

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA
PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI
(KOCAELİ İL MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ)**

Mimar Füsun YILMAZ

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Altan AKI

İSTANBUL, 2008

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA
PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI
(KOCAELİ İL MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ)

Mimar Füsun YILMAZ

FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Altan AKI

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cengiz GİRİTLİOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Ali Işık AYDEMİR

İSTANBUL, 2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1 GİRİŞ.....	1
2 ALIŞVERİŞ KAVRAMI.....	4
2.1 Alışveriş Eylemi	4
2.2 Alışveriş Mekanı.....	5
2.3 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	5
2.3.1 Agoralar	6
2.3.2 Çarşı ve Pazar Yerleri.....	9
2.3.3 Dükkanlar	10
2.3.4 Arastalar.....	11
2.3.5 Bedestenler	12
2.3.6 Kapalı Çarşılar	12
2.4 Alışveriş Merkezleri	13
2.5 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	14
3 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM ve GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	17
3.1 Tüketim Kültürü ve Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Değişim.....	17
3.2 Alışveriş Merkezlerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	17
3.2.1 Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği	18
3.2.2 Tüketici Profilinde Değişiklikler	18
3.2.2.1 Erken yaşta emeklilik	18
3.2.2.2 Gençlik Piyasasının Gelişmesi	18
3.2.2.3 Kadının değişen rolü.....	19
3.2.3 Gelir Seviyesinin Artması	20
3.2.4 Eğitim Düzeyinin Yükselmesi.....	21
3.2.5 Çevre Unsuru	21
3.2.6 Finans Sektöründeki Gelişmeler.....	21
3.2.7 Reklam Sektöründeki Gelişmeler	22
3.2.8 Teknolojik Değişim	23
3.2.9 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Alışkanlıklarının Artması.....	23
3.3 Toplumsal ve Sosyal Yapının Değişmesi- Boş Zaman Kavramı	24

4	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE AKLICILAŞTIRMA-BÜYÜLEME ÖZELLİKLERİ.....	27
4.1	Akılclılaştırma	29
4.2	Büyüleme	32
4.2.1	Zaman-Mekan Kavramlarının Birbirine Geçişi	32
4.2.2	Fonksiyonların Birbirine Geçişi	33
4.2.3	Mekanların Sınırlarının Yok Edilmesi	35
4.2.4	Eğlence- Gösteriler	36
5.	ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI... 37	
5.1	Araştırma Analizleri	37
5.1.1	Yer Seçimi Analizleri	38
5.1.2	Ekonomi ve Pazar Araştırmaları.....	39
5.1.3	Ulaşım Analizleri.....	40
5.1.4	Mağaza Karması Çalışmaları.....	41
5.2	Mimari Plan Oluşum Aşaması.....	42
5.2.1	Alışveriş Merkezleri Planlama Kriterleri.....	43
5.2.1.1	Zoning (Bölgeleme) Kriterleri	43
5.2.1.2	Satış Alanları	44
5.2.1.2.1	Çekici Yapılar	44
5.2.1.2.2	Küçük Satış Birimleri (Dükkanlar, Mağazalar).....	45
5.2.1.3	Sirkülasyon Alanları - Meydanlar	46
5.2.1.4	Otopark Alanları	47
5.2.1.5	Konstrüksiyon Özellikleri.....	47
5.2.1.6	Estetik Değerler	48
5.3	Yönetim	48
5.4	Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi.....	50
5.4.1	Alışveriş Merkezinde Kullanılabilecek Tutundurma Araçları	51
6.	Dolphin AVM, Ncity AVM ve Outlet Center Izmit Alışveriş Merkezleri Alan Araştırması ve Sonuçların Değerlendirilmesi.....	52
6.1	Alan Araştırmasının Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	52
6.2	Örnek Alışveriş Merkezleri	53
6.2.1	Outlet Center İzmit	53
6.2.2	Dophin Alışveriş Merkezi	57
6.2.3	Ncity Alışveriş Merkezi.....	61
6.3	Alan Araştırması ile Elde Edilen Sonuçların Değerlendirilmesi.....	65
6.3.1	Deneklerin Kişisel Özelliklerini Bulmaya Yönelik Bulguların Saptanması	66
6.3.2	Deneklerin Geliş Amaçlarına ve Beklentilerine Yönelik Bulguların Saptanması. 71	
6.3.3	Deneklerin Alışveriş Merkezlerine Ait Düşüncelerine Yönelik Bulguların Saptanması	83
7.	SONUÇLAR.....	89
	KAYNAKLAR.....	91.
	EKLER	94
	Ek 1 Anket.....	95

ÖZGEÇMİŞ.....	101
---------------	-----

KISALTMA LİSTESİ

AVM Alışveriş Merkezi

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 Trajan pazarları.....	6
Şekil 1.2 Yunan agorası.....	7
Şekil 1.3 Samos Herainou güney stoası.....	7
Şekil 1.4 Roma forumu.....	8
Şekil 1.5 İki tarafı dükkanlarla çevrilmiş sokaklar ve meydanlar bütünü olan çarşıya bir örnek9	
Şekil 1.6 İki Kare planlı bir dükkan örneği	10
Şekil 1.7 Selimiye arastası.....	11
Şekil 1.8 İstanbul kapalıçarşı.....	12
Şekil 6.1 Alışveriş merkezleri İzmit yerleşim planı	53
Şekil 6.2 Outlet Center İzmit yerleşim planı	54
Şekil 6.3 Outlet Center İzmit yerleşim planı	55
Şekil 6.4 Outlet Center iç görünüm	56
Şekil 6.5 Outlet Center iç görünüm	56
Şekil 6.6 Outlet Center İzmit yılbaşı etkinlikleri.....	57
Şekil 6.7 Dolphin Alışveriş Merkezi zemin kat planı	58
Şekil 6.8 Dolphin Alışveriş Merkezi birinci kat planı.....	59
Şekil 6.9 Dolphin Alışveriş Merkezi genel görünüm	60
Şekil 6.10 Dolphin Alışveriş Merkezi dış görünüm	60
Şekil 6.11 Dolphin Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri.....	61
Şekil 6.12 Dolphin Alışveriş Merkezi cafe görünümü	61
Şekil 6.13 Ncity Alışveriş Merkezi zemin kat planı.....	62
Şekil 6.14 Ncity Alışveriş Merkezi birinci kat planı	62
Şekil 6.15 Ncity Alışveriş Merkezi ikinci kat planı	63
Şekil 6.16 Ncity Alışveriş Merkezi genel görünüm	64
Şekil 6.17 Ncity Alışveriş Merkezi çocuk oyun alanı	64
Şekil 6.18 Ncity Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri	65
Şekil 6.19 Ncity Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri	65
Şekil 6.20 Cinsiyete göre alışveriş merkezleri dağılımı	66
Şekil 6.21 Yaş gruplarına göre alışveriş merkezleri dağılımı	67
Şekil 6.22 Eğitim seviyelerine göre merkezlerin dağılımı	68
Şekil 6.23 Mesleklere göre alışveriş merkezleri dağılımı	69
Şekil 6.24 Gelir seviyelerine göre merkezlerin dağılımı.....	70
Şekil 6.25 Deneklerin buldukları alışveriş merkezini tercih nedenlerine göre merkezlerin dağılımı	71

Şekil 6.26 Merkezden beklentilere göre alışveriş merkezleri dağılımı	73
Şekil 6.27 Deneklerin alışveriş merkezinde o an için bulunma nedenlerine göre dağılımı	74
Şekil 6.28 Deneklerin merkezden karşıladıkları ihtiyaçlara göre merkezlerin dağılımı	75
Şekil 6.29 Deneklerin alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre merkezlerin dağılımı.....	76
Şekil 6.30 Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönettirmediğine göre merkezlerin dağılımı	78
Şekil 6.31 Alışveriş merkezleri yönetimince düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinin, tüketicileri o merkezden satın almaya özendirip özendirmediği sonucuna göre merkezlerin dağılımı	79
Şekil 6.32 Deneklerin merkezde kalma sürelerine göre merkezlerin dağılımı.....	80
Şekil 6.33 Deneklerin ulaşım türlerine göre merkezlerin dağılımı	81
Şekil 6.34 Alışveriş merkezinin servisinin bulunması, o alışveriş merkezinde yönlendiriyor mu sorusunun yanıtlarına göre dağılım.....	82
Şekil 6.35 Deneklerin alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre dağılımı	83
Şekil 6.36 Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı	84
Şekil 6.37 Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek istememe nedenlerine göre dağılımı	85
Şekil 6.38 Deneklerin alışveriş merkezlerinin lokomotif sektörü nedir sorularına verdikleri cevaplara göre dağılımı.....	86
Şekil 6.39 Alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılınsın mı sorusuna verilen yanıtlara göre dağılım	87
Şekil 6.40 Alışveriş merkezleri bir buluşma noktası mıdır sorusunun yanıtlarına göre merkezlerin dağılımı	88

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 6.1 Cinsiyete göre alışveriş merkezleri dağılımı.....	66
Tablo 6.2 Yaş gruplarına göre alışveriş merkezleri dağılımı	67
Tablo 6.3 Eğitim seviyelerine göre merkezlerin dağılımı.....	68
Tablo 6.4 Mesleklere göre alışveriş merkezleri dağılımı	69
Tablo 6.5 Gelir seviyelerine göre merkezlerin dağılımı.....	70
Tablo 6.6 Deneklerin buldukları alışveriş merkezini tercih nedenlerine göre merkezlerin dağılımı	71
Tablo 6.7 Merkezden beklentilere göre alışveriş merkezleri dağılımı	73
Tablo 6.8 Deneklerin alışveriş merkezinde o an için bulunma nedenlerine göre dağılım	74
Tablo 6.9 Deneklerin merkezden karşıladıkları ihtiyaçlara göre merkezlerin dağılımı	75
Tablo 6.10 Deneklerin alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre merkezlerin dağılımı.....	76
Tablo 6.11 Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirip yönlendirmediğine göre merkezlerin dağılımı.....	78
Tablo 6.12 Alışveriş merkezleri yönetiminde düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinin, tüketicileri o merkezden satın almaya özendirip özendirmediği sonucuna göre merkezlerin dağılımı	79
Tablo 6.13 Deneklerin merkezde kalma sürelerine göre merkezlerin dağılımı	80
Tablo 6.14 Deneklerin ulaşım türlerine göre merkezlerin dağılımı	81
Tablo 6.15 Alışveriş merkezinin servisinin bulunması, o alışveriş merkezinde yönlendiriyor mu sorusunun yanıtlarına göre dağılım.....	82
Tablo 6.16 Deneklerin alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre dağılımı	83
Tablo 6.17 Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı	84
Tablo 6.18 Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek istememe nedenlerine göre dağılımı	85
Tablo 6.19 Deneklerin alışveriş merkezlerinin lokomotif sektörü nedir sorularına verdikleri cevaplara göre dağılımı.....	86
Tablo 6. 20 Alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılınsın mı sorusuna verilen yanıtlara göre dağılım	87
Tablo 6.21 Alışveriş merkezleri bir buluşma noktası mıdır sorusunun yanıtlarına göre merkezlerin dağılımı	88
Tablo 6.1 Cinsiyete göre alışveriş merkezleri dağılımı.....	66

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşebilmesinde birçok kişinin desteğini ve yardımını gördüm.

Öncelikle, çalışma süresince önderlik ederek, her konuda yardımcı olan, değerli bilgi birikimini paylaşarak bana çalışma şevki veren danışman hocam sayın Prof. Altan Akı'ya burada bir kez daha teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamın her safhasında beni destekleyen ve her konuda yardımcı olan aileme, çok değerli arkadaşlarım Melike Bilgin ve Gürcan Deniz'e, çalışma arkadaşlarımdan Hakan Yıldız, Seher Kandemir, Süha Yılmaz ve Mansur Arslanalp'e teşekkürlerimi borç bilirim.

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI (KOCAELİ İL MERKEZİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ)

ÖZET

21. yüzyıla girdiğimiz şu günlerde tüm dünya ülkelerinde bir değişim süreci söz konusudur. Nüfusun artışı, ekonomik değişimler, teknolojinin gelişimi, sosyal hayatın farklılaşması, yer ve ulaşım koşullarının değişmesi, yaşam tarzı ve standartların değişmesi, dünya pazarında alışveriş olgusunun hızla büyümesine neden olmuştur. Değişen alışveriş olgusu ile insanların alışveriş alışkanlıkları ve talepleri farklılaşmış, sosyal hayattaki bu hızlı değişim klasik alışıl gelmiş alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlarda değişiklik getirmiştir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketim, tüketici özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve hatta mağazacılık ve perakendecilik sektörleri de değişime uğramıştır. Günümüzde pek çok mağazanın ve perakendecinin bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri artık bu birlikteliği uyum içinde sürdürebilmek, müşterileri kendine çekmek, merkez içinde konforu sağlamak ve doğru işleyen sistemini korumak için yeni stratejiler üretmek zorunda kalmıştır. Alışveriş merkezlerinin işleyiş mantıkları “akılcılaştırma ve büyüleme” kavramları aracılığıyla açıklanabilir. Akılcılaştırma ve büyüleme arasındaki ilişki, alışveriş merkezlerinin çok sayıdaki tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır. Akılcılaştırma, sistemin rasyonel işlemlerini sağlarken soğuk, kuru, heyecandan uzak ortamlara yol açar. Büyüleme ise bu mekanları, çekici ve sihirli kılma işlevini yüklenir.

Alışveriş merkezlerinin kent içindeki konumlanmaları ve kullanımlarının akılcılaştırılarak değişen anlam ve boyutu, bu mekanların tasarımında artık yalnızca mimar ve mühendislerin değil, emlak yatırım-pazarlama danışmanlığı gibi farklı uzmanlıklarında rol almasını gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada bir alışveriş merkezinin pazarlama danışmanlığı başlığı altında doğru kriterlerle hizmete girip, başarısını devam ettirebilmesi için, yer seçiminden, planlaması ve yönetimine kadar sürdürülen çalışmalar aşama aşama anlatılmış ve son olarak Kocaeli il merkezinde yapılan alan araştırmasıyla çalışma desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: alışveriş merkezleri, akılcılaştırma, büyüleme, pazarlama danışmanlığı

MARKETING COUNSELING AT SHOPPING CENTER DESIGN (INVESTIGATED AT THE SAMPLE OF KOCAELI CITY CENTER)

ABSTRACT

During the days, that we enter the 21 century, we can talk about a process of change all over the world. The increasing of population, economical changes, the development of technology, the changes of social life, the changing conditions of transportation and settlement, the change of life styles and standards are caused the increase of shopping fact at world market. With the changing shopping fact, people's shopping habits and demands are changed, the quick change in the social life effects the basic shopping centers and this brings changings at these centers.

Cause of the changings at life styles and consumption habits with all these developments, consumer characteristics, shopping habits and even retail business sectors are changed. At the present day, the shopping centers which includes emporiums and retail dealer, have to create new strategies to continue this togetherness, to have more customers, to provide comfortable centers and to protect the well going systems. The working logics of the shopping centers can be explained as rationalism and fascination.

The relationship between rationalism and fascination, clarifies the difficulty of shopping centers, having too many customers and keeping them. Rationalism, provides the system works rationally but it helps to have a cold, dry and away from excited atmosphere. However fascination has the responsibility of making these residences more attractive and magical.

The location of the shopping centers inside the cities and the meaning and the size of being organized, during the desing of these residences, it is ought to have an investment-marketing advisor with not only on architecture or an engineer.

In this study, going into service of a shopping center by the name of marketing adviser with the correct criterias, in order to continue its success, from choosing the place to planning and managing of it is described one by one and finally the study is supported by the open space search at Kocaeli city center.

Keywords: shopping centers, rationalism, fascination, marketing consultant

1. GİRİŞ

Alışveriş alanlarını iki bin yıllık bir tarihsel süreç içinde incelediğimizde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi olduklarını görmekteyiz. Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekanlarda rutin olarak toplanmayı temel bir gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yaşayan tüm toplumlarda bu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekanları oluşturmuştur. Daha çok kent merkezlerinde tapınaklar gibi dini ve siyasi önemi bulunan mekanların çevresinde temellenen alışveriş alanları, kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hakimiyetinin somutlaştığı önemli alanlar olmuşlardır.

İnsanoğlunun var oluşundan bu güne kadar varlığını sürdüren alışveriş kavramı, insanlığın gelişmesi ile ortaya çıkan ihtiyaçların değişmesiyle beraber, kaçınılmaz olarak dönüşüme uğramıştır. Nüfusun artışı, ekonomik değişimler, teknolojinin gelişimi, sosyal hayatın farklılaşması, yer ve ulaşım koşullarının değişmesi, yaşam tarzı ve standartların değişmesi, dünya pazarında alışveriş olgusunun hızla büyümesine neden olmuştur. Değişen alışveriş olgusu ile insanların alışveriş alışkanlıkları ve talepleri farklılaşmış, sosyal hayattaki bu hızlı değişim klasik alışıl gelmiş alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlarda değişiklik getirmiştir. Agoralar, arastalar, bedestenler, çarşılar değişen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle yerlerini büyük mağazalara, süpermarketlere ve günümüzde büyük talep gören alışveriş merkezlerine bırakmışlardır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketim, tüketici özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve hatta mağazacılık ve perakendecilik sektörleri de değişime uğramıştır. Günümüzde pek çok mağazanın ve perakendecinin bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri artık bu birlikteliği uyum içinde sürdürebilmek, müşterileri kendine çekmek, merkez içinde konforu sağlamak ve doğru işleyen sistemini korumak için yeni stratejiler üretmek zorunda kalmıştır. Alışveriş merkezlerinin işleyiş mantıkları “akılcılaştırma ve büyüleme” kavramları aracılığıyla açıklanabilir. Akılcılaştırma ve büyüleme arasındaki ilişki, alışveriş merkezlerinin çok sayıdaki tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır. Akılcılaştırma, sistemin rasyonel işlenmesini sağlarken soğuk, kuru, heyecandan uzak ortamlara yola açar. Büyüleme ise bu mekanları, çekici ve sihirli kılma işlevini yüklenir.

Günümüz şartlarında anlamı ve şekli sürekli değişen alışveriş merkezlerinin tasarımında da

önemli değişimler yaşanmakta, farklı alışveriş merkezleri ortaya çıkmakta, alışveriş merkezlerinde farklı işletme stratejileriyle başarı sağlanmaya çalışılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kent içindeki konumlanmaları ve kullanımlarının akılcılaşarak değişen anlam ve boyutu, bu mekanların tasarımında artık yalnızca mimar ve mühendislerin değil, emlak yatırım-pazarlama danışmanlığı gibi farklı uzmanlıklarında rol almasını gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada amaçlanan, alışveriş merkezlerinin kazandığı bu yeni anlam çerçevesinde yeni tasarım kriterlerinin varlığını, alışveriş merkezi içerisinde farklı ilişkilerin ön plana çıktığını ve işletmecilerin, danışmanların ve kullanıcıların alışveriş merkezlerine yaklaşımlarının farklılaştığını dile getirmek ve bu bağlamda alışveriş merkezlerinde başarının formülü nedir sorusuna cevap aramaktır.

Çalışma yönetimi olarak, daha önce yapılmış bilimsel araştırmalardan, yazılan kitaplardan, dergilerden ve yayınlanan makalelerden yararlanılmış ve elde edilen veriler ile çalışmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu literatür araştırmasıyla yetinilmemiş, danışmanlık şirketleri, alışveriş merkezleri yöneticileri, mağaza yetkilileri ile görüşmeler yapılmış ve son olarak da alışveriş merkezi kullanıcılarına (müşteriler) uygulanan anketler ile, onların ağızlarından yaşanan bu değişimin ve alışveriş merkezlerinin tercih nedenlerinin öğrenilmesi öngörülmüştür.

Sonuç olarak, çalışmanın literatür araştırması, anket ve görüşmelerle şekillenmesi planlanmıştır. Kullanılan bu yöntemle, daha önce ele alınmamış bir araştırma alanı olduğu için önemli verileri beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Çalışma 7 bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde; alışveriş, alışveriş mekanları, alışveriş merkezleri kavramlarının tanımları yapılmış, alışveriş mekanlarının ve alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreçleri anlatılarak, her dönemin kendine özgü alışveriş mekanlarının özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; tüketim kavramının açıklaması yapıldıktan sonra, başta tüketim alışkanlıklarında yaşanan köklü değişimler olmak üzere, toplumsal ve sosyal yapıda, teknoloji, reklam sektörü ve ekonomi alanlarında ve kent yaşantısında yaşanan değişimlerin, günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumunu ve gelişimini nasıl etkilediği konusu incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise; daha önceki bölümlerde anlatılan değişim ve gelişimlerin etkisi olarak günümüz alışveriş merkezleri yatırım, tasarım ve işletmesinin bir bilim mi, yoksa sanat mı olduğu sorusuna cevap aranmış ve alışveriş merkezlerinin büyüleme ve akılcılaştırma özelliklerine değinilmiştir.

Beşinci bölümde; son yıllarda alışveriş merkezlerinin başarılı olabilmeleri için yer seçiminden başlayarak, pazar analizleri, hedef kitlenin belirlenmesi, mimari planlama kriterleri açıklanmış ve merkezin hizmete girdikten sonra da başarısını devam ettirebilmesi için büyüleme özelliklerinden tutundurma çalışmalarının öneminden bahsedilerek, merkez yönetiminin üstlendiği tutundurma faaliyetlerine değinilmiştir.

Altıncı bölümde ise Kocaeli merkezinde bulunan üç alışveriş merkezinde, tüketicilerin bakış açılarını öğrenmeye yönelik uygulanan alan araştırması ve sonuçları değerlendirilmiştir. Alan araştırmasında yöntem ve kapsam detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Alan araştırmasında elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve sonuçların karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Yedinci ve son bölümde ise; tez kapsamında incelenen bölümlerin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Alışveriş kavramı, alışveriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alışveriş mekanının bileşkesi olarak adlandırılabilir. Bu bölümde alışveriş eyleminin ne demek olduğu, alışveriş mekanları ve alışveriş merkezleri hakkında genel konseptin nasıl ele alındığı, alışveriş mekanlarının ve alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimlerinin hangi süreçte yer aldığı incelenecektir.

2.1 Alışveriş Eylemi

Alışveriş, “çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma “işi” olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre de, alışveriş ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornsbeck, 1962)

Alışveriş üç önemli ögenin bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. Bu ögeler; ürün, satıcı ve müşteridir. Bu üç ögenin bir çeşit kombinasyonu olan alışveriş olgusu, yine bu ögelerde meydana gelen değişimlerden etkilenmekte ve bu da alışverişin tüm bileşenlerini ve özellikle alışveriş mekanlarını etkilemektedir. İnsan doğası gereği değişimi içinde barındırır ve dolayısıyla da insanla ilişkili her şey, insanla beraber değişime uğrar. İnsanoğlunun var oluşundan bu güne kadar varlığını sürdüren alışveriş eylemi, insanlığın gelişmesi ile ortaya çıkan ihtiyaçların değişmesiyle beraber, kaçınılmaz olarak dönüşüme uğramıştır.

İnsanlar üretmiş oldukları malları takas etmek suretiyle ilk alışveriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi, takas sisteminde sekteye vurmuş ve paranın bulunmasıyla bu sorun çözümlenmiştir (Temel Britannica).

Ortaçağ zamanında şehirler, pazar meydanları etrafında gelişmeye başlamış ve alışverişin yoğun olduğu bölgeler, şehir merkezleri olmuştur. Uzmanlaşma etkisiyle birlikte, belirli malları satan dükkanlar kendi içerisinde örgütlenmiştir. Şehir oluşumuna etkili olan bu yapılanma günümüze kadar süregelmiştir.(İlze, 1996)

Günümüzde alışveriş, insanların sosyal aktiviteleri arasında birinci sırada yer almaktadır. Alışveriş çoğu insan için, boş zamanlarını değerlendirme ve bir çeşit rahat etme eylemidir. Alışveriş eyleminde bulunan insanlar için rahatlık ve konfor önemlidir. Bu yüzden alışveriş yapan kişiler, ekonomik, kolay kavranabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler (Beddington, 1991).

2.2 Alışveriş Mekanı

19. yüzyıl itibariyle teknoloji ve ekonomideki gelişmeler toplum yapısında da değişimleri beraberinde getirmiş, bu da alışveriş kültürünü derinden etkilemiştir. Değişen şartlara uyum sağlayan alışveriş kavramı, alışveriş mekanlarının da değişmesine neden olmuştur. Yani, alışveriş eyleminin üç ögesinden ikisi olan ürün ve müşteri olgularında meydana gelen değişim, alışveriş mekanlarına da yansımaktadır. Alışveriş mekanlarında oluşan değişim olgusu da tekrar ürün ve müşteriye etkilemekte, bu nedenle de zincirleme bir değişim süreci yaşanmaktadır.

Sosyal hayattaki hızlı değişim beraberinde klasik alışıl gelmiş alışveriş mekanlarını da etkilemiş ve beraberinde bu mekanlarda değişiklik getirmiştir. Mun (1981), alışveriş mekanlarında meydana gelen değişimin en önemli nedenleri şöyle sıralamıştır;

- Nüfus artışı ve insanların kazandıkları paranın artması, malın kalitesinin yükselmesi,
- Özel ulaşımın artışı (kolaylığı)- toplu taşımanın zorluğu
- Kredi kart sistemin ve ödeme şekillerinin gelişimi,
- Geniş dereceli ve daha gelişmiş, modernleşmiş reklam imkanları,
- Teknolojik gelişmelerin etkisiyle eşyaların kullanılabilirliğinin artması ve kullanışlı eşyaların bulunma kolaylığı olması, şeklinde özetlenebilir (Özkeçeci, 2002).

2.3 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

Alışveriş eyleminin günümüzdeki boyutlarını ve şeklini incelemek için, araştırma kapsamı içindeki alışveriş mekanlarının tarihi gelişimini incelemek gerekmektedir.

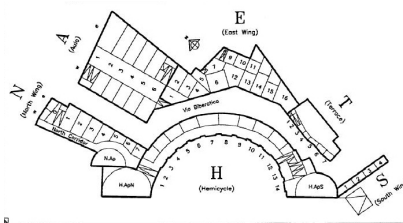
Alışveriş alanlarını iki bin yıllık bir tarihsel süreç içinde incelediğimizde, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiklerini ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi olduklarını görmekteyiz. Toplumsal yaşamı sürdürebilmenin gerekliliği sonucu tarih boyunca insanoğlu ürün değiş tokuşu yapabilmek, bilgi ve deneyimlerini birbirine aktarmak gibi birtakım sosyal paylaşımlarını yerine getirebilmek için belirli mekanlarda rutin olarak toplanmayı temel bir gereksinim haline getirmiştir. Antik çağlardan bugüne kadar yaşayan tüm toplumlarda bu sosyal paylaşımlar ticari aktivitelerle beslenerek kentsel yaşamı yönlendiren mekanları oluşturmuştur. Daha çok kent merkezlerinde tapınaklar gibi dini ve siyasi önemi bulunan mekanların çevresinde temellenen alışveriş alanları, kentlerin ekonomik gücünün ve demografik hakimiyetinin somutlaştığı önemli alanlar olmuşlardır (Zengel, 2002).

2.3.1 Agoralar

İlk örnekleri Erken Mısır ve Hitit tapınakları çevresinde görülen ticari aktiviteler, bu mekanların hemen önünde konumlanan üzeri açık geniş avlularda rastlantısal bir düzen içinde ele alınmıştır. Antik çağ yerleşimlerinde kentin önemli bir parçası olarak tasarlanan, mimari anlamda ilk planlı ticari mekan tanımlaması ise Antik Yunan'da Helenistik döneme rastlamaktadır (Zengel, 2002).

M.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca'da "insanların bir araya gelmelerini ifade etmek için kullanılan "agora" kelimesi, daha sonraki yüzyılda, "pazaryeri" anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent içindeki önemini korumuştur.

Eski Yunanlıların tipik şehirlerinin agorasının temelde bir alışveriş merkezi olması da bu kavramın yeni olmadığını göstermektedir. İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus M.S. 110 yılında, Klasik Roman forumuna bitişik alışveriş merkezi inşa etmiştir. Bu alışveriş merkezi, iki yüzü, ön cepheleri açık olan dükkanlarla kuşatılmış ve havalandırılmıştır (Özkeçeci, 2002). Sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bugünün modern alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir benzerlik göstermektedir.



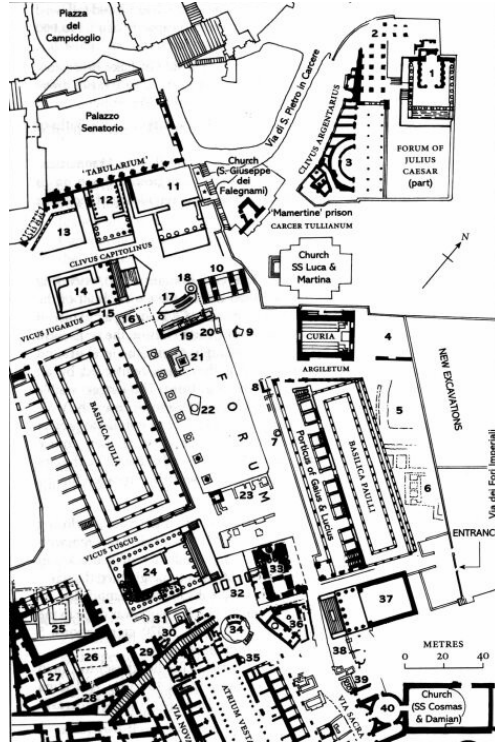
Şekil 1.1. Trajan Pazarları

Uçkan'a (1999) göre; eski Yunan kentinde, agora, kamusal yaşamın eyleme geçtiği merkezi ve açık mekandır. Agoralar kentin değişmez bir alanı olarak her kent için, o kentin büyüklüğüne bağlı olarak gelişmiştir.

"Bu fiziksel olarak küçük, yaşamsal olarak devasa alanda birçok bağlam ve türde toplumsal etkinlik, birbirleriyle etkileşim içinde kendi yaşamlarını sürdürür ve kente can verirlerdir. Kentin sorunları tartışılır, kararlar verilir, eyleme geçirilir, zihinsel ya da teatral gösteriler izlenir, şenlikler kutlanır, insan ilişkileri düzenlenir ve kuşkusuz alışveriş yapılırdı. Her türlü alışveriş agoraya hakim olurdu" (Uçkan, 1999).

amaçlı kullanım alanlarıdır. Antik çağların en önemli ticaret mekanları olan forum ve agoralar, çok amaçlı kullanım özelliklerinden dolayı aynı zamanda ticaretin şekillendirildiği kentlerin odak noktası olmuştur (Zengel, 2002).

Roma kentlerinin odak noktası olan forum, düzensiz bir sokak ağının kesişim noktasında, kentlilerin buluşma mekanı olarak yerini almıştır. Roma forumu, kent için, bir evin sanat değeri yüksek, pahalı ve gösterişli mobilyalarla tefriş edilmiş salonu gibidir.



Şekil 1.4. Roma forumu

<http://www.umehon.maine.edu/images/hon111/forum/Roman%20Forum%20Plan%20&%20Key.jpg>

Ortaçağ Avrupa'sında, alışveriş, sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkmakta ve dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktayken; 16. yüzyıl, Avrupa'da, cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, gösterişli vitrinlerin yapıldığı, alışveriş bulvarlarının ortaya çıktığı, alışverişin tüm toplumda yaygınlaşmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur.

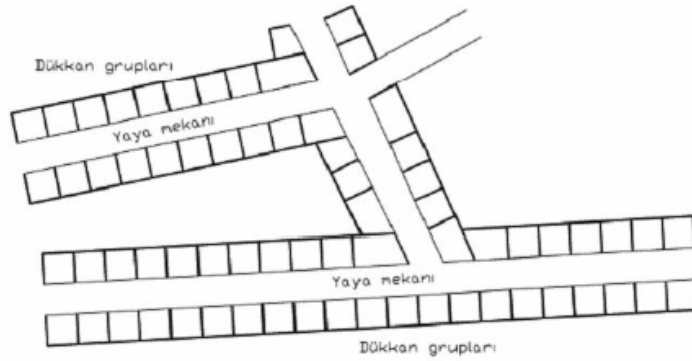
Bu tarihsel gelişim içinde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de ticaret alanları kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olmakta, hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kentin mekansal organizasyonu içinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.2 Çarşı ve Pazar yerleri

Alışveriş eylemi her ne kadar yalnızca yerleşik toplumlarda var olsa da, düzenli ve devamlı bir ticaretin asıl oluşum alanını hep kentler oluşturmuştur. Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür. Şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişmiştir.

Farsça Cihar-Suk yani dört sokak anlamına gelen çarşı kelimesi, alışveriş etmeye olanak sağlayan, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Farsçada bu tip yerlere “Bazar” denildiği halde, bu tabir yerini çarşı kelimesine bırakmıştır (Bozdoğan, 2002).

Çarşı, kentin gün boyu en hareketli alışveriş merkezidir. Uzun bir ana cadde ve buna açılan sokaklardan oluşur. Kentte üretilen her türlü mal ve hizmet erbabı burada yer alır. Ana caddeye açılan yan sokaklardan her biri ayrı iş kolunda mal ve hizmet üreten esnaf örgütlerine ayrılmıştır (Küçükkömürcü, 2005).



Şekil 1.5. İki tarafı dükkanlarla çevrilmiş sokaklar ve meydanlar bütünü olan çarşıya bir örnek (Küçükkömürcü, 2005)

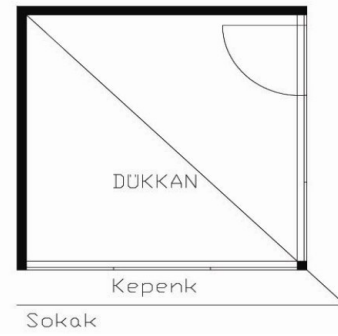
İlk alışverişlerin açıkta, korunmasız, yapılaşmamış şeklinde gördüğümüz pazarlar, sadece iklim şartlarının el verdiği sürece var olan yerlerdir. Malını sürekli olarak satışa sunma isteği ve dış etkenlerden korunma isteği ile ilk dükkan örneklerini ortaya çıkarmıştır. Bunların birçoğunun meydana getirdiği grup ve diziler ile çarşılar oluşmuştur. Böylelikle insanların çeşitli nedenlerle bir araya geldiği veya gelip geçtiği yerlerde, ticari karakterli yerleşmeler doğmuş ve gelişmiştir.

2.3.3 Dükkanlar

Dükkan; içinde alışveriş başta olmak üzere çeşitli ticaret faaliyetlerinin yapıldığı, kapısı

doğrudan çarşıya, caddeye, sokağa veya bir pasaja açılan ve içinde perakende satış ve küçük imalatlar işleri yapılan yerlerdir (Doğan Hasol, ansiklopedik mimarlık sözlüğü,160).

Dükkan ticaretin yapıldığı en küçük birimdir. Sadece ticarete sahne olabildiği gibi, kimi yerde üretimin de içinde yer aldığı ahşap ya da kagir malzemedен inşa edilmiş çoğunlukla tek cepheli ünitelerdir (Küçükkömürcü, 2005).



Şekil 1.6. İki Kare planlı bir dükkan örneği

(Küçükkömürcü, 2005)

Dükkanın bir form kazanmadan önceki halinde, satılanlar yerde serili durmaktaydı. Daha sonra bu mallar bir tezgah üzerine konulmuş ve bu hareketli stantların üzerine koruyucu bir örtü gerilmiştir. Daha sonra da bunlar sağlam, kilitlenebilir hücrelere dönüşmüş, hücreler yan yana gelerek zanaatkârın mesleğine göre bölünmüşlerdir.

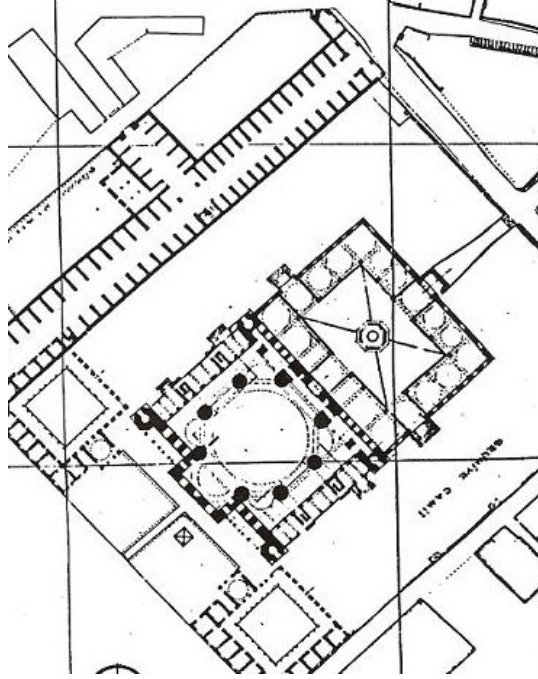
Geleneksel dükkan tipi, genelde tek hacimli ve tek katlı olup, derinliği ve cephesi yaklaşık 1,5-2 m.dir. Bu ölçülerden anlaşılacağı gibi dükkanda müşteri için yer yoktur, alıcı sokaktadır. Satıcı mallarını dükkanın iç ve dış duvarlarında ve dükkan önünde sergilemektedir. Aynı zamanda dükkanda oturduğu yerden bu malların tümüne uzanma olanağına sahiptir (Küçükkömürcü, 2005).

İlk dükkan, büyük açık bir kutu olup, ahşap bir kapakla örtülmüştür. Öteki ahşap parça, satıcının müşteriyile yüz yüze gelmesini sağlayan masa işlevini görmüştür. Sonradan bu tek mekan dönüşüm göstererek, dükkanın yanı sıra bir depo, bir dizi odalar, hücreler şeklinde çeşitlemeler göstermiştir.

Gelişimin bir sonraki aşamasında dükkana bir giriş sağlanmış, masa içeri alınmış ve alışveriş iç mekana çekilmiştir. Açık dükkan kapanmış; ahşap kanatlar kapı ve vitrin işlevlerini üstlenmişlerdir (Dülgeroğlu Yüksel, 1995).

2.3.4 Arastalar

Üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine yan yana veya karşılıklı olarak dizilmiş, aynı yükseklikte ve boyutta dükkan sıralarından oluşan ticaret yapısı türüdür. Yapım özelliği tek kerede inşa edilerek tamamlanmasıdır. Bir başka deyişle, zaman içerisinde dükkan ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır (Küçükkömürcü, 2005).



Şekil 1.7 Selimiye arastası

(Yazıcı, 1989)

Arasta'lar, genellikle ahşap, kagir olarak yapılmışlardır. Kagir arasta dükkanlarında genellikle beşik tonoz örtü kullanılmasına rağmen kubbe de kullanılmıştır. Ahşap olarak oluşan arastalarda ise genellikle sokağın üstünün açık bırakılması tercih edilmiştir (Önalın, 2004).

2.3.5 Bedestenler

Bedesten kelimesi aslen bezistan ve bezzazistan olup bozularak bedesten haline gelmiştir. Bez, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım-satımının yapıldığı kapalı çarşılardır. İlk örneklerinde üzeri açık bir orta mekanın etrafında yer alan küçük dükkanlarla beslenen bedestenler, zamanla orta mekanlara da bu dükkan ünitelerinin eklenmesiyle, 15. yüzyılın sonlarına doğru büyüklüğü en az 300 dükkanı barındıracak kapasiteye ulaşmıştır (Zengel, 2002).

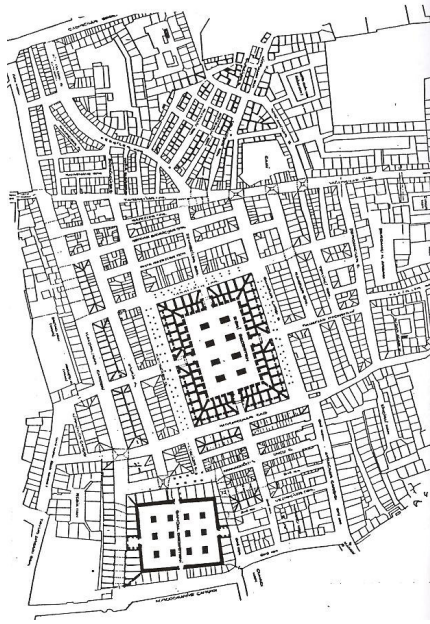
Zamanla arastaların külliyele, bedestenlerin ise kervansaraylarla bütünleşmesi ile alışveriş

mekanları birden çok işlevi barındıran komplekslerin vazgeçilmez bir parçası olma özelliğini günümüze kadar devam ettirmiştir.

2.3.6 Kapalı Çarşılar

Kapalı çarşıları karşılıklı satış birimi dizelerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanabilir. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşmaktadır. Kapalı çarşıların en önemli özelliklerinden biri, bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarının her cadde ve sokağın (kuyumcular, dericiler gibi) belli bir iş koluna ayrılmış olmasıdır. Batı toplumlarında rekabeti yaratan bu birliktelik yoktur.

Doğu'nun dillere destan kervansarayları, kimi zaman kente dönüşecek bir yerleşimin kurulması için ilk kıvılcım olmuşlardır. Kervansaraylar, kimi zaman bugünün banliyölerindeki bölgesel alışveriş merkezlerine benzer bir biçimde, kentlerin hemen dışına yerleşerek, giderek bedestenlere, arastalara dönüşerek, kendilerinden açılan yollarla çok merkezli kentlerin oluşumuna öncülük etmiştir (Uçkan M., 1999).



Şekil 1.8 İstanbul kapalıçarşı

(Yazıcı, 1989)

Türk kentlerinde Avrupa ile eşzamanlı olarak Sanayi Devrimini yaşanmamasına rağmen, 18. yüzyılın sonlarından itibaren, Avrupa ile ticaret ilişkilerinin artması ve Osmanlı İmparatorluğu'nun içinde bulunduğu gerileme sürecine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekanlar, diğer yanda yabancı tüccarların, toptancıların yer aldıkları, yüksek gelir grubuna hitap eden yeni gelişim alanları olmak üzere

ikili bir yapı sergilemeye başlamıştır.

2.4 Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliği ve programına göre, çağdaş alışveriş yapı türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin bulunduğu kapalı veya açık bağımsız çarşılardır (Özkeçeci, 2002). Başka bir tanıma göre ise; alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş vakit ve emniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezleri, planlanmış bir şehir planı içinde, ticaret bölge arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetim tarafından ele alınan, çok sayıda alışveriş işletmesini barındıran, ticari amaçlı, büyük yatırımlardır. Yapıları da, içlerindeki alışveriş ünitelerine en kolay, rahat ve verimli biçimde iş görme olanaklarını ve güvenliğini sağlayan, müşterilerine içten-dıştan çekici nitelikler gösteren, çağın gelişmiş teknik ve teknolojisini uygulayan, mimari yapılardır (Uran, 1995)

Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı, günümüz ihtiyaç ve olanaklarını çok iyi değerlendirerek kısa sürede toplumun içerisinde değiştirilmesi güç olan yerini almıştır. Sosyal hayat ve ticaret hayatında kazandığı önem ve sunduğu imkanlarla günlük hayatta dominant bir öğe haline gelen alışveriş merkezlerinin daha uzun süreler hayatımızda yer alacağına kesin gözüyle bakılabilir. Alışveriş merkezlerini daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişimini incelemek yararlı olacaktır.

2.5 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yüzyıl olmuştur. 1852 yılında Paris'te Bon Marche isimli küçük bir tuhafiyeci dükkanının, sonradan dönüşerek Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. Bon Marche üç temel nitelikte geleneksel alışveriş mekanlarından ayrılmaktadır. Bu üç nitelik;

- Parça başına kar oranının düşük, fakat satış hacminin büyük olması,
- Malların fiyatının sabit olması ve açıkça belirtilmesi,
- İsteyen herkesin satın alma zorunluluğu olmadan mağazaya girebilmesidir. (Baştuğ, 2005)

Zamanına göre farklı ilkeler üzerine kurulan bu yeni alışveriş mekanı, önemli farklılaşmalardan biri olarak görülebilir. Bu nedenle de bir dönüm noktası olarak ele alınabilir.

Eski şehir merkezlerinin zamanla ticari anlamda merkezleşmesi, bu mekanlarda ticaret yolları oluşması ve çeşitli nedenlerden dolayı bu yolların trafikten arındırılmaya çalışılması, 1900'li yılların başlarında alışveriş merkezlerinin küçük örneklerinin ortaya çıkışı ile aynı zamandadır. Alışveriş merkezleri dünyada ilk örneklerini 19. yüzyılda vermeye başlamıştır.(Özkeçeci, 2002)

19. yüzyıl sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamıştır. Şirketler kendi merkez satış mağazalarını oluşturmuşlardır. Bilgisayar ve elektronik dünyasında ki gelişmeler de bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları gelişmeye başlamıştır. Tasarımcılar, bu gelişim sayesinde düşünmeye ve projeler üretmeye başlamışlardır (Özkeçeci, 2002).

Dünya savaşının ardından, toplum yaşantısındaki değişiklikler, alışveriş merkezlerinin tasarımını da büyük ölçüde etkilemiştir. Toplu üretim ve buna bağlı olarak toplu tüketim alışkanlıklarının gelişimi öncelikle Amerika'da daha sonra Avrupa'da yeni bir yaşam biçimi ve buna bağlı olarak kent mekanının yeni bir anlayışla düzenlenmesine neden olmuştur. Böylece, konut alanları ve alışveriş merkezleri kent dışında geniş alanlar kaplayarak yayılmaya başlamış, banliyöleşme süreci yaşanmıştır. Dolayısıyla alışveriş yapma ve hizmetlere erişim otomobile bağımlı hale gelmiş, buna bağlı olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında geleneksel kent merkezlerin otopark sorunu, motorlu araç trafiğinin yoğunlaşması, hava kirliliği, gürültü gibi sorunlar nedeniyle tercih edilmezken, otomobillerle ulaşılabilen kapalı ve yol merkezli alışveriş merkezi tasarımları gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

1950'li yıllarda kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmakla beraber, banliyölerde alışveriş merkezlerinin oluşumu ilk olarak Amerika'da yaygınlaşmıştır. Alışveriş merkezlerinin gelişiminin araç sahipliğinin oranının artması ile doğrudan ilişkili olduğu Amerika ve Avrupa örneklerinde görülmektedir. Hızlı değişime etki eden diğer faktörlerin elektronik devrime paralel olarak yeniden yapılanan orta sınıfın konut içi tüketim alışkanlıkları ve hızla gelişen perakendecilik sektörünün gelişimi olduğu belirtilebilir. Örneğin derin dondurucu gibi depolama araçlarının konutta kullanımının yaygınlaşması haftalık, aylık toptan alışverişini geliştirmiştir (Güzel, 2002).

Endüstri devrimi, alışveriş merkezleri açısından dönüm noktası olmuştur. Gelişen teknoloji,

hızla sayısı artan fabrikalar, kentleşme, nüfus artışı, beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. İnsanların zaman harcamadan aradıkları bir çok malı bulabileceği, aynı zamanda işçilerin ekonomik durumunda uygun, ucuz alışveriş imkanı sağlayan merkezler oluşmaya başlamıştır. Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmıştır. Çünkü artık insanlar fabrikada çalışmakta ve ücretlerini aldıkları zaman bu merkezlerden aylık gereksinimlerini karşılamaktadırlar. İnsanlar da fabrikadaki toplu üretimin bir parçası gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır. Yani alışveriş merkezleri endüstri devrimi ile gelen toplum ve yaşam tarzındaki büyük değişimin sonucu olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir yapı tipidir.

Sanayileşme sonucu 19. yüzyıldan itibaren kentlerde görülen hızlı nüfus artışı, üretimdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte seri üretime geçiş, ulaşımın kolaylaşması ile ürünlerin satıldığı pazarlardaki artış ve kentlerin gelir düzeyinin yükselmesi gibi faktörler nedeniyle insanların alışveriş kültürü ve tüketim hızla değişmiştir. Çok sayıda ve çeşitte malın satışı için oluşturulan alışveriş merkezleri, perakende ticarete önemli bir değişim ve canlılık yaratmıştır. Çarpıcı dekorasyonları, görüntüyü zenginleştirici aydınlatma sistemleri ve moda ürünlerin kaliteli bir üslupla sergilendiği mağaza içi ve dış vitrin düzenlemeleriyle alışveriş merkezleri insanların birdenbire ilgi odağı olmuşlardır (Konur, 1997).

20. yüzyıl başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika'daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950'lerden sonra, kent merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM ve GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde; tüketim kavramı ve hem tüketim alışkanlıklarında hem de toplumsal ve sosyal yapıda yaşanan değişimlerin alışveriş merkezlerinin oluşmasını nasıl etkilediği konusu irdelenmiştir.

3.1 Tüketim Kültürü ve Tüketim Alışkanlıklarında Yaşanan Değişim

Tüketim, genel anlamıyla, doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Tüketmeden yaşamak ve bu eylemden uzak durabilmek olanaksızdır.

Tüketimi, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir. (Yıldızber, 2003). Baudrillard ise tüketimi; “sadece nesnelere değil, aynı zamanda dünyayla da etkin bir ilişki biçimi ve tüm kültürel sistemimizin üzerinde kurulduğu sistemli bir etkinlik” olarak tanımlamaktadır (Bozdoğan, 2002). Bu iki tanım arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Birisinde ihtiyaçların tatmini söz konusuyken, diğesinde kültürün dayanağı haline gelmiş sistemli bir etkinlik söz konusudur. Burada her iki tanım da tüketimin farklı noktalarına ışık tutmaları bakımından önemlidir. Tüketim; insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek nedeni olan ihtiyaçların temininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen karmaşık bir yapıya ulaşmıştır.

1950’li yıllardan sonra tüketim kültüründe köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Artık üretimden çok tüketim, üretmekten çok hizmet kavramları ön plana çıkmaktadır. İş saatleri içinde yorucu vakitler geçiren insanlar, tüm boş vakitlerinde ve özellikle hafta sonlarında farklı ve yeni tüketim alışkanlıklarına yönelmektedirler. Toplumun sosyal yapısında, istekleri dışı vurumda köklü değişimler yaşanmış bu da beraberinde tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Son yıllarda insanların sunulan değişik malları satın almak ve doyumlarını en üst noktaya çıkarmak istemeleri tüketimdeki geleneksel anlayışı da ortadan kaldırmıştır.

3.2 Alışveriş Merkezlerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Bu başlık altında incelenecek her bölüm, bir şekilde tüketimi arttırdığından, alışveriş merkezlerinin oluşması için bir neden teşkil etmektedir. Bu etkileri şu şekilde sıralanabilir.

3.2.1 Üretim Artması ve Mal Çeşitliliği

Tüm tüketiciler, kendilerine sunulan mal çeşitliliğe, hangi malın alınacağı veya tüketileceği konusunda karar vermede zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesiyle kalite ön plana çıkmış, bu da tüketim anlayışında bir farklılaşmaya yol açmıştır (Acar, 2000).

Üretim mallarındaki çoğalma ve çeşitlilik tüketim miktarı ve yoğunluğunu da değiştirmektedir. Tüketici bedel olarak aldığı ürünün gereksinmelerini karşılama oranında tatmin olma anlayışı tüketim kültüründe geçerli olmaya başlamıştır (Acar, 2000). Mal çeşitliliği sonucunda tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmetin maksimum faydalarından çok, reklamların cazibesi ve etkisiyle tüketime yönelmektedirler.

Şu şekilde belirtilebilir ki, tüketicilerin ürünlere ilişkin beklenti ve çeşitlilikleri sunulması tüketimi de arttırmaktadır.

3.2.2 Tüketici Profilinde Değişiklikler

Bu yeni sistem eskisinden farklı ve çeşitlenmiş tüketici tiplerini yaratmıştır:

3.2.2.1 Erken yaşta emeklilik

İnsanların hayattan beklentilerinin artmaya devam ettiği bir dönemde, erken yaşta emekliliğin yaygınlaşması, bu insanların giderek büyük kısmının aktif tüketiciler haline gelmesine neden olmuştur.

“Yaş dağılımı” perakendecilerin işlemlerini etkileyen bir faktördür. İhtiyarlayan bir nüfus perakendeciler için olumsuzdur, çünkü yetişkinler hâlihazırda aldıkları ile yetinmeye eğilimlidir. Dolayısı ile nüfus yaşlandıkça, toplam ekonomik büyüme için önemli bir itici güç zayıflaması olur. Farklı perakendeciler farklı yaş gruplarına hizmet ettikleri için değişen nüfus dağılımı, birçok meydan okuma ve şanslar sunar. 50 yaşın üzerindeki müşteriler daha çok kendi ailelerine düşkündür ve diğer yaş gruplarından olanlardan fazla finanse ederler. Onlar, aynı zamanda, tıbbi hizmetlere ve seyahate daha fazla harcarlar. Dolayısı ile bu yaşlı müşterilere cazip gelen ürün ve hizmetler bolca harcayan daha genç tüketiciler için büyük aile etrafında, yöneticilere ve ev sahiplerine hitap edenler olmayacaktır (Sayar ve Süer, 2001).

3.2.2.2 Gençlik Piyasasının Gelişmesi

1990'lı yılların başından itibaren büyük alışveriş merkezlerini oluşturan, zincir mağazalar,

önemli marka sahibi firmalar, tüketim alanında, alışveriş mekanlarında iki yaşından büyük çocukları etkileme ve alışveriş de etkin kılmaya çalışmaktadırlar.

Bugün geçmişe oranla çok daha fazla genç ve çocuk, tüketiciler olarak ekonomiye dahil olmuş durumdadır. Ritzer'in (2000) belirttiği gibi, piyasa çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürmüştür. Günümüzde gençler tüketimle ilgili aile kararlarında daha büyük rol oynamakta, bunun sonucunda da doğrudan (hızlı yemek restoranları ve temalı parkları) ya da dolaylı olarak (mega alışveriş merkezlerindeki eğlence parkları, Toys'R Us gibi süper mağazalar) onlara yönelik tasarlanmış mekanlara yer verilmektedir. Ayrıca, televizyon ve sinema faktörü Mc Donald's ve Disney'in de katkılarıyla doğrudan çocuklara pazarlanan farklı bir çocuk-oyuncak kültürü ortaya çıkarmıştır.

Son yıllarda çocuklar ve ergenlik çağındakiler kendi başlarına önemli tüketiciler olmakta (örneğin çocuklara yönelik kozmetik, ergenleri hedefleyen Cd'ler) ve yetişkinlere çok sayıda yeni tüketim aracını tanıtmada merkezi bir rol oynamaktadırlar. Geçmişte oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyun versiyonlarıydı (oyuncak çekiç), yetişkin becerilerini öğretiyorlardı (bebek evleri, kaldıraç seti) ya da ortak donanım ilgileriyle bağlantılıydı (elektrikli trenler). 1930'lar, yetişkin eşyalarının oyun versiyonları olmayan ve doğrudan çocuklara hitap eden ilk oyuncaklara tanık oldu. Bunların arasında ilk Disney karakterlerinden türetilen oyuncaklar da vardı. Bugün yetişkinler birçok oyuncakla ilgili ya çok az şey bilir ya da hiçbir şey bilmezler çünkü bunlar, televizyonda ve sinema da doğrudan çocuklara pazarlanan farklı bir çocuk kültürünün parçasıdır. Çocuklar oyuncaklara yönelik ilgilerini yetişkinlere bildirmelidir ki, yetişkinler satın alabilsin. Ya da yetişkinler tümüyle teslim olur, çocuklara parayı verir ve kendi başlarına satın almalarını sağlarlar (Ritzer, 2000).

Alışveriş merkezlerinde çocuklar artık sadece kendilerine ait oyuncak, yiyecek gibi ürünler ile ilgilenmeyip, annelerinin giyeceğinden, eve alınacak her hangi bir eşya içinde ebeveynlerini etkilemektedirler.

3.2.2.3 Kadının değişen rolü

Toplumlarda kadının statüsündeki değişim 19. yüzyılda endüstri devrimi ile başlamıştır. Endüstri devrimi bu zamana kadar gündelik hayatın her aşamasında söz sahibi olan erkekleri işyerlerine bağımlı yaptığından, alışveriş kadınlara ait olan bir eylem olarak gelişmiştir (Yakar,1999).

Kadın tüketici profilinde iki durum gözlenmektedir. İlk durum, kadınların çalışma yaşamına

katılımı ile kapital sahibi haline gelmekte ve bu kapitali, reklam sektörünün de teşvikiyle ilgi alanları doğrultusunda tüketmeleridir. İkinci durum da, ev kadınlarının özellikle elektronik ev gereçlerinin yoğun kullanımını ile artan boş zamanlarını yeni bir sosyalleşme ve iletişim ortamı olan tüketim alanlarında geçirmeye yöneltmeleridir.

Son yıllarda kadınların işgücüne katılımlarındaki artış, 20. yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişmesi olarak adlandırılabilir. Erkeğin, tek başına ailenin geçimini sağlayan birey ikonu değişmiştir.

Günümüzün çalışan kadınları yeni ve farklı ihtiyaçları olan ancak bunları karşılayabilmek için çok az zamana sahip olan önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır.

McCall (1977); kadınların çalışma yaşamına girmelerinde etkili olan diğer faktörleri ise, kadınlara eğitimde eşitlik sağlanması, yoğun iletişim, cinsiyet ayrımının yasalarla önlenmesi ve ev kadını olmanın düşük statüsünden kurtulmak olarak sıralanmaktadır (Bozdoğan, 2002).

Alışveriş merkezlerinde kadınların pek çok davranış biçimi, alışkanlıkları göz önüne alınarak, kadınları çeken yenilikler ve gelişmeler yapılmıştır. Örneğin; kadın müşterilerin her malı tek tek gözden geçirmeleri, ellerine alıp incelemeleri, kontrol etmeleri ve ellerine aldıkları pek çok malı satın aldıklarını tespit eden Frank Woolwort, California'da ilk "self servis" mağazasını 1912 yılında hizmete sokmuştur. Bu self servis mağazalarında müşteri içeri girerek gereksinimlerini kendi seçerek almakta, istediği kadar süreyi mağazada geçirebilmekte ve mağazadan çıkarken aldıklarının parasını topluca ödemektir (Yakar, 1999)

Aynı zamanda alışverişin iş saatleri dışında ve tatil günlerine kayması ve aynı zamanda aile bireylerini dinlenme ve eğlenme saatleri olması nedeniyle alışverişin kısa sürede bitirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç her türdeki malın satıldığı çarşıları, dinlenme, yemek, eğlenme vb. gereksinimlerin, de vakit kaybetmeden, beraberce karşılayabileceği daha kompleks alışveriş yapılarının oluşmasında etken olmuştur.

3.2.3 Gelir Seviyesinin Artması

Gelirin arttığı ve azaldığı durumlarda tüketim meylinde azalma veya yükselme görülebilir. Genel olarak gelir seviyesi yükseldiği takdirde tüketim harcamaları da artar. Bu durum, önlem alınmadığı takdirde, gösteriş tüketimi aşamasına gelebilir.

Gelir düzeyi açısından alt tabakada bulunan fertler ihtiyaca göre harcama yapmakta, gelir düzeyi orta tabaka içerisinde yer alan fertler bütçeye uygunluğu ve yakınları tercih etmekte, gelir

düzeyi ortanın üzerinde bulunan gelir grubunda ise zevkler ve yakılma ölçüsü ön plandadır. (Acar, 2000)

Gelir durumu yüksek olanlar, pahalı ve gösterişli olan tüketim malları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alışveriş, yeme-içme, sinema, dinlenme, eğlence, oyun gibi ihtiyaçlara cevap verebilen alışveriş merkezleri; yüksek gelire sahip birey veya ailelerin boş vakitlerini hoşça geçirebilecekleri mekanlar olarak görülebilir.

3.2.4 Eğitim Düzeyinin Yükselmesi

Eğitimin toplumun değişim ve gelişmesinde önemli rolü vardır. Fertlere eğitim sonucunda fırsat eşitliği sağlanması, sosyal hareketliliği olumlu yönde etkilemiştir.

Eğitim seviyesi yükseldikçe kadınların medeni durumları ne olursa olsun çalışma oranları yükselmektedir. Özellikle kadınların eğitim sonucunda meslek sahibi olmaları sonucu ekonomik bağımsızlıklarını kazan kadınların fertçi tüketim alışkanlıkları bir süreç içerisinde gösteriş tüketimine yol açabilir (Acar, 2000).

3.2.5 Çevre Unsuru

Çevrenin değişimi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişme görülmektedir. Çevre değişimi ile birlikte gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı, kültürel yapı değişmektedir.

Acar'a (2000) göre; şehrin çekici nedenleri arasında, sosyal hayatı ve gelir farklılığı ile eğlencenin değimi başta gelmektedir. Böylece kırsal kesimden göç eden ailede kadın, üretici durumundan tüketici durumuna gelmiştir.

Nüfus akışkanlığı sonucu kırsal alandan nüfusun sanayi ve şehir bölgelerine akması, aile fertlerinin işyerlerinin evden uzak olması, tüketim maddelerinin evin dışından imal edilmesi gibi değişimler göç ile beraber davranışlar ve ilişkiler sisteminde de değişimlere meydana getirmiştir (Bozdoğan, 2002).

Özellikle şehirleşme ile tüketim alışkanlıklarının artması, eğlence ve diğer sosyal faaliyetlerin ticarileşmesi sonucu aile fertleri zamanlarının büyük kısmını aile dışındaki yerlerde, yaş ve cinsiyet gruplarında geçirmeleri aile kontrolünden çıkmalarına, ilişkilerde değişimlerinin sonucunda tüketim kalıplarında değişimler meydana gelmektedir.

3.2.6 Finans Sektöründeki Gelişmeler

Günümüz kullanıcılarının istekleri geçmişe göre çok daha çeşitlidir. Bu çeşitliliğe sahip

olabilmek için, tüketicinin bir şekilde borçlanarak bu istekleri satın alması ya da bunlardan vazgeçmesi gerekmektedir.

Yeni küresel sermaye sistemi içinde bankacılık, borsa simsarlığı, finansal hizmetler vb. hızla ön plana çıkmış, konut finansmanı, tüketici kredisi, vadeli sözleşmeler gibi yöntemlerle insanlar daha henüz kazanamadıkları kapital ile gittikçe daha yoğun bir biçimde tüketime yönlendirilmiştir. Özellikle 90'lı yıllarda, borsadaki şaşırtıcı yükseliş çok sayıda insanı benzeri görülmemiş miktarlarda harcanabilir gelir sahibi yapmıştır. Tüketim, özellikle alışveriş bu insanlar için önemli bir eğlence biçimi haline almıştır (Sayar ve Süer, 2001).

3.2.7 Reklam Sektöründeki Gelişmeler

Tüketimin yaygınlaşmasında insanlar arasındaki etkileşim ve gözlemin yanında, kitle iletişim araçlarının etkileri yadsınamaz bir öneme sahiptir. Reklamlar, magazin programları, pembe diziler gibi kitlelerin izlenmesine sunulan her türlü iletişim biçimi, yeni ve çeşitli yaşam tarzlarını içermektedir.

Üretim toplumundan, tüketim toplumuna geçişte önemli bir yeri olan reklam sektörü, tüketiciyi kontrol etmeye ve yönlendirmeye yönelik etkenlerin başında yer almaktadır. 1980'li yıllarda, medya sektörünün eskiye oranla tüm dünyada çok karlı bir alan haline gelmesi, medyayla ilgili olmayan diğer sektörlerin de bu alana sermaye aktarmalarına neden olmuştur. İletişim sektörünün aşırı bir büyüme kaydetmesi sonucunda, medya kuruluşları, büyük kuruluşlar arasına girmiştir. Medyatik ürünlerin üretimi büyük boyutlara ulaşarak, hem üretimde hem de pazarlamada 'herkesin oturma odasına kadar girebilen' bir sistem yaratılmıştır (Yıldızber, 2003).

Küresel düzeyde güç sahibi olan büyük şirketlerin rekabet savaşında yaşamsal bir silah haline gelen reklam sektörü de insanları farklı bir biçimde tüketmeye yönlendirmiştir. Son yıllarda, insanları daha çok istemeye ve tüketmeye yönlendiren reklama muazzam miktarlarda para yatırılmıştır. Sonucunda da insanlar, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim mekanlarından çıkamaz hale gelmiştir.

Odabaşı (1999)'ya göre magazin ise; sınıf farklılıklarını en açık biçimde ortaya koymaya özen göstererek, farklılığı kaldırmak isteyenler için, somutlaştırılan bir yaşam biçimi ve itici güç oluşturmakta böylece tüketimin artmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Kitle iletişim araçları ve reklam bir kültürel öge olup, üretimin kitlesel boyut kazandığı, mal

ve hizmetlerin dar bir çevreden çıkıp geniş kitlelere tanıtılması ile anlam kazanmaktadır ki alışveriş merkezleri tanıtım-reklam ile yaşamaktadır. Reklam (yazılı-görsel) toplumsal refahla yakından ilgili olup, gelir düzeyinin, kişiye beğenileri doğrultusunda seçim yapmasını sağlayarak işlevselleşmektedir.

3.2.8 Teknolojik Değişim

Yeni teknolojiler çalışma ilişkilerinin ve üretim sistemlerinin bütünüyle farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi bir temelde yeniden oluşmasını olanaklı kılmıştır. Teknolojinin çalışma ilişkilerini yeniden biçimlendirmesi ve gündelik hayata yoğun katılımı insanların eskisinden daha çok boş zaman sahip olmalarına neden olmuştur.

Otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerine ulaşmamızı kolaylaştırmış, ekspres kargo şirketlerinin ortaya çıkışı tüketicilerin malları elde etme kapasitesinde devrimci bir gelişime neden olmuş, siber alışveriş merkezleri televizyonla, katalogla alışveriş evdeyken bile tüketime olanağı sağlamıştır (Sayar ve Süer, 2001).

Bu anlamda hiçbir teknolojik değişim 1946'da ilk yüksek hızlı bilgisayarın yapılmasından daha önemli değildir. Bilgisayar olmadan neredeyse hiçbir yeni tüketim aracı mümkün olamazdı, en azından bugünkü biçimlerde. Yaygın mağaza zincirleri ve isim hakkı satın almış bayiler bilgisayar olmadan satış kayıtlarını, envanterlerini, yüklemeleri vb. tutamazlardı (Ritzer, 2000).

Bu değişiklikler sonucunda tüketim giderek yaşantılarımızın derinlerine doğru sızarak, evlerimizi bile birer tüketim aracına dönüştürmüştür. Kısaca, tüketim bir alışkanlık haline gelmiştir.

Otomobiller ve otoyolların gelişmesiyle birlikte; mal ve insan taşımacılığı tarihinde daha önce eşi görülmedik bir hız ve kolaylığa ulaşmıştır. Dolayısıyla, çok daha uzun mesafelerde yolculuklar söz konusu olmaya başlamıştır. Ayrıca; özel otomobil sahipliği, toplu alışverişi kolaylaştırmakta, kent dışında yer alan alışveriş merkezlerine ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Bilgisayar sistemleri ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucunda, barkod sistemi hızla yayılmış, yazar kasa ve optik okuyucu gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini, hem de stok, maliyet vb. işlemleri kolaylaştırmıştır.

3.2.9 Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Alışkanlıklarının Artması

Günümüz ekonomik şartlarında kişilerin ve ailelerin gelirlerinin reel olarak büyük ölçüde

gerilemiş olması, tüketim malına ödenecek fiyatı, tüketicinin gözünde adeta küçük servetler haline getirmiştir. Bu durumda ihtiyaç duyduğu tüketim malının bedelini peşin olarak ödemeye bütçesi imkan vermeyen bir çok tüketici iki durumla karşı karşıya kalmaktadır. Birincisi; söz konusu malı satın almaktan vazgeçmek, ikincisi, borçlanmak ya da kredi kartı ile satın alma yoluna gitmek (Acar, 2000).

Günümüz insanının ihtiyaçları eskiye oranla daha çok ve çeşitlidir. Günlük ihtiyaçların karşılanması ve beklenmedik harcamaların ortaya çıkma olasılığı bireylerin yanlarında çok fazla para taşımalarını gerektirmektedir. Finansman piyasası, bu zorlukların aşılabilmesi için tüketicilere bir seçenek olarak kredi kartlarını sunar.

Kredi kartı sistemi, kredi kartını veren banka veya kuruluşun açtığı krediye bağlı olarak kart sahibinin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti o anda bir ödeme yapmadan satın alma ve bedelini daha sonraki bir tarihte herhangi bir külfet yüklenmeksizin ödemesine olanak sağlayan bir ödeme sistemidir. Bu döngüsüyle kredi kartları küçük ölçekteki alışverişlerde, karşılığı sonra ödenmek üzere mal ediniminde kullanılan “veresiye” ödeme şekliyle ilginç bir benzerlik gösterir.

Toplumlarda, ekonomik ilişkilerin hızlanmasıyla birlikte güvenilebilir ve kullanılabilir, ortak bir değişim aracına gerek duyulmaktadır. Kredi kartının gündelik hayatta yerini alması sonucu alışveriş eylemleri daha rahat gerçekleştirilebilmekte, alıcı ve satıcıya yararlar çerçevesinde, ticari faaliyetin canlanmasını ve canlılığın sürmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilere hız ve kullanım kolaylığı sağlayarak, tüketimin belirli bir ölçüde artmasına neden olmaktadır.

3.3 Toplumsal ve Sosyal Yapının Değişmesi- Boş Zaman Kavramı

Yukarıda sıralanan etkenler vb. ile sonuçta birey bazında günlük yaşantıda değişimler gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin ya da kullanıcının günlük yaşantısında meydana gelen değişiklik, doğal olarak günlük yaşantısını sürdürdüğü mekanlarda çeşitli değişimlere yol açmaktadır.

“Boş zamanın ‘işten arta kalan zaman’ olarak tanımı toplumların büyük kesimi için tarih boyunca geçerli olmuştur.” (Bozdoğan, 2002)

Boş zamanın değerlendirilmesi, sosyal sınıf ve gruplara göre farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan boş zamanlarda kullanılacak alanlar ve tesisler hiyerarşisinin kullanıcılarını homojen bir grup olarak görmek olanaksızdır.

Erovan'a (1974) göre, kişi ve grupların boş vakitlerindeki davranışları:

- 1) Sosyo-psikolojik (cinsiyet, ilgi, kabiliyet, aile tipi-çocuklu çocuksuz, vb...)
- 2) Sosyo-ekonomik (eğitim, meslek, mesleki prestij, gelir, iş koşulları, vb....)

etkenlere göre farklılaşmaktadır. Özellikle gelir durumunun artışıyla birlikte boş zamana ilişkin olanakların da arttığı bilinen bir gerçektir.

Farklı sosyal sınıflardaki kişi ve ailelerin konut içinde ve yakın çevresinde boş zaman eylemlerine ayrılmış olan mekanların miktar ve kalitesi ile konutun kent içindeki konumuna göre diğer kentsel boş alan ve tesislerine olan mesafesi, bu ve kent dışı alan ve tesislerine ulaşım tipi ve buralarda harcanan zaman ve para sosyal gruplara göre farklılıklar gösterir. Hem miktarı ve kalitesi, hem de ulaşım olanakları bakımından orta ve üst gruplar, işçi kesimine dahil ailelere oranla avantajlıdırlar ve bu ayrıcalıklarını açık tüketim kurallarına da uyarak konut mahallelerini değiştirerek korumaktadırlar (Erovan, 1974).

Boş zaman etkinliklerindeki artış ve tüketime endeksli gelişmesi bu sektöre hizmet veren birçok alanın gelişmesine neden olmuştur. Turizm, oyun, hobi grupları, eğlence sektörü gibi boş zamanların değerlendirileceği mekanların sayılarının gittikçe arttığı görülmektedir. Aynı zamanda boş zaman etkinlikleri, tüketimi arttırıcı bir unsur olarak görülmekte ve günümüzde, alışveriş merkezlerinin oluşmasını ve hızla gelişmesini sağlayan nedenlerden biri olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri; kullanıcıların istek ve gereksinimleri ile değerşen tüketim anlayışına paralel olarak her geçen gün kendisini yenileyen bir sektör haline gelmektedir. İnsanların boş zamanlarını değerlendiriliş biçimindeki farklılaşma, her alanda olduğu gibi alışveriş merkezlerinin tasarımı da değerirmiştir.

Boş zaman kavramı dünya pazarlarına hakim olan bir eğlence endüstrisi yaratmıştır. Çünkü günümüzde toplum, kültürel olan yerine eğlenceli olanı tercih etmektedir. Günümüzde insanlar, alışveriş edecekleri mekanlara sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda boş vakitlerini değerlendirmek ve sosyal aktivitelerde bulunmak için gelmektedir (Yıldızber, 2003).

“Günümüzde alışveriş merkezleri artık sadece belli başlı ihtiyaçları karşılamak için alışveriş yapılan mekanlar olmaktan ziyade, ailelerin çocuklarıyla kaliteli zaman geçirdikleri, gençlerin grupça ziyaret ettikleri ve yakın çevrede yaşayanların kültürel ve sanatsal faaliyetleri takip edebildikleri sosyal alanlar haline gelmektedir. Merkezin ve mağazaların çekiciliğinden dolayı ziyaretçilerin sadece ihtiyaçtan değil, keyif almak için alışveriş yaptıkları mekanlar durumuna yükselmiştir.” (Alkaş, 2005)

Birbirinden çok farklı gereksinmelere yönelik ürün ve markaları, kendi konseptlerinden koparmaksızın, topluca bir merkezde tüketicinin ilgi ve beğenisine sunma fikri günümüzün alışveriş merkezlerini oluşturmuştur. Fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara (alışveriş, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, oyun, vb...) cevap verebilen bir iç düzenlemeye sahip alışveriş merkezleri, insanların boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirdiği bir çekim merkezi haline gelmiştir (Bozdoğan, 2002).

Yukarıda açıklımı yapılan olgular tüketimin niteliğinde değişime neden olmuş, bir önceki dönemin kitle tüketiminden ve istikrarlı estetik yapısından farklı olarak, bireysel tüketim, farklılık, gelip geçicilik, moda gibi kavramların sivrildiği bir ortam yaratmıştır. Mal ve hizmetleri tükettiğimiz bu ortamlarda da gerek kent mekânındaki konumlanmaları gerekse mekansal örgütlenmeleri açısından devrimci bir değişim gerçekleşmiştir.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE AKLICILAŞTIRMA-BÜYÜLEME ÖZELLİKLERİ

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin 22-24 Nisan 1999 tarihleri arasında Madrid'de düzenlediği Avrupa Konferansı, Millenium'a girerken, alışveriş merkezleri yatırım, tasarımı ve işletmesinin “bir sanat mı, yoksa bir bilim mi” olması gerektiğini tartışıyordu. Burada, uluslar arası alışveriş merkezleri sektöründe, duygusal talepleri karşılayacak bir yaratıcılığın mı, yoksa nedenselliğin yönlendirilmeye çalışıldığı ölçüm ve analiz çabasının baskın olması gerektiği sorusuna yanıt aranıyordu. Sektörün liderleri, tutku ve aklın birleştiği bir kalite yönetimiyle, artan sosyal etkileşim taleplerinin karşılanmasına yönelik alışveriş çözümlerinden yana bir eğilim içindeydiler (Domus Dergisi, 1999).

Bilim-sanat, ya da Ritzer (2000)'in deyimiyile akılcılaştırma-büyüleme arasındaki ilişki alışveriş merkezlerinin çok sayıda tüketiciyi kendilerine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri anlatır. Akılcılaştırma, alışveriş merkezlerinin verimli satış makinelerine dönüşmelerine neden olurken, büyüünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çeken soğuk, insan dışı ortamlara yol açar. Akılcılaştırma çok sayıda tüketicinin bu ortamlara getirilmesine yardımcı olurken, bu bir zamanlar insanlar için çok önemli olan büyülenme yokluğunu beraberinde getirir.

Uzakdoğu'nun yüzen pazarlarından, Kuzey Afrika'nın “suk”larına, Latin Amerika'nın “mercado”larına, geleneksel alışveriş alanları hala canlılıklarını koruyorlarsa, artık gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiş olan alışveriş merkezleri de kendi bünyelerinde, hem mekansal, hem de kültürel olarak benzeri dinamikleri yaratmak zorundadırlar (Uçkan, 1999). Burada üzerinde durulması gereken nokta, bunun geleneksel alışveriş merkezlerinde –örneğin, İzmir Kemeraltı, İstanbul Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Kahire Han gibi- kendiliğinden var olan bir büyü yerine çok farklı, bilinçli olarak kurgulanmış, kitlesel olarak üretilmiş ve defalarca üretilen bir büyü olduğudur. Tüketicileri kendine çekmek için alışveriş merkezleri sürekli bir yeniden büyüleme sürecine girmek zorundadırlar. Ancak geleneksel alışveriş merkezlerinin kendiliğinden sahip olduğu büyü yerine, bu yeniden büyüleme çabaları en baştan itibaren akılcılaştırılmış durumdadırlar.

Bon Marche gibi ilk departman mağazaların “rüya dünyaları” tüketicileri, sıcak, düzenli ve şık –tek kelimeyle büyüleyici- ortamları ile, şık giysiler giymenin ya da lüks ev eşyalarıyla kuşatılmanın nasıl olacağını hayal etme duygusuyla tanıştırmıştır. Ancak, ilk mağaza örneklerinden olan Bon Marche de, uzun vadede çok sayıda tüketiciye hizmet edip

denetleyebilmek için akılcılaşmak zorunda kalmış ve akılcılaşma ile büyü bozulmuştur.

Emile Zola 19. yüzyılın ikinci yarısında dönemin mağazalarından Bon Marche'yi bir ay boyunca her gün 6 saat kalarak inceleyerek yazdığı Au Bonheur des Dames adlı yapıtında, büyük mağazaları bir makineye hem de buharlı bir makineye benzettir. Bu benzetmeyi kullandığı çeşitli isimlerle daha da güçlendirir: gürültü, sıcaklık, aşırı ısınma, randıman, dişli çark, çark düzeneği, sarsıntı.. Le Bonheur des Dames tıpkı bir fabrika gibi çalışmaktadır:

“Orada çalışmakta olan bir makinenin sürekli homurtusu, reyonların önünde yığılmış, mallarla sarhoş olmuş ve sonradan kasaya atılan hanım müşterilerin fırınlanması vardı.” (Bozbeyoğlu, 2002).

Akılcılaşmadan kastedilen şey, alışverişin otomatikleşmesi, makineleşmesi ve bir şekilde insani değerlerden uzaklaşmasıdır. Ritzer (2000) bunun nedeninin, mağazaların bürokratik örgütler gibi organize edilmesi olduğunu düşünür ve büyülenmenin kaybolmasının satışları azaltacağına inanır. Tüketicileri kendilerine çekme, baştan çıkarma ve denetim altında tutulabilmelerinin devam edebilmesi için tüketim katedrallerinin sürekli olarak yeniden büyüleme etkinliklerine gereksinimleri vardır.

Solal' a (1999) göre; değişen dünya ile birlikte insanların beklentileri de değişmekte; artık alışveriş merkezleri insanların maymun iştahını doyurmak üzere tasarlanmaktadırlar. Girmekte olduğumuz yeni dönem, bir mantık dönemi değildir. Solal, bu görüşünü şu sözlerle desteklemektedir:

“Artık bütün müşterilerimiz merak içinde, güçlü duyguları, heyecanları, büyük yenilikleri ve deneyimleri yaşamak istiyorlar. Kanlarının adrenalin ve endorfin salgılamasını istiyorlar. Her şeye hemen sahip olmak istiyorlar. şimşek ışıklarıyla aydınlatılmış bir dünyada yaşıyoruz ve müşterilerimiz artık güçlü duygularla sarılmak istiyor. Hayat görüşünün hazcılığa kaydığı günümüzde, tam anlamıyla tatmin edilme ihtiyacını hisseden müşterilerle karşı karşıyayız. Her an heyecanlanma, sarsılma ve hoşların gidecek yeniliklerle karşılaşma arzusu içindeler. Özellikle tepeden tırnağa etkilenmeleri lazım. Bunun yanı sıra hazcı müşterilerimiz göz zevkine de oldukça önem veriyorlar. Onlar hayal kurmayı ve gerçeklerin sınırlarını zorlamayı seviyorlar.” (Solal, 1999).

Günümüz alışveriş merkezlerinde göz kamaştırıcılık, müşterilerin ihtiyacı dışında alışveriş yapmasını sağlayacak unsurların en başında gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi, TV ve internetin evlere girişiyle tüketiciler her şeye alışmış durumdadırlar. Onları yeniden heyecanlandırarak, büyüleyecek ya da şaşırtacak yeniliklerin olması çok zordur. Bu nedenle,

alışveriş merkezleri rakiplerinden sıyrılıp müşterilerini heyecanlandırmak için yeni buluşlar peşindedirler.

Başka bir konu da, günümüz insanların yalnızlaşmasıdır. İnsanların yalnızlık duygusunun alışveriş merkezi kullanımına veri oluşturması hakkında Dökmeci (1995), tüketimi arttırmak için eğlence ile karışık, kalabalık bir sosyal ortamda mal satmanın araç olarak kullanıldığını belirtmiş ve sözlerine şöyle devam etmiştir. “Burada başkaları ile birlikte olma arzusu ticareti arttırmak pahasına kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tasarımı, kullanıcıların fantezilerini tahrik ederek, alışverişini yeni bir biçime sokmakta ve ticaret için araç olarak kullanılmaktadır.”

4.1 Akılcılaştırma

Üretim ve tüketimin akılcılıkla planlanması gibi alışveriş merkezleri de akılcılaştırmıştır. Akılcılaştırma, Ritzer (2000)'in deyimiyle, alışveriş merkezlerinin hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip daha çok satışa teşvik etme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olur. Bu merkezlerde de tesadüflere yer yoktur; büyüdü dünyaların altında her anın akılcılıkla kontrol edildiği bir sistem yatmaktadır. Tüketici merkezlere gitmekte serbesttir, ancak girdiği anda büyük ve etkileyici güçlerin etkisinden kurtulamaz. Akılcılık öyle cezbedici bir güçtür ki, müşteri planlamadığı ve hiç de gereksinim duymadığı malları alarak çıkar.

Baudrillard da (1981) Zola ve Ritzer gibi, alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak tariflemektedir. Aradaki tek fark mantıken art arda gelen safhalardan oluşmak zorunda olan çalışma düzeni yerine, buradaki görevli ve müşterilerin ortalıkta rasgele dolanarak çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişigüzel bir şekilde gelip gitmeleridir. Yine çalışma düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, seçmekte ve satın almaktadırlar. Ancak burada da yine yasaklanan bir hoşgörü, kolaylık sağlama ve hipergerçekçilik cilası ardına gizlenen programlanmış disiplin düzeniyle, bir montaj bandıyla karşılaşmaktadırlar (Yırtıcı, 2002).

Alışveriş merkezlerindeki montaj bandı sistemi fabrikalardan daha az belirgindir. Alışveriş merkezleri tüketicilere tüketirken haz alabilecekleri yapay bir büyüdü dünya sunarlar. Dolayısıyla bu örgütlenme içinde montaj bandı hattı çok da belirgin olarak tüketiciler tarafından fark edilmez. Alışveriş merkezinde montaj bandı hattı, tüketicinin taşıtla alışveriş merkezine ulaşmasıyla başlar. Çok katlı otoparkta, arabanın park edildiği yeri kaybetmemek,

yüzlerce araba arasında insanın kendi arabasını bulması için otopark sayı ve harflere dayanan bir sistemle bölümlenmiştir (Yırtıcı, 2002).

Tüketici merkeze ulaşmasıyla birlikte montaj bandının da start işareti verilmiş olur. Tüketici kendini merkezin büyüğü dünyasına kaptırmış gezinirken, sistemin akılcılığı tüm hızıyla devreye girmiştir. Alışveriş merkezine gelen tüm tüketiciler öncelikle girişteki güvenlik görevlisinin denetiminde içeri girerler ve bir yandan da müşteri analizlerinde kullanılmak üzere sayılırlar. Alışveriş merkezlerinin içi ve otoparklar sürekli olarak üniformalı ve sivil-güvenlik elemanları tarafından denetlenir. Bu denetime ek olarak bu yerler farklı noktalara yerleştirilmiş kameralar aracılığıyla sürekli izlenir. Alışveriş merkezlerinin sürekli olarak izlendiği bu kontrol noktaları, tüketicilerin tüketme konsantrasyonlarını bozmamak için genellikle merkezlerin bilinmeyen ve görülmeyen bir noktasında yer alır.

Tüketicinin asla görmediği servis girişinden, tüketilmeye hazır ürünlerin merkeze alınması, bu ürünlerin servis asansörlerinden katlara ulaştırılması, servis koridorlarından dükkanlara iletilmesi, dükkanlardan alınan çöplerin merkezden dışarı çıkartılması, makine daireleri, havalandırma-elektrik tesisatları, jeneratörler, ana ısıtma-soğutma kanalları, temizlik hizmetleri vb. bunların hepsi, müşterinin asla göremeyeceği, alışveriş merkezlerinin montaj bandının işleyen mekanizmalarıdır. Montaj bandının dişli çarkları işlemeye devam ederken, artık tüketici için yapılacak tek şey bu tüketim mallarını alarak, kendi üzerinde deneyerek ya da dinleyerek ya da dokunarak onu tekrar tekrar yaşamaktır.

Alışveriş merkezlerinde montaj bandının en önemli aşamalarından biri, tüketicileri bir mağazadan diğerine götüren alışveriş merkezinin dolaşım aksıdır. Tüketici bir mağazadan diğerine koşarken, aslında çok farkında olmadan bu akstaki yer kaplamalarının karolajlarındaki paternleri de takip eder, dolayısıyla hem yer kaplamaları, hem de aydınlatma sisteminin oluşturduğu etkiyle atriuma ya da çıkışa geldiğini ya da başka bir deyişle montaj bandının bir diğer aşamasına geldiğini bilinçaltında kolayca hisseder (Vural, 2003).

Alışveriş merkezlerinin içindeki hiçbir dış etkenin tüketicinin tüketim konsantrasyonunu bozmasına izin verilmez. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin rahat etmelerini sağlamak için sıcaklık-soğukluk ve nemlilik ayarlarının hepsi sürekli kontrol edilir. Dolayısıyla tüketici dış dünyanın gerçekliğinden, gürültüden, rüzgardan, yağmurdan ve tozdan arındırılmış bir şekilde tüketim edimine devam eder. Montaj bandının akılcılıkla işleminde önemli birer araç olan ışık, renk, koku, ısı, ses faktörleri, aynı zamanda, doğru kullanıldığında alışveriş merkezlerinin akılcılığı gizleyen unsurlardır. Sessiz satıcı olarak nitelenebilecek ışık en pahalı

ya da en sıradan alımı daha zorlu kılabilcek şekilde gösteren hatta bazen müşteride yaratılmak istenen ruh haline göre düzenlenen bir faktör rolü oynamaktadır. Satışları % 40 kadar arttırabilen özenle seçilmiş fon müziği ise ziyaretçileri bir nevi “işitsel bir sıvı” da yıkamaktadır (Karabulut, 2002).

Özellikle ışıklandırmanın önemini vurgulayan Weishar, bu unsurun müşterinin ürün algılamasını yönlendirdiğini, müşterinin çok aydınlık olmayan bir mağazada “fiyat seviyesi yüksek” izlenimini edinirken, flüoresan ışıklandırmalı bir mağazada “daha ucuz ve ekonomik” bir ortam hissedileceğini belirtmektedir (Yaman, 1999).

Alkaş (2007), ışıklandırma sistemi, duvar rengi, doku kadar kokunun da alışveriş merkezlerinde önemini vurgulamaktadır;

“Havalandırma deliklerinden elma ve tarçın kokusu yayıyoruz. Çünkü bu kokular satın alma güdüsünü tetikliyor. Ayrıca mağazalardan yükselen ışığın insanı çarpması ve kendine çekmesi için koridorların çok aydınlık olmaması gerekiyor. Gün ışığının içeri girmesi de önemli bir konu. Işık insanı rahatsız etmeyecek kadar içeri sızmalı ve vitrinlerde sergilenen mallara zarar vermemeli. Dekorasyon trendlerindeki değişim alışveriş merkezlerine de yansıyor. Sıcak bir hava yaratan ahşap son moda, böylece gelen müşteri daha uzun zaman harcıyor. Sonuçta amacımız, müşteriye orada olabildiğince uzun tutmak”

Dikkat edilen bir diğer ayrıntı ise alışveriş merkezlerindeki dolaşım aksının bütününe tüketicilere gösterilmemesi, dolayısıyla daha baştan montaj bandı üzerinde tüketicinin tüketerek ilerleme motivasyonlarının düşürülmemesidir (Vural, 2003).

Montaj bandı üzerinde, tüketim aktivitesi sırasında eğlenmek de önemlidir; o yüzden bu aks üzerinde çeşitli eğlence aktivitelerinin yer aldığı (buz pateni pistleri, atlıkarıncalar, dönme dolaplar,...) atriumlar da yer alır.

Tüketim bandı üzerinde dinlenerek tüketme aktivitesinin gerçekleştiği bir diğer mekan ise “food court”lardır. Food court’lar genellikle montaj bandının en sonundaki üst katlarda yer alırlar. Bunun nedeni, buraların hedefli gelinen yerler olmasıdır. Yani sadece yemek yemek için gelen birçok ziyaretçi, en üst kata gidene kadar mağazaların önünden geçmek zorunda kaldığından, istemese bile vitrinlere göz atmış olur. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinin daha az kullanılan üst katlarında da tüketimin devamlılığı sağlanmış olur.

Dış dünyanın etkilerinden arındırılmış, makineleşmiş insanı mağazalarda ya da food court’larda yine makineleşmiş başka insanlar bekler. Mağazalar ve fast-food zincirlerindeki

satış görevlilerine çoğu zaman müşterilere nasıl davranacakları, hangi durumlarda nasıl tutumlar alacakları önceden öğretilir. Bu elemanların neler giyecekleri, dükkan içinde nerede konumlanmaları gerektiği bile çoğu zaman önceden bellidir. Hatta kimi zaman fast-food zincirlerindeki satış görevlilerinin müşterilerle aralarında geçecek diyalog bile belirli sözcükler ve cümlelerle standartlaştırılmıştır ve görevli her gelen tüketiciye hiç bıkıp usanmadan gülen bir yüzle hep aynı cümleleri tekrar ederek servis yapar (Vural, 2003).

Yürüyen merdivenler ve panoramik asansörler, montaj bandı sistemi içinde ele alınması gereken bir diğer önemli araçtır. Genellikle bir “satış makinesi” olan alışveriş merkezlerinin üst katlarına çıkmak için pek gönüllü olmayan tüketiciler, panoramik asansörler ya da yürüyen merdivenlerden çıkarken bütün merkezi izlemenin cazibesine kapılarak üst katlara çıkarlar ve montaj bandı üzerindeki ilerlemelerine devam ederler. Yürüyen merdivenlerin iniş ve çıkış yönleri de bu stratejinin bir parçası olarak katlarda şaşırtılarak, tüketicilerin bir kattan diğer kata ulaşırken de mümkün olduğunca alışveriş merkezinin içinde daha fazla dolaşması sağlanır.

Kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesine yönelik bir diğer strateji ise “zamanın unutturulması” üzerine kuruludur. Bu amaçla genellikle alışveriş merkezlerinde “saat” bulunmaz; ya da kullanıcıların gün içindeki zaman değişikliklerini fark etmemesi için (havanın kararması gibi) dışa açılan aydınlık ya da pencere bulunmaz. Alışveriş merkezlerinde geçirilen her dakika, tüketicilerin yeni tüketim malları ve yeni mağazaları keşfetmeleri için önemlidir.

4.2 Büyüleme

Alışveriş merkezlerinde daha fazla müşteri çekmek için ihtiyaç duyulan romans; zaman-mekan kavramlarının birbirine geçişi, fonksiyonların birbirine geçişi, mekanların sınırlarının yok edilmesi ve eğlence (gösteriler-etkinlikler) ile yaratılabilir.

4.2.1 Zaman-Mekan Kavramlarının Birbirine Geçiş

Alışveriş merkezlerinde asıl hedeflenen zamansızlık, mekansızlık, yani yer duygusunun yok edilmesidir. Bu sayede alışveriş merkezleri buldukları yerden-dışından kopuk, içe dönük, dolayısıyla hiçbir yere ait olmayan ve/veya her yere ait olan, gece gündüz ayrımının yok edildiği, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekânlar haline gelirler. Alışveriş merkezi iç mekanının mevsimsel dönüşümlerden, gece-gündüz farkından, zaman döngülerinden koparılması gerekir. Bu sayede sürekli olarak soyut bir zaman yaşanır. Yer ve zaman

açısından yönsüz kalan tüketicilerin, paraları hakkında düşünmeleri de dahil olmak üzere başka açılardan da yönsüz kalmaları muhtemeldir. Amaç, tüketim açısından zaman ve mekândaki tüm farklılıkları birbirine geçişle yok ederek, insanlara yılın her günü, her saati tüketim olanağı sağlamaktır. Tüketim için ne kadar çok zaman olursa, o kadar çok mal ve hizmet satılır. Bu yetenek onların mal ve hizmet satma kapasitelerini artırır. Araçlaşan mekan fikrini savunan Yırtıcı'ya (2003) göre, alışveriş merkezleri, kendi ekolojisine sahip, her zaman gündüz ve baharın yaşandığı bir ortam sunar.

İç mekân tasarımında, mekânın sınırlarını da yok etmeye yönelik ayna vb. gibi yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu rüya benzeri dünyalar yaratılır.

Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekan merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdaki birini çağırmak için birkaç kapı vardır; alışveriş merkezinin birörnekliği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşlanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır (Ritzer, 2000).

4.2.2 Fonksiyonların Birbirine Geçişi

Uluslar arası alışveriş merkezleri sektörünün profesyonelleri, insanları bir alışveriş alanına çeken şeyin yalnızca "alışveriş" olmadığını yeniden keşfettiler. Bu sektörü eğlence başta olmak üzere diğer hizmet sektörleriyle bütünleşmeye götüren şey, tarih boyunca alışveriş alanına toplumsal boyutunu kazandıran dinamiğin, yalnızca maddi ve anlık gereksinimler olmayıp, aynı zamanda topluluk iletişimi olduğunun fark edilmesi idi (Uçkan, 1999).

Günümüzde birçok alışveriş merkezi, bizleri geçmişten farklı olarak, yaşamak için sahip olmamız gerekenin ötesinde, yalnızca istediğimiz için sahip olduğumuz birçok mal ve hizmet tüketmeye yönelten, yeme-içme, eğlence v.b. farklı kültürel faaliyet olanakları sunan mekanlara dönüştürmüşlerdir. Yani, alışverişle eğlence arasındaki ayrım tamamen yok olmuştur. Mal ve hizmetler için alışveriş yapmanın keyfi yeterli değildir. Günümüz yaşam koşullarında her ihtiyacını evinde oturduğu yerden temin edebilen alışverişçilere yeni deneyimler yaşatmak, fiziksel olarak bir yerlerde olmanın müşterinin evde yaşayacağından daha büyük, daha görkemli ve her açıdan daha heyecan ve enerji verici bir yere gitmenin hazzını sunmak bu tür mekanların temel hedefidir. İbrenin eğlenceye dönüşünün nedeni,

alışveriş merkezlerinin insanları evde yapılabilen alışverişten vazgeçmeye ikna etmeye ihtiyaç duymasıdır. Dolayısıyla bu mekânlar sadece alışveriş alanı değil, aynı zamanda sosyalleşme ve iletişim alanları olma niteliğini taşır.

Tschumi'nin düşünceleri, alışveriş merkezlerinde var olan sosyal yönü vurgulamakta önemlidir. Tschumi'ye (2001) göre, bugünün mimarisiyle, kişilerin ve kapitalin yönlendirdiği binalar yapılmaya çalışılmaktadır. Mekan, kişilerin zaman geçirmesi için bir sahne durumundadır. Alışverişin de mekanda zaman geçirmeyi sağlamada önemli bir araç olduğu belirtmektedir. Ayrıca alışverişe ek olarak sağlanacak aktiviteler, mekanda zevkli bir şekilde zaman geçirmeyi sağlamaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak şu sonuç çıkarılabilir; alışveriş merkezi tasarımında amaç, kullanıcıların mekanda daha uzun süre bulunmaları olduğuna göre, alışveriş merkezinin başarısı aktivite ve alışveriş birlikteliğiyle aratacaktır (Baştuğ, 2005).

Alışverişin yanı sıra, yetişkinlere ve çocuklara yönelik eğlence birimleri, farklı kültürlere ait yemek mekanları, cep sinemaları, çocuk tiyatroları, el sanatları kursları gibi kültürel aktivite alanlarını da içeren bu merkezler, insanlara hafta sonları küçük tatil imkanları sunan alışveriş sayfiyeleri olarak değerlendirilmektedir. İnsanların zorda oldukları için değil istedikleri için toplandıkları mekanlar olmak, alışveriş merkezlerinin kazandığı yeni kimliktir.

Alkaş (2005), alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedeninin artık sadece alışveriş olmadığını, bunun yanında merkezin sunduğu farklı hizmetlerin önemli olduğunu vurgular;

“İnsanlar artık mağazaların sadece marka isimleriyle değil, o alışveriş merkezindeki mağazasında kendisini ifade ediş biçimleri aracılığıyla, kendi yaşam tarzlarının yansıtıldığı merkezleri tercih ediyor. Bununla beraber bir merkezin ziyaretçiler için çekiciliğini, artık sadece merkezin genel görünümü, diğer bir deyişle dekorasyonu değil, merkezin sunduğu valet parking, spor merkezi, eğlence birimleri, tiyatro-konser salonu, sağlık ve güzellik merkezi gibi hizmetler de oluşturuyor. Tüm bunlar, bölgede yaşayanların bir merkezi ziyaret edip etmemeleri kararını etkileyen önemli unsurlar olarak görülüyor”. (Alkaş, 2005)

Alışveriş merkezinin sosyal ortam olma özelliğini hissettiren başkalarının yanında olma durumunun alışveriş merkezlerinde sağlanıyor olması, bu mekanları daha cazip hale getirmektedir. Günümüz insanının değişen toplumsal yapısı nedeniyle sosyalleşmede zorlanıyor olması ve daha bireysel bir hayatın tercih edilmesi, alışveriş merkezlerinin çekimini arttırmaktadır. Yalnızlaşan kişiler alışveriş merkezlerinde diğerlerinin yanında olmakla kendilerinin yalnızlığını unutmaktadırlar.

Özünde birer ticari mekan olan alışveriş merkezleri zamanla sosyal buluşma mekanlarına

dönerken, bazı sosyal sorumluluklarının da bilincine varıp, merkezlerdeki boş alanları etkin biçimde kullanmak üzere faaliyetlerin bir kısmını buna göre düzenleyebiliyorlar. Örneğin, birçok alışveriş merkezi sivil toplum kuruluşları ile organize olup, popüler isimlerin katılımıyla gerçekleştirdikleri sosyal işbirlikleri sayesinde topladıkları bağışlarla önemli sosyal gelişim hareketleri için bir kaynak yaratabiliyorlar. Böylece, insanları farklı konularda bilinçlendirme görevleri olan pek çok sivil toplum kuruluşu toplumla buluşma ve kendilerini tanıtmaya fırsatı da elde ediyorlar. Kısacası artık alışveriş merkezleri, toplumu bilinçlendirme konusunda önemli görevler üstleniyor ve gün geçtikçe de bu değerli gücün farkına varan merkezlerin sayısı artıyor. Elbette ki alışveriş merkezlerinin topluma faydaları sivil toplum kuruluşlarıyla sınırlı kalmıyor. Merkezlerde çevredeki halkı da içine alan çok farklı sosyal aktiviteler de yer alabiliyor. Örneğin, okullar arası tiyatro yarışmaları düzenleyerek, farklı okullardan öğrencilerin bir araya gelmeleri sağlanıyor ya da merkezde yer alan elektronik kiosk aracılığıyla farklı okulların öğrencileri bilgi yarışmalarına katılabiliyor. Tüm bunlar da, alışveriş merkezlerinin toplumu geliştirme adına ne denli önemli olduklarının birer göstergesi olarak göze çarpıyor. (Alkaş, 2005).

4.2.3 Mekanların Sınırlarının Yok Edilmesi

Alışveriş merkezleri, mekânın sınırlarını görünmez kılarak, normalde kapladığından çok daha büyük görünen, muazzam büyüklükte mekân duygusu yaratırlar. Tasarım aşamasında mekânsal kurgu ile elde edilen bu his detaylandırmada seçilen malzeme özellikleri ile pekiştirilir.

Alışveriş merkezleri, yüksek tavanları, ıslıl ıslıl parlayan geniş koridorları, katlar arası ilişkiyi kuran geniş atriumları ve yarattıkları hacimsel boşlukla, devasa mekân duygusu verirler. Burada en genel amaç, müşterinin normal olarak karşılaştığından biraz farklı mekan duygusu sunarak, müşterileri evlerinden çıkarıp, satın almaya teşvik etmektir. Müşteriyi etkilemek için dikkatini ortamın mekansal özelliğine çekmek ya da bu özellikten uzaklaştırmak için çaba harcanır. Bu genellikle neredeyse sınırsız, muazzam büyüklükte bir mekan duygusu, çoğunlukla yanılmalı bir duygu yaratarak başarılı.

Çoğumuz yaşamlarımızı sınıflar, küçük daireler, minik evler ve büro odaları gibi sınırlı mekanlarda geçiririz. Bu durum, alışveriş merkezlerinin bize şaşırtıcı ve çekici gelmesi için büyük mekanlardan yararlanmalarına yardımcı olur (Ritzer, 2000).

Alışveriş merkezleri ziyaretçilerin yalnızca fiziksel büyüklükten değil, mekanın tek bir çatı altında olanak sağladığı her şeyden de etkilenmesini bekler. Bu şekilde ziyaretçileri etkileyen

bu alışveriş merkezleri, benzer bir şaşırma isteğiyle birçok başka ziyaretçinin de kendilerine gelmesini bekler. Elbette ki amaç yalnızca şaşırtmak değil, tüketiciyi alışveriş merkezine ve harcamaya cezbetmektir.

4.2.4 Eğlence- Gösteriler

Alışveriş merkezlerinin yeniden büyümesi daha çekici hale gelmelerine bağlıdır. Tarih boyunca her tür amaca ulaşmak için gösteriler kullanılmıştır. Fuarlar, sergiler ve benzerleri mal satmak için gösterilerin kullanılmasının ilk örnekleridir.

Gösterinin temel işlevi, sistemin akılcılığını maskeleyektir. Bu amaçla mekanları daha albenili hale getirmek için, renk, cam, ışık, sanat, mağaza vitrinleri, şık iç dekorasyonlar, mevsim sergileri vb. kullanılan bazı araçlardır. Tüm bunların yanı sıra yapının bizzat kendisi, kütleli ve mekansal özellikleri ile, bir gösteriye dönüşebilir. Amerika'daki dev boyutlu alışveriş merkezleri bu bağlamda iyi örneklerdir. Yalnızca dağ ayakkabıları değil pratik yapmak için bir “ dağ ” sunan Seattle REI mağazası bu konudaki uç örneklerden sadece biridir (Ritzer, 2000).

Alışveriş merkezlerinde yalnızca kendi içinde bir amaç olarak değil, çok sayıda insanın daha fazla mal ve hizmet almasını sağlamak amacıyla gösteriler yaratılır. Boş ya da ancak yarısı dolu bir alışveriş merkezi, dolu bir ev kadar heyecan yaratmaz. İnsan yoğunluğu az olan alışveriş merkezleri, daha az ilgi çekicidir ve sonuç olarak başarısız olma eğilimindedir. İnsanlar çok sayıda başka insanın varlığından canlılık duyar ve bu canlılık daha fazla mal ve hizmet satışını da beraberinde getirir.

Müşterinin alışveriş merkezlerine bakışlarının “küçük/mini tatil”ler olması anlayışından yola çıkacak olursak, dönemsel dekor çalışmalarının, özellikle özel günlerin (mevsimler, millenium, özel günler vs.) bire bir bağlantısının bu sosyal durumlardan etkilenmekte olan hedef kitleye olumlu ilişkisinin göz ardı edilemez. Ayrıca turistler için her zaman çekici olan alışveriş merkezleri bu etkinliklerle daha da çekici hale gelmektedir. Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden olan West Edmonton Mall işletme müdürlüğü tarafından özellikle kış aylarında haftalık ve iki haftalık olmak üzere uluslararası turlar düzenlenmektedir. Gelen turistler yine mall içinde bulunan otellerde konaklayarak, rehber gözetiminde mall'deki tüm aktivitelerden yararlanarak, ayrıca tatil yapmaktadırlar (Yakar, 1999).

5. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMINDA PAZARLAMA DANIŞMANLIĞI

Alışveriş merkezlerinin kent içindeki konumları ve kullanımlarının akılcılaştırılarak değişen anlam ve boyutu, bu mekanların tasarımında artık yalnızca mimar ve mühendislerin değil, emlak yatırım-pazarlama danışmanlığı gibi farklı uzmanlıklarında rol almasını gerekli kılmıştır.

Bir alışveriş merkezinin geliştirilmesi belli başlı aşamaları gerektirir. Bu aşamalar ekonomik, finansal, ticari ve tasarım kararlarının karışımından oluşmaktadır. Pazar analizi yapılması, politik ve yasal durum, mimari tasarım, kiracı yapısı ve seçimi, trafik planlaması, enerji kullanımı ve çevrenin korunması, reklam ve halkla ilişkiler söz konusu karışımın alt detaylarını oluşturmaktadır. Bu detayların başarıyla uygulamaya geçirilebilmesi için bir ekip çalışmasına ihtiyaç duyulur. Doğru planlandığında, tıkr tıkr çalışan bir makine ya da bir dinamoya benzetilen alışveriş merkezlerinin, yeterli inşai kalite ve estetik kaygıya sahip olsalar dahi, yanlış kurgu, yer seçimi ve yetersiz yönetim nedenleriyle başarısız örnekleri görülmektedir.

Alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için, projeyi geliştirecek grubun (yatırımcı, mimar, pazar analistleri, finansal analistler, şehir plancısı, mühendisler grubu, avukat, halkla ilişkiler danışmanı, kiralama uzmanı, yönetim şirketi vs.) kime, ne için, nasıl yapıyoruz sorularına kesin yanıt verebilmesi gereklidir. Bunun için bölge hakkında araştırmalar yapılmalı ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda planlamaya geçilmelidirler.

5.1 Araştırma Analizleri

Bu örgütlenmenin, girişimcinin başlattığı ilk aşaması, farklı alanlardaki uzmanların eşgüdüm içinde çalışması ile oluşan öngörüler sonucunda, kullanıcı profiline yani hedef kitlenin belirlenip yer seçimine karar verilmesi ve mağazaların koordinasyonunun yapılmasıdır.

Alışveriş merkezlerinin yerleşimi ve tasarımı yapılırken öncelikle amaç ve hedeflerin tam olarak belirlenmesi gerekir. Gerçekleştirilecek olan projenin hangi şartlarda kimlere hizmet vereceği belirlenmelidir. Bu belirlemeyi yaparken alışveriş merkezinin kurulacağı alan üzerindeki ön bilgilerin doğru ve gerçekçi olmalarına, ayrıca kapsamının yeteri kadar geniş olmasına dikkat edilmelidir.

Analiz ve araştırma aşamasında yapılan çalışmalar genelde üç aşama olmakta ve her aşamada toplanılan bilgiler değerlendirilmektedir:

- Yer Seçimi Analizleri
- Ekonomi ve Pazar araştırmaları
- Ulaşım Analizleri
- Mağaza Karması alışmaları

5.1.1 Yer seçimi Analizleri

Yer seçimi ve bu yerin tasarım kriterlerine göre etüd edilmesi, yapılması gereken ilk adımdır. Yer seçilmeden önce yapılması gereken en önemli şeylerden birisi, arsanın kamu hizmetlerine uygunluğu hakkında ayrıntılı bilgi elde edinilmesidir. Ayrıca, arazinin tüm sosyal ve fiziksel alt yapısı tamamlanmış bir yerleşim bölgesine mi yakın olduğu veya yeni oluşan, ancak gelişim hızı çok yüksek olan bir yerleşime mi yakın olduğu araştırılmalıdır.

Yer seçiminde önemli olan hususlar şöyle sıralanabilir:

- 1) Alışveriş merkezinin yeri her türlü gelişmeye uygun olmalı ve önerilen alışveriş merkezi tasarımı geleneksel alan büyüklüğü şeklinde gerçekleşmelidir.
- 2) Alışveriş merkezinin bir veya iki ana ulaşım yoluyla sınır komşusu olması tercih edilen bir durumdur. Böylece yoldan geçen arabalar alışveriş merkezini kolaylıkla görebilirler. Fakat alışveriş merkezinin yerleşimi ile ulaşım yolu arasındaki bağlantı yolları yeterli ise alışveriş merkezi ile ulaşım yolunun sınır komşusu olmasına gerek yoktur.
- 3) Yerleşme şekli, binaya en az bir girişten kolayca girilebilecek şekilde olmalıdır. Alışveriş merkezi ana ulaşım yolundan geride, bu ana yoldan binaya iki veya daha fazla bağlantı yapılmalıdır.
- 4) Arazi maliyeti ile alışveriş merkezinin maliyet ve dükkanların kiralari arasında bir ilişki vardır.
- 5) Alışveriş merkezinin planlaması sırasında otopark konusuna çok önem verilmelidir. Otopark için ayrılan alanın yeterli olması gerekmektedir.
- 6) Bu kompleks kullanım amacına uygun olarak yapılmalıdır, aksi takdirde planın değiştirilmesi çoğu zaman zor, pahalı ve zaman alıcıdır.

Ayrıca;

- 7) Gelecekteki gelişmelere cevap verebilecek yeterlilikte yerleşim alanı,
- 8) Toplu taşımaya yakınlık
- 9) Arsayı, şehir merkezi, eğlence, konut gibi diğer yararlı kullanımlara entegre edebilme imkanı,
- 10) Yerleşim bölgesindeki halkın satın alma gücünün yüksek olması veya gelecekte artış göstereceğine ve sürekli olacağına dair kesin bulguların olması,
- 11) Ticari anlamda pazar bölgesinin düzenli bir gelir seviyesine sahip olması,
- 12) Ticari hacmi ve rekabet olanağının yüksek olması, dikkate alınması gereken diğer etkenlerdir (İlze,1996).

Yer seçimi ile ilgili yatırımcı tarafından düşünülen bir bedel faktörü, ana yol ile alışveriş merkezi arasındaki ilişkidir. Arazi, planlanan merkeze ana yoldan kolay algılanabilme şansı veren fiziksel özelliklere ve konuma sahip olmalıdır. Eğer değilse, ana yolun genişletilmesi ve üniteye yaklaştırılması için önceden yetkililere başvurularak anlaşma sağlanmalıdır. Ayrıca, arsanın kamu hizmetlerine uygunluğu hakkında bilgi edinilmelidir. Kontrol edilen kamu hizmetleri; yağmur tesisatı, su kanalları, ana gaz borusu, ana su borusu ve elektrik tesisatını içermelidir. Değerlendirmeye tabi tutulan bütün kamu hizmetlerinin bir haritası, şehir veya ilçe mühendislik bürolarından sağlanmalıdır. Su hizmetleri, tesisatlar, ana su boruları ve diğer kamu hizmetlerinin en yakın kaynaktan getirilmesi sağlanmalı ve buna göre yapılacak işin bedeli belirlenmelidir (Sayılı, 1992).

Elektrik, telefon ve diğer kamu hizmet şirketlerinin hiçbir detayı atlamadan çalışmalarını sağlamak da üzerinde önemle durulması gereken bir faktördür. En ekonomik ve amaca uygun çözümün bulunması için bazı masraflı düzeltmeler gerekecektir. Bu belirtilen faktörlere herhangi bir yerde müdahale edilebilmesi için yatırımcı, tasarımcı ve danışmanlar bu aşamaların tümünde bulunmalı ve ortak faydada birleşmelidir (Sayılı, 1992).

5.1.2 Ekonomi ve Pazar araştırmaları

Yer seçimi ve bununla ilgili analizler yapıldıktan sonra ya da bu süreç devam ederken yapılması gereken ikinci önemli işlem bir pazar ve ekonomi araştırması yapmaktır. Bir alışveriş merkezi her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yöre halkının durumu ve genelde toplumun sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel durumu alışveriş merkezinin oluşumunu ve gelişimini etkileyen önemli faktörlerdir. Merkezden beklenen ekonomik verilerin karşılanabilmesi için, ekonomi ve pazar araştırması çok önemlidir. Çünkü bu tip analiz ve araştırmalar, bölgenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgiler vererek, alışveriş merkezi kulacılarının yaşam profillerini çıkartırlar. Böylece mimari plan oluşumunda mimar, kimin için neyi tasarladığını bilerek tasarıma başlar. Ayrıca, projeyi mali kurumlara, yerel yönetimlere ve belediyelere olduğu kadar, kısmi mağazalar ve diğer mülk sahiplerine (kullanıcılara) sunmak için de bu tür araştırmalar gereklidir.

Ekonomi araştırmaları bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcadığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır. Araştırma, çeşitli aşamalarda hazırlanır ve sonuçta avantajlı potansiyeli bulunan bölge seçilir. Genel olarak ekonomik pazar analizleri aşağıdaki faktörleri içermelidir:

- 1) Var olan en önemli yöresel ana yol veya yollarına yakınlığı ve bu yollardan binaya ulaşabilme durumu.
- 2) Çevredeki diğer alışveriş ve ticaret merkezlerine yakınlığı
- 3) Gelecekteki nüfus eğilimi (istatistik verilere göre) ve 1–10 km. çaplı alanın gelir izdüşümü.
- 4) Yakın çevrenin kapital başına toplam masraf analizleri
- 5) 5–10–15 dakikalık zaman dilimleri için hesaplanan araba sürüş zamanlarının, merkezden olan uzaklık ile ilişkili olarak incelenmesi
- 6) Bu alanda ihtiyaç duyulan mağaza ve dükkan tiplerinin belirlenip, büyük mağaza ve küçük satış birimlerine olan ihtiyaçların belirlenmesi.
- 7) Bu alanda daha önceden var olan merkezlerin uyguladığı fiyat politikalarının incelenmesi, fazla ürün satan, tenzilatlı satış yapan mağazaların projesi yapılan alışveriş merkezine etkisinin analiz edilmesi
- 8) En az 10 yıllık zaman dilimi üzerinden ticaret hacmi, satış hacmi potansiyellerinin tahmin analizleri ve bunların varsa diğer merkezlerin yıllık ticaret hacimleriyle karşılaştırılması.
- 9) Planlanan merkezin bulunduğu alanın çekim potansiyelini azaltacak yeni merkezlerin yapılmayacağına dair gerekli tespitlerin yapılması. (Sayılı, 1992).

Alışveriş merkezleri çok çeşitli maliyet limitleri ile karşı karşıyadır. Bu limitler; yapım maliyeti, mimari standartlar, arazi maliyeti, bölgenin yaklaşık ticaret hacmi vb. etkenlerle aynı şehir içindeki bölgelerde bile farklılık gösterirler. Bunlar hakkında genelleme yapılması da olanaksızdır. Ancak projeden ve bölgenin sosyal, fiziksel özelliklerinden kaynaklanan bir takım girdiler maliyete etki eder. Projede satış birimlerinin diğer fonksiyonlara ve birbirlerine göre oranı, bunlardan elde edilebilecek kira gelirleri, bölge halkının tahmin edilen ilgisi, yapım maliyeti ve kiracıların mevcudiyeti araziye yapılan yatırımlardan ne ölçüde tatminkar sonuç alınacağını belirleyen faktördür (Özkeçeci, 2002).

Bu tip herhangi bir pazar araştırması bize genel bir bilgi verebilir. Nihai başarı, alış-veriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analizler yapılmalıdır. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

5.1.3 Ulaşım Analizleri

Bir alışveriş merkezinin yeri belirlenirken yatırımcılar ulaşılabilirliğin maksimum olduğu ve bu sebeple de yüksek iş potansiyeline sahip yerleri tercih ederler. Kolay erişebilirlik, bir alış-veriş merkezi için günümüz şartlarında göz önüne alınabilecek en önemli faktörlerden

birisidir. Alıcının alış-veriş merkezine gidiş ve dönüşteki harcadığı zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması veya son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşım kolaylıklarının olması bir alışveriş merkezinin var olan veya seçilecek araziye yapılabilirliğinde önemli rol oynar. Yaya, toplu taşıma ve özel araçlar ile insan gruplarının ulaşılabilirliğinin sağlanması esas alınmalıdır.

Alışveriş merkezleri, kolay ulaşılabilirlik sorununu kent içindeki konumlarıyla çözmek zorundadırlar. Dülgeroğlu Yüsel' e (1995) göre; alışveriş merkezlerinin, canlı bir odak noktası olması ve çevresiyle iyi bir diyalog kurması gerekmektedir.

Kullanıcı açısından ele alındığında; ulaşılabilirlik bağlamında alışveriş merkezlerinin uygun yerde olması, otopark sisteminin çözümlenmiş olması, değişik ulaşım alternatifleriyle merkeze gidilebilir nitelikte olabilmesi, istenen ürün çeşitlerinin bulunabilmesi, içinde yeterli ve gerekli donatıların yer alması, bir alışveriş merkezinin tercihi için en uygun özelliklerdir. Alışveriş merkezleri, tamamen kullanıcının her açıdan rahatlığının sağlanması amacıyla tasarlanmış mekanlardır (Ilze, 1996).

Mağaza sahipleri açısından bakıldığında ise durum biraz daha farklıdır. Çünkü onlar için esas önemli olan işin ekonomik boyutudur. İnsanlar yapmış oldukları ekonomik yatırımların karşılığını almak isterler. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin yer seçimleri ve tasarım başarısı mal sahipleri açısından çok önemlidir (Önalın, 2004).

Aynı zamanda insanların mekana girmeye özgür hissetmeleri için mekanı görebiliyor olmaları önemlidir. Bununla beraber, insan ve tasarım öğelerinin verdiği ipuçları ile mekana kimin davetli, kiminse davetsiz olduğu hissi, mekanı kullanan grubun tehditkar, nötr, davetkar olmaları, başka kentlilerin orayı kullanmak istemelerinde önemli kriterlerdir. Şık butiklerle çevrili bir alışveriş merkezi sadece bir grup kentliye davet çıkarırken, basit/uygun fiyatlı yemek yerlerinin varlığı, mekanın kamuya açık olduğunun sembolik bir göstergesidir (Yılmaz, 2002).

5.1.4 Mağaza Karması Çalışmaları

Bir alışveriş merkezinin geliştirilmesinde ve yönetilmesinde ana faktör mağaza karmasıdır (shopmix). Mağaza karması; bir alışveriş merkezinde yer alacak girişimlerin, en uygun şekilde bir araya getirilmesidir. Bu bir araya getirme; optimum satış, kaliteli hizmet, yüksek kira geliri sağlayacak şekilde düzenleneceği gibi, alışveriş merkezinin büyümesini finanse edecek bir yapıda da olmalıdır. Alışveriş merkezinde mağaza karmasının oluşturulmasını

değişik alternatifleri olan bir yap-boza benzetebiliriz. (Alkibay, 1993).

Alışveriş merkezi danışmanları veya yöneticileri, alışveriş merkezi proje halindeyken kiracı karışımını belirlemek amacıyla ön çalışma yaparlar. Bu ön çalışmanın temeli pazar araştırmaları ve deneyimlere dayanır. Alışveriş merkezi danışmanları, uzman bir ekip oluşturarak, yörenin ticari yapısı ve tüketici yoğunluğu hakkında detaylı bilgi edinirler. Bu ön araştırma sırasında aşağıdaki sorulara yanıt aranır:

- 1) Çevrede başka alışveriş merkezi var mı?
- 2) Varsa, bu hangi tür bir alışveriş merkezidir?
- 3) Bunların mağaza karmaları nasıldır?
- 4) Hangi ticari alanlarda boşluk bulunmaktadır?

Ayrıca yapılan araştırmalarla yöre halkının coğrafi yerleşimi, gelir düzeyi, harcama eğilimleri, demografik yapısı, tüketim davranışları, çevrenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı hakkında bilgi edinilmelidir. Çevrenin demografik yapısı çok önemlidir. Eğer çevre nüfusu çok genç ise, satın alma eğilimleri sportif giyim eşyası ve okul araç-gereçleri üstüne olacaktır. Eğer orta yaş grubu (55-65 yaş) ağırlıklıysa yemek, eğlence ve seyahat türü harcamalar ön plana geçecektir

Bu veriler ışığında, ideal mağaza karmasını teorik olarak hazırlanır. İdeal karmanın, bugünle beraber geleceğe de uygun olması gerekir. Alışveriş merkezi açılmadan önceki mağaza belirleme stratejileri kadar, alışveriş merkezi açıldıktan sonraki mağaza karması da önemlidir. İyi satış yapmayan, kirasını zamanında ödemeyen, çeşitli nedenlerle merkez yönetimiyle iyi geçinemeyen kiracıların yerine, yenilerinin bulunması da önemlidir.

5.2 Mimari Plan Oluşum Aşaması

Araştırma ve analiz aşamasındaki bilgiler toplanarak, son mimari plan ve uygulama çalışmalarına başlanır. Mimari plan oluşum aşaması; şematik plan çözümlerini, arazi üzerinde değişik kullanımlara imkan veren yerleştirme önerilerini ve servis giriş-çıkışlarının planlanmasını içerir. Proje gelişim kaydettikçe, yapı alanın fiziksel ve karakteristik özelliklerine uygun bir form kazanmaya başlar.

Fiziksel planlama dönemlerinde; pazar analizleri, ilk şema çizimlerini hazırlamada yardımcı olur. Pazar analizi, mağaza tipleri ve boyutlarına kadar karar vermede ve gelecekteki genişlemeyi projelendirmede mimara yardım eder. Pazar analizi ve bedel tahminleri, mimarın şematik çizimlerine dayanarak muhtemel risk ve başarılar için minimum ve maksimum değer

limitlerini içerir (Sayılı, 1992).

Bu ve diğer ilkelerin ışığı altında, ön tasarım ve plan analizleri verilerinden de yararlanan mimarın avan proje oluşturmaya başlar. Avan proje binanın büyüklüğü, açık ve kapalı mekanlar, sirkülasyon alanları, alışveriş mekanları, otopark alanları, ulaşım yolları ve servislerin nasıl çözüldüğü açık bir şekilde görülmelidir.

5.2.1 Alışveriş Merkezleri Planlama Kriterleri

Planlama kriterleri, tasarım evresine geçmeden önce karşılanması istenen gerekliliklerdir diye tanımlanabilir (Yazıcı, 1989). Aynı zamanda da çözüm kriterlerle değerlendirilir. Analiz aşamasında elde edilen kriterlerin planlama ile doğrulanması, genellikle tasarım sürecinin en güçlü eylemlerinden birisidir. Bu eylemin önemi Polak (1984) şöyle belirtmektedir. “Doğru kriterlere oturan kötü bir tasarım, yanlış kriterlere oturan mükemmel bir tasarımdan daha çok işlevli sahtedir” (Önal, 2004).

Alışveriş merkezleri, kompleks yapılardır. Merkezlerde dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarım ve uygulama esnasında dükkan sahiplerinin ve müşterilerin istek ve amaçları dikkatlice incelenmelidir.

Alışveriş merkezlerinde öncelikle mimari açıdan değerlendirilmesi gereken kriter fonksiyon alanlarının belirlenmesidir. Fonksiyon alanları, satış mekanları, bunları birleştirici nitelikleri ile sirkülasyon sistemi ve yapıya gelecek olan kişilerin araçlarını bırakabileceği otopark alanları olmak üzere incelemek mümkündür. Bununla birlikte yapının ayakta durmasını sağlayan nitelikleri ile taşıyıcı sistem özellikleri ve estetik olarak adlandırdığımız görsel düzenlemelerde yapının bütünü oluşturulan fonksiyonlar olarak belirlenmekte ve incelenmektedir.

5.2.1.1 Zoning (Bölgeleme) Kriterleri

Zoning (bölgeleme) kelime anlamı olarak, tasarlanacak olan mekanın tasarlanmadan önce nasıl bir konumda yerleştirileceğinin zihinsel ve pratik olarak düşünülmesidir (Önal, 2004).

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktiviteleriyle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgeleşen alışveriş merkezlerindeki zoning (bölgeleme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren trafik tiplerinin ayırımına dayanır. Bu ayırım alışveriş merkezinin yaşam kaynağı ve iş başarısının garantisidir (Yazıcı, 1989).

Bir dükkandan diğerine yürüme olarak tanımlanan alışveriş trafiğinin, servis ulaşımından

ayrılması, bir alışveriş merkezinin doğru işleyebilmesi için en önemli etkenlerden biridir. Alışveriş merkezlerinde çöp ve artık toplama, onarım, yapım ekipmanı ve mal dağıtımları için kullanılan servis araçlarının, müşteri trafiğinden ayrılması gerekir. İyi planlama prensipleri, bu alanların yan duvarlar veya yayalara karışmadan giriş ve çıkış yapabilmelerini sağlamalıdır.

Toplu ulaşımın, müşteri trafiğinden ayrılması ve planlamada bunlar için gerekli alanın ayrılması esastır. Toplu ulaşım araçları için otobüs durakları düzenlemeleri ve korumalı bekleme alanları düşünülmelidir. Mevcut ve geleceğe yönelik ulaşım kolaylıkları planlamanın başlangıcında ele alınmalı ve mümkünse koşullar gerekli olan asgari düzeyin üzerinde tutulmalıdır. Otobüsler için park alanları planlama yapılan yerde ya da yakınında başka bir yere yapılmalı ve böylece toplu ulaşım araçlarının yoğun saatlerde özellikle de kapanış saatlerinde, alışveriş merkezi giriş-çıkışlarında tıkanmalara neden olmaları önlenmelidir (Yazıcı, 1989).

Zoning (bölgeleme) ile birlikte tasarım süzgecinden geçen alışveriş merkezleri ideal, doğru, etkili ve verimli bir alışveriş merkezi haline gelir.

5.2.1.2 Satış Alanları

Satış alanları, alışveriş yapısının türüne bakmadan göz önüne alınacak temel mekanlardır. Geniş kapsamlı mal ve hizmet sunan alışveriş merkezleri için alışveriş alanlarının türlerinin dengesini sağlayıcı bir program ve dağılım gereklidir. Bu alanların türlerinin nitelikleri ve nicelikleri birbirlerine göre sayısal orantıları, konumları, biçim ve boyutları doğru dengeyi ve dağılımı kurmakta önem kazanmaktadır. Bunun için tasarıma geçilmeden önce yapılan araştırma ve analizlerden faydalanmak esastır. Analiz sonuçları, gerekli satış alanlarını belirleyecektir ve alışveriş merkezinin başarısında en önemli etkeni oluşturacaktır.

Alışveriş merkezi bütününde yer alacak olan alışveriş yapılarını, sattıkları mallar ve özellikleri açısından çeşitli şekilde ayırmak gerekir. Bunları;

Çekici Yapılar

Bunlar büyük mağazalar, süpermarketler vb. gibi değişik ve zengin mal çeşidi sunan ve merkezde büyük alan kaplayan yapılardır. Alışveriş merkezlerinde çekici nitelikteki bu yapılar kendi başlarına alışveriş ortamı yaratabilirler. Genellikle alışveriş merkezlerinin katlı bölümlerini oluşturan çekici yapılar, konumları açısından ele alındığında genellikle yaya çarşı yolunun veya yollarının bitiminde yer alırlar. Mimari planlamaya geçerken, yapılan araştırma

ve analizlerden elde edilen bulgular ile merkez içinde kaç adet çekici yapı olacağı belirlenmelidir.

Küçük Satış Birimleri (Dükkanlar, Mağazalar)

Standart birimler olarak düzenlenen dükkanlar ve mağazalar çarşı yolu veya yolları boyunca gruplaşarak dizilirler. Başka bir deyişle çekici yapılar arasında yerleşirler ve bu yapılara akışı sağlarlar. Tek başlarına çekici olmazlar ancak gruplaştıklarında dolaşım alanı yaratırlar ve çekici özelliğe sahip olurlar. (Yazıcı, 1989).

İşyerleri plan düzenlemelerinde, esneklik çok önemli bir kavramdır. Alışveriş merkezinin bütünlüğü içinde, dükkan kendi karakter ve büyüklüğünü, ekonomik koşulların elverdiği biçimde rahatça ortaya koyabilmeli; her bir alışveriş biriminin özgünlüğünü, kavramın orijinallliğini yok etmeden çalışılmalıdır. Bunu sağlamak için, yatay ve dikey hatlarla planlama yapmak uygun olacaktır. (Dülgeroğlu Yüksel, 1995)

Plan düzenlemeleri esnasında dikkat edilecek bir husus da, gelen ışığı doğru biçimde yönlendirip dağıtma, temizleme kolaylığı sağlama ve uygun malzeme seçimi olmalıdır. Çağdaş alışveriş merkezlerinde, enerji korunumunu sağlamak açısından doğal ışıktan faydalanılmakta böylece iç ve dış mekan ilişkisi de sağlanabilmektedir. Kısacası, başta aydınlatma olmak üzere iklimsel kontrolün tüm alışveriş merkezi genelinde sağlanması gerekmektedir.

Bir alışveriş merkezinde, işyerlerinin planlanmasında dikkat edilmesi gereken diğer özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Her işyerinin farklı gereksinimleri olduğundan, bölünebilen alan düzenlemesi uygulamak daha doğru bir yaklaşımdır. Eğer proje döneminde tüm bilgilere sahip olunamazsa, modüler sistemi tercih etmek uygun olacaktır.
- 2) Modüler sistem, yapı konstrüksiyonunda da uygulanmalı ve kolon eksen aralıkları doğru tespit edilmelidir.
 - Vitrin bölmeleri aralığı yaklaşık 4.00 m olduğu için kolon aks aralıkları da 4-8-12... gibi değerler olmalıdır.
 - Çarşı katının altında garaj yer alıyorsa, garaj katındaki kolon yerleşimi çarşı katını da etkileyeceğinden; böyle durumlarda, garaj ve çarşı kolon sistemi birlikte ele alınmalıdır.
 - Birden fazla modül kullanılan işyerlerinde, vitrinler arasında kolon görüntüsü oluşmaması için, kolonlar vitrinden 80–100 cm daha içeriden düzenlenmelidir.
 - Vitrin genişliği ve derinliği en uygun oranda tutulmalıdır.
 - Alışveriş merkezi içinde bütünlüğün ve uyumun sağlanması için, vitrinler ve asma tavanlar ile ilgili bazı kısıtlamaların getirilmesi gereklidir
- 3) Modüler sistem, tesisatlar yönünden de ele alınmalıdır.

- Bir alışveriş merkezinde, her işyerine ait modül alınının havalandırma, ısıtma, su-elektrik tesisat gereksinimleri ayrı ayrı sağlanır hale getirilmelidir.
- Her işyerinde ayrı ayrı elektrik sayacı bulunması yerine, her katta bir sayaç odası düzenlemek, modüler sisteme daha uygun olacaktır.
- Her işyerinin su tesisatından yararlanması gerekmeyebilir. Gerekmesi halinde de, uygun yerlerdeki pis ve temiz su kolonlarından bağlantı alınması mümkün olmaktadır.
- Her işyerine gerektiği kadar, telefon ve faks bağlantısı sağlanmalıdır.
- Her türlü tesisat santralleri, ticari yönden büyük önemi olan çarşı katları yerine bodrum katlarında düzenlenmelidir.
- Isıtma ve havalandırma kanalları, temiz tavan yükseklikleri saptanmasında önem kazandığı için, bu gibi konular yapı konstrüksiyonu sırasında dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.
- Çok katlı alışveriş merkezlerinde, ekonomi sağlamak için kat tavan yüksekliklerini en aza indirmek gerekmektedir.
- Alışveriş merkezlerinde, yangın güvenliği ile ilgili olarak, hortum, yağmurlama (sprinkler) ve otomatik uyarı sistemleri zorunluluğu olmalıdır (Bozdoğan, 2002).

5.2.1.3 Sirkülasyon Alanları - Meydanlar

Yaya sirkülasyonu, alışveriş yapan alıcının tüm alışveriş mekanını yaya olarak algılaması, alıcının mekandaki uyumu sağlaması, alışveriş olayının bütünleyici ve akıcı olması açısından planlamayı etkileyen en büyük faktörlerden biridir.

Katlar arasındaki önem farkını ortadan kaldırmak veya başka bir deyişle eşitliği sağlayabilmek için sirkülasyon alanları düzenlemeleri esas olarak şu temellere dayanır:

- 1) İki veya daha çok katlı çarşı yollarında park alanlarına uygun ve çabuk varabilmeyi sağlamak gerekir.
- 2) Her katta yaya yolunun bitimi çekici yapılara açılmalıdır.
- 3) Katlar arasındaki düşey sirkülasyon genellikle bir veya daha fazla yürüyen merdiven veya farklı alanlarda merdivenler ile sağlanmalıdır. Düşey sirkülasyon sirkelenmemelidir. Alıcı gereksiniminin dışındaki malları da görebilmelidir.
- 4) Müşterinin bir kattan diğer bir kattaki malları en iyi şekilde çekimini ve en iyi kullanımını sağlamak için maksimum görünüm kapasitesiyle görsel etkileşimi kullanmak gereklidir. Galerilerle bu görsel çekicilik sağlanabilir (Yazıcı,1989).

Yaya çarşı yolundaki akıcı genişlik 9-12 m arasında değişir. 15 m den daha büyük genişlik daha fazla arazi ve nitelik gerektirir. Bunun sonucunda oluşacak verimsiz atmosferden kaçınılmalıdır.

Yaya çarşı yolu uzunluğu ise; iki büyük veya diğer büyük nitelikler çekici alanlar, meydanlar vb. gibi aktiviteler arası uzunluğu 25-30 m den daha fazla olmalıdır. A.B.D.' de yapılan araştırmalar sonucu iki çekici yapı arasındaki uzunluğun 1.80 m., aşınmaması gereken uzunluğunda 2.40 m olduğu savunulmaktadır. Yaya çarşı yolunun yüksekliğinin, örneklere

göre genellikle 3.5-6 m. arasında değiştiği görülmektedir. Belirli mekanları vurgulamak, tek dzeliği bozmak için meydanlar, galeriler vb. mekan anlam ve işlevselliğinin değiştiği veya bölündüğü yerlerde, 10m. ya da daha fazla olabilmektedir. (Yazıcı,1989).

Alışveriş merkezi fonksiyonlarına ve gereksinmelerine göre çok yönlü iç mekan tasarımları yapılmalıdır. Tasarım süreci içerisinde i düzenlemelerin detaylandırılmasında toplumsal değişme, kullanıcı istek ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Meydan düzenlemeleri yapılırken kullanılan görsel öğeler; form, ölçü, doku, renk, alık, hareket ve yndr. Tasarım bu öğelerin uyumlu birlikteliğinden oluşur. İç mekanda elde edilmek istenen görsellik kolay anlaşılabilir olmalı ve zaman boyutu oluşturmamalıdır. Ayrıca kullanılacak elamanlar esnek tasarıma olanak sağlamalı ve değişebilmelidir.

5.2.1.4 Otopark Alanları

Alışveriş merkezi kavramının gelişmesinde en önemli planlama kriterlerinden birisi de şüphesiz merkezin otopark olanağına sahip olmasıdır. Yeterli ve kullanışlı şekilde park edebilme, alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerindedir.

Büyük alanlar gerektiren otopark alanları, satış alanlarının büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Çalışanlar için her 76 m² lik satış alanına bir araba park yeri gereklidir. Müşteriler için bu alan 47 m² ye düşmektedir. Bu standartlara göre 10.000 m² lik satış alanına sahip bir merkez için yaklaşık 325 adet otopark alanı düzenlemek gereklidir (Yazıcı, 1989).

Otopark alanları yüzeyde veya katlı otoparklar olarak düzenlenebilir. Yüzey üzerinde otopark alanı, arazi değerı yüksek olmadığı sürece ekonomiktir. Eğer arazi değerı yüksek ise ve çok büyüklere varan otopark ihtiyacı var ise pahalı bir çözüm önerisidir. Bu gibi durumlarda katlı otopark planlamaları tercih edilmelidir. Kat otoparkları, normal katlar üzerinde çatı otoparkları veya örneklerine çokça rastladığımız şekilde kat parkları (garajlar) olarak düzenlenebilir (nalın, 2004).

5.2.1.5 Konstrüksiyon zellikleri

Tüm yapılarda olduğu gibi, alışveriş merkezlerinde de taşıyıcı sistem öncelikle sağlam, dayanıklı ve güvenilir olanıdır. Bu temel özelliklerin dışında alışveriş yapılarına özgü en önemli taşıyıcı sistem özelliği ise uyarlanabilir olmasıdır. Diğer bir deyişle taşıyıcı sistem, zaman zaman ortaya çıkabilecek kullanım değişikliklerine olanak sağlamalıdır.

Form ve açıklık seçimi sadece yapısal özelliklere bağlı değildir. Alışveriş merkezlerinin temel

özelliği ünitelerdeki istekler, yardımcı fonksiyonlar ve büyük alanlar arasında farklılıklar olmasıdır. Sürekli değişim gösteren kullanıcı gereksinimleri göz önüne alınarak, değişikliklere uyarlanabilecek bir taşıyıcı sistem düzenlenmesi tasarımının başarısını etkiler.

5.2.1.6 Estetik Değerler

Mimaride bir yapının dıştan algılanışında yapının kütlesi ön planda etkileyici olmaktadır. Kütledeki görsel etkiyi artırıcı düzenlemeler alışveriş merkezinin başarısını ve cazibesini arttırmaktadır. Bu etkiler, çeşitli yükseltmelerle uyumlu kütle hareketinin sağlanması, abartılı giriş kapıları veya saçaklarla vurgulanması, kütleyle çevresiyle bütünleştiren cephe kaplamaları vb. nitelikte kütle üzerindeki düzenlemeler olabilir (Yazıcı, 1989).

Hafif renkli duvarlar ve zemin, iyi aydınlatılmış mekanlar gerek dükkan sahiplerini gerekse de müşterileri o mekanı kullanmaları için cesaretlendirir.

Alışveriş merkezlerine görsel düzenlemelerin önemli olduğu bir diğer nokta ise, iç mekanın görsel düzenlemesidir. İç mekanda yapılan düzenlemeler alışveriş yapanın bu ortamı çekici bulabilmesi açısından özellikle önemlidir. Peyzajda iç mekan görsel düzenlemeler kadar önemlidir. Düşey sirkülasyon elemanlarını vurgulayıcı malzeme kullanımı, doğal ve yapay ışığın bir arada kullanılarak ışık oyunları yapmasının sağlanması, kaplama malzemelerin nitelikli kullanımlarının getirdiği estetik değerler görsel düzenlemeyi tamamlayıcı özelliklerdir. Başka bir deyişle, iç mekanda estetik değerlerin artması son bitirişler olacak ve yapıyı tamamlayacaktır (Yazıcı, 1989).

Alışveriş merkezleri projeleri dengeli, ılık, insancıl ve insan ölçeğinde (ergonomik) olmalıdır, tasarımcılar ancak bu yolla başarılı olabilirler. Arkadlardaki transparan gökyüzü gören çatıları özellikle isterler. Çünkü bu sokak hissi uyandırır ki eski bir gelenek olarak tasarım içine doğrudan işler.

5.3 Yönetim

Alışveriş merkezlerinin bünyesinde çok sayıda işletmenin bulunması ve tek imaj altında hizmet vermeleri, başarılı bir merkez yönetimi gerektirmektedir.

Hedeflenen amaçlar doğrultusunda merkez kiracı karışımını ana faaliyet alanlarına göre belirlemek, belirlenen ana faaliyet alanlarını merkez içinde birbirini tamamlar şekilde gruplandırarak konumlandırmak, merkez imajıyla uyumlu kiracıları seçmek ve onlarla kira sözleşmesi yapmak alışveriş merkezlerinin işleyişi açısından önemlidir.

Alışveriş merkezlerinde, çarşı yönetimi tek elden yürütülmektedir. Yönetim; müşteri, işyeri sahibi, işyeri personeli, bakım ve güvenlik görevlileri ile iç veya dış ilişkili çalışmalarda bulunabilir.

Alışveriş merkezi yönetiminin üç temel görevi vardır;

Birincisi, yapılan araştırmalar sonucu saptanan hedef kitleye göre alışveriş merkezi bünyesindeki kiracı karışımını belirlemektir. Ayrıca, kiraya verilen alanın tanımının yapılması (kiraya verilecek alana ait depo ve otopark alanı bulunup bulunmadığı), kiralama süresinin belirlenmesi, alışveriş merkezinde uygulanacak ortak çalışma saatlerine karar verilmesi, ardından her iki tarafın çıkarları doğrultusunda sözleşme hazırlanması ve merkezin en iyi şekilde yönetilmesi alışveriş merkezi hizmete girdikten sonra yönetim kadrosunun üstlendiği görevlerdendir.

İkinci görevi; öncelikle bir emlak yatırımı olan alışveriş merkezinin fiziki değerini koruyabilmek için bakım ve onarımını sağlamak, ek yatırımlarla değer kaybını en aza indirmek veya yavaşlatmaktır. Burada kiracının ortak giderler katılma paylarının belirlenmesi önemlidir. Kiracıların katılmakla yükümlü oldukları faaliyet giderleri; yönetim ve personel giderleri, ısıtma, soğutma, su giderleri, tamir-bakım masrafları, yardımcı malzeme, araç ve gereçler, o merkezdeki makine ve ekipmana ait amortismanlar, yenilemeye ve iyileştirmeye yönelik harcamalar ve sigorta giderleridir. Ayrıca, kiracılar alışveriş merkezi içindeki ortak kullanım alanları olarak anılan yerlere yapılan harcamaları da paylaşmakla yükümlüdür. İleride yönetimle kiracı arasında doğabilecek herhangi bir anlaşmazlığı önlemek amacıyla, kiracının ödemekle yükümlü olduğu faaliyet giderleri ile her tür vergilerin kira sözleşmesinde çok iyi tanımlanması gerekmektedir.

Üçüncü görevi ise, araştırma ve analizler yürütülürken oluşturulan alışveriş merkezi imajını korumak, her biri bağımsız birer işletme olan onlarca kiracıyı, alışveriş merkezi imajı altında dışarıya temsil etmektir. Merkez yöneticisi halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle başta müşteriler olmak üzere, resmi kurumlar ve basın gruplarıyla alışveriş merkezi arasında iyi bir iletişim kurmaya çalışmalıdır (Alkibay, 1993).

Literatür incelendiğinde alışveriş merkezlerinin imajını belirleyen yedi özellik üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir. Bunlardan en önemli dört tanesi;

- Merkezde satılan ürünler,
- Merkeze ulaşabilme kolaylığı,
- Merkezde sunulan hizmetler,
- Merkezin atmosferi

Bunların dışında kalan ancak onlar kadar etkili olan diğer üç özellik ise şunlardır;

- Merkezdeki eğlenceler
- Merkezdeki yiyecek içecek olanakları
- Merkezin güvenliği (Alkibay, 2007)

Başarılı bir alışveriş merkezi yönetimi söz konusu bu yedi özelliği bir arada yöneterek merkezin imajını oluşturmali ve devamlılığını sağlamalıdır. Bunun için tutundurma faaliyetleri, müşteriye tanımak ve mevcut hedef kitleye göre etkinlikleri düzenlemek adına önemlidir.

5.4 Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi

Bir alışveriş merkezinin kiracı karışımı ne kadar iyi olursa olsun veya o merkezde ne kadar kaliteli ve çok ürün veya hizmet sunulursa sunulsun, bu konuda hedef kitle bilgilendirilmediği sürece, merkezin başarılı olması düşünülemez. Bu nedenle, bir alışveriş merkezi için tutundurma faaliyetleri çok önemlidir. Bu faaliyetlerle tüketicileri merkeze çekmek ve onları satın almaya özendirmek gerekir.

Alışveriş merkezlerinin tutundurma programının içinde, reklam, satış geliştirme, tanıtım, halkla ilişkiler ve kısmen de kişisel satış faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyetler birbirleriyle iç içe olup sinerji etkisi yaratırlar. Başarılı bir reklam kampanyasını, başarısız bir halkla ilişkiler yok edebilir. Kontrol edilemeyen tanıtım faaliyetleri de, alışveriş merkezini bir anda olumsuz etkileyebilir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, alışveriş merkezlerinin çapı büyüdükçe tutundurma faaliyetlerinin bir merkezden ve etkin bir şekilde yürütülmesine gereksinim duyulur.

Alışveriş merkezlerinde tutundurmaya oluşturan reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri iç içe olmalarına rağmen işlevleri birbirinden farklıdır. Reklam ve satış geliştirme çalışmaları, merkez tarafından kontrol edilebilir faaliyetler olup, alışveriş merkezinin amaçları doğrultusunda yönlendirilir. Genellikle bu çalışmaların amacı; merkez içinde yoğun müşteri trafiği oluşturmak ve satışları en üst düzeye çıkartmaktır (örneğin, merkez genelinde indirimli satışların başlatılması gibi). Tanıtım faaliyetleri ise çoğunlukla kontrol edilemez. Bu tür faaliyetler merkezin genel görüntüsünü toplum içinde yüceltebilir veya azaltabilir. Tanıtım faaliyetlerinin bu hassas özelliği nedeniyle, olabildiğince iyi yönlendirilmesi ve basın-yayın kuruluşlarıyla yakın ve iyi ilişkiler kurulması gerekmektedir. Örneğin; merkezde meydana gelen bir polisiye olayın veya ufak bir yangın olayının medyada yansıtılışı, o merkezde yeterli güvenlik önlemlerinin sağlanamadığı imajını verebilir. Bu gibi olumsuzluklardan korunmak

amacıyla, alışveriş merkezi yönetimince yapılması gereken; öncelikle ilginç olaylar yaratarak merkez üzerine ilgiyi çekmek ve ardından uygun açıklamaları güvenilir bir biçimde basına ulaştırmaktır. Çünkü basın açıklamaları sanatla bilim arasında bir yeredir.. Örneğin; alışveriş merkezi olarak anneler günü nedeniyle yılın annesi seçmek ve onu ödüllendirmek olumlu bir promosyon etkisi yaratırken, toplumun değer verdiği bir olaya merkezin eğildiğini de medyaya yansıtmak başarılı bir girişim olabilir (Alkibay, 2007).

Tanıtımı da içeren halkla ilişkilerin alışveriş merkezi yönetimi için amacı, merkez ile toplum arasında sağlam bir iletişim kurmaktır. Karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak, toplumu tanımak ve alışveriş merkezini onlara tanıtmak ana hedeftir. Bunun için de birincil olarak, yapılması gereken alışveriş merkezinin hedef kitesinin tercih ve isteklerinin doğru olarak belirlenmesidir. Elde edilen bilgiler ışığında alışveriş merkezinden beklenenlerin, o merkezde ne ölçüde bulunduğu hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ise merkez yönetiminin görevidir. Bir merkezi, diğer alışveriş merkezlerinden ayıran ve üstüm kılan özellikler tüketicilere iletilmedikçe ve bu amaçla değişik tutundurma faaliyetleri düzenlenmedikçe, istenen ölçüde müşteri trafiğinin merkez içinde sağlanması zorlaşmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri için ilk adım olan müşteri bilgilerinin toplanması ve saklanması, kurum için stratejik önem taşımaktadır. Bu, müşteriyi tanımanın ilk adımıdır. Alışveriş merkezi içinde müşteri danışman birimleri kurmak, merkez içinde ve dışında anket çalışmaları yapmak, belirli ve görünür noktalara dilek-şikayet kutuları yerleştirmek, merkezin web sayfasına görüş ve öneriler linki koymak da tüketici beklentilerini öğrenmekte faydalı araçlardandır.

5.4.1 Alışveriş Merkezinde Kullanılabilecek Tutundurma Araçları

Alışveriş merkezlerinde tutundurmaya yönelik faaliyetlerle birlikte, özel günler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin bazıları doğrudan ürünlere yönelik olup, satışları arttırmayı amaçlamaktadır (belirli dönemlerde ucuzluk yapmak, hediye çeki vermek gibi). Özel günler ve etkinlikler ise, doğrudan ürünlerin satışı ile ilgili değildir. Bunların temel amacı, alışveriş merkezlerine tüketicileri çekip müşteri trafiği yaratmak ve aynı zamanda müşteriyi merkez arasında sıkı bir bağ kurmaktır. Müşterilerin ilgisini optimum düzeyde tutabilmek için düzenlenecek özel gün ve etkinliklerin hedef kitleyi cezp edecek düzeyde olması gerekir. Bu nedenle hedef kitlenin iyi tanımlanması, ilgi alanlarının iyi belirlenmesi veya yönlendirmenin doğru yapılması gerekir.

Tutundurma faaliyetlerinin bazıları;

- El ilanları ve broşürler
- Aylık ve Yıllık İstatistik Raporlar
- Alışveriş Merkezini Konu Alan El Kitapları
- Sürüme Yönelik İndirimli Satışlar
- Ulusal veya Bölgesel Kurtuluş Günlerinde Yapılan Özel İndirimli Satışlar
- Gece Yarısı Ucuzluğu (Moonlight Madness Sale)
- Anneler, Babalar ve Sevgililer Günü Ucuzluğu
- Yıldönümü Ucuzluğu
- Yıldönümü Etkinlikleri
- Sanat gösterileri (Art Shows)
- Hediye Çekleri (Gift Certificates)
- Hediye Verme
- Yap-Boz Yarışması (Jigsaw Puzzles)
- Sinema ve Tiyatro Günleri
- Sanat ve Ustalık Gösterileri (Art and Craft Shows)
- Otomobil sergileri
- Okula Dönüş Gösterileri
- Bebek Yarışmaları
- Resim Yarışması
- Kıyafet Balosu
- Dans Yarışması
- Kermes Günleri
- Para Koleksiyonu Sergisi
- Jimnastik Gösterileri ve Kursları
- Ev Eşyası Sergileri (Home Show)
- Yaşam Günleri (Career Days)
- Özel Dinleti Günleri (Caroling)
- Ay sonu ve yılsonu indirimli satışları
- Alışveriş merkezi güzelinin seçilmesi
- Model uçak sergisi (Air shows)
- Deniz araçları sergisi (Boat shows)
- Kitap fuarı (Book fair)
- Briç turnuvası ve kursları
- Moda gösterileri
- Çiçek dizaynı gösterileri
- Buz pateni gösterileri
- Okçuluk gösterileri ve yarışmaları (Alkibay, 2007).

6. DOLPHIN AVM, NCITY AVM VE OUTLET CENTER IZMIT ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ALAN ARAŞTIRMASI VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın literatür araştırmasını kapsayan bölümlerinin ardından gelen bölümde, örneklerin incelenmesi ve sonrasında alan araştırması sonuçlarıyla beraber yorumlanması ile çalışmanın desteklenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Dolphin, Ncity ve Outlet Center alışveriş merkezlerinde toplam 150 (50+50+50) kişiye anket uygulaması yapılarak, anketlerdeki kullanıcıların özelliklerine ve alışveriş merkezlerine gelme amaçlarına yönelik sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma sadece alan çalışmasıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda alışveriş merkezleri yöneticileriyle de görüşmeler yapılarak, onların verdiği bilgiler çevresinde yorumlamalar yapılması düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler, alışveriş merkezlerinin işleyiş ve yönetim şekillerini aydınlatması açısından önemlidir.

Değerlendirme yapılırken; alışveriş merkezlerinin etki alanlarına, amaçlara, tercih sebeplerine, kullanıcıların özelliklerine yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır.

Alan araştırması için bilgiler, üç alışveriş merkezinden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen deneklerden sağlanmıştır. Araştırma için veri toplanmasında anket yönetimi kullanılmıştır.

Üç bölümden oluşan anket formunda birinci bölüm, deneklerin kişisel özelliklerini bulmaya, ikinci bölüm, deneklerin geliş amaçlarına ve beklentilerine, üçüncü bölüm ise deneklerin alışveriş merkezlerine ait düşüncelerine ilişkin bilgilere yönelik sorulara ayrılmıştır.

Anketimizdeki sorulardan biri öneri getirilmesi amacıyla açık uçlu soru şeklinde, diğerleri ise kapalı uçlu soru şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir.

6.1 Alan Araştırmasının Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

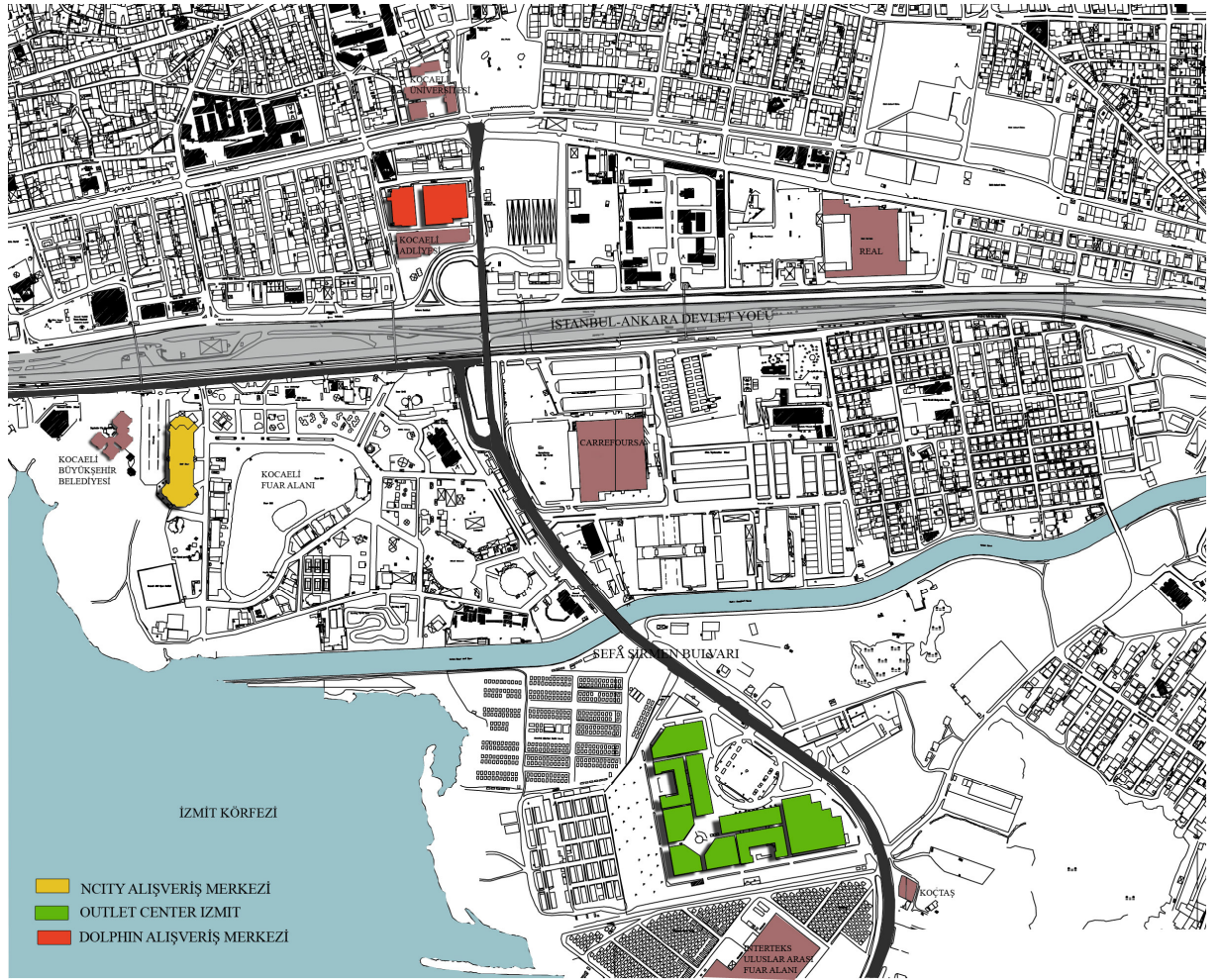
Alan araştırmasının amacı; alışveriş merkezleri kullanıcılarının özelliklerinin, alışveriş merkezlerine gelme amaçlarının irdelenmesidir.

Çalışmanın yönetimi hakkında özellikle durulması gereken nokta, örneklerin birbirleriyle kıyaslanmalarının hedeflenmesidir. Örnekler, içinde buldukları durumlarıyla tekil birer yapı olarak değerlendirilerek, araştırma sonucunda elde edilen veriler ile yorumlamalar yapılacaktır.

İlk olarak, örneklerin seçim kriterlerini tanımlamak yararlı olacaktır. Özellikle üzerinde durulması gereken nokta, örneklerin birbirlerinden farklı niteliklerde olmasıdır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, Kocaeli ili sınırları içerisinde, birbirlerinden farklı şartlarda oluşmuş ve gelişmiş üç alışveriş merkezinin incelenmesine karar verilmiştir. Buldukları bölgelerde farklı anlamlar üstlenmiş olan ve farklı şartlarda yer alan bu alışveriş merkezleri, uygun birer örnek olacaktır.

6.2 Örnek Alışveriş Merkezleri

Alan araştırmasında Kocaeli şehrinin üç alışveriş merkezi incelenmiştir.



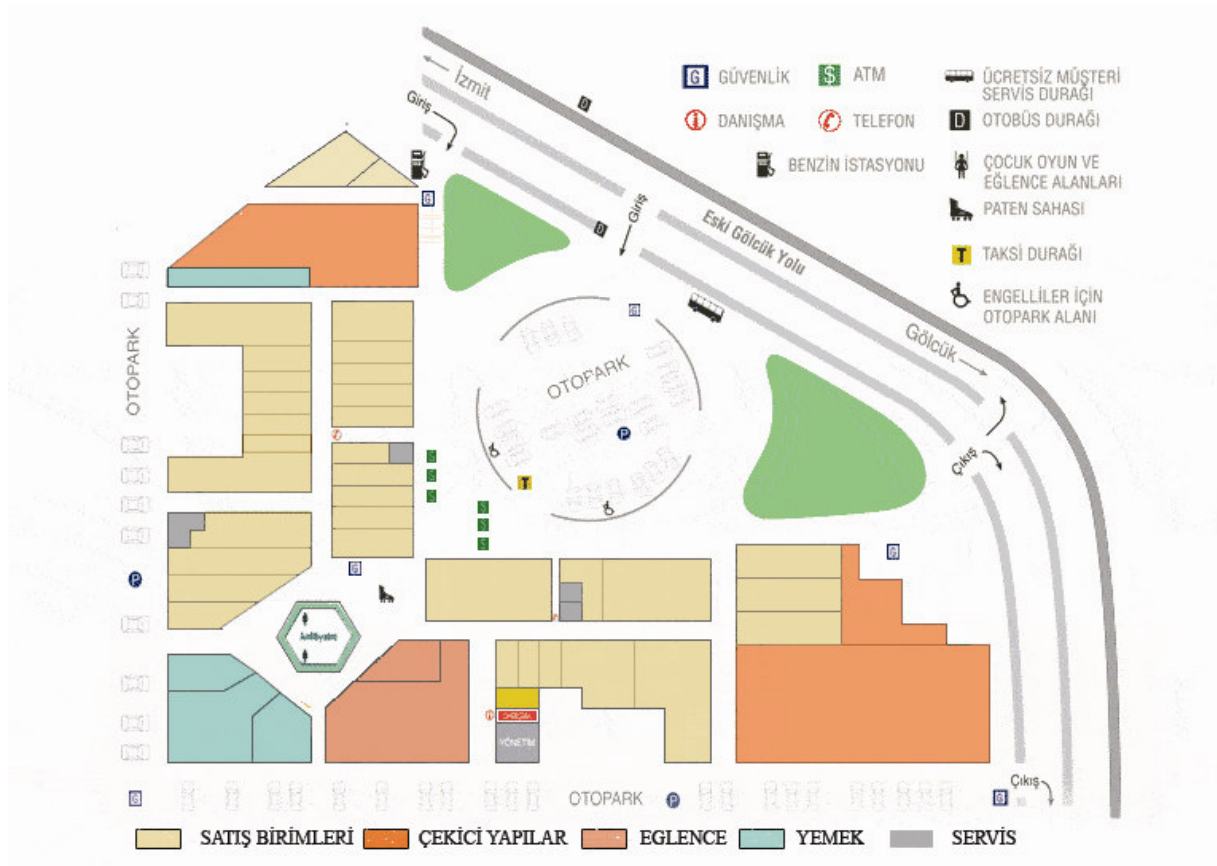
Şekil 6.1. Alışveriş merkezleri İzmit yerleşim planı

6.2.1 Outlet Center İzmit

1998 yılında hizmete giren Outlet Center İzmit, Türkiye'nin ilk outlet merkezidir. Şehrin ticari gelişim bölgelerinden birine kurulan, açık havada dolaşım imkanı veren mimari

yapısıyla Outlet Center İzmit, geleneksel sokak-çarşı özelliğini sürdüren konseptiyle kapalı alışveriş merkezlerinden ayrılır. Kentin güney yönünden girişinde, Sefa Sirmen Bulvarı üzerinde, İnterteks Uluslararası Fuar Merkezi ve Kocaeli Fuar Alanı arasında oluşu lokasyon olarak önemini arttıran önemli bir faktördür.

Toplam 144.000 m²'lik alan üzerine kurulan, 28.777 m²'lik kiralanabilir alanı bulunan merkezde, 2.250 araç ve 250 otobüs kapasiteli ücretsiz otopark alanı vardır. Bünyesinde 3 adet restoran, 3 adet cafe, 45 fabrika satış mağazası ve 7 ayrı sinema salonu vardır.



Şekil 6.2. Outlet Center İzmit yerleşim planı

Haftanın 7 günü 10.00 - 22.00, yaz sezonunda 10.00 - 23.00 saatleri arasında açık olan Outlet Center İzmit, her saat başı Yahya Kaptan, Yuvam Konutları ve Karamürsel içinden ücretsiz müşteri servisleri ile müşterilerini Outlet Center İzmit'e taşımaktadır. Ayrıca; Outlet Center İzmit 30 kişilik grupları özel servis aracı ile hafta içi istenen noktadan alıp (İstanbul dahil) tekrar alışveriş sonrası istenen noktaya bırakmaktadır.

Uyguladığı tutundurma faaliyetlerinden bazıları;

- Yılbaşı kutlamaları kapsamında Noel Baba Noel Anne animasyon etkinliği,

- Outlet Center İzmit geleneksel ucuzluk panayırı,
- Bridgestone tanıtım standı,
- Grup hazar konseri,
- Ramazan bayramı etkinlikleri Hacivat Karagöz gölge oyunu,
- Özel Marmara 2000 koleji yılsonu resim ve el işi sergisi
- Özel Erkul Lisesi folklor gösterisi,
- 1915 Çanakkale savaş malzemeleri müze sergisi,
- Fanta gençlik festivali konseri,
- Anneler günü etkinlikleri,
- Babalar günü etkinlikleri,
- Avon tanıtım standı,



Şekil 6.3. Outlet Center İzmit yerleşim planı



Şekil 6.4. Outlet Center iç görünüm



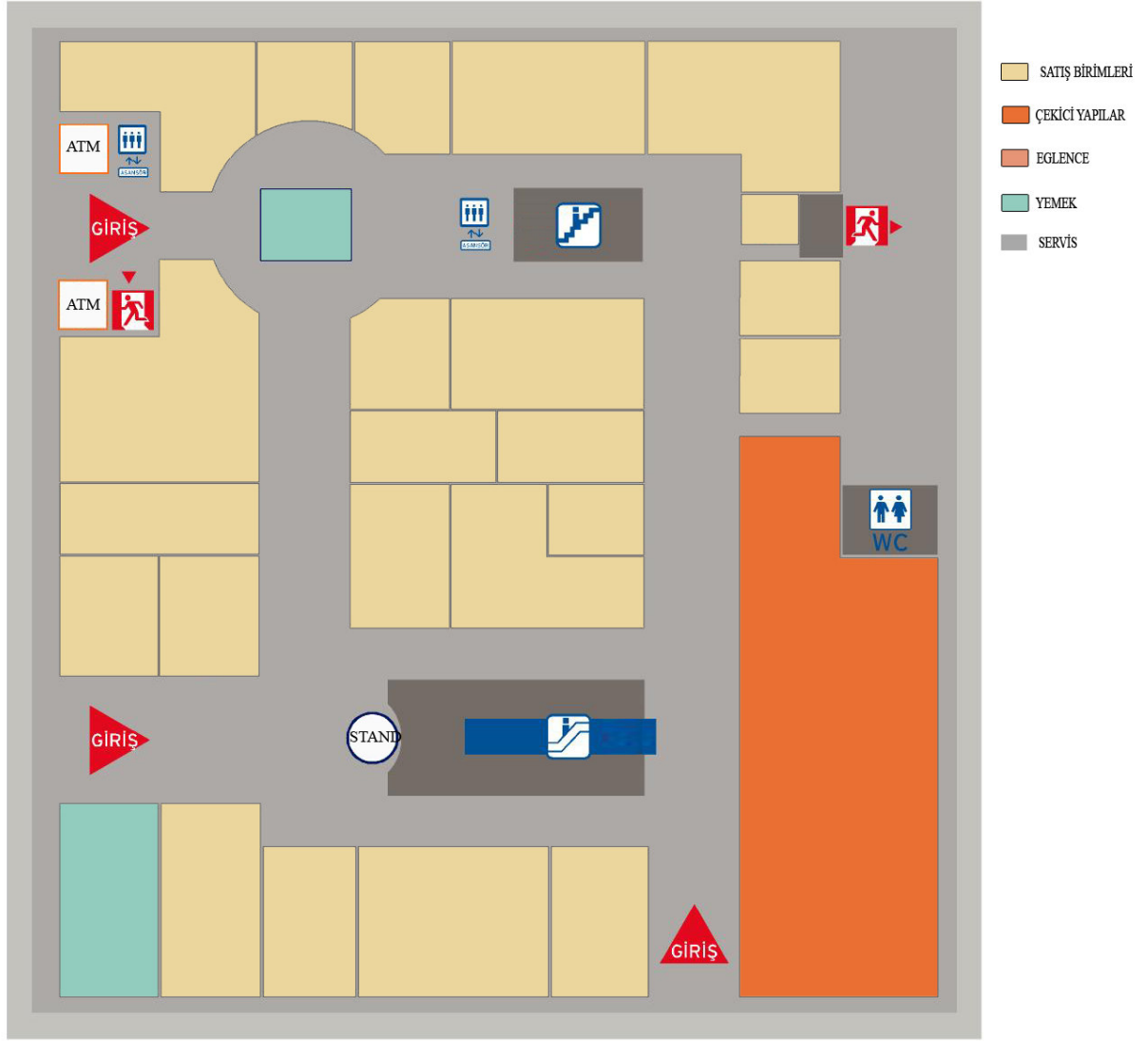
Şekil 6.5. Outlet Center iç görünüm



Şekil 6.6. Outlet Center İzmit yılbaşı etkinlikleri

6.2.2 Dophin Alışveriş Merkezi

Dolphin Alışveriş Merkezine girişte, Kocaeli Üniversitesi Merkez Kampüsü'nün karşısında, Kocaeli Adliye Binası'nın yer alması, Carrefour ve Real'e yakın oluşu lokasyon olarak önemini arttırır. 2004 yılında hizmete giren merkez, modern mimarisi ve kapalı alışveriş merkezi konsepti ile açıldığı sene için şehrin ilk alışveriş merkezi olma niteliğini taşımaktadır.



Şekil 6.7. Dolphin Alışveriş Merkezi zemin kat planı

- Dolphin Çocuk Tiyatrosu etkinlikleri,
- Profesyonel Ritim Grubu şovu,
- İlhan Şeşen müzik dinletisi ve imza günü,
- Yılbaşı kampanyaları.



Şekil 6.9. Dolphin Alışveriş Merkezi genel görünüm



Şekil 6.10. Dolphin Alışveriş Merkezi dış görünüm



Şekil 6.11. Dolphin Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri



Şekil 6.12. Dolphin Alışveriş Merkezi cafe görünümü

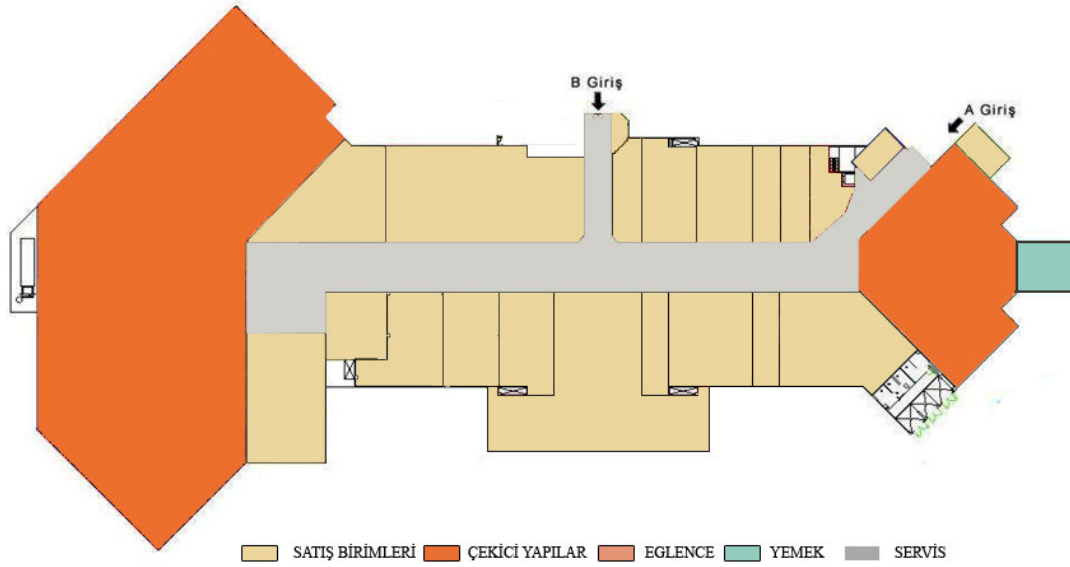
6.2.3 Ncity Alışveriş Merkezi

D 100 karayoluna alternatif olarak yapılan sahil yolunun üzerinde olması, Kocaeli Fuar Alanı ile Büyükşehir Belediye Binası arasında olması, çevresinde çeşitli eğlence birimlerinin olması lokasyon olarak önem teşkil eder.

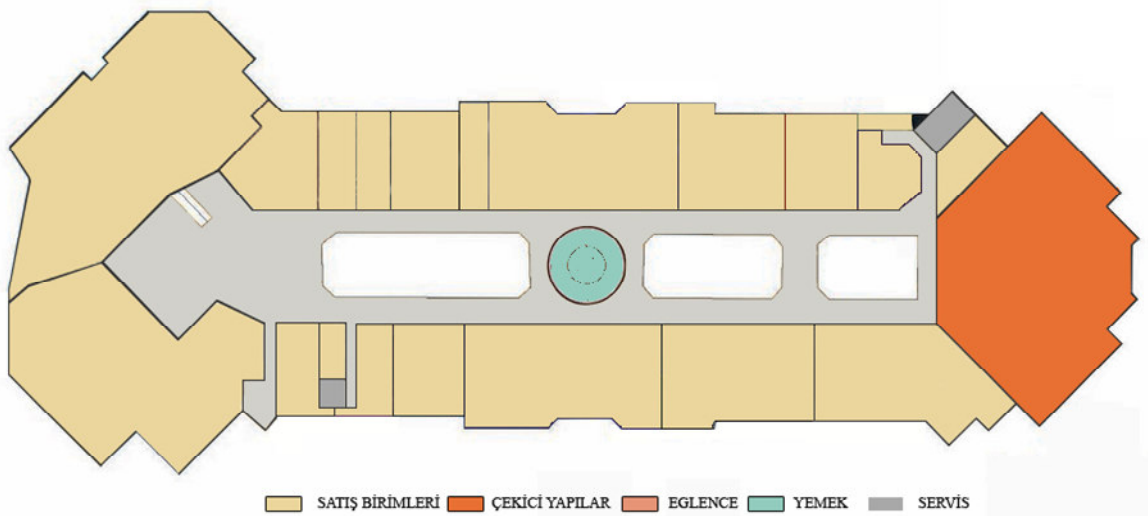
Ncity Alışveriş Merkezi, şehrin ilk alışveriş merkezi olan Gulfstar Alışveriş Merkezi'nin 1999

yılında yaşanan depremde hasar görenek kapanmasının ardından, 2006 yılında tadilat görerek yeni bir konseptle hizmete girmiştir. Şehrin ilk alışveriş merkezinin yapı kütesi içinde yeni bir görünümde olması nedeniyle önem taşımaktadır.

22000 m² kapalı alan, 12065 m² kiralanabilir alana sahip, 24 saat güvenlik korumalı, ücretsiz geniş otoparklara sahip Ncity Alışveriş Merkezi, 41 mağaza, 11 cafe/ restaurant, 1 çocuk oyun merkezi, 6 sinema salonu, toplam 56 bağımsız bölümden oluşur. İzmit'in çeşitli noktalarına ücretsiz müşteri servisi bulunmaktadır.



Şekil 6.13. Ncity Alışveriş Merkezi zemin kat planı



Şekil 6.14. Ncity Alışveriş Merkezi birinci kat planı



Şekil 6.15. Ncity Alışveriş Merkezi ikinci kat planı

Uyguladığı tutundurma faaliyetlerinden bazıları;

- 40bir.com Ebru Destan konseri,
- Eray dans kursu,
- Balmumu heykelleri sergisi,
- Neşe Erberk imza günü,
- Öğrenciler için özel Gnctrkcll kampanya günleri,
- Latin müzik grubu müzik şöleni,
- Rock festivali,
- Pamuk prenses ve yedi cüceler oyunu,
- Keremcem mini konser ve imza günü,
- Sevgililer günü etkinlikleri.



Şekil 6.16 Ncity Alışveriş Merkezi genel görünüm



Şekil 6.17 Ncity Alışveriş Merkezi çocuk oyun alanı



Şekil 6.18 Ncity Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri



Şekil 6.19 Ncity Alışveriş Merkezi yılbaşı düzenlemeleri

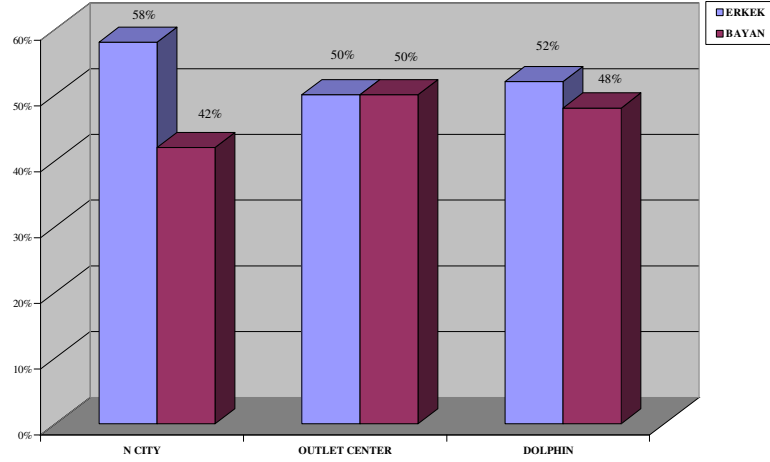
6.3 Alan Araştırması ile Elde Edilen Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Ardından da bu

tablolar yorumlanmıştır.

6.3.1 Deneklerin Kişisel Özelliklerini Bulmaya Yönelik Bulguların Saptanması

Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir seviyesine ilişkin bilgiler Tablo 6.1., Tablo 6.2., Tablo 6.3., Tablo 6.4. ve Tablo 6.5.'de ayrıntılarıyla sunulmuştur.



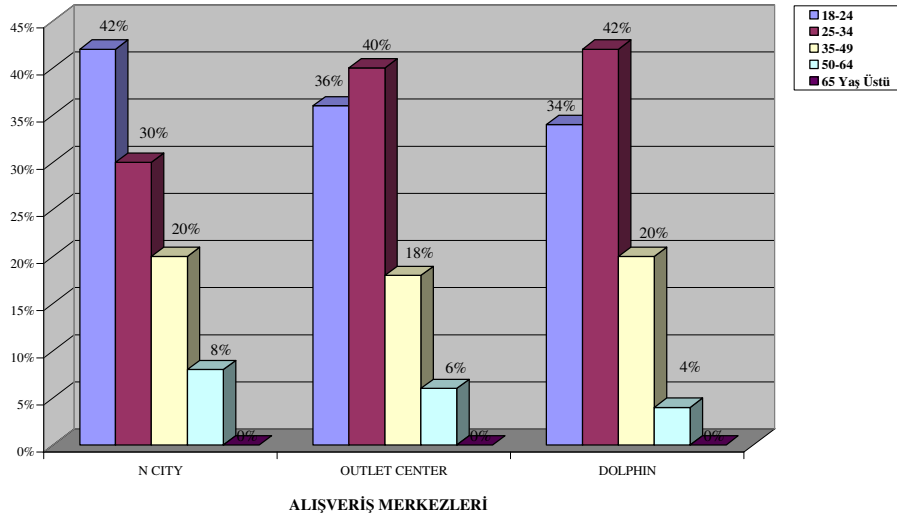
Şekil 6.20. Cinsiyete göre alışveriş merkezleri dağılımı

	Erkek	Kadın
Ncity Alışveriş Merkezi	% 58	% 42
Dolphin Alışveriş Merkezi	% 52	% 48
Outlet Center İzmit	% 50	% 50

Tablo 6.1. Cinsiyete göre alışveriş merkezleri dağılımı

Cinsiyet dağılımı Tablo 6.1.'de gösterilmiştir. Buna göre; Ncity Alışveriş Merkezi'ne gelen kişilerin % 58'si erkek, % 42'si kadındır. Dolphin AVM'ne gelen kişilerin % 52'si erkek, % 48'i kadındır. Outlet Center İzmit' gelen ziyaretçilerin % 50'si erkek, % 50'si ise kadındır.

AVM'lerinin genel cinsiyet dağılımı;% 47'si kadın,% 53'ü ise erkektir. Genel olarak cinsiyet dağılımı düşünüldüğünde, anket değerlendirmesinde cinsiyet olarak % 50-%50'ye yakın bir dağılım görülmektedir.



Şekil 6.21. Yaş gruplarına göre alışveriş merkezleri dağılımı

	18–24	25–34	35–49	50–64	65+
Ncity AVM	% 42	% 30	% 20	% 8	% 0
Dolphin AVM	% 34	% 42	% 20	% 4	% 0
Outlet Center İzmit	% 36	% 40	% 18	% 6	% 0

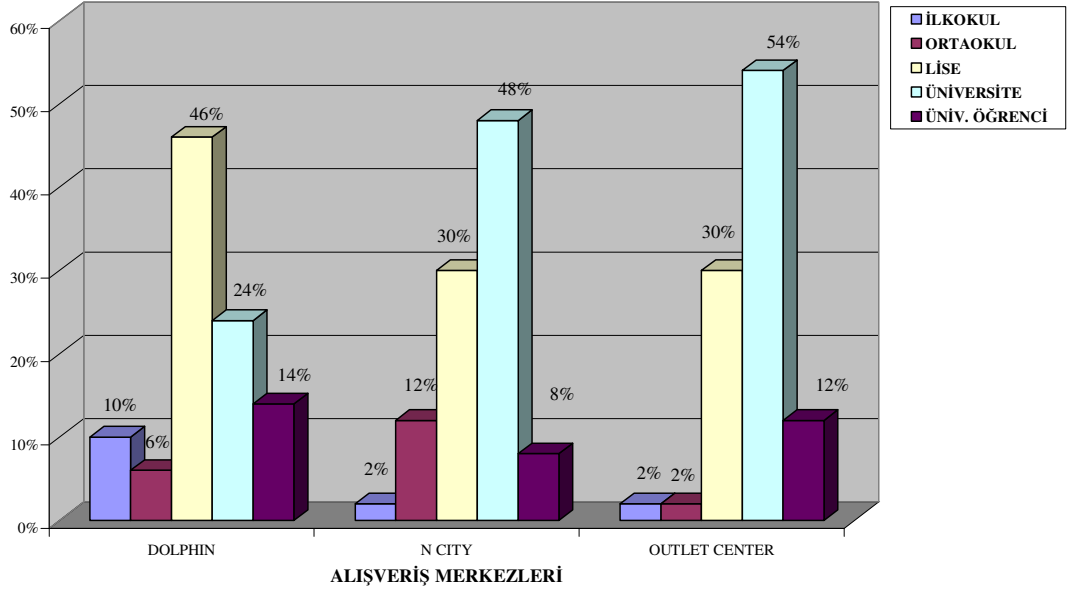
Tablo 6.2. Yaş gruplarına göre alışveriş merkezleri dağılımı

Yaş gruplarına göre alışveriş merkezleri dağılımı Tablo 6.2.'de gösterilmiştir. Buna göre; Ncity alışveriş merkezinde ankete katılan deneklerin % 42'si 18–24 yaş grubundayken, 25–34 yaş grubu dağılımı % 30, 35–49 yaşlar arası oran % 20, 50–64 yaşlar arası % 8 ve 65 yaş ve üstü oran ise % 0'dır.

Dolphin AVM'de ankete katılan deneklerin % 34'ü 18–24 yaş grubundayken, 25–34 yaş grubu dağılımı % 42, 35–49 yaşlar arası oran % 20, 50–64 yaşlar arası % 4 ve 65 yaş ve üstü oran ise % 0'dır.

Outlet Center İzmit'te ise ankete katılan deneklerin % 36'sı 18–24 yaş grubundayken, 25–34 yaş grubu dağılımı % 40, 35–49 yaşlar arası oran % 18, 50–64 yaşlar arası % 6 ve 65 yaş ve üstü oran ise % 0'dır.

AVM'lerinin genel yaş dağılımına bakıldığında; % 37'si 18–24 yaş, % 37'si 25–34 yaş, % 19'u 35–49 yaş, % 6'sı 50–64 yaş, % 0'ı 65 yaş üstüdür. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin ağırlıklı yaş grubu 18–49 yaş grubu olarak düşünülebilir.



Şekil 6.22. Eğitim seviyelerine göre merkezlerin dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Üniversite Öğ.
Ncity AVM	% 2	% 12	% 30	% 48	% 8
Dolphin AVM	% 10	% 6	% 46	% 24	% 14
Outlet Center İzmit	% 2	% 2	% 30	% 54	% 12

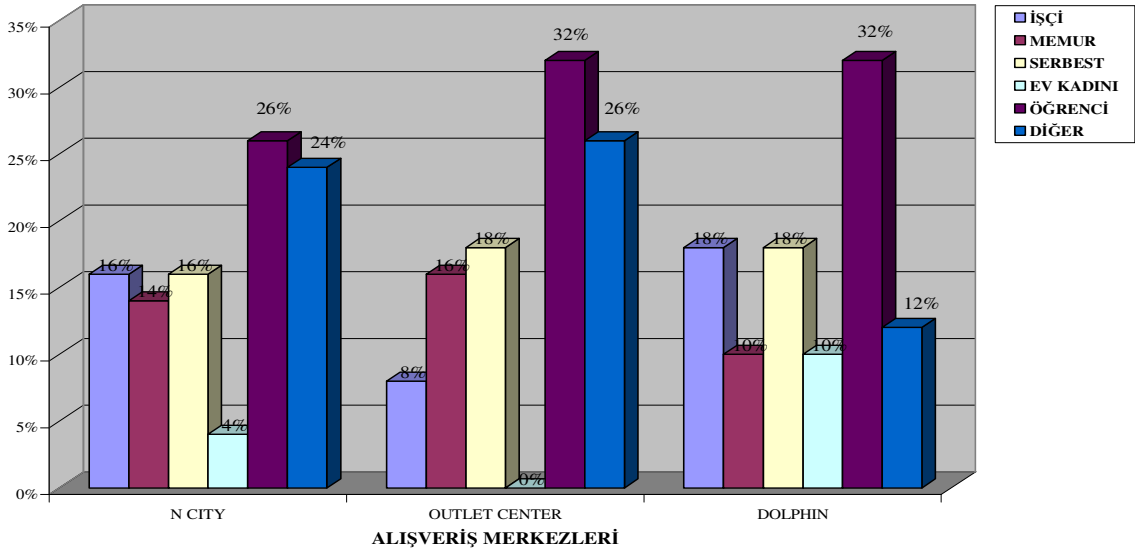
Tablo 6.3. Eğitim seviyelerine göre merkezlerin dağılımı

Eğitim seviyelerine göre merkez dağılımları Tablo 6.3.' te gösterilmiştir. Buna göre; Ncity AVM' de eğitim seviyesi, % 2 oranında ilkokul mezunu, % 12 ortaokul, % 30 lise, % 48 üniversite mezunu iken, % 8'inin halen üniversite öğrencisi olduğu görülür.

Dolphin AVM' de % 10 oranında ilkokul mezunu, % 6 ortaokul, % 46 lise, % 24 üniversite mezunu iken, % 14'ünün halen üniversite öğrencisi olduğu görülür.

Outlet Center İzmit'te ise % 2 oranında ilkokul mezunu, % 2 ortaokul, % 30 lise, % 54 üniversite mezunu iken, % 12'sinin halen üniversite öğrencisi olduğu görülür.

Ankete cevap veren deneklerin % 30'u öğrenci olmasına karşın, eğitim durumlarına göre dağılımda üniversite öğrencisi %11'i oluşturmaktadır. Bundan %19'unun lise veya diğer kurumlarda öğrenci olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 6.23. Mesleklere göre alışveriş merkezleri dağılımı

	İşçi	Memur	Serbest Meslek	Ev kadını	Öğrenci	Diğer
Ncity AVM	% 16	% 14	% 16	% 4	% 26	% 24
Dolphin AVM	% 18	% 10	% 18	% 10	% 32	% 12
Outlet Center İzmit	% 8	% 16	% 18	% 0	% 32	% 26

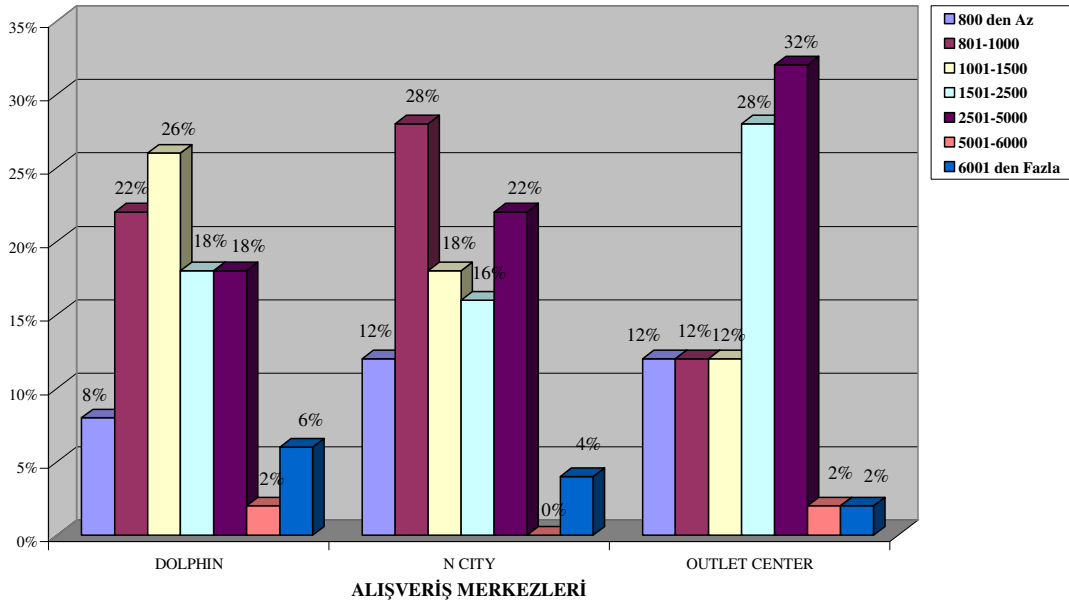
Tablo 6.4. Mesleklere göre alışveriş merkezleri dağılımı

Meslek bilgilerine göre dağılım Tablo 6.4.'e göre incelendiğinde Ncity AVM'nde % 16'lık grup işçi, % 14 memur, % 16 serbest meslek, % 4 ev kadını, % 26 öğrenci ve % 24'lük oranda ise diğer meslek gruplarının seçildiği görülür.

Dolphin AVM'nde % 18'lik grup işçi, % 10 memur, % 18 serbest meslek, % 10 ev kadını, % 32 öğrenci ve % 12'lük oranda ise diğer meslek gruplarının seçildiği görülür.

Outlet Center İzmit'te ise, % 8'lik grup işçi, % 16 memur, % 18 serbest meslek, % 0 ev kadını, % 32 öğrenci ve % 26'lük oranda ise diğer meslek gruplarının seçildiği görülür.

Dolphin ve Outlet Center'da deneklerin büyük çoğunluğunun öğrenci olmasının en büyük nedeni her iki merkezin yakınlarında Kocaeli Üniversite yerleşimlerinin olmasıdır. Ncity ise öğrencilere yönelik düzenlediği aktivitelerle bu açığı kapatmaya çalışmaktadır.



Şekil 6.24. Gelir seviyelerine göre merkezlerin dağılımı

	800 den az	801–1000	1001–1500	1501–2500	2501–5000	5001–6000	6001 ve üstü
Ncity AVM	% 12	% 28	% 18	% 16	% 22	% 0	% 4
Dolphin AVM	% 8	% 22	% 26	% 18	% 18	% 2	% 6
Outlet Center İzmit	% 12	% 12	% 12	% 28	% 32	% 2	% 2

Tablo 6.5. Gelir seviyelerine göre merkezlerin dağılımı

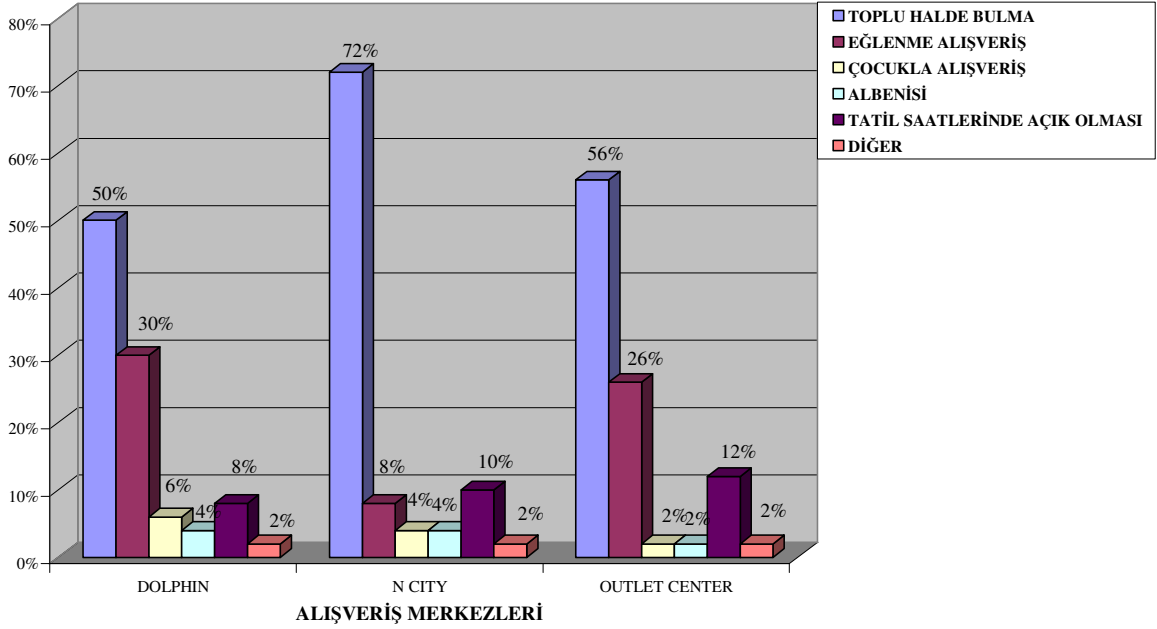
Gelir seviyelerine göre merkez dağılımları Tablo 6.5.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcıların gelir dağılımının; %12'si 800 den az, % 28'i 801–1000 arası, % 18'i 1001–1500 arası, % 16'sı 1501–2500 arası, %22'si 2501–5000 arası, % 0'ı 5001–6000 arası, %4'ünün ise 6001 ve üstü dilimlerde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcıların gelir dağılımının; % 8'i 800 den az, % 22'si 801–1000 arası, % 26'sı 1001–1500 arası, % 18'i 1501–2500 arası, % 18'i 2501–5000 arası, % 2'si 5001–6000 arası, % 6'sı ise 6001 ve üstü dilimlerde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcıların gelir dağılımının; % 12'si 800 den az, % 12'si 801–1000 arası, % 12'si 1001–1500 arası, % 28'i 1501–2500 arası, % 32'si 2501–5000 arası, % 2'si 5001–6000 arası, % 2'si ise 6001 ve üstü dilimlerde olduğu görülür.

6.3.2 Deneklerin Geliş Amaçlarına ve Beklentilerine Yönelik Bulguların Saptanması

Deneklerin alışveriş merkezlerini tercih nedenleri ve bu merkezlerden beklentilerine ilişkin bilgiler ayrıntılarıyla sunulmuştur.



Şekil 6.25. Deneklerin buldukları alışveriş merkezini tercih nedenlerine göre merkezlerin dağılımı

	Toplu halde bulunma	Eğlenerek alışveriş	Çocuklarla alışveriş	Albenili	Tatil saatlerinde açık olması	Diğer
Ncity AVM	% 72	% 8	% 4	% 4	% 10	% 2
Dolphin AVM	% 50	% 30	% 6	% 4	% 8	% 2
Outlet Center İzmit	% 56	% 26	% 2	% 2	% 12	% 2

Tablo 6.6. Deneklerin buldukları alışveriş merkezini tercih nedenlerine göre merkezlerin dağılımı

Deneklerin buldukları alışveriş merkezini tercih nedenlerine göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.6.'da gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının tercih nedenleri; %72'si aradıklarını toplu halde bulduklarını, % 8'i eğlenerek alışveriş yapabildiklerini, % 4'ü çocuklarıyla birlikte alışveriş yapabildiklerini, % 4'ü alışveriş merkezinin albenili olduğunu,

%10'u alışveriş merkezinin tatil saatlerinde de açık olmasını, % 2'si ise diğer sebeplerden dolayı alışveriş merkezini tercih etme sebeplerini belirtmişlerdir.

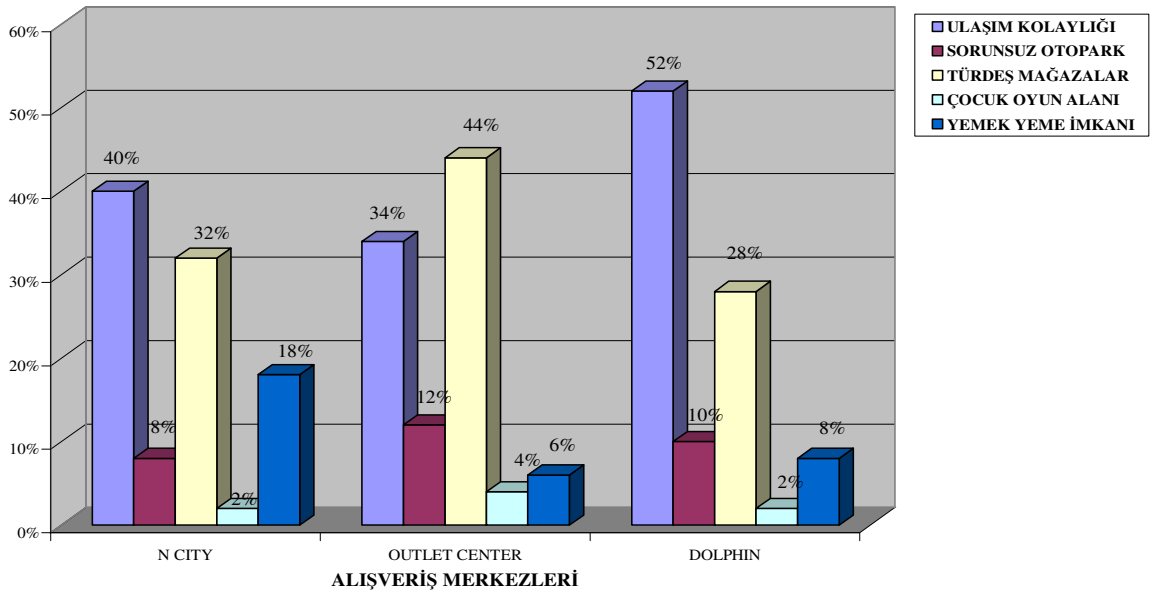
Dolphin AVM kullanıcılarının tercih nedenleri; % 50'si aradıklarını toplu halde bulduklarını , % 30'i eğlenerek alışveriş yapabildiklerini, % 6'sı çocuklarıyla birlikte alışveriş yapabildiklerini, % 4'ü alışveriş merkezinin albenili olduğunu, % 8'i alışveriş merkezinin tatil saatlerinde de açık olmasını, % 2'si ise diğer sebeplerden dolayı alışveriş merkezini tercih etme sebeplerini belirtmişlerdir.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının tercih nedenleri; %56'sı aradıklarını toplu halde bulduklarını, % 26'sı eğlenerek alışveriş yapabildiklerini, % 2'si çocuklarıyla birlikte alışveriş yapabildiklerini, % 2'si alışveriş merkezinin albenili olduğunu, %12'si alışveriş merkezinin tatil saatlerinde de açık olmasını, % 2'si ise diğer sebeplerden dolayı alışveriş merkezini tercih etme sebeplerini belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar; alışveriş merkezleri tüketicilerin her türlü gereksinimlerini karşılayabildikleri ve diğer yerlere göre tatilde de açık oldukları için tüketicilerce tercih edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda özellikle Dolphin ve Ncity'de çocuk oyun alanının bulunması, özellikle çocuklu ailelerin bu merkezleri tercih nedeninde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Yoğun çalışma temposu içinde tüketicilerin alışverişe az zaman ayırmaları, doğal olarak fazla dolaşmadan aradıklarını toplu halde bulma isteği yaratmaktadır. Bununla birlikte alışveriş çalışma saatlerinin dışında zaman ayırmaları, geç saatlere kadar açık ve pazar günleri de hizmet veren alışveriş merkezlerinin tercih edilmesine yol açmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin eğlence sektörüne de hizmet ettiği düşünülürse, bu merkezlerin sosyal ve kültürel hizmetlerin de tüketiciler üzerindeki etkisi göz ardı edilemez.



Şekil 6.26. Merkezden beklentilere göre alışveriş merkezleri dağılımı

	Ulaşımın kolaylığı	Sorunsuz otopark	Türdeş mağazalar	Çocuk oyun alanı	Yemek yeme imkanı
Ncity AVM	% 40	% 8	% 32	% 2	% 18
Dolphin AVM	% 52	% 10	% 28	% 2	% 8
Outlet Center İzmit	% 34	% 12	% 44	% 4	% 6

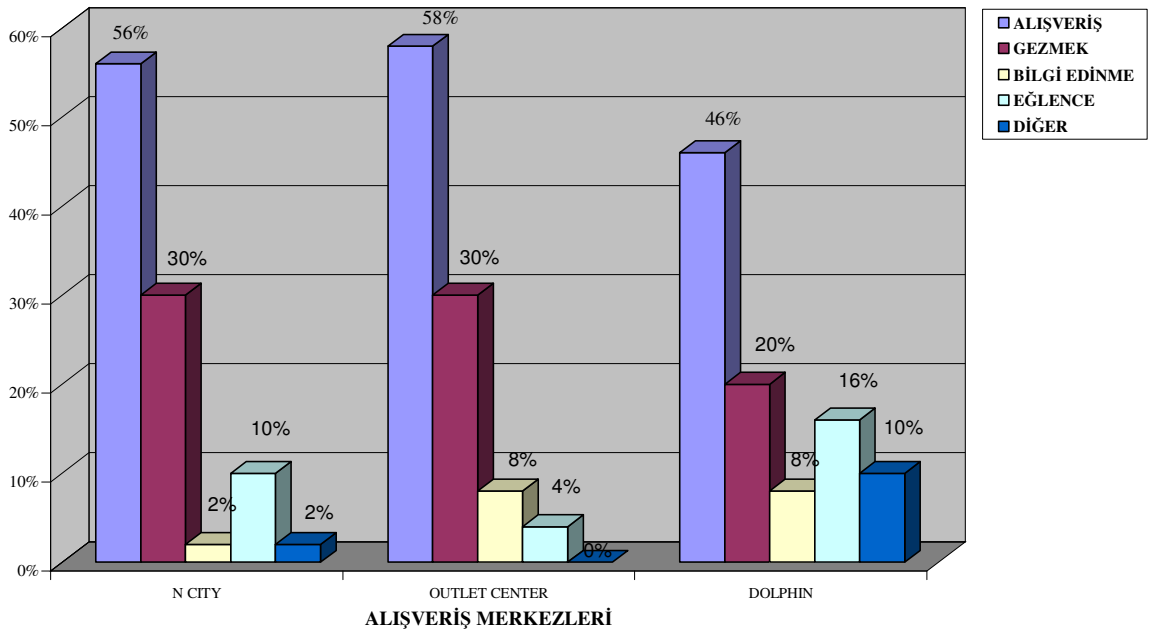
Tablo 6.7. Merkezden beklentilere göre alışveriş merkezleri dağılımı

Merkezden beklentilere göre alışveriş merkezleri dağılımı Tablo 6.7.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcıların beklenti dağılımı; % 40'ı ulaşım kolaylığı, % 8'i sorunsuz otopark imkanı, % 32'si türdeş mağazalar, % 2'si çocuk oyun alanı, % 18'i yemek yeme imkanı, olmasını belirtmişlerdir.

Dolphin AVM kullanıcıların beklenti dağılımı; % 52'si ulaşım kolaylığı, % 10'u sorunsuz otopark imkanı, % 28'i türdeş mağazalar, % 2'si çocuk oyun alanı, % 8'i yemek yeme imkanı, olmasını belirtmişlerdir.

Outlet Center İzmit kullanıcıların beklenti dağılımı; % 34'ü ulaşım kolaylığı, % 12'si sorunsuz otopark imkanı, % 44'ü türdeş mağazalar, % 4'ü çocuk oyun alanı, % 18'i yemek

yeme imkanı, olmasını belirtmişlerdir.



Şekil 6.27. Deneklerin alışveriş merkezinde o an için bulunma nedenlerine göre dağılım

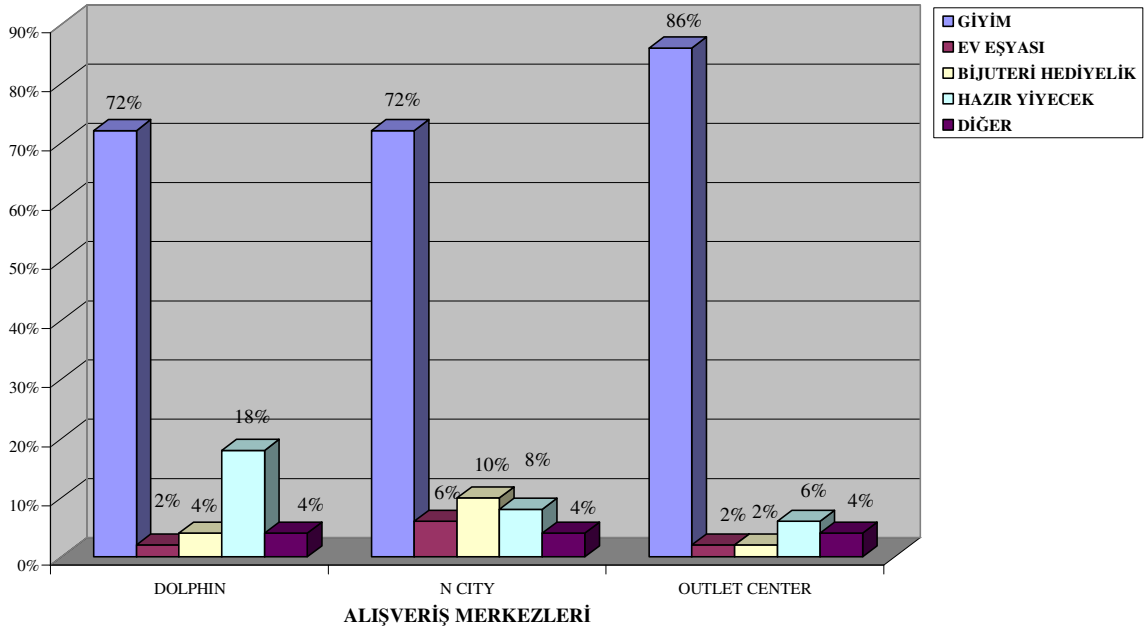
	Alışveriş	Gezmek	Bilgilenmek	Eğlence	Diğer
Ncity AVM	% 56	% 30	% 2	% 10	% 2
Dolphin AVM	% 46	% 20	% 8	% 16	% 10
Outlet Center İzmit	% 58	% 30	% 8	% 4	% 0

Tablo 6.8. Deneklerin alışveriş merkezinde o an için bulunma nedenlerine göre dağılım

Deneklerin alışveriş merkezinde o an için bulunma nedenlerine göre dağılımı Tablo 6.8.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcıların o an için bulunma nedenlerine göre dağılımı; % 56'sı alışveriş, % 30'u gezmek, % 2'si bilgilenmek, % 10'u eğlence, %2'si diğer, dilimlerde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcıların o an için bulunma nedenlerine göre dağılımı; % 46'sı alışveriş, % 20'si gezmek, % 8'i bilgilenmek, % 16'sı eğlence, %10'u diğer, dilimlerde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcıların o an için bulunma nedenlerine göre dağılımı; % 58'i alışveriş, % 30'u gezmek, % 8'i bilgilenmek, % 4'ü eğlence, %0'ı diğer, dilimlerde olduğu görülür.



Şekil 6.28. Deneklerin merkezden karşıladıkları ihtiyaçlara göre merkezlerin dağılımı

	Giyim	Ev eşyası	Bijuteri-hediyeLik	Hazır yiyecek	Diğer
Ncity AVM	% 72	% 6	% 10	% 8	% 4
Dolphin AVM	% 72	% 2	% 4	% 18	% 4
Outlet Center İzmit	% 86	% 2	% 2	% 6	% 4

Tablo 6.9. Deneklerin merkezden karşıladıkları ihtiyaçlara göre merkezlerin dağılımı

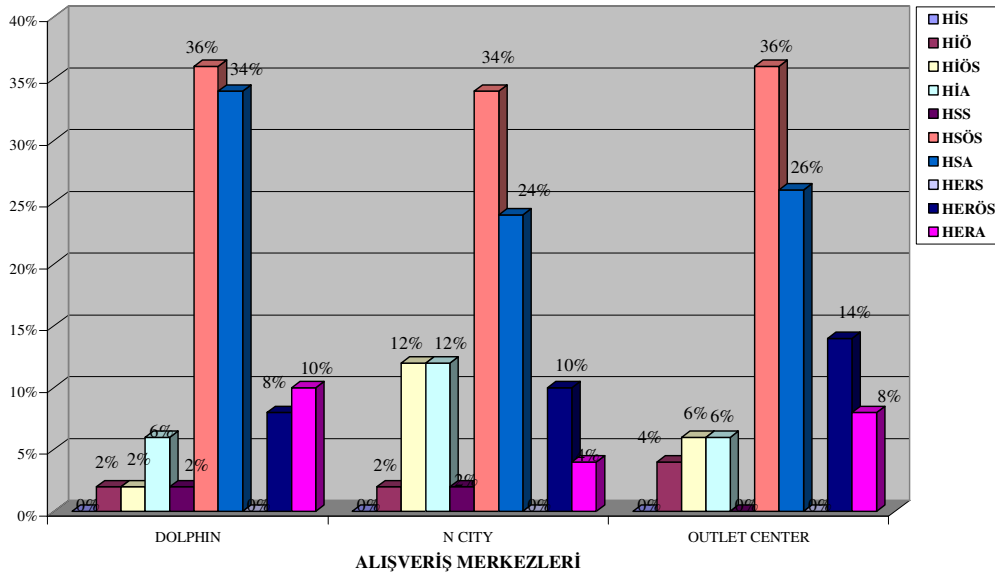
Deneklerin merkezden karşıladıkları ihtiyaçlara göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.9.'da gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre merkezlerin dağılımı; % 72'si giyim, % 6'sı ev eşyası, % 10'u bijuteri-hediyeLik, % 8'i hazır yiyecek, %4'ünün diğer dilimlerde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre merkezlerin dağılımı; % 72'si giyim, % 2'si ev eşyası, % 4'ü bijuteri-hediyeLik, % 18'i hazır yiyecek, %4'ünün diğer dilimlerde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre merkezlerin dağılımı; % 86'sı giyim, % 2'si ev eşyası, % 2'si bijuteri-hediyeLik, % 6'sı hazır yiyecek, %4'ünün diğer dilimlerde olduğu görülür.

Deneklerin % 77'si giyim ihtiyacını 1. öncelik sırasında, 2. öncelik sırasında % 11 ile hazır yiyecek olarak belirtmiştir. Ev eşyası ihtiyacının genellikle bu tür alışveriş merkezlerinden karşılanmadığı görülmektedir.

Alışveriş merkezleri üzerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda, ana faaliyet alanları arasında ilk sırayı giyimin aldığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde, tüketici gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak, giyim eşyası satan mağazalara daha çok yer verilmesinin doğru bir karar olduğunu göstermektedir.



Şekil 6.29. Deneklerin alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre merkezlerin dağılımı

	HİS	HİÖ	HİÖS	HİA	HSS	HSÖS	HSA	HERS	HERÖS	HERA
Ncity AVM	% 0	% 2	% 12	% 12	% 2	% 34	% 24	% 0	% 10	% 4
Dolphin AVM	% 0	% 2	% 2	% 6	% 2	% 36	% 34	% 0	% 8	% 10
Outlet Center İzmit	% 0	% 4	% 6	% 6	% 0	% 36	% 26	% 0	% 14	% 8

Tablo 6.10. Deneklerin alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre merkezlerin dağılımı

Deneklerin alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.10.' da gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre dağılımı; % 0'ı hafta içi sabah (HİS), % 2'si hafta içi öğlen (HİÖ), % 12'si hafta içi

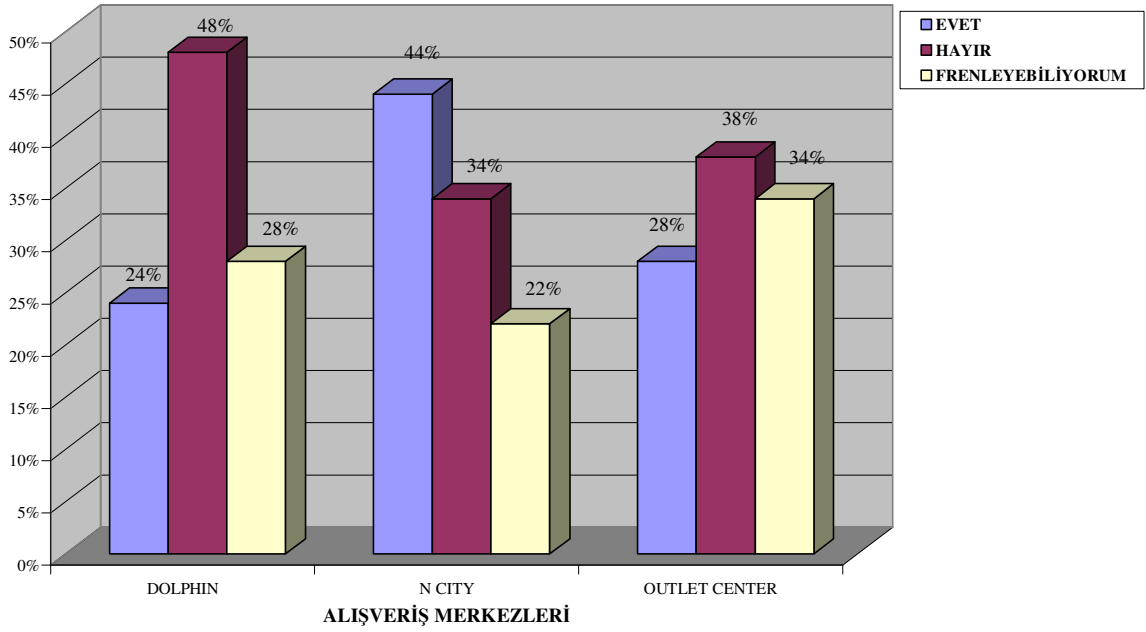
öğleden sonra (HİÖS), % 12'si hafta içi akşam (HİA),% 2'si hafta sonu sabah (HSS),% 34'ü hafta sonu öğleden sonra (HSÖS),% 24'ü hafta sonu akşam (HSA),% 0'ı her zaman sabah (HERS),% 10'u her zaman öğleden sonra (HERÖS),% 4'ü her zaman akşam ziyaret dilimlerinde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcılarının alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre dağılımı; % 0'ı hafta içi sabah (HİS), % 2'si hafta içi öğlen (HİÖ), % 2'si hafta içi öğleden sonra (HİÖS), % 6'sı hafta içi akşam (HİA),% 2'si hafta sonu sabah (HSS),% 36'sı hafta sonu öğleden sonra (HSÖS),% 34'ü hafta sonu akşam (HSA),% 0'ı her zaman sabah (HERS),% 8'i her zaman öğleden sonra (HERÖS),% 10'u her zaman akşam ziyaret dilimlerinde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının alışverişe ayırdıkları gün ve saatlere göre dağılımı; % 0'ı hafta içi sabah (HİS), % 4'ü hafta içi öğlen (HİÖ), % 6'sı hafta içi öğleden sonra (HİÖS), % 6'sı hafta içi akşam (HİA),% 0'ı hafta sonu sabah (HSS),% 36'sı hafta sonu öğleden sonra (HSÖS),% 26'sı hafta sonu akşam (HSA),% 0'ı her zaman sabah (HERS),% 14'ü her zaman öğleden sonra (HERÖS),% 8'i her zaman akşam ziyaret dilimlerinde olduğu görülür.

Anket genelinde sonuçlara bakıldığında tüketicilerin 1. derecede öğleden sonra,2. derecede ise akşam alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Özellikle tüketicilerin cuma, cumartesi ve pazar günleri öğleden sonra ve akşam zaman diliminde daha fazla alışveriş yapma eğilimleri bulunmaktadır. Tüketiciler için tercih edilmeyen zaman dilimi sabah saatleridir. Pazar günleri hariç olmak üzere diğer günlerde alışverişe gittikleri zaman dilimlerinde mesleklerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. İşçi ve memur dışında kalan grupların alışverişlerini yapmayı öğleden sonra ve akşam tercih etmeleri doğaldır.



Şekil 6.30. Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirip yönlendirmediğine göre merkezlerin dağılımı

	Evet	Hayır	Frenleyebiliyorum
Ncity AVM	% 44	% 34	% 22
Dolphin AVM	% 24	% 48	% 28
Outlet Center İzmit	% 28	% 38	% 34

Tablo 6.11. Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirip yönlendirmediğine göre merkezlerin dağılımı

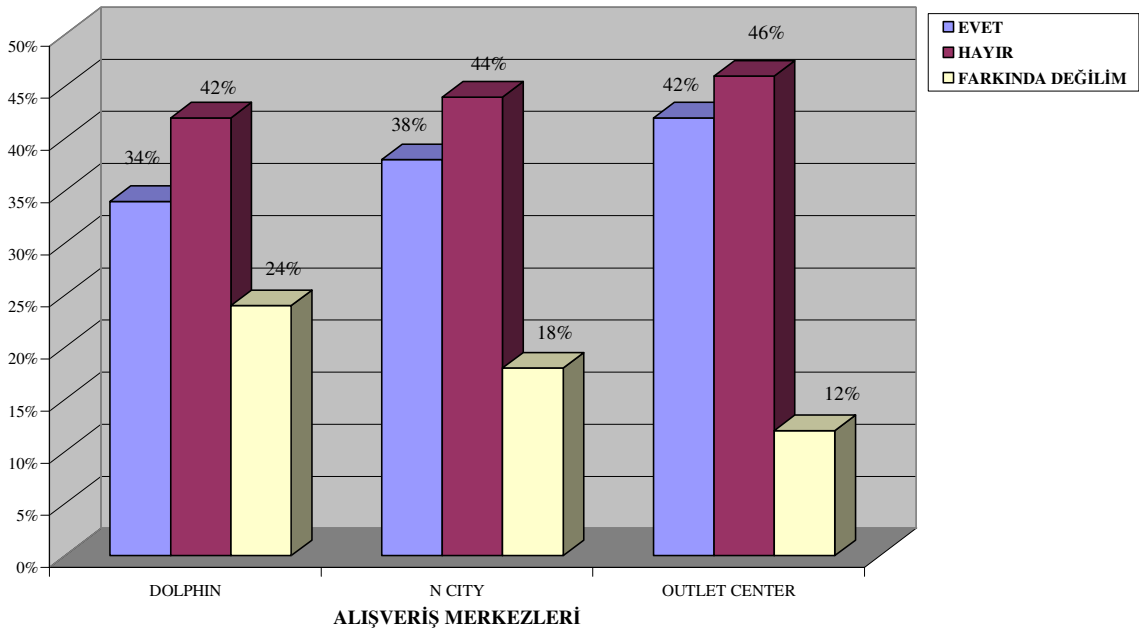
Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şeklinin, tüketicileri plansız alışverişe yönlendirip yönlendirmediğine göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.11.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının plansız alışverişe yönelip, yönelmediğine göre dağılımı; % 44'ü evet, % 34'ü hayır, % 22 'si frenleyebildiğini belirtmiştir.

Dolphin AVM kullanıcılarının plansız alışverişe yönelip, yönelmediğine göre dağılımı; % 24'ü evet, % 48'i hayır, % 28 'si frenleyebildiğini belirtmiştir.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının plansız alışverişe yönelip, yönelmediğine göre dağılımı; % 28'i evet, % 38'i hayır, % 34 'ü frenleyebildiğini belirtmiştir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunuş şekliinden etkilenmesi, alışveriş merkezlerinde fiziki yapı, dizayn, oluşturulan atmosfer ile çekici sunuş şeklinin tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ve bu yolla satışların artırılabilceğini ortaya koymaktadır.

Buna göre alışveriş merkezleri, fonksiyonel ve görkemli mimari yapı, canlı atmosfer ve etkin sunum şekilleriyle her gelir grubundan tüketicii etkileyerek plansız alışverişe yöneltebilmektedir.



Tablo 6.31. Alışveriş merkezleri yönetimince düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinin, tüketicileri o merkezden satın almaya özendirip özendirmediği sonucuna göre merkezlerin dağılımı

	Evet	Hayır	Farkında değilim
Ncity AVM	% 38	% 44	% 18
Dolphin AVM	% 34	% 42	% 24
Outlet Center İzmit	% 42	% 46	% 12

Tablo 6.12. Alışveriş merkezleri yönetimince düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinin, tüketicileri o merkezden satın almaya özendirip özendirmediği sonucuna göre merkezlerin dağılımı

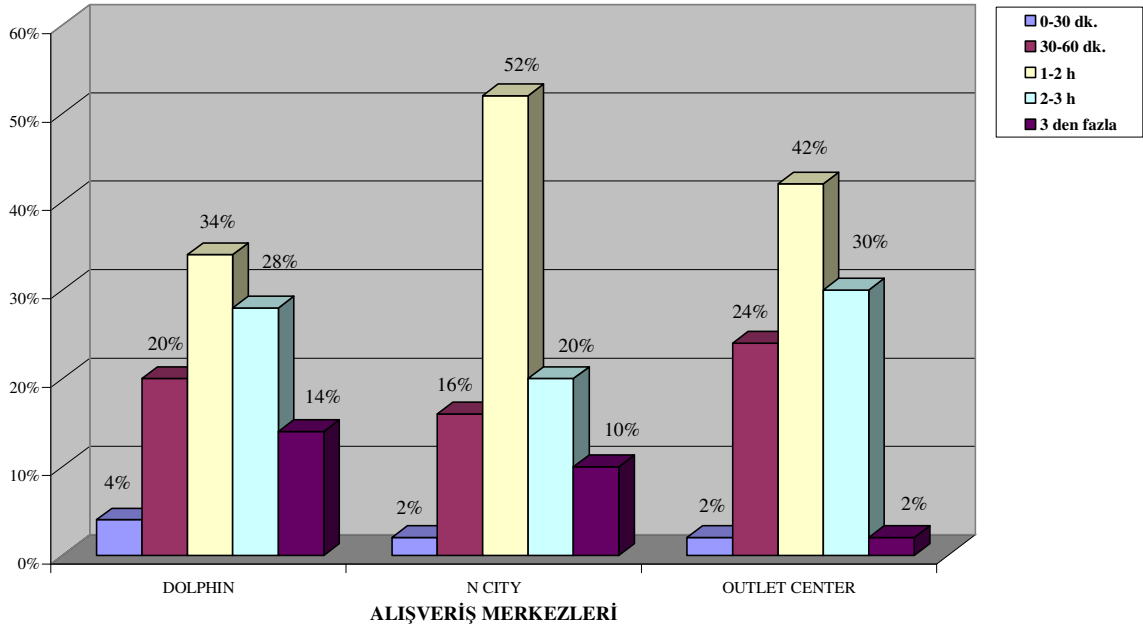
Alışveriş merkezleri yönetimince düzenlenen ortak tutundurma faaliyetlerinin, tüketicileri o merkezden satın almaya özendirip özendirmediği sonucuna göre merkezlerin dağılımı Tablo

6.12.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının dağılımı; %38'i evet, % 44'ü hayır, % 18'i farkında değilim olarak belirtmiştir.

Dolphin AVM kullanıcılarının dağılımı; %38'i evet, % 44'ü hayır, % 18'i farkında değilim olarak belirtmiştir.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının dağılımı; %38'i evet, % 44'ü hayır, % 18'i farkında değilim olarak belirtmiştir.

Özendirme faaliyetlerinin etkili olabilmesi için alışveriş merkezleri yönetiminin, tüketiciyi harekete geçirecek ve satın almaya yönlerecek aktivite ve tutundurma faaliyetlerini aktif hale getirecek tedbir ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak revize etmesi gerekmektedir.



Şekil 6.32. Deneklerin merkezde kalma sürelerine göre merkezlerin dağılımı

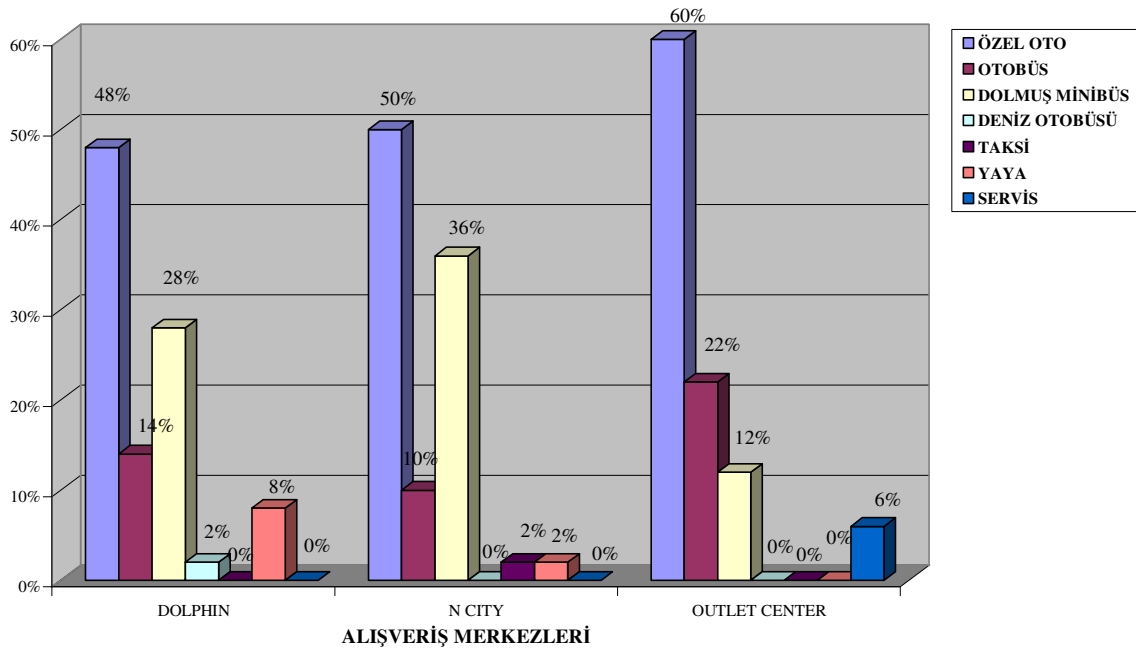
	0-30 dakika	30-60 dak.	1-2 saat	2-3 saat	3 saatten fazla
Ncity AVM	% 2	% 16	% 52	% 20	% 10
Dolphin AVM	% 4	% 20	% 34	% 28	% 14
Outlet Center İzmit	% 2	% 24	% 42	% 30	% 2

Tablo 6.13. Deneklerin merkezde kalma sürelerine göre merkezlerin dağılımı

Deneklerin merkezde kalma sürelerine göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.13.' de gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının alışveriş merkezlerinde kalma süreleri dağılımı; % 2'si 0–30 dakika, % 16'sı 30–60 dakika, % 52'si 1–2 saat, % 20'si 2–3 saat, % 10'u 3 saatten fazla zamanlama dilimlerinde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcılarının alışveriş merkezlerinde kalma süreleri dağılımı; % 4'ü 0–30 dakika, % 20'si 30–60 dakika, % 34'ü 1–2 saat, % 28'i 2–3 saat, % 14'ü 3 saatten fazla zamanlama dilimlerinde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının alışveriş merkezlerinde kalma süreleri dağılımı; % 2'si 0–30 dakika, % 24'ü 30–60 dakika, % 42'si 1–2 saat, % 30'u 2–3 saat, % 2'si 3 saatten fazla zamanlama dilimlerinde olduğu görülür.



Şekil 6.33. Deneklerin ulaşım türlerine göre merkezlerin dağılımı

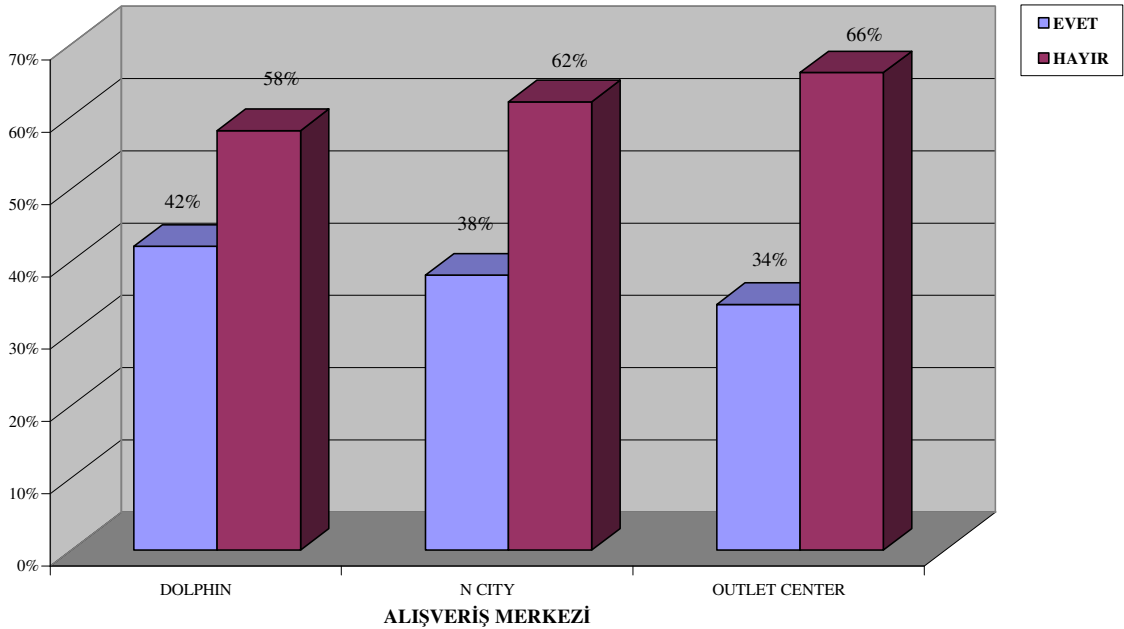
	Özel oto	Otobüs	Dolmuş-minibüs	Deniz otobüsü	Taksi	Yaya	Servis
Ncity AVM	% 50	% 10	% 36	% 0	% 2	% 2	% 0
Dolphin AVM	% 48	% 14	% 28	% 2	% 0	% 8	% 0
Outlet Center İzmit	% 60	% 22	% 12	% 0	% 0	% 0	% 6

Tablo 6.14. Deneklerin ulaşım türlerine göre merkezlerin dağılımı

Deneklerin ulaşım türlerine göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.14.'te gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının ulaşım türlerine göre dağılımı; % 50'si özel oto, % 10'u otobüs, % 36'sı dolmuş-minibüs, % 0'ı deniz otobüsü, % 2'si taksi,% 2'si yaya,% 0'ı servis dilimlerinde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcılarının ulaşım türlerine göre dağılımı; % 48'i özel oto, % 14'ü otobüs, % 28'i dolmuş-minibüs, % 2'si deniz otobüsü, % 0'ı taksi,% 8'i yaya,% 0'ı servis dilimlerinde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının ulaşım türlerine göre dağılımı; % 60'ı özel oto, % 22'si otobüs, % 12'si dolmuş-minibüs, % 0'ı deniz otobüsü, % 0'ı taksi,% 0'ı yaya,% 6'sı servis dilimlerinde olduğu görülür.



Şekil 6.34. Alışveriş merkezinin servisinin bulunması, o alışveriş merkezinde yönlendiriyor mu sorusunun yanıtlarına göre dağılım

	Evet	Hayır
Ncity AVM	% 38	% 62
Dolphin AVM	% 42	% 58
Outlet Center İzmit	% 34	% 66

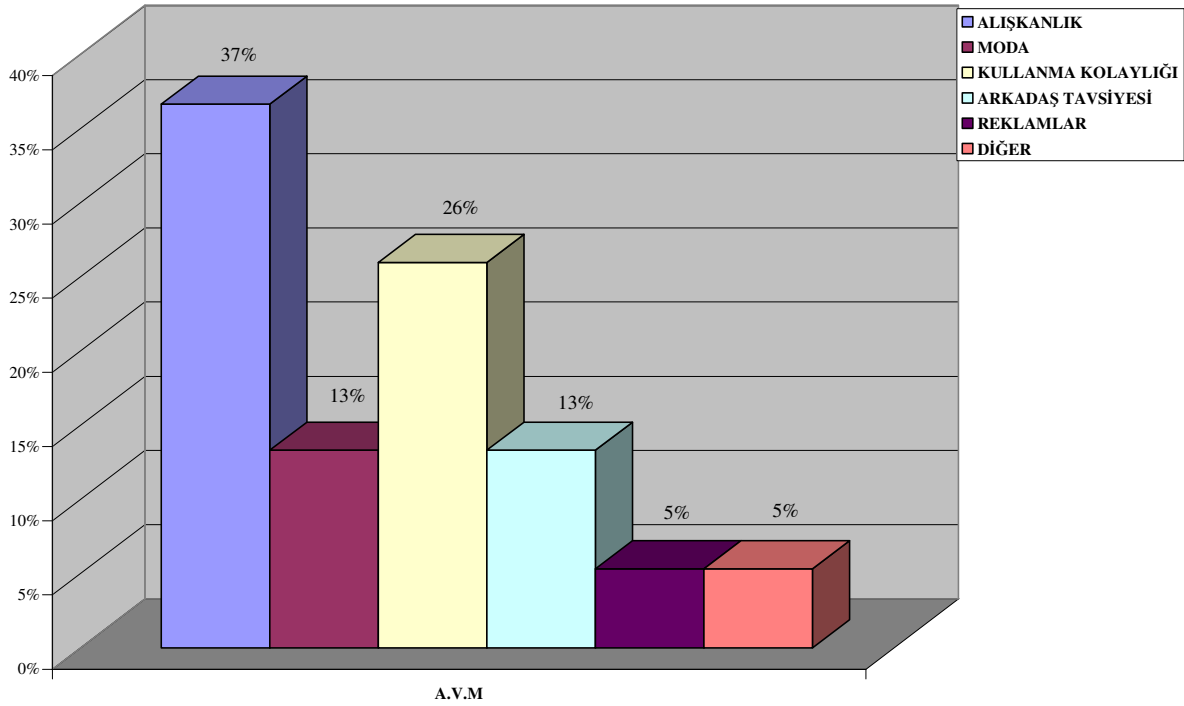
Tablo 6.15. Alışveriş merkezinin servisinin bulunması, o alışveriş merkezinde yönlendiriyor mu sorusunun yanıtlarına göre dağılım

Alışveriş merkezinin servisinin bulunması, o alışveriş merkezinde yönlendiriyor mu sorusunun yanıtlarına göre dağılım Tablo 6.15.' te gösterilmiştir. Buna göre Ncity AVM kullanıcılarının dağılımı; % 38'i evet, % 62'si hayır, dilimlerinde olduğu görülür.

Dolphin AVM kullanıcılarının dağılımı; % 42'si evet, % 58'i hayır, dilimlerinde olduğu görülür.

Outlet Center İzmit kullanıcılarının dağılımı; % 34'ü evet, % 66'sı hayır, dilimlerinde olduğu görülür.

6.3.3 Deneklerin Alışveriş Merkezlerine Ait Düşüncelerine Yönelik Bulguların Saptanması



Şekil 6.35. Deneklerin alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre dağılımı

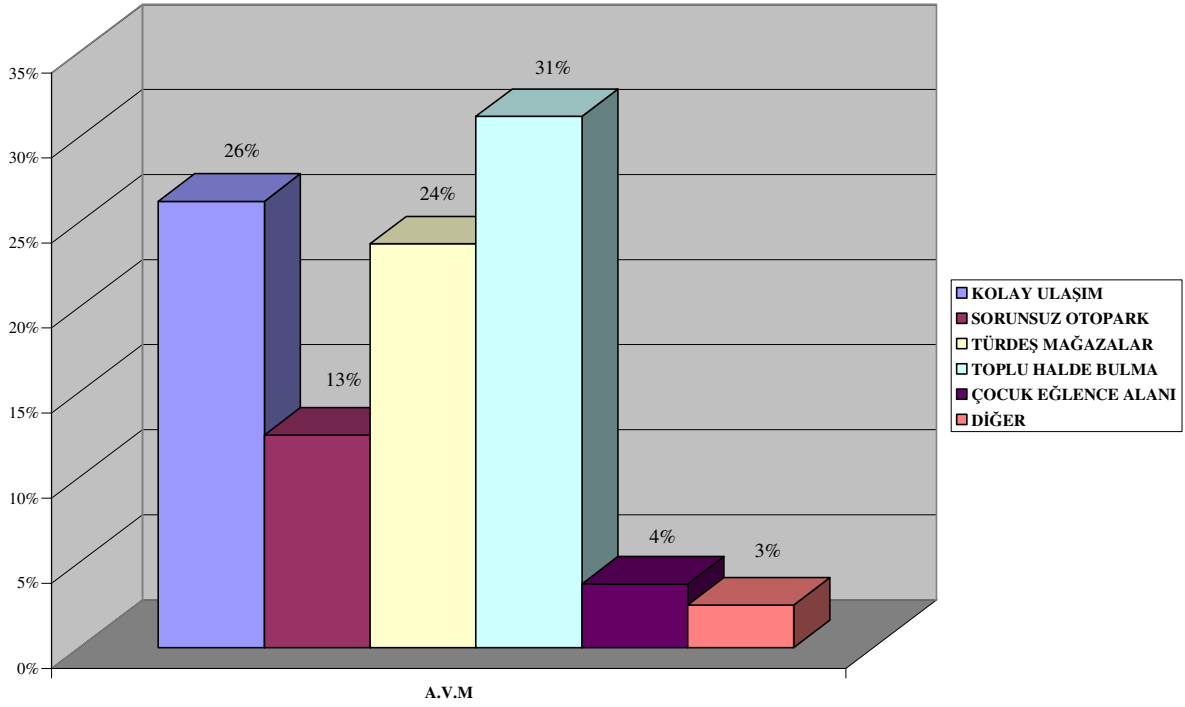
	alışkanlık	moda	Kullanma kolaylığı	Arkadaş tavsiyesi	reklamlar	diğer
AVM	% 37	% 13	% 26	% 13	% 5	% 5

Tablo 6.16. Deneklerin alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre dağılımı

Deneklerin alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre dağılımı Tablo 6.16.' da gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarının alışverişlerinde etkilendikleri faktörlere göre

dağılımı; % 37'si alışkanlık, % 13'ü moda, % 26'sı kullanma kolaylığı, % 13'ü arkadaş tavsiyesi, % 5'i reklamlar, % 5'i diğer dilimlerde olduğu görülür.

Elde edilen bulgulara göre, tüketiciler alışverişlerinde öncelikle alışkanlıklarından etkilenmekte olup, bunu kullanım kolaylığı izlemektedir. Bu da tüketicinin alışverişlerinde mal değil fayda satın almaya önem verdiklerini göstermektedir.



Şekil 6.36. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı

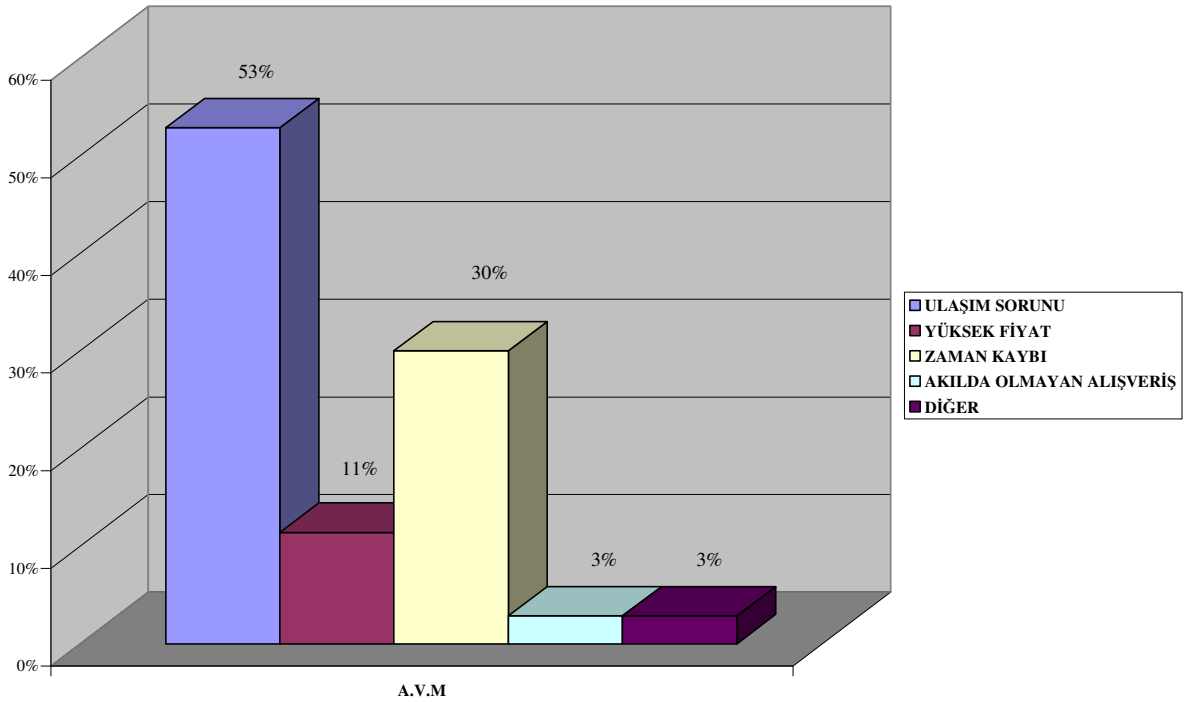
	Kolay ulaşım	Sorunsuz otopark	Türdeş mağazalar	Toplu halde bulma	Çocuk eğlence alanı	Diğer
AVM	% 26	% 13	% 24	% 31	% 4	% 3

Tablo 6.17. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı

Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı; Tablo 6.17.' de gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarının şehir dışında yeni kurulacak alışveriş merkezlerine yönelmelerine göre dağılımı; % 26'sı kolay ulaşım, % 13'ü sorunsuz otopark, % 24'ü türdeş mağazalar, % 31'i toplu halde bulma, % 4'ü çocuk eğlence alanı, % 3'ü diğer, dilimlerde olduğu görülür.

Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde merkeze giderim diyenlerin 1. öncelik sırasında gösterdikleri gerekçe,% 31 aradıklarını toplu halde bulmaları,% 24 türdeş mağazaların bir arada bulunmasıdır. 2.öncelik ise kolay ulaşım ve sorunsuz otopark imkanındır.

Bu bulgulardan yola çıkarak; alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde tüketicileri merkezlere çekebilecek en etkin faktörler, tüketicilerin gereksinim duydukları bütün hizmetleri toplu halde onlara sunulması ve aynı ürün ya da hizmeti sunan çok sayıda birimin bir arada bulundurulmasıdır.



Şekil 6.37. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek istememe nedenlerine göre dağılımı

	Ulaşım sorunu	Yüksek fiyat	Zaman kaybı	Akılda olmayan alışveriş	Diğer
AVM	% 53	% 11	% 30	% 3	% 3

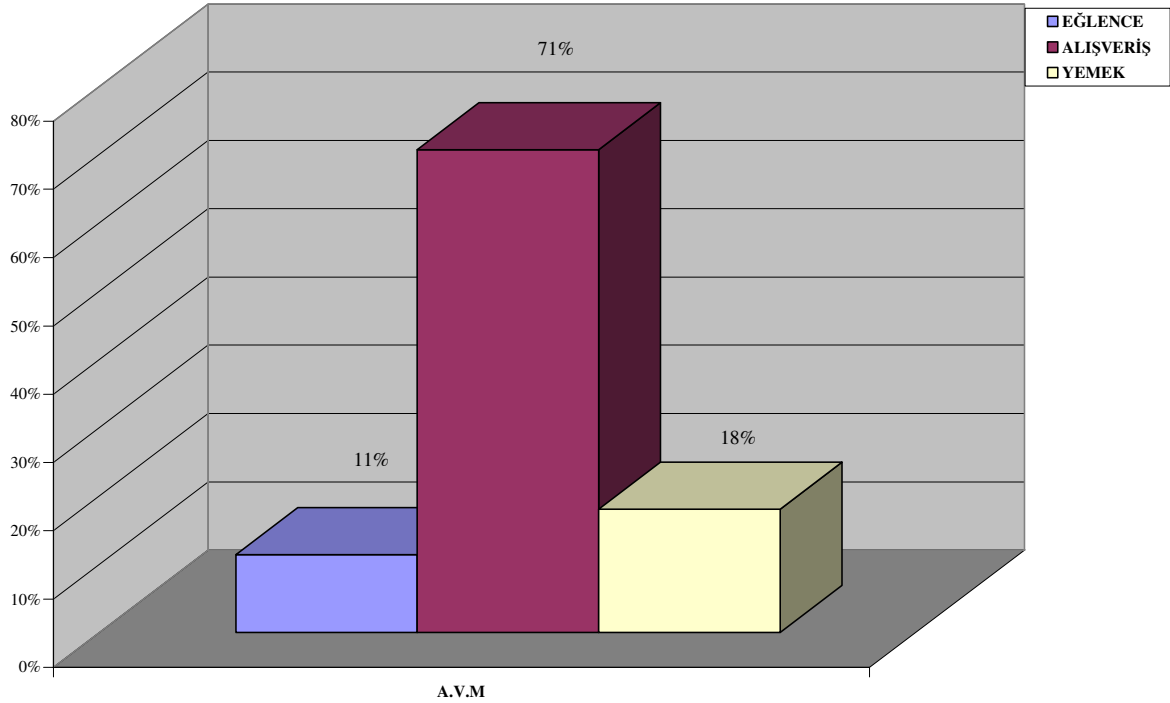
Tablo 6.18. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek istememe nedenlerine göre dağılımı

Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde, deneklerin merkeze gitmek isteme nedenlerine göre dağılımı; Tablo 6.18.' de gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarının

şehir dışında yeni kurulacak alışveriş merkezlerine yönelmemelerine göre dağılımı; % 53'ü ulaşım sorunu, % 11'i yüksek fiyat, % 30'u zaman kaybı, % 3'ü akılda olmayan alışveriş, % 3'ü diğer, dilimlerde olduğu görülür.

Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulması halinde merkeze gitmem diyenlerin 1. öncelik sırasında gösterdikleri gerekçe,% 53 ile ulaşım sorunu,% 30 ile zaman kaybıdır. 2.öncelik ise yüksek fiyat ve akılda olmayan alışverişin yapılacağı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar, tüketicilerin şehir dışında kurulacak alışveriş merkezlerine ulaşım sorunu nedeniyle soğuk baktıklarını göstermektedir. Bir başka neden de; alışveriş merkezlerine gidip gelmenin ve alışveriş yapmanın çok zaman alacağı endişesidir.



Şekil 6.38. Deneklerin alışveriş merkezlerinin lokomotif sektörü nedir sorularına verdikleri cevaplara göre dağılımı

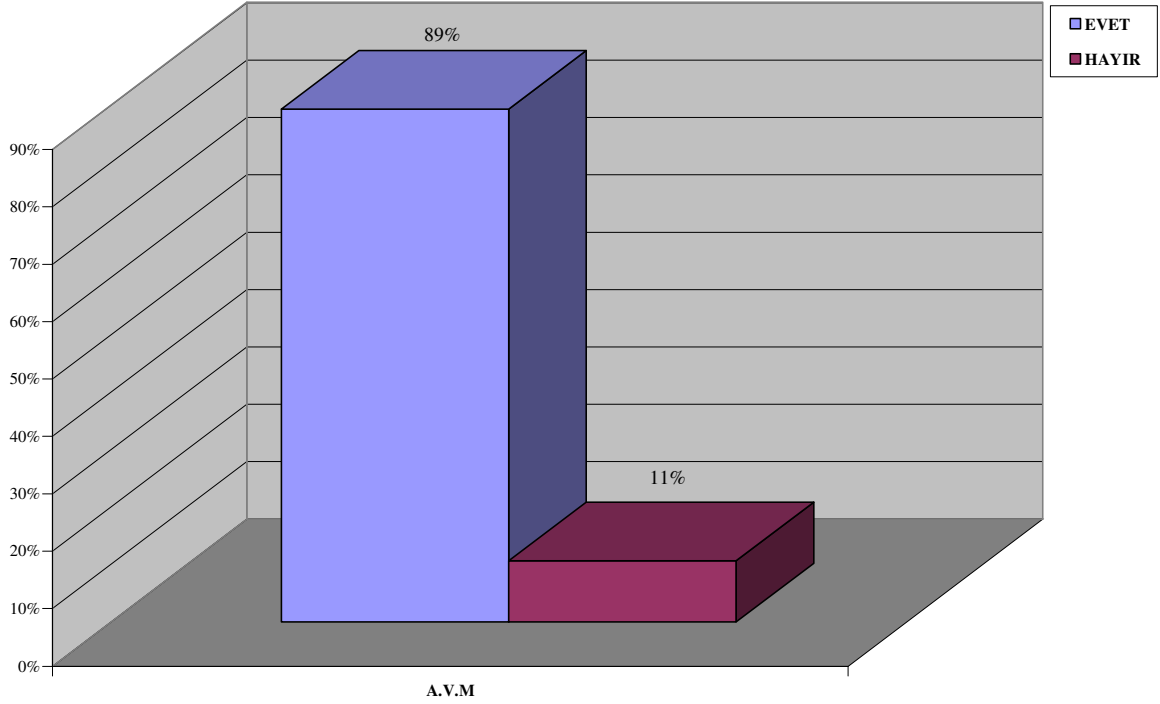
	eğlence	alışveriş	yemek
AVM	% 11	% 71	% 18

Tablo 6.19. Deneklerin alışveriş merkezlerinin lokomotif sektörü nedir sorularına verdikleri cevaplara göre dağılımı

Deneklerin alışveriş merkezlerinin lokomotif sektörü nedir sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı Tablo 6.19.' da gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarına göre alışveriş

merkezlerinin lokomotif sektör dağılımı; % 11'i eğlence, % 71'i alışveriş, % 18'i yemek, dilimlerinde olduğu görülür.

Bu oranlara göre AVM kullanıcılarının alışveriş merkezlerinden beklentilerinin alışveriş ve eğlence olduğu söylenebilir.



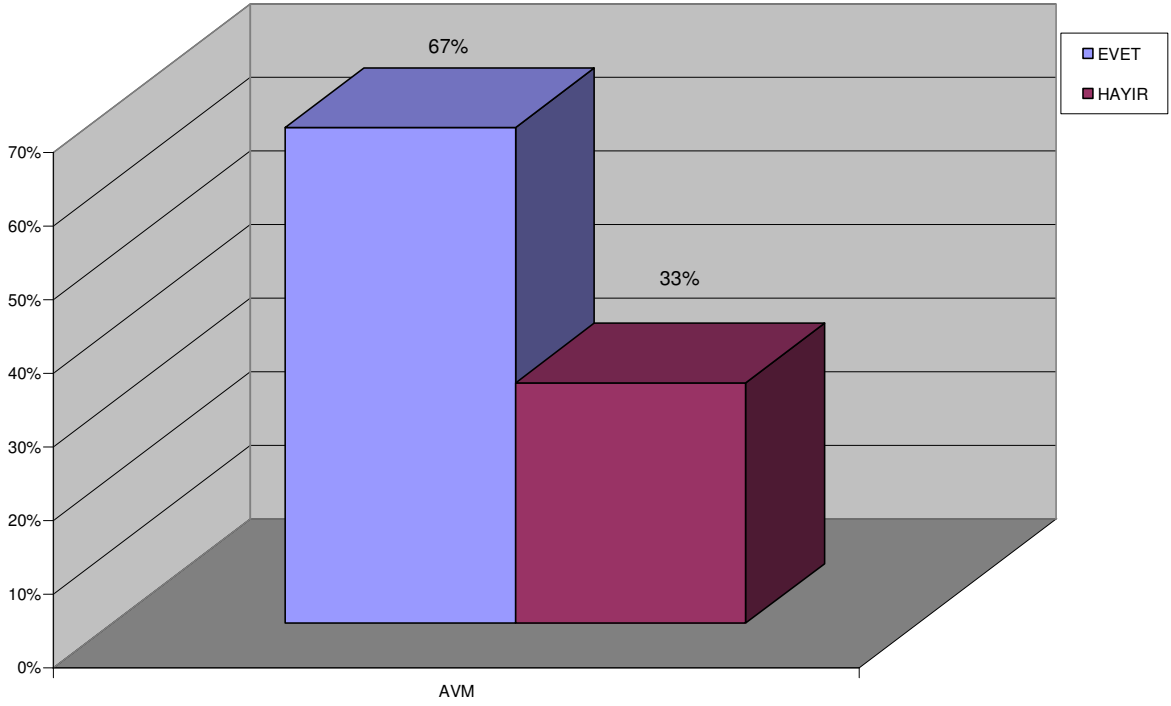
Şekil 6.39. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılsın mı sorusuna verilen yanıtlara göre dağılım

	evet	hayır
AVM	% 89	% 11

Tablo 6.20. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılsın mı sorusuna verilen yanıtlara göre dağılım

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılsın mı sorusuna verilen yanıtlara göre dağılım Tablo 6.20.' de gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarının alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılması hakkındaki düşünceleri; % 89'u evet, % 11'i hayır, dilimlerinde olduğu görülür.

Bu sonuçlara göre; ankete katılan deneklerin tamamına yakın bölümü bu tür merkezlerin faaliyetlerini beğenmekte ve yaygınlaştırılmasını istemektedir.



Şekil 6.40. Alışveriş merkezleri bir buluşma noktası mıdır sorusunun yanıtlarına göre merkezlerin dağılımı

	evet	hayır
AVM	% 67	% 33

Tablo 6.21. Alışveriş merkezleri bir buluşma noktası mıdır sorusunun yanıtlarına göre merkezlerin dağılımı

Alışveriş merkezleri bir buluşma noktası mıdır sorusunun yanıtlarına göre merkezlerin dağılımı Tablo 6.21.' de gösterilmiştir. Buna göre AVM kullanıcılarının alışveriş merkezlerini buluşma noktası olarak belirleyip belirlemedikleri ile ilgili düşünceleri; % 67'si evet, % 33'ü hayır, dilimlerinde olduğu görülür. Bu, daha önceki bölümlerde belirtilen, alışveriş merkezlerinin sosyal niteliğini vurgulayan bir orandır. Yine de deneklerin % 33 lük kesimi buluşma noktası mıdır sorusuna hayır cevabını vermiştir. Öyleyse Kocaeli kentinin yaşam alışkanlıklarında sosyalleşme ve buluşma için kent merkezini, kentin geleneksel alışveriş mekanlarını kullandığını, kent çarşılarının halen canlılığını yitirmediği söylenebilir.

7. SONUÇ

Çok eski çağlardan beri, temel iletişim biçimi olarak kabul gören alışveriş kavramı, topluluk yaşamını da doğrudan etkilemiştir. Agoralardan başlayan alışveriş, günümüzde alışveriş merkezlerine dönüşmüş ve yeni bir sosyal agora kimliğine bürünmüştür.

Alışveriş merkezlerinin evrimine bakıldığında hızlı bir gelişme gösterdiği ve salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişimi başlatan ve hızlandıran çeşitli faktörler olmuştur.

Tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimden farklı olarak; başta boş zaman davranışında yaşanan sosyal farklılaşma olmak üzere, üretimin artması, mal çeşitliliği, insanların eğitim düzeylerinin yükselmesi ve gelir durumlarının artması, kadınların çalışma hayatına girmesiyle kapital sahibi olmaları, çevrenin değişmesi ve tüketici kredi kartı kullanma alışkanlıklarının artması bu değişim nedenlerinin arasında sayılabilir. Ayrıca nüfusun artması ve kent yaşantısının gelişmesi etkenleri ile teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan değişimler de göz ardı edilmemelidir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketim, tüketici özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve hatta mağazacılık ve perakendecilik sektörleri de değişime uğramıştır. Günümüzde pek çok mağazanın ve perakendecinin bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri artık bu birlikteliği uyum içinde sürdürebilmek, müşterileri kendine çekmek için doğru işleyen bir sistem kurmak ve bu sistemin devamlılığını korumak zorundadır.

Çalışma sistemi daha da karmaşık hale gelen alışveriş merkezlerinin planlama aşamasında doğru çözümler getirilmesi çok önemlidir. Mimari programdaki herhangi bir aksaklık merkezin müşteriler tarafından tercih edilmemesinin başlıca nedeni olabilmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin görünmeyen mekanizmalarının doğru çalışmaları, yani akılcılaştırmaları için tasarım ve uygulama aşamasında her detayın atlanmadan gözden geçirilmesi gerekmektedir. Merkezin konumlanacağı arsanın yeri, maliyet hesapları, mimari planlama bunlardan bazılarıdır. Yine de yeterli inşai kalite ve estetik kaygıya sahip olsalar dahi, yetersiz yönetim nedenleriyle alışveriş merkezlerinin başarısız örnekleri görülmektedir.

Öyleyse bir alışveriş merkezi neden tercih edilir sorusunun yanıtı nedir?

Yapılan görüşme ve alan araştırmasında elde edilen veriler arasında, Dolphin'in değişime açık yönetim felsefesi ile farklılaştığı görülmektedir. Düzenlenen aktivitelerle kişilere sürekli farklı bir merkez sunmaları, başarılarında kilit bir unsur olarak görülebilir. Aktivite

düzenlemeleriyle yapılmaya çalışılan bir büyüleme mekanı yaratmaktır. Kişilerin kendilerini aksiyonlara kaptırarak mekanda kalmaları ve bu sırada da arzularına karşı çıkmayarak tüketime yönlendirmeleri amaçtır. Aynı zamanda düzenlenen aktivitelerle, müşterilerin sadece alışveriş yapmalarına değil, ailecek vakit geçirmelerine imkan sağlanır. Farklı aktivitelerle, mekanın kimliği, anlamı, kullanıcı kitlesi, kullanıcıların mekanı kullanma amacı belirlenir. Sağlanan bu değişimle sosyalleşme şekilleri belirlenir ve bu şekilde uygun kullanıcıların alışveriş merkezine çekilmesi amaçlanır.

Alışverişin sosyal bir yönü olduğu daha önce belirtilmişti. Fakat günümüzde alışveriş merkezlerinde var olan sosyallik, alışverişin yapısında var olandan çok daha öte bir boyut kazanmıştır. Yeni yaşam modeliyle birlikte bina içine taşınan sosyal ortam, özellikle alışveriş merkezlerinde dikkat çekici boyuttadır. Dinlenme, eğlenme, buluşma, gezinme, izleme, izlenme, tanışma gibi sosyal faaliyetlere olanak sağlayan alışveriş merkezleri, donanımları ve yönetim stratejileriyle, bu özelliklerini daha üst boyutlara çıkarmayı hedeflemelidirler.

Alışveriş merkezlerinin yönetimleriyle yapılan görüşmelerde, başarılarındaki sırlardan belki de en önemlisinin kullanıcı odaklı tasarım olduğunu dile getirmekte ve mimariye önem verdiklerini söylemektedirler. Tasarımcıların üzerinde düşünmesi için önemli bir nokta olan merkezin esneklik boyutu, alışveriş merkezinin başarısını arttıracaktır. Bunu sağlamanın yöntemlerinden biri, yüzeylerin daha etkin kullanımı olabilir. Yapısal yüzeyler değişime olanak sağlayacak şekilde tasarlanabilir. Kullanıcılar için farklı, umulmadık ve kalitedeki bir ortamda vakit geçirmek, mağaza sahipleri için ise bu değişimin neticesinde kullanıcı çeşit ve sayısında meydana gelen değişimin tüketime yansıtacak olması, alışveriş merkezinin başarılı olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır. Fakat unutulmaması gereken nokta, alışveriş merkezi başarısı için bir prosedürün üretilmeyeceği, tasarımda pek çok değişken faktörün varlığı ve bu değişkenin de günümüz şartlarının farklılaşmasıyla değişime uğramasıdır.

Alışveriş, müşteri ve ürün üçlüsünün günümüzde böylesine karmaşık bir denklem olması, alışverişini sadece ürün satmak ve almaktan çıkarıp, başka bir boyuta yönlendirmiştir. Günümüzde yer seçiminden başlayarak planlama ve yönetimine kadar çok karmaşık yapıya sahip olan alışveriş merkezlerinin başarılı olabilmeleri sadece mimar ve mühendisler grubu değil, aynı zamanda yatırımcı, pazar analistleri, finansal analistler, şehir plancısı, avukat, halkla ilişkiler danışmanı, kiralama uzmanı ve yönetim şirketinin kolektif çalışmasına bağlıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, A., (2000), "Gösteriş Tüketimi", Standart Dergisi, 457:42.
- Alkaş, A., (1999), "Alışveriş Merkezleri: Yeni Yaşam Alanları", Domus-m Dergisi, 1:68-69.
- Alkaş, A., (2005), "Alışveriş Merkezleri ve Güncel Yaşam: Modern Alışveriş Merkezlerinin Sosyal ve Ekonomik Yaşama Getirdiği Yenilikler", Update Dergisi, 7:2.
- Alkaş, A., (2007), "Modern Çağın Tapınakları: Alışveriş Merkezleri", Sabah Gazetesi, 22.04.2007.
- Alkibay. S., (1993), Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, K., (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2003/2:83-103.
- Baştuğ, Z., (2005), Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beddington, N., (1991), "Shopping Centers", Great Britain at the University Pres, Cambridge.
- Bozbeyoğlu, S.,(2002), "Eskimeyen Toplumbilimci Zola", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 191/10:1-12.
- Bozdoğan, E., (2002), Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Casazza, A.J. ve Spink, F.H., (1986), "Shopping Center Development Handbook", Urban Land Institute, Washington.
- Dirlik, S., (1999), "Arena, Boğalar ve Matadorlar", Domus-m Dergisi, 1:91-92.
- Dökmeci, V., (1995), "Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar", Yapı Dergisi, 158:66-70
- Dülgeroğlu Yüksel, Y., (1995), "Dükkkandan Merkeze Alışveriş Mekanları", Yapı Dergisi, 158:58-65
- Eroğan, T., (1974), "Boş Zaman Davranışında Sosyal Farklılaşma", Mimarlık Dergisi, 74/9-10.
- Güzel, N.O., (2002), "Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi", Ege Mimarlık Dergisi, 1:41-45
- İlze, İ., (1996), Alış-Veriş Caddeleri ile Alış-Veriş Merkezlerinin Karşılaştırılmalı İncelenmesi: Örnek Alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, H.Z., (2002), İstanbul'da Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Konur, A., (1997), Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Murathanoğlu, M.F., (2003), "Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı", Arredamento Mimarlık Dergisi, 2000/03:108-110.

- Nam, E., (2002), CRM ve Günümüzde Şirketlerin Müşteri Odaklık Seviyelerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2006), “Tüketim Kültürü, 2. Baskı”, Sitem Yayıncılık, İstanbul.
- Önalın, E., (2004), Alışveriş Merkezleri Kullanımını ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkeçeci. M., (2002), Teknoloji ile Bütünleşen Alış-Veriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-Veriş Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Penpece, D., (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ritzer, G., (2000), “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”, Ayrıntı Yayınları, Kaya, S.Ş., İstanbul.
- Sayar, Y. Ve Süer, D., (2001), “Değişen Tüketim Örüntüleri: Alışveriş Mekanları”, Arredamento Mimarlık Dergisi, 2001/11: 105-109.
- Sayılı, T., (1992), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Solal, J.L., (1999), “Göz Kamaştırıcı Tasarım”, Domus-m Dergisi, 1:68-69.
- Şemsioğlu, H.A., (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İşletmelerde Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Temel Britannica, (1992), Cilt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul
- Uçkan, İ.M., (1999), “Pazar Yerinin Doğusu, Batısı: Alışverişin Kültürel Coğrafyası”, Domus-m Dergisi, 1:80-85.
- Uçkan, Ö., (1999), “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek”, Domus-m Dergisi, 1:75-77.
- Uran, F. (1995), “Akmerkez”, Yapı Dergisi, sayı:158:71-81.
- Vural, T., (2003), “Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel Bir Bakış”, Arredamento Mimarlık Dergisi, 100+59: 82-87.
- Yakar, B., (1999), İstanbul Metropolitan Alanında Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yaman, U., (1999), “Alışveriş Merkezlerinde Son Trendler: Kimliğin Büyüsü”, Domus-m Dergisi, 1:103-106.
- Yardımcı, A., (2003), Perakende Sektörü Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı. S., (1989), Alış-Veriş Yapıları ve Kapalı Alış-Veriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıldızber, Z.E., (2003), Açık ve Kapalı Kamusal Mekanların Karşılaştırılmalı Değerlendirmesi (Tüketim Kültürü Bağlamında), Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Yılmaz, C., (2002), Metropolitan Alanlarda Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçim Kriterleri; İstanbul Metropolitan Alanı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yırtıcı, H., (2005), “Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Zengel, R., (2002), “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”, Ege Mimarlık Dergisi, 1:10-13

EKLER

Ek 1 Anket

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
MİMARLIK BÖLÜMÜ
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MÜŞTERİ PROFİLLERİ
VE MERKEZLERİN TÜKETİCİLERCE
DEĞERLENDİRİLMESİ

Deneklerin;

Cinsiyeti:

K ()

E ()

Yaş Grubu:

18-25 ()

25-35 ()

35-50 ()

50-65 ()

65 + ()

Mesleği:

İşçi ()

Memur ()

Serbest Meslek ()

Ev Kadını ()

Öğrenci ()

Diğer ()

Alışveriş Merkezinin adı:.....

1. Alışveriş merkezlerinin çekicilik özellikleri ve ulaşılabilirliği,

1.1. Şu anda hangi amaç için buradasınız?

- 1.1.1. Alışveriş için ()
- 1.1.2. Gezmek için ()
- 1.1.3. Bilgi edinmek için ()
- 1.1.4. Eğlenmek için ()
- 1.1.5. Diğer belirtiniz ()

1.2. Bu alışveriş merkezi beklentilerinizden hangilerine cevap veriyor?

Önem sırasına göre belirtiniz.

- 1.2.1. Ulaşımın kolay olması ()
- 1.2.2. Otopark sorununun olmaması ()
- 1.2.3. Aynı tür mağazaların bir arada bulunması ()
- 1.2.4. Çocuk oyun alanının bulunması ()
- 1.2.5. Gerekğinde yemek yeme imkanı olması ()

2. Satın alma alışkanlıkları

2.1. Alışverişlerinizde aşağıdakilerden hangisinden etkilenirsiniz?

- 2.1.1. Alışkanlıklar ()
- 2.1.2. Moda ()
- 2.1.3. Kullanma Kolaylığı ()
- 2.1.4. Arkadaş Tavsiyesi ()
- 2.1.5. Reklamlar ()
- 2.1.6. Diğer (Belirtiniz) ()

2.2. Alışverişe genellikle hangi gün ve saatte gidersiniz?

	Sabah 8-12	Öğlen 12-14	Ö.sonra 14-17	Akşam 17'den sonra
2.3.1.Pazartesi				
2.3.2.Salı				
2.3.3.Çarşamba				
2.3.4.Perşembe				
2.3.5.Cuma				
2.3.6.Cumartesi				
2.3.7.Pazar				
2.3.8.Her zaman				

2.3. Her tür alışveriş yapabileceğiniz, eğlence, kafeterya, restoran vb. olanakların bulunduğu.....gibi alışveriş merkezleri şehir dışında kurulsa alışveriş yapmaya gider misiniz?

2.3.1. Evet (Niçin) ()

2.3.1.1.Ulaşımın kolay olması ()

2.3.1.2.Otopark sorunu olmaması ()

2.3.1.3.Aynı tür mağazaların bir arada bulunması ()

2.3.1.4.Aradıklarımı toplu halde bulma imkanı ()

2.3.1.5.Çocuklar eğlenirken alışveriş yapmanın kolay olması ()

2.3.1.6.Diğer (Belirtiniz) ()

2.3.2. Hayır (Niçin) ()

2.3.2.1.Ulaşım sorunu olur ()

2.3.2.2.Fiyatlar yüksek olur ()

2.3.2.3.Çok zaman alır ()

2.3.2.4.Akılta olmayan alışveriş yapılır ()

2.3.2.5.Diğer (Belirtiniz) ()

2.4. Sizce alışveriş merkezinin lokomotif sektörü nedir?

.....

3. Kişisel Bilgiler

3.1. Son bitirdiğiniz okul hangisi?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 3.1.1. İlkokul | () |
| 3.1.2. Ortaokul | () |
| 3.1.3. Lise | () |
| 3.1.4. Üniversite | () |
| 3.1.5. Üniversite Öğrencisi | () |
| 3.1.6. Diğer | () |

3.2. Ailenizin geliri aşağıdakilerden hangisine girer?

- | | |
|------------------------|-----|
| 3.2.1. 800– den az | () |
| 3.2.2. 801 – 1.000 | () |
| 3.2.3. 1.001 – 1.500 | () |
| 3.2.4. 1.501 – 2.500 | () |
| 3.2.5. 2.501 – 5.000 | () |
| 3.2.6. 5.001 – 6.000 | () |
| 3.2.7. 6.001 den fazla | () |

4. Alışveriş merkezlerine ilişkin bilgiler;

4.1. Alışveriş merkezlerinde ne tür ihtiyaçlarınızı karşılayabiliyorsunuz?

- | | |
|----------------------------|-----|
| 4.1.1. Giyim | () |
| 4.1.2. Ev eşyası | () |
| 4.1.3. Bijuteri –hediyelik | () |
| 4.1.4. Hazır yiyecek | () |
| 4.1.5. Diğer (Belirtiniz) | () |

4.2. Alışverişiniz için bu gibi alışveriş merkezini neden seçtiniz? Önem sırasına göre belirtiniz.

- 4.2.1. Aradıklarımı toplu halde buluyorum ()
- 4.2.2. Hem eğleniyorum, hem alışveriş yapıyorum ()
- 4.2.3. Çocuğum eğlence merkezinde oynarken ben daha rahat alışveriş yapıyorum
- 4.2.4. Albenisi ilgi çekiyor ()
- 4.2.5. Tatil saatlerinde açık olması rahat davranmamı sağlıyor ()
- 4.2.6. Diğer (Belirtiniz) ()
- 4.3. Alışveriş merkezlerinin düzenleniş ve sunum şekilleri sizi plansız alışverişe yönlendiriyor mu?
- 4.3.1. Evet ()
- 4.3.2. Hayır ()
- 4.3.3. İlğimi çekiyor ancak bunu frenleyebiliyorum ()
- 4.4. Alışveriş merkezlerinin yönetim olarak, reklam, hediye dağıtımı, çekiliş vb. tutundurma faaliyetleri sizi o merkezden satın almaya özendiriyor mu?
- 4.4.1. Evet ()
- 4.4.2. Hayır ()
- 4.4.3. Farkında bile değilim ()
- 4.5. Bu tür alışveriş merkezi sizce yaygınlaştırılmalı mı?
- 4.5.1. Evet ()
- 4.5.2. Hayır ()
- 4.6. Alışveriş merkezlerinin daha iyi hizmet verebilmesi için sizinde öneriniz var mı? (Belirtiniz)
-
-

4.7. Genelde alışveriş merkezlerinde ne kadar süre kalırsınız?

- 4.7.1. 0-30 dakika ()
4.7.2. 30-60 dakika ()
4.7.3. 1 -2 saat ()
4.7.4. 2 – 3 saat ()
4.7.5. 3 saatten fazla ()

4.8. Hangi vasıta ile geliyorsunuz.

- 4.8.1. Özel oto ()
4.8.2. Otobüs ()
4.8.3. Dolmuş- Minibüs ()
4.8.4. Deniz Otobüsü ()
4.8.5. Taksi ()
4.8.6. Yaya ()
4.8.7. Alışveriş merkezi servisi ()

4.9. Alışveriş merkezinin servisinin olması sizi o alışveriş merkezinde alışveriş yapmaya yönlendiriyor mu?

- 4.9.1. Evet ()
4.9.2. Hayır ()

4.10. Alışveriş merkezleri sizin için bir buluşma noktası niteliğinde midir?

- 4.10.1. Evet ()
4.10.2. Hayır ()

5. Memnun olmadığımız noktalar nelerdir?

.....

.....

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 21.03.1980

Doğum yeri Kocaeli

Lise 1991-1998 Gölcük Anadolu Lisesi

Lisans 1999-2003 Uludağ Üniversitesi Müh- Mim. Fak.
Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2004-2007 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık. Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı

Çalıştığı kurum(lar)

2003-2007 FH Mimarlık.