahip olmaları, ürün/hizmet gruplarına yönelik yüksek satın alma sıklıkları ve ileti im ortamlarına karşı açık olmaları Aktifleri AVM'ler için "Potansiyeller ile Duyarsızlara" göre son derece önemsenerek bir hedef kitle konumuna getirmektedir. Ayrıca Aktiflerin, orta yaşlıların yanı sıra yine di er kümelerden farklı olarak genç kadınlardan da oluşması ise, AVM'lerin sundukları ürün/hizmet gruplarını, içeriklerini, sunu ekilerini genç kesimin beklentilerine göre uyarlaması da önerilebilecek pazarlama stratejilerindedir.

Aktifler, her ne kadar "her seferinde aynı AVM'ye gitme ve seçkin semtlerdeki AVM'leri tercih etme" görüşlerine çekimser kalsalar da; gidecekleri AVM'leri tercih ederlerken di er kümelerle göre daha fazla beklentileri olduğu dikkati çekmektedir. Farklı bir ifadeyle, AVM tercihi özellikle Duyarsızlara ve Potansiyellere göre daha fazla seçim kriterini dikkate almakta ve çok boyutlu karar vermektedirler. AVM yöneticilerinin tablo 5'de yer alan ve Aktiflerin önem verdiği tercih kriterlerinden, hizmet verdikleri AVM'lerin özelliklerine uyanları, ileti im stratejilerinde önerilmeleri önerilebilecektir.

V.2.3. Duyarsızlar

Duyarsızların; düşük e itim seviyeleri, gelirlerinin orta ve düşük seviyede olması ve son olarak da orta ve ortanın üstündeki yaş seviyeleri ile di er kümelerden belirgin bir biçimde ayrıldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra; AVM'lerden yapmış oldukları alı verilerin sıklığı incelendiğinde ise tüm ürün/hizmet gruplarında di er gruplara göre daha seyrek alı veri yapmaları da

ikinci ve önemli bir farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, gelir seviyeleri düşük olmasına rağmen, nispeten düşük fiyatlı ürün/hizmet grupları için hala potansiyel durumda olan üçüncü küme mensuplarına yönelik farklı pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına olan ihtiyacın belirginleştiğini söylemek mümkün olacaktır. Söz gelişi; AVM imajına olumsuz etki bırakmayacak şekilde, bazı ürün/hizmet gruplarında fiyat seviyesinin kısmen düşürülmesi veya dönemsel olarak satış promosyonlarının gerçekleştirilmesi, ücretsiz ulaşım imkânı ve benzerleri gibi uygulamaların ilk etapta olumlu sonuçlar verebileceği beklenebilecektir.

Bunların yanı sıra; Duyarsızların önerilerle belirlenen tüketicilerin AVM tercihlerine yönelik hususların önemli bir kısmına katılmadıkları; "içerisinde açık alanı bulunan, nispeten büyük, tercih edilen markaların satıldığı ve civarında alı veri imkanı bulunan AVM'leri" tercih etmede ise çekimser kaldıkları görülmektedir. Bu hususun açıklığa kavuşturulması için bu kümeyle mensup tüketicilere yönelik olarak sözeği AVM'lerin sunduğu sosyal ortamlar ve farklı sosyallik seviyelerindeki tüketicilerin uyumlaştırma süreçleri hakkında yeni ara tırmalar yapılmasında yarar olacaktır.

AVM'lere yönelik bilgi edinmede, yalnızca gazeteyi önemli bulmakta olup, buna karşılık di er tüm bilgi kaynaklarını ise daha az önemli olduğunu ifade etmektedirler. Duyarsızlara yönelik pazarlama ileti iminde gazetenin ilk sırada yer almasına özen gösterilmesinin do ru bir medya tercihi ve medya satın alma bütçesinin optimizasyonu açısından son derece önem taşıyacağı söylenebilecektir.

Ara tırma sonuçlarından çıkan önerilere ek olarak bundan sonra konu ile ilgili yapılabilecek bilimsel çalışmalara da bir takım önerilerde bulunulabilir. Ara tırmanın İstanbul'da AVM bulunan illeri içine alacak biçimde tekrarlanması ara tırma evrenin genişlemesine ve genel olarak AVM'lerden alı veri yapan bütün tüketiciler hakkında genelleme yapılabileceği çalışmalardan bir di eri de ara tırmaya kadın tüketicilerin yanı sıra erkek tüketicileri de dahil ederek Türkiye'de AVM'lerden alı veri yapan tüketicilerin cinsiyet farklılıklarının AVM tercihleri ile ilgili kesinleşmesi olacaktır. Ayrıca yaş grupları ve co rafî yerleşim açısından da farklılıklar oluşmadığı farklı ara tırmalarda ele alınabilir.

Netice itibarıyla, AVM'lerin dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu denli ön planda olması konunun i letmecilik boyutunda AVM yöneticileri, AVM'lerde ma azası olan i yeri sahipleri, tüketiciler, tedarikçiler, akademisyenler ve devlet tarafından dikkatli bir biçimde takip edilmesine neden olmaktadır. Herkes için büyük öneme sahip olan AVM'ler günümüzde olduğu gibi gelecekte de pek çok çalışmaya ev sahipliği yapacak bir

niteli e sahiptir. Ancak bu a amada özellikle AVM yöneticilerinin ve AVM'lerde i yerleri bulunan ma aza sahiplerinin mü teri trafi ini artıracak önlemleri almaları sürdürülebilir rekabetçi avantaj açısından mü terilerini çok iyi tanımalarına ve uygun pazarlama stratejileri ile onlara yönelmelerine ba lıdır. Tüm i letmecilik uygulamalarında oldu u gibi burada da vizyon sahibi yöneticiler ile mü teri odaklı i letme uygulamalarına ihtiyaç vardır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] AMPD. Alı veri Merkezi ve Perakendeciler Derne i. (<http://www.ampd.org>). [15.01.2010].
- [2] Cengiz, E. & Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alı veri Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alı veri Merkezleri le İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Ara tırma. *Ege Akademik Bakı* , 2(1), 65-78.
- [3] Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1998). The changing face of retailing. Mastering Marketing. *Financial Times*, October 26, 2-3.
- [4] Tek, Ö.B. & Demirci, O.F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. zmir: Birle ik Matbaacılık.
- [5] Fickes, M. (1998). Expanding the Limits of the Regional Mall. *Shopping Center World*, 27(2), 62-67.
- [6] Kenyon, K. (1998). Developers Retool Centers to Better Serve Time- Pressed Shoppers. *Shopping Centers Today*, October. (<http://www.icsc.org/srch/sct/sct9810/index.php>). [12.02.2010].
- [7] LeHew, M.L.A. & Fairhurst, A.E. (2000). US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 261-79.
- [8] Howard, E. (1992). Evaluating the success of out-of-town regional shopping centers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), 59-80.
- [9] Kirkup, M. & Rafiq, M. (1998). Conceptualising the consumer marketing mix for managed shopping centres: a services perspective. *Actas 27th Emac Conference*, 20-23 May 1998, Stockholm, Sweden, 229-248.
- [10] Burns, DJ. (1992). Image transference and retail site selection. *International Journal of Retail Distribution Management*, 20(5), 38-43.
- [11] Kenney, MT. (2000). Quantifying business enterprise value in shopping malls: current issues and future trends. *Appraisal Journal*, 68(3), 307-318.
- [12] Kirkup, M. & Rafiq, M. (1994). Managing Tenant Mix in New Shopping Centres. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 29-37.
- [13] Zinn, L.; Power C.; Siler, J.F.; DeGeorge, G. & Zellner, W. (1990). Retailing: Who Will Survive. *Business Week*, November 26, 134-144.
- [14] Alexander, A.A. & Muhlebach R.F. (1992). *Shopping Center Management*. Chicago, IL: IREM.
- [15] Doocey, P. (1993). Ethno-centers. *Stores*, 75, May, 37-42.
- [16] Segal, M.N.; Giacobbe, R.W. (1994). Market Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(1), 38-48.
- [17] Nevin, J. & Houston, M. (1980). Image As A Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of retailing*, 56(1), 77-93.
- [18] McGoldrick, P.; Thomson, J. & Mark, G. (1992). The Role of Image in the Attraction of the out-of-town Centre. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), 81-98.
- [19] Bell, S.J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 67-78.
- [20] Chebat, J.-C.; Sirgy, M.J. & Grzeskowiak, S. (2009), How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735-740 .
- [21] Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- [22] Sit, J.; Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 83-87.
- [23] Lindquist, J. (1974). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- [24] Frasquet, M.; Gil, I. & Molla, A. (2001). Shopping Centre Selection Modeling: A Segmentation Approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38.
- [25] Wong, K.M.; Lu, Y. & Yuan, L.L. (2001). SCATTR: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- [26] Fin, A. & Louviere, J. (1996). Shopping Centre Image Consideration and Choice.; Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- [27] Fin, A. & Louviere, J. (1990). Shopping Centre Patronage Models: Fashioning a Consideration set segmentation solution. *Journal of Business Research*, 21(3), 259-275.

- [28] Ahn, K. & Ghosh, A. (1989). Hierarchical Models of Store Choice. *International Journal of Retailing*, 4(5), 39-52.
- [29] Weisbord, G.; Parcells, R. & Kern, C. (1984). A Disaggregate Model for Predicting shopping area market attraction. *Journal of Retailing*, 60(1), 65-83.
- [30] Gautschi, D.A. (1981). Specification of Patronage Models for Retail Centre Choice. *Journal of Marketing Research*, 18(2), May, 162-174.
- [31] Berman, B. & Evans, J. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [32] Levy, M. & Weitz, B.A. (1998). *Retailing Management*. 3rd. Ed. New York, NY: McGraw Hill.
- [33] Howell, R. & Rogers, J. (1980). Research into Shopping Mall Choice Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 671-681.
- [34] Bellenger, D.; Robertson, D. & Greenberg, B. (1977). Shopping Centre Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 28-38.
- [35] Lovelock, C.; Patterson, P. & Walker, R. (1998). *Services Marketing: Australia and New Zeland*. New South Wales: Prentice Hall.
- [36] Wakefield, K. & Baker, J. (1988). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- [37] Talpade, S. & Haynes, J. (1997). Consumer shopping behavior in malls with large scale entertainment centers. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 33(2), 153-163.
- [38] Wee, C.H. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and relationships with shopping Trips and Expenditures Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 48-52.
- [39] Capon, N. & Burke, M. (1980). Individual, Product Class, and Task Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 314-326.
- [40] Crispell, D. (1997). Hispanic Americans as Consumers. *American Demographics*, 19(10), 35-60.
- [41] Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- [42] Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructions Perspective. *Service Industries Journal*, 12(3), 349-367.
- [43] Darley, W.K. & Smith, R.E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56
- [44] Falk, P. & Campell, C. (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage.
- [45] Jansen-Verbeke, M. (1987). Women, Shopping and Leisure. *Leisure Studies*, 6(1), 71-86.
- [46] Gilbert, A. & Churchill, Jr. (1991). *Marketing Research, Methodological Foundations*. 5th Ed. Orlando: The Dryden Press.
- [47] Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.



Ahmet EKERKAYA

draseker@istanbul.edu.tr

He obtained M.Sc degree in Marketing and Marketing Research from stanbul University Institute of Social Science. He has Ph.D degree in Marketing and Marketing Research from stanbul University, Faculty of Business. He made researches at Brock University, Ontario and San Francisco State University, California such as visiting scholar. He works as a Assoc. Prof. of Marketing at stanbul University, Faculty of Business, Department of Marketing. His interest areas are Marketing, Marketing Research, Advertisement Management, Services Marketing, Professional Selling.



Emrah CENG Z

ecengiz@istanbul.edu.tr

He obtained his Ph.D in Business from stanbul University. He has his master degree from stanbul University MBA program. He works as a Assoc. Prof. of Marketing at stanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, since his graduation from the same Faculty in 1992. He has many publications both national and international. His interest areas are Marketing, International Marketing, Promotion, Personal Selling, Sales Management, CRM, Health Marketing, Logistics Services Selling Techniques.