

Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Alışveriş Merkezleri'nin Dijital Pazarlama İletişimi Kampanyaları ve Tüketici Davranışları

Mürüde Özen

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Mayıs 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim ve Medya Çalışmaları Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Tutku Akter

2. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya

3. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman

ÖZ

Değişen pazar dinamikleri arasında, en önemlilerden biri olan tüketicilerin talep, istek ve beklentilerinin, her geçen gün değişmesi, şirketlerin bu duruma ayak uydurup pazarda var olmalarını daha da zorlaştırmıştır. Dolayısıyla kaliteli ürünler üretmek veya hizmetler sunmak bu noktada yeterli olmamaktadır. İnternet kullanımının yoğun olduğu pazarlarda artık geleneksel medya araçları kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmak da bu noktada yetersiz kalmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs pazarında gelişen alışveriş merkezlerine olan tutumun araştırılmasının yanısıra, alışveriş merkezlerinin de tüketiciye ulaşmak için uygulamış oldukları dijital pazarlama iletişimi kampanyalarını incelemektir. “Kuzey Kıbrıs’ta Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Kampanyaları ve Tüketici Tutumları” konu başlıklı araştırma konusu alanda ilk olup literatüre ve sektöre katkı sağlaması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs pazarında 3 farklı bölgede yer alan alışveriş merkezleri, City Mall (Gazimağusa), 1001 Airport Mall (Lefkoşa), Avenue Dereboyu (Lefkoşa) ve Girne Park (Girne) evreni oluşturduğundan nicel araştırma yöntemi kullanılarak tüketicilerinin tutumlarını ölçmek için anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırmanın bir diğer kısmını oluşturan alışveriş merkezlerinin uygulamış oldukları dijital pazarlama iletişimi kampanyaları incelenmesinde bahsi geçen alışveriş merkezlerinin Facebook sayfalarına içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. İletişimin etkilerinin hiyerarşik modeli çerçevesinde, kullanımlar ve doyumlar teorisi ile Maslow’un

gereksinimler hiyerarşisi teorisi bu araştırmanın temelinde kullanılacak olan iletişim teorileridir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Kuzey Kıbrıs'taki AVM'ler, Pazarlama İletişimi

ABSTRACT

Among one of the most important market dynamics, change of consumers demands, wants and expectations with each passing day has made it harder for companies to survive in the market and keep up with these changes. Therefore, producing high quality goods and services is not sufficient at this point. In markets with rich internet usage, trying to reach out to the consumers with the use of traditional media tools falls short.

Alongside the research on attitude towards the developing shopping centers in the North Cyprus' market, the aim of this research is to analyze the digital marketing communications campaigns shopping centers utilized to reach the consumers. The research with the title "Shopping Centers Digital Marketing Communication Campaigns and Consumer Attitudes in North Cyprus" is the first in its field, so its contribution to the literature and the sector makes this research important.

In the market of North Cyprus, shopping centers located in three different areas, City Mall (Gazimağusa), 1001 Airport Mall (Lefkoşa), Avenue Dereboyu (Lefkoşa) and Girne Park (Girne), makes up for the population, thus quantitative research method will be adopted, and questionnaires will be used to evaluate the consumers attitudes. In another section of the research, for the analysis of digital marketing campaigns utilized by the shopping centers, content analysis method will be used on the mentioned shopping centers Facebook pages. Within the frame of Communication's effects hierarchical model, uses and gratification theory along with the Maslow need

hierarchy theory are the communication theories that will be used in the basis of this research.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behaviors, Shopping Centers in TRNC, Marketing Communications

Annem ve Babam'a

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bana yol gösteren, yoluma ışık tutan tez danışmanım Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya'ya, benimle paylaştığı tüm bilgi ve birikimleri için, lisans eğitiminimden itibaren her zaman yanımda olduğu için, bana güvendiği için ve bir danışmandan çok bana bir abla, bir anne gibi davrandığı için çok teşekkür ederim.

Jüri üyeleri Doç. Dr. Agah Gümüş, Doç. Dr. Tutku Akter ve Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman'a değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Ayrıca tez yazım sürecim boyunca sorduğum her soruyu sabırla cevaplayan, bilmediğim her konu için bana yardımcı olmaya çalışan ofis arkadaőım Ar. Gör. Safiye Bağkur'a, değerli çalışma arkadaőım Ar. Gör. Can Bekcan'a ve bana destek olan diğer tüm arkadaőlarıma teşekkür ederim.

Bugüne kadar benim için verdikleri emek ve maddi, manevi destekleri için öncelikle annem Őerif Özen ve babam Tansay Özen'e daha sonra ise ablam Sabriye Özen'e, ve her konuda desteğini esirgemeyen eőim Erkan Burak Sevinç'e bu süreçte ve her zaman benim yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xvii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı	3
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.2.1 Araştırma Soruları	4
1.2.2 Varsayımlar	4
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5 Tanımlar	5
1.6 Araştırmanın Motivasyonu	6
1.7 Kuramsal Çerçeve	6
2 LİTERATÜR TARAMASI	8
2.1 Pazarlama İletişimi	8
2.1.1 Ürün	11
2.1.2 Fiyat	11
2.1.3 Dağıtım	12
2.1.4 Tutundurma	12
2.2 Tüketici Davranışları	14

2.2.1 Tüketici Satın Alma Aşamaları.....	15
2.2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	16
2.3 Tüketici Davranışlarında Yeni Dinamikler.....	24
2.3.1 Dijital Pazarlama.....	24
2.3.2 Dijital Pazarlama Stratejileri.....	25
2.4 KKTC’deki Tüketici Profili.....	31
2.4.1 Kuzey Kıbrıs’ın Hofstede Teori’ye Göre Değerlendirilmesi.....	32
2.4.2 KKTC’de Sosyal Medya Kullanımı.....	36
2.5 İletişim Teorileri.....	37
2.5.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....	37
2.5.2 Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi.....	38
2.5.3 Hiyerarşik Etkiler Modeli.....	40
3 YÖNTEM.....	45
3.1 Araştırmanın Modeli.....	45
3.2 Araştırma Grubu.....	45
3.3 Verilerin Toplanması.....	46
3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri.....	47
3.3.2 Veri Toplama Süreci.....	48
3.4 Verilerin Analizi.....	49
3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi.....	49
4 BULGULAR.....	51
4.1 İçerik Analizi.....	51
4.2 Sıklık (Frequency) Analizi.....	88
4.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi.....	110
5 SONUÇ.....	131

5.1 Çalışmanın Özeti.....	131
5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti	139
5.3 Çalışmadan Çıkarılan Sonuç.....	143
5.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler	145
KAYNAKLAR	146
EKLER	156
EK A: Tüketicilere Yapılan Anket Formu.....	157
EK B: Ki Kare Tabloları	163

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Etkiler hiyerarşisi modelleri	44
Tablo 2: Cronbach alpha kriterleri	50
Tablo 3: Pilot çalışma güvenilirlik testi	50
Tablo 4: Çalışmanın güvenilirlik testi	50
Tablo 5: Facebook sosyal paylaşım sitesinde AVM genel değerlendirme	52
Tablo 6: 1001 Airport Mall'daki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	53
Tablo 7: 1001 Airport Mall'daki markalar ve mobil yüklemeye paylaşılan pazarlama iletişim taktikleri	56
Tablo 8: Girne Park AVM'deki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	62
Tablo 9: Girne Park AVM'deki markalar ve mobil yüklemeye paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim kampanyaları	66
Tablo 10: Avenue AVM'deki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	68
Tablo 11: Avenue AVM'de bulunan ve mobil yüklemeye paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	70
Tablo 12: City Mall AVM'de bulunan markalar ve mobil yüklemeye paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	70
Tablo 13: City Mall AVM'de bulunan markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri	75
Tablo 14: Cinsiyet dağılımı	88
Tablo 15: Yaş dağılımı	88

Tablo 16: Uyruk dağılımı.....	89
Tablo 17: Medeni durum dağılımı	89
Tablo 18: Eğitim durumu dağılımı.....	89
Tablo 19: İlçe dağılımı	90
Tablo 20: Meslek dağılımı	90
Tablo 21: Aylık gelir dağılımı	91
Tablo 22: İnternette harcanan zaman dağılımı.....	91
Tablo 23: En çok kullanılan sosyal medya aracı.....	92
Tablo 24: Sosyal medyanın en çok kullanıldığı zaman	92
Tablo 25: KKTC'deki AVM'lere gidilme sıklığı	93
Tablo 26: AVM'lere en çok gidilen zaman	93
Tablo 27: En çok gidilen AVM.....	94
Tablo 28: AVM'ye en çok gidilen amaç	94
Tablo 29: AVM'ye birlikte gidilen kişi	95
Tablo 30: AVM ile bilgilerin en çok alındığı yer	95
Tablo 31: AVM'lerin web sitesini takip etme	96
Tablo 32: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme	96
Tablo 33: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etme.....	97
Tablo 34: AVM'de geçirilen zaman	98
Tablo 35: Sosyal medyanın tükecilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkisi	98
Tablo 36: Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.....	99
Tablo 37: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etme.....	99

Tablo 38: AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün ve hizmetleri takip etme şansı.....	100
Tablo 39: AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edebilme.....	100
Tablo 40: AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün ve hizmetleri hakkında yapıkları reklamları beğenme.....	101
Tablo 41: AVM'lerin sosyal medya içeriklerinin alışveriş yapmayı sağlaması.....	102
Tablo 42: AVM'ler sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor.....	102
Tablo 43: AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşma.....	103
Tablo 44: Tüketicinin bir ürünün reklamını gördükten sonra ihtiyacı olduğunu fark etmesi.....	103
Tablo 45: AVM'lerin dijital pazarlama kampanyalarını yeterli bulma.....	104
Tablo 46: AVM'lerde alışveriş yapmayı sevme dağılımı.....	104
Tablo 47: Canım sıkılınca AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor.	105
Tablo 48: Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum.....	105
Tablo 49: AVM'den ihtiyacım olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılıyorum.....	106
Tablo 50: AVM'lerde, konser, spor, sergi gibi yapılan etkinlikleri beğeniyorum ...	106
Tablo 51: AVM'lerin yapıkları etkinlikleri sosyal medyadan öğrenebilme.....	107
Tablo 52: AVM'lerde birden çok markayı birarada görmek hoşuma gidiyor.....	107
Tablo 53: AVM'lerde memnun kaldığım markaları sürekli tercih etmeye başladım.....	108
Tablo 54: İstedğim marka ürünün sadece AVM'de satılıyor olması AVM'ye gitmeme sebep olur.....	108

Tablo 55: İstedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılsa da yine de AVM'den satın almayı tercih ediyorum	109
Tablo 56: AVM'den almış olduğum ürünler/hizmetler yaşam biçimimi yansıtıyor	109
Tablo 57: Cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya aracı	110
Tablo 58: Cinsiyet ve sosyal medya kullanım zamanı.....	111
Tablo 59: Cinsiyet ile AVM'lere gitme sıklığı.....	112
Tablo 60: Cinsiyet ve AVM'lere gitme zamanı	113
Tablo 61: Cinsiyet ve AVM'lere gitme amacı	114
Tablo 62: Cinsiyet ve AVM'ler ile ilgili bilgi ve faaliyetlerin en çok nereden alındığı	115
Tablo 63: Cinsiyet ve AVM'lerin web sitesini takip etme	116
Tablo 64: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme	117
Tablo 65: Cinsiyet ve AVM'leri sosyal medyadan takip etme.....	118
Tablo 66: Cinsiyet ve AVM'lerde geçirilen zaman.....	119
Tablo 67: Cinsiyet ile sosyal medyayı etkili kullanan kurumun imajının olumlu yönde etkilenmesi.....	120
Tablo 68: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip etme	121
Tablo 69: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün/hizmetleri takip etme şansı.....	122
Tablo 70: Cinsiyet ile AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşma.....	123
Tablo 71: Cinsiyet ile AVM'lerde alışveriş yapmayı sevme.....	124
Tablo 72: Cinsiyet ile canı sıkılınca AVM'lere gitmekten mutlu olma	125
Tablo 73: Cinsiyet ile ihtiyacı olmadan AVM'ye gitme	126

Tablo 74: Cinsiyet ile AVM'lerden ihtiyacı olma ürünü aldıktan sonra ayrılma.....	127
Tablo 75: Cinsiyet ile AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenilme.....	128
Tablo 76: Cinsiyet ile istenilen ürün AVM dışında satılıyor olsa da yine de AVM'yi tercih etme.....	129
Tablo 77: AVM'den alınan ürün/markanın yaşam biçimini yansıtması	130

ŒEKİL LİSTESİ

Œekil 1: Çalışmanın s¼reci.....	48
---------------------------------	----

Bölüm 1

GİRİŞ

İnsan, hayatının her evresinde çeşitli alanlarda tüketim gerçekleştirmekte ve her geçen gün de ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri bu noktada artmaktadır. Artan tüketim isteği, değişen yaşam koşulları ve teknolojinin de gelişmesiyle süpermarketler, alışveriş merkezleri ve mağazalar gibi, toplu tüketim yerleri hayatımıza girmiştir.

Teknolojik gelişmelerin bir çok alanda değişimler yarattığı bilinmektedir. 20. Yüzyıldan itibaren gelişen ve değişen teknolojik donanımlar, kurumlar arası rekabetin de artmasına neden olmuştur. Değişen bu koşullardan pazarlama alanı da etkilenmiş olup satış odaklı pazarlama stratejisi yerine müşteri odaklı pazarlama stratejisi şirketler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Müşteri odaklı pazarlama stratejisi, şirketlerin müşterilerin ihtiyaçları ve taleplerigözönünde tutularak, pazarlama stratejilerini müşteri ihtiyaçlarına göre belirlemesidir (İnce,2017).

Gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza giren internet ve beraberinde gelen sosyal medya, her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Değişen Pazar dinamikleriyle şirketler pazarda tutunabilmeleri için yenilikleri takip edip, uygulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla tam da bu noktada,şirketlerin artık geleneksel pazarlama iletişimi stratejilerinden çok, internet üzerinden pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre interaktif olması, ölçülebilir olması, maliyetin daha düşük olması, hızlı olması gibi etkenler de işletmeci için dijital pazarlamayı daha kullanışlı hale getirmiştir. Giderek artan sosyal medya uygulamaları ve kullanıcıların sayısının her geçen gün artmasıyla dijital pazarlama iletişimi kampanyalarına işletmeler tarafından verilen değer ve önem giderek artarken alanla ilgili araştırmalar da önem kazanmıştır.

Şirketler, sosyal medya ağlarını iletişim kanalı olarak kullanarak pazarlamak istediği ürün veya hizmeti daha az maliyetle daha çok kitleye ulaştırabilmekte ve ulaştığı kitleyi de ölçümleyebilmektedir. Ayrıca müşterilerinin isteklerine ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde dönüt verirken pazarlanan ürün veya hizmet hakkında da geribildirim alabilmektedirler.

Değişen tüketici talepleri göz önünde tutulduğunda ise hava koşullarından etkilenmeden, aranan bir çok şeyin bir arada bulunabileceği, otopark sorununun olmadığı yerlerden alışveriş yapmak yönündedir. Bu talepler alışveriş merkezlerinin tüketicinin hayatına girmesine neden olmuş ve tüketicilerin tüketim isteğini de artmıştır. Alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin gidebileceği bir yer olmanın dışında sürekli müşteriyi kendine bağlamak adına birçok eğlence odaklı etkinlikler de düzenlemektedirler. Konserler, defileler, dans gösterileri, festivaller buna örnek gösterilebilir. Bu etkinliklerin amacında ise tüketicileri kendine bir şekilde bağlamak ve gelen müşteriye de alışveriş imkanı sunmaktır.

1.1 Problemin Tanımı

Günümüzde tüketicinin bir çok ihtiyacını karşılamasını sağlayan ve tüketimi daha eğlenceli kılan alışveriş merkezleri modern kentleşmenin en önemli unsurlarından sayılmaktadır. Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren faaliyete geçen alışveriş merkezleri gün geçtikçe sayısını artırırken, gelişmekte olan ülkelerden biri olan Kuzey Kıbrıs’ta alışveriş merkezi kültürünün temelleri, 2014 yılında atılmış olup 2018 yılının ilk yarısına kadar sadece dört alışveriş merkezi faaliyette bulunmaktadır. Modernleşmenin önemli göstergelerinden biri olan alışveriş merkezleri de diğer tüm şirketler gibi teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri uygulamakla mükellef olmaktadır.

2000’li yıllardan itibaren gelişen teknoloji ve internet sayesinde pazar artık dijital ortamlara taşınmıştır. Bu değişime ayak uyduramayan ve dijital pazarda yerini almayan bir çok şirket varlığını sürdürememiştir. Bununla birlikte dijital pazarda var olan, bunun için gerekli çalışmalar yapan şirketlerden bazıları ise dijital pazarlama kanallarını etkili kullanamadığından başarılı olamamışlardır.

Kuzey Kıbrısta halen gelişmekte olan alışveriş merkezlerinin değişen pazar dinamiklerine karşı tutumları, dijital pazarlama kampanyalarını ne kadar etkili kullandıkları ve bu kampanyalar sonucunda tüketicinin alışveriş merkezlerine karşı tutumlarının nasıl olduğu yönünde herhangi bir araştırmanın bulunmaması alanla ilgili problemi yansıtmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Her geçen gün işletmeler arasında artan rekabetten dolayı işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerini iyi tanımalı ve satın alma davranışlarını belirleyerek ona

göre pazarlama stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Bu doğrultuda,yapılan araştırmanın amacı alandan yansıyan probleme bağlı olarak Kuzey Kıbrıs pazarında gelişen alışveriş merkezlerine olan tutumun araştırılmasının yanısıra, alışveriş merkezlerinin de tüketiciye ulaşmak için uygulamış oldukları dijital pazarlama iletişimi kampanyalarının incelenmesiyle literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır.

1.2.1 Araştırma Soruları

Bu araştırmaya bağlı olarak aşağıda belirtilen sekiz araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır.

AS.1: AVM'lerin Facebook sosyal paylaşım sitesindeki değerlendirmesi ne yöndedir?

AS.2: Kuzey Kıbrıs'taki AVM'ler dijital pazarlama iletişim kampanyalarında hangi pazarlama iletişimi taktiklerini hedef kitleye ulaştırıyor?

AS.3: AVM'lerin tüketici alışveriş tutumlarını etkisi nasıldır ?

AS.4: AVM'de yer alan şirketlerin uyguladıkları dijital pazarlama kampanyalarının kurum bilinirliğine etkisi nedir ?

AS.5: Tüketiciler AVM'leri dijital pazarlama iletişimi kampanyalarını nasıl buluyor?

AS.6: Tüketicilerin AVM'lerden alışveriş yapma eğilimi ne yöndedir?

AS.7: Tüketicilerin AVM ile ilgili bilgileri en çok nerelerden ediniyorlar?

AS.8: AVM'lerin Facebook paylaşımlarını tüketiciler nasıl buluyor?

1.2.2 Varsayımlar

“Kuzey Kıbrıs'ta Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Dijital Pazarlama Kampanyaları ve Tüketici Tutumları” konu başlıklı araştırma konusunda varsayımlar aşağıda belirtildiği gibidir.

- Şirketler varlıklarını sürdürebilmek için her geçen gün gelişen pazarı ve teknolojiyi takip etmek zorundadırlar.
- Dijital pazarlama kampanyaları şirketlerin tüketiciye ulaşması açısından önemlidir.
- Şirketler dijital pazarlama kampanyaları ile tüketiciye daha kolay ulaşabilirler.
- Dijital pazarlama kampanyası iyi olan şirketler rakiplerine göre daha avantajlıdır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Giderek artan sosyal medya uygulamalarının önemi ve kullanıcıların sayısı, her geçen gün değer kazanan dijital pazar alanının, alışveriş merkezi gibi büyük işletmelerde nasıl kullanıldığı ve bu alana işletmeler tarafından verilen önemin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca Kuzey Kıbrıs'ta bulunan alışveriş merkezlerinin dijital pazarlama kampanyaları ve tüketici tutumları konu başlıklı araştırma konusu alanda ilk olması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2017-2018 akademik yılı içerisinde, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan dört alışveriş merkezinin Facebook sayfaları ve Kuzey Kıbrıs'ta ikamet eden 374 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular yapılan anketlerdeki sorularla sınırlıdır.

1.5 Tanımlar

Dijital pazarlama: “Dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir” (Bulunmaz,2016,s.357).

Sosyal Medya Pazarlaması : Sosyal medyada pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve interaktiftir. Müşteriyle kurum her zaman ilişkili ve dialog halinde olmaktadır. Tüketiciler, kurumların pazarlama kampanyalarına aktif olarak katılmaktadır (Barutçu,Tomaş,2013,s.7-8).

Perakendecilik: “Mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye, ticari değil kişisel kullanım için pazarlanmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür” (Bekoğlu,2016,s. 61).

1.6 Araştırmanın Motivasyonu

Değişen teknoloji ile birlikte dijitalleşen dünyada pazarlama yollarının da dijitalleştiği açıkça görülmektedir. Kuzey Kıbrıs pazarında gelişmekte olan alışveriş merkezleri büyük ve önemli işletmeler arasında yer almaktadır. Bu işletmelerin dijital pazarlama yöntemlerini nasıl kullandıkları ve tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı olan tutumlarının Kuzey Kıbrıs'ta daha önce araştırılmaması beni bu konu hakkında araştırma yapmam hususunda motive etmiştir.

1.7 Kuramsal Çerçeve

Literatüre bakıldığında dijital pazarlama iletişimi alanı ile ilgili bir çok araştırma görülmektedir ancak alışveriş merkezlerinin dijital pazarlama kampanyalarına yönelik örnek olay inceleme araştırmaları az sayıdadır. Bu araştırmaların çoğunun Amerika, İngiltere, Türkiye gibi büyük pazarlara yönelik olduğu görülmektedir. Digital dünyada değişen tüketici profilleri ile çağımız artık sosyal medya çağına dönüşmüştür. Dolayısıyla, dijital pazarlama ile ilgili alan araştırmalarının her geçen gün daha da artacağı yatsınamaz bir gerçektir.

Akar'a (2010) göre 2000'li yıllardan itibaren hayatımıza giren internet, pazarlama iletişim uzmanları için önemli bir yere sahiptir. İnternetle gelişen sosyal ağlar sayesinde bir çok insan bir araya gelip, sanal topluluklar meydana getirmektedir. Bu

topluluklar çok iyi bir pazar haline gelmesinin yanısıra etkili pazarlama iletişimi kanalı olarak da nitelendirilmektedirler (Akar,2010,s.118).

Geçmiş pazarlama yöntemleri ile günümüz pazarlama yöntemleri arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Önceleri daha çok üretim ve ürün üzerine odaklanan pazarlama uzmanları daha sonraları satış odaklı, en sonda müşteri odaklı pazarlama anlayışlarını benimsemişlerdir (İlter, Bayraktaroğlu, 2007,s.50). Bu bağlamda ne üretirsem satarım mantığının yerini üreteceğim ürün tüketicimi ne kadar tatmin eder, ihtiyacımı ne kadar karşılar mantığına dönüşmüştür. Pazarlama yöntemlerinin yanı sıra “tüketici eğilimleri de zaman içerisinde ekonomik, sosyal, psikografik, kültürel ve davranışsal olarak değişim göstermektedir” (Bekoğlu,2016,s. 60). Zaman içerisinde değişiklik gösteren bu fatörler şirketler tarafından kontrol edilemez faktörler arasında yer almaktadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde 5 temel başlık yer almaktadır. Bunlar; pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, tüketici davranışlarında yeni dinamikler, KKTC'deki tüketici profili ve araştırmaya uygun iletişim teorileri olmaktadır.

2.1 Pazarlama İletişimi

Pazarlama kavramının ne olduğuyla ilgili geçmişten günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanan pazarlamanın en yaygın kullanılan tanımı, Amerikan Pazarlama Derneğinin 1985 yılında “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci” olarak yapmış olduğu tanımdır (Al,2010). Amerikan Pazarlama Derneğinin de önceleri yapmış olduğu bir çok tanımdan sonra bu tanım, öncekilere göre hem daha geniş kapsamlı olmuş, hem de ilk kez pazarlama kavramı tanımlanmıştır fakat zaman geçtikçe pazarlama kavramının tanımı da değişim göstermiş ve 2007 yılında alınan karara göre “Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir” tanımı kabul edilmiştir (Üner, 2009).

Amerikan Pazarlama Derneğinin dışında bir çok kişi de pazarlama kavramının tanımını yapıp literatüre katkı sağlamıştır. Cemalcılar'a (1994) göre, pazarlamanın tanımı bir çok kez gelişim göstermiştir. Bu tanımlara göre pazarlama:

“Malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.Zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan çeşitli eylemlerdir.Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneltten işletme eylemlerinin yapılmasıdır.” şeklinde değişimler göstermiştir (Cemalcılar,1994,s.5).

Farklı bir tanıma göre ise, “Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır” (Eser ve Korkmaz, 2015).

Modern pazarlamanın babası olarak bilinen Kotler'e (2005) göre ise “pazarlama, karşılanmamış, gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen, organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen, seçilen bu pazarlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi dönüşüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur” (Kotler,2005,s.x1).

Pazarlama, geçmiş dönemlerden günümüze gelene kadar birçok aşamadan geçmiştir. 1933 yılına kadar üretim odaklı gerçekleşen pazarlamada amaç, daha fazla üretim yapmaktı. Arzdan çok talep olduğundan, üreticiler müşteri sıkıntısı çekmiyor dolayısıyla da pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duymuyorlardı. Daha sonra işletmeler ürettikleri ürünlerin kalitesini artırarak yüksek performanslı, yenilikçi ürünler üretmeye ve bunları zamanla geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu dönem ürün

odaklı pazarlama dönemi olarak tanımlanmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2015). Bu durum Amerika'da 1929 yılında başlayıp 1933 yılına kadar süren ekonomik krizin izlerinin silinmesine kadar devam etmişti (Alakuşu, 2013). Bu krizden sonra üretimin ve ürünün değil, üretilenin satılması gerektiği düşüncesi daha önemli olmuştur. Artık satış odaklı giden işletmeler, reklam, kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır. Üretim ve satış odaklı dönemlerden sonra 1950'lerde pazarlama odaklı anlayış ortaya çıkmış ve artık önemli olanın satış değil, müşteriyle uzun süreli ilişki kurmak olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle bir çok şirkette pazarlama faaliyetlerini bir çatı altına toplayıp, pazarlama bölümleri açılmıştır. Son olarak, müşteriyle uzun vadeli ilişki kurmanın dışında toplumun çıkarlarını da gözönünde bulunduran toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ise ürünün müşteriye satılmasından ve müşteriyle uzun vadeli iletişim gerçekleştirmenin dışında toplumun yararı için bir şeyler yapılması gerektiğini savunmaktadır fakat günümüzde bu anlayış, gelişmiş ülkelerde bile çok fazla yaygın değildir (Mucuk, 2012).

Kısacası, geçmiş yıllarda şirketler kendi içlerinde yenilikler yapmanın daha önemli olduğunu düşünüyorlardı, tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmuyordu. Günümüzde ise tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ön planda olan, müşteri odaklı yaklaşım varlığını sürdürmektedir. Pazarlamanın temeli olan pazarlama karması yani 4P (ürün, fiyat, yer, tanıtım) artık 4C'ye (müşteri değeri, müşteriye maliyeti, kolaylık, iletişim) dönüşmüştür (Taşoğlu, 2009). Artık bütün pazarlama faaliyetleri 'müşteriyi' temel olarak yapılmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle değişen tüketici profiline ayak uydurmak için ve marka bağımlılığını yaratabilmek için müşteriyle uzun süreli iletişime geçmek gerekmektedir. Dolayısıyla bir kurumun ürün veya hizmetin satış öncesinden, sonrasına kadar geçen

süreç çok önemli olmaktadır. Bu noktada pazarlama iletişimi kavramı devreye girmektedir.

Odabaşı ve Oyman'a (2013) göre pazarlama iletişimi, ürün/hizmetin müşteri tarafından fark edilip, satın alma gerçekleşene kadar yapılan tüm faaliyetlerdir. Taşoğlu'na (2009) göre ise pazarlama iletişimi, satılacak olan ürün ya da hizmetin pazarlama sürecinde kullanılan bütün iletişim fonksiyonlarıdır. Pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak için gerekli araçları kullanmaktadır. Bu araçlar; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış olarak bilinmektedir fakat sadece tutundurma faaliyetlerini değil, ürünün kendisini, fiyatını, markasını, ambalajını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almak gerekmektedir.

2.1.1 Ürün

Pazarlama programları planlanması ürünle başlamaktadır. Ürün denilince akla, içersinde bulundukları, fiziksel görüntüsü, tadı, ambalajı ve özellikleri gelmektedir (Mucuk, 2012). Günümüzde benzer nitelikte birçok ürün yer alamakta ve ürünlerine verdikleri isimlerle markalaşarak kendilerini diğer rakip firmaların markalarından farklı kılmaya çalışmaktadırlar.

2.1.2 Fiyat

Arz ve talebin dengesiyle oluşan fiyat, pazarlama karması elemanları arasında kısa vadede değiştirilebilen tek eleman olmaktadır. Müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılığını azaltmak da pazarlamacıların görevleri arasında bulunmaktadır (Taşoğlu, 2009). Firmalar pazardaki durum analizlerine bağlı olarak farklı fiyatlandırma stratejileri belirleyerek ürünlerinin satış fiyatlarını belirliyorlar.

2.1.3 Dağıtım

Üretilen malların, tüketiciyle buluşmasına kadar geçen süreci kapsamaktadır. Dağıtım, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtım, kuaförlerdeki gibi üretilen hizmetin anında tüketiciyle buluşmasıyla gerçekleşmektedir. Dolaylı dağıtımda ise ürünler, toptancı, perakendeci, bayii gibi araçlarla gerçekleşmektedir (Taşoğlu, 2009). Dağıtım kanalları üretici firma ve tüketicilerini en etkin nasıl bir araya getirebilir. Ürün veya hizmete en kolay nasıl ulaşılabilir noktasında sorgulanırken duruma bağlı olarak toptancılar ve perakendeciler araçlar olarak süreçte yer almaktadırlar.

2.1.4 Tutundurma

Tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek için uygulanan planlı, programlı tüm pazarlama araçları olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı, Oyman,2002). Bu noktada ürünün kendisi, fiyatı ve dağıtım kanalları tüketici için uygun olmasına rağmen şirketler doğru tutundurma stratejileri uygulanmamışsa pazarlanmak istenen ürün veya hizmet başarıya ulaşmamaktadır.

2.1.4.1 Reklam

Reklam, en genel anlamıyla ürün veya hizmetlerin topluma gazete, televizyon, afiş, radyo, dergi gibi araçlarla tanıtılmasıdır. Bu ürün veya hizmetleri tüketicinin nereden, nasıl alacağı, ne kadara alacağı ve nasıl kullanacağı hakkında bilgi vermektedir bütün reklamların amacı satışı artırmaktır (Pektaş, 1987).

Odabaşı ve Oyman'a (2013) göre reklam, bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için farklı iletişim araçlarını kullanan bir kitle iletişimidir. Ayrıca belirli bir bedel karşılığında yapılmaktadır ve reklamı yapan kişi ya da kurumun belli olmasından dolayı reklam, propagandadan ayrılmaktadır. Kısacası reklam, bir kişi veya kurumun

vermek istediği mesajı televizyon, gazete, radyo gibi araçlarla seçilmiş hedef kitleye göndermesidir.

2.1.4.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler “bir işletmenin veya örgütün toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır”(Mucuk, 2012, S.233).

Taşoğlu’na (2009) göre halkla ilişkilerin başlıca görevleri arasında kurumun kendini tanıtma faaliyetleri, imajını iyi bir şekilde hedef kitleye konumlandırma çabaları ve kriz yönetimi yer almaktadır.

Halkla İlişkiler, kurumla toplum arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu durumda kurumun imajı için toplumun güvenini kazanmak önemli olmaktadır.

2.1.4.3 Kişisel Satış

Tketicikle birebir iletişim kurmaya dayalı olan kişisel satış, tutundurma faaliyetleri arasında önemli role sahiptir. Potansiyel müşteri bulma, müşteriyi bilgilendirme ve ikna etme faaliyetlerini içermektedir (Mucuk, 2012). Özellikle hizmet sektöründe şirketler kişisel satışa çok fazla önem vermektedir.

2.1.4.4 Satış Promosyonu

Satış promosyonu ya da satış tutundurma diğer tutundurma faaliyetlerinin yanında yapılmaktadır. Diğer faaliyetler gibi satış artırmayı amaçlamaktadır fakat diğerlerinden farklı olarak tüketiciyi direk satın almaya teşvik etmektedir (Odabaşı & Oyman, 2013). Satış promosyonları tüketicisi ve ticari olarak ikiye ayrılırken kısa sürelidir.

2.1.4.5 Doğrudan Pazarlama

Her unsurda olduğu gibi doğrudan pazarlama da teknoloji geliştikçe değişime uğramaktadır. Kotler'e göre, eskiden ürün satmak için yapılan doğrudan pazarlama taktikleri telemarketing, doğrudan posta gibiyken günümüzde, tüketicilerin tüm bilgilerinin toplandığı veri tabanları bulunmaktadır. Bu veri tabanlarında tüketicilerin demografik bilgilerinin yanı sıra daha önce satın aldığı ürünler ve ilerde muhtemel satın alacağı ürünlerin bilgileri de bulunmaktadır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Doğrudan pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha kişiseldir. Doğrudan pazarlamada demografik bilgileri ve satın alma özellikleri belli olan tüketicilerle iletişim kurulur ve hemen eyleme geçmesi için tüketici teşvik edilir (Cebeci,2015). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlarla iletişime geçilir ve tanıtım faaliyetleri yapılır.

2.2 Tüketici Davranışları

Tüketim, insan var olduğu sürece gerçekleşmektedir. Giyimden gıdaya, ilaçtan, kişisel ihtiyaçlara kadar ihtiyacımız olsun veya olmasın tüketim gerçekleştirmekteyiz. Koç'a (2012) göre Solomon (2006) tüketici davranışını, kişi veya kişilerin bir ürünü, hizmeti, deneyimi veya fikri seçip satın alması, tüketmesi ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile alakalı olan süreci inceleyen bir çalışma sahası olarak açıklamaktadır.

Tüketici Davranışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim süreci boyunca yürütülen davranışların tümüdür (İslamoğlu & Altınışık, 2017).

Eroğlu'na (2012) göre günümüzde tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil, psikolojik tatmin sağlamak için ve bireyin kendisi dışında kalanlarla kurduğu bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Farklı bir deyişle, artık insanlar uşudkleri için giyinmemekte, acıktıkları için yemek yememektedirler. Arzu ettikleri, istedikleri için bir ürünü veya hizmeti tüketmektedirler. Tükettikleri her bir ürünle kendileri dışında kalan insanlara kendilerine dair mesaj vermektedirler. Giydikleri markalardan, tercih ettikleri restoranlardan, kullandıkları arabalara kadar 'ben sizden farklıyım' mesajı vermektedirler.

2.2.1 Tüketicisi Satın Alma Aşamaları

Tüketiciler rn veya hizmetleri satın alırken birtakım aşamalardan geçmektedirler. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir;

1. Problemi Tanıma
2. Bilgi Arayışı
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. rn Seçimi
5. Değerlendirme Süreci (Altunışık & Baş, 2015).

Tüketicisi önce problemin ne olduğunu bulur örneğin acıkmışsa a olduğunu hissetmektedir daha sonra nerde yemek yiyeceğiyle alakalı bilgi arayışına girer, bulduğu alternatifleri değerlendirir ve bir tanesini seçip yemeğini yer. Son aşamada ise yemekten, servise kadar her şeyi değerlendirip memnun kalır veya kalmaz.

Mucuk'a (2012) göre problem tanıma aşması yani bir ihtiyacın duyulması biyolojik bir ihtiyacın duyulmasıyla veya bir reklam görmekle yani dıştan gelen bir uyarıcı sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bilgi arayışı aşamasında ise, ihtiyacın karşılanması

için ürün veya marka alternatifleri belirlenir ve bu alternatiflerle ilgili referans gruplardan veya reklamlardan bilgi alınır. Daha sonra bu alternatifler değerlendirilir. Alternatifler değerlendirilirken tüketicinin önceki tecrübelerinden, markaya ait bilgi ve tutumdan ya da grup bilgilerinden etkilenilebilir. Alternatiflerin olumlu değerlendirilmesiyle kararın verilmesi ve satın almanın gerçekleşme süreci başlamaktadır. Bu aşamada tüketici ürünün özelliklerine (fiyat, renk, marka, satın alınacak yer vb) bakarak kararını verir. Bu aşamada pazarlamacının reklam gibi faaliyetlerle tüketiciye bilgi vermesi yani tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırması gerekmektedir. Sonuç olarak satın alma kararı uygulanır ve satın alma gerçekleşir. Satın alma gerçekleştikten sonra tüketicin o ürünle ilgili değerlendirmesi pazarlamacılar için çok değerli olmaktadır çünkü tüketici ürünle ilgili olumlu düşüncelerini çevresiyle paylaşmaktadır ya da ürünle ilgili düşünceleri olumluysa satın alma alışkanlığı dönüşür ve tekrar o ürünü satın alır.

Eroğlu'na (2012) göre tüketici davranışlarını açıklamak için birçok bilim dalından yararlanmak gerekmektedir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji ve sosyal-psikoloji gibi bilim dallarından yararlanmak durumunda olan tüketici davranışlarının disiplinler arası bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

2.2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Her geçen gün artan rekabet ortamında tüketicinin bir markaya bağlı kalması, sürekli aynı markanın ürünlerini satın alması daha da zorlaşmıştır. Tüketicinin hangi marka ürünü ya da hizmeti satın almasının nedenlerini incelemek gerekmektedir. Buna göre satın alma davranışının arkasında tüketicileri etkileyen birçok faktörün olduğu düşünülmektedir. Mucuk'a (2012) göre tüketicilerin A markalı ürünü değil de B markalı ürünü tercih etmelerinin ya da bir ürünü her zaman aynı yerden almalarının

sebeplerini açıklamak güçtür çünkü davranışların arkasında yatan etkenler karmaşıktır ve onları açıklamak zor olmaktadır. Davranışlar, işletmelerin pazarlama çalışmaları dışında, tüketicinin bireysel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, inançlarının ayrıca kültürünün, aile yapısının ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciyi etkilen faktörler bazı kaynaklarda psikolojik ve sosyo-kültürel olarak 2, bazı kaynaklarda Demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak 3, bazılarında ise kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel olarak dört başlık altında toplansa da genel olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır.

2.2.2.1 Psikolojik Etkiler

Psikolojik Etkiler; Öğrenme ve Bellek, Güdüleme ve İlgilenim, Algılama, Tutum ve İnançlar, Kişilik ve Benlik, Değerler ve Yaşam Biçimi olarak 6 başlığa ayrılmaktadır.

2.2.2.1.1 Öğrenme ve Bellek

Odabaşı ve Barış'a (2015) göre öğrenme sayesinde insanlar diğer canlılardan ayrılmaktadır. Yaşamımız boyunca öğrendiğimiz her şey gibi tüketimi de öğrenmekteyiz. Bir arkadaş sayesinde öğrenilen deodorantın tüketicisi olmak bile öğrenmenin bir sonucu olmaktadır. Genel olarak öğrenme, davranışlarda gerçekleşen kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında tekrar ederek gerçekleşir ve öğrenme sonucu doğan değişiklikler uzun süre devam etmelidir.

Bellek ise, öğrenme olduktan sonra öğrenilenin tutulması, ihtiyaç anında da geri çağırabilmesi için öğrenilenin depolanma sürecidir. Öğrenilen bilgiler bellekte saklanır ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılır. Her bilginin hatırlanması zordur bu

yüzden bazı bilgiler kolayca hatırlanabilirken bazıları zor hatırlanabilir. Buna göre üç farklı bellekten bahsedilebilir:

1.Duyumsal Bellek (Çok kısa süreli bellek)

2.Kısa Süreli Bellek (Çalışan bellek)

3.Uzun Süreli Bellek” (Odabaşı ve Barış, 2015, s.97).

Tüketiciler bir marka veya ürünle ilgili bilgileri ve tecrübeleri uzun süreli bellekte bulundurur. Bu bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe gidebilmesi için bir uyarıcının olması gerekmektedir ve bu uyarıcı bellekte bulunan bilgi ile ilişkilendirilebilmelidir. Örneğin dikkat çeken reklam müziklerinin önemli görevi, duyumsal bellekten kısa süreli belleğe oradan da uzun süreli belleğe geçme sürecini kolaylaştırmaktır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı , 2015).

Uzun süreli bellekte bulunan markalar ihtiyacımıza bağlı olarak hiç düşünmeden seçtiğimiz markalar olarak da düşünülebilir. Örneğin asitli içecek satın alınacaksa direk olarak Coca-Cola veya Pepsi markasının tercih edilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

2.2.2.1.2 Güdüleme ve İlgilenim

Her geçen gün artan rekabet ortamında tüketicinin ‘bu markayı almalıyım’ demesi için bir dürtü gerekmektedir. Odabaşı ve Barış’a (2015) göre, çağdaş pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyacını karşılamak kadar onları, ihtiyaçlarını gidermeye yönlendirmek de önemlidir. İnceoğlu’na (1985) göre güdü, insanı bir davranışa yönelten, iten, harekete geçiren güç anlamında kullanılmaktadır. İhtiyaç ortaya çıktığında tüketicinin üç seçeneği vardır. Satın almama, plansız satın alma ve planlı satın alma. Her ihtiyaç ortaya çıktığında satın alma gerçekleşmemektedir. Örneğin her ulaşım ihtiyacı olanın gidip en pahalı arabayı almaması gibi. Bu durumda tüketici satın almama seçeneğini tercih eder. Bazen ise ihtiyaç farkedildiği zaman satın alma gerçekleşir. Hiç akılda yokken alınan kazak gibi. Bu da plansız satın almaya örnektir.

Planlı satın almada ise, ihtiyacın bir düşünme süreci vardır geçmiş tecrübeler, öğrenmeler tarafından tüketici güdülenip satın alma gerçekleşir (Odabaşı ve Barış,2015).

Güdülenme konusu ile alakalı bir çok araştırmacı ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramı gibi ortaya bir takım kuramlar çıkarmıştır; fakat bu kuramlar arasında tüketici satın alma davranışını en fazla etkilediği kabul edilen Abraham Maslow'un ihtiyaçlar kuramıdır (Fettahloğlu,2008).

Tüketicilerin güdülenmesinin ihtiyaca dayalı olduğunu savunan Maslow, insan ihtiyacını 5 başlık altında toplamıştır. En altda yani en temel olan ihtiyaç, fizyolojik ihtiyaçlarımızdır. Bunlar: açlık, susuzluk, uykusuzluk vb olarak sıralanabilir. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra bireyin güvenlik ihtiyacı gelmektedir (Kula & Çakar, 2015).

2.2.2.1.3 Algılama

Algılama, “Bireyin çevresini anlamlandırmak için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir” (Babaoğlu, Şener, & Buğday, 2016). Algı duyularımız aracılığı ile gerçekleşmektedir. Tüketicinin de ürün veya hizmeti satın alması için algısına hitap etmek gerekmektedir. Algı, ihtiyaç, tutum ve güdülere göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin bir güneş kremi reklamı tatile gidecek olan ile gitmeyecek olan üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Keskin & Baş, 2015).

2.2.2.1.4 Tutum ve İnançlar

Daha önce de bahsedildiği gibi tutum ve inançlar algılama üzerinde etkilidir dolayısıyla davranışlarda tutum ve inançlara göre şekillenmektedirler (Satıcı, 1998). Tutum, herhangi bir şeyle ilgili olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceleridir dolayısıyla pazarlamacıların kendi ürün/hizmetleri için tüketicinin olumlu düşünmesini sağlamaları gerekmektedir.

Tekvar'a (2016) göre inançlar ise, tüketilen tüm ürün ve hizmetleri biçimlendirendir. Giyimden alkole kadar satın alınan birçok ürün benimsenen dini inanca göre alınmaktadır. Örneğin Noel veya Ramazan bayramı gibi günlerde tüketilen ürünler inanca göre değişmektedir.

2.2.2.1.5 Kişilik ve Benlik

Örücü ve Tavşancı'ya (2001) göre, kişilik özellikleri satın alma davranışı üzerinde etkili bir değişkendir. Kişilik, diğer insanlardan farklı olmayı sağlamaktadır. Herkesin duygu ve düşünceleri, bakış açıları, yaşam tarzları farklıdır. Bu noktada tüketilen ürünler de herkeste farklılık göstermektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar,2011).

2.2.2.1.6 Değerler ve Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, kişilerin nerede ve nasıl yaşadıklarını, neler yiyip içtiklerini, genel olarak günlük yaşantılarının nasıl geçtiğini kapsamaktadır. Aynı toplum içerisinde aynı kültüre sahip, yaşları ve meslekleri aynı olan kişilerin bile satın alma alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise yaşam tarzları ve değerlerinin farklı olmasıdır (Madran & Kabakçı, 2002).

2.2.2.2 Sosyo-Kültürel Etkiler

Sosyo-Kültürel etkiler; Referans Grupları, Aile, Sosyal Sınıf ve Kültür olmak üzere 4 başlık altında toplanmıştır.

2.2.2.2.1 Referans Grupları

Durmaz ve Bahar'a (2011) göre, referans grupları kişinin duygularını, davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Referans grupları ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup aile, akraba, arkadaş gibi kişiye yakın olup yüzyüze diyalogu olan gruplardır, ikincisi ise kişinin içinde bulunmadığı sporcular, müzisyenler gibi gruplardır. Kişi bu grupların davranışlarını gözlemledikten sonra örnek almaya başlamaktadır. Bu durum tüketici davranışları açısından önemlidir çünkü referans grupları satın aldığı marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşır. Bu durum birincil gruplarda kişiyi direkt olarak etkilemektedir. İkincil gruplar ise alınan ürünle ilgili kişiyi haberdar etmekte, ürünü nasıl kullanması gerektiği ile ilgili ve ürünü denemesi gerektiği düşüncesini etkilemektedir (Durmaz ve Bahar,2011,s.63-64). Örneğin, çok beğenilen sanatçının takipçileri onu tarzında giyinip onun gibi görünmek istemektedirler.

2.2.2.2.2 Aile

Bilindiği gibi aile toplumun en küçük yapısı olmaktadır. Kültürden kültüre aile yapıları farklılık gösterse de genel olarak anne, baba ve kardeşlerin tüketiminden etkilenmemek pek de mümkün olmamaktadır. Farkında olarak veya olmayarak kişi, ailesinin satın aldığı ürünlerden etkilenmektedir (Tüketici Davranışları Modelleri, 2012). Aile yapısı, ailenin büyüklüğü, yaşanılan ortam, annenin çalışıp çalışmadığı gibi bir çok kriterin tüketicinin satın alma kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Durmaz ve Bahar,2011,s.66).

2.2.2.2.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, meslek, gelir düzeyi, hayat tarzı, değerler gibi birçok niceliğin aynı olduğu toplumun alt gruplarıdır.(Örücü & Tavşancı, 2001). Farklı sosyal sınıflar içerisinde yer alan bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklı olmaktadır. Bir sosyal sınıf içerisinde yer almanın en belirgin özelliği o gruba ait kişilerin satın aldıkları markaları almaktır (Aktuğlu & Temel, 2006).

2.2.2.2.4 Kültür

Bir toplumun ne giyeceği, ne yiyeceği daha geniş anlatımla ne satın alacağını büyük bir kısmını kültür etkilemektedir. Kültürler arası farklılıklar olarak “Kültür kişinin isteklerinin en etkili belirleyicisidir. Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir” (Babaoğlu,Şener ve Buğday,2016,s.10).

2.2.2.3 Kişisel (Demografik) Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Meslek ve Gelir Düzeyi olmak üzere 5 başlık altında toplanmıştır.

2.2.2.3.1 Yaş

Yaş etkeni tüketicilerin satın alma davranışında oldukça etkilidir çünkü her bireyin yaşı ilerledikçe ihtiyaçları değişmektedir. Bebekken ihtiyaç duyulan ürünler ile yaşlıyken ihtiyaç duyulan ürünler farklıdır dolayısıyla tüketilen ürünler de farklılık göstermektedir (Durmaz,Bahar, Kurtlar,2011). Örneğin; 18-25 yaş arası kişiler araba seçiminde hız spor araçları tercih ederken, 40 yaş ve üzeri kişiler, daha güvenli salon tipi arabaları tercih edebilmektedirler.

2.2.2.3.2 Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları genellikle farklılık göstermektedir. Tekvar'a (2016) göre cinsiyet farklılığı yalnızca tüketim esnasında değil satın almada da farklılık göstermektedir. Günümüzde kadınların toplum içerisindeki ekonomik ve sosyal rollerinin artmasıyla pazarlama alanı kadınlara daha özel ilgi göstermeye başlamıştır. Eskiden daha çok erkeklerin satın aldığı prezervatif, araba parçaları gibi ürünleri günümüzde kadınlar da rahatça almaya başlamıştır (Tekvar,2016,s.1603).

2.2.2.3.3 Medeni Durum

Tüketicilerin hangi ürün veya hizmete gereksinim duydukları medeni durumları ile ilişkilidir. Örneğin bekar bir erkeğin satın aldığı ürünler bilgisayar oyunu, araba malzemeleri vb olurken, yeni evlenen çiftler, daha çok ev eşyaları gibi dayanıklı ve uzun süre kullanılacak eşyalar satın almaktadırlar. Bunun dışında çocuğu olan çiftler ise daha çok çocuğun ihtiyaçlarına göre ürünler almaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006).

2.2.2.3.4 Meslek

Diğer tüm faktörler gibi meslek de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Meslek öncelikle kişinin gelir durumunu belirlemektedir. Bu yüzden bir iş verenle işçinin tüketim alışkanlıkları benzerlik göstermektedir. Bunun dışında farklı mesleklere sahip insanların gereksinimleri de farklı olduğundan tüketilen ürün ve hizmetler farklı olmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar,2011).

2.2.2.3.5 Gelir Düzeyi

Kişinin geliri neyse o seviyeye göre tüketim gerçekleştireceğinden gelir düzeyi satın almayı etkileyen en önemli faktörlerden kabul edilmektedir. Bir kişinin gelir seviyesi o kişinin alım gücünü de belirlemektedir (Saticı, 1998). Bunun yanında ailenin

ekonomik gücü, birikimleri, kredi gibi faktörler de satın almayı etkilemektedir (N.Ramya & Ali, 2016).

2.3 Tüketici Davranışlarında Yeni Dinamikler

Günümüzde iletişim denilince akla gelen ilk şeylerden biri internettir. Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren internetin birçok şeyi değiştirdiği bilinmektedir. Bunlardan bir tanesi de pazarlama ve de pazarlama iletişimi alanıdır. Eskiden gücün, büyük sermaye sahiplerinde olduğu bilinirken günümüzde dengeler değişmiş ve artık gücün kimin elinde olduğu belli olmamaktadır. Önceleri büyük şirketler ve o şirketlerde çalışan yüzlerce insan varken şu an internet üzerinden birçok kişi çok yüksek miktarlarda para kazanabilmektedir.

Küreselleşen dünya ile birlikte rekabet ortamı da değişmiştir. Gün geçtikçe değişen teknoloji, gelişen pazar ve artan rekabetçiler, işletmelerin yenilikçi ve çağa ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır (Zerenler, Türker, & Şahin, 2007). Bunun yanında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre de hareket etmek zorunda olan işletmelerin hayatta kalmak için teknolojiye ayak uydurmaları kaçınılmaz olmaktadır.

2.3.1 Dijital Pazarlama

Gelişen teknolojiyle birlikte gelenen bilgi çağında, spor, eğitim, bilim gibi bir çok alanın internet ortamına geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Pazarlama da bunlardan bir tanesidir.

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır (Altındal,2013,s.1147).

İşletmeler günümüz, zorlu rekabet ortamında üstünlük kazanmak için eskisinden daha fazla çaba sarfetmek zorunda kalmışlardır. Bu yüzden de bir marka, ürün veya hizmeti tüketiciye ulaştırmak için teknolojinin getirmiş olduğu avantajları da kullanmak durumundadırlar.

İnternet, ticari işlemlerde kullanılmaya başladığından beri pazarlama anlayışı eskisinden farklı olmaya başlamıştır. Artık hedef kitleye ulaşmak eskisi kadar zor değildir. Eskiden olduğu gibi bir markanın her bölgeye veya her sokağa mağaza açmasına gerek kalmamıştır. Tüketiciler internet üzerinden istedikleri her an ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler alabilmektedir (Coşkun,2016).

Meydan'a (2017) göre, dijital pazarlama, tüm dijital reklam seçeneklerini kullanarak marka, ürün veya hizmet pazarlaması konusunda gelişim sağlamaktır. İnternet ve mobil araçların kullanılması, tüketici ihtiyaç ve sorularına erken dönebilme ve iş gücü, üretim giderleri gibi maliyetlerin en aza indirgenebileceği bir pazarlama çeşitidir.

Farklı bir deyişle, 1990'lı yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması (Vural ve Bat,2010) ile birlikte hayatımıza giren dijital pazarlama kavramı geleneksel medya araçlarını kullanmak yerine internet ve mobil ağları kullanarak tüketiciye daha hızlı, daha düşük maliyetle ulaşıp marka, ürün veya hizmet pazarlamaktır.

2.3.2 Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama dünyasında tüketicinin daha iyi hizmet alabilmesi, işletmenin kolay ulaşılabilir olması, işletmelerin daha düşük maliyet ödemesi ve bunun gibi birçok nedenden dolayı bir takım stratejiler geliştirilmiştir. Kısacası bu stratejilere, tüketiciye ulaşmanın farklı ve kolay yolları da denilebilir. Bunlardan en yaygın

olarak kullanılanları; arama motoru optimizasyonu, satış ortaklığı, içerik pazarlaması, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır.

2.3.2.1 Arama Motoru Optimizasyonu

Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri tüketicinin aradığı ürün veya hizmete kolayca ulaşmasıdır. Birçok işletme, tüketicilerin aradıkları ürün/hizmeti kendi mağazalarında bulmasını kolaylaştırmak için SEO (Search Engine Optimisation) kullanmaktadır. SEO, Türkçe'ye Arama Motoru Optimizasyonu olarak geçmiştir. SEO, dijital pazarlama alanında kullanılan yaygın stratejiler arasındadır bunun yanında getirisi de oldukça yüksektir (Zengin,2017).

2010 yılında yapılan bir çalışmada internet kullanıcılarının %90'ının arama motorlarını online bilgi almak için kullandıklarını bu nedenle de bir markanın internet sayfasının arama motorundaki ilk 20 içerisinde olmasının bulunabilirlik açısından çok önemli olduğunu belirtilmiştir (Atay,Alanyalı,Uyan,Baş,2010).

“Arama robotları her URL hakkında bilgi toplarlar ve ayrıca bu bilgileri veritabanında depolarlar. Daha sonra, kullanıcı arama yapmak için arama motorunu kullandığında, bu veritabanındaki referanslara bakılır ve sonuçlar geri döndürülür” (Atay,vd. 2010, s.382).

2.3.2.2 Satış Ortaklığı

Satış ortaklığı, internet üzerinden satış yapmak isteyen bir firmanın reklam ve pazarlama işleri için başka biriyle ortaklık kurmasına denilmektedir. Bu ortaklık bir aracı site tarafından gerçekleştirilir. Satış ortağı olan kişi, aracı site sayesinde tüketicileri ürün sahibinin web sitesine yönlendirmekte ve önceden belirlenen fiyatla müşteri başına ödeme almaktadır (Libai, Biyalogorsky, & Gerstner, 2003). E-ticaret

yapan tüm şirketler için satış ortaklığı önemli bir pazarlama stratejisidir. Bunun yanında en umut verici ve uzun vadeli pazarlama stratejisidir de denilebilir (Duffy, 2005).

2.3.2.3 İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlama çeşitlerinden bir diğeri ise içerik pazarlamasıdır. İçerik pazarlamasında amaç, diğer modern pazarlama stratejilerinde olduğu gibi sadece ürünü satmak değil, hedef kitleyle bağlantı kurmak, marka bilinirliğini artırmak, ürün veya hizmetleri tanıtmaktır (Zengin,2017,s.20).

İçerik pazarlamasında ürünü göz önüne çıkarmak yerine o ürünün özelliklerini, tüketicinin önüne sunmak gerekir ki tüketici o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünüp ürünü satın alsın.

Günümüz teknolojisinde dijital ortamlarda bir çok içerik yaratılıp paylaşılmaktadır fakat ilgi çekici içerik üretmek içerik pazarlamasının en zorlandığı alandır denilebilir (Handley ve Chapman,2017).

Öte yandan, çevrim içi kanallar vasıtasıyla yapılan içerik pazarlaması, e-pazarlamayla aynı amaca hizmet ettiği düşünülebilir fakat dijital içerik pazarlaması yalnızca e-pazarlamanın bir alt alanı değildir, çünkü dijital içerik yalnızca e-kanallarla pazarlanmaz, e-pazarlama, pazarlama iletişiminin bir koludur ve halkla ilişkiler, reklamcılık ve sponsorluk gibi diğer pazarlama iletişim karması unsurlarını tamamlamaktadır (Rowley,2010,s.522).

2.3.2.4 Mobil Pazarlama

Günümüz rekabet koşulları ve mobil iletişimin gelişmesi, mobil pazarlamayı doğurmuştur. Mobil pazarlama, mobil pazarlama araçları üzerinden yapılan bütün

marka faaliyetleri olarak tanımlanabilir (İnce,2014). Mobil pazarlama araçları; “Kısa mesaj (SMS), multimedya mesajı (MMS), zenginleştirilmiş mesaj sistemi (EMS), mobil internet, melodi tonu, mobil oyunlar, lokasyon bazlı hizmetler,mobil tv, mobil sosyal ağlar” ve mobil barkod olarak sıralanabilir (Bozkurt ve Ergen,2012,s.46).

Pazarlamacılar için önemli olan mobil pazarlamanın nedenleri arasında tüketicilerin mobil telefonlarını her zaman yanlarında taşıması dolayısıyla her zaman iletişime açık olmaları, tüketicilerin kendileri ile birebir iletişim kurulmasının dikkat çekici olması ve tüketicilerin mesajları kaydedip daha sonra dönmeleri gibi nedenler sıralanabilir (İnce,2014).

2.3.2.5 Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda oldukça önem kazanan ve eğlence dışında tüketicilere online alışveriş imkanı da sunan sosyal medyanın, gün geçtikçe kullanıcı sayısını artırdığı bilinmektedir. Barutçu ve Tomaş’a (2013) göre sosyal medya, işletmeleri tüketiciyle direkt olarak buluşturan önemli bir pazar alanı olmuştur. Bunun yanında işletmelerin tüketiciyle uzun süreli iletişim kurmasını geleneksel medyadan çok daha ucuza ve hızlı bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır.

Birçok işletme teknolojiye ayak uydurmak için sosyal medya pazarlamasını da kullanmak durumundadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler için de avantajlıdır. Tüketici artık bir ürünü satın almadan önce o ürünü daha önce kullanan tüketicilerle de kolayca iletişim kurabilmektedir. Ürünle ilgili bir sorun yaşadığı zaman bunu satıcıya bildirebilir ve sorunu hızlı bir şekilde çözebilmektedir.

İşletmeler, sosyal medyada varlıklarını aktif bir şekilde sürdürebilmek için süreklilik ilkesini benimsemeleri gerekmektedir. Bunun dışında müşteriler arasında iletişim

kurmak, sosyal ağdan üreticinin web sitesine yönlendirme yapmak, alternatif stratejiler belirlemek, marka bilinirliğini artırmak da görevleri arasında sayılabilir (Zengin,2017,s.24).

2.3.3 Alışveriş Merkezleri

Sanayileşme ve modernleşme sonucu tüketim toplum yapısına geçişin önemli örneklerinden olan alışveriş merkezlerinin (Köksal & Aydın, 2015) tarihi, 15.yüzyılda ortaya çıkan kapalı çarşı modeline dayandığı düşünülmektedir (İbicioğlu, 2005). 19 yüzyıl başlarında ise günümüzdeki alışveriş merkezlerine en çok benzeyen, Avrupa'nın başlıca kentlerinde birçok mağaza ve dükkanların birarada bulunduğu yapılar ortaya çıkmıştır (Şahin, 2010).

“Türkiye’de 1980’leri takiben yerleşen liberal ekonomi ve değişen küresel etkenler, AVM’leri kentsel kimliğin bir parçası haline getirmede etkili olmuştur. İlk örnekleri İstanbul (Galleria) ve Ankara’da(Atakule) olmak üzere, Türkiye’de AVM yayılımı 1990’larda başlamış ve AVM’ler hızlı bir şekilde günlük hayatımızın birer parçası haline gelmiştir” (Akıncı,2013,s.88)

Günümüzde alışveriş merkezlerinin birçok tanımı yapılmaktadır. “Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezleri diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesi” olarak alışveriş merkezlerinin tanımını yapmıştır (Geçti,2008,s.82).

Hameli’ye (2017) göre, Alışveriş merkezleri, tüketicilerin daha rahat alışveriş yapabilmesi için tasarlanan, birçok mağazanın birarada bulunduğu büyük merkezlerdir. Bu merkezler, birçok mağazayı ve ticari ürünü içinde barındırmasının

yanısıra daha küçük dükkanları da barındırmaktadır. Bunlar; restoran vb t, sinema, kuaför, banka, eczane, kafeterya gibi daha küçük ve amaca yönelik dükkanlardır. Bu dükkanlar sayesinde tüketiciler alışveriş merkezlerinde rahatlıkla alışveriş yapıp, alışveriş merkezinin dışına çıkmaya ihtiyaç duymamaktadırlar.

Alışveriş merkezleri sayesinde hem perakendecilik canlanmış hem de tüketicilerin satın alma davranışları değişmiştir. Gün geçtikçe artan perakendecilik sektörü değişen yaşam kalitesi, ekonomik, kültürel gelişimler ve zaman faktörü de tüketici alışkanlıklarını değiştirme de etkili olmuştur (Akgün,2010,s.154).

Günümüzde bir çok kentte bulunan alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş yapması için cazip yerlere dönüşmüştür. Tüketicilerin sokaktaki kargaşa içinde alışveriş yapmak yerine çeşitli sosyal aktivitelerin bulunduğu, aranılan birçok şeyin birarada bulunabileceği büyük bir mekanda alışveriş yapmayı tercih etmeleri kaçınılmazdır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin daha fazla orada kalıp alışveriş yapmaları için her türlü ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. Bu yüzden restoranlar, dinlenme yerleri, spor alanları hatta bebekli anneler için emzirme odaları alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır (Köksal & Aydın, 2015). Bunun dışında tüketicilerin park yeri derdi olmadan, kötü hava şartlarından etkilenmeden eğlenceli bir ortamda alışveriş yapmaları da sağlanmaktadır.

Amerika perakendecilik konusunda dünyadaki birçok ülkeden çok daha iyi olmasına rağmen günümüzde dünyanın en büyük alışveriş merkezi Çin'de bulunmaktadır. 659,612 metrekareye hakim ve Çin'in Dongguan şehrinde bulunan New South China Mall 2350 mağazaya sahiptir (Hameli,2017,s.29).

2.4 KKTC'deki Tüketici Profili

Kuzey Kıbrıs'ta son yapılan nüfus sayımı 2011 yılının Nisan ayında gerçekleşmiştir. Bu sayıma göre Kuzey Kıbrıs'ta 286,257 kişi yaşamaktadır. Bu sayının sadece 190,494 kişisi KKTC vatandaşı olup, 136,362 kişinin ise hem anne hem de babaları Kıbrıs doğumludur (Devlet Planlama Örgütü, 2011).

Kıbrıs adası 1974 yılında Rumlar ve Türkler arasında çıkan savaştan dolayı ikiye bölünmüştür. 1983 yılında uluslararası hukuk kurallarına uygun olmayan bir biçimde kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmamaktadır. Bunun yanında ülkeye birçok politik ambargo da uygulanmaktadır ve bu ambargolardan dolayı Türkiye dışında dünyanın hiçbir yerine direk uçuş bulunmamaktadır (Nevzat,2016). Kısacası KKTC dünya genelinden hem ekonomik hem de politik olarak izole edilmiştir denilebilir. Bu izolasyonun, KKTC halkını sosyo-kültürel olarak etkilediği de düşünülmektedir. Bu yüzden halkın yaşam tarzı, teknoloji kullanımı, tüketim alışkanlıkları da bu izolasyona bağlı kalmıştır (Öze, 2016).

1974'ten beri Kuzey ve Güney olarak ikiye bölünen Kıbrıs adasında 2003 yılında kapıların açılmasıyla karşılıklı gidiş gelişlere başlanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın sadece Türkiye tarafından tanınmasının yanısıra Güney Kıbrıs 2004 yılında Avrupa Birliği üyesi olmuştur. Bu durum Güney Kıbrıs halkının dünyaca ünlü markaların ürünlerini kolaylıkla elde etmelerini sağlaması gibi birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Kuzey Kıbrıs halkının birçoğu Güney Kıbrıs'tan alışveriş etmeye başlamıştır. 2013 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Lefke Avrupa Üniversitesi'nin ekonomistleri tarafından yapılan araştırmaya göre, Kuzey Kıbrıs

halkının alışveriş için Güney Kıbrıs'ı seçmesindeki temel sebepler, oradaki mal ve hizmetlerin daha kaliteli olması, ürün çeşitliliğinin çok olması, Kuzeyde bulunmayan alışveriş merkezlerinin olması ve oranın daha ucuz olması gibi düşüncelerdir. Rapora göre bu sebeplerin dışında kalan bir diğer önemli sebep ise, gerek ithal edilen gerekse Kuzey Kıbrıs'ta üretilen ürünlerin denetiminin yapılmamasıdır. Tarım ve gıda ürünleri için bir markalaşmanın olmaması ve gerekli kalite sertifikalarının bulunmayışı ürünlerin insan sağlığı için tehdit oluşturabileceği düşüncesini yansıtmaktadır (Nadiri, vd., 2013).

Yapılan araştırmada Güney Kıbrıs'tan alışveriş yapılmasının birincil nedeni Kuzey Kıbrıs'ta alışveriş merkezlerinin olmamasıydı. Araştırmanın üzerinden 5 yıl geçmesiyle birlikte Kuzey Kıbrıs'ta ekonomik ve politik olarak çok büyük değişiklikler olmasa da Kuzey Kıbrıs halkının Güney Kıbrıs'ta alışveriş yapmasının en büyük sebebini ortadan kaldırmanın çözümleri üretilmeye başlamıştır. 2014 yılından günümüze kadar Kuzey Kıbrıs'ta 4 büyük alışveriş merkezi açılmıştır.

2.4.1 Kuzey Kıbrıs'ın Hofstede Teori'ye Göre Değerlendirilmesi

Kuzey Kıbrısın Hofstede teoriye göre değerlendirmesine bakılacak olursa ki bu teori ilk kez Geert Hofstede tarafından literatüre kazandırıldığı için Hofstede teori olarak adlandırılmıştır; sosyoloji, pazarlama, iletişim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bunun dışında birçok farklı kültürden insanın bulunduğu sosyal medya çalışmaları için de ayrıca kaynak olarak kullanılmaktadır (Şeker, 2015).

Geert Hofstede bu teoriyi literatüre ilk kazandırdığında teori, 4 farklı boyuta sahipti.

Bunlar;

2.4.1.1 Güç Mesafesi (Power Distance Index)

Hofstede'e (2011) göre,güç mesefasi eşitsizliği temsil etmektedir. “Yaş, eğitim, statü, makam ve aile gibi faktörlerin bireylere verdiği gücün toplumlara göre dağılım şeklini ifade etmektedir” (Öncül, Deniz ve İnce,2016,s.257). Hofstede, bütün toplumların eşit olmadığını fakat bazı toplumların diğerlerine göre daha eşitsiz olduğunu savunmaktadır (Hofstede, 2011).

2.4.1.2 Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)

Şeker'e (2015) göre bu boyut, bir toplumun belirsizliğe karşı duruşunu göstermektedir. Belirsizliği kabul etme eğilimi düşük olan toplumlarda belirsizliğe karşı endişe yüksektir ve bu durumun düzeltilmesi için kesin kuralların konulup, çözüm üretilmesi beklenmektedir. Belirsizliğe karşı eğilimi yüksek olan toplumların ise kültürel ilişkilerinin daha iyi olduğunu söylenebilir. Yeni fikir ve kültürlere açıktırlar, saygı gösterme seviyeleri daha yüksektir.

2.4.1.3 Bireycilik (Individualism)

Bu boyutta topluma bireylerin ne kadar dahil olduğuna bakılmaktadır. Eğer toplumdaki bireysellik kavramı yüksekse kişisel hedef ve menfaatlerin toplumsal hedef ve menfaatlere göre daha ön planda olduğu görülmektedir (Şeker, 2015). Hofstede'a (2011) göre, bireyci toplumlarda bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu kabul edilmektedir. Bireyci tarafta herkesin kendisine ve yakınındakine bakması beklenirken kollektivist tarafta çoğunlukla geniş ailelerin (amca,teyze,büyükanne,büyükbaba) var olduğu ve karşılıksız bir biçimde onları korumaya devam eden, güçlü, birbirine bağlı gruplar halinde kültürlerin bulunduğu görülmektedir.

2.4.1.4 Erkeklik ve Kadınlık (Masculinty versus Femininity)

Bu boyut, toplumları toplumsal rollere ayıran boyuttur. Erkekliğin baskın olduğu toplumlarda güç, rekabet, kahramanlık, maddi başarı ön plandeyken. Dişillığın baskın olduğu toplumlarda ilişkiler, duygular, hayat kalitesi gibi etkenler ön plandadır (Hofstede,1984).

Hofstede daha sonra 5. Boyut olan zaman oryantasyonu boyutunu eklemiştir.

2.4.1.5 Zaman Oryantasyonu (Long Term Orientation)

Zaman oryantasyon boyutunda toplumların geleceğe yönelik mi yoksa geçmişe daha yakın olduklarına mı bakılmaktadır (Öncül, Deniz, & İnce, 2016). Kısa dönemde gelenekler dokunulmazken, uzun dönemde değişen koşullara göre uyarlanabilmektedir (Hofstede,2011). Hofstede'a göre batıdaki toplumlarda zaman, düzenli, planlı, nesnel olarak düşünülürken Kuzey Avrupa ve Doğu toplumlarında daha geleneksel, tüm hayatı kaplayan ve çok boyutlu olarak görülmektedir (Öncül, Deniz, & İnce, 2016).

2.4.1.6 Hoşgörüyü Karşı Kısıtlama (Indulgence versus Restraint)

2010 yılında bu listeye 6. Boyut da eklenmiştir. Hofstede bu boyutta diğer 5 boyutun kapsamında olmayan "mutluluk araştırması" olarak literatürde var olan konular üzerine yoğunlaşmıştır. "Hoşgörü, yaşamın tadını çıkarmak ve eğlenmek ile ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgürce haz edilmesini sağlayan bir topluluk anlamına gelir. Kısıtlama, ihtiyaçların memnuniyetini kontrol eden ve sıkı sosyal normlar yoluyla düzenleyen bir toplumu ifade eder" (Hofstede,2011,s.15).

Bu teoriye göre Kuzey Kıbrıs'a bakılacak olursa, Kuzey Kıbrıs genellikle orta sınıf bir düzeye sahip, aile bağları kuvvetli, ailesiyle zaman geçirmeyi seven bir toplum

olarak nitelendirilebilir. Genellikle ailede hem kadın hem de erkek çalışmaktadır. Bu yüzden haftasonlarını çocuklarıyla birlikte geçirmeyi seven insanlar olarak nitelendirilebilirler. Kültürüne bağlı olup yeni kültürlere ve ilişkilere de açıktırlar.

Hofstede teorisindeki güç mesafesi boyutuna göre Kuzey Kıbrıs yorumlanacak olursa güç mesafesi ne çok yüksek ne de çok düşüktür denilebilir. Ülke demokrasiyle yönetilmektedir. Ekonomik ve politik olarak Türkiye'ye bağlı olduğundan dolayı bazı durumlarda Türkiye'nin söz hakkı olsa da genel olarak toplumun istemediği kurallar gerçekleştirilmez. Örgütsel güç mesafesi olarak bakıldığında ise, durum biraz daha farklıdır. Genel olarak hiyerarşik bir düzen hakimdir. Ast-üst ilişkisi her kurumda bulunmaktadır ve ücretlendirme ona göre yapılmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre, Kuzey Kıbrıs toplumu genel anlamda yeniliğe açık, normların çok fazla bulunmadığı, risk almayı seven bir toplum olarak nitelendirilebilir.

Bireycilik ve Toplumculuk açısından, Kuzey Kıbrıs toplumu genel olarak bireyci tarafa daha yakındır toplum içerisinde bireyler önce kendi menfaatleri için uğraşmaktadırlar fakat toplumun bütününe ilgilendiren önemli konularda kollektivist davranışlar sergiledikleri de görülmüştür. Bunun dışında farklı ülkelerde yaşayan Kıbrıslı Türklerin de birlik ve bütünlük içerisinde birbirlerini desteklemeleri toplulukçu tarafa örnek olmaktadır.

Erkeklik ve Kadınlık açısından bakıldığında ise Kuzey Kıbrıs birçok toplum gibi ataerkil bir yapıya sahiptir. Fakat geçmişten günümüze kadar geçen süreçlere bakıldığında kadınlar 2.plana çok da fazla atılmamıştır. Son yıllarda gelişmişlik

düzeyi de gözönüne alındığında kadınların daha üretime katkı koyduğu ve en az erkekler kadar toplum içerisinde söz sahibi olduğu görülmektedir. Bunun dışında üst düzey yöneticilerin, ülkeyi yöneten milletvekilleri ve bakanlar arasında da kadınların bulunması geçmişe göre kadınların daha çok toplum içerisinde yer edindiklerini göstermektedir. Hofstede'in teorisine göre bakıldığında ise toplumda rekabet, maddi çıkarlar gibi erkeklik göstergeleri bulunsa da daha hayat kalitesi, insan ilişkileri ve gibi kadınlık göstergelerinin daha ön planda olduğu söylenebilir.

Hofstede'in 5. Boyutuna göre Kuzey Kıbrıs toplumuna bakıldığında toplumda, kültürüne bağlı geçmişini unutmadan yaşayan insanlar olsa da daha çok geleceği düşünen, geleceğe yönelik adımlar atan insanların var olduğu söylenebilir. Buna en iyi örnek 2004 yılında gerçekleştirilen referandum gösterilebilir. Kıbrıs 1974'te yaşanan savaş sonrası Kuzey ve Güney olarak ikiye bölünmüştür. Aradan çok uzun bir süre geçmemesine rağmen barış anlaşması için yapılan referandumda Kuzey Kıbrıs evet diyerek yaşanan savaş sürecine bağlı kalmaktansa toplumun yarısından fazlası evet diyerek toplum geleceği için adım atmayı tercih etmiştir (Keser, 2006).

Hofstede'in 6. Boyutu olan hoşgörüyü karşı kısıtlılık boyutuna göre Kuzey Kıbrıs bakılacak olursa Kuzey Kıbrıs toplumunda sıkı sosyal normların bulunmadığı insanların özgürce yaşayıp, eğlenebildikleri görülmektedir.

2.4.2 KKTC'de Sosyal Medya Kullanımı

2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Kuzey Kıbrıs halkının en fazla kullandığı medya aracı %74.3'lük oranla televizyon olmuştur. Televizyondan sonra 2. Sırayı alan medya aracı ise, %19.6 oranla internet olarak tespit edilmiştir (Kalkan, Şafaklı, & Günalp, 2015).

Daha önce bahsedilen, KKTC'nin Türkiye Cumhuriyeti dışında başka bir ülke tarafından tanınmaması ve KKTC halkının dünyadan ayrıştırılmış bir biçimde yaşamasından dolayı halk kendi içine kapalı bir biçimde yaşamaktadır ve dünya ile iletişimi internet üzerinden kurulmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları Kuzey Kıbrıs halkının dünya ile iletişimde öncelikli rol oynamaktadır (Nevzat, 2016).

2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre alınan örneklem grubunun %83.9'u Facebook, %51.7 sinin Instagram, %22'sinin ise Twitter kullanıcısı olduğu ortaya çıkarılmıştır (Öze,2016,s.292-293).

Bu araştırmaya göre Kuzey Kıbrıs'ta en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Facebook, ikincisinin ise Instagram olduğu söylenebilir. Bunun yanında yaş aralıklarına göre çıkan sonuca göre ise, genç kuşağın birden fazla sosyal medya mecrasında hesabı olduğu, yaş ilerledikçe ise bu durumun azaldığı gözlemlenmektedir (Öze,2016,s.294).

2.5 İletişim Teorileri

Bu çalışmada, çalışmaya uygun olduğu düşünülen, üç farklı teori kullanılmıştır. Bunlar, Kullanımlar ve Doyumlar, Gereksinimler ve Güdüler ve Hiyerarşik Etkiler Modelidir.

2.5.1 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının araştırma temelleri 1940'lı yıllara dayansa da 1974 yılında Blumler ve Katz'ın 'Kitle İletişimi Kullanımı' adlı makalesiyle kullanılmaya başlamıştır. Bu kuram, yapılan araştırmalarla birlikte 1980'li yıllarda daha da geliştirilmiştir (Koçak, 2001).

Erdoğan ve Alemdar'a (2005) göre, Katz 1959 yılında iletişim araçlarının insanlarla ne yaptığından çok, insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığını araştırmak gerektiğini düşünmüştür bu yüzden de izleyicinin aktif olduğunu savunmuştur. Aynı yıl içerisinde Wright işlevselci kuramı kitle iletişiminin de kullanması gerektiğini savunan bir kitap yazmıştır ve yıllar içerisinde bunları takip eden bir kaç araştırma daha gerçekleşmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, gönderici-ileti-alıcı modelindeki göndericinin hakimiyeti alıcıya geçmektedir bu bağlamda kişilerin gerek toplumsal gerekse bireysel gereksinimlerinin olduğu ve bu gereksinimleri gidermek zorunda olduğu savunulmaktadır. Kişisel ve çevresel faktörler yeterli olmadığında kişiler, gereksinimlerini gidermek için kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Katz, Haas ve Gervitch'e göre kişiler, kitle iletişim araçlarını kendileri şekillendirmektedir. Kişiler dinlenme, yalnızlığı giderme, sorunlardan kaçma gibi gereksinimlerini kitle iletişim araçlarıyla gidererek doyuma ulaşmak istemektedirler (Erdoğan & Alemdar, 2005). Bu teoriyle aslında KKTC'de yaşayan tüketicilerin AVM'lerin Facebook sayfalarını ne amaçla kullandıklarını ve doyuma ulaşıp ulaşmadıklarını anlamak amaçlı kullanılmıştır.

2.5.2 Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi

Maslow, 1954 yılında insanların çalışmalarında çeşitli kişisel ihtiyaçları nasıl karşıladıkları konusundaki teorisini tanıtan Motivasyon ve Kişilik isimli kitabını yayınlamıştır. Bu kitapla, Maslow gözlemlerine de dayanarak genel bir ihtiyaç duyma ve memnuniyet modelinin var olduğunu ileri sürmüştür. İnsanların isteklerinden çok ihtiyaçlarına yönelmiştir ve bu ihtiyaçları da sıralamıştır (Gawel, 1997).

Maslow'un ortaya çıkardığı ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak adlandırdığı bu model, bir piramitten oluşmaktadır. Piramit, aşağıdan yukarıya sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sevme-sevilme, ait olma, saygınlık ve kendini Gerçekleştirme olarak ilerlemektedir (Örücü, Yumuşak, Bozkır, 2006). Piramitten de anlaşılacağı gibi bireyler en altta bulunan fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra en üstte bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar sırasıyla tüm aşamalardan geçer.

Piramitin en altını oluşturan fizyolojik yani temel ihtiyaçlar, insanların bu ihtiyaçları karşılamadan hayatına devam edemediği yiyecek, su, uyku, barınma, boşaltım gibi ihtiyaçlardır (Kula & Çakar, 2015). Bu ihtiyaç karşılandıktan sonra piramidin bir üst basamağı olan güvenlik ihtiyacına geçilir. İnsanlar kendilerini hem fiziksel olarak hem de maddi açıdan güvende hissetmek istemektedirler. Kendilerini güvenli buldukları yerlerde yaşayıp, güvenlik açısından tehdit oluşturacak herhangi bir şeyle karşılaşmak istememektedirler. Maslow'a göre bu yüzden fizyolojik ihtiyaçlardan sonra gelen en önemli ihtiyaç güvenlik ihtiyacı olmaktadır (Abukan, 2014). Maslow'a göre insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşıladıklarında piramitin bir üst basamağı olan sevme-sevilme ve ait olma ihtiyacı gelmektedir. Buradaki sevme-sevilme ihtiyacı ile anlatılmak istenen bir gruba ait olma, iş, arkadaş, aile, duygusal ilişkiler gibi insanların buldukları sosyal çevrelerde sevilme ve sevme ihtiyacıdır (McLeod, 2007). Bu ihtiyaç da karşılandıktan sonra Maslow, saygınlık ihtiyacının karşılanması gerektiğini düşünmüştür. Saygınlık ihtiyacı, insanın kendisine saygı duyulması, takdir edilmesi, başarılı olması, bir statüye sahip olması gerektiğini savunan basamaktır. (Kula & Çakar, 2015). Son basamak olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, kişinin yaşamı boyunca mevcut olan kişisel gelişim ihtiyacına işaret etmektedir. Maslow'a göre kişi sürekli oluşur bu yüzden kendini

gerçekleştirme de sürekli ilerleyen bir ihtiyaç olmaktadır. Bazı insanlar kendilerini gerçekleştirmenin sanat, edebiyat veya spor alanlarında elde ettikleri başarıyla sağlanabileceğini düşünmektedir (McLeod, 2007).

Maslow'un piramitinin günümüz koşullarında eksik kalacağını düşünen çalışmalar da bulunmaktadır. Maslow'un 5 temel ihtiyacı içeren piramidine günümüz teknoloji çağında eklemeler yapılması düşünülmüştür çünkü 1940'lardan günümüze kadar insanların ihtiyaçları da değişim göstermiştir. Günümüzde insanlar artık internet ve sosyal medyaya bağımlı hale gelmişlerdir. Pereira'nın 2008 yılında 5600 Amerikalı üzerinde yaptığı deneye göre, "kişilerin gelirleri, yaşam şekilleri ve harcama alışkanlıkları arasındaki ilişkileri incelemiş ve dijital toplum (digital community) giden yolu aşağıdaki adımlarla ifade etmiştir. Dijital Topluluk, Dijital Hayat, Dijital İş Yaşamı, Dijital Ev Yaşamı ,Temel Topluluk, Temel Yaşam" (Şeker,2014,s.44). Bu teoriyle AVM'leri tercih eden bireylerin Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisinde hangi aşamayı tatmin amaçlı kullandıkları ölçümleneceğinden araştırma için önemli bir teoridir.

2.5.3 Hiyerarşik Etkiler Modeli

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için bir takım bilişsel aşamalardan geçmeleri gerektiğini savunan bu model, en eski ve etkili modeller arasındadır (Utku, 2014). Hiyerarşik Etkiler Modeli altında tüketicinin bir ürünün farkına varmasından, o ürünü satın almasına ve tüketmesine kadar geçen süreci açıklayan bir çok farklı model ortaya çıkmıştır. Bu modellerin bir çok aşaması birbirine benzemektedir ve hepsi de tüketicilerin pazarlama iletişimi etkinliklerinden nasıl etkilendiklerini, satın alma sürecine nasıl geldiklerini ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesini

sağlayan faktörlerin neler olduklarını açıklamaya yönelik modeller olarak ortaya çıkarılmışlardır (Yarimoğlu & Özeltürkay, 2017).

İnam'a (2002) göre, bu modeller arasında en çok bilinen AIDA modelidir. Bu model E. St. Elmo Lewis tarafından 1800'lü yılların sonlarına doğru ortaya atılmıştır. Diğer modeller gibi bu model de tüketicin üründen haberdar olmasından ürünü satın almasına kadar geçen süreci anlatmaktadır.

Utku'ya (2014) göre ise, ilk olarak Lewis bu modeli, AICA (Dikkat, İlgi, İkna, Eylem) olarak ortaya çıkarmıştır. 1925 yılında E.K.Strong tarafından ise geliştirilip AIDA modeli olarak literatürde yerini alan bu model, çok kısa sürede kabul görmüş ve günümüzde en çok bilinen reklam modeli olarak yer edinmiştir (Utku, 2014). AIDA modeli, sırasıyla Dikkat (Awareness), İlgi (Interest), İstek (Desire), ve Harekete Geçme (Action) aşamalarını anlatmaktadır (İnam, 2002). AIDA kelimesi terimlerin ingilizce karşılığındaki ilk harflerinden oluşmaktadır. Modele göre tüketicin önce ürün veya hizmetten haberdar olması gerekmektedir haberdar olduğu ürün veya hizmete karşı ilgi duyması daha sonra onu istemesi yani ona sahip olmak için arzu duyması ve son olarak o ürün veya hizmeti satın almak için harekete geçmesi beklenmektedir (Yarimoğlu & Özeltürkay, 2017).

AIDA modeli daha sonra geliştirilerek NAIDAS (İhtiyaç, Dikkat, İlgi, Arzu, Hareket, Memnuniyet) halini almıştır. Bu modelde, AIDA modelinin başına İhtiyaç (Need) ve sonuna Memnuniyet (Satisfaction) aşamaları eklenmiştir. Modelde tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmete ihtiyacı olup olmadığı ortaya konulmakta ve satın alma gerçekleşikten sonra tüketicinin tatmininin önemli olduğu savunulmaktadır (Aktuğlu I. K., 2006).

1961 yılında Russell Colley tarafından ortaya atılan DAGMAR modeli ise, Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi anlamına gelen “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” cümlesindeki kelimelerin ilk harflerinden oluşmaktadır. Colley’e göre reklamın etkili olabilmesi için doğru kitleye, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaşması gerekmektedir. Bu durum, tüketiciye reklam öncesinde ve sonrasında bir takım testler uygulamaya teşvik etmiştir (Aktaş & Zengin, 2010). DAGMAR, “Farkındalığın Olmadığı Durum, Farkındalık, Anlayış, İkna ve Davranış öğelerinden oluşmaktadır” (İnam,2002,s.201).

Yine 1961 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin kurucularından olan Robert Lavidge ve psikoloji alanında çalışan Gary Steiner tarafından Etkiler Hiyerarşisi modeli olarak adlandırılan bir model daha ortaya çıkmıştır (Utku, 2014). Bu model, reklam kampanyalarını göz önüne alarak, reklamların amaçlarının belirlenip, ölçülmesiyle alakalıdır fakat reklam iletişiminin hemen etki yaratmasının aksine uzun vadede etki yaratacağını savunmaktadır. Tüketici var olan aşamaları sırasıyla tamamlarsa satın almanın gerçekleşeceğini savunmaktadır (İnam, 2002). Lavidge ve Steiner Modeli olarak da adlandırılan bu modelde 6 aşama bulunmaktadır. Bunlar; Farkındalık (Awareness), Kavrama (Knowledge), Beğenme (Liking), Tercih Etme (Preference), İkna (Conviction) ve Satın Alma (Purchase) dır (Utku, 2014).

Yarimoğlu ve Özeltürkay’a (2017) göre, 1800’lü yıllarda ortaya çıkan AIDA modeline 1924 yılında Hall, hafıza (memory) aşamasını ekleyerek AIDMA modelini yaratmıştır. Daha sonra iletişim ve yayıncılığın birleşmesiyle AIDMA modeli AISAS halini almıştır. AISAS modeli AIDMA modelindeki Desire-İstek ve Action-Harekete

Geçme yerine Search- Arama ve Share-Paylaşım aşamaları gelmiştir. Bu model özellikle yeni web teknolojilerinde kullanılmıştır (Wei & Lu, 2013). Yarimoğlu ve Özeltürkay (2017) çalışmalarında bu iki modeli birleştiren ve dijital pazarlamada kullanılan AIDMSAS modelini kullanmışlardır. Bu model, Farkındalık (Awareness), İlgi (Interest), İstek (Desire), Hafıza (Memory), Arama (Search), Harekete Geçme (Action) ve Paylaşım (Share) olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu model diğer tüm modellerde de olduğu gibi bilişsel,duyuşsal ve davranışsal olarak üç tepki içerisinde değerlendirilmektedir. Bu modeller her ne olursa olsun tüketici ile reklam arasındaki iletişimin önce bilişsel (fark etme) olarak başladığını daha sonra duyuşsal (ilgi duyma,beğenme) olarak devam ettiğini ve davranışsal (satın alma) olarak son bulduğunu anlatmaktadır. Etkiler hiyerarşisi modelleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelindeki gibi hiyerarşiktir. İlk aşama tamamlanmadan diğer aşamalara geçilememektedir (Yarimoğlu & Özeltürkay, 2017).

Teknolojide yaşanan gelişmelerin, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını her geçen gün daha da kolaylaştırdığı bilinmektedir. İnternet ortamındaki tüketiciler geleneksel tüketicilere göre daha bilinçli olarak görülmektedir. Sanal ortamdaki tüketiciler kendilerine en uygun fiyatı en uygun ürün veya hizmeti en kısa zaman içerisinde bulmaya çalışmaktadırlar (Yarimoğlu & Özeltürkay, 2017).

Sonuç olarak tüketim alışkanlıkları değiştikçe ve yenilendikçe geleneksel pazarlamada kullanılan AIDA ve benzeri diğer modeller de sanal ortama göre geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlamada kullanılan bazı yöntemler, internet ortamında da kullanıldığında bir eksikliğe veya etkili olmayan sonuçlarla karşılaşılmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Yıl	Model	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
1900	AIDA Elmo lewis	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem
1911	AIDAS Sheldon	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem, Tatmin
1921	AIDCA Kitson	Dikkat	İlgi, İstek, İkna	Eylem
1961	ACCA (DAGMAR) Colley	Farkındalık, Kavrama	İkna	Eylem
1961	Lavidge ve Steiner	Farkındalık, Bilgi	Beğenme, Tercih, İkna	Satın Alma
1962	AIETA Rogers	Farkındalık	İlgi, Değerlendirme	Deneme, Adaptasyon
1971	ACALTA Robertson	Farkındalık, Kavrama	Tutum, Onaylama	Deneme, Adaptasyon

Kaynak: Aktaş ve Zengin, 2010, s.33

Bölüm 3

YÖNTEM

Bu bölüm Araştırma Modeli, Araştırma Grubu, Verilerin Toplanması, Veri Toplama Araç/Teknikleri, Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nicel ve beraberinde nitel bir çalışma olup, alışveriş merkezlerinin dijital pazarlama iletişimi kampanyalarını ne kadar doğru kullanıp tüketiciye ne kadar ulaşabildiklerini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Anket yöntemiyle tüketici tarafı araştırılırken, içerik analizi yöntemiyle de AVM'lerin Facebook sayfasında yer alan paylaşımlar değerlendirilmiş olup çift yönlü araştırma yapılmıştır.

3.2 Araştırma Grubu

Evren, bir araştırmanın, sorularını cevaplandırmak için, ihtiyaç duyulan verilerin toplandığı herhangi bir grup olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2016). Bu çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnekleme ise, evreni temsil eden evrenden daha küçük, ulaşılması daha kolay grup olarak nitelendirilmektedir (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı, & Akbulut, 2012).

Nitel araştırma kısmında evreni temsil eden 4 AVM'nin Facebook paylaşımları değerlendirilmiştir (City Mall, 1001 Airport Mall, Girne Park ve Avenue). Öte

yandan tüketicilerin tutumlarının araştırıldığı nicel araştırmada ise örneklem yöntemi kullanılarak bahsi geçen Avm'lerden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış olup, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit olasılık yöntemiyle belirlenen 374 tüketiciden oluşmaktadır.

3.3 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması öncelikle, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan dört alışveriş merkezi'nin (1001 Airport Mall, City Mall, Avenue, Girne Park) her biri için 100'er anket dağıtılmasıyla başlamıştır. Anketler yeni yıl ve sevgililer gününü kapsayan 22 Aralık 2017 ile 20 Şubat 2018 tarihleri arasında tüketicilere dağıtılmıştır. Bu tarihlerin seçilme amacı tüketicilerin ailelerine, arkadaşlarına veya eşlerine yeni yıl ve sevgililer günü gibi özel günlerde daha çok hediye alma eğiliminde bulunmalarındır. Tüketiciler AVM'lerde alışveriş yaparken rastgele seçilmiştirler. Dağıtılan 400 anketin 374 tanesi geri toplanabilmiştir. Geriye kalan 26 tanesi çeşitli sebeplerden dolayı toplanamamıştır. Girne Park'ın, açık havada bulunmasından dolayı, yani hava koşullarından ve henüz tüm mağazalarının açılmamasından dolayı çok fazla müşterisi bulunmamaktadır. Gidilen 3 günün toplamında da 100 kişiye erişilememiştir. Bunun yanında Avenue Dereboyu'nda ise ulaşılan tüketiciler orada alışveriş yapanlardan çok sinema için gelenler olmuştur.

Anketler dağıtıldıktan sonra dört AVM'nin de (Kuzey Kıbrıs'ta en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğu düşünülerek) Facebook sayfaları taranmış ve oluşturulan kategori listesine göre AVM'lerin paylaşımları kategorize edilmiştir. AVM'lerin Facebook profillerinde hangi bilgilerin açıkça verildiği ve paylaştıkları fotoğraflar ile videoların en çok hangi amaca hizmet ettikleri sıralanmıştır.

3.3.1 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Yapılan araştırmada, veri toplamak için anket ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Literatür taramasına bağlı olarak 43 adet anket sorusu hazırlanmıştır. Anket formunda demografik, kapalı uçlu sorular ve 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu örneklem grubuna dağıtılmadan önce 15 adeti farklı kişilere dağıtılarak pilot çalışma yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde 8 tane demografik, 4 tane internet ve sosyal medya kullamı ile ilgili soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine ne sıklıkla ve kimlerle gittiği, AVM’de ne kadar süre harcadıklarına ilişkin 9 tane kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise avmlerin paylaşımlarından ne kadar memnun kaldıkları, ürünlerle ilgili yeterli bilgi almalarına ilişkin 22 tane 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra pilot çalışma 15 kişiye uygulanmış gelen cevaplar doğrultusunda, Kuzey Kıbrıs’ın farklı bölgelerinde bulunan dört tane alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilere rastgele olarak 374 anket dağıtılmıştır. Gazimağusa’da bulunan City Mall’da 100 tane, Lefkoşa’da bulunan 1001 Airport Mall’da 100 tane, Avenue’da 90 tane ve Girne’de bulunan Girne Park AVM’de 84 tane olmak üzere toplam 374 anket yapılmıştır.

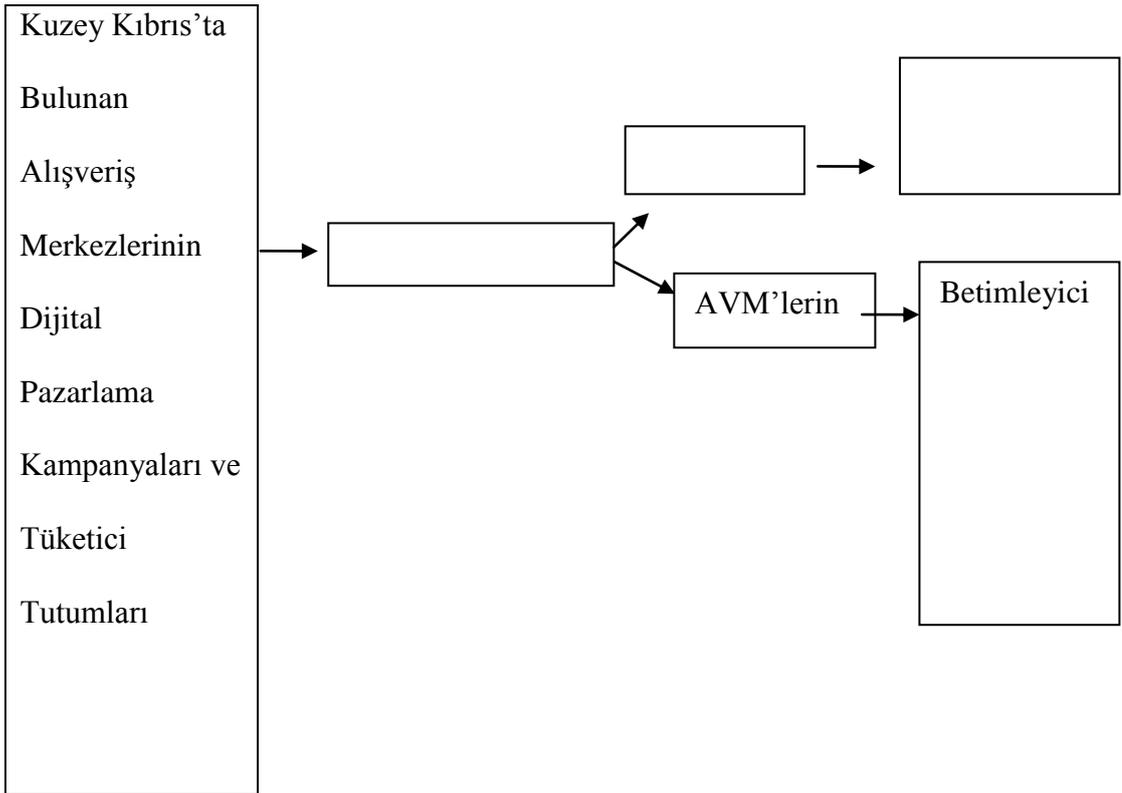
Anketler dağıtıldıktan sonra, dört alışveriş merkezinin Facebook sayfalarına içerik analizi yapılmıştır. AVM’lerin Facebook profillerinde paylaştıkları bilgiler ve açıldıkları günden 30 Mart 2018 tarihine kadar paylaşmış oldukları fotoğraflar incelenmiştir. İncelenen fotoğraflar oluşturulan indirim, ürün/marka tanıtım, etkinlik, özel gün kutlama, iş ilanı, bilgi ve basın duyurusu olarak 7 farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunun yanında fotoğraflar, profesyonel ve amatör olarak da farklı 2

kategoriye ayrılmışlardır. Toplamda, 1001 Airport Mall'da 1552, Girne Park Avm'de 1231, Avenue'da 416 ve City Mall'da 3076 fotoğraf incelenmiştir.

3.3.2 Veri Toplama Süreci

Bu araştırma, iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde birincil araştırma kullanılıp açıklayıcı yöntem kullanılarak tüketicilere anket tekniği uygulanmıştır. Bu yöntemle tüketicilerin, alışveriş merkezlerine karşı olan tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

İkinci bölümde ise betimleyici yöntem kullanılarak AVM'lerin Facebook sayfaları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu yöntemle de AVM'lerin dijital pazarlama iletişimini nasıl ve hangi taktikleri kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.



Şekil 1: Çalışmanın süreci

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma sorularını analiz etmek için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın açıklayıcı kısmında tüketicilere yöneltilen anket bulgularının sıklığını açıklamak adına sıklık (frequency) analizi çıkartılarak katılımcıların hangi soruya hangi cevabı verdikleri ortaya çıkarılmış daha sonra ise çapraz tablo (crosstab) analizi yapılarak iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmuştur. Araştırma soruları katılımcılara dağıtılmadan önce 15 adet pilot test yapıp soruların geçerlilik ve güvenilirliğine bakılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan içerik analizi ise, AVM'lerin kuruldukları günden 30 Mart 2018 tarihine kadar paşlatıkları tüm gönderiler tek tek incelenerek yapılmıştır. Dört alışveriş merkezinin de profil bilgileri, fotoğrafları ve videoları incelenip kategorize edilmiştir.

3.5 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Toplanan veriler, anketin güvenilirliği ve geçerliliği için SPSS programında analiz edilmiştir. Cronbach'ın Alfa'sı kullanılarak toplanan veriler hesaplanmıştır. Cronbach Alpha, araştırmanın verilerinin iç tutarlılığını ölçmektedir (Soğuksu & Aracı, 2016).

Tablo 2: Cronbach alpha kriterleri

Öneri Sahibi	Kullanım Yerleri	Öneri Düzeyi
Kaplan & Saccuzzo (1982)	Temel Araştırma	0,7-0,8
	Uygulama Araştırmaları	0,95
Murphy & Davidshoper (1988)	Kabul edilemez	<0,6
	Düşük Güvenilirlik	0,7
	Orta Düzey Güvenirlik	0,8-0,9
	Yüksek Güvenirlik	>0,9
Nunnally (1967)	Pilot Çalışmalarda	0,5-0,6
	Temel Araştırmalarda	0,8
	Uygulama Araştırmalarında	0,9-0,95
Nunnally (1978)	Pilot Çalışmalarda	0,7
	Temel Araştırmalarda	0,8
	Uygulama Araştırmalarında	0,9-0,95

(Yurdugül, 2010, s.7)

Tablo 3: Pilot çalışma güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,841	22

Yapılan pilot çalışmada güvenilirlik 0,814 çıkmıştır. 0.7'den yüksek çıkan testlerin güvenilir olduğu bilinmektedir.

Tablo 4: Çalışmanın güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	43

Araştırmanın bütününi oluşturan kısımda ise güvenilirlik 0.799 çıkmıştır. Bu durumda çalışma güvenilir sayılmaktadır.

Bölüm 4

BULGULAR

Bu bölüm 4 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; AVM'lerin Facebook sayfalarına yapılan içerik analizi, tüketicilere yapılan anketlerin sıklık (frequency), çapraz tablo (crosstab) analizleri ve yorumlamalarından oluşmaktadır.

İlk bölümde AVM'lerin Facebook sayfalarına yapılan içerik analizi bulunmaktadır. Bu analiz AVM'lerin tüketiciye nasıl ulaştıklarını görmek için yapılmıştır. AVM'lerin Facebook sayfalarındaki bilgileri ve paylaşımları (fotoğraf/video) incelenip kategorize edilmiştir. İkinci bölümde ise, AVM'leri tercih eden tüketicilerin tutumları ve onların yapılan paylaşımlardan ne derece memnun olduklarını araştırmaya yönelik olmuştur. Araştırmanın ikinci kısmını değerlendirmek amaçlı sıklık (frequency) analizi ve çapraz tablo (crosstab) analizi kullanılmıştır.

4.1 İçerik Analizi

Daha önce de bahsedildiği gibi, bu teknik AVM'lerin Facebook sayfalarına uygulanmıştır ve AVM'lerin paylaştıkları gönderiler, ürün/marka tanıtımı, indirim, özel gün kutlama, iş ilanı, basın duyurusu, bilgi başlıkları altında kategorize edilmiştir.

Tablo 5: Facebook sosyal paylaşım sitesinde AVM genel değerlendirme

AVM İsimleri	Hakkında (Künyesi)	Takip oranı	Paylaşılan Postlar	Profesyonel Görünüm
1001 airport mall	Adres: Var Tel: Var Email: Var Popüler saatleri: Var Web sitesi Yönelendirme: Var Map: var	Beğeni: 22588 Takip: 22615 Yıldız sayısı: 4.8	Zaman T: 207 Mobil yükleme: 1345 Kapak: 52 Profil: 4 Özel gün albüm: 64	Profesyonel:107 Amatör:100 Toplam :207 (zaman tüneli) Profesyonel:1088 Amatör:142 Toplam :1230 (mobilyükleme)
Girne Park	Adres: Var Tel: Var Email: Var Popüler saatleri: Yok Web sitesi Yönelendirme: Var Map: Var	Beğeni: 10106 Takip: 10184 Yıldız sayısı:4.8	Zaman T: 208 Mobil yükleme: 1023 Kapak: 7 Profil:1	Profesyonel: 179 Amatör: 29 Toplam : 208 (zaman tüneli) Profesyonel: 919 Amatör:104 Toplam :1023 (mobilyükleme)
Avenue	Adres: Var Tel: Yok Email: Var Popüler saatleri: Yok Web sitesi Yönelendirme: Var Map: Var	Beğeni: 20.268 Takip: 20.140 Yıldız sayısı: 4.7	Zaman T: 377 Mobil yükleme: 39 Kapak: 10 Profil: 7	Profesyonel:371 Amatör: 6 Toplam :377 (zaman tüneli) Profesyonel:15 Amatör:24 Toplam : 39 (mobilyükleme)
City Mall	Adres: Var Tel: Var Email: Var Popüler saatleri: Var Web sitesi Yönelendirme: Var Map: Var	Beğeni: 20.740 Takip: 21.003 Yıldız sayısı: 4.5	Zaman T: 2.429 Mobil yükleme: 647 Kapak: 23 Profil: 10	Profesyonel:1331 Amatör:839 Toplam :2170 (zaman tüneli) Profesyonel:247 Amatör:352 Toplam :599 (mobilyükleme)

AVM'lerin facebook sayfalarına yapılan içerik çözümlemesinde, en çok beğeni alan AVM'nin 22.588 ile 1001 Airport Mall olduğu görülmüştür. Daha sonra 20.740 beğeni ile City mall gelmektedir. Bunları 20.288 beğeni ile Avenue Dereboyu ve 10.106 beğeni ile Girne Park takip etmektedir.

AVM'lerin takipçi sayıları da beğeni sayılarıyla çok farklı değildir. 1001 Airport mall beğeni sayısının 27 fazlasıyla 22.615 takipçi, City Mall beğeni sayısının 263 fazlasıyla 21.003 takipçi, Avenue beğeni sayısının 168 eksiği ile 20.240 takipçi ve Girne park beğeni sayısının 74 fazlasıyla 10.180 takipçiye sahiptir.

Dört AVM'nin de Facebook profillerinde adres, telefon numarası, email adresleri, web sitesine yönlendirme, çalışma saatleri ve konumları bulunmaktadır. Bunun yanında City mall ve 1001 Airport Mall'un popüler saatleri de Facebook sayfalarında bulunurken Girne Park ve Avenue'nun popüler saatleri bulunmamaktadır.

30 Mart 2018 tarihine kadar Avm'lerin fotoğraf paylaşımları incelendiğinde, en çok fotoğrafı 3.076 ile city mall, daha sonra 1616 fotoğraf ile 1001 Airport Mall'un paylaştığı görülmüştür. Bunları 1231 fotoğraf ile Girne Park ve 416 fotoğraf ile Avenue izlemektedir.

Tablo 6: 1001 Airport Mall'daki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	indirim	Ürün tanıtım	etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Profesyonel Görünüm (profesyonel:P) (Amatör:A)
1001 Genel	0	2	101	7	0	0	P:28 A:82
Extra	45	1	0	0	0	0	P:46 A:0
Tekzen	5	8	0	1	0	0	P: 14 A: 0
Bimex	5	2	10	0	0	0	P: 6 A:11
Madamme Coco	4	2	0	0	0	0	P:4 A:2
ADL	2	1	0	0	0	0	P:2 A:1
Giovane Gentile	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0

Toyzshop	0	0	0	1	0	0	P:1 A:0
All the perks	0	1	0	0	0	0	P: 0 A:1
Waffle Shop	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Sfc	0	1	0	0	0	0	P:0 A:1
L'original	1	0	0	0	0	0	P:0 A:1
Pizza House	1	0	0	1	0	0	P: 2 A:0
In joy gift	0	2	0	0	0	0	P:1 A:1
Ziyafe	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Near East Bank	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Toplam	65	22	111	10	0	0	Toplam:208

1001 Airport Mall **zaman tüneline** en çok fotoğraf, 1001 Airport Mall adıyla 103 tane olmak üzere paylaşılmıştır. Bunların 2 tanesi ürün/marka tanıtım, 7 tanesi özel gün kutlamak ve 101 tanesi etkinlik fotoğrafı olarak paylaşılmıştır. Bunların 28 tanesi profesyonel, 82 tanesi amatör olarak paylaşılmıştır.

1001 Airport Mall'un içerisinde bulunan market '1001 extra' zaman tüneline 46 fotoğrafla en çok fotoğrafı paylaşan ikinci mağaza olmuştur. Bunların 45 tanesi indirim fotoğrafı olup 1 tanesi ürün/marka tanıtımıdır. 1001 extra adıyla paylaşılan tüm fotoğraflar profesyonel kategorisine girmektedir.

1001 Airport Mall'un önemli markalarından Tekzen, zaman tüneline 14 fotoğraf paylaşmıştır. Bunlardan 5 tanesi indirim, 8 tanesi ürün/marka tanıtım ve 1 tanesi özel gün kutlama fotoğrafıdır. Paylaşılan tüm fotoğraflar profesyonel kategorisine girmektedir.

Bimex, toplamda 17 fotoğraf paylaşmıştır. Bunlardan 5 tanesi indirim, 2 tanesi ürün/marka tanıtım ve 10 tanesi etkinlik fotoğrafıdır. Bunların 6 tanesi profesyonel 11 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Madamme Coco, zaman tüneline 6 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 4 tanesi indirim 2 tanesi ürün/marka tanıtım amaçlı paylaşılmıştır. 4 tanesi profesyonel 2 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Tekstil sektöründen Adil Işık (ADL), toplamda 3 fotoğraf paylaşmıştır. Bunlardan 2 tanesi indirim, 1 tanesi ürün/marka tanıtımı için paylaşılmıştır. 2 tanesi profesyonel 1 tanesi amatör kategorisine girmektedir. Sadece erkek giyim üzerinde çalışan Giovane Gentile ise zaman tüneline sadece 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. O da profesyonel kategorisine girmektedir.

1001 Airport Mall'un tek oyuncak mağazası olan Toyzshop, zaman tüneline sadece 1 tane özel gün kutlama amaçlı fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir.

In Joy Gift, zaman tüneline 2 fotoğraf paylaşmıştır. İki fotoğraf da ürün/marka tanıtım amaçlıdır. Bunlardan bir tanesi profesyonel kategorisine bir tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

L'original markası, sadece 1 fotoğraf paylaşmıştır. O da indirim amaçlıdır ve amatör kategorisine girmektedir.

Gıda sektörüne baktığımızda All the Perks, 1001 Airport Mall'un zaman tüneline sadece 1 tane ürün/marka tanıtım amaçlı fotoğraf paylaşmıştır. Amatör kategorisine girmektedir. Waffle Shop, 1 tane indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir. Öte yandan SFC, 1 tane ürün/marka tanıtım fotoğrafını amatör olarak paylaşmıştır ve son olarak Pizza House 1 tanesi indirim 1 tanesi özel gün kutlamak amaçlı olup toplamda 2 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların ikisi de profesyonel kategoriye girmektedir.

Near East Bank, ürün/marka tanıtım amaçlı sadece 1 fotoğraf paylaşmış olup, profesyonel kategorisine girmektedir.

Tablo 7: 1001 Airport Mall'daki markalar ve mobil yüklemeye paylaşılan pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Profesyonel Görünüm (profesyonel:P) (Amatör:A)
1001 Genel	90	18	202	36	2	4	P:222 A:130
Extra	85	14	0	1	2	1	P:103 A:0
Tekzen	49	86	0	13	0	0	P: 151 A: 0
Bimex	44	54	0	16	3	0	P: 115 A:2
Madamme Coco	22	14	0	5	1	0	P:41 A:1
ADL	25	69	1	8	1	0	P:96 A:8
Giovane Gentile	9	16	0	3	1	0	P:29 A:0
Toyzshop	14	15	1	12	1	0	P:43 A:0
Waffle Shop	1	4	1	0	0	0	P: 6 A:0
Sfc	0	2	0	0	1	0	P:2 A:0
Güral Porselen	16	18	0	15	4	0	P:53 A:0

Pizza House	4	3	0	1	2	0	P:10 A:0
In joy gift	0	3	0	0	0	0	P:3 A:0
Ziyafe	0	5	0	2	1	0	P:8 A:0
Near East Bank	1	5	0	5	0	0	P:11 A:0
Linens	43	48	0	12	1	0	P:104 A:0
Esse	11	4	0	1	0	0	P:15 A:0
Seçil	9	7	4	2	0	0	P:22 A:0
Maxfactor	0	2	0	0	0	0	P:2 A:0
Prenses	12	5	0	0	4	0	P:21 A:0
Flormar	3	0	0	0	0	0	P:3 A:0
Mardo	0	4	0	0	2	0	P:6 A:0
Koray	4	1	0	0	0	0	P:5 A:0
Tombiş	2	6	0	2	0	0	P:10 A:0
All The Perks	0	3	0	0	0	0	P:2 A:1
Vodafone	0	2	0	3	0	0	P:5 A:0
KKTCELL	0	0	0	2	0	0	P:2 A:0
Güllüoğlu	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Kiosk	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Mother and Baby	4	4	0	0	0	0	P:8 A:0
Ayakkabı Dünyası	11	27	0	5	2	0	P:45 A:0
Kalem-İ Neşr	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
CMR	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Dynasty	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Gül'ün Mutfağı	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Özgür	2	2	0	0	0	0	P:4

Usta							A:0
Hamsi	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Masket	0	2	0	0	0	0	P:2 A:0
Kütahya Porselen	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Codentry	2	4	0	0	0	0	P:6 A:0
Boss	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
ETS	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Corner Coffee	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Toplam	463	458	209	144	28	5	Toplam: 1307

1001 Airport Mall **mobil paylaşımlarda** en çok fotoğraf, 352 taneyle 1001 Airport Mall adıyla paylaşılmıştır. Bunlardan 90 tanesi indirim, 18 tanesi ürün/marka tanıtım, 202 tanesi etkinlik, 36 tanesi özel gün kutlama, 2 tanesi iş ilanı ve 4 tanesi çalışma saatleri ile bilgi verilmek için paylaşılmıştır. Bunlardan 222 tanesi profesyonel, 130 tanesi amatör olarak paylaşılmıştır.

1001 Extra ise toplamda 103 fotoğraf paylaşmıştır bunların 85 tanesi indirim, 14 tanesi ürün/marka tanıtım, 1 tanesi özel gün kutlama, 2 tanesi iş ilanı, 1 tanesi de bilgi amaçlı paylaşılmıştır. Bunların 103 tanesi de profesyonel olarak paylaşılmıştır.

Tekzen, mobil yüklemelerde toplamda 151 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 49 tanesi indirim, 86 tanesi ürün/marka tanıtım, 13 tanesi özel gün kutlamak için paylaşılmıştır. Paylaşılan fotoğrafların tümü profesyonel kategorisine girmektedir.

Bimex, toplamda 117 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 44 tanesi indirim, 54 tanesi ürün/marka tanıtım, 16 tanesi özel gün kutlamak ve 3 tanesi de iş ilanı olarak

paylaşmıştır. Bunların 115 tanesi profesyonel, 2 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Madamme Coco, toplamda 42 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 22 tanesi indirim, 14 tanesi ürün/marka tanıtım, 5 tanesi özel gün ve 1 tanesi iş ilanı için paylaşmıştır. Bunların 41 tanesi profesyonel 1 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Tekstil sektöründen Adl, toplamda 104 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 25 tanesi indirim, 69 tanesi ürün/marka tanıtım, 1 tanesi etkinlik, 8 tanesi özel gün kutlama, 1 tanesi iş ilanı olarak paylaşmıştır. Bunların 96 tanesi profesyonel, 8 tanesi amatör kategorisine girmektedir. Seçil Store ise 9 indirim, 7 ürün/marka tanıtım, 4 etkinlik ve 2 özel gün kutlama olmak üzere toplam 22 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Erkek hazır giyim sektöründe bulunan Giovane Gentile, toplam 29 fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bunların 9 tanesi indirim, 16 tanesi ürün/marka tanıtım, 3 tanesi özel gün, 1 tanesi ise iş ilanı olarak paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

Mother and Baby, 4 indirim ve 4 ürün/marka tanıtımı olmak üzere toplam 8 adet fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır

Toplam 43 fotoğraf paylaşan Toyzshop, bunların 14 tanesini indirim, 15 tanesini ürün/marka tanıtım, 1 tanesini etkinlik, 12 tanesini özel gün kutlama ve 1 tanesini de iş ilanı için paylaşmıştır. 43 tanesi de profesyonel kategorisine girmektedir.

Gıda sektöründe ise, All The Perks, 3 tane ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 2 tanesi profesyonel, bir tanesi amatör kategorisine girmektedir. Öte yandan Waffle shop, 4 ürün/marka tanıtım, 1 indirim, 1 etkinlik olmak üzere toplam 6 tane fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bunların hepsi profesyonel kategorisine girmektedir. Sfc, 2 ürün/marka tanıtım, 1 iş ilanı olmak üzere toplam 3 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların üçü de profesyonel kategorisine girerken, Pizza House; 4 indirim, 3 ürün tanıtım ve 1 özel gün kutlama ve 2 iş ilanı olmak üzere toplam 10 adet fotoğraf paylaşmıştır. Bunların hepsi profesyonel kategorisine girmektedir. Ziyafe, 5 ürün/marka tanıtım, 2 özel gün kutlama ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 8 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoriye girmektedir. Mardo, 4 ürün/marka tanıtım ve 2 iş ilanı olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir. Tombiş ise 2 indirim, 6 ürün/marka tanıtım ve 2 özel gün kutlama olmak üzere toplam 10 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Güllüoğlu, sadece 1 tane ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır ve profesyonel kategorisine girmektedir. Kalem-i Neşr, CMR, Dynasty, Gül'ün Mutfağı, Hamsi, Corner Coffee ve Boss ürün/marka tanıtım olarak sadece 1 fotoğraf paylaşmışlardır ve hepsi de profesyonel kategoriye girmektedir. Özgür Usta, 2 indirim ve 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 4 adet fotoğraf paylaşmıştır. 4 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Güral porselen, 16 tanesi indirim, 18 tanesi ürün/marka tanıtım, 15 tanesi özel gün kutlama ve 4 tanesi iş ilanı olmak üzere toplam 53 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların hepsi profesyonel kategorisine girmektedir. Kütahya poselen ise 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafını profesyonel kategoride paylaşmıştır.

In joy gift 3 adet ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır ve üçü de profesyonel kategorisine girmektedir.

Near East Bank, 1 indirim, 5 ürün/marka tanıtım ve 5 özel gün kutlama olmak üzere toplam 11 fotoğraf paylaşmışlardır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

ETS Tur ise 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafını profesyonel kategoride paylaşmıştır.

Linens, 43 tane indirim, 48 tane ürün/marka tanıtım, 12 özel gün ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 104 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Esse, 11 indirim, 4 ürün/marka tanıtım, 1 özel gün olmak üzere toplam 15 adet fotoğraf paylaşmıştır. 15 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Kozmetik sektöründen Max Factor, 2 tane ürün/marka tanıtım içerikli fotoğraf paylaşmıştır. İki de profesyonel kategorisine girmektedir. Öte yandan Flormar, 3 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Üçü de profesyonel kategorise girmektedir.

Prensess Bijuteri 12 indirim, 5 ürün/marka tanıtım ve 4 iş ilanı olmak üzere toplam 21 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

İç giyim sektöründen Koray, 4 indirim, 1 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyone kategorisine girmektedir.

İki GSM operatörünü paylaşımlarına bakılacak olursa, Vodafone, 2 ürün/marka tanıtım ve 3 özel gün kutlama olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsisi profesyonel kategorisine girerken, KKTCELL, 2 özel gün kutlama fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisine girmektedir.

Ayakkabı sektöründen Kiosk, sadece 1 tane ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır ve profesyonel kategorisine girmektedir. Ayakkabı Dünyası ise 11 indirim, 27 ürün/marka tanıtım, 5 özel gün kutlama ve 2 iş ilanı olmak üzere toplam 45 adet fotoğraf paylaşmıştır. Hepsisi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Masket, 2 adet ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2 tanesi de profesyonel kategorisinde bulunmaktadır.

Codentry, 2 indirim, 4 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. 6 tanesi de profesyonel kategoride bulunmaktadır.

Tablo 8: Girne Park AVM'deki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Profesyonel Görünüm (profesyonel:P) (Amatör:A)
Girne Park Genel	3	25	1	10	2	6	P:41 A:7
FLO	11	20	6	8	2	0	P:38 A:9
Madamme Coco	19	15	0	5	1	0	P:39 A:3
ADL	5	4	0	3	1	0	P:12 A:1
Giovane Gentile	2	8	0	5	1	0	P:16 A:0
Güral Porselen	2	2	0	2	0	0	P:6 A:0

Esse	2	3	0	0	0	0	P:5 A:0
Elegance Optik	0	3	0	0	0	0	P:2 A:1
Bigboss Exclusive	0	11	4	0	0	0	P:15 A:0
Garafirin	0	4	0	0	0	0	P:0 A:4
Koray	1	1	0	0	0	0	P:2 A:0
Near East Bank	0	5	0	1	0	0	P:6 A:0
Vodafone	0	2	0	2	0	0	P:4 A:0
Prences Bijüteri	3	2	0	0	0	0	P:5 A:0
Premier Dead Sea Cosmetics	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Bursalı Özgür Usta	0	2	0	0	0	0	P:2 A:0
Bimex	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Toplam	48	109	11	36	7	6	Toplam:217

Girne Park zaman tüneline Girne Park adı altında toplam 48 fotoğraf paylaşılmıştır. Bunların 3 tanesi indirim, 25 tanesi ürün/marka tanıtım, 1 tanesi etkinlik, 10 tanesi özel gün kutlama, 2 tanesi iş ilanı ve 6 tanesi bilgi verme amaçlı paylaşılmıştır. 41 tanesi profesyonel, 7 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Girne Park'ın en çok paylaşım yapan mağazası flo, zaman tüneline 47 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 11 tanesi indirim, 20 tanesi ürün/mağaza tanıtım, 6 tanesi etkinlik, 8 tanesi özel gün kutlama, 2 tanesi iş ilanıdır. Fotoğrafların 38 tanesi profesyonel, 9 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

Madamme Coco, 19 indirim, 15 ürün/marka tanıtım, 5 özel gün kutlama ve bir iş ilanı olmak üzere toplam 42 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 39'u profesyonel 3'ü ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Tekstil sektöründen ADL, 5 indirim, 4 ürün/marka tanıtım, 3 özel gün kutlama ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 13 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 12 tanesi profesyonel, 1 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir. Giovane Gentile toplam 16 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 2'si indirim, 8'i ürün/marka tanıtım, 5'i özel gün ve 1 tanesi ise iş ilanıdır. 16 fotoğraf da profesyonel kategorisine girmektedir.

Güral Porselen, 2 indirim, 2 ürün/marka tanıtım, 2 özel gün kutlama olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. 6'sı da profesyonel kategorisine girmektedir.

Esse, 2 indirim, 3 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. 5'i de profesyonel kategorisine girmektedir.

Elegance Optik, 3 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 2'si profesyonel, 1 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Gıda sektöründen Bigboss Exclusive, 11 ürün/marka tanıtım ve 4 etkinlik fotoğrafı paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Garafırın ise 4 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 4'ü de amatör olarak paylaşmıştır. Öte yandan Bursalı Özgür Usta, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisinde yer almaktadır

Koray, 1 indirim ve 1 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 2 fotoğraf paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisine girmektedir.

Near East Bank, 5 ürün/marka tanıtım ve 1 özel gün kutlama olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. 6'sı da profesyonel kategorisinde paylaşılmıştır.

Vodafone, 2 ürün/marka tanıtım ve 2 özel gün kutlama olmak üzere toplam 4 tane fotoğraf paylaşmıştır. 4'ü de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Prensess Bijüteri, 3 indirim ve 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsisi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Premier Dead Sea Cosmetics ve Bimex sadece ürün/marka tanıtım amaçlı birer fotoğraf paylaşmışlardır. Bunlar profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 9: Girne Park AVM'deki markalar ve mobil yüklemde paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim kampanyaları

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Profesyonel Görünüm (profesyonel:P) (Amatör:A)
Girne Park Genel	0	3	28	1	1	2	P:30 A:5
FLO	12	361	0	1	5	0	P:327 A:52
Madamme Coco	30	82	0	1	0	0	P:97 A:15
ADL	29	243	0	0	0	0	P:268 A:4
Giovane Gentile	2	89	0	1	0	0	P:92 A:0
Elegance Optik	8	65	1	0	0	0	P:66 A:8
Bigboss Exclusive	0	49	4	0	6	0	P:44 A:9
Garafırın	0	2	0	0	0	0	P:0 A:2
Koray	11	2	0	0	0	0	P:11 A:2
Vodafone	0	2	0	2	0	0	P:4 A:0
Toplam:	92	898	33	6	12	2	1043

Girne Park **Mobil Yüklemde** Girne Park adıyla 3 ürün/marka tanıtım, 28 etkinlik, 1 özel gün kutlama, 1 iş ilanı ve 2 bilgi verme amaçlı toplam 35 fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Bunların 30 tanesi profesyonel 5 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Flo, 12 indirim, 361 ürün/marka tanıtım, 1 özel gün kutlama ve 5 iş ilanı olmak üzere toplam 379 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 327 tanesi profesyonel, 52 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Madamme Coco, 30 indirim, 82 ürün/marka tanıtım ve 1 özel gün kutlama olmak üzere toplam 112 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 97 tanesi profesyonel 15 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Tekstil sektöründe ADL, 29 indirim ve 243 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 272 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 268 tanesi profesyonel 4 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktayken, Giovane Gentile, 2 indirim, 89 ürün/marka tanıtım ve 1 özel gün kutlama fotoğrafı paylaşmıştır. 92 tanesi de profesyonel kategorisine girmektedir.

Elegance Optik, 8 indirim, 65 ürün/marka tanıtım ve 1 etkinlik fotoğrafı olmak üzere toplam 74 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 66 tanesi profesyonel, 8 tanesi amatör kategoride yer almaktadır.

Gıda sektöründe, Bigboss Exclusive, 49 ürün/marka tanıtım, 4 etkinlik ve 6 iş ilanı olmak üzere toplam 53 fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bunların 44 tanesi profesyonel, 9 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır. Garafirin ise 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de amatör kategoride yer almaktadır.

Koray, 11 indirim, ve 2 ürün/marka fotoğrafı olmak üzere toplam, 13 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 11 tanesi profesyonel, 2 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Vodafone, 2 ürün/marka tanıtım ve 2 özel gün kutlama olmak üzere toplam 4 fotoğraf paylaşmıştır. 4'ü de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 10: Avenue AVM'deki markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Profesyonel Görünüm (profesyonel:P) (Amatör:A)
Avenue Genel	0	62	11	52	0	0	P:127 A:0
Avenue Cinemax	0	121	0	0	0	0	P:117 A:4
Dragon	0	21	0	0	2	0	P:23 A:0
Pascucci	1	32	0	0	0	0	P:32 A:1
Sharaf	0	2	0	0	0	0	P:2 A:0
Yargıcı	5	5	0	0	1	0	P:11 A:0
Carnavale	7	5	0	0	0	0	P:12 A:0
Stefanel	5	3	0	0	0	0	P:8 A:0
Toyzshop	1	13	0	0	1	0	P:14 A:1
İpekyol	0	1	0	0	0	0	P:1 A:0
Memduh Erdal	1	9	0	0	0	0	P:10 A:0
Roxannes	0	14	0	0	0	0	P:14 A:0
Tolam	20	288	11	52	4	0	Toplam:375

Avenue Dereboyu **zaman tüneline** Avenue adı altında toplam 127 fotoğraf paylaşılmıştır. Bunların 62 tanesi ürün/marka tanıtım, 11 tanesi etkinlik ve 52 tanesi özel gün kutlama amaçlı paylaşılmıştır. 127 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Avenue Cinemax, 121 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 117 tanesi profesyonel, 4 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Gıda sektöründe Dragon, 21 ürün/marka tanıtım ve 2 iş ilanı olmak üzere toplam 23 fotoğraf paylaşmıştır. 23 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Pascucci, 1 indirim ve 32 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 33 tane fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 32 tanesi profesyonel 1 tanesi amatör kategorisine girmektedir. Carnavale, 7 indirim ve 5 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 12 fotoğraf paylaşmıştır. 12'si de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Sharaf, sadece 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Tekstil sektöründe yer alan Yargıcı, 5 indirim, 5 ürün/marka ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 11 fotoğraf paylaşmıştır. 11 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Öte yandan Stefanel, 5 indirim ve 3 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 8 fotoğraf paylaşmıştır. 8'i de profesyonel kategorisinde yer almaktadır. İpekyol ise sadece 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategori de yer almaktadır

Toyzshop, 1 indirim, 12 ürün/marka tanıtım ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 15 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 14 tanesi profesyonel 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Sağlık ve bakım sektöründen olan Memduh Erdal, 1 indirim, 9 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 10 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsisi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Eğlence sektöründe yer alan Roxxannes, 14 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 14 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Tablo 11: Avenue AVM'de bulunan ve mobil yüklemde paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Basın duyurusu	Profesyonel görünüm (p) Amatör görünüm (a)
Roxannes	0	1	4	0	0	0	P:1 A:4
Cinemax	0	22	0	0	0	0	P:21 A:1
Avenue (Genel)	0	0	9	0	0	0	P:0 A:9
Toplam	0	23	13	0	0	0	Toplam:36

Avenue **Mobil Yüklemde** Avenue adı altında 9 etkinlik fotoğrafı paylaşmıştır. Hepsi amatör ketegorisinde yer almaktadır. Cinemax, 22 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 21 tanesi profesyonel 1 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir. Öte yandan, Roxxanes, 1 ürün/marka tanıtım ve 4 etkinlik fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 4 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 12: City Mall AVM'de bulunan markalar ve mobil yüklemde paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndir	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Basın Duyuru	Görünüm (profesyonel: P) (Amatör:A)
City Mall Genel	6	74	290	7	1	3	30	P:85 A:335
Index	10	18	0	0	0	0	0	P:26 A:2
Twigy	4	6	0	1	1	0	0	P:12 A:0

Jakamen	3	0	0	0	0	0	0	P:1 A:2
Twist	2	0	0	0	0	0	0	P:1 A:1
Avva	1	8	0	0	0	0	0	P:8 A:1
Esse	6	3	0	0	0	0	0	P:9 A:0
Mudo	8	2	0	0	0	0	0	P:10 A:0
Collezion	4	2	0	0	0	0	0	P:6 A:0
LC Waikiki	1	8	0	0	0	0	0	P:7 A:2
Serena	0	1	0	0	0	0	0	P:0 A:1
İpekyol	4	1	0	0	0	0	0	P:3 A:2
Section	16	1	0	0	0	0	0	P:17 A:0
Piercardin	1	0	0	0	0	0	0	P:0 A:1
Saydam Ayakkabı	2	0	0	0	0	0	0	P:1 A:1
Adidas	1	0	0	0	0	0	0	P:0 A:1
Derimod	2	0	0	0	0	0	0	P:1 A:1
Sportsoul	2	1	0	0	0	0	0	P:2 A:1
Polo	1	0	0	0	0	0	0	P:0 A:1
Ünimar	0	12	0	0	0	0	0	P:12 A:0
5.10.15	18	6	0	0	1	0		P:25 A:0
ASM	1	2	0	0	0	0	0	P:3 A:0
Cinemall	3	7	0	0	0	0	0	P:10 A:0
Baydöner	0	1	0	0	1	0	0	P:2 A:0
Bosch	0	1	0	0	0	0	0	P:0 A:1
Simit Dünyası	2	0	0	0	0	0	0	P:2 A:0
Waffleart	1	0	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Kumpircit	0	1	0	0	0	0	0	P:0

y								A:1
Karaoğlan Kuruyemi Ő	1	0	0	0	0	0	0	P:1 A:0
All the perks	0	0	0	1	0	0	0	P:1 A:0
Reebook	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Toplam	100	154	290	9	4	3	30	Toplam:590

City Mall AVM **Mobil Yüklemede** City Mall adı altında 420 fotoğraf paylaşılmıştır. Bunların 6 tanesi indirim, 74 tanesi ürün/marka tanıtım, 290 tanesi etkinlik, 7 tanesi özel gün, 1 tanesi iş ilanı, 3 tanesi bilgi ve 30 tanesi basın duyurusu olarak paylaşılmıştır. Bunların 85 tanesi profsyonel 335 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Index, 10 indirim, 18 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 28 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 26 tanesi profesyonel, 2 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır.

Twigy, 4 indirim, 6 ürün/marka tanıtım, 1 özel gün kutlama ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 12 fotoğraf paylaşmıştır. 12 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Tekstil sektöründe yer alan, Jakamen, 3 indirim fotoğtafi paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 2 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır. Öte yandan Avva ise 1 indirim, 8 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 9 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 8 tanesi profesyonel, 1 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır. Twist, 2 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır. Polo, 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör

kategorisinde yer almaktadır. Ancak Pierrecardin, 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör kategorisinde yer almaktadır. Mudo, 8 indirim, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere 10 fotoğraf paylaşmıştır. 10 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır. İpekyol ise 4 indirim ve 1 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 3'ü profesyonel 2'si amatör kategoride yer almaktadır.

Collezion, 4 indirim, 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. 6 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır. Diğer bir marka LC Waikiki, 1 indirim ve 8 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 9 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 7 tanesi profesyonel, 2 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır. Öte yandan Serena, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör kategorisinde yer almaktadır. Derimod, 2 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır. Sportsoul, 2 indirim, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 2 tanesi profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

5.10.15, 18 indirim, 6 ürün/marka tanıtım ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 25 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Esse, 6 indirim, 3 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 9 fotoğraf paylaşmıştır. 9 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Sağlık ve bakım sektöründen Section, 16 indirim ve 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 17 fotoğraf paylaşmıştır. 17 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Saydam Ayakkabı, 2 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 1 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır. Ancak, Adidas, 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca, Reebok, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Ünimar, 12 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 12 tanesi de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

ASM, 1 indirim ve 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 3 fotoğraf paylaşmıştır. 3'ü de profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Cinemall, 3 indirim ve 7 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

Gıda sektöründe yer alan Baydöner, 1 ürün/marka tanıtım ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 2 fotoğraf paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisinde yer almaktayken Simit Dünyası, 2 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Waffleart, 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Ancak Kumpir City, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör kategorisine girmektedir.

Karaoğlan Kuruyemiş, 1 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir.

All The Perks, 1 adet özel gün kutlama fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Bosch, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Amatör kategorisinde yer almaktadır

Tablo 13: City Mall AVM'de bulunan markalar ve zaman tüneline paylaşılan gönderilerin pazarlama iletişim taktikleri

Markalar	İndirim	Ürün tanıtım	Etkinlik	Özel gün	İş ilanı	Bilgi	Basın Duyuru	Görünüm (profesyonel: P) (Amatör:A)
CityMall Genel	68	110	1224	49	8	29	11	P:756 A:743
Index	20	22	0	0	0	0	0	P:41 A:1
Twigy	2	12	0	0	0	0	0	P:12 A:2
Jakamen	6	5	0	0	0	0	0	P:6 A:5
Twist	10	7	0	0	0	0	0	P:13 A:4
Avva	5	5	0	0	0	0	0	P:7 A:3
Esse	9	7	0	0	0	0	0	P:12 A:4
Mudo	12	28	0	0	0	0	0	P:38 A:2
Collezion	9	14	0	0	0	0	0	P:21 A:2
LC Waikiki	6	7	0	0	0	0	0	P:10 A:3
Serena	2	6	0	0	0	0	0	P:7 A:1
İpekyol	9	13	0	0	0	0	0	P:18 A:4
Section	7	12	0	0	0	0	0	P:18 A:1
Pierreardin	18	6	0	0	0	0	0	P:14 A:10
Saydam Ayakkabı	8	0	0	0	0	0	0	P:8 A:0
Adidas	3	3	0	0	0	0	0	P:3 A:3
Derimod	4	6	0	0	0	0	0	P:9 A:1
Sportsoul	4	2	0	0	0	0	0	P:4 A:2
Polo	4	9	0	0	0	0	0	P:10

								A:3
Ünimar	8	8	0	0	0	0	0	P:13 A:3
5.10.15	11	4	0	0	0	0		P:13 A:2
ASM	14	13	0	0	1	0	0	P:28 A:0
Cinemall	6	134	2	0	0	0	0	P:134 A:8
Baydöner	7	12	1	0	0	0	0	P:19 A:1
Bosch	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Simit Dünyası	3	9	0	0	0	0	0	P:9 A:3
Waffleart	2	4	0	0	0	0	0	P:6 A:0
Kumpircity	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Karaoğlan Kuruyemiş	0	3	0	0	0	0	0	P:3 A:0
All the perks	6	4	0	1	0	0	0	P:10 A:0
Reebook	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Toyzshop	4	5	0	1	0	0	0	P:10 A:0
Ek Accesories	6	14	0	0	0	0	0	P:20 A:0
Yar Plus	13	5	0	0	0	0	0	P:18 A:0
Technolife	1	1	0	0	0	0	0	P:2 A:0
Funlab	0	4	0	0	0	0	0	P:3 A:1
English Home	0	0	0	0	1	0	0	P:1 A:0
Reşat Kuyumculuk	2	6	0	0	0	0	0	P:8 A:0
Mert Optik	9	7	0	0	0	0	0	P:11 A:5
Golden Palm	0	4	0	0	0	0	0	P:0 A:4
Selamlıque	4	4	0	0	0	0	0	P:8 A:0
Viamer	0	2	0	0	0	0	0	P:2 A:0
Kom	0	2	0	0	0	0	0	P:2

								A:0
Graco	0	2	0	0	0	0	0	P:2 A:0
Roman	3	2	0	0	0	0	0	P:5 A:0
Luckycat	2	2	0	0	0	0	0	P:4 A:0
Mardo	2	2	0	0	0	0	0	P:2 A:2
Republic Bar	7	6	6	0	0	0	0	P:19 A:0
SFC	4	9	0	0	0	0	0	P:13 A:0
Limasol Bank	0	2	0	0	0	0	0	P:1 A:1
Memduh Erdal	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Andromeda	2	2	0	0	0	0	0	P:4 A:0
CMR	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Penti	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
PizzaFerro	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
Burgercity	0	1	0	0	0	0	0	P:1 A:0
İramal Çiçekçilik	0	7	0	0	0	0	0	P:0 A:7
Toplam	321	556	1239	51	10	29	11	2217

City Mall AVM **zaman tüneline** city mall adı altında 1499 fotoğraf paylaşılmıştır. Bunların, 68 tanesi indirim, 110 tanesi ürün/marka tanıtım, 1224 tanesi etkinlik, 49 tanesi özel gün kutlama, 8 tanesi iş ilanı, 29 tanesi bilgi ve 11 tanesi basın duyurusu olarak paylaşılmıştır. Bunların 756 tanesi profesyonel, 743 tanesi amatör kategoride yer almaktadır.

Index, 20 indirim, 22 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 42 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 41 tanesi profesyonel 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Twigy, 2 indirim, 12 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 14 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 12 tanesi profesyonel, 2 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Tekstil sektöründe bulunan ve erkek giyim üzerine çalışan Jakamen, 6 indirim, 5 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 11 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 6'sı profesyonel, 5'i amatör kategorisinde yer almaktadır. Avva ise 5 indirim ve ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 10 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 7 tanesi profesyonel 3 tanesi amatör kategorisine girmektedir

Twist, 10 indirim, 7 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 17 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 13 tanesi profesyonel, 4 tanesi ise amatör kategoride yer almaktadır.

Pierrecardin, 18 indirim, 6 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 24 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 14 tanesi profesyonel 6 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Mudo, 12 indirim, 28 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 40 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 38 tanesi profesyonel, 2 tanesi ise amatör kategorisine girmektedir.

Collezion, 9 indirim, 14 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 23 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların, 21 tanesi profesyonel, 2 tanesi amatör kategorisine girmektedirken, LC Waikiki, 6 indirim, 7 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 13 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 10 tanesi profesyonel, 3 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır. Serena ise 2 indirim, 6 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere 8

fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 7'si profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

İpekyol, 9 indirim, 13 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 24 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 18'i profesyonel, 2'si amatör kategorisine girmektedir.

Section, 7 indirim, 12 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 19 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 18'i profesyonel 1'i amatör kategorisine girmektedir.

Saydam Ayakkabı, 8 indirim fotoğrafı paylaşmıştır. 8 tanesi de profesyonel kategorisine girmektedir.

Adidas, 3 indirim, 3 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 3 tanesi profesyonel, 3 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Derimod, 4 indirim, 6 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere 10 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 9 tanesi profesyonel 1 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

Sportsoul, 4 indirim, 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 4 tanesi profesyonel, 2 tanesi amatör kategoride yer almaktadır.

Polo, 4 indirim, 9 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 13 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 10 tanesi profesyonel, 3 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Roman, 3 indirim, 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 5 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Ünimar, 8 indirim, 8 ürün/tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 16 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 8 tanesi profesyonel, 8 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

5.10.15, 11 indirim, 4 ürün/marka fotoğrafı toplamda 15 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 13 tanesi profesyonel, 2 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

Esse, 9 indirim, 7 ürün/marka fotoğrafı olmak üzere toplam 16 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların, 12 tanesi profesyonel, 4 tanesi ise amatör kategorisinde yer almaktadır. Öte yandan ASM, 14 indirim, 13 ürün/marka tanıtım ve 1 iş ilanı olmak üzere toplam 18 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Cinemall, 6 indirim, 134 ürün/marka tanıtım ve 2 etkinlik olmak üzere toplam 142 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 134 tanesi profesyonel, 8 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Baydöner, 7 indirim, 12 ürün/marka tanıtım ve 1 etkinlik fotoğrafı olmak üzere toplam 20 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 19 tanesi profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Simit Dünyası, 3 indirim, 9 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 12 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 9 tanesi profesyonel 3 tanesi amatör kategorisinde yer almaktadır. Öte yandan, Waffleart, 2 indirim, 4 ürün/marka tanıtım olmak üzere

toplam 6 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır. Ayrıca, Kumpircity, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategoride yer almaktadır.

Karaoğlan Kuruyemiş, 3 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 3'ü de profesyonel kategoride yer almaktadır.

All The Perks, 6 indirim, 4 ürün/marka tanıtım, 1 özel gün kutlama fotoğrafı paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

Reebook, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir.

Toyzshop, 4 indirim, 5 ürün/marka tanıtım, 1 özel gün kutlama olmak üzere toplam 10 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

Ek Accesories, 6 indirim, 14 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 20 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Yar Plus, 13 indirim, 5 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 18 fotoğraf paylaşmıştır. 18 tanesi de profesyonel olarak paylaşılmıştır.

Techolife, 1 indirim, 1 ürün/marka tanıtım olmak üzere 2 fotoğraf paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisine girmektedir.

Bosch, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Funlab, 4 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 3'ü profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

English Home, 1 iş ilanı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir.

Reşat Kuyumculuk, 2 indirim, 6 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 8 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisine girmektedir.

Mert Optik, 9 indirim, 7 ürün/marka tanıtım fotoğrafı olmak üzere toplam 16 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 11 tanesi profesyonel, 5 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

Golden Palm, 4 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 4'ü de amatör kategorisine girmektedir.

Selamlıque, 4 indirim, 4 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 8 fotoğraf paylaşmıştır. 8 tanesi de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Viamer, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Kom, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategorisinde yer almaktadır. Penti ise 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir

Graco, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. 2'si de profesyonel kategoride yer almaktadır.

Republic Bar, 7 indirim, 6 ürün/marka tanıtım ve 6 etkinlik olmak üzere toplam 19 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır.

Limasol Bank, 2 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Bunların 1 tanesi profesyonel, 1 tanesi amatör kategorisine girmektedir.

Memduh Erdal, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir.

Andromeda, 2 indirim, 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 4 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategorisinde yer almaktadır.

Gıda sektöründen CMR, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir. Öte yandan PizzaFerro, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir. Ayrıca, Burger City, 1 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Profesyonel kategorisine girmektedir. SFC ise 4 indirim, 9 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 13 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır. Mardo, 2 indirim, 2 ürün/marka tanıtım

olmak üzere toplam 4 fotoğraf paylaşmıştır. Bunların 2'si profesyonel, 2'si amatör olarak paylaşmıştır.

Luckycat, 2 indirim, 2 ürün/marka tanıtım olmak üzere toplam 4 fotoğraf paylaşmıştır. Hepsi profesyonel kategoride yer almaktadır

İramal Çiçekçilik, 7 ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşmıştır. Hepsi amatör kategorisinde yer almaktadır.

Sonuç olarak AVM'ler üzerine yapılan içerik çözümlemesinde, 1001 Airport Mall ve Girne Park AVM'nin Mobil üzerinden paylaşımları zaman tüneli paylaşımlarına göre daha fazladır. City Mall ve Avenue'nun ise zaman tüneli fotoğraflarının mobil paylaşımlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Dört alışveriş merkezinde de mağazalar bireysel olarak paylaşım yapmamaktadır. Bütün paylaşımlar, AVM'lerin sosyal medya birimlerinden çıkmaktadır.

1001 Airport Mall sahiplerinin Girne Park avm'nin ortaklarından olması 2 AVM'nin de ortak mağazalara sahip olmasına neden olmuştur. Bu mağazalar; ADL, Madame Coco, Bimex, Giovane Gentile, Güral Porselen, Koray ve Esse mağazalarıdır.

Ayrıca Avmler açıldıklarında var olan bazı mağazalar günümüze kadar varlıklarını sürdürememiş ve kapanmıştır. Bunlar; Avenue'de Roxannes, Pascucci, 1001 Airport Mall'da Güllüoğlu, Kiosk, Girne Park'ta Premier Dead Sea Cosmetics ve Bursalı Özgür Usta mağazaları olmaktadır.

Girne Park AVM'nin en çok paylaşım yapan diğer 2 mağazası Madame Coco ve ADL ise 1001 Airport Mall'da da bulunmalarına rağmen Girne Park AVM'de daha çok paylaşımları bulunmaktadır. 1001 Airport Mall'un 2014 yılından itibaren Girne Park Avm'nin de 2016 yılının sonundan itibaren var olduğu göz önüne alındığında sözü geçen mağazaların Girne Park Avm'de daha sık paylaşım yaptığı açıkça belli olmaktadır.

1001 Airport Mall'un hem zaman tüneline hem de mobil yüklemelerdeki paylaşımlarına bakıldığında en çok indirim fotoğrafı paylaşan mağazanın 1001 extra, en çok ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşan mağazanın Tekzen, en çok iş ilanı paylaşan mağazanın ise Prenses Bijüteri olduğu görülmektedir. En çok etkinlik, özel gün kutlama ve bilgi fotoğrafı ise 1001 Airport Mall adıyla paylaşılmıştır.

Girne Park AVM'nin hem zaman tüneline hem de mobil yüklemelerdeki paylaşımlarına bakıldığında en çok indirim fotoğrafı paylaşan mağazanın Madame Coco olduğu görülmektedir. En çok ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşan ise zaman tüneline Girne Park, mobil yüklemelerde FLO mağazası olmuştur. Etkinlik fotoğraflarına bakıldığında zaman tüneline Flo, mobil yüklemelerde Girne Park AVM adıyla en çok paylaşım yapıldığı görülmektedir. Özel gün kutlama ve bilgi verme amaçlı paylaşılan fotoğraflar da en çok Girne Park AVM adıyla paylaşılmıştır. En fazla iş ilanı paylaşan mağazanın ise Flo olduğu görülmektedir. Flo markası Kuzey Kıbrıs pazarına Girne Park AVM aracılığıyla girmiştir. Kuzey Kıbrıs'taki ilk mağazasını Girne Park AVM'de açan Flo'nun, Girne Park AVM'de bulunan mağazaların içerisinde en çok paylaşım yapan mağaza olduğu görülmektedir fakat 2.

Mağazasını Lefkoşaya açan Flo, Lefkoşa mağazası için iş ilanlarını da Girne Park AVM'nin Facebook sayfasından paylaşmaktadır.

Avenue Dereboyu AVM'nin zaman tüneline en çok indirim fotoğrafı paylaşan carnivale, en çok ürün/marka tanıtımı yapanın cinemax, en çok etkinlik ve özel gün kutlama fotoğrafı paylaşan Avenue, en çok iş ilanı paylaşan mağazanın ise Dragon olduğu görülmektedir.

City Mall mobil yüklemeye en çok indirim fotoğrafı paylaşan mağazanın 5.10.15, zaman tüneline ise Index olduğu görülmektedir. En çok ürün/marka tanıtım fotoğrafı paylaşan, mobil yüklemeye City Mall, zaman tüneline ise Cinemall olduğu görülmektedir. Etkinlik, özel gün kutlama, iş ilanı, bilgi ve basın duyurusu fotoğraflarını da hem zaman tüneline hem de mobil yüklemeye en çok City Mall paylaşmıştır.

Genel olarak indirim ve ürün/marka tanıtımlarını en çok mağazalar paylaşsa da etkinlik fotoğrafları AVM'lerin adı altında yapıldığı için en çok etkinlik duyurusu ve etkinlik görüntüleri AVM'lerin isimleri altında paylaşılmıştır. Diğer bir kategori olan özel gün kutlama ise, yine en çok AVM'lerin adı altında paylaşılmaktadır çünkü mağazalar özel gün kutlama amaçlı fotoğraflar paylaşsalar da tüm özel günleri kutlamamaktadırlar fakat AVM'ler genel olarak tüm özel günleri kutlamak için fotoğraf paylaşmaktadırlar. Bilgi verme ve basın duyurusu ise yine en çok AVM'lerin adıyla paylaşılmaktadır. Genel olarak bilgi mesajları özel günlerde AVM'lerin çalışma saatlerini tüketiciye bildirmeleri için paylaşılmaktadır. Bütün mağazalar Avm'lerin çalışma saatlerine uymak zorunda olduğundan özel olarak kendilerinin paylaşmasına gerek kalmamaktadır.

Sinema salonuna sahip AVM'ler Avenue ve City Mall'da en çok ürün/marka tanıtım kategorisinde fotoğraf paylaşanların sinema salonları olduğu görülmektedir çünkü sinema salonlarında oynayacak olan tüm filmlerin tanıtımı Facebook sayfalarından yapılmaktadır.

En fazla amatör fotoğrafa sahip AVM City Mall olmaktadır. Bunun sebebi ise en çok etkinliği yapan AVM olmasıdır. Etkinlik duyuruları profesyonel olarak paylaşılsa da etkinlik sırasında çekilen görüntülerin herhangi bir tasarıma ihtiyaç duyulmamasından dolayı, etkinlik görüntüleri amatör kategorisine girmektedir.

Avenue ve Girne Park genel olarak sponsorluk, ürün/marka tanıtım amaçlı etkinlikler düzenlerken, 1001 Airport Mall, müşterilerine daha eğlenceli bir alışveriş imkanı sunmak için canlı müzikler, sergiler, açık hava sineması ve indirim günleri gibi etkinlikler düzenlemektedir. City Mall ise canlı müzik, indirim şölenleri gibi etkinliklerin yanı sıra çocukların hem el sanatları öğrenebilmeleri hem de eğlenebilecekleri etkinlikler düzenlemektedir.

Fotoğrafların dışında City Mall'un Facebook profilinde 102, 1001 Airport Mall'da 126, Girne Park'ta 68, Avenue'de ise 54 video bulunmaktadır. City Mall ve 1001 Airtport Mall çoğunlukla etkinliklerden görüntüler paylaşmıştır. Girne Park çoğunlukla ürün ve marka tanıtımı için video paylaşmıştır. Avenue ise çoğunlukla sinema salonlarında oynayan filmlerin görüntülerini paylaşmıştır.

4.2 Sıklık (Frequency) Analizi

Çalışmanın ikinci kısmını oluşturan ve tüketicilere dağıtılan anketlerin bu bölümde Sıklık (frequency) analizi alınmış ve tablolar yorumlanmıştır.

Tablo 14: Cinsiyet dağılımı

Cinsiyetiniz nedir?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	208	55.6	55.6	55.6
Erkek	166	44.4	44.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 374 katılımcının 208 tanesi (55.6%) Kadın, 166 tanesi (44.4%) Erkek olmaktadır.

Tablo 15: Yaş dağılımı

Kaç yaşındasınız?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28	203	54.3	54.3	54.3
29-38	91	24.3	24.3	78.6
39-48	45	12.0	12.0	90.6
49-58	33	8.8	8.8	99.5
99.00	2	.5	.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 203 kişinin (54.3%) 18-28 yaş aralığında, 91 kişinin (24.3%) 29-38 yaş aralığında, 45 kişinin (12.0%) 39-48 yaş aralığında ve 33 kişinin (8.8%) 49-58 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Uyruk dağılımı

Uyrugunuz nedir?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KKTC	240	64.2	64.2	64.2
	TC	73	19.5	19.5	83.7
	KKTC/TC	48	12.8	12.8	96.5
	Diğer	13	3.5	3.5	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 240 tanesi (64.2%) KKTC, 73 tanesi (19.5) TC, 48 tanesi (12.8%) hem KKTC hem TC, 13 tanesi (3.5%) diğer ülke vatandaşı olmaktadır.

Tablo 17: Medeni durum dağılımı

Medeni durumunuz nedir?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	197	52.7	52.7	52.7
	Evli	137	36.6	36.6	89.3
	Diğer	40	10.7	10.7	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 197 kişisi (52.7%) bekar, 137 kişisi (36.6%) evli, 40 kişisi (10.7%) nişanlı veya boşanmış anlamına gelen diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 18: Eğitim durumu dağılımı

Eğitim durumunuz nedir?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlköğretim mezunu	19	5.1	5.1	5.1
	Ortaöğretim mezunu	95	25.4	25.4	30.5
	Üniversite mezunu	192	51.3	51.3	81.8
	Diğer	59	15.8	15.8	97.6
	99.00	9	2.4	2.4	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 192 kişisi (51.3%) üniversite mezunu, 95 kişisi (25.4%) ortaöğretim mezunu, 59 kişisi (15.8%) diğer ve 19 kişisi (5.1%) ilköğretim mezunu olmaktadır.

Tablo 19: İlçe dağılımı

Hangi ilçeye bağlı yaşıyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lefkoşa	208	55.6	55.6	55.6
Gazimağusa	96	25.7	25.7	81.3
Girne	51	13.6	13.6	94.9
Güzelyurt	9	2.4	2.4	97.3
İskele	4	1.1	1.1	98.4
Lefke	5	1.3	1.3	99.7
Diğer	1	.3	.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 208 kişisi (55.6%) Lefkoşa, 96 kişisi (25.7%) Gazimağusa, 51 kişisi (13.6%) Girne, 9 kişisi (2.4%) Güzelyurt, 5 kişisi (1.3) Lefke ve 4 kişisi (1.1%) İskele'de ikamet etmektedir.

Tablo 20: Meslek dağılımı

Mesleğiniz nedir?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Devlet Memuru	51	13.6	13.6	13.6
Doktor	5	1.3	1.3	15.0
Öğretmen	46	12.3	12.3	27.3
Ev Hanımı	18	4.8	4.8	32.1
Özel sektör çalışanı	151	40.4	40.4	72.5
Diğer	101	27.0	27.0	99.5
99.00	2	.5	.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 151 (40.4%) kişi özel sektör çalışanı, 101 (27.0%) kişi diğer meslek gruplarından, 51 (13.6%) kişi devlet memuru, 46 (12.3%) kişi öğretmen, 18 (4.8%) kişi ev hanımı, 5 (1.3%) kişi doktor olmaktadır.

Tablo 21: Aylık gelir dağılımı

Aylık geliriniz nedir?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aylık gelirim yok	44	11.8	11.8	11.8
2000-2500	139	37.2	37.2	48.9
2500-3000	81	21.7	21.7	70.6
3500-4000	59	15.8	15.8	86.4
4000+	42	11.2	11.2	97.6
99.00	9	2.4	2.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 139 (37.2%) kişinin aylık gelirlerinin 2000-2500 TL arası, 81(21.7%) kişinin 2500-3000 TL arası, 44 (11.8%) kişinin aylık gelirinin olmadığı, 42 (11.2%) kişinin 4000 TL üzeri aylık gelirinin olduğu ve 9 (2.4%) kişinin ise soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 22: İnternette harcanan zaman dağılımı

İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 saatten az	54	14.4	14.4	14.4
1-3 saat	179	47.9	47.9	62.3
1-6 saat	92	24.6	24.6	86.9
6 saatten fazla	47	12.6	12.6	99.5
99.00	2	.5	.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 179'u (47.9%) internette 1-3 saat arası, 92'si (24.6%) 1-6 saat arası, 54'ünün (14.4%) 1 saatten az ve 47'sinin (12.6%) 6 saatten fazla internette zaman geçirdiği görülmektedir.

Tablo 23: En çok kullanılan sosyal medya aracı

En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	177	47.3	47.3	47.3
	Instagram	138	36.9	36.9	84.2
	Twitter	13	3.5	3.5	87.7
	Youtube	30	8.0	8.0	95.7
	Hiçbiri	7	1.9	1.9	97.6
	Diğer	7	1.9	1.9	99.5
	99.00	2	.5	.5	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 177'si (47.3%) en çok Facebook, 138'i (36.9%) en çok Instagram, 30'u (8.0%) en çok Youtube, 7'si (1.9%) Hiçbir sosyal medya aracını, geriye kalan 7'si (1.9%) ise diğer sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 24: Sosyal medyanın en çok kullanıldığı zaman

En çok hangi zaman diliminde sosyal medyayı kullanıyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sabah	30	8.0	8.0	8.0
	Öğle	67	17.9	17.9	25.9
	Akşam	166	44.4	44.4	70.3
	Gece	110	29.4	29.4	99.7
	99.00	1	.3	.3	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 166 tanesinin (44.4%) sosyal medyayı akşam, 110 tanesinin (29.4%) gece, 67 tanesinin (17.9%) öğle ve 30 tanesinin (8.0%) de sabah kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 25: KKTC'deki AVM'lere gidilme sıklığı

KKTC'deki alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hergün	35	9.4	9.4	9.4
Haftada 1	93	24.9	24.9	34.2
Ayda 1	136	36.4	36.4	70.6
Ayda 2-3 defa	96	25.7	25.7	96.3
Hiç	11	2.9	2.9	99.2
99.00	3	.8	.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Ankete katılan 374 katılımcının 136 kişisi (36.4%) Ayda 1, 96 kişisi (25.7%) ayda 2-3 defa, 93 kişisi (24.9%) haftada bir, 35 kişisi (9.4%) her gün, 11 kişinin (2.9%) ise Kuzey Kıbrıs'ta bulunan alışveriş merkezlerine hiç gitmediği görülmektedir.

Tablo 26: AVM'lere en çok gidilen zaman

Alışveriş merkezine en çok ne zaman gidiyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Haftaiçi	53	14.2	14.2	14.2
Haftasonu	192	51.3	51.3	65.5
Her fırsatta	86	23.0	23.0	88.5
Diğer	38	10.2	10.2	98.7
99.00	5	1.3	1.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 192'sinin (51.3%) haftasonu, 86'sının (23.0%) her fırsatta, 53'ünün (14.2%) haftaiçi, 38'inin (10.2%) ise diğer zamanlarda avmye gittikleri söylenebilir.

Tablo 27: En çok gidilen AVM

Hangi alışveriş merkezine daha çok gidiyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	City Mall	135	36.1	36.1	36.1
	1001 Airport Mall	129	34.5	34.5	70.6
	Avenue Dereboyu	62	16.6	16.6	87.2
	Girne Park	36	9.6	9.6	96.8
	99.00	12	3.2	3.2	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcının 135'inin (36.1%) City Mall, 129'unun (34.5%) 1001 Airport Mall, 62'sinin (16.6%) Avenue Dereboyu ve 36'sının (9.6%) Girne Park avmyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 28: AVM'ye en çok gidilen amaç

En çok hangi amaç için alışveriş merkezine gidiyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yemek	51	13.6	13.6	13.6
	Giyim	160	42.8	42.8	56.4
	Teknolojik	30	8.0	8.0	64.4
	Eğlence	70	18.7	18.7	83.2
	Diğer	60	16.0	16.0	99.2
	99.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

Avmye giden katılımcıların en çok hangi amaç için avmye gittikleri sorulduğunda 160 (42.8%) kişinin giyim için, 70 (18.7%) kişinin eğlence için, 60 (16.0%) kişinin diğer amaçlar için, 51 (13.6%) kişinin yemek için, 30 (8.0%) kişinin ise teknolojik aletler için gittiği görülmektedir.

Tablo 29: AVM'ye birlikte gidilen kişi

Alışveriş merkezlerine genelde kiminle gidiyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ailemle	88	23.5	23.5	23.5
Arkadaşlarımla	146	39.0	39.0	62.6
Çocuklarımla	41	11.0	11.0	73.5
Diğer	98	26.2	26.2	99.7
99.00	1	.3	.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Avm'ye giden katılımcıların 146 (39.0%) kişinin arkadaşlarımla, 98 (26.2%) kişinin diğer, 88 (23.5%) kişinin ailemle, 41 (11.0%) kişinin ise çocuklarımla seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 30: AVM ile bilgilerin en çok alındığı yer

Alışveriş merkezleri ile ilgili faaliyetleri ve bilgileri en çok nereden alıyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Televizyon	3	.8	.8	.8
Gazete	21	5.6	5.6	6.4
Radio	40	10.7	10.7	17.1
Sosyal Medya	255	68.2	68.2	85.3
Flyer/Broşür	16	4.3	4.3	89.6
Diğer	29	7.8	7.8	97.3
99.00	10	2.7	2.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 374 katılımcının 255 (68.2%) kişisi sosyal medya üzerinden, 40 (10.7%) kişisi radyo üzerinden, 29 (7.9%) kişisi diğer mecralar üzerinden, 21 (5.6%) kişisi gazete üzerinden ve 3 (0.8%) kişisi televizyon üzerinden avmler ile ilgili bilgi ve faaliyetleri öğrenebilmektedirler.

Tablo 31: AVM'lerin web sitesini takip etme

Alışveriş merkezlerinin web sitelerini takip ediyor musunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	114	30.5	30.5	30.5
	Hayır	260	69.5	69.5	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 374 katılımcının 260 (69.5%) kişisi AVM'lerin web sitelerini takip etmezken 114 (30.5%) kişisi takip etmektedir.

Tablo 32: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme

Alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesaplarını kontrol ediyor musunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	251	67.1	67.1	67.1
	Hayır	120	32.1	32.1	99.2
	99.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

Katılımcıların 251 (67.1%) kişi AVM'leri sosyal medya üzerinden takip ederken, 120 (32.1%) kişinin takip etmediği görülmektedir.

Tablo 33: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etme

Aşağıda belirtilen alışveriş merkezlerinin hangisi veya hangilerini sosyal medyadan takip ediyorsunuz?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid City Mall	56	15.0	15.0	15.0
1001 Airport Mall	46	12.3	12.3	27.3
Avenue Dereboyu	18	4.8	4.8	32.1
Girne Park	10	2.7	2.7	34.8
Hepsi	31	8.3	8.3	43.0
Hiçbiri	104	27.8	27.8	70.9
City Mall ve Girne Park	7	1.9	1.9	72.7
City Mall ve 1001 Airport Mall	74	19.8	19.8	92.5
1001 Airport Mall ve Avenue	7	1.9	1.9	94.4
City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue	13	3.5	3.5	97.9
1001 Airport Mall ve Girne Park	3	.8	.8	98.7
Avenue ve Girne Park	1	.3	.3	98.9
City Mall,1001 Airport Mall ve Girne Park	1	.3	.3	99.2
99.00	3	.8	.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan 374 katılımcının 104 (27.8%) tanesi hiçbir AVM'yi sosyal medya üzerinden takip etmemektedir. 74 (19.8%) kişinin hem City Mall hem de 1001 Airport Mall'u sosyal medya üzerinden takip ettikleri görülmektedir. 56 (15.0%) kişinin sadece City Mall'u, 46 (12.3%) kişinin sadece 1001 Airport Mall'u, 31(8.3%) kişinin KKTC'de bulunan bütün AVM'leri, 18 (4.8%) kişinin Avenue'yu, 13 (3.5%) kişinin City Mall,1001 Airport Mall ve Avenu'yu ,10 (2.7%) kişinin Girne Park'ı, 7 (1.9%) kişinin hem City Mall hem de Girne Park'ı, 7 (1.9%) kişinin hem 1001 Airport Mall hem de Avenue'yu, 3 (0.8%) kişinin 1001 Airport mall ve Girne Park'ı, 1(0.3%) kişinin Avenue ve Girne Park'ı, 1(0.3%) kişinin ise City Mall, 1001 Airport Mall ve Girne Park'ı sosyal medya hesaplarından takip ettiği görülmektedir.

Tablo 34: AVM'de geçirilen zaman

Alışveriş merkezine gittiğiniz zaman orada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Saat	66	17.6	17.6	17.6
	2-3 saat	192	51.3	51.3	69.0
	3-4 Saat	89	23.8	23.8	92.8
	Tüm gün	24	6.4	6.4	99.2
	99.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 192 (51.3%) kişinin AVM’de 2-3 saat, 89 (23.8%) kişinin 3-4 saat, 66 (17.6%) kişinin 1 saat, 24 (6.4%) kişinin tüm gün vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 35: Sosyal medyanın tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkisi

Sosyal medya, tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	150	40.1	40.1	40.1
	Katılıyorum	158	42.2	42.2	82.4
	Kararsızım	38	10.2	10.2	92.5
	Katılmıyorum	22	5.9	5.9	98.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.6	1.6	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

374 katılımcıdan 158 (42.2%) kişinin ‘sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir’ cümlesine katılıyorum, 150 (40.1%) kişinin kesinlikle katılıyorum, 38 (10.2%) kişinin kararsızım, 22 (5.9%) kişinin katılmıyorum, 6 (1.6%) kişinin ise kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 36: Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir

Sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	185	49.5	49.5	49.5
Katılıyorum	136	36.4	36.4	85.8
Kararsızım	26	7.0	7.0	92.8
Katılmıyorum	20	5.3	5.3	98.1
Kesinlikle katılmıyorum	5	1.3	1.3	99.5
99.00	2	.5	.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘Sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir’ cümlesine 185 (49.5%) kişi kesinlikle katılıyorum, 136 (36.4%) kişi katılıyorum, 26 (7.0%) kişi kararsızım, 20 (5.3%) kişi katılmıyorum, 5 (1.3%) kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 37: AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip etme

AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip ediyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	57	15.2	15.2	15.2
Katılıyorum	126	33.7	33.7	48.9
Kararsızım	36	9.6	9.6	58.6
Katılmıyorum	102	27.3	27.3	85.8
Kesinlikle katılmıyorum	49	13.1	13.1	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip ediyorum’ cümlesine 374 katılımcının 126 (33.7%) kişisi katılıyorum, 102 (27.3%) kişisi katılmıyorum, 57

(15.2%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 49 (13.1%) kişisi kesinlikle katılmıyorum, 36 (9.6%) kişisi ise kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 38: AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün ve hizmetleri takip etme şansı

AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri takip etme şansım vardır	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	77	20.6	20.6	20.6
Katılıyorum	152	40.6	40.6	61.2
Kararsızım	54	14.4	14.4	75.7
Katılmıyorum	66	17.6	17.6	93.3
Kesinlikle katılmıyorum	25	6.7	6.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri takip etme şansım vardır' cümlesine 374 katılımcının 152 (40.6%) kişisi katılıyorum, 77 (20.6%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 66 (17.6%) kişisi katılmıyorum, 54 (14.4%) kişisi kararsızım, 25 (6.7%) kişisi kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 39: AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edebilme

AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edebiliyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	59	15.8	15.8	15.8
Katılıyorum	78	20.9	20.9	36.6
Kararsızım	112	29.9	29.9	66.6
Katılmıyorum	100	26.7	26.7	93.3
Kesinlikle katılmıyorum	23	6.1	6.1	99.5
99.00	2	.5	.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edebiliyorum’ cümlesine 374 katılımcının 112 (29.9%) kişisi kararsızım, 100 (26.7%) kişisi katılmıyorum, 78 (20.9%) kişisi katılıyorum, 59 (15.8%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 23 (6.1%) kişisi ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 40: AVM’lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün ve hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğenme

AVM’lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğeniyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	42	11.2	11.2	11.2
Katılıyorum	84	22.5	22.5	33.7
Kararsızım	107	28.6	28.6	62.3
Katılmıyorum	113	30.2	30.2	92.5
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7.5	7.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğeniyorum’ cümlesine 374 katılımcının, 113 (30.2%) kişisi katılmıyorum, 107 (28.6%) kişisi kararsızım, 84 (22.5%) kişisi katılıyorum, 42 (11.2%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 28 (7.5%) kişisi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 41: AVM'lerin sosyal medya içeriklerinin alışveriş yapmayı sağlaması

AVM'lerin sosyal medya içerikleri alışveriş yapmama sağlıyor.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	37	9.9	9.9	9.9
Katılıyorum	92	24.6	24.6	34.5
Kararsızım	110	29.4	29.4	63.9
Katılmıyorum	107	28.6	28.6	92.5
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7.2	7.2	99.7
99.00	1	.3	.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'lerin sosyal medya içerikleri alışveriş yapmama sağlıyor' cümlesine çalışmaya katılan 374 katılımcının 110 (29.4%) kişisi kararsızım, 107 (28.6%) kişisi katılmıyorum, 92 (24.6%) kişisi katılıyorum, 37 (9.9%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 27 (7.2%) kişisi kesinlikle katılmıyorum cevabını işaretlemiştir.

Tablo 42: AVM'ler sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor

AVM'ler sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	42	11.2	11.2	11.2
Katılıyorum	69	18.4	18.4	29.7
Kararsızım	113	30.2	30.2	59.9
Katılmıyorum	114	30.5	30.5	90.4
Kesinlikle Katılmıyorum	35	9.4	9.4	99.7
99.00	1	.3	.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'ler sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor' cümlesine 374 katılımcının 114 (30.5%) kişisi katılmıyorum, 113 (30.2%) kararsızım, 69 (18.4%) kişisi katılıyorum, 42 (11.2%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 35 (9.4%) kişisi kesinlikle katılmıyorum cevabını işaretlemiştir.

Tablo 43: AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşma

AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşıyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	54	14.4	14.4	14.4
Katılıyorum	133	35.6	35.6	50.0
Kararsızım	75	20.1	20.1	70.1
Katılmıyorum	78	20.9	20.9	90.9
Kesinlikle Katılmıyorum	34	9.1	9.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşıyorum' cümlesine 374 katılımcıdan 133 (35.6%) kişisi katılıyorum, 78 (20.9%) kişisi katılmıyorum, 75(20.1%) kişisi kararsızım, 54 (14.4%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 34 (9.1%) kişisi ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 44: Tüketicinin bir ürünün reklamını gördükten sonra ihtiyacı olduğunu fark etmesi

Bir ürüne ihtiyacım olduğunu o ürünün reklamını gördükten sonra fark ederim.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	53	14.2	14.2	14.2
Katılıyorum	94	25.1	25.1	39.3
Kararsızım	112	29.9	29.9	69.3
Katılmıyorum	80	21.4	21.4	90.6
Kesinlikle Katılmıyorum	35	9.4	9.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'Bir ürüne ihtiyacım olduğunu o ürünün reklamını gördükten sonra fark ederim' cümlesine 374 katılımcıdan 112'si (29.9%) kararsızım, 94'ü (25.1%) katılıyorum, 80'i (21.4%) katılmıyorum, 53'ü (14.2%) kesinlikle katılıyorum, 35'i (9.4%) kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 45: AVM'lerin dijital pazarlama kampanyalarını yeterli bulma

AVM'lerin dijital pazarlama (internet ortamında markaların ürün ve hizmetlerin tanıtılması) kampanyalarını yeterli buluyorum	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	44	11.8	11.8	11.8
Katılıyorum	81	21.7	21.7	33.4
Kararsızım	87	23.3	23.3	56.7
Katılmıyorum	129	34.5	34.5	91.2
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7.8	7.8	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'lerin dijital pazarlama (internet ortamında markaların ürün ve hizmetlerin tanıtılması) kampanyalarını yeterli buluyorum' cümlesine 374 katılımcının 129 (34.5%) kişisi katılmıyorum, 87 (23.3%) kişisi kararsızım, 81 (21.7%) kişisi katılıyorum, 44 (11.8%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 29 (7.8%) kişisi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 46: AVM'lerde alışveriş yapmayı sevme dağılımı

AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	102	27.3	27.3	27.3
Katılıyorum	198	52.9	52.9	80.2
Kararsızım	34	9.1	9.1	89.3
Katılmıyorum	21	5.6	5.6	94.9
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4.0	4.0	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum' cümlesi için 374 katılımcının 198'i (52.9%) katılıyorum, 102'si (27.3%) kesinlikle katılıyorum, 34'ü (9.1%) kararsızım,

21'i (5.6%) katılmıyorum, 15'i (4.0%) kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 47: Canım sıkılınca AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor.

Canım sıkılınca AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	71	19.0	19.0	19.0
Katılıyorum	157	42.0	42.0	61.0
Kararsızım	64	17.1	17.1	78.1
Katılmıyorum	54	14.4	14.4	92.5
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6.1	6.1	98.7
99.00	5	1.3	1.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'Canım sıkılınca AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor' cümlesine 374 katılımcının 157 (42.0%) kişisi katılıyorum, 71 (19.0%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 64 (17.1%) kişisi kararsızım, 54 (14.4%) kişisi katılmıyorum, 23 (6.1%) kişisi ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 48: Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum

Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	48	12.8	12.8	12.8
Katılıyorum	107	28.6	28.6	41.4
Kararsızım	69	18.4	18.4	59.9
Katılmıyorum	93	24.9	24.9	84.8
Kesinlikle Katılmıyorum	54	14.4	14.4	99.2
99.00	3	.8	.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum' cümlesine 374 katılımcıdan, 107'si (28.6%) kesinlikle katılıyorum, 93'ü (24.9%) katılıyorum, 69 'u (18.4%), kararsızım, 54'ü (14.4%) kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 49: AVM'den ihtiyacım olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılışım

AVM'den ihtiyacım olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılışım.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	52	13.9	13.9	13.9
Katılıyorum	152	40.6	40.6	54.5
Kararsızım	71	19.0	19.0	73.5
Katılmıyorum	65	17.4	17.4	90.9
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7.2	7.2	98.1
99.00	7	1.9	1.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

'AVM'den ihtiyacım olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılışım' cümlesi için 374 katılımcının 152'si (40.6%) katılıyorum, 71'i (19.0%) kararsızım, 65'i (17.4%) katılmıyorum, 52'si (13.9%) kesinlikle katılıyorum, 27'si (7.2%) kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 50: AVM'lerde, konser, spor, sergi gibi yapılan etkinlikleri beğeniyorum

AVM'lerde, konser, spor, sergi gibi yapılan etkinlikleri beğeniyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	52	13.9	13.9	13.9
Katılıyorum	148	39.6	39.6	53.5
Kararsızım	64	17.1	17.1	70.6
Katılmıyorum	61	16.3	16.3	86.9
Kesinlikle Katılmıyorum	45	12.0	12.0	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Katılımcıların 148'i (39.6%) AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri beğenirken, 61'i (16.3%) beğenmemektedir.

Tablo 51: AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medyadan öğrenebilme

AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebiliyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	48	12.8	12.8	12.8
Katılıyorum	177	47.3	47.3	60.2
Kararsızım	84	22.5	22.5	82.6
Katılmıyorum	40	10.7	10.7	93.3
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5.6	5.6	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebiliyorum’ cümlesine 374 katılımcının 177(47.3%) kişisi katılıyorum, 84 (22.5%) kişisi kararsızım, 48 (12.8%) kişisi kesinlikle katılıyorum, 40 (10.7%) kişisi katılmıyorum, 21 (5.6%) kişisi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 52: AVM'lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuma gidiyor

AVM'lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuma gidiyor.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	112	29.9	29.9	29.9
Katılıyorum	192	51.3	51.3	81.3
Kararsızım	35	9.4	9.4	90.6
Katılmıyorum	11	2.9	2.9	93.6
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4.5	4.5	98.1
99.00	7	1.9	1.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuma gidiyor’ 374 katılımcı içinden 192 (51.3%) kişi katılıyorum, 112 (29.9%) kişi kesinlikle katılıyorum, 35 (9.4%) kişi kararsızım, 17 (4.5%) kişi kesinlikle katılmıyorum, 11 (2.9%) kişi katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 53: AVM'lerde memnun kaldığım markaları sürekli tercih etmeye başladım

AVM'lerde memnun kaldığım markaları sürekli tercih etmeye başladım	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	92	24.6	24.6	24.6
Katılıyorum	184	49.2	49.2	73.8
Kararsızım	49	13.1	13.1	86.9
Katılmıyorum	34	9.1	9.1	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2.1	2.1	98.1
99.00	7	1.9	1.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’lerde memnun kaldığım markaları sürekli tercih etmeye başladım’ cümlesine 374 katılımcıdan 184 (49.2%) kişi katılıyorum, 92 (24.6%) kişi kesinlikle katılıyorum, 49 (13.1%) kişi kararsızım, 34 (9.1%) kişi katılmıyorum, 8 (2.1%) kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 54: İstedğim marka ürününün sadece AVM'de satılıyor olması AVM'ye gitmeme sebep olur

İstedğim marka ürününün sadece AVM'de satılıyor olması AVM'ye gitmeme sebep olur.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	87	23.3	23.3	23.3
Katılıyorum	195	52.1	52.1	75.4
Kararsızım	43	11.5	11.5	86.9
Katılmıyorum	34	9.1	9.1	96.0
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2.4	2.4	98.4
99.00	6	1.6	1.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘İstedğim marka ürününün sadece AVM'de satılıyor olması AVM'ye gitmeme sebep olur’ cümlesine 195 (52.1%) kişi katılıyorum, 87 (23.3%) kesinlikle

katılıyorum, 43 (11.5%) kişi kararsızım, 34 (9.1%) kişi katılmıyorum, 9 (2.4%) kişi kesinlikle katılıyorum seneğini işaretlemiştir.

Tablo 55: İstedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılsa da yine de AVM'den satın almayı tercih ediyorum

Istedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	38	10.2	10.2	10.2
Katılıyorum	79	21.1	21.1	31.3
Kararsızım	69	18.4	18.4	49.7
Katılmıyorum	112	29.9	29.9	79.7
Kesinlikle Katılmıyorum	72	19.3	19.3	98.9
99.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Istedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum' 112 (29.9%) kişi katılmıyorum, 79 (21.1%) katılıyorum, 72 (19.3%) kesinlikle katılmıyorum, 69 (18.4%) kararsızım, 38 (10.2) kişi kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 56: AVM'den almış olduğum ürünler/markalar yaşam biçimimi yansıtıyor

AVM'den almış olduğum ürünler/markalar yaşam biçimimi yansıtıyor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılıyorum	55	14.7	14.7	14.7
Katılıyorum	135	36.1	36.1	50.8
Kararsızım	92	24.6	24.6	75.4
Katılmıyorum	52	13.9	13.9	89.3
Kesinlikle Katılmıyorum	34	9.1	9.1	98.4
99.00	6	1.6	1.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

‘AVM’den almış olduğum ürünler/markalar yaşam biçimimi yansıtıyor’ cümlesine 374 katılımcının 135’i (36.1%) katılıyorum, 92’si (24.6%) kararsızım, 55’i (14.7%) kesinlikle katılıyorum, 52’si (13.9%) katılmıyorum, 34’ü (9.1%) kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

4.3 Çapraz Tablo (Crosstab) Analizi

Bu çalışmada çapraz tablo (crosstab) analizi kullanılmasının sebebi araştırma sorularının cevabını bulmak ve Pearson ki kare kullanılarak 2 değişken arasındaki ilişkiyi χ^2 , $df=y$, $p=t<0.05$ hesaplamasıyla bulmaktır.

Tablo 57: Cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya aracı

Crosstab	En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?							Total
	Faceb.	Instagr	Twitt	Youtu	Hiçbi	Diğer	99,00	
Cinsiyetini Kadı z nedir? n % within	90 43,3%	95 45,7%	5 2,4%	13 6,3%	3 1,4%	1 ,5%	1 ,5%	208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? Erke k n % within	87 52,4%	43 25,9%	8 4,8%	17 10,2%	4 2,4%	6 3,6%	1 ,6%	166 100,0%
Total Count % within Cinsiyetiniz nedir?	177 47,3%	138 36,9%	13 3,5%	30 8,0%	7 1,9%	7 1,9%	2 ,5%	374 100,0%

374 katılımcıdan elde edilen verilere göre 177 kişi (90 kadın ve 87 erkek) Facebook kullanırken 138 kişisi (95 kadın ve 43 erkek) en çok Instagram kullanmayı tercih ediyor. Kadınlar erkeklere nazaran daha çok Instagram kullanırken ki 45.7% si, erkekler 25.9% Facebooktan sonra Instagram kullanmayı tercih ediyor. Facebook ve Instagram’dan sonra en çok kullanılan diğer bir sosyal medya aracı ise youtube olduğu görülüyor.

Pearson ki-kare değeri 20,122^a, df= 6 p= .003<0.05 değerlerine bağlı olarak cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (bkz. s.180)

Tablo 58: Cinsiyet ve sosyal medya kullanım zamanı

Crosstab		En çok hangi zaman diliminde sosyal medyayı kullanıyorsunuz?					Total
		Sabah	Öğle	Akşam	Gece	99,00	
Cinsiyet	Kadın	18	46	95	49	0	208
	% within Cinsiyetiniz nedir?	8,7%	22,1%	45,7%	23,6%	,0%	100,0%
Erkek	Count	12	21	71	61	1	166
	% within Cinsiyetiniz nedir?	7,2%	12,7%	42,8%	36,7%	,6%	100,0%
Total	Count	30	67	166	110	1	374
	% within Cinsiyetiniz nedir?	8,0%	17,9%	44,4%	29,4%	,3%	100,0%

374 katılımcının 166 tanesi (95 Kadın ve 71 Erkek) sosyal medyayı akşamları, 110 tanesi (49 Kadın ve 61 Erkek) gece, 67 (46 Kadın ve 21 Erkek) tanesi öğle ve 30 tanesi (18 Kadın ve 12 Erkek) ise sabah kullanmaktadır. Genel olarak en fazla tercih edilen saat dilimi 44.4% ile akşamdır fakat sabah, öğle ve akşam saatlerinde kadınlar sosyal medyayı daha çok kullanırken geceleri erkekler daha çok kullanmaktadırlar.

Pearson ki kare değeri 11,739^a, df=4, p=,019<0.5 değerine bağlı olarak cinsiyet ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s. 180).

Tablo 59: Cinsiyet ile AVM'lere gitme sıklığı

Croostab		KKTC'deki alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gidiyorsunuz?						Total
		Hergün	Haftada 1	Ayda 1	Ayda 2-3 defa	Hiç	99,00	
Cinsiyet	Kadı n % within Cinsiyetiniz nedir?	19 9,1%	65 31,3%	64 30,8%	57 27,4%	2 1,0%	1 .5%	208 100,0%
	Erke k % within Cinsiyetiniz nedir?	16 9,6%	28 16,9%	72 43,4%	39 23,5%	9 5,4%	2 1,2%	166 100,0%
Total	Count % within Cinsiyetiniz nedir? % of Total	35 9,4%	93 24,9%	136 36,4%	96 25,7%	11 2,9%	3 .8%	374 100,0%

374 katılımcıdan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların 136 tanesi (64 Kadın ve 72 Erkek) ayda bir, 96 tanesi (57 Kadın ve 39 Erkek) ayda 2-3 defa, 93 tanesi (65 Kadın ve 28 Erkek) haftada bir, 35 tanesi (19 Kadın ve 16 Erkek) hergün avmye giderken, 11 tanesi (2 Kadın ve 9 Erkek) hiç gitmemektedir. Buna göre kadınlar 54.4% ile avmye erkeklerden daha sık gitmektedirler. Erkekler ise 43.4% ile ayda bir avmye gitmektedirler.

Pearson ki kare değeri 19,136^a, df=5, p=,002<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile alışveriş merkezine gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.180).

Tablo 60: Cinsiyet ve AVM'lere gitme zamanı

Crosstab	Alışveriş merkezine en çok ne zaman gidiyorsunuz?					Total
	Haftaiçi	Haftasonu	Her fırsatta	Diğer	99,00	
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 28 13,5%	Count 110 52,9%	Count 56 26,9%	Count 13 6,3%	Count 1 ,5%	Count 208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 25 15,1%	Count 82 49,4%	Count 30 18,1%	Count 25 15,1%	Count 4 2,4%	Count 166 100,0%
Total	Count 53 14,2%	Count 192 51,3%	Count 86 23,0%	Count 38 10,2%	Count 5 1,3%	Count 374 100,0%

374 katılımcının 192 tanesi (110 Kadın v 82 Erkek) Avm'lere haftasonu, 86 tanesi (56 Kadın ve 13 Erkek) her fırsatta, 53 tanesi (28 Kadın ve 25 Erkek) haftaiçi, 38 tanesi (13 Kadın ve 25 Erkek) diğer zamanlarda gitmeyi tercih ediyor. Kadınlar 52.9% ile avmye haftasonu gitmeyi tercih ederken erkekler de 49.4% ile haftasonu gitmeyi tercih ediyor. Haftasonundan sonra sırasıyla en çok her fırsatta, haftaiçi ve diğer seçenekleri işaretlenmiştir.

Pearson ki kare değeri 13,152^a , df=4, P=,011<0,5 değerine göre cinsiyet ve alışveriş merkezine ne zaman gidilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.180).

Tablo 61: Cinsiyet ve AVM'lere gitme amacı

Crosstab		En çok hangi amaç için alışveriş merkezine gidiyorsunuz?						Total
		Yemek	Giyim	Teknolojik	Eğlence	Diğer	99,00	
Cinsiyetiniz K nedir?	Count	23	112	7	40	24	2	208
	%	11,1%	53,8%	3,4%	19,2%	11,5%	1,0%	100,0%
E	Count	28	48	23	30	36	1	166
	%	16,9%	28,9%	13,9%	18,1%	21,7%	,6%	100,0%
Total	Count	51	160	30	70	60	3	374
	% within Cinsiyetiniz nedir?	13,6%	42,8%	8,0%	18,7%	16,0%	,8%	100,0%

374 katılımcınının 160 tanesi (112 Kadın ve 48 Erkek) giyim için, 70 tanesi (40 Kadın ve 30 Erkek) eğlence için, 60 tanesi (24 Kadın ve 36 Erkek) diğer, 51 tanesi (23 Kadın ve 28 Erkek) yemek için, 30 tanesi (7 Kadın ve 23 Erkek) teknolojik ürün almak için avmleri tercih ediyor. Kadınlar 53.8% ile en çok giyim için avmye giderken erkekler 28.9% ile giyim için avmye gitmektedirler. İki cinsiyet arasındaki en çok fark 3.4% kadınların, 18.1% erkeklerin teknolojik ürünler için avmye gitmesi olmuştur.

Pearson ki kare değeri 34,504^a , df=5, P=,000<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVM'ye gidilme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.181).

Tablo 62: Cinsiyet ve AVM'ler ile ilgili bilgi ve faaliyetlerin en çok nereden alındığı

Crosstab	Alışveriş merkezleri ile ilgili faaliyetleri ve bilgileri en çok nereden alıyorsunuz?							
	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Medya	Flyer/Broşür	Diğer	99,00	Total
Cinsiyetin Kadınlık nedir? m % within Cinsiyetiniz nedir?	2 1,0%	13 6,3%	25 12,0%	151 72,6%	4 1,9%	9 4,3%	4 1,9%	208 100,0%
Erkek Cinsiyetiniz nedir? k % within Cinsiyetiniz nedir?	1 ,6%	8 4,8%	15 9,0%	104 62,7%	12 7,2%	20 12,0%	6 3,6%	166 100,0%
Total Count % within Cinsiyetiniz nedir?	3 ,8%	21 5,6%	40 10,7%	255 68,2%	16 4,3%	29 7,8%	10 2,7%	374 100,0%

374 katılımcının 255 tanesi (151 Kadın ve 104 Erkek) sosyal medya, 40 tanesi (25 Kadın ve 15 Erkek) radyo, 29 tanesi (9 Kadın ve 20 Erkek) flyer/broşür, 29 tanesi (9 Kadın ve 20 Erkek) diğer mecralar, 21 tanesi (13 Kadın ve 8 Erkek) gazete, 3 tanesi (2 Kadın ve 1 Erkek) Televizyon aracılığı ile avmler hakkında bilgi alabildiği görülmektedir. Kadınların 40.4% ile en çok sosyal medya üzerinden erkeklerin ise 27.8% ile sosyal medya üzerinden bilgi aldığı görülmektedir. Sosyal medyadan sonra, 10.7% ile en çok radyodan bilgi alındığı söylenebilir.

Pearson ki kare değeri 16,754^a, df=6, 010<0,5 değerine göre cinsiyet ile alışveriş merkezleri ile ilgili faaliyetleri ve bilgileri en çok nereden alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.181).

Tablo 63: Cinsiyet ve AVM'lerin web sitesini takip etme

Crosstab		Alışveriş merkezlerinin web sitelerini takip ediyormusunuz?		Total
		Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 81	Count 127	Count 208
		% within Cinsiyetiniz 38,9%	% within Cinsiyetiniz 61,1%	% within Cinsiyetiniz 100,0%
Erkek	Count 33	Count 133	Count 166	
	% within Cinsiyetiniz 19,9%	% within Cinsiyetiniz 80,1%	% within Cinsiyetiniz 100,0%	
Total	Count 114	Count 260	Count 374	
	% within Cinsiyetiniz 30,5%	% within Cinsiyetiniz 69,5%	% within Cinsiyetiniz 100,0%	

374 katılımcıdan 260 tanesi (127 Kadın ve 133 Erkek) avmlerin web sitelerini takip etmiyor. 114 tanesi (81 Kadın ve 33 Erkek) avmlerin web sitesini takip ediyor. Kadınların 61.1% 'i web sitelerini takip etmezken, erkeklerin 80.1%'i avmlerin web sitelerini takip etmediği, Kadınların 38.9%'u web sitelerini takip ederken erkeklerin 19.9%'unun web sitelerini takip ettiği görülmektedir.

Pearson ki kare değeri 15,832^a, df=1, p=,000<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVM'lerin web sitelerini takip etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.181).

Tablo 64: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarını kontrol etme

Crosstab		Alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesaplarını kontrol ediyormusunuz?			Total
		Evet	Hayır	99,00	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 160	Count 47	Count 1	Count 208
	% within Cinsiyetiniz nedir?	76,9%	22,6%	,5%	100,0%
	Erkek	Count 91	Count 73	Count 2	Count 166
	% within Cinsiyetiniz nedir?	54,8%	44,0%	1,2%	100,0%
Total	Count	251	120	3	374
	% within Cinsiyetiniz nedir?	67,1%	32,1%	,8%	100,0%

374 katılımcının 251 tanesi (160 Kadın ve 91 Erkek) avmlerin sosyal medya hesaplarını takip ederken, 120 tanesi (47 Kadın ve 73 Erkek) takip etmiyor. Kadınların 76.9%'unun avmlerin sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği, erkeklerin ise 54.8%'inin kontrol ettiği görülmektedir.

Pearson ki kare değeri 20,476^a, df=2, p=,000<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.181).

Tablo 65: Cinsiyet ve AVM'leri sosyal medyadan takip etme

Crosstab	Aşağıda belirtilen alışveriş merkezlerinin hangisi veya hangilerini sosyal medyadan takip ediyorsunuz?														Total
	City Mall	1001 Airport Mall	Avenue Derby	Girne Park	Hiçbiri	City Mall ve Girne Park	1001 Airport Mall ve Avenue	1001 Airport Mall ve Girne Park	1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue ve Girne Park	
K	38	30	10	10	17	40	4	45	2	10	1	0	0	1	208
	18,3%	14,4%	4,8%	4,8%	8,2%	19,2%	1,9%	21,6%	1,0%	4,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	100,0%
E	18	16	8	0	14	64	3	29	5	3	2	1	1	2	166
	10,8%	9,6%	4,8%	0,0%	8,4%	38,6%	1,8%	17,5%	3,0%	1,8%	1,2%	0,6%	0,6%	1,2%	100,0%
Total Count	56	46	18	10	31	104	7	74	7	13	3	1	1	3	374
% within Cinsiyetiniz nedir?	15,0%	12,3%	4,8%	2,7%	8,3%	27,8%	1,9%	19,8%	1,9%	3,5%	0,8%	0,3%	0,3%	0,8%	100,0%

374 katılımcıdan 104 tanesi (40 Kadın ve 64 Erkek) hiçbir AVM'nin sosyal medya hesaplarını takip etmezken, 74 tanesi (45 Kadın ve 29 Erkek) Citty Mall ve 1001 Airpot Mall'u, 56 tanesi (38 Kadın ve 18 Erkek) sadece City Mall'u, 46 tanesi (30 Kadın ve 16 Erkek) sadece 1001 Airport Mall'u, 31 tanesi (17 Kadın ve 14 Erkek) hepsini, 18 tanesi (10 Kadın ve 8 Erkek) Avenue'yu, 13 tanesi (10 Kadın 3 Erkek) City Mall, 1001 Airport Mall ve Avenue'yu, 10 tanesi (10 Kadın ve 0 Erkek) Girne Park'ı takip etmektedir.

Pearson ki kare değeri 16,437^a , df=5, p=,006<0,5 cinsiyet ile AVM'lerde geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.182).

Tablo 66: Cinsiyet ve AVM'lerde geçirilen zaman

Crosstab		Alışveriş merkezine gittiğiniz zaman orada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?					Total
		1 Saat	2-3 saat	3-4 Saat	Tüm gün	99,00	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadı n % within	22 10,6%	120 57,7%	51 24,5%	15 7,2%	0 ,0%	208 100,0%
	Erke k % within	44 26,5%	72 43,4%	38 22,9%	9 5,4%	3 1,8%	166 100,0%
Total	Count % within	66 17,6%	192 51,3%	89 23,8%	24 6,4%	3 ,8%	374 100,0%

374 katılımcının 192 tanesinin (120 Kadın ve 72 Erkek) AVM'lerde 2-3 saat kaldığı görülmektedir.2-3 saat seçeneğinden sonra en çok işaretlenen seçenek 89 kişi ile (51 Kadın ve 38 Erkek) 3-4 saat olmuştur. Erkeklerin kadınları geçtiği tek seçenek 26.5% ile 1 saat seçeneği olmuştur. Bu durumda kadınların (57.7%) erkeklere (43.4%) göre AVM'lerde daha çok kaldığı söylenebilir.

Pearson ki kare değeri 21,284^a , df=4, p=,000<0,5 cinsiyet ile AVM'lerde geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.182).

Tablo 67: Cinsiyet ile sosyal medyayı etkili kullanan kurumun imajının olumlu yönde etkilenmesi

Crosstab		Sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.						Total
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetin Kad iz nedir?	Count in % within Cinsiyetiniz nedir?	96 46,2%	76 36,5%	21 10,1%	11 5,3%	4 1,9%	0 0,0%	208 100,0%
Erk ek	Count % within Cinsiyetiniz nedir?	89 53,6%	60 36,1%	5 3,0%	9 5,4%	1 0,6%	2 1,2%	166 100,0%
Total	Count % within Cinsiyetiniz nedir?	185 49,5%	136 36,4%	26 7,0%	20 5,3%	5 1,3%	2 0,5%	374 100,0%

374 Katılımcıdan 185'i (96 Kadın ve 89 Erkek) kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.136 kişi (76 Kadın ve 60 Erkek) katılıyorum seçeneğini işaretlerken, 26 kişi (21 Kadın ve 5 Erkek) kararsızım, 20 kişi (11 Kadın ve 9 Erkek) katılmıyorum, 5 kişi (4 Kadın ve 1 Erkek) kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Pearson ki kare değeri 11,421^a , df=5, p=0.044<0,5 değerine göre cinsiyet ile medyayı etkili kullanan kurumun imajının olumlu yönde etkilemesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.182).

Tablo 68: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip etme

Crosstab	AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip ediyorum.						
	Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	99,00	Total
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 38 18,3%	Count 78 37,5%	Count 22 10,6%	Count 50 24,0%	Count 20 9,6%	Count 0 0,0%	Count 208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 19 11,4%	Count 48 28,9%	Count 14 8,4%	Count 52 31,3%	Count 29 17,5%	Count 4 2,4%	Count 166 100,0%
Total	Count 57 15,2%	Count 126 33,7%	Count 36 9,6%	Count 102 27,3%	Count 49 13,1%	Count 4 1,1%	Count 374 100,0%

374 katılımcının 126 (78 Kadın ve 48 Erkek) tanesi AVMlerin sosyal medya hesaplarını takip ediyor, 102 (50 Kadın ve 52 Erkek) tanesi takip etmiyor, 57 (38 Kadın ve 11 Erkek) tanesi kesinlikle takip ediyor, 49 (20 Kadın ve 29 Erkek) tanesi kesinlikle takip etmiyor. Bu duruma göre kadınların 37.5% ile erkeklerden daha fazla avmlerin sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği söylenebilir.

Pearson ki kare değeri 16,437^a , df=5, p=,006<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVMlerin sosyal medya hesaplarını kontrol etmek arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.182).

Tablo 69: Cinsiyet ile AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün/hizmetleri takip etme şansı

Crosstab		AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri takip etme şansım vardır.					Total
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 53 25,5%	Count 90 43,3%	Count 15 7,2%	Count 38 18,3%	Count 12 5,8%	Count 208 100,0%
	% of Total	14,2%	24,1%	4,0%	10,2%	3,2%	55,6%
Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	Count 24 14,5%	Count 62 37,3%	Count 39 23,5%	Count 28 16,9%	Count 13 7,8%	Count 166 100,0%
	% of Total	20,6%	40,6%	14,4%	17,6%	6,7%	100,0%
Total		Count 77 20,6%	Count 152 40,6%	Count 54 14,4%	Count 66 17,6%	Count 25 6,7%	Count 374 100,0%

374 katılımcının 152'si (90 Kadın ve 62 Erkek) AVMlerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün/hizmetleri takip etme şansları olduğunu, 77'si (53 Kadın ve 24 Erkek) kesinlikle katıldıklarını, 66'sı (38 Kadın ve 28 Erkek) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu duruma göre kadınların 43.3% ile erkeklere oranla (37.3%) AVMlerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün/hizmetleri daha çok takip etme şansları bulunmaktadır.

Pearson ki kare değeri 23,886^a , df=4, P=,000<0.5 değerine göre cinsiyet ile AVMlerin sosyal medya hesaplarından yeni ürün/hizmetleri takip etme şansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.183).

Tablo 70: Cinsiyet ile AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşma

Crosstab		AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreyle paylaşıyorum.					Total
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 40	81	36	36	15	208
	% within Cinsiyetiniz nedir?	19,2%	38,9%	17,3%	17,3%	7,2%	100,0%
Erkek	Count	14	52	39	42	19	166
	% within Cinsiyetiniz nedir?	8,4%	31,3%	23,5%	25,3%	11,4%	100,0%
Total	Count	54	133	75	78	34	374
	% within Cinsiyetiniz nedir?	14,4%	35,6%	20,1%	20,9%	9,1%	100,0%

374 katılımcının 133 (82 Kadın ve 52 Erkek) tanesi AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevresiyle paylaştığı görülmektedir. 78'inin (36 Kadın ve 43 Erkek) ise paylaşmadığı görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi kadınların erkeklerden daha çok AVM'lerin dijital ortamda paylaştıklarını çevresiyle paylaştığı söylenebilir.

Pearson ki kare değeri $15,371^a$, $df=4$, $p=,004<0,5$ değerine göre cinsiyet ile AVM'lerin dijital ortamda paylaştıklarını çevresiyle paylaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.183).

Tablo 71: Cinsiyet ile AVM'lerde alışveriş yapmayı sevme

Crosstab	AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum.						Total
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 62 29,8%	Count 117 56,3%	Count 12 5,8%	Count 10 4,8%	Count 6 2,9%	Count 1 ,5%	208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? % of Total	16,6%	31,3%	3,2%	2,7%	1,6%	,3%	55,6%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 40 24,1%	Count 81 48,8%	Count 22 13,3%	Count 11 6,6%	Count 9 5,4%	Count 3 1,8%	166 100,0%
Total	Count 102 27,3%	Count 198 52,9%	Count 34 9,1%	Count 21 5,6%	Count 15 4,0%	Count 4 1,1%	374 100,0%

374 katılıcının 198 (117 Kadın ve 81 Erkek) tanesinin AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum cümlesine katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Katılıyorum seçeneğinden sonra en çok işaretlenen seçenek ise 102 (62 Kadın ve 40 Erkek) kesinlikle katılıyorum olmuştur. Buna bağlı olarak katılımcıların genelinin AVM'lerde alışveriş yapmayı sevdiği fakat kadınların daha çok sevdiği söylenebilir.

Pearson ki kare değeri 11,305^a , df=5, p=,046<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVM'de alışveriş yapmayı sevme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.183) .

Tablo 72: Cinsiyet ile canı sıkılınca AVM'lere gitmekten mutlu olma

Crosstab	Canım sıkılınca AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor.						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	Total
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 53 % within 25,5%	Count 92 % within 44,2%	Count 29 % within 13,9%	Count 23 % within 11,1%	Count 10 % within 4,8%	Count 1 % within ,5%	Count 208 % within 100,0%
% of Total	14,2%	24,6%	7,8%	6,1%	2,7%	,3%	55,6%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 18 % within 10,8%	Count 65 % within 39,2%	Count 35 % within 21,1%	Count 31 % within 18,7%	Count 13 % within 7,8%	Count 4 % within 2,4%	Count 166 % within 100,0%
Total	Count 71 % within 19,0%	Count 157 % within 42,0%	Count 64 % within 17,1%	Count 54 % within 14,4%	Count 23 % within 6,1%	Count 5 % within 1,3%	Count 374 % within 100,0%

374 katılımcının 157 (92 Kadın ve 65 Erkek) tanesi, AVM'lere gitmek beni mutlu ediyor cümlesine katılıyorum cevabını vermiştir. Buna karşın 54 (23 Kadın ve 31 Erkek) katılmıyorum cevabını vermiştir. Genel olarak AVM'lere gitmek katılımcıları mutlu etse de kadınları daha çok mutlu ettiği söylenebilir.

Pearson ki kare 21,389^a, df=5, p=,001<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVM'lere gitme mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.183).

Tablo 73: Cinsiyet ile ihtiyacı olmadan AVM'ye gitme

Crosstab	Bazen ihtiyacı olmasa da AVM'ye gidiyorum.						Total
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 36 % within 17,3%	69 33,2%	37 17,8%	42 20,2%	23 11,1%	1 ,5%	208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 12 % within 7,2%	38 22,9%	32 19,3%	51 30,7%	31 18,7%	2 1,2%	166 100,0%
Total	Count 48 % within 12,8%	107 28,6%	69 18,4%	93 24,9%	54 14,4%	3 ,8%	374 100,0%

374 katılımcının 107 (69 Kadın ve 38 Erkek) tanesi bazen ihtiyacı olmasa da AVM'ye giderim cümlesine katılıyorum derken, 93 (42 Kadın ve 51 Erkek) tanesi katılmıyorum cevabını vermiştir. Buna bağlı olarak kadınların erkeklere oranla ihtiyacı olmadan AVM'ye gitme oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Pearson ki kare değeri 19,259^a, df=5, p=,002<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile ihtiyaç olmasa da AVM'ye gitme oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz.s.183).

Tablo 74: Cinsiyet ile AVM'lerden ihtiyacı olma ürünü aldıktan sonra ayrılma

Crosstab	AVM'den ihtiyacı olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılıyorum.						Total
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 17 % within 8,2%	Count 84 % within 40,4%	Count 36 % within 17,3%	Count 46 % within 22,1%	Count 22 % within 10,6%	Count 3 % within 1,4%	208 100,0%
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 35 % within 21,1%	Count 68 % within 41,0%	Count 35 % within 21,1%	Count 19 % within 11,4%	Count 5 % within 3,0%	Count 4 % within 2,4%	166 100,0%
% of Total	9,4%	18,2%	9,4%	5,1%	1,3%	1,1%	44,4%
Total	Count 52 % within 13,9%	Count 152 % within 40,6%	Count 71 % within 19,0%	Count 65 % within 17,4%	Count 27 % within 7,2%	Count 7 % within 1,9%	374 100,0%

374 katılımcının 152 (84 Kadın ve 68 Erkek) tanesi AVM'lerde ihtiyacı olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılıyorum cümlesine katılıyorum cevabını vermiştir. 65 (46 Kadın ve 19 Erkek) tanesi ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Pearson ki kare değeri 25,597^a , df=5, p=,000<0,5 değerine göre cinsiyet ile AVM'lerde ihtiyacı olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılıyorum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.184).

Tablo 75: Cinsiyet ile AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebilme

Crosstab	AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebiliyorum.						99,00	Total
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum			
Cinsiyetiniz nedir? Kadın	Count 26 12,5%	Count 117 56,3%	Count 36 17,3%	Count 19 9,1%	Count 9 4,3%	Count 1 ,5%	Count 208 100,0%	
Cinsiyetiniz nedir? Erkek	Count 22 13,3%	Count 60 36,1%	Count 48 28,9%	Count 21 12,7%	Count 12 7,2%	Count 3 1,8%	Count 166 100,0%	
Total	Count 48 12,8%	Count 177 47,3%	Count 84 22,5%	Count 40 10,7%	Count 21 5,6%	Count 4 1,1%	Count 374 100,0%	

374 katılımcının 177 (117 kadın ve 60 Erkek) tanesi AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebileceklerini söylemiştir. Buna bağlı olarak kadınların AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından daha çok öğrenebildikleri söylenebilir.

Pearson ki kare değeri 17,435^a, df=5, p=,004<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebilme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.184).

Tablo 76: Cinsiyet ile istenilen ürün AVM dışında satılıyor olsa da yine de AVM'yi tercih etme

Crosstab		İstedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum.						Total
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 28	45	39	60	34	2	208
	% within Cinsiyetiniz nedir?	13,5%	21,6%	18,8%	28,8%	16,3%	1,0%	100,0%
	% of Total	7,5%	12,0%	10,4%	16,0%	9,1%	,5%	55,6%
Erkek	Kadın	Count 10	34	30	52	38	2	166
	% within Cinsiyetiniz nedir?	6,0%	20,5%	18,1%	31,3%	22,9%	1,2%	100,0%
	% of Total	2,6%	9,1%	7,8%	14,7%	10,9%	0,5%	44,4%
Total	Count	38	79	69	112	72	4	374
	% within Cinsiyetiniz nedir?	10,2%	21,1%	18,4%	29,9%	19,3%	1,1%	100,0%

374 katılımcının 112 (60 Kadın ve 52 Erkek) tanesi 'İstedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum' cümlesine katılmıyorum cevabını vermiştir.

Pearson ki kare değeri 7,402^a, df=5, p=192<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile İstedğim marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum cümlesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.184).

Tablo 77: AVM'den alınan ürün/markanın yaşam biçimini yansıtmaması

Crosstab		AVM'den almış olduğum ürünler/markalar yaşam biçimimi yansıtıyor.						Total
		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	99,00	
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Count 39	70	58	22	17	2	208
	% within Cinsiyetiniz nedir?	18,8%	33,7%	27,9%	10,6%	8,2%	1,0%	100,0%
Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	Count 16	65	34	30	17	4	166
	% within Cinsiyetiniz nedir?	9,6%	39,2%	20,5%	18,1%	10,2%	2,4%	100,0%
Total		Count 55	135	92	52	34	6	374
% within Cinsiyetiniz nedir?		14,7%	36,1%	24,6%	13,9%	9,1%	1,6%	100,0%

374 katılımcının 135'i (70 Kadın ve 65 Erkek) AVMlerden aldıkları ürünlerin yaşam tarzlarını yansıttığını düşünmektedir.

Pearson ki kare değeri 13,414^a, df=5, p=,020<0,5 değerine bağlı olarak cinsiyet ile AVM'den almış oldukları ürünler/markaların yaşam biçimi yansıtmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (bkz. s.184).

Bölüm 5

SONUÇ

Tezin bu kısmını; çalışmanın özeti, çalışmadan elde edilen araştırma sorusu bulgularının özeti ve gelecekte çalışılabilecek araştırma önerileri olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır.

5.1 Çalışmanın Özeti

Rekabet ortamının her geçen gün artmasıyla kurumların hayatta kalması ve ürün/hizmet geliştirebilmeleri de zorlaşmıştır. Kurumların müşterileriyle uzun süreli iletişim kurabilmeleri için farklı ve yenilikçi olmaları kaçınılmazdır. Bu noktada dijital pazarlama iletişimi çok önemli olmaktadır. Dijital pazarlama iletişimi çeşitlerinden biri olan ve tüketiciye ulaşmanın en hızlı yolu olarak kabul edilen sosyal medya pazarlamasını günümüzde kar amacı güden ya da güdmeyen her kurumun kullanması gerekli olmaktadır.

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak hem anket hem de içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Anketler Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 4 farklı AVM'de alışveriş yapan müşterilere dağıtılmıştır. Müşteriler rastgele seçilmiş olup her AVM'de 100 anket olmak koşuluyla toplam 400 anket dağıtılmıştır.

Dağıtılan anketten çıkan sonuçlara göre Tablo 10'da görüldüğü gibi en çok kullanılan sosyal medya aracı 177 (47.3%) ile en çok Facebook daha sonra ise 138

(36.9%) ile Instagram olmuştur. Buna bağlı olarak AVM'lerin Kuzey Kıbrıs'ta tüketiciyle iletişime girebilmesi için öncelikle Facebook kullanmaları gerekmektedir. Tablo 22'de görülebildiği gibi ankete katılan 374 katılımcının 136 kişisi (36.4%) Ayda 1, 96 kişisi (25.7%) ayda 2-3 defa, 93 kişisi (24.9%) haftada bir, 35 kişisi (9.4%) her gün gittiği görülmektedir. 374 katılımcının 192'sinin (51.3%) haftasonu, 86'sının (23.0%) her fırsatta, 53'ünün (14.2%) haftaiçi, 38'inin (10.2%) ise diğer zamanlarda avmye gittikleri söylenebilir.

Avmye giden katılımcıların en çok hangi amaç için avmye gittikleri sorulduğunda ise 160 (42.8%) kişinin giyim için, 70 (18.7%) kişinin eğlence için, 60 (16.0%) kişinin diğer amaçlar için, 51 (13.6%) kişinin yemek için, 30 (8.0%) kişinin ise teknolojik aletler için gittiği görülmektedir. Bu durumda AVM'ler hafta içi giden tüketiciler genel olarak yemek için giden, haftasonu giden tüketiciler ise genel olarak alışveriş ve eğlenceli vakit geçirmek için giden kişiler oldukları söylenebilir. Bunun yanında Tablo 58'de de görülebildiği gibi crosstab analizlerinde çıkan sonuca göre, genel olarak kadın ve erkekler giyim için AVM'ye gitse de teknoloji için sadece erkekler AVM'ye gitmektedirler.

Tablo 24'de görüldüğü gibi en çok gidilen AVM 135 (36.1%) kişi ile City Mall olmuştur. Daha sonra 129 (34.5%) kişi ile 1001 Airport Mall, 62 (16.6%) kişi ile Avenue Dereboyu ve 36 (9.6%) kişi ile Girne Park'tır. City Mall 2016 yılında açılan bir AVM olmasına rağmen en çok tercih edilen AVM olduğu görülmektedir. Bina yapısı, konumu içerisindeki markalar ve yaptığı etkinliklerle Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki AVM'lere diğerlerinden daha yakın olduğu söylenebilir. 1001 Airport Mall bina yapısı ve konum olarak diğer AVM'lere göre daha farklı olmaktadır. İşlek

bir cadde üzerinde veya şehir içinde bulunmamasına rağmen içinde bulundurduğu markalar ile en çok tercih edilen ikinci AVM olmuştur. Avenue Lefkoşa'nın en işlek caddesi olan Dereboyu'nda bulunmasına rağmen müşteri sayısı azdır. Açılan bir kaç mağazanın kapanması ve şu an bulunan bir kaç markanın fiyat politikasının fazla olması nedeniyle Avenue en çok sinema için tercih edilmektedir. Girne Park aralarında en son açılan AVM olmaktadır. Aynı zamanda açık hava özelliğine sahip ilk AVM'dir. Bünyesinde bulunan tüm mağazaların henüz açılmaması nedeniyle en az müşteriye sahip AVM olduğu görülmektedir.

Tüketiciler AVM'ler ile ilgili gerekli faaliyet ve bilgileri en çok sosyal medya üzerinden öğrenmektedirler. Tablo 27'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 374 katılımcıdan 255 (68.2%) kişi sosyal medya üzerinden, 40 (10.7%) kişi radyo üzerinden, 29 (7.9%) kişi diğer mecralar üzerinden, 21 (5.6%) kişi gazete üzerinden ve 3 (0.8%) kişi televizyon üzerinden AVM'ler ile ilgili bilgi ve faaliyetleri öğrenebilmektedirler. Bu bağlamda AVM'lerin sosyal medya paylaşımlarının bilgi vermek amacıyla iyi olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların 260 (69.5%) kişisi AVM'lerin web sitelerini takip etmezken 114 (30.5%) kişisi takip etmektedir. Bu bağlamda AVM'lerin internet sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarını da sürekli aktif olarak kullanmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan 374 katılımcınının 104 (27.8%) tanesi hiçbir AVM'yi sosyal medya üzerinden takip etmemektedir. 74 (19.8%) kişinin hem City Mall hem de 1001Airport Mall'u sosyal medya üzerinden takip ettikleri görülmektedir. 56 (15.0%) kişinin sadece City Mall'u, 46 (12.3%) kişinin sadece 1001 Airport Mall'u, 31(8.3%) kişinin KKTC'de bulunan bütün AVM'leri, 18 (4.8%) kişinin Avenue'yu,

13 (3.5%) kişinin City Mall,1001 Airport Mall ve Avenu'yu ,10 (2.7%) kişinin Girne Park'ı, 7 (1.9%) kişinin hem City Mall hem de Girne Park'ı, 7 (1.9%) kişinin hem 1001 Airport Mall hem de Avenue'yu, 3 (0.8%) kişinin 1001 Airport mall ve Girne Park'ı, 1 (0.3%) kişinin Avenue ve Girne Park'ı, 1 (0.3%) kişinin ise City Mall, 1001 Airport Mall ve Girne Park'ı sosyal medya hesaplarından takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük bir kısmı AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etmemektedir. En çok takip edilen AVM'ler ise City Mall ve 1001 Airport Mall olmaktadır.

Sosyal medyanın tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkili olduğuna, 308 (82.3%) kişinin katıldığı, 38 (10.2%) kişinin kararsız olduğu ve 28 (7.5%) kişinin katılmadığı görülmektedir.Bu durumda tüketicilerin de sosyal medyanın ürün ve hizmetler üzerinde etkili olduğu görüşünü savundukları söylenebilir.

Tablo 33'de de görüldüğü gibi 'Sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir' cümlesine 321 (85.9%) kişi katılıyorken, 25 (6.6%) kişi katılmamaktadır. 26 (7.0%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlam da tüketicilerin de sosyal medyanın kurumun imajını olumlu yönde etkilediği görüşünü benimsedikleri söylenebilir.

AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip ederim cümlesine 374 katılımcının, 183'ü (48.9%) katılıyorken, 151'i (40.4%) katılmamaktadır. 36 (9.6%) kişisi ise kararsızım cevabını vermiştir. Bu noktada tüketicilerin çoğunun AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip ettiği söylenebilir. Bu sonuçla, daha önce de

bahsedildiği gibi müşterilerle uzun süreli ilişki kurmak için ve onlara hızlı bir şekilde ulaşmak için sosyal medyanın önemli bir rol oynadığının altı çizilmektedir.

374 katılımcıdan 229 (60.8%) kişi AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri takip etme şansı olduğunu düşünüyor, 91 (24.3%) kişisi düşünmüyor. 54 (14.4%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda AVM'lerin sosyal medya hesaplarında yeni ürün ve hizmetleri paylaştıkları söylenebilir.

374 katılımcıdan 123 kişi AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edemiyorken, 137 (36.7%) kişi tüm bilgileri elde edebiliyor. 112 (29.9%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda AVM'lerin geneli sosyal medya üzerinden yeni ürün ve hizmetleri paylaşa da yeterli bilgiyi tüketicilerle paylaşmadıkları söylenebilir.

Yapılan araştırmada 141 (37.7%) kişi AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğenmezken 126 (33.7%) kişi beğenmektedir. 107 (28.6%) kişinin de kararsız olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicinin AVM'lerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları reklamları beğenmediği söylenebilir. Durum böyleyken AVM'lerin tüketiciyi kazanması için daha farklı reklamlar yapması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte AVM'lerin sosyal medya içerikleri 134 (35.8%) kişinin alışveriş yapmasını sağlamıyorken, 129 (34.5%) kişinin alışveriş yapmasını sağlıyor. 110 (29.4%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda AVM'lerin sosyal medya hesaplarının tüketicinin alışveriş yapmasını sağlamadığı da açıkça belli olmaktadır.

374 katılımcının 141 (39.9%) tanesi, AVM'lerin sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmadıklarını düşünürken, 111 (29.6%) tanesi, AVM'lerin sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandıklarını düşünmektedir. cümlesine, 113 (30.2%) kişi ise kararsızdır. Tüketicilerin geneli AVM'lerin sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullanmadıklarını düşünmektedir. Yukarıda bahsedilen AVM'lerin sosyal medyadaki reklamlarını beğenme ve AVM'lerin sosyal medya hesaplarından gerekli bilgileri alma cümlelerine verilen olumsuz cevaplarla AVM'lerin sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullanıyor cümlesine verilen cevaplar birbirlerini desteklemektedir.

187 (50%) kişi AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevreleriyle paylaşıyorken, 112 (30%) kişinin paylaşmadığı görülmektedir. 75(20.1%) kişi ise kararsızım cevabını vermiştir. Bu bağlamda tüketiciler AVM'lerin dijital ortamlarda paylaştıklarını yakın çevreleriyle paylaşmaktadır. Bu da yine sosyal medya paylaşımlarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

374 katılımcının 147 (39.3%) kişisi bir ürüne ihtiyacı olduğunu o ürünün reklamını gördükten sonra fark etmektedir. 115 (30.8%) kişi ise bu duruma katılmamaktadır. 112 (29.9%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bu duruma göre tüketicilerin büyük bir kısmı ürünlere ihtiyacı olup olmadığını o ürünün reklamını gördükten sonra fark etmektedir. Bu nokta da özellikle yeni ürün veya hizmetlerin sosyal medya üzerinden tüketiciye aktarılmasını önemli kılmaktadır.

374 katılımcıdan 158 (42.3%) kişi AVM'lerin dijital pazarlama kampanyalarını yeterli bulmazken, 125 (23.5%) kişi yeterli bulmaktadır. 87 (23.3%) kişinin ise

kararsız olduğu görölmektedir. Buna göre tüketicilerin büyük bir kısmının AVM'lerin dijital pazarlama kampanyalarından memnun olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların 228 (61%) tanesi canım sıkılınca AVM'lere gitmekten mutlu olmaktadır. 77 (20.5%) kişi ise mutlu olmamaktadır. Geriye kalan 64 (17.1%) kişinin ise kararsız olduğu görölmektedir. Buna göre tüketicilerin genel olarak canı sıkıldığında AVM'ye gittikleri söylenebilir. Tüketicilerin sadece ihtiyaç doğrultusunda değil, ihtiyaçlarının dışında da AVM'ye gitmeleri AVM'ler için önemli bir durum olmaktadır. Buna bağılı olarak tablo 45'de de görüldüğü gibi 'Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum' cümlesine 374 katılımcıdan, 155 (41.4%) tanesi katılıyorken, 147 (39.3%) tanesi katılmamaktadır bunun yanında 69 (18.4%) tanesi ise kararsız olmaktadır. Bu noktada AVM'lerin yapmış oldukları etkinlikler önem kazanmaktadır.

204 (54.5%) katılımcı AVM'den ihtiyacı olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılıyorken, 92 (24.6%) katılımcı ihtiyacı olan ürünü aldıktan sonra AVM'den ayrılmamaktadır. 71'i (19.0%) ise bu konuda kararsızdır. Bu noktada tüketicilerin genel olarak alışverişlerini yaptıktan sonra AVM'den ayrıldıklarını söylenebilir.

200 (53.5%) kişi AVM'lerde, konser, spor, sergi gibi yapılan etkinlikleri beğeniyorken 106 (28.3%) kişi beğenmemektedir. 64 (17.1%) kişi ise kararsızdır. Bu noktada tüketicilerin genel olarak AVM'de yapılan etkinlikleri beğendiği söylenebilir.

374 katılımcıdan 225 (60.1%) kişi AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebiliyorken, 61 (16.3%) kişi öğrenememektedir. 84 (22.5%) kişi

ise kararsızdır. Tablo 72’de de görüldüğü gibi çapraz tablo (crosstab) analizine göre 374 katılımcının 177 (117 kadın ve 60 Erkek) tanesi AVM’lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebileceklerini söylemiştir. Buna bağlı olarak kadınların daha çok AVM’lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebildikleri söylenebilir.

374 katılımcı içerisinde 304 (81.2%) kişinin AVM’lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuna gidiyorken, 28 (7.4%) kişinin hoşuna gitmemektedir. 35 (9.4%) kişi ise bu konuda kararsızdır. Buna göre tüketicilerin genelinin AVM’lerde birden çok markanın birarada bulunması hoşuna gitmektedir. Bir çok kişinin AVM’den alışveriş yapma sebebinin de bu olduğu söylenebilir.

Katılımcılardan 276 (73.8%) kişisi AVM’lerde memnun kaldığı markaları sürekli tercih etmeye başlamaktadır. 42 (11.2%) kişi bu konuya katılmamakta 49 (13.1%) kişi ise bu konu hakkında kararsızdır. Buna göre tüketiciler AVM’lerde bulunan markalardan memnun kaldıklarında o markanın ürünlerini sürekli olarak tüketmektedirler.

282 (75.2%) kişinin istediği marka ürününün sadece AVM’de satılıyor olması AVM’ye gitmesine sebep olmaktadır. 43 (11.5%) kişi ise bu konuya katılmamaktadır. Geriye kalan 43 (11.5%) kişi ise kararsızdır. Buna göre tüketicilerin geneli AVM’lerde satın aldıkları ürünlerin sadece AVM’de satılıyor olması için AVM’ye gitmektedir.

117 (31.3%) kişinin istediği marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyor. 184 (49.2%) kişi ise, AVM’den

satın almayı tercih etmiyor. 69 (18.4%) kişi ise kararsızdır. Buna göre tüketicilerin büyük bir kısmı AVM dışında satılan ürünleri AVM'den satın almayı tercih etmiyor.

190 (50.8%) kişi AVM'den almış olduğu ürünler/markalar yaşam biçimini yansıttığını düşünürken 86 (23%) kişi tersini düşünmektedir. 92 (24.6%) kişi ise kararsızdır. Buna göre tüketiciler yaşam biçimlerini yansıtan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

AVM'lerin Facebook sayfalarına yapılan içerik analizinde ise City Mall'un 421 indirim, 710 ürün/marka tanıtım, 1529 etkinlik, 60 özel gün kutlama, 14 iş ilanı, 32 bilgi, 41 basın duyurusu fotoğrafı paylaşmıştır.

Avenue ise, 20 indirim, 311 ürün/marka tanıtım, 24 etkinlik , 52 özel gün ve 4 iş ilanı paylaştığı görülmektedir.

Girne Park, 140 indirim, 1007 ürün/marka tanıtım, 44 etkinlik, 42 özel gün, 19 iş ilanı, 8 bilgi fotoğrafı paylaştığı görülmüştür.

1001 Airport Mall, 528 indirim, 480 ürün/marka tanıtım, 220 etkinlik, 154 özel gün, 28 iş ilanı ve 5 bilgi fotoğrafı paylaşmıştır.

5.2 Araştırma Sorularında Elde Edilen Bulguların Özeti

AS 1: AVM'lerin Facebook sosyal paylaşım sitesindeki değerlendirmesi ne yöndedir?

AVM'lerin Facebook sayfalarında yıldız sayıları, beğenileri, takipçi oranı, kurumun kendi hakkında paylaştıkları bilgiler göz önünde tutulmuştur. Bu bağlamda, 1001

Airport Mall ve Girne Park'ın yıldız sayısı 4.8, Avenue'un 4.7, City Mall'un ise 4.5'tir. Dolayısıyla Airport Mall ve Girne Park takipçiler tarafından en çok beğenilen AVM'ler olmuştur. 1001 Airport Mall'un beğeni sayısının 22.588, takip sayısının 22.615, Girne Park'ın beğeni sayısının 10.106, takip sayısının 10.184, Avenue'nun beğeni sayısının 20.268, takip sayısının 20.140, City Mall'un beğeni sayısının 20.740, takip sayısının 21.003 olduğu görülmektedir. Bu verilerle en çok takip edilen AVM 1001 Airport Mall 1. Sırada gelirken Citymall ikinci sırada takip edilen AVM olmuştur. Girne Park AVM ise en az takipçisi olduğu için AVM'ler arasında sonuncu sıradadır. Genel olarak AVM'ler hakkında kısmında takipçilerine adres bilgisi, telefon numrası, email adresleri, google haritadaki yerleri hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. 1001 airport mall ve Citymall ayrıca AVM'nin en popüler olduğu saatleri de hedef kitle ile paylaşmaktadırlar. Ayrıca yapılan içerik analizine bağlı olarak 1001Airport Mall profesyonel görünümle hedef kitlesine 1. Sıradan ulaşırken, takipçi sayısı ikinci sırada olan City mall profesyonel görünüm sıralamasında 3. Sırada yer alıyor.

AS. 2: Kuzey Kıbrıs'taki AVM'ler dijital pazarlama iletişim kampanyalarında hangi pazarlama iletişimi taktiklerini hedef kitleye ulaştırıyor?

Kuzey Kıbrıs'taki AVM'lerin her biri farklı pazarlama iletişim taktikleri kullanmaktadır. City Mall, 1529 fotoğraf ile en çok etkinlik, Avenue 311 fotoğraf ile en çok ürün/marka tanıtım, Girne Park 1007 fotoğraf ile en çok ürün/marka tanıtım ve 1001 Airport Mall 528 fotoğraf ile en çok indirim taktikleriyle hedef kitleye ulaşmaktadır.

AS. 3: AVM'lerin tüketici alışveriş tutumlarına etkisi nasıldır ?

Katılımcılar AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevresiyle paylaşan sayısı 187 iken (121 kadın, 66 erkek) kararsız olan sayısı 75 olmaktadır. Genel olarak katılımcıların AVM'leri tercih etme sebeplerinden birinci sırayı giyim alımı alırken (160 kişi), eğlence amaçlı katılım (70 kişi) ikinci sırayı almaktadır. 374 katılımcı arasından 300 katılımcı AVM'lerde alışveriş yapmayı sevmektedir. Hatta 228 katılımcı canı sıkıldığı zaman AVM'lere gitmenin onları mutlu ettiğini dile getirmişlerdir. AVM'lerin sosyal medya içerikleri 134 (35.8%) kişinin alışveriş yapmasını sağlamıyorken, 129 (34.5%) kişinin alışveriş yapmasını sağlıyor. 110 (29.4%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir.

AS. 4: AVM'de yer alan şirketlerin uyguladıkları dijital pazarlama kampanyalarının kurum bilinirliğine etkisi nedir ?

Katılımcılardan 321 (85.9%) kişi sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanılmasının kurumun imajını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. 25 (6.6%) kişi bu konuya katılmadıklarını ve 26 (7.0%) kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

AS. 5: Tüketiciler AVM'leri dijital pazarlama iletişimi kampanyalarını nasıl buluyor?

374 katılımcıdan 158 (42.3%) kişi AVM'lerin dijital pazarlama kampanyalarını yeterli bulmazken, 125 (23.5%) kişi yeterli bulmaktadır. 87 (23.3%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir.

AS. 6: Tüketicilerin AVM'lerden alışveriş yapma eğilimi ne yöndedir?

374 katılımcı içerisinde 304 (81.2%) kişinin AVM'lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuna gidiyorken, 28 (7.4%) kişinin hoşuna gitmemektedir. 35 (9.4%) kişi ise bu konuda kararsızdır. Bunun yanında katılımcıların 228 (61%) tanesi canı sıkılınca AVM'lere gitmekten mutlu olmaktadır. 77 (20.5%) kişi ise mutlu olmamaktadır. Geriye kalan 64 (17.1%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan 192 (51.3%) kişi AVM'de 2-3 saat, 89 (23.8%) kişi 3-4 saat, 66 (17.6%) kişi günde 1 saat ve 24 (6.4%) kişi ise tüm gününü AVM'de geçirmektedir. AVM'lerin sosyal medya içerikleri 134 (35.8%) kişinin alışveriş yapmasını sağlamıyorken, 129 (34.5%) kişinin alışveriş yapmasını sağlıyor. 110 (29.4%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir. 300 (80.2%) kişi AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorken, 36 (9.6%) kişi ise AVM'lerden alışveriş yapmayı sevmiyor. 34 (9.1%) kişi ise kararsız olmaktadır.

AS 7: Tüketicilerin AVM ile ilgili bilgileri en çok nerelerden ediniyorlar?

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (255 kişi) alışveriş merkezleri ile ilgili bilgi ve faaliyetleri en çok sosyal medyadan (1. sırada) almaktadır. 2. Sırada ise radyo gelmektedir. Bu katılımcıların 251 kişisi (67.1%) alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesaplarını düzenli olarak kontrol ederken 120 kişisi (32.1%) düzenli olarak sosyal medyadan AVM'lerin gönderilerini takip etmediklerini ifade ettiler. AVM'lerin web siteleri ve Facebook sayfalarının takip oranı göz önünde tutulduğunda 114 kişi AVM'lerin Web sitelerini takip ederken geriye kalan katılımcılar web sitelerini takip etmediklerini dile getirdiler.

AS 8: AVM'lerin Facebook paylaşımlarını tüketiciler nasıl buluyor?

374 katılımcının, 113 (30.2%) kişisi AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğenmezken, 84 (22.5%) kişi beğenmektedir. 107 (28.6%) kişinin ise bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Ayrıca 374 katılımcıdan 123 kişi AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edemiyorken, 137 (36.7%) kişi tüm bilgileri elde edebiliyor. 112 (29.9%) kişinin ise kararsız olduğu görülmektedir.

5.3 Çalışmadan Çıkarılan Sonuç

Bu çalışma pazarda önemli bir yer tutan AVM'lerin tüketiciyle kurdukları iletişimi ve tüketicilerin AVM'lere olan tutumlarını incelemiştir. Alanda ilk olması ve pazarlama iletişiminin günümüzde çok önemli bir yere sahip olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmada anlatılmak istenen en temel düşünce; günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte, kar amacı güden ya da gütmeyen her kurumun dijital pazarlama iletişimi kampanyalarını kullanması gerektiğidir çünkü şirketler dijital pazarlama iletişim stratejileriyle pazarda rakiplerine göre daha avantajlı hale gelip pazarda rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir.

2014 yılından beri Kuzey Kıbrıs pazarında bulunan ve modern çağda tüketimin en çok yapıldığı yer olarak kabul edilen alışveriş merkezleri gibi büyük işletmelerin de dijital pazarlama iletişimi taktiklerinden yararlanması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada dijital pazarlama iletişimi çeşitlerinden sosyal medya pazarlaması kullanılarak AVM'lerin Facebook sayfaları incelenmiştir ve tüketicilerin de anket yöntemiyle AVM'lerin dijital pazarlama iletişimi taktiklerinden memnun olup

olmadıkları araştırılmıştır. Sonuç olarak Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 4 AVM'de sosyal medyayı kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır fakat tüketicilerin çoğunluğu AVM'lerin paylaşımlarından memnun değildir. Bu noktada AVM'lerin Facebook'ta paylaştığı reklamları geliştirmeleri, ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgileri tüketiciyle paylaşmalı ve tüketicilerin alışveriş yapmalarını sağlamalıdır.

En fazla beğeni sayısı olan 1001 Airport Mall tüketicisine en çok indirim taktiğiyle yaklaşmaktadır. Bu da tüketicinin, ürün/ marka tanıtımı ve etkinlik yerine, indirimin olduğu yeri takip etmekte demektir. En fazla takip edilen ikinci AVM olan City Mall ise en çok paylaşım yapan AVM olmaktadır yani tüketicinin ilgisini çekmenin bir diğer yolu da sosyal medya hesaplarını aktif tutup sürekli paylaşım yapmaktır denilebilir. Ayrıca City Mall en fazla etkinlik fotoğrafı paylaşmaktadır bu da indirimden sonra tüketiciyi AVM'ye çeken taktiğin etkinlik olduğunu göstermektedir.

AVM'lerin fiziksel ortamları tüketiciyi etkileyen bir diğer koşuldur. En az takipçisi olan Girne Park, hem AVM'ler arasında en yeni olanı, hem de açık havada bulunan ilk ve tek AVM olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem kış aylarını içerdiğinden dolayı Girne Park'ın hava şartlarının kötü olduğu günlerde pek fazla müşterisinin bulunmadığı görülmüştür. Bunun dışında yaz aylarında Kuzey Kıbrıs'ın sıcaklığı neredeyse 50 dereceyi bulmaktadır. Yani Kış aylarının dışında Yaz aylarında da tüketicilerin açık havada bulunan AVM'lerde çok fazla vakit geçirmesi beklenmemektedir. Bu noktada açık havada bulunan AVM'ler kapalı olan AVM'lere göre dezavantaja sahip olduğu düşünülmektedir.

Yapılan içerik analizinde elde edilen bulgular doğrultusunda AVM'lerin paylaştığı fotoğrafların çoğu amatör kategorisine girmektedir. Yani fotoğraflarda, herhangi bir tasarım bulunmamaktadır. Öte yandan tüketicilere yapılan anket doğrultusunda tüketicilerin daha profesyonel dijital pazarlama iletişimi kampanyaları talep ettiği görülmektedir.

Genel olarak Kuzey Kıbrıs pazarına diğer ülkelerden daha geç giren AVM'ler teknolojinin hayatımıza getirmiş olduğu yeni iletişim stratejilerinden dijital pazarlamayı kullansa da tam anlamıyla etkili kullanamamaktadır. Tüketici ise bu durumun farkında olup AVM'lerin dijital pazarlama iletişimi stratejilerine daha da önem vermesini beklemektedir.

5.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma Kuzey Kıbrıs'ta AVM'ler ile ilgili yapılan ilk çalışma olmaktadır. Bu yüzden ileriki çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışma da içerik analizi ve anket teknikleri kullanılmıştır. İleriki çalışmalarda AVM'lerin sosyal medya yöneticileriyle derinlemesine röportaj da yapıp AVM'lerin sosyal medya yönetim şekli de çalışmaya dahil edilebilir. Bunun dışında bu çalışma Kuzey Kıbrıs'taki AVM'leri kapsamaktadır. Daha sonraki çalışmalar için evren Kuzey Kıbrıs yerine Kıbrıs olarak alınabilir. Güney Kıbrıs'ta daha çok AVM'nin bulunması ve her iki taraftaki AVM'lerin de incelenmesi çalışmayı daha kapsamlı bir şekle getirecektir.

KAYNAKLAR

Abukan, B. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Kendini Gerçekleştirme ve Bilgelik İlişkisi: Yaşlılar Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 153-163.

Akıncı, G. M. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*.

Aktaş, H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 31-43.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği . *Küresel İletişim Dergisi* (2).

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 43-59.

Al, U. (2010). Hacettepe Üniversitesi, 4 Mart 2018 tarihinde yunus.hacettepe.edu.tr. adresinden alınmıştır.

- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişimde sosyal medya uygulamaları ve Viral pazarlama*. İstanbul, Türkiye.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1147-1151). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altunışık, R., & Baş, Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesinde Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma . *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi* , 79-96.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 381-386). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Babaoğul, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). *Tüketici Profili Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*. Ankara: T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi* , 1, 174-197.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi* , 5-24.

- Bozkurt, F., & Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 43-64.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cebeci, G. (2015). *Marka yönetimi ve doğrudan pazarlamada uygulama örnekleri*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Coşkun, C. (2016). *Impacts of digital marketing on brand awareness and research* . Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Devlet Planlama Örgütü. (2011). Şubat 8, 2018 tarihinde Devplan.org: <http://devplan.org/> adresinden alındı.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J. B., & Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate Marketing and It's impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing* , 161-163.

- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 2 (1), 114-133.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. *Tüketici Davranışı* (s. 2-24). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gawel, J. E. (1997). Practical Assesment, Research and Evaluation. *Apeer-reviewed electronic journal* , 5 (11).
- Geçti, F. (2008). *Perakende sektöründe alışveriş merkezlerinin gelişiminin sektör yaşam eğrisi bağlamında incelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletler örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Hameli, K. (2017). *Alışveriş merkezlerinde tüketiciyi etkileyen unsurlar: Kosovalı tüketicilerle bir pilot araştırmas*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Journal of Management* , 1 (2), 81-99.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*.
- İbicioğlu, H. (2005). Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 43-55.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Kurgu Dergisi* (19), 199-208.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri* . Ankara : Ankara Üniversitesi basın-yayın yüksek okulu yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altınışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul : Beta Basım Yayım.
- Kalkan, F., Şafaklı, V., & Günalp, Ö. S. (2015). *Medyanın Bugünkü Durumu ve Geleceğe İlişkin Hukuki ve Toplumsal Altyapısı Üzerine Bir Araştırma*. Lefke, Kuzey Kıbrıs: Okman Printing.
- Keser, U. (2006). 2004 Referandum Döneminde Kıbrıs ve Yaşanan Gelişmeler. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* , 173-188.

- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 17 (3), 51-69.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Köksal, Y., & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırımalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 11, 231-248.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (1v). London : Pearson Education Limited.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 191-210.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing . *Journal of Service Research* , 303-315.

- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkilşeye Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 17 (1), 81-94.
- Mcleod, S. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Londra: Hıghgate Counselling Centre.
- Meydan, B. (2017). *Sosyal ağlarda motivasyon nedenlerini, tüketici davranışlarını ve hedonik alışverişi belirlemeye yönelik bir uygulama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- N.Ramya, & Ali, M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research* , 2 (10), 76-80.
- Nadiri, H., Tanova, C., Katırcıoğlu, S., Şafaklı, O. V., Tümer, M., Eminer, F., et al. (2013). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ile Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY) Arasındaki Ticaret Kaymasının Analizi ve Kuzey İçin Politika Önerileri*. Lefkoşa: Okman Printing .
- Nevzat, R. (2016). Social Media in Turkish Cypriot Society: Power, Surveillance and the Monitoring Culture. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, (s. 165-197). Zagreb.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı* . İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Öncül, M. S., Deniz, M., & İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştigi Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi. (255-269, Dü.) *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 7 (1).

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (3).

Örücü, E., Yumuşak, S., & Bozkır, Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1 (13), 39-51.

Öze, N. (2016). Gündelik Yaşamda İnternet ve Sosyal Ağları Kullanım Pratikleri: Kuzey Kıbrıs Vaka İncelemesi. *Intermedia international e-journal* , 278-300.

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* .

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş .

Rowley, J. (2010). Understanding Dijital Content Marketing . *Journal of Marketing Management* , 517-540.

Şahin, S. Z. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Geleceği Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Davranışları ve Alıcı Davranışları*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Şeker, Ş. E. (2015). Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*.

Şeker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti. *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi* , 43-45.

Soğuksu, Y. B., & Aracı, D. (2016). Eşdeğer Yarılar Güvenirliğinin Farklı Homojenlik Düzeylerindeki Örneklem Büyüklüklerinde, Test Uzunluğuna, Yarıya Bölme Yöntemlerine ve Güvenirlik Kestirme Tekniklerine Göre İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 237-252.

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayınları.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 5 (6), 1601-1616.

Tüketici Davranışları Modelleri. (2012). Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı.

Üner, M. (2009). Pazarlama karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.

Utku, D. (2014 , Ocak). *Academia.edu*. Mart 20, 2018 tarihinde https://www.academia.edu/5878236/Etkiler_Hiyerar%C5%9Fisi_Modeli_ve_%C4%B0internet_Reklamlar%C4%B1 adresinden alındı.

Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsement and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers In Human Behavior* , 193-201.

Yarimoğlu, E. K., & Özeltürkay, E. Y. (2017). Çevrimiçi Tüketici Görüşlerinin AIDMSAS Etkiler Modeli İle İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (20), 135-153.

Yurdugül, H. (2010). *Yunus.Hacettepe*. Mayıs 18, 2018 tarihinde Hacettepe Üniversitesi: yurdugul@hacettepe.edu.tr adresinden alındı.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji,Araştırma-Geliştirme (ARGE) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 653-667.

EKLER

EK A: Tüketicilere Yapılan Anket Formu

ARAŞTIRMA SORULARI

Aşağıda cevaplayacağınız anket soruları Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu anketlerden elde edilecek olan sonuçlar KKTC'deki Alışveriş Merkezlerinin (AVM) uyguladığı dijital pazarlama kampanyalarına (internet ortamında markaların, ürün ve hizmetlerin tanıtılması) karşı tüketicilerin tutumlarını ölçümleyecektir. Bu ankete katılmak tamamen gönüllülük esasına göredir. Katılımcı ankete katılmamayı, cevap vermek istemediği soruları atlamayı ya da istediği zaman cevaplamayı durdurmayı seçebilir. Anket üzerine isminizi veya sizi tanımlayacak herhangi bir bilgi lütfen yazmayınız.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz nedir?

a)Kadın b) Erkek c) Diğer.....

2.Kaç yaşındasınız?

a)18-28 b) 29-38 c) 39-48 d) 49-58 e)59+

3. Uyruğunuz nedir?

a) KKTC b) TC c) KKTC/TC d) Diğer.....

4.Medeni durumunuz nedir?

a)Bekar b)Evli c) Diğer.....

5. Eğitim durumunuz nedir?

a) İlköğretim Mezunu b) Ortaöğretim Mezunu c) Üniversite Mezunu
d)Diğer.....

6. Hangi ilçeye bağlı yaşıyorsunuz?

a) Lefkoşa b) Gazimağusa c) Girne d) Güzelyurt e) İskele f) Lefke
g)Diğer.....

7. Mesleğiniz Nedir?

a) Devlet Memuru b) Doktor c) Öğretmen d) Ev Hanımı e) Özel Sektör Çalışanı
f) Diğer.....

8. Aylık geliriniz ne kadardır?

a)Aylık gelirim yok b) 2000-2500 c)2500-3000 d)3500-4000 e)4000+

9. İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

a) 1saatten az b) 1-3 saat c) 1-6 saat d) 6 saatten fazla

10. En çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?

a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube e) Hiçbiri
f) Diğer.....

11. En çok hangi zaman diliminde sosyal medyayı kullanıyorsunuz?
a) Sabah b) Öğle c) Akşam d) Gece
12. KKTC'deki alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gidiyorsunuz?
a) Hergün b) Haftada bir c) Ayda 1 d) Ayda 2-3 defa e) Hiç
13. Alışveriş merkezine en çok ne zaman gidiyorsunuz?
a) Hafta içi b) Hafta sonu c) Her fırsatta d) Diğer.....
14. Hangi alışveriş merkezine daha çok gidiyorsunuz?
a) City Mall b) 1001 Airport Mall c) Avenue Dereboyu d) Girne Park
15. En çok hangi amaç için alışveriş merkezlerine gidiyorsunuz?
a) Yemek b) Giyim c) Teknolojik d)Eğlence e) Diğer.....
16. Alışveriş merkezlerine genelde kiminle gidiyorsunuz?
a) Ailemle b) Arkadaşlarımla c) Çocuklarımla d) Diğer.....
17. Alışveriş merkezleri ile ilgili faaliyetleri ve bilgileri en çok nereden alıyorsunuz?
a)Televizyon b)Gazete c) Radyo d) Sosyal Medya e) Flyer/Broşür
f) Diğer.....
18. Alışveriş Merkezlerinin web sitelerini ziyaret ediyor musunuz?
a)Evet b) Hayır
19. Alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?
a)Evet b) Hayır
20. Aşağıda belirtilen alışveriş merkezlerinin hangisi veya hangilerini sosyal medyadan takip ediyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
a) City Mall b) 1001 Airport Mall c) Avenue Dereboyu d) Girne Park e)hepsi
f) hiçbirisi
21. Alışveriş merkezine gittiğiniz zaman orada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
a) 1 saat b) 2-3 saat c) 3-4 saat d) Tüm gün

Aşağıda tanımlanan cümleler için size en yakın olan seçeneğin altını işaretlemeniz (X) önemle rica olunur.

	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
22.Sosyal medya, tüketicilerin, ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir.					
23.Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanması kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
24.AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip ediyorum.					
25.AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri takip etme şansım vardır.					
26.AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni ürünleri/hizmetleri hakkında tüm gerekli bilgileri elde edebiliyorum.					
27.AVM'lerin sosyal medya hesaplarından yeni					

ürünleri/hizmetleri hakkında yaptıkları reklamları beğeniyorum.					
28.AVM'lerin sosyal medya içerikleri alışveriş yapmamı sağlıyor.					
29.AVM'ler sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor.					
30.AVM'lerin dijital ortamda paylaştıkları bilgileri yakın çevremle paylaşıyorum.					
31.Bir ürüne ihtiyacım olduğunu o ürünün reklamını gördükten sonra fark ederim.					
32.AVM'lerin dijital pazarlama (internet ortamında markaların ürün ve hizmetlerin tanıtılması) kampanyalarını yeterli buluyorum.					
33.AVM'lerde alışveriş yapmayı seviyorum.					
34.Canım sıkılınca AVM'lere gitmek					

beni mutlu ediyor.					
35.Bazen ihtiyacım olmasa da AVM'ye gidiyorum.					
36.AVM'den ihtiyacım olan ürünü aldıktan sonra oradan ayrılırım.					
37.AVM'lerde, konser, spor, sergi gibi yapılan etkinlikleri beğeniyorum.					
38.AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarından öğrenebiliyorum.					
39.AVM'lerde birden çok markayı bir arada görmek hoşuma gidiyor.					
40. AVM'lerde memnun kaldığım markaları sürekli tercih etmeye başladım.					
41. İstedğim marka ürününün sadece AVM'de satılıyor olması AVM'ye gitmeme sebep olur.					

42. İstedığım marka ürün AVM dışındaki bir mağazada satılıyor olsa da yine de AVM den satın almayı tercih ediyorum.					
43.AVM'den almış olduğum ürünler/markalar yaşam biçimimi yansıtıyor.					

EK B: Ki Kare Tabloları

Tablo 78: Ki kare- cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya aracı

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,122a	6	,003
Likelihood Ratio	20,750	6	,002
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Valid Cases	374		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Tablo 79: Ki kare-cinsiyet ve sosyal medyanın en çok kullanıldığı zaman dilimi

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,739a	4	,019
Likelihood Ratio	12,220	4	,016
Linear-by-Linear Association	2,518	1	,113
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tablo 80: Ki kare- cinsiyet ve KKTC'deki AVM'lere gitme sıklığı

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,136a	5	,002
Likelihood Ratio	19,690	5	,001
Linear-by-Linear Association	,955	1	,329
N of Valid Cases	374		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 81: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lere gitme sıklığı

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,152a	4	,011
Likelihood Ratio	13,309	4	,010
Linear-by-Linear Association	2,801	1	,094
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

Tablo 82: Ki kare- cinsiyet ve AVM'lere en çok gidilen amaç

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,504a	5	,000
Likelihood Ratio	35,277	5	,000
Linear-by-Linear Association	,001	1	,982
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 83: Ki kare- cinsiyet ve AVM'lerle ilgili bilgilerin en çok alındığı yer

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,754a	6	,010
Likelihood Ratio	16,922	6	,010
Linear-by-Linear Association	1,385	1	,239
N of Valid Cases	374		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 84: Ki kare- cinsiyet ve AVM'lerin web sitesini takip etme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,832a	1	,000		
Continuity Correctionb	14,945	1	,000		
Likelihood Ratio	16,267	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,790	1	,000		
N of Valid Cases	374				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablo 85: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerin sosyal medya hesaplarını takip etme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,476a	2	,000
Likelihood Ratio	20,506	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,031	1	,310
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 86: Ki kare-cinsiyet ve sosyal medyadan en çok takip edilen AVM

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,497 ^a	13	,001
Likelihood Ratio	39,258	13	,000
Linear-by-Linear Association	2,006	1	,157
N of Valid Cases	374		

a. 13 cells (46,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tablo 87: Ki kare- cinsiyet ve AVM'de geçirilen zaman

Chi-Square Tests	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,284 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,458	4	,000
Linear-by-Linear Association	2,910	1	,088
N of Valid Cases	374		

2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 88: Ki kare- cinsiyet ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak kurumun imajını olumlu yönde etkiler

Chi-Square Tests	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,421 ^a	5	,044
Likelihood Ratio	12,912	5	,024
Linear-by-Linear Association	1,751	1	,186
N of Valid Cases	374		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Tablo 89: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerin sosyal medya hesaplarını sürekli olarak takip etme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,437 ^a	5	,006
Likelihood Ratio	17,981	5	,003
Linear-by-Linear Association	7,080	1	,008
N of Valid Cases	374		

2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Tablo 90: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerin Facebook sayfalarından yeni ürün/hizmetleri takip etme şansı

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,886a	4	,000
Likelihood Ratio	24,267	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,125	1	,013
N of Valid Cases	374		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,10.

Tablo 91: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerin dijital ortamda paylaştıklarını yakın çevreyle paylaşma

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,371 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,755	4	,003
Linear-by-Linear Association	13,330	1	,000
N of Valid Cases	374		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,09.

Tablo 92: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerde alışveriş yapmayı sevmeye

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,305 ^a	5	,046
Likelihood Ratio	11,321	5	,045
Linear-by-Linear Association	2,150	1	,143
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Tablo 93: Ki kare-cinsiyet ve canı sıkılınca AVM'ye gitmek

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,389 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	22,043	5	,001
Linear-by-Linear Association	4,031	1	,045
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

Tablo 94: Ki kare-cinsiyet ve ihtiyaç olmasa da AVM'ye gitme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,259 ^a	5	,002
Likelihood Ratio	19,707	5	,001
Linear-by-Linear Association	1,941	1	,164
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 95: Ki kare-cinsiyet ve AVM'den ihtiyaç olan ürün alındıktan sonra oradan ayrılma

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,597 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	26,597	5	,000
Linear-by-Linear Association	,089	1	,766
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,11.

Tablo 96: Ki kare-cinsiyet ve AVM'lerin yaptıkları etkinlikleri sosyal medyadan öğrenebilme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,435 ^a	5	,004
Likelihood Ratio	17,591	5	,004
Linear-by-Linear Association	2,228	1	,136
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Tablo 97: Ki kare-cinsiyet ve istenilen marka/ ürün AVM dışında bir mağazada satılsa da yine de AVM'den satın almayı tercih etme

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,402 ^a	5	,192
Likelihood Ratio	7,659	5	,176
Linear-by-Linear Association	,282	1	,595
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Tablo 98: Ki kare- AVM'den alınan ürünün yaşam biçimini yansıtmaması

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,414 ^a	5	,020
Likelihood Ratio	13,628	5	,018
Linear-by-Linear Association	1,662	1	,197
N of Valid Cases	374		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.