

Alışveriş Merkezi Yöneticilerinin Alışveriş Rekreasyonu Etkinliklerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Nitel Araştırma

Examination of Shopping Center Managers' Views on Shopping Recreation Activities: Qualitative Research

^{id} Aylin İLKAY UYSAL^a, ^{id} Kerem Yıldırım ŞİMŞEK^b, ^{id} Elif MAMAŞ^c

^aBartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Bartın, Türkiye

^bEskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Eskişehir, Türkiye

^cİstanbul Topkapı Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye

Bu çalışma, 2. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresinde (11-14 Nisan 2019, Bodrum) sunulmuştur. (Çalışmanın poster olarak mı sözel olarak mı sunulduğu teyit edilmelidir.)

ÖZET Amaç: Son yıllarda, ticari amaçlı rekreasyonel etkinliklerin gelişimine en önemli katkıyı alışveriş merkezleri vermektedir. Alışveriş merkezleri, sunmuş oldukları rekreasyonel etkinlik fırsatları ile aile yaşantısına girmiş durumdadır. Ancak alışveriş rekreasyonu ile ilgili bilimsel bilginin yetersizliği, alışveriş merkezi yönetiminin etkinlikleri satın alma kriterleri ve düzenlenen rekreatif etkinlikler ile ilgili sorunların belirsizliği söz konusudur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, alışveriş merkezi yöneticilerinin rekreatif etkinliklere yönelik görüşlerini incelemektir. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Eskişehir ilindeki alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Belirlenen evrenin içerisinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüte dayalı örnekleme tekniği ile ziyaretçi sayısı en yüksek olan ve etkinlik düzenleyen 3 alışveriş merkezi seçilmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Alışveriş merkezi yöneticilerinin, rekreatif etkinliklere yönelik görüşlerinin incelenmesine ilişkin veri toplamak için araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. **Bulgular:** Analiz sonucunda, alışveriş merkezi yöneticilerinin rekreatif etkinliklere yönelik görüşleri incelendiğinde; farkındalık eksikliği, müşterinin keyifli zaman geçirmesi, ticari amaç, kapı giriş sayısı, kiracıların cirosunu artırma, bütçe, faydalı etkinlik, yaş aralığı, fazla katılımcı sayısı ve teklif-sonuç uyumsuzluğu kodları ön plana çıkmaktadır. **Sonuç:** Sonuç olarak, alışveriş merkezi yöneticilerinin rekreatif etkinliklere yönelik görüşleri incelenmiş ve alışveriş merkezi yöneticilerinin rekreasyonel etkinliklere yönelik farkındalıkları, rekreasyon etkinliklerini neden yaptıkları, etkinliği satın alma kriterleri ve etkinlikler ile ilgili temel sorunlarının ne olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT Objective: In recent years, shopping centers have made the most important contribution to the development of commercial recreational activities. Shopping centers have entered family life with the recreational activity opportunities they offer. However, there is a lack of scientific knowledge about shopping recreation, shopping center management's criteria for purchasing activities and uncertainty about the problems related to organized recreational activities. In this context, the aim of this study is to examine the views of shopping center managers towards recreational activities. **Material and Methods:** The population of the research consists of shopping centers in Eskişehir, Türkiye. Within the determined universe, 3 shopping centers with the highest number of visitors and organizing activities were selected with the criterion-based sampling technique, which is one of the purposeful sampling methods. The research was designed as a case study, which is one of the qualitative research methods. A semi-structured interview form developed by the researchers was used to collect data on the views of shopping center managers on recreational activities. Content analysis technique was used to analyze the research data. **Results:** As a result of the analysis, when the opinions of shopping center managers on recreational activities are examined, the codes of lack of awareness, customer having a pleasant time, commercial purpose, number of door entrances, increasing the turnover of tenants, budget, useful activity, age range, high number of participants and offer-result incompatibility come to the fore. **Conclusion:** As a result, the opinions of shopping center managers on recreational activities were examined and it was determined that shopping center managers' awareness of recreational activities, why they do recreational activities, criteria for purchasing the activity and what their main problems are related to the activities.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi; alışveriş rekreasyonu; yönetici; etkinlik

Keywords: Shopping mall; shopping recreation; manager; activity

Correspondence: Aylin İLKAY UYSAL

Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Bartın, Türkiye

E-mail: ailkay@bartin.edu.tr

Peer review under responsibility of Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences.

Received: 02 Jul 2024

Accepted: 02 Sep 2024

Available online: 06 Sep 2024

2146-8885 / Copyright © 2024 by Türkiye Klinikleri. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Şehir yaşamındaki sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler eğlence kültüründe değişiklikler meydana getirmektedir. Gerçekleşen değişim, dönüşüm ve gelişmeler bireylerin, rekreasyonel aktivitelere katılımı sayısını ve çeşitliliğini de doğrudan etkilemektedir. Bireylerin şehir yaşamında katılabileceği rekreasyonel aktivite alanlarından biri de alışveriş merkezleridir (AVM). AVM'ler, hem bireylerin ihtiyaçlarını giderdiği hem de boş zamanlarını keyifli geçirdiği şehir yaşantısının vazgeçilmez yapıları hâline dönüşmüştür.^{1,2}

Sürekli değişim hâlinde olan tüketicinin ihtiyaç ve isteği, yöneticilerin önemsemesi gereken bir konudur. Birçok yönetici, tüketicinin sürekli değişen talep ve ihtiyaçları karşısında, tüketiciyi devamlı eğlence içerisinde tutabilmek için yeni yollar aramaktadır.³ Böylelikle AVM yöneticileri, tüketici ile AVM arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır.⁴ Yöneticiler, tüketici ile AVM arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak, tüketicinin daha fazla AVM içerisinde zaman geçirmesini sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda stratejileri arasına duygusal bağda ekleyerek, yeni deneyim alanları ile tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. AVM içerisinde tüketiciler için yeni deneyim alanları sunulan rekreatif etkinlikler, alışveriş rekreasyonunun önemli yapı taşlarından biridir. Ancak AVM'ler içerisinde düzenlenen birçok etkinliğin, alışveriş rekreasyonu kapsamında olduğu hem AVM yöneticileri hem de etkinlikleri düzenleyen firmalar tarafından bilinmemektedir. AVM'lere etkinlik hizmeti üreten işletmelerin, alışveriş rekreasyonu ile ilgili yetersiz bilgi ve donanımına sahip olması sebebiyle, etkinlik firmalarının AVM yöneticileri ile olan ikili ilişkilerine dayanarak ve deneyimlerinden yola çıkarak AVM'ler için rekreatif etkinlik hizmetleri ürettiği ifade edilebilir. Dahası tüketicilerin hızlı değişen talep ve ihtiyaçlarının bilinmemesi, AVM'lerdeki yönetici stratejilerinin rekreatif hizmet sunan etkinlik firmaları tarafından bilinmemesi, AVM içerisinde düzenlenen rekreatif etkinliklerin alışveriş rekreasyonuna destek sağlayacak özellikler sergilememesi, etkinliklerde sorunların bulunması (toplumsal faydada yetersizlik, ithal temaların kullanımı vb.) ve rekreatif etkinlikleri düzenleyen bir çok firma sahibinin rekreasyon eğitimi almamış alan dışı kişilerden, etkinlik yöneticilerinden ve aktivite liderlerinden

oluşması sektörün gelişmesindeki en önemli engeller olarak gözükmektedir.

AVM yöneticilerinin, alışveriş rekreasyonu ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi; alışveriş rekreasyonu literatürü, AVM içerisinde rekreatif hizmet sunan işletmeler ve uygun alışveriş rekreasyonu hizmetlerinin üretilmesi için fayda sağlayabilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, AVM yöneticilerinin rekreatif etkinlikler hakkında bakış açıları, etkinlik satın alma kriterleri ve etkinliklerde yaşadıkları sorunların yazılı bir formda literatüre aktarılmasını amaçlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

21. yüzyılda tüketim toplumunun, en gözde noktalarından biri hâline gelen AVM'ler günden güne artan popülerliğini koruyarak devam ettirmektedir. AVM'ler, birden fazla satış noktasını bir araya getirerek ve ürün çeşitliliği sunarak, tüketicinin gündelik hayatının önemli bir alanı hâline gelmiştir.⁵ Müşterinin talep ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve rahat ulaşabilmesi için birden fazla işletmenin bir arada olduğu mekanlardır. Ürün satışı ve otopark kolaylığının yanı sıra AVM, kent yaşantısı içerisinde boş zamanların değerlendirildiği önemli rekreasyon merkezlerinden biri hâline de dönüşmüş durumdadır. İlk zamanlarda tüketicilere; yemek yeme, güvenlik, ulaşım, gürültüden kaçma gibi avantajlar sağlarken son zamanlarda tüketiciler için tiyatro, canlı müzik, yarışmalar gibi birçok farklı etkinliği bir araya getirerek değişime uğramıştır. Böylelikle AVM'ler, içerisinde sadece satın alma davranışının sergilendiği alanlar değil aynı zamanda, farklı deneyim alanları olarak görülmeye başlanmıştır.⁶

Küreselleşmenin artması, insanlar arasındaki iletişimin kolaylaşması ve tüketici satın alma davranışlarının değişmesi ile bireylerin alışveriş alışkanlıklarının da değiştiği görülmektedir.⁷ Rekreatif olarak yapılan alışveriş, ihtiyaçların karşılanması amacıyla uzaklaşarak boş zamanların aktif ve sosyal geçirilmesi amacıyla yakın bir hâle dönüşmüştür.⁸ AVM müşterisi; duygusal deneyimler yaşamayı, haz elde etmeyi, alışveriş sürecinde sosyalleşmeyi, diğer insanlarla etkileşim kurmayı, indirimleri takip etmeyi ve çevredeki uyarıcılar aracılığıyla keşfetmeyi amaçlamaktadır.⁵ Arnold ve Reynolds ise müşterilerin,

AVM'lerdeki amaçlarını ve deneyimlerini; macera yaşama, sosyalleşme, haz alma, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve fırsatları yakalama şeklinde 6 grupta sınıflayarak açıklamıştır.⁹ Sınıflandırmalar, bireylerin tüketim alışkanlıklarına göre değişim göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değişmesi ile müşterinin ilgisini çekmek için artık nitelikli veya uygun fiyatlı ürün yeterli olmamaktadır. Örneğin Avello ve ark., yaptıkları çalışmada, AVM içerisindeki deneyim alanlarının tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya yönlendirdiğini gözlemiştir.¹⁰ Sherman ve ark.'nın yaptıkları çalışmada ise müşterinin duygu durumunun satın alma üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.¹¹ Tüketicilerin çoğu, AVM içerisinde ürün veya hizmet satın almayı bir satın alma eylemi olarak değil boş zaman aktivitesi olarak görmektedir.¹² Bu yüzden, AVM'ler tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın aldığı alan değil aynı zamanda boş zamanların keyifli geçirildiği alanlar olarak görülmektedir.¹³ AVM'ler bu durumun farkında olarak farklı arayışlar içerisine girmektedir. Modern AVM'lerin konseptine eğlence olgusunun girmesi ile müşteri için alışveriş deneyimi değişime uğramış ve AVM yöneticileri eğlenceye yönelik stratejiler oluşturmuştur.¹⁴ AVM yönetimi, eğlenceli rekreatif etkinlikler ile tüketiciyi AVM içerisine çekmeye ve çektiği müşterinin içeride kalmasını sağlamaktadır. AVM'ler, düzenledikleri rekreatif etkinlikleri ya kendi imkanları ile ya da alt iş veren yani ticari rekreasyon işletmelerinden satın alarak oluşturmaktadır. AVM'ler, yetişkinlerin istek ve ihtiyacını karşılıyor gibi görünse de yönetim tarafından yapılan etkinliklerin çoğu çocuklara yöneliktir. Bunun en büyük nedeni çocuğun ailesi ile deneyim alanına geleceğini düşünerek, çocuğun AVM ile duygusal bağını oluşturmak ve AVM ile arasındaki aidiyet duygusunu geliştirmektir.¹⁵ Ancak AVM yöneticileri, tüketicilerinin homojen bir grup olmadığını anlaması gerekmektedir.¹⁶ AVM'ler içerisinde düzenlenen pek çok etkinliğin, çocuklar için düzenlenmesi yöneticilerin yanlış uygulamalarından biridir. Çocukların haricinde farklı tüketici profilleri mevcut ve onları da kapsayacak AVM etkinliklerinin geliştirilmesine ve uygulamaya sokulmasına ihtiyaç vardır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Nitel araştırma modeli çerçevesinde yürütülen çalışma, tümevarımcı bir şekilde tasarlanmıştır. Veriler içerik analizinden faydalanarak değerlendirilmiştir. Belirlenen evrenin içerisinde, ölçüte dayalı örneklem tekniği kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Verilerin toplandığı katılımcılar; Eskişehir ilinde bulunan 3 büyük AVM'nin yöneticileridir. Bu yöneticiler seçilirken özellikle alışveriş rekreasyonunun aktif olduğu AVM'ler ve yöneticilerinin olmasına dikkat edilmiştir. Veal, ilk referans terimlerinin ve kavramsal çerçevenin "sorulan sorular ve tanımlanan kavramlarla" ilgili olarak toplanan bilgileri sıralamaya ve değerlendirmeye yardımcı olacağını öne sürmektedir.¹⁷ Veal'ın bu görüşü dikkate alınarak AVM yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme esnasında aşağıdaki 4 adet soru yöneltilmiştir.

1. Soru: Rekreatif etkinliklerle ilgili düşünceleriniz nelerdir?
2. Soru: Rekreatif etkinlikleri neden yapıyorsunuz?
3. Soru: Rekreatif etkinlikleri satın alma kriterleriniz nelerdir?
4. Soru: AVM'de rekreatif etkinliklerle ilgili temel sorunlar nelerdir?

Temaların görüşmeden önce belirlenmesi ve tartışılması güvenilirliği artırmaktadır. Hem görüşülen kişinin hem de görüşmecinin önceki araştırmalarla hazırlanma yeteneği, tartışmanın geçerliliğine katkıda bulunmaktadır.¹⁸ Katılımcılardan, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Nitel araştırma kapsamında yürütülen görüşmelerde, katılımcılara araştırmacı tarafından açık uçlu sorular sorularak, katılımcıların cevapları ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Sonrasındaki süreçte ise elde edilen verilerin analizi için bilgisayar ortamına kopyalanması ve metin dosyasına dönüştürülmesi gerçekleştirilmiştir.¹⁹ Nitel araştırmalarda, araştırmanın; kimlerle, kaç soru, kaç kişiyle, ne zaman ve nerede yapıldığının güvenilirliği sağlamak için önemi vardır.²⁰ Çalışmada, güvenilirlik için bu kriterler dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan AVM yöneticilerinin, kişisel bilgilerin gizlenmesine önem verilmiştir. Katılımcılar, görüşmelerden önce araş-

tırma hakkında bilgilendirilerek süreç aktarılmıştır. Katılımcılardan, gönüllü katıldıklarına dair onam formu gönderilerek doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın yürütülmesi için gerekli olan izin Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (tarih: 24 Nisan 2024; no: 35/6) alınmıştır. Araştırma, 2013 Helsinki Deklarasyonu prensiplerine uygun şekilde yürütülmüştür. Görüşme sonrasında, transkriptler katılımcılara gönderilmiş ve doğruluk için katılımcıların onayları alınmıştır. Çalışmaya katılan AVM yöneticilerinin gizliliği önemsenerek katılımcılar kodlanarak sunulmuştur. Araştırma kapsamında, birbir derinlemesine görüşme yapılarak toplamda 3 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen verilerin analiziyle tespit edilen bulguların yer aldığı bu bölümde, AVM’lerin görüşlerine ilişkin kodlara ve temalara yer verilmiştir. Ayrıca bulgular bölümünde, katılımcı görüşlerine “alıntılama” şeklinde yer verilmiştir. Katılımcı görüşleri paylaşılırken kimlikleri hakkındaki bilgiler paylaşılmamış sadece rakam paylaşılmıştır (örneğin K1). Yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda toplamda 16 kod ortaya çıkarılmıştır. Kod ve temalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tema ve Kodlar

Gerçekleştiren görüşmeler neticesinde temalar, rekreatif etkinlik yapma nedeni, etkinliği satın alma kriterleri, rekreatif etkinlik sorunları olarak 4 tema altında toplanmıştır. Her tema, altında kodları da içermektedir.

Rekreatif Etkinlik Yapma Nedeni

“Rekreatif Etkinlik Yapma Nedeni” teması altında yer alan; ziyaretçi memnuniyeti, ticari amaç, marka

TABLO 1: Yarı yapılandırılmış görüşmelere ait katılımcı bilgileri.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaşadığı yer	Görüşme süresi
AVM 1	Erkek	Eskişehir	45 dk.
AVM 2	Kadın	Eskişehir	35 dk.
AVM 3	Kadın	Eskişehir	30 dk.

AVM: Alışveriş merkezi.

TABLO 2: Yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrultusunda ortaya çıkarılan tematik analiz bulguları.

Kod	Kaynak	Tema
Müşteri memnuniyeti	2	Rekreatif etkinlik yapma nedenleri
Ticari amaç	3	
Marka sadakatini artırmak	1	
Kapı giriş sayısını artırmak	2	
Özgünlük	2	Rekreatif etkinliği satın alma kriterleri
Yaş grupları	1	
Müşteri ihtiyacı	1	
Bütçe	3	
Kaliteli içerik	2	
Sorunsuz işleyiş	1	
Jargon eksikliği	3	Rekreatif etkinlik sorunları
Deneyimsiz çalışan	1	
Yetkin olmayan firmalar	1	
Etkinlikler için alan yetersizliği	1	
Etkinlik firmasının satış sunumu ve gerçeği arasındaki uyumsuzluk	1	
Ziyaretçilerin oluşturduğu sorunlar	3	

sadakati ve kapı giriş sayısı başlıklı kodlara ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir.

Müşteri Memnuniyeti

Katılımcılardan ikisi, rekreatif aktivite yapma nedenlerinden birisinin, müşteriye memnun etmek olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek olarak “K3” ün müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K3: “Müşterimizi memnun etmek için yapıyoruz.”

Ticari Amaç

Katılımcılardan üçü, rekreatif aktivite yapma nedeninin ticari amaç olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek olarak “K1” in müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: “Yapmamızın nedenlerinden biri ticari amaçtır.”

Marka Sadakatini Artırmak

Katılımcılardan biri, rekreatif aktivite yapma nedeninin, ziyaretçinin markaya karşı sadakatini oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak “K1” in müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: "AVM içerisinde etkinlik yapmamızın nedenleri marka sadakatidir."

Kapı Giriş Sayısını Artırmak

Katılımcılardan ikisi, rekreatif aktivite yapma nedeninin ziyaretçinin markaya karşı sadakatini oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak "K4" ün müşteri memnuniyeti ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K4: "Bizim için öncelikle giriş sayılarını üst düzeyde tutmamıza artı sağlıyor."

Etkinliği Satın Alma Kriterleri

"Satın Alma Kriterleri" teması altında yer alan; eşsizlik, yaş grupları, müşteri ihtiyacı, bütçe, kaliteli içerik, sorunsuz işleyiş başlıklı kodlara ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir.

Özgünlük

Katılımcılardan ikisi, etkinliğin ilk defa yapılmasının satın alma kriterleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Örnek olarak "K2" nin eşsizlik ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K2: "Eskişehir'de ilk defa gerçekleşecek etkinlikleri yapmak. Öncelikli hedefimiz bu."

Yaş Grupları

Katılımcılardan biri, satın alma kriterinin yaş gruplarına yönelik olması gerektiğini belirtmiştir. Örnek olarak "K1" in yaş grupları ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: "Her etkinliğin hitap ettiği kesimler farklıdır. Yaş grupları farklıdır."

Müşteri İhtiyacı

Katılımcıların hepsi, rekreatif aktiviteleri satın alma nedenlerinden birinin ihtiyaca yönelik olduğunu ifade etmiştir. Örnek olarak "K1" in ihtiyaca yönelik ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: "Yani bu tamamen etkinlikleri seçerken dönemin ihtiyaçları doğrultusunda karar veriyoruz."

Bütçe

Katılımcıların tamamı, rekreatif satın alma kriterlerinin arasında bütçe olduğu belirtmişlerdir. Örnek olarak "K2" nin bütçe ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K2: "Bizim için öncelikle tabi ki bütçe."

Kaliteli İçerik

Katılımcılardan ikisi, satın alma kriterlerinin arasına kaliteli içerik kodunu da ilave etmişlerdir. Örnek olarak "K2" nin kaliteli içerik ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K2: "Önemli olan etkinliğin iyi olması. Etkinlik iyi olduktan sonra fiyat bir şekilde tolere edilebiliyor."

Sorunsuz İşleyiş

Katılımcılardan ikisi, satın alma kriterlerinin önemli kodlarından birinin de rekreatif aktivite süreninin sorunsuz işlemesi olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek olarak "K3" ün sorunsuz işleyiş ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K3: "Ne kadar giriş sayısı almış, ne kadar çocuk katılmış, eski etkinliklerde çocuklarla problem yaşanmış mı? Bu durumlara bakıyoruz."

Rekreatif Etkinlik Sorunları

Jargon eksikliği, deneyimsiz çalışan, yetkin olmayan firmalar, etkinlikler için alan yetersizliği, etkinlik firmasının satış sunumu ve gerçeği arasındaki uyumsuzluk ve ziyaretçilerin oluşturduğu sorunlar rekreatif etkinlik sorunları teması altında yer almaktadır.

Jargon Eksikliği

Katılımcılardan üçünün, rekreasyona yönelik görüşlerinde farklılıklar olduğu fark edilmiş ve rekreasyonun jargonu ile ilgili eksiklik olduğu görülmüştür. Örnek olarak "K1" in rekreasyonun jargonu ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: "Rekreatif aktivite bizim çok jargonumuzda olan bir şey değil."

Deneyimsiz Çalışan

Katılımcılardan biri, etkinlik sorunlarından birisinin deneyimsiz çalışan olduğunu ifade etmiştir. Örnek olarak "K2" nin deneyimsiz çalışan ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K2: "Deneyimsiz bir kişinin gelmesi. Böyle biriyle çalışmak büyük bir sorun."

Yetkin Olmayan Firmalar

Katılımcılardan ikisi, etkinlik sorunlarının firma yetersizliği nedeniyle etkinlik sorunun oluştuğunu belirtmişlerdir. Örnek olarak “K2” nin firma yetersizliği ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K2: “Yetersiz insan sayısı ve yetersiz firma sayısı en büyük sorun bu Eskişehir de.”

Etkinlikler İçin Alan Yetersizliği

Katılımcılardan ikisi, AVM içerisindeki alanın yetersiz olmasını nedeniyle etkinlik sorunun ortaya çıktığını ifade etmiştir. Örnek olarak “K1” in AVM alan yetersizliği ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: “AVM içerisinde alan problemi yaşıyoruz. Koşullarımız gereği bir aktivitenin sağlıklı yapılabilmesi için gerekli asgari alana ihtiyaç var.”

Etkinlik Firmasının Satış Sunumu ve Gerçeği Arasındaki Uyumsuzluk

Katılımcılardan ikisi, etkinlik sorunlarından birini etkinlik görseli ile gerçekleşen etkinliğin uyumsuzluktan bahsetmiştir. Örnek olarak “K4” ün görsel ve gerçek uyumsuzluğu ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K4: “Sunumlarda gösterilen, sunumlar ile gerçekte olan uymayabiliyor.”

Ziyaretçilerin Oluşturduğu Sorunlar

Katılımcıların tamamı, etkinlikte ziyaretçi sorunları ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Örnek olarak “K1” in ziyaretçi sorunları ile ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir;

K1: “Bir etkinlikte, veli çocuğunun yanına girmek istedi. Alanı veli ile dolduramayız. Başka bir çocuk oturmalı.”

TARTIŞMA

Gelişen şehir, yaşam kültürü tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişikliği tetikleyen önemli kaynaklardan biri de AVM’lerdir. AVM’lerin eğlence alanlarına evrildiği görülmektedir. Müşterinin tüketim sürecini eğlenceli bir hâle getirmek isteyen AVM’ler, boş zamanları değerlendirme olanakları ortaya çıkarmıştır.²¹ Müşterinin, AVM’de daha çok zaman geçirmesini iste-

yen AVM yönetimi, tüketiciye farklı içerikler sunarak müşteriyi içeriye çekmeye çalışmaktadır. AVM’ler içerisinde gerçekleştirilen etkinliklere tüketicinin ilgisi artmış ve bu durum beraberinde yoğun bir rekabeti getirmiştir.²² Rekabet ortamında, ayakta kalabilmek ve tüketicinin değişen talep ve ihtiyacını karşılayabilecek nitelikli alışveriş rekreasyonu etkinlikleri önem kazanmıştır. Bu yüzden, nitelikli alışveriş rekreasyonu etkinliklerinin geliştirilebilmesi için AVM yöneticilerinin görüşleri, bu etkinlikleri düzenleyen rekreasyon uzmanları ve işletmeleri için kayda değer bilgiler sunabilir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre yöneticilerin etkinlik yapma nedenlerinin başında ticari amaç geldiği görülmektedir. AVM’lerde düzenlenen etkinliklerin çoğu ücretsiz olmasına rağmen bu tür etkinlikler ticari rekreasyon işletmelerinin AVM’lere yönelik ana ürününü oluşturmaktadır.²³ AVM’ler alışveriş rekreasyonu etkinlikleri sunarak, sıkılan tüketiciye mekanlarında eğlenceli ve hoşça vakit geçirebileceği deneyim alanları sağlamaktadır.¹⁴ Böylelikle sıkılan tüketicinin içeride daha fazla zaman geçirmesi sağlanarak, tekrar satın alma eylemi meydana gelebilecek veya başka bir zamanda eğlenceli bulunduğu AVM’yi yeniden tercih edebilecektir. Tüketiciler, alışveriş rekreasyonu etkinlikleri aracılığıyla AVM’lere çekilerek alışveriş ortamının yaratılması planlanmaktadır. Bu durum, AVM yöneticileri için bir strateji olarak nitelendirilmiştir.²⁴ AVM’ler, etkinliğin daha fazla kişiye ulaşması için tanıtım ve reklam çalışmaları yapmaktadır. Eğlence amaçlı tanıtım etkinlikleri, tüketicide istek duygusu sağlayarak AVM’nin içerisindeki müşteri sayısını artırmakta ve müşteri ile iletişim sağlamaktadır.²⁵ AVM yöneticileri alışveriş rekreasyonu etkinlikleri ile kapı giriş sayısını artırarak nihai amacı olan ticari kârını artırmaya çalışmaktadır. Alışveriş rekreasyonu ile müşteri memnuniyetini artıracığını düşünen yöneticiler hem kapı giriş sayısını hem de maddi kazancında beraberinde artacağını düşünmektedir. Ögel yaptığı araştırmada, gerçekleştirilen alışveriş rekreasyonu etkinliklerinin AVM içerisindeki zamanı zevkli bir hâle getirdiğini ifade etmiştir.²⁵ Böylelikle tüketicinin AVM’de daha uzun süre kaldığını ve AVM’yi tekrar tercih etme niyetinde olduğunu öne sürmüştür. Tekrar satın alma eylemine geçen tüketicinin AVM’den

memnun olduğu ve markaya karşı olan sadakatinin de yükseldiği ifade edilebilir. AVM içerisinde düzenlenen alışveriş rekreasyonu etkinliklerinin çoğunlukla çocuklara yönelik olmasının sebebi ise çocuklarda AVM ile ilgili aidiyet duygusunun geliştirilmesidir. AVM'ye yönelik aidiyet duygusu gelişen bir çocuk, yetişkinlik dönemine geldiğinde de alışveriş için aynı mekânı tercih etme olasılığı yüksektir.²³ Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda tüketici, AVM değişimine giden bir davranış biçimi oluşturabilir. Müşterinin, AVM içerisinde gerçekleştirilen alışveriş rekreasyonu etkinliklerinden memnun ayrılması, sadakati oluşturacaktır. AVM'ye olan bağlılığı yükselen müşteriler, kapı giriş sayısının ve beraberinde de kârın artmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden, AVM yöneticileri bu 4 kavramın (kapı giriş sayısı, memnuniyet, tercih etme, maddi kazanç) bir-biri ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Satın alma sürecinin en önemli aşaması tedarikçi seçimidir. Tedarikçinin doğru seçimi, düşük veya yüksek kaliteli hizmet sağlayabilmektedir.²⁶ Özellikle birçok insana hizmet sağlayan AVM'lerde tedarikçi seçim sürecinde, satın alma kriterleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü dikkat ettiği kriterler müşteriye, AVM'ye ve AVM paydaşlarına fayda sağlamaktadır. AVM içerisinde gerçekleştirilen etkinliklerin müşterilere uygun olması gerekmektedir. Uygun etkinliğin, doğru müşteriye ulaşması AVM ve müşteri arasındaki iletişimin başarılı bir biçimde sağlanmasının ön koşuludur.²² AVM yöneticilerinin düzenledikleri rekreatif etkinliklerin, kendi amaçlarına uygun olmasının yanı sıra müşterileri için de uygun olması önemlidir.²⁷ AVM yöneticileri, tüketicinin ihtiyacına uygun ve doğru yaş grubuna yönelik etkinlik satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin o gün, özel bir gün olan anneler günü ise çocuklara yönelik bir etkinlik yerine anne ve çocuk ile yapılan etkinliği satın alması hem aile hem de çocuk üzerinde olumlu bir deneyim yaşatarak, etkinlik sonrası ebeveynin satın alma davranışına katkı sağlayabilir. Belirli yaş grubuna yönelik yapılan etkinliklerde içeriye farklı yaş grubunda katılımcıların alınması sorun yaratabilir. Böylelikle yaş sınırlarının içerisinde kalmak programın akışı ve sorunun ortadan kalkması için önemli olabilir. AVM yönetimi etkinliğin sorunsuz işleyişe sahip olmasını istemektedir. Bir müşterinin yaşadığı olumsuz durum

diğer müşterilere yansiyabilir veya diğer müşteriler bu durumu başkaları aracılığıyla duyabilir. AVM, müşterisi ile olan bağının negatif yönde etkilenmesini istememekle beraber en az sorun çıkabilme potansiyeli olan etkinlikleri satın alma eylemine geçmektedir. İhtiyaca yönelik satın alınan etkinliklerin kaliteli içerikler sunması ve daha önce farklı AVM'lerde yapılmaması önemlidir. Tüketiciler verim alabileceği ve daha önce deneyimlemediği etkinlikleri tercih edebilirler. Chang ve Tseng yaptıkları bir çalışmada, bu durumu destekleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir.²⁸ Bu çalışma, hizmet kalitesi ile tüketicinin tekrar satın alma davranışı arasında doğru orantı olduğunu göstermektedir. AVM'de düzenlenen rekreatif etkinliklerin kalitesi arttıkça müşterilerin AVM'de geçirdikleri zaman da verimli hâle gelmektedir. Kaliteli içeriğe sahip eşsiz bir etkinlik ile müşterilerin AVM içerisinde daha uzun süre kalması paraleldir. Müşterinin daha öncesinde deneyimlediği etkinlikten sıkılması ve AVM içerisinde kalma süresinin az olması tüketici davranışı olasılıkları arasında yer alabilir. Bu durumda AVM yöneticileri hizmet kalitesi yüksek olan rekreasyon işletmelerini tercih etmesi gerekmektedir. İşletmeler hizmet kalitesi düşürmeden etkinliği planlamalı ve organizasyonu uygulamaya geçirmelidir.²³ AVM yöneticileri, müşterilerin AVM'lerden memnun ayrılabilmesi için etkinlik kalitesinden ve eşsiz oluşundan ödün vermemelidir. AVM yönetiminin, rekreatif etkinlik satın alımında dikkat ettiği en önemli konulardan biri bütçedir. Katılımcıların tamamı, rekreatif etkinlik satın almadan önce bütçe konusuna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Tedarikçilerin belirlenmesinde işletmelere özgü farklı satın alma kriterleri vardır.²⁶ AVM yönetimi, tedarikçilerin seçimine karar verilmesi sürecinde fiyat kriterine göre tedarikçi öncelik değeri bulabilmektedir. AVM yönetiminin satın alma stratejileri, müşteri portföyünün birbirinden farklılık göstermesi nedeniyle değişiklik gösterebilir. Müşteri portföyüne göre "X" AVM düşük fiyatlı rekreatif etkinliği seçerken "Y" AVM'si yüksek fiyatlı etkinliği seçebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, tedarikçi satın alımında; fayda-maliyet, etkinlik performansı, amaca uygunluk, çözümcü olma kriterleri ön plana çıkmıştır.²⁹ Yapılan bu çalışma ile Strugo'nun yaptığı çalışma karşılaştırıldığında benzer kriterlerin ön

plana çıktığı görülmektedir. Alışveriş rekreasyonun, toplum üzerindeki etkileri oldukça yüksektir. Milyonlarca ziyaretçinin uğrak noktası olan AVM'ler, rekreasyon hizmeti veren işletmeler için kaçınılmaz bir fırsattır. Tedarikçi rekreasyon işletmeleri AVM yöneticilerinin satın alma kriterlerine dikkat etmeli ve bu kriterlere yönelik etkinliklerinde iyileştirmeler ve geliştirmeler yapmalıdır. Örneğin yönetimin çoğunluğu özgün bir etkinlik yapmak istediğini dile getirmiştir. Tedarikçi rekreasyon işletmeleri etkinliklerinde özgün olmalıdır. Etkinlik planlaması yaparken güncel konulara dikkat ederek, yaratıcı fikirler ortaya çıkarmalı ve yönetimi ve AVM müşterisini şaşırtmalıdır. Aynı zamanda, yöneticilerin tamamı bütçeye dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin çok pahalı bir etkinliği, içerisindeki etkinlikleri yenileyerek daha uygun fiyata sunabilir. AVM yönetimine fiyat-performans bir hizmet sergileyebilir.

AVM yönetimi, kendi istekleri doğrultusunda en iyi rekreatif etkinlik hizmeti sunan tedarikçiyi seçmek için çaba gösterse de etkinliklerde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketicinin boş zamanını verimli geçirebilmesi için rekreasyon hizmeti veren AVM yönetiminin, rekreasyon kavramı ile ilgili bilgisizliği ön plana çıkmıştır. Rekreasyona bakış açısı teması altında yer alan jargon eksikliği AVM yöneticilerinin rekreasyona yönelik görüşü ile ilgili bilgi vermektedir. Üç yönetici de aktif bir şekilde AVM içerisinde rekreatif etkinlikler yapmasına rağmen rekreasyon hakkında bilgilerinin eksik olduğunu ifade etmişlerdir. İşyeri rekreasyonu yöneticilerinin, rekreasyona yönelik görüşlerine ilişkin yapılan bir çalışmada, yöneticiler rekreasyon kavramını “eğlence”, “kendini gerçekleştirmek”, “stresten arınmak”, “kendine vakit ayırmak”, “özgürlük”, “aktif olmak” ve “motivasyon” gibi kelimeler ile ifade etmişlerdir.³⁰ Nicel anlamda daha fazla kişiye ulaşan AVM yöneticilerinin rekreasyona ilişkin bilgi eksikliği, sektör için önemli bir sorundur. AVM yöneticilerinin, rekreasyon ile ilgili bilgilendirilmesi veya AVM içerisindeki alışveriş rekreasyonu etkinliklerini düzenleyecek bir rekreasyon uzmanının istihdam edilmesi AVM işletmeleri için yararlı olabilir. Bu sayede, sektör içerisindeki etkinliklerin nitelik kazanmasına, tüketici sayısının artmasına ve rekreasyon

uzmanlarının istihdamına katkı sağlanabilir. Katılımcıların tamamı, rekreatif etkinliğe gelen müşterilerin sorunlarından bahsetmiştir. AVM'ler ziyaretçi ile ilgili üç noktada sorun yaşamaktadır. AVM'lerin ziyaretçi sayısını artırmada yaşadıkları güçlükler, ziyaretçilerin mağazalar ile yaşadıkları sorunlar ve AVM'lerin ziyaretçilere vermiş olduğu hizmetten dolayı şikâyet alması şeklinde özetlenebilir.³¹ Katılımcıların tamamı, AVM'nin verdiği rekreatif etkinlik hizmeti içerisinde, ziyaretçi sorununun yaşandığını ifade etmiştir. Bu ana sorunu oluşturan bir diğer sorun ise rekreatif etkinlik içerisinde, deneyimsiz çalışanın yer almasıdır. Deneyimli bir çalışana sahip olan rekreatif etkinliklerde, ziyaretçi sorunları çözüme kavuşabilir. Deneyimsiz çalışana sahip olan rekreatif etkinlik sorunları katlanarak artabilir. Bu noktada, rekreatif etkinliklerde nitelikli ve deneyimli personelin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Rekreasyon alanında nitelikli kişilerden faydalanmak hem ticari rekreasyon sektörünün gelişmesine hem de yeni istihdam kaynaklarının oluşmasına katkı sağlayacaktır.²³ Rekreatif etkinlik hizmeti sunan tedarikçi işletmelerin sayısının az olması, AVM yönetimini mevcut konumda veya mevcut konumun dışında bulunan işletmenin hizmetini satın almaya yönlendirmektedir. Mevcut konumdaki işletme hizmetini satın almak isteyen AVM yönetimi, etkinlik sorunları ile karşılaşabilirken mevcut konumun dışındaki işletme hizmetini satın almak isteyen AVM yönetimi ise yüksek fiyatlarla karşılaşabilir. Firma yetersizliği, AVM yöneticilerinin karşısına bir sorun olarak çıkmaktadır. Mevcut tedarikçi rekreasyon işletmelerinin de AVM yönetimine sunduğu rekreatif etkinlik portföyünün ortaya çıkan etkinlik ile uyumsuzluğu problemi söz konusudur. Tedarikçi rekreasyon işletmeleri AVM'leri yanlış yönlendirme durumu içerisine girmektedir. AVM yönetimi, satın aldığı rekreatif etkinliği değerlendirdiğinde, görsel ve gerçek arasındaki ilişkiyi “çoğunlukla görselden bağımsız içerik ile karşılaşma” şeklinde ifade etmiştir. Mevcut konum dışı rekreatif etkinlik satın almak isteyen AVM, diğer büyükşehirlerde bulunan tedarikçi rekreasyon işletmelerinden satın alma zorunluluğu içerisine girmektedir. Bu durum, hem AVM bütçesini aşılmasını hem de etkinliğin büyük alan kaplaması nedeniyle AVM alan yetersizliğini ortaya

çıkarmaktadır. AVM’lerde gerçekleşen rekreatif etkinlik sorunlarının birbiri ile ilişki içerisinde olduğu ve mevcut sorunun yeni bir sorun ortaya çıkardığı ifade edilebilir. AVM yönetiminin rekreatif etkinlik sürecinde karşılaştığı sorunların bilinmesi tedarikçi rekreasyon işletmeleri için avantaj oluşturabilir. AVM’ler, rekreasyon işletmelerinin kazanç elde etmesine olanak sağlamaktadır. Tedarikçi rekreasyon işletmeleri, AVM yöneticilerin karşılaştığı sorunların farkında olarak AVM’lerde hizmet üretmeli ve iş birliği yapmalıdır.

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, AVM yöneticileri ile görüşmeler yapılarak toplanmış, kategorize edilmiş ve tedarikçi rekreasyon işletmeleri için önerilerde bulunulmuştur. Elde edilmiş olan bilgiler, AVM’lerde düzenlenen rekreatif etkinlikler hakkındaki temel bilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Tüm veriler, aktif bilgi niteliği taşımakta ve ticari amaçlı rekreatif etkinlik düzenleyen paydaşlar açısından kullanılabilir veri bütünlüğü sağlamaktadır. Ortaya çıkan temalar bağlamında 3 AVM’nin rekreasyona bakış açısı,

rekreatif etkinlik yapma nedeni, satın alma kriterleri ve sorunları tartışılmıştır. Araştırma sonuçları, var olan literatürdeki boşluğu doldurması bağlamında katkı sağlarken aynı zamanda tedarikçi rekreasyon işletmelerinin hangi etkinliklere daha fazla ağırlık vermesi gerektiğine yönelik birtakım öneriler sunmakta ve AVM’lerin rekreatif etkinlik sürecinde dikkat etmesi gereken önemli konulara da değinilmektedir.

Finansal Kaynak

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet, gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve/veya aile bireylerinin çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları yoktur.

Yazar Katkıları

Bu çalışma hazırlanırken tüm yazarlar eşit katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

1. Cengiz E, Özden B. Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma [A research to determine large shopping malls in retailing and consumers' attitudes towards large shopping malls]. *Ege Academic Review*. 2002;2(1):64-77. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39832/472236>
2. Alkibay S, Ünsal A. Organize alışveriş merkezlerinden yararlanan tüketicilerin bu merkezlere ilişkin yaklaşımları [Approaches of consumers benefitting from organized shopping centers towards these centers]. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1994;12:143-57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/35680/397191>
3. Jones MA. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1999;6(3):129-39. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698998000289>
4. Arslan F, Bakır N. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezi tüketicinin alışveriş davranışları ilgilenim ile alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin sadakate etkisi [Reasons of choosing malls according to different of involvement and its effects on loyalty]. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2010;28(1):227-59. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3548>
5. Kaya İ. Çekim unsurları ile rekreatif alışveriş, tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki [Doktora tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi; 2013. [Erişim tarihi: 10 Haziran 2024]. Erişim linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Kaynağa direkt ulaşılacak link eklenmeli ve erişim tarihi güncellenmelidir.)
6. Bloch PH, Ridgway NM, Dawson SA. The shopping mall as consumer habit. *Journal of Retailing*. 1994;70(1):23-42. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435994900264>
7. Birol G. Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması [Reinterpretation of urban fabric in contemporary shopping centres]. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 2005;20(4):421-7. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gazimmfd/issue/6666/88943>
8. Stebbins RA. Shopping as leisure, obligation, and community. *Leisure/Loisir*. 2006;30(2):467-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14927713.2006.9651367>
9. Arnold MJ, Reynolds KE. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 2003;79(2):77-95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435903000071>
10. Avello M, Gavilan D, Abril C, Manzano R. Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour. *China-USA Business Review*. 2011;10(1):16-24. https://www.researchgate.net/profile/Diana-Gavilan-2/publication/275350817_Experiential_shopping_at_the_mal_Influence_on_Consumer_Behavior/links/553de9090cf29b5ee4bce8e2/Experiential-shopping-at-the-mal-Influence-on-Consumer-Behavior.pdf
11. Sherman E, Mathur A, Smith RB. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*. 1997;14(4):361-78. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199707%2914%3A4%3C361%3A%3AAID-MAR4%3E3.0.CO%3B2-7>

12. Feinberg RA, Sheffler B, Meoli J, Rummel A. There's something social happening at the mall. *Journal of Business and Psychology*. 1989;4(1):49-63. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01023038>
13. Joshi BH, Waghela R, Patel KT. An analysis of shoppers satisfaction level with shopping experience in the shopping mall. *International Journal of Multidisciplinary Approach&Studies*. 2015;2(3):8-19. <http://ijmas.com/upcomingissue/02.03.2015.pdf>
14. Argan M. Eğlence Pazarlaması. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayınevi; 2007.
15. Şimşek KY. Ticari Rekreasyon. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayınevi; 2018.
16. Kabadayi S, Paksoy B. A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2016;26(4):456-76. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2016.1157513>
17. Veal AJ. *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide*. 2nd ed. London: Pearson. 1997.
18. Trapp-Fallon JM, Boughey J. Making the memory come alive and active: using oral history in tourism and leisure research. *Advances In Culture, Tourism And Hospitality Research*. 2007;1:115-29. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Advances%20in%20Culture-%20Tourism%20and%20Hospitality%20Research-%20Vol.%201.pdf>
19. Creswell JW. *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. 4th ed. Boston, MA: Pearson. 2012.
20. Whittemore R, Chase SK, Mandle CL. Validity in qualitative research. *Qual Health Res*. 2001;11(4):522-37. PMID: 11521609.
21. Odabaşı Y. *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. 1. Baskı. İstanbul: MediaCat. 2004.
22. Kimzan HS, Ögel S. Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma [The impact of the shopping mall events on consumer attitudes: a study on the shopping mall consumers]. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2016;18(4):693-717. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/34218/378238>
23. Şimşek KY, Ertan H, Argan MT, Terekli MS, Aydın G, Çelik VO. *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları; 2013. (Baskı sayısı eklenmelidir.)
24. Backström K. Understanding recreational shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2006;16(2):143-58. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960600572167>
25. Ögel S. Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi]. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi; 2014. [Erişim tarihi: 01 Haziran 2024] Erişim linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Kaynağa direkt ulaşılacak link eklenmeli ve erişim tarihi güncellenmelidir.)
26. Karaatlı M, Davras G. Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve hedef programlama yöntemlerinin kombinasyonu: otel işletmelerinde bir uygulama [Combination of analytic hierarchy process and goal programming methods in supplier selection: an application in the hospitality management]. *Journal of Management and Economics Research*. 2014;12(24):182-96. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yeadi/issue/21807/234398>
27. Yeşilkaya ÖF, Güçer E. Alışveriş merkezlerinde düzenlenen etkinliklerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihine olan etkileri üzerine bir çalışma [A study on the effects of events held in shopping centers on the shopping center preferences of consumers]. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 2017;4(3):134-44. <https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/203>
28. Chang EC, Tseng YF. E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*. 2013;66(7):864-70. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311001998?via%3Dihub>
29. Strugo R. Endüstriyel tüketicilerin satın alma kararları bağlamında tedarikçi seçim kriterleri: Türkiye'de endüstriyel yapılandırıcı sektörüne yönelik analiz [Doktora tezi]. Bursa: Uludağ Üniversitesi; 2021. [Erişim tarihi: 12 Haziran 2024] Erişim linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Kaynağa direkt ulaşılacak link eklenmeli ve erişim tarihi güncellenmelidir.)
30. Eren H. İstanbul ilindeki iş yerlerinde yöneticilerin rekreasyon kavramı ve uygulamalarına bakış açılarının değerlendirilmesi [Yüksek lisans tezi]. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 2009. [Erişim tarihi: 05 Haziran 2024] Erişim Linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Kaynağa direkt ulaşılacak link eklenmeli ve erişim tarihi güncellenmelidir.)
31. Süzen M. Alışveriş merkezi yönetim sorunları [Yüksek lisans tezi]. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi; 2016. [Erişim tarihi: 03 Haziran 2024]. Erişim linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Kaynağa direkt ulaşılacak link eklenmeli ve erişim tarihi güncellenmelidir.)