

**T.C.**  
**İstanbul Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİM  
TOPLUMUNUN OLUŞMASI SÜRECİNDE HALKLA  
İLİŞKİLER (PR) VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ  
(AMPİRİK BİR ANALİZ)**

**Saadet UĞURLU**  
**9725020380**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Veysel BATMAZ**

**İstanbul 2005**

## ÖZ

Alışveriş merkezlerindeki tüketim endüstrisi; toplumda her bireye ulaşırken, bunu belli bir kültürel formasyon içinde yapmaktadır. Bireyin bir ürünü satın almasında onu ikna edici bir ideoloji söz konusudur. Bu ideolojik söyleme göre, tüketim kültürünün bireye sunduğu farklı bir dünya vardır. Bireye yönelik geliştirilen tüketim dünyası, kendine yeterli yeni bir sistem olarak biçimlenmiştir. Bu sistem içinde birey, kendi kişisel arzularının yönetilmesinde kişisel düzeyde ve rasyonel seçimler yaparak kendi varlıklarının değerini en yükseğe çıkartmaya çalışmaktadır.

Alışveriş merkezleri bu yapılanmaya göre halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedirler. Burada yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile de alışveriş merkezlerinin konsepti oluşturulabilir. Bu çalışmada, dünya’da ve Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim bilgileriyle beraber tüketim toplumu, bu topluma göre yapılanan geçmişten günümüze alışveriş merkezleri, örnekleriyle beraber merkezlerin yapısına göre yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini incelenmiştir. Çalışmanın son bölümlerinde toplam 1002 kişi üzerinde 2003 yılında yapılan ‘Tüketici Davranışları’ alan araştırması ve sonuçları verilmiştir.

Bu çalışmada halkla ilişkilerdeki değişim ve alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu üzerine yapılandırılması ve işletilmesi ile ilgili basılmış belli bir kaynak kitap olmadığından, konu ile ilgili derlenmiş, bilgilendirici ve kaynak olabilecek bir veri hazırlamak istedim. Burada asıl amacım, gelişen alışveriş merkezleri ile halkla ilişkilerin ilişkisi ve tüketim toplumu oluşturmada rolü ve payını belirlerken; merkezlerin halkla ilişkilerle oluşturulan yeni kimlik mekanları haline büründürülmesini irdelemektir.

## **ABSTRACT**

While the “consumption industry” at shopping malls reaches out to all individuals in society, it is achieved through a defined “cultural formation”. An ideology to convince an individual to purchase a product is at the center of this issue. According to this ideological remark, consumer culture projects a different world to the one in which we live. The world of consumption that is developed for the individual is formed as a new self-sufficient system. An individual within this system tries to raise the value of his assets through making personal choices and making rational preferences for the management of personal desires.

Shopping centers maintain their public relations activities within the context of this structure. Within the scope of these public relations activities, the shopping center concept could be developed. This research examines the historical development of shopping centers in Turkey along with the consumer community; and shopping centers from past to present in the service of this community, as well as public relations activities conducted in line with the examples of these shopping centers. In the final chapter of this study, the results of a survey titled “Consumer Behavior” that was conducted on a total of 1,002 participants in 2003 have been included.

As part of this study, I wanted to prepare a series of data to serve as an informative reference resource on the subject, since no such resource is published covering this field currently exists, focusing on the changes in public relations activities and the structuring of shopping centers in line with the consumer society and center management. My main purpose is to determine the relationship between shopping centers and public relations, in addition to their role and share in forming the consumer community. As well as, analyzing the transformation of these centers into a new identity developed through the use of public relations.

## ÖNSÖZ

Nüfusun büyük çoğunluğunun kent merkezlerinde yoğunlaşması ile birlikte 19. yüzyıldan sonra tüketim kültürü kavramı ön plana çıkararak önem kazanmış ve bu alanda hızlı değişimler yaşanmıştır. Şehirli olmak insanların yaşam standartlarını değiştirirken, yoğun iş yaşamına ayrılan zamanlar uzamış, eğlence ve alışveriş için ayrılan süreler ise giderek kısalmıştır. Dünyadaki üretim şekillerindeki hızlı değişim tüketim ve alışveriş alışkanlıklarıyla birlikte tüketici bilincini de etkileyerek tüketici taleplerini her geçen gün biraz daha karmaşıklştırmıştır. İşte bu noktada sayıları hızla artan alışveriş merkezleri; sadece maddi gereksinimleri karşılayarak yeterli ticari güce sahip olamayacaklarının farkına vararak alışveriş merkezlerine yeni çekim gücü buldular: Halkla İlişkiler (Public Relations/ PR) etkinlikleri.

Yeni kentsel insan, alışveriş sürecinde sadece mal edinme ve hizmet görme tatmini değil, sosyal ve kültürel etkinliklere de ihtiyaç duymaya başladı. Bu nedenle, alışveriş ve yaşam merkezleri adı altında yapılan alışveriş, eğlence, gezme, aile ile beraber olma, sosyal aktivite, kültürel etkinlikler gibi daha bir çok ortak paylaşım alanları bulundu. Sonuç olarak, bütün bu çalışmalar modern alışveriş merkezinde Halkla İlişkiler Birimi'nin görevi ve amacı haline getirildi. Böylelikle alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler çalışmaları ile alışveriş bütünsel bir etkinlik oldu. Hedef kitlelerin sosyal beklentilerini karşılayabilmek, onlarla doğru ve sürekli bir ilişki kurmak adına bir çok halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenmektedir. Aynı amaçta birleşen diğer alışveriş merkezlerinden farklı olabilmek için halkla ilişkiler, kurum kimliğinin saplanması ve takip görevini de üstlenmiştir. Hedefleri; sundukları hizmetlerle benzerlik gösteren merkezler arasındaki farklılığı ortaya koyması, hedef kitleleri üzerinde yaratacakları olumlu, duygusal ve sosyal tatmin oluşturan, prestij ve imaj geliştirici tüm çalışmaları pazarlama iletişimi içinde bir bütün olarak ele almaktır.

Amaç tüm bu halkla ilişkiler faaliyetlerde alışveriş merkezlerinin tüm mağazalarında satış arttırmaktır. Artık, özellikle Türkiye'de ve tüm batılı ülkelerde, 'Halkla İlişkiler' kavramı alışveriş merkezlerinde pazarlama (marketing) ile birleşerek

yapılan tüm çalışmaların, kampanya ve promosyonların; kapı girişi, poşet sayısı ve ciro artışı ile etkinlik değerlendirilmesi başlamış bulunuyor. Böyle bir ilişki; günümüz pazarlama iletişimde alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkilerin kapsamının genişleyerek yeni bir başlık altında toplanmasına neden oluyor : Pazarlama Halkla İlişkileri (Marketing Public Relations / MPR).

Alışveriş merkezleri sektörüne ilk olarak 1998 yılında Profilo Alışveriş Merkezi'nde halkla ilişkiler görevimle tanıştım. Ardından da Olivium Outlet Center'daki halkla ilişkiler görevimi sürdürürken bu çalışmanın ilk adımını attım. Sektörde edindiğim iş tecrübesi ile bilimsel soyutlama düzeyindeki veri analizini birleştirerek bu sonuca nasıl varılabileceği ile ilgili önerilerimi ve öngörülerimi de bu çalışma kapsamaktadır. Halkla ilişkilerdeki değişim ve alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu üzerine yapılandırılması ve işletilmesi ile ilgili önemli bir çalışma hazırlamak istedim. Bu araştırmada amacım, gelişen alışveriş merkezleri ile halkla ilişkilerin ilişkisi ve tüketim toplumu oluşturmada rolü ve payını belirlerken; merkezlerin halkla ilişkilerle oluşturulan yeni kimlik mekanları haline büründürülmesidir.

Giriş bölümünde öncelikle kültür endüstrisi kavramından bahsederek tüketim toplumuna geçişi kısaca anlatıyorum. Birinci bölümde tüketim toplumu ile beraber gelişen dünyada ve Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin oluşumu ve evriminden söz ediyorum. İkinci bölümde ise toplumun değişen yüzü, tüketim toplumunun alışveriş merkezlerinin gelişmesinde payını irdeledim. Yeni bir kavram ile 'Alışveriş bir bilim midir?' sorusuna örneklerle anlatmak istedim. İkinci bölümün devamında tüketim toplumu için yapılan alışveriş merkezlerinin mimariden, mağaza karmasına kadar işletme kriterlerine bir göz attım. Üçüncü bölümde günümüzdeki merkezlerin alışverişten öte kimlik mekanları olarak değerlendirilmesi yapıldı. Alışveriş merkezlerinin pazarlama iletişimindeki halkla ilişkilerin yeni aldığı görevler örneklerle anlattım. Sonuç bölümü için 1002 denekle yapılmış araştırma sonuçları aktarılmıştır. Ek bölümünde ise Türkiye'deki bazı alışveriş merkezlerinin yapmış oldukları halkla ilişkiler planlarından bir bölümüne yer verilmiştir.

Bu çalışmada daha ziyade alışveriş merkezlerinde yapıla gelen ‘marketing PR’ faaliyetleri ile doğrudan temas halinde olan kişi ve kurumların görüşlerini almayı tercih ettim. Çünkü alışveriş merkezleri ile ilgili kaynak kitaplar dünyada ve Türkiye’de yeterli miktarda olmadığından; dokümanlarının büyük bölümünü Alışveriş Merkezleri ve Perakende Derneği (AMPD) kaynaklarından ve sektör seminerleri, kupür derleme çalışmalarına ağırlık vererek temin edilmiştir.

Bu çalışmanın sağlıklı biçimde yürütülmesi için her türlü olanağı ve ortamı sağlayıp, bilgisine her zaman başvurduğum, çalışmanın düzenli biçimde yürütülmesinde büyük desteği olan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Veysel Batmaz’a, konuya ilişkin yönlendirmelerinden, periyodik biçimde yaptığımız toplantılarla bilgilerini esirgemeyen ve her zaman destek veren değerli tez izleme komitesi üyeleri Sayın Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu ve Doç.Dr.Aydemir Okay’a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın oluşumunda tecrübeleriyle öncü olan alışveriş merkezlerinde beraber çalıştığımız değerli genel müdür ve tüm ekip arkadaşlarıma; araştırma ve analiz aşamalarında gösterdikleri özverili katkılarından dolayı Halil Zeytin, R. Serkant Tünay ve Ebru Karpuzoğlu’na, psikolojik destekleriyle aileme ve destek veren tüm dostlara teşekkürü borç bilirim. Bu çalışma sizlerin katkılarıyla biçimlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞMASI SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER (PR) VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (AMPİRİK BİR ANALİZ)

ÖZ/ ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO VE GRAFİKLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xviii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
TÜKETİM TOPLUMU OLUŞTURMADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YERİ <b>1.BÖLÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÜLKESEL UYGULAMALAR</b> .....	9
1.1 ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZ. EVRİMİNİN KISA TARİHİ.....	9
1.2 DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	17
1.2.1 ALMANYA.....	17
1.2.2 İNGİLTERE.....	19
1.2.2.1 ÖRNEK MERKEZLER: BLUEWATER VE POWERSTATION.....	22
1.2.3 A.B.D.....	24
1.2.4 FRANSA.....	27
1.2.5 ORTA AVRUPA'DAN ORTA ASYA'YA.....	29
1.3 TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	34
1.3.1 KAPALIÇARŞI.....	42
1.3.2 MISIR ÇARŞISI.....	49
1.3.3 URFA ÇARŞISI/ BAĞDAT SERDABI.....	52
1.3.4 GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZ..	54
1.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA KARŞILAŞTIRMASI.....	60

<b>2.BÖLÜM</b>	<b>TÜKETİM TOPLUMLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ...</b>	<b>64</b>
2.1	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM TOPLUMU İLE İLİŞKİSİ..	64
2.1.1	ALIŞVERİŞİN BİLİMSEL BOYUTLARI.....	68
2.1.2	FARKLILAŞAN İNSANLARIN MEKANI.....	71
2.1.3	TOPLUMUN DEĞİŞEN YÜZÜ VE ALIŞVERİŞ.....	74
2.2	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM TOPLUMU İÇİN YAPILANDIRILMASI.....	76
2.2.1	IŞIK VE AYDINLATMA FELSEFESİNDE DEVRİM.....	77
2.2.2	ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN İDEAL ÖLÇÜLERİ.....	78
2.2.3	MAĞAZA TASARIMINDA YENİ DÖNEM.....	82
2.2.4	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE KENTLEŞME.....	84
2.2.5	DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ‘GÖRSEL MAĞAZACILIK’ UYGULAMALARI.....	87
2.2.6	MAĞAZA KARMASI VE MERKEZ İÇİ DÜZENLEMELER.	91
<b>3.BÖLÜM</b>	<b>TÜKETİM TOPLUMU OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLİŞKİSİ.....</b>	<b>95</b>
3.1	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	95
3.1.1	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI (EVRİM GEÇİREN TÜKETİCİ).	96
3.1.2	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YENİ TANIMLANMASI.	99
	3.1.2.1 KİMLİK KAZANDIRMA.....	
	109	
	3.1.2.1.1 CİNSİYETE GÖRE KİMLİK KAZANDIRMA.....	110
	3.1.2.1.2 GELECEĞİN TÜKETİCİSİ ÇOCUKLARA KİMLİK KAZANDIRMA.....	112
	3.1.2.1.3 GELİR DURUMUNA GÖRE KİMLİK KAZANDIRMA.....	114
	3.1.2.2 STATÜ KATMA/ KAZANDIRMA.....	
	116	

3.1.2.3 YAŞAM AKIŞINI KOLAYLAŞTIRMA.....	
121	
3.1.2.4 BOŞ ZAMANI GEÇİRME VE EĞLENCE MERKEZİ OLMA.....	124
3.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER.....	126
3.2.1 PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR)....	126
3.2.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANI.....	134
3.2.3 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GÖREVİ.....	142
3.2.3.1 TÜKETİCİLERLE İLİŞKİLER.....	144
3.2.3.1.1 MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLAMAK...	145
3.2.3.1.2 MÜŞTERİYİ DİNLEMEK (CRM).....	148
3.2.3.2 TANITIM.....	150
3.2.3.3 YENİ PROJELER VE DEĞİŞİKLİKLER.....	153
3.2.3.4 KAMPANYALAR.....	155
3.2.3.4.1 SATIŞ AMAÇLI KAMPANYALAR.....	155
3.2.3.4.1.1 ANLIK SATIŞ KAMPANYALAR.155	
3.2.3.4.1.2 SÜRELİ SATIŞ KAMPANYALAR.156	

	3.2.3.4.1.3 MEVSİMSEL	
KAMPANYALAR.156		
	3.2.3.4.1.4 DÖNEMSEL KAMPANYALAR	
.156		
	3.2.3.4.2 SOSYAL KAMPANYALAR.....	
157		
	3.2.3.4.3 İMAJ/PRESTİJ KAMPANYALAR.....	
158		
	3.2.3.5 KÜLTÜREL VE SOSYAL ETKİNLİKLER.....	
159		
	3.2.3.6 PROMOSYON.....	
160		
<b>4. BÖLÜM ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ALAN ARAŞTIRMASI.....</b>		<b>162</b>
4.1 ARAŞTIRMA KAPSAMI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....		163
4.2 ANKET DEĞERLENDİRMESİ.....		171
<b>SONUÇ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ALIŞVERİŞ</b>		
<b>MERKEZLERİYLE BİRLİKTE ARTIŞ İVMESİ VE YENİ YÖNELİMLER.....</b>		
.....	234	
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>241</b>
<b>EKLER.....</b>		<b>247</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>283</b>

## **TABLO VE GRAFİKLER**

Tablo 1	: Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Bölümleri (Departmanları) Tablosu (2002-2003).....	102
Tablo 2	: Araştırmanın Gerçekleştirildiği Bölgeler (Alışveriş Davranışları Alan Çalışması).....	163
Grafik 1	: Araştırmanın Gerçekleştirildiği Bölgeler.....	164
Tablo 3	: Aylık Bireysel Gelir.....	164
Tablo 4	: Toplam Hane Geliri.....	166
Grafik 2	: Aylık Bireysel Gelir.....	166
Grafik 3	: Toplam Hane Geliri.....	167

Tablo 5	: Sosyo-Ekonomik Statü.....	167
Grafik 4	: Sosyo-Ekonomik Statü.....	167
Tablo 6	: Görüşülen Kişinin Medeni Durumu.....	169
Tablo 7	: Çocuk Sahipliği.....	169
Grafik 5	: Görüşülen Kişinin Medeni Durumu.....	169
Grafik 6	: Çocuk Sahipliği.....	170
Tablo 8	: Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etki Durumu....	171
Tablo 9	: Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapma Kişisel Tercih Nedenleri.	173
Tablo 10	: Alışveriş Merkezine Giderken Etkili Olan Mekansal Kriterler....	174
Tablo 11	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	175
Tablo 12	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	176
Tablo 13	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	176
Tablo 14	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	177
Tablo 15	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Kültür – Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	177
Tablo 16	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	178
Tablo 17	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	179
Tablo 18	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	179
Tablo 19	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	179
Tablo 20	: Bölgelere göre AVM’ lerdeki Afişlerin Alışveriş	

	Yapmaya Yönetimindeki Etkisi.....	180
Tablo 21	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	180
Tablo 22	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	181
Tablo 23	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	181
Tablo 24	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	182
Tablo 25	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Kültür – Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	182
Tablo 26	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	183
Tablo 27	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	183
Tablo 28	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	184
Tablo 29	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	184
Tablo 30	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	185
Tablo 31	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	185
Tablo 32	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	186
Tablo 33	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	186
Tablo 34	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	186

Tablo 35	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Kültür – Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	187
Tablo 36	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	187
Tablo 37	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	187
Tablo 38	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	188
Tablo 39	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	188
Tablo 40	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	188
Tablo 41	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	189
Tablo 42	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	189
Tablo 43	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	189
Tablo 44	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	190
Tablo 45	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Kültür – Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	190
Tablo 46	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	190
Tablo 47	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	191
Tablo 48	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	191
Tablo 49	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	191

Tablo 50	: Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	192
Tablo 51	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	192
Tablo 52	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	192
Tablo 53	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	193
Tablo 54	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	193
Tablo 55	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	193
Tablo 56	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	194
Tablo 57	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	194
Tablo 58	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	195
Tablo 59	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	195
Tablo 60	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi.....	195
Tablo 61	: Bölgelere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler.....	196
Tablo 62	: Çocuk Sahipliğine Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler.....	197
Tablo 63	: Medeni Duruma Göre AVM’lerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler... .....	198
Tablo 64	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler.....	199
Tablo 65	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerine Gitmek İçin	

	Etkili Olan Özellikler.....	200
Tablo 66	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM Alışveriş Yapma Nedeni.	201
Tablo 67	: Medeni Duruma Göre AVM’lerinden Alışveriş Yapma Nedeni...	202
Tablo 68	: Çocuk Sahipliğine Göre AVM’lerinden Alışveriş Yapma Nedeni.	203
Tablo 69	:Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerinden Alışveriş Yapma Nedeni.....	204
Tablo 70	: Bölgelere Göre Sosyo – Ekonomik Statü Dağılımı.....	205
Tablo 71	: Bölgelere Göre Toplam Aylık Hane Geliri Dağılımı.....	205
Tablo 72	: Bölgelere Göre AVM’lerine Gitmek İçin Etkin Olan Özellikler...	206
Tablo 73	: Sosyo – Ekonomik Statüye Göre AVM’lerine Gitmek İçin Etkin Olan Özellikler.....	207
Tablo 74	: Toplam Aylık Hane Gelirine Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkin Olan Özellikler.....	208
Tablo 75	: Medeni Dur. Göre AVM’lerine Gitmek İçin Etkin Olan Özellikler.	209
Tablo 76	: Bölgelere Göre AVM’lerinden Alışveriş Yapma Nedenleri.....	210
Tablo 77	: S.E.S Göre AVM’den Alışveriş Yapma Nedenleri.....	211
Tablo 78	: Top. Ay. Hane Gelirine Göre AVM’den Alışveriş Yapma Nedenleri.	212
Tablo 79	: Medeni Duruma Göre AVM’lerinden Alışveriş Yapma Nedenleri.	213
Tablo 80	: Akmerkez’in Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması..	223
Tablo 81	: Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Akmerkez’in Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?.....	224
Tablo 82	: Olivium’un Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması..	225
Tablo 83	: Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Olivium’un Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?.....	226
Tablo 84	: Profilo’nun Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması..	227
Tablo 85	: Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Profilo’nun Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?.....	228
Tablo 86	: Carousel’in Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması..	229
Tablo 87	: Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Carousel’in Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?.....	230
Tablo 88	: Galleria’nın Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması..	231

Tablo 89	: Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Galleria'nın Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?.....	232
Tablo 90	: Alışveriş Merkezi Ne İfade Ediyor ?.....	233
Grafik 7	: Alışveriş Merkezi Ne İfade Ediyor ?.....	233

## **KISALTMALAR**

A.e.	: Aynı eser
A.g.e.	: Adı geçen eser
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakende Derneği
AVM.	: Alışveriş Merkezi
Bkz.	: Bakınız
Bs.	: Baskı
ev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
s. /p.p	: Sayfa
S.	: Sayı
t.y.	: Basım tarihi yok
Yay.	: Yayınevi
yy.	: Yüzyıl

## GİRİŞ

### TÜKETİM TOPLUMU OLUŞTURMADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YERİ

*Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak,  
çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten  
başka yapacak bir şeyi kalmamasın; yeryüzünün tüm mallarına  
boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun  
yüzeyine küçük kabarcıklar çıkaracaktır, suyun üzerindeki gibi...*

Yeraltından Notlar/ Dostoyevski

**Kültür Endüstrisi** kavram olarak 1944 yılında yazılan ve 1947 yılında basılan Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar (Dialektik der Aufklärung-Philosophische Fragmente)* eserinde dile getirildi. Bu kavram, sanatın, sanayinin ve ticaretin birbirinden bağımsız olduğuna inananlara karşıt yazılmıştı. Adorno, sanayinin ürettiği ürünler ile kültürel araçların benzer olduğunu öne sürdü. Tüm ürünler, en başta kâr yapma amacıyla üretiliyor, kültür endüstrisi yapma ve yapay ürünler oluşturuyordu.

Adorno ve Horkheimer, kültürünün nasıl sanayileştirildiğinin altını çizmenin yanında; kültürel araçların nasıl üretildiği ve tüketildiği üzerinde de duruyordu. Kültür üretiminin rutin, standart ve tekrarlanabilir bir olgu olduğu, istenmeyen kültürel malların kitle kültürünü ortaya çıkardığını gösterdiler. Onlara göre, toplumda kitlesel bir zevk yaratılıyordu. Müzikte, edebiyatta ve resimde endüstriyel kapitalizm yönetiyordu ve kitlelere neyin verileceğini seçiyordu. Adorno ve Horkheimer'a göre doğal dünyaya hükmeden ve hakimiyeti altına almaya çalışan kültür endüstrisi ve kitle kültürü bir bilim dalı olarak sonuçlanacaktı.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*, Çev. Oğuz Özügül, İstanbul, 1.baskı, Kabalcı Yayınları Felsefe Dizisi, 1995, s.65.

Frankfurt Okulu'nun bu iki kurucusuna göre kültür endüstrisi, diğer üretim endüstrileri gibi çalışır. Tüm iş süreçleri formalize edilir ve sadece kâr elde etme amacıyla üretilir. Montaj hattının metoforu kültürel üretimin rekabetçi ve rutin karakteri için de geçerlidir. Bu konu standartizasyon ve sahte bireycilik ile açıklanabilir. Bu tartışmaya göre kültürel üretimde her şey rutindir. Belirli formüllere göre farklı şeyler uygulanır. Özleri ise standarttır.<sup>2</sup>

“Tüketim Kültürü” teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir. Bu vurgu ikili bir odaklanmayı içerir; Sosyolog Mike Featherstone “İktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak da kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir”<sup>3</sup> diye tanımlıyor.

Standartizasyon ve sahte bireyciliğin günümüzde daha sık kendini gösterdiği en önemli araç ise tüketim olgusudur. Günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçları mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaç ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Satın alınan mal ile yeni bir kimlik satın alır aslında. Böylelikle satın alınan standart bireyler olur. Böylece tüm bir toplumsal farklılaşma mantığı da geliştirilmeye başlanmış olur. İhtiyaç artık tikel bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendi toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren

<sup>2</sup> Paul Dugay, **Production of Culture/ Cultures of Production**, London, Sage Publications and Open University, 1997, pp.52-55

<sup>3</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1991, s.144.

üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki, tüketim toplumunun yapısı haline gelir.<sup>4</sup>

Bir başka “tüketim toplumu” eleştirmeni, Jean Baudrillard tüketim toplumunu “Nesneler Çağı” olarak adlandırıyor. “Kurt çoğunun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz. Nesnelere çağını yaşıyoruz : Nesnelere ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişmelerine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz”<sup>5</sup> sözleri ile kitle kültürü ile tüketim kültürünün kesiştiği noktaya parmak basıyor. Baudrillard’a göre tüketim; hiç de genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal koşullarla engellenen, bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir sektör değil de; etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur.

Gerek Frankfurt Okulu olsun, gerekse post-modern tüketim toplumu eleştirmenleri; hepsi eleştirel kaynaklarını şu veya bu biçimde Marx’tan almaktadır. Marx, insanın kendi doğasını kendisinin yaptığını öne sürer. İnsan kendi doğasını bir nesnelleştirme süreciyle yapmaktadır. Bu süreci insanın dünyasını yaratarak kendini yarattığı emeğin tarihi olarak görmektedir. Kapitalist bir toplumsal düzende, özel mülkiyet ve aşırı işbölümünün gelişmesi, insanın ürettiklerini kendinden bağımsızlaştırmakta ve giderek ürünlerin insanı denetler bir duruma gelmesi olayı gerçekleşmektedir. Böylece insanın yaratıcı gücü engellenmektedir. Ona göre yabancılaşmanın bir başka yönü ise, aşırı tüketim tutkusunun yol açtığı meta fetişizmdir. Kapitalist sistemde insan metaların tüketimi açısından, diğer insanlara yabancılaşırken kendisi de işbölümü pazarında metalaşmaktadır.<sup>6</sup> Bunlar, insanın öz doğasından koparılmasındaki belirli etmenlerdir. Böylece insanın yaptığı dünya, onun karşısına bir yabancı gibi, bir düşman gibi çıkmaktadır. Marx’a göre insanın toplumla, çevresiyle, dünya ile yabancılaşması, kapitalist üretim üzerine bağlanmaktadır. Marksizm de ‘şeyleşme’ toplum tarafından nesnel olarak imal edilen bir yanılısmayı anlatır. Bu toplumsal yanılısma, toplumun insani ve toplumsal ilişkilerini şeyler arasındaki doğal ilişkiler olarak tanıtarak statükoyu korumaya yarar. Toplumsal bellek yitimi bir şeyleşme tipidir, daha doğrusu, şeyleşmenin başlıca bir

<sup>4</sup> A.e., s.147.

<sup>5</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul , Ayrıntı, s.15.

<sup>6</sup> Mahmut Tezcan, **Sosyolojiye Giriş/Temel Kavramlar**, Ankara, 4. baskı, Bilim Yayınları, s.241.

biçimidir. Bütün şeyleşme bir unutmadır. Bu şeyleşme biçimi, ekonomik sistemin gereklerinden doğar.

Marx'taki yabancılaşma, Max Weber'de ussallaşma ya da rasyonelleşme olarak da karşımıza çıkmaktadır. Weber'in sosyolojik yaklaşımına göre; sosyoloji toplumsal yaşamın önemli alanlarındaki nesnel ilişkileri anlamalı ve araştırarak bireyin toplumsal eylemleri (davranışları) ve bu eylemlerin içerdiği anlam üzerine kurulmalıdır. Sosyologlar sadece sosyal olayların birbirlerini nasıl etkilediğine değil, toplumsal olayların insanlar için taşıdıkları anlamlarında anlaşılması gerektiğini savunan Weber, anlam ve yorumlu anlamının önemine değinir.<sup>7</sup>

Marx'ın kapitalist üretimin değer soyutlamaları içerisinde ortaya koyduğu ve üzerine emeğin toplumsal özyapılarının, emek ürünlerinin nesnel karakteri niteliğiyle yansıtıldığı ideolojik bilinci; Walter Benjamin bu durumda eşzamanlı egemen olan “kültüre ilişkin nesneleşmiş tasarım” içerisinde yeniden bulmuştur. Ondokuzcu yüzyıl'da kültürün yazgısı, kültürün mal olma özyapısından başkaca bir şey değildi; Benjamin'e göre bu özyapı, kendini “kültürel varlıklarda” fantazmagori niteliğiyle sergilemiştir.

Farklı yapılara göre sergilenen Fantazmagori, yani aldatici görüntü artık malın kendisidir; bu mal içerisinde değişim değeri ya da değer biçimi, kullanım değerini perdeler; fantazmagori, kapitalist üretim sürecinin bütünüyle eşanlamlısıdır ve bu süreç kendisini gerçekleştiren insanların karşısına bir doğa gücü gibi çıkar. “Varlıklarını geçen yüzyıla borçlu bulunan, her şeyden önce mal üretiminden kaynaklanan yaratılar ve yaşam biçimleri, dolaysız varoluşlarıyla duysal olarak yüceltilirler”.<sup>8</sup> Fantazmagorinin işlevi, birinci planda yüceltici bir işlev gibidir: bu doğrultuda olmak üzere, dünya sergileri malların değişim değerini, bunların değerlerinin saptanışındaki soyutluğu aşırı göz kamaştırıcı kılarak yüceltir; koleksiyoncu nesnelere onları mal olma özyapılarından sıyrarak yüceltir; pasajlarda ise “yüzyıl, yeni teknik olanakları yeni bir toplumsal düzenle karşılayamadığından, demir konstrüksiyon ve cam mimari yüceltilir”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Enver Özalp, **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir , Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:140, 2001, s.72.

<sup>8</sup> **A.e.**, s. 24.

<sup>9</sup> Rolf Tiedemann önsözü, Benjamin Walter, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 4. baskı, 2002, s.25.

Burada önemli olan tüketim toplumunun aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır. Tüketim endüstrisi içinde boş zamanı satın almanın yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzde gelişen toplumlarda alışverişten sonra ikinci talep edilen konu boş zamanın satın alınmasıdır. Böylelikle alışveriş merkezlerinin önlenemeyen yükselişleri başlamıştır.

Tüketim toplumu üzerine yazılan Marx'tan Veblen'e; Weber'den Adorno'ya ve daha birçok düşünürün literatürünü izlediğimizde şu yargıya varmak kaçınılmaz olmaktadır. Adeta, birer tüketim kenti olan alışveriş merkezlerini kültürün “satışa sunulduğu” alan olarak tanımlanabilir. Kültür aslında alışveriş merkezlerinde sanayileştirilir. Çünkü her biri kendi çevresinde bir kültür oluşturan yiyecek, giysi, sağlık, eğlence, gibi yaşam biçimi, ayrıcalıklı tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülür. Burada yaşam sanatı, yeni yaşam tarzı, günümüzün modası, yeni kimlikler, havalandırma, otopark, yiyecek, eğlence ve diğer pek çok şey alışveriş merkezlerinde hepsi bir aradadır. Buna sanayileşmiş kültürün sergilenmesi ve dışa vurulması diyebiliriz.

Alışveriş merkezlerindeki tüketim endüstrisi toplumda ki her bireye ulaşırken, bunu belli bir kültürel formasyon içinde yapmaktadır. Bireyin bir ürünü satın almasında onu ikna edici bir ideoloji söz konusudur. Bu ideolojik söyleme göre, tüketim kültürünün bireye sunduğu farklı bir dünya vardır. Bireye yönelik geliştirilen tüketim dünyası, kendine yeterli yeni bir sistem olarak biçimlenmiştir. Bu sistem içinde birey, kendi kişisel arzularının yönetilmesinde kişisel düzeyde ve rasyonel seçimler yaparak kendi varlıklarının değerini en yükseğe çıkartmaya çalışmaktadır.

Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içinde yaşayan birey, hayat tarzını bir ‘hayat projesi’ haline gelir. Kendi bireysel tercihlerine göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görüşleri seçerken bir hayat tarzı oluşturmaya çalışır. Birey bunu yaparken kendi bireyselliğini, kişisel tavrını da ortaya koymuş olur. Bireyin seçtiği bu hayat tarzı ona yeni tüketim biçimleri sağlarken tüketim kültürü ile oluşan hayat tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır. Modern bireyin tüketim kültürü içinde seçtiği ürünlerle evi, mobilyası, arabası, tatili gibi kendi bireyselliğinin farkında olması bunu hissetmesi ve kendini diğerlerinden ayırt etmesini sağlar.

“Hayat tarzı” terimi günümüzde tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri v.b. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür.<sup>10</sup>

Tüketim toplumunda, Veblen’in deyişiyle “gösterişçi” bir hayat tarzının somutlaşması olan alışveriş merkezleri, tersinden bakarsak tüketim toplumuna neler vaad etmektedir?:

Merkezlerin tüm ihtiyaçları (yemek, giyim ve diğer hizmetleri) bir arada sunarak, **hayatı kolaylaştırmasıyla**; kişiler kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Tüm yaşamsal ihtiyaçların, farklı mağazalarda **ürün çeşitliliğiyle** beraber sunulması, kişilerin yaşam biçimleri, kimlikleri ve statülerine uygun alışveriş etmelerine olanak vermektedir. Özel güvenlik personelleri, cihazları ve denetlemelerle **güvenli ortam yaratarak**, kişilere zarar verebilecek dış etkenlerden korumaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri güvenlik dışında, renkli markalar ve farklı yaşamlar sunması, kişilerin psikolojik olarak etkilenmesine; böylelikle **dış sorunlardan uzaklaşmak için** araç olarak da kullanılmaktadır. Merkez içinde renkli vitrinleri gezerek kafasındaki sorunlara ara verebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sadece alışverişten öte sinemaları, spor alanları ve etkinlikleri ile **yaşam ve eğlence merkezi** haline getirilmiştir. Topluma belli bir ‘hayat tarzı’ sunulmaktadır. Böylelikle **modern ve çağdaş topluma** yönlendirilmektedir. Tüm bu özellikler **kişiye özel artı değer katarak statü kazandırır**. Toplum ve birey kaynaşması sağlanarak, kendisine saygı duymasını sağlayacaktır. ‘Sahip olmak’ ve ‘zengin gibi yaşama’ keyfini hissettirecektir. Farklı hedef kitleler için konumlandırılan merkezler, insanlara böylelikle **kimlik kazandıracaktır**. Bu konuda yüzelli yıldır biriken, “kültür endüstrisi” ve “gösterişçi tüketim” literatüründeki analizler, görüşler ve öngörüler sanki alışveriş merkezlerinde ampirik bir makro olgu haline bürünmüştür.

Daha teknik ve mikro düzeyde ise, alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu oluşturmasında tüm alanların birbirleriyle koordineli olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler,

---

<sup>10</sup> Featherstone, a.g.e, s.141.

pazarlama, sosyoloji, psikoloji, reklam, istatistik, işletme, mimari gibi bir çok alanın bir bütünlük içerisinde hareket etmesi zorunludur.

Modern tüketim kültürü; 19. yüzyılın ikinci yarısında biçimlenirken bu noktadan sonra geleneksel alışveriş kültürünün ve tüketim anlayışı hızlı bir değişime uğrayıp, mahalle bakkallarının yerine mağaza zincirlerine ve alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak üretilen çok sayıda ürünün satışı için çok farklı mimarilere sahip büyük alışveriş merkezleri yapılıp, bu merkezlerin çarpıcı dekorasyonları, görüntüyü zenginleştirici aydınlatma sistemleri ve ürünlerin sergilenme yöntemleriyle tüketicinin yeni ürünlere alıştırılmasına ve dolayısıyla da tüketim kültürünü etkiler olmuştur. Büyük alışveriş merkezleri yeni bir yaşam biçimini simgelemektedir. Dünyadaki gelişmelerden sonra Türkiye’de de bu noktada büyük gelişmeler özellikle dikkat çekmektedir.

Türkiye’de alışveriş kavramı, köy pazarlarından kapalı çarşı esnafına, seyyar arabalardan semt pazarlarına ve oradan alışveriş merkezlerine uzanan bir gelişme gösterdi. Dünyanın bir çok ülkesindeki örneklere bakarsak ‘alışveriş merkezleri’ hızla ilerlerken, Türkiye bu sürece 30 yıl gibi bir farkla geriden başladı ve yapılan doğru çalışmalarla arayış büyük bir gayretle de kapattı. Artık alışveriş daha az zaman harcanan ama daha keyifli hale geldi. Sadece alışveriş yapmak için değil hoşça vakit geçirilebilen mekanlar oldular. İnsanlar artık giyimden elektrikli ev aletlerine, terziden süpermarket ihtiyaçlarına kadar bütün gereksinimlerini bu merkezden karşılar hale geldiler.

Günümüzde ise, zamanın çok önemli, çalışan sayısının çok fazla olduğu büyük kentlerde günün neredeyse tamamını “çok iyi değerlendirmek” ideolojisi bu nedenlerle ortaya çıktı. Alışveriş merkezleri bu “değerlendirilmesi” gereken süreyi daha çok kullanılır hale getiriyor. Yakın gelecekte insanların tüm ihtiyacını (yemek, eğlence, alışveriş v.b.) karşılayan bu merkezlerin önemi ve ticaret hacmi bugünkü boyutlarının çok üstünde olacağı tahmin ediliyor. Yakın gelecekte ise her kesimin bütün ihtiyaçlarını temin edeceği, kültürel aktiviteleri izleyebileceği, ailece gezip dinlenebileceği, hatta bir gününü sevdikleri ile beraber geçirebileceği alışveriş merkezleri gibi mekanlar tercih sebebi olmaktadır.

Bu çalışmada, Giriş bölümünde de belirttiğim gibi, yukarıda sunduğum açılımla, tüketim toplumuna yeni hayat tarzları vaad eden alışveriş merkezlerini, önce dünyada ve Türkiye’deki bazı örnekleri ile tarihsel süreç içerisinde ele alacağım. Bu yaklaşımla alışveriş merkezinin

bu oluşumundaki payını göstererek; tkretim toplumu ile beraber gelişimini ve evrimi incelenerek, değişen tkretim kültürünü de aktarabileceğimi düşünüyorum.

Çalışmanın amacı ampirik bir durum saptaması ve olası gelişmeler konusunda önerilerde bulunmaktır. Bu nedenle çalışmamızın alan araştırması bölümünde klasik bir hipotez testi sürecine girilmemiştir.

Ancak, gizil olarak, **alışveriş merkezlerinin sadece mal edinme ve hizmet alma süreçlerinde bir tkretim davranışı olmadığı, kültürel ve psikolojik gereksinimlere de cevap verdiği ve bu dolayısıyla, bu merkezlerde “Halkla İlişkiler Etkinlikleri”nin artık “Pazarlama Halkla İlişkileri” şekline büründüklerini ve Türkiye’de de bu global gelişimin yansımalarının yaşandığı** olarak tanımlanan genel hipotezimiz doğrulanmıştır.

## **BÖLÜM**

### **ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÜLKESEL UYGULAMALAR**

#### **1.1 ÇAĞDAŞ ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN EVRİMİNİN KISA TARİHİ**

Çağdaş alışveriş merkezlerinin evrimi öncelikle otomobil endüstrisinin gelişimi ile aynı paralelde ilerlemiştir. Otomobil endüstrisindeki ilerlemeler, banliyölerin (kente bitişik, orta ve üst gelir grubunun yaşama mekanları) ve alışveriş merkezlerin gelişmesi tek bir olayın parçalarını oluşturmuştur. Kentler geleneksel ulaşım dizgelerinin dışına kaydıka, çeşitli ulaşım gereksinimlerini karşılayabilmek için perakende satış olayı banliyölere kaymış ve böylece günümüzde yaygın olan alışveriş kompleksleri ortaya çıkmıştır.

Banliyölerin giderek gelişmesiyle birlikte ulaşım ve alışveriş alışkanlıkları sonucu, şehir içi ve iş merkezlerinin dışında, yoğun alışveriş merkezleri kurulmuştur. Ayrıca, bu yeni olanaklar, yeni bölgeler ortaya çıkartmıştır. İş merkezlerinde ve ana yollar boyunca dar ve loş alanlarda kurulu olan alışveriş merkezlerinde otomobiller için park yeri olanağı yoktur. 1920'li yıllardan itibaren alışveriş merkezlerinde otomobil park yeri koşulu gerekli olmaya başlamıştır.

Bu gereksinime karşılık olarak, kendine ait otomobil park alanları bulunan alışveriş merkezleri kurulma yoluna gidilmiştir. Piyasanın yapısında oluşan bu değişikliğe yanıt olarak ortaya çıkan bir dizi büyüme ve yenilenme süreci sonucu, yerini günümüzdeki özel planlama ilkeleri, mülk düzeni, gelişim prosedürü ve işletme pratiği ile tanımlanabilen yoğun alışveriş komplekslerine bırakmıştır.

Alışveriş merkezi fikri, geçmişte kentler dışında yapılaşan, hem mağaza ve hem de otomobil park yeri bulunabilecek şekilde geniş alanlarda inşa edilen bağımsız Sears ve Montgomery Ward mağazalarından ve bir yenilik getiren bakkal ürünleri çıkış pazarlarından doğmuştur.<sup>1</sup> Bu deneyimler sonucunda, ulaşımın bulunduğu yönde vitrinleri bulunan bir dizi mağazalardan oluşan ve müşteri otoları için park alanı olan alışveriş alanları geliştirilmiştir; buralarda genellikle bir yiyecek yeri, bir eczane ve birkaç servis yeri bulunurdu. Mağazaları bir araya getirme fikrinin giderek büyümesi sonucu, alışveriş bölgelerinin planlanması, yerlerinin belirlenmesi, mağazaları kiralayacak kimselerin seçimi ve bunların yönetim şekli ile ilgili güncel uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

İlk “alışveriş merkezi” girişimi, müşterileri için küçük de olsa bir otomobil park yeri bulunan büyük bakkal mağazalarının kuruluşundan daha öncelere gider. 1907 yılında, Baltimore’da, Roland Park Şirketi’nin başkanı, Edward H.Bouton, Roland Bulvarı ve Upland Caddesi’nde, yoldan geride, birkaç mağazayı bir arada bulunduracak olan bir yapının mimarlığını yapmıştır. Ayrıca, burada atlı arabalar içinde bir park yeri hazırlanmışken, daha sonraları, bu yerler, önlerindeki çimenli bölgeleri ve araba sürülen yolları asfaltlamak suretiyle otomobil park alanlarına dönüştürülmüştür. 1975 yılı Eylül ayında, Roland Park Şirketi’nin bu binayı yıkmak için izin istemesini, bölge halkı protesto etmiş ve bunu tarihi bir yeri yok etme teşebbüsü olarak algılamıştır.<sup>2</sup>

Tanınmış bir yerleşim bölgesi olan Roland Park’ın kurucusu Bouton, başka alanlarda da öncülük etmiştir. İlk kez koruyucu sözleşmeler hazırlamış, bazı yerleri belirli bir amaç için kullanılmak üzere “bölgelere ayırmış”, yüksek binalarda üst katların alt katlara oranla daha geriden inşa edilmesi fikrini ileri sürmüş, mimari kontroller getirmiş, konuyla ilgili olarak bir takım esnek şartlar ileri sürmüş, daha geniş park alanları, ev sahiplerini ilgilendiren bakım fonları, kapsamlı peyzaj ve gelişimde rolü olan kişinin yurttaşlık sorumlulukları gibi konularda da öncülük etmiştir. Gelişimde rolü olan diğer kimseleri, toprağı bölgelere ayırma ve ticari olanaklardan civardaki yerleşim merkezlerinin de yararlanması gibi konularda bir araya getirme amacı ile Roland Park’taki evinde

<sup>1</sup> **Shopping Centers Development Handbook**, Community Builders Handbook Series, 1996, pp.1-25.

<sup>2</sup> **A.e.**, s.28.

toplanmıştır. Kansas Cityli J.C Nichols ve Houstonlı Hugh Potter gibi inşaatçılar Bouton'un evinde ilham bulmuş ve yönlendirilmişlerdir.

1920'li yılların başında, birleşik ticari atılımlar genelde, ileri görüşlü girişimcilerin teşviki ile oluşan, yüksek kaliteli yerleşim alanları ile bağdaştırılmaktaydı. Bu konuda J.C Nichols öncülük etmiş ve o tarihlerde Kansas City'nin dışında kalan bölgede Country Club Plaza çalışmalarını başlatmıştır. Nichols, üsluplaşmış mimari (ilk idari merkez), birleşik yönetim politikaları, imza kontrolü ve peyzaj konularında ilk adımları atmıştır. "Park istasyonları"nda müşteriler için park olanakları sağlanmıştır. Country Club Plaza tam anlamıyla bir alışveriş merkezi olmayıp bir alışveriş bölgesidir; mevcut garajlarda ve yol kenarlarına da park yapılabilir. Buna rağmen, yine de, Country Club Plaza'da, yönetimin kalitesi, değişik kiracılar ve satışı geliştirme yöntemleri konularında, bir alışveriş merkezini ilgilendiren ilkeler mevcuttur.<sup>3</sup>

Ön cepheleri içe doğru olan ve etraftaki yollara bakmayan mağazalar içeren ilk birleşik ticari proje, 1931 yılında Dallas'ta Hugh Potter tarafından geliştirilmiştir.<sup>4</sup> Dallas'taki Highland Park Alışveriş Köyü'ne günümüzde planlı olarak inşa edilen alışveriş merkezlerinin bir prototipi diyebiliriz; kamu yolları tarafından kesilmeyen bir alanda, tek bir parça halinde kurulan bu köyün tek bir görünümüne sahip olan mağazaları, tek bir mal sahibinin idaresinde, tek bir ünite olarak kurulmuş ve bu şekilde yönetilmektedir. Park alanı ise gereksinime göre ayarlanmaktadır.

Hugh Potter, 1937'de, içinde yaşamakta olduğu ünlü River Oaks Houston yerleşim merkezine yardımcı olması amacı ile bir alışveriş merkezinin inşaatını başlatmıştır. Potter, bu amaçla zamanında çağdaş olan mağazaların önünde boylu boyunca uzanan ve dışarı doğru çıkık kubbelerden oluşan bir mimari tarz kullanmıştır. Ana bir yolun bu alışveriş merkezini ortadan kesmesiyle önemli bir prensibi bozmuş olmasına rağmen, River Oaks, yüzde hesabıyla kiralama ve tüccarlar birliği gibi endüstri de standart hale gelen birçok ilkenin başlangıcı olmuştur.

---

<sup>3</sup> "Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi", **Arasta Dergisi**, No: 1, Ekim 1997, s.21.

<sup>4</sup> Community Builders, **a.g.e.**, s.30.

Her biri belirli bir yörenin gereksinimlerini gidermek, çalışan ve kendilerini bu konuda yönlendirecek örneklerle sahip olmayan 1930'ların bu öncü kişileri, sonuçta günümüzdeki alışveriş merkezlerinde hakim olan satış geliştirme yöntemlerinin oluşturulmasında kullanılan belli bir düzenin temelini atmışlardır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, savaş öncesi ve savaş süresinde yaşanan 15 yıllık bir mahrumiyet döneminin etkisi ile banliyölerin gelişiminde bir patlama olmuştur. Tüm yurttan, yerleşim ve ticaretle ilgili olarak bir gelişim dalgası esmiş ve bunun sonucunda şehir merkezi dışındaki toprakların bölünmesiyle oluşan "yatak odası" banliyöleri ortaya çıkmıştır. Bu yerleşim bölgelerine komşu olan, onların gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan ve sonuçta banliyölerin bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri hızla çoğalmıştır.

1950 yılında, alışveriş merkezlerinin yenilenmesi ile ilgili bir diğer önemli bir adım daha atılmıştır. James B.Douglas, New York'taki Allied Stores Corporation adına, Seattle'da ilk bölgesel banliyö alışveriş merkezi olan ve rehber kiracı olarak tam donanımlı bir süpermarket içeren Nortgate'i açmıştır. Nortgate, ortasında yayalar için alışveriş alanları ve servis arabaları için bir yeraltı tüneli olan ilk merkezdir. Bu tür açık yaya alışveriş alanları ve yeraltı tünelleri içeren alışveriş merkezleri, yeraltı tünel yapımı çok pahalı olmakla beraber yerel merkezler için ilk inşaat düzeni olmuştur. Daha sonraları, yeraltı tünelleri yerini yüklenme rıhtımlarına bırakmıştır. Nortgate sonraları birkaç kez genişletilmiş ve bir takım değişikliklere uğramıştır. 1963 ve daha sonrası 1974 yılında genişletilmiş ve kapalı, hava tertibatlı bir alışveriş merkezine dönüştürülmüştür. İlk kurulduğunda ana kiracısı olan The Bon'a ek olarak J.C.Penney, Nordstorm ve Lamont mağazaları bulunmaktadır.<sup>5</sup>

1950'li yıllarda, banliyölerin büyüyüp, daha geniş alanlara yayılması sonucu artan alışveriş gereksinimlerini karşılamak üzere bir dizi merkezlerin inşaatına başlanmıştır. Bu devirde edilen başarılı deneyimler birtakım yenilikler getirmiş ve bunların sonucunda

---

<sup>5</sup> A.e., s.42.

kanıtlanmış bir alışveriş merkezi planlaması geliştirilmiştir; alışveriş merkezi artık belirgin bir yapı ve toprağın bu amaçla kullanılması da olağan bir durum haline gelmiştir. Yenilikler giderek daha hızla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İlk kapalı yerel alışveriş merkezi 1953 yılında planlanmış ve 1956 yılında açılmıştır. Bu merkez örnekleri, tek çatı altında toplanarak her türlü hava şartlarından korunmuş olan iki katlı bir bina ve bu binayı çevreleyen bir “bahçe avlu”dan oluşmaktaydılar.

Alışveriş merkezi inşaatının yeni bir endüstri alanı olarak doğuşu 1957 yılında olmuştur. Merkezi New York'ta olan “The International Council of Shopping Centers (ICSC)”, (Alışveriş Merkezleri Uluslar Arası Kurulu), alışveriş merkezi kurmak isteyenler ve bunların geliştirilmesi, yönetimi ve satış mağazalarının kiralanması ile ilgilenen kişiler arasında ilgiyi arttırmak ve bu merkezlerin yönetimi ile ilgili konularda daha iyi şartlar sağlamak amacı ile kurulmuş bir ticaret kurumudur.

Alışveriş merkezlerinin geliştirilmesi konusundaki çalışmalar 1960'lı yıllarda geniş ölçüde çoğalmıştır. Bunların planlanması ve yönetilmesi konularında gerekli olan ilkeler denenmiş ve düzeltilmiştir. Bu merkezlerin genişleyip büyümesi ile ortaya çıkan değişik finansman, kiralama, yer, inşaat ve yönetim şartları ile ilgili ayarlamalar yapılmış, böylece standart tiplerden farklılıklar yaratılmıştır. Böylece, yerel bölgeler için kapalı, ısıtılan ve havalandırılmalı alışveriş merkezleri belirgin olarak ortaya çıkmıştır. İki, üç ve dört sıralar halinde dizilen mağazaları ile bu merkezler, yerel müşteriler için çok cazip bir duruma getirilmiştir. 1960'lı yılların ikinci yarısında, daha önce açık olarak inşa edilen alışveriş merkezleri de kapalı hale getirilmeye başlanmıştır.

1960'larda alışveriş merkezlerinde ve genel kavramlardaki gelişmede bir artış meydana gelirken, 1970'lerde yerel pazarlarda ihtisaslaşmaya gidilirken; kapalı alışveriş merkezleri talep edilmeye başlandı. Bunlar yerel kapalı alışveriş merkezleri olup, ana kiracıları, pahalı giysiler içeren büyük mağazalar veya sadece pahalı giysilerden oluşan büyük mağazalar oluyordu. Kaliteli, daha küçük yan butikler de bu kapalı alışveriş merkezlerinin diğer kiracılarını meydana getiriyordu. Pazar türlerinin farklı tanımları ve bununla birlikte alışveriş merkezlerinin türlerinde çeşitlik görünmeye başlandı.

1970’li yıllarda, orta-pazarlar, yerel merkezlerin büyümesi için ortaya çıkan bir fırsat olarak değerlendirildi. Bu dönemde daha da büyük olan yerel alışveriş merkezlerinde de bir artış görüldü. Yerel merkezlerin birçoğu, büyütülerek süper yerel merkezler haline dönüştürüldü. 1960’ların sonlarında, tek katlı kapalı alışveriş merkezi talep görürken; 1970’lerin sonuna gelindiğinde, yerel kapalı alışveriş merkezlerinin çoğu bir kattan fazlaydı ve hepsi arabaların park edebilmesi için garajlara önem vermeye başlamıştı.

1970’lerin alışveriş merkezlerindeki en önemli bir gelişimi çeşitlerin 1960’lara oranla artmasıdır. 1960’larda alışılmış kapalı alışveriş merkezi, sadece alışverişe yer veren mağazalardan meydana geliyordu. 1970’lerde ise, bu alışveriş merkezlerinde, alışveriş haricinde, çeşitli yan dallarda da gelişme olabileceği fark edilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra kapalı alışveriş merkezlerini çevreleyen alanda, alışverişle direkt bağlantılı olmayan alanlarda da kullanımın başarılı olabileceği görülmüştür. Ofis binaları ve yardımcı ticari faaliyetler de alışveriş merkezlerinin gelişiminin büyük bir parçası haline gelmiştir.

O zaman kadar, alışveriş merkezlerinin çoğu tek başlarına ayakta duruyorlardı ve hızla gelişen bölgelerde kurulmuşlardı. Bu merkezler azalınca ve toplulukların çoğu şehir merkezlerini tekrar geliştirip, düzeltince, alışveriş merkezleri de şehir merkezlerine taşınmaya başlandı. Amerika’nın batısındaki ilk şehirsal alışveriş merkezleri, genellikle önceki kapalı alışveriş merkezlerinin benzeri inşa edildi. Şehirlerin merkezlerinde yer alan bu kapalı alışveriş merkezlerinde, öncelikle garaj bakımından, sadece birkaç değişiklik yapıldı. Doğudaki şehirler için ise alışveriş merkezleri değiştirildi ve şehre uyacak hale getirildi.

1970’lerin en büyük yeniliği yerel merkezlerin sadece giysi için alışveriş imkanı sağlamayı bırakıp, buraların toplum faaliyetine de imkan açması olmuştur. Yani alışverişin yanında, eğlence, yemek, sinema ve boş zamanlarda yapılabilecek başka faaliyetler de merkez alanına alınmıştır. Bunun sonucunda da merkezlerin, yemek hizmeti

için ayırdıkları alanların yüzdesinde, inanılmayacak derecede bir artış görülmüştür. Sinemalar, alışveriş merkezlerinin çekim merkezleri haline getirilmiştir. Sağlık odaları, oyun odaları ve yeni kullanım alanları açılırken; yerel kapalı alışveriş merkezleri, şehirlerin ana caddesi olarak; yeni insanlarla tanışılan, eğlenebilen mekanlar olmaya başlamışlardır.

1970'lerde, mahalli alışveriş merkezleri genel olarak büyümeye başladılar. Süpermarketler genişletildi ve içinde ilaçtan başka, çeşitli malzemeler bulunan, hatta bahçe ve otopark ihtiyaçlar bile bulunabilen büyük eczaneler popüler oldu. Amerika'da, mahalli alışveriş merkezleri, oturlan yerleşim merkezleri ile birlikte geliştikleri zaman, mahalli merkez ve yakınındaki evlerin, dizayn olarak birbirlerine benzemesine dikkat edildi. Bu alışveriş merkezleri ve çevredeki yerleşim merkezlerinin arasındaki alan, ofisler ve apartmanlar için kullanıldı. Marketlerde bile neler bulunduğu, mahallede yaşayan insanlara göre belirlenmeye başlayınca, bu mahalli merkezlerde de bazı ürünlere ağırlık verilmeye ve ihtisaslaşmaya gidildi. Süpermarket zincirleri bile çevredeki pazarın ihtiyaç duyabileceği şekilde, pastanelere, fırınlara, hazır yemek bölümlerine, şarap ve peynir bölümlerine yer vermeye başladılar. 1970'lerde, önceki yıllara oranla, mahalli alışveriş merkezlerinde yer bulabilen kiracıların iş çeşitlerinde büyük bir değişiklik oldu. Bu, kuşkusuz alışveriş merkezlerinin artışının ve yönetimin (alışveriş merkezinin) ne türden kiracıların uygun olduğu konusundaki fikirlerinin değişiminin bir yansımasıydı..<sup>6</sup>

1970'lerdeki gelişme, çeşitlilik ve yenilenme çalışmalarının arasında, Amerika'da ortaya çıkan en güçlü kavram belki de genellikle, büyük mağaza zincirlerine (major retail component) yer veren, karma kullanım gelişimidir (mixed use development). İlk defa, Şehir Alanları Merkezi (Urban Land Institute) tarafından, 1976 yılında basılan, "Mixed Use Development: New Ways of Land Use"<sup>7</sup> (Karma Kullanım Arazi Geliştirme ya da İmar: Alanların Yeni Şekillerde Kullanımı) kitabının tanıttığı ve bahsettiği karma kullanım gelişimi, büyük bir gelişim kavramı haline geldi. <sup>8</sup>

<sup>6</sup> Andrew Seth Geoffrey Randall, **Mağaza Zincirlerinin Önlenebilir Yükselişi**, Çev.Salim Altay, İstanbul, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yayınları, Haziran 2000, s.278.

<sup>7</sup> Jerry M. Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü (İngilizce-Türkçe)**, Çev.Meral Tüzel, İstanbul, AMPD Yayınları, 1998, s. 185.

<sup>8</sup> Arasta, a.g.e., s. 28.

Alışveriş merkezlerinin gelişimindeki olgunlaşma dönemi ise; ekonomide enflasyon ve durgunluk hakim olduğu zaman dilimini kapsar. Bu durum, alışveriş merkezlerinin 1980’li yılların başında gelişim sürecini yavaşlatmıştır. Ancak, bu tarihlerde alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk devrine erişmişti.Yeni yerel alışveriş merkezlerine olan gereksinimi karşılamak üzere başlatılan hızlı ve güçlü çalışmalar sonucu bazı şehir merkezlerinde; bu tür merkezler aşırı derecede yoğunlaşmıştı. Aynı zamanda, bunların bir kısmı eskimeye başlamıştı ve rekabet edebilmesi için önemli bir şekilde yenilenmeleri gerekiyordu. Yeni şehir planlaması ve demografik özellikler; diğer iş yerleri gibi ve alışveriş merkezlerinin de çevresinde müşteri oluşturacak projelerle yeni tasarım ve büyüme olanakları yaratmıştır.

1980’li yılların başında, değişen özellikler nedeniyle, bir dizi alışveriş merkezinin ekonomik finansal kapasiteleri üzerinde baskılar oluşmuş ve bu tür baskılar bir kısmının satılmasına, diğerlerinin de bir araya gelerek birleşmesine yol açmıştır. Bu dönemin en belirgin atılımı olgunlaşmakta olan bu endüstrinin gereksinimlerine karşılık vermek olmuştur ve alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen yenilikler bunlardan en yakın zamanda ucuz mal satan mal çıkış merkezleridir. Bunlar 1970’li yılların sonuna doğru kurulmaya başlanmış ve 1980’li yılların başında nispeten az olarak, fabrika bölgelerinde görülmeye başlanmış, ikinci sınıf mallar satılmıştır.

Yukarıda alışveriş merkezlerinin öz geçmişini tarihsel boyutuyla incelemeye çalıştım. Önümüzdeki bölümde ise ülkesel gelişim ve değişimleri ele alacağım. Burada alışveriş merkezlerinin gelişiminde büyük katkısı olan ülkelerin yanı sıra bize farklı örnekler sunabilecek ülkelerden de bazı örnekler verilmiştir.

## **1.2 DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

## 1.2.1 ALMANYA

Bu ülkede kent dışı perakende gelişimi çok az görülürken, kent merkezindeki alışveriş merkezleri, artık bir alışkanlık olmuştur. Almanların “yeşil çayırlar” diye tanımladıkları kent kenarlarındaki alanlarda perakende gelişimi, genellikle yasaklanmıştır. İşte bu nedenle yayılmak için alan bulamayan Alman alışveriş merkezleri yukarıya doğru büyümektedir. Bu durumu Dusseldorf’deki SCC Alışveriş Merkezi Danışmanlık şirketinden Peter Fuhrmann’ın değerlendirdiği gibi; ABD ile Almanya farkı olarak, ABD’de alışveriş merkezleri, trafiği kentin dışına çekerken, Almanya’da ise tam tersi kullanılmaktadır.<sup>9</sup> Bu, Almanların kent dışı alışveriş merkezi deneyimleri olmadığı anlamına gelmektedir.

1970’lerde Batı Almanya büyük bir inşaat patlaması yaşarken, bir süre “yeşil çayırlar” da alışveriş merkezleri inşa edilmesine izin verilmişti. Son zamanlarda ise ülkenin doğu yarısı bunu denedi ancak 300 bin kişilik bir kent olan Leipzig’in dışında 7 bin dönümlük bir alanda inşaatlar sürüyor. Buna izin verilmesinin bir nedeni de, iki Almanya’nın birleşmesinden sonra; Leipzig’in çok az perakende alanı olması nedeniyle tüketim mallarına olan gereksinimi artmıştır. Ayrıca, Leipzig’in, bu tür bir gelişmeyi denetleyecek planlama yasa ve yönergeleri de bulunmuyordu.<sup>10</sup>

Ancak, kent dışı alışveriş merkezleri inşaatlarını hızlandıran en büyük inisiyatif ise Doğu Alman kentlerindeki mülk sahipliği karışıklığıdır. Peter Fuhrmann’ın vurguladığı gibi “İlk önce Naziler, kent merkezindeki perakende alanlarını Yahudi halktan aldılar; daha sonra da Ruslar, Nazilerden...”<sup>11</sup> Bu nedenle, mülklerin gerçek hak sahipleri çoğunlukla ölmüş, ya tanınmıyorlar ya da mirasçıları dünyanın her tarafına dağılmış durumdaydılar. Bütün bunların sonucu, Leipzig dışındaki eski tarım kooperatifleri alanı, bir alışveriş merkezi kurulması için ayrılabilirdi. Ama yine de yetkililer, bu eğilime bir set çekmişler ve bundan sonra Leipzig dışında perakendecilik merkezleri yapılmasını yasaklamışlardı.

<sup>9</sup> “Almanya’da Alışveriş Merkezleri Yapılandırılması”, **Arasta Dergisi**, No: 3., Ocak-Şubat 1998, s.50.

<sup>10</sup> **A.e.**

<sup>11</sup> **A.e.**, s.51.

İlk olarak; kentin içinde Almanya'nın en büyük alışveriş merkezi geliştirme şirketi ECE Proje Yönetimi, Leipzig'in tarihi tren istasyonunda 30 bin metrekarelik perakende alanının yanı sıra yine Leipzig'de yine 30 bin metrekarelik Alle-Center-Leipzig adlı bir alışveriş merkezini açmıştır.

Bu arada, 300 bin kişilik Doğu Alman kenti Magdeburg, perakende merkezlerini ve diğer genel inşaat gelişimini, kent merkezinde toplamıştır. Almanya'nın en büyük inşaat firmalarından biri olan Philipp Holzmann-BauProject AG, 130 bin metrekarelik beş binadan oluşan çok amaçlı bir proje geliştirmiş; bu kompleks içindeki 40 bin metrekarelik bir alışveriş merkezini işletmeye açmıştır.

Batı Almanya'da mülkiyet haklarını bulmak daha açık ve kolay olmasına karşın, kent merkezlerinde bir alışveriş merkezi kuracak kadar geniş bir alan bulmak tam bir sorun haline gelmiştir. Almanya'nın çok özel alışveriş merkezlerinden Schadow Arkaden, Dusseldorf kent merkezinin tam ortasına yapılmıştır.

Oberhausen'deki 2.1 milyon metrekare üzerine kurulu alışveriş ve dinlenme merkezi, eski bir çelik işletmesinin arazisine inşa edilmiştir. Çevresindeki dört eski köyden oluşan fakir kent, alışveriş merkezini kent merkezi olarak kabul etmiştir. Ancak, Kuzey Ren-Westfalya eyaleti, bu gelişmeden sonra bu büyüklükte alışveriş merkezlerinin inşaatını yasaklamıştır.<sup>12</sup>

Almanya'daki yerel yöneticiler alışveriş merkezinin şehri ve yaşam kalitesini geliştirmesinin yanı sıra önemli sorunları da beraberinde getirdiğine inanmaktadırlar. Almanya'nın bu sektörde en önemli markası sayılan ECE, hepsi kent merkezlerinde olmak üzere 40 alışveriş merkezinin ya sahibi ya da yöneticisi durumundadır. Böylelikle yerel yönetimle firmalar arasında bir çok sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Yatırımcı firmalara göre, yerel yönetimlerin kuralları bazen akıl dışı olabiliyor. Hiçbir pazarı yok iken büro alanları istenebiliyor. Bunun yanı sıra; trafik ve park sorunu var ki bazı

---

<sup>12</sup> A.e., s.51.

sokaklar sadece bir araç geçebilecek durumda iken yatırımcı ve merkezlerin ulaşımını etkilemektedir. Diğer önemli bir konu ise, 2000 yıllık kentlerin tarihinin korunmasının, yatırımcıların alışveriş merkezlerinin mimarisi ve şehir planlamasının birbirleriyle koordineli yürütülmesinin zorluğudur.

## 1.2.2 İNGİLTERE

İngiltere, dünyanın önde gelen ekonomik ve ticaret merkezlerinin başında gelmektedir. Geçmiş çok eskilere dayanan bu kentte uluslararası ticaretin geçmişi de; Romalıların Londra limanını geliştirdiği M.S. 49 yıllarına dek uzanır. Londra bugün de dünyanın en önemli ticaret merkezi olmayı sürdürmektedir.

İngiltere'nin gayri safi milli hasılasının yüzde 15'i burada üretilmektedir. Londra da kişi başına düşen gayri safi milli hasıla da İngiltere ortalamasından yüzde 23 daha fazla olması nedeniyle bir çok yatırım Londra ve çevresinde yapılmıştır. İş dünyasına sunduğu değişik olanaklar sayesinde halen Avrupa'nın en büyük 500 şirketinin 108'nin merkezleri Londra'da bulunuyor. Birleşmiş Milletler'e üye 185 ülkenin yüzde 86'sı bu kentte bir konsolosluga veya yüksek komiserliğe sahiptir. Avrupa Komisyonu, Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, BM ve ILO'nun da burada temsilcilikleri vardır. Londra'nın beş havaalanından yılda 80 milyon yolcu uçuyor.<sup>13</sup> Bu rakam kendi alanında bir rekor, çünkü dünyanın diğer başkentleri ile karşılaştırıldığında Londra en yakın rakibinden bile iki kat fazla yolcunun uçtuğu havaalanlarına sahiptir. Londra'nın en eski havaalanı olan Heathrow yılda 40.8 milyon yolcu ile dünyanın en işlek havaalanı olmayı sürdürüyor. Londra'dan dünyanın 139 değişik noktasına tarifeli uçuşlar mevcuttur. Londra'da finans ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalarda 700 binin üstünde kişi istihdam ediliyor, bu Frankfurt nüfusundan bile fazladır. Dünyanın diğer kentleri ile karşılaştırıldığında yabancı banka sayısı açısından da Londra bir rekoru elinde bulunduruyor, bu kentteki yabancı bankaların sayısı 519 bulunmaktadır. Londra ekonomisinin büyüklüğü yaklaşık 122 milyar pound, bu Rusya ve Suudi Arabistan

<sup>13</sup> An Official Handbook, Foreign a Commonwealth Office Belgeleri, Britain 1997

ekonomilerinin büyüklüğü ile aynı. İngiltere içinde en geniş ve en donanımlı işgücü bu kentte bulunuyor. Yerleşik toplam 4 milyonluk bir işgücü mevcuttur.<sup>14</sup>

İş dünyasının bu denli gelişmiş olduğu bu şehrin doğal olarak çok büyük bir bölümünü ofis ve iş mekanları oluşturuyor. Yaklaşık 26.8 milyon metrekarelik bir alan işyerlerine ayrılmış durumda, bunların yüzde 30'u da son 10 yıl içinde yenilenmiş veya inşa edilmiştir.<sup>15</sup> Geçmişte değişik köylerin gelişip bir araya gelmesinden oluşan bu yerleşim merkezi, bugün de bu özelliğini değişik bölgelerdeki değişik bina yapıları, sokak biçimleri ile aynen korumaktadır.

Londra'da kamu taşımacılığı ve taksi ile ulaşım son derece gelişmiştir. Bu da otomobil kullanma zorunluluğunu büyük ölçüde azaltmaktadır. Yeşil alanlar ve parklar açısından bakıldığında da Londra dünyanın birçok kentine göre çok zengindir. Tüm kentin yüzde 30'unu parklar ve yeşil alanlar kaplamaktadır. Bunların içinde kentin tam merkezinde bulunan Hyde Park ve Regents Park en büyük ve en ünlüleridir.

Sosyal ve kültürel etkinlikler açısından da dünyanın zengin kentlerinden olan Londra aynı zamanda son derece kozmopolit bir şehir olup, her beş kişiden birinin yabancı olması nedeni ile tüm merkezleri etkilemektedir. Son yıllardaki ekonomik gelişmeler; büyük zincir perakendeciler cirolarını artırırken, küçük bağımsız işletmeler ve asgari pay ortaklığına dayanan perakende birliklerinin payları ve mağaza sayısını azaltmıştır. Genel olarak mağaza ölçeği ve ürün çeşitliliği ise artmıştır. Marks&Spencer, J.Sainsbury ve Tesco gibi bazı zincir perakendeciler ise yurtdışında perakendecileri bünyelerine kattılar ya da franchising verdiler.<sup>16</sup>

Britanya'da; tüm perakende amaçlı projelere yerel idarelerin planlama yetkililerinden izin alınması zorunludur. 20.000 metrekare ve üzeri projeler için ise yetkililerin merkezi hükümete danışması gerekmektedir. Uygulanan hükümet yasası, her ölçekte ve tipte işletmelerin gelişmesine olanak sağlayarak perakende biçimlerinde tüm

---

<sup>14</sup> A.e.

<sup>15</sup> A.e

<sup>16</sup> "İngiltere", **Arasta Dergisi**, No: 5, Mayıs-Haziran 1998, s. 67.

gelir gruplarından tüketicilere hitap edilen dengeli bir karışım oluşturmaya yöneliktir. Perakendecilikte son yıllarda yaşanan en önemli gelişmelerden biri superstore'ların yaygınlaşması ile olmuştur. Şehir merkezlerinden uzağa kurulan superstore'lar, ev ve bahçe malzemeleri, oyuncak, mobilya, elektrikli ev aletleri, spor giyim, büro malzemeleri gibi diğer alanlarda da perakendeciler şehir merkezlerinden uzağa yönelmektedirler.

En büyük 100 perakendeci satışların yüzde 60'ını karşılıyorsa da, küçük ihtisas mağazalarının sunduğu ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç devam etmektedir. Hükümetin de teşvikiyle büyük bakkaliye perakendecileri yeniden şehir merkezleriyle ilgilenip daha küçük formatlarda mağazalar açılmaya başlanmıştır. Tesco'nun 'Metro' ve J. Sainbury'nin 'Capital' mağazaları bunlar arasındadır. Gateshead'deki, ülkede ilk açılan bölgesel merkezlerden olan Metro Centre, aynı zamanda kendi formatında Avrupa'nın en büyüğü sayılabilir. Diğer büyük merkezler arasında Dudley'deki Merry Hill, Sheffield'deki Meadowhall ve Thurrock'daki Lakeside Centre yer alıyor.<sup>17</sup> Ancak hükümet 1993 yılında şehir merkezlerindeki hareketliliği korumak amacıyla şehir merkezleri dışına yeni bölgesel alışveriş merkezleri kurulmasını yasaklamıştır.

Yukarıdaki bölümlerde genellikle ülkenin nüfusu, coğrafyası, siyasi yapıları, tarihi gelişimleri ve yaşam biçimlerine göre alışveriş merkezlerinin gelişmelerini paylaşmaya çalıştım. Ancak alışveriş merkezlerinin gözüyle bakmamız gerekirse içindeki gelişimleri gösterebilmemiz için, İngiltere'deki en önemli ve diğer alışveriş merkezlerine farklılığını gösteren, yeni yaşam alanları katabilen iki örnek alışveriş merkezini incelememiz gerekir.

### **1.2.2.1 ÖRNEK MERKEZLER: BLUEWATER ve POWERSTATION**

İngiltere'de şehir dışına alışveriş merkezleri kurulması yasaklanmış durumda iken, yasak kapsamı dışında kalan iki merkez dikkati çekmektedir. Büyük mimarileri,

<sup>17</sup> A.e., s.68.

eğlence ve yaşam merkezi olarak da yapılandırılan Bluewater ve Powerstation'ı örnek vererek açıklamamız uygun olacaktır.

Avustralyalı Lend Lease şirketinin başını çektiği bir ortaklık, 450 milyon sterlinlik bir projeye, Dartford'daki 100 hektarlık eski bir taş ocağı mahallini parklar ve göletlerle çevrili lüks bir alışveriş merkezine dönüştürüldü. **Bluewater** isimindeki 160.000 metrekareselik merkez Londra merkezinden yarım saat, Paris'ten ise demiryoluyla iki buçuk saat mesafede bulunmaktadır. İngiltere'de 1993 yılında getirilen yasakla, şehir merkezleri dışında alışveriş merkezi kurulamamaktadır. Lend Lease şirketi, proje haklarını mekanın yasaktan önce ruhsat almış bulunan önceki sahibinden satın almış olduğundan yasa dışı kalmıştır.<sup>18</sup>

Lend Lease, seçkin bonmarşeleri merkez için ön kontrat imzalamaya ikna ettiğinden tüm önemli markaları buraya taşıyabilmiştir. Örneğin John Lewis, alışveriş merkezlerindeki ilk mağazasını buraya açmıştır. Lend Lease yetkililerine göre John Lewis'in bu kararında merkezin gerek kendisi gerekse çevresinin zevkli tasarımlara sahip olmasının önemli etkenlerindedir. Merkezde ayrıca Marks & Spencer ve bir diğer tanınmış bonmarşe House of Fraser'ın mağazaları yer almaktadır.<sup>19</sup>

1999 Mart ayında tamamlanan merkez kendi alanında Avrupa'nın en büyük projelerindedir. Kiracıların beşte biri kadarı ABD perakendecileri olacağı belirlenen merkezdeki üç bonmarşenin yanına 300 kadar konfeksiyon ve yaşam tarzı ağırlıklı perakendecinin eklenmesi öngörülmüştür. Lend Lease yetkililerine göre, şirket merkezi perakendecilere genel olarak pazarlamak yerine hedef ürünler ve markalar belirlenmiştir. Merkezin kiracıları arasında Timberland, Carabtree & Evelyn, Gap ve Avrupa'nın çeşitli seçkin perakendecileri yer almaktadır. Elektronik eşya ve fotoğrafçılık malzemeleri zinciri Dixons, mağazasını Marks & Spencer'in karşısında açabilmek için kirası üzerine yüzde 15 prim ödemeyi kabul etmiş. Kadınların Marks & Spencer'in giyim reyonuna

---

<sup>18</sup> Shopping Centers Today, M. 1998

<sup>19</sup> A.e.

gösterdiği rağbeti bilen Dixons, bu esnada eşlerinin kendi mağazalarına göz atacaklarını öngörmekteydi.<sup>20</sup>

Merkezin orta bölgesinde üç dinlenme köyü, restoranlar, bir egzersiz salonu, bir botanik merkezi ve bir adet çok ekranlı sinema kompleksi bulunuyor. Alışveriş merkezi “üst sınıf”, “orta sınıf” ve genç kitle için “spor” bölümlerine ayrılarak mağazalar hitap ettikleri yaş ve gelir dilimlerine göre gruplandırılmıştır. Bluewater’da müşterilere farklı bir anlayışla yaklaşılması öngörülmüştür. Müşteriler merkezin ana girişlerinde elemanlarca karşılanacak, paltolarını emanet edebilecek, giriş odalarındaki koltuklara oturup elemanlardan bilgi alabilecekler. Bu hizmet yaklaşımı alışveriş merkezi endüstrisinden çok Disneyland, Ritz-Carlton ve lüks havayolu şirketlerinden esinlenmiştir.<sup>21</sup> Merkezin tasarımında kamuoyunun fikri alınması uygun görülmüş. Lend Lease 22.000 kişilik bir numunede yüz yüze görüşmeler ve veritabanı taramaları yoluyla alışveriş alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve zevkleri incelemiştir. Görüşmelerde insanların alışveriş merkezlerinde güvenlik sorununa çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu yüzden tüm otoparkların açık alanda olmasına ve merkezin İngiliz halkının genelde güvenmediği güvenlik elemanlarının yerine polis kontrolünde olmasına karar verilmiştir. Anketlerde çoğu tüketicinin gıda alışverişini zevksiz bir iş olarak nitelendirmesi üzerine merkezde bakkaliye tipi mağaza bulunmaması kararlaştırılmıştır.

Bir diğer örnek ise eğlence merkezi olarak Londra’ya hayat veren bir proje: **Power Station**. Hong Kong/ABD ortak girişimiyle Avrupa’nın en büyük perakende ve eğlence kompleksi olacağı düşünülmektedir.

Hong Kong çıkışlı Parkview Holdings ile Las Vegas çıkışlı Gordon Group, eski Battersea güç santrali mahallinde kuracakları merkezin ismini Power Station- güç santrali olarak bırakmışlar. Kurulacak 74.000 metrekarelik alışveriş, sinema ve eğlence merkezi, etrafını çevirecek ve işyerleri, ikametgâh ve film stüdyoları da içerecek 370.000 metrekarelik karma bir kompleksin parçasıdır. Gelişen teknolojinin santrali işlevsiz kılmasıyla mahal 20 yıl boyunca boş kaldığından, Parkview ve Gordon’un projesinden

<sup>20</sup> “Örnek Merkezler”, *Arasta Dergisi*, No: 7., Eylül-Ekim 1998, s.43.

<sup>21</sup> *A.e.*, s.44.

önce de birkaç girişim olmuş ancak uygulanamamıştır. Girişimciler santralin eğlenceyle yeniden canlanacağını düşünmektedirler. Dokuz katlı merkezin 18.500 metrekaresi 36 ekranlı, 8.000 koltuklu Warner sinema kompleksine ayrılmıştır. Amaç buranın bir gala merkezi olup birçok ünlü filmin galalarını Londra'da yapmalarını sağlamaktır.<sup>22</sup>

Merkezde sinemaların yanı sıra bir konser salonu, restoranlar ve perakendeciler yer almaktadır. Bankalar, eczaneler ve fast-food mağazaları ise bir çok merkezde yer almasına karşın bu merkez için düşünülmemektedir. Merkezin içinin yanı sıra dışı da eğlence unsurları içeriyor. Fabrika bacalarından birinde serbest düşüş simülasyonu kurulma hazırlıkları devam etmektedir.

## **A.B.D**

New York, dünya iletişiminin, ticaretin ve gökdelenlerin merkezi olup günün 24 saatinde canlılığını koruyan bir şehirdir. Şehrin sokakları başlı başına birer simge halindedir. Madison Avenue reklamcılık, Wall Street mali sektör ve borsa, Broadway sinema, Seventh Avenue moda, Fifth Avenue ise alışveriş demektir. Akşam bir suareden çıkıp yemek yenebilir, ardından da hala açık olan kitapçıları veya marketlerden alışveriş yapılabilir. Şehrin boyutlarının yarattığı pahalılık, sıkışıklık, kirlilik gibi tüm sorunlara rağmen, şehrin hoşgörüsü, kültürü ve hızlı temposu insanları cezbedebiliyor. Burada yaşayan milyonlarca insan için New York asrın metropolisi, kapitalist dünyanın başkenti sayılabilir.

New York, 800 kilometrekarelik şehir merkezi 7,5 milyon, bölgesindeki üç eyalete yayılan metropolitan alanıyla beraber 20 milyon kişilik nüfusa sahip ve tek başına ABD gayri safi yurtiçi hasılasının yüzde 10'unu karşılıyor. Bölge ekonomisinin karmaşık yapısı doğa, siyaset ve tarihin bir ortak alanıdır. Temeli 17.yüzyılda Manhattan adasının ucunda ilkel bir takas dükkanıyla atılan bölge, bir açık deniz limanına dayanan ekonomisiyle tarihi boyunca küresel ekonomisinden etkilenmiştir. Bu yüzyılın başlarına

---

<sup>22</sup> A.e., s.45.

kadar bölge işlek rıhtımı, antrepoları ve dünyanın dört bir yanından mal alıp sevk eden demiryolları ile bilinirken; 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde bölge büyük ölçüde o dönemde gelen çok sayıda göçmenin becerisi, azmi ve girişimci enerjisi sayesinde kayda değer bir imalat sektörüne kavuşmuştur. Mamullerin üretim ve dağıtımına dayanan bölge ekonomisi daha sonraları yönetim ve maliyeye bir alan olan hizmet tedarikine kaydığı söylenebilir.1930'lara gelindiğinde Manhattan adasının merkezi ve güneyindeki gökdelen bölgeleri, dünyanın en yoğun büro alanlarını oluşturmuştur.<sup>23</sup>

New York bölgesi ve özellikle de şehri, Amerika'ya göç edenler için başlıca cazibe merkezi olmaya devam ediyor. Ülke nüfusunun yüzde 7,5'ini oluşturan bölge, son on beş yıldır düzenli olarak göçmen nüfusunun 20-25'ini çekiyor.<sup>24</sup> Böylesi bir göç akışı özellikle kamu hizmetlerinin yükünü ağırlaştırdığı gibi özellikle yeni nesil ve enerjik göçmenlerin bölgenin hizmet sektörüne önemli katkılarda bulunduğu ve gözden düşmüş olan birçok semti yeniden canlandırmıştır.

Turizm, eğlence ve dinlenme etkinlikleri, mali ve enformasyon hizmetleri, seçkin perakendecilik, telekomünikasyon ve medya, küresel ekonomide gelişme potansiyeli yüksek endüstriler ve tüm bu sektörler NewYork şehrinin ilgi alanıdır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, dünyanın dört bir yanından yeni rakiplerin bu pastadan pay iddia etmesine olanak sağlamaktadır. Küresel ekonominin her boyutu farklı gereksinimlere sahip olmakla beraber, kütüphaneler, müzeler, hastaneler gibi birçok destekleyici hizmet ve tesise duyulan ihtiyaç daha da artmış ve bu bölgenin her zevke ve keseye uygun oteller, restoranlar, eğlence ve alışveriş olanakları sunmasını zorunlu hale getirmiştir.

New York yakın zamanlara kadar bir liman şehri iken sanayiye ve malların fiziksel dolaşımına dayanan bu alanda, gelecekte konfor, dinlenme ve eğlence unsurlarına yoğunlaşacağı öngörülüyor. Şehir merkezinde ikamet edenler alışveriş yapmak için şehrin metropolitan alanına gitmektedirler. Şehir yetkilileri ve planlamacıları ekonomik etkinlikleri canlandırmak ve satış vergilerini artırmak için şehir merkezinde büyük

<sup>23</sup> ABD-İstanbul Konsoloslugu, **Amerikan Bilgi-Belge Merkezi Belgeleri**, Urbanland, Vol 56/10.

<sup>24</sup> **A.e.**

perakende mağazalarının kurulmasını teşvik ediyorlar. Ancak yüksek arsa fiyatları ve şehrin kendisine özgü bölgeleme düzenlemeleri bunu güçleştiriyor. Perakende projeleri için onay alma süreci, komisyon incelemeleri ve bazı durumlarda şehir konseyinin değerlendirmesiyle iki yılı bulabiliyor. Şehirde 1974 yılında arsa spekülasyonunu ve o dönemde sanayide yaşanan istihdam kaybını engellemek için getirilen düzenlemeye göre imalat bölgelerinde belli ticari kullanımlar yasaklanmıştı. Yakın zamanlarda ise düzenlemeler yeniden ele alınarak özellikle şehrin gözden düşmüş belli bölgelerinde çürümeye terk edilmiş endüstriyel tesislerin perakendecilik projelerine açılması hedeflenmiştir.<sup>25</sup>

Her yıl milyonlarca turist, şehrin Times Meydanı, Özgürlük Heykeli, Birleşmiş Milletler merkezi ve Macy's bonmarşesi gibi dünyaca ünlü unsurlarını görmeye geliyor. Şehre iş icabı gelenler de bir büyük şehrin sunabileceği ne kadar imkan varsa hepsinden faydalanma olanağı buluyorlar. Birbirlerine köprü ve tünellerle bağlı "borough" denen beş bölgeden oluşan New York şehrinin ticaret ve iş merkezi Manhattan'dır. Şehrin kalbini de adanın orta kesimindeki Midtown kesimi oluşturuyor. Midtown'daki başlıca yapı, beş hektarlık alanda dünyanın en gözde gayrimenkullerini barındıran, 19 binadan oluşan ünlü Rockefeller Center sayılabilir. Burası dünyanın en büyük özel iş ve eğlence merkezi olmanın yanı sıra gerek mimarlar gerekse şehir planlamacıları tarafından 20.yüzyılın en önemli yapıları arasında gösteriliyor. Manhattan'ın geleneksel alışveriş ve gezinti yeri olan 5. Caddesi (Fifth Avenue), piyasanın bölgeleme düzenlemelerine karşı bastırmasıyla son yıllarda yeni projelerle zenginleştirdi. Caddede Versace, Gucci gibi dünyanın seçkin modacılarıyla Saks, Henri Bendel gibi bonmarşeler ve Disney, Warner Brothers gibi pop-kültürü perakendecileri bir aradadır. Şehrin Broadway'i barındıran ünlü Times meydanı ise tersine, 1980'lerin sonlarından itibaren proje geliştirici şirketlere vergi imtiyazları sağlanması gibi hükümet teşvikleriyle bilinçli olarak yeniden canlandırılan bir eğlence perakendeciliği merkezi olmuştur.<sup>26</sup> Yüksek arsa fiyatları ve kar beklentileri nedeniyle girişimcilerin sürekli eski binaları yıkıp yerlerine yenilerini yaptığı bu şehirde doğal olarak pek tarihi eser bulunmuyor. Şehrin en önemli tarihi eseri henüz yüz küsur yaşında olan Özgürlük Heykelidir. Wall Street'te 1920'lerde yapımı gerçekleştirilmiş

<sup>25</sup> "Dünyadan Örnekler", **Arasta Dergisi**, No: 6, s. 68.

<sup>26</sup> Seth, Randall, **a.g.e.**, s.240.

olan bir iş merkezidir. Lincoln Square'a bakan lüks apartmanların bulunduğu Grand Millenium, Millenium Tower, Park Millenium, Millenium Palace, Westchester alışveriş merkezi Newyork'un alışveriş merkezi örneklerinden sayılabilirler.

## 1.2.4 FRANSA

*“Büyüklü sütunları bu sarayların göstermekte amatöre her yandan direkleraltında sergilenen mallarla yarıştığını endüstrinin sanatlarla”*

Nouveaux tableaux de Paris, 1828

Fransa denildiğinde öncelikle Fransa'nın tarihi dokusunu taşıyabilen ve ondokuzuncu yüzyılın başkenti sayılan Paris'i ele almamız gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin tarihi gelişiminde büyük payı olan Paris ve günümüze kadar da izlerinin taşımaya başardığı arkadları ile örnek şehir yapıları haline getirilmiştir. Arkadlara<sup>27</sup> günümüzde pasaj tanımıyla da aktarabiliriz. Genellikle yanları açık, üstü kapalı, büyük kolonlar üzerinde duran bir üst örtüden oluşan mimari yapısından oluşmaktadır. Yürüyen insanları bir yerden bir yere yönlendirme isteği ile yapılmış olup, geçişlerini engelleyecek her türlü ara yapılardan uzak durulmaya özen gösterilmiştir. Üstü açık ya da camla örtülü de olabilir.

Paris pasajlarının çoğunluğu, 1822'yi izleyen onbeş yıl içerisinde yapılmıştır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. İçlerinde o zamana değin alışlagelenden daha çok mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazaları (magasins de nouveaute), bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle büyük mağazaların öncüsü olmuşlardır. Pasajların ilk oluşumlarında lüks eşya ticaretin merkezleri haline getirilmiştir.<sup>28</sup> Sonraki dönemlerinde ise pasajların

<sup>27</sup> Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü**, s. 28.

<sup>28</sup> Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, 4 .bs., İstanbul, YKY, 2002, s. 87.

donatımıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girmiştir. Böylelikle günümüzdeki aktivite ve etkinlik faaliyetlerinin öncülüğü yapılmıştır.

“Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için bir araya gelmişlerdir. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır.”<sup>29</sup> Walter Benjamin’in *Pasajlar* adlı kitabında Paris’in pasajlarını böyle tanımlamaktadır. Pasajlar, gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerler olmuştur.

Pasajların oluşmasının ikinci koşulu, demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlamasıdır. Birinci İmparatorluk döneminde bu yapı tekniğine, yapı sanatının Antik Çağ Yunan mimarisi anlayışında yenilenmesine bir katkı gözüyle bakılmıştır. Kökü Fransız Devrimi’ni izleyen savaşlarda bulunan mühendislik kavramı da bundan geri kalmayan bir biçimde kendini kabul ettirmeye çalışmıştır. Demirle birlikte, mimarlık tarihinde ilk kez yapay bir yapı maddesi ortaya çıkmıştır.

Demirin gelişme temposu, yüzyıl boyunca gittikçe artar. Konutların yapımında demir kullanılmaktan kaçınılır ve demir pasajlar, sergi salonları, istasyon binaları gibi insanların yalnızca gelip geçtikleri mekanlarda kullanılır. Bununla eşzamanlı olarak camın mimarlıktaki kullanım alanı genişler. Ancak camın bir yapı maddesi niteliğiyle daha yoğun bir kullanım düzeyine varmasının toplumsal koşulları, yüzyıl sonra gerçekleşir.

“Pasajlar, Empire döneminin Paris’in de birer mağara gibi parlardı. 1817’de Panaroma pasajına giren, bir yanda gaz lambalarının alevlerinin sirenlerini duyar,onun karşısında da odalıkların baştan çıkarıcı kandil ışıklarını görürdü... Bu, bir çöküş değil, fakat bir değişimdi. Pasajlar, ansızın “modernizm”in içine döküldüğü kalıplara

---

<sup>29</sup> A.e., s.88.

dönüşmüştü. Yüzyıl, burada sanki bir mizah üslubu içersinde en yeni geçmişini sergilemekteydi. Burası, harika çocukların huzurevi olup çıkmıştı”...<sup>30</sup>

Yukarıdaki satırlarda da görüldüğü gibi Paris’in pasajları sadece alışveriş ve gezme alanının yanı sıra ‘yaşama alanı’ olmuştur. Sanatsal çalışmaları, yeni yaşam biçimlerinin şekillenmesi ile günümüz alışveriş merkezlerinin yeni tanımlarının ilk tohumları atılmıştır.

### **1.2.5 ORTA AVRUPA’DAN ORTA ASYA’YA**

Gelişen pazarlar içinde kayda değer gelişim gösteren Rusya ile Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri bu bölümde ele almak isterim. Doğu Avrupa, uzun bir ekonomik durgunluk ve siyasi baskı döneminin ardından dışa açılarak perakendecilik için önemli bir pazar olanağı yaratmıştır. Bölgedeki ülkeler kısa zamanda istikrarlı bir siyasi yapıya kavuştuklarında çoğu büyüyen tüketici piyasalarına ve kalifiye işgücüne sahip durumdaydılar. En önemlisi, yıllarca merkezi planlamanın yetersizlikleriyle yaşayan insanlar tüketim eşyasına büyük talep artışı olmuştur. Her ne kadar bölgedeki alım gücü halen Batı’ya göre oldukça düşük olmakla beraber artma eğilimi göstermektedir.

Bölgeye yönelen doğrudan yatırımlar bu ülkelerdeki nüfus ve ekonomik gelişmelere paralel olarak arttığından ve batılı perakendeciler pazarlarda varlıklarını hissettirmeye başlamıştır. Çek Cumhuriyeti ve Polonya yatırım için en güvenilir ülkeler olarak görülürken, Macaristan da yatırımlardan önemli bir pay almıştır.

Doğu Avrupa’nın en hızlı büyüyen perakendecisi olan Polonya’da perakende piyasası henüz başlangıç aşamasındadır. Ülkedeki başlıca şirketlerden önemli bir kısmının yabancı sermayeli olması dikkat çekmektedir. Önümüzdeki yıllarda ülkedeki perakende hacminin artması ve sektörün yoğunlaşması beklenmektedir.

---

<sup>30</sup> A.e., s. 257.

Macaristan ise zaten Doğu Avrupa'da yabancı sermayenin ve yabancı perakendecilerin en önce tercih ettikleri pazarlar biridir. Ülkedeki büyük perakendeciler arasında Julius Meinl, Billa, Tengelmann, Metro ve GIB yer alıyor. Çek Cumhuriyeti de Macaristan gibi yabancı perakende yatırımlarından geniş pay alan ülke olmaya başlamıştır. Piyasaya son yıllarda giren perakendeciler arasında Obi, Spar, Edeka, Tengelmann, Norma, Tesco, Marks&Spencer, Ahold, Ikea, Baumax, Billa, Julius Meinl ve Delhaize yer alıyor. Burada da çoğu sektörde rekabetin arttığı, özellikle Prag'da banliyölerin dahi dolduğu görülüyor.<sup>31</sup>

Bu ülkelerdeki temel sorunların başında harcanabilir gelirin düşük düzeyde olması gelmektedir. Politik ve ekonomik belirsizlikler de ikinci sırada yer almaktadır. Örneğin, Ukrayna'da uluslararası piyasaya olan borçlarının ödenmesinin geciktirilmesi ve sürekli olarak para birimlerini devalüasyona uğratılması gibi ekonomik sorun olarak karşımıza çıkıyor. Romanya'da da yine Bulgaristan'da olduğu gibi, özelleştirme çok sınırlı bir şekilde yapılabiliyordu.

Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan, yani birinci katmandaki pazarlar, caddedeki mağazalardan alışveriş merkezlerine kayabilmiş durumda iken diğer bölgelerde daha yavaş bir gelişme yaşanmaktaydı. Ukrayna, Romanya ve Bulgaristan'da zincir mağazaların çoğu franchise aracılığıyla faaliyet gösteriyordu. Romanya, Bulgaristan ve Ukrayna bölgesi şu anda özellikle büyük yatırımcılar tarafından çok yakından takip ediliyorlar. Lokomotif mağazalar da açılmaya başladığında süper marketler, yapı marketler ya da fast-food mağazalarının sayılarının artması beklenebilir. Yatırımcıların dikkatlerini bu bölgeye yöneltmesinin birçok nedeni sayılabilir. Her şeyden önce arsa fiyatları çok düşük, pek çok şehirde çok büyük alanlar rahatlıkla satın alınabiliyor. Bu çok önemli bir başlangıç teşkil etti. Sadece başkentler için değil diğer büyük şehirler için imkanlar sağlanmıştır.<sup>32</sup>

Rusya pazarı öncelikle uzun vadede getiri sağlamayı göze alabilen büyük yatırımcılara hitap etmektedir. Moskova hükümeti gayrimenkul firmalarına belirli haklar

<sup>31</sup> "Gelişen Pazarlar", **Arasta Dergisi**, No: 8, Kasım-Aralık 1998, s.37.

<sup>32</sup> Seth, Randall, **a.g.e.** s.337.

vererek arsa ayırıyor ve yabancı yatırımı teşvik ediyorlar. Almanya, İtalya, İsviçre ve Türkiye gibi Moskova'ya gelen yatırımlarda bazılarıdır. 1997 Kasım ayında Migros, Ram ve Enka'nın ortaklığı ile Moskova'da açılan Ramstore hipermarket ve alışveriş merkezi, Rusya'nın en büyük mağazası idi. Ardından 1998 Kasım'ın da açılan ikinci Ramstore bu unvanı aldı. Toplam 550 kişinin çalıştığı ilk Ramstore için yönetimin yaptığı hesaplar sekiz sene içerisinde bu yatırımın geri dönmesini öngörüyor. Bu sürede merkezin ticaret alanının üç katına çıkarılması, yüzme havuzu, bar, restaurant, çocuklar için alanlar yapılmıştır. Yabancı perakendecilerin orta ve doğu Avrupa piyasalarına gösterdikleri talebin doğal bir sonucu olarak da kiralar yükselmiştir.<sup>33</sup> Özellikle; Metro AG (Almanya),Ikea (İsveç) ve Tesco (İngiltere) gibi bir dizi uluslararası perakendeci, orta ve doğu Avrupa'ya alışveriş merkezi projeleri götürmekte öncülük etmişlerdir.

Yalnız toplumun seçkin kesimlerine değil ortalama tüketiciye sunulan hizmet, özellikle birçok şehrin banliyölerindeki gıda ağırlıklı projelerle yapmasına neden olmaktadır. Daha hareketli bir yaşam tarzının benimsenmesiyle bölgesel merkezlere olan talep artmaktadır.

Sektör açısından Orta Asya pazarı da önemli bir potansiyel taşıyor. Hiç kuşkusuz buradaki mevcut pazar koşullarını, bir Moskova ya da bir St.Petersburg'la kıyaslamak mümkün değildir.Kentlerin yüzölçümü ve nüfusları buna olanak sağlamasa da bazı faktörler, bu pazarların önemini büyük ölçüde artırıyorlar. Özellikle kent dokuları, yaşam alışkanlıkları, altyapı özellikleri Rusya'dakinden çok farklı değildir. Ayrıca, Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan'daki zengin doğal kaynak rezervleri orta vadede büyük bir canlanmayı ve yüksek potansiyeli göstermektedir.<sup>34</sup>

Dünyadaki alışveriş merkezlerini ele alırken Orta Doğu pazarından da kısaca bahsetmeden geçmek istemedim. Kingdom Establishment şirketinden **Walter Kleinschmit**, 1998 *İstanbul Bölge Konferansı*'nda yaptığı konuşmada Ortadoğu piyasası hakkında bilgi verirken Türkiye'nin bölgedeki konumu itibariyle anahtar rolü oynadığını

---

<sup>33</sup> A.e., s.390.

<sup>34</sup> A.e., s. 42.

vurguladı: “Türkiye, bu sektörde en güçlü ülkelerden biri... Genç bir nüfus, çok iyi bir tüketimi ve de girişimcilik ruhuna sahip bir ülke. Komşularının gelişimi de önemli..”

Konferans bilgileri doğrultusunda, diğer hızlı gelişim gösteren ülkelere kısaca bakmak istersek durum şöyle özetlenebilir:

Suriye çok fazla bilgi vermeyen bir ülkedir. Son bir kaç yılda gelişme göstermiştir. Bölgedeki diğer ülkelere birlikte, Dünya Ticaret Örgütü’ne katıldıktan sonra fırsatlar artacaktır.

Suudi Arabistan ise yirmi milyonluk nüfusa sahip ve Körfez’deki en fakir ülkelerden biri olduğu söylenebilir, çünkü nüfusu gelirinden çok daha fazladır. Gelir açısından kraliyet ailesi ve aristokratlar en zengin grup olup, geri kalanlar oldukça düşük gelire sahiptirler. Suudi Arabistan’daki büyük şehirler neredeyse körfezdeki diğer ülkeler kadar büyük, 4-5 milyonluk nüfusa sahipler. Ancak, günlük hayata baktığımızda yine de alışveriş fırsatı çok fazla değil. Cidde’ye her yıl 2 milyon turist geliyor ve burası Riyad’la karşılaştırıldığında daha ticari bir şehir denebilir.

İsrail nüfus ve gelir söz konusu olduğunda gerçekten çok fazla tüketim fırsatlarının olduğu bir ülkedir. Amerikan kültürüne oldukça yakın ve Amerikan perakende sektörü burada ortak teşebbüs şeklinde mağazalar açmıştır.

Kuveyt, alışveriş merkezi ortamını Umman ve Basra Körfezi’ne taşıyor ve şimdiye kadar hiç kimse onlar kadar deniz kenarında alışveriş merkezi açmamıştır. Boş zaman geçirmek için imkanlar sunan ilk alışveriş merkezleri Kuveyt’te açıldı ve gerçekten çok başarılı olduğu söylenebilir. Her şehirde yaklaşık iki senede bir alışveriş merkezi açıldığı görülmektedir.

Mısır, henüz gelişmeye açık olan bir piyasa durumundadır. Ama yerel olarak üretilen pek çok mal olduğu için daha kapalı olan bir piyasa ve çok esnek değildir.

Kahire, Türkiye'nin neredeyse 20-30 yıl gerisinde, ama geleceği parlak olduğunu Kleinschmit, konferansta vurgulamıştır.

Bahreyn bir ada ve yarım milyon kişi yaşıyor ve çok küçük bir piyasa. Ama en zengin pazarlardan biri olduğu söylenebilir. Ortalama milli gelir kişi başı 20.000 doların üzerinde ve genç de bir nüfus bulunmaktadır.

Umman'ın nüfusu 2.2 milyon civarında ve ortalama kişi başı gelirine baktığımızda yine burada petrol üretimi olduğu için çok zengin ülkelerdendir. Alışveriş merkezleri çok modern ve 4- 12 bin metrekare arasında değişen mağaza ebatlarındadır. Moda açısından ya da perakendeciler için Suudi Arabistan ya da Kuveyt çok daha popüler olan piyasa olduğu vurgulanmıştır.

### **1.3 TÜRKİYE'DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

Türkiye'de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15.yüzyıl Kapalı Çarşı'sından 19. Yüzyıl Çiçek Pasajı'na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Osmanlı döneminde kentlerin iş merkezi otoritenin aldığı önlemlerle bölgeler arası ticaretin güveni artmış, kentlerde üretim için pazar olanakları gelişmiş, çarşılar kentlerin değişmez ögesi konumuna gelmişlerdi. Çarşılar 19.yüzyıla değin kentin iş merkezi konumunu korudular. 19. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı İmparatorluğu ekonomik ve politik olarak çökme dönemine girmişti. Buna paralel olarak çarşılar,

özellikle imparatorluğun merkezi İstanbul çarşıları, yavaş yavaş önemlerini yitirerek sadece geleneksel üretim ve hizmetlerin yer aldığı alanlar haline dönüşme sürecine girmişlerdi.

Osmanlı döneminde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olan *Arasta*'nın tanımına bakarsak; Osmanlı mimarlığında bir eksen üzerinde dizilmiş dükkan sıralarından oluşan, üstü açık ya da kapalı çarşı yapısıdır diyebiliriz. Bu tür yapılara arasta denmeye 15.yüzyılın ikinci yarısından sonra başlandığı sanılmaktadır. Bu tarihten önce yapılmış bir arasta yapılanmasına ilişkin hiçbir bilgi yoktur. Arastalar bağımsız olarak inşa edildiği gibi, gelir elde etmek amacıyla bir vakfa bağlı ya da bir külliye'nin bir bölümü olarak da kurulabilirdi. Bu yapıların bazısı karşılıklı iki sıra dükkandan oluşur. Kagir olanların yanı sıra ahşap arastalar da inşa edilmiş, ama ahşap arastalardan günümüze pek azı ulaşmıştır. Kagir arasta dükkanlarının da genellikle tonoz örtüye yer verilmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda sokağın üzerinin çoğunlukla açık bırakıldığı görülür. Kagir dükkanların bulunduğu arastalarda sokağın üzerinin açık bırakıldığı örnekler de vardır. Edirne Selimiye Arastası, Lüleburgaz Sokullu Külliyesi Arastası, Konya Ilgın'da Lala Mustafa Paşa Külliyesine ait Arasta... gibi günümüzde özgün yapısını az da olsa koruyarak ayakta kalmış, hala kullanılan birçok arasta bulunmaktadır. Bunların içinde Mısır Çarşısı (1662-63), özgün yapısını çok kaybetmeden ayakta kalabilmiş nadir arasta örneğidir.

Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye'nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, işte bu çarşı geleneğidir. Hiç kuşkusuz bunun tipik ve en karakteristik örneği de eski İstanbul'un tam merkezinde Haliç'in iki yakasında oluşan Unkapanı, Yağkapanı, Zeytin İskelesi gibi iskeleler, Tahtakale, Sultanhamam, Sirkeci, Perşembe Pazarı gibi toptan alışverişin "merkezleri" ile bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalıçarşı modelidir. Tahtakale'de 90'lı yıllarda da varlığını korumuş olan Balkapanı Han, Şevtavuk Han, Büyük Yıldız Han, Sabuncu Han, Zindancı Han, Hamdibey Geçidi, Çukurca Han, Çuhacı Han, Birinci, İkinci, Üçüncü ve Dördüncü Vakıf Hanlar, Silahtar Han, Tamburacı Han,

Kalmaz Han gibi birçok iş merkezi para ve mal hareketinin merkezini oluşturmuş, ticari geleneğimizi şekillendirmiş, işadamlarımıza mektep olmuşlardır.

Cumhuriyetin ilk yıllarından bugüne, ekonomik alanda ve buna bağlı olarak ticari hayatta toplumumuz inanılmaz bir evrim geçirmiştir. Gıdadan züccaciyeye, tekstilden inşaat malzemelerine neredeyse bütün sektörleri yakından etkiliyor ve gelişmesiyle ekonomide lokomotif rolü de üstleniyor. Sektörleri etkileme bir yana, yarattığı istihdam, getirdiği yabancı sermaye ve tüketimi teşvik etmesi nedeniyle, büyümenin dinamosu gibi çalışıyor.

Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin gelişimini, Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği’nin (AMPD) çıkartmış olduğu *Arasta Dergisi’nden* bazı bilgilerle, 1838 yılından itibaren günümüze kadar incelediğimizde kısaca özetlersek: <sup>35</sup>

1838’de İngilizlerle imzalanan Ticaret anlaşması, imparatorluk için bir çok bakımdan bir dönüm noktasıdır. Bu anlaşmayla imparatorluk yabancı sermayeye açılmış, yabancılar açısından dış ticaret bütünüyle serbestleştirilirken iç ticaret tehditlerle engellenmiş, küçük ve gelişmeye muhtaç yerli sanayi korumasız kalmış, yabancı azınlıklar Avrupa sermayesi ile köprü kuran araçlar haline gelmiştir. 19. Yüzyıl ticareti tarımsal hammaddeyi dış pazara yönelterek Osmanlı sanatkarlarının hammadde bulmasını zorlaştırmış, aynı zamanda getirdiği ürünlerle pazar alanını daraltmıştır. Bu koşullarda lonca düzeni içinde örgütlenen sanatkar kaybetmiş, ticaret eşitsiz olarak yabancı denetimine geçmiştir. Birçok iktisat tarihçimize göre 1838’in, Türkiye’de özellikle iç ticaretin uzun yıllar gelişmemesinde önemli bir payı olduğu vurgulanmıştır.

1923’te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, ülke ekonomisi millileştirilmiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü tecrübelerin de etkisiyle bu ekonomilerle temastan kaçınılmıştır. Buna rağmen Cumhuriyet kadrolarında 1929

---

<sup>35</sup> “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye Seyri”, **Arasta Dergisi**, No: 7, s. 33.

Krizi'ne kadar olan dönemde liberal çizgilerin egemen olduğu söylenebilir. Ancak kriz bu niyetlerin çıkmaza girmesine zemin hazırlamış, dış konjonktürün de zorlamasıyla 1930'lardan sonra devlet kontrolü egemen hale gelmiştir. Kapalı ekonomilerin temel düşünce şeklinin devlet eliyle kamu yararı sağlamak olduğu düşünülürse, dağıtımın iyileştirilmesi konusunda da özel sektör girişimleri bir alternatif olarak görülmemektedir. Mütareke dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da gıda dağıtımını Kara Kemal adlı toptancının başı çektiği merkezci bir yapıdadır ve perakende noktalar da bu sistemin uç noktalarını oluşturmaktadır. Politik destek sağlama görevi de gören bu yapı hükümetlerce desteklenmektedir. Bu yapı belli bir süre sonra ihtiyaca cevap veremez olmuş, hükümetler farklı çözüm yolları arama yoluna gitmişlerdir. Gıda kooperatifçiliği bir çözüm olarak görülmüş, ucuz gıda temini için devlet eliyle tüketim kooperatifleri kurulmuştur. Türkiye'de ilk gıda tüketim kooperatifi İstanbul'da 1913'te kurulmuş ancak kısa bir süre sonra kapanmıştır. Daha sonra 1922'de bir kooperatif açılmış, 6 yıl sonra kapanmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında dağıtım sistemi çok parçalıydı; teknik altyapı yetersiz, sermaye ve üretim az olduğundan, dolayısıyla sistemde toptan bir iyileşme yapmak zordu. Daha çok parçacı çözümlerle sistem kontrol edilmek isteniyordu. 1936'da çıkartılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir. Bu sebeplerden dolayı devlet gıda dağıtımına radikal çözümler üretememiştir. Aynı dönemde yeni cumhuriyetin kapalı ekonomik modeli ve kapalı ulus devletlere komşu olması ticaretin eski döneme oranla canlı yapısını kırmış, üretimden kopan perakende ticaret ağırlıklı olarak şehrin merkezi akslarından küçük müstakil mağazalar aracılığıyla yapılmıştır. Dönemin en belirgin kapalı, birden çok mağazayı barındıran alışveriş merkezleri ise şehrin iş merkezlerinde bina alanları içinde yapılan en az 2 girişi olan geçitli kapalı çarşı ve pasajlardır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar ve merkezci yapının yetersiz kalması hükümetleri başka çözümler aramaya itmiştir. 1946'da Türk Lirası'nın dramatik değer kaybı sosyal huzursuzluğu daha da artırmış, hükümetler alım

gücü düşen halkın önüne refah düzeyini artırıcı çözümler koymak zorunda kalmışlardır. Gıdanın en temel tüketim kalemi olduğu ortaya çıkmaktadır. 1950 hükümeti bu yönde kayda değer bir çaba göstermiştir ancak 1950'lerin ortalarında meydana gelen ekonomik kriz durumu daha da kötüleştirmiştir. İstanbul'da halk arasında yüksek fiyatlardan şikayetler kayda değer oranda artmıştır. Enflasyonun etkisi azaltıcı önlemlerden birisi de dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmiştir. Gelişmişlik düzeyi yükseldikçe dağıtım sorununa da eğilmek zorunludur. Buna önlem olarak self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur.

Bu dönemde de ulaşım olanakları sermaye, üretim yetersizdi ve dağıtım sistemi organize olmaktan uzaktı. Üretici-dağıtıcı zinciri çok aracı, düşük sermayeli, bilgi akışının az olduğu sistemde tıkanıklıklar yaşanmaktaydı. Temel gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde ciddi derecede kıtlık yaşanmaktaydı. Tüm bu sorunları çözmek amacıyla ilk zincir mağaza devlet girişimiyle devreye sokulmuştur. Bu anlamdaki ilk girişim Sümerbank'ın kurulması ile olmuştur. Daha sonra 1954'te yabancı sermayeyi teşvik kanununun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifin davet edilmiş amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması olarak tanımlanmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, üretimi artırmak da hedeflerin arasındadır. Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine ön ayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamül, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da GİMA A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır. 1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı, perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendini göstermektedir. Bu dönemde kişisel girişimler tek mağazalı, aile içi küçük sermayeli girişimlerden öteye gitmemektedir.

1960'lara gelindiğinde sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açıldığı görülür. 19 Mayıs Mağazaları (gıda da satmaktaydı), Karamürsel Mağazaları,

Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi bunların en önemlileridir. 1970'lere gelindiğinde göze çarpan en önemli değişimin özel sektör girişimlerindeki artış olduğu söylenebilir. 1973'te çıkartılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır. 1960'lı yılların ve 1970'li yılların en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya mecbur bırakmıştır. 1966'da sayıları 327 olan tüketim kooperatifleri 30.000 üyesine hizmet vermekte iken 1970'de kooperatif sayısı 445'e, hizmet verilen üye sayısı 55.000'e çıkmıştır. Ne var ki ekonominin kapalı yapısı, tüketim mamulleri çeşitliliğinin kısıtlı oluşu ve fiyat kontrolleri, daha fazla gelişimin önüne set çekmektedir. Dağıtım sorununa 3.5 Yıllık Kalkınma Planında yer verilmemiş olması, ticaret kesiminin ihmal edildiği şeklindeki yargıları güçlendirmektedir. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamışlardır. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebinin arttığını, arzın ise yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmaz.

1980'lerde ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmeye başlanması ve dışa açılması politikaların devreye sokulmasıyla ticaret ve hizmet sektörünün ekonomide ağırlığı artmıştır. İthalatın serbestleştirilmesiyle birlikte yabancı tüketim malları piyasaya girebilmiş, halkın bu ürünlere bağımlılığı artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmışlardır. Bu dönemde özelleşmiş perakendeci zincirlerin sayısı arttığı görülmektedir. Türkiye'de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikalarının bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikalarının perakende ticaret sektöründe yansıması 1990'ları bulmuştur. Değişimin 1990'lara rastlamasının nedenlerini kısaca 1990'larda Avrupa'da Ortak Pazara geçişin uluslar arası açılımları rekabet açısından zorunlu kılması, Türkiye'nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi olarak özetleyebiliriz.

Türk girişimcileri batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmuşlar, sektör ise hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Hipermarket ve süpermarket pazar payı 1997 itibariyle yüzde 16'ya yükselmiştir. Büyük mağazacılığın gelişmesinde sosyo-ekonomik yapıdaki değişimler de çok etkili olmuştur. Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler, bu gelişime destek olmuştur. 1990'larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajlara, sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır. Devlet eliyle işletilen mağazalar da, özelleştirme politikalarına paralel 1984'te çıkartılan Özelleştirme Yasasıyla devredilmişlerdir. Sümerbank, GİMA-Migros (kamuya ait yüzde 42 hisse) gibi zincirler bunların en belli başlı olanlarıdır.<sup>36</sup>

Türkiye hipermarketlerle 1990'larda tanıştı. Türkiye'ye süpermarket kavramını getiren Migros bir yana bırakıldığında, ilk hipermarket Alman Metro tarafından, İstanbul Güneşli'de açıldı. Ardından diğerleri geldi, bunların yanında süpermarketler de çığ gibi arttı. Bu hızlı gelişim, tüketimde değişen alışveriş alışkanlığının boyutlarını ortaya koyması açısından ve ekonomiyi olumlu etkilemesi açısından çok önemlidir.

1980 sonrası ithalatın serbestleşmesiyle Türk pazarına giren yabancı ürün ve perakende zincirler, 1980'lerin sonuna gelindiğinde tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin altyapısını kurmuştur. Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirmiş, nihayet 1980'lerin sonunda bu mağazaların tek çatı altında toplanan batılı örneklerinin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır.

---

<sup>36</sup> A.e., s.34.

Tüketiciye tek seferde mümkün olan her türlü ihtiyacını karşılama hizmeti sağlayan günümüz alışveriş merkezleri, eğlence ve yaşam faaliyetlerini de barındırarak çok çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadırlar. Türkiye’de bu anlamda ilk modern alışveriş merkezi İstanbul’da 1987 yılında açılan Galleria’dır. Galleria’yı sırasıyla Ankara Atakule ve Karum izlemiştir. Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde alışveriş merkezlerine baktığımızda kısa bir gelişim görmekteyiz. Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal anlamda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperlere de sıçramasıyla göstermiştir. Batılı örneklerde de olduğu gibi geniş alan ihtiyacı alışveriş merkezlerini şehir merkezi dışında olanaklar yaratmaya yönelmiş merkezlerin çekim alanları yaratabilmeleri, gerekli altyapı ve hizmet kalitesini sağlamalarına bağımlı hale gelmiştir. Ölçek anlamında ise mahalle merkezlerinden bölgesel çok çeşitli yapılaşmalar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de alışveriş merkezleri sektör olarak çok dinamik bir yapıya sahiptir.

Türkiye’de gelişen perakendecilik ekonomide lokomotif görevi üstleniyor. Yeni marketlerin açılması, toplu alışverişleri gündeme getirdiği gibi, yeni alımları da teşvik etmektedir. Artık alışverişlere pikniğe gidercesine giden tüketici, genelde ihtiyaçları ötesine de geçerek değişik ürün gruplarına yönelmektedir. Ekonomiye katkı sadece sektörlerle sınırlı olmayıp, en önemli katkıyı, yeni istihdam olanakları açarak yapmaktadır.

1980 sonrasında alışveriş ve perakende sektörü hızlı adımlarla dünya standartlarını yakalamış, ciddi anlamda sektör anlayış ve profesyonelliğine ulaşmıştır. Beyoğlu, Osmanbey, Nişantaşı gibi cadde ağırlıklı alışveriş ve perakende anlayışının hakim olduğu sektör, ithalatın ve dışa açılımın arttığı 80’li yıllarla birlikte dünyayı yakından takip etmeye, üretimden, mağazacılığa kadar her alandaki gelişmelerden hızla etkilenmeye ve uygulamaya başlamıştır.

Türkiye’de Kapalı Çarşı’yla varlığından söz edilen alışveriş merkezleri anlayışı, 1988 yılında Galeria’nın açılışıyla dünyada uygulanan profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramları ve kriterlerinin etkin olarak yönlendirmesi ile sektörün etkilenmesine neden olmuştur. Galeria ilk alışveriş merkezi olması sebebiyle etki alanı tüm Türkiye iken, 90’arda açılan yeni alışveriş merkezleriyle birlikte, büyük kent içindeki her yerleşim ve ticaret merkezinin kendi çekim gücü doğrultusunda kendine bir alışveriş merkezi oluşturması gereğini yaratmıştır. Bu hızlı artışın yarattığı sinerji, sektörde yer alan isim ve markaları rekabete iterek birbirlerine olan etkiyi artırmış, hızla modernize olma ve yenilenme gereğini doğurmuştur. Türkiye’de oluşturulan outlet kavramıyla, alışveriş anlayışı şehir karmaşasından, trafiğinden kurtulmuş, markaların daha ucuz maliyetlerle yer aldıkları mekanlarda, seri sonu ürünlerinin satıldığı merkezler görülmüştür.

Alışveriş merkezleri yer aldıkları semt ve etkin olan yakın çevre yaşam dengeleriyle birlikte değerlendirilerek, uygun sektör birimlerini adet olarak artırıp sektör bazında ihtisaslaştırma yoluna gitmiş, hedef kitlelerini özelleştirmeyi ve farklılaşmayı amaçlamışlardır. Günümüzde, açılmış ve yakın gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve etki alanlarının birbirine çok yakın olması sektörde ciddi bir rekabete neden olmaktadır. Bu aşamada alışveriş merkezlerinin bünyelerindeki birimlerin kaliteler, hedef kitlelerin alışveriş merkezine kolay ulaşılabilirlikleri, birbirini tamamlayan sektörel birimlerin yer alması, alışveriş merkezinde geçirilecek sürenin en verimli, kolay, eğlenceli alışverişe imkan sağlayacak mağaza dağılımı ve mimari yapıya sahip olmaları avantaj sağlamaktadır.

Günümüz alışveriş merkezleri tanımlarının Türkiye’deki gelişimlerini kavrayabilmemiz için öncelikle tarihsel alışveriş kültürünü irdelememiz gerekiyor. Türkiye’ye alışveriş kavramının girişi, gelişmeleri ve Türk tüketim kültürünü tarihsel bir süreçte incelemeliyiz. Kapalıçarşı’dan Mısır Çarşısı’na süregelen kısa bir tarihsel özetlemeyi aşağıdaki bölümlere yansıtmaya çalıştım.

### 1.3.1 KAPALIÇARŞI

Kapalıçarşı, pek çok şairin, yazarın ve gezginin esin kaynağı olmuştur. 1455 yıllarında yapımına başlanan, dünyada alışveriş merkezlerinin tarihsel akışında önemli yeri olan Kapalıçarşı, kesinlikle özel bir yaşama alanıdır. Ortamı ile gereksinimlerimizin karşılandığı bir yer olmaktan öte; sosyal bir olgu olduğu söylenebilir. İstanbul'a gelen turistlerinin ilk uğrak yerlerinden biridir Kapalıçarşı. Osmanlıların İstanbul'u fethinden sonra, yani İstanbul Osmanlı İmparatorluğu'nun yeni başkenti haline geldikten sonra şehirde hızlı bir mimari değişim ve yapılaşma başladı. Kenti Türklerin ele geçirmesiyle ticaret hayatı da değişime uğramış; eski sarayın yakınında, tarihi yarımada olarak adlandırılan Eminönü ve hemen karşısındaki Karaköy'ün yakınında Nuruosmaniye ile Beyazıt arasındaki alana yapılarak, bu bölgelerdeki ticareti yoğunlaştırmıştır.

Fatih döneminde yapılan Cevahir Bedesteni, ardından yapılan Sandal Bedesteni ile büyük çarşılar oluşturuldu. Bedesten, Bazzazistan ya da Bazıtan sözcüklerinden gelen ve Doğu'da, büyük şehirlerde bez satmak için yapılmış olan kapalı çarşılar verilen bir isimdir. Çarşı sözcüğü ise, dört taraf anlamına gelen Farsça 'çar-su' sözcüğünden gelmektedir. Aslında Farsça da üstü kapalı alım satım yerlerine 'bazar' denildiği halde, üstelik bu sözcük batı dillerine de geçmiş bulunduğu halde, bu sözcük yerine 'çarşı' sözcüğü kullanılır olmuştur. Bedestenler taş yapılı, dört tarafı demir kapılı ve mutlaka geceleri bekçilerin güvenliğinde, üzerleri kubbelerle kapalı emniyetli yapılardır. Bu çarşılarda ticaret yapan esnafın malını ve parasını saklaması için ambarlar, dolaplar ve kasalar vardı.<sup>37</sup>

Fatih Sultan Mehmet zamanında çarşının yanında hanlar inşa edilmeye başlanmıştır. Mercan Ağa Hanı bunlardan biridir. Daha sonraki yıllar bu hanlar giderek çoğalmıştır. *Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı* isimli eserin yazarı Prof. Mustafa Cezar Kapalıçarşı hakkında şunları yazmaktadır:<sup>38</sup>

<sup>37</sup> "Kapalıçarşı", *Arasta Dergisi*, No: 1, Ekim 1997, s.25.

<sup>38</sup> Mustafa Cezar, *Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı*, M.S.Ü. Yayınları, 1985, s.72.

“1984 depreminden sonra, çarşı esaslı şekilde tamirden geçirilmiş ve bu arada bazı kapıları da yenilenmişti. Bu tamirde çarşının Bit (bat) pazarı tarafından bir iki sokağının üstünün açık bırakılmış olduğu belirtilir ki, böylece Kapalıçarşı biraz küçülmüş, dolayısı ile de bazı hanlar Kapalıçarşı'nın dışında kalmıştır. Cumhuriyet devri için verilen rakamlarda bile Kapalıçarşı'da dükkan sayısında farklılıklar görülür. Ne var ki Cumhuriyet devrinde dükkan sayısı 3300 etrafında dolaşır. Kuruluşundan beri iki bedestenin varlığı devam eden Kapalıçarşı'da zamanımızda 1 cami, 1 mescid, 7 çeşme, 1 kuyu, 1 acı akarsu, 1 sebil, 1 şadırvan, 6 tanesi yıkılmış ve içlerinde birer ikişer oda olan hanlarla beraber 21 han vardır. Hanların kapıları çarşıya açıldığından bunlar Kapalıçarşı topluluğuna dahil sayılır. 15'i sağlamca, 6'sı harap hanlardaki oda sayısı 1000'e yaklaşır. Hanlar iki ya da üç katlı yapılardır. Kebeci, Yüncü, Baltacı, Cami Evi, Safran ve Perdahçı hanları harap haldedir. Tamamen ve kısmen kullanımı süren hanlar ise Astarıcı, Çukur Han, Mercan, Ali Paşa, Yarımtaş, Evliya Hatip Emin, Sıra Odalar, Zincirli, Rebia, Kürkcü, Varakçı, Çuhacı, Yolgeçen hanlarıdır. Kapalıçarşı'da 61 sokak 18 kapı vardır. Kapıların sekiz tanesi büyük kapıdır. Çarşının sokaklarının hepsi aynı genişlikte değildir. Kapalıçarşı'daki sokak adları eskiden buralarda hangi esnafın bulunduğuna işaret teşkil eder. 1896 tamirinde sahaflar, çarşı dışına çıkıp yerlerini halıcılara bırakmıştı. Ne var ki çarşının önemli sokaklarından biri bugün de sahaflar adını sürdürmektedir. Bunca sokak artık istatistik bilgi değil, birer ekonomik değer”.

Kapalıçarşı'da en büyük iş hacmine kuyumcular sahip bulunmaktadır. Günde işlenmiş ve külçe olarak 10-30 kilo arası altın alınıp satılıyor. İş hanları da dahil olmak üzere çarşıda aşağı yukarı 50 bin kişi çalışıyor. Alışveriş ve transit geçişler için Kapalıçarşı'nın 18 kapısından genel ortalama olarak 300 bin civarında insan giriş çıkışı söz konusudur.

İstanbul'a ait kitapları okuduğumuzda İstanbul'da meydana gelen yangınların çokluğu hemen dikkat çeker. Kapalıçarşı'nın geçirdiği yangınları Prof. Mustafa Cezar'dan şöyle vurgulamıştır: <sup>39</sup>

“İstanbul'un merkez çarşısını meydana getiren şimdi ki Kapalıçarşı'nın bulunduğu bölge ilk büyük yangını 1546'da geçirmişti. Yerli kaynaklarda sözü edilmeyen, ancak bazı yabancı

---

<sup>39</sup> A.e., s.74.

kaynakların bildirdiği bu yangında; Bedesten ve Bit Pazarı çevresi yanmıştı. İki Bedesten çevresi ve Bit Pazarı ikinci büyük yangını 1588’de geçirdi. Bedesten çevresi 1652 yılında yine bir yangın felaketine uğradı. 1660 büyük yangınında Kapalıçarşı bölgesi bir defa daha kavruldu. 1695 yangını bedesten etrafını yakmakla beraber Kapalıçarşı’da yayılma alanı pek büyük çaplı olmadı. Yukarıda belirttiğimiz gibi 1701 yılındaki yangından sonra çarşı dükkanları kagirleştirilip çarşı kapalı çarşı haline dönüştürüldü. Çarşının kagirleştirilmesinden sonraki yangınların en önemlisi 1750 senesinde vuku buldu. 1791, 1826 yıllarındaki yangınlarda da Kapalıçarşı’nın bazı yerleri zarar gördü. Cumhuriyet devrinde de 1943 ve 1954 yıllarında Kapalıçarşı yangın felaketi geçirmiş. Kapalıçarşı’nın en son yangını olan 26 Kasım 1954’teki yangında: Kalpakçılar sokağının yarısı, Fesçiler, Yorgancılar, Elbiseciler, Yağlıkçılar sokaklarının tamamı, Örucüler, Kavaflar, Parçacılar, Halıcılar, Mobilyacılar sokakları ise kısmen yanmıştı.”

İkinci Mahmut zamanında Türkiye’yi gezen Avrupalı gezginlerden Miss Pardoe 1839’da basılan *Boğazın Güzellikleri* isimli kitabında “İstanbul’un çarşı ya da pazarları” başlığı altında Kapalıçarşı’yı şöyle anlatmakta : “İstanbul’un pazarları, bu şehirde kalan Avrupalılar için Arabistan görünümündedir. Gezginler buraları abartmalı şekilde anlatırken adeta kendilerini kaybederler. Bu gezginler, At Meydanı’nın ihtişamının, Ayasofya’nın azametinin, bu şehre üç denizden gelen büyük çaplı mübadeleye bağlı olduğunu anlamazlar”.

Çarşının her bir caddesi ticaretin belli bir dalına tahsis edilmiştir. Bedesten diye tanınan bu sokakta iki tezgah sırası mücevherciler tarafından tutulmuştur. Bu tezgahlar tahtadan ve yükseltilmiş bir platform üzerine kondurulmuştur. Platformun arkasında sağlam kapılı bir hazine odası vardır.

Yapı malzemelerinde ise; malzeme kimi yerde tek cins, kimi yerlerde değişiktir. Kemerler ve tonozlar hep tuğladır. Sütunlar çoğunlukla kesme taştır. Duvarlar ise bazen tuğla üzerine sıva, bazen de karışık taş üzeri sıvadır. Çatı kaplamaları, genellikle kiremittir. Önceki yüzyıllarda kurşun kullanıldığı düşünülebilir. 1954 yangınından sonra yapılan tamirde kiremit yerine asfalt çekilmiştir. Kapalıçarşı’yı yöneten kuruluş, doğal olarak esnafın lonca teşkilatıydı. İstanbul Kapalıçarşı Esnafları Derneği başta olmak

üzere pek çok iş kolunun derneklerinin bulunduğu Kapalıçarşı da bütün yönetim ihtiyaçlarını karşılayacak bir çarşı iç düzeni hala kurulamamış durumdadır.

Yerleşme düzeninde, Kapalıçarşı da her sokağın belli bir ürüne ayrılması kesinlikle uyulan bir prensip olup, lonca dokusunun bir gereği ve uzantısı olan bu durum, aranan maddelerin kolaylıkla bulunması ve alıcıların fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmesini kolaylaştırıyordu. Gerek dükkan tipleri, gerekse sokakların belli sanatlara ayrılması kuralı, 1894-1898 onarımı sırasında değişmiştir. İlk bedesten son zamanlara kadar, mücevhercilik, billurculuk, silahçılık ve bir miktar kumaşçılık mesleklerine ayrılmıştı. İkinci bedesten ise, iplik ve kumaş ticaretinin merkeziydi ve adını Bursa'da dokunan bir kumaştan almaktaydı. Diğer bölümlere yerleşen yüzlerce meslek ve sanat kollarının ismi ise bugün sadece bazı cadde ve sokak isimlerinde yaşamaktadır.

Havalandırmada; çarşı yapıldığı çağın dengeli nüfusuna ve ölçülü yerleşimine uygun olarak yapılandırılmıştır, ayrıca önlemler düşünülmemiştir. Bu kadarı, geçen yüzyıllar için yetiyordu. Bütün Osmanlı çarşılarında olduğu gibi masif taş bir yapı, yüksek tavan ve yukarıdaki pencereler düzeni, yazın serin, kışın ılık bir hava sağlamanın yeterli ortamı idi.

Çarşının en ilginç kısımlarından bazıları da silah pazarı ve ayakkabıcılar kısmıdır. Her iki taraftaki duvarlar, şövalyelerin antika kalkanlarından, Haçlıların daha modern kalkanlarına, parlak madenlerle süslenmiş ve kabartılmış at koşum takımlarına kadar sıra halinde donatılmıştır. İngiliz tüfeği, Amerikan tüfeği, Hintli oku, Şam kılıçları, Türk hançerleri hep bir arada asılmıştır. Ayakkabıcılar çarşısında ise tüm dünyadan renk örneklerle donatılmıştır.<sup>40</sup>

Sarraflığın yapıldığı sokak ise, kıymetli madenlerin, işlenmemiş altının satıldığı alandır. Bu ticaret dalı genelde İstanbul'da oturan Ermenilerin ileri gelenlerinin iş alanlarıdır. Neden olarak; onların meslek seçimlerinde sarraf ya da birtakım paşaların bankerleri olduklarından, mesleklerindeki başarı ve dürüstlükleri ile de dikkat çekerler.

---

<sup>40</sup> Cezar, a.g.e., s.75.

Sarraflıkla uğraşan Türklerin sayısı pek azdır. Dolayısıyla ticaret İstanbul'da yaşayan azınlıkların kontrolü altındaydı. Para hareketleri Rum, Ermeni ve Yahudi bankerlerin elinde iken Türk esnaflarda geleneksel yaşam biçimlerini sürdürmekteydi. Kapalıçarşı'daki Türk esnaflarını ise bir İstanbul beyefendisi olan rahmetli Çelik Gülersoy'un *Kapalıçarşı'nın Romanı* isimli kitabında şöyle anlatıyor:<sup>41</sup>

“Çarşı kompleksinde yerleşmiş meslekler ve zanaatlar alemine gelince, özellikle büyük binaların görkemli devirleri için, zengin, renkli, oyalayıcı, insancıl, “rafine”, yüzlerce sanat ve ticaret kolu sayılabilir ve uzunca bir liste verilebilir. Bir kısmını bu günkü cadde ve sokak adlarının da yansıttığı, kaybolup gitmiş bu zengin dünya için, şu meslekler gösterilebilir: Altıncılar, Kuyumcular-Gümüşçüler, Minyatörcüler, Yıldızcılar, Bozmacılar, Oymacılar, Çakmakçılar, Kakmacılar, Kabartmacılar, Hakkaklar, Varakçılar, Hattatlar, Sahafılar, Kitapçılar, Müzehhipler, Bıçakçılar, Makasçılar ve onların altın işlemecileri, Miğferciler, Tüfekçiler, Kılıççılar, Maktacılar, Müttekarcılar, Antikacılar, Halıcılar, Papuçcular, Köseleciler, İşlemeciler, Şalcılar, Çuhacılar, Astarıcılar, Rubiyeciler, Sırmacılar, Altın ve Gümüş telcileri, Sedefkarlar, Zarfçılar, Taklitçiler, Tamirciler, İzabeciler, Kaşıkçılar, Baga ve Fildişi işleyenler, Aynacılar, Kalemtraş ve makta yapanlar, Tesbihçiler, Attarlar, İtiryatçılar, Kürkçüler, Yorgancılar, Tuhafiyeciler, Eskiciler, Haffıflar... Çarşıda büyük meslekler ve iş kolları, geçmişe göre çok değişiktir ve bu ticaret çeşitleri geniş ölçüde, çağımızın standart, tek tip emeğe değil, makineye dayanan üretim sistemini yansıtır. Emeğin ücretinin artması ile pahalanan el ürünleri, göz nuru tek parça işler, kaliteye, kişiliğe, özelliğe sahip yapımlar ortadan çekilmiştir. Bu bir oranda bütün dünyada böyledir. Fakat Hindistan, Pakistan gibi az gelişmiş ülkelerde el sanatı ürünleri geniş uygulama gösterdiği gibi, sanayileşmiş ülkelerinin de belirli kültür merkezlerinde, turizm trafiği, eski değer yargılarının ve beğenilerinin hala yaşaması gibi nedenlerle, ustalık işi, emek ürünü pek çok eşyanın yapılıp satıldığı görülür: Hollanda'nın dantelleri, Venedik'in üzeri altın süslemeli kristalleri, goblenleri... böyledir. Ve bu yaşayan eski sanatlar, tipik dükkanlar, karakteristik köşeler, sevimli vitrinler, o tarihsel kentlerin korunan mimarilerini tamamlar, bir meydana, caddeye, bir köşe başına, canlılık ve sıcaklık katarlar. Yani turizm ve kültür için, eski yapıların korunması ve tamiri yetmez, onları dolduracak, süsleyecek bir faaliyet ve yapı stillerine uygun bir alış-veriş zenginliği de gereklidir. Türkiye'de ise bir yandan köyden kente akın, öbür yandan, geniş oranda montaja dayanan bir endüstrinin kurulmuş olması, ekonomik ve sosyal yapıyı baştan başa değiştirmiştir. İstanbul'u dolduran 5 milyona yakın vatandaş, ne eski köylü özelliklerini tam

<sup>41</sup> Çelik Gülersoy, *Kapalıçarşı'nın Romanı*, İstanbul, 1979, s. 23.

sürdürür, ne de İstanbul'un geçen yüzyıllardaki beğenilerine, geleneklerine uyabilmiştir. Türkiye endüstrisinin % 60'ını barındıran yeni İstanbul'un işçi ve memurun nüfusu, gelişmiş ülkeler ölçülerine göre hayli geride kalan yaşam standardı ve gelir durumu ile ihtiyaçlarını en çabuk ve basit biçimleriyle çözümlenmek durumundadır. Genel kültür düzeyi de artış değil, gerilemiş gösterdiğinden, şehir, bu kadar nüfusa sahip Avrupa kentlerinin ellide biri kadar bile antikacı, tablocu, kitapçı mağazasına sahip değil”.

Ne tam Doğulu, ne tam Batılı olan bu ekonomik ve sosyal yapı, Kapalıçarşı'da olduğu gibi yansıyor. Günümüzde Kapalıçarşı'da hangi meslekler yer aldığı ile ilgili ayrıntılı bilgiyi, 1976 yılında *Milliyet Gazetesi'nde* Yılmaz Çetiner'in yayınladığı bir dizi röportaj-incelemeye göre, Çarşı'da 20 bini aşkın insan çalışmakta ve 3 bini aşkın dükkan bulunmaktadır. Dükkanların tam sayısı bir türlü bilinmiyor. Çünkü her ay, ufacak mekanlar kendi içinde bölünerek, hücrelerin ayrılıp birleşmesi gibi, yeni doku meydana getiriyorlar. Dükkanlar dışında, geçici tezgahlar üstünde çalışan, kaldırımları ve duvarları işgal edip yayılan pek çok satıcının varlığı da düşünülürse, burası için belirtilen bir esnaf sayısı vermenin zorluğu anlaşılır. Çetiner'in anketi, Çarşı'nın bağlı olduğu Fatih Vergi Dairesi'nin kayıtlarına dayandığından, son zamanlar için en güvenilir kaynak sayılabilir. Buna göre; faal esnaf ve işletmenin dökümü şöyledir: 124 Kuyumcu işçiliği, 472 Kuyumcu, 56 Büfe, 62 Yorgancı-İplikçi, 129 Döşemeci-mobilyacı, 181 Ayakkabıcı-terlikçi, 116 Halıcı-kilimci, 194 Konfeksiyoncu, 11 Çantacı, 17 Elektrik malzemecisi, 82 Manifaturacı, 18 İthalat-ihracat, 131 Turistik eşyacı, 122 çeşitli, 2 Plakçı...

Osmanlı İmparatorluğu çökmeye başladığında, giderek Batı'ya bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Tanzimat Fermanı ve ardından gelen anlaşmalarla batı ticari ağırlığını hissettirir olmuştur. Osmanlı imparatorluğundaki bu değişim toplum yapısına da yansdığından Kapalıçarşı'daki ticari hayatı da etkilemiştir. Büyük tüccar artık, Beyoğlu'na geçmiş, çarşı artık demode olmuştur. Kapalıçarşı artık kimlik değiştirecek, yavaş yavaş turistik bir çarşıya dönüşecektir. Bu değişimi Prof. Mustafa Cezar şöyle yorumluyor: <sup>42</sup> “Kapalıçarşı, kuşkusuz dün olduğu gibi bugün de İstanbul'un en fazla insan kalabalığına sahip çarşısıdır. Kapalıçarşı'nın sokaklarında kaynaşan, dükkanlarına girip çıkan insanlar, alışveriş için olduğu kadar çarşığı görmek amacıyla da burada

---

<sup>42</sup> Cezar, a.g.e., s.82.

dolaşırlar”. Kapalıçarşı’nın, bugün için, belirtilmesi gereken özelliklerin başında, belki de, İstanbul’un en fazla turist çeken çarşısı olması gelmektedir. Kapalıçarşı’nın, İstanbul ticaretinin nabızı ve beyni olma durumu, zaman itibariyle, artık çok gerilerde kalmıştır. Şimdi ki halde burası, İstanbul çarşılarının turistik bölümünü oluşturmakta, İstanbul halkı, Anadolu’dan gelen ve meraklılar ile yabancı turistler burada kaynaştırmaktadır.

Kapalıçarşı’nın, İstanbul çarşılarının hala en kalabalık yeri olma özelliğini koruması, kuşkusuz, çarşının tarihi ünü, ilginç mimarisi ile zamanımız insanlarına bir ölçüde eskiyi hatırlatan atmosferindeki çekicilik kadar, konumu itibariyle şehrin en merkezi ve en uygun mevkisinde yer almış olmasından kaynaklanmaktadır. Zamanın akışı ile uyum halinde sürüp giden gelişim ve değişimler, çarşılardaki mallardan ticaret binalarının mimarisine varıncaya kadar her şeye etkide bulunacak ve çevreyi de değişikliğe zorlayacaktır. Nitekim daha geçen yüzyılın ortalarından itibaren, Kapalıçarşı’nın yakın çevresini oluşturan Mercan, Sultanhamam, Sirkeci, Bahçekapı, Eminönü, Balıkpazarı’nda, hem Kapalıçarşı’dakilerden biraz daha büyüyerek, hem de günün şartlarına daha uygun dükkanlar geliştiği gibi, buralarda birtakım yeni iş hanları da gittikçe yoğunluk kazanmıştır. Geçen yüzyılın ikinci yarısında, bu saydığımız yerler, bir yandan Kapalıçarşı’nın ticari yükünü bir hayli paylaşır hale gelirken, diğer yandan da Galata ve bunun hemen arkasından Beyoğlu’nun Cadde-i Kebir (İstiklal Caddesi) bölgesi önem kazanarak hızlı bir şekilde parlama dönemine girmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında İstanbul’un büyük mağazalarının en önemli bölümü İstiklal Caddesi üzerinde yer aldığı gibi, büyük tüccarların büroları da bu tarafa kaymıştı. 1950’li yıllardan itibaren ise, Şişli bölgesi İstiklal Caddesi’nin insan kalabalığı paylaşmaya başlamış, hatta ondan daha tercih edilir yer olmaya yönelmiştir. 1970’li yıllara ulaşıldığında ise, bir takım büyük ticari kuruluşların yönetim bürolarının Gayrettepe tarafına kaydığı görülmüştür. Tarihin akışına bağlı bu değişimler, günümüzde, Kapalıçarşı’ya önemli kısmını turistlerin oluşturduğu bir insan kalabalığını bırakırken, büyük ticari işlemler bunun iyice dışındaki yerlerde yürütülür, büyük sermaye ve para hareketleri Kapalıçarşı’nın dışında kaymasına neden olmuştur ama günümüzdeki durum; çoğunlukta turizm amaçlı alışveriş merkezine dönüşmesidir.

### 1.3.2 MISIR ÇARŞISI

Galata Köprüsü' nün tam karşısındaki Mısır Çarşısı'nın geleneksel atmosferi hala koruyan ender çarşılardandır. Baharatçılar, kuyumcular, kuruyemişçiler, meze satan dükkanlar, terlikçiler, hasır çanta satan tezgahlar ve birçok şifalı otlar bir aradadır. Yeni Cami'nin karşısındaki çiçek pazarı, Mısır Çarşısı'nın yan duvarına bitişik kurulmuştur. Çiçek ve bitki tohumları satan tezgahların arasında evcil hayvanlar satan dükkanları bulunmaktadır.

Mısır Çarşısı “L” şeklinde arasta düzeninde yapılmıştır. Bir sokak üzerinde karşılıklı dükkan dizisinden meydana gelen ve arasta denilen bu şekil çarşılarından ahşap malzeme ile yapılanların ne yazık ki hiç biri günümüze kalmamıştır. Üzerileri örtülü arastalarda ise beşik tonoz örtü kullanılmıştır. Bu tür çarşılar, hanlar, bedesten ve dükkanlar genellikle bir vakfa, cami, medrese, mektep, imaret gibi sosyal nitelikli yapılara gelir getirmek için yapılan ticari yapılardır. Mısır Çarşısı da Yeni Cami' ye gelir getirmek üzere yapılmıştır. 1657 yılında III. Mehmed'in annesi Safiye Sultan cami inşaatını başlatır. Mimarı Davut Ağa bir sene sonra ölünce inşaatı başmimarı olan Dalgıç Ahmet Çavuş sürdürür. III. Mehmed ölünce Safiye Sultan Eski Saray'da oturmak zorunda kalır. Bunun üzerine cami inşaatını IV. Mehmet'in annesi Hatice Turhan Sultan devam ettirir. Camiyi baş mimarı Mustafa Ağa tamamlar. Mustafa Ağa yarım kalan camiyi tamamlarken bir de çarşı inşa eder. Mısır Çarşısı, Yeni Camii Külliyesine ait bir yapı olarak 1664'de tamamlanır. Önceleri çarşıya “Valide Çarşısı” ya da “Yeni Çarşı” denilmişse de 18.yüzyılın ortalarından sonra “Mısır Çarşısı” ismi kullanılmaya başlanmıştır.<sup>43</sup>

‘Mısır Çarşısı’ adını burada satılan malların, baharatın Mısır'dan geliyor olmasından almıştır. Çarşı önceleri aktar (koku satıcısı) ve pamukçu esnafına tahsis edilirmiş. Altı kapısı olan Mısır Çarşısı'nın üç kapısı var olan 100 dükkandan 49 tanesi aktarlara, diğer üç kapısı ve geri kalan dükkanlarda pamukçu ve yorgancı esnafına

<sup>43</sup> “ Mısır Çarşısı”, **Arasta Dergisi**, No: 2, Kasım 1997, s.31.

verilmiştir. Yerinde daha önce Bizans döneminde Makron Envalos adlı bir Kapalıçarşı ki bu çarşı çeşitli kaynaklarda baharatçılar çarşısı olarak adı geçiyor.<sup>44</sup> Mısır çarşısı, çeşitli baharat, şifalı ot, ıtırılı madde, boya ve güzel kokuların satıldığı bir mekân olarak yüzyıllar boyu insanların ilgisini çekmiştir. Her tür esans ve ilaçların satıldığı Mısır Çarşısı bu özelliğini yitirerek şimdilerde şifalı otların, baharatın ve kuruyemişlerin satıldığı bir mekân olmuştur. İstanbul'da Bizans'tan bu yana şehrin gıda ticareti Eminönü'nden yapılmıştır. Şehrin gıda deposu olan Eminönü'ne kervanlar ve gemiler dünyanın bir çok yerinden gelen mallar getirilirdi. Eminönü ve Mısır Çarşısı'ndaki gıda toptancılarına baharat, Mısır, Doğu Hint Adaları ve Arabistan'dan, kahve ve şeker Yemen ve Mısır'dan, bal ise Varna'dan gelmekteydi.

İstanbul eczanelerinin ilk modeli Mısır Çarşısı'ndaki aktar dükkanlarıydı diyebiliriz. Tecrübeli aktarlar isteğe göre otlardan, köklerden, tohumlardan, şifa şurupları, macunlar ve haplar hazırlarlardı. Günümüz koşullarına göre değişen çarşı da aktarlar artık kalmamıştır. Mısır Çarşısı'nda aktarlara ait dükkanlar iki bölümden oluşuyormuş o zamanlar, ön bölümde satış yapmak için ahşap tezgahlar, arkada ise depo ve imalathane kısımları yer almış. Çarşının temizliğine, düzenine, güvenliğine çok önem verilirmiş. Hatice Turhan Sultan'ın yeni *Cami Vakfiyesinde* Mısır Çarşısı ile ilgili olan satırlar konunun inceliklerine şöyle yansıtmaktadır: “Doğruluk ve dine bağlılıklarıyla tanınmış, koruyuculukta benzerine az rastlanan, gerekli hizmete muktedir iki kişi çarşı kapıcıları ola. Münavebe ile çarşı kapılarını akşam kapayıp sabah namazında aç. Ciddi ve doğru sözlü ola. Bir kişi ve bir kimsenin, az ya da çok, değerli ya da değersiz bir nesnenin asla yitirilmemesi yolunda ellerinden gelen en son gayreti göstereler. Gündelik ücretleri sekizer akçe ola, Önleme gücüne sahip, doğruluk ve dine bağlılığı açıkça belli bir kişi kale kapıcısı ola. Görev gündeliği on akçe ola. Altı nefer dürüst ve ayağına çabuk kişilerden ikisi çarşının süpürücüsü olup bunlar her gün çarşının içini süpüre. Dört neferi ise helâlar süpürücüsü olup bunlar müvabe ile her gün temizlik işlerine devam ederek temizlik işleriyle meşgul ola. Gündelik ücretleri sekizer akçe ola. Doğru ve sağlam bir kişi süprüntücü olup, camide ve çarşıda toplanan süprüntüyü kaldırıp çöpe ve süprüntüyü dökme yerine dök. Görev gündeliği on akçe ola...”<sup>45</sup>

<sup>44</sup> A.e.

<sup>45</sup> Cezar, a.g.e, s.79.

Bizans surlarının büyük kapılarından biri olan Balıkpazarı Kapısı, Eminönü Meydanı'ndaydı. Mısır Çarşısı'nın Balıkpazarı Kapısı'nın karşısında kavrulmuş ve öğütülmüş kahve satan Kahveciler kısmında, şimdiler de Kurukahveci Mehmet Efendi ve oğullarının uzun yıllardır aynı yerde olan dükkanı dahil ancak bir iki kahveci kalmış. Balıkpazarı'nda şu anda birkaç adet kalan balıkçı tezgahları kalmış yerine de, ithal çay ve gıda malzemeleri ile yine kuruyemiş ve baharat satan dükkanlara bırakmıştır.

Mısır Çarşısı meşhur İstanbul yangınlarından nasibini alarak yüzyıllar öncesinden bugüne gelmiştir. Bu dayanıklı ve korunaklı yapı 8 Mart 1688 yılında Balıkpazarı Kapısı dışında bir meyhaneden çıkan bir yangınla yanmıştır. Diğer yangınlar ise 1689yılı, 1691 ve en son 1940'da çıkan yangınlarla çarşı büyük bir hasarlar görmüş, en son olan yangında yapılan onarımdan sonra 1943'te tekrar açılmıştır. Bu arada 1958 ile 1960 yılları arasında şehir yeniden düzenlenirken Mısır Çarşısı ile Rüstem Paşa Camii arasındaki mekanlarda yıkılmış, eski Balıkpazarı bölümü de ortadan kalkmıştır. Mısır Çarşısı gelenek ile modernitenin yan yana, iç içe olabilirliğini ve alışveriş kültürlerinin değiştiği bir zaman diliminde önemini bir kez daha kanıtlıyor.

### 1.3.3 BAĞDAT SERDÂBİ/ URFA ÇARŞISI

Ünlü Türk seyyahı Evliya Çelebi, Urfa Çarşısı'nı “Bağdat Serdâbı” olarak tanımlıyor. Serdâb'ın anlamı, yeni yer altında soğuk depo olarak tanımlanır. Güneydoğu Anadolu'nun en eski medeniyetleri Urfa'da yaşamışlar. M.Ö 2000 yıllarında Hurri-Mitanni Devleti'nin bir şehri olan Urfa, daha sonra sırasıyla; Asurluların, Perslerin, Romalıların, Gotların, Bizanslıların, Arapların, Selçukluların, Memlûkluların, Safevilerin en sonunda da 1516'da Osmanlıların olmuştur.<sup>46</sup>

Evliya Çelebi'ye göre, şehir ismini Semûd kavminden bir kral olan “Ruhâ”dan alır. Şehir Selçukluların eline geçtikten sonra, ismi “hendekle çevrili şehir” anlamına

<sup>46</sup> İbrahim Ülger, *İbni Haldun/Işığın Kaynağı Doğu 4*, İstanbul, Berfin Yayınları, 2004, s.195.

gelen “Ur” sözcüğünden türetilerek “Urfa” olmuştur. Doğuda bilimin en eski yuvalarından biri burada, antik çağda Harran’da kurulmuştur. Sabiiler tarafından geliştirilen Harran Büyük Medrese’si, Emeviler ve Abbasiler döneminde de büyük bir üniversite olarak bilim dünyasına 17.yüzyıla kadar hizmet vermiştir. Peygamberler şehri olarak da anılan Urfa’da, Hz. İbrahim, Hz. Eyüb, Hz. Şuayp ve Hz. Musa Peygamber yaşamıştır. Şehri kuşatan surları, köprüleri, taş evleri, hamamları, medreseleri, camileri, kiliseleri, kervansarayları ve hanlarıyla yaşayan bir şehir olan Urfa’da, medeniyetin izleri geçmiş ve bugünle iç içedir.

Evliya Çelebi, *Seyahatnâme*’sinde tarihi Urfa Çarşısı’nı şöyle anlatmış: <sup>47</sup> “Toplam dört yüz dükkân vardır. Şehre göre çarşı ve pazarı gelişmiş, muntazam değildir. Yine de kıymetli eşyalar devamlı bulunur. Saraçhanesi İbrahim Halil nehri kenarında olduğundan temizdir. Bağdad serdâbı şeklinde olup geniş bir yolun iki tarafında düzgün, güzel, mevsimi geldikçe zambak ve diğer çeşitli çiçeklerle bezenir, gelen gidenin dimağları kokulanır. Buralarda bütün bilim sahiplerinin ve binlerce bilginin toplandıkları yerler vardır. İki bedesteni vardır: Biri eski yapı, kâgir, kubbeli, kuvvetli bir binadır. Diğeri Tayyaroğlu Ahmet Paşa tarafından yaptırılmış olup uzunca yapılmıştır. Üç adet demir kapısı vardır. Bütün kıymetli, lâl, yakut, zümrüt ve mücevherler bulunur. Şehrin içinde ve dışında bir çok su değirmenleri vardır ki benzerleri yoktur.”

Güneydoğu Anadolu’da kapalı çarşıların eski örnekleri çoktur; Musul ve Haleplilerin dışında Harran ve Harput kapalı çarşılarını sayabiliriz. Günümüzde tüm canlılığı ile yaşayan bir çarşı olan Urfa Çarşısı geleneği ve modernizmi yanyana yaşatmaktadır. Çarşıda alışverişin en yoğun olduğu aylar hasat aylarıdır. Doğu insanının kendi yaşamının vazgeçilmez öğelerini koruduğu diğer yandan da modernizmin simgesi eşyaları aynı anda aynı mekânda bulabileceğiniz bir yer haline gelmiştir. Tesbihlerden, sarma tütünlere, şalvarlardan, puşulara, çiğ köfteden müzik setlerine ürün çeşitliliği geniş tutulmuştur.

Eskiden Anadolu şehirlerinde ticaret genellikle kara yolu ile yapılırdı. İran’a gidip gelen kervanlarda Urfa’dan geçerlerdi. Konaklamak için yapılan kervansaraylardan

---

<sup>47</sup> A.e., s.196.

bazıları zamana direnerek tarihi şehrin, tarihi binalarını oluşturuyorlar. Gümrük Han veya Kervansaray' ı şehrin merkezinde dikdörtgen planlı, iki katlı odalarla büyük bir avluyu çevreleyen yüzyıllara dayanan bir yapıdır.. Hanın iki büyük kapısı bulunmaktadır; biri bedestene, diğeri açık çarşıya açılmaktadır. Bu kapının giriş sahanlığında sülüs tarzı yazılmış karşılıklı iki kitabe bulunur. Kınacı Pazarı'nda ise kuyumcular, telkariler, hasırlılar, liralı gerdanlıklar, Urartulardan kalma bir gelenek olarak yılanlı bilezikler, deri dabakçılığı, tarakçılık, abacılık, taşçılık gibi el sanatlarının yetkin ve son örneklerini bulmak mümkündür.<sup>48</sup>

Gümrük Han'ın üst katlarında terziler çarşının diğerk dükkanlarında olduğu gibi geleneksel bir tarzda yerden yarım metre yüksekliğindeki sıraların üzerinde sanatlarını sergilerler. Pirinç ve bakır ustaları Çadırcı ve Kazancı Pazarı arasındaki Hüseyiniye Çarşıları'nı mesken tutmuşlardır. Osmanlı döneminin geleneksel el sanatlarından olan bakırcılık,ağaç oymacılığı, kürkçülük ve keçeciler kaybolan değerlerimiz arasına girmiştir. Son birkaç örneğine yine bu çarşıda rastlanabilir.

50 sokaklı 5000 dükkanlı Urfa Çarşı'sı diğerk binalar gibi taştan yapılmıştır. Güneydoğu Anadolu'da binalarda en çok kullanılan malzeme taş olmuştur. Çarşı, birbirine paralel uzanan sokaklardan oluşur. Diğerk kapalı çarşılarda olduğu gibi Urfa Çarşısı'nda da aynı işi yapan esnaf birarada bulunmaktadır. Çarşıda; Gümüşçüler, Halıcılar, Keçeciler, Bakırcılar, İpekli kumaşçılar ve Tahılcılar bulunur. Etnik çizgilerini hala taşıyabilen Urfa Çarşısı geçmişi geleceğe aktarmada en doğru aracı durumunda işlevine devam etmektedir.

### **1.3.4 GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

Yukarıda örneklerde de görüldüğü gibi; Türkiye'de alışveriş merkezleri, Kapalıçarşı'dan başlayarak günümüze gelen zaman içinde pek çok köklü değişikliğe

---

<sup>48</sup> “Bağdat Serdabi”, **Arasta Dergisi**, No: 3, Ocak – Şubat 1998, s.42.

uğramışlardır. Bir veya daha fazla lokomotif mağaza ve birden fazla küçük dükkan barındıran, tek bina veya mimari olarak birleşik bina gruplarından oluşan alışveriş merkezlerinin sayısı, 1990'dan sonra katlanarak artmıştır. Türkiye'de alışveriş merkezleri tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir.15.yüzyılın Kapalıçarşı dan 19.yüzyılın Çiçek Pasajı'na ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuştur.

Dünyanın ilk alışveriş merkezi kabul edilen 1455'te yapımına başlanan Kapalıçarşı; Batı'daki bu anlamda ilk kurulan alışveriş merkezine kıyasla (1786'da Fransa'da açılan Palais-Royal) tarihi oldukça eskiye dayanır. Türünün en önemli örneği sayılan, yaklaşık 4 bin sergiden oluşan, her ürünün kendine özel sokağının bulunduğu, camisiyle, avlularıyla, çeşmeleriyle 19.yüzyıla değin İstanbul ticaretinin merkezi konumunu koruyan Kapalıçarşı'da banka ve döviz işlem merkezi olarak da işlevini sürdürmüştür.

19.yüzyılda küçük esnafın işyeri olan dükkan sayılarında önemli bir artış olmazken endüstrileşmiş Avrupa ülkelerinden gelen işlenmiş malların satıldığı ve depolandığı 'mağaza' adı verilen dükkan-depo türü ticari yapılarda önemli artışlar olmuştur. Geleneksel çarşıların yerini kapalı pasajlar ve mağazalar almıştır. Dönemin en belirgin kapalı, birden çok mağazayı barındıran, alışveriş merkezleri ise şehrin iş merkezlerinde bina alanları içinde yapılan en az iki girişi olan geçitli kapalı çarşı ve pasajlardı. Söz konusu yapı 1980'lere değin önemli bir yapısal değişime uğramamıştır. 1980'lerde ise Türkiye'nin dışı açılımcı politikalarına paralel olarak ekonomik ve sosyal yapıda meydana gelen değişiklikler tüketim yapısına da yansımıştır.

1980 sonrası ithalatın serbestleşmesiyle pazara giren yabancı ürün ve perakende zincirler, tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin alt yapısını kurduğundan zincir mağazalar açılmıştır. Zincir mağazalar hizmette standartlaşmayı, büyük müstakil mağazalar çeşit ve fiyat rekabeti anlayışını beraberinde getirerek nihayetinde 1980'lerin sonunda bu mağazaları tek çatı altında toplayan batılı örneklerinin benzeri alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır.

Tüketiciye tek seferde mümkün olan her türlü ihtiyacını karşılama hizmeti sağlayan günümüz alışveriş merkezleri, eğlence ve yaşam faaliyetlerini de barındırarak çok çeşitli hizmet seçenekleri sunmaktadırlar. Türkiye’de bu anlamda ilk modern alışveriş merkezi İstanbul’da 1987 yılında açılan Galleria’nın olduğu söz etmiştik. Son 10 yıl içinde alışveriş merkezlerinde hızlı bir değişim gözlenmektedir. Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olduğu gibi, özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperlere de sıçramasıyla göstermiştir.

Alışveriş merkezleri; alışveriş keyfini yaşarken, her alanda gelenekselliği ve modern yaşam gerekliliklerini yan yana görebileceğiniz bu dünya metropolü olmuşlardır. Bir kentte dolaşmak bir anlamda tarihle bağ kurmak olsa da, yapmak istediğiniz alışveriş için çağdaş çizgileri izlemek istediğinizde, kentin değişik bölgelerinde kurulu alışveriş merkezleri size bu kolaylığı sağlamayı amaçlamıştır. Böylelikle alışveriş ihtiyaçlarının yanı sıra yaşam merkezi olan, yeni kimlikler kazandıran, eğlendiren, boş zamanlarını en doğru şekilde kullanmasına sebep olan alışveriş merkezleri insanların hayatlarını kolaylaştırmıştır. Alışverişin kalbi İstanbul’un bu sektörün hızla gelişimine katkısı çok büyüktür. Aşağı da İstanbul’da yer alan farklı özelliklerde ve kimlikteki alışveriş merkezlerinden birkaç örnek vermek istiyorum.

**Akmerkez :** 1993 yılında Galleria ve Atrium’dan sonra İstanbul’da açılan üçüncü alışveriş merkezidir. Avrupa yakasında Etiler-Ulus semtleri arasında yer alan Akmerkez, vitrin tasarımlarıyla ön plan çıkmaktadır. Bulunduğu semtin yoğun trafiği nedeniyle 1500 araç kapasiteli otoparkı sayesinde Akmerkez müşterilerini mağdur etmemektedir. İçerisindeki cafeler İstanbulluların ve özellikle gençlerin uğrak yerlerinden olmuştur. Akmerkez de yaz ayları ve yılbaşı olmak üzere iki farklı dönemde kampanya yapılmaktadır. Semt sakinlerinden başka, kentin diğer bölgelerinden gelen kişilerin de rahatça dolaşıp vakit geçireceği bir alışveriş merkezi halindedir. Büyük Türk markalarının yanında, ünlü dünya modacılarının mağazalarının bulunduğu Akmerkez de

alışverişin yanı sıra beş ayrı sinema salonu, geniş bir alan üzerinde kurulu uluslararası mutfağın seçkin fast food restoranları ile keyifli bir ortam haline getirilmiştir.

**Atrium** : 1989 yılında Ataköy’de yaklaşık 22 bin metrekarelik bir alanda açılan Atrium, açık ve kapalı otoparkı ile ziyaretçilerine rahat alışveriş etmesini sağlamaktadır. Bodrum katında bulunan 48, zemin katındaki 64 ve birinci katındaki mağazaları ile her türlü alışverişiniz için huzurlu bir mekan yaratılmıştır.

**Capitol** : 1993 yılında açılmıştır.Kentin Asya yakasında Boğaz köprüsü otoyoluna yakın Altunizade’deki bu büyük alışveriş merkezinde giyimden aksesuara, beyaz eşyadan dekorasyona kadar her türden 120 mağaza bulunmaktadır. Yapılacak alışverişin yanı sıra eğlence ünitelerinden de yararlanılmaktadır.

**Carousel** : 1995 yılında açılan ve günde ortalama yaklaşık 50 bin kişinin ziyaret ettiği Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi birçok ilke imza atmıştır. Çocuklar için büyük oyun alanı merkezin ana atriumundadır. Merkez içinden geçilebilen, tam teşekküllü, 15 katlı, ileri teknoloji donanımlı bir hastane binası ile ön plana çıkmaktadır. Bir çok ödülde alan merkez, 21. Avrupa Konferansı’nda 49 alışveriş merkezinin 6 kategoride katıldığı yarışmada ‘Açılış Reklam ve Pazarlama Kampanyası Organizasyonları’ ile Avrupa’nın en önemli ödülü olan ‘Jean –Louis Solal Pazarlama Ödülü’nü alarak kalitesini ortaya koymuştur. Carousel, en son olarak toplum bilincini geliştiren ve sosyal kurumlara gelir sağlayan kampanyalara ev sahipliği yapmıştır. Merkezin içindeki ergonomik koltukları ve ses/görüntü sistemleri ile seyirciye rahat bir atmosfer sunan sekiz sinema salonu mevcuttur.

**Carrefour** : 1996 yılında Küçükbakkalköy de açılan bu alışveriş merkezinde, bulunan hipermarket tüm genel ihtiyaçları karşılama olanağı veriyor. Tüketiciler aylık ihtiyaçlarını büyük markaların mağazalarından (tüm giyim ihtiyaçlarınızı dahil) karşılayabiliyorlar.

**Galeria** : 1988 yılında dönemin başbakanı Turgut Özal'ın Houston'daki " The Galleria" alışveriş merkezinin örnek alınarak yapılmasını istediği ve Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galeria Alışveriş Merkezi Türkiye'yi modern alışveriş kavramı ile tanıştırmıştır. Alışveriş ve eğlence merkezi olmasının yanı sıra, sektöre kazandırdığı bilgi birikimi ve tecrübe açısından da önemli bir yere sahiptir. 80'li yılların sonunda Türkiye'de yaşanan değişime örnek olan Galeria, 18 ay gibi kısa bir sürede tamamlandı. Tüm alışveriş birimleri, doğal ışıklı, iki katlı ve atrium çevresinde optik bir bütünlük içinde yer alıyor ve ziyaretçiler tüm mağazaları bir mekan bütünlüğü içinde etkin bir hale gelebilmesi adına iç ve dış mekanda görsel değişiklikler yapılmıştır. Çarşı içindeki iç havuzlar ve oturma alanı tekrar düzenlendi. İç aydınlatma ve klima sistemi yenilenecek daha ferah bir ortamda alışveriş yapılması sağlandı. Ataköy'de yerli ve yabancı markaların satıldığı bir yer haline getirildi. Ayrıca içinde çocuklar ve büyükler için özel bölüm olan buz pisti ilk ve tek olmasından dolayı çok ilgi çekmektedir.

**Mayadrom** : Eylül 1998 yılında Akatlar'da hizmete giren Mayadrom; Bebek, Etiler, Levent üçgeninde yer almaktadır. Konfeksiyon, ayakkabı, mobilya, parfümeri gereksinimlerinizden başka bu merkezde taze çiçekten ev dekorasyonuna, kitaptan hediyelik eşyaya, yiyecek içecekten eğlence ve dinlenceye kadar her şeyi temin etmek mümkündür. Toplam 20 bin metrekarede yer alan alışveriş merkezinin zemin katında süper market ve iki sinema salonu bulunuyor. Ayrıca açık otoparkı ve iki kapalı otoparkı bulunmaktadır. Alışıl gelmiş alışveriş merkezi anlayışından farklı bir tarzda inşa edilmiş olan Mayadrom, yaşam tarzı olmaya aday merkezlerdendir. Mayadrom'u tüm alışveriş merkezlerinden ayıran ön önemli özelliği ise, hizmet ve ürün karmaşasından uzak, hedef kitesinin karşılanabildiği 'Butik Alışveriş Merkezi ' olmasıdır.

**Profilo Alışveriş Merkezi** : 1998 yılında açılmıştır. Şehrin tam kalbinde 100.000 metrekare kapalı alan üzerinde bulunan Profilo Alışveriş Merkezi İstanbul'un merkezi Mecidiyeköy'de, beş katlı 230 mağaza, 7 sinema ve 2 tiyatro salonu ile 1500 araç kapasiteli otoparkı ile kurulmuştur. 2001 yılında yeni alanlarını açarak metrekaresini ve mağaza sayısını arttırmıştır. Dünyaca ünlü Cineplex Odeon firmasının yatırımı olan sinema salonları 2000 sinema severi aynı anda ağırlarken, 400 koltuk kapasiteli iki tiyatro

salonunda ise tiyatro oyunlarının dışında kongre, sempozyum, panel ve konserler düzenleniyor. Eski bir fabrikadan alışveriş merkezi olarak revize edilen merkez, sektöre kazandırılmasından dolayı Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından ödüllendirilmiştir. Ayda ortalama 750 bin kişinin ziyaret ettiği bu merkez, sadece Mecidiyeköy ve civarında çalışan ve oturan kesim için değil, İstanbul'un her semtinden gelen ziyaretçiler için keyifli alışveriş yapılan kültürel etkinliklerden faydalanılan özel bir mekan halindedir. Bu merkez kültür ve sanata verdiği katkıyla da ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışın bir yansıması olarak alışveriş merkezinde bulunan Kültür Merkezi sezon boyunca Tiyatro İstanbul ve Tiyatro Kedi oyunlarına ev sahipliği yapmakla beraber; dernek, vakıf ve okullara da ücretsiz olarak kapılarını açmaktadır. Ayrıca merkez içerisinde bulunan PAM Sanat Galerisi periyodik olarak çağdaş Türk ressamlarının eserlerini ziyaretçilerle buluşturmayı ihmal etmemektedir. Bir dönemde alışveriş merkezlerinde ilk olarak kullanılan PAM Kart ile indirim, taksit ve promosyon imkanlarından da tüketicilerini yararlandırmıştır. Ancak Pamukbank kapatılmasıyla kart iptal olmuştur. PAM Çocuk klübü ise geniş hedef kitle aktivitelerine örnek olabilecek bir özel bir projedir.

**Olivium Outlet Center:** 2000 yılında Zeytinburnu'nda açılmış ve 'tüketiciye saygı' sloganıyla hizmet veren Olivium Outlet Center, beğenilen markaların uygun fiyatlara sunulduğu fabrika satış mağazaları ile toplumun her kesimine hitap etmektedir. Uzun zamandır deri sektörüyle birlikte anılan Zeytinburnu, Olivium Alışveriş Merkezi'yle hesaplı alışverişin yeni adresi olmuştur. İstanbul içinde ilk 'outlet' kimliğinde açılan merkez, her yaştan insanın eğlence ve kültür merkezi haline gelmeye başlayan merkezde alışverişini artırmaya yönelik kampanyaların dışında kültürel, sanatsal, sosyal faaliyetlerde yapılmaktadır. Merkez, güneş ışığı alan özel mimarisi, kaliteli, güvenli, tüketiciye saygılı bir ortam yaratarak alışverişini bir yandan keyif haline getirirken, bir yandan kültür hizmetleri, seviyeli eğlence anlayışı ve ambiyansı ile zaman geçirmeyi isteyenler için de ideal bir ortam sunmayı amaçlamaktadır.

**Bauhaus :** Küçükbakkalköy'de kurulu Bauhaus, kişilere hobi alanları açmıştır. Bu örneğimiz yukarıda bahsedilen örneklerden biraz daha farklı yapısı vardır. Tam yaşam ve

eğlence merkezi denilemez, daha çok department store (Bölümlü mağaza) kategorisine girmektedir.

Department store, 25 ya da daha fazla personel çalıştıran ve mobilya, giyim eşyası, ev tekstil ürünleri gibi mallar satan perakende satış organizasyonu.<sup>49</sup>

Üçüncü bölümde etkinlikleri ile ilgili, dördüncü bölümde ise size sunulacak olan anket çalışmamızla yukarıdaki bazı önemli alışveriş merkezleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgiye sahip olunacaktır.

## **1.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GELİŞİMİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA KARŞILAŞTIRMASI**

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 görülmektedir. 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 öğelerinin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur.

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve "alışveriş"in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin en güzel

---

<sup>49</sup> Rosenberg, a.g.e., s.93.

prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2.yüzyılda Roma’da, içinde meyveden çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu’nun ender bulunan ürünlerine kadar bir çok malın satıldığı 6 katlı 150 dükkandan ‘Trajan’ pazarlarıdır. Ortaçağ Avrupa’sında ise 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 ve “her gün alışveriş günüdür” sloganı ile alışverişin tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur.<sup>50</sup>

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 tutmaktadırlar. Türk kentlerinde Avrupa ile eşzamanlı olarak Sanayi Devriminin yaşanmamasına rağmen, 18.yüzyılın sonlarından itibaren, Avrupa ile ticaret ilişkisinin 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 başlamışlardır.

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 içinde aynı marka altında bir çok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşerek Avrupa ve Amerika’da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bonmarşe) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir.<sup>51</sup>

20.yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araçların yaygınlığı 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

<sup>50</sup> Seth, Randall, **a.g.e.**, s.212.

<sup>51</sup> **A.e.**, s.234.

merkezlerinin ilk örneklerini 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 aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır. Türkiye'de ise alışveriş merkezlerin şehrin en önemli merkezine kurulmuştur. Etiler, Kadıköy, Şişli, Bakırköy gibi. Otomobilli müşterilerin yanı sıra yayanın rahatlıkla gelebileceği yerler tercih edilmiştir.

Gittikçe gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika'da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuş ve aradan geçen kırk yedi yıllık sürede ICSC, içinde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20'den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu ve alışveriş merkezleri sanayi ile ilgili konularda faaliyet gösteren 38.000 den fazla üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir. Derneğin açılımı ve görevleri ile ilgili bilgi EKLER Bölümünde verilmiştir. (EK 1)

Bugün Amerika ve Avrupa'daki alışveriş merkezleri, perakende ticaret endüstrisindeki girişimcilere büyük karlar getirmekle beraber, artan rekabet ve büyük perakendecilerin aralarındaki birleşmeler piyasada tekeli bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin Pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları, yatırımcıları dış pazarlar aramaya iterken, henüz bu sürecin çok başında yer aldığı için Türkiye hem yerli hem de yabancı yatırımcılar açısından, büyük bir Pazar konumuna gelmiştir. 1980 sonrasında uygulanan neo-liberal politikaların sonuçlarının ve yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesinin yansımaları ancak 1990'larda görülmeye başlanmış ve 1988'de yukarıda da aktardığımız gibi Galeria alışveriş merkezinin ardından 10 yıllık süre içinde başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve diğer illerimizde alışveriş merkezleri yapımı patlaması sürecine girilmiştir.

Avrupa ve Amerika'da alışveriş merkezleri otel ya da iş kuleleri ile birlikte tasarlanırken Türkiye'de Akmerkez hariç sadece alışveriş merkezi olarak düşünülmesi

müşteri yoğunluğunu düşüren önemli faktörlerdendir. Dünyadaki alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki yatırımları etkilediği bir gerçektir. Konu ile ilgili İstanbul'da 2002 yılında yapılan pazarlama seminerlerinde paylaşılan, dünyadaki örnek merkezlerden bazı veriler EKLER Bölümünde verilmiştir. (EK 2)

1970'lerdeki yükselişin ardından hafif bir düşüşe geçen alışveriş merkezi sektörü 2000'li yıllarda yeni yatırımlarla Avrupa'da yükseliş görülüyor. 2002 yılı itibarıyla, tüm Avrupa'da alışveriş merkezleri toplam kiralanabilir alanı 73 milyon metrekare oldu. Yakın geçmişteki bu artışta en büyük rolün, Orta ve Doğu Avrupa'nın ekonomilerindeki büyüme potansiyeli olduğu öngörülüyor. 1999-2002 yılları arasında alışveriş merkezi yatırımlarının yaklaşık %60'ı İspanya, Fransa ve İtalya gibi Güney Avrupa ülkelerinde yoğunlaşırken, piyasadaki yeni cazip hedef ülkeler arasında Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkeleri ve Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri olduğu belirtiliyor. Ayrıca, sektör içindeki bilgilere göre 2003-2005 yılları arasında Avrupa'da 15 milyon metrekare kiralanabilir alan artışı öngörülüyor.<sup>52</sup>

Halen 80 outlet alışveriş merkezinin hizmet verdiği Avrupa'da toplam 35 yeni outlet projesi sırada beklediği vurgulanıyor. Outlet cenneti olan Avrupa, tüketicilere dünya markalarına daha hesaplı ulaşabilme fırsatı sunuyor. 36 outlet center ile bu alanda Avrupa'nın lideri olan İngiltere'yi 12 merkezle Fransa takip ediyor. Toplam 1.138.204 metrekare kiralanabilir outlet alanına sahip olan Avrupa'da gelecek yıllarda yapılacak yatırımlarla bu rakamın 670.000 metrekare daha artması bekleniyor. 35 ayrı outlet alanında en hızlı gelişmenin İtalya, Portekiz, Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde görüleceği tahmin ediliyor.<sup>53</sup> Türkiye'de ise fabrika satış mağaza ve alanları dışında yaşam merkezi olarak sayılabilecek iki outlet sayılabilir. İlki İzmit'te eski arasta modelinde yan yana mağazalardan oluşan, açık meydana Outlet Center'dır. İkincisi ise yukarıda da bahsi geçen İstanbul'da Zeytinburnu'nda ki Olivium Outlet Center'dır. Ancak yeni projelerinde bu bağlamda hazırlandığı bilinmektedir. Özellikle tüm büyük markaların İstanbul içinde fabrika satış mağazalarının açılmasından dolayıdır ki outlet kavramı Anadolu'ya daha cazip gelmektedir.

<sup>52</sup> 'Sektörden Haberler', Alkaş Danışmanlık Bülteni/ UPD TE , Mart-Nisan 2004, No:1.

<sup>53</sup> A.e. s.4.

Yukarıdaki rakamlar bize Avrupa ülkelerinin alışveriş merkezlerinin genel talebi ve gelişmeleri ile ilgili bir sonuç verebiliyor. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye ise; sektörüne hızlı girdiği ve büyük yollar kat ettiği durumda bile genel nüfus oranına göre; genel sıralamalarda son sıralarda görülüyor. Buradaki genel kanı ise Türkiye'nin tüm büyük merkezlerinin İstanbul içinde oluşturulması denebilir. Ancak son 5 yıl içinde diğer Anadolu'da ki alışveriş merkezleri projeleri kayda değer durumdadır. Burada yerel yönetimlerin bu konuda gayretleri önemlidir. Yatırımcı ve ekonomiye uygun hale getirilecek teşviklerle mümkün olacağı öngörülmektedir.

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİM TOPLUMLARI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

#### 2.1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM TOPLUMU İLE İLİŞKİSİ

Tüketimi, tüketim davranışını ve alışveriş merkezlerinin gelişiminin dünyada tarihsel ve ülkesel olarak incelememiz sonucunda ortaya çıkan durum şudur:

Toplumsal ve teknolojik gelişmeler yaşadıkça insanların hayattan beklentileri de farklılaşmakta, bunun neticesinde de insanların satın almak istedikleri ürünler değişmekte ve çeşitlenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının değişmesi, ürün gruplarının yenilenmesi ve çoğalması müşterilerin beklentileri etkilemektedir. Müşteri ihtiyaçları ve beklentilerinin değişiyor olması, perakendecilik anlayışının da çeşitli evrelerden geçmesine neden olmaktadır. Bütün bu gelişmelere en iyi karşılığı verebilmek için, zaman içinde alışveriş merkezlerinin de değişmesi gerekmektedir. Müşteriye yalnızca en iyi ürünleri en iyi fiyatlarla sunmak artık yeterli görünmemektedir. Sonuçta bireyler, alışveriş yaptıkları mağaza ve alışveriş merkezlerinin tüketici odaklı çalışması koşulunu yerine getirmesini zorlamaktadır.

Perakende açısından bakıldığında son 5-10 yıl içerisinde nelerin değiştiğine göz atacak olursak karşımıza çıkan bazı önemli noktalar şunlar olabilir:

- Self-servis anlayışı marketlerde daha fazla hakim olmuştur.
- Hazır olarak satılan gıda çeşitleri ve satış yoğunluğu daha fazlalaşmıştır.
- Mağaza tavanları yükselmiş, böylece daha ferah bir alışveriş ortamı yaratılmıştır.
- Alışveriş merkezleri ve mağazaların iç ve dış tasarımları daha renkli bir hale gelmiş ve grafik dizaynlar daha yoğun olarak kullanılmaya başlanılmış.
- Firmalar logolarına daha fazla önem vermeye başlamışlar ve kurum kimlikleri içinde logoların oldukça etkin bir rol oynadığına karar vermişler.

- Marketlerin, süpermarketlerin ve hatta hipermarketlerin içinde bile pazar yeri çağrışımı yapan düzenlemelerde oldukça sık rastlanılmaya başlanılmıştır. Belirli ürün grupları için özel bölümler açılması giderek daha da yaygınlaşmaktadır.
- Ürünlerin ışıklandırılmasında kullanılan sistemler daha modern ve daha aydınlık sunumlar yapabilmektedir.
- Müşteri hizmetleri departmanları daha aktif halde ve merkez içindeki konumları daha ön plandadır.
- Merkez içinde farklı ürün, kurum ve hizmetlerin tanıtımı daha ağırlık kazandı. Belirli ürünlerin sunumu için kullanılan özel bölümlere daha sık rastlanmaktadır.
- Merkez vitrinleri sistemleri kolaylıkla ayarlanabilir ve yerleri değiştirilebilir durumda tasarlanmıştır.
- Değişen müşteri ihtiyaçlarına her an uyum sağlayabilecek alışveriş merkezi tasarım ve düzenlemesi yapılmıştır. <sup>1</sup>

Değişim ve yenilenmeye sadece yakın tarih olarak bakmamamız gerekmektedir. Gelecek ile ilgili perakendecilik anlayışı ve değişiklikler de olacaktır. Alışveriş merkezleri değişen tüketici alışkanlıklarına yanıt verebilmek için kendilerini ve ürün sunumlarını sürekli olarak geliştirmek durumundadırlar. Tüketicilerin özellikle de son 10 yılda değişen alışkanlıkları, dikkate alınması gereken en önemli konulardan birisidir. İnsanların para harcama istekleri, alışveriş çabaları ve bundan duydukları haz, günümüzde mutlaka dikkate alınmalı ve bu kriterler önceden tahmin edilerek hazırlıklı olunmalıdır. Aksi takdirde, çok zorlu bir piyasanın içinde var olmaya çalışan firmalar birçok güçlükle karşılaşabilirler.

Alışveriş merkezlerini tüketicilere göre yapılandırılmasında en önemli süreç kuruluş aşaması, alışveriş merkezlerinin en sancılı dönemlerinden biridir. Tam bu noktada yatırımcıyı bekleyen çok önemli sorular vardır ve hayati önem taşıyan bu sorulara doğru yanıtlar bulunamaması ya da yanıt alternatifleri üzerinde ciddiyetle durulmaması halinde gelecekte karşılaşılabilecek sorunlar nedeniyle büyük hayal kırıklıkları ve maddi kayıplar

---

<sup>1</sup> Andrey Seth, Geoffrey Randall, **Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi**, Çev. Salim Altay, İstanbul, AMPD Yayınları, s.320.

yaşanabilecektir. Bu durum genellikle bilgisizlikten ve iyi yönetilememekten kaynaklanabilir. Bu yüzden, düzenlemesi yapılan merkezin hedef kitlesini iyi belirlemek ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini en az hatayla saptamak oldukça önemlidir. Kuruluş yeri seçimi, hedef kitleye nasıl ulaşacağı, ne gibi ürünlerin nasıl yer alacağı vb gibi tüketim toplumunu satın aldırılmaya sevk edebilecek kriterleri belirlemek gereklidir. Aşağıdaki bazı başlıklar, bir nevi alışveriş merkezlerinin tüketim toplumuna göre uyarlanmasını gösterecektir. Öncelikle başlıklara geçmeden bir kaç cümle ile bahsedip sonra ana başlıklarda en önemlilerini daha geniş inceleyeceğiz.

**Rahat Bir Alışveriş Ortamı:** Alışveriş merkezlerinin iç tasarımının ne şekilde yapılacağı tabii ki kullanılan mekanın büyüklüğüyle ve kullanılabilirliğiyle doğrudan ilgilidir. Hazırlanabilecek en elverişli şartları müşterilere sunarak, onların kalıcı müşterilere dönüşmesini sağlamak amaçlanmalıdır. Bunun için ise, müşterilerin rahat alışveriş yapmalarına imkan tanınacak mekan seçimleri yapılmalıdır.

**Market Koridorları:** Alışveriş yapan müşterilerin (ve müşterilerle birlikte alışveriş arabalarının) rahat hareket etmesine imkan verecek genişlikte koridorlar kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ellerinde market arabası bulunan insanların koridorlarda birbirlerine çarpmadan geçebilmelerine imkan verecek şekilde tasarım yapılmalıdır. Markete daha fazla ürün sığdırmak adına insanların güçlükle alışveriş yapmalarına neden olan bir sıkışıklık yaratılması orta ve uzun vadede müşteri kayıplarına neden olacaktır.

**Işıklandırma:** Alışveriş merkezlerinin iç tasarımı yapılırken ışıklandırmaya da büyük özen gösterilmelidir. Müşterilerin etraflarını rahatlıkla görebilecekleri bir ortam yaratmak ve ürünlerin kullanılan ışık düzeni altında daha çekici görünmelerini sağlamak gerekmektedir. Sunulan ürünlerin kalitesi ve uygun fiyatların yanı sıra, ferah bir alışveriş ortamı da müşteriler için önemlidir. Burada önemli olan; ortamın karanlık olması kadar, rahatsızlık verecek derecede aydınlık olması da istenilen bir durum değildir.

**Havalandırma:** Merkez içindeki ısı, müşterileri rahatsız etmeyecek bir seviyede tutulmalıdır. Bu sayede müşteriler, alışverişlerinin süresini ihtiyaçlarına göre

ayarlayabilirler ve rahatsız olarak kısa kesmek durumunda kalmazlar. İÇerideki havanın temiz ve taze olması da önemlidir. Nem oranı da iyi ayarlanmalıdır. Bu şartları sağlayabilmek, kullanılan hava temizleme, hava değişim ve ısıtma – soğutma sisteminin kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır. Merkezin büyüklüğüne göre en iyi randımanı sağlayacak sistem seçilmez. İlk inşaat aşamasında mekan için yetersiz kalacak bir havalandırma ve ısıtma-soğutma sistemi kullanırsa, ileride bu sistemi değiştirmek için yeni bir yatırım yapmak zorunda kalınabilir.

**Zemin:** Müşterilerin hareket kabiliyetini engellenmemelidir. Market arabaları kullanılması durumunda olduğundan; öncelikle sert ve düz yüzeye sahip bir zemin oluşturulmalıdır. Merkezin zemininde araba tekerleklerinin takılacağı çıkıntılar ya da boşluklar olmamalıdır. Aynı zamanda, göze hoş gelen ve ferah bir ortam yaratacak zemin malzemesi tercih edilirse müşterilerin tercihlerini etkileyebilir. Zeminde kullanılacak ürünlerin seçimlerinde, temizlik maddelerinin kullanımından kaynaklanan renk değişikliği kötü göstermeyecek kaliteli malzemeler tercih edilmelidir. Kayma ya da düşmeye sebebiyet vermeyecek malzeme de önemlidir.

**Renk:** Alışveriş merkezlerinin iç ve dış dizaynı uyumlu olmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için kullanılacak renkler büyük önem taşımaktadır. Renklerin psikolojik etkileri de göz önünde bulundurularak yapılan bir tasarım hedeflenen daha fazla başarı elde etmenizi sağlayabilir. Merkez zemininin rengi de diğer ekipmanlarla da uyum içinde olmalıdır. Kısaca söylemek gerekirse, merkezin dışı, içi, vitrini, zemini ve tavanı bütünlük içinde olmalıdır. Söz konusu olan, farklı renkler kullanılsa da, bu renklerin birbirini tamamlayıcı ve bütünleyici olması, hatta bir takım hataların gözden uzak durmasını sağlayabilecek şekilde belli bir konsept içinde kullanılmalıdır. Alışveriş merkezinin tasarımında kullanılan renklerin, kurumsal kimliğinizi yansıtan renkler de uyumlu olması; mekanın genel sunumu açısından oldukça yapıcı bir etki bırakacaktır. Kurum logosunda ağırlıklı olarak bulunan renkleri ve bu renklerin varyasyonlarını kullanmak düşünülebilir. Bu renk düzenlemelerini yapılırken psikolojik etkileri göz önüne almalı ve boğucu olmamaya özen gösterilmelidir. Ferah bir ortamda alışveriş yapan kişilerin daha rahat olacaklarını ve acele etmeye çalışmayacaklarını unutulmamalıdır.

**Güvenlik:** Merkezde sunduğunuz ürünlerin ve hizmetin güvenliğini sağlamak günümüzde artık en önemli konu haline gelmiştir. Tüketici güvenli olmayacağı mekana ne olursa olsun gitmez. Günümüz yaşam biçimi güvenli ortamlar aramaktadır. Bunun için tüm alışveriş merkezleri konu ile ilgili profesyonellerden destek almaktadırlar. Kapalı devre televizyon sistemi, video kaydı, elektronik izleme vb. gibi güvenlik sistemlerini kurulması güvenliğini sağlamak için önemli adımlardır. Kameraların yerleştirilecekleri yerler, mağaza içi güvenlik personelinin iyi gözlem yapabileceği noktalar oluşturmak da göz ardı edilmemesi gereken hususlardır. Bütün bunları hayata geçirirken, alışveriş yapan müşterilerin sürekli olarak gözlendikleri hissine kapılmamaları da sağlanmalıdır.

### 2.1.1 ALIŞVERİŞİN BİLİMSEL BOYUTLARI

21. Yüzyılda yeni bir kavram daha tartışılmaya başlandı: “Alışveriş Bilimi”. Alışveriş bilim mi değil mi? Alışveriş merkezlerindeki hedefler, yapılan çalışmalar ya da yatırımlar daha fazla tükettirmek için hazırlandığı bir gerçektir. Hatta tüketicileri daha fazla nasıl alışveriş yaptırılabilir ile ilgili özel bir gözlemlene ve inceleme sahası 2000’li yıllarda kendini daha da göstermiştir. Bu alanın öncülerinden; *San Francisco Chronicle* tarafından perakendecilerin Sherlock Holmes’u olarak adlandırılan, yazar ve araştırma şirketi başkanı Paco Underhill, sürekli gelişen tüketim kültürü üzerine yazdığı *Alışveriş Bilimi/ Why We Buy*<sup>2</sup> adlı kitapta bir gözlem ve örnekleriyle konuya açıklık getirmiştir. İstanbul’da katıldığı bir seminerde dinleyicileri ile örnek olaylarını paylaşmıştır.

Kitabında dünya çapında alışveriş merkezleri, mağazalar ve marketlerde yapılan binlerce saatlik saha çalışmalarında toplanan sağlam verilere dayanılıyor. Paco Underhill, giysi standlarından içecek raflarına kadar her noktadaki hareketlerimizi izleyen dedektif ekibiyle, perakendeciler, pazarlamacılar ve giderek bilinçlenen tüketici arasındaki ilişkiyi

<sup>2</sup> Paco Underhill, **Alışveriş Bilimi**, Çev. Jale Alguadiş ve Suat Soysal, İstanbul, Soysal Yayınları, 2002, s.35.

gözler önüne seriyor. Bazı gözlemlerini sıralamak gerekirse alışveriş biliminin çıkış noktasını bize gösterecek. Underhill'e göre:<sup>3</sup>

- 1) Doğru yerleştirilmiş bir sepet, küçük bir alışverişi büyük bir satışa dönüştürebiliyor.
- 2) Her kişinin mahrem sayılabilecek yaklaşım alanı vardır. Merkezler bu alanı ürünü sergileyip satın aldirmaya teşvik ederken geçtiği durumda tüketici satın alması gereken ürünü dahi satın almaktan vazgeçebilir. Örneğin bayanların bu alanı daha kısıtlıdır. Yapılan araştırmaya göre bayan müşteriler fiziken kendilerine çok yakın (asılı duran ya da çok sıkışık) teşhir ürünlerinden kaçmaktadırlar.
- 3) Çalışan kadınların ev kadınlarına göre market ya da mağazaların tasarımında farklılıklar arıyor. İş kadınları, aradığını daha kolay bulabilecek, pratik ve göz yormayan bir tasarım, kullanımı yazılı ürünler arıyorlar. Ev kadınları ise indirimli ürün tercih ediyorlar.
- 4) Tüketici yaş gruplarının satın almaya etkisininin çok önemli olduğunu Underhill ve ekibi şöyle belgelemiştir: İlaç standı ile soğuk içecekler standı yanyana olduğunda bu direkt ilacın satışını azaltabiliyor. Çünkü daha çok gençlerin tercih ettiği soğuk ve asitli içecekler bölümündeki yoğunluk daha sakin alışveriş yapmayı tercih eden yaş grubu yüksek (daha çok ilaca ihtiyacı olan) tüketicileri olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.
- 5) Ambalaj ve pano dizaynlarının meslek gruplarına göre tüketim farklılığı gösterdiği yapılan gözlemlerde ön plana çıkmıştır.

Underhill'e göre "Alışveriş Bilimi"nin ilk kuralı en kolaydır: Bütün insanların kendilerine özgü fiziksel ve anatomik yetenekleri, eğilimleri, sınırlamaları, ihtiyaçları vardır ve perakende ortamı bunlara göre düzenlenmelidir. Müşteriler arasında cinsiyet, yaş, gelir düzeyi zevklerin belirlediği farklılıklar vardır. Ama farklılıklara oranla benzerlikler çoktur. Bu da bize alışveriş merkezlerin hedef kitlelerin doğasını yansıtmaları

---

<sup>3</sup> A.e.

gerektiği fikrini verir. Alışveriş biliminin büyük bir bölümü alışverişte de insan mekanizmasının yapısını, anatomi ve psikolojisinin tüketici davranışına nasıl yön verdiğini kavrama ve dolayısıyla buna uygun davranma konularında düşölen yanılgıları açığa çıkarmaya dayanır.

Alışveriş biliminin ortaya çıkışından önce, bir mağazada olup biteni ölçmenin en az iki yöntemi vardır. Bir mağazayı incelemenin en bilinen yolu, kasadan gelen ve neyin, ne zaman, ne kadar satıldığını bildiren kayıtlara bakmaktır. En büyük ve gelişmiş çok uluslu mağazalar zincirinden köşe başındaki gazete satıcısına kadar, hemen her perakende satış yerinin izlediği yaklaşım budur. Kasadan edinilen bilgi, son yirmi yıl içinde çok büyük gelişme göstermiştir. Uluslararası ürün kodları taraması, müşteri sadakat kartlarının gelişimi ve kredi kartı makbuzları sayesinde mağazalar ve pazarlamacılar, nelerin satıldığını ve müşterilerinin de kimler olduğunu çok daha iyi biliyorlar. Bununla birlikte, kasa kayıtlarına bağlı verileri toplama da son derece yetkinleşen sektör, bunları gerektiği gibi ve zamanında değerlendirecek sistem ya da süreçleri tasarlamada aynı ölçüde ustalıklı davranmıyabiliyor.<sup>4</sup>

O halde eski geleneklerin yanına yeni veriler katılabilmeli ki günümüz tüketicilerinin incelenmesi ve istenilen doğru bilgilere ulaşalabilsin. Alışveriş bilimi, uygulama yaptıkça çıkarılan yaşıyan ve soluk alıp veren bir alandır. Bir veriyi buluncaya kadar neyi aradığı bilinmeyen, ama ortaya çıkan veriler ile de bundan sonraki adımları planlayabileceğimiz bir bilimdir. Aslında alışveriş bilimi; alışveriş merkezleri ve ürünleri müşterilere daha yakın kılmak amacıyla, araştırma, kıyaslama ve çözümlemelerden yararlanan son derece pratik bir disiplindir.

Sürekli gelişen tüketim kültürümüz üzerine araştırma ve gözlemlene metode ile bilinçlenen tüketici incelenmektedir. Çünkü zaman ile beraber tüketici de sosyolojik, psikolojik, fizyolojik ve istekleriyle değişmektedir. Onları ne kadar tanırsak, onlara istedikleri daha rahat verilerek amaçlananlar daha rahat yaptırılıp, satın aldırılabiliriyor.

---

<sup>4</sup> A.e, s. 38.

Tüketici burada hem araç hem de amaç olarak karşımızda bulunmaktadır. Örneğin; kitaptaki verilerde göze çarpan bir diğer konu da değişen tüketici de görülmektedir. 1900'li yıllarda yapılan çalışmalarda müşteriler satın almaya gidilen merkez ya da mağazalarda kendileriyle çok ilgilenilmesini isterken günümüz tüketicisi kapıda gülyüzle karşılandıktan sonra yanında gezerek kendisiyle çok ilgilenilmesini istememektedir. Kararı tek başına, çok seçenekten vermek istediği gözlenmekte olduğu vurgulanmaktadır.

Alışveriş biliminde gözlem ve takip çok önemlidir. Hedef kitle iyi analiz etmek, belirli zamanlarda ihtiyaç duyulan esnekliklerin gösterilmesi ve en önemlisi, her zaman için en iyinin hedeflenmesi böylesi durumlarda en isabetli kararların verilmesine neden olacaktır. Bütün bunların yanı sıra, yakın bölgedeki rakiplerin nasıl hareket ettikleri de incelenmelidir. Onların nerede hata yaptıklarını araştırmalı, karşılaştırma yapılmalı ve tabi ki, diğer merkezlerin iyi yaptıkları işler örnek alınmalıdır. Eğer imkan varsa diğer şehirlerdeki alışveriş merkezleri de ziyaret etmeli, tasarım alanında ne gibi yeniliklerin oluştuğunu takip etmelidir. Dünyadan ve Türkiye'den sektör çok yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılanmadığında, kaybedilen müşterilerin geri dönüşünün yeni müşterilerden çok daha zor olacağı bir gerçektir.<sup>5</sup>

## **2.1.2 FARKLILAŞAN İNSANLARIN MEKANI**

Farklılaşma ve ihtiyaçlar hiyerarşisi ve tatmini modern bir tezahür olmaktan çok, insanlık tarihinin eski zamanlarına kadar uzanır: On dördüncü yüzyılın ünlü toplumbilimcisi İbni Haldun'a göre, yerleşik ve medeni hayat "bolluğun bütün çeşitlerini elde ederek yaşamak, bu çeşitleri güzelleştirmek ve daha süslü yapmak; yemek, elbise, yapı, yatak, tabak ve çanak gibi her nesneyi güzelleştirmek" demektir. İnsanlar göçebe hayatı yaşadıkları dönemlerde birçok zanaatların ürünü olan bu nesnelere ve onları süslü püslü yapmaya muhtaç değildiler. Fakat medeni hayata geçip, bunları en mükemmel ve en zarif biçimde yaptıktan sonra, diledikleri biçimde kullanmaya ve bu nesnelere bir çok

---

<sup>5</sup> A.e., s. 55.

çeşit ve cinslerini talep etmeye başladılar. Yine İbn Haldun'a göre, nüfus arttıkça talep de artar. Artan talep üretimi kamçılar. Yeni yeni zanaatlar doğar. Zanaatlar geliştikçe ihtiyaçlar çoğalır. İnsan yeni hazlar arar, yeri araçlar bulur. Talep arzı ortaya çıkartır, arz talebi. “Şehir ne kadar kalabalıkça, ahali o kadar müreffeh, zanaatlar o kadar itibardadır. Şehrin dilencileri bile daha zengindir.”<sup>6</sup>

Demek ki medeni hayat (yani şehir hayatı) başlangıcından beri insan psikolojisini, biyolojisinin yerine ikame etme, yani istekleri ihtiyaç haline getirme peşinde olmuştur. Hatta bir bakıma şehirler ancak böyle varlık kazanmışlardır. Ne var ki, sanayi devrimine kadar psikolojinin zaferi çok sınırlı idi. Üretim esas olarak toplumun temel (biyolojik) ihtiyaçlarını gidermek üzere yapıyordu. Sanayi kapitalizmi eski denge ve anlayışları altüst etti. ‘İhtiyaç ekonomisi’nden ‘kar ekonomisi’ne geçildi. Bunun için insanlara mal talep etmelerinin öğretilmesi gerekiyordu. Bu önemli görevi soylu bir sanat üstlendi: Reklamcılık. Daha doğrusu, reklamcılığı da içine alacak biçimde, pazarlamacılık. Büyük alışveriş mağazaları, etkin pazarlamacılığın ilk örneklerinden biri. 1852 yılında Paris’teki Bon Marche adlı dükkanını açtığına sloganı “Giriş serbesttir” idi. Dileyen içeri girip gezebiliyor, malları inceleyebiliyordu. Her malın tespit edilmiş bir fiyatı vardı ve bu fiyatlar piyasaya göre çok ucuzdu. Ayrıca müşteriye aldatılmadığı duygusu veriliyordu; satış elemanları en küçük bir kusuru bile müşteriye güya haber veriyorlardı: “Sayın bayan, şu küçük çizgiye dikkatinizi çekerim, gözünüzden kaçmış olabilir.” Bu gibi taktiklerin halk üzerindeki etkisi büyük oluyordu.<sup>7</sup>

Bu mekanlarda alışveriş yapanlar, ‘klasik’ müşteri değildiler artık. Klasikler eşyayla beraber “sıcaklık” arıyorlardı; her alışveriş aynı zamanda bir dostluk ilişkisiydi. “Yeni” müşteriler bolluk ve ucuzluk peşindeydiler. Tüketme duygusunu öyle ustalıkla veriyorlardı ki, müşteriler gerçekte ihtiyaç duyulmayan birçok şeyi de satın alıyorlardı. Kredi kartları, modern alışveriş merkezlerinin zaferini daha da perçinlemiştir. Bir çok iktisatçı durumu analiz etmeye başlamıştır.

<sup>6</sup> İbrahim Ülger, **İbni Haldun/Işığın Kaynağı Doğu 4**, İstanbul, Berfin Yayınları, 2004, s.219.

<sup>7</sup> David Lewis, Darren Bridger, **The Soul of The New Consumer**, London, Nicholas Brealey Publishing, 2001, p.19.

Mustafa Özel'e göre, kartla yapılan alışveriş, "bedavalık" duygusunu pekiştirdi. İktisat teorisinin "rasyonel" tüketicisi, irrasyonel bir yaratık olup çıktı. Şu anda A.B.D'nde kartla hesapsız alışveriş yapma hastalığına yakalanmış insanları tedavi etmekte olan sağlık merkezleri giderek yaygınlaşıyor... Alışveriş merkezleri modern birer tapınak bugün. İnsanlar eşyaya karşı açlıklarını gidermek için saatlerce rafların arasında geziniyor, mallara dokunuyor, etiketleri yokluyor ve boyuna hesap yapıyorlar. Hesapsız hesap yapma hüneri galiba sadece modern insana özgü...<sup>8</sup>

Alışveriş Merkezleri bir tüketim toplumunun dışavurum alanları olduğunu bir çok uzman yazar parmak basarken ne yapılması gerektiğini kimse bilmiyordu. Çünkü gerçekten herkes ihtiyacını karşılamaya gidiyor ama, hesapta olmayan, ihtiyacı olduğunun farkında olmadığı ürünlerle de evine dönüyordu.

Korkut Tuna'ya göre, zevk ve gelir düzeyi itibariyle farklılaşan insanların devam ettiği, alışveriş yaptığı mekanlar oluşuyor... Bu mekanların hayatı kolaylaştırıcı bir yanı var. Ucuzluk, mal çeşitliliği, farklı kalite malları bir mekanda görme imkanı, yeni buluş ve çeşitler insanları buralara çekiyor. Sonra insanlar için ayrı bir mekan, sosyal mekan meydana getiriyor...Türkiye'de Batılı anlamda bir alış-veriş zevki geliyor. Bunlar bir göstergedir. Yeni bir kimlik ve kültür karşısında insanın kendini toparlaması, kendini kontrol etmesi gibi bir mekanizma varsa da bu gibi şeyler Batı karşısında bizim bazı mekanizmalarımızı ortadan kaldırıyor... Günümüzde insanın zamanı, imkanı, saati kısıtlı. Bütün gününü pazarda geçirmek ya da oradan onu, buradan bunu almak yerine bütün ihtiyaçlarını bir seferde karşılıyor. Menfi bir yönleri de var. Mesela fiyatı hesaplı geldiğinden Coca Cola içmediğiniz halde koli ile alıyorsunuz. Bu da tüketimi kamçılıyor.<sup>9</sup>

21. yüzyıla girdiğimiz bu zamanlarda globalleşen bir dünya düzeni diğer ülkeler gibi bizi de hatta daha fazla etkilemiştir. Globalleşme siyasi sınırlarının yerinde durmasına karşın ticari sınırı tamamen kaldırmıştır. Bu da bizim ürünlerimizi dış

<sup>8</sup> Mustafa Özel, "Modern Mabetler", **Aksiyon Dergisi**, 10-16 Aralık 1994, s.36.

<sup>9</sup> Korkut Tuna, "Farklılaşma Mekanı", **Aksiyon Dergisi**, 10-16 Aralık 1994, s.38.

dünyaya açtığı gibi onlarınkini de kapımıza kadar getirmiştir. Böylelikle toplumun değişmesi ve tüketim kültürünün artışı ile beraber oluşmuştur.

### **2.1.3 TOPLUMUN DEĞİŞEN YÜZÜ VE ALIŞVERİŞ**

Birinci bölümde daha ayrıntılı aktardığımız; Osmanlı döneminin, farklı eksenler üzerine farklı hizmet sunumuyla dizilmiş üstü açık ya da kapalı arastaları, bugünün modern alışveriş merkezlerine gelinceye kadar yüzyıllar süren perakende ticaret serüveni yaşamışlardır. Türkiye perakende sektöründe son on yıl içinde gösterdiği büyük atılımla, yeni pazar arayışındaki yabancı yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir.

Her insanın gıda, barınma, giyim gibi ortak ihtiyaçları bulunmaktadır. Ama, tek bir tüketici tipi yoktur. Her tüketicinin farklı ihtiyaçları, farklı beklentileri, farklı yaşam biçimleri ve farklı gelir durumları oluşmuştur. Tüm farklılıklara karşın, global tüketicinin ortak istekleri, alınan ürün ya da hizmetin verilen paraya değdiğine inanması gerekmektedir. Bununla birlikte tüm tüketiciler rahat bir ortamda alışveriş yapmak arzusunda olduğu, alışverişi eğlence ve keyif vererek vakit geçirdiği bir olay olarak gördükleri bilinmektedir. Alışverişin aynı zamanda ailenin de birlikte katıldığı bir ortak bir eğlence mekanı olarak kabul edilmiştir. Özellikle hafta sonları aileler büyük alışveriş merkezlerine, marketlere gidip orada vakit geçiriyorlar, eğleniyorlar. Alışveriş artık eğlence ve yaşam alanına dönüşmüş durumdadır.

Alışverişin en önemli belirleyicisi kadınlar ve çocuklar olmaya başlamışlardır. Alışveriş yapılan yerler, satın alınan ürünler, markalar kadınların kendilerini ifade etme biçimlerini oluşturmaktadır. Günümüzde kadınlar, marka ve mağazalarla özdeşleşmiş durumdadır. İmaj onlar için çok önemli bir satın alma faktörüdür. Çocuklar ve gençler ise alışverişin gizli karar vericileridir. Çocuklar, annelerinin, babalarının yanında her zaman alışverişte satın alınacak marka ve ürünün belirlenmesinde etkili olmaktadır. Aileler, birlikte zaman paylaşmak için çocuklarının kabul edeceği eğlenceli ortamlara gitmeyi

tercih etmektedirler. Erkekler alışveriş olayına daha aktif olarak katılım sağlayarak ailecek evde belirlenmiş istekleri içeren listelerle marketlerde alışveriş yapmaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerdeki rasyonel davranışın aksine marka ve imaj çok önem kazanmaya başlıyor. Her ne kadar markalı ürün almıyorum ve marka önemli değil dese de genel olarak tüketicilerin hayalinde ve ulaşmak istedikleri yerde markalar var. Az gelirliler ise sahte markalı ürünlerle bunu sağlamaya çalışıyorlar. Hatta bazı ürünleri elde etmek gerçekten bir sosyal prestij anlamına geliyor. Örneğin cep telefonu yoksa kabul edilmeyeceği düşünülüyor. ‘Yiyeceğimden kısıırım, yine de cep telefonu alırım’ gibi bir davranış sürmektedir.<sup>10</sup>

Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar tüketicilerin hayatlarında en önemli yerler haline almaya başlamıştır. Tüketiciler, merkezleri çağrı yakalayabildikleri yerler olarak görüyor ve tanıtım standlarını önemsemeye başlıyorlar. Çünkü yeni ürünlerden de daha çok oralarda haberdar oluyorlar. Satın aldığı ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için ambalaj üzerlerine bakılıyor, içeriklerini okunuyor, son kullanım tarihlerine dikkat ediyorlar. Kredi ve özel mağaza kartları harcamayı arttıran bir unsur olarak görülmektedir.

AC Nielsen Zet Servis ve Kalite Müdürü Etel Almaleh, tüketici davranışlarına saptamak için 2700 kişiyle yapılan bir araştırma sonuçlarına göre tüketicileri üç gruba ayırıyor: “Birinci grup, promosyona duyarlı, plansız alışveriş yapan yüzde 54’lük bir kitle. Markasına sadık, planlı alışveriş yapan yüzde 30 ikinci grup. Üçüncü kitle ise yüzde 16’yı temsilen yenilikçi diyebileceğimiz, yeni ürün ve markaları deneyen bir kitle.

Promosyona duyarlı kesim alışverişini hiçbir şekilde planlamadan yapıyor. Alışverişe listeye gitmiyorlar, neyi alacaklarını o anda promosyonlu marka ve ürünlere bakarak karar veriyorlar. Yeni marka deneyimi, yeni bir ürün alayım gibi eğilimleri yok. Ödemelerini daha çok kredi kartıyla yapıyorlar ve alışveriş etmeyi seviyorlar.

---

<sup>10</sup> “Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri”, **Arasta Dergisi**, No:14, Kasım-Aralık 1999, s.14.

Markasına bağlı tüketiciler hangi ürünü alacaklarını alışveriş yapılacak yere gitmeden önce belirliyorlar. Daha çok listeyle alışveriş yapıyorlar. Evet, markalarına sadıklar ama böylece hayır başka bir şey almam da demiyorlar. Fiyata duyarlılar, ödemelerini daha çok nakit olarak yapıyorlar. Diğerlerine göre göreceli olarak daha az alışveriş yapıyorlar.

Yenilikçi, deneyen kesim dediğimiz yüzde 16'lık kesim ise her yeni çıkan ürün ve markayı deneme eğilimindedir. Genelde kartları yok, promosyona duyarlılar, promosyondan etkileniyorlar. Gördükleri her şeyi, yeni bir ürünü mutlaka almak istiyorlar. Diğer iki gruba göre görece fiyatta en az duyarlılar ve alışveriş yapmaktan hoşlanıyorlar.”<sup>11</sup>

## **2.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM TOPLUMU İÇİN YAPILANDIRILMASI**

Alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu için yapılandırılmasında en önemli nokta tüketici psikolojisinin kavranması ve takip edilmesidir. Renk düzenlemelerinden yürüyen merdivenlerin konumlarına kadar alışveriş mekanındaki müşterilerin ruh halini etkileyebilecek tüm etkenleri işletilen bir alışveriş merkezinde oturulacak sıralar bile müşterinin hedef mağazaların vitrinlerine bakmasını sağlayacak şekilde yerleştirilir. Bir satışı gerçekleştirmek için büyük küçük tüm fırsatları değerlendirmek gerekir.

Nasıl alışveriş merkezlerinde mağazaların konumları belli ilkeler çerçevesinde belirleniyorsa, mağaza ve alışveriş merkezlerinin şehir içindeki yerlerinin seçiminde de belli ilkeler geçerlidir. Bir alışveriş merkezinin; arabasıyla eve dönerken alışveriş edecek insanların daha rahat gidebilmesi için trafiğin aksi yönüne dönüş yapmak zorunda kalmamalıdır.

---

<sup>11</sup> Alışveriş Merkezleri Perakende Derneği (AMPD) 5. Bölge Konferansı Notlarından, İstanbul 1999

İnsanların çoğu bir alışveriş merkezine girdiklerinde saatin aksi yönünde hareket ederler. Bu yüzden tasarımcılar merkeze giren müşterilerin sağ taraftaki vitrinleri geniş bir açıyla görmesine dikkat ederler. Ancak müşterilerin merkezi ilk ziyaretlerinde hedeflerini hemen göstermek istemezler. Merkezin ana koridoru biraz kavisli olmalıdır ki müşterinin gözü vitrinleri dengeli bir şekilde tarayabilmesine imkan sağlamalıdır.

Mağazaların yerleştirilmesi için başka kurallar da vardır. Örneğin konfeksiyoncular lokantalarla yan yana getirilmemelidir, nedeni ise yemek kokusu giyim eşyası satışını menfi yönde etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen farklılaşan ve yeni kimlikler kazanan tüketicilerin hem alışverişe sevk etmek hem de onlara alışveriş merkezlerinin daha uygun yapılar haline getirebilmek için işletmenin dikkat etmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu için yapılandırılmasının da önemli işletme kriterlerinin bazılarını gelecek bölümde daha ayrıntılı incelenmiştir.

## **2.2.1 IŞIK VE AYDINLATMA FELSEFESİNDE DEVRİM**

Günüşiği renkleri ifadesi, enerji verimliliği ve genel niteliğiyle cezbedicidir, ancak bu ışığın suni ışıkla uyum içinde karışacak biçimde denetlenmesi gerekmektedir. Eğer doğal aydınlatma kontrolsüz uygulanırsa aydınlatmayı iyileştireceğine kötüleştirebilir. Işık ve aksesuarın yoğun ve uyumlu kullanılması insanları her zaman etkilemiştir. Sadece alışveriş merkezi olmaktan çıkıp insanları büyüleyen atmosferiyle yaşam ve eğlence merkezleri haline getirilmiştir.

İngiltere'nin önde gelen alışveriş merkezi tasarımcı şirketlerinden Building Desing Partnership'in (BDP) aydınlatma uzmanı Barrie Wilde, iyi düşünülmüş ve tasarlanmış ışıklandırmanın alışveriş merkezlerinin genel tasarımıyla birlikte ve iç içe yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Wilde, "Eğer, ışıklandırmanız çalışmıyorsa, alışveriş merkeziniz yoktur" demektedir. BDP, İngiltere'nin Leeds kentinde, 1997 açılan

White Rose adlı alışveriş merkezini ülkenin iç karartan kapalı ve nemli günlerinde oldukça iç açan, popüler bir alışveriş merkezi haline getirmişlerdir. Merkezin atriumunda, camla kaplanmış bir “gondol” (Çatıya bağlı ileri geri ya da sağa sola sallanabilen bir taşıyıcı) yapılmıştır. Bu gondol da önceden programlanmış soğuk neon ışıklandırma bulunuyordu. Bunda amaçlanan ise çarpıcı ışıklandırma gösterileri yapabilmektir. BDP yetkililerinden David Clarke, “Hedeflenen adeta bir havai fişek gösterisi etkisi sağlamaktı” diye aktarmıştır. Işık gösterisi ve neon ışıklandırma yoğun cam kullanımını çok görünür kılmaktadır. Işıklandırmanın alışveriş merkezi içindeki boşluk hissini de değiştirdiğini vurgulayan BDP’den David Clark, White Rose alışveriş merkezinde camlı bir çatı kullanılmasının, diğer bir çok alışveriş merkezi için geçerli olan klostrofobi duygusunu ortadan kaldırmak için seçildiğini belirtmektedir. White Rose alışveriş merkezinin çevre düzenlemesinde de yoğun aydınlatma kullanılmış olup, ışıklandırma kuleleri ve alışveriş merkezinin giriş kapılarına ulaşan yaya yollarının kenarlarına dikilmiş gümüş renkli huş ağaçlarını aşağıdan yukarıya aydınlatan lambalar “İnsana saf bir eğlence duygusu veriyor” diyen Wilde, alışveriş yapanların da eğlendirilmesi gerektiğine inandığını belirtmektedir.<sup>12</sup>

Tüketicilerin tepkileri baz alınarak bir aydınlatma stratejisi izlenmesine bir örnek olarak Amerikan mağazalar zinciri Bloomingdale’s verebiliriz. Konseptleri yeni müşteriye dost tasarım felsefesine uygun olarak oluşturulmuştur. Giyim eşyası ve aksesuarları perakendeci alışveriş merkezi Bloomingdale’s, müşterilerin en yaygın şikayeti olan yetersiz aydınlatma sorununu kapsamlı bir biçimde ele almıştır. Zincirin Miami, Aventura Mall’daki mağazası bunun en güzel örnekleridir. Ön cephesi tamamen cam kaplı olan bina tüm öğeleriyle canlı ve aydınlık olmak üzere tasarlanmıştır. Bina içi aydınlatmayı doğal ışıkla destekleme kararı zincirin müşteri tepkilerini değerlendirmesi sonucu almıştır. Müşteriler giyim eşyalarının hem suni hem de doğal ışıkta nasıl görüldüğünü görmek istediklerini belirtmişlerdir. Bunu sağlamak için 65 metre uzunluğundaki ön cephe tümüyle camdan yapılmıştır. Cam cephe, eyaletin güvenlik kurallarına uygun olarak yarı saydam paslanmaz çelik kafesle kaplandı. Binanın mimari hizmetlerini üstlenen Kohn Pederson Fox şirketinden Kevin Kennon, “Çelik kafes ince

<sup>12</sup> “Işıklandırmanız Çalışmıyorsa Alışveriş Merkeziniz Yok Demektir”, *Arasta Dergisi*, No:2, Kasım 1997, s.51.

bir elek gibi çok küçük deliklerle kaplı, böylece ışığın büyük bir bölümünü binaya geçirebiliyor” diyor. Metal kafes iki işlevi birden yerine getiriyor: Hem ön cepheyi kasırga gibi tehlikelere karşı koruyor, hem de ışığın %70 kadarını geçirirken güneş ışınlarını da süzüyor. Projenin aydınlatma tasarımcısı bu uygulamanın bir çok perakendecinin doğal ışığı kullanma biçimlerine karşı kayda değer üstünlüklere sahip olduğunu belirtmektedir.<sup>13</sup>

Alışveriş merkezlerinin ışıklandırma planı, günışığını yüksek çıkışlı ışık kaynaklarıyla dengeleyerek parlak, cazip ve alışverişi teşvik edici bir ortam yaratmaktır. Kenar yüzeylerdeki dikey aydınlatmalar da parlaklığa katkıda bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yeni tasarım stratejisi gereğince, mağazalarda geleneksel anlamda bir vitrin aydınlatmasına çok önemlidir. Teşhir reyonlarının mağaza içine göre 10 kat daha şiddetli aydınlatılması öngörülür. Işıklandırmayı vitrinlerin göze çarpmasını sağlamanın yanı sıra, renk ve dokuları daha kuvvetli ifade etmek için de kullanılmaktadır.

Tavan aydınlatmaları ise düşük çıkışlı aydınlatma cihazları kullanılarak hem istenen parlaklığa ulaşılması, hem de mağaza kimliğinin korunması sağlanmaktadır. Artırılan ışık seviyeleri, ürünlerin müşterilere daha net teşhir edilmesiyle daha parlak, daha cazip ve etkileşimli bir alışveriş ortamı yaratılması amacına katkıda bulunmaktadır. Her şeyden önce müşterilerin ürünü kolayca görmesi ve bulması gerekmektedir. Tavanları yükselterek, duvarları azaltarak ve aydınlatma seviyelerini artırarak müşterilerin mağaza içi görüş sahalarını büyük ölçüde genişletmek gerekir. Örneğin 1998 yılında müşterilerine kapılarını açan Profilo Alışveriş Merkezi'nin en büyük özelliği, eski televizyon fabrikasının alışveriş merkezine dönüştürülmesidir. Binanın tavan boyu düşük olması nedeniyle ziyaretçilerinden büyük şikayetler almıştır. Merkez ziyaretçilerin rahatsız olduğu bu basıklığını bol aydınlatma ve ayna objeleri ile tamamlamaya çalışmıştır. Farklı tedbir olarak da merkezin sonradan eklenen yeni alanını bunu tolere etmek isteyerek geniş atriumlarla dengelenmişlerdir.

---

<sup>13</sup> “Mimari Örnekler”, **Arasta Dergisi**, No: 6, Temmuz- Ağustos 1998, s. 66.

## 2.2.2 ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN İDEAL ÖLÇÜLERİ

Değişim hayatın temel bir gerçeğini oluşturduğu bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinin de bundan uzak olması beklenemez. Alışveriş olayı, gerek toplumsal gerekse mali açıdan modern hayatın bir parçası olduğuna göre alışveriş merkezi sektöründe de; çağdaş bir alışveriş merkezinin yapılanması için belirli ölçütler belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin kurulması ve işletilmesi için rakip merkezlerin birbirleri ile hem rekabet edip, hem de işbirliği yapmaları gerekmektedir.

Günümüz ideal alışveriş merkezinde bulması gereken bazı ölçütlerin bazılarını aşağıda belirtmek istedim. Ancak bu ölçütlerin bir çoğu, bu dönemde sadece perakendeciliğe gelişkin ve nispeten olgunlaşmış olduğu ülkelerde tam manasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

### **Alışveriş Merkezlerinin Çağdaş Ölçütleri:**

- 50.000 metrekarelik asgari büyüklüğü olmalı
- 45 dakika sürüş mesafesinde 2 milyon kişilik nüfus o bölgede yaşamalı.
- En az 25metrekare brüt ticaret alanı başına bir araçlık otopark bulundurulmalı.
- Şehir içi bir eğlence merkezi olma niteliği taşınmalı.
- Taksi , otobüs gibi ulaşım kolaylığı ve olanakları olmalı
- Çok katlılık avantaj sağlar. Çünkü daha çok marka karması bulundurulur.
- En az 7.000 metrekarelik bir bonmarşe (Hipermarket ve üstü) ana kiracı yer almalı.
- Kreş, dinlenme alanları, danışma noktaları, kullanışlı işaretleme, akış düzeni, müşteri memnuniyetine yönelik hizmet ve kolaylıklar sağlanmalı.
- Alanın asgari % 10'nun yiyecek, eğlence/dinlenme hizmetlerine ayrılması
- Müşteride emniyet duygusunun tatmin edilmesi ve sağlam güvenlik hizmetleri.

- Merkezin anında tanınmasını ve imaj oluşturmasını sağlayacak bir promosyon paketi oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.<sup>14</sup>

Ölçütler listesine, merkezlerin kurulduğu ortamları da belirtmemiz gerekir. Avrupa’da bu konuda ilk akla gelen belirleyici, şehir dışlarında yeni alışveriş tesislerinin yapılmasına karşı gösterilen tepki ve getirilen kurallardır. Gelecekte yeni alışveriş merkezlerinin genelde şehir veya kasabaların kent dokusu içinde yer alacağını ön görölüyor. Ülkeler arasındaki zemin farklılıkları çeşitli göstergeler ortaya koyabiliyor.

Başka bir yeni gelişme de çalışma saatlerinin müşteri tercihlerine göre ayarlanmasıdır. Bu alanda en radikal girişimlerden biri Tesco’ nun İngiltere’de bir dizi mağazayı birkaç aydır günün 24 saati açık tutarak sürdürdüğü denemedir. Bu süre boyunca alımlar ek maliyeti karşılayacak kadar arttı ama kârlılıkta önemli bir gelişme yaşanmadı. Sürekli açık kalmanın bazı zorlukları yoğun olduğu saatlerdeki tıkanıklığı azaltmaktadır. Ancak Avrupa çapında mağaza çalışması kolay olmadığından (örneğin stokların mağaza açıkken yenilenmesi ve gece saatlerinde güvenlik sorunu gibi) yine de uygulama müşteri sadakatini somut olarak güçlendirdiği bir gerçektir. Alışverişin yapıldığı saatlere bakıldığında hem farklı sürelerde olduğunu hem de geleneksel olarak güne farklı biçimlerde yayıldığını görölmüştür.<sup>15</sup>

Merkezleri ilgilendiren bir diğer önemli mesele de ulaşım kolaylığıdır. Bu alanda da sorunlar ve çözümler ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Ancak genel kanı, çevre duyarlılığının alışverişte toplu taşımacılığın teşvik edilmesini gerektirdiğidir. Öte yandan şehir planlamacılarının alışverişin toplumsal bir hastalık değil de, yaşam tarzları için bir ihtiyaç ve ekonomiyi canlandıran bir unsur olduğunu gözden kaçırmayarak hareket etmesi ve ona göre planlama yapması ulaşım katkı sağlandığı öngörülmektedir.

---

<sup>14</sup> Lewis, Bridger, **a.g.e.**, s.193.

<sup>15</sup> Seth,Randall, **a.g.e.**, s.42.

Ölçütlerimiz arasında şehir içi bir eğlence merkezi olma niteliği de bulunmaktadır. Eğlence unsurunun bir alışveriş merkezinin başarısına ve kârlılığına katkı sağlayabileceği yadsınamaz. Ancak bu, daha çok sadakatle ve aile alışverişi/gezintisi eğilimiyle ilgilidir. Eğlence unsuru iyi bir merkezi daha iyi bir hale getirebilir ama kötü bir merkezi iyi bir merkez yapamıyacaktır. Ayrıca alışverişe yardımcı olacak eğlence/dinlenme biçimi harcayacak parası olan genç yetişkinlere, ebeveynlere ve yaşlı nüfusa hitap etmelidir. Sadece “takılacak” bir yer arayan gençler hedef alınmamalıdır.<sup>16</sup>

Bütün merkezler, müşterilerinin daha rahat ve güvenli bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için elektronik ve fiziksel güvenlik sistemleri kullanarak kontrol edilmektedir. Kapalı devre kamera sistemleri, kapı giriş kontrol panelleri ile 24 saat aralıksız güvenlik sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinden bazılarında, ailelerin daha rahat alışveriş yapmasına çözüm getirmek amacıyla merkez içinde bir çocuk kulübü oluşturulmuştur. Bu sayede çocuklar yaşlılarıyla birlikte eğlenceli vakitler geçirip ve aile daha rahat alışveriş yapabilmektedir. Gençlerin buluşma noktası haline gelen alışveriş merkezleri genellikle alışveriş yapmaktan öte bu mekanlarda sinema ve oyun salonlarında eğlenceli vakit geçirmektedirler. Bu alışveriş mekanlarının şehir merkezlerine yakın, belli noktalardan ücretsiz servislerinin olması tercih edilmelerinde başlıca nedenlerden biridir. Örneğin İstanbul’un en büyük problemlerinden biri olan park sorunu otopark hizmetinin en iyi olduğu merkezlerin tercih sebebi olmasına imkan vermektedir.

### **2.2.3 MAĞAZA TASARIMINDA YENİ DÖNEM**

Artan rekabet, elektronik perakendeciliğin yaklaşan tehdidi, tüketicinin kısıtlı zamanı ve dağılan ilgisi, perakendecileri mağazalara müşteri çekmek için yeni çareler bulmaya zorlamaktadır. Uygulanan vitrinler ve teşhirlerin müşteriyi cezbetmekte yetersiz kalmasıyla mağaza tasarımcılığı da çağa göre gelişmesi ve yenilenmesi gerekmektedir.

---

<sup>16</sup> “Alışveriş Merkezi Endüstrisinde Güncel Dinamikleri“, **Arasta Dergisi**, No:5, Mayıs-Haziran 1998, s.25.

Birçok perakendeci, tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla özgün vitrin, tabela ve dekorlar kurmak için masrafa girmekten kaçınmamaktadır. Etkileşimli paneller ve hareketli vitrinler gibi güncel unsurlar perakendeciler tarafından tüketicilerin üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak ve kendilerini farklı kılmak için tercih edilmeye başlanmıştır.

Mağaza tasarımı üzerine kitapları bulunan danışman Vilma Barr'a göre, bazı perakende zincirlerinin tüm mağazalarında aynı dekorları kullanmaları bazı nüfus kesimlerine cazip gelse de, gelecek nesil tüketiciye kesinlikle hitap etmemektedir. Bu arada tasarım eğilimlerinde değişiklikler başlamıştır. Mesela perakendeciler 1980'lerin "meşgul" görüntüsü yerine sadeliği tercih ediyor. Barr, "mağaza tasarımlarının daha sade bir hal alması tasarruftan değil, müşterilerin verilmek istenen tarzı hemen yakalayabilmesinden kaynaklanıyor," demiştir.<sup>17</sup>

Bazı perakendeciler ilgi çekmek için çeşitli incelikler geliştirirken, bazıları daha çarpıcı yöntemler kullanmaktadırlar. Las Vegas uluslararası havaalanında yer alan MGM Grand mağazası, müşteri çekmek için Marilyn Monroe'nun cazibesinden faydalanmıştır. Özel efekt şirketi Technifex'in yarattığı hologram teknolojisiyle, aralarında Monroe ve boksör Evander Holyfield'in de yer aldığı diğer ünlü şahsiyetler mağaza vitrinindeki üç metrelik cam sütun içinde görüntülenmiştir. Her açıdan üç boyutlu olarak izlenebilen görüntüler, mağaza dışına yerleştirilmiş hoparlörlerle mağazanın önünden geçenlere "sesleniyor" ve tabii bir hayli ilgi çekiyorlar.<sup>18</sup> Hologram gibi uygulanması birkaç yıl öncesine kadar mali ve teknik açıdan mümkün olmayan yeni teknolojiler bugün büyük perakendecilerin ilgi alanındadır. Teknoloji ayrıca alışverişi daha etkileşimli hale getirmekte de kullanılmaktadır.

Tasarım firması Kiku Obata & Co., geçtiğimiz yıllarda Albuquerque Cottonwood Mall'da açtığı çocuk mağazası EduNation'da hem cazip hem eğlenceli bir perakende mekânı yaratmak için etkileşimli bir yaklaşımı benimsemiştir. Mağazada eğitimsel kitap

<sup>17</sup> Shopping Center Today, 1997, Bölüm 18/12

<sup>18</sup> Lewis, Bridger, a.g.e., s.37.

ve oyunların yanı sıra, etkileşimli bir içecek reyonu, CD\_ROM dinleme-izleme yerleri ve filmleri denemek için bir video terminali hazırlamıştır.<sup>19</sup>

New York'taki Roosevelt Field alışveriş merkezinde açılan 550 metrekarelik prototip mağaza, yatık duvarları, mor tavanları, parlak tonları ve göz alıcı süslemeleriyle Nickelodeon televizyonunun renkli, hareketli dünyasını hayata geçirmiştir. Etkileşimli öğeler mağazayı tüm yaştan çocuklar için gerçek bir eğlence evine çevirmiştir. Dekoratif malzemeler genel temayla uyum içinde Nickelodeon dünyasının biraz anormal, gerçeğinden büyük boyutlu algısını yansıtmaktadır. Mağazanın tasarım ekibinden Lori Wegman "renk kullanımında hayli cesur davrandık, ama çocuklar Nickelodeon'la parlak renkleri özdeşleştiriyor. Bu alanın nasıl görünmesi gerektiği hakkında oldukça somut fikirlere sahipler. Malzemeler bu fikirleri yansıtıyor."<sup>20</sup> Kullanılan birimler arasında katlı raflı masalar, çerçeveli raflar ve alüminyum çöp tenekesi kapaklarını andıran kapaklarıyla içi tüylü oyuncaklar ve benzer ürünlerle dolu kutular bulunmaktadır. Malzemeler azami esnekliğe sahip olacak biçimde tasarlanmıştır. Birimlerin çeşitli şekillerde kullanılabilmesi ürün teşhirinde kolaylık sağlarken mağazanın geniş ürün seçkisini vitrine çıkarmasına olanak vermektedir. Kullanılan 2000'i aşkın parçadan dörtte üçü mağaza için özel olarak üretilmiştir. Wegman, kullanılan dekoratif malzemelerin orta yoğunluklu mukavvadan (MDF) yapıldığını ve aslında oldukça basit ve sade olduklarını vurgulamaktadır. Nickelodeon prototip mağazasının başarısını, dekoratif malzemelerin basitte olsalar satılan ürünü destekleyip mağazalarda özel atmosferler yaratabildiği ortaya koymaktadır.

## 2.2.4 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE KENTLEŞME

Tarih boyunca ticaret ve pazar yerleri, şehirlerin gelişmesinde en önemli rolü oynamıştır. Yakın tarihe kadar alışveriş merkezleri kent merkezleriyle özdeşleşmiş durumdaydı. Ancak şehirlerdeki yoğunlaşma sonucu kent merkezlerinin artık rahatça

---

<sup>19</sup> A.e.

<sup>20</sup> Chain Stare Age, Ocak .98, Bölüm 74/1

girilebilir yerlerde olmaktan çıkması 60'larda Amerika'da bölgesel alışveriş merkezi kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Kent dışındaki alışveriş merkezlerinin en başarılı olanları gerek mimari mekan gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine çok benzer yapı olanlardır. Demek ki insanlar yalnızca meta alışverişine değil, bir sosyal kültürel alışverişe de ihtiyaç duymaktadır. Şehirlerin gelişmesine katkılarını asla inkar edemeyeceğimiz, sayıları her geçen gün artan alışveriş ve ticaret merkezleri günümüzde kendilerine yeni bir kültür yaratmışlardır.

Diğer bölümlerde de aktardığı gibi alışveriş merkezleri kurarken en önemli sorun doğru konumu bulmaktır. Yatırımcıların ilk safha da, arazinin alınması, bütünleştirilmesi, bu araziyle ilgili imar değişikliklerinin yapılması inşaat sürecinde sorunlarının da çözülmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin şehir halkına genel bir fayda sağlarken, merkezlerin şehir dokusuna zarar vermemesini, şehir trafiğini olumsuz etkilememesi sağlanmalıdır. Bunun için alışveriş merkezleri kurulurken, çevre kuruluşları, esnaf dernekleri, mimarlar odası, ticaret odası gibi sivil kuruluşlarla fikir alışverişine gidilmesi sorunların çözümlendirilmesine yardımcı olacaktır. Bazı uzmanlar alışveriş merkezlerinin yeni bir tüketim kültürü ile birlikte çeşitli aktiviteleri ile birlikte yaşamı daha sosyalleştirdiği vurgusunu yaparlarken, bu tür büyük komplekslerin şehir merkezi yerine şehir çevresinde geliştirilecek yeni alt merkezlerde planlanmasının hem arazi değerinin hem de trafiğinin şehir içinde dengeli dağılımı için daha uygun olacağı görüşünü vurgulamaktadırlar.

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin gelişimini incelerken öncelikle Akmerkez ve Carrefour'u ele almak gerekmektedir. Bu iki merkez de buldukları bölgelere ihtiyaçlarına cevap verdikleri için başarılı olmuşlardır. İş ve konut alanlarının ortasında yer alan Akmerkez'in bölgedeki büyük bir ihtiyaca cevap vermek için inşaa edilip, bölgedeki insanların haricinde diğer bölgelerden alışveriş yapmak için gelindiğinden yatırım açısından da çok iyi örneklerden biridir. Bölge trafiğinin bu merkezi kaldırmakta zorlandığını ise bir gerçektir. Öte yandan Carrefour'un ise şehir dışında ucuz arazi üzerine kurulduğundan, bu merkezi çevresindeki yapılar itibariyle diğer perakendecileri de bölgeye çekerek bir çekim noktası yaratmıştır.

Günümüzde üreticilerin ürünlerini satabilmek için bu gibi merkezlere ihtiyaçları olduğu düşünüldüğünde merkezlerin hitap ettikleri kesim ya da satılan ürünleri etkileyen en önemli faktörden biri de mimari yapısıdır. Mimari açıdan daha düzgün yapılmış, daha iyi planlanmış merkezlerin, daha fazla insanı kendine çektiği için, daha fazla prim yaptığı yadsınamaz. Bilinçli bir gelişme istiyorsak; alışveriş merkezleri oluşturulurken doğru yer seçiminin, planlı olarak geliştirilmesinin ve buna belediyelerinde destek olmasının hem yatırımcıları hem de şehire çok şey kazandıracığının altı çizilmelidir.

Burada iş yatırımcı ve mimarının ötesinde yerel belediyelere de çok iş düşmektedir. Örneğin; Paris'in batısındaki ucuz araziye belediyenin 1950'lilerde satın alıp ve büyük bir meydan etrafında yüksek binaları inşaa edilip, belediyelerin bu ofisleri ya da mağazaları dünyanın büyük firmalarına kiralayarak ya da satarak kentin düzenli bir alışveriş merkezlerine kavuşmasını sağlayıp ve bu gibi yatırımlarla şehrin tarihsel dokusu bozulmadan ekonomik olarak da kalkılması tüm dünyaya örnek gösterilmelidir.<sup>21</sup>

Türkiye'de ise durum şehir planlamacılarının öneminin henüz kavranmadığı, pek çok belediye çalışanının şehir planlamacısının ne iş yaptığını bilmediklerini görülmektedir. Ya da toprak sahiplerinin bu sektöre inanmaması örnek gösterilebilir.

Gerek alışveriş merkezlerinin gerekse büyük iş merkezlerinin, kentte yaşayanlarla uyumlu olması en baş şartlardandır. Bu tarz merkezlerin kentin doğal yapısına aykırı inşa edilirse, bunun gelecekte büyük sorunlar yaşanmasına neden olabilir. İstanbul'daki bir çok merkez; planlı bir gelişmenin sözkonusu olmadığı bir metropolde, modern ve çağdaş anlayışın dışında kent merkezlerinde ya da yakınlarında vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur. Ama bunun yerine kent çevrelerinde altyapısı hazır yeni arsalar üretmek ve alışveriş merkezlerini bu bölgelerde kurma anlayışının hakim olması gerekmektedir.

---

<sup>21</sup> Seth, Randall, a.g.e., s.212.

Bu merkezlerin mutlaka ulaşımın kolay olduğu, toplu taşıma araçlarının yoğun olduğu bölgelerde inşa edilmesini, bu tarz merkezlerin yangına, terör saldırılarına, depreme ya da herhangi bir olaya karşı mutlaka tedbir alınabilecek merkez giriş-çıkışlarının düşünülerek yapılması gerekmektedir. Merkezlerin bölgedeki trafik akışını engellemeyecek biçimde düşünülmelidir.

Alışveriş merkezlerine kentleri yönlendirecek, hareket kazandıracak bir olgu olarak bakılmalı, bu merkezlerin kenti yönlendirmede önemli bir faktör olduğu ve bu merkezlerin planlama sistemi içinde bir yere oturturulmalı.

## **2.2.5 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GÖRSEL MAĞAZACILILIK UYGULAMALARI**

Ürünlere istenilen etkiyi en iyi verecek şekilde sunmak, görsel mağazacılık sorumlularının temel uğraşı alanıdır. İnsan unsuru ve ürün sunumu konusuna bilimsel bir yaklaşım getiren “görsel mağazacılık” (Visual Merchandising) alanında her perakendecinin bilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır.

- İlk izlenim için ikinci bir şans yoktur.
- Görsel ürün yönetimi, istenen müşteri tepkilerini gerçekleştirmek için fizyolojik faktörleri kullanır.
- Görsel ürün yönetimi, mantıksal, pratik ve tüm personele öğretilebilirdir.
- Görsel ürün yönetimi, tüm personelin profesyonelliğini yansıtır.
- Görsel ürün yönetimi, self servis ile satış servisini dengeler.
- Görsel ürün yönetimi, mağaza içi pazarlamanın bir aracıdır.
- Personelin karar verme sürecinin bir parçası olmasını sağlayın.
- Gelecek, geçmiş gibi olmayacaktır.
- Alışveriş sosyal bir aktivitedir.

- Müşteriler mimariyi değil ürünü satın almaya gelirler.
- Nasıl'ı değil, neden'i öğretmelidir.
- Görsel ürün yönetimi , estetik bilimi ile satış sanatını birleştirir.
- Görsel ürün yönetimi ile müşteriye, görmesini istediğini gösterebilir.
- Genellikle insanlar sağa döner ve o tarafa doğru giderler.
- Satış promosyonları ve reklam müşteriye mağazaya getirir.
- Görsel ürün yönetimi müşteriye ürüne yönlendirir.
- Müşteri tepkileri yönlendirebilir.
- Sonu düşünerek başlamak gerekir.
- Herşey kontrol altında ise, yeteri kadar 'hızlı gidilmiyor' demektir.
- Müşteri sadakati için, mağazayla duygusal bir bağ oluşturmalıdır.
- Yetenekli personel, pahalı teknolojiye önemli bir alternatiftir; teknoloji ise yetenekli personelin yerini tutamayabilir.
- Başarı, varışı olmayan bir yolculuktur.
- Görsel ürün yönetimi, müşterinizin yaşam tarzı ile bağlantılı teatral bir ortam yaratabilir.
- Işık, renk ve ses, kalite ve fiyat algılamasını doğrudan etkileyebilir.<sup>22</sup>

Alışveriş merkezlerinin görsel uygulamalarında amacı, müşteri davranışlarını, estetik olguları ve mağazacılığın ilkelerini birleştirerek kârlı bir alışverişe dönüştürmektir. Perakende de dizayn daima arka planda olmalı, prezentasyon eğlenceli yapılmalı ama odak noktası daima ürün olmalıdır. Merkez içi prezentasyon (mağaza içi ürünlerin teşhir ve tanıtımı), satışlar üzerinde çevremizdeki tüm medyadan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bunu bilen iyi uzmanlar renk, ışık, ses, koku faktörlerini kullanarak müşteriye evinde hissetmesini sağlar ve sonuçta alışverişe teşvik ederler. Mağaza içi düzenlemenin başarılı yapılması sonucunda, diğer tüm reklam araçlarının sağlayacağından daha yüksek bir satış oranı yakalanabilir. Satış promosyonları ve reklam müşteriye mağazaya getirir, görsel mağazacılık ise müşteriye ürüne yönlendirir.

<sup>22</sup> Joseph Weishar ,“Dünyada ve Türkiye’de Visual Merchandising’in Temelleri” , AMPD Seminerleri, 24 Kasım 1998.

Günümüzde müşteri bilinci çok geliştiğinden, arzu edilen hizmet düzeyinin yakalanabilmesi için mimarlardan merkez yöneticilerine daha fazla konu ile ilgili bilgi ve yetki verilmesi gerekmektedir. Böylelikle genel amaçlar etrafında daha çok birleşip, tüketicilere istenilen yaptırılabilir.

Görsel mağazacılık, mağaza içi pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Görsel mağazacılık sorumlularının faaliyet alanları içinde vitrin düzenlemeleri de yer almaktadır. Özellikle alışveriş merkezlerinin içine daha çok insanın girmesini sağlamak ve merkez imajını en iyi şekilde insanlara ulaştırabilmek için iyi bir vitrin düzenlemesine ihtiyaç vardır. Vitrinlerde yer alacak ürünler, bilgiler ve vitrin ışıklandırması insanların ilgisini çekecek şekilde yapılmalıdır. İnsanlarda merkez içine göz atma isteği uyandırması gerekir. Daha çok insanın mağazalara giriş yapmasını ve giren kişilerin de daha çok alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla olan görsel mağazacılık sorumluları, ya satın alma ekibinin oluşturduğu ürün koleksiyonlarını görsel olarak desteklemek durumunda, ya özel kampanya, günler gibi hatırlatıcı bir özelliği bulundurmalıdır.

Alışverişin sosyal bir aktivite olduğu unutulmamalıdır. Müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri, alışveriş yapmalarını kolaylaştırıcı bir etkidir. Görsel mağazacılık, müşterilerin yaşam stili ile uyumlu bir ortam yaratmalıdır. Alışveriş yapan insanlara en rahat ortamı sunmak; rahat bir ortamda alışveriş yapan insanların daha çok ürün satın aldıkları bilinen bir gerçektir. Merkezin sıkıcı, monoton ve hareketsiz olmasından kaçınılmalı, ama bunu yaparken de rahatsız edici hareketliliği olan ve gürültülü mekanlar oluşturmamalıdır.

Burada amaç: Müşteriyi yönlendirmek. İnsanların neyi nasıl gördükleri, dikkatlerini nelere yönelttikleri ya da nelere dikkat etmeden geçip gittikleri de görsel mağazacılığın ilgi alanlarından biridir. Birçok ürünün arasında ilginin hangi ürüne yönleneceği ve nedeni, mutlaka üzerinde durulması gereken bir konudur. İnsanların dikkatini belirli ürünlere çekmek için çeşitli yöntemler mevcuttur. Gerek psikolojik faktörlerden, gerek renklerin ve şekillerin dikkat çekiciliklerinden yararlanarak müşteriler belirli ürünlere yönlendirilebilir. Bu konuyu diğer bölümler de kısaca aktarmıştık. Bu

sayede ürün satışı artırılabilceği gibi, müşterilerinin bir ürünü diğeri bir ürüne tercih etmesi bile sağlanabilir.

Öncelikle, müşterinin mağaza ya da merkez içinde hangi yolları izleyerek dolaşabileceği belirlenmelidir. Mağaza içinde yer alan rafların, koridorların ve reyonların çeşitli şekillerde düzenlenmesi neticesinde müşterilerin mağaza içindeki hareketleri de yönlendirilebilir. Mağaza ve merkezler bu uygulamalar sayesinde satışını hızlandırmak istedikleri ürünlere olan ilgiyi çoğaltabilirler. Bunun en büyük yararlarından biri sezonluk ya da dönemlik ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Belirli bir zaman içinde tamamen satılması gereken kalemler görsel mağazacılık uygulamaları neticesinde sezon sonu indirimine gerek kalmadan tüketilebilir. Sözü ettiğimiz ürün kalemlerinde önemli miktarlarda satış yapılmasına karşın sezon sonu indirimi zorunlu hale geldiyse bile, bu indirimin mümkün olan en düşük seviyede kalması sağlanabilir ve indirimdeki ürünlerin de hızla satılması sağlanabilir.

İnsanların belirli durumlarda verecekleri tepkiler bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye küçük farklılıklar gösterse bile, temelde aynı kalır. Müşterinin hareketleri ve seçenekleri üzerinde kültür farklılığından dolayı oluşacak değişiklikleri aşmak da görsel mağazacılık sorumlularının görevleri arasında yer alır. Hedef kitle arasında yer alan insanların özelliklerini bilmek ve bu doğrultuda düzenlemeler yapmak önemlidir. Müşteriler mağaza içinde ne kadar çok dolaşırlarsa o kadar çok alışveriş yapacaklardır. Müşteri mağaza içinde dolaşırken yanından geçtiği ürünleri inceler ve kendisi için uygun bulduğu ürünlerin çekici bir şekilde sunulması ve müşterinin satışının hızlandırılması ihtiyacı olan ürünlere yönlendirilmesi gerekir.<sup>23</sup>

Merkez ve mağaza içinde alışveriş yapmak ya da sergilenen ürünlere göz atmak amacıyla dolaşan bir kişi, bir ürünü önce fark eder ve sonra ürüne yönelir. Mağazanın içinde çeşitli yerlerde sergilenen ürünlerin daha dikkat çekici bir şekilde yerleştirilebilmesi için görsel mağazacılık uzmanları çeşitli önerilerde bulunurlar. İnsanların öncelikle hangi yöne baktıkları, hangi renklere tepki verdikleri, v.b. gibi

<sup>23</sup> David Freemantle, **Müşteri Neden Hoşlanır**, Çev.İsmail Hunut, İstanbul, AMPD Yayınları, 2000, s. 129.

değerlendirmelerden yola çıkan bu önerilere perakendeciler ürün sunumu düzenlemeleri esnasında özellikle dikkat etmelidirler. Görsel mağazacılık kuralları doğrultusunda hareket ederek, müşterilerin dikkatini kendi istediğiniz ürünlere çekilebilir. İlk izlenim çok önemlidir. Ürünlerin sunulması için öncelikle dikkat edilecek konu, önem verdiğiniz ürünlerin mutlaka göz hizasında olması gerektiğidir. Müşterilerinizin satışa sunduğunuz ürünlere güvenmelerini de görsel standartlarla belirleyebiliriz. Hazırlayacağınız sunumlar ürünlerinizin özelliklerini daha net bir şekilde ortaya koyduğu sürece ürünün değeri de müşteri tarafından anlaşılacaktır.

Joseph Weishar'a göre mağazadan içeri giren müşterinin yaklaşık yüzde 80-90'ı içeri girdikten sonra sağa dönüyor ve 45 derecelik bir açıyla hareket ediyor. Dünyadaki en başarılı alışveriş merkezleri bu ilkeye göre planlanıyor.<sup>24</sup> Eğer mimarlar merkezlerin iç ve dış düzenlemeleri, insan fizyolojisini düşünerek uygun bir şekilde tasarlarsa, insanların daha çok satın almaya koşullandıracağı bir gerçektir. Örneğin insan gözü 8 metre ötesinin algısında belirsizlik yaşayacağından uzun koridorlar yerine kavisli koridorlar algı düzeyini en yüksekte tutacağından tercih edilmektedir. Bu nedenden dolayı bir çok merkez içi kavisli olarak hazırlanmıştır. Beyinde dikey imgelerin yatay imgelere göre iki kat daha fazla hatırlandığından ürünlerin mümkün olduğunca dikey teşhir edilmesini tavsiye edilmektedir. Dağınık ürünler bir arada teşhir edildiğinde algılama güçleşiyor. Bu yüzden merkez içi süslemelerde dikey hazırlanmaktadır.

## **2.2.6 MAĞAZA KARMASI VE MERKEZ İÇİ DÜZENLEME**

---

<sup>24</sup> Weishar, a.g.e.,s.5.

Doğru zamanda, doğru biçimde ve doğru yerde konumlanmış alışveriş merkezleri günümüz tüketicileri ilgisini yakalamayı başarmıştır. Alışveriş Merkezlerinin başarisının tesadüflerle değil; doğru mağaza karması ve merkez içi düzenlemesini uyumlu koordinasyonu ile sağlanmaktadır.

Türkiye’deki alışveriş merkezleri 1988 yılından günümüze çok iyi gelişmelerle gelmesine karşın, perakendeci sayısında artış yaşanmadığını ve perakende zincirlerinin halkalarının gereken büyümeye erişemedikleri bu sektörde önemli bir sorun olarak görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin diğer cadde mağazalarına göre daha konfor sağlaması, ulaşım avantajları içeren yerlerde kurulması, düzenli otopark imkanı, alışverişin yanı sıra yeme içme, eğence tiyatro gibi boş vakitleri değerlendirmeye yönelik işlevleri de bir çatı altında uygulamaya başlamasıyla birlikte sektörde bu yöne hızlı akış kazandıracaktır.

Türkiye’deki alışveriş merkezi sektörünün önde gelen ismi Avi Alkaş’a göre; “hızla sayılarının artmasına karşın alışveriş merkezlerinin hala yeterli düzeye erişemediğini, şu anda Türkiye’deki merkezlerin oranının Avrupa’nın çok gerisinde kaldığı, 1000 kişilik nüfusa karşı toplam kiralanabilir alana bakıldığında Türkiye’nin hala Avrupa’da sonuncu sırada olduğunu gösteriyor. Türkiye’de modern anlamda alışveriş alanı 500 bin metrekare civarında. Bu bize Türkiye’de çok ciddi bir potansiyel olduğunu gösteriyor”.<sup>25</sup>

Diğer en önemli konudan biri de alışveriş merkezlerinde kiralanacak en uygun sektörlerini ve markalarını bulabilmektir. Alışveriş merkezlerinde kiralanacak iki gruptan bahsetmemiz de gerekmektedir. Birincisi mal perakendecisi: Burada merkezimizin hedef kitlesi ve konumlandırmalarına uygun olabilecek tekstilden tutunda ev aksesuarlarına kadar uzanan ve mal sunup satan mağazaları sayabiliriz. İkincisi ise hizmet sektörü olup, merkeze gelip tüm hizmetlerini burada toplu halletmesini istediğimiz tüm mağazalar olacaktır.<sup>26</sup> Bankadan kuafre, sağlıktan ocuk kreşlerine kadar uzanabilir. Alışveriş merkezlerinde hizmet sektörü, müşterilerin merkeze daha sık

<sup>25</sup> Avi Alkaş, “Sektörden Haberler,” Alkaş Danışmanlık Bülteni, No:1, s. 6.

<sup>26</sup> A.e.

gelip daha uzun kalmalarını sağlamaktadır. Ancak yüksek kira geliri sağlayan mal perakendecileriyle müşteri yoğunluğunu artıran hizmet perakendecileri arasında kurulacak denge, her merkezin kendi özelliklerine göre çözmesi gereken bir sorundur.

Alışveriş merkezi yöneticileri, mal ve hizmet dengesinin her piyasa ve her merkezde farklı olacağını, alışveriş merkezleri için tek bir “ideal” dağılım bulunduğu tezinin bir mitostan ibaret olduğunu vurguluyorlar. Merkez geliştiricileri yeni nesil merkezler için hemen her kategoride kiracılar düşünebilirler. Tabii yasadışı veya yarı-yasal veya cenaze hizmetleri gibi merkezlerde bulunması sağduyuya aykırı bazı kategoriler hariç tutularak düşünülmelidir <sup>27</sup>.

Hizmet sektöründe ciro üzerinden kira kabul edilmeyen bir uygulamadır, bu durumda taban kiralara yükseltilmesi istenebilir. Yine de muhtemelen bu tür mağazaların kiralara mal perakendecilerinden düşük olacak ve bunu telafi etmek için merkezin genel çizgisini yukarı çekecek nitelikte olmaları beklenecektir. Genel olarak daha düşük kira geliri hizmet işletmelerine perakendecilerin kiralamakta isteksiz olduğu görece karanlık köşeler ve merkezin ana avlusundan uzakta konumlar ayrılabilir. Alışveriş merkezleri hizmet endüstrisiyle ilişkisini, sağlık, eğitim veya mali hizmetler alanlarında da çok daha güçlendirebilir. Müşterilerin merkezde çeşitli işlerini halletmek için daha fazla vakit geçirmesi perakende satışları da artıracaktır. <sup>28</sup>

Alışveriş merkezinin ulaşım ve görünürlüğünü, merkezin bulunduğu bölgeye uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesini ve doğru fikir yakaladıktan sonra mimari oluşumun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir alışveriş merkezini oluştururken en önemli unsurun iyi bir mağaza karması oluşturma ile merkez içerisindeki trafiğin (müşteri dolaşımının) iyi düzenlenmesidir. Merkez içindeki bütün mağazaların gelen ziyaretçi trafiğinden yararlanabilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili bazı ipuçları:

---

<sup>27</sup> A.e.

<sup>28</sup> Seth, Randall, a.g.e., s. 320.

- Food court (yemek yeme katı) kısmı merkezin üst katına yerleştirilmelidir. İnsanlar yemek yemek ya da boş vakitlerini değerlendirmek için oraya çıkarken, mağazaları görerek sonrasın da bu mağazalardan alışveriş yapması sağlanabilir. Örneğin, Carousel'de iki gün üst üste aynı yollardan geçerek merkezi dolaşamazsınız çünkü burada merdivenlerin iniş-çıkış yönü her gün değiştirilerek farklılık yaratılır. Akmerkez de sinemalar bu nedenden dolayı en üst kata yerleştirilmiştir. Böylelikle sinemaya çıkarken yol üzerindeki bütün mağazalar gösterilir. Olivium Alışveriş Merkezi'nde ise alt kata inmek ya da üste çıkmak isteyenler mutlaka sağa ya da sola çeyrek dönüş yapmak durumunda kalınmaktadır. Bu dönüş sırasında da mağazaların çevresi gezdirilmektedir.
- Market katının otoparka olabildiğince yakın olması merkez içi büyük bir avantaj sağlar. Çünkü insanlar marketten alışveriş yaptıktan sonra merkez içinde market arabalarıyla rahat dolaşamaz ve alışveriş yapamazlar.
- Food court katının ya da sinemaların yerleştirilmesi de çok önemlidir. Çok fazla kira ödeyemeyecek ama çok ciddi insan trafiği üretebilecek olan sinemalarını merkez içinde en uzak noktalara yerleştirilmesi gerekmektedir. Tabi bunu yaparken çatı yüksekliği, kolon ağırlığı gibi inşaat kıstaslarına da dikkat edilir.
- Merkez içinde insanları çeken ana ağırlık noktalarını oluşturan farklı büyük marka mağazaların uç bölümlere yerleştirilmesi gerekir. Bu tarz bir düzenleme ile bu noktalar arasındaki trafikten diğer mağazalarında yararlanması sağlanır.
- Mağaza karmasında, marka bazında planlama yapılmalıdır. Amaç, merkezde doğru mağazaların buluşması değildir. Bu karmanın mutlaka merkezin bulunduğu yere, konumuna, merkezin tipine, müşteri profiline, merkezin iç dokusuna bağlı olarak geliştirildiğini söylenebilir.

### **3. BÖLÜM**

## **TÜKETİM TOPLUMU OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İLİŞKİSİ**

### **3.1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ**

Değişen dünyada ön plana çıkan ve her geçen gün biraz daha önem kazanan kavramlar vardır. Bu konudaki geniş literatürün bir kısmına giriş ve birinci bölümde değindim. Özetle, son yıllarda nüfusun büyük çoğunluğunun kent merkezlerinde yoğunlaşması ile birlikte 19.yüzyıldan sonra tüketim kültürü kavramı ön plana çıkarak önem kazanmış bu alanda hızlı değişimler yaşanmaktadır. Şehirli olmak insanların yaşam standartlarını değiştirirken, yoğun iş yaşamına ayrılan zamanlar uzamış, eğlence ve alışveriş için ayrılan süreler ise giderek kısalmıştır. Dünyada üretim şekillerindeki hızlı değişim tüketim taleplerini her geçen gün biraz daha karmaşıklaştırmıştır. Sanayileşme ile birlikte ikinci bölümde incelediğimiz “değerlendirilmesi gereken” günlük zaman giderek kendi içinde farklı bölümlere ayrılmıştır.

Bu nedenlerle perakende ticaret sektörü de son 40 yılda bu hızlı değişimden etkilenmiş, tüketiciye fiziksel etkileşim olanakları sunan eğlence ve gıda başta olmak üzere hizmet sektörüyle bütünleşen alışveriş merkezleri sektörünün ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Gün geçtikçe sayıları artan ve modern yaşamın bir parçası haline gelen alışveriş merkezleri sadece maddi gereksinimleri karşılayarak varlık gösteremeyecekleri gerçeğini kavradıklarından alışveriş merkezlerinin tüketim toplumuna sunabileceği farklı tanımlar gelişmeye başlatılmıştır.

Demografik açıdan bakıldığında dünyada 2000’li yıllarda ciddi bir değişim meydana gelmiştir. Genç nüfusun sayısında bir azalma yaşanırken, ileri yaş seviyesinin yükseleceği ve orta yaşta ciddi bir patlama görüleceği, bütün bu verilerin orta yaş grubunun en çok aradığı perakendecilik ihtiyaçlarının trendleri ciddi ciddi kontrol edeceğini öngörülüyor. Yaşla birlikte emekli sayısının ve emekli olmaya yaklaşanların

sayısının artmasının ciddi bir şekilde ev bağımlılığı getirip, bunun da özellikle finansal sektörde iştah açıcı bir nokta, bir akım olduğunu ve bu eğilim nedeniyle perakendecilik sektörünün finans sektörüyle yakından ilgilenmeye başladığını, hatta perakende ile finansın birleşeceği de sektör içinde hissedilebilmektedir.

Bunun yanında değişen tüketim toplumunu bir tehlikenin de beklendiği öne sürülüyor. 20 Şubat 2002 tarihli ntvmsnbc.com “tüketim toplumu depresyona itiyor” başlığındaki haberde; Newcastle Üniversitesi’nden Avustralyalı bilim adamı Shaun Saunders, “ Maddeciliğin ve tüketimin çevre üzerindeki etkilerine ise pek dikkat gösterilmiyor... Çok istenilen ve sonunda satın alınan bir objenin hızlı değer kaybı, tüketim meraklıları için depresyon kaynağı oluyor”<sup>1</sup> görüşünü aktarıyor.

Önümüzdeki yılları perakendecilik açısından etkileyecek diğer bir faktör de tüketicilerin değişen yaşam stili olacaktır. Önümüzdeki 10 yıl içinde Avrupa’da endüstriden enformasyon sektörüne bir geçişin yaşanacağını ve bunun insanların hayat biçimlerinde ve yaşam tarzlarında ciddi yenilikler getirerek, insanların daha bireyselleşmeye, daha kendi işlerine yönelmeye ve harcamalarını kendi kendilerine yapmaya, özellikle zamanı iyi değerlendirip biraz daha eğlenceye, rahatlamaya yöneleceklerini düşünülmektedir.

### **3.1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI (EVRİM GEÇİREN TÜKETİCİ)**

Gün geçtikçe daha da büyüyen ve sadece bir alışveriş alanı olarak değil; aynı zamanda alternatif sosyal yoğunlaşma odakları haline gelen alışveriş merkezleri, tüketim alışkanlıklarında yaşanan hızlı dönüşüm ve sosyal yaşam kalitesindeki beklentilerin artmasıyla birlikte giderek değişen bir kimliğe bürünmüşlerdir. Tüketicinin değişen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geleneksel Alışveriş Merkezi felsefesinden uzaklaşarak “Alışveriş Merkezi” kavramı yeniden tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu

<sup>1</sup> Shaun Saunders, “Tüketim Toplumu Depresyona İtiyor”, <http://ntvmsnbc.com/news/34865.asp>, 20 Şubat 2002.

süreçte çok hızlı bir gelişim gösteren sektör, Türkiye'deki tüketici profilinde de büyük değişimlere yol açmıştır. Özellikle büyük kentlerde artık tüketiciler sokak ya da Pazar alışverişleri yerine alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamıştır.

Tüketicilere her aradığını bulma fırsatı veren alışveriş alanlarından ziyaretçilerin beklentileri zaman içinde artarak farklılaşmıştır. Beklentilerdeki bu farklılaşma, alışveriş merkezlerine kendilerini yalnızca alışveriş yapılan bir mekan değil; aynı zamanda sosyal yaşam alanı ve diğer hizmet sektörüyle de bütünleştirdiler. Türkiye'nin alışveriş yatırımları açısından henüz yolun başında olması nedeniyle, yeni açılan ve açılacak olan her alışveriş merkezi kendi tüketici kitlesini yaratabilecektir. Yeni açılan alışveriş merkezleri sektördeki rekabeti artırırken kaliteyi de yükseltebiliyor. Bu nedenle tüm alışveriş merkezleri bu durumdan olumlu etkilenirken, kalite de tüketici lehine artış göstermektedir.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerini hayatlarının bir parçası haline nasıl getirdiklerini daha rahat anlayabilmek için iki istatistiki bilginin üzerinde durmak gerekiyor. Birincisi 1999 yılı ile son 2002 yılı verileri bize geçiş safhasındaki tüketicilerin benzer ve farklılıklarını gösterebilecektir.

Türkiye'deki AC Zet Nielsen araştırma şirketinin basın bülteninde verilen bilgilere göre, 1999 yılında 1082 tüketici üzerinde yapılan araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini temiz ve düzenli olması nedeniyle seçtiklerini ortaya çıkartmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 70.5'lik bölümü alışveriş merkezlerini tercih nedeni olarak temizlik ve düzenliliği, yüzde 47.3'ü her arananın bulunmasını, yüzde 41.6'sı da bütçeye uygun olmasını göstermiştir. Çağdaş ve modern bir ortam olması, güvenilirliği, ulaşım kolaylığı, otopark imkanı, kapalı bir mekan olması, canlılığı ve personelindeki kalite alışveriş merkezlerinin seçilmesindeki diğer önemli nedenleri oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden sosyal yapının ağırlığını ise A grubu denilen gelir düzeyi oluştursa da gelir düzeyi orta ve düşük olan kesimden de yine alışveriş merkezlerine yönelmede yaşanan artış da dikkat çekici boyutlarda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir istatistiki bilgi ise, 2002 yılında Akademetre tarafından İstanbul ilinde 27 ilçede 2060 kişi kapsamında yapılan anket çalışmasına göre; tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih sıralama oranları % 11.3 indirimleri, 10.2 güvenlik- temizlik, 10 konumu-promosyonları, 9.8 personel hizmeti, 9.5 mağaza çeşitliliği, 9.3 Yeme içme, 9 canlı-sıcak bir ortam, 8.8 sinema salonu- otopark- markalar, 8.3 etkinlikler, eğlence,servis imkanı, 7.9 seçkin kişilerin gelmesi, yaşam alanları olması, 6.9 kampanya ve aktivite dağılımı yapmışlardır. Alışveriş merkezleri müşterilerine bu merkezlerin kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda ise müşterilerin yüzde 68.4 alışveriş yapabileceği modern bir ortam, 9.8'i çağdaş ve modern bir ortam, 8.6'sı eğlenmek ve sosyalleşmek için ideal bir ortam,4.3'ü ise arkadaşlarla bir araya gelinebilen ve eğlenilen bir mekan olarak alışveriş merkezlerini tanımlamışlardır.

Buradan da anlaşıldığı gibi sektörde yaşanan rekabet ortamında gelişen yoğun iletişim mesajları, yeni alışkanlıklar, farklılaşan değerler ve yaşam tarzları ile giderek değişen tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin tercihleri ve tercih kriterleri de süreç içerisinde giderek farklılaşmaktadır. Alışveriş merkezleri müşterilerinin alışveriş tercih kriterlerinin arasında, indirim kampanyaları ve promosyonlar, temizlik, güvenlik, merkezi bir yerde bulunma öncelikli belirleyiciler arasında gelmektedir.

Yine aynı araştırmaya göre; müşteri tutum ve davranışlarını ortaya koymaya yönelik yapılan sorgulamalarda elde edilen sonuçlara göre alışveriş merkezi müşterilerin yüzde 60,7' si alışveriş merkezine gitme amacını alışveriş yapmak olarak belirtmektedir. Yüzde 9'u yemek, 8.9'u sinema, 8.1'i gezmek, 7'si vitrinlere bakmak/fiyatları öğrenmek, 3.8 arkadaşları ile bir araya gelmek, 2.4 etkinlikler için gitme amacı göstermiştir. Alışveriş merkezi müşterilerinin yüzde 3.8'i her gün giderken, yüzde 14'ü haftada birkaç gün, yüzde 30.3'ü ise haftada bir defa gitmeyi tercih ediyor. Yüzde 33.7'lik bir oran ayda birkaç, 12.5'i ayda bir defa, 5.7'si üç ayda bir alışveriş merkezine gitmektedir. Bu veriler doğrultusunda bir alışveriş merkezine müşterisi bir yıl içerisinde ortalama olarak 56 kez gitmektedir.

### 3.1.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN YENİ TANIMLANMASI

21.yüzyılda alışveriş merkezleri nereye gitmektedir? Alışverişin bir zorunluluk olmaktan çıkıp bir eğlenceye dönüştüğü günümüzde, yeni bin yılda alışveriş merkezleri ve mağaza konumlandırılması nasıl olmalıdır? Perakendecilik sektörü önümüzdeki yıllarda birçok değişime ve gelişime uğrarken alışveriş merkezlerinin de bu gelişimlere ayak uydurmaması tabi ki düşünülemez. Bu sorulara çözüm bulmak ve geleneksel tanımdan yeni tanımlamaları daha ayrıntılı halde bu bölümde ifade etmeye çalışacağım.

Tüketici alışkanlıklarının hızla küresel bir dönüşüme uğradığı günümüzde bir alışveriş merkezinin başarılı olabilmesi için, başarılı fiyat indirimlerine, kaliteye ve eğlencenin yanı sıra alışveriş merkezlerinde yeni formatlar ortaya koymalıdır. Artık perakende ile eğlencenin birbiriyle bütünleşip, bunun yanı sıra merkezlerin özgün olması, kaliteyi ve eğlenceyi bir arada sunmasının da işin temelini oluşturmaktadır.

Son yıllarda nüfusun hızla artması, teknolojinin gelişmesi, kentleşme hareketleri, kadınların çalışma hayatına yönelmesi, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişimler, tüketici kitlesini ve tüketim hacmini arttırmakla beraber, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, tercihlerinin ve hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur.

Tüketicinin satın alma davranışından önce geçirdiği karar süreci ve bu süreç sonunda oluşan satın alma davranışını etkileyen faktörler iki grup altında toplanabilir: Birinci grup faktörler; tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısını meydana getirirler ki buna sosyo-ekonomik, çevresel ya da dış faktörler diyebiliriz. İkinci grup ise tüketicinin kendi psikolojik ve fizyolojik kişiliği yaşam tarzı gibi güdüleyici ya da iç faktörlerdir.

Türk tüketicisinde; kalite arayışının artması, yükselen eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik gelişmelerin tüketici bilincini arttırmasını eklersek alışveriş merkezlerinin kendilerini tanıtmak ve anlatmak için halkla ilişkiler çalışmalarına ne kadar zorunlu

olduğunu açık bir biçimde ortaya çıkaracaktır. Bundan sonra mass marketing denilen yoğun pazarlamanın işin geneline değil özellikle müşteriye yönelik olması, müşteriyle birebir yakınlaşma, ilgilenme ve onlarla aynı dili konuşabilmektir. Alışveriş merkezleri sektöründe mutlaka yenilikçi ve yaratıcı yönleriyle öne çıkmak gerekmektedir.

İlk bölümlerde aktardığım alışveriş merkezlerinin yapılanmaları, 21.yüzyılda yenilenmeler yaşamıştır. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgileri üçüncü bölümde şu ana kadar açıklamaya çalıştım. Ancak onları kısaca üzerinden geçerek tekrarlamak ve başlıklar haline getirmek istedim. Kısaca alışveriş merkezlerinin yeni tanımlamasında gelişen kriterler şöyle diyebiliriz:

- Alışveriş merkezleri toplumsal gelişmelerde de büyük rol oynuyorlar. Bu merkezler insanların bir araya gelebildiği alanlar olarak, adeta şehrin kent meydanları konumunda göreve sahip durumdadırlar.
- Merkezlerde ailecek alışveriş yapılıyor ve bundan keyif alınıyor, eğleniliyor. Bazen alışveriş dışında sadece gezmek bir kahve içmek, sinemaya gitmek hatta insanlarla bir arada olmak için de merkezler tercih ediliyor.
- Tüketicilerimiz, reklamlardan ziyade bir alışveriş merkezi ya da süpermarkette bulunan standlar da yeni ürünlerden haberdar oluyorlar. Tanıtım standları tüketiciler için önemli hale gelmiştir.
- Alışveriş merkezlerinin ya da mağazaların gönderdiği broşürleri, fiyat eklerini dikkatle izliyorlar. Bu tür haber alma onlarda sadakati artıran bir unsur olarak da işlev görüyor.
- Erkekler, pasif finansör olmaktan çıkıp, alışverişe katılıyorlar. Evde belirlenmiş listelerle tek başlarına marketlerde dolaşp alışveriş yapıyorlar.
- Çocuklar alışverişin gizli karar vericileri konumundalar. Çocuklar, annelerinin, babalarının yanında her zaman alışverişte ve satın alınacak marka ve ürünün belirlenmesinde etkili oluyorlar. Aileler, birlikte olduğunda çocukları için eğlenceli ortam sağlayan yerlere gitmeyi tercih ediyorlar.
- Alışverişin en önemli tüketicileri kadınlar olmuştur. Ailede genel alışverişin kararını verici durumdadırlar. Kadınlar için alışveriş yapılan yerler, satın alınan ürünler,

markalar kendilerini ifade ediş biçimi olarak alınıyor. Kadınlar, markalarla ve mağazalarla özdeşleşiyorlar. İyi bir marka almak ya da iyi bir yerde alışveriş yaptığı zaman kadın artık kendini iyi hissediyor ve bu nedenle de kendi imajlarına yakın gördükleri yerlerden alışveriş yapmayı, kendilerine yakın gördükleri markaları almayı tercih ediyorlar.

- Yükselen diğer tüketim trendi de kendi bedenine, güzelliğine, bakımına önem verme olarak görülüyor. Temizlik daha çok önemseniyor. Sağlığa çok büyük önem veriliyor ve sağlıklı ürünleri satın almak isteniyor. Ambalaj üzerlerine bakıyor, içeriklerine, son kullanım tarihlerine dikkat ediliyor.
- İnternet bundan sonra da ciddi bir şekilde elektronik ticaretin bir parçası olarak kendini göstermesi bekleniyor.
- Birinci derecede müşteri odaklı, ikinci derecede ortak odaklı olan, sektör bilgi birikimine sahip ve yenilik üretebilen alışveriş merkezleri önümüzdeki dönemde ön planda olacaklardır.
- Bir alışveriş merkezinin alışveriş açısından başarılı olabilmesi için, başarılı fiyat indirimlerine, kaliteye ve eğlenceye ihtiyacı vardır.
- Yeni alışveriş merkezi eğlenceli olmalı, herkesin ağzında olmalı ve herkes tarafından akın edilmelidir. Canlı, eğlence etkinlikleri, animasyonlar ve gösteriler olmalıdır.
- Tüketicinin hareket halinde olduğu bir noktada, statik projelerle ve konseptlerle hareket eden, kaliteli ve hesaplı ürün sunmayan merkezler başarılı olamayacakları bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Burada bütün görev Halkla İlişkiler Birimi'nin üzerine kalmaktadır.

Günümüz alışveriş merkezleri artık sadece perakende ticaretin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak yeme-içme, eğlence, yaşam biçimi, hayatı kolaylaştırma ve diğer sosyal faaliyetleri bir çatı altında sunulduğu kapalı bir sosyal mekana dönüştükçe, ziyaretçi sayılarında da artışlar görülmektedir. Bu nedenle, bugün Akmerkez, Galeria, Carousel, Profilo ve Olivium gibi alışveriş merkezlerinin hafta içi ve hafta sonu ziyaretçileri ortalama 40-50 bin kişiye ulaşmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin zaman içerisinde gerek yapısal gerekse ziyaretçiler açısından yeni tanımlarına geçmeden önce; Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin genel olarak tanımımızın konuya daha hakim olmamızı ve örnekleme de kolaylık sağlayacağını düşünülerek aşağıda yer alan bir tablo hazırlanmıştır. Bu tabloyu hazırlarken içerikli ve ayrıntıları kapsamasını istedim. Merkezin kendi özellikleri yanı sıra yeni trend ve farklılıklarını da ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yine daha farklı isteklere cevap veren bir araştırma olmasını istediğimden iletişim numaralarını da ekleyerek çok amaçlı bir tablo oluşturmayı hedefledim. Tüm merkezleri ele almayıp, farklılığıyla ön plana çıkan merkezleri ele alınmıştır.

**Tablo 1. Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Tüketim Bölümleri Tablosu**

<b>TÜRKİYE’DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM BÖLÜMLERİ (DEPARTMANLARI) TABLOSU (2002-2003)</b>	
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>PROFİLO ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	100.000 metrekarelik kapalı alana sahip. Alışveriş merkezinde tiyatroya yer açan ilk merkez. Ayrıca ISO 9002 belgesini alan ilk alışveriş merkezi.
<b>Mağaza Sayısı</b>	230 mağaza bulunuyor.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Merkez’de gıdadan giyime, kırtasyeden mücevhere, oyuncaktan hipermarkete kadar her şey
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00 (Özel günler hariç)
<b>Yiyecek Bölümü</b>	3500 oturma kapasiteli Türk ve Dünya mutfaklarından örnekler sunan restoranlar pastaneler, cafe’ler, fast food’lar ve Anadolu yemekleri sunan restoranlar bulunuyor.
<b>Sinema</b>	Cineplex Odeon Sinemaları toplam 2000 oturma kapasiteli 7 sinema ve 2 tiyatro salonu var.
<b>Güvenlik</b>	Güvenlik Marpa Güvenlik tarafından 56 kişilik bir ekip tarafından sağlanıyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Çocuklara yönelik PAM Çocuk Kulübü bulunuyor. Hem kreş hem de eğitim kulübü Kiddy Land çocuklara özel oyun araçları ile hizmet veriyor. Pet Shop’ta çocukların yeni ilgi odağı
<b>Kampanyalar</b>	Dönemsel, mevsimsel kampanyaların yanı sıra kültürel aktiviteler yapılmaktadır. Merkezin kendi kartı PAMKart ile çeşitli indirimler de mevcut
<b>Otopark</b>	1400 araç kapasiteli otopark ücretsiz olarak hizmet veriyor.
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>CAROUSEL YAŞAM MERKEZİ</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	76.500 metrekare kapalı alan, 12 yürüyen merdiven, 7 asansör ve hastane bulunuyor. Konumu itibarıyla kolay ulaşım imkanı ve özel nostaljik otobüslerle ücretsiz servis imkanı var.
<b>Mağaza Sayısı</b>	105 mağaza bulunuyor.

<b>Mağaza Özellikleri</b>	Özel hastane, kadın, erkek, çocuk giyim mağazaları, çeşitli restoran ve kafeler, özel bebek bakım üniteleri ile özürhüer için her türlü kolaylığın sağlandığı mekanlar.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	Her zevke uygun restoranlar, kafeler ve fast food bulunuyor.
<b>Sinema</b>	Merkez AFM grubuna ait 4 salonlu sinemaya sahip.
<b>Güvenlik</b>	75 kişilik güvenlik görevlisi ile merkezin güvenliği sağlanıyor. Ayrıca 35 kamera ile kontrol ediliyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Özel bebek bakım üniteleri bulunuyor. Merkezin orta atriumda büyük atlı karınca oyun alanı kurulu.
<b>Kampanyalar</b>	Kampanyaları ile ilk uluslar arası ödül alan merkez Mevsimsel ve dönemsel kampanyaların yanı sıra araba ödüllü satış kampanyası uygulanmakta.
<b>Otopark</b>	Alışveriş yapanlara ücretsiz park imkanı sağlıyor.
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>AKMERKEZ</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	180.000 metrekarelik 4 katlı bir merkez. Merkezin üç atriumu, ana dolaşım yolları ile birbirine bağlanıyor. 41 yürüyen merdiven, iki panoramik asansöre sahip.
<b>Mağaza Sayısı</b>	246 mağaza ile hizmet veriyor.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Giyim, kırtasiye, optik, kuyumcu, oyuncak, spor, ayakkabı, hediyelik eşya, kuaför, döviz bürosu, lostra salonu, terzi, seyahat acentası, ortopedi ve süpermarket, elektronik eşya, oto bakımı
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	Toplam 1400 kişilik oturma kapasitesine sahip. 26 restoranıyla Türk ve Dünya mutfaklarından Örnekler bulmak mümkün. Ayrıca üç adet cafe&restoranı da bulunuyor.
<b>Sinema</b>	Dört adet sinema salonunun toplam kapasitesi 445 kişi.
<b>Güvenlik</b>	Merkez 24 saat kapalı devre kamera sistemi, giriş kontrol panelleri ile korunuyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Çocuklar için yemek katında Kiddland oyun alanı bulunuyor.
<b>Kampanyalar</b>	En dikkat çeken En İyi Vitrin Yarışması'nın kampanya haline getirilmesi. Aynı zamanda Dönemsel ve satış kampanyaları ile özellikle yılbaşında geniş boyutta hazırlanmaktadır.
<b>Otopark</b>	1500 araçlık otoparkın günlük ücreti 1 milyon TL.
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>MAYADROM</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	9.500 metrekarelik merkez toplam 4 kattan oluşuyor. Çarşının mimarisi post modern tarzda tasarlandı. Genel alanları doğal taş, granit, paslanmaz çelik akşamlar kullanılarak inşa edildi.

<b>Mağaza Sayısı</b>	Merkezde 35 mağaza bulunuyor.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	6 giyim,7 yiyecek, 5 aksesuar,1 dekorasyon mağazası,800 metrekaarelik süpermarket, üç kültür ve eğlence merkezi, oto yıkama, kuru temizleme, eczane, çiçek, terzi ve kuaför de bulunuyor.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 24.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	350 kişilik İtalyan restoranı, 50 kişilik cafe, pastane, çay mağazası ve fast food bulunuyor.
<b>Sinema</b>	2 adet toplam 110 kişi kapasiteli yatar koltuklu sinema salonu bulunuyor.
<b>Güvenlik</b>	29 güvenlik görevlisi ile 24 saat güvenlik sağlanıyor. Kapalı ve açık alanlarda kapalı devre TVkamera sistemi ve metal kapılarda el dedektörü ile ziyaretçiler kontrol ediliyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Çocuklar için Burger King'te özel alan bulunuyor.
<b>Kampanyalar</b>	Yıldönümlerindeki kampanyalar ön planda
<b>Otopark</b>	170 araç kapasiteli açık ve kapalı otopark.
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>OLİVİUM OUTLET CENTER</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	66.000 m2 kapalı alanı, tarihi İstanbul surları motiflerinin çağdaş 21.yy mimarisiyle bütünleştiği bir merkez. Merkez her noktasında gün ışığının yaşandığı ultra modern çatı tasarımıyla Zeytinburnu'na ayrı bir hareket kazandırıyor.
<b>Mağaza Sayısı</b>	110 mağazadan oluşuyor.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Kadın, erkek, çocuk, genç kesimin her türlü ihtiyacını karşılanabileceği mağazalar bulunuyor.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00 (Özel günler hariç)
<b>Yiyecek Bölümü</b>	14 fast food firması ile hizmet veriyor. Ayrıca restoran ve kafeler de bulunuyor.
<b>Sinema</b>	1000 koltuk kapasiteli modern 6 ayrı sineması ile Alarko Grubu'nun Cine City sinemaları Bulunmaktadır.
<b>Güvenlik</b>	74 kişilik güvenlik personeli ile 24 saat mağaza kontrol altında tutuluyor. Toplam 130 kamerayla Mağaza iç-dış kontrol ediliyor. Kapılarda elektronik kontrol panelleri de bulunuyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	500 metrekaarelik Kiddland Çocuk Eğlence Merkezi alanına sahip.
<b>Kampanyalar</b>	Yıldönümü ve yılbaşı kampanyaları yanı sıra aktivitelere ağırlık veriliyor.
<b>Otopark</b>	İki katlı otopark 1000 araçlık kapasitesine sahip ve ücret 1.000.000TL
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>GALERİA</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olması ve yarı kamuya bağlı olması en önemli özelliklerinden. Çocuk oyun alanları, videowall, toplantı salonuna sahip.

<b>Mağaza Sayısı</b>	114 mağaza bulunuyor. En önemli kiracısı YKM'dir. YKM kendi içinde bir merkez gibi.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Kuru temizleme, estetik merkezi, erkek kuaförü, kitabevi, fotoğrafçılık mağazaları bulunuyor. Ayrıca estetik merkezi, muayenehane, menkul kıymetler bürosu gibi ofislere de sahip.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	Merkez toplam 20 birbirinden değişik restoran ile hizmet veriyor. En yeni kiracısı İngiliz tarzı pub.
<b>Sinema</b>	Toplam 750 kişilik 3 sinema salonuna sahip.
<b>Güvenlik</b>	Yönetim tarafından organize edilen 80 kişilik güvenlik ekibi ile sağlanıyor. Mağaza giriş kontrol panelleri ve el dedektörü ile merkezin güvenliği sağlanıyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Kiddland Oyun Parkı ile çocuklar eğlenceli dakikalar geçiriyorlar. Büyük buz pisti bulunmaktadır.
<b>Kampanyalar</b>	Yenilenme döneminde hayli yoğun kampanya yapıldı(2001). Yıldönümü kampanyası ağırlıkta.
<b>Otopark</b>	3000 araç kapasiteli ücretsiz otoparka sahip.
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>METROCİTY</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	70 bin metrekarelik alanıyla Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezinden. İçinden Metro geçen tek ve en son yapılan alışveriş merkezi. 46 yürüyen merdiven, 16 servis asansörlü
<b>Mağaza Sayısı</b>	132 mağaza yer almakta.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Kadın, Erkek, çocuk giyim, mücevher, göz optik mağazası, 3M Migros ve 2 katlı Çarşı mağazası, spor giyim, lostra, kuru temizleme bulunmaktadır.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	36 fast food , cafe ve restoranlar bulunmaktadır.
<b>Sinema</b>	5 adet sinema salonu,1 adet konser ve tiyatro salonu bulunmakta(henüz faaliyete geçmemiştir)
<b>Güvenlik</b>	Group 4 firması, 140 kişilik ekiple çarşının güvenliğini 24 saat kapalı devre ste tv, 244 kamera 8 adet xray cihazı ile sağlamaktadır.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Çocuklar için Joker Mağazası bulunmaktadır.
<b>Kampanyalar</b>	Büyük bir açılış kampanyası yapılmıştır.
<b>Otopark</b>	3 katlı otopark+2500 araçlık alanı toplam 7500 araç kapasitesi. Şuan ücretsiz daha sonra ücretli olarak hizmet verecektir.

<b>ALİŞVERİŞ MERKEZİ</b>	<b>CAPİTOL</b>
<b>Merkezin Özellikleri</b>	Toplam 57.000 m2 inşaat alanında altı katta yükselen yapıda üç ayrı giriş kapısından ortak alanlara geçiş.12 adet yürüyen merdiven,16 adet asansör bulunuyor.
<b>Mağaza Sayısı</b>	120 mağaza yer almakta.
<b>Mağaza Özellikleri</b>	Aksesuar, bay,bayan,çocuk ve spor giyim mağazaları, kozmetik ürünleri, ev eşyaları,ayakkabı Süpermarket bulunmakta.
<b>Açılış / Kapanış</b>	10.00 - 22.00
<b>Yiyecek Bölümü</b>	22 fast food, cafe ve restaurantlar bulunmakta.
<b>Sinema</b>	8 adet sinema salonu ile 1.620 kişiye aynı anda sinema izleme olanağı sunuyor.
<b>Güvenlik</b>	DAK firması güvenliği 110 kişilik ekibi ile giriş kontrol panelleri ve el dedektörüyle sağlıyor, ile merkezin güvenliği sağlanıyor.
<b>Çocuk Bölümü</b>	Çocuk giyim ve oyuncak mağazaları bulunmakta.
<b>Kampanyalar</b>	Kosovalılar ve Marmara depreminde mağdur olanlar için nakit bağış ve ihtiyaç yardımı, Adana depreminde yaralananlar için kan bağışı kampanyası.
<b>Otopark</b>	İki katlı otoparka sahip

Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin işletme yapılarında da görüldüğü gibi her merkezin benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Örneklerde de görüldüğü gibi her merkez konsept belirleyici proje ve kampanya oluştururlar. Çünkü hedef kitlelerinin bu tür belirleyici faktörlerle belirleyip, çekim noktasını belirlerler. Günümüzde çekim noktaları ise alışveriş merkezlerinin yeni tanımlarını oluşması ile sağlanmaktadır.

Bu tanımlar alışveriş merkezlerinin literatüründen farklı olarak bu tez çalışmasında bir başlık altında toplanmıştır. Çünkü bu zamana kadar alışveriş merkezleri tanımlamaya veya türlere göre ayırmaya çalışsak ancak metrekaresi, kiracı dağılımı (yoğunluğu), kapı girişi, coğrafyası veya yapısına göre ayırım yapılmıştır. Örneğin mekan ve dağıtım sistemindeki türlere ayrılmaktadır:

1. Department Store
2. Mall
3. Süpermarket

4. Outlet (Özel marka outlet/Mudo Outlet gibi, Belli sektör/ Serhatlı, Bir çok marka/Olivium gibi)
5. Drugstore (Yurtdışında çok fazla, Türkiye’de yok)

Ancak bu çalışmam alışveriş merkezlerini türlere göre değil, aşağıdaki gibi, işlevlerine göre ayırarak ve bu türlerin tümünde ortak olan işlevselliklerini vurgulayarak çözümleyen bir içeriğe sahiptir. Çünkü, Giriş bölümünde de anlattığım gibi, alışveriş merkezleri barındırdıkları mal / hizmet / mağaza türlerine göre değil, kültürel bir hayat tarzı yaratma işlevlerine göre, sosyolojik ve psikolojik olarak araştırılabilir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerine farklı bir açıdan yaklaştığımızdan dolayı sosyolojik ve psikolojik açıdan tüketim toplumu oluşturmada ön planda olan alışveriş merkezlerinin kimlik mekanları olarak başlıklara ayırdık. Alışveriş merkezlerinin katma değerli fonksiyonlarına göre ayırımımız söz konusu olacaktır. Alışveriş merkezleri bu yapılanmalara göre halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bir diğer bakış açısıyla da; yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile de alışveriş merkezlerinin konsepti oluşturulabilir. Çift taraflı bir etkileşimden bahsedebiliriz. Burada tüketim toplumu oluşturmadaki özelliklerine göre alışveriş merkezlerini şöyle ayırabiliriz:

#### 1- Kimlik kazandırma

- a) Cinsiyete göre
- b) Yaşa göre
- c) Gelir durumuna göre

#### 2- Statü katma / kazandırma

#### 3- Yaşam akışını kolaylaştırma

#### 4- Boş zamanı geçirme ve eğlence merkezi olma

Şimdi, bu dört özellik açısından, alışveriş merkezlerinin tüketici bireye kattığı değerleri ve yeni tüketim davranışlarına yol açacak özellikleri görmeye başlayalım:

### 3.1.2.1 KİMLİK KAZANDIRMA

Ürünler fizik yapıları kadar, onları çevreleyen semboller için de anlam kazanır. Yeni semboller, kitle için üretimin griliğini gidermektedir. Tüketici, ürünlere yeni değerler katarak üretim sürecine katılır. Yaşadığımız bu dönemlerde iletişim ve işaretler, modeller ve kodlarla anlatılır olmuştur. Kendi içinde verdiği mesajlar hep aynı olmaya başladığında; kişi farklılığı aramaya başlar. Kimlik trendi, bazı tüketicilerin ürün, ihtiyaç ve arzularının diğerlerinden farklı olduğuna inandıklarını gösteren trenddir. Kimlik arayışında olan tüketiciler, kendilerine yakıştırdıklarını diğer insanlara göstermek isterler.

Baudrillard' a göre; "Kişilerin belirtisi olan gerçek farklar onları çelişkili varlıklar haline getirmekteydi. "Kişiselleştirici" farklar ise artık bireyleri karşı karşıya getirmez, tüm bu farklar tanımsız bir ölçekte hiyerarşikleşir ve yeniden üretilirler. Farklı olursa bile, bu kesinlikle bir modele dahil olmak, kendini soyut bir modele, birleştirici bir tarza göre nitelendirmektir ve böylece tüm gerçek farktan, sadece başkaları ve dünya ile somut, çatışmalı ilişkide söz konusu olabilecek olan ayrıksılıktan vazgeçilir..."<sup>2</sup>

Son yıllarda birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri tüketicilerin alışveriş anlayışlarına farklı bir boyut kazandırmıştır. Günümüz insanı değişik ihtiyaçlarını tek bir merkezden almak istemekten yanı sıra kendisinin yaşam biçimine, kimliğine en uygun olan merkezi seçmek istemektedir. Ya da kendisine en uygun yeni bir kimlik kazanmak arzusundaırlar. Örneğin bir gazete almak istendiğinde öncelikle haber ve bilgi

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı, s. 98.

aktarmasının yanı sıra tercih etmemizde başka bazı özelliklerde seçimimizi etkiler. Bazı gazeteler yorumlarıyla ön plana çıkar, bazıları kültür sanata verdiği önemle, yeni sanat kollarından kaybolan kültürümüze kadar geniş yelpazeyi kapsayan, bazılarının kadını daha yakından takip eden yemek bilgilerinden tutun da diyet, kadın haklarına kadar tüm konuları içinde barındırabilir. Spor, eğitim, magazin, sıcak haber, dış haberler, v.b ağırlığında gelişen diğer gazeteleri örnekler içinde sayabiliriz. Okuyucu kendi ilgi ve kimliğine göre bir seçim yaparak kendi gazetesini tercih etmektedir. Radikal okuyan kişilerin çoğunlukta kültür sanata önem veren bir kişi olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezlerindeki konumlandırmaya göre de tüketici değişim göstermektedir.

Alışveriş merkezleri artık, düzenledikleri etkinlikler, sosyal kampanyalar, kültürel hizmetler, farklı eğlence anlayışı ile sosyal mekanlara ve tüketiciye saygılı, çevresine duyarlı, kaliteli ve güvenli bir ortam yaratarak hedef kitle üzerine “farklılık yaratmaya” çalışmaktadırlar. Yaratılan farklılık tüketici nezdinde “uygun bulunduğu” takdirde bu komplekste alışveriş yapmak ve zaman geçirmek müşteri kitlesi için mutluluk verici bir etkinlik haline getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin Profilo Alışveriş Merkezi’nin tanımsal farklılığı ve kimliklendirilmesinde örnek olabilecek bir gazete haberi Ekler Bölümü’nde verilmiştir. (EK 3)

Alışveriş merkezi konumlandırılırken, mutlaka bir marka kimliği olmalı ve insanların bunu bilmesi; merkezin farklılık yaratarak müşterilerin gezme isteği oluşturabilmek, pazarlama iletişimi en önemli adımlardan biridir. Dünya piyasasında pek çok yabancı marka olduğunu ve bu markaların başka pazarlara, özellikle de Türkiye’nin de bu markaların tercih ettiği pazarlar içinde olduğu düşünülürse; kimlik kazanmış merkezinlerin pazarlama gücü daha yüksek olacaktır.

Alışveriş merkezlerinin toplumun değişik kimliklerine göre yapılandırılmaktadır. Burada çeşitli demografik özelliklerinde de yararlanılmaktadır. Cinsiyetine, yaşına, hane halkının özelliklerine, eğitim durumuna, mesleklere, gelir durumuna, iş ve ev konumlamalarına göre de ayrılmaktadır. Burada farklı örnekleri sunarak konuyu daha detaylı açıklamak için birkaç kimlik türüne bakabiliriz.

### 3.1.2.1.1 CİNSİYETE GÖRE KİMLİK KAZANDIRMA

Günümüzde hatta gelecekte alışveriş merkezlerinin ilk planlama sürecinde en belirleyici unsur kimlikleşme olacaktır. Potansiyel tüketicuyu belirlemek ve konuyla ilgili gerekli istatistiki bilgileri araştırmak, projeyi yaşama geçmeden önce belirlemek, yatırımcıya kendi yatırımını riske atmamak için öncelikli hale gelecektir. Birinci aşamada her bilgi kağıt üzerinde belirtilmeli ve gelecek planlama takvimi oluşturulmalıdır.

Örnek vermemiz gerekirse: Yeni açılması planlanan bir proje de aileyi bir bütün olarak memnun edebilen ve hedef kitlesini projenin ilk hazırlanma sürecinde belirleyerek alışveriş merkezi yatırımı yapan firmaya göre ilk aşamada hedef kitle belirlenmiştir. Otomobil sektörüyle ilgilenen tüm erkek hatta kadın tüketiciler. Burada en önemli çıkış noktası erkeklerin kadınlara göre alışverişten daha az zevk alması olmuş. Onların dikkatini en çok ne çekebilir diye düşündüklerinde otomobiller akla gelmiş. Ve sektör belirlenmiş. Tüm çalışmalar ona göre planlanarak, strateji geliştirilmeye başlanmış. Dünyada dahi ilk olacak bu proje Doğu Otomotiv'in ithalatını yaptığı otomobillerin showroom'u ile birlikte sinema, restaurant ve çeşitli giyim ve yiyecek mağazaları bulunan bu alışveriş merkezini, 2004 yılında açılmayı düşünüyor. Beylikdüzü'nde 10 bin metrekarelik alanda kurulacak olan merkezin daha sonra Bursa, Ankara ve Moskova'da da kurulması düşünülüyor.<sup>3</sup> Mimarisini ise mimari de alışveriş merkezi sektöründe önemli bir yeri olan Galeria ve Carousel'i yapmış, mimari tasarımında modern çizgilere yer veren Tabanlıoğlu Şirketi yapmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, alışverişin en önemli tüketicileri kadınlar olarak ele alabiliriz. Ailede genel alışverişin kararını verende genelde onlar olmaktadır. Kadınlar için alışveriş yapılan yerler, satın alınan ürünler, markalar kendilerini ifade ediş biçimi

<sup>3</sup> Memduh Taşlıcalı, "Semtlere Modern Pazarlar", (çevrimiçi) <http://arsiv.zaman.com.tr/1998/10/18/ekonomi/1.html>

olarak alınıyor. Kadınlar, markalarla ve mağazalarla özdeşleşiyor. Alışveriş merkezlerinin kimlik katmasında en etkilenen kadınlar bu nedenle de kendi imajlarına yakın gördükleri yerlerden alışveriş yapmayı, kendilerine yakın gördükleri markaları almayı tercih ediyorlar.

### **3.1.2.1.2 GELELECEĞİN TÜKETİCİSİ ÇOCUKLARA KİMLİK KAZANDIRMA**

Tüketimde bir diğer etkin kimlik olan ‘çocuk’, tüketim toplumunun yapılanma safhasında en uzun dönemli ve tüketime çok açık bir alandır. Aileler ataerkil ve anaerkil yapıdan ‘çocukerkil’ yapıya büründükçe, küçüklerin tüketim tercihleri üzerindeki etkinliği artmaktadır. Böylelikle çocuk tüketiciler, reklam sloganlarında etkilemektedir.

Nüfusun yüzde 45’ini çocuk ve gençlerin oluşturduğu, çalışan kadının sayısının hızla arttığı Türkiye’de tüketimin patronu da kadın ve çocuklar olmuştur. Ekonomik hayata katılımıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve harcama trendlerini belirlemeye başlayan kadın, bu iktidarını son dönemde çocuklarla paylaşmaya başlamıştır. Tüketimin iki lokomotifini, reklamlarda, pazarlama faaliyetlerinde ve ürün konseptlerinde de değişim yaratmıştır. Reklamlar çocuğu tüketici yaparak, çocuk çevresindekileri bilinçlenip marka tercihlerini kullanmaya başlamıştır. A.C.Nielsen Zet’in basın bülteninde de belirttiği üzere “Kadın ve Çocukların Marka Tercihlerine Etkisi” konulu araştırması da, hemen her üründe karar vericinin anne-çocuk olduğunu ortaya koyarken bir başka çarpıcı gerçek daha ortaya çıkmıştır. Çocuklarla birlikte çıkılan alışverişin süresi de uzamaktadır.

Dünyaca ünlü marka ve pazarlama uzmanı Martin Lindstrom, Reklam Yaratıcıları Derneği’nin davetlisi olarak 11 Eylül’de Türkiye’ye gelmiştir. Lindstrom, çocuklar üzerine Türkiye dahil, Asya, Avrupa, ABD ve Güney Amerika’da yaptığı araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak yazdığı *BRANDchild* kitabında, tüketimde çocukların çağının yaşandığını, tüketim kararı verme sürecinde çocukların rolünün 5 yıl içinde

ebeveynlerinden daha etkili hale geleceğini belirtmiştir. Lindstrom, alışverişin patronunun çocuklar olduğunu da özellikle vurgulamaktadır.<sup>4</sup>

Çocuğun sadece markalı giyimi, 1 milyar dolarlık bir pazar oluşturuyor. Bu da birçok markayı, çocuk koleksiyonuna yönlendiriyor. Öte yandan alışveriş merkezleri, çocuk alanlarıyla sadece çocukları değil, anne ve babaları da çekmeye çalışıyor. İstanbul'da çocuk eğlence alanları yaratan Smart Play'in Genel Müdürü Hüseyin Mutuş, Ankara Migros Alışveriş Merkezi ve Beylikdüzü Migros'taki jetonlu oyun alanlarıyla, alışveriş merkezi içindeki diğer mekanlar için de sinerji yarattığını ve Smart Play'in sadece Beylikdüzü'ndeki oyun alanına günde 1500 çocuk girdiğini belirtmiştir.<sup>5</sup> Dünyanın en tanınmış oyuncak hipermarketi Toys "R" Us'un son dönemdeki büyüme hızı da bunu göstermiştir.

Konu ile ilgili Ünsal Oskay'ın gazetesine verdiği görüş bu yönde artışın nedenini açıklıyor: "Özellikle çalışan ve modern rolleri yüklenmiş kadınlar arasında geleneksel zihniyetten tam olarak kurtulamamak nedeniyle suçluluk duygusu oluşuyor. Çocuğuna kendi annesi kadar zaman ayıramama duygusu yoğunlaşıyor. Sonuçta çocuğun kendisine yönelik ürün ya da hizmetler, anneliğinin yetersizliği konusundaki saplantılardan kurtulamayan kadının tercihinde belirleyici rol oynamaya başlıyor. Bizim annelerimiz ile aramızdaki ilişkide patliğimizi, önlüğümüzü, yiyeceğimizi annemiz hazırlardı. Annemin benim için köfte yapmasını seyrederdim. Ama annemin kendisi de köfte de ben de 50 cm'lik bir üçgenin içindeydik. Bugün anne ile çocuğun ilişkisinde globalleşen bir kapitalist dünyanın dolaşımı söz konusu. Birbirine yakın gibi duran çocuk ile anne arasında Kanada'daki oyuncak fabrikaları, Hollywood dizileri, Japonya'daki bilgisayar şirketleri var. Şimdi herkes için uzakların yakın olduğu ama yakınların uzak olduğu bir dönemde yaşıyoruz."<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> "Tüketim Kralları Çocuklar" **Sabah Gazetesi**, Ekonomi, 27 Ağustos 2003, s.12.

<sup>5</sup> "Geleceğin Tüketicileri", **Sabah Gazetesi**, Cumartesi eki, 07Ekim 2000, s. 8.

<sup>6</sup> **A.e.**, s.8.

Bunun bir göstergesi olarak, tüm alışveriş merkezinde mutlaka bir çocuk alanı hizmete sunulmuş durumda görmekteyiz. Orada çocukları ailesiyle güzel bir gün geçirmesi ile ilgili tüm imkanlar sunulmuştur. Bunun yanı sıra çocuk konseptinin yanı sıra kimlik olarak kullanan alışveriş merkezi bulunmaktadır. Carousel'in diğer merkezlerden en büyük farkı, aile ile rahat alışveriş yapılması ve büyük atlı karıncanın büyümesine kapılan çocukların mekanı olması diyebiliriz. Tamamen çocuk kimliği ile gelişen merkezler de zaman içerisinde sayılarını arttırmaktadır. Türkiye'de bu alanda en büyük ve öncü merkez Beylikdüzü Tatilya'dır. Şimdilerde ise Şirinevler'de önce alışveriş merkezi olarak açılan, büyük markaları içinde barındıran Kadir Has Center'ın çocuk eğlence merkezine dönüştürülmesi örnek verilebilir. Bu örnek bize; günümüzde geleceğin tüketicisinin belirlendiğini göstermektedir.

Diğer merkezler ise bu pasta payından yararlanmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha önem vermeye başlamışlardır. Her merkezin mutlaka hafta içi ya da hafta sonu çocuk animasyonları (yüz boyama, palyaço, canbaz, kukla,v.b) organize edilmektedir. Hatta çocuklara özel tiyatro, sinema, yarışmalar ile de alışveriş merkezlerinin çekim alanına alınmaktadır. Alışverişe gelen ailelere, çocuklarını rahat ve güvenilir ellere bırakabileceği kreşlerde alışveriş merkezlerinin hizmetleri arasına girmiştir. Bunu ilk başlatan Capitol'den sonra Profilo'da bu hizmeti kısmen yapmaktadır. Çocuklara özel bir diğer halkla ilişkiler çalışması, satışa yönelik kampanya ya da promosyonlardır. Özellikle okulların açılmasına yakın ve sömestir tatillerinde yapılır. Örneğin "okul alışverişinizi bizden yapın, ayrıca bizden indirim, hediye alın" gibi bir çok kampanya sloganı kulağımıza yabancı gelmemektedir. Okul ihtiyaçları bir yere toplanır ve orada mini fuar alanları açılır. İndirimler ön plana çıkar. Çocuklara okul çantalarına merkez logolu hediyeler (kalem, çanta, defter, kalem kutusu, silgi, v.b) verilir. Böylelikle merkez okul çocuklarına kendini hatırlatıcı hediyelerle kendini onlarla iletişim sürecini başlatır. Artık onun tüketicisi olmaya adaydır.

### 3.1.2.1.3 GELİR DURUMUNA GÖRE KİMLİK KAZANDIRMA

Alışveriş merkezlerin de gelir durumunu göstergelerinden biri olan kredi kartı kullanımını 2003 yılının ilk yarısında önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 60.1 oranında arttığı 27 Ağustos 2003 tarihli gazetelerinde yayınlandı.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, geçen yılın ilk yarısında kredi kartları kullanımı daha önceki yıllarda olduğu gibi daha çok alışverişlerde kullanıldığı açıklanmıştır. Alışverişteki kart cirosu 15.5 katrilyon liraya yaklaşırken geçen yıl bu rakam 9.3 katrilyon lira olduğu belirtilmiştir.<sup>7</sup>

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda; “kredi kartı harcamalarında dünya 13’üncüsü olduk” haberini 27 Ağustos 2003 Sabah gazetesinin ekonomi sayfasında okuduğumuzda Türkiye’nin alışveriş merkezleri için ne kadar doğru adres olduğu bir kez daha ön plana çıkmıştır. Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin de tüketim toplumuna yönelik doğru yapılandığı da söylenebilir.

Ancak Türkiye’deki alışverişin gelir dağılımı ile doğru orantılı değildir. Konu ile ilgili çeşitli istatistiki bilgilerini AMPD, 25 Ocak 2002 Verimlilik Seminerleri’nde bilgilerden vererek açıklamak isterim:

Türkiye’nin nüfusu 65 milyon olduğu varsayılırsa en iyi olasılıkla yüzde 40’ı gerçekten satın alma gücüne sahip olduğu vurgulanıyor. Yani sadece 25 milyon kişi tüketici. Aradaki fark ile ilgili ise Türkiye’nin 12 ilinde yapılan 3 bin hanenin tüketimi alışkanlıkları araştırma sonuçlarında ortaya çıkarmaktadır. Burada bir yıl içinde yaklaşık 1.5 milyon kadar alışveriş kaydı geliyor. Bütün toplam harcamaların hacim olarak çok büyük bir kısmı ama değer olarak da yüzde 28’lik bir kısmı markasız ürünlerden oluşuyor. Yani açık sütler, yoğurtlar, nohut, bezelye, bulgur gibi markasız ürünler oluşturuyor ve bunların oranları giderek artıyor.<sup>8</sup> Günümüzde bu ürünlere ‘Private Label’ ürünler (özel markalar) denilmektedir. En büyük hiper marketlerden, süpermarketlerin raflarında kendilerine ait markalardan ürünler satınmaktadır. Burada amaç düşük gelir

<sup>7</sup> “Kartların Savaşı”, **Milliyet Gazetesi**, Ekonomi, 27 Ağustos 2003, s.7.

<sup>8</sup> GÜNTAÇ ÖZLER, “Hane Tüketim Paneli”, AMPD Verimlilik Seminerleri, 25 Ocak 2002, 1.Oturum

grubundakilerin yanı sıra kaliteyi ucuza almak isteyen tüketicilere kadar geniş bir kesime hitap etmektedir.

Bir gazete haberine gözatalım: “Migros’larda her hafta çeşitli ürün gruplarında yapılan ve o ürüne dahil olan tüm marka ve çeşitlerde uygulanan indirim, son hızla devam ediyor. Kaliteyle fiyat avantajını en iyi şekilde birleştiren Migros, her hafta yaptığı değişik ürün gruplarındaki indirimle, tüketiciye daha da avantajlı alışveriş imkanı sunuyor. Bu indirim haftalarıyla hem mutfaklar, hem de cepler şenleniyor. Bugüne kadar toplam 4 ürün grubunda ve 377 çeşitte yapılan bu özel kampanyayla kaliteli alışveriş indirimli fiyatlarla birleşiyor. Bu arada 6 Şubat tarihine kadar tüm bulaşık deterjanları, Migros’larda çok özel fiyatlarla satılıyor”<sup>9</sup> Bu örnekten de anlaşılacağı gibi gelir seviyesinin yüksek olanların kabul ettiği bir bu market gibi indirimleri ve kampanyaları ile bir çok mağazanın kampanyasını tek merkez çatısında, gelir durumu düşük kişilere de seslenerek alışverişe sevk edebiliyor.

Alışveriş merkezlerinin tüm gelir grubu kapsama isteği ise sektördeki arasında fark göstermektedir. Mayadrom Alışveriş Merkezi, tamamen gelir durumu yüksek tüketicilere seslendiği, uyguladığı dünya markaları mağaza karması ve fiyat politikasını göstermektedir. Diğer bir çok merkez sezon sonu indirimlerini vurgulayan kampanyaları ile tüm gelir grubuna açık olduğunu vurgulanmaktadır. Bu konsept üzerine kurulmuş alışveriş merkezlerine sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Öncelikle İzmit Outlet Center ile çıkan outlet kapsayan merkez sonrasında İstanbul Zeytinburnu Olivium Outlet Center ile popüler kültürü de yanına alarak farklı bir şekilde tüketicilere seslenmektedir. Bu farklılık ise outlet kavramının aslında ucuza kalitesiz ürün değil de tüm dünya ve Türkiye’nin en kaliteli ürünlerinin sezon sonu mallarının olduğu kaliteyi ucuza arayanların adresi olarak tanımlanmıştır. Popüler kültür içeren aktivitelerini diğer bir bölümde aktaracağım.

### **3.1.2.2 STATÜ KATMA / KAZANDIRMA**

<sup>9</sup> “Migros İndirim Haftasında”, **Posta Gazetesi**, Alışveriş Eki, 02 Şubat 2002, s. 4

Türkiye'nin en büyük tüketim kitlesi olan varoşlardaki “zengin yaşama isteği” ilk olarak yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Türkiye'nin en büyük şirketleri yatırım planlarını kenar mahallelerde yaşayan dev kitleye göre ayarlamışlardır. Şirketlerin satış stratejisi ise aynı; zenginliği yansıtan ürünler... Bu tüketimde, maddi sebeplerin yanında zengin kültürünün tüketimidir. Sosyolog Ali Bulaç bu konuda “Tüketilen kola, sinema, teknoloji değil, zenginin kültürüdür. Sınıflar medyanın da etkisiyle birbirini daha yakından tanıyor ve bu durumda da fakirler zenginlere karşı büyük bir hayranlık ya da kıskançlık duyuyor. Zengin olamayacağını anlayan fakir, zengin gibi tüketmeye başlıyor”<sup>10</sup> demektedir.

Bir diğer alışveriş oyunu ise bu gazete haberinde okuyabiliriz. Öyle ki tüketim ile ilgili özel ekler yapan, özel sayfalar ayıran büyük tirajlı bir gazetemizin sürmanşetten duyurduğu ana haber “Alışveriş Oyunu” başlığıyla verilmiştir:

*Büyük hipermarketlerde son zamanlarda garip olaylar yaşandı. İçi tıka basa en kaliteli mallarla dolu arabalar, kasa önünde terk ediliyordu. Market yöneticileri önce anlam veremedi. Gizli kameralarla takip başladı. Ve işin sırrı anlaşıldı. Krizde alım gücü düşen vatandaşlar, alışveriş tutkusunu artık böyle tatmin ediyor. Bu “zararsız eylemi” gerçekleştirenlerin çoğunluğu ise çevreye alışveriş yapıyor izlenimi vermek isteyen ev hanımı ve emekliler.*

*Büyük hipermarketlerde özellikle kadınlar market arabalarını gönüllerince dolduruyor, sonra da kasaların önüne terk ediyor. Marketleri sıkıntıya sokan bu durum, kimine göre ekonomik krizden, kimilerine göre de psikolojik bozukluktan kaynaklanıyor. Psikiyatrlar ise bunu duygusal açlığın göstergesi olarak tanımlıyor. İstanbul'da bazı kadın müşteriler ve emeklilerin büyük hipermarketlerde, her şeyin en kalitesinden doyasıya alışveriş yaparak tıka basa doldurduğunu alışveriş arabalarını kasaların önünde bırakmasına market yöneticileri önce bir anlam veremedi.*

*“Dolu ama sahipsiz” bu alışveriş arabalarının sırrı; hipermarketlerin gizli kamerası ve sivil güvenliği tarafından çözüldü. Bazı hipermarketler, durumu müşteri hizmetleri toplantılarında ele alıp konuyu psikiyatlara danıştı. Market yöneticileri*

<sup>10</sup> Hüseyin Sümer, “Tüketim Toplumu”, **Aksiyon Dergisi**, 30 Eylül-6 Ekim 2000, sayfa 32.

sonunda bunun psikolojik bir hastalık olduğu fikrine vardı. Satın alacakmış gibi yapılan ama kasada terk edilen “psikolojik alışveriş”, yiyecekten içeceğe, giyimden elektronik eşyaya kadar her türlü ihtiyacın tüketiciye sunulduğu real, Carrefour, İsmar ve Yimpaş gibi hipermarketlerde daha çok yaşıyor. Real Hipermarket yetkililerinin verdiği bilgiye göre, “zararsız eylem”i dostları ya da komşularıyla gezmeye gelen; ama alışveriş yaptığı izlenimi vermek isteyen ev hanımı ve emekliler yapıyor. Hırsızlık yaşanmadığını belirten real yetkilileri, çözüm amacıyla periyodik olarak dolaşan sivil güvenlik elemanlarının devreye girdiğini belirtiyor.

Carrefour Müşteri Hizmetleri yetkilileri ise buzluktan çıkarıldığı için bozulma tehlikesi olan et ürünlerine karşı çok hassas davrandıklarını, bunların özel kontrolden geçirildiğini belirtiyor. Ekonomik krizle bu tür durumlarla çok sık karşılaştıklarını belirten İsmar Halkla İlişkiler Müdürü Handan Kahraman da şöyle konuştu: “Bırakılmış alışveriş arabalarını görevliler toparlıyor. Bundan en çok mağaza müdürlerimiz şikayetçi. Ekonomik krizden sonra alım gücünün düşmesiyle ortaya çıkan bu tür davranışlara karşı sessiz kalmayı tercih ediyoruz.”

Hırsızlık yapılmadığı için zararsız gibi görünse de bu davranış psikiyatrist Bahadır Bakım’ın belirttiğine göre hiç de normal değil. Bakımı “dürtü kontrol bozukluğu olarak değerlendirdiği bu davranışın temelinde, var olan duygusal açlık olduğunu belirterek, şöyle konuştu; “Freud, insanın 1,5 – 2 yaşına kadar olan döneminde annesinden yeteri kadar ilgi görmezse veya bebeğe bakım sağlayacak biri olmazsa, bu kişilerde gelecekte bir tatminsizlik duygusu meydana geleceğini belirtir. Bu, insanda sürekli bir şeyler alma, tutma, ihtiyacını doğurur. Kişide alkol, madde bağımlılığı, yeme veya alışveriş bağımlılığı da gelişebilir. Tedavi için psikoterapi ve ilaç gerekir.”

Alışveriş dürtüsünü kontrol edemeyen kişilerin olduğunu vurgulayan Prof. Dr. Nevzat Tarhan, hastalık derecesinde olmasa da ego tatmini içinde bu tip davranışların gösterilebileceğini açıkladı. Tarhan, şöyle konuştu: “Böyle bir davranışla duygusal tatmin yolu seçilmiş olabilir. Bir kısım insanlar da agresif kişilik özellikleri nedeniyle karşı tarafa sado mazoşist davranış gösterebilir, zarar verebilir. Bunun amacı ‘ben

*alamıyorum, yapamıyorum' diye öç almaktır. Sahip olma duygusunu tatmin etmektir. Bazılarında ise vitrin dolaşma hastalığı vardır. Alışveriş yapıyor gibi görünüp bu şekilde vakit geçirirler. Bunları yapanlar kişilik sorunları olan kişilerdir.”<sup>11</sup>*

Alışveriş merkezlerinin misafirlerine sunduğu en önemli vaad, kendi gücünü ziyaretçisine de sunuyor olmasıdır. Kendisi gösterişli, albenisi yüksek, zengin görünümlü ve kendisinden yararlanmak isteyenlere ise sıfatları yüklemeye hazır durumdadır. Onlarla birlikte olmayı vaad ediyor ve ona göre yapılanıyorlar. Radikal gazetesi muhabiri Fatih Özgüven 30 Nisan 2000 tarihli yazısında merkez ile tüketici birliktelik ve aitlik duygusunu şöyle ifade etmiştir:

*“ Yeni akrabalar, Akmerkez gibi yerler, yeni alışveriş merkezleri, 'shopping center'lar, onların yeni vaatleri var. Şurada bir ayakkabı reklamı 'Dışarı çık ve oyna' diyor, bir blucin reklamı 'Ruhunu özgür bırak'; 'macera', 'çoşku', 'yumuşaklık', 'şakacılık' konularını işleyen yanyana dizilmiş dört fotoğrafta bir kadınla erkek birbirlerinin burunlarını gıdıklıyorlar ya da öyle bir şey .... Bunlar reklamcılığın burada daha da komik olan genel vaatleri bildiğimiz 'sen de yapabilirsin', 'sen de olabilirsin', 'sen de anlayabilirsin'leri. Akmerkez'de önemli olan bu bildik retoriğin kendisi değil, bu cümlelerin oraya gelenler için kurulan sahnede gezinenlere yönelik sessiz, yatıştırıcı, memnun edici birer replik olması. Onlar burada, herşeyden önce, 'Yürü bu koridorlarda, hemen bir şey alman gerekmiyor, hatta alman bile gerekmiyor, GEVŞE, kendini iyi hisset' demek. Aynı zamanda 'Buraya gelen herkes eşittir, en azından aksi ispat edilinceye kadar, rahat ol... Akmerkez bizi gerçekten birleştirebilir mi? Burası gerçek bir eşitlik mihveri mi? Haftasonları önlerinde bir tek içeceklerle masaları saatler boyunca ele geçirip etrafi süzen varoş gençlerini, keplerini kafalarına ters geçirmiş zengin semt çocuklarını, küçük çocuklarıyla birlikte hem dolaşıp hem sıkılan genç evli çiftleri, özel dükkân kafelerinde dünyanın en önemli şeylerini konuşuyormuş gibi bıkkın bir yüz ifadesiyle birbirleriyle sohbet eden solaryum güzellerini, araba anahtarlarını şakırdatan briyantınli genç erkekleri, koridorlardaki bedava metal banklara oturmuş her an ikaz edilmeyi bekleyerek sigara içen tedirgin tipleri, hatta tüketime karşı belli bir ironi kazanmış olduğunu tahmin edebileceğiniz şu havalı 'kentsel' çifti biraraya getiren,*

<sup>11</sup> Gülay Fırat, "Alışveriş Oyunu", **Milliyet Gazetesi**, Sürmanşet, 17 Şubat 2002, s.1.

*daha önemlisi birarada tutan ne? ... ‘Buradayız, iyiyiz, sakiniz, alışveriş önemli değil, işte hep birlikte koridorlarda yürüyoruz.’ Bu aitlik duygusu hem yalancı hem sahici ve Akmerkez Akmerkezliğini böyle ifa ediyor. Böyle şeylerin teorisini yapanların gelenlikle gözden kaçırdıkları bir anlık bir duygu, Akmerkez’in birliktelik vaadi...”*

Artık alışverişler de, Amerika ve Avrupa’nın aksine marka ve imaj önem kazanmaya başlayarak her ne kadar markalı ürünleri elde edilirse bir sosyal statü kazanmış oldukları vaadini vermektedirler. Cep telefonu için yemeğinden kısarak cep telefonu alınmaya başlamışlardır. Sokak aralarında dolaşmak insanlara statü katmazken Akmerkez’de oturmak statü katabiliyor. Hatta ‘Akmerkez’e gidiyorum’ artık bir deyim olarak çok sık ağızlarında kullanılır olmuştur. Bir ürünü Akmerkez’den alıyorsa, ürünün statüsünden öte Akmerkez artı değer katmaktadır. Nedenleri arasında ise; Akmerkez Etiler, Ulus, Levent gibi gelir durumu çok iyi olan bölgelerde kurulan ilk alışveriş merkezidir. Aynı zamanda yapılan halkla ilişkiler biriminin başarılı çalışmaları ile de ‘Akmerkez’ ismi bir marka haline getirilmiştir.

Öyle ki üç büyük kent başta olmak üzere yapılan tüketici anketine göre ‘En çok Hatırlanan Markalar/ Alışveriş Merkezleri’ listesinde birinci sırada Akmerkez, ikinci Capitol, üçüncü Carousel diye devam etmektedir.<sup>12</sup> Bu merkezlere giden tüketici otomatikman bütün bu sıfatları kazanmış oluyor. Akmerkez örneği bize elit hedef kitleye uygun yapılan imaj halkla ilişkiler çalışmaları ile yeni statüler arayan tüketicilere sosyal statü kazandırdığını da göstermektedir.

Statü tanımını burada alışveriş merkezlerinin oluşturduğu kimliği ziyaretçilerine aktarması olarak ele almak istiyorum. Bir diğer örnek ise; Olivium’un yapmış olduğu aktivite “Çarşamba Nöbetleri” tamamen popüler kültürün kullanıldığı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Bu projeyi Olivium’un kurum hedef kitlesi ve gelişen pazarlama iletişim planına göre hazırlanmıştır. Proje zaman içerisinde başlangıç amacından biraz farklı da gelişse şu anda basında en çok haberi çıkan merkez aktivitesi ve merkezin giriş kapı sayısını arttırmasında en önemli etkidir. Projenin içeriği; her Çarşamba günü belirlenen

<sup>12</sup> “Tüketici Anketi-2002”, **Tüketici Dergisi**, 01 Ağustos 2003, s.24.

saatte kültür, sanat alanındaki en seçkin ve popüler ismi davet edilerek halk ile sanatçının aracı olmadan yüzyüze sohbet etmesidir. Konu ile ilgili tüm duyurum bir hafta önceden başlatılmaktadır. Tanıtım dökümanı olarak merkezin en önemli yerlerine asılan afiş, merkez içi anons, internet sitesinde duyuru ve kurum gazetesi olarak sayılabilir. Sanatçı belirlenen saat alanı ile ilgili ön tanıtım ile merkez ziyaretçilerinde toplandığı orta alanda biraraya gelerek sohbet ederler. Projenin alt ismi ise “Minder sohbetleri”dir. Adından anlaşılacağı gibi merkez ziyaretçileri önceden hazırlanmış minderlerde, konuk sanatçı ile yüzyüze sohbet (soru/cevap/istek) etme fırsatı bulur. Basın içinde önemli bir haber kaynağı olacağından tüm basından yetkili arkadaşlar da sohbete katılarak haber malzemesi toplayabilmektedir. Basın koverajı yüksek olan bu proje çok fazla medyada duyurulunca gelen kitleninde tercihi popüler mekan olarak bu merkez olmaktadır. Burada hazırlanan bir aktivite bir kitle yaratmış oldu: Popüler kültürü tüketen kitleler.

Capitol alışveriş merkezinin ‘Sigaraya savaş’ kampanyası gibi sosyal kampanyalar yeni tüketici yaşam biçimine çok uygun olduğundan çok dikkat çekici bir kampanya olmuştur. Aslında Capitol’un diğer kampanyaları da sosyal sorumluluk ve sağlıklı yaşam üzerine kurulduğundan kimliğini belirlemiş ve gerçek hedef kitlesini de kazanmıştır.

Kampanyalarından birkaç başlık:

“5.000 Çocuğa Sağlık Taraması”

“Sigara Bıraktırma Merkezi”

“Okul Yaptırma Projesi”

### **3.1.2.3 YAŞAM AKIŞINI KOLAYLAŞTIRMA**

Descartes düşünen insanı varlık sebebi olarak görürken, bugünün modern insanı var olma gerekçesini konformizm altında harcama yaparak kanıtlamaya başlamıştır. Bunlar da insanları yaşamı daha basitleştirmek için çareler bulunmaya ve yaşamın gerilimi azaltmaya itmektedir. Karmaşa, insanları bireysel davranmaya yöneltebilir.

Yalnız yaşam biçiminde değil, kullanılan ürün ve hizmetlerde de basit çözümler özlenir ve aranır olmuştur. Gelirlerinin, eğitim seviyelerinin, bilgi, görgü ve yaşam düzeylerinin yükselmesiyle beraber, alım gücü artan tüketiciler alışverişlerinde ilgili kurum ve kuruluşlardan daha fazla kolaylık beklemektedir. Alışveriş merkezlerinde zamanı daha iyi kullanarak yaşamın akışını kolaylaştırmak mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde alışveriş merkezleri; tüketicilere çok çeşitli ürün ve mal sunmanın yanında, eğlenme, dinlenme, yemek yeme olanağı sağlayan, sosyal ve kültürel faaliyetlerin de düzenlenebileceği etkileşim alanları olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Bu hizmetler tüketicilerin fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Ayrıca, bir çok mal grubunda indirim yapılması özellikle çalışan ailenin tek duraklı alışveriş imkanı tanıyarak zaman kazandırması, self-servis kolaylığı ile tüketicilere özgürce istediği mal ve markayı seçebilme olanağı sağlaması nedeniyle ve promosyonlu satışlar, modern mağaza dizaynı, otopark kolaylığı, soğuk sıcak havadan koruyan iklimlendirme/havalandırma imkanları çok geniş tüketici kitlesine hizmet vermektedir ve vermeye de uzun zamanlar devam edecektir.

Sokak mağazacılığından alışveriş merkezlerine seçimde en önemli etken park sorunudur. Kentleşmenin getirdiği otomobil park alanlarının şehir hayatını kaldıramaması, park yeri bulamama sorunu, şehir insanına en az 1.500 araçlık park alanı olan alışveriş merkezlerini tercih ettirmiştir.

Yeni tüketici tipi artık her şeyin kolayını aramaktadır. Yazın sıcak gününde serin mekamlarda dolaşmayı alışveriş yapmayı, soğuk ve yağışlı günlerde sıcak, kuru ve konforlu ortamlarda sevdikleriyle zaman değerlendirmek istemektedir. Aslında evinden fazlasını istemektedir. Verebileceği veya harcayabileceği paranın ona konfor va rahatlık olarak ona geri dönmesini istemektedir. Aracını merkeze rahatça bırakabilmeli, güvenilir ortamda hatta bakım ve temizliğini kendisi alışveriş yaparken yaptırmalı ve böylelikle zamandan da tasarruf etmelidir. Bu konu ile ilgili bir çok alışveriş merkezi bünyesinde ya da taşeron bir firma ile anlaşarak otopark olayını gayet ciddiyetle ele almaktadır. Özellikle arabalı tüketicilerin gelir durumu da merkezin istediği kitle olduğundan, bir çok

merkez araçların sigortalanmasına kadar geliştirmektedir. Otopark ücretlendirmesinde ise her merkezin politikası farklıdır. Yukarıda Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tablosunda da gösterildiği gibi; bazıları ücretsiz olduğu gibi, ya makul bir ücret ya da belli oranlarda ki alışveriş belgeleyecek dökümanla ücretsiz hale getirilmiştir.

Otomobili olmayanlarda hiç bir zaman unutulmadığı gibi kurumlara özel süslü araçlar ile tüketici sokaklarından alınıp alışverişe getirilir ve alışveriş sonrası tekrar sokaklarına bırakılır. Burada kullanılan merkez servis araçları aynı zamanda merkezin reklamını içeren yüzeyi ile tüm sokak ve caddelerde dolaştırılarak, açık hava reklamı da yaptırılmış olunur. Belirlenmiş güzergahlarında araçlar gün boyu dolaştırılarak, alışverişe çıkmış (merkeze gelmeyi düşünen- düşünmeyen) tüm kişiler ücretsiz olarak merkeze taşınır. Burada sadece bu araç olması nedeniyle gelebileceklere önemli bir hizmette yapılmış olur. Bu sayede merkezle tanışan bir çok tüketicinin varlığı da önemsenir bir durumdadır.

Yeni tüketici tipinin bir diğer önemli kriteri de güvenlik isteklerinin artması, kapalı alan olması ve merkez yerinin ev ya da işyerlerine yakın olması sayılabilir. Özellikle tüm medya araçlarında takip ettiğimiz gibi; hızlı yaşayan İstanbul'un en önemli sorunu saldırılar denilebilir. Günümüzde kişiler sokak alışverişlerinden korkmaya başlamıştır. Gasp, kap-kaç tehlikesi insanları kapalı alan içerisinde güvenlik ürünleriyle donatılmış alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamışlardır. Kapı ve el dedektörlerinin yanı sıra bir çok kamera ve profesyonel güvenlik ekibi merkeze hakim, tüketicilere hizmet vermektedir. Örneğin geçen senelerde yaşadığımız deprem korkusu; alışveriş merkezlerinin talebini şaşırtan bir şekilde arttırmıştır. Çünkü bir çok kişi kapalı alanlardan uzak dururken alışveriş merkezlerine ziyaret artmıştır. Bunun nedenlerinde ise yine halkla ilişkiler faaliyetlerinde görebiliriz. Merkezler ile ilgili yapı ilanları (Çelik konstrüksiyon olması gibi) ya da deprem ile ilgili halkın bilinçlendirilmesi eğitim seminer ve de kitapçıklarını bir çok alışveriş merkezi yapmıştır.

### 3.1.2.4 BOŞ ZAMANI GEÇİRME VE EĞLENCE MERKEZİ OLMA

Shoppertainment; ingilizce alışveriş (shopping) ve eğlence (entertainment) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bu kavram; perakendeciliğinin eğlence ile birleşmesini simgeliyor.<sup>13</sup> Alışveriş merkezlerinin terimlerinde de sık sık kullanılmaktadır. Büyük alışveriş merkezlerinin içinde yer alan sinema, tiyatro ve fitness salonlarının artması, alışveriş, spor ve eğlencenin içiçe bir hale geldiğini gösteriyor. İnsanlar alışveriş yaparken, aynı zamanda eğlenebilecekleri ve dinlenebilecekleri mekanları tercih etmeye başladılar. Yeni yaşam biçimleri bir merkezde toplamak istenmektedir. Böylelikle alışveriş merkezleri sundukları hizmet ve imkanları ile sadece “alışveriş merkezi” olmaktan çıkıp yeni “yaşam ve eğlence merkezleri” olmaya başlamıştır. “Hayat tarzı”, “hayat standardı” gibi terimlerin yoğun kullanıldığı günümüzde, tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırmaktadır.

İnsanları bir alışveriş merkezine çeken çekim gücünün yalnızca alışveriş olmadığını anlayan alışveriş merkezi yatırımcıları, alışverişin yanı sıra bu sektörü eğlence ve kültür ile de bütünleştirdiler. Ev dışı eğlence alışkanlıklarına sinemadan sonra alışveriş merkezleri gelmeye başladı. Var olan trend alışveriş+eğlence+kültür, merkez içi düzenlemelerle desteklenerek, alışveriş merkezlerinin imaj vurgulaması haline gelmiştir. Eğlence ve kültürel anlayışı da içinde barındıran bu konseptin, merkez ile örtüşme noktaları belirlenmelidir. Alışveriş merkezlerinde kurum içinde çok yönlü bir yaklaşım benimsemeli, yalnızca sinema veya mağaza merkeze yetmeyeceği için bütünsel bir strateji izlenmelidir. İzlenecek strateji ile alışveriş merkezleri bünyelerinde mağazası bulunan markalar için müşterilerinin alışveriş davranışlarını olumsuz etkilemeden kendilerine özgü bir ambiyans yaratmalıdırlar.

<sup>13</sup> Jerry M. Rosenberg, **Perakendecilik Sözlüğü**, Çev.Meral Tüzel, İstanbul, AMPD Yayınları, 1998,s.275.

Önceden de vurguladığımız gibi alışveriş aslında sadece zorunluluktan yapılmıyor. Alışveriş artık ailecek yapılıyor, haftasonları aileler büyük alışveriş merkezlerine gidip orada vakit geçiriyorlar. Zaman unsurunun son derece değerli bir hale gelmesi, insanların günlük ihtiyaçlarını temin ederken, bir yandan da eğlence veya spor yapma imkanı veren mekanları tercih etmeye başlamaları, alışveriş ve eğlence faktörlerini biraraya getiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinde kullanılan dekorlar, temalar, müzik, ışık donanımları gibi unsurlar tamamen müşterilere keyifli, eğlenceli ve farklı bir mekan yaratmayı hedeflemektedir. Türkiye’de de bunun örnekleri oldukça fazla denilebilir. Akmerkez’deki havuz, café ve sinemalar; Carousel’deki atlı karınca, Galleria’daki buz pateni pisti; Profilo’da tiyatro ve konser salonları, Olivium’daki sergi alanı; Capitol’de çocuk kreşi bunlara sayılabilecek bazı örneklerdendir.

Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yaşam ve eğlence merkezi olmak için kullanmakta oldukları bazı alanları şöyle sıralayabiliriz:

- \* Sinema
- \* Tiyatro
- \* Cafeler/ Barlar
- \* Spor salonu
- \* Konser alanı
- \* Buz pateni
- \* Sergi alanı
- \* Bowling/ Bilardo alanları
- \* Çocuk parkı ( binek araçları, atlı karınca, akülü arabalar, top havuzu, v.b)
- \* Bilgisayar oyunları
- \* Müzik dolabı
- \* Hobi dükkanları ( Puzzle, satranç, dans, v.b)
- \* Çocuk kreşleri
- \* Aktivitiler ( animasyon, palyaço, sirk gösterileri, maskotlar, pandomim v.b)
- \* Karaoke/ sanal oyun alanları

- \* Go kart
- \* Özel ürün alanları ( Şeker, macun,popcorn,v.b)

## **3.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER**

### **3.2.1 PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR)**

Endüstri toplumu özellikle sayısal devrimle birlikte enformasyon toplumuna dönüşmeye başlamıştır. Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar yapılarında da önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bundan dolayı yeni alışveriş merkezleri yöneticileri geleneksel yöntemlerle yoluna devam edemeyeceklerini anlamış ve kendini sürekli olarak yenileme dönemine girmişlerdir. 21. Yüzyılda, yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltilen eleştiriler; işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla gereksinim duymalarına neden olmaktadır.

Modern pazarlamanın, kaliteli mal yada hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Özellikle iletişim ile içiçe olarak pozitif yönlü imaj ve kimlik oluşturmak zorunda kalınmıştır. Yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de yönetimin bu yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde dönüşümler gerçekleştirmektedir. Çağdaş yöntemlerden birisi de daha önce belirttiğim gibi “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR)” dir.

Philip Kotler’e göre; halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin

çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/ duyurudan yoğun olarak yararlanır. Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır.<sup>14</sup>

Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, Marketing PR olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren PR firmalarından destek almaktadır.<sup>15</sup>

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları MPR kavramını 1980'lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır. Hatta MPR'ın halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir.<sup>16</sup>

MPR; üretimi ya da hizmeti; müşterilerin istek, beklenti ve eleştirilerini göz önüne alarak gerçekleştirmeyi, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermeyi amaçlayan pazarlama iletişimin açılımlarından birini oluşturmaktadır. MPR'ı; pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim

---

<sup>14</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.baskı., İstanbul, Beta, 2001, s. 42.

<sup>15</sup> **A.e.**, s. 43.

<sup>16</sup> Sam Black, **The Practice of Public Relations**, Butterworth- Heinemann, UK, 1995, p. 55.

iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci olarak tanımlayabiliriz.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi Kocabaş, Elden ve Çelebi beş modelle açıklarlar: <sup>17</sup>

Birinci model olan **Ayrı Ama Eşit İşlevler** modelinde geleneksel bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama, hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, karlı bir biçimde müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları gidermek için varken halkla ilişkiler, işletme hedeflerini başarmak için, işletmeden hedef kitleye doğru iyi niyet yaratımı ve sürdürülmesini temsil eder.

İkinci model olan **Eşit Ama Kesişen İşlevler** modeli, pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli ve ayrı birer fonksiyonu iken, temelde çeşitli ortak noktaları olduğunu ileri sürmektedir. Ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarının açık birer örneğidir.

Üçüncü model olan **Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler** modelinde temel olarak halkla ilişkilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını kolaylaştırdığı ve pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğu inancı hakimdir. Bu yaklaşıma en önemli eleştiri Ehling, White ve Grunig'den gelmektedir. Ehling, White ve Grunig'e göre; halkla ilişkiler ve pazarlama modern örgütler için gözardı edilemeyecek fonksiyonlara sahip iki çalışma alanıdır. Pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlerde ayrı fonksiyonlara sahipmiş gibi gözükseler de, halkla ilişkiler pazarlamanın boyunduruğunda kaldığı sürece işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir örgütte halkla ilişkiler pazarlamanın bir fonksiyonuna indirildiğinde, halkla ilişkiler uzmanlarının rolü oldukça 'teknik' bir biçimde tanımlanır ve örgüt kendisi için stratejik öneme sahip gruplarla karşılıklı bağımlılığını yöneten oldukça önemli bir mekanizmadan yoksun kalır.

---

<sup>17</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing PR**, Ankara, MediaCat Yayınları, 1999, s.76.

Dördüncü model olan **Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlevler** modelinde bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu varsayımı öne sürülür. Buradaki bakış açısı, işletmenin başarısı hatta hayatta kalmasının, onun kamularını (sadece müşteriler değil, aynı zamanda iş görenler, hissedarlar, topluluklar, hükümet v.b.) nasıl gördüğü ve değerlendirdiği üzerine odaklanır. Bu bakış açısına göre; pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır.

Beşinci modelde **Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler** modelinde savunulan pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur.

MPR, iki farklı halkla ilişkiler politikası biçiminde kullanılmaktadır.

- a) Proaktif PR
- b) Reaktif PR

**Proaktif PR**, şirketin pazarlama amaçları tarafından yönlendirilen şirketin ve ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlayan PR stratejisidir. Şirketin satış amaçlarını yansıtan, pazarını ve pozisyonunu seçen bu tür bir PR stratejisi proaktif yapılıdır. Proaktif PR uzun dönemli pazarlama politikaları tarafından belirlenir. Proaktif halkla ilişkiler uygulaması problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi, mesaj ve araçları seçme, programın ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarını içerir.

Pazarlama merkezli halkla ilişkilerin kullanıldığı bir diğer alan dış etkenler ve pazarda değişen şartlar tarafından belirlenir. Çünkü bu tür değişimler (hükümet politikası, tüketici davranışları, rekabet durumu vs.) şirket kaynaklı olmadıkları için ve şirket tarafından doğrudan belirlenemedikleri için planlanamazlar. Bunlar genellikle pazarlama politikaları tarafından yönlendirilirler. Bu strateji de **reaktif PR** yapılıdır. Reaktif PR politikaları, şirketin imajını ve gelirlerini artırmaya yönelik olan proaktif PR'ın tersine firmanın zedelenen itibarını tamir ederek, Pazar erozyonunu önleyerek, kayıp satışları yeniden kazanarak şirketin varolan statüsünü korumaya çalışır. Kısaca

proaktif PR firmanın güçlü yanlarıyla ilgilenirken, reaktif PR’da zayıf yönleri ve bu yönlerin tamiriyle ilgilenir.

Kısaca reaktif PR sorun çözücüdür, işletmenin zayıf yönleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikleri kriz olarak nitelendirebiliriz. İşletmenin güçlü olduğu dönemlerde halkla tanıtılması kadar, güçsüz olduğunu onlarda iyi imajın sürdürülmesi ve krizin önlenbilmesinin büyük önemi vardır. İşletme yönetiminin, ileri görüşlü davranarak, sürekli değişen Pazar yapısına ayak uydurabilmesi; onun proaktif halkla ilişkilere olduğu kadar reaktif halkla ilişkilere de önem vermesiyle mümkündür. Reaktif halkla ilişkilerin MPR açısından uygulandığı durumlar arasında; işletmenin veya ürünün pazarda yeni olması, ürünün aynı kategorilerdeki ürünlerle benzer özellikler taşıması, çeşitli nedenlerle işletmenin kapanması, işletmenin el değiştirmesi, dağıtım kanalındaki aksamalar, alışlagelmiş geleneksel yöntemlerle, üretimde ve satışta bulunulması, tüm sermayenin tek bir işe yatırılması ve işletmenin ürünlerine olan talep yetersizliği sayılabilir.<sup>18</sup>

Halkla ilişkiler politikaları çerçevesinde MPR stratejileri beş aşamalı bir süreç izlemektedirler:

- a- Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme
- b- Analiz ve araştırma
- c- Mesaj ve araçları seçme
- d- Programın uygulanması
- e- Sonuçların değerlendirilmesi

**Problemi Tanımlama ve Hedefleri Belirleme:** Problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için öncelikle “durum analizi” yapılmalıdır. Durum analizi çevresel ve işletmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevresel durum analizi; Pazar genişliği, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, politik-yasal durum, tüketici özellikleri gibi konuları içerirken; işletmeye yönelik durum analizi; işletmenin yapısı, satış yönetimi,

---

<sup>18</sup> A.e., s.113.

üretim ve dağıtım sistemi, yeni ürün geliştirme kapasitesi, tanıtım faaliyetleri gibi konuları içermektedir. Analiz edilen konular; Pazar, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyattır.

Durum analizinde; geleneksel pazarlama yöntemleri veya PR planlaması “Neler oluyor?” sorusuna yanıt arar. Bu süreç pazarlamaya ilişkin sorunların ve fırsatların anlaşılmasına yardımcı olacak tüm önemli bilgilerin ve gerçeklerin toplanmasını içerir. Bu bilgiler genellikle ürün, iş çevresi, Pazar ve tüketiciye ilişkin bilgilerdir.

Durum analizinde örgüt kendisine şu soruları sormalıdır:<sup>19</sup>

- Ürün ya da hizmetimiz ne?
- Hedef kitlemiz kimler ve yaşam tarzları ne?
- Ne düşünürler? Ürün ya da hizmetimizin onların yaşantısındaki rolü nedir?
- Tüketim karar verme sürecinde anahtar marka ilişkilerini nereden ve kimlerle kurarlar?
- Bizimle temel temas noktaları nelerdir?
- Karar verme sürecine yardımcı olmak için beklentilerimizin ne tür gereksinimleri var ve biz bu gereksinimleri gidermek için neler yapabiliriz?
- Beklentilerimizi neler karşılar?
- Kim ya da ne hedef kitle üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve neye ya da kime güvenirler?
- Tüketicilerle pozitif ve güvenilir yönde bir ilişki kurmak için nasıl bir iletişim kurulabilir?
- Bize bu süreci tamamlamamızda yardımcı yardımcı olacak etkin bir mesaj dağıtım sisteminin özellikleri nelerdir?

---

<sup>19</sup> Thomas L. Harris, **Value-Added Public Relations**, USA, NTC Business Books, 1998, p.230.

**Analiz ve Araştırma:** Analiz ve araştırma örgütlere hem Pazar hem de tüketici konusunda temel bilgileri sağlar. Tüketicinin yaşam tarzları ve medya tercihleri belirlenir. Bir çok araştırma şirketleri tüketicinin yaşam tarzı konusundaki temel bilgilerin sağlanmasında örgütlere yardımcı olurlar. Hükümet istatistikleri hedef kitlelerin demografik unsurlarını öğrenmekte oldukça önemlidir. Bu aşamada elde edilen ikincil veriler tüketicinin şirket ve markaya ilişkin algılarını incelemeye dönüktür. Bu verileri elde etmeye yönelik araştırmalar alan araştırmaları, birebir derinlemesine mülakatlar, focus gruplar pazarlamacılar tarafından sık kullanılırlar, çünkü bu gruplar aracılığıyla bilgi hemen elde edilerek hızla analiz edilebilirler.

Halkla ilişkiler ‘Pazar’ araştırmalarını da kendine önemli veriler sağlaması bakımından kullanır. Halkla ilişkilerin pazarlama alanında önemli bir faktör olarak ortaya çıkışı, halkla ilişkilerin planlama aşamasında araştırmaya verdiği önemden kaynaklanır. Her halkla ilişkiler planı araştırmayla başlar ve araştırmayla biter. Halkla ilişkiler tüketiciyle şirket arasında bir aracı olduğu kadar medyayla şirket arasında da bu görevi üstlenir. Çünkü şirketin ve markanın medya tarafından nasıl algılandığı da önem taşımaktadır.

Araştırma kampanya stratejisinin ve kampanya zamanlamasının en büyük yardımcısıdır. Eğer piyasaya yeni bir ürün sunulacaksa hem örgün yeterliliklerini ve zayıflıklarını bilmek hem de müşterinin ürünün fiyatı, görünümü, boyutları, renkleri, ambalajı v.s. konusunda neler beklediğini bilmek örgütün işini bir hayli kolaylaştırır.

Analiz ve araştırma aşamasında genellikle Pazar araştırmalarında büyük önem taşıyan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi, PEST (Political, Economical, Social, Technological) analizidir. Tüm bu araştırma yöntemlerine alternatif olarak geliştirilen bir başka yöntem de İkinci Dünya Savaşı yıllarında araştırmacılar ve akademisyenler tarafından kullanılan “focus grup”lardır. ABD ordusu Amerika’nın savaşa girişini haklılaştırmak için yaptığı filmlerin etkisini önce belirli gruplar üzerinde denendiği söylenebilir. Focus gruplar halkla ilişkilerin örgütün mesajlarının hedef kitle

üzerinde etkilerini ölçmekte diğer araştırma yöntemlerine nazaran daha niteliksel bilgiler sunması açısından oldukça önemlidir.

**Mesaj ve Araçları Seçme:** Durum analizi ve araştırma yapıldıktan sonra sıra kamuoyuna duyurulacak mesajları seçmeye ve bu mesajların hangi kitle iletişim araçlarıyla aktarılacağına gelmiştir.

**Programın Uygulanması:** Halkla ilişkiler planının uygulanması aşaması büyük bir dikkat ve özen gösterilmesi gereken bir aşamadır. Bu aşamada ortaya çıkacak en ufak bir pürüz ya da yanlış anlama şimdiye kadar olan tüm emeklerin boşa gitmesine neden olabilir. Bu yüzden seçilen aşamada doğru kitle iletişim kanallarında, doğru periyod ve zamanlamalarla yer almalıdır. Bu aşamada halkla ilişkiler uzmanı medya temsilcileriyle yakın temaslarda bulunmalı ve publicity faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için iyi ilişkiler kurmalıdır.

**Sonuçların Değerlendirilmesi:** Halkla ilişkiler planlamasındaki son noktadır. Bu aşamada tüm bu faaliyetlerin ne oranda kamuoyu tarafından algılandığı ve bu algılamının niteliği ölçülür. Elbette diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da hedef kitleye iletilen mesajların yarattığı tutum ve davranış değişikliklerini ölçmek oldukça zordur. Belki de mesajların hedef kitleye iletilmeden önce pre-test'e tabi tutulması, mesajların aktarılmasından sonra da post-test'in kullanılması mesajın algılanmasından önceki durumla sonraki durumun karşılaştırılmasına yardımcı olabilir.

PR pazarlamacılara pazarlama karmasının diğer unsurlarından daha taktiksel seçenekler sunabilir. Bu seçeneklere örnek vermek gerekirse; kuruluş yayınları, özel aktivite ve organizasyonlar, ürün duyurusu, lobcilik, tanıtım filmleri, sponsorluk, ödüller, doğum günleri ve yıldönümleri, kitapçıklar ve broşürler, makaleler, röportajlar, basın bildirimleri ve konferanslar, medya turları, seminer ve sempozyumlar, araştırmalar, websiteleri, sergiler, festivaller, açılışlar, baskılı /görsel yayınlar, araştırmalar sayılabilir.

Günümüz alışveriş merkezlerinde, hem proaktif hem de reaktif halkla ilişkiler uygulamalarında bugünün şartlarına yanıt verebilecek bir alan olarak ortaya çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yönetimlerde giderek daha çok kabul gören bir yaklaşım tarzı haline gelmiştir. Modern pazarlama tekniklerinden biri olan MPR tüketicinin belirleyici olduğu Pazar koşulları dahilinde merkez ile tüketici arasında uyumu sağlaması amaçlayan bir yönetim/ halkla ilişkiler politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki kullandığı tüm araç mecraların kullanımı alanın pratikleriyle ve ihtiyaçlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu noktada MPR'dan beklenen; yönetiminin kısa ya da uzun dönemli pazarlama politikalarının gereklerini yerine getirmek adına, ürün, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım, güç kullanımı gibi pazarlama karması faktörlerini göz önüne alması ve piyasanın değişen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için belirlenen planın manevra alanını genişletmesidir. İşletme mantığının ve iletişimin kesişme noktalarından biri olan MPR'ın önemi bu nedenle yadsınamaz ve merkezin uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirmede halkla ilişkiler faaliyetleri belirleyicidir.

### **3.2.2 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANI**

Başarılı bir pazarlama iletişim faaliyetinin; araştırma, planlama, bütçeleme, uygulama ve denetleme olmak üzere beş adımdan oluşmaktadır. Pazarlama iletişim planı oluşturulmadan önce, pazarlama ve tüketici araştırması yapılması gerekmektedir. Hedeflenen pazarlama planını uygulamak için, alışveriş merkezindeki kiracıların da isteklerini ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmak gerektiğini, ayrıca tüm bu çalışmaların alışveriş merkezindeki kiracıların uyguladığı pazarlama yöntemleriyle de koordine edilmesinin önemlidir. Pazar geliştikçe yoğunlaşan bilgiye, araştırmaya ve kullanıma duyulan ihtiyacı karşılamak için yapılacak pazarlama ve tüketici araştırmalarında, zamanlama çok önemlidir. Tüketicinin bilinçlenmesin de rekabetle birlikte bilginin de önemi artmıştır. Elde edilecek bilgileri karara dönüştürmek ise en önemli safhadır.

Alışveriş merkezi pazarlamasının, açılıştan itibaren alışveriş merkezi için yürütülen tüm reklam, halkla ilişkiler, mevsimlik dekorasyon, promosyon, etkinlikler vb. ile kiralama çalışmalarının toplamıdır. Yönetim/kiralayan/kiracı ilişkilerinin de halkla ilişkiler içerisinde görülmelidir. Yönetim yapısına göre, kiralayanın merkez ofisinde veya yönetim şirketinde ‘pazarlama müdürü/şefi’ veya ‘alışveriş merkezi müdürü’ pazarlamadan sorumlu olabilir. Alışveriş merkezinin büyüklüğüne bağlı olarak merkez içindeki halkla ilişkiler biriminin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler, süsleme, kiralama vb. konularda uzman şirketler veya danışmanlardan yararlanılabilir.

### **Alışveriş merkezinin MPR amaçları**

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

Alışveriş merkezinin fizibilite çalışmasından başlayarak, tasarım, yatırım, kiralama süreçlerini kapsayan geliştirme dönemi boyunca, pazarlama yönetimine ilişkin ilkeler, amaçlar ve uygulama ayrıntıları ortaya konularak bir bütün halde birbirlerinin sinerjisi ile oluşturulmalıdır. Türkiye’de halen geliştirilmiş olan alışveriş merkezi türleri ve mevcut piyasa koşullarında uygulanan en yakın alışveriş stratejileri; kent içi, bölgesel/semte ölçekli alışveriş merkezleri, hipermarket ağırlıklı, bölge-üstü ölçekli alışveriş merkezleri ve mahalle ölçekli alışveriş merkezleri sayılabilir.

Alışveriş merkezlerinin bütçelemesinde tüm halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini diğer sektörlerden biraz farklı olarak, üç aşamada gerçekleştirilir:

- Açılış öncesi
- Açılış
- Açılış sonrası

Alışveriş merkezinin bütçe kaynakları , **açılış öncesi bütçe** kaynakları, mal sahipleri tarafından doğrudan faaliyetin içine aktarılır ya da yatırım bütçesi içine açılış öncesi yapılacak faaliyetler için pay aktarılması durumunda, aktarılan pay yatırım bütçesi içinden alınarak açılış öncesi bütçesi kaynaklarına aktarılır.

**Açılış bütçesi** kaynakları, mal sahiplerinden karşılanır. Yatırım bütçesi içinden alınır veya üçüncü bir olasılık olan kiracılardan bu katkı payı toplanır.

**Açılış sonrası bütçe** kaynakları ise, mal sahiplerinin kira gelirlerinin bir kısmından ya da kiracılardan sağlanır.

Alışveriş merkezinin genel bütçe yönetimi üç aşamada gerçekleşmektedir: Birinci aşamada mal sahipleri doğrudan bütçeyi oluşturuyor, harcamaları yapıyor, yönetiyor. İkinci aşamada, alışveriş merkezi yönetim şirketi bütçeyi oluşturuyor ve bütçe yönetimini yapıyor. Üçüncü aşamada ise, alışveriş merkezlerinde oluşturulan kurul yine bu bütçeyi kendisi oluşturuyor ve bütçe yönetimini yapıyor. Alışveriş merkezlerinde oluşturulan kurul kiracılardan, alışveriş merkezi yönetiminden oluşturuluyor. Kurul başkanı da alışveriş merkezi yöneticisi oluyor.

Her alışveriş merkezinin kendine özgü yapısı olacağı gibi merkez için önerilebilecek muhtelif halkla ilişkilerin seçeneklerinin kendine özgü yapıları olabilir. Geleneksel olarak ürün-hizmet pazarlama iletişimde genel yaklaşım, ağırlığın reklama verilmesidir. Halkla ilişkilerin (PR) ise destekçi konumunda bunu izlemesidir. Ancak alışveriş merkezleri bu açıdan istisnai bir durum teşkil etmektedir. Çünkü alışveriş merkezlerinin artık reklam destekli halkla ilişkiler anlayışıyla tanıtıma yaklaşıyor ve temel pazarlama iletişimi yönteminin bunu gerektirmektedir. Halkla ilişkileri doğru kullanmanın yalnızca duyuruyu değil, doğru algılamayı ve ikna etmeyi de birlikte sağlayacağını bir gerçektir. Halkla ilişkiler daha bütünleşik olması için; kiralama çalışmaları başlamadan önce PR danışmanının özellikle merkezin belirlenmesinde etkin rol almak üzere, yatırım kararının verildiği dönemde devreye sokulması gerekmektedir. Önemli nokta, farklı ürün hizmetlerini farklı markalar altında ve farklı çalışma anlayışlarıyla sunan mağazaların aynı kimlik altında toplanmasıdır. Bu yöndeki çalışmaların, bütünleşme çerçevesinde, bir

ruh olarak yaratılabilmesi gerekir. PR'ın fonksiyonu içeri ve dışarı dönük olarak gerçekleştirilmelidir.

Alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler çalışmalarına üç evre olarak odaklanmak gerekir:

- Kiralama dönemi
- Açılış dönemi
- Lansman dönemi

**Kiralama dönemi**, aslında yatırım kararı alındığı andan itibaren başlayan bir dönemdir. Burada potansiyel kiracının bir şekilde dikkatini çekmek ve onlara ürünü beğendirmek zorunluluğu vardır. Yatırım kararı alındığı dönem, ortada henüz inşaatın bulunmadığı, proje aşamasındaki dönemdir. **Açılış/lansman** döneminde kurum kimliğiyle uyumlu, farklılığını vurgulayan, en iyi hedef kitleyi temsil eden grubu kapsayacak birtakım etkinliklerle ulaşmaya çalışılır. Tüketicileri mekânla kaynaştırmak gereği kaçınılmazdır. Kullanılması gereken mecralar buna göre seçilir. Halkla ilişkiler, tanıtımdan sonra çalışmalarına dekorasyon ve promosyon çalışmalarını da ekleyerek çalışmalarına devam eder. Ziyaretçi profilini koruma ve geliştirme açısından da en etkili araç halkla ilişkiler olduğundan, bu nedenle bir merkezin baştan itibaren bir iletişim stratejisine sahip olması ve bunu sürdürmesinin çok önemlidir. Özellikle şirketlerin büyüme aşamalarında iletişim stratejilerini ön plana çıkmalı, bu konuda mutlaka ortak bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

**Alışveriş merkezlerinin pazarlama iletişim planı tanımlarını şöyle sıralayabiliriz:**

**Araçlar:**

Pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış, reklam, satış promosyonu, dağıtım, mal yönetimi ve araştırma

**Pazarlama İletişimi Planı:**

Bu plan bir bütçeden çok bir takvimdir. Hedef kitle ve müşterileri, somut araştırmalarla belirlenmiş stratejilerle cezbetmek için oluşturulmuş, ortak amaçlar doğrultusunda hazırlanan planlar bütünlüğüdür.

### **Planın Amacı:**

Arzu edilen hedeflere ulaşabilmek için, taktiklerin akılca bir sıralandırma ile uygulanabilmesini ve azami verimi sağlayıcı; böylelikle alışveriş merkezinin ihtiyaçlarına cevap verecek hale getirilmesini sağlamaktır.

### **Alışveriş Merkezlerinin Pazarlama Kriterleri:**

- Ticaret (kapsama) alanı
- Demografik yapısı
- Hedef Pazar
- Alışveriş eğilimleri
- Ziyaret anında /yerinde araştırma
- Konumlandırması
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım

### **Alışveriş Merkezlerini Konumlandırmada Göz Önüne Alınacaklar:**

- Ürün çeşitliliği
- Mağaza sayısı ve seçimi
- Hizmet edilen müşteri çeşidi
- Moda belirginliği
- Fiyat rekabet edebilirliği
- Kolaylık veya konum (lokasyon)
- Mağazaların hizmet kalitesi
- Yaşam biçimlerinin bilinci /farkında olunuşu
- Toplum ile özdeşleşme/ tanımlanma
- Ortam (ambians)

## **Tipik Plan Ana Hatları:**

### 1) Durum Değerlendirilmesi

#### a) Merkez

- Fiziki Yapı/ Tanımı
- Pazarlama İletişim Kaynakları/ Etkinlikler
  - Reklam/tanıtım: Basın, kalıcı outdoor, el ilanı, v.b
  - Etkinlikler: Kampanya, hediye&indirim kuponları, sosyal sergi, v.b
  - İmkan sağlama: Ücretsiz müşteri servisleri, turist kartları, merkez kartlar
- Müşteri Profili
- Kiracı Profili
- Satış / kira analizleri

#### b) Rekabet/ rakiplerin tanımlanması

#### c) Genel pazarın tanımlandırılması

### 2) Sorunlar ve Fırsatlar

### 3) Hedefler

#### a) Tüketici Hedefleri

- Tüketici bilinci
- Tüketici tutumları
- Tüketici davranışları

#### b) Pazar Hedefleri

- Coğrafi çekim gücü
- Demografik çekim gücü
- Pazar payı

#### c) Merkez Hedefleri

- Kiracı katılımı

- Satış verimliliği
- Kira verimliliği

Yukarıdaki plan ile ilgili olarak Alışveriş Merkezler ve Perakende Derneği'ni 'Pazarlama /Tüketici Araştırması' notları Ekler Bölümü'ndedir. (EK 4)

## **PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

### **HEDEFLER:**

#### **1. Tüketici Öncelikleri:**

- Taksitli/ kredili uygun koşullarda satış imkanları- merkez kartları
- Hoş, ferah, rahat, huzurlu, güvenli, temiz bir ortam bulmak
- Dost ve arkadaşlarla buluşma, aile ile birlikte keyifli vakit geçirme
- En çok ihtiyacın en az zamanda giderilebilmesi
- Moda ve güncel akımları alternatifleri ile izleyebilme
- Yeme içme,boş vakit değerlendirme
- Kültürel etkinlikleri izleme
- Kolay ulaşım
- Rahat otopark imkanı

#### **2. Bünye içi öncelikler:**

- Düzenli ve sürekli kira tahsilatı
- Kiracı değişmelerine çok fazla neden olunmaması
- Kaliteli çağdaş yönetim hizmetlerinin sürekli ve en ekonomik temini
- Hizmet sağlayıcılarının kalitelerinin geliştirilmesi
- Mağaza karmasının iyileştirilmesi
- İç sirkülasyon geliştirilmesi

#### **3. Diğer hedef öncelikleri:**

- Merkezin benzerlerinden ayrı ve farklı kılabacak yaklaşımların üretilmesi
- Basında haber sürekliliğini sağlamak

Yaşam merkezi oluşturmak (Çocuk, spor alanları,v.b)  
Eğlence alanı temin etmek (Bowling, sinema, v.b)  
Bilişim/ Teknoloji  
Mağaza çeşitlenmesi  
Kültürel ağırlık  
Hizmet işlevlerinin arttırılması  
Sosyal işbirliği

#### KURUM DIŞI İLETİŞİM

Medya ( Yazılı basın,radyo, TV, internet)  
Reklam  
Kampanyalar ( Satış, mevsimsel ve dönemsel kampanyalar, v.b)  
Etkinlikler (Özel gün kutlama, sosyal ve kültürel etkinlik, v.b)  
Baskılı materyaller ( Broşür, el ilanları, kurum gazetesi, v.b)  
Outdoor ( Tabela, yönlendirici, shuttle, v.b)  
Ölçümleme ( Kapı girişleri, cirolar, anketler)

#### KURUM İÇİ İLETİŞİM

Baskılı materyaller (Bültenler, Sirküler mektuplar,kurum kitabı)  
Duyuru ve yönlendirme panoları  
Toplantı (kahvaltı, parti, v.b)  
Eğitimler (Mağaza yönetici ve çalışanlarına yönelik)  
Yarışmalar ( Mağazalar arası en iyi vitrin/ personel, v.b)  
Ölçümleme ( Toplantı devam çizelgesi,kiracı anketleri, v.b)

#### ÖLÇÜMLEME PLANI

Kapı girişlerinin tutulması  
Düzenli ciro takibi  
Poşet sayımı  
Kampanya Kupon geri dönüşleri  
Mailing kupon dönüşleri

## Anketler

### Hedef Kitle Gruplandırması

- Kamuoyu
  - Sosyo-ekonomik yüksek grup
  - Sadık müşteriler
  - Potansiyel ziyaretçiler
- Merkez içi mağaza sahipleri
- Medya
- Hissedarlar

### Amaç

- Alışveriş merkezinin kimliğini hedef kitleye etkin aktarabilmek
- Alışverişinin tamamen buradan karşılanmasını sağlamak
- Müşteri & Satışları arttırmak
- Hatırlanabilirliği ve bilinirliği arttırmak
- Marka olmak, yaratmak
- Kurum imajını oluşturmak, pozitif yönde desteklemek ve geliştirmek
- Müşteri-merkez bağını oluşturmak ve arttırmak
- Mağaza- merkez işbirliğini güçlendirmek.
- Memnun müşteri yaratmak
- Hedef kitlede süreklilik yaratmak/sadık kitleler oluşturmak

### 3.2.3 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ HALKLA İLİŞKİLERİN GÖREVİ

Alışveriş merkezlerinin 'Halkla İlişkiler' çalışmasında önemli olan, bilinen araçları, iyi bir zamanlamayla, kurumun gereksinimlerine uygun biçimde, yaratıcı bazı

katkılarla, tutarlı bir program ve yeterli bir bütçe ile kurumun çalışmalarını duyurmak, kurumu hedef kitesiyle buluşturmak, saygın bir imaj yaratmak ve çalışanlarda kurum bilinci ile ekip ruhu oluşturmaktır. Bu bağlamda oluşturulacak imajla hedeflenen nokta “alternatifsiz” olmaktır. Hedef kitle nezdinde gündemde kalmak, hedef kitlenin alışveriş merkezini bir “Eğlence ve Sosyal Yaşam Merkezi” olarak görmesini ve diğer alışveriş merkezlerine tercih etmesini sağlamak, memnun kalan tüketicinin kendi başına bir reklam mecrası olarak hareket etmesi ve yakın çevresini etkilemesi sonucunu doğuracaktır.

Bir alışveriş merkezinin kendi kurumsal kimliğini oluştururken dikkat etmemiz gereken iki nokta olacaktır:

Birincisi genel alışveriş merkezinin kimliğini en doğru şekilde belirleyebilmektir. Burada üzerinde yoğunlaşılması gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yeni yüzyılda, teknolojik yatırımlara özen gösteren, enformasyon kültürüyle en iyi şekilde bütünleşmiş bir alışveriş merkezi
- Ürün / marka çeşidi her zevke ve her yaşa hitap eden.
- Ürün kalitesi en üst noktada olmalı.
- Alışveriş dışında eğlence olanakları bulunmalı.
- Alışveriş dışında, düzenlediği sosyal etkinlik ve kampanyalar sayesinde hedef kitesiyle ilişkisini doğru bir biçimde kurmuş bir alışveriş merkezi.
- Çevreye, eğitime, sağlığa ve milli değerlere özen gösteren bir alışveriş merkezi
- Tüketici haklarına saygılı ve güvenilir bir alışveriş merkezi “Müşteri memnuniyetine” önem verir.

İkincisi her alışveriş merkezinin spesifik özellikleri, farklılıklarını kapsayan kimliğidir. Örneğin Profilo Alışveriş Merkezi'nin diğer merkezlere göre en farklı özelliği tiyatro salonlarıdır. Tüm alışveriş merkezlerinde sinema salonu vardır. Ama tek tiyatro salonu Profilo'dadır. Bu da ona “ tiyatro ve kültüre önem veririm” mesajını verir. Kendisinin kimlik çıkış noktası tiyatrodur. Olivium'un bir outlet center olması çekim gücü ve kimliği olmaktadır.

Genel olarak baktığımızda alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler departmanının görev kapsamında belirtilen tüm pazarlama iletişim akışındaki faaliyetleri kendi biriminini yanı sıra destek firma olarak kendisine yeni hizmetleri verecek üçüncü şahısları bulur, yaptırmak istediği işlerle ilgili şahıslara aktarır ve bütçesini çıkartır. Hedef kitlenin merkeze çekilmesinden başlayan bu süreç, onların memnun edilmesi, kurum imajı ve kimliğine uygun izlenimler bırakarak, sadık müşteri yaratmaya ve gelen ziyaretçi sayısını her geçen gün arttırmaya kadar gitmelidir. Departman belirtilen bütün hususlardan Genel Müdür'e karşı sorumludur.

### **3.2.3.1 TÜKETİCİLERLE İLİŞKİLER**

Marka çeşitliliği ve yeni yeni alışveriş merkezlerinin formatlarındaki artışlarla sonsuz alternatif karşısındaki tüketiciyi kazanmak güçleşmektedir. Yeni müşteri elde etmek, eldeki müşteriyi korumaktan daha pahalı bir hal almıştır. Bu nedenle merkezler için artan rekabet karşısında, mevcut müşteriyi korumanın önemi daha da artmaktadır. Burada merkez ile tüketici arasında kurulmak istenen köprü halkla ilişkiler faaliyetleri ile düzenlenmiştir. Aşağıda bu görevlerden bazılarını belirtmek istedim.

- Alışveriş merkezini ziyaret eden tüketici sayısında artış sağlamak
- Tüketicilerle yüzyüze veya diğer yollarla iletişimi sağlamak; iletişim kanal ve araçların sürekli açık ve hızlı olmasını temin etmek,
- Hizmet ve faaliyet bilgilerinin tüketicilere zamanında yeterli biçimde ulaşmasını temin etmek ve sonuçları takip etmek,
- Hizmetin sunulması sırasında görev alan personelin nezaket, yeterlilik, etkin iletişim ve diğer unsurlar açısından eğitimleri temin etmek ve denetlemek
- Hizmet, ürün ve kalitenin sürekli gelişmesi amacıyla müşteri şikayetlerini takip etmek, hizmet kalitesinin yükselmesi için gereken tüm işlevleri yerine getirmek ve düzenleyeceği Planlı Düzeltici-Önleyici bu sorunları çözmek,
- Hizmetlerin yeterliliği, güvenilirliği ve memnun ediciliği arttırılması için gereken kontroller ve gelişmeleri düzenlemek,

- Merkez ziyaretçisinin ve buna bağlı olarak mağaza müşterilerinin artırılmasına yönelik promosyon içeriği ve zamanlama takvimi hazırlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi
- İstatistiki bilgiler oluşturmak, gelen müşteri istek şikayetlerini belirtmek amacıyla gerekli tüm anketleri hazırlamak
- Alışveriş merkezleri ile ilgili tüm sayısal verileri oluşturmak, değişiklikleri izlemek
- Mağazalara iletişimin devamlılığını sağlamak, istek ve önerilerini alarak yönetime iletmek
- Diğer departmanlar ile iletişim ve diyalogu sağlamak; yapılacak aktivitelere destek temin etmek

Sadakatin yanı sıra müşterini anlamak yapılması düşünölen tüm planlamayı etkilemektedir. Müşterini anlamak ise onu dinlemekten geçer. Gelişen teknoloji ile bu imkanlar hızla artmaktadır. Tüm bu çalışmalarını daha rahat aktarabilmek için iki kısma ayırmak gerekir. Birincisi müşteri sadakati sağlayıcı uzun vadeli çalışmalar, ikincisi kısa ve uzun vadeyi içiçe barındıran müşteriyi dinlemek.

### **3.2.3.1.1 MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMAK**

Müşteri sadakatini kazanmak isteyenler, müşterilerin harcama trendlerini iyi takip eden uzun vadeli ve süreklilik sağlayan pazarlama iletişim planlama yapmalıdır. Öncelikle tüketicinin sadakate yönelik tutumlarını saptamak ve sadakat ile birlikte değerlendirilebilecek araçların sadakat üzerindeki etkisini belirlemek gerekir. Bu konuda AC Nielsen Zet'in 2000 Kasım'da yaptığı "Büyüme İçin Müşteri Sadakati" başlıklı araştırmaya göre düşük gelir gruplarındaki insanların, kadınların ve orta yaş grubunun daha sadık müşteriler oldukları belirlenmiştir.

Pazarlama iletişimde alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkilerin görevi, sadık müşteri yaratmak için güçlü marka olmak, daha iyi hizmet kalitesi ve daha güçlü iletişim kurmaktır. Hedef tüketicilerin doğru belirlenmesi gerekmekte, bunun içinde müşteriyle ilgili doğru ve ayrıntılı bilgiler elde etmek, onlarla sürekli ilişki içinde olmak, satış sonrası da kapsayan hizmeti süratli ve beklentilerin üzerinde vermek gerekmektedir.

Müşteri sadakatini oluşturmada amaç; düzenlenen büyük kampanyalar aracılığıyla kendi müşteri sadakati programlarını tüketicilere duyurarak pazar paylarını arttıran çalışmalarının yanı sıra, tüketicilerin gözünde kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma taşıma uğraşısı vardır. Müşteri sadakati yaratma çalışmaları artık yalnızca alışveriş merkezleri içinde harcanan çabalar olmaktan çıkmış ve merkez dışında da bu faaliyetlerin uzantılarına sıklıkla rastlanılır olmuştur.

Sadakat programları, firmaları oldukça yaratıcı buluşlar geliştirmeye sevk etmiştir. Müşterilerin daha rahat alışveriş yapmalarına imkan tanıyan bu gelişmeler sayesinde, firmalar daha sadık müşteriler yaratmayı hedeflemişlerdir. Dağıtılan müşteri kartları, yapılan bütün teknolojik yatırımlar, v.b müşteri sadakati yaratmaya yöneliktir. Ancak zaman içinde neredeyse bütün firmaların aynı seviyede imkan sunan müşteri kartları ve hizmet anlayışları ortaya çıktığından dolayı, tam bir bağımlılık yaratılmasından söz edebilmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu alanda yapılan tüm çalışmalar göstermiştir ki, müşteri kartlarının büyük kısmı sınırlı bir oranda müşteri sadakati yaratabilmektedir. İndirimler, promosyonlar ve kredi kartları üzerinden müşterilere tanınan bazı avantajlar bu alanda daha yapıcı sonuçlar vermektedir.

Günümüzde, indirimlerin ya da müşterilere sunulan çeşitli imkanların uzun süreli müşteri bağımlılığı yaratmak için tek başlarına yeterli olmayacağı kesindir. Aslına bakarsanız, bütün imkanların bir arada sunulduğu bir program istenilen en iyi sonucu vermeye adaydır. Kasa başına indirimlerin sağlandığı, ücretsiz alışveriş kuponların verildiği, müşterilerin çekilişlere dahil edildiği, belirli hizmetlerin ücretsiz sunulduğu, müşteri adreslerine gönderilen mektuplarla kişilerin bilgilendirildiği, yalnızca kart sahiplerine özel satışların yapıldığı, hediye paketleme ve evlere teslim gibi imkanların yer

aldığı bir programın başarılı olma ihtimali oldukça yüksektir. Müşterilere satın aldıkları ürün karşılığında indirim sağlamak ve zaman içinde harcanan para miktarıyla doğru orantılı olarak yapılan indirimlerin daha da fazlaşması gibi imkanlar sunmak oldukça başarılı sonuçlar doğurabilmektedir. Harcadığı para arttıkça daha fazla olanak elde eden bir müşterinin daha uzun süreli bir sadakat göstermesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkabilir. Ancak, müşterilere böylesi imkanlar sunarken, alışveriş merkezinde geri kalan piyasa standartlarını karşılamasını da sağlamanız gerekmektedir. Kart dağıttığımız müşterilerinize istediğiniz kadar iyi imkanlar sunun, rakiplerinizin hizmet anlayışının gerisindeyseniz, sunduğunuz bütün o imkanlar bile müşterilerinizin sürekliliğini sağlamakta yeterli olmayabilir.

Perakendeciliğin değişmez bir parçası olmaya başlayan internet her ne kadar ülkemiz perakendecileri için yeni yeni uygulanmaya başlamış olsa da, dünya da irili ufaklı bir çok firma, teknolojinin kendilerine sunduğu bu imkandan en iyi biçimde yararlanmaya çalışmaktadır. Bu firmalar yalnızca ürünlerini tanıtmak ya da pazarlamak adına değil, internet üzerinden çeşitli hizmetler sunarak müşterilerinin sadakatlerini artırmak için de ayrı bir çaba harcamaktadırlar. İnternette oluşturulacak siteler aracılığıyla tanıtım yapmanın yanı sıra; ürünlerini pazarlarken, bu firmaların büyük bir çoğunluğu da internet sitesinden alışveriş yapan müşterilerine belirli indirimler sunarlar. Ayrıca, müşteri kartı sahiplerine ilave indirimler sağlayanlar, çeşitli promosyonlar verenler ve evlere servis imkanı sunanlar da vardır.

Alışveriş merkezlerinin internette kendilerine ait siteler oluştururken en çok dikkat etmeleri gereken noktalardan birisi, sanal ortamda bulunan sayfalarının firmanın o güne dek elde ettiği imajı yaralamamasıdır. Piyasada oldukça önemli konumda bulunan bir firmanın sayfaları da gelen ziyaretçileri içerik, görsellik, sürat ve çekicilik açısından tam anlamıyla tatmin etmelidir. Eğer firma bu site üzerinden satış da yapıyorsa, kredi kartı numaralarının herhangi bir hırsızlığa kurban gitmemesi için gereken her türlü tedbiri almalı ve alışveriş yapan kişilerin ödemelerini nasıl yapacakları konusunda ayrıntılı bilgiler de sitenin içeriğinde bulunmalıdır. Siteyi ziyaret eden kişilerin internet

konusunda son derece deneyimsiz olabilecekleri göz önüne alınarak, kafalarda oluşabilecek sorular için gereken yanıtlar da sitenin bir bölümünde mutlaka yer almalıdır.

Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar çeşitli sadakat programları geliştirir ya da bilinen modelleri uygularken Türkiye’nin sosyo-ekonomik şartlarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Ülkemizin gelenekleri, ekonomik yapısı, müşteri kitlelerinin kültürel durumu gibi birçok etken, Türkiye için bu alanda dikkate alınması zorunlu olan faktörlerdir. Bu yüzden, ABD ya da Avrupa’da başarılı olmuş bir sistemin Türkiye’de de kesin başarı sağlayacağını düşünmek hatalı davranışlara yol açabilir. Böylesi bir programı ülkemizde kullanmayı düşünen firmaların, Türkiye şartlarını dikkate alarak program üzerinde gereken değişiklikleri ya da ilaveleri yapmaları gerekmektedir. Aynı şekilde, yurtdışında yeterince başarılı olamamış bir program da ülkemizde başarı sağlayabilir. Atılacak her türlü adımın öncesinde ciddiyetle düşünmek ve gereken her türlü araştırmayı yapmak gerekmektedir.

### **3.2.3.1.2 MÜŞTERİYİ DİNLEMEK**

Bütün dünyada, son tüketiciye ulaşmak, sistemleri hızlandırmak ve doğru işlem yapmak amacıyla sürekli olarak yeni çözümler geliştiriliyor. Aynı şekilde, perakende sektöründe müşteri ilişkilerini düzenleyebilmek ve müşterinin sesini duyabilmek için, daha etkin çözüm ve şikayet merkezleri kuruluyor. Alışveriş merkezlerinde müşteri davranışını ve hareketini anlamak gerekmektedir.

CRM (Customer Relations Management- Müşteri İlişkileri Yönetimi) alışveriş merkezlerinde yeni bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Amaç, satış ve pazarlama gücünü arttırmak, müşteri desteği ve hizmetlerin daha etkin ve entegre hale getirerek müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi sağlamak ve tüketiciyi anlamamızı sağlamaktır. Bugün perakendecileri zorlayan etmenlerden biri de müşterinin çok fazla alternatifinin olmasıdır. Böyle yoğun rekabet olan bir ortamda da müşteriyi çekebilme ve çekilen müşteriyi tutabilmek daha da önem kazanmaktadır.

Araştırmalar, müşteri kaybının başlıca nedeninin, % 60 oranında, ziyaret edilen işyerindeki ya da mağazada ki elemanın ilgisizliği olduğu gösteriliyor. Müşteriyi bir markadan öbürüne, bir mağazadan diğerine çekmek için, çok basit bir neden yeterli olabilir. Perakendeciler, ilişki yerine fiyat üzerine kurulu tedbirler almaya çalışsa da bu da kâr marjlarını düşürüyor. Bu düşüşün, işletmelerin zarar etmesi ve konsolidasyon ile sonuçlanması ihtimali ise çok yüksek. İşte CRM, bu noktada perakende kuruluşlarının imdadına yetişiyor.<sup>20</sup>

Her alanda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de müşteriyle ilişki kurmak, ona gerçek anlamda kolaylık sağlamak, ihtiyacına uygun ürün ve hizmetler sunmak ve onları anlamaya çalışmak gerekmektedir. CRM, müşteriye tutabilme ve kârlı olduğunuz alanda doğru ürünlerle piyasaya çıkabilme becerisini arttırmaktadır. Bu uygulama, yalnızca kasa sistemleri otomasyonu kurmak ya da puan kazandıran sadakat kartları dağıtmak anlamına gelmiyor. Perakende kuruluşlarının kendilerini etkin bir biçimde tanıtmalarını, alternatif kanallardan müşteriye mal satabilmelerini ve müşteri şikayetlerini alıp değerlendirebilmelerini sağlıyor.

Bu haliyle Türkiye’de alışveriş merkezlerinin farklı ve benzer yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Merkez içi; kiosklar, ilgi&istek form ya da anketler diyebiliriz. Merkez dışında ise özel danışma hatlı telefon, internet sitelerindeki formlar, evlere gönderilen evrak, gazete ve formları sayabiliriz.

Merkez halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden biri tüm ilgi ve bilgileri takip etmek, ilgili birimlere yönlendirmek, müşterileri haberdar etmek ve sonuçlanmasını takip edip bildirmektir. Özellikle toplu raporlandırılması ile de merkez ile ilgili sorunlar masaya yatırılarak müşteri odaklı çözümler üretmek halkla ilişkiler için çok önemlidir. Müşteri odaklı bir şirketin üzerinde durması gereken bazı hususlar şöyledir:

---

<sup>20</sup> “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **RN Dergisi**, No: 34, Mayıs 2002, s. 43.

- Müşterilerinize belirli aralıklarla kendinizi değerlendirtin ve bu araştırma sonuçlarını mutlaka kullanın.
- Hizmet elemanlarının hazırladıkları raporlar, şikayet mektupları, telefonla bildirilen müşteri istekleri sizin için çok önemli bilgilerdir. Ve bilgilerin yönetim kurulu başkanından satış elemanlarınıza kadar tüm şirket çalışanları tarafından paylaşılması gerekir.
- İşleri ilk defasında doğru yapmak çok önemlidir. Bu nedenle müşteriler ile doğrudan ilişki içindeki personelin eğitimi ve sorunlara anında çözüm üretebilmeleri için gerekli yetki ile donatılmış olmaları çok önemlidir.<sup>21</sup>

Şu bir gerçek ki, alternatif kanallardan mal satan şirketlerde bile müşteri şikayetleri gerektiği gibi ve yeterli bir biçimde ele alınmadığı zaman müşteri kaybediliyor. Sonuç olarak, bugün alışveriş merkezlerinde başarının sırrı, müşteriyle yeterli ölçüde ilgilenmekte yatmaktadır. Başka bir deyişle, teknolojinin yetersizliği ya da Türkiye'nin teknolojiye adapte olamaması gibi gerçekleri kabul etmek güç olsa da CRM, merkezler için çok önemli bir uygulama alanı olmuştur. Müşteri ilişkilerine gereken değer verilmediği takdirde çok hızlı müşteri kaybetmek mümkün ve ne yazık ki, Türkiye'nin sermaye yapısında belirli bir dönem zarar eden bir firmanın uzun süre ayakta kalması mümkün değildir. Dolayısıyla, çok dikkatli olunması, müşteriyle bağın sürekli olarak kuvvetlendirilmesi şarttır.

### 3.2.3.2 TANITIM

Burada yapılacak faaliyetler de sadece basın enformasyon olarak almamız gerekmektedir. İşte görevlerden bazılarını aşağıdaki gibi belirleyebiliriz.

- Medya (TV, radyo ve basın) ile ilgili her türlü ilişkiyi tesis etmek; basın toplantıları ve organizasyonları düzenlemek, her türlü basın bültenleri yazılıp gönderimi ile merkezle ilgili medyada haber yayınına sağlamak.

---

<sup>21</sup> A.e., s.45.

- Alışveriş merkezinin imajının yükseltilmesini, kamuoyunda ve çevresel etki alanında arttırmak ve yaygınlığını sağlamak için girişimlerde bulunmak; gereken strateji ve kullanılacak tekniklerin seçilmesini sağlamak.
- Alışveriş merkezi ile ilgili doğru kurumsal kimliğin oluşturulmasının sağlanması
- Kurum kimliği bütünlüğünde prestij sağlayıcı, satış artırıcı tüm baskılı çalışmaların hazırlanması ve ulaştırılması
- Reklamlarla ilgili bütün materyalin kurumsal kimliğe uygun normlarda ve kalitede olmasını sağlamak
- Ajanslar ile ilişkilerin düzenlenmesi ve yürütülmesi
- Merkez ve yapılacak faaliyet ile ilgili hazırlanacak tüm ilan, broşür ve bu gibi basılı malzeme tasarımının kontrolü
- Potansiyel müşteri kitlesini alışverişe yönlendirici her türlü tanımın, doğrudan pazarlama ve promosyon aktiviteleri ile ilgili projeleri yönetime sunmak ve uygulamasını yapmak, sonuçlarını takip etmek.
- Merkezin imajının kamuoyunda yaygınlaşmasını ve devamlılığını sağlamak amacı ile her türlü girişimde bulunmak
- Merkezin dışarıdan albenisini arttıracak kurum kimliğine uygun merkez giriş vitrin ve panolarının görselleri düzenlemek

Örneğin; alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler biriminin el ilanı hazırlama safhasında dikkat edilmesi gereken bazı anekdotları, *John STANLEY* kendi kitabında şöyle ipuçları vermiştir. Çünkü burada el ilanı oluştururken dikkat çekilen özellikler estetik ve kurum kimliğinin yanı sıra en zoru olan satın aldırmaya teşvik edebilmesidir.

#### *EL İLANLARINDAN YARARLANMAK<sup>22</sup>*

*Alışveriş merkezlerinin tanıtım materyallerinden biri olan el ilanları hatırlatıcı ve seçim şeklini belirleyen bir mecra olarak kullanılmaktadır. Merkezlerde dağıtılacak el ilanları müşterilere yol*

<sup>22</sup> John Stanley, Associates International Speakers&Consultants internet sitesi

*gösterecek en önemli rehberlerden biridir. Müşteriler çok çeşitlidir. Farklı yaş gruplarından ve sosyal çevrelerden gelirler, birbirlerinden değişik yaşantıları ve yaşam tarzları vardır.*

*İlk aşamada hedeflediğimiz pazarı göz önünde bulundurun. Bu kişilerin genellikle teknik bilgileri olmadığı için bu tip el ilanlarına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle el ilanları basit ve çekici olmalı, perakendecilere özgü mesleki terminolojinin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Her ne kadar resimlerin anlaşılması daha kolaysa da, iletmek istediğiniz mesajı iyi ifade edebilmek için yazı kullanmanız gerekecektir. Uzun paragraflar oluşturmak yerine kısa cümleler ve açıklayıcı maddeler kullanın. Örneğin, “Terasıma ne tür saksılar almalıyım?” başlığını taşıyan bir el ilanı şu şekilde düzenlenebilir:*

*Saksılarınızı seçerken:*

- *Terasınızın büyüklüğünü ve mimari yapısını göz önüne alın. Eğer doğal bir görünüm istiyorsanız, taş ya da toprak saksıları tercih edin. Modern bir ortam söz konusuysa plastik veya fiberglas saksılara yönelin.*
- *Yetiştirmek sitediğiniz bitkilerin ihtiyaç duyacağı büyüklükte saksılar seçin.*
- *Vesaire...*

#### ***Müşterinizle Aynı Dili Konuşun***

*Müşterilerinizle konuşurken “siz” ya da “sizin” gibi kelimeleri tercih edin. Sanki emir veriyormuş gibi olacağı için perakendeci olarak kendinizle ilgili olan konularda bile “ben” ya da “biz” ifadelerini kullanmaktan mümkün olduğunca kaçının.*

#### ***Müşterilerinizin Soracağı Soruları Sorun***

*El ilanlarınız müşterilerinizin soracağı soruları vurgulamalıdır. Örneğin; Nereden başlamalıyım?, hangi..... seçmeliyim?, iyi netice elde etmek için hangi ..... seçmeliyim?, nasıl monte edebilirim?, nasıl ..... yetiştirebilirim?.*

#### ***Kutucuklar İçinde İlave Bilgiler Verin***

*Asıl metin, müşterinin başarılı olmak için bilmesi gerekenleri içerir. Müşterilerinizin bilmeleri gereken daha başka neler olabileceğini düşünün ve bunları ayrı kutucuklar içinde vurgulayın. Bu ayrıca – bilinmesi – gerekenler şunları içerebilir:*

- *Zaman kazandıran tavsiyeler ya da ipuçları.*
- *Eğlenceli tavsiyeler.*
- *“Bunları biliyor musunuz?” başlığı altında toplayabileceğiniz.*

#### ***El İlanına Bir Alışveriş Listesi de Ekleyin***

*Amacınızın, müşteri başına düşen ortalama alışveriş miktarını artırmak olduğunu unutmayın. El ilanları size bir ürünle beraber başka bir ürünü de satma imkanı tanır. Bunun yanı sıra birbirini*

tamamlayan belirli ürünleri bir arada paket halinde de satabilirsiniz. Bu ilave ürünler hemen, gelecekte ya da parçalar halinde satın alınabilir. Bu nedenle el ilanlarınız şöyle listeler içerebilir :

- Bu iş için ihtiyacınız olan aletler.
- İyi netice almak için alışveriş listesi.
- İhtiyacınız olacak ürünler.

#### ***El İlanlarınız Okunaklı Olmasına Dikkat Edin***

*El ilanlarınızın rahatlıkla okunabildiğinden emin olun. En kolay okunabilen yazı tipleri “serif”li olanlardır. Australia Limited Gazete İlan Bürosu’nun yaptığı bir araştırma şu neticeyi ortaya koymuştur: ‘Serif’ karakterler kullanıldığında okunanların kavranma seviyesi şu şekilde olmaktadır: iyi:%67; Orta:%19; Kötü: %14; ‘Sans serif’ karakterler kullanıldığında ise okunanların kavrama seviyesi azalmaktadır: İyi:%12; Orta: %23; Kötü %65. Bu araştırma yapılırken aynı metnin değişik karakter tipleriyle olan çeşitleri kullanılmış.*

#### ***El İlanlarınızı Renklendirin***

*Kullanacağınız renkler, müşterilerinizin el ilanlarınızı ayırt edebilmesini sağlayacaktır. Her bir değişik ilan için başka bir renk kullanmanızı tavsiye ederim. İlanın kapağını çok basit ve çok orijinal olarak tasarlayın. Aynı zamanda markanız da belirgin olsun.*

#### ***El İlanlarınızı Mağazanıza Yerleştirin***

*El ilanları için stand gerekir. Bir süre sonra dağınık bir hale gelecekları tezgahların ya da rafların üzerine ilanları koymaktan kaçının. İlan standı, tezgahın ya da rafın yanında olmalıdır. Eğer bu şekilde yerleştirirseniz, ekibiniz el ilanlarından katma değer sağlayan bir araç olarak faydalanabilir. Bir diğer alternatif de ilanları belirli ürünlerin yanına yerleştirmektir. Örneğin, peynirle ilgili bir ilanı peynirlerin yanına, saksılarla ilgili bir ilanı da bahçe saksılarının yanına koyabilirsiniz.*

#### ***İlanların Kullanımıyla İlgili Olarak Ekibinizi Eğitin***

*Ekibinizin tamamının el ilanlarını okuduğundan emin olun. Müşterilerle konuşurken el ilanlarında yazılı olanlardan farklı bir şey söylememeleri gerekir. Eğer değişik bilgiler verirlerse müşterilerinizin aklı karışır ve ekibinizin güvenilirliği azalır.*

### **3.2.3.3 YENİ PROJELER VE DEĞİŞİKLER**

- Potansiyel müşteri kitlesini alışverişe yönlendirici yeni hizmet ve aktivite (promosyon) tasarlama ve mevcutları yenileştirme projelerini yönetmek, zamanlamak ve sonuçlandırmak.
- Satışları artıracak, merkez imajını perçinleyecek, sosyal destekleri toplayacak kampanyalar düzenlemek
- Bu faaliyetlerin gerekli kaynak ihtiyaçlarını planlayarak, diğer bölümlerle ya da bulunacak sponsorlar ile zamanında, en uygun ve ekonomik şekilde karşılanmasını sağlamak,
- Alışveriş merkezleri faaliyetlerinin ve tüketici taleplerinin sonuçlarına göre yeni aktivite ve hizmet programlarının uygulanması
- Hizmet, etkinlik, yardımcı ürün yada diğer faaliyet değişikliklerini devreye alınana kadar pazarlama açısından yürütmek,
- Yapılması gereken faaliyet ve projelerle ilgili “yapılabilirlik bütçeleri” nin hazırlanması ve çalışmaların mali katkılarını raporlamak
- Diğer bölümlere yapmayı planladıkları aktivitelerle ilgili önerilerde bulunmak, konu ile ilgili operasyonel ve medya desteği sağlamak
- Yapılacak tüm faaliyetlerde çalışmaların gerekli birimlerle koordine edilmesi
- Çalışan personeli motive etmek amacı ile geceler, piyangolar v.b. düzenlemek, personeli yönetim ile sıcak ilişkiler içinde olmasını sağlamak
- Tüm departmanlarla, bu birimlerin merkez imajına ve uygulanan stratejilere ters düşecek bir işlem yapmamaları için ahenkli bir çalışma yapmak
- Benzer kuruluşlar ve rekabetle ilgili haberlerin ve faaliyetlerin takip edilerek kıyaslanması
- Alışveriş merkezine yeni tüketici artıracak pazarların araştırmasını yapmak, onlarla irtibata geçmek, hedef kitleye uygun projeler geliştirmek (Turizm, toplu iş yerleri, v.b)

Yukarıda başlıklar halinde verdiğimiz görev listelerinden kampanyaları daha ayrıntılı anlatmanın uygun olacağını düşünüyorum. Çünkü bu çalışmanın bir çok yerinde tanımlar halinde bahsettiğimiz kampanya türlerini halkla ilişkiler biriminin görevinin alışveriş merkezlerindeki önemini vurgulayacaktır.

### 3.2.3.4 KAMPANYALAR

Kampanyalar, alışveriş merkezlerinin pazarlama iletişim planına ve takvimine göre hazırlanmaktadır. Her alışveriş merkezinin kurum kimliğine göre ayırım gösterdiği söylenebilir. Bazı alışveriş merkezi sosyal kampanyalara önem verirken (Capitol-‘Sigaraya Hayır’ kampanyası gibi) bazıları prestij/imaj kampanyasına yönelebilir (Profilo-Tiyatro gibi). Aslında bir çoğu bütün kampanyalara yer vermektedir. Biz burada örneklemeleri alırken kimlik yapılarına göre ön plana çıkanları seçeceğiz. Alışveriş merkezlerindeki kampanyaları sıralamak gerekirse şu başlıklar altında toplamayı uygun gördüm.

#### 3.2.3.4.1 SATIŞ AMAÇLI KAMPANYALAR

Alışveriş merkezlerinde kampanyalar genellikle satışı arttırmaya yönelik düzenlendiğini vurgulamak yanlış olmayacaktır. Bu tür kampanyalarda tüketicileri alışverişe yönlendirmek sözkonusudur. Örneğin; şu kadar alışveriş yapana hediye ya da daha büyük hediyeler vaad eden çekiliş bileti olabiliyor. Büyük hediyeler ne kadar pahalı ve lüks olursa kampanya talebi o kadar çok olmaktadır. Bu tür kampanyaları dört başlıkta toplayabiliriz:

1) **Anlık satış kampanyası:** Burada amaç belirlenen miktarda yapılan alışverişini ödüllendirmek. Tüketici alışveriş yaptığı süre içerisinde hediyesine anında sahip olabiliyor. Cazip noktası hem alışveriş yapıyor hem de hediye kazanabiliyorlar. Uygulama şekli ise; belirlenen miktarda alışveriş yapan kişiler, alışveriş fişini kampanya

görevlilerine göstererek, hemen alacağı hediyeleri kazanabiliyor. Hediyelerin tarzı indirim kuponlarından, promosyon malzemelere değişiklik gösterebiliyor. Örneğin; 1996 yılında Capitol Alışveriş Merkezi'nin 'Okula Merhaba' sloganı ile hayata geçirilen 'kazı kazan' (Alışveriş fişi ile gelen müşteri şans oyununa katılarak, okul kırtasiye seti kazandı) kampanyası ve 1999 yılından günümüze Profilo Alışveriş Merkezi'nde devam eden 'Şanslı Pazartesi' kampanyası sayılabilir. Diğer kampanyalarına örnek olabileceği düşündüğümüz 'Pazarlama Takvimi' ve Etkinlik Bültenleri Ekler Bölümünde verilmiştir. (EK 5)

**2) Süreli satış kampanyası:** Bu tür kampanyalarda amaç tüketiciyi en az bir kaç kez alışveriş merkezine tekrar getirebilmek ve tüketiciye alışkanlık kazandırmaktır. Uygulama şekli ise; belirlenen sürede (takribi 1-3 ay ) ve miktarda alışverişin sürekliliğini sağlayabilmektir. Örneğin, 1 aylık süre çerçevesinde alışveriş merkezinin içinde yer alan mağazalardan biri veya birkaçından belirlenen miktarda alışverişini tamamlamak suretiyle belirtilen hediye veya indirim hakkı kazanılır.

### **3) Mevsimsel Kampanyalar**

Alışveriş merkezleri mevsim aralıklarında 1-2 aylık süre ile çekilişe yönelik yapılan kampanyalardır. Amaç yılın dört mevsiminde de yapılan alışveriş karşılığında mağazaların satış grafiğinin artışı sağlamaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra kampanyayı destekleyici ve görsel anlamda da bütünlük sağlanması için her mevsime uygun dekorasyon ve vitrin çalışmaları da yapılır.

### **4) Dönemsel Kampanyalar**

Merkezin yıldönümleri, yılbaşı, okul öncesi gibi mevsimsel kampanyalara göre daha kısa dönemli, yapıldığı dönemin özelliklerine uygun ve satış artırmayı hedefleyen kampanyalardır. Okul öncesi dönemde okul malzemeleri ve giysilerinin satışını artırmayı amaçlayan kampanyalar ve bu amaçla merkez içinde Pazar şeklinde kurulan standları örnek verebiliriz.

### 3.2.3.4.2 SOSYAL KAMPANYALAR

Alışveriş merkezlerindeki sosyal sorumluluk 2000’li yıllarda daha da önemli bir hale gelmiştir. Çünkü 2000’li yıllarda hızlı yaşamın artması, teknolojinin hızlı gelişimi insanların süratle kendilerini yenilemesini ve değişimlere kolayca ayak uydurabilmesini gerektiriyor. Bu hızlı yaşam ise bireyselleşmeye doğru geliştiğini gören bir çok kurum toplumun ve toplum olma gerekliliği içinde ‘Sosyal sorumluluk’ kavramına ağırlık vererek, sadece para kazanmayı değil, kazanırken yaşadıkları çevreyi de bir adım daha ileriye götürmenin yollarını aramaya başlamışlardı. Burada tüketiciler de sadece tüketici olmaktan çıkıp, harcadığı paranın bir eylem için değerlendirilmesinin hazzını duymaktadır.

Vakıf, dernek, spor kulübü ve sivil toplum örgütleri ile ortak yapılan bu kampanyalarda amaç merkezin tüm hedef kitlelere ulaşması ve onların zihninde olumlu yer edebilmektir. Böylelikle alışveriş merkezinin sadece ticari kurum olmadığını toplumun her kesimine yarar ve faydası olabilecek bir kurum olduğunun altı çizilir. Bu sosyal kampanyalarda büyük bütçelerin yanı sıra çok az bütçe ile yapılabilir. Burada önemli olan alışveriş merkezinin kendi içindeki çeşitli imkanlardan bu sosyal kurumları faydalandırmasıdır. Deprem nedeni ile birçok alışveriş merkezindeki AKUT ile beraber hazırladıkları ‘Depreme Hazır mıyız?’ programları, toplum eğitimi ve alışveriş merkezlerine güzel bir örnektir.

Diğerlerinden örnek verirsek : 1-30 Eylül 2003 tarihleri arasında Profilo Alışveriş Merkezi ile bazı merkezler TOÇEV ‘le (Tuana Okumaya İstekli Çocuklar Eğitim Vakfı), ‘Eğitim Siziniz’ Kampanyasında ortaklaşa alışveriş merkezlerinde sosyal sorumluluk

bilincini vurgulayan en önemli projelerden biri olarak sayılabilir. Bu kampanya çerçevesinde, yapılan alışverişlerin belli kısmı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan 1.200 çocuğun bir yıl boyunca okul araç gereçlerinin karşılanmasını sağlamıştır.

En çok ses getiren ve kamuoyunu etkileyen, basın tarafından haberleriyle destek gören, sosyal kampanyalara en iyi örnek 'Sigaraya Hayır' kampanyası ile Capitol alışveriş merkezini örnek verebiliriz. Capitol'un diğer kampanyalarına örnek olabilecek ve yıllık aktivite takvimi Ekler Bölümünde aktarılmıştır. (EK 6)

Alışveriş merkezlerinde dikkat çeken bir diğer örnek ise, Bursa'daki Zafer Plaza kuruluşunun 5. yılı için başlattığı Erozyonla Mücadele Kampanyası olmuştur. Kampanyada her 50 milyonluk alışverişe bir fidan sertifikası verilerek, Bursa'nın erozyon riskine karşı daha güçlü, daha yeşil bir şehir olması amaçlanmıştır.

Böylelikle alışveriş merkezi ve tüketici, sosyal sorumluluk bilinci ile yaratıcı projeler gerçekleştirilerek toplumun ve çevresinin gelişimine katkıda bulunmuş olur.

### **3.2.3.4.3 İMAJ/PRESTİJ KAMPANYALAR**

Alışveriş merkezlerinin kendi kimlik, misyon ve kültürlerini yansıtmayı amaçladığı kampanyalardır. Doğrudan satış olmayıp, tüketicilere olumlu marka imajı kazandırmayı hedeflemektedir. Uzun vadede de satışı olumlu olarak etkilediği gibi bir yandan da kurum kimliğini pekiştirmektedir. Örneğin 3 -28 Eylül 2003 tarihleri arasında Akmerkez, merkez içindeki tüm mağaza vitrinlerine 80 Türk ressamın 200 adet tablosunu sergilemiştir. Böylelikle Akmerkez hem sanata ve sanatçıya vermiş olduğu destek ile kimliğini vurgularken hem de Türkiye'de bir ilke imza atarak bir alışveriş merkezini aynı zamanda sergi alanı olarak kullanmıştır. Sanat ve tüketici köprüsünü kurması nedeni ile bir çok kesimden olumlu tepki almıştır.

İmaj ve prestij kampanyalarının, diğer kampanyalar gibi merkez içinde olma sınırlaması yoktur. Dışa dönük bu kampanyalarda merkez sınırlamasının en iyi şekilde açılımını sağlayan tanıtım faaliyetleri sponsorluktur. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgiler önceki bölümlerde aktarılmıştır. Örnek olarak Olivium Outlet Center'ın Zeytinburnu Bayan Voleybol Takımının sponsorluğunu verebiliriz. Diğer aktivite plan, bütçe örneği ve mağazaların merkez ile ilgili imajını gösterebileceğini düşündüğümüz anket örneği Ekler Bölümünde verilmiştir. (EK 7)

Diğer önemli bir konu da, alışveriş merkezinin ilk oluşumundan (projesi, mimarisi, v.b.) itibaren belirlenen konseptin kampanyaları da örtüşmesidir. Merkez konsepti süslemeden, kampanyalara kadar uzanan iletişim stratejisiyle bir bütündür. Türkiye'de bu türün ilk örneğini 'deniz' konsepti ile başarılı bir şekilde uygulayan Acıbadem 'de 24 Eylül 2002 tarihinde açılan Tepe Nautilus Alışveriş Merkezidir. Merkezin iç ve dış mimarisinde deniz konseptine uygun dekorasyon ve yapı malzemeleri kullanılmıştır. Örneğin iç kısımda ışıklı dev deniz feneri, zeminde, korkuluklarda, iç yönlendirmelerde ve camlarda merkezin ismini aldığı Nautilus'un şekli yer almaktadır. Dış mimaride ise kapılardan biri gemi güvertisi şeklindedir. Bulunduğu lokasyondan esinlenerek belirlenen Nautilus ismi önce mimarisine, açılış sonrasında da yapılan süslemeden, tüm halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar hepsinde kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan slogan ve görseller Nautilus ve deniz konsepti çerçevesinde seçilmiştir. İmaj ve prestij kampanyasına örnek olabilecek bir çalışmada Tepe Nautilus'ta sergilenen deniz ürünleri ve canlılarının yer aldığı sergi ve bu sergi için özel hazırlanan belgesel ziyaretçilerin ilgilerine sunulmuştur.

Alışveriş merkezlerinin imaj ve prestij kampanyasında destek projeleri de yer almaktadır. Eğitim, sağlık, tüketim, kültür gibi toplumun gereksinimlerini kapsayan ve onların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi için verilen seminer, konferans, yardım kampanyaları, okulların yılsonu müsamere etkinliklerine evsahipliği yapmaktadır. Bunun sonucunda bilinçli hedef kitesini kendi kampanyalarıyla destek olmaktadır.

### 3.2.3.5 KÜLTÜREL VE SOSYAL ETKİNLİKLER

Alışveriş Merkezlerinin canlılığını sağlamak ve korumak için en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içi aktivite ve etkinliklerdir. Bu çalışmalarla, alışverişe gelen müşterilerin yanı sıra diğer kişilerinde ilgi alanları ile merkeze gelişini sağlayarak dolaylı müşterisi haline getirebiliyorlar. Çünkü merkezin alışverişin yanı sıra alternatif çekim güçleri olmalıdır. Burada tüketicilerin ilgi alanları, meslekleri ve istekleri birer kaynaktır. Bazı merkezler kendi kimlik yapılarının ön plana çıkartan aktivite ve etkinlikler hazırlarken, bir de alışveriş merkezlerinde klasik hale gelen rutin faaliyetleri de müşterilerine sunmaktadırlar. Örneğin hafta sonu aktiviteleri arasında sayılan palyaço, yüzboyama ve animasyonlar şu anda bir çok merkezin rutin hafta sonu aktivitesidir.

Alışveriş merkezlerinin aynı dönemde farklı olarak kutladıkları bayramlar, özel gün ve haftalar, merkezlerin kurum kültürlerine uygun olarak oluşturulur. Bu günler, belirlenmiş konsept dahilinde farklı etkinlikler, süsleme ve promosyon ile bir bütünlük halde kutlanılmaktadır. Genelde merkezlerin kurum içinde kullandıkları etkinlikler şöyledir:

Defile	Seminer
Yarışmalar	Konferans
Tiyatro	Sinema
İmza günleri	Sohbetler

### 3.2.3.6 PROMOSYON

Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin karar vermesinde ve merkezin satış geliştirmesinde en etkili halkla ilişkiler faaliyeti promosyondur. Merkezlerin kullandıkları promosyon tekniklerine geçmeden genel olarak satış promosyonuna göz atmalıyız. Müşterilerin satın alma kararını o anda (derhal) etkileyecek motivasyon yaratmayı

hedefleyen satış promosyonun, ürün örnekleri (numuneleri) dağıtmak, indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak, hediye dağıtmak gibi çok çeşitli yöntemlerinin olması yaratıcılığa da açık olması sonucunu doğurmaktadır.<sup>23</sup>

Alışveriş merkezlerinde süreklilik sağlamaya yönelik promosyon uygulamaları kullanılır. Böylelikle merkezlerinde süreklilik kurum imajına olumlu yönde etkilemektedir. Bunu gerçekleştirmek için en yaygın uygulanan biçimler; İndirim kuponları, alışverişinde tüketiciye yardımcı olacak ve kurum logosunun en iyi şekilde yer alacağı ürünler (alışveriş çantası en yaygın olanı), kurumun hazırladığı kampanyaları hatırlatıcı ürünler, mevsimsel ürünler (kış- bere, atkı, yağmurluk, v.b; yaz- t-shirt, şapka, bardak, v.b), ev, iş ve arabasında aklına getirici ürünler (araba kokusu, kalem, v.b), destek ürünler (okul malzemeleri, v.b) sayılabilir.

Burada en önemli kriter kurum kimliğine uygun ürünlerin yanı sıra görsel taşıyıcılığı da olmalıdır. Günümüzde promosyon ürünlerin kullanımından kaçınıldığı da düşünürsek en iyi şekilde kullanabileceği ürünü bularak, logoyu en etkin şekilde yerleştirmekte önemlidir. Böylelikle hedef kitlenin hep aklında canlı kalınabilir.

Diğer bir promosyon çeşidi var ki alışveriş merkezlerinin genel sirkülasyonunda çok önemlidir. Alışveriş merkezleri kendi içindeki sinerjiyi en doğru şekilde kullanımı da sağlar.

**CROSS PROMOTION/ Karşılıklı Promosyon :** Mağazalar arasında birbirlerinin satışını artırmaya yönelik kampanyalardır. Örneğin merkezdeki markette alışveriş yapan müşteriler, belirli miktardaki alışverişleri karşılığında aldıkları indirim kuponu veya ikinci ürünü bedava almalarını sağlayacak kupon ile birlikte diğer mağaza, fast food veya sinemadan indirimli bilet / ürün alabilmektedir. Böylece bu kuponu veren market kendisinden alışveriş yapan tüketiciyi ödüllendirdiği gibi, aynı müşteriyi merkez içinde yer alan diğer mağazalarda alışverişe yönlterek merkez içi sirkülasyonu satışa yönlendirmiş olur. İlk bölümlerde bahsettiğimiz Osmanlı kültürünün alışverişte en iyi

---

<sup>23</sup> Peltekoğlu, a.g.e., s. 35.

örneği 'Arasta'lardaki tüccar dayanışması modern alışveriş merkezlerinde de uygulanabilmektedir.

## 4. BÖLÜM

### ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ALAN ARAŞTIRMASI

Tüketim, değişen dünyada ön plana çıkan ve her geçen biraz daha önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Son yıllarda nüfusun büyük çoğunluğunun kent merkezlerinde yoğunlaşmasıyla birlikte tüketim kavramı ön plana çıkararak daha da önem kazanmış ve bu alanda hızlı değişimler yaşanmıştır. Şehirli olmak insanların yaşam standartlarını değiştirirken, yoğun iş yaşamına ayrılan zamanlar uzamış, eğlence ve alışveriş için ayrılan süreler ise giderek kısalmıştır.

Dünyada üretim şekillerindeki hızlı değişim tüketim ve alışveriş alışkanlıklarıyla birlikte tüketici bilincini de etkileyerek tüketici taleplerini her geçen gün biraz daha karmaşıklştırmıştır. Perakende sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiş, tüketiciye fiziksel etkileşim olanakları sunan eğlence ve gıda başta olmak üzere hizmet sektörüyle bütünleşen alışveriş merkezleri sektörünün ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Değişen tüketicilerin istekleri ve yaşam biçimine göre merkezler yapılandırılmış, tüm hizmet ve etkinlikler buna uygun planlanmıştır. Tüketicilerine alışverişin yanı sıra kimlikler mekanı sunmaya başladılar.

Bu araştırmada değişen tüketici davranışları ile beraber gelişen alışveriş merkezlerinin algılanmasını da göstermiş olacağım. Böylelikle klasik anlamda bir hipotez testi yapmamış bile olsam, tüketim toplumunda alışveriş merkezleri büründükleri sosyolojik ve psikolojik konumlar ve işlevsellikleri ampirik olarak tanımlama çok genel anlamda bir sınama yapmış olacağım.

İlk aşamada yapılan araştırmaların kapsamı, dağılımı, ankete katılanların demografik özellikleri belirtip, çıkan çizelgeleri göstereceğiz. İkinci aşamada anket değerlendirmesinde alışveriş merkezlerini ne kadar tanıdıkları ve tüketici nezdinde nasıl algılandığı ve çeşitli analizler aktarılacaktır. Anket soru formun Ekler Bölümünde verilmiştir. (EK 8)

## 4.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmada kotalı rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 1002 kişi ile önceden oluşturulan soru formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmelerin başladığı ve sonuçların alındığı tarih Ağustos 2003'tür. Alan denetimi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada çalışma sırasında uygulanmıştır. İkinci aşamada ise alan çalışması sonrasında dönüşümü sağlanan soru formları kodlanarak bilgisayar girişleri sağlanmıştır. Veriler üzerinde gerekli istatistik testlerinin uygulanmasının ardından, verilerin birebir dağılımları elde edilmiştir. Bölge seçiminde ise İstanbul ili içinde 8 bölgede gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeler; Bakırköy bölgesi, Avcılar bölgesi, Fatih bölgesi, Şişli bölgesi, Kadıköy-Üsküdar bölgesi, Kartal bölgesi olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Bölgeler**

	N	%
Bakırköy Bölgesi	232	23,2
Avcılar Bölgesi	188	18,8
Fatih Bölgesi	176	17,6
Şişli Bölgesi	173	17,3
Beşiktaş Bölgesi	120	12,0
Kadıköy-Üsküdar Böl.	84	8,4
Kartal Bölgesi	29	2,9
Toplam	1002	100,0

**-Bakırköy Bölgesi Kapsamında :** Bakırköy, Bahçelievler, Güngören, Bağcılar, Zeytinburnu ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**-Avcılar Bölgesi Kapsamında :** Avcılar ve Küçükçekmece ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**-Fatih Bölgesi Kapsamında :** Gaziosmanpaşa, Kağıthane, Esenler, Eyüp, Fatih, Bayrampaşa ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

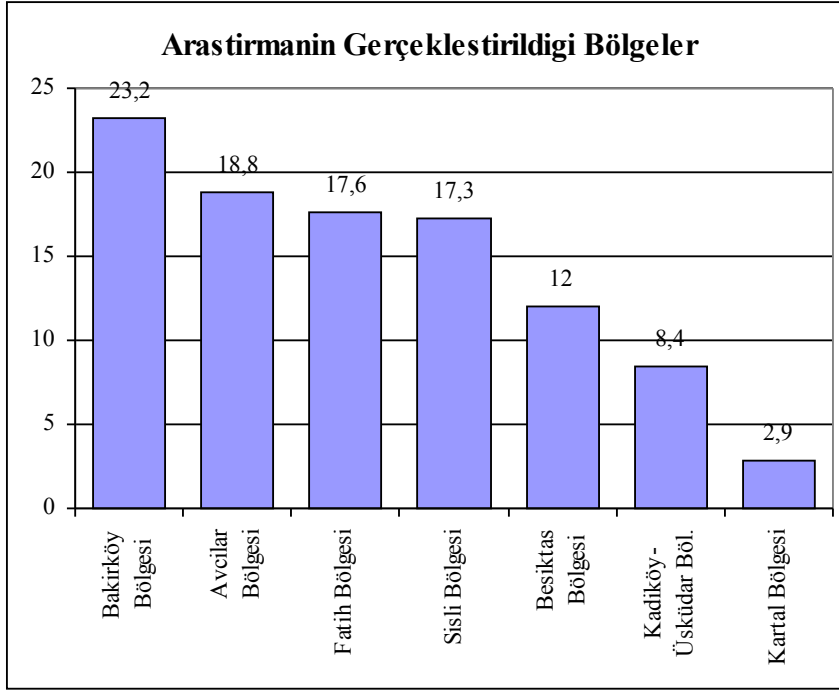
**-Şişli Bölgesi Kapsamında :** Şişli, Sarıyer, Beyoğlu ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**-Beşiktaş Bölgesi Kapsamında :** Beşiktaş ilçesine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**-Kadıköy-Üsküdar Bölgesi Kapsamında :** Kadıköy, Üsküdar ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**-Kartal Bölgesi Kapsamında :** Kartal, Maltepe, Pendik, ilçelerine bağlı semt ve mahallelerde görüşülmüştür.

**Grafik 1. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Bölgeler**



Cinsiyet ve yaş dağılımında, araştırmanın yüzde 48,6'sını kadınlar, yüzde 51,4' ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada yaş gruplarına göre dağılım ise şöyledir : 18-23 yaş grubunda 68 kişi karşımıza çıkmaktadır ve bu da araştırmanın yüzde 6,8' ini oluşturmaktadır. 24-28 yaş grubunda ise 298 kişi vardır ve bu da araştırmanın yüzde 29,7' sini oluşturarak araştırmada en büyük çoğunluğu oluşturan yaş grubudur. 29-34 yaş grubuna uygulanan anket sayısı ise 278'dir ve araştırmada yüzde 27,7 ile büyük bir çoğunluk olarak yer almaktadır. 34-42 yaş grubunda ise 264 kişi vardır ve araştırmanın yüzde 26,3' ünü oluşturmaktadır. 45-55 yaş grubunda ise 53 kişi bulunmaktadır ve araştırmanın yüzde 5,3' ünü oluşturmaktadırlar. 56-60 yaş grubu ise 33 kişi bulunmaktadır ve araştırmada en az yer alan yaş grubu olup araştırmanın yüzde 3,3' ünü oluşturmaktadır.

Araştırmada görüşülen kişinin eğitim durumu ise şöyle sıralanmaktadır: Yüzde 48,8 (489 kişi) ile lise mezunları ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra yüzde 30,7 (308 kişi ) ile üniversite mezunları gelmektedir. Üniversite mezunlarını 18,4 (184 kişi ) ile ilköğretim ve altı takip etmektedir. En son ise yüzde 2,1 ( 21 kişi ) ile yüksek lisans ve üzeri mezunları gelmektedir.

Araştırmada aile reisinin eğitim durumu ise, görüşülen kişinin eğitim durumunun sonuçları ile aynı doğrultuda çıkmaktadır. Bu bölümde de lise mezunları yüzde 46,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra ise 27,4 ile üniversite mezunları gelmektedir. Yüzde 24,9 ile ilköğretim ve altı, üniversite mezunlarını yakından takip etmektedir. Bu bölümde de yüksek lisans ve üzeri yüzde 1,5 ile en sonda yer almaktadır.

Araştırmada görüşülen kişilerin aylık bireysel gelirleri şöyledir : 250 milyon ve altı grubunda 74 kişi bulunmaktadır ve araştırmanın yüzde 7,4'ünü oluşturmaktadır. 250-350 milyon geliri olanlar ise 83 kişidir ve araştırmanın yüzde 8,4'ünü oluşturmaktadır. 350-500 milyon gelire sahip olanlar ise 165 kişidir ve araştırmanın yüzde 16,5' ini oluşturmaktadır. 500-750 milyon geliri olanlar ise 264 kişi ile araştırmada en fazla yer kaplayan gelir grubu olmaktadır ve araştırmanın yüzde 26,3' ünü oluşturmaktadır. 750 milyon-1 milyar arası geliri olanlar ise 172 kişidir ve araştırmanın yüzde 17,2 kişisini oluşturmaktadır. Araştırmada 1-3 milyar geliri olanlar ise 148 kişidir ve araştırmanın 14,8' ini oluşturmaktadır. 3 milyar ve üstü geliri olanlar ise araştırmada en az yer alan grup olmaktadır. Araştırmanın 2,1' ini oluşturmaktadır. Bu bölümde düzenli geliri olmayanlar ise ( aylık bireysel geliri olmayan ev kadınları, öğrenciler ve işsizler) 74 kişidir ve araştırmanın yüzde 7,4 ünü oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre toplam aylık hane geliri ise şu şekilde sıralanmaktadır : 1-3 milyar arası gelire sahip olanlar yüzde 45'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 750 milyon-1 milyar arası gelire sahip olanlar yüzde 23,3'lük oranla 233 kişi olarak yer almaktadırlar. Üçüncü sırada ise 501-750 milyon gelire sahip olanlar ise 144 kişidir ve araştırmanın yüzde 14,4' ünü oluşturmaktadır. Dördüncü sırada ise 3 milyar ve üzeri gelir grubu yüzde 11,9'lük oranla yer

almaktadır. Beşinci sırada ise 401-500 milyon arası geliri olanlar gelmektedir. Bu gelir grubunda 37 kişi bulunmaktadır ve araştırmanın ve araştırmanın yüzde 3,7' sini oluşturmaktadırlar. Son olarak ise 1,8'lik oranla 400 milyon ve altı gelir grubu gelmektedir.

**Tablo 3. Aylık Bireysel Gelir**

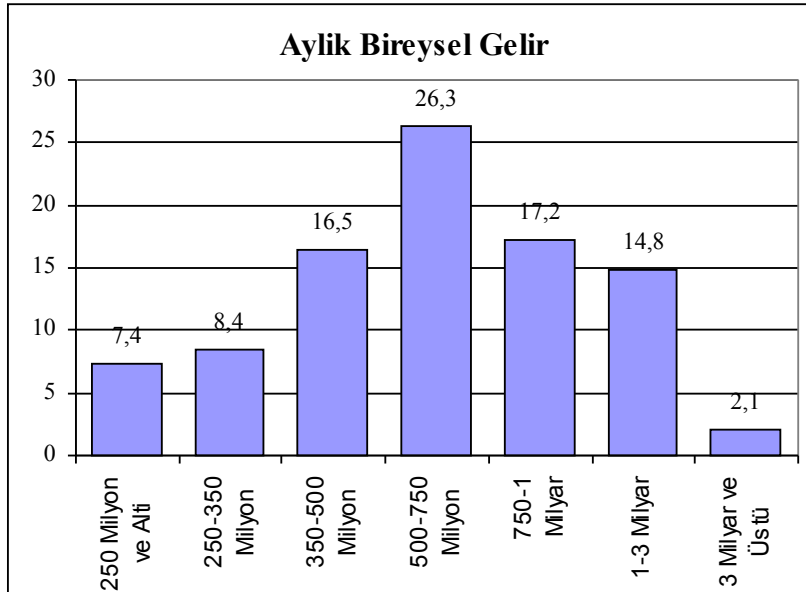
	n	%
250 Milyon ve Altı	74	7,4
250-350 Milyon	84	8,4
350-500 Milyon	165	16,5
500-750 Milyon	264	26,3
750-1 Milyar	172	17,2
1-3 Milyar	148	14,8
3 Milyar ve Üstü	21	2,1
Düzenli bireysel geliri olmayanlar*	74	7,4
<b>Toplam</b>	<b>1002</b>	<b>100,0</b>

\*Aylık bireysel geliri olmayanlar Ev Kadınları ve Öğrenciler İşsizlerden oluşmaktadır.

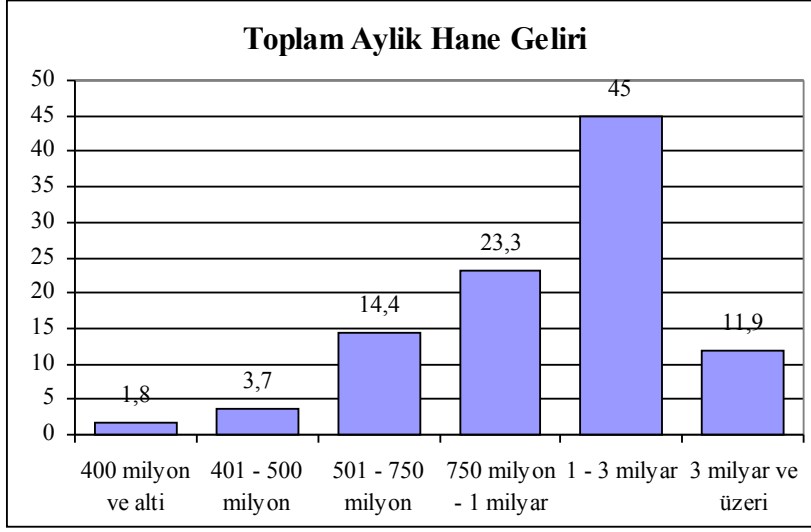
**Tablo 4. Toplam Aylık Hane Geliri**

	n	%
400 milyon ve altı	18	1,8
401 - 500 milyon	37	3,7
501 - 750 milyon	144	14,4
750 milyon - 1 milyar	233	23,3
1 - 3 milyar	451	45,0
3 milyar ve üzeri	119	11,9
<b>Toplam</b>	<b>1002</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 2. Aylık Bireysel Gelir**



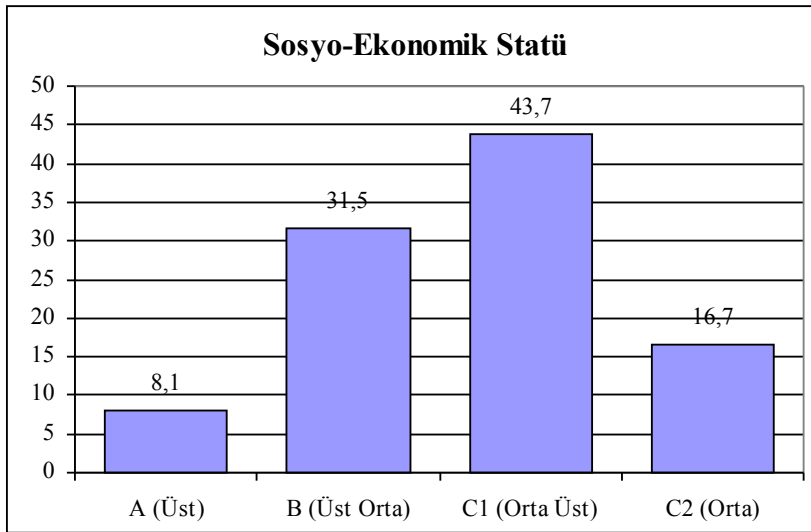
**Grafik 3. Toplam Aylık Hane Geliri**



**Tablo 5. Sosyo-Ekonomik Statü**

Sosyo-Ekonomik Statü	n	%
A (Üst)	81	8,1
B (Üst Orta)	316	31,5
C1 (Orta Üst)	438	43,7
C2 (Orta)	167	16,7
<b>Toplam</b>	<b>1002</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 4. Sosyo-Ekonomik Statü**



Araştırmada görüşülen kişinin mesleğiyle ilgili sonuçlar şöyledir : İlk sırada yüzde 19,4' lük oranla kendi başına çalışan esnaflar gelmektedir. İkinci sırada ise 14,6' lık oranla ev kadınları gelmektedir. Üçüncü sırada ise yüzde 13,6' lık oranla büro elemanı/memur grubu yer almaktadır. Dördüncü sırada ise yüzde 13,3 ' lük oranla vasıflı işçiler gelmektedir. Beşinci sırada ise işveren (en fazla 5 işçi çalıştıran ) grubu yer almaktadır. İşverenlerin oranı ise yüzde 9,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Altıncı sırada ise 5,9 oranıyla öğrenciler ve nitelikli uzmanlar yer almaktadır. Yedinci sırada ise 5,5 oranı ile işverenler ( 5 ten fazla işçi çalıştıran) gelmektedir. Sekinci sırada ise 3,5 oranı ile emekliler yer almaktadır. Dokuzuncu sırada ise 2,8 oranı ile serbest meslek gelmektedir. Onuncu sırada ise 2,2 oranı ile yönetici ( 5 ten fazla kişiden sorumlu) grubu gelmektedir. Onbirinci sırada ise 1,2 oranı ile yönetici ( en fazla 5 kişiden sorumlu) grubu gelmektedir. Son sırada ise yüzde 1 ile vasıfsız işçiler yer almaktadır.

Araştırmada aile reisinin mesleği ilgili sonuçlar ise şöyledir : İlk sırada yüzde 23,3 oran ile emekliler gelmektedir. Emeklileri ise yüzde 21,8 oranı ile kendi başına çalışan esnaflar takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 13,4 oranı ile işverenler ( 5'ten fazla işçi çalıştıran ) yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 8,9 oranı ile vasıflı işçiler yer almaktadır. Vasıflı işçiler ise işverenler 8,8 oranı ile çok yakından takip ederek beşinci sırada yer almaktadırlar. Altıncı sırada ise yüzde 7,9 oranı ile büro elemanı/memur grubu gelmektedir. Yedinci sırada ise 5,1 oranı ile nitelikli uzmanlar yer almaktadır. Sekizinci sırada ise 4,5 oranı ile yöneticiler (5'ten fazla kişiden sorumlu) gelmektedir. Dokuzuncu sırada ise yüzde 4 oranı ile serbest meslek yer almaktadır. Onuncu sırada ise yüzde 2,5 oranı ile yöneticiler ( en fazla 5 kişiden sorumlu) gelmektedir. Onbirinci sırada ise yüzde 0,6 ile vasıfsız işçiler yer almaktadır. Son olarak ise 0,4 oranı ile işsizler gelmektedir. Araştırmada görüşülen kişilerin medeni durumu yüzde 45,4'ü bekar, yüzde 49,7'si evli , yüzde 4,9'u dul-boşanmış/eşi ölmüşler oluşturmaktadır.

Araştırmada görüşülen kişilerin çocuk sahipliği ise aşağıdaki grafikte verilmiştir. Araştırmada görüşülen kişilerin hanede yaşayan sayısı sonuçları ise şöyledir. İlk sırada 2-4 kişi yaşayanlar yüzde 67,1 oranı yer almaktadır. İkinci sırada ise 27,4 oranı ile 5-7 kişi yaşayanlar gelmektedir. Üçüncü sırada 4' lük oranla tek

başına yaşayanlar yer almaktadır. Son olarak ise yüzde 1,5 ile 8 ve üstü yaşayanlar gelmektedir.

Araştırmada görüşülen kişilerin hanede çalışan kişi sayısı ise; İlk sırada yüzde 40,2 gibi büyük bir oranla 2 kişi çalışanlar gelmektedir. Bunu takiben 39,9' lik oranla 1 kişi çalışanlar geliyor. Üçüncü sırada ise 10,2' lik oranla 3 kişi çalışanlar gelmektedir. Dördüncü sırada ise yüzde 6,4 oranı ile 4 kişi çalışanlar yer alıyor. Beşinci sırayı ise 2,7 oranı ile 5 ve üzeri kişi çalışanlar oluşturmaktadır. Son sırada ise yüzde 0,6 oranı ile kimse çalışmıyor yer almaktadır.

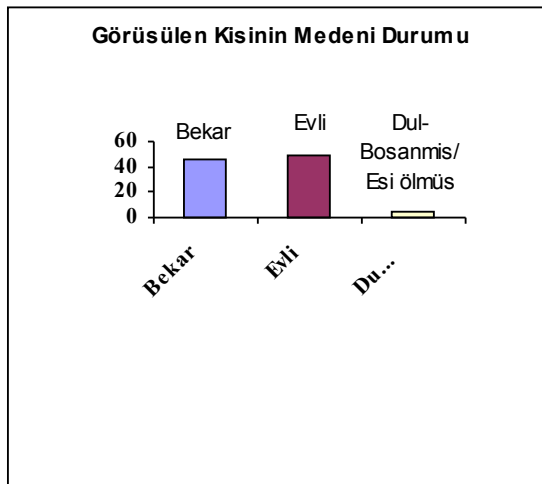
**Tablo 6. Görüşülen Kişinin Medeni Durumu**

	N	%
Bekar	455	45,4
Evli	498	49,7
Dul-Boşanmış/Eşi ölmüş	49	4,9
<b>Toplam</b>	<b>1002</b>	<b>100,0</b>

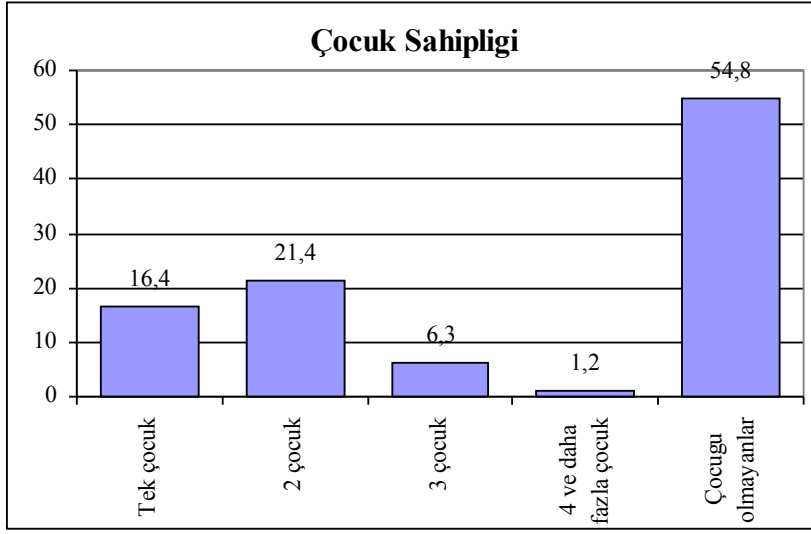
**Tablo 7. Çocuk Sahipliği**

	n	%
Tek çocuk	164	16,4
2 çocuk	214	21,4
3 çocuk	63	6,3
4 ve daha fazla çocuk	12	1,2
Çocuğu olanların toplamı	453	45,2
Çocuğu olmayanlar	549	54,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1002</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 5. Görüşülen Kişinin Medeni Durumu**



**Grafik 6. Çocuk Sahipliği**



## 4.2. ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRMESİ

Gün geçtikçe sayıları artan ve modern yaşamın bir parçası haline gelen alışveriş merkezler sadece maddi gereksinimleri karşılayarak varlık gösteremeyecekleri gerçeğinin farkına vardıkları ve insanları bir alışveriş merkezine çeken şeyin sadece alışveriş olmadığını anladıkları için alışverişi, eğlence ve kültür ile bütünleştirerek yeni kimlik mekanları haline getirmişlerdir. Burada bu amaç için alışveriş merkezlerinde uygulanan etkinlikler oluşturulmuştur.

Alışveriş merkezlerinde yapılan etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmede ki etki durumunu görebilmek için sorduğumuz soruda en büyük oranı yüzde 83,3 ile direk satışa yönelttiğinde ve kaliteyi ucuza alma isteğinden dolayı ‘İndirimler’ almıştır. Ardından az bir fark ile ‘Promosyonlar’ yüzde 70,2 oranı ile kendini göstermiştir. ‘Sosyal etkinlikler’ de 50,1 oranı ise bize değişen tüketici davranışının nerelere geldiğini vurgulayabiliyor. Diğerleri ile ilgili bilgiler ise şöyledir.

**Tablo 8. Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etki Durumu**

Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Kampanyaları Etkinlik Türleri		Tüketicilerin Etkinlikleri Değerlendirmeleri			
		Etkili değil	Ne etkili ne de etkili değil	Etkili	Toplam
Sosyal Etkinlikler	N	356	144	502	1002
	%	35,5	14,4	50,1	100,0
İndirimler	N	89	78	835	1002
	%	8,9	7,8	83,3	100,0
Promosyonlar	N	166	133	703	1002
	%	16,6	13,3	70,2	100,0
Çekilişler	N	427	243	332	1002
	%	42,6	24,3	33,1	100,0
Kültür Sanat Etkinlikleri	N	440	209	353	1002
	%	43,9	20,9	35,2	100,0
İmza Günleri	N	720	178	104	1002
	%	71,9	17,8	10,4	100,0
Söyleşiler	N	719	153	130	1002
	%	71,8	15,3	13,0	100,0
Broşürler	N	592	219	191	1002
	%	59,1	21,9	19,1	100,0
Basın İlanları	N	511	278	213	1002
	%	51,0	27,7	21,3	100,0

Afişler	N	496	247	259	1002
	%	49,5	24,7	25,8	100,0

Alışveriş merkezlerine ortalama gitme sıklığı sonuçları ise yüzde 35 oranı ile ayda bir defa ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 25 oranı ile ayda birkaç defa gelmektedir, bunu ise 17' lik oranla haftada bir defa takip etmektedir. Dördüncü sırayı ise yüzde 12,2 oranla üç ayda bir oluşturmaktadır. Beşinci sırada ise 7,8 oranı ile altı ayda bir ve daha seyrek gelmektedir. Son olarak ise 3,1 oranı ile haftada birkaç gün gelmektedir.

Şu ana kadar alışveriş merkezlerine yaptığınız ziyaretlerin kaçında alışveriş merkezinde bir etkinlik/kampanya vardı sorusuna aldığımız cevaplar ise şöyledir : Yarisında diyenler yüzde 32,6 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Yüzde 27,4 oranı ile ise dörtte birinden daha az diyenler ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırayı ise 21,1 oranı ile üçte birinde diyenler, dördüncü sırayı 10,5 oranı ile dörtte birinde diyenler oluşturmaktadır. Son olarak ise 8,4 oranı ile tamamında diyenler gelmektedir.

Şu ana kadar alışveriş merkezine yaptığınız ziyaretlerinizin kaç etkinliklerden/ kampanyalardan faydalanma amacı taşımaktadır sorusuna aldığımız cevaplar ise şöyledir : İlk sırayı yüzde 41,6 oranı ile dörtte birinden az diyenler oluşturmaktadır, ikinci sırada ise 24,8 oranı ile yarisında diyenler , üçüncü sırada ise 14 oranı ile üçte birinde diyenler gelmektedir. Dördüncü sırada ise yüzde 13,2 oranı ile dörtte birinde diyenler yer almaktadır. Son olarak ise 6,5 oranı ile tamamında diyenler yer almaktadır.

Alışveriş merkezi ziyaretinizin kaçında alışveriş yaptınız sorusuna aldığımız cevaplar ise şu şekildedir : Yarisında diyenler yüzde 32,3 oranı ile ilk sırada yer almaktadır, daha sonra ise 25,5 oranı ile tamamında diyenler gelmektedir. Üçüncü sırada ise 21,3 oranı ile dörtte birinden az diyenler gelmektedir. Dördüncü sırada ise 10,5 oranı ile dörtte birinde diyenler yer almaktadır. Son olarak ise 10,1 oranı ile üçte birinde diyenler gelmektedir.

‘Alışveriş merkezinde alışveriş yapma nedeni nedir?’ sorusuna verilen cevaplar ise şöyledir : Tüm seçeneklerin bir arada olması ( alışveriş, yemek, eğlence vb.) diyenler yüzde 21,3 oranıyla ilk sırada yer almaktadır, 19,9 oranıyla ürün çeşidi çok diyenler ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise yüzde 19,1 oranı ile fikri yok/ bilmiyorum diyenler gelmektedir. Dördüncü sırada 17,4 oranı ile kaliteli ürünlerin olması diyenler gelmektedir. Beşinci sırada ise 13,4 oranı ile fiyatı uygun diyenler gelmektedir. Daha sonra ise güvenilir diyenler 8,5 oranı ile altıncı sırada yer almaktadır. Yedinci sırada ise yüzde 6,7 oranı ile mağaza sayısının çok olması diyenler gelmektedir. Sekizinci sırada ise 3,8 oranı ile diğer diyenler yer almaktadır. Bunu ise 2,8 oranı ile promosyonlar diyenler takip etmektedir. Onuncu sırada ise 2,4 oranı ile kredi kartının kullanılması diyenler gelmektedir. Onbirinci sırada ise 2,2 oranı ile marka mağazalarının olması diyenler gelmektedir. Yüzde 1,9 oranı ile zevkli eğlenceli diyenler onikinci sırada yer almaktadır. Onüçüncü sırada ise 1,5 oranı ile kolaylık, rahatlık diyenler gelmektedir. Son olarak ise 1,2 oranı ile gezerek alışveriş yapma imkanı diyenler yer almaktadır.

‘Alışveriş merkezine giderken etkili olan kriterler nedir?’ sorusuna verilen cevaplar ise yaşam merkezi haline gelen alışveriş merkezlerini kanıtlarcasına şu şekilde sıralanmaktadır :

**Tablo 9. Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapma Kişisel Tercih Nedenleri**

	n	% (Baz 1002)
Tüm Seçeneklerin Bir Arada Olması (Alışveriş, Yemek, eğlence vb.)	213	21,3
Ürün Çeşidi çok	199	19,9
Kaliteli ürünler Olması	174	17,4
Fiyatı Uygun	134	13,4
Güvenilir	85	8,5
Mağaza Sayısının Çok Olması	67	6,7
Promosyon	28	2,8
Kredi Kartının kullanılması	24	2,4
Marka Mağazalarının Olması	22	2,2
Zevkli – Eğlenceli	19	1,9
Kolaylık – Rahat	15	1,5
Gezerek alışveriş yapma imkanı	12	1,2
Fikri yok / Bilmiyor	191	19,1
Diğer	38	3,8

<b>Toplam</b>	<b>1221</b>
---------------	-------------

**Tablo 10. Alışveriş Merkezine Giderken Etkili Olan Mekansal Kriterler**

	n	% (Baz 1002)
Tüm seçeneklerin bir arada sunulması	787	78,5
Güvenli alışveriş yapılması	639	63,8
Alışveriş arasında dinlenme imkanının olması	517	51,6
Kışın hava koşullarından etkilenmeme	469	46,8
Otoparkının bulunması	413	41,2
Canlı sıcak bir ortam olması	408	40,7
Eğlence olanaklarının olması	401	40,0
Çocuklar için oyun alanlarının olması	349	34,8
Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	283	28,2
Seçkin insanların olması	177	17,7
Ünlü kişilerle tanışma imkanının olması	87	8,7
<b>Toplam</b>	<b>4530*</b>	

\* Birden çok cevap verilmiştir.

Alışveriş merkezleri sektörünün profesyonelleri alışverişin toplumsal boyutunu ön plana çıkararak buna tüketim alışkanlıklarındaki hızlı dönüşümü ve hedef kitlelerin beklentilerindeki farklılaşmayı da ekleyince alışveriş merkezlerinde kimlik gelişim sürecini başlatmışlardır. Alışveriş merkezleri hizmet sektörünün perakende uzantılarını bünyelerine alarak, tüketicilere her zaman aradıklarını bulabilecekleri ideal bir shop-mix yapma çabasına girmişlerdir. Yukarıdaki anket örneğinde olduğu gibi, alışveriş merkezlerinin müşterilerini bir merkeze çeken en önemli nedenler arasında birçok seçeneğin bir arada sunulması (21,3) ve ürün çeşitliliğinin (19,9) gelmektedir.

Artık insanlar yalnızca meta alışverişine değil sosyal ve kültürel alışverişe de ihtiyaç duymaktadır. Alışveriş merkezlerinin modern hayata girmesiyle alışveriş artık sosyal etkinlik durumuna da gelmiştir. İnsanların artık pek çok şeyi birlikte yapmak adına bu ortak paylaşım alanlarını tercih etmeleri de bu durumun bir göstergesidir. Araştırmanın sonuçları da bunu desteklemektedir.

Birinci bölümde kısa da olsa belirttiğimiz ve çizelge ile de yapılarından bahsettiğimiz Türkiye’deki alışveriş merkezlerinden önemli olan bazılarını tanıdık. Burada aktarılan bilgilerin yanı sıra ankette ziyaretçilerin gözünden de merkezlerin bazılarının nasıl algılandığını göstermeyi amaçladım. ‘Türkiye’de ki önemli alışveriş merkezlerinin ziyaretçi yapısı tüketici nezdinde nasıl algılanıyor?’ sorusuna anketten çıkan grafiklerle cevabı aşağıdadır.

Alışveriş merkezlerinin müşterilerine bu merkezlerin kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda ise tüketiciler için alışveriş merkezi yüzde 54,3 oranında alışveriş yapabileceği modern bir ortamı ifade ediyor 28,5 yaşamı kolaylaştıran bir alan, yüzde 16, 2 oranında eğlence mekanı, 10,6 oranında sosyalleşme alanı, yüzde 4,8 oranında yaşam merkezi olarak nitelendiriliyor. Alışveriş merkezleri hedef kitlelerin sosyal beklentilerini karşılayabilmek, onlarla doğru ve sürekli bir ilişki kurmak adına özel gün etkinlikleri, yarışmalar, sanatsal, sosyal ve kültürel aktiviteler düzenlemektedirler. Artık birbirine gerek içerik gerekse de sundukları hizmetler anlamında oldukça benzerlik gösteren alışveriş merkezleri arasındaki farklılığı ortaya koyacak olan kriter, hedef kitleleri üzerinde yaratacakları duygusal ve sosyal tatmin olacaktır. Araştırma verileri de bu bilgileri doğrulamıştır.

Araştırmamızda vurgulamak istediğim bir diğer analiz sonuçları ise İstanbul genelinde alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler biriminin organize ettiği etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmedeki etkisidir. Burada tüketicilerin kişisel tercihleri söz konusudur.

**Tablo 11. Bölgelere Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	83	53	96	232
	%	35,8%	22,8%	41,4%	100,0%
Fatih	n	36	14	126	176
	%	20,5%	8,0%	71,6%	100,0%
Şişli	n	42	22	109	173
	%	24,3%	12,7%	63,0%	100,0%
Beşiktaş	n	33	18	69	120
	%	27,5%	15,0%	57,5%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	6	9	14	29
	%	20,7%	31,0%	48,3%	100,0%

Kadıköy-Üsküdar	n	27	9	48	84
	%	32,1%	10,7%	57,1%	100,0%
Avcılar	n	129	19	40	188
	%	68,6%	10,1%	21,3%	100,0%
Toplam	n	356	144	502	1002
	%	35,5%	14,4%	50,1%	100,0%

**Tablo 12. Bölgelere Göre AVM'lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	20	26	186	232
	%	8,6%	11,2%	80,2%	100,0%
Fatih	n	9	0	167	176
	%	5,1%	,0%	94,9%	100,0%
Şişli	n	10	0	163	173
	%	5,8%	,0%	94,2%	100,0%
Beşiktaş	n	14	37	69	120
	%	11,7%	30,8%	57,5%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	2	0	27	29
	%	6,9%	,0%	93,1%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	6	8	70	84
	%	7,1%	9,5%	83,3%	100,0%
Avcılar	n	28	7	153	188
	%	14,9%	3,7%	81,4%	100,0%
Toplam	n	89	78	835	1002
	%	8,9%	7,8%	83,3%	100,0%

**Tablo 13. Bölgelere Göre AVM'lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	37	42	153	232
	%	15,9%	18,1%	65,9%	100,0%
Fatih	n	20	12	144	176
	%	11,4%	6,8%	81,8%	100,0%
Şişli	n	24	6	143	173
	%	13,9%	3,5%	82,7%	100,0%
Beşiktaş	n	17	27	76	120
	%	14,2%	22,5%	63,3%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	0	2	27	29
	%	,0%	6,9%	93,1%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	10	23	51	84
	%	11,9%	27,4%	60,7%	100,0%

Avcılar	n	58	21	109	188
	%	30,9%	11,2%	58,0%	100,0%
Toplam	n	166	133	703	1002
	%	16,6%	13,3%	70,2%	100,0%

**Tablo 14. Bölgelere Göre AVM'lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	84	77	71	232
	%	36,2%	33,2%	30,6%	100,0%
Fatih	n	56	22	98	176
	%	31,8%	12,5%	55,7%	100,0%
Şişli	n	86	33	54	173
	%	49,7%	19,1%	31,2%	100,0%
Beşiktaş	n	48	39	33	120
	%	40,0%	32,5%	27,5%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	8	13	8	29
	%	27,6%	44,8%	27,6%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	39	30	15	84
	%	46,4%	35,7%	17,9%	100,0%
Avcılar	n	106	29	53	188
	%	56,4%	15,4%	28,2%	100,0%
Toplam	n	427	243	332	1002
	%	42,6%	24,3%	33,1%	100,0%

**Tablo 15. Bölgelere Göre AVM'lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	80	62	90	232
	%	34,5%	26,7%	38,8%	100,0%
Fatih	n	73	22	81	176
	%	41,5%	12,5%	46,0%	100,0%
Şişli	n	56	24	93	173
	%	32,4%	13,9%	53,8%	100,0%
Beşiktaş	n	53	37	30	120
	%	44,2%	30,8%	25,0%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	8	19	2	29
	%	27,6%	65,5%	6,9%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	31	22	31	84
	%	36,9%	26,2%	36,9%	100,0%

Avcılar	n	139	23	26	188
	%	73,9%	12,2%	13,8%	100,0%
Toplam	n	440	209	353	1002
	%	43,9%	20,9%	35,2%	100,0%

**Tablo 16. Bölgelere Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	134	67	31	232
	%	57,8%	28,9%	13,4%	100,0%
Fatih	n	146	10	20	176
	%	83,0%	5,7%	11,4%	100,0%
Şişli	n	145	16	12	173
	%	83,8%	9,2%	6,9%	100,0%
Beşiktaş	n	67	46	7	120
	%	55,8%	38,3%	5,8%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	9	16	4	29
	%	31,0%	55,2%	13,8%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	68	6	10	84
	%	81,0%	7,1%	11,9%	100,0%
Avcılar	n	151	17	20	188
	%	80,3%	9,0%	10,6%	100,0%
Toplam	n	720	178	104	1002
	%	71,9%	17,8%	10,4%	100,0%

**Tablo 17. Bölgelere Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	144	41	47	232
	%	62,1%	17,7%	20,3%	100,0%
Fatih	n	138	15	23	176
	%	78,4%	8,5%	13,1%	100,0%
Şişli	n	150	17	6	173
	%	86,7%	9,8%	3,5%	100,0%
Beşiktaş	n	71	33	16	120
	%	59,2%	27,5%	13,3%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	9	14	6	29
	%	31,0%	48,3%	20,7%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	55	23	6	84
	%	65,5%	27,4%	7,1%	100,0%

Avcılar	n	152	10	26	188
	%	80,9%	5,3%	13,8%	100,0%
Toplam	n	719	153	130	1002
	%	71,8%	15,3%	13,0%	100,0%

**Tablo 18. Bölgelere Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	137	55	40	232
	%	59,1%	23,7%	17,2%	100,0%
Fatih	n	122	19	35	176
	%	69,3%	10,8%	19,9%	100,0%
Şişli	n	148	17	8	173
	%	85,5%	9,8%	4,6%	100,0%
Beşiktaş	n	61	46	13	120
	%	50,8%	38,3%	10,8%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	4	13	12	29
	%	13,8%	44,8%	41,4%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	31	35	18	84
	%	36,9%	41,7%	21,4%	100,0%
Avcılar	n	89	34	65	188
	%	47,3%	18,1%	34,6%	100,0%
Toplam	n	592	219	191	1002
	%	59,1%	21,9%	19,1%	100,0%

**Tablo 19. Bölgelere Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	118	81	33	232
	%	50,9%	34,9%	14,2%	100,0%
Fatih	n	97	28	51	176
	%	55,1%	15,9%	29,0%	100,0%
Şişli	n	143	16	14	173
	%	82,7%	9,2%	8,1%	100,0%
Beşiktaş	n	43	52	25	120
	%	35,8%	43,3%	20,8%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	2	12	15	29
	%	6,9%	41,4%	51,7%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	29	31	24	84
	%	34,5%	36,9%	28,6%	100,0%
Avcılar	n	79	58	51	188
	%	42,0%	30,9%	27,1%	100,0%

Toplam	n	511	278	213	1002
	%	51,0%	27,7%	21,3%	100,0%

**Tablo 20. Bölgelere Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bakırköy	n	108	71	53	232
	%	46,6%	30,6%	22,8%	100,0%
Fatih	n	94	22	60	176
	%	53,4%	12,5%	34,1%	100,0%
Şişli	n	153	4	16	173
	%	88,4%	2,3%	9,2%	100,0%
Beşiktaş	n	43	62	15	120
	%	35,8%	51,7%	12,5%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	2	11	16	29
	%	6,9%	37,9%	55,2%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar	n	35	31	18	84
	%	41,7%	36,9%	21,4%	100,0%
Avcılar	n	61	46	81	188
	%	32,4%	24,5%	43,1%	100,0%
Toplam	n	496	247	259	1002
	%	49,5%	24,7%	25,8%	100,0%

**Tablo 21. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	7	0	11	18
	%	38,9%	,0%	61,1%	100,0%
400-501 Milyon	n	4	16	17	37
	%	10,8%	43,2%	45,9%	100,0%
501-750 Milyon	n	35	30	79	144
	%	24,3%	20,8%	54,9%	100,0%
751-1 Milyar	n	94	28	111	233
	%	40,3%	12,0%	47,6%	100,0%
1-3 Milyar	n	183	59	209	451
	%	40,6%	13,1%	46,3%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	33	11	75	119
	%	27,7%	9,2%	63,0%	100,0%
Toplam	n	356	144	502	1002
	%	35,5%	14,4%	50,1%	100,0%

**Tablo 22. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	0	0	18	18
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
400-501 Milyon	n	0	0	37	37
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
501-750 Milyon	n	10	8	126	144
	%	6,9%	5,6%	87,5%	100,0%
751-1 Milyar	n	23	4	206	233
	%	9,9%	1,7%	88,4%	100,0%
1-3 Milyar	n	41	57	353	451
	%	9,1%	12,6%	78,3%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	15	9	95	119
	%	12,6%	7,6%	79,8%	100,0%
Toplam	n	89	78	835	1002
	%	8,9%	7,8%	83,3%	100,0%

**Tablo 23. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	2	3	13	18
	%	11,1%	16,7%	72,2%	100,0%
400-501 Milyon	n	0	0	37	37
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
501-750 Milyon	n	10	12	122	144
	%	6,9%	8,3%	84,7%	100,0%
751-1 Milyar	n	40	33	160	233
	%	17,2%	14,2%	68,7%	100,0%
1-3 Milyar	n	89	69	293	451
	%	19,7%	15,3%	65,0%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	25	16	78	119
	%	21,0%	13,4%	65,5%	100,0%
Toplam	n	166	133	703	1002
	%	16,6%	13,3%	70,2%	100,0%

**Tablo 24. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Çekilişler Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	5	5	8	18
	%	27,8%	27,8%	44,4%	100,0%
400-501 Milyon	n	10	2	25	37
	%	27,0%	5,4%	67,6%	100,0%
501-750 Milyon	n	63	35	46	144
	%	43,8%	24,3%	31,9%	100,0%
751-1 Milyar	n	90	47	96	233
	%	38,6%	20,2%	41,2%	100,0%
1-3 Milyar	n	201	122	128	451
	%	44,6%	27,1%	28,4%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	58	32	29	119
	%	48,7%	26,9%	24,4%	100,0%
Toplam	n	427	243	332	1002
	%	42,6%	24,3%	33,1%	100,0%

**Tablo 25. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	11	3	4	18
	%	61,1%	16,7%	22,2%	100,0%
400-501 Milyon	n	13	2	22	37
	%	35,1%	5,4%	59,5%	100,0%
501-750 Milyon	n	65	23	56	144
	%	45,1%	16,0%	38,9%	100,0%
751-1 Milyar	n	109	27	97	233
	%	46,8%	11,6%	41,6%	100,0%
1-3 Milyar	n	202	120	129	451
	%	44,8%	26,6%	28,6%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	40	34	45	119
	%	33,6%	28,6%	37,8%	100,0%
Toplam	n	440	209	353	1002
	%	43,9%	20,9%	35,2%	100,0%

**Tablo 26. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	11	5	2	18
	%	61,1%	27,8%	11,1%	100,0%
400-501 Milyon	n	30	6	1	37
	%	81,1%	16,2%	2,7%	100,0%
501-750 Milyon	n	105	24	15	144
	%	72,9%	16,7%	10,4%	100,0%
751-1 Milyar	n	174	47	12	233
	%	74,7%	20,2%	5,2%	100,0%
1-3 Milyar	n	332	67	52	451
	%	73,6%	14,9%	11,5%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	68	29	22	119
	%	57,1%	24,4%	18,5%	100,0%
Toplam	n	720	178	104	1002
	%	71,9%	17,8%	10,4%	100,0%

**Tablo 27. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	13	3	2	18
	%	72,2%	16,7%	11,1%	100,0%
400-501 Milyon	n	25	6	6	37
	%	67,6%	16,2%	16,2%	100,0%
501-750 Milyon	n	112	21	11	144
	%	77,8%	14,6%	7,6%	100,0%
751-1 Milyar	n	173	21	39	233
	%	74,2%	9,0%	16,7%	100,0%
1-3 Milyar	n	318	80	53	451
	%	70,5%	17,7%	11,8%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	78	22	19	119
	%	65,5%	18,5%	16,0%	100,0%
Toplam	n	719	153	130	1002
	%	71,8%	15,3%	13,0%	100,0%

**Tablo 28. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	9	3	6	18
	%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
400-501 Milyon	n	16	19	2	37
	%	43,2%	51,4%	5,4%	100,0%
501-750 Milyon	n	93	12	39	144
	%	64,6%	8,3%	27,1%	100,0%
751-1 Milyar	n	156	38	39	233
	%	67,0%	16,3%	16,7%	100,0%
1-3 Milyar	n	259	106	86	451
	%	57,4%	23,5%	19,1%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	59	41	19	119
	%	49,6%	34,5%	16,0%	100,0%
Toplam	n	592	219	191	1002
	%	59,1%	21,9%	19,1%	100,0%

**Tablo 29. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Basın İlanları Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	9	3	6	18
	%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
400-501 Milyon	n	23	12	2	37
	%	62,2%	32,4%	5,4%	100,0%
501-750 Milyon	n	81	27	36	144
	%	56,3%	18,8%	25,0%	100,0%
751-1 Milyar	n	120	59	54	233
	%	51,5%	25,3%	23,2%	100,0%
1-3 Milyar	n	240	123	88	451
	%	53,2%	27,3%	19,5%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	38	54	27	119
	%	31,9%	45,4%	22,7%	100,0%
Toplam	n	511	278	213	1002
	%	51,0%	27,7%	21,3%	100,0%

**Tablo 30. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre AVM’lerdeki Afişler Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	7	5	6	18
	%	38,9%	27,8%	33,3%	100,0%
400-501 Milyon	n	28	6	3	37
	%	75,7%	16,2%	8,1%	100,0%
501-750 Milyon	n	75	24	45	144
	%	52,1%	16,7%	31,3%	100,0%
751-1 Milyar	n	114	38	81	233
	%	48,9%	16,3%	34,8%	100,0%
1-3 Milyar	n	228	126	97	451
	%	50,6%	27,9%	21,5%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	44	48	27	119
	%	37,0%	40,3%	22,7%	100,0%
Toplam	n	496	247	259	1002
	%	49,5%	24,7%	25,8%	100,0%

**Tablo 31. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	26	16	39	81
	%	32,1%	19,8%	48,1%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	106	33	177	316
	%	33,5%	10,4%	56,0%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	148	65	225	438
	%	33,8%	14,8%	51,4%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	76	30	61	167
	%	45,5%	18,0%	36,5%	100,0%
Toplam	n	356	144	502	1002
	%	35,5%	14,4%	50,1%	100,0%

**Tablo 32. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	3	15	63	81
	%	3,7%	18,5%	77,8%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	27	37	252	316
	%	8,5%	11,7%	79,7%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	47	22	369	438
	%	10,7%	5,0%	84,2%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	12	4	151	167
	%	7,2%	2,4%	90,4%	100,0%
Toplam	n	89	78	835	1002
	%	8,9%	7,8%	83,3%	100,0%

**Tablo 33. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	17	13	51	81
	%	21,0%	16,0%	63,0%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	53	49	214	316
	%	16,8%	15,5%	67,7%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	61	45	332	438
	%	13,9%	10,3%	75,8%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	35	26	106	167
	%	21,0%	15,6%	63,5%	100,0%
Toplam	n	166	133	703	1002
	%	16,6%	13,3%	70,2%	100,0%

**Tablo 34. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	39	15	27	81
	%	48,1%	18,5%	33,3%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	147	77	92	316
	%	46,5%	24,4%	29,1%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	159	116	163	438
	%	36,3%	26,5%	37,2%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	82	35	50	167
	%	49,1%	21,0%	29,9%	100,0%

Toplam	n	427	243	332	1002
	%	42,6%	24,3%	33,1%	100,0%

**Tablo 35. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	43	16	22	81
	%	53,1%	19,8%	27,2%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	108	72	136	316
	%	34,2%	22,8%	43,0%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	200	103	135	438
	%	45,7%	23,5%	30,8%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	89	18	60	167
	%	53,3%	10,8%	35,9%	100,0%
Toplam	n	440	209	353	1002
	%	43,9%	20,9%	35,2%	100,0%

**Tablo 36. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	63	13	5	81
	%	77,8%	16,0%	6,2%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	215	64	37	316
	%	68,0%	20,3%	11,7%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	307	85	46	438
	%	70,1%	19,4%	10,5%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	135	16	16	167
	%	80,8%	9,6%	9,6%	100,0%
Toplam	n	720	178	104	1002
	%	71,9%	17,8%	10,4%	100,0%

**Tablo 37. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	63	16	2	81
	%	77,8%	19,8%	2,5%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	202	46	68	316
	%	63,9%	14,6%	21,5%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	316	78	44	438
	%	72,1%	17,8%	10,0%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	138	13	16	167
	%	82,6%	7,8%	9,6%	100,0%

Toplam	n	719	153	130	1002
	%	71,8%	15,3%	13,0%	100,0%

**Tablo 38. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	47	16	18	81
	%	58,0%	19,8%	22,2%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	183	85	48	316
	%	57,9%	26,9%	15,2%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	268	85	85	438
	%	61,2%	19,4%	19,4%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	94	33	40	167
	%	56,3%	19,8%	24,0%	100,0%
Toplam	n	592	219	191	1002
	%	59,1%	21,9%	19,1%	100,0%

**Tablo 39. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	32	24	25	81
	%	39,5%	29,6%	30,9%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	167	82	67	316
	%	52,8%	25,9%	21,2%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	231	114	93	438
	%	52,7%	26,0%	21,2%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	81	58	28	167
	%	48,5%	34,7%	16,8%	100,0%
Toplam	n	511	278	213	1002
	%	51,0%	27,7%	21,3%	100,0%

**Tablo 40. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre AVM’lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	38	17	26	81
	%	46,9%	21,0%	32,1%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	163	94	59	316
	%	51,6%	29,7%	18,7%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	218	94	126	438
	%	49,8%	21,5%	28,8%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	77	42	48	167
	%	46,1%	25,1%	28,7%	100,0%

Toplam	n	496	247	259	1002
	%	49,5%	24,7%	25,8%	100,0%

**Tablo 41. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	144	79	232	455
	%	31,6%	17,4%	51,0%	100,0%
Evli	n	200	49	249	498
	%	40,2%	9,8%	50,0%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	12	6	21	39
	%	30,8%	15,4%	53,8%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	10	0	10
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	356	144	502	1002
	%	35,5%	14,4%	50,1%	100,0%

**Tablo 42. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	37	47	371	455
	%	8,1%	10,3%	81,5%	100,0%
Evli	n	52	27	419	498
	%	10,4%	5,4%	84,1%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	0	0	39	39
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	4	6	10
	%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Toplam	n	89	78	835	1002
	%	8,9%	7,8%	83,3%	100,0%

**Tablo 43. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	76	71	308	455
	%	16,7%	15,6%	67,7%	100,0%
Evli	n	82	58	358	498
	%	16,5%	11,6%	71,9%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	8	0	31	39
	%	20,5%	,0%	79,5%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	4	6	10
	%	,0%	40,0%	60,0%	100,0%

Toplam	n	166	133	703	1002
	%	16,6%	13,3%	70,2%	100,0%

**Tablo 44. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	227	102	126	455
	%	49,9%	22,4%	27,7%	100,0%
Evli	n	192	126	180	498
	%	38,6%	25,3%	36,1%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	8	15	16	39
	%	20,5%	38,5%	41,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	0	10	10
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Toplam	n	427	243	332	1002
	%	42,6%	24,3%	33,1%	100,0%

**Tablo 45. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	145	129	181	455
	%	31,9%	28,4%	39,8%	100,0%
Evli	n	263	80	155	498
	%	52,8%	16,1%	31,1%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	32	0	7	39
	%	82,1%	,0%	17,9%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	0	10	10
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Toplam	n	440	209	353	1002
	%	43,9%	20,9%	35,2%	100,0%

**Tablo 46. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	311	82	62	455
	%	68,4%	18,0%	13,6%	100,0%
Evli	n	373	83	42	498
	%	74,9%	16,7%	8,4%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	36	3	0	39
	%	92,3%	7,7%	,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	10	0	10
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%

Toplam	n	720	178	104	1002
	%	71,9%	17,8%	10,4%	100,0%

**Tablo 47. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	325	74	56	455
	%	71,4%	16,3%	12,3%	100,0%
Evli	n	351	73	74	498
	%	70,5%	14,7%	14,9%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	39	0	0	39
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	4	6	0	10
	%	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	719	153	130	1002
	%	71,8%	15,3%	13,0%	100,0%

**Tablo 48. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	284	105	66	455
	%	62,4%	23,1%	14,5%	100,0%
Evli	n	275	102	121	498
	%	55,2%	20,5%	24,3%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	29	6	4	39
	%	74,4%	15,4%	10,3%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	4	6	0	10
	%	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	592	219	191	1002
	%	59,1%	21,9%	19,1%	100,0%

**Tablo 49. Medeni Duruma Göre AVM’lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	235	128	92	455
	%	51,6%	28,1%	20,2%	100,0%
Evli	n	247	134	117	498
	%	49,6%	26,9%	23,5%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	29	6	4	39
	%	74,4%	15,4%	10,3%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	10	0	10
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%

Toplam	n	511	278	213	1002
	%	51,0%	27,7%	21,3%	100,0%

**Tablo 50. Medeni Duruma AVM'lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Bekar	n	224	120	111	455
	%	49,2%	26,4%	24,4%	100,0%
Evli	n	243	111	144	498
	%	48,8%	22,3%	28,9%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	29	6	4	39
	%	74,4%	15,4%	10,3%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	0	10	0	10
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	496	247	259	1002
	%	49,5%	24,7%	25,8%	100,0%

**Tablo 51. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Sosyal Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	163	83	303	549
	%	29,7%	15,1%	55,2%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	66	12	86	164
	%	40,2%	7,3%	52,4%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	81	49	84	214
	%	37,9%	22,9%	39,3%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	34	0	29	63
	%	54,0%	,0%	46,0%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	12	0	0	12
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	356	144	502	1002
	%	35,5%	14,4%	50,1%	100,0%

**Tablo 52. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki İndirimlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	39	47	463	549
	%	7,1%	8,6%	84,3%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	12	15	137	164
	%	7,3%	9,1%	83,5%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	28	10	176	214
	%	13,1%	4,7%	82,2%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	0	6	57	63
	%	,0%	9,5%	90,5%	100,0%

4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	89	78	835	1002
	%	8,9%	7,8%	83,3%	100,0%

**Tablo 53. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Promosyonların Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	78	78	393	549
	%	14,2%	14,2%	71,6%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	34	15	115	164
	%	20,7%	9,1%	70,1%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	32	23	159	214
	%	15,0%	10,7%	74,3%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	12	17	34	63
	%	19,0%	27,0%	54,0%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	166	133	703	1002
	%	16,6%	13,3%	70,2%	100,0%

**Tablo 54. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Çekilişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	262	126	161	549
	%	47,7%	23,0%	29,3%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	63	35	66	164
	%	38,4%	21,3%	40,2%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	65	74	75	214
	%	30,4%	34,6%	35,0%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	27	8	28	63
	%	42,9%	12,7%	44,4%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	427	243	332	1002
	%	42,6%	24,3%	33,1%	100,0%

**Tablo 55. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Kültür-Sanat Etkinliklerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	168	150	231	549
	%	30,6%	27,3%	42,1%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	89	20	55	164
	%	54,3%	12,2%	33,5%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	124	33	57	214
	%	57,9%	15,4%	26,6%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	47	6	10	63
	%	74,6%	9,5%	15,9%	100,0%

4 çocuk ve üzeri	n	12	0	0	12
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	440	209	353	1002
	%	43,9%	20,9%	35,2%	100,0%

**Tablo 56. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki İmza Günlerinin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	373	101	75	549
	%	67,9%	18,4%	13,7%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	144	18	2	164
	%	87,8%	11,0%	1,2%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	148	53	13	214
	%	69,2%	24,8%	6,1%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	45	6	12	63
	%	71,4%	9,5%	19,0%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	720	178	104	1002
	%	71,9%	17,8%	10,4%	100,0%

**Tablo 57. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Söyleşilerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	386	93	70	549
	%	70,3%	16,9%	12,8%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	128	22	14	164
	%	78,0%	13,4%	8,5%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	150	30	34	214
	%	70,1%	14,0%	15,9%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	45	8	10	63
	%	71,4%	12,7%	15,9%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	719	153	130	1002
	%	71,8%	15,3%	13,0%	100,0%

**Tablo 58. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Broşürlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	344	121	84	549
	%	62,7%	22,0%	15,3%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	89	54	21	164
	%	54,3%	32,9%	12,8%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	105	31	78	214
	%	49,1%	14,5%	36,4%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	44	13	6	63
	%	69,8%	20,6%	9,5%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	592	219	191	1002
	%	59,1%	21,9%	19,1%	100,0%

**Tablo 59. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Basın İlanlarının Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	288	144	117	549
	%	52,5%	26,2%	21,3%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	82	50	32	164
	%	50,0%	30,5%	19,5%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	89	69	56	214
	%	41,6%	32,2%	26,2%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	42	15	6	63
	%	66,7%	23,8%	9,5%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Toplam	n	511	278	213	1002
	%	51,0%	27,7%	21,3%	100,0%

**Tablo 60. Çocuk Sahipliğine Göre AVM'lerdeki Afişlerin Alışveriş Yapmaya Yöneltilmedeki Etkisi**

		Etkili Değil	Ne etkili ne etkili değil	Etkili	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	281	135	133	549
	%	51,2%	24,6%	24,2%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	80	49	35	164
	%	48,8%	29,9%	21,3%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	91	40	83	214
	%	42,5%	18,7%	38,8%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	34	23	6	63
	%	54,0%	36,5%	9,5%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	10	0	2	12
	%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%

Toplam	n	496	247	259	1002
	%	49,5%	24,7%	25,8%	100,0%

**Tablo 61. Bölgelere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenmeme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir aradaseçeneklerin Tüm	bulunması Otoparkının	bulunması Alışveriş arasında dinlenme imkanının	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle Tanışma imkanının olması	Toplam
Bakırköy Bölgesi	N	91	125	178	90	99	95	82	59	49	88	25	981
	%	9,3%	12,7%	18,1%	9,2%	10,1%	9,7%	8,4%	6,0%	5,0%	9,0%	2,5%	100,0%
Fatih Bölgesi	N	108	104	148	83	106	96	88	74	11	85	0	903
	%	12,0%	11,5%	16,4%	9,2%	11,7%	10,6%	9,7%	8,2%	1,2%	9,4%	,0%	100,0%
Şişli Bölgesi	N	107	135	167	111	133	79	95	80	36	84	20	1047
	%	10,2%	12,9%	16,0%	10,6%	12,7%	7,5%	9,1%	7,6%	3,4%	8,0%	1,9%	100,0%
Beşiktaş Bölgesi	N	67	94	83	52	57	21	66	23	37	35	16	551
	%	12,2%	17,1%	15,1%	9,4%	10,3%	3,8%	12,0%	4,2%	6,7%	6,4%	2,9%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	12	17	15	18	9	4	10	4	10	8	0	107
	%	11,2%	15,9%	14,0%	16,8%	8,4%	3,7%	9,3%	3,7%	9,3%	7,5%	,0%	100,0%

Kadıköy-Üsküdar Böl.	n	41	54	41	32	64	33	28	21	14	56	18	402
	%	10,2%	13,4%	10,2%	8,0%	15,9%	8,2%	7,0%	5,2%	3,5%	13,9%	4,5%	100,0%
Avcılar Bölgesi	n	36	105	151	22	44	16	28	18	16	48	4	488
	%	7,4%	21,5%	30,9%	4,5%	9,0%	3,3%	5,7%	3,7%	3,3%	9,8%	,8%	100,0%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%

**Tablo 62. Çocuk Sahipliğine Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenmeme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir arada seçeneklerin Tüm	bulunması Otoparkının	bulunması Alışveriş arasında dinlenme imkanının	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle Tanışma imkanının olması	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	267	351	408	232	282	118	243	166	100	231	47	2445
	%	10,9%	14,4%	16,7%	9,5%	11,5%	4,8%	9,9%	6,8%	4,1%	9,4%	1,9%	100,0%

1 çocuk sahibi	n	79	113	143	73	86	90	63	30	41	55	14	787
	%	10,0%	14,4%	18,2%	9,3%	10,9%	11,4%	8,0%	3,8%	5,2%	7,0%	1,8%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	76	114	172	85	99	98	63	57	14	74	20	872
	%	8,7%	13,1%	19,7%	9,7%	11,4%	11,2%	7,2%	6,5%	1,6%	8,5%	2,3%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	32	54	48	18	37	30	26	24	6	36	0	311
	%	10,3%	17,4%	15,4%	5,8%	11,9%	9,6%	8,4%	7,7%	1,9%	11,6%	,0%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	8	2	12	0	8	8	2	2	12	8	2	64
	%	12,5%	3,1%	18,8%	,0%	12,5%	12,5%	3,1%	3,1%	18,8%	12,5%	3,1%	100,0%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%

**Tablo 63. Medeni Duruma Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bir aradaseçeneklerinTüm	bulunmasıOtoparkının	Alışveriş arasında dinlenme	Çocuklar için oyu	olmasıEğlence olanaklarının	Etkinlikleri izleyebilme	Seçkin insanların olması	olmasıCanlı-Sıcak bir ortam	Ünlü kişilerle Tanışma	Toplam

				bulunması		imkanının bulunması	alanlarının bulunması		şansının olması			imkanının olması	
Bekar	n	221	271	332	164	211	78	195	125	76	181	32	1886
	%	11,7%	14,4%	17,6%	8,7%	11,2%	4,1%	10,3%	6,6%	4,0%	9,6%	1,7%	100,0%
Evli	n	217	320	408	226	274	249	186	154	97	223	51	2405
	%	9,0%	13,3%	17,0%	9,4%	11,4%	10,4%	7,7%	6,4%	4,0%	9,3%	2,1%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	20	33	39	14	27	17	16	0	0	0	0	166
	%	12,0%	19,9%	23,5%	8,4%	16,3%	10,2%	9,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	4	10	4	4	0	0	0	0	0	0	0	22
	%	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%

**Tablo 64. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir arada seçeneklerin tüm	bulunması Otoparkının	bulunması Alışveriş arasında dinlenme imkanının	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle tanışma imkanının olması	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	40	50	54	27	39	19	33	23	18	30	7	340
	%	11,8%	14,7%	15,9%	7,9%	11,5%	5,6%	9,7%	6,8%	5,3%	8,8%	2,1%	100,0%
B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	142	196	231	154	144	97	104	74	47	127	26	1342
	%	10,6%	14,6%	17,2%	11,5%	10,7%	7,2%	7,7%	5,5%	3,5%	9,5%	1,9%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	234	292	364	187	244	181	230	138	84	190	38	2182
	%	10,7%	13,4%	16,7%	8,6%	11,2%	8,3%	10,5%	6,3%	3,8%	8,7%	1,7%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	46	96	134	40	85	47	30	44	24	57	12	615
	%	7,5%	15,6%	21,8%	6,5%	13,8%	7,6%	4,9%	7,2%	3,9%	9,3%	2,0%	100,0%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%

**Tablo 65. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Olması Tüm Seçeneklerin Bir Arada	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	0	3	2	0	2	0	0	0	0	14	0	21
	%	,0%	14,3%	9,5%	,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
400-501 Milyon	n	6	2	14	0	8	3	8	4	0	0	0	45
	%	13,3%	4,4%	31,1%	,0%	17,8%	6,7%	17,8%	8,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
501-750 Milyon	n	15	17	21	0	28	29	4	6	0	25	10	155
	%	9,7%	11,0%	13,5%	,0%	18,1%	18,7%	2,6%	3,9%	,0%	16,1%	6,5%	100,0%
751-1 Milyar	n	30	37	56	14	32	54	4	6	6	38	32	309
	%	9,7%	12,0%	18,1%	4,5%	10,4%	17,5%	1,3%	1,9%	1,9%	12,3%	10,4%	100,0%

1-3 Milyar	n	105	22	72	10	48	100	47	5	22	91	19	541
	%	19,4%	4,1%	13,3%	1,8%	8,9%	18,5%	8,7%	,9%	4,1%	16,8%	3,5%	100,0%
3 Milyar ve Üstü	n	18	4	34	0	16	27	4	1	0	23	23	150
	%	12,0%	2,7%	22,7%	,0%	10,7%	18,0%	2,7%	,7%	,0%	15,3%	15,3%	100,0%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%

**Tablo 66. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Olması Tüm Seçeneklerin Bir Arada	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	24	15	5	0	6	30	0	4	0	19	4	107
	%	22,4%	14,0%	4,7%	,0%	5,6%	28,0%	,0%	3,7%	,0%	17,8%	3,7%	100,0%

B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	66	23	82	12	37	59	11	6	22	57	36	411
	%	16,1%	5,6%	20,0%	2,9%	9,0%	14,4%	2,7%	1,5%	5,4%	13,9%	8,8%	100,0%
C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	48	39	78	10	69	104	34	12	6	69	29	498
	%	9,6%	7,8%	15,7%	2,0%	13,9%	20,9%	6,8%	2,4%	1,2%	13,9%	5,8%	100,0%
C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	n	36	8	34	2	22	20	22	0	0	46	15	205
	%	17,6%	3,9%	16,6%	1,0%	10,7%	9,8%	10,7%	,0%	,0%	22,4%	7,3%	100,0%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%

**Tablo 67. Medeni Duruma Göre Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	OlmasıTüm Seçeneklerin Bir Arada	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
Bekar	n	82	31	87	14	50	82	36	13	2	95	53	545
	%	15,0%	5,7%	16,0%	2,6%	9,2%	15,0%	6,6%	2,4%	,4%	17,4%	9,7%	100,0%
Evli	n	83	48	106	2	84	118	31	7	20	88	27	614
	%	13,5%	7,8%	17,3%	,3%	13,7%	19,2%	5,0%	1,1%	3,3%	14,3%	4,4%	100,0%
Dul/Boşanmış	n	3	6	6	8	0	13	0	2	6	8	0	52
	%	5,8%	11,5%	11,5%	15,4%	,0%	25,0%	,0%	3,8%	11,5%	15,4%	,0%	100,0%
Dul/Eşi ölmüş	n	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	10
	%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%

**Tablo 68. Çocuk Sahipliğine Göre Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	OlmasıTüm Seçeneklerin Bir Arada	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
Çocuğu olmayanlar	n	105	43	111	14	56	111	41	19	2	110	54	666
	%	15,8%	6,5%	16,7%	2,1%	8,4%	16,7%	6,2%	2,9%	,3%	16,5%	8,1%	100,0%
1 çocuk sahibi	n	5	14	38	8	33	59	2	3	0	27	20	209
	%	2,4%	6,7%	18,2%	3,8%	15,8%	28,2%	1,0%	1,4%	,0%	12,9%	9,6%	100,0%
2 çocuk sahibi	n	45	16	40	2	43	28	18	0	26	30	4	252
	%	17,9%	6,3%	15,9%	,8%	17,1%	11,1%	7,1%	,0%	10,3%	11,9%	1,6%	100,0%
3 çocuk sahibi	n	15	12	6	0	0	15	6	0	0	18	6	78
	%	19,2%	15,4%	7,7%	,0%	,0%	19,2%	7,7%	,0%	,0%	23,1%	7,7%	100,0%
4 çocuk ve üzeri	n	4	0	4	0	2	0	0	0	0	6	0	16
	%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	37,5%	,0%	100,0%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%

**Tablo 69. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Olması Tüm Seçeneklerin Bir Arada	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
Bakırköy Bölgesi	n	86	17	53	6	35	29	10	0	6	49	14	305
	%	28,2%	5,6%	17,4%	2,0%	11,5%	9,5%	3,3%	,0%	2,0%	16,1%	4,6%	100,0%
Fatih Bölgesi	n	8	27	24	8	20	27	13	3	20	40	7	197
	%	4,1%	13,7%	12,2%	4,1%	10,2%	13,7%	6,6%	1,5%	10,2%	20,3%	3,6%	100,0%
Şişli Bölgesi	n	11	4	47	8	22	60	20	8	0	8	16	204
	%	5,4%	2,0%	23,0%	3,9%	10,8%	29,4%	9,8%	3,9%	,0%	3,9%	7,8%	100,0%

Beşiktaş Bölgesi	n	11	2	14	0	11	39	2	0	0	35	25	139
	%	7,9%	1,4%	10,1%	,0%	7,9%	28,1%	1,4%	,0%	,0%	25,2%	18,0%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	3	4	6	0	2	1	4	4	0	6	6	36
	%	8,3%	11,1%	16,7%	,0%	5,6%	2,8%	11,1%	11,1%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar Böl.	n	17	2	11	2	15	32	0	0	0	17	8	104
	%	16,3%	1,9%	10,6%	1,9%	14,4%	30,8%	,0%	,0%	,0%	16,3%	7,7%	100,0%
Avcılar Bölgesi	n	38	29	44	0	29	25	18	7	2	36	8	236
	%	16,1%	12,3%	18,6%	,0%	12,3%	10,6%	7,6%	3,0%	,8%	15,3%	3,4%	100,0%
Toplam		174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
		14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%

Önümüzdeki ilk iki tabloda; bölgelere göre alışveriş merkezlerinin demografik ve ekonomik yapısını (Tablo 70-71), ardından ise alışveriş merkezlerine genel olarak gitmek için etkili mekansal kriterler ve değişkenleri verilmiştir (Tablo 72-73-74-75). Yapılan anket çalışmasına göre tüketicilerin alışveriş merkezlerinde alışveriş nedenleri bir diğer değerlendirme bilgisi olarak verilmiştir (Tablo 76-77-78-79).

**Tablo 70. Bölgelere Göre Sosyo-Ekonomik Statü Dağılımı**

		A S.E.S	B S.E.S	C1 S.E.S	C2 S.E.S	Toplam
Bakırköy Bölgesi	n	25	105	86	16	232
	%	10,8%	45,3%	37,1%	6,9%	100,0%
Fatih Bölgesi	n	6	50	89	31	176
	%	3,4%	28,4%	50,6%	17,6%	100,0%
Şişli Bölgesi	n	4	49	89	31	173
	%	2,3%	28,3%	51,4%	17,9%	100,0%
Beşiktaş Bölgesi	n	15	43	50	12	120
	%	12,5%	35,8%	41,7%	10,0%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	2	13	14	0	29
	%	6,9%	44,8%	48,3%	,0%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar Böl.	n	15	26	24	19	84
	%	17,9%	31,0%	28,6%	22,6%	100,0%
Avcılar Bölgesi	n	14	30	86	58	188
	%	7,4%	16,0%	45,7%	30,9%	100,0%
Toplam	n	81	316	438	167	1002
	%	8,1%	31,5%	43,7%	16,7%	100,0%

**Tablo 71. Bölgelere Göre Toplam Aylık Hane Geliri Dağılımı**

		400 Milyon ve Altı	401-500 Milyon TL	501-750 Milyon TL	751-1 Milyar TL	1-3 Milyar TL	3 Milyar ve üzeri	Toplam
Bakırköy Bölgesi	n	11	6	44	40	116	15	232
	%	4,7%	2,6%	19,0%	17,2%	50,0%	6,5%	100,0%
Fatih Bölgesi	n	3	1	51	37	84	0	176
	%	1,7%	,6%	29,0%	21,0%	47,7%	,0%	100,0%
Şişli Bölgesi	n	0	28	14	58	44	29	173
	%	,0%	16,2%	8,1%	33,5%	25,4%	16,8%	100,0%
Beşiktaş Bölgesi	n	0	0	4	30	49	37	120
	%	,0%	,0%	3,3%	25,0%	40,8%	30,8%	100,0%
Kartal Bölgesi	n	0	0	9	7	8	5	29
	%	,0%	,0%	31,0%	24,1%	27,6%	17,2%	100,0%
Kadıköy-Üsküdar Böl.	n	0	0	10	8	46	20	84
	%	,0%	,0%	11,9%	9,5%	54,8%	23,8%	100,0%
Avcılar Bölgesi	n	4	2	12	53	104	13	188
	%	2,1%	1,1%	6,4%	28,2%	55,3%	6,9%	100,0%
Toplam	n	18	37	144	233	451	119	1002
	%	1,8%	3,7%	14,4%	23,3%	45,0%	11,9%	100,0%

**Tablo 72. Bölgelere Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir aradaseçeneklerin Tüm	bulunması Otoparkının	Alışveriş arasında dinlenme imkanının bulunması	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle tanışma imkanının olması	Toplam
Bakırköy	n	91	125	178	90	99	95	82	59	49	88	25	981
	%	9,3%	12,7%	18,1%	9,2%	10,1%	9,7%	8,4%	6,0%	5,0%	9,0%	2,5%	100,0%
	%	19,7%	19,7%	22,7%	22,1%	19,3%	27,6%	20,7%	21,1%	28,3%	21,8%	30,1%	21,9%
Fatih Bölgesi	n	108	104	148	83	106	96	88	74	11	85	0	903
	%	12,0%	11,5%	16,4%	9,2%	11,7%	10,6%	9,7%	8,2%	1,2%	9,4%	,0%	100,0%
	%	23,4%	16,4%	18,9%	20,3%	20,7%	27,9%	22,2%	26,5%	6,4%	21,0%	,0%	20,2%
Şişli Bölgesi	n	107	135	167	111	133	79	95	80	36	84	20	1047
	%	10,2%	12,9%	16,0%	10,6%	12,7%	7,5%	9,1%	7,6%	3,4%	8,0%	1,9%	100,0%
	%	23,2%	21,3%	21,3%	27,2%	26,0%	23,0%	23,9%	28,7%	20,8%	20,8%	24,1%	23,4%
Beşiktaş	n	67	94	83	52	57	21	66	23	37	35	16	551
	%	12,2%	17,1%	15,1%	9,4%	10,3%	3,8%	12,0%	4,2%	6,7%	6,4%	2,9%	100,0%
	%	14,5%	14,8%	10,6%	12,7%	11,1%	6,1%	16,6%	8,2%	21,4%	8,7%	19,3%	12,3%
Kartal Bölgesi	n	12	17	15	18	9	4	10	4	10	8	0	107
	%	11,2%	15,9%	14,0%	16,8%	8,4%	3,7%	9,3%	3,7%	9,3%	7,5%	,0%	100,0%
	%	2,6%	2,7%	1,9%	4,4%	1,8%	1,2%	2,5%	1,4%	5,8%	2,0%	,0%	2,4%
Kadıköy-Üsküdar	n	41	54	41	32	64	33	28	21	14	56	18	402
	%	10,2%	13,4%	10,2%	8,0%	15,9%	8,2%	7,0%	5,2%	3,5%	13,9%	4,5%	100,0%
	%	8,9%	8,5%	5,2%	7,8%	12,5%	9,6%	7,1%	7,5%	8,1%	13,9%	21,7%	9,0%
Avcılar	n	36	105	151	22	44	16	28	18	16	48	4	488
	%	7,4%	21,5%	30,9%	4,5%	9,0%	3,3%	5,7%	3,7%	3,3%	9,8%	,8%	100,0%
	%	7,8%	16,6%	19,3%	5,4%	8,6%	4,7%	7,1%	6,5%	9,2%	11,9%	4,8%	10,9%

Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 73. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenmeme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir arada seçeneklerin Tüm bulunması	Otoparkının bulunması	Alışveriş arasında dinlenme imkanının bulunması	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle Tanışma imkanının olması	Toplam
A S.E.S Grubu	n	40	50	54	27	39	19	33	23	18	30	7	340
	%	11,8%	14,7%	15,9%	7,9%	11,5%	5,6%	9,7%	6,8%	5,3%	8,8%	2,1%	100,0%
	%	8,7%	7,9%	6,9%	6,6%	7,6%	5,5%	8,3%	8,2%	10,4%	7,4%	8,4%	7,6%
B S.E.S Grubu	n	142	196	231	154	144	97	104	74	47	127	26	1342
	%	10,6%	14,6%	17,2%	11,5%	10,7%	7,2%	7,7%	5,5%	3,5%	9,5%	1,9%	100,0%
	%	30,7%	30,9%	29,5%	37,7%	28,1%	28,2%	26,2%	26,5%	27,2%	31,4%	31,3%	30,0%
C1 S.E.S grubu	n	234	292	364	187	244	181	230	138	84	190	38	2182
	%	10,7%	13,4%	16,7%	8,6%	11,2%	8,3%	10,5%	6,3%	3,8%	8,7%	1,7%	100,0%
	%	50,6%	46,1%	46,5%	45,8%	47,7%	52,6%	57,9%	49,5%	48,6%	47,0%	45,8%	48,7%

C2 S.E.S grubu	n	46	96	134	40	85	47	30	44	24	57	12	615
	%	7,5%	15,6%	21,8%	6,5%	13,8%	7,6%	4,9%	7,2%	3,9%	9,3%	2,0%	100,0%
	%	10,0%	15,1%	17,1%	9,8%	16,6%	13,7%	7,6%	15,8%	13,9%	14,1%	14,5%	13,7%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 74. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenmeme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir arada seçeneklerin Tüm	bulunması Otoparkının	Alışveriş arasında dinlenme imkanının bulunması	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle Tanışma imkanının olması	Toplam
400 Milyon ve Altı	n	1	1	9	3	5	8	1	1	0	5	1	35
	%	2,9%	2,9%	25,7%	8,6%	14,3%	22,9%	2,9%	2,9%	,0%	14,3%	2,9%	100,0%
	%	,2%	,2%	1,2%	,7%	1,0%	2,4%	,3%	,4%	,0%	1,3%	1,3%	,8%
400-501 Milyon	n	9	20	30	13	15	9	0	8	0	0	0	104
	%	8,7%	19,2%	28,8%	12,5%	14,4%	8,7%	,0%	7,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	%	2,0%	3,2%	3,9%	3,2%	3,0%	2,7%	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%	2,4%
501-750 Milyon	n	77	85	122	56	78	51	61	61	30	60	18	699
	%	11,0%	12,2%	17,5%	8,0%	11,2%	7,3%	8,7%	8,7%	4,3%	8,6%	2,6%	100,0%
	%	16,8%	13,6%	15,8%	13,9%	15,5%	15,2%	15,6%	22,3%	17,6%	15,1%	22,5%	15,9%

751-1 Milyar	n	103	161	187	97	101	79	92	69	39	104	20	1052
	%	9,8%	15,3%	17,8%	9,2%	9,6%	7,5%	8,7%	6,6%	3,7%	9,9%	1,9%	100,0%
	%	22,5%	25,8%	24,3%	24,1%	20,0%	23,5%	23,6%	25,2%	22,9%	26,2%	25,0%	23,9%
1-3 Milyar	n	213	280	348	182	237	159	188	108	73	168	28	1984
	%	10,7%	14,1%	17,5%	9,2%	11,9%	8,0%	9,5%	5,4%	3,7%	8,5%	1,4%	100,0%
	%	46,6%	44,9%	45,2%	45,3%	47,0%	47,3%	48,2%	39,4%	42,9%	42,3%	35,0%	45,0%
3 Milyar ve Üstü	n	54	77	74	51	68	30	48	27	28	60	13	530
	%	10,2%	14,5%	14,0%	9,6%	12,8%	5,7%	9,1%	5,1%	5,3%	11,3%	2,5%	100,0%
	%	11,8%	12,3%	9,6%	12,7%	13,5%	8,9%	12,3%	9,9%	16,5%	15,1%	16,3%	12,0%
Toplam	n	457	624	770	402	504	336	390	274	170	397	80	4404
	%	10,4%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,6%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,8%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 75. Medeni Duruma öre Alışveriş Merkezlerine Gitmek İçin Etkili Olan Özellikler**

		Kışın Hava Koşullarından etkilenmeme	Güvenli Alışveriş Yapılması	bulunması bir aradaseçeneklerinTüm	bulunmasıOtoparkının	Alışveriş arasında dinlenme imkanının bulunması	Çocuklar için oyu alanlarının bulunması	Eğlence olanaklarının olması	Etkinlikleri izleyebilme şansının olması	Seçkin insanların olması	Canlı-Sıcak bir ortam olması	Ünlü kişilerle Tanışma imkanının olması	Toplam
Bekar	n	221	271	332	164	211	78	195	125	76	181	32	1886
	%	11,7%	14,4%	17,6%	8,7%	11,2%	4,1%	10,3%	6,6%	4,0%	9,6%	1,7%	100,0%
	%	47,8%	42,7%	42,4%	40,2%	41,2%	22,7%	49,1%	44,8%	43,9%	44,8%	38,6%	42,1%

Evli	n	217	320	408	226	274	249	186	154	97	223	51	2405
	%	9,0%	13,3%	17,0%	9,4%	11,4%	10,4%	7,7%	6,4%	4,0%	9,3%	2,1%	100,0%
	%	47,0%	50,5%	52,1%	55,4%	53,5%	72,4%	46,9%	55,2%	56,1%	55,2%	61,4%	53,7%
Dul/Boşanmış	n	20	33	39	14	27	17	16	0	0	0	0	166
	%	12,0%	19,9%	23,5%	8,4%	16,3%	10,2%	9,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	%	4,3%	5,2%	5,0%	3,4%	5,3%	4,9%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%
Dul/Eşi ölmüş	n	4	10	4	4	0	0	0	0	0	0	0	22
	%	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	%	,9%	1,6%	,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Toplam	n	462	634	783	408	512	344	397	279	173	404	83	4479
	%	10,3%	14,2%	17,5%	9,1%	11,4%	7,7%	8,9%	6,2%	3,9%	9,0%	1,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 76. Bölgelere Göre Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenli olması	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanımı	Fiyatı uygun	Tüm Seçeneklerin Bir Arada Olması	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
Bakırköy	n	86	17	53	6	35	29	10	0	6	49	14	305
	%	28,2%	5,6%	17,4%	2,0%	11,5%	9,5%	3,3%	,0%	2,0%	16,1%	4,6%	100,0%
	%	49,4%	20,0%	26,6%	25,0%	26,1%	13,6%	14,9%	,0%	21,4%	25,7%	16,7%	25,0%

Fatih Bölgesi	n	8	27	24	8	20	27	13	3	20	40	7	197
	%	4,1%	13,7%	12,2%	4,1%	10,2%	13,7%	6,6%	1,5%	10,2%	20,3%	3,6%	100,0%
	%	4,6%	31,8%	12,1%	33,3%	14,9%	12,7%	19,4%	13,6%	71,4%	20,9%	8,3%	16,1%
Şişli Bölgesi	n	11	4	47	8	22	60	20	8	0	8	16	204
	%	5,4%	2,0%	23,0%	3,9%	10,8%	29,4%	9,8%	3,9%	,0%	3,9%	7,8%	100,0%
	%	6,3%	4,7%	23,6%	33,3%	16,4%	28,2%	29,9%	36,4%	,0%	4,2%	19,0%	16,7%
Beşiktaş	n	11	2	14	0	11	39	2	0	0	35	25	139
	%	7,9%	1,4%	10,1%	,0%	7,9%	28,1%	1,4%	,0%	,0%	25,2%	18,0%	100,0%
	%	6,3%	2,4%	7,0%	,0%	8,2%	18,3%	3,0%	,0%	,0%	18,3%	29,8%	11,4%
Kartal Bölgesi	n	3	4	6	0	2	1	4	4	0	6	6	36
	%	8,3%	11,1%	16,7%	,0%	5,6%	2,8%	11,1%	11,1%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	%	1,7%	4,7%	3,0%	,0%	1,5%	,5%	6,0%	18,2%	,0%	3,1%	7,1%	2,9%
Kadıköy-Üsküdar	n	17	2	11	2	15	32	0	0	0	17	8	104
	%	16,3%	1,9%	10,6%	1,9%	14,4%	30,8%	,0%	,0%	,0%	16,3%	7,7%	100,0%
	%	9,8%	2,4%	5,5%	8,3%	11,2%	15,0%	,0%	,0%	,0%	8,9%	9,5%	8,5%
Avcılar	n	38	29	44	0	29	25	18	7	2	36	8	236
	%	16,1%	12,3%	18,6%	,0%	12,3%	10,6%	7,6%	3,0%	,8%	15,3%	3,4%	100,0%
	%	21,8%	34,1%	22,1%	,0%	21,6%	11,7%	26,9%	31,8%	7,1%	18,8%	9,5%	19,3%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tablo 77. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapma Nedeni**

	Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Tüm Seçeneklerin Bir Arada Olması	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam

A S.E.S Grubu	n	24	15	5	0	6	30	0	4	0	19	4	107
	%	22,4%	14,0%	4,7%	,0%	5,6%	28,0%	,0%	3,7%	,0%	17,8%	3,7%	100,0%
	%	13,8%	17,6%	2,5%	,0%	4,5%	14,1%	,0%	18,2%	,0%	9,9%	4,8%	8,8%
B S.E.S Grubu	n	66	23	82	12	37	59	11	6	22	57	36	411
	%	16,1%	5,6%	20,0%	2,9%	9,0%	14,4%	2,7%	1,5%	5,4%	13,9%	8,8%	100,0%
	%	37,9%	27,1%	41,2%	50,0%	27,6%	27,7%	16,4%	27,3%	78,6%	29,8%	42,9%	33,7%
C1 S.E.S grubu	n	48	39	78	10	69	104	34	12	6	69	29	498
	%	9,6%	7,8%	15,7%	2,0%	13,9%	20,9%	6,8%	2,4%	1,2%	13,9%	5,8%	100,0%
	%	27,6%	45,9%	39,2%	41,7%	51,5%	48,8%	50,7%	54,5%	21,4%	36,1%	34,5%	40,8%
C2 S.E.S grubu	n	36	8	34	2	22	20	22	0	0	46	15	205
	%	17,6%	3,9%	16,6%	1,0%	10,7%	9,8%	10,7%	,0%	,0%	22,4%	7,3%	100,0%
	%	20,7%	9,4%	17,1%	8,3%	16,4%	9,4%	32,8%	,0%	,0%	24,1%	17,9%	16,8%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,

**Tablo 78. Toplam Aylık Hane Gelirine Göre Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapma Nedeni**

	Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Tüm Seçeneklerin Bir Arada Olması	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer%	Toplam

400 Milyon ve Altı	n	0	3	2	0	2	0	0	0	0	14	0	21
	%	,0%	14,3%	9,5%	,0%	9,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	%	,0%	3,5%	1,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,3%	,0%	1,7%
400-501 Milyon	n	6	2	14	0	8	3	8	4	0	0	0	45
	%	13,3%	4,4%	31,1%	,0%	17,8%	6,7%	17,8%	8,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	%	3,4%	2,4%	7,0%	,0%	6,0%	1,4%	11,9%	18,2%	,0%	,0%	,0%	3,7%
501-750 Milyon	n	15	17	21	0	28	29	4	6	0	25	10	155
	%	9,7%	11,0%	13,5%	,0%	18,1%	18,7%	2,6%	3,9%	,0%	16,1%	6,5%	100,0%
	%	8,6%	20,0%	10,6%	,0%	20,9%	13,6%	6,0%	27,3%	,0%	13,1%	11,9	12,7%
751-1 Milyar	n	30	37	56	14	32	54	4	6	6	38	32	309
	%	9,7%	12,0%	18,1%	4,5%	10,4%	17,5%	1,3%	1,9%	1,9%	12,3%	10,4	100,0%
	%	17,2%	43,5%	28,1%	58,3%	23,9%	25,4%	6,0%	27,3%	21,4%	19,9%	38,1	25,3%
1-3 Milyar	n	105	22	72	10	48	100	47	5	22	91	19	541
	%	19,4%	4,1%	13,3%	1,8%	8,9%	18,5%	8,7%	,9%	4,1%	16,8%	3,5%	100,0%
	%	60,3%	25,9%	36,2%	41,7%	35,8%	46,9%	70,1%	22,7%	78,6%	47,6%	22,6	44,3%
3 Milyar ve Üstü	n	18	4	34	0	16	27	4	1	0	23	23	150
	%	12,0%	2,7%	22,7%	,0%	10,7%	18,0%	2,7%	,7%	,0%	15,3%	15,3	100,0%
	%	10,3%	4,7%	17,1%	,0%	11,9%	12,7%	6,0%	4,5%	,0%	12,0%	27,4	12,3%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,	100,0%
											0		

**Tablo 79. Medeni Duruma Göre Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapma Nedeni**

		Kaliteli ürünler olması	Güvenilir	Ürün çeşidi çok olması	Kredi Kartlarının Kullanılması	Fiyatı uygun	Tüm Seçeneklerin Bir Arada Olması	Mağaza Sayısının çok olması	Marka mağazaların olması	Promosyon	Fikri Yok	Diğer	Toplam
Bekar	n	82	31	87	14	50	82	36	13	2	95	53	545
	%	15,0%	5,7%	16,0%	2,6%	9,2%	15,0%	6,6%	2,4%	,4%	17,4%	9,7%	100,0%
	%	47,1%	36,5%	43,7%	58,3%	37,3%	38,5%	53,7%	59,1%	7,1%	49,7%	63,1%	44,6%
Evli	n	83	48	106	2	84	118	31	7	20	88	27	614
	%	13,5%	7,8%	17,3%	,3%	13,7%	19,2%	5,0%	1,1%	3,3%	14,3%	4,4%	100,0%
	%	47,7%	56,5%	53,3%	8,3%	62,7%	55,4%	46,3%	31,8%	71,4%	46,1%	32,1%	50,3%
Dul/Boşanmış	n	3	6	6	8	0	13	0	2	6	8	0	52
	%	5,8%	11,5%	11,5%	15,4%	,0%	25,0%	,0%	3,8%	11,5%	15,4%	,0%	100,0%
	%	1,7%	7,1%	3,0%	33,3%	,0%	6,1%	,0%	9,1%	21,4%	4,2%	,0%	4,3%
Dul/Eşi ölmüş	n	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	10
	%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
	%	3,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,8%	,8%
Toplam	n	174	85	199	24	134	213	67	22	28	191	84	1221
	%	14,3%	7,0%	16,3%	2,0%	11,0%	17,4%	5,5%	1,8%	2,3%	15,6%	6,9%	100,0%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yapılan anket çalışmasında çıkan sonuçlara göre, **bölgelere göre** alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler faaliyet türlerinden sosyal etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmedeki etkisinin sonuçları şöyledir:

Bölgelere göre sosyal etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 50,1 oranla etkili bulunmuştur. Bölgesel dağılıma bakarsak büyük oranda etkili diyenler sırasıyla Fatih, Şişli, Bakırköy ve Beşiktaş gelmektedir. Buradaki bölgelerin sosyo ekonomik düzeylerinin yüksek görüldüğü anket değerlendirme tablolarında görülmüştür (Tablo 70-71).

İndirimlerin alışveriş yapmaya yöneltmede en büyük oranı olarak yüzde 83,3 etkili bulunmuştur. Türk tüketim kültüründe dünden bugüne indirimler her zaman alışverişin temel unsurlarından olduğu burada da ortaya çıkmıştır. Bölgesel dağılımda yüzde 94,9 oranı ile Fatih bölgesi, ardından Kartal, Şişli, Bakırköy, Kadıköy-Üsküdar görülmektedir. Burada bölgesel sosyo-ekonomik statüden öte alışveriş kültür yapısının etkili olduğu görülmektedir.

Promosyonların alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 70,2 oranda etkili görülmüştür. Bölgesel dağılımlara baktığımızda gelir durumunun en düşük olduğu anket bölgesi Kartal yüzde 93,1 ardından yüzde 81,8 oranı ile Fatih bölgesi etkili bulmaktadır.

Çekilişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 42,6 oranı ile etkili bulunmamıştır. Çekilişler ile ilgili toplum psikolojisinde binlerce kişiler arasında kişiye çıkma oranının düşük olmasından ürkülmesi, güven sorunu ve şans faktörünün ortaya çıkması etkili bulunmadığını bir nebze açıklayabilir. Bölgelere göre dağılımda ise Fatih (yüzde 55,7), Şişli (yüzde 31,2) ve Bakırköy (yüzde 30,6) yüksek oranda etkili bulmuşlardır.

Kültür-Sanat etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 43,9 oranında etkili bulunmamıştır. Bölgeler arası etkili bulanlar sırasıyla Şişli yüzde 53,8 oranla ile Fatih yüzde 46 oranıyla toplam yüzdenin üzerinde etkili görmüşlerdir. Bu

da bize gelir durumu farklılığının bölgelerini tercihlerinde de büyük farklılığını vurgulamaktadır.

Bölgesel dağılıma göre imza günlerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 71,9 oranı ile etkili bulunmamıştır. Fatih bölgesi yüzde 83 oranı ile en çok etkili bulunmayan bölgelerin başında geliyor. Etkili bulma da iki farklı gelir durumunda görünen Kartal (yüzde 13,8) ve Bakırköy (yüzde 13,4) bölgeleri olmuştur. Burada çıkan sonuca göre alışveriş merkezinin iki farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Kartal bölgesine göre sosyalleşme ve kimlik alanı iken Bakırköy için statü alanı olabiliyor.

Söyleşilerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 71,8 ile etkili bulunmamaktadır. Bölgeler dağılımında etkisiz bulan en büyük oran ile Şişli (yüzde 86,7) iken yine etkili diyen gelir durumu yüksek görülen Bakırköy (yüzde 20,3) olmaktadır.

Broşürlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 59,1 oranı ile etkili bulunmamıştır. Bölgesel dağılımda ise Şişli bölgesi (yüzde 85,5) ve Fatih bölgesi (yüzde 69,3) etkisiz bulmaktadır. Etkili bulanlar arasında Kartal bölgesinin yüzde 41,4 oranı bize konumlandırmanın kriterlere de yansıdığını göstermektedir. Çünkü Kartal bölgesi gelir durumunda düşük görünse de çevresinde yapılan alışveriş merkezi şekli departman store türevinde olduğundan ve belli periyodlar da indirim ve promosyonlarını insert broşürleri ile çevresine bilgi vermektedir.

Bölgelere göre basın ilanlarının alışveriş yapmaya yöneltmedeki yüzde 51 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Bölgesel dağılımda broşür verilerinden çok farklı sonuç olmayan veriler görülmektedir. Bu da bizim düşüncemizi doğrular bir bilgi olmaktadır. Etkili bulan ve genel ortalamanın üstünde yüzde 51,7 oranı ile yine Kartal bölgesi görülmektedir.

Afişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 49,5 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Diğer baskılı dokümanlar veri sonuçları gibi Kartal bölgesi yüzde 55,2 ortalama üstü oranı ile afişleri en etkili mecra olarak görmektedir.

Alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler biriminin faaliyet türlerinden belirlenen seçeneklerden bir çoğu birbiriyle de koordineli yapılan çalışmalardır. Kültür sanat etkinlikleri, İmza günleri, söyleşiler gibi, broşürler, afişler ve basın ilanları gibi. Ancak biz burada tüm seçenekleri ankete katılanlara sorarak kendi aralarındaki en fazla etkilenme oranını da saptamak istedik. Bazı veriler çok etkilenir görünürken bazı veriler etkili bulmayışi halkla ilişkiler faaliyet türleri olarak değil de kendi aralarındaki dağılımı göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyet türleri arasında, burada çıkan sonuçlara göre en etkili bulunanlar sırasıyla (yüzde oranlarına göre):

İndirimler	83,3
Promosyonlar	70,2
Sosyal etkinlikler	50,1
Kültür sanat etkinlikleri	35,2
Çekilişler	33,1
Afişler	25,8
Basın ilanları	21,3
Broşürler	19,1
Söyleşiler	13
İmza günleri	10,4

Sonuçta ankette öncelikle satış amaçlı kriterler (indirim, promosyon) ön planda iken ikinci sıra halkla ilişkiler faaliyet türlerinden etkinlikler (sosyal ve kültür sanat etkinlikleri, çekilişler) ve sonrasında tanıtım materyalleri (afiş,ilanlar,broşür) görülmektedir. Alt etkinlik türleri ise hiç hafife alınmayacak oranlarla kendini göstermeyi başarmıştır (Söyleşi,imza günleri).

Sunulan anket çalışmamızda çıkan sonuçlara göre, **sosyo-ekonomik statüye (S.E.S)** göre alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler faaliyet türlerinden sosyal etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmedeki etkisinin sonuçlarına bakmadan önce anket sonuçlarında çıkan S.E.S ve bölgesel bağı incelenmiştir.

Dördüncü bölümde anket sonuçlarına göre gelir gruplarının bölgesel dağılımını vermiş olsak da (Tablo 70-71) yine üzerinden geçmemiz bu bölümü izah ederken daha açıklayıcı olacaktır.

S.E.S.	Bölgeler	Yüzde (%)
A	Kadıköy-Üsküdar	17,9
	Beşiktaş	12,5
	Bakırköy	10,8
B	Bakırköy	45,3
	Kartal	44,8
	Beşiktaş	35,8
C1	Şişli	51,4
	Fatih	50,6
	Kartal	48,3
C2	Avcılar	30,9
	Kadıköy-Üsküdar	22,6
	Şişli	17,9

Toplam ortalamada anket dağılım oranında ilk sırayı yüzde 43,7 oranı ile C1 grubu, ikinci sırayı yüzde 31,5 oranla B grubu, yüzde 16,7 ile C2 grubu, A grubu yüzde 8,1 oranla temsil ettiği görülmüştür.

S.E.S.'e göre alışveriş merkezlerinin sosyal etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 50,1 oranla etkili bulunmuştur. S.E.S dağılıma bakarsak büyük oranda etkili diyenler sırasıyla B grubu yüzde 56, C1 grubu yüzde 51,4 ve A grubu yüzde 48,1 oranla gelmektedir. Sosyal etkinliklerin tercihen sosyo ekonomik düzeylerinin yüksek olduğu yerlerde kabul gördüğü anket değerlendirme tablolarında görülmüştür.

S.E.S'e göre indirimlerin alışveriş yapmaya yöneltmede en büyük oranı olarak yüzde 83,3 etkili bulunmuştur. Bölgesel dağılımlarda da ön plana çıkan indirimler, S.E.S' de tercihleri grup sırasıyla da ortaya çıkmıştır. Düşük gelir grubu için indirimler alışverişe yöneltme de en etkili kriter olarak görülmüştür. S.E.S

dağılımında yüzde 90,4 oranı ile C2 grubu, ardından yüzde 84,2 oranıyla C1, yüzde 79,7 oranıyla B grubu izlemektedir. A Grubu yüzde 77,8 oranıyla onları takip etmektedir. C2 Grubunun toplam ortalaması ile arasındaki büyük fark dikkat çekicidir.

Promosyonların alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 70,2 oranda etkili görülmüştür. S.E.S dağılımlarına baktığımızda yüzde 78,8 oranı ile C1 grubu etkili bulunmaktadır. Ardından yüzde 67,7 oranla B grubu gelmektedir.

S.E.S'e göre çekilişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 42,6 oranı ile etkili bulunmamıştır. Burada en büyük yüzde oranı ile C2 (49,1) grubuyla, yine ortalama üstü B grubu (yüzde 46,5) ön plana çıkmaktadır. C1 grubu ise yüksek oranda (yüzde 37) etkili bulunmuştur.

Kültür-Sanat etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 43,9 oranında etkili bulunmamıştır. S.E.S'e göre etkili bulan yüzde 43 oranla ile B grubudur. Buradaki ortalama yüzde oranı toplam yüzde oranı ile yaklaşık aynı oranlarda görülmesi kültür sanat etkinliklerin tercih durumunda gelir yapısı ile direkt bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yani gelir durumu yükseldikçe alışveriş merkezlerinden alışverişten öte yaşam alanı olarak görmek istedikleri ortaya çıkmaktadır.

İmza günlerinin S.E.S göre alışveriş yapmaya yöneltmede toplam yüzde 71,9 etkili bulunmazken en büyük yüzde oranı ile C2 (yüzde 80,8) görülmektedir. S.E.S'e göre söyleşilerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 71,8 ile etkili bulunmamaktadır. Gelir dağılımında etkisiz bulan en büyük oran ile yine C2 grubu (yüzde 82,6) iken yine etkili diyen gelir durumu yüksek B (yüzde 21,5) olmaktadır. Broşürlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 59,1 oranı ile etkili bulunmamıştır. S.E.S dağılımlarında ise yüzde 61,2 oranı ile C1 etkisiz bulunmaktadır.

Basın ilanlarının alışveriş yapmaya yöneltmedeki yüzde 51 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Burada en büyük yüzde 52,7 oranıyla C1 grubu görülmektedir. Diğer tablolardan bir fark olarak A grubunu basın ilanları ile ilgili etkili bulma yüzdesi A grubunun tercihini ve yaşam şeklini gösterircesine yüzde 30,9 ile etkili bulunduğu

görülmektedir. Başka dikkat çeken bir veride kararsızların yüzdesinin 27,7 oranlara çıkmasıdır. Bu da okurun basın ilanlarından ne kadar etkilenip etkilenmediğinin farkında olmadığını vurgulayan başka bir veridir.

S.E.S'e göre afişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 49,5 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Diğer baskılı dökümanlar veri sonuçlarından bir farkla B gelir grubu yüzde 51,6 oranı ile etkili bulunmazken afişleri etkili mecra olarak gören A grubu (yüzde 32,1) oranı ile yine dikkat çekmektedir. Sosyo –Ekonomik Statüye göre halkla ilişkiler biriminin düzenlediği faaliyet türlerinin, alışveriş yapmaya yöneltmedeki sonuçlara göre en etkili bulunanlar genel sıralama ile aynıdır.

Sunulan anket çalışmamızda çıkan sonuçlara göre, **Toplam Aylık Hane Gelirine** (T.A.H.G) göre alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler faaliyet türlerinden sosyal etkinliklerin alışveriş yapmaya yöneltmedeki etkisinin sonuçları şöyle çıkmıştır.

T.A.H.G'e göre alışveriş merkezlerinin sosyal etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 50,1 oranla etkili bulunmuştur. T.A.H.G dağılıma bakarsak büyük oranda etkili diyenler sırasıyla; en büyük oran 3 milyar ve üstü gelir grubu yüzde 63 ile kendini göstermektedir. 400 milyon ve altı gelir grubu yüzde 61,1 oranı ve 501-750 milyon gelir grubu yüzde 54,9 oranla gelmektedir. Sosyal etkinliklerin tercihen sosyo ekonomik düzeylerinin yüksek olduğu yerlerde kabul gördüğü anket değerlendirme tablolarında görülmüştür. Burada çıkan bir diğer sonuç ise bizim tezimizi savunan bağlamdadır. Artık alışveriş merkezleri alışverişten öte yeni tanımlara sahiptir. Buda gelir dağılımı en düşük olan grubun alışveriş merkezlerinin sosyal etkinlikleri ile sosyalleşme alanı kısaca kimlik ve statü alanı olmasıdır.

T.A.H.G'e göre indirimlerin alışveriş yapmaya yöneltmede en büyük oranı olarak yüzde 83,3 etkili bulunmuştur. T.A.H.G dağılımında diğerlerin farklı olarak yüzde 100 oranları dikkat çekmektedir.400 milyon ve altı ile 400-501 milyon gelir grupları indirimleri yüzde yüz etkili bulunduğunu aktarmıştır. Ardından diğer gelir grupları sırasıyla etkili bulunmuştur.

Promosyonların alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 70,2 oranda etkili görülmüştür. T.A.H.G dağılımlarına baktığımızda yüzde 100 oranı ile 400-501 milyon gelir grubu en etkili bulanlardandır. Ardından yüzde 84,7 oranla 501-750 milyon gelir grubu gelmektedir.

Toplam Aylık Hane Gelirine göre çekilişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 42,6 oranı ile etkili bulunmamıştır. Burada en büyük yüzde oranı ile 3 milyar ve üstü gelir (48,7) grubuyla, yine ortalama üstü 1-3 milyar gelir grubu (yüzde 44,6) ön plana çıkmaktadır. 400-501 milyon gelir grubu ise yüksek oranda (yüzde 67,6) çekilişleri etkili bulmuştur.

Kültür-Sanat etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 43,9 oranında etkili bulunmamıştır. En yüksek oran ise 400 milyon ve altı gelir grubu yüzde 61,1 oranı ile etkili bulunmamıştır. T.A.H.G'e göre etkili bulan yüzde 59,5 oranla ile 400-501 milyon gelir grubudur. Buradaki ortalama yüzde oranı toplam yüzde oranından yüksek olması, kültür sanat etkinliklerin tercih durumunda gelir yapısı ile direkt bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yani gelir durumu yükseldikçe alışveriş merkezlerinden alışverişten öte yaşam alanı olarak görmek istedikleri ortaya çıkmaktadır.

İmza günlerinin T.A.H.G göre alışveriş yapmaya yöneltmede toplam yüzde 71,9 etkili bulunmazken en büyük yüzde oranı ile 400-501 milyon gelir grubunda (yüzde 81,1) görülmektedir.

T.A.H.G göre söyleşilerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 71,8 ile etkili bulunmamaktadır. Gelir dağılımında etkisiz bulan en büyük oran ile (yüzde 77,8) 501-750 milyon gelir grubu olmaktadır.

Broşürlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 59,1 oranı ile etkili bulunmamıştır. T.A.H.G dağılımlarında ise yüzde 67 oranı ile 751milyon -1 milyar gelir grubu etkisiz bulmaktadır.

Basın ilanlarının alışveriş yapmaya yöneltmedeki yüzde 51 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Burada en büyük yüzde 62,2 oranıyla 400-501 milyon gelir grubu görülmektedir.

T.A.H.G göre afişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 49,5 oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Sonuçlarında 400-501 milyon gelir grubu yüzde 75,7 oranı ile etkili bulunmazken karasızlar oranı bu tabloda çoğunlukta görülmektedir.

Yapılan araştırmada alışveriş merkezlerine gitmekte etkili olan halkla ilişkiler faaliyet türlerinin kişisel kriterlere göre açılımın son başlığı da medeni durumlarıdır. **Medeni duruma** göre alışveriş merkezlerindeki halkla ilişkiler faaliyet türlerine göre alışveriş yapmaya yöneltmedeki etki dağılımında dikkat çeken veriler şöyledir.

Medeni duruma göre alışveriş merkezlerinin sosyal etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 50,1 oranla etkili bulunmuştur. Dağılıma bakarsak büyük oranda etkili diyenler sırasıyla Dul/Boşanmış grubu yüzde 53,8 oranı, Bekar grubu yüzde 51 oranıyla ve evli grubu yüzde 50 oranı ile baş başa gelmektedir. Dul/Eşi ölmüş grubunun kararsızlığı yüzde 100 oranıyla dikkat çekmektedir.

Medeni duruma göre indirimlerin alışveriş yapmaya yöneltmede en büyük oranı olarak yüzde 83,3 etkili bulunmuştur. Dağılımlarda Dul/ Boşanmış grubu yüzde 100 oranıyla birinci sırada, evliler ise 84,1 oranı ile ortalama yüzdenin üstünde görülmektedir.

Promosyonların alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 70,2 oranda etkili görülmüştür. Medeni duruma göre dağılımlarına baktığımızda yüzde 79,5 oranı ile Dul/Boşanmış grubu etkili bulunmaktadır. Ardından yüzde 71,9 oranla Evli grubu gelmektedir.

Medeni duruma göre çekilişlerin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 42,6 oranı ile etkili bulunmamıştır. Burada en büyük yüzde oranı 49,9 ile Bekar grubu olmaktadır. Ön plana çıkan Dul/Eşi ölmüş grubu yüksek oranda (yüzde 100) etkili bulunmuştur.

Kültür-Sanat etkinliklerinin alışveriş yapmaya yöneltmede yüzde 43,9 oranında etkili bulunmamıştır. Medeni duruma göre etkili bulunmayan yüzde 82,1 oranla Dul/Boşanmış grubudur. Dul/Eşi ölmüş grubu yüksek oranda (yüzde 100) etkili bulmuştur.

İmza günlerinin medeni duruma göre alışveriş yapmaya yöneltmede toplam yüzde 71,9 etkili bulunmazken en büyük yüzde oranı ile Dul/Boşanmış grubu (yüzde 92,3) görülmektedir.

Söyleşilerin (yüzde 71,8 ) ve broşürlerin (yüzde 59,1) alışveriş yapmaya yöneltmede etkili bulunmamaktadır. Dağılımda etkisiz bulunan en büyük oran ile yine Dul/Boşanmış grubu olmaktadır.

Basın ilanlarının (yüzde 51) ve afişlerin (yüzde 49,5) alışveriş yapmaya yöneltmedeki oranı ile etkisiz bulunmaktadır. Her ikisinde de Dul/Boşanmış grubunun yüzde 74,4 oran ile etkisiz bulmuştur.

Evli grubunun etkili bulunduğu en önemli kriter indirim ve promosyon olurken; bekar grubunda indirim ve promosyonlar haricinde sosyal etkinlikler dikkat çekmektedir.

Yapılan anket çalışmaları değerlendirmesinde son olarak İstanbul'daki alışveriş merkezlerinden bazı örnekler vererek açıklamak isterim. Anket çalışmasında tüketicilere İstanbul'daki bazı önemli alışveriş merkezlerinin nasıl algılandığı ve haftada kaç gün gittiklerini öğrenerek ortalama alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre ziyaretçi yapısı tüketici nezdinde nasıl algılanıyor öğrenmeye çalıştık. Sonuçlar bize şunları vermiştir.

**Tablo 80. Akmerkez'in Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması**

	N	%
Zenginler (Üst Kesim)	636	62,8
Herkes	74	7,3
Elit Tabaka	25	2,5
Orta Grup İnsanlar – Merkez	22	2,2
Orta Üstü	22	2,2
Sosyete	11	1,1
Ünlüler	11	1,1
Gençler	6	0,6
Meraklılar	6	0,6
Kapitalist Kesim	5	0,5
Züppe	4	0,4
Kendini Elit Sanan Kompleksli Tipler	3	0,3
Marka Takıntısı Olanlar	2	0,2
Olumlu	2	0,2
Gereksiz Kişiler	2	0,2
Burjuva	2	0,2
Gösteriş Düşkünleri	2	0,2
Krolar	2	0,2
Fikri Yok	175	17,2
<b>Toplam</b>	<b>1012</b>	<b>100</b>

\* Görüşülenlerin verdiği cevaplar aynen aktarılmıştır. Yığın toplam alınmıştır.

**Tablo 81. Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Akmerkez'in Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?**

		Zenginler/ Üst tabaka	Herkes	Elit tabaka	Orta grup/merkez insanlar	Orta üstü insanlar	Sosyete	Ünlüler	Diğer	Fikri yok	Toplam
Haftada birkaç gün	n	24	1	0	0	3	0	0	2	1	31
	%	77,4	3,2	0,0	0,0	9,7	0,0	0,0	6,5	3,2	100,0
Haftada bir defa	n	106	4	0	12	4	2	10	8	28	174
	%	60,9	2,3	0,0	6,9	2,3	1,1	5,7	4,4	16,1	100,0
Ayda birkaç defa	n	156	20	2	10	6	0	0	13	43	250
	%	62,4	8,0	0,8	4,0	2,4	0,0	0,0	5,2	17,2	100,0
Ayda bir defa	n	248	37	6	0	3	0	1	9	53	357
	%	69,5	10,4	1,7	0,0	0,8	0,0	0,3	2,5	14,8	100,0
Üç ayda bir	n	66	11	13	0	0	9	0	2	21	122
	%	54,1	9,0	10,7	0,0	0,0	7,4	0,0	1,6	17,2	100,0
Altı ayda bir Ve daha seyrek	n	36	1	4	0	6	0	0	2	29	78
	%	46,2	1,3	5,1	0,0	7,7	0,0	0,0	2,6	37,2	100,0
Toplam	n	636	74	25	22	22	11	11	36	175	1012
	%	62,8	7,3	2,5	2,2	2,2	1,1	1,1	3,6	17,3	100,0

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi tüketici nezdinde Akmerkez, büyük oranda üst sınıfın, zenginlerin gittiği mekan olarak algılanıyor. Ortalama alışveriş merkezlerine gitme sıklığına göre ise Akmerkez'e yüzde 77,4 oranı ile zenginler/üst sınıf haftada birkaç gün ziyaret etmektedir. Akmerkez artık ziyaretçileri için alışveriş merkezinden öte kimlik ve statü katan bir merkez olmuştur. Bu da bizim tezimizde altını çizdiğimiz alışveriş merkezlerinin yeni tanımlar aldığını desteklemektedir.

Bir diğer örnek merkez; fabrika satış (outlet) olarak yapılanan Olivium'da ise yüzde 40,2 oranı ile orta grup insanlar olarak algılanmaktadır. Ortalama gitme sıklığına göre ayda birkaç defa gitmektedirler.

**Tablo 82. Olivium'un Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması**

	n	%
Orta Grup İnsanlar – Merkez	413	40,2
Zenginler (Üst Tabaka)	111	10,8
Herkes	106	10,3
Sıradan Kişiler	54	5,2
Düşük Gelirli	27	2,6
Serseriler	7	0,7
Meraklılar	6	0,6
Kapitalist Kesim	5	0,5
Gereksiz Kişiler	4	0,4
Halk	4	0,4
Ünlüler	4	0,4
Soytarılar	4	0,4
Alışveriş Sevenler	4	0,4
Orta Üstü	2	0,2
Marka Takıntısı Olanlar	2	0,2
Burjuva	2	0,2
Fikri Yok	272	26,5
<b>Toplam</b>	<b>1027</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 83. Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Olivium'un Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?**

		Orta grup/merkez insanlar	Zenginler /Üst tabaka	Herkes	Sıradan insanlar	Düşük gelirliler	Fikri yok	Diğer	Toplam
Haftada birkaç gün	n	9	6	9	4	0	1	2	31
	%	<b>29,0</b>	<b>19,4</b>	<b>29,0</b>	<b>12,9</b>	<b>0,0</b>	<b>3,2</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>
Haftada bir defa	n	55	30	6	16	13	49	6	175
	%	<b>31,4</b>	<b>17,1</b>	<b>3,4</b>	<b>9,1</b>	<b>7,4</b>	<b>28,0</b>	<b>3,4</b>	<b>100,0</b>
Ayda birkaç defa	n	133	14	22	6	12	59	14	260
	%	<b>51,2</b>	<b>5,4</b>	<b>8,5</b>	<b>2,3</b>	<b>4,6</b>	<b>22,7</b>	<b>5,4</b>	<b>100,0</b>
Ayda bir defa	n	144	43	53	26	0	75	20	361
	%	<b>39,9</b>	<b>11,9</b>	<b>14,7</b>	<b>7,2</b>	<b>0,0</b>	<b>20,8</b>	<b>5,5</b>	<b>100,0</b>
Üç ayda bir	n	48	14	13	2	0	43	2	122
	%	<b>39,3</b>	<b>11,5</b>	<b>10,7</b>	<b>1,6</b>	<b>0,0</b>	<b>35,2</b>	<b>1,6</b>	<b>100,0</b>
Altı ayda bir ve daha seyrek	n	24	4	3	0	2	41	4	78
	%	<b>30,8</b>	<b>5,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>2,6</b>	<b>52,6</b>	<b>5,1</b>	<b>100,0</b>
Toplam	n	413	111	106	54	27	268	48	1027
	%	<b>40,2</b>	<b>10,8</b>	<b>10,3</b>	<b>5,3</b>	<b>2,6</b>	<b>26,1</b>	<b>4,7</b>	<b>100,0</b>

Tüketici nezdinde, eski televizyon fabrikasında bir alışveriş merkezine dönüştürülen Profilo Alışveriş Merkezi de orta grup insanların merkezi olarak algılanmaktadır. Ortalama ziyaret oranında ise birbirlerine çok yakın oranlarda olmasına rağmen ayda birkaç defa diyenler yüzde 38,2 oranı ile ön plandadır.

**Tablo 84. Profilo Alışveriş Merkezi'nin Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması**

	n	%
Orta Grup İnsanlar – Merkez	347	33,9
Zenginler (Üst Kesim)	131	12,8
Herkes	99	9,6
Sıradan Kişiler	56	5,4
Gençler	39	3,8
Orta Üstü	14	1,4
Sanatçılar	8	0,8
Meraklılar	6	0,6
Elit Tabaka	6	0,6
Enteller	4	0,4
Halk	4	0,4
Orta Halli	2	0,2
Marka Takıntısı Olanlar	2	0,2
Serseriler	2	0,2
Düşük Gelirli	2	0,2
Çalışkan kesim	2	0,2
Çevre Halkı	2	0,2
Temiz İnsanlar (Hoş İnsanlar)	2	0,2
Çoluk Çocuk	2	0,2
Fikri Yok	294	28,7
<b>Toplam</b>	<b>1027</b>	<b>100</b>

**Tablo 85. Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Profilo Alışveriş Merkezi'nin Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?**

		Orta grup/merkez insanlar	Zenginler/Üst tabaka	Herkes	Sıradan insanlar	Gençler	Orta üstü insanlar	Fikri yok	Diğer	Toplam
Haftada birkaç gün	n	10	3	6	4	1	3	4	0	31
	%	32,3	9,7	19,4	12,9	3,2	9,7	12,9	0,0	100,0
Haftada bir defa	n	58	17	10	16	12	0	51	6	170
	%	34,1	10,0	5,9	9,4	7,1	0,0	30,0	3,5	100,0
Ayda birkaç defa	n	100	29	28	6	16	2	79	2	262
	%	38,2	11,1	10,7	2,3	6,1	0,8	30,2	0,8	100,0
Ayda bir defa	n	112	68	45	28	2	5	77	24	361
	%	31,0	18,8	12,5	7,8	0,6	1,4	21,3	6,6	100,0
Üç ayda bir	n	42	14	7	2	8	2	41	6	122
	%	34,4	11,5	5,7	1,6	6,6	1,6	33,6	4,9	100,0
Altı ayda bir ve daha seyrek	n	25	0	3	0	0	2	42	6	78
	%	32,1	0,0	3,8	0,0	0,0	2,6	53,8	7,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	347	131	99	56	39	14	294	44	1024
	<b>%</b>	<b>33,9</b>	<b>12,8</b>	<b>9,7</b>	<b>5,5</b>	<b>3,8</b>	<b>1,4</b>	<b>28,7</b>	<b>4,3</b>	<b>100,0</b>

Bakırköy’de hizmette olan ve yaşam merkezi olarak adlandırılan Carousel, tüketici nezdinde orta grup ve zenginler / üst sınıf beraber algılanmadır denebilir (Aralarında çok az bir fark bulunduğundan). Ortalama gitme sıklığında orta grup için ayda bir defa çıkarken yine aynı oranla zenginler sınıfı haftada birkaç defa olarak algılanmaktadır.

**Tablo 86. Carousel’in Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması**

	n	%
Orta Grup İnsanlar – Merkez	266	25,9
Zenginler (Üst Kesim)	206	20,1
Herkes	173	16,8
Sıradan Kişiler	56	5,5
Gençler	36	3,5
Orta Üstü	36	3,5
Meraklılar	6	0,6
Burjuva	5	0,5
Çoluk Çocuk	5	0,5
Düşük Gelirli	4	0,4
Orta Halli	2	0,2
Sanatçılar	2	0,2
Marka Takıntısı Olanlar	2	0,2
Süper	2	0,2
Aileler	2	0,2
Fikri Yok	223	21,7
<b>Toplam</b>	<b>1029</b>	<b>100</b>

**Tablo 87. Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Carousel Alışveriş Merkezi'nin Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?**

		Orta grup/merkez insanlar	Zenginler/Üst tabaka/	Herkes	Sıradan insanlar	Gençler	Orta üstü insanlar	Fikri yok	Diğer	Toplam
Haftada birkaç gün	n	6	9	8	4	0	3	1	0	31
	%	19,4	29,0	25,8	12,9	0,0	9,7	3,2	0,0	100,0
Haftada bir defa	n	42	38	34	16	6	0	30	4	170
	%	24,7	22,4	20,0	9,4	3,5	0,0	17,6	2,4	100,0
Ayda birkaç defa	n	59	46	42	6	14	20	55	18	260
	%	22,7	17,7	16,2	2,3	5,4	7,7	21,2	6,9	100,0
Ayda bir defa	n	105	70	59	28	12	5	74	8	361
	%	29,1	19,4	16,3	7,8	3,3	1,4	20,5	2,2	100,0
Üç ayda bir	n	35	31	21	2	2	0	31	0	122
	%	28,7	25,4	17,2	1,6	1,6	0,0	25,4	0,0	100,0
Altı ayda bir ve daha seyrek	n	19	12	9	0	2	8	32	0	82
	%	23,2	14,6	11,0	0,0	2,4	9,8	39,0	0,0	100,0
<b>Toplam</b>	n	266	206	173	56	36	36	223	30	1026
	%	25,9	20,1	16,9	5,5	3,5	3,5	21,7	2,9	100,0

Türkiye'ye ilk alışveriş merkezi kavramını sokan Galleria'da ise ziyaretçi yapısı zenginler/üst kesim olarak algılandığı görülmektedir. Ortalama gitme sıklığı ise ayda bir defa olarak belirtilmiştir.

İstanbul'daki örnek merkezler tanımlanırken bir çok farklı farklı tanımlar kullanılmıştır. Bu tanımların çeşitliliği ve oranları da hayli dikkat çekicidir. Örneğin Carousel tanımlanırken gençler ve çocuklardan diğer örnek merkezlerin tanım oranlarından hayli farklı oranla kendini göstermektedir. Gençler yüzde 36 oran ile Carousel tanımlanırken ortaya çıkmıştır. Burada Carousel'in gençler için bir yaşam şekli olduğunu burada da göstermektedir. Profilo Alışveriş merkezinde dikkat çeken tanımların başında sanatçılardır. Bunun nedeni olarak merkezin alt kimlik olarak kültür merkezinin olması nedeniyle de kültür sanata verdiği destek diyebiliriz. Burada çıkan veriler ise bizim tezimizi desteklemektedir.

**Tablo 88. Galleria'nın Ziyaretçi Yapısının Tüketici Nezdinde Algılanması**

	n	%
Zenginler (Üst Kesim)	368	36,3
Orta Grup İnsanlar – Merkez	164	16,2
Herkes	146	14,4
Sıradan Kişiler	32	3,2
Orta Üstü	30	3,0
Elit Tabaka	23	2,3
Gençler	14	1,4
Meraklılar	6	0,6
Burjuva	5	0,4
Temiz İnsanlar(Hoş İnsanlar)	4	0,4
Enteller	2	0,2
Marka Takıntısı Olanlar	2	0,2
Süper	2	0,2
Farklı İnsanlar	2	0,2
Fikri Yok	213	21,0
<b>Toplam</b>	<b>1021</b>	<b>100</b>

**Tablo 89. Ortalama Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Galleria Alışveriş Merkezi'nin Ziyaretçi Yapısı Tüketici Nezdinde Nasıl Algılanıyor?**

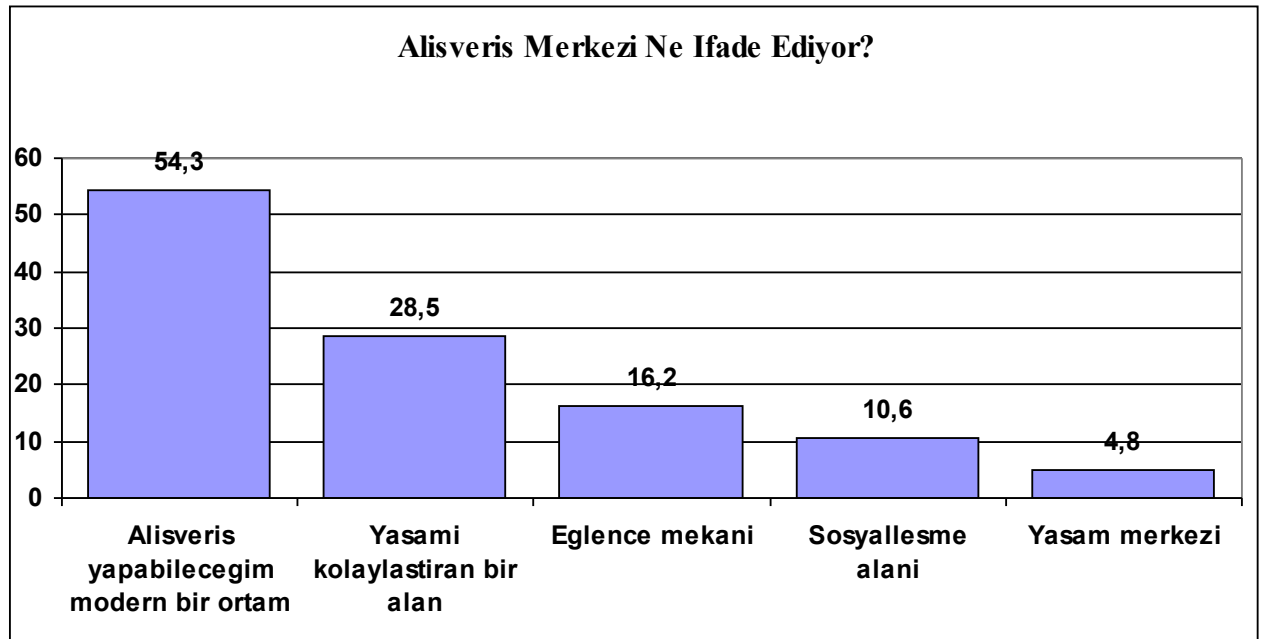
		Zenginler/Üst tabaka	Orta grup/merkez insanlar	Herkes	Sıradan insanlar	Orta üstü insanlar	Elit tabaka	Gençler	Fikri yok	Diğer	Toplam
Haftada birkaç gün	n	6	8	9	4	3	0	0	1	0	31
	%	19,4	25,8	29,0	12,9	9,7	0,0	0,0	3,2	0,0	100,0
Haftada bir defa	n	59	39	27	4	4	0	0	35	2	170
	%	34,7	22,9	15,9	2,4	2,4	0,0	0,0	20,6	1,2	100,0
Ayda birkaç defa	n	90	39	26	6	14	2	6	55	11	249
	%	36,1	15,7	10,4	2,4	5,6	0,8	2,4	22,1	4,4	100,0
Ayda bir defa	n	144	50	60	16	5	4	8	68	8	363
	%	39,7	13,8	16,5	4,4	1,4	1,1	2,2	18,7	2,2	100,0
Üç ayda bir	n	47	15	17	2	2	13	0	22	4	122
	%	38,5	12,3	13,9	1,6	1,6	10,7	0,0	18,0	3,3	100,0
Altı ayda bir ve daha seyrek	n	20	13	7	0	2	4	0	32	0	78
	%	25,6	16,7	9,0	0,0	2,6	5,1	0,0	41,0	0,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	366	164	146	32	30	23	14	213	25	1013
	<b>%</b>	<b>36,1</b>	<b>16,2</b>	<b>14,4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>2,3</b>	<b>1,4</b>	<b>21,0</b>	<b>2,5</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanlara sorduğumuz son soru olarak tüm kişiler sorduk: “ Alışveriş merkezi size ne ifade ediyor?” diye. Aldığımız cevaplar bize alışveriş merkezlerin yeni tanımlarını bizlere çıkartmıştır. Alışveriş yapılan yer dışında modern ortamı, yaşamı kolaylaştıran bir alan, eğlence mekanı, sosyalleşme alanı ve yaşam merkezi. Gelişen tüketici kendisi ile beraber isteklerini ve beklentilerini de geliştirmiştir. Tüketicilerin bu beklentilerine en doğru cevap verebilenler tercih sebebi olacaktır. Burada beklentilerden eyleme dönüştürmek ise alışveriş merkezlerinde oluşturulan halkla ilişkiler biriminin görevi haline gelmiştir.

**Tablo 90. Alışveriş Merkezi Ne İfade Ediyor?**

	n	%
Alışveriş yapabileceğim modern bir ortam	544	54,3
Yaşamı kolaylaştıran bir alan	286	28,5
Eğlence mekanı	162	16,2
Sosyalleşme alanı	106	10,6
Yaşam merkezi	48	4,8
Diğer	2	0,2
<b>Toplam</b>	<b>1148</b>	

**Grafik 7. Alışveriş Merkezi Ne İfade Ediyor?**





## SONUÇ

### **HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİYLE BİRLİKTE ARTIŞ İVMESİ VE YENİ YÖNELİMLER**

Değişen dünyada coğrafi, siyasi ve kültürel sınırlar ortadan yavaş yavaş kalkarak endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş yapılmıştır. Avrupa Birliği yolunda ilerlerken yakın tarihte bu değişim küresel bir tüketici davranışı yaratmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları ortak tüketim dili artık markalar olmuş, toplum bu geçişle beraber tavır ve davranışlarını da etkilemiştir. Yeni bir dünya kurulurken tüketicilerin yaşamı ve alışkanlıkları neredeyse tamamen yenilenmeye başlamıştır. Kurulan bu yeni dünya düzeni içinde yeni bir pazarlama dünyası kurulmuştur.

Müşteri talepleri artmakta, pazar çoğalmakta ve tüketici giderek daha seçici hale gelmektedir. Beğeni, stil ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler her zamankinden daha hızlı belirmekte; bu da bugünün değişmez kurallarını yarının modası geçmiş fikirleri haline getirmektedir.

Türkiye’de ekonomik ve sosyal göstergelerin büyük bölümü önümüzdeki 10 yılda tüketim eğiliminin daha da güçleneceğini göstermektedir. Tüketim eğiliminin güçlenmesi, ticarete yeni bir gelişme ivmesi yaratacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin ve ihtiyaçlarının değişimine birkaç başlıkta belirlersek;

- Temel gereksinimleri karşılamaya yönelik alışverişten alışverişin birer yaşam tarzı olduğu sürece geçiş olarak belirtmemiz gerekir. (Ambiyans, servis, fiyat gibi)
- Tüketicilerin hizmet ve servis talepleri artmaktadır.

- Boş zaman bilincinin artması harcamaların ağırlık noktalarını değiştirmektedir.
- Olumsuz çevre koşulları alışverişini zorlaştırırken, alışveriş merkezlerine talebi de arttırmaktadır.

Tüketicinin kendi iç ve dış dünyasını yorumlaması ve hayata bakış açısı onun satın alma eylemini, tercihlerini etkilemektedir. İnsanlar gerçekten ihtiyaçları olanları satın alma, seçme eğilimindedirler. Bu ihtiyaç mutlaka ürünün işlevsel özelliğiyle ilgili olmayabilir, tüketicinin ürünle kurduğu duygusal ilişki, ürünle kendini ifade edebilmesi de çok önemlidir. Kim olunduğu, ne olmak istedikleri satın alma eylemlerini biçimlendirmektedir. Böylelikle alışveriş merkezleri hem bu ürünlerin hepsinin bir arada bulunduğu kimlik mekanından öte diğer merkezler arasında da farklı bir kimlik ve statü aracında olabilmektedir. Bütün bu seçimler yaşanan çevre içinde kişilerin konumlandırmasını sağlar.

Yaşam stili insanların kendilerini ifade ettikleri, ait oldukları ya da olmak istedikleri gruplar hakkında ipuçları veren bir aynadır. Kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, nelere vakit ayırıp, parasını nerelerde ve ne için harcadıkları, tüketim trendlerini net bir şekilde etkilemektedir.

Tezimizin dördüncü bölümünde de görüldüğü üzere, tüketiciler artık salt alışveriş için alışveriş merkezlerine gitmemektedirler. Artık alışveriş merkezleri onlara modern bir alışveriş ortamının yanı sıra yaşamlarını kolaylaştıran, statü ve kimlik katan, eğlence mekanı sunmaktadır. Sosyalleşme merkezi olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin bu konuda yardımcı ve en önemli birimlerinden biri de Halkla İlişkiler olduğunu söyleyebiliriz.

Ekonomik, toplumsal, kültürel ve yönetsel anlamda bir değişim süreci içinde bulunan birçok modern işletmeler, bu değişim ortam ve koşullara uyum sağlayabilmek, yaşamlarını sürdürebilmek ve rakipleri ile yarışabilmek için yeni arayışlara ve farklı yapılanmalara yönelmektedir. Alışveriş merkezlerinde de müşteri istek, beklenti ve gereksinimlerinin ön plana alınarak gerçekleştirilmesi modern pazarlama anlayışına

dayanmaktadır. Bu anlayışla, merkezlerin çağdaş iletişim yöntem ve becerileri ile hedef kitlelerinden mesajlar alıp değerlendirerek onlarda tepki uyandıracak yeni yaklaşımlarla tüketici istek ve gereksinimlerini karşılama çabaları oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi olarak tanımlanan bu çabalar alışveriş merkezleri ile çevresi arasında etkileşim yaratmaktadır. Hedef tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmelerinin, tutum ve davranışlarının yönlendirilmesini, güçlenmesini veya değiştirilmesini amaçlayan pazarlama iletişimi aynı zamanda bir ikna edici iletişim süreci olarak da incelenebilir.

Pazarlamada ve pazarlama iletişimi alanlarında yaşanan değişimi gören ve eski usullere şiddetle karşı çıkan yazar Coca-Cola'nın eski pazarlama şefi Sergio Zyman yazdığı *The End of Marketing as We Know It*<sup>1</sup> kitabında belirttiğine göre; ürünlerini tüketicilere ulaştırmak isteyen şirketlere eski usulleri bir kenara bırakmalarını ve pazarlama karmasının tüm öğelerini dikkate alan yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini tavsiye etmektedir.

Gelecekte yaşanacak en büyük savaşların tüketici dikkatini kendine çekme konusunda verileceğine şüphe yoktur. İşte tüketicilerin ilgisini çekmek için başvurulacak bazı faktörleri şöyle sıralayabiliriz<sup>2</sup>:

- Yer temelli pazarlama (place-based marketing), yani tüketicilere havaalanlarında, uçaklarda, taksilerde ve otellerde bulunan özel mecralar yoluyla ulaşmak önem kazanacak. Çeşitli yerlere interaktif kiosklar kurulacak ve bunlar en az ATM'ler kadar yaygınlaşacaktır.
- Reklamverenlerin tüketicilerle birebir iletişim kurmak istemeleri nedeniyle olay pazarlaması (event marketing) gelişmeye devam edecektir.
- Çeşitli etkinliklere yönelik sponsorluklar artacak. Spordan müziğe insanları bir araya getiren hemen her alanda sponsorlarla karşılaşacağız.
- Ortak pazarlama ve ortak markalama faaliyetleri artacak.

---

<sup>1</sup> Sergio Zyman, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003

<sup>2</sup> "Pazarlamanın Yeni Ufukları", Brand New Marketing, Ağustos 2004, Mediacat Yayınları, No:1, s.15.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri daha fazla yaygınlaşacak. Yapılacak çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla müşterilerin medyada, medya satın alma yoluyla elde edilenden daha fazla yer bulması sağlanacaktır.

Alışveriş merkezlerinin ‘Halkla İlişkiler’ çalışmasında önemli olan, bilinen araçları, iyi bir zamanlamayla, kurumun gereksinimlerine uygun biçimde, yaratıcı bazı katkılarla, tutarlı bir program ve yeterli bir bütçe ile kurumun çalışmalarını duyurmak, kurumu hedef kitleyle buluşturmak, saygın bir imaj yaratmak ve çalışanlarda kurum bilinci ile ekip ruhu oluşturmaktır. Bu bağlamda oluşturulacak imajla hedeflenen nokta “alternatifsiz” olmaktır. Hedef kitle nezdinde gündemde kalmak, hedef kitlenin alışveriş merkezini bir “Eğlence ve Sosyal Yaşam Merkezi” olarak görmesini ve diğer alışveriş merkezlerine tercih etmesini sağlamak, memnun kalan tüketicinin kendi başına bir reklam mecrası olarak hareket etmesi ve yakın çevresini etkilemesi sonucunu doğuracaktır

Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Özellikle iletişim ile içiçe olarak pozitif yönlü imaj ve kimlik oluşturmak zorunda kalınmıştır. Yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de yönetimin bu yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde dönüşümler gerçekleştirmektedir. Çağdaş yöntemlerden birisi de “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR)” dir. Halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde kullanımının büyük önem taşıdığı günümüzde alışveriş merkezlerindeki yeri ve önemi de MPR boyutunda daha sık rastlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin faaliyetlerinin değişen ve gelişen alışveriş merkezleriyle birlikte pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) yönünde artış göstermesi, yine bu alanda yeni yönelimleri beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezlerinin bu alanda pazarlama iletişim stratejileri oluşturulmuş ve halkla ilişkilerin yeni görev alanları belirlenmiştir. Üçüncü bölümde belirttiğimiz gibi proaktif ve reaktif halkla ilişkiler çalışmaları beraber birbiriyle koordineli yürütülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin MPR çalışmaları alışveriş merkezlerinin tüketim toplumuna göre yapılandırılmasından başlamaktadır. Stratejinin oluşturulmasından devam edip konsept birliğinin yürütülmesini kapsamaktadır. Tüketim toplumunun isteklerine göre kimliklendirilmesi, açılış, tanıtım, etkinlikler ve tüketicinin alışverişin doğru adresi olmasına kadar devam eder. Sadık tüketici oluşturmak, onların talepleri doğrultusunda merkezin işletilmesi, onların yaşam alanı yeni projelerle cazip hale getirilmesidir. Tüm bu etkinliklerin tüketicileri alışverişe sevk edebilmek için kampanyaların düzenlenmesi MPR görev alanına girmektedir.

Ancak bahsettiğimiz kampanyalar salt alışveriş odaklı değil de yine içinde halka ilişkilerin amaçlarını de barındıracak kapsamda yapılmaktadır. Bu da satış amaçlı kampanyaların yanı sıra sosyal, imaj/prestij amaçlı kampanyalar ve promosyonlar ile gerçekleştirilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin MPR iletişim planının tüketici nezdinde kabul görüldüğünü Ağustos 2003 tarihinde 1002 denek üzerinde yapmış olduğumuz ve dördüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde aktarılan ‘Alışveriş Davranışları Araştırması’ sonucunda da görmüş bulunmaktayız.

Tüketim toplumu üzerine yazılan literatürün genel olarak söylediği, kültürün aslında alışveriş merkezlerinde sanayileştirildiği yargısı bu araştırmada doğrulanmış bulunmaktadır. Herhangi bir demografik değişkene bakılmaksızın, İstanbul’un tüm bölgelerinde yaptığım alan araştırmasında da görüldüğü gibi “sosyal etkinlik” ve “halkla ilişkiler faaliyetleri” alışveriş merkezlerini kültürel bir çekim alanı haline getirmektedir. Burada yeni yaşam tarzı yeni kimlikler ve diğer pek çok şey alışveriş merkezlerinde bir aradadır. Yaptığımız araştırmada da görüldüğü üzere; ‘Alışveriş Merkezi Ne İfade Ediyor?’ sorusuna en büyük oranla birinci sırayı yüzde 54,3 ile ‘Alışveriş yapabileceğim modern ortam’ almıştır. Böylelikle tüketim kültürü içinde yaşayan birey, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirdiğini vurgulamış olmaktadır. Bu sistem içinde birey, kendi kişisel arzularının yönetilmesinde kişisel düzeyde ve rasyonel seçimler yaparak kendi

varlıklarının değerini en yükseğe çıkartmaya abaladığın göstergesi olarak; yüzde 28,5 ‘Yaşamı kolaylaştıran bir alan’ cevabı, ardından yüzde 16,2 ‘Eğlence mekanı’, yüzde 10,6 ‘Sosyalleşme alanı’ ve yüzde 4,6 ile ‘Yaşam merkezi’ izlemektedir. Burada da görüldüğü gibi alışveriş merkezlerine yeni tanımla eklenmiştir. Bu konuda yzeli yıldır biriken, kültür endüstrisi ve gösterişçi tüketim literatüründeki analizler, görüşler ve öngörülerde de görüldüğü üzere, alışveriş merkezlerinde ampirik bir makro olgu haline büründüğü bu sonuçlarda da ön plana çıkmıştır. Değişen ve gelişen tüketim toplumuna göre alışveriş merkezlerindeki gelişen MPR faaliyetlerinin, tüketim toplumu oluşturulması ve yönlendirilmesi konusundaki önemi kendini göstermiş olmaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yönetimlerde giderek daha çok kabul gören bir yaklaşım tarzı haline gelmiştir. MPR tüketicinin belirleyici olduğu pazar koşulları dahilinde merkez ile tüketicisi arasında uyumu sağlayan bir MPR politikası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer önemli veri ise aynı ankette sorulan ‘Etkinliklerin Alışveriş Yapmaya Yöneltmedeki Etki Durumu’ sorusunun sonuçlarıdır. Alışverişte en etkin kriter olan indirimleri, MPR’ın farklı farklı mecraları olan promosyonlar (% 70,2), sosyal etkinlikler (%50,1), kültür&sanat etkinlikleri (%35,2), çekilişler/kampanyalar (%33,1), afişler (%25,8), basın ilanları (%21,3), broşürler (%19,1), söyleşiler (%13), imza günleri (%10,4) izlemiştir. Alışveriş merkezleri, MPR ile tüketicisi etkilemektedirler.

Yapılan anket çalışmasında çıkan sonuçlar; daha önce de belirttiğim gibi tezimin temel iddiasını doğrulamıştır. Araştırmaları bölgelere, sosyo-ekonomik statüye, toplam hane gelirine ve medeni duruma göre sınıflandırdığımızda çıkan sonuç şöyledir. Bölgelere göre: Türkiye’deki tüketim kültürü dünden bugüne indirimler her zaman alışverişin en önemli unsurlarından olduğunu burada da vurgulamıştır. Promosyonda ise gelir durumunun en düşük olduğu bölgelerde etkili bulunmuştur. Kültür sanat etkinliklerinde genel de gelir seviyesi yüksek bölgelerde etkili grlmştir. Burada vurgulanması gereken bir diğer sonuçta, alışveriş merkezleri, imza günleri etkinliğinde gelir durumu düşük bölgeler için sosyalleşme ve kimlik alanı iken gelir seviyesi yüksek bölgeler de statü alanı olabilmektedir. Sosyal etkinlikler tercihen sosyo-ekonomik

düzeylerin yüksek olduğu yerlerde kabul gördüğü anket değerlendirme tablolarında görülmüştür. Gelir durumu yükseldikçe alışveriş merkezlerinde alışverişten öte yaşam alanı olarak görmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Toplam aylık hane gelirine göre alışveriş merkezlerinin sosyal etkinliklerinin alışveriş yapmaya etkisi sonucunda iki grup ön plana çıkmıştır. En yüksek gelir grubu ile beraberinde düşük gelirlili ailelerin gelmesi bize alışveriş merkezlerinin her iki farklı gelir grubu içinde farklı farklı tanımlandığıdır. Yüksek gelir için ulaştığı statü ve yeni kimlik alanı olurken; düşük gelirlili aileler için ulaşabilmeyi istediği kimlikler ve sosyalleşme alanıdır. Medeni duruma göre etkili bulunan en önemli kriter indirim ve promosyon olurken; bekar grubunda bunların yanı sıra sosyal etkinlikler dikkat çekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin gelecekte de ayakta kalabilmeleri ve sektörün büyümesi değişen tüketiciliyi takip etmek, tutum ve davranışlarına dikkat etmekten geçtiği bir gerçektir. Değişen hizmet birimlerini de bu boyutta revize edebilmesi çok önemlidir. Günümüzde bütün alışveriş merkezi, hedef ve stratejilerini geliştirmek, merkezin bütün aktivitelerini pazarlama bakış açısıyla yönetmek için MPR departmanlarını talep etmektedirler. Çünkü, özetlemek gerekirse, tüketim toplumlarının kültürün satış mekanı biçimindeki işlevselliklerinin tamamı, Türkiye'deki (İstanbul'daki) alışveriş merkezlerinde yaşanmakta oluşu gerçeği bu tezimin temel bulgusudur. Bu süreç, alan araştırmasındaki sonuçlara bakıldığında, temel olarak Pazarlama Halkla İlişkileri adı altında yayılan bir iletişim süreci ile sağlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

BAUDRILLAND, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul , Ayrıntı, 1997.

BENJAMIN, Walter: **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, 4.baskı.,İstanbul, Yapı Kredi Yayınları,

BLACK, Sam: **The Practice of Public Relations**, Butterworth- Heinemann, UK, 1995.

CEZAR, Mustafa: **Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı**, M.S.Ü. Yayınları, 1985.

DUGAY, Paul: **Production of Culture/ Cultures of Production**, London, Sage Publications and Open University, 1997.

FEATHERSTONE, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı, 1991.

FREEMANTLE, David: **Müşteri Neden Hoşlanır?** Çev.İsmail Hunut, İstanbul, AMPD Yayınları, 2000.

GÜLERSOY, Çelik: **Kapalıçarşı'nın Romanı**, İstanbul, 1979.

HARRIS, Thomas L.: **Value-Added Public Relations**, USA, NTC Business Books, 1998

HORKHEIMER, Max & T. W. ADORNO: **Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar**, Çev. Oğuz Özügül, İstanbul, 1.baskı, Kabalcı Yayınları Felsefe Dizisi, 1995.

- KOCABAŞ, Füsün & Müge ELDEN & Serra İ.ÇELEBİ: **Marketing PR**, Ankara, MediaCat Yayınları, 1999.
- LEWIS, Dawid & Darren BRIDGER: **The Soul Of The New Consumer**, London, Nicholas Brealey Publishing.
- ÖZALP, Enver: **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir , Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.
- PELTEKOĞLU-BALTA, Filiz: **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.baskı., İstanbul, Beta, 2001.
- ROSENBERG, Jerry M.: **Perakendecilik Sözlüğü** (İngilizce-Türkçe), Çev.Meral Tüzel, İstanbul, AMPD Yayınları, 1998.
- SETH, Andrew & Geoffrey RANDALL: **Mağaza Zincirlerinin Önlenebilir Yükselişi**, Çev.Salim Altay, İstanbul, AMPD Yayınları, 2000.
- TEZCAN, Mahmut: **Sosyolojiye Giriş/Temel Kavramlar**, Ankara, 4. baskı, Bilim Yayınları, 1995.
- TIEDEMANN, Rolf: 'Önsöz', Benjamin Walter, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, YKY, 4.baskı, 2002.
- UNDERHILL, Paco: **Alışveriş Bilimi**, Çev. Jale Alguadiş, Suat Soysal, İstanbul, Soysal Yayınları, 2002.
- ÜLGER, İbrahim: **İbni Haldun/Işığın Kaynağı Doğu 4**, İstanbul, Berfin Yayınları, 2004.
- ZYMAN, Sergio: **Bildiğimiz Pazarlamamızın Sonu**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

## **DERGİLER**

ALKAŞ, Avi: “Alışveriş Merkezlerinin Geleceği,” **Arasta Dergisi**, AMPD Yayınları, Sayı 16, 2000, ss. 62-65.

**Arasta Dergisi**: “Mısır Çarşısı”, AMPD Yayınları, Sayı 2, 1997, ss.31-33.

**Arasta Dergisi**, “Gelişen Pazarlar”, AMPD Yayınları, Sayı 8, 1998, ss.37–38.

**Arasta Dergisi**: “Alışveriş Merkezi Endüstrisinde Güncel Dinamikleri”, AMPD Yayınları, Sayı 5, 1998, ss.25–26.

**Arasta Dergisi**: “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi”, AMPD Yayınları, Sayı 1, 1997, ss.21–25.

**Arasta Dergisi**: “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye Seyri”, AMPD Yayınları, Sayı 7, 1998, ss. 33–37.

**Arasta Dergisi**: “Almanya’da Alışveriş Merkezleri Yapılandırılması,” AMPD Yayınları, Sayı 3, 1997, ss.50–53.

**Arasta Dergisi**: “Bağdat Serdabı”, AMPD Yayınları, Sayı 3, 1998, ss. 42–45.

**Arasta Dergisi**: “Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri”, AMPD Yayınları, Sayı 14, 1997, ss.14-16.

**Arasta Dergisi**: “Dünyadan Örnekler”, AMPD Yayınları, Sayı 6, 1997, ss. 68–72.

**Arasta Dergisi**: “Işıklandırmanız Çalışmıyorsa Alışveriş Merkeziniz Yok Demektir”, AMPD Yayınları, Sayı 2, 1997, ss.51-52.

**Arasta Dergisi**: “İngiltere”, AMPD Yayınları, Sayı 5, 1997, ss. 67–71.

**Arasta Dergisi**: “Kapalıçarşı”, AMPD Yayınları, Sayı 1, 1997, ss.25–29.

**Arasta Dergisi:** “Mimari Örnekler”, AMPD Yayınları, Sayı 6, 1998, ss. 66–67.

**Arasta Dergisi:** “Örnek Merkezler”, AMPD Yayınları, Sayı 7, 1998, ss.43–46.

**Brand New Marketing:** “Pazarlamanın Yeni Ufukları”, Mediacat Yayınları, Sayı 1, 2003, ss.15-17.

ÖZEL, Mustafa: “Modern Mabetler“, **Aksiyon Dergisi**, 1994, ss.36-38.

**Retail News Dergisi:** “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sayı 34, 2000, s. 43.

SÜMER, Hüseyin: “Tüketim Toplumu”, **Aksiyon Dergisi**, 30 Eylül – 6 Ekim 2000, s. 32.

TUNA, Korkut: “Farklılaşma Mekanı”, **Aksiyon Dergisi**, Sayı 16, 10 – 16 Aralık 1994, s.38.

**Tüketici Dergisi:** “ Tüketici Anketi–2002”, 1 Ağustos 2003, s.24.

## **GAZETELER**

FIRAT, Gülay: “Alışveriş Oyunu”, **Milliyet Gazetesi**, 17 Şubat 2002, s.1.

**Milliyet Gazetesi:** “Kartların Savaşı”, Ekonomi, 27 Ağustos 2003, s.7.

**Posta Gazetesi:** “Migros İndirim Haftasında”, Alışveriş Eki, 02 Şubat 2002 s. 4.

**Sabah Gazetesi:** “Geleceğin Tüketicileri”, Cumartesi eki, 07 Ağustos 2000, s. 8.

**Sabah Gazetesi:** “Tüketim Kralları Çocuklar”, Ekonomi, 27 Ağustos 2003, s.12.

## **İNTERNET ADRESLERİ**

SAUNDERS, Shaun: “Tüketim Toplumu Depresyona İtiyor”, 2000, (çevrimiçi)

<http://ntvmsnbc.com/news/34865.asp>.

TAŞLICALI, Memduh: 1998 “Semtlere Modern Pazarlar”, 1998, (çevrimiçi) [http://](http://arsiv.zaman.com.tr/1998/10/18/ekonomi/1.html)

[arsiv.zaman.com.tr/1998/10/18/ekonomi/1.html](http://arsiv.zaman.com.tr/1998/10/18/ekonomi/1.html)

STANLEY, John: “El İlanından Yararlanmak”, Associates International Speakers&Consultants, 2000, internet sitesi.

## **DOKÜMANLAR**

ABD-İstanbul Konsolosluğu: Amerikan Bilgi-Belge Merkezi Belgeleri, Urbanland, Vol 56/10, t.y.

Chain Store Age, Sayı 74/1, 1998.

**Shopping Centers Development Handbook**, Community Builders Handbook Series, 1996, pp.1–25.

Shopping Center Today, ICSM, 1997, 18/12.

Shopping Centers Today, ISCM, 1998, 23/6.

ÖZLER, Güntaş: “Hane Tüketim Paneli”, AMPD Verimlilik Seminerleri, 1.Oturum, 25 Ocak 2002.

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Bülteni, AMPD yayınları, 1997, ss.27–28.

An Official Handbook, Foreign and Commonwealth Office, Britain, 1997.

WEISHAR, Joseph: “Dünyada ve Türkiye’de Visual Merchandising’in Temelleri,”  
**AMPD Seminerleri**, 24 Kasım 1998.

Alışveriş Merkezleri Perakende Derneği 5. Bölge Konferansı, İstanbul, 1998.

‘Sektörden Haberler’, Alkaş Danışmanlık Bülteni Sayı 1, 2004, ss.1-4

## SAADET UĞURLU

Halkalı Cad. OYAK Sitesi II. Kısım  
1/B Blok D:6 34295 K.Çekmece/İstanbul  
Tel.:(212) 693 06 76  
Cep: 0532 276 05 95

<b>Doğum Tarihi</b>	: 1972
<b>Medeni Durumu</b>	: Bekar
<b>Eğitim Durumu</b>	: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ( 1989-1993)  Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı ( 1994-1996)  İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Doktora Programı ( 1997-.....)
<b>Yabancı Dil</b>	: İngilizce
<b>Bulunduğu Görevler</b>	: Yorum Ajansı / Müşteri Temsilcisi Asis. -1991  RSM Reklam Ajansı/ Müşteri Temsilcisi - 1991  BOĞAZIÇI TURİZM & Dan./ Halkla İlişkiler Uzm. -1992 BRÜTÜS Dergisi Genel Yayın Yön.Yrd.  HÜRRİYET PRODUCTION / ARENA Prog.. -1993 Basın Enformasyon ve Halk.İlişkiler Uzmanı- Yapım Yardımcılığı Prizma-Haber Özel-Teleforum Prog. Yapımcılığı - 1996  REKPA ( Hürriyet&Milliyet Dergi Grubu) -1997 Reklam Satış Müdürü  SHOW Radyo Grubu / Halkla İlişkiler Koor. -1998  PROFİLO Alışveriş Mer. / Tanıtım&Paz.Sor. -1998  OLİVİUM Outlet Center/ Tanıtım&Paz. Müd.. -2000

- Çeşitli Dönemlerde Danışmanlık Hizmetleri
  - Huzur Hastanesi / Yönetim Danışmanlık
  - İlgı Hastanesi /Halkla İlgı.Birimi Oluşum Çalışmaları
  - Sanatçı Menajerliği & Sponsor Danışmanlığı
  - Yeditepe MBA ‘e.iş Seminerleri’ Basın Spon.Dan.
  - Biyo Gıda / İletişim Danışmanlığı
  - MMC TV/ Reklam Satış Proje Danışmanlığı
  - Kaynak Holding/ Kurum İçi Eğitimliği
  - Kültür Üniv./ İletişim Seminerleri Eğitimlik
  - Figaro’s Rest./ İletişim Danışmanlığı
  - Panex Gıda/ Stratejik İletişim Danışmanlığı
  - Fransız Sokağı/ Proje Sponsorluk Danışmanlığı
  - Karakutu Yayın./ Özel Proje ve Tanıtım Danışmanlığı
  - Feza Grubu/ Stratejik İletişim Yönetimi Danışmanlığı
  - Özel Proje ve Organizasyon Bazında Danışmanlıklar
  - Perakende İletişim Danışmanlığı (Olivium, Süvari)
  - Küçükçalık Grubu/ Stratejik İletişim Yön. Danışmanlığı

<b>Yazılı Çalışmalar</b>	:Reklamların Çocuklar Üzerinde Etkisi	-1992
	Reklam & Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki	-1993
	1960’dan Günümüze Basından Türkiye	-1994
	HABİTAT II Organizasyonu ...	-1996
	TV İzleme Ölçümlerinin Doğruluğu	-1997
	Türkiye’de İhtisas.Reklam Paz.Şirket.	-1998
	Ekip Çalışmasıyla Gelen Başarı	-1999

<b>Ek Eğitim</b>	:M.Ü Bilgisayar Eğitim Merkezi	-1990
	Y.T.Ü Japonca Kursu	-1992
	M.Ü Dil Eğitim İngilizce	-1993
	BASIN MÜZESİ Diksiyon	-1994
	AGB Seminerleri	-1997
	Workshop& Sertifika Programları (Marketing-İletişim-e.ticaret Kurum Kimliği-Perakendecilikte Marketing-v.b) Fırsat buldukça	

<b>Üyelikler</b>	: Altı Nokta Körler Derneği
	Bolu Gazeteciler Cemiyeti
	Lösemili Çocuklar Derneği