

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TEKNOLOJİ İLE BÜTÜNLEŞEN ALIŞ-VERİŞ
MERKEZİ MODELLERİ ve İNTERNET ALIŞ-VERİŞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Mustafa ÖZKEÇECİ**

Anabilim Dalı : MİMARLIK

Program : BİNA BİLGİSİ

MAYIS 2002

**TEKNOLOJİ İLE BÜTÜNLEŞEN ALIŞ-VERİŞ
MERKEZİ MODELLERİ ve İNTERNET ALIŞ-VERİŞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
M m Mustafa ÖZKEÇECİ
(502991139)**

**Tezi n Enstitüye Verildiği Tari h : 13 Mayıs 2002
Tezi n Savunul duğu Tari h : 29 Mayıs 2002**

**Tez Danış manı : Prof. Dr. Mete ÜNÜGÜR (İ. T. Ü)
Di ğer Jüri Üyeleri Prof. Dr. Cengiz GİRİTLİ OĞLU (İ. T. Ü)
Doç. Dr. Mert Sinan ŞENER (İ. T. Ü)**

MAYIS 2002

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlama sürecimde, sabrıyla, değerli bilgileriyle ve yaklaşımlarıyla bana her yönden destek olan değerli hocam Sn. Prof. Dr. Mete ÜNÜGÜR'e, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimi boyunca beni mesleğe hazırlayan tüm değerli hocalarıma ve de yaşamı boyunca sevgi ve desteklerini benden esirgeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım

MAYIS 2002

MUSTAFA ÖZKEÇECİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Giriş ve Çalışmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	2
2. ALIŞ-VERİŞ KAVRAMI	3
2.1. Alış-veriş Eylemi	3
2.2. Alış-veriş Mekanı	4
2.2.1. Alış-veriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	5
2.2.2. Alış-veriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	5
2.2.3. İnternet Alış-verişinin Tarihsel Gelişimi	8
2.3. Bölüm Sonuçları	9
3. ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİNDE PLANLAMA KRİTERLERİ ve STANDARTLARIN BELİRLENMESİ ile TASARIMLİKELERİ	10
3.1. Alış-veriş Merkezlerinin Tanımı	10
3.2. Alış-veriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri ve Standartlarının Belirlenmesi	10
3.2.1. Yer Seçimi Kriterleri	12
3.2.2. Zoning (Bölgeleme) Kriterleri	14
3.2.3. Alış-veriş Merkezlerinde Yer Alabilecek Fonksiyon Alanlarının Değerlendirilmesi	14
3.2.4. Kullanıcı ve Mül Sahibi İstekleri	15
3.2.5. Sirkülasyon Sistemi	16
3.2.6. Meydanlar	17
3.2.7. Otopark Alanları	17
3.2.8. Gelişim Alanları	18
3.2.9. Konstrüksiyon Sistem Özellikleri	19
3.2.10. Estetik Değerler	20

3.3 Tasarı mİl keleri	21
3.3.1. Alış-veriş Merkezleri için Tasarı mİl keleri	21
3.3.2. Alış-veriş Merkezleri nin Yerleşim Dokusundaki Yeri	22
3.4 Böl ümün Sonuçları	22
4. DÜNYADA ve İSTANBUL' DA ALIŞ- VERİ Ş MERKEZLERİ NİN GELECEK TAHMİNİ	24
4.1. Dünyadaki Alış-veriş Merkezleri ni Etkileyen Et menler	24
4.1.1. Ekono mi	25
4.1.2. Teknol oji	25
4.2 İstanbul' daki Alış-veriş Merkezleri ni Etkileyen Et menler	27
4.2.1. Nüfus	27
4.2.2. Ekono mi	28
4.2.3. Teknol oji	30
4.2.4. Kültür	30
4.2.5. Yer ve Uaşı m	31
4.2.6. Yaşı m Tarzı ve Standartlar	32
4.3. Gelecek Tah mİ ni ni Etkileyebilecek Faktörler	32
4.3.1. İnsan Sayısı	33
4.3.2. Belli Br Böl gedeki İnsan Sayısı	33
4.3.3. Yer ve Uaşı m	33
4.3.4. Tasarı mStratejileri	35
4.3.5. Alış-veriş Merkezleri nin Geleceği	35
4.3.6. Alış-veriş Merkezleri Fikrinin Geliştirilip Geliştiril me ne Düşüncesi	35
4.3.7. İnsanların Alış-veriş Alışkanlıkları	36
4.3.8. Talepler ve Değişen Teknol oji	36
4.3.9. Alış-veriş Kalitesi	37
4.4 Böl ümün Sonuçları	37
5. İNTERNET ALIŞ-VERİ Ş (E- ALIŞ- VERİ Ş, E- Tİ CARET) İLKELERİ NİN TANIMLANMASI	38
5.1. İnterneti n Ortaya Çıkışı	38
5.2. İnternet Kullanıcıları nı n Tanı mlananması	39
5.3. İnternet ile Alış-verişin Ortaya Çıkışı	41
5.4. Geleneksel Alış-veriş Kavramı ndan İnternet Alış-veriş (e- alış-veriş, e- ticaret) Kavramı na Geçiş	42

5.4.1. İnternet Üzerinden Alış-verişin (Online Shopping) Tanımı ve Özellikleri	42
5.4.1.1. Bilgi Sunma	43
5.4.1.2. Yoğun İletişim	43
5.4.1.3. Karşılıklı Etkileşim (interactivite)	44
5.5. İnternet Üzerinden Alış-veriş ile Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Karşılaştırılması	45
5.5.1. İnternet Üzerinde Alış-verişin Üstünlükleri	45
5.5.1.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri	45
5.5.1.1.1. Zaman Tasarrufu	46
5.5.1.1.2. Fırsat Eşitliği	47
5.5.1.1.3. Zengin Bilgi ve Etkileşim	48
5.5.1.1.4. Uuslar arası Etkileşim	48
5.5.1.2. Müşteriler Açısından Üstünlükleri	48
5.5.1.2.1. Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci	49
5.5.1.2.2. Sınırsız Zaman ve Mekan	49
5.5.1.3. İnternette Alış-verişin Zayıf Yanları	51
5.5.1.3.1. Güvenlik ve Güvenlik Sorunu	51
5.5.1.3.2. Kaliteden Emin Olamama Durumu	52
5.5.1.3.3. Bozuk Mal Endişesi	52
5.5.2. Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Üstünlükleri	52
5.5.2.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri	52
5.5.2.1.1. Birebir İletişim	52
5.5.2.1.2. İkna Edebilme Kabiliyeti	53
5.5.2.2. Müşteriler Açısından Üstünlükleri	53
5.5.2.2.1. Satın Alınacak Malın Cözle Görülmesi, Elle Dokunulması, Kontrol Edilebilirliği	53
5.5.2.2.2. Pazarlık Payının Bulunması	53
5.5.2.3. Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Zayıf Yanları	54
5.5.2.3.1. Zaman Sıkıntısı	54
5.5.2.3.2. Birçok Üfüne Bir Anda Ulaşamama	54
5.6. Bölümün Sonuçları	54
6. ALAN ARAŞTIRMASI ve SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	56
6.1. Alan Araştırmasının Amacı, Yöntemi ve Kapsam	56
6.2. Alan Araştırmasından Elde Edilen Sonuçların Değerlendirilmesi	60
6.3. Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi	73
6.3.1. Kişisel Özelliklerini Bulmaya Yönelik Bulguların Saptanması	74
6.3.2. Geliş Amaçlarına Yönelik ve Alış-veriş Merkezlerine At Düşüncelere Yönelik Bulguların Saptanması	75
6.3.3. İnternet Kullanımı ile İnsanların Davranışlarına Yönelik Bulguların Saptanması	77
6.3.4. İnsanların Alışkanlıklarına Yönelik Bulguların Saptanması	81
6.3.5. Konseptlere Yönelik Bulguların Saptanması	82

6.4 Alan Araştırması nın Sonuçları nın Değerlendirilmesi	83
6.5 Bölümün Sonuçları	84
7. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	86
KAYNAKLAR	91
ÖZGEÇMİŞ	94

KI SALT MALAR

y. y.	: Yüzyıl
M S.	: Mıattan Sonra
A B D	: Anerika Bırleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
NFSNET	: National Foundation of Science
TCP/IP	: Trans mission Control Protocol/ Internet Protocol
WWW	: Wörld Wde Wëb
v. b	: ve benzerleri
m ²	: mētrekare
I. C. S. C	: International Council of Shopping Centers
Ft ²	: Feet kare
v. s.	: ve saire
I. P.	: Internet Protocol
N S. I.	: Net work Solution Incorporated
U S.	: United States

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1. I. C S C Araştırması	26
Tablo 4.2. İstanbul Şehrinin Nüfus Yoğunluğu	27
Tablo 4.3. İstanbul Şehrinin Gelir Durumu	28
Tablo 4.4. İstanbul’da Çalışan İnsanların Sektör Dağılımı	29
Tablo 4.5. Capit d Alış-veriş Merkezi ne Ulaşım Tablosu	34
Tablo 4.6. Ak merkez Alış-veriş Merkezi ne Ulaşım Tablosu	34
Tablo 6.1. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Yaş Durumu	61
Tablo 6.2. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Eğitimi Durumu	61
Tablo 6.3. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Medeni Hali	62
Tablo 6.4. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Bildiği Yabancı Diller ...	62
Tablo 6.5. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gidip Gidmediği	63
Tablo 6.6. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Hangi Sıklıkta Gidildiği	64
Tablo 6.7. Alış-veriş Merkezlerinin Loko motif Sektörü	64
Tablo 6.8. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gidme Amaçları	65
Tablo 6.9. İnsanların Evlerinde Bilgisayarın Olup Olmaması	66
Tablo 6.10. İnsanların Çalıştıkları Yerde Bilgisayarın Olup Olmaması	66
Tablo 6.11. İnsanların İnterneti Kullanılıp Kullanılmama Durumu	67
Tablo 6.12. İnsanların İnterneti Kullanım Amaçları	67
Tablo 6.13. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıp Yapmaması	68
Tablo 6.14. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı	68
Tablo 6.15. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapmıyorlarsa Neden Yapmadıkları	69
Tablo 6.16. İnsanların Yakın Çevrelerinden (arkadaş, akraba) İnternet Üzerinden Alış-verişin Yapılıp Yapılmadığı	69
Tablo 6.17. İnsanların Yakın Çevrelerinin İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı	70
Tablo 6.18. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gidilip Gidilmediği	71
Tablo 6.19. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gidilmesi Nedeni	71
Tablo 6.20. Gelişen E-ticaret ile Alış-veriş Merkezlerinin Konseptin Değişmesi Sorunu	72
Tablo 6.21. Alış-veriş Merkezlerinin Nasıl Yeniden Yapılandırılması Sorunu	73

ŞEKİL LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Şekil 6 1.	Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Yaş Durumu	61
Şekil 6 2	Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Eğitimi Durumu	62
Şekil 6 3	Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Medeni Hali	62
Şekil 6 4	Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Bildiği Yabancı Diller	63
Şekil 6 5	İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gidip Gtmediği	63
Şekil 6 6	İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Hangi Sıklıkta Gittiği	64
Şekil 6 7.	Alış-veriş Merkezlerinin Lokomotif Sektörü	65
Şekil 6 8	İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gtme Amaçları	65
Şekil 6 9.	İnsanların Evlerinde Bilgisayarın Olup Olmadığı	66
Şekil 6 10.	İnsanların Çalıştıkları Yerde Bilgisayarın Olup Olmadığı	66
Şekil 6 11.	İnsanların İnterneti Kullanılıp Kullanılmadığı Durumu	67
Şekil 6 12	İnsanların İnterneti Kullanım Amaçları	67
Şekil 6 13.	İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıp Yapmadığı	68
Şekil 6 14	İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı	68
Şekil 6 15	İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapmıyorsa Neden Yapmadıkları	69
Şekil 6 16	İnsanların Yakın Çevrelerinden (arkadaş, akraba) İnternet Üzerinden Alış-verişin Yapılıp Yapılmadığı	70
Şekil 6 17.	İnsanların Yakın Çevrelerinin İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa ne Tür Alış-verişler Yaptığı	70
Şekil 6 18	İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gidilip Gidilmediği	71
Şekil 6 19.	İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gidilmesi Nedeni	72
Şekil 6 20	Gelişen E-ticaret ile Alış-veriş Merkezlerinin Konseptinin Değişmesi Sorunu	72
Şekil 6 21.	Alış-veriş Merkezlerinin Nasıl Yeniden Yapılandırılması Sorumu	73

TEKNOLOJİ İLE BÜTÜNLEŞEN ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ MODELLERİ ve INTERNET ALIŞ-VERİŞİ

ÖZET

21. yüzyıla girdiğimiz şu günlerde tüm dünya ülkelerinde bir değişim süreci söz konusudur. Nüfusun artışı, ekonomik değişimler, teknolojinin gelişimi, sosyal hayatın farklılaşması, yer ve ulaşım koşullarının değişmesi, yaşam tarzı ve standartlarının değişmesi, tasarım stratejilerinin olağanüstü yükselişi, insanların alış-veriş alışkanlıklarının farklılaşması ve taleplerinin değişimi dünya pazarında alış-veriş olgusunun hızla büyümesi ne neden olmuştur. Üretilen ürünlerin global dünya pazarında pazarlanması, ürün çeşit ve stoklanmasının yapılabilirliği, hiç kuşku yoktur ki alış-veriş kültürünü, pazarlanmasını ve tüketimini hızlı bir ivme ile kökünden değiştirilmektedir.

Alış-veriş kültürünün bu gelişimi ile birlikte değişim etkileri kendini her yerde hissettirmeye başlamış; alış-veriş mekanları ve olgusu bu süreç içinde farklılaşmaya başlamıştır. Yüzyıllardan beri süregelen açık pazar alanları yerini alış-veriş caddelerine, son yüzyıl içerisinde ise alış-veriş caddeleri de yerini alış-veriş merkezlerine bırakmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve özellikle internetin kullanımı ile birlikte alış-veriş internet üzerinden (online shopping) yapılabilir olmaktadır. Bütün bu gelişmeler ile birlikte, insanların sosyal davranış statülerinde farklılıkların gözlenmesi normaldir.

Günümüzde alış-veriş eyleminin alış-veriş merkezlerinden ya da internet üzerinden yapılması alternatiflerinin bir arada var olması gerekliliği varsayımından yola çıkarak, araştırma konusu olarak alış-veriş merkezleri ve alış-verişin internet üzerinden yapılması iki seçenek olarak ortaya konulmuş ve insanların aramakta olduğu özellikler, bir takım kriterler ve düşünceler bağlamında sunulmaya çalışılmıştır. İnsanların tercih ettikleri alış-veriş yapma davranışları ve tepkileri ölçülmeye çalışılmış, bu yüzden belirlenen örnek alış-veriş mekanlarındaki tüketiciler ve internet kullanıcıları ile anketler yapılmış sonuç önerileri getirilmiştir.

Araştırma 7 bölümden oluşmaktadır.

1. Bölümde, araştırmanın amacı, kapsam ve yöntemi açıklanmıştır.
2. Bölümde, araştırmanın temel olan alış-veriş kavramı ve eylemi açıklanmaya çalışılmış, alış-veriş mekanları, alış-veriş merkezleri ve internet kullanımı ile internet alış-verişinin tarihsel gelişim süreci incelenmiştir.
3. Bölümde, alış-veriş merkezlerinin tasarım ilkeleri, standartları ve kriterleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bölüm öncelikle alış-veriş merkezlerinin tanımlardan başlanmış, daha sonrasında ise tasarımlarından söz edilmiştir.

4. Bölümde, dünyada ve İstanbul’da alış-veriş merkezlerinin gelecek tahminleri yapılmıştır. Sırasıyla, dünyadaki etkenlerden, daha sonra ise İstanbul’daki etkenlerden söz edilmiştir. Bölüm sonunda ise gelecek tahmini etkileyebilecek faktörlere değinilmiştir.

5. Bölümde, internet alış-veriş (e- alış-veriş, e-ticaret) ilkeleri tanımlanmıştır. İnternetin ortaya çıkışı, internet kullanıcıları, ve internet ile alış-veriş kavramları konusunda bilgi verilmiştir. Daha sonra ise, geleneksel alış-veriş kavramından internet alış-veriş (e-alış-veriş, e-ticaret) kavramına geçiş ele alınmıştır. Bu bağlamda, internet üzerinden alış-veriş ile geleneksel alış-veriş merkezlerinin karşılaştırılması ele alınmıştır.

6. Bölümde, alan araştırması ve sonuçları değerlendirilmiştir. Alan araştırmasında yöntem ve kapsam detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Alan araştırmasından elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve sonuçlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır.

7. Bölümü ise sonuç ve önerilerin yer aldığı bölümdür. Araştırma sonucu elde edilen sonuçlar açıklanmış, değişen teknoloji ve hayat tarzı ile alış-veriş olgusuna farklı bir bakış açısı sunacak bulgular ve öneriler vurgulanmış, yeni alış-veriş merkezi olgusu dahilinde oluşması beklenen koşullar ortamı belirlenmiştir.

SHOPPING CENTERS THAT INTEGRATE WITH TECHNOLOGY AND INTERNET SHOPPING

SUMMARY

During the days, that we enter the 21. Century, we can talk about a process of change all over the world. The incline of population, economical changes, the development of technology, the changes in social life, the changing conditions of transportation and settlement, the change of life styles and standards, the incredible decline of design strategies, the change of the shopping habits and demands have made the case of shopping more important. The marketing of goods in the global marketing system and the storage and division of goods, surely changes the shopping culture very rapidly from its origin.

With the changing of the shopping culture, the development results have started to be noticed everywhere and the case of shopping centers have started to change. The open bazaars that had existed for hundreds of years had left their places to shopping streets and now these shopping streets have started to leave their places to shopping centers or malls. With the development of technology and the use of internet, it has become possible to make shopping by internet which is called online shopping. With all these changes, the change of social attitudes of people must be considered very normal.

With the idea of having “shopping from malls” and “shopping from internet” together, these two shopping types have been considered as different shopping alternatives and the conditions that are searched by the users have been pointed out using some special criteria and opinions. The shopping attitudes that the people prefer, have been considered and their reactions have been tried to be measured. Because of this reason some surveys have been made with the users in the shopping centers and with the people who prefer to make shopping through the internet.

The thesis consists of 7 main sections;

In the first section, the aim, the scope and the method of the thesis have been described.

In the second section, the case of shopping which is the main subject of the thesis have been described, the history of the shopping areas, the shopping centers, the use of internet and online shopping have been examined.

In the third section, the design principles, criteria and standards of shopping centers have been described. In the beginning of the section the description of shopping centers has been made and then the design principles have been considered.

In the fourth section, the future predictions for the shopping centers in the world and in Istanbul have been made. With sequence the factors in the world and the factors in Istanbul have been mentioned. In the end of the section, the factors that can effect the future predictions have been pointed out.

In the fifth section, the online shopping principles have been described. Information about the arise of internet, the internet users and the fact of online shopping has been given. After wards the change from traditional types of shopping to online shopping has been considered. Connected to this subject, a comparison between the cases of traditional shopping and online shopping has been made.

In the sixth section, the area surveys and their results have been evaluated. The method and scope of the survey have been described in a detailed way. In the survey it has been aimed to compare the results, which has been evaluated before.

The seventh section is the part of conclusion and the suggestions. The results that have been reached during the survey have been explained briefly, the facts and suggestions that can offer a different point of view to the case of shopping with the changing technology and life styles have been considered and the conditions that are expected to be formed connected to the new formations of shopping centers have been pointed out.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere bağlı olarak, pek çok alanda olduğu gibi, alış-veriş merkezlerinde de bir takım değişimler meydana gelmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki değişimler ve farklı bakış açıları alış-veriş merkezlerine de yansımış, hizmet ve mal pazarlarının büyümesi ve çeşitlenmesi; artan rekabet, toplam kalite kavramı gibi yeni etkenler, etkili pazarlama ve satış amaçlarını ön plana çıkarmıştır.

Bu bağlamda soruna yaklaşıldığında; alış-veriş merkezlerinin tanımlarının, tasarımı kriterlerinin, kültürel ve sosyal olguların, hayat tarzı ve standartların değiştiği bilinmektedir. Globalleşen dünya ve uzmanlaşmış bilgi gereksinimleri sonucunda, ve internet çağı ile birlikte alış-veriş merkezlerinin bu değişimlere cevap verebilmesinin sağlanması ve tasarılarında bu çerçevede ele alınabilmesi bir zorunluluk olarak belirtilmektedir.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu tez çalışmasında amaçlanan; alış-verişin artık internet yoluyla da yapılabilmesi, e-alış-veriş, e-ticaret veya online shopping sayesinde alış-veriş merkezleri tasarımı kriterlerinin yeniden belirlenmesi, günümüz şartlarına uygun hale nasıl gelebileceğinin irdelenmesi dır diye düşünülmüştür.

Bu çalışma bağlanarak; günümüz dünyası ile geleneksel alış-veriş kavramlarının aynı çatı altında olup olmayacağı sorunu ortaya koymak; olacaksa nasıl ve ne şekilde olabileceğini düşünebilmek; olmayacaksa yeni şartların nelere gebe kalabilmesini açıklamak istektir.

Globalleşme ve uzmanlaşmış bilgi gereksinmesi sonucunda, bu konular detaylı olarak masaya yatırılacak, çözüm veya öneriler tezin sonuç bölümünde irdelenecektir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Böyle bir tespitten hareket ile bu tez çalışmasının amacı; gelişen teknolojiler ile beraber değişen alış-veriş merkezleri organizasyonlarına bağlı kalınarak, alış-veriş merkezlerinin tasarlanmasında dikkate alınması gereken sorunların irdelenmesi olarak saptanmıştır. Bu incelenen-irdelenen süreci içinde; açık pazarlar, geleneksel alış-veriş merkezleri ve yeni çağdaş bir nevi hi-tech alış-veriş merkezleri konseptlerinin karşılaştırılması ve internet uygulamaları sayesinde hedeflenen sanal alış-veriş, online shopping tanımlarının ve uygulanacak yöntemlerin avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulması da hedefler arasındadır.

Alış-veriş merkezlerinin bu çok boyutlu yapısal, kültürel ve sosyal düzeni içerisinde; çalışmanın kısıtları doğrultusunda, yalnızca internet alış-verişi (e-alış-veriş, e-ticaret, online shopping) sorununun alış-veriş merkezleri tasarımına etkilerinin irdelenmesi kapsamı olarak belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarının, benzer çalışmalarla karşılaştırılarak sorgulanması da tez hedefleri içerisinde yer almaktadır.

2 ALIŞ-VERİŞ KAVRAMI

Alış-veriş kavramı, alış-veriş eylemi ile eylemin uygulanacağı alış-veriş mekanının bileşkesidir diyebiliriz. Bu bölümde alış-veriş eyleminin ne demek olduğu, alış-veriş mekanları hakkında genel konseptin nasıl ele alındığı alış-veriş mekanlarının alış-veriş merkezlerinin ve internetin tarihsel gelişimlerinin hangi süreçte yer aldığı incelenecektir.

2.1 Alış-veriş Eylemi

Alış-veriş, ‘‘çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılamak, satın almak işi’’ olarak tanımlanabilir (Büyük Larousse, 1986). Başka bir tanıma göre de, alış-veriş ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornsbeck, 1962).

İnsanlar üretmiş oldukları malları takas etmek suretiyle ilk alış-veriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi, takas sistemi ne sektüre vurmuş ve paranın bulunmasıyla bu sorun çözümlenmiştir (Temel Britannica, 1992).

Paranın işlevselliğe geçmesiyle birlikte şehirler alış-veriş aktivitelerinin yoğun olduğu akslar boyunca gelişmiştir. Alış-veriş ile birlikte şehirlerin önemi artmıştır.

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

17-19. yy. lar arasındaki gelişmeler, ticaretin şeklini değiştirmiş ve bu durum şehir mekanlarına da yansımıştır. 19. yy. daki ekonomik ve teknik gelişmeler neticesinde şehirler büyümüş ve şehir merkezleri büyümüştür (İlze, 1996).

Endüstri devrimini ile birlikte ticaret eylemi çok daha yönlü gelişmiş ve büyük merkezler kurulmaya başlanmıştır. 19. yüzyıl da özellikle Amerika ve Avrupa'da büyük satış mağazaları oluşmaya başlamıştır ve etkinlikleri günümüze kadar gelmiştir (Göçer, 1984).

Alış-veriş günümüzde, insanların sosyal aktiviteleri arasında birinci sırada yer almaktadır. Alış-veriş çoğu insan için, boş zamanlarını değerlendirme ve bir çeşit rahat etme eylemidir. Bu yüzden alış-veriş yapan kişiler, ekonomik, kolay kavranılabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler (Beddington, 1991). Alış-veriş eyleminde bulunan insanlar için rahatlık ve konfor önemlidir. Bu nedenle alış-veriş mekanlarının tasarımı yaşamasında genel kriter, standart ve ilkelere bahsedilecektir.

2.2 Alış-veriş Mekanı

Sosyal hayattaki hızlı değişim beraberinde klasik alışveriş alış-veriş mekanlarını etkilemiş ve bunun sonucunda alış-veriş mekanlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Değişimin en önemli nedenleri;

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

Tüm bu gelişmeler sonucunda alış-veriş mekanları tasarımı değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu süreçte küçük dükkan sayılarında azalmalar meydana gelmeye başlamış ve bu dükkanların yerlerini alış-veriş merkezleri ve marketler almaya başlamıştır (Min, 1981).

Alış-veriş eyleminin yapıldığı fiziksel mekanları sınıflandırmayı, O GÖÇER (1984) Avrupa'daki gelişmeleri göz önüne alarak dört bölümde incelemiştir. Buna göre;

- 1.) Yol boyunca ticaret (Dükkanlı Yollar): taşıt trafiği ne açık alış-veriş caddeleri dir.
- 2.) Yaya Ticaret Yolları: Yayalaştırılmış alış-veriş caddeleri dir.
- 3.) Şehir dışı Ticaret (Shopping Center'ler): Şehir dışında büyük alanlar üzerinde oluşturulan alış-veriş mekanlarıdır.
- 4.) Açık Pazar Alanları: Halkın rahatça dolaşabileceği mekanlarda oluşturulabilen üstü kapalı veya açık olan en eski alış-veriş mekanı formudur.

2.2.1. Alış-veriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

Alış-veriş eyleminin günümüzdeki boyutlarını ve şeklini incelemek için araştırma kapsamındaki alış-veriş mekanlarının tarihi gelişimini incelemek gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde alış-veriş caddeleri tabii ki alış-veriş merkezlerine oranla çok daha fazla bir geçmişe sahiptir ve daha uzun bir dönem kapsamaktadır. Şehirlerde yüzyıllar boyunca ticaretin barındığı mekanlar var olmuştur. Bunlar sokaklar, açık pazar yerleri, galeriler ve kapalı çarşılar gibi kendiliğinden ve ihtiyaca bağlı oluşmuş mekanlardır (Göçer, 1984).

Bu mekanların dışında, malların çeşitlenmesi ve kesintisiz bir yürüyüş mekanı oluşturma, vitrin izleme ve ticari ürünleri sergileme kaygısı dükkanları bir araya getirmiş ve arkaadlı alış-veriş mekanları olmuştur (Yüksel, 1995).

Eski şehir merkezlerinin zamanla ticari anlamda merkezleşmesi, bu mekanlarda ticaret yolları oluşması ve çeşitli nedenlerden dolayı bu yolların trafikten arındırılmaya çalışılması, 1900'li yılların başlarında alış-veriş merkezlerinin küçük örneklerinin ortaya çıkışı ile aynı zamandadır (Göçer, 1984). Alış-veriş merkezleri dünyada ilk örneklerini 19. yüzyılda vermeye başlamıştır.

2.2.2. Alış-veriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Bir alış-veriş merkezi, müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir (İlze, 1996).

Bilinen en eski alış-veriş merkezi modellerinden biri İstanbul'un Kapalı Çarşısıdır. Bu kompleks içinde insanlar rahatlıkla alış-verişlerini yapabilmekte ve ürün çeşitliliği içerisinde istediklerinin alabilmekteydi.

Eski Yunanlılarıntipik şehirlerinin agorasının temel de bir alış-veriş merkezi olması da bu kavramın yeni olmadığını göstermektedir. İmparator Trajan'ın mimarı olan Yunanlı köle Apollodorus MS. 110 yılında, Klasik Roman forumuna bitişik alış-veriş merkezi inşa etmişti. Bu alış-veriş merkezi, iki yüzü, ön cepheleri açık olan dükkanlarla kuşatılmış ve havalandırılmıştır. Sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bugünün modern alış-veriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermektedir. Ortaçağdaki tipik Arap çarşıları ön cepheleri açık olan dükkanlarıyla dar ve kapalı bir akstan oluşmaktaydı (Chiara, 1990).

Yeni çağ ve sanayi devrimi ile birlikte ve nüfustaki artış ve yoğunluk sebebiyle toplu taleplerde önemli ölçüde artış olmuştur. Raylı sistem ve otomobil kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, perakende satışta ve tarımda gelişmeler başlamıştır. Bunun neticesinde tarımla, perakende satış arasında bir bağ oluşmuştur. Bu bağ alış-veriş merkezlerinin gelişimini önemli ölçüde güçlendirmiştir (İlze, 1996).

Bu gelişmeler sonucunda 19. yüzyıl sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamıştır. Bilgisayar ve elektronik dünyasında ki gelişmeler de bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları gelişmeye başlamıştır. Tasarımcılar, bu gelişimsayesinde düşünmeye ve projeler üretmeye başlamışlardır.

Nüfus artışı ve yoğunluk, şehir dışında da yerleşim alanları oluşmasına sebebiyet vermiştir. Araç sahipliğinin artışı ve caddelerin yetersiz kalması üzerine şehir merkezleri tıkanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda şehir merkezindeki tüccarlar müşteriye daha iyi hizmet ve kaliteli servis vermek için şehir dışına yerleşmeye başlamışlardır (İlze, 1996).

Özellikle son yirmi yılda Amerika'da alış-veriş merkezlerinin tasarısının gelişmesi sonucu yeni bina tipleri oluşmuş; alış-veriş merkezi endüstrisi bugün iki önemli noktaya yönelmiştir. Şehrin dışındaki merkezler, çeşitli büyük mağazalar, büro

binaları, moteller, eğlence birimleri ve otoparklar ile büyük alış-veriş merkezleri haline gelmektedir (İlze, 1996).

Bu büyük merkezleri birbirine bağlayan yolların yapılması ve merkezlerin yenileme projelerinin yapılması sonucunda, merkezi ticaret bölgeleri oluşmaktadır (Chiara, 1990).

Alış-veriş merkezleri görsel açıdan güç ve kontrol mekanizmasını elinde bulundurmaktadır. Bugün birçok sektörde bulunan şirketlerden daha çok alış-veriş merkezleri müşterileri hareketliliği, canlılık vs. ile etkilemektedir.

Bugünün müşterileri ile 80'li yıllarınkiler farklılık göstermektedir. Dolayısıyla onların talepleri de farklı olmakta ve bunlara cevap bulabildikleri zaman mutlu olabilmektedir. 80'li yıllarda insanlar vakitlerini korumak için para harcarlardı. 90'lı yıllarda ise bu tamamen tersine dönmüştür (Thomas, 1994). 2000'li yıllarda ne olacağını ise kestirilememektedir.

Alış-veriş merkezleri genel olarak üç sınıfta toplanmaktadır.

- Konşuluk Merkezleri

Bu tip merkezlerde dükkanlar genel olarak bir şerit veya hat boyunca ana yola paralel olarak yer almaktadır. Otoparklar dükkanların ön cepheleri ile anayol arasındaki hat boyunca bulunmaktadır. Bu merkezlerde çeşitli alış-veriş birimleri ile servis birimleri bulunmaktadır. Bu merkezlerin bir kısmında perakende satış birimleri çarşı aksının etrafında kümelenmiştir (İlze, 1996).

- Orta Büyüklükte Merkez

Bu tip merkezlerde de dükkanlar bir şerit halinde yerleşmektedir. Bu merkezler konşu merkezlerden daha geniştir. Genellikle esas birim olarak büyük bir mağaza içermektedir. Otoparklar konşu merkezini benzer bir şekilde konumlandırılmıştır (İlze, 1996).

- Bölgesel Merkezler

Bu tip merkezler, büyük mağazalar ve çeşitli küçük dükkanlar içermektedir. Küçük dükkanların önünden geçilerek büyük dükkanlara ulaşılmaktadır. Bu tip merkezlerin içi bir yaya yolu haline getirilmiştir. Otoparklar bina gruplarının çevresinde yer almaktadır (Chiara, 1990).

2.2.3. İnternet Alış-verişinin (Online Shopping) Tarihsel Gelişimi

İnternet ilk olarak ABD’de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi sebebiyle savunma amaçlı projelere büyük miktarlarda harcamalar yapılmaktaydı. ABD tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir (Yıldız, 1998).

Proje genel olarak şu esasa dayanıyordu. Herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen yada denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti (Kırçova, 1999).

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesi ile ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanımları ortaya çıktı (Kırçova, 1999).

ARPANET’ten başka bilimsel amaçlı NFSNET (National Foundation of Science) 1986 yılında ve ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletişimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı (Kırçova, 1999).

Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) kullanıma başlandı. TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı özellikteki

bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişimi kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir (Lynch, 1993).

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise WWW'in (World Wide Web) geliştirilmesidir. WWW internet kullanımı ve kullanıcısının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir.

Tüm bu gelişmeler doğal olarak internetin sınırsız kullanımına olanak sağladı. Bilgilerin hızla bir bilgisayardan başka bir bilgisayara ulaştığı, iletişimin özgürlüğü sonuçta internet alış-verişini de etkiledi. İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte internet alış-verişi hızla yayılarak pazar payında çok önemli bir noktaya geldi.

2.3 Bölümün Sonuçları

Bu bölümde alış-veriş eylemi, mekanı, bu mekanların tarihsel gelişimi, 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan alış-veriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve en son olarak ta internet alış-verişinin (online shopping) tarihsel gelişimi üzerinde bir takım bilgiler verilmeye çalışıldı. Şehir merkezlerine kurulan küçük pazarlardan, günümüzde neredeyse milyon metrekareye uzanan alış-veriş merkezlerine geçişi düşünmek bile konunun ne kadar kapsamlı olduğunu göstermektedir.

Bu bölümün sonucu aslında bir sonraki bölümünde başlangıcı niteliğindedir. Bu nedenle 3. bölümde alış-veriş merkezlerinin tasarımı, standartları ve kriterleri ele alınacaktır.

3. ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI, ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİNDE PLANLAMA KRİTERLERİ ve STANDARTLARIN BELİRLENMESİ ile TASARI MİLKELERİ

Bu bölümde öncelikle alış-veriş merkezi nintanım üzerinde durulacak; daha sonra alış-veriş merkezleri nintasari mil keleri konusu ele alınacaktır. Bu konu ile beraber, alış-veriş merkezleri nin yerleşim dokusundaki yerine de özellikle değinilecektir.

3.1. Alış-veriş Merkezleri nin Tanım

Alış-veriş merkezleri tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliğ ve programna göre, çağdaş alış-veriş yapılarının türlerini hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık ‘‘bağımsız çarşılar dır’.

Alış-veriş merkezleri lüks malzemenin fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlanması ve boş vakitler ve memnuniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir. Bu binalar kompleks bir yapıya sahiptir. Bu binalarda dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarımı ve uygulam aşamalarında dükkan sahiplerinin istek ve amaçları özenle dikkate alınmalıdır (Beddington, 1981).

3.2 Alış-veriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri ve Standartların Belirlenmesi

Planlama kriterleri, tasarımı evresine geçmeden önce karşılanması istenen gerekliliklerdir diye kısaca tanımlanabilir (Yazıcı, 1989). Aynı zamanda da çözüm kriterlerle değerlendirilebilir. Kriterlerin araştırılması genellikle tasarımı sürecinin en güçylemlerinden birisidir.

Bu eylemin önemi ni Polak (1984) şöyle belirtmektedir: ‘‘Doğru kriterlere oturan kötü bir tasarım yanlış kriterlere oturan mükemmel bir tasarımdan daha çok işlerliğe sahiptir’.

Bu tür yapılar, kompleks yapılardır. Dükkan sahipleri için uygun mekanlar oluşturulur. Planlama, tasarım ve uygulama esnasında dükkan sahiplerinin ve müşterilerinin istek ve amaçları dikkatlice incelenmeli ve dikkate alınmalıdır.

J. S. Hornbeck’e (1956) göre, bir alış-veriş merkezinin planlanması ve organize edilmesi, araştırma, plan ve özel teşvikler gerektirir.

T. J. Lassar’a (1993) göre de, alış-veriş merkezi planlanırken merkezin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken bir takım kriterler vardır. Bunların ilki büyük mağazalara ‘‘zincir mağazalara’’ ihtiyaç duyulmasıdır. Ayrıca şehir tarafından çok yüksek arazi maliyetleri ve pahalı altyapı iyileştirmeleri gerekmektedir. (yeraltı otoparkı gibi). Bunun dışında ise ekonomik yönden fizibil olması ve daha geniş bölgesel pazardan müşteri çekebilmesi için farklı fiyatlarda değişik mallar karışımı sağlanması gerekir.

N. Beddington’a (1981) göre, alış-veriş merkezleri karışıklıktan uzak olmalı, kullanıcılara yolunu kaybettirmemelidir. Ayırt edilemez nitelikte, tıpatıp simetrik benzerliklerden kaçınılmalı, girişler, çıkışlar ve büyük ünitelere ilişkin tanımlayıcı, belirleyici ve farklılığı hissettiren düzenlemeler yapılmalıdır. Büyük mekanları farklı bölmelere ayırarak ilginç mekanlar oluşturulmalıdır. Yaya dolaşımını belirleyen rotanın çok farklı olması, bazı şanssız dükkan sahiplerinin zarar görmesini hafifletmek için yapılır. Bu aslına bakılırsa bir tasarım başarısıdır. Bütün dükkanlara maksimum yaya akışının sağlanmasına dikkat edilmeli ve belirli bir denge kurulmalıdır. Girişler ile çıkışlar arasında direk ve açık bir akıştan kaçınılmalıdır. Plan basit ve anlaşılabilir olmalıdır. İlginç odaklar arasındaki mesafenin maksimum 200-250 metre olmasına dikkat edilmelidir. Bu mekanda yürünecek düz mesafenin maksimum boyutta olması tasarımı açısından son derece uygundur.

Alış-veriş merkezleri projeleri dengeli, ılıklı insancıl ve insan ölçeğinde (ergonomik) olmalıdır, tasarımcılar ancak bu yolla başarılı olabilirler. Arkadlarıdaki transparan

gökyüzü gören çatılar ve merkez avlu aynı zamanda yön bulmamıza da yardımcı olurlar. Satıcılar bu tür transparan çatıları önemle isterler. Çünkü bu sokak hissi uyandırır ki eski bir gelenek olarak tasarımı içine doğrudan işler.

Kapalı alış-veriş merkezleri gibi kompleks yapılarda planlama kriterlerini belirleme, tasarımı mevrasına geçişte önemli ve yardımcı bir etken olacaktır. Bu nedenle çözümün bulunabilmesi için temel adımdır.

Planlama kriterlerinin belirlenmesinde çevre alan kullanımı etkileri, kullanıcı istekleri, yapının kullanılma biçimi, maliyet vb. etkenler göz önüne alınmalıdır. Bu etkenler neticesinde ortaya çıkan kapalı alış-veriş merkezlerinin tasarlanmasındaki planlama kriterleri aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1. Yer Seçimi Kriterleri

Bir alış-veriş merkezi için yer seçimi analizindeki en önemli faktör genel alanın ekonomik potansiyelidir. Önceden varolan veya seçilecek olan arazinin ekonomik çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmada bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır. Araştırma, çeşitli aşamalarda azalır ve sonuçta avantajlı potansiyeli bulunan bölge seçilir.

Herhangi bir ekonomik analiz, aşağıda sıralanmış faktörler göz önüne alınarak yapılan bir çalışmadır.

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü-gelir
- Rekabet şartları
- Kolay erişebilirlik
- Alt yapı faktörleri

Nihai başarı, alış-veriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analizler yapılmalıdır. Analizler neticesinde alış-veriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

Kolay erişebilirlik, bir alış-veriş merkezi için günümüz şartlarında göz önüne alınabilecek en önemli faktörlerden birisidir. Alıcının alış-veriş merkezi ne gidiş ve dönüşteki harcadığı zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması veya son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşım kolaylıklarının olması bir alış-veriş merkezinin varolan veya seçilecek araziye yapılabilirliğinde önemli rol oynar.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde sayıları hızla artan ve artmaya devam edecek olan alış-veriş merkezleri, Avrupa genelinde toplu taşıma sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Alış-veriş merkezleri için otopark önemli bir tasarım unsuru haline gelmiştir. Bu yüzden geniş alanlara ihtiyaç duyulmuş ve bu mekanların kent merkeziinde bulunamamasından dolayı alış-veriş merkezleri kent dışına ve ulaşımın kolay olacağı ve diğer çevre merkezlerden müşteri çekebilecek karayolları kenarları ve uygun kavşak noktalarına planlanmaya başlanmıştır (Göçer, 1984).

Alış-veriş merkezlerinin, şehir dışına ve kavşak noktalarına yapılmasının bir diğer sebebi de şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesislerin bu mekanda bir araya getirilebilme olanağı olması ve ulaşım açısından süre kazanım olarak açıklanabilir.

Sonuçta;

- Arazi, ekonomik analizlere göre en çok arzulanan bölgede olmalıdır.
- Yaşanan bölge alış-veriş merkezinin gelişmesine izin verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Arazi, büyüklüğü açısından satış potansiyelini karşılayacak yapıların oluşumuna izin verebilecek yeterli alana sahip olmalıdır.
- Arazi tek parça olmalı ve karışık yollar, büyük su kanalları gibi dağılmış halde bulunan gelişmeyi zorlayıcı engeller bulunmamalıdır. Başka bir deyişle, yerin şekli ve topografyası planlama avantajlarına uygun olmalıdır. Arazinin tek parçada olması halinde alış-veriş yapının satın alınma isteğini düşürmektedir.
- Arazinin bulunduğu çevrenin alımgücü ve rakip binalarla arasındaki çekim gücü yeterli nitelikte olmalıdır.

- Çevreleyen yol kolay erişebilir nitelikte olmalıdır. Ulaşım iş potansiyelini tamamen kullanıma izin verebilmelidir.
- Çevre arazi kullanımları yarışmalı gelişmelerden uzak olmalıdır (Yazıcı, 1989).

3.2.2 Zoning (Bölgeleme) Kriterleri

Zoning (Bölgeleme) kelime anlamı olarak tasarlanacak olan mekânı tasarlanmadan önce nasıl bir konumda yerleştirileceğinin zihinsel ve pratik düşüncesidir.

Ticaret, iş, eğlence, kültür vb. çekici aktiviteleriyle birlikte planlanan ve ticari olarak bölgeleşen alış-veriş merkezlerindeki zoning (bölgeleşme) planı, birbirine karışmayan, ulaşım ve yaya alanlarını içeren trafik tiplerinin ayrıma dayanır. Bu ayrımlı alış-veriş merkezinin yaşam kaynağı ve iş başarısının garantisidir (Yazıcı, 1989).

Zoning (Bölgeleme) ile birlikte tasarım süzgecinden geçen alış-veriş merkezleri ideal, doğru, etkili ve verimli bir alış-veriş merkezi haline gelir.

3.2.3 Alış-veriş Merkezlerinde Yer Alabilecek Fonksiyon Alanlarının Değerlendirilmesi

Kapalı alış-veriş merkezlerinde öncelikle mîmari açıdan değerlendirilmesi gereken kriter fonksiyon alanlarının belirlenmesidir. Fonksiyon alanı, bir bütün içerisinde ortaya çıkan yararlı alanların hepsini birden içinde barındıran ortak alanlar bütünüdür. Fonksiyon alanları, kullanıcı ve mağaza sahiplerinin istekleri, mekânların birleştirici nitelikleri ile sirkülasyon sistemi, malzeme seçimi, yapıya gelecek olan kişilerin araçlarını bırakabilecekleri otopark alanları, alış-veriş merkezi aktiviteleri ve gelecekteki gereksinimleri karşılayabilmesi açısından gelişim alanları olmak üzere farklı kriterler açısından incelenmek gerekmektedir. Bununla birlikte yapının ayakta durmasını sağlayıcı nitelikleri ile konstrüksiyon özellikleri ve estetik olarak adlandırabileceğimiz görsel düzenlemeler de yapının bütünü oluşturarak fonksiyonlar olarak belirlenmekte ve incelenmektedir (Yazıcı, 1989).

Bu bağlamda alış-veriş merkezleri içinde bir sürü küçük alt mekanları ve aktiviteyi barındırır. Alt mekanları ve hizmet aktiviteleri şöyle sıralanabilir;

- Spor merkezleri,
- Sine ma- tiyatro,
- Toplantı salonları,
- Yüz me havuzu,
- Paten pisti,
- Küt üphane,
- Petrol istasyonu ve servis garajı,
- Bahçe merkezi,
- Sağlık merkezi,
- Sosyal güvenlik işsizlik gibi konular için servis veren bir merkez,
- Sanat galerileri,
- Hal kevi,
- Çocukları denetleyen çocuk oyun alanları,
- Restoranlar/ fastfood alanları,
- Kafeterya ve Cafe-barlar.

Bir alış-veriş merkezinde soni kisi mutlaka olmalıdır ve diğerlerinden en az bir tanesi veya olabilirse daha fazlası istenmektedir. Müşteriyi merkezde uzun süre tutabil mek için butür alt mekanlar ve aktiviteler gereklidir (Beddington, 1981).

3.2.4 Kullanıcı ve Mül Sahipleri İstekleri

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

Mağaza sahipleri açısından bakıldığında durumu biraz daha farklıdır. Çünkü onlar için esas olan işin ekonomik boyutudur. İnsanlar yapmış oldukları yatırımların karşılığını almak isterler. Bu yüzden alış-veriş merkezlerinin yer seçimleri ve tasarımı başarılı mal sahipleri açısından çok önemlidir. Öyle ki, kar getiremeyeceğini düşündüğü bir işletmeyi açmayı düşünmek safıktır (İlze, 1996).

3.2.5 Sirkülasyon Sistemi

Yaya sirkülasyonu, her çağda, alış-veriş yapan alıcının tümalış-veriş mekanını yaya olarak algılaması, alıcının mekandaki uyumunun sağlanması, alış-veriş olayının bütünlüyci ve akıcı olması açısından planlamayı etkileyen en büyük faktörlerden biri olmuştur (Yazıcı, 1989).

Kapalı alış-veriş merkezlerinde ‘‘mall’’ olarak tanımlanan ve yatay sirkülasyonun bütünü oluşturarak yaya çarşı yolu düzenlemeleri yeni bir yaklaşım ve planlama kriteri değildir.

Genel sirkülasyon açısından düşünüldüğünde ise, sirkülasyon sistemi dükkana mal getirne, stoklama, halkı bir yerden bir yere ulaştırma ve otopark olarak belirlenebilir. Otopark ve girişlerden başlayarak dükkanlara en hızlı, en güvenli, en rahat ve yormayan sirkülasyon kurulmalıdır. Avlular ve girişler arasında bağlantılar kurulmalı ve avludan sirkülasyon farklı yerlere dağılmalıdır. Yine bu katlar arasında geçişleri sağlayan merdiven, asansör, yürüyen merdiven gibi bir takım sirkülasyon elemanları yer almalıdır (Mitland, 1985).

Bu bağlamda önemli görülen hususlar aşağıda vurgulanmaktadır.

- Ulaşımdan yayının ayrılması: Yaya alanlarının taşıt alanlarından ayrılması, doğru planlamanın önemli noktalarından birisidir. Ulaşım alanlarında taşıtların sürekli olarak hareketi, tehlike gürültü dumanı gibi alış-veriş yapanları rahatsız edici nitelikte etkilerin oluşmasına neden olacaktır.
- Müşteri trafiğinden servisin ayrılması: Doğru planlama kriterleri doğrultusunda, servis alanları, vitrin (ekran duvarları) ile ayrılmalıdır ve servis araçları, otomobil yolundan veya yaya yollarından ayrı olmalıdır.

- Toplu taşıma, müşteri trafiğinden ayrılması: Toplu (kamu) taşıma, müşteri trafiğinden (şahsi trafik) ayrılması olarakta nitelendirilebilir. Tasarımı, toplu taşıma için ayrılacak alan mutlaka dikkate alınmalıdır. Yeri iyi seçilmiş, düzenlenmiş ve korunmuş bekleme alanları, müşterileri toplu taşıma teşvik edici özellikte olmalıdır. Toplu taşıma için ilerde doğabilecek bir talep için gerekli ekstra alan ayrılmalıdır (Gruen & Smith, 1960).

3.2.6 Meydanlar

Merkez alanlar veya odak noktaları olarak nitelendirilen meydanlar, genellikle çarşı yollarının kesiştiği noktalarda düzenlenir. Çarşı yolu uzantısı boyunca yer yer genişleyen meydanlara rastlansa da bunlar yardımcı meydanlar olarak nitelendirilebilir (Yazıcı, 1989).

Meydanlar, insanları bir araya getirici alanlar olmaları nedeniyle çeşitli çekici düzenlemelerle sıcak bir atmosfere sahip mekanlar haline getirilebilir. Yeşillikler, plastik elemanlar, havuz, oturma yerleri, kafeteryalar, çocuk oyun alanları düzenlemeleri veya sergi, defile, konser vb. gösteri alanları istenilen sıcak atmosferi ve çekiciliği sağlayabilir.

Katlı çarşılarda, katların görsel ilişkisini sağlayan boşluklar, galeriler, katlar arasındaki düşey sirkülasyon bağlantıları da çoğunlukla bu meydanlarda yer almaktadır.

3.2.7 Otopark Alanları

Alış-veriş merkezi kavramının gelişmesinde en önemli planlama kriterlerinden birisi de şüphesiz merkezin araba park etme olanağına sahip olmasıdır. Yeterli ve kullanışlı şekilde park edebilme, park yerinin boyutları ve konumunu göz önüne almaksızın, esas olarak, her alış-veriş merkezinin en önemli gereksinimlerinden biridir (Yazıcı, 1989).

Alış-veriş merkezlerinde otopark yerleşimi, çevre yollarını sisteme, bölge park etme politikasına, alandaki diğer gelişimlere arazi topografyasına, maliyetine ve değerliliğine bağlıdır. İki tip otopark alanı sağlanmalıdır (Yazıcı, 1989).

- Çalışanlar için uzun süreli
- Müşteriler için kısa süreli

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

Otopark alanları yüzeyde veya katlı otoparklar olarak düzenlenebilir. Yüzey üzerinde otopark alanı, arazi değeri yüksek olmadığı sürece ekonomiktir. Eğer arazi değeri yüksek ise ve çok büyüklere varan otopark ihtiyacı var ise pahalı bir çözüm önerisidir. Bu gibi durumlarda katlı otopark planlamaları tercih edilmelidir (Yazıcı, 1989). Kat otoparkları, normal katlar üzerinde çatı otoparkları veya örneklerine çokça rastladığımız şekilde bodrum kat parkları (garajlar) olarak düzenlenebilir.

Bodrum katlarında park alanları düzenlemek hafriyat, yapı ve havalandırma maliyetleri açısından pahalıdır. Aynı zamanda, alış-verişe gelen kişiye psikolojik açıdan pek cazip görünmesine rağmen çatı park katlarına göre konstrüksiyon açısından tercih edilen bir park etme sistemidir.

3.2.8 Gelişim Alanları

Alış-veriş merkezleri, gelecekte var olması muhtemel çevre gereksinimleri ve büyük mağazalar ile diğer ana satış birimlerinin doygunluk derecesini aşan bir düzeye geldiklerinde büyüme isteklerine cevap bulabilmesi gerekmektedir. Gelecekte doğması muhtemel bu isteklerin karşılanabilmesi için planlama çalışmaları yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Var olması gereken özellikler:

- Çevre yollarının taşıma potansiyeli, büyüme sonucu gelecek ek trafik yükünü karşılayabilecek nitelikte olmasıdır.

- Ek yapılar, park yerleri ve ulaşım alanları gibi birinhere düşünülen yerlerin büyüme olanaklarına sahip olabilmesi için yapılanın yerinin yeterli büyüklükte olması gerekmektedir.
- Büyüyebilecek özellikte yerleşim alanına sahip olmasına rağmen çevrede varolan veya yapılabilecek diğer uygun nitelikteki alış-veriş merkezlerinden kaynaklanabilecek çeşitli rekabet şartları ile karşılaşmak mümkündür. Yapılan planlanmanın daha etkili ve verimli bir hizmet sunabilmesi için gelecekteki bu olasılıklardan kaçınılmalıdır. Bu tasarım kriterleri açısından gelişim alanları olarak en önemli özelliktir (Yazıcı, 1989).

3.2.9. Konstrüksiyon Sistem Özellikleri

Bütün yapıların ortak özelliği olduğu gibi alış-veriş merkezlerinde de konstrüksiyon sistemi, öncelikle sağlam dayanıklı ve güvenilir olmak zorundadır. Bu temel özelliklerin haricinde alış-veriş merkezine özgü en temel konstrüksiyon sistem özelliği ‘‘uyarlanabilir’’ olmasıdır. Diğer bir deyişle konstrüksiyon sistemi, zaman zaman ortaya çıkabilecek kullanım değişikliğini olanak sağlayabilecek şekilde esnek bir yapıda olmalıdır (Yazıcı, 1989).

Alış-veriş merkezi kullanıcılarının alış-veriş yöntemleri ve standartları sürekli olarak değişmektedir. Bunlara bağlı olarak satış biriminin düzenleniş şekilleri, sirkülasyon elemanlarının konumları, ısıtma, havalandırma ve aydınlatma sistemleri sürekli değişmektedir.

Alış-veriş merkezlerinin temel özelliği ünitelerdeki istekler, yardımcı fonksiyonlar ve büyük alanlar arasında farklılıklar olmasıdır. Bu ünitelerin şekil, boyut, ve elektrik sistemleri, servis beklentileri farklı olmaktadır. Bu da merkezlerin konstrüksiyon sistemini etkilemektedir (Beddington, 1981). Bu sistemler dahilinde konstrüksiyonun değişebilir (flexabilite) özelliği tasarımın başarısını etkiler. Aksi halde maddi olarak külfet getirir.

3.2.10. Estetik Değerler

Tüm yapılarda olduğu gibi alış-veriş merkezlerinde de estetik değerler olarak tanımlanabilecek görsel düzenlemeler ön plana çıkmaktadır.

Görsel düzenlemeler, yapının kütlelerinde olduğu kadar iç mekanda da çok önemlidir. O kadar ki, görsel düzenlemenin yapılamaması yapının kişisizliği olarak ortaya çıkar.

Maride bir yapının dıştan algılanışında yapının kütlesi ön planda etkileyici olmaktadır. Kütledeki görsel etkiyi arttırıcı düzenlemeler alış-veriş merkezlerinin başarısını ve cazibesini arttırmaktadır. Bu etkiler, çeşitli yükseltilerle uyumlu kütle hareketinin sağlanması, abartılı giriş kapıları veya saçaklarla girişin vurgulanması, kütleyle çevresiyle bütünleştiren cephe kaplamaları vb. nitelikte kütle üzerindeki düzenlemeler olabilir (Yazıcı, 1989).

Yapıda kullanılabilecek malzemeler; tuğla işi duvarlar, taş zeminler veya çelik çatı kafesler tüm alış-veriş merkezleri için yönetimsel bir etkiye sahiptir, ancak soğuk ve kuramsal değildir. Avlular ve iç plazalar büyük ölçekli mekanlardır ve topluluk olayları için toplayıcı mekanlardır (İlze, 1996).

Hafif renkli duvarlar ve zemin, iyi aydınlatılmış mekanlar gerek dükkan sahiplerini gerekse de müşterileri o mekânı kullanmaları için cesaretlendirir. Her tasarımı dayanıklı ve klasik bir yapı yapmak ister (Hack, 1993).

Alış-veriş merkezlerinde görsel düzenlemelerin önemli olduğu bir diğer noktaysa iç mekânın görsel düzenlemesidir. İç mekanda yapılan düzenlemeler alış-veriş yapının bu ortamı çekici bulabilmesi açısından özellikle önemlidir (Scott, 1989). Peyzajda iç mekân görsel düzenlemeler kadar önemlidir. Düşey sirkülasyon elemanlarını vurgulayıcı malzeme kullanımı, doğal ve yapay ışığın bir arada kullanılarak ışık oyunları yapmasının sağlanması, kaplama malzemelerinin nitelikli kullanımlarının getirdiği estetik değerler görsel düzenlemeyi tamamlayıcı özelliklerdir. Başka bir deyişle iç mekanda estetik değerlerin artması son bitirishler olacak ve yapıyı

tanımlayacaktır (Yazıcı, 1989). Yaşadığımız çevrede, Capitol alış-veriş merkezi ve Ak merkez alış-veriş merkezi en güzel örnek olarak sayılabilir.

3.3 Tasarım ilkeleri

Genel olarak her yapıda tasarım ilkelerinden söz edildiği gibi tabii ki alış-veriş merkezlerinin de tasarım ilkelerinden, prensiplerinden söz edilmesi gerekmektedir. Tasarım ilkelerinin oluşturulabilmesi için gerekli süreçleri, ihtiyaçları, prosedürlerini iyi bilinmesi zorunludur.

Aynı zamanda alış-veriş merkezlerinin yerleşim dokusundaki yeri de tasarım ilkelerinin vazgeçilmez ve en önemli unsurlarından bir tanesidir.

Bu ilkeler aşağıda sistematik bir açıla ele alınacaktır.

3.3.1. Alış-veriş Merkezleri için Tasarım ilkeleri

Alış-veriş merkezleri, müşteriler için iyi organize edilmiş, tasarlanmış dükkan ve özel mağazalardan oluşan, otomatik probleminin olmadığı; çocukların eğlenmeleri için uygun ortamların yer aldığı; onların oyun oynamalarını ve sıkılmalarını sağlayan yerlerin olduğu; zengin seçeneklerin sunulduğu; eğlenceli bir alış-veriş yapmak için uygun atmosferlerin olduğu yerdir denilebilir (İlze, 1996). Mal sahipleri ise, modern ve büyük alanlara imkan veren düzenlemeler, müşteri için mümkün olabilecek tüm rahatlığı, kullanışı, uygunluğu, rahat dolaşımını sağlayacak bir tasarım isterler. Önemli olan iyi dizayn edilmiş mağazalar ve sevipli mekanlar, sıkıcı olmayan çevreler, yeterli ve organize edilmiş servislerdir. Öyle ki bu servisler oldukça esnek olabilmeli ve kullanıcı değiştiğinde de hizmet verebilmeli, yeni den bir alt yapı sorunu olarak ortaya çıkmamalıdır (Gutmann & Koch, 1956).

Günümüzde insanlar, alış-veriş edecekleri mekanlara yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda boş alanlarını değerlendirebilmek ve sosyal aktivitelerde bulunmak için gelmektedir.

Sonuçta, insanların sosyal davranış ve yaşantılarında değişimler olmaktadır. Alış-veriş mekanları içinde rekabetin artması, kullanıcıları çeken ve farklı alternatifler sunabilen mekanların tasarlanması sağlanmıştır.

Alış-veriş merkezlerinde temel amaç zengin mal çeşitliliğini bir arada bulabilme, genellikle de; ucuz fiyatlara satın alınabilen olanakları veren ve aynı zamanda diğer eğlence, dinlenme, yemek vb. gereksinimleri karşılayan çarşılar bütünüdür (İlze, 1996).

3.3.2 Alış-veriş Merkezlerinin Yerleşim Dokusundaki Yeri

Alış-veriş yapılarının biçimsel farklılıkları ne olursa olsun planlamadaki amaçları aynıdır. Bu amaçla bağlı olarak sürekli bir gelişim içinde bugünkü biçimsel farklılığa ulaşmışlardır ve yerleşim dokusu içinde belli yerleri vardır (Beddington, 1981).

Kent merkezlerine ulaşım zorlukları, sıkışıklık gibi alış-veriş sıkıcı duruma getiren nedenler ve kent merkezlerinin bu yoğun trafiği kaldırması nedeniyle alış-veriş merkezleri yakın kent çevresine veya tamamiyle kent dışına kaymaya başlamıştır. Alış-veriş yapılarının kent çevresi ve kent dışı yerleşimi özellikle gelişmiş ülkelerde bir doygunluk derecesine gelmeye başlamıştır (İlze, 1996).

3.4 Bölümün Sonuçları

Bu bölümde alış-veriş merkezlerini tanımlayıp ele alınarak, alış-veriş merkezlerindeki planlama kriterleri ve standartların belirlenmesi üzerindeki çalışmalara yer verildi. Yer seçimi, zoning (bölgeleme), alış-veriş merkezlerinde yer alabilecek fonksiyon alanlarının değerlendirilmesi, kullanıcı ve mal sahipleri istekleri, sirkülasyon sistemi, meydanlar, alış-veriş merkezleri aktiviteleri, otopark alanları, gelişim alanları, taşıyıcı sistem özellikleri ve estetik değerler konularında bilgiler tez kapsamı içerisine alındı. Daha sonra ise alış-veriş merkezlerinin tasarımı, yerleşim dokusundaki yeri üzerinde duruldu.

Günümüzde var olan durumlardan hareketle yapının zaman içindeki performansı tartışmak üzere gelecek tahmini (future forecasting) sorununun dünyada ve İstanbul

şehrinde irdelenmesi gerekli görülmektedir. Gelecek tahmini tasarım ilkeleri açısından son derece önemli bir o kadar da gerekli bir durumdur.

4. DÜNYADA ve İSTANBUL’DA ALIŞ-VERİŞ MERKEZLERİ NİN GELECEK TAHMİNİ

Bu bölümde gelecek tahmini ni etkileyebilecek faktörlerin tanımlanması doğru olacaktır. Dünyadaki etkenlerden bahsetmek gerekirse; en etkili faktörler ekonomi, teknoloji ve uluslar arası alış-veriş merkezi teşkilatıdır. Aynı zamanda nüfus, kültür, yer ve ulaşım ile yaşam tarzı ve standartlar da en az diğerleri kadar geçerlidir. Aynı etkenler İstanbul içinde geçerliliğini sürdürmektedir. Nüfusun yoğunluğu, ekonomi, teknoloji, kültür gibi faktörler gelecek tahmini ni önemli ölçüde etkileyecek durumlardır (İlze, 1999).

Aynı zamanda tasarım stratejileri, alış-veriş merkezleri fikrinin geliştirilip geliştirilmediği düşüncesi, insanların alış-veriş alışkanlıkları, talepler ve değişen teknoloji ile alış-veriş kalitesi de gelecek tahmini ni etkileyebilecek önemli donelerdir.

4.1. Dünyada Alış-veriş Merkezi ni Etkileyen Etmenler

Alış-veriş merkezleri, bugünden farklı olarak, çeşitli formlarda günümüzden 1000 yılı aşkın süre önce, market meydanları, pazarlar ve deniz kenarı ticaret bölgeleri ile kurulmaktaydı. Küçük bir yerleşim yerinin alış-veriş merkezinden, milyon metrekarelik devasal alış-veriş merkezlerinin oluşmaya başlaması 1920’li senelere rastlar.

Günümüzde alış-veriş merkezleri gelişimlerine devam etmekte ve kitlelerin sosyal ve ekonomi ihtiyaçlarına servis vermektedir. Pek çok alış-veriş merkezi, pek çok servis sunmaya odaklanmıştır. Bu da müşterilerin vakitlerini farklı aktivitelerde geçirmesine olanak sağlar. Bu servislerden bazıları kiliseler, okullar, kütüphaneler, müzeler ve postanelerdir.

Moda, yiyecek ve eğlenceler alış-veriş merkezlerinin toplumsal rolünü oldukça etkilemiştir. İster küçük bir yerleşim biriminde, ister de büyük bir şehirdeki bir alış-veriş merkezi günümüz insanının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeydedir veya olmak zorundadır.

Gelecek tahmini açısından önem arz eden faktörler aşağıda bölümler halinde incelenecektir.

4.1.1. Ekonomi

Günümüz Amerikan ve Avrupa şehirleri ile İstanbul arasında kültürel, ekonomik ve sosyal büyük farklılıklar vardır. Fakat küreselleşmenin getirdiği reklamcılık ve ticaret, alış-veriş merkezlerini de Avrupa ve Amerika’da da etkin bir konuma getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde insanların daha fazla çalışıyor olması ve daha fazla gelir elde etmesi alış-veriş merkezlerini onlar için vazgeçilmez kılmaktadır (www.theeconomist.com).

Dünyada, özellikle Amerika’daki ve Avrupa’daki kentlerde, ekonomik durum üst düzeydedir. Okumuş insan potansiyeli ve dolayısıyla çalışan insan sayısındaki yüksek katılım ekonomiyi direkt etkiler. Ekonomik göstergelerin yüksek olması, toplu tüketimi de beraberinde getirir. İnsanlar kazandıkları parayı ya bir mal ya da bir hizmet karşılığı yine kendilerine döndürür. Bu da ekonominin kalkınması açısından vazgeçilmezdir.

Ekonominin iyi durumda olması alış-veriş merkezleri için çok önemlidir. Çalışan insanın vaktinin çok olması ve olan vaktini de maksimum performans ile değerlendirebilmesi için alış-veriş merkezleri çok önemlidir.

4.1.2. Teknoloji

Gelişmekte olan teknoloji, alış-veriş merkezlerini internet ortamına taşımakla birlikte alış-veriş merkezleri bu teknolojiyi kendi kurumsal yapıları, veri tabanları ve güvenlikleri içinde kullanmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte gelecek tahmini daha rahat yapılabilirken, gelişen teknoloji sayesinde insanlar arzu ettikleri mal veya

hizmete daha sūratlı ve daha ucuza ulaşabilmekte, bu durum insanlar açısından oldukça hoş karşılanmaktadır.

Teknoloji, gelecek tahmini ni direkt etkileyen en önemli yapı taşlarından birisidir.

ICSC (INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS)

ICSC nin yaptığı araştırmaya göre:

Tablo 4.1. ICSC Araştırması

Tip	İçerik	Yüzölçümü (ft ²)	Yüzölçümü (m ²)	Tip No	Dayanak Noktası Oranı	İlk Alan
Mahalli Alış-veriş Merkezleri	Ürüne kolay ulaşım	30000-150000	2800-14000	1 veya daha fazla süper market	%30-50	3 mil
Yöresel Alış-veriş Merkezi	Ticari eşya, ürüne kolay ulaşım	100000-350000	9250-32500	2 veya daha fazla süper market, indirim mağazası	%40-60	3-6 mil
Bölgesel Alış-veriş Merkezi	Ticari eşya, ürüne kolay ulaşım Modaevleri	400000-800000	37000-74000	2 veya daha fazla süper market, indirim mağazası		

Uluslararası alış-veriş merkezleri teşkilatının yaptığı durum değerlendirmesine göre üç tip alış-veriş merkezi düzeni bulunmakta ve bu alış-veriş merkezleri yerleşim şekline göre dizayn edilmektedir. Durum değerlendirmesinde alış-veriş merkezleri modelleri belirlenmiştir.

4.2 İstanbul’da Alış-veriş Merkezlerini Etkileyen Et menler

Nüfusun artışı, ekonominin durumu, teknolojik değişimler, kültür, yer ve ulaşım ile yaşam tarzı ve standartlar İstanbul için ve Avrupa şehirleri için gelecek tahmini ni direkt etkileyecek niteliklerdir. Bu nitelikler gelecek tahmini açısından çok önemlidir.

Gelecek tahmini açısından önemli arz eden faktörler aşağıda bölümler halinde incelenecektir.

4.2.1. Nüfus

Endüstrileşme ile birlikte kasabalarda, köylerde yaşayan insanlar büyük şehirlere göç etmeye başlamışlardır. İşte bu yüzden ki İstanbul, Türkiye’nin en kalabalık şehri haline gelmiştir. Bu insanlar köyden büyük şehirlere geldikleri zaman kendi evlerini kendileri yapmışlardır. Nüfus artışı ile birlikte toplam gereksinimler de artmıştır. Bu gereksinimlerin karşılanabilmesi için alış-veriş merkezlerinin insanlara servis vermesi gerekmektedir. Türkiye’deki büyük şehirlerde endüstrileşmenin başlamasıyla artık insan gücüne ihtiyaç kalmamıştır. Çünkü endüstri makineleri insanın yapabileceği her türlü işi yapmaktadır. Bu insanlar diğer sektörlerin işgücü ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aşağıda son yıllardaki İstanbul’ un nüfus yoğunluğunu görülebilir (www.dpt.gov.tr).

Tablo 4.2 İstanbul Şehrinin Nüfus Yoğunluğu

Yıl	İnsan sayısı	Yaş ortalamasına göre nüfus (2000 yılı itibarıyla)
1985	5.842.985	15’ e kadar : %29
1990	7.309.190	15-65 : %66,5
1995	8.795.537	65’ ten büyük : %8,8
1997	9.243.000	
2000	10.478.478	

Yıllık nüfus artışı: %4,47

Nüfus artışı aynı zamanda yeni yerleşmelerin şehir dışına kaymasına sebebiyet vermektedir. Yeni yerleşmelerde oturan insanlar kendilerine has alış-veriş merkezlerini ürettiler.

Nüfus artışı yakın gelecekte de artmaya devam edecektir. Bu artış yeni yerleşmeleri ve yeni bölgeleri oluşturacaktır. Bu bölgeler genellikle İstanbul'un kuzey taraflarındadır ve insanlar yerleşmek için İstanbul'un kuzey bölgelerini tercih etmektedir. İnsanların kuzey taraflarını tercih etmesinin en önemli sebebi şehir merkezi nüfus oranının çok yüksek olması ve şehir merkezlerinde bir sürü problemlerin (trafik, kirlilik) baş göstermesidir. Bu sebepler insanların şehir dışına çıkması için yeterli nedenlerdir. Yeni yerleşmeler, büyümekte olan şehirde her zaman olacak ve insan ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterlilikte alış-veriş merkezlerine ihtiyaç duyulacaktır. İnsanlar ihtiyaç duyacakları bir çok ürünü bu merkezlerden karşılayacaklardır diye düşünülmektedir.

4.2.2. Ekonomi

On milyonu aşkın yaşayan nüfusu ile İstanbul sadece Türkiye'nin değil, aynı zamanda dünyanın en kalabalık şehirlerinden birisidir. Finans sektörü ve ekonomik durumu itibarıyla dünya standartları seviyesindedir. Milyonlarca insanın yaşadığı gibi aynı zamanda çalıştığı bir şehirdir. Endüstriyel üretim ticaret, servis sektörü, turizm ve diğer hizmetlerin toplamında, İstanbul şehrinin gelir durumu oldukça yüksektir. Araştırma sonuçlarına göre (www.dpt.gov.tr):

Tablo 4.3. İstanbul Şehrinin Gelir Durumu

İstanbul' un üreti me katkısı	3,5 milyar \$
Kişi başına yıllık gelir	4.037 \$
Endüstriyel ürünlerin üretimi deki rolü	%8
Vergi gelirlerinin ekonomi deki rolü	%40

Çalışan insanların dağılımı :

Tablo 4.4 İstanbul’da Çalışan İnsanların Sektör Dağılımı

Üretim	: %4,3
Ticaret ve reklam	: %18,5
Servis sektörü	: %11,5
Devlet sektörü	: %0,3
İnşaat	: %6,6
Ulaşım ve iletişim	: %6,5
Ziraat	: %5,2
Emlak	: %3,2
Finans ve sigorta	: %3,2
Elektrik su vs.	: %0,2
Diğerleri	: %1,5

Eğer çalışma gruplarına ve çalışan insanlara bakacak olursak, bu insanların her zaman bir çalışma temposu içinde olduklarını görürüz, ve yine bu insanların alış-veriş yapmak için vakitleri olmadığını da biliriz. Bu durumda ellerinde para olduğu halde alış-veriş yapmak için vakitleri bulunmamaktadır. İşte bu yüzden ki günümüzün yeni trendi içerisinde insanların tek bir noktadan alış-veriş yapabilmeleri önemli bir olgu olarak görülmektedir.

Ekonomik etmenler alış-veriş merkezleri için hayati önem taşır. Çünkü bir alış-veriş merkezi yapabilmek için fizibilite araştırmaları yapılan, deprem hattı üzerinde olmayan, trafik yolları üzerinde kesin bir araziye ihtiyaç vardır. Yukarıdaki sektörlerde çalışan insanların belli bir gelirleri vardır ve bu tür insanlar alış-veriş merkezlerine ihtiyaç duyarlar. Alış-veriş merkezinin yeri ve uygunluğu çok önemlidir. Küçük yerleşimlerin ortasında ve yolların kesişme noktalarında bulunması insanları çeker, öteki türlü başarısızlığa uğratar. Başarısızlığa uğramamak için fizibilite çalışmalarının tamamlanmasıyla yapılabilmesi çok önemlidir.

4.2.3 Teknoloji

Teknoloji ve bilim hayatımız için her zaman önemlidir. Bu disiplinler hayat tarzımızı ve geleceğimizi belirler. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda alış-veriş merkezi tasarımı da etkiler. Teknoloji ile birlikte insanlar her yere arabaları ile, otobüsler ile, trenler ile veya metro vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Günümüzde zaman önemlidir. Alış-veriş merkezleri yerleşim yerlerinden çok uzakta olmalıdır.

Bilgisayar kullanımının artması ve internet iletişiminin gelişmesi sayesinde alış-veriş merkezlerinde verilen hizmetlerin internet aracılığı ile yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. İnsanlar ulaşmak istedikleri herhangi bir ürüne alış-merkezi ne gitmeksizente min edebilecek duruma gelmişlerdir. Fakat bu sistemhenüz yeterince gelişmemiştir ve gelişme açık olarak beklenmektedir. Gelecekte bugünden çok daha kolay bir biçimde, istediğimiz herhangi bir ihtiyacı, oturduğumuz yerden ve internet kanalıyla sağlayabilmek çok daha kolay olacaktır. Aynı zamanda alış-veriş merkezleri sadece alış-veriş kolaylığı sağlamakta, aynı zamanda bir çok aktivitelerin yapıldığı bir eğlence merkezi durumundadır. Bir alış-veriş merkezinde dükkanlardan restoranlara, berberden bara kadar her şeyi bulabilmek mümkündür. Teknoloji her an gelişmektedir. Teknoloji ile iklimlendirme sistemleri insanların rahat bir ortamda alış-veriş yapmalarına olanak tanımakta, bir şeyler yiyip içebilecekleri rahat ortamlar sağlamaktadır. Gelişmiş yangın alarm sistemleri ile herhangi bir yangın çıkması durumunda kontrol altına rahatlıkla alınabilmektedir. Tüm bu servisler teknolojik gelişmelerle sağlanabilmektedir (İlze, 1996).

4.2.4 Kültür

Kültür, kelime anlamı olarak bir toplumun, topluluğun doğaya karşı verdiği savaşta, kendini yeniden üretebilmesi için yarattığı maddi ve manevi değerlerden (tarım araçları, teknoloji, gelenek, görenek, dil, sanat, bilim felsefe vb.) oluşan ve kuşaktan kuşağa aktarılan bütün, ektir denilebilir (Büyük Sözlük, 1982).

Diğer alanlarda kültür, belirli bir alanda bilgisini arttırarak beğeni, eleştirme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirmiş olma durumudur (Büyük Sözlük, 1982).

Kültür, belli bir konuda kazanılmış geniş ve düzenli bilgiler bütünüdür (Büyük Sözlük, 1982).

Kültür ile gelecek tahmini çok yakın ilişkiler içerisinde. Kültür, bugün günümüzde, özellikle de İstanbul’da, değişik yörelerden gelen insanların beraber yaşaması sonucu çeşitli değerlerdedir. Daha önceden çoğu köylerde, kasabalarda yaşayan insanlar şu an İstanbul’da yaşamaktadırlar ve büyük şehirde yaşamaya adapte olmalıdırlar, yoksa hayatlarını iyi bir seviyede sürdüremezler. Göç etmiş olan insanlar, şu anda şehir dışlarında yaşamaktadır ve nüfusun her geçen gün artması sonucunda şehir büyümeye devam etmektedir. Aynı kültür değerlerine sahip olan bu göç etmiş insanlar genelde aynı yerleşim yerlerinde kalmaktadırlar. Fakat yine de bu insanların hayat tarzları değişmekte, kültürel değerleri değişmektedir. İnsanlar çalışmakta ve çalışan insanların kendilerine ayıracak boş vakitleri bulmamaktadır. Bu yüzden insanlar zamanlarını düşünerek harcamak zorundadır. Aile yapısı, çekirdek aile sistemine dönmeye başlamıştır. Çünkü İstanbul gibi bir şehirde çok çocuk sahibi olmak kolay bir iş değildir. Her bir birey çalışmak zorundadır. Erkeğin herhangi bir firmada, kadının herhangi bir firmada çalışmaya başlamasını hayatın değiştiğine güzel bir örnek olarak verilebilir. Tüm bu değişmeler ile insan ihtiyacını karşılayabilmek için büyük alış-veriş merkezlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bu merkezler sayesinde insanlar bir çok ürünü istedikleri anda bulabilecekler ve vakit kaybetmeyeceklerdir.

4.2.5 Yer ve Ulaşım

Nüfusun çok yüksek olması ve şehir merkezinde yerleşimi için boş alanların kalması sonucu insanların şehir dışına çıktıkları daha önce verilerle açıklanmaya çalışıldı. Şehir merkezinde, sokaklara yayılan dükkanlar insanların ihtiyaçlarına her zaman cevap verememektedir. Aynı zamanda da şehir merkezinde alış-veriş yapan insanların paketlerini kendi yerleşim yerlerine götürmekte büyük sıkıntılar çekmektedir. Bu sebeple, alış-veriş merkezlerinin şehir dışına ve yerleşim yerlerine yakın noktalara kurulması bir ihtiyaçtır. İnsanlar bu merkezlere arabaları ile veya bir başka ulaşım araçları ile rahatlıkla gidebilirler. Bu alış-veriş merkezleri sadece alış-verişin ötesinde bir aktivasyon merkezi haline getirilmeli, ve eğlence unsuru, ofis

binaları gibi entegrasyonlara da gidilmelidir. (Akmerkez, Galeria, Yeşil Plaza örneğindeki gibi).

Alış-veriş merkezlerinde yapının oturacağı yer çok önemlidir. Bu alış-veriş merkezleri büyük transit yollara bağlanabilmelidir. Böyle bir merkezin tasarımı sürecinde ilk dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında ulaşılabilirlik gelmektedir. Ulaşımı düşünülerek çözülmelidir. İnsanların hangi ulaşım araçları ile gelmesi gerekliliği iyi bir tasarımı süreci içi nesastır. Arabası ile gelen insanların park sorunu yaşaması gerekmektedir. Tasarlanacak olan merkez her yönden gelişime açık olmalıdır. Gelecekte olabilecek olan ihtiyaçlara cevap verebilmelidir.

4.2.6 Yaşam Tarzı ve Standartlar

Her gün insanların hayat standartları gelişmektedir. İnsanların yaşam süreleri uzamakta ve konfor gereksinimleri gün be gün artmaktadır. Eski zamanların aile yapısına baktığımız zaman aile sistemi geniş aile yapısı idi. Oysa günümüzde ve özellikle büyük şehirlerde çekirdek aile yapısı gelişmekte ve her bir aile ferdi nin görevleri bulunmaktadır. Para, günümüzde daha önemli bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Para her insan için önemlidir, ve insanlar para kazanmak için çalışırlar. Para kazanmak kolay değildir ve insanların ihtiyaçları olan ürünleri alabilmesi için alış-veriş merkezleri çok daha ekonomiktir. Aynı zamanda alış-veriş merkezleri insanları merkezlere çekebilmek için kampanyalar yapmakta, ki mi ürünleri daha ucuza mal edip satmaktadır. Bu durumu insanlar çeker ve alış-verişini bu merkezlerde yapmaya zorlar. Rahat bir iç mekan, eğlence ve diğer sektörler alış-veriş merkezinin içinde bulunmasından dolayı, çalışan insan veya çalışmayan insanları bir araya getirerek eğlenme gereksinimini ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılar.

İstanbul'da Kapalı Çarşı örneği alış-veriş kültürünün bir parçası olarak ortaya çıkar. Yaşam tarzı ve standartların oluşmasında Kapalı Çarşı önemli yer teşkil eder.

4.3 Gelecek Tahmini ni Etkileyebilecek Değişkenler

Gelecek tahmini ni etkileyebilecek en önemli değişkenler arasında insan sayısı, ve özellikle belirli bir bölgedeki insan sayısı, yer ve ulaşım tasarımı stratejileri,

insanların alış-veriş alışkanlıkları, talepler ve değişen teknoloji ile alış-veriş kalitesi dir.

4.3.1. İnsan Sayısı

İstanbul’ da yaklaşık olarak 11 milyon insan yaşamaktadır. İstanbul yıllık nüfus artışı ise %4,47 dir. 25 yıl içerisinde, bu nüfusun 28 milyon olması tahmin edilmektedir (www.dpt.gov.tr). Şu ana kadar gözlenen, artan nüfus şehrin kuzeyine doğru yerleşmesi dir. Bu sebeple, yeni tasarlanacak olan alış-veriş merkezlerini bu bölgeye inşa etmeyi düşünmek doğru bir yaklaşımdır (www.dpt.gov.tr).

4.3.2. Belirli Bir Bölgedeki İnsan Sayısı

Bir bölgede kaç kişinin yaşadığı önemlidir. İç ve dış göçler bu bölgenin gelecekteki yoğunluğunu etkileyecek faktörler olacaktır. Eğer insan sayısı belirli bir rakama ulaşarsa bu bölgede alış-veriş merkezi ne ihtiyaç olacaktır. Bununla beraber, küçük bir bölgede fazla sayıda alış-veriş merkezi de sorun yaratacaktır. Örnek vermek gerekirse Asya tarafında iki CarrefourSA alış-veriş merkezi varken bunlar birbirine engel olmamaktadır. Ancak Avrupa tarafına baktığımızda, sadece Şişli’ de üç alış-veriş merkezi açılacaktır. Bu da en başta büyük bir trafik sorununu beraberinde getirecektir (İlze, 1996). Trafik sorununun olmaması için alış-veriş merkezlerinin şehir dışına kurulması düşüncesi mantıklıdır.

Bölgede yaşayan insan sayısı ile alış-veriş merkezi sayısı oranı sabit olmak zorundadır. Haddinden fazla alış-veriş merkezi ile bölge ihtiyaçlarına cevap veremeyecek nitelikteki alış-veriş merkezi bölgeye yarar yerine zarar getirir (Beddington, 1981).

4.3.3. Yer ve Ulaşım

Bugün İstanbul’ un Avrupa yakasında, özellikle Şişli tarafında pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Oldukça kapalı ve ulaşım zor olan bu alış-veriş merkezlerinin

kendilerini gelecekte korunmaları olası görünmektedir. Yapılan araştırmaya göre (www.dpt.gov.tr):

Tablo 4.5. Capitol Alış-veriş Merkezi'ne Ulaşım Tablosu

Capitol Alış-veriş Merkezi	Asya tarafından gelen insanların ulaşım şekilleri	Avrupa tarafından gelen insanların ulaşım şekilleri
Araba	%35	%33
Otobüs	%12	%50
Dolmuş	%6	%0
Taksi	%6	%17
Yürüyerek	%41	%0

Tablo 4.6. Akmerkez Alış-veriş Merkezi'ne Ulaşım Tablosu

Akmerkez Alış-veriş Merkezi	Asya tarafından gelen insanların ulaşım şekilleri	Avrupa tarafından gelen insanların ulaşım şekilleri
Araba	%30	%29
Otobüs	%60	%57
Dolmuş	%0	%0
Taksi	%10	%14
Yürüyerek	%0	%0

Anketten de anlaşılacağı üzere alış-veriş merkezlerine gidebilmek için her türlü araçtan faydalanma yoluna gidilmektedir. Alış-veriş merkezi güzergahı üzerinde bulunan her türlü toplu taşıma ve özel taşımlardan yararlanılmıştır. Capitol Alış-veriş merkezinde dolmuşlar çalıştığı için kullanılmış, fakat Akmerkez Alış-veriş merkezinde dolmuş hattı bulunmadığından kullanılmamıştır (www.dpt.gov.tr).

Ankette dikkat çeken bir diğer özellik ise Asya tarafında bulunan Capitol Alış-veriş merkezi'ne Asya tarafından gelen kişilerin yüzde kırk biri yürüyerek gelirken, Avrupa tarafında bulunan Akmerkez Alış-veriş merkezine Avrupa tarafından gelen hiçbir kişi yürüyerek gelmemiştir.

Ankette di kkat çekilecek bir di ğer kısı m set opl utası maraçları ndaki oran farkları dır. Bu da de mək ol uyor ki, böl ge, insan, hayat tarzı ve standartlar, yer ve ulaşım talepler alış-veriş m erkezi ni n gelecek tahm ini ni etkiler.

4.3.4 Tasarı mStratejileri

Alış-veriş m erkezi tasarlanmak çok öne midir. Tasarlanan yer, insanların zaman geçir mesi içindir. Bu sebeple, iç ve dış çevre dikkate alınmalıdır. Kendilerini rahat hissedebil melidirler. Alış-veriş m erkezi ni sevmeleri kişileri tekrar çekecektir. Alış-veriş m erkezi ortak m ekanları, dükkanlar, restoranlar ve farklı aktiviteler insanları çekecektir. Yeşil alanlar ve eğlence birimleri yer almalıdır.

Tasarı m stratejilerini etkileyebilecek bir di ğer etken ise tasarı m stratejisi ni etkileyen yer durumudur. Trafik açısından rahatlatılmış, çevreden çok izole edilm e den ve çevreyi de kucaklayabilecek nitelikte yapılar tasarlanmalıdır. Bu hem tasarı m kuvvetlendirir, hem de daha yaşanıl ası bir m erkez d masını sağlar.

4.3.5 Alış-veriş M erkezleri ni n Gelece ği

Günümüzde alış-veriş m erkezleri çok büyük birimler olarak inşa edil mektedir. Boş alanlara ve ot oparklara geniş ölçüde ihtiyaç duyul maktadır. Ancak gelecekte bu nasıl şekillenecektir? Bu şekilde devam edebilecek midir? İnsanlara nasıl hizmet verebilecektir? De ğişen yaşam stilleri ile birlikte, alış-veriş m erkezleri de şekillenecektir. Teknolojiden daha çok yararlanılacak, temizliğ e, güvenliğ e ve konfora daha çok ihtiyaç duyulacak, bu yönde özen gösterilecektir.

4.3.6 Alış-veriş M erkezi fikri ni n Geliştirilip Geliştiril me mesi Düşüncesi

He men ol nasa bile orta ve uzun vadede alış-veriş m erkezleri ni n yapısı de ğişmek zorundadır. Teknolojinin geliş imi, yaşam tarzı ve standartların gün ge tikkçe de ğişmesi, ekon omik olanaklarını iyileştiril mesi gibi etkenler alış-veriş m erkezleri ni n gelece ği ni direkt etkileyece ği için bundan sonra yapılacak veya yapıl ması planlanan alış-veriş m erkezleri tasarı m ni etkileyecektir. Alış-veriş m erkezi fikri ni n geliştirilip geliştiril me mesi düşüncesi bu yüzdendir. Aynı zamanda insanların alış-verişlerini

internetten yapacakları düşüncesi de alış-veriş merkezlerinin geleceğini çok yakından etkileyecektir.

4.3.7. İnsanların Alış-veriş Alışkanlıkları

Daha önce söylendiği gibi insanların alış-veriş alışkanlıkları da zamanla birlikte değişmektedir ve değişmeye de devam edecektir. Günümüz insanları, daha fazla çalışacak ve alış-veriş için daha az bir zamana sahip olacaklardır. Bunun için bilgisayar kullanımı daha ön plana çıkacak, internet alış-verişine yönelen kişi sayısı çok daha fazla olacaktır. İnternete yönelik olarak birlikte insanların alış-veriş alışkanlıkları kökten bir değişikliğe uğrayacak ve bu olay yadsınamayacaktır.

Elektronik toplumlarının oluşturduğu tüketiciler pazarı hemen her tür tüketim mallarının sipariş edilip satın alındığı pazar olarak internet üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. 1997 yılında toplam 13 milyar dolarlık alış-veriş, 1 milyar dolar da reklam harcamasının gerçekleştiği tüketiciler pazarı internette pazarlanımını oluşturmaktadır. 1998 yılında 2.4 milyar dolar olan tüketiciler pazarı iş hacmi 2001'de 17.4 milyar dolar olmuştur (www.forrester-research.com).

4.3.8. Talepler ve Değişen Teknoloji

Kişilerin talepleri asla azalmayacak, hatta artacak ve artmaya devam edecektir. Fakat, isteklerine ulaşma yöntemleri teknoloji ile değişecektir. Sanal alış-veriş gelişecek, insanlar internet alış-verişine yönelecek, istedikleri mal veya hizmetleri internet ortamından sipariş edecek ve bu ürünler veya hizmetler kişinin evine kadar teslim edilecektir.

Doğal olarak değişen talepler ile alış-veriş merkezi tasarımları etkilenecektir. Gelecek tahmini yapılırken talepler ve değişen teknoloji önemli bir kriter olarak karşımıza çıkacaktır.

4.3.9. Alış-veriş Kalitesi

Alış-veriş merkezleri insanları çekmeli ve alış-veriş yaparken hizmeti ile, görünümü ile, servisleri ile insanların aynı zamanda zevk alabileceği bir mekan olmalıdır. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve doğal sonuç olarak oplamkalite gelecektahmini etkiler. Bu durum alış-veriş kalitesini ortaya koymakta ve işletmecii insanların bunları göz önünde bulundurması zorunluluğu getirmektedir.

Alış-veriş kalitesi, gelecek tahmini yapılırken önemli bir kriterdir ve göz önünde bulundurulması zorunluluğundadır.

4.4 Bölümün Sonuçları

Gelecektahmini ne etki edebilecek faktörler üzerinde hem dünyadan hem de İstanbul açısından bakılmış ve gelecek tahmini etkileyecek nitelikler ayrıntılarıyla belirtilmiştir.

Gelişen ve çok daha hızlı bir biçimde gelişecek olan teknoloji ile birlikte gelecek tahmini yapılması çalışılmış ve somut rakamlarla bu nitelikler pekiştirilmiştir.

Kapalı Çarşı ile başlayan ve alış-veriş merkezlerinin dünyada ve İstanbul'da ki gelişimini irdelenmiş ve çeşitli boyutlarda incelenmiştir.

Bu bölümde durulması gereken en önemli konu teknolojinin ilerleyişi ve alış-veriş merkezlerinin oluşumu konusunda yapacağı katkıdır. Bir sonraki bölümde yer alacak olan internet alış-veriş (e-alış-veriş, e-ticaret) ilkelerine geçiş için yeterli doneleri içerisinde barındırmaktadır.

5. İ NTERNET ALIŞ-VERİ Ş (E- ALIŞ- VERİ Ş, E- Tİ CARET) İ LKELERİ Nİ N TANİ MLANMASI

Bu böl ünde genel hatları yla İ nternet alış-veriş (e-alış-veriş, e- ticaret) ilkelerinin tanı mlanması açıklanmaya çalışılacaktır. İ nternetin ortaya çıkışı, İ nternet kullanıcı larının tanı mlanması, İ nternet ile birlikte alış-veriş in ortaya çıkışı, İ nternet alış-veriş inin tanı m ve özellikleri, İ nternet alış-veriş i ile geleneksel alış-veriş merkezlerinin karşı laştırılması, İ nternet alış-veriş inin avantaj ve dezavantajları konuları üzerinde durulacak ve somut bilgilerle bu düş ünceler pekiştirilecektir.

5.1. İ nternetin Ortaya Ç ıkışı

İ nternet ilk olarak A B D 'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çı kmıştır. 1960'lı yıllarda soğ uk savaş dö ne m i n i n nükleer çatış ma tehdidi sebebi yle savunma amaçlı projelere büyük m i ktarlarda harcamalar yapı lmı ş tıydı. A B D tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ÷ lke savunmasını birbirine bağı lı bilgisayarlarla kurulacak iletiş i m le koordineli bir bi ç i mde sağı lamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmi ş tir (Yı ldı z, 1998).

Proje genel olarak ř u esasa dayanı yordu. Herhangi bir bilgisayarın devre dı ř ı kalması ağı bağı lı diğ er bilgisayarları etkilemeyecek ve iletiş i m devam edecekti. Ağı düzenleyen yada denetleyen herhangi bir merkez bulunmadı ğ ından sürekli ve kesintisiz bir iletiş i m mümkün olabilecekti (Yı ldı z, 1998).

Bugünkü İ nternet in temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağı başka yeni bilgisayarların eklenmesi ile ağı üzerinden iletiş i m giderek arttı ve çok sayıda kullanıc ı nın yararlandı ğ ı elektronik mektup, tartış ma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanı maları ortaya çıktı (Kı rç ova, 1999).

ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NFSNET 1986 yılında (National Foundation of Science), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açıldı. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletişimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırıldı (Kırçova, 1999).

Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) kullanıma başlandı. TCP/IP, internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişimi kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir (Lynch, 1993).

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise WWWin (World Wide Web) geliştirilmesidir. WWW internet kullanımı ve kullanıcısının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir (Kırçova, 1999).

5.2 İnternet Kullanıcılarının Tanımlanması

İnternete doğrudan bağlı bulunan bir bilgisayarı tanımlayan bir IP(Internet Protocol) numarası bulunmaktadır. Bu numara aynı zamanda IP adresi olarak da tanımlanabilmektedir ve birbirinden farklı 4 rakam kümesinden oluşur (Kırçova, 1999).

Örnek verecek olursak, Yıldız Teknik Üniversitesinin IP numarası 193.140.1.1 şeklindedir. Bu rakam kümesi internetin hiyerarşik yapısını tanımlar. İnternet birbirinden farklı ağları birleştiren bir ağ olması bakımından internet hiyerarşisinde ilk adımbirinci rakam olan ‘domain’ başağıdır (Kırçova, 1999).

Her rakam daha alt basamaklara inerek internete doğrudan bağlı bilgisayarları ya da host’utandır. Bu tek bir bilgisayar yada kullanıcı anlamına gelmemelidir. Host bir firmanın birçok terminalinin veya ticari bir internet servis sağlayıcı firmanın, çok sayıda müşterisini bulundukları işyeri, ev ve benzeri yerlerden internete ulaştıran sunucu (server) denilen büyük bilgisayarların geçici olarak belirledikleri ortaklaşa kullanılan bir IP adresi de olabilir (Kırçova, 1999).

İnternet bağlantılarında rakamların zaman zaman sorun yaratması nedeniyle aynı basamakları sözcüklerle gösteren ve sözcükler bilgisayara girildiğinde doğru adresi bulan işlemlerin yapılmasını sağlayan ‘‘Alan Adı Sistemi’’ (Domain Name System) adı verilen yazılımın geliştirilmesi internet erişimini daha kolay hale getirmiştir. Örneğin 198.105.232.6 gibi çok basamaklı ve birbirinden farklı rakamlar yerine, www.microsoft.com yazılarak microsoft firmasının resmi sayfasına girilebilir.

‘‘Alan Adı Sistemi’’ne göre bir alan adı noktalarla ayrılan dört ana bölümden oluşur. Sol dan sağa doğru ilk bölüm kullanılan TCP/IP alt protokolünü gösterir. Buna göre, www, ftp, telnet, irc, gopher alanlar anlaşılır. İkinci alt kısım ilgili bilgisayarın adıdır. Sonraki bölüm ise bilgisayarın bağlı olduğu kurumun hangi türden bir kurum olduğunu gösterir. Örneğin, ‘‘com’’ ticari kuruluşları gösterirken, ‘‘edu’’ kısaltması eğitim kuruluşları/üniversiteleri gösterir. En sondaki kısaltma ise bilgisayarın bulunduğu ülkeyi gösterir. Örnekle verecek olursak, ‘‘uk’’ İngiltere’yi, ‘‘tr’’ Türkiye’yi gösterir.

Ülke kısaltmaları açısından ortaya çıkan özel bir durum mevcuttur. İnternet’in A B D’ de ortaya çıkmış olması dolayısıyla ülke alan adının sonuna ‘‘us’’ konulmamaktadır.

İnternet’in son yıllardaki hızlı gelişimi sonucu halen kullanılan alan adı sistemi ile ilgili çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Tartışmaların en önemli noktası ise gelecekte yetersiz hale gelecek olan alan adı sisteminin nasıl ve kimler tarafından düzenlenerek geliştirilebileceğidir.

Halen, alan adlarını N.S.I. of Hmdon (Network Solutions Incorporated), isimli kuruluş 1993 yılından beri U.S. National Foundation ile yaptığı anlaşmaya dayanarak jenerik üst düzey domain isimleri (TLDs) olarak adlandırılan .com, .net, .gov ve .edu alanlarını yönetmektedir. .mil alan adı; Amerikan Ordusu tarafından, .int ise; International Telecommunication Union tarafından yönetilmektedir (Akgül & Gökçöl, 1999).

Ülkemizde ise alan adları Ortadoğu Teknik Üniversitesi’ne bağlı bir kuruluş olan ‘‘DNS Administration’’ tarafından yönetilmektedir. İnternetin hızlı büyümesi ve

ticarileşmesi ile ilgili bir başka tartışma konusu ise alan adlarının birer ticari marka olarak taşındıklarıdır (Kırçova, 1999).

İlk zamanlarda ticari olarak nasıl gelişeceği belli olmadığından internetin işleyişi ile ilgili temel kuralları belirleyen RFC kurallarında ‘ilk gelen alır’ ilkesi benimsenmişti. Bu nedenle, kendi adlarını almak isteyen firmalar, kendilerinden önce başkalarının aldıkları kendi adlarını taşıyan alan adlarını satın almak için büyük paralar ödemektedirler (Kırçova, 1999).

Halen bu durumu önlemek amacıyla ABD’de bazı yasal düzenlemelerin yapıldığı bilinmektedir. Tartışmalar, RFC kuralları ile marka haklarını koruyan kanunların uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır.

5.3. İnternet ile Alış-verişin Ortaya Çıkışı

Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerinde de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme ve alış-veriş işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan alış-veriş faaliyetleri de internet üzerinde önemli ölçüde yer almaya başlamış ve internet üzerinde alış-veriş (e-alış-veriş, e-ticaret) olarak adlandırılan yeni bir alış-veriş işlevinin oluşmasına neden olmuştur.

Bu elektronik iletişim ortamı sayesinde internet alış-verişinin şimdilik bir bölümü gelişmeye başlamakta ve geleneksel yapısından uzaklaşmaya başlanmaktadır. İnsanların hayat tarz ve standartları giderek değişmekte ve internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermeye başlanmaktadır.

İnternet üzerinde alış-veriş ile işletmeler bu yönde çalışmalarına başlamışlar ve kendi Pazar paylarını arttırabilmek için yoğun çabalar sarfetmektedirler. İşletmeler arası iletişimin giderek internet ortamına kayması ile birlikte dünyanın her yerinden her türden işletmeyle etkin iletişimi kurmak basit bir olay haline gelmektedir.

Bugün insanların artık evlerinden çıkmadan istedikleri mal veya hizmeti her türlü özelliğini öğrenerek, bilmediklerini sorarak ve karşılaştırmalar yaparak satın almanın imkanı kavuştuğu internet alış-verişinden bahsetmek kaçınılmazdır (Laquey, 1995).

5.4 Geleneksel Alış-veriş Kavramından Internet Alış-veriş (e-alış-veriş, e-ticaret) Kavramına Geçiş

Bugünkü yapısı ve özellikleriyle, internet üzerinde alış-verişin, geleneksel alış-verişine oranla ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Fakat, globalleşen dünya düzeni ile birlikte geleneksel alış-verişin ihtiyaçları karşılamaya başlamış ve internet üzerinden alış-verişin önemi artmıştır. İnsanların hayat tarzları ve standartları değiştiğinden, yoğun internet kullanımı arttığından, zamanın en elverişli şekilde kullanımı söz konusu olduğundan, daha fazla seçenek görebilmek açısından ve diğer firmalar ile karşılaştırmayı yapabilmek açısından internet üzerinde alış-veriş daha çok kullanılabilir bir hal almıştır.

5.4.1. Internet Üzerinden Alış-verişin (online shopping) Tanımı ve Özellikleri

Internet üzerinden alış-veriş (online shopping), kısaca alış-veriş işlevinin internet üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanımlayabiliriz. Klasik alış-verişteki zaman alıcı ve mali yük getiren bir çok aşamayı ortadan kaldırması nedeniyle daha hızlı ve düşük maliyetlidir (Burke, 1996).

Internet üzerinden alış-verişin özellikleri şöyle özetlenebilir.

- Internet üzerinde geleneksel alış-verişte kullanılması güç olan video, ses, grafik, tekst ve animasyon gibi araçların hepsini aynı anda görebilme imkanına sahip olunabilmektedir.
- Mağaza, işyeri, büro veya benzeri mekanlara gitmeden, vakit kaybının minimuma indirilebilir.

- Zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu konuda birçok uluslararası işletme internet aracılığıyla araştırma yapma konusunda çalışmaktadırlar.
- Haberleşme hızı, hem de düşük maliyetle olmaktadır.
- Ürünlerde karşılaştırma imkanı artmakta ve istenilen tercih edilmektedir.
- Fırsat eşitliği yaratılmaktadır.
- Zengin bilgi ve etkileşimsöz konusudur.
- Uluslararası etkileşimin önemi artmaktadır.

5.4.1.1. Bilgi Sunma

İnternet bilgi sağlanmaya yönelik olarak oluşturulan bir ortam olduğundan ticari internetin de ortaya çıkmasıyla, ilk olarak işletmeler kendilerini tanıtan sayfalar (web sitesi) oluşturup, bu sayfalara kendileri ve işletmenin pazara sunduğu ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler yazmışlardır.

İnterneti kullanan kişilerin bu sayfaları ziyaretleri sırasında, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları bırakmaları sonucu, internet üzerinde hep daha fazla bilgi gereksinmesi olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlarsa o ölçüde pazar başarısının arttığı görülmüştür (Sterne, 1997). Geleneksel alış-veriş yöntemleri içinde sayılabilecek evden alış-verişin (home shopping), uzantısı olarak da görebileceğimiz internet üzerinde alış-verişin temelinde, satış kaygısı olmaksızın potansiyel tüketicilere olabildiğince fazla bilgi sunma amacı vardır.

5.4.1.2. Yoğun İletişim

Yoğun iletişime alış-veriş yapan kişiler, üreticilere çeşitli sorular sorarak ve karşılıklı bilgi akışını sağlayarak daha etkin bir konumda interneti kullanmaktadır. Nitelik ve nicelik olarak giderek yoğunlaşan bir ortam haline gelmeye başlamıştır (McKim 1997).

İşletmeci ise piyasaya sürmüş olduğu ürünü web sayfalarında her türlü ayrıntısı ile gözler önüne sermiştir. Bu durumdan istifade ile alış-veriş yapacak olan kesim bu sayfaları ziyaretleri ile ürünü tanımakta, gerekli hallerde çeşitli sorular sorabilmekte, fiyatını öğrenebilmekte, değişik firmalar ile karşılaştırmalar sonucunda ürüne sahip olabilmektedir.

Sonuçta, internetin işletme- hedef kitle iletişiminin yoğunluğu ile büyük bir sorun olarak ortaya çıkmış olan iletişim problemleri ortadan kalkmakta veya kaldırılmaya çalışılmaktadır.

5.4.1.3 Karşılıklı Etkileşim (interactivite)

İnternette alış-verişin belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim (interactivite) özelliğidir. İşletmeci- tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin hızlı ve geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi; alış-veriş sürecinin her aşamasında doğrudan katılması olgusunu da gerçekleştirilmektedir (McCann, 1997).

Karşılıklı etkileşim hem işletme hem de potansiyel müşteri için hem zaman, hem de maliyet tasarrufu sağlarken, satış ve alış işlevinin etkinliğini de arttırmaktadır.

Tepkinin hızı, elektronik posta ile çok kısa sürede cevap almak imkanı sağlar. Herhangi bir mesajın iletilebilmesi için hazırlanması dışında harcanacak süre saniyelerle ölçülmektedir. Aynı şekilde mesaja cevap için harcanacak süre de çok kısadır. Dikkat çekici bir mesaj alınmasından itibaren birkaç dakika içinde tepki verebilir (Kırçova, 1999). Karşılıklı etkileşimde bir diğer önemli faktör ise tepkinin içeriğidir. Site ya da sayfaları ziyaret eden müşterinin tepkisinin ayrıntıları rahatlıkla öğrenilebilir. Evet ya da hayır gibi bir cevap, bir satış işlemi söz konusu ise siparişin ya da ödemenin ayrıntıları öğrenilebilir (Postma, 1999).

Geleneksel alış-veriş tekniklerinde yeni bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici tepkisinin ölçülmesi, zaman ve maliyet açısından önemli yükler getirmekte ve elde edilen bilgilerin kapsamı sınırlı olmaktadır. Oysa internette yeni bir ürün pazara

sunul madan tüketic beğenisi ne ve önerisi ne sunulabil nekte, gerekli değışiklikler ve düzenlemeler yapılabil nektir.

İnternetin bu interaktif yapısı, geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine, dinamik bir çalışmayı gerektir nekte ve hazırlanan pazarlama ortamı sürekli gözden geçiril nek suretiyle daha çekici ve işlevsel bir hale getiril nektir (Kırmı 1997).

Bu durum işletmeler açısından düşünüldüğünde, gereksiz maliyetlerin kısılması anlamına gel nektir. Bu da fiyata yansıtılarak müşteri nemuniyeti sağlama ktadır.

Tam zamanında üretim ‘just in time production’ uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebildiği bu yöntemle gereksiz stok maliyetleri, finansman maliyetleri, işçilik maliyetleri ve çeşitli kayıplar önlenilmekte, maliyetler önemli oranda azaltılabil nektir (Kırçova, 1999).

5.5 İnternet Üzerinden Alış-veriş ile Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Karşılaştırılması

İnternet üzerinden alış-veriş ile geleneksel alış-veriş merkezlerinin karşılaştırılmasındaki düşünce, her iki sistemi sorgulamak ve birbiri üzerindeki avantaj ve dezavantajları ayrıntılarıyla ortaya koyup, tezin amaç ve ifadelerinden biri olan bu konuyu derinlemesine incelemek olacaktır.

5.5.1. İnternet Üzerinde Alış-verişin Üstünlükleri

İnternet üzerinde alış-verişin üstün yanları işletmeler ve müşteriler açısından değerlendirilmeye çalışılmış, ortaya çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

5.5.1.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri

İşletmeler açısından, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve etkileşim ve uluslararası etkileşim alış-verişini internet üzerindeki üstünlükleridir. Bu üstünlükleri alt bölümlerde biraz daha inceleyelim

5.5.1.1.1. Zaman Tasarrufu

İnternet üzerinde pazarlama yapan işletmelerinişyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkelerarası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme ve uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadır (Kırçova, 1999).

İnternet, geleneksel pazarlama çabaları içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürelerde yapılmasını sağladığından önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kırçova, 1999). Örneğin internet üzerinde kitap satışı yapan Amazon şirketinin sitesine girilerek verilecek bir kitap siparişi anında değerlendirilmekte ve otomatik cevap verme makineleri ile sipariş teyit edilmektedir. Siparişin kesileştiği andan itibaren kitabın mevcut olup olmadığı kontrol edilmekte ve eğer kitap mevcut ise siparişin türüne göre alıcıya gönderilmesi işlemi başlatılmaktadır. Eğer kitap mevcut değil ise, kitabı basan yayın evi ile iletişim kurulmakta ve kitap istenmektedir. Yayınevinde de yoksa bu kez yine internet bağlantısı ile diğer kitap satış şirketlerine sorulmakta ve hangi satıcıda mevcut ise oradan alınmak suretiyle alıcıya gönderilmektedir.

Tüm bu işlemler internet üzerinden birkaç saat içinde yapılmakta ve işlemlerin her aşamasında müşteriye ayrıntılı elektronik posta mesajları ile bilgi verilmektedir. Kitap bulup postalandığında da hangi gün ve saatte postaya verildiği, hangi dağıtım şirketine verildiği, göndereni izlenmesi için bir numara ile birlikte ortalama kaç gün içinde alıcının elinde olacağına dair bilgiler de verilmektedir. Bu çalışmaların geleneksel pazar yöntemleri ile yapıldığı durumlarda gereken süre en az bir kaç hafta olarak hesaplanmaktadır.

Anılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırdığını söylemek mümkündür.

Pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı araçların hazırlanması için gereken uzun beklemler ortadan kalmaktadır. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında

karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbirini yapmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ve pazarlama faaliyetlerinde azalma görülmektedir.

Aynı zamanda müşteri-işletme iletişimi için gereken zaman da önemli ölçüde azalmakta ve telefon etmek, muhatap bulamamak ve yeterli bilgi alamamak gibi sorunlar yaşanmaktadır.

5.5.1.1.2 Fırsat Eşitliği

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama da karşılaşılan doğal engeller bu ortamda kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. İşletmenin yapısı, büyüklüğü, ahlaki geçmiş yöneticilerin nitelikleri, cinsiyeti ve benzeri konuların fazla bir önemi bulunmamaktadır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. Zira bu ortamda verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmede, kuruluş yeri, konumluk yeri, mağaza büyüklüğü, sermaye, çalışan sayısı, mağaza dizaynı ve fiziki koşullar gibi farklılıklar yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır (Kırçova, 1999).

Son yıllarda, uluslararası borsalarda internet üzerinde pazarlama yapan işletmelerin hisselerinin büyük oranlarda değer kazanması bunun önemli bir göstergesidir. Sadece sanal bir ortamla internet ortamında yer alan işletmelerin web siteleri değerlendirilme konusu olmakta, web sitesinin büyüklüğü, hızı, işlevselliği, sağladığı kolaylıklar ve etkinliği dikkate alınmaktadır.

İşletme ne kadar büyük olursa olsun, internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler- fiyat ve hizmet kalitesi konusunda sorunları yoksa- daha rekabet edebilir konuma gelmektedir. Bu durum özellikle büyük işletmelerin karşısında psikolojik olarak zayıf kalan küçük işletmeler için bir şans olarak değerlendirilmektedir (Kırçova, 1999).

5.5.1.1.3 Zengin Bilgi ve Etkileşim

Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortam internettir. Aynı zamanda internet, interaktif bir araç olarak ta karşılıklı iletişimi açtır. Hiçbir ortamda işletme-müşteri iletişimi bu kadar kolay ve zengin içerikli gerçekleştirilemez. Herhangi bir web sitesini ziyaret eden kişiler ürün ya da hizmetlerle ilgili her tür bilgiyi doğrudan şirket yetkililerine sorma şansına sahiptirler. Aynı zamanda özel istek ve taleplerini de iletmek ve cevap almak durumundadır.

Herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak en geniş içerikle bilgi sunmak ve hedef kitle tepkisini anında elde edebilmek işletme faaliyetlerinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır (Kırçova, 1999).

5.5.1.1.4 Uluslararası Etkileşim

İşletme ortamında faks makinelerinin kullanılmaya başlanması iletişim alanında geçmişte en önemli gelişmelerden birisiydi. Ancak internet bu noktadan daha ileri olarak, hem aynı anda hem de daha fazla bilgiyi iletmeye göre üst ünlükleriyle, uluslararası işlerde işletmelerin karşılıklı iletişiminde temel bir değişiklik gerçekleştirmiştir. Bu yolla özellikle endüstriyel pazarda başka bir deyişle işletmeler arası pazarın iş hacminde önemli sıçramalar meydana gelmiştir.

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir (Kırçova, 1999).

5.5.1.2 Müşteriler Açısından Üst ünlükleri

İnternetin işletmelere sağladığı üst ünlüklerin hemen hepsi müşterilere de aynen yansımaktadır. Bununla birlikte müşterilerin geleneksel pazarlamaya göre internet sayesinde sağladığı üst ünlükler arasında kontrol edilebilir satın alma süreci, sınırsız zaman ve mekan sayılabilir.

5.5.1.2.1. Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci

Günümüzde tüketicileri hep daha fazla bilmek, satın aldıkları ürünle ilgili daha fazla destek almak ve daha fazla memnun olmak istemektedir. Usta pazarlamacılar, satın alma sürecinde renk, biçim stil, satın alma ve taşıma yöntemini gibi ayrıntılarda, değişik seçenekler sunarak müşteriye özel gereksinimlerini de karşılamak amacıyla daha fazla yardımcı olmak zorundadırlar. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir.

Satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerde inisiyatifi büyük ölçüde müşteriye olmasından sonucunu doğurmaktadır (Kırçova, 1999).

Ayrıca satın alma işleminin tanımlanmasına kadar geçen her aşamada tüketicinin vazgeçme şansına sahip olması bir başka üstünlük olarak değerlendirilebilir. Geleneksel alış-verişte ürünü ya da hizmeti beğenmeyen tüketici, ödeme yapılarak veya sözleşmeyi imzalayarak sorumluluk altına girmektedir. İnternette ise, hiçbir satıcı müşterisine satın almanın herhangi bir aşamasında zorlamada bulunmaz. Örneğin ‘bir kez daha düşünün’ gibi bir zorlama İnternette söz konusu değildir. Geleneksel alış-veriş sürecinde satın alma gerçekleştiikten sonra satın almadan vazgeçmek ayrı bir bürokratik işlem olarak tüketiciye sorun yaratmaktadır. Oysa, İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerde, özellikle sipariş formunun doldurulması ve ödeme işleminin yapılması aşamalarında tüketiciye birçok kez satın alma işlemine devam edip etmeyeceği sorulmakta ve düşünmesi imkânı tanınmaktadır.

5.5.1.2.2. Sınırsız Zaman ve Mekan

Gerek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım iletişimi ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimlerinin ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi

nedeniyle yaşanan, şiddetli rekabete dayalı olarak, pazara sunulan binlerce tür ürün ve hizmet nedeniyle, alış-veriş çok zaman alan ve zahmetli bir iş haline gelmektedir (Kırçova, 1999).

Bir yandan refah toplumunun sağladığı hizmetlerden yararlanan, diğer yandan da yeni yaşam biçiminin getirdiği güçlüklerle boğuşan günümüz tüketicisi, kendisine ve ailesine daha fazla zaman ayırabilmek, eğlenmek, dinlenmek ve çeşitli hobilerle uğraşabilmek amacıyla rutin olarak yaptığı pek çok işi daha kolay bir biçimde yapabilmek için çareler aramaktadır.

Alış-veriş yapmak da harcanan zaman açısından bakıldığında, günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bir yandan binlerce tür ürün ya da hizmet, öte yandan çok geniş alana yayılmış alış-veriş merkezleri ve de aynı zamanda ulaşım ve park yeri sorunları alış-verişini içinden çıkılmaz bir sorun haline getirmektedir.

Aynı zamanda ürün ve hizmet niteliklerinin de sürekli değişmesi bu konuda çok fazla bilgiyi gerektirmektedir. İnternet ile alış-veriş günün her saatinde evden, bürodan, otomobilden, okuldan ya da bilgisayar veya telefonun bulunduğu her yerden yapılabilmesi, üstelik harcanan zaman açısından ilave maliyetler getirmemesi, aksine ucuz bir seçenek olması gibi nedenlerle giderek daha fazla tercih edilmektedir (Shein, 1998).

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alış-veriş yerine, örneğin, evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alış-veriş daha doyurucu olmaktadır. Bu nedenle internet müşterilere, hem zaman, hem de mekan bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır (Kırçova, 1999).

5.5.1.3. İnternette Alış-verişin Zayıf Yanları

İnternette alış-veriş işlevinin üstün tarafları olduğu gibi zayıf tarafları da mevcuttur. Güvensizlik ve güvenlik sorunu, kaliteden emin olamama durumu ve bozuk mal endişesi başlıcalarıdır.

5.5.1.3.1. Güvensizlik ve Güvenlik Sorunu

İnsanlar her ne kadar internet üzerinde surf yapmayı sevse ve alış-veriş yapma isteği uyansa bile güvensizlik önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Alış-veriş yapma esnasında ödeme nin yapılabilmesi için gerekli olan kredi kartı, elektronik kredi kartı, elektronik para ile ödeme veya diğer ödeme yöntemlerinin internet ortamında girişinin yapılmasını istenmesi güvensizliğin başlıca sebebidir. Hacker adı verilen ve bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel kullanıcılara müdahalesi nedeniyle internet üzerinden dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla bir denetim sağlamak mümkün değildir. Teorik olarak bir bilgisayar olan ve internete bağlı herkes internet üzerindeki her türlü bilgiye erişilebilir. Verilecek olan kredi kartı numaraları, elektronik kredi kart numaraları bu kişiler tarafından hack edilebilmektedir. Yapılan bu saldırılara karşı yeni önlemler geliştirilerek güvenlik sağlanmaya çalışılmaktadır (Kırçova, 1999).

İnternetin güvenliği konusunda geliştirilen yazılım ve donanımların kullanılması, sorunu bir ölçüde çözmekle birlikte kesin bir sonuca henüz varılamamıştır. Bu sorunun giderilmesi için çalışmalar devam etmektedir. Alış-veriş yapan kişiler açısından internette alış-veriş işlevinin en zayıf halkası olarak görülmektedir.

Fakat bu durum alış-veriş yapan veya yapmaya istekli kişiler tarafından güvensiz bir ortam olarak addedilmekte ve internet ile alış-verişte problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Servis sağlayıcıları bu problem karşısında çözüm bulabilmek için çalışmaktadırlar. Bu problem çözüldüğü anda internet alış-verişinin hızı büyük bir ivme ile artmaya devam edecektir.

5.5.1.3.2 Kaliteden Emin Olama Durumu

Alış-verişi internet üzerinden yapan potansiyel müşterilerin siparişini verdikleri ürün veya hizmetin kalitesinden emin olama durumu söz konusudur. Web sitesi üzerinden kaliteli görünen ürün veya hizmetlerin ele ulaştığı anda aynı kalitede olmaması endişesi potansiyel müşterinin internet üzerinde alış-veriş istemini olumsuz etkilemektedir.

5.5.1.3.3 Bozuk Ml Endişesi

Alış-verişi internet üzerinden yapan potansiyel müşterinin siparişini verdikleri ürün veya hizmetin eline geçmesinde bozulmuş olabilmek endişesi veya yollanırken bozuk olarak yollanmış olma endişesi, potansiyel müşterinin internet üzerinde alış-veriş istemini ters yönde etkilemektedir. Müşteriler, alış-verişlerini internet üzerinden yaparken doğal olarak bu problemi sorun etmekte ve garanti isteme ihtiyacı içine girmektedirler.

5.5.2 Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Üstünlükleri

Geleneksel alış-veriş merkezlerinin üstün yanları işletmeler ve müşteriler açısından değerlendirilmeye çalışıldığında ortaya çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

5.5.2.1 İşletmeler Açısından Üstünlükleri

İşletmeler açısından, birebir iletişimi ikna edebilme kabiliyeti alış-verişin alış-veriş merkezlerinde yapılmasının üstünlükleridir. Bu üstünlükleri alt bölümlerde biraz daha inceleyelim

5.5.2.1.1 Birebir İletişim

Birebir iletişimi alış-veriş işlevinde önemli unsurlardan bir tanesidir. İnternet alış-verişinde birebir iletişim yapılabilmesi alış-veriş merkezlerinin önemli bir artışı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler açısından birebir iletişimi ile karşısındaki potansiyel müşteriye etkileyebilmekte ve pazarlanmanın yapılması sağlanmaktadır.

5.5.2.1.2 İkna Edebilme Kabiliyeti

İkna edebilme kabiliyeti de internet üzerinde alış-veriş ile olmayacak bir unsurdur. Bu unsur ile potansiyel müşteri satın almak istediği ürün veya hizmeti görebilmekte, dokunabilmekte, inceleyebilmektedir. Burada işletme, ikna kabiliyeti ile potansiyel müşterinin isteği ve arzularını da göz önüne alarak değerlendirmeler yapabilecek ve satışı yapabilecektir.

5.5.2.2 Müşteriler Açısından Üstünlükleri

Alış-veriş merkezlerinin işletmelere sağladığı üstünlüklerin hepsisi müşterilere de aynen yansımaktadır. Bununla birlikte müşterilerin internet üzerinden alış-verişe göre geleneksel alış-veriş merkezini sağladığı üstünlükler arasında satın alınacak malın gözle görülmesi, elle dokunulması ve kontrol edilebilirliği, pazarlık payının bulunabilmesi dileyebiliriz.

5.5.2.2.1 Satın Alınacak Malın Gözle Görülmesi, Elle Dokunulması, Kontrol Edilebilirliği

Potansiyel müşteri pektabii ki birçok ürün veya hizmetlerde internet üzerinden alış-veriş yapabilmektedir. Fakat, bazı ürünlerde müşteri satın alacağı ürün veya hizmeti gözle görmek, elle tutmak ister. Kontrol etme düşüncesi bu tür ürünlerde vazgeçilmezdir. Örneğin, internet üzerinden bir kazak alma isteği duyan bir potansiyel müşteri, bu arzusunu ne derece yerine getirebilir. Kıyafet gibi, ayakkabı gibi ürünlerin denenmeden, gözle görülmeden veya elle tutulmadan alınabilmesi mümkün gözükmemektedir. Geleneksel alış-veriş merkezleri bu konuda ön plana geçmekte ve internet üzerinde alış-veriş kavramını dışlamaktadır (Mithissen, 1995).

5.5.2.2.2 Pazarlık Payının Bulunması

Potansiyel müşteri, satın alacağı ürün veya hizmet sonucunda indirim istemi işletmenin karşısına geçmektedir. Geleneksel alış-veriş merkezlerinde bu sorun otomatikman ortadan kalkmaktadır. Birbir iletişim ile işletme-müşteri köprüsü

kurulabilecektir. İnternet ortamında alış-verişlerde pazarlık payı çok daha dolaylı yollardan yapılmaktadır.

5.5.2.3 Geleneksel Alış-veriş Merkezlerinin Zayıf Yanları

Geleneksel alış-veriş merkezlerinin üstün tarafları olduğu gibi zayıf tarafları da mevcuttur. Zaman sıkıntısı, birçok ürüne bir anda ulaşamama ve firmalar arası karşılaştırmalarının yapılması zayıf yanlardan başlıcalarıdır.

5.5.2.3.1 Zaman Sıkıntısı

Geleneksel alış-veriş merkezlerinde alış-veriş yapmak için harcanan zaman gerçekten uzundur. Alış-veriş yapmak için alış-veriş merkezlerine gidilmede, dolaşmak suretiyle ürünlere ve hizmetlere bakılmakta, kısıtlı ürünlerle karşılaştırmalar yapılmakta ve geri dönülmektedir. Gidış ve geliş süresi başlı başına bir problemdir. Bir de alış-veriş merkezinde harcanan zaman da göz önüne alındığında problemin büyüklüğü anlaşılmaktadır (Kırçova, 1999).

5.5.2.3.2 Birçok Ürüne Bir Anda Ulaşamama

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alış-veriş bir çok ürüne bir anda ulaşamama ve fiyat-kalite değerlendirmesini vermemektedir. Satın alınan ürünün hemen akabinde bir başkası tarafından “daha ucuza görmüştüm” cümlesi tüketicinin alış-veriş keyfini köreltmektedir. Yapılacak alış-veriş doyurucu olmaktan çok ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla yapılmaktadır.

5.6 Bölümün Sonuçları

İnternetin ortaya çıkışından itibaren, geleneksel alış-veriş merkezleri ile sanal alış-veriş (İnternet alış-verişi, e-ticaret, e- alış-veriş) kavramları çatışması gözlemlenmiştir. Birbirleri üzerindeki etkileri, avantaj ve dezavantajları karşılaştırılmış, sonuçlarıyla beraber masaya yatırılmıştır.

İnternet alış-verişinin en önemli avantajları işletmeler yönünden ve müşteri yönünden olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İnternet, bilgi sunma, yoğun iletişim karşılıklı etkileşim (interactivite) yönleriyle çok önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler açısından ele alındığında, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve etkileşim uluslar arası etkileşim önemli avantajlardır. Müşteri açısından ise, kontrol edilebilir satın alma süreci, sınırsız zaman ve mekan internet alış-verişini önemli kılar.

Güvensizlik, güvenlik sorunu, kaliteden emin olama durumu ve bozuk mal endişesi internet alış-verişinin dezavantajlı durumlarıdır. Bu konular üzerinde hala çalışmalar yapılmakta ve problemleri durumların iyileştirilme çabaları devam etmektedir.

Geleneksel alış-verişin avantajlarını da iki ayrı bölümde incelemek gerekmektedir. İşletmeler açısından üstünlükleri ve müşteriler açısından üstünlükleri tez kapsam içerisinde değerlendirilmiştir.

Geleneksel alış-veriş merkezlerini işletmeler açısından en önemli üstünlüğü birebir iletişimin müşteri ile yüz yüze yapılabilmesi ve ikna kabiliyetidir. Müşteriler açısından en önemli üstünlüğü ise satın alacakları malın gözle görülmesi, elle dokunulması ve kontrol edilebilirliğidir. Aynı zamanda pazarlık payının bulunabilmesi de önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel alış-veriş merkezlerinin zayıf yanları arasında zaman sıkıntısını ve birçok ürüne bir anda ulaşama sorunlarını eklemek faydalı olacaktır. Günümüz dünyasında zamanla yarışan bir insanlar grubu için zaman sıkıntısı büyük problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir sonraki bölüm olan 6. bölümde, uygulama konusu içinde, Capitol Alış-veriş Merkezi, Akmerkez Alış-veriş Merkezi ile Carousel Alış-veriş merkezlerinde anket çalışmaları yapılacak, kullanıcılar ve müşteriler bu anket kapsamında düşüncelerini ortaya koyacak ve somut fikirlerin ortaya çıkmasında katkıda bulunacaklardır.

6. ALAN ARAŞTIRMASI ve SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Alış-veriş merkezlerinde anket uygulaması yapılarak bir takım sorulara cevaplar aranmıştır. İlk bölümde alan araştırmasının amaç, kapsam ve yöntemi üzerinde durulmuş; yapılan alan araştırması sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken, etki alanına, amaçlara, davranışlara, düşüncelere ve konseptlere yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır.

6.1. Alan Araştırmasının Amacı, Yöntemi ve Kapsam

Alan araştırmanın amacı, ülkemizde yaşayan insanların alış-veriş alışkanlıklarının irdelenmesi ve gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan internet kültürünün insanlara etkisi ve internet kullanımının alış-verişe etkisinin saptanmasıdır. Ortaya çıkacak olan sonuçlara göre insanların internet ile alış-veriş yapıp yapmadıklarını saptanması; eğer alış-veriş yapıyorlarsa ne tür ürünlerde alış-verişler yapıldığının bulunmasıdır. Anket, genel olarak kişisel sorularla başlamış; kullanıcıların alış-veriş merkezlerine geliş amaçları nelerdir sorularına cevaplar aranmış; internet hayatımızın neresinde sorularına ilişkin sorular sorulmuş ve internet kullanıcıların internet üzerinden alış-veriş yapıp yapmadıkları sorularına netlik kazandırılmaya çalışılmıştır. En son olarak ise, internet her ne kadar hayatımızın içinde olursa olsun, yine de alış-veriş merkezlerinden vazgeçip vazgeçmeyecekleri sorulmuş ve alış-veriş merkezlerinin gelişen teknoloji ve pazar payı karşısında nasıl arayışlar içerisinde olması gerekliliği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Alan araştırmasında, İstanbul şehrinin farklı üç noktasında bulunan üç alış-veriş merkezi seçilmiştir. Bu üç alış-veriş merkezi; Ak merkez alış-veriş merkezi, Capitol alış-veriş merkezi ile Carousel alış-veriş merkezi'dir. Bu merkezlerden Ak merkez, İstanbul'un Avrupa tarafında, Uus-Etiler-Levent üçgeninin ortasında bulunan ve gelir durumu çok yüksek kişilerin yaşadığı bir bölgede yer almaktadır. Capitol, İstanbul'un Asya tarafında, Altunizade semtinde bulunan ve gelir durumu farklı

insanların yaşadığı bir bölgede yer almaktadır. Carousel ise, yine Avrupa tarafında, Bakırköy ilçesinde bulunan ve gelir durumu farklı insanların yaşadığı bir bölgede yer almaktadır. Alış-veriş merkezleri, birbirlerini etkilemeyen ve uzak bölgelerden seçilmiştir.

Ak merkez Alış-veriş Merkezi, Capitol Alış-veriş Merkezi ve Carousel Alış-veriş Merkezi olmak üzere üç farklı mekanda toplam 240 (80+80+80) kişiye uygulanan anket araştırması, yapılan sayımsonuçlarına göre, hafta içi 3 gün belirlenmiş ve söylenen alış-veriş merkezlerinde alış-verişin en fazla yapıldığı saatlerde 12⁰⁰- 15⁰⁰ arasında yapılmıştır. Anket alış-veriş merkezlerinin muhtelif köşelerinde yapılmış ve alan çalışmasının bu aşamasında tesadüfi (rastgele, random) örnekleme esas tutulmuştur.

Soruların büyük bir kısmında seçenekler sunularak cevap alınmaya çalışılmış, sadece bir soruda soru açık uçlu bırakılarak istedikleri gibi cevaplamaları sağlanmıştır.

Anket araştırmasında:

1.) Alış-veriş mekanına gelen kişilerin kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular:

- Yaş durumu
- Eğitim durumu
- Medeni hali
- Bildiği yabancı diller

2.) Gelişimciye yönelik ve alış-veriş merkezlerine ait düşüncelere yönelik sorular:

- Alış-veriş merkezlerine gidilip gidilmediği
- Hangi sıklıkta gidildiği
- Alış-veriş merkezlerinin lokomotif sektörü
- Alış-veriş merkezlerine gitme amaçları

3.) ‘İnternet hayatı mız n neresinde’ durumuna yönelik sorular

- Evde bilgisayar olup olmadığı
- Çalıştıkları yerde bilgisayar olup olmadığı
- İnternet kullanılıp kullanılmadığı
- Kullanılıyorsa kullanımları
- İnternet ile alış-verişin yapılıp yapılmadığı
- Evet ise, ne tür alış-verişlerin yapıldığı
- Hayır ise, neden yapmak istemedikleri
- Yakın çevreden (arkadaş, akraba) İnternet üzerinden alış-verişin yapılıp yapılmadığı
- Evet ise, ne tür alış-verişlerin yapıldığı

4.) İnternet her ne kadar hayatı mız n içinde olursa olsun, yine de alış-veriş merkezlerinden vazgeçip vazgeçmeyecekleri durumuna yönelik sorular

- İnternet alış-verişi kullanı mın n artsa bile yine alış-veriş merkezlerine gidilip gidilmediği
- Nedeni

5.) Alış-veriş merkezlerini n konseptine yönelik sorular

- Gelişen e-ticaret ile alış-veriş merkezlerini n konsepti n değişmesi sorunu
- Alış-veriş merkezlerini n nasıl yeniden yapılandırılması sorunu

şeklinde beş grupta sorular sorulmuştur.

Anket Soruları:

1.) Adınız:

2.) Soyadınız:

3.) Yaşınız:

☐ 15- 18 ☐ 19- 23 ☐ 24- 29 ☐ 30- 36 ☐ 37- 44 ☐ 45- 53 ☐ 54- 63

☐ 64 üzeri

4.) Eğitiminiz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

5.) Medeni haliniz:

☐ Bekar ☐ Evli

6.) Bildiğiniz yabancı diller:

☐ İngilizce ☐ Almanca ☐ İtalyanca ☐ Fransızca ☐ Arapça

7.) Alış-veriş merkezlerine gidersiniz:

☐ Evet ☐ Hayır

8.) Evet ise, ne kadar sıklıkta gidersiniz:

☐ Her gün ☐ İki günde bir ☐ Haftada 2 kere ☐ Haftada 1 kere ☐ Ayda 2 kere ☐ Ayda 1 kere ☐ Ayda 1 kereden az

9.) Sizce alış-veriş merkezinin lokomotif sektörü nedir:

☐ Büyük hiper marketler ☐ Sine mallar ☐ Cafeler ☐ Eğlence mekanları (Bowling Buz Pisti v.b.) ☐ Büyük mağazalar (Çarşı, Beğendi k, Vakko, Beymen gibi)

10.) Alış-veriş merkezlerine ne amaçla gidersiniz:

☐ Alış-veriş ☐ Sine ma ☐ Café ☐ Eğlence merkezleri

11.) Evinizde bilgisayar var mı:

☐ Evet ☐ Hayır

12.) Çalıştığınız yerde bilgisayar var mı:

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Çalışmıyorum

13.) İnternet kullanıyor musunuz:

☐ Evet ☐ Hayır

14.) Kullanıyorsanız interneti ne amaçla kullanıyorsunuz:

☐ Maileri ne bakmak ☐ Araştırma yapmak ☐ Alış-veriş yapmak ☐ Chat yapmak

15.) İnternet ile alış-veriş yaptınız mı:

☐ Evet ☐ Hayır

16.) Evet ise ne tür alış-verişler yaptınız:

☐ G yi m ☐ Parfümeri ☐ Kıt ap ☐ Der gi ☐ Uç ak-sine ma bileti
☐ El ektronik eş ya ☐ Kaset veya CD

17.) Hayır ise neden yapmak istemediniz:

☐ Güvensizlik ☐ Kalitesinden emin olamadım ☐ Bozuk nal endişesi

18.) Sizinle beraber çalışan arkadaşlarınızdan veya tanıdıklarınızdan İnternet üzerinden alış-veriş yapan kişiler var mı:

☐ Evet ☐ Hayır

19.) Evet ise ne tür alış-verişler yapmaktadır:

☐ G yi m ☐ Parfümeri ☐ Kıt ap ☐ Der gi ☐ Uç ak-sine ma bileti
☐ El ektronik eş ya ☐ Kaset veya CD

20.) İnternet alış-verişi kullanımı artsa yine de alış-veriş merkezlerine gidersiniz:

☐ Evet ☐ Hayır

21.) Neden:

22.) Gelişen e-ticaret ile alış-veriş merkezlerinin konsepti değişmeli midir:

☐ Evet ☐ Hayır

23.) Gelişen e-ticaret ile acaba sizce alış-veriş merkezleri nasıl yeniden yapılandırılmalı:

☐ Aynı olduğu gibi devam etmeli ☐ Mağaza sayıları ve çeşitleri arttırılmalı
☐ Mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılmalı ☐ Sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılmalı

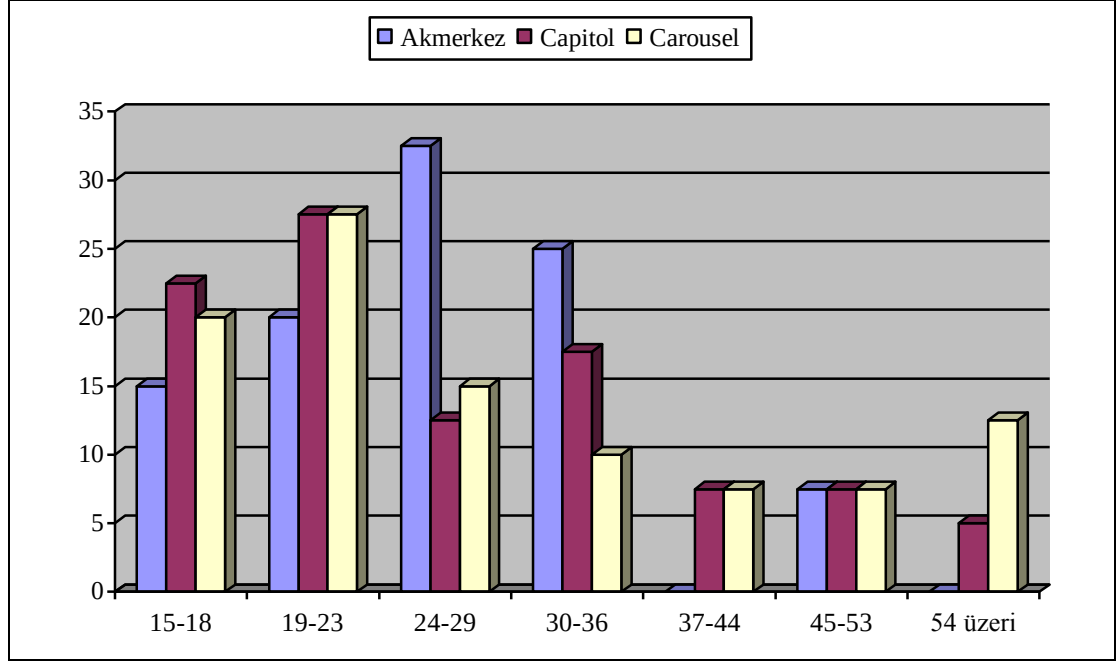
6.2 Alan Araştırmasından Elde Edilen Sonuçların Değerlendirilmesi

Alan araştırmasından elde edilen sonuçlar tablolar ve grafikler aracılığı ile sunulmaya çalışılmıştır.

Ak merkez, Capitol ve Carousel Alış-veriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi:

Tablo 6.1. A1ş-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Yaş Durumu

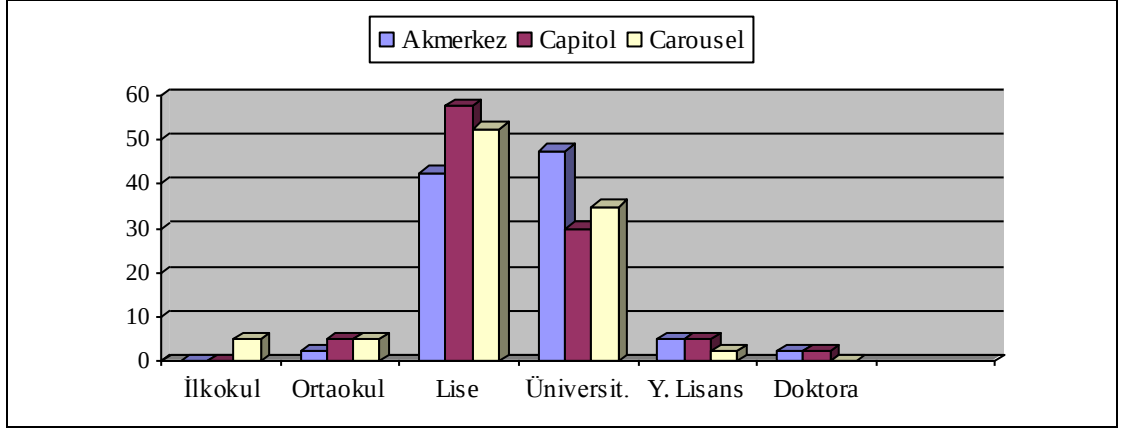
	15-18	19-23	24-29	30-36	37-44	45-53	54 üzeri	Toplam
Ak merkez	%15	%20	%32.5	%25	%0	%7.5	%0	%100
Capitol	%22.5	%27.5	%12.5	%17.5	%7.5	%7.5	%5	%100
Carousel	%20	%27.5	%15	%10	%7.5	%7.5	%12.5	%100



Şekil 6.1. A1ş-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Yaş Durumu

Tablo 6.2. A1ş-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Eğiti m Durumu

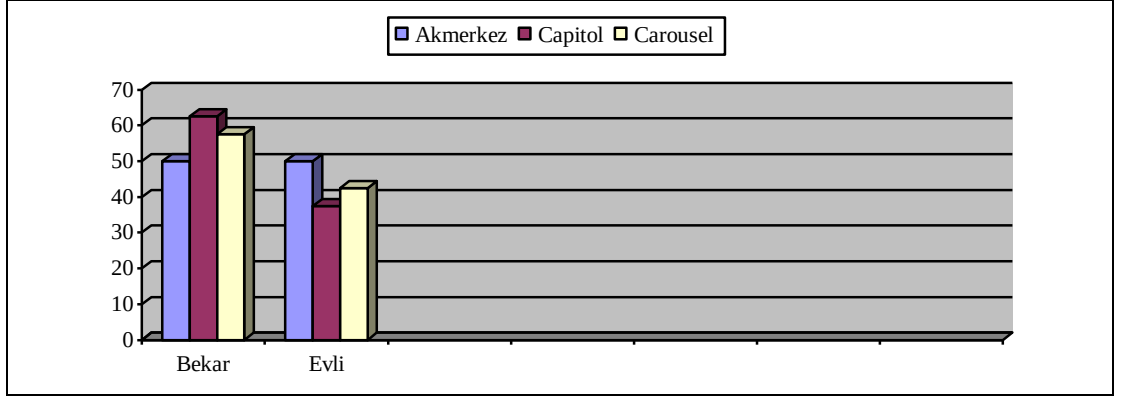
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yük. L	Doktora	Toplam
Ak merkez	%0	%2.5	%42.5	%47.5	%5	%2.5	%100
Capitol	%0	%5	%57.5	%30	%5	%2.5	%100
Carousel	%5	%5	%52.5	%35	%2.5	%0	%100



Şekil 6.2. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Eğitim Durumu

Tablo 6.3. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Medeni Hali

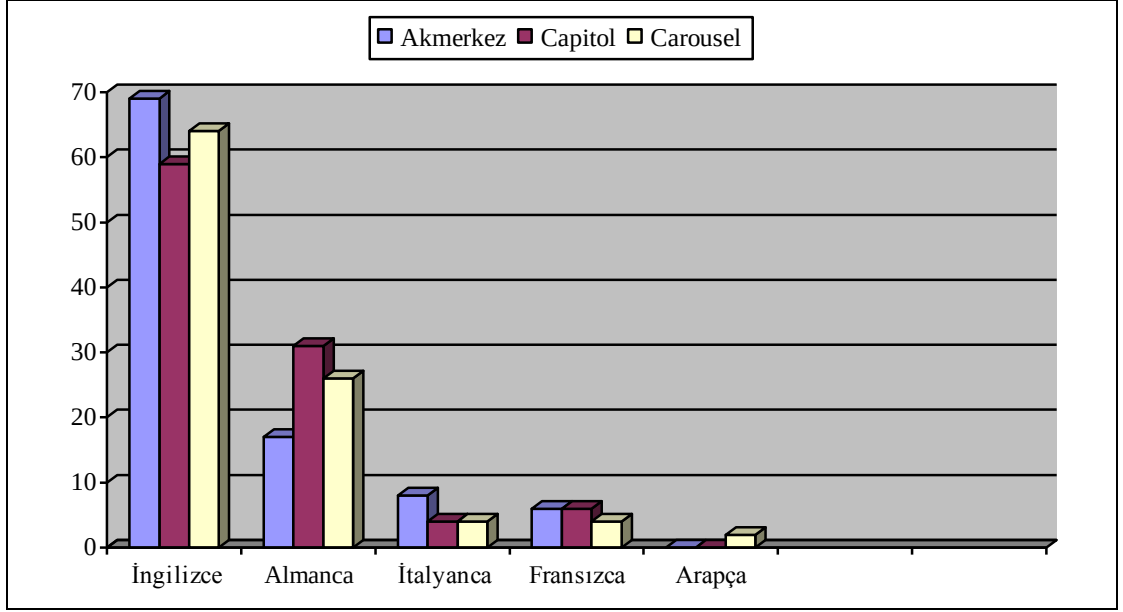
	Bekar	Evli	Toplam
Ak merkez	%50	%50	%100
Capitol	%62.5	%37.5	%100
Carousel	%57.5	%42.5	%100



Şekil 6.3. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Medeni Hali

Tablo 6.4. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Bildiği Yabancı Diller

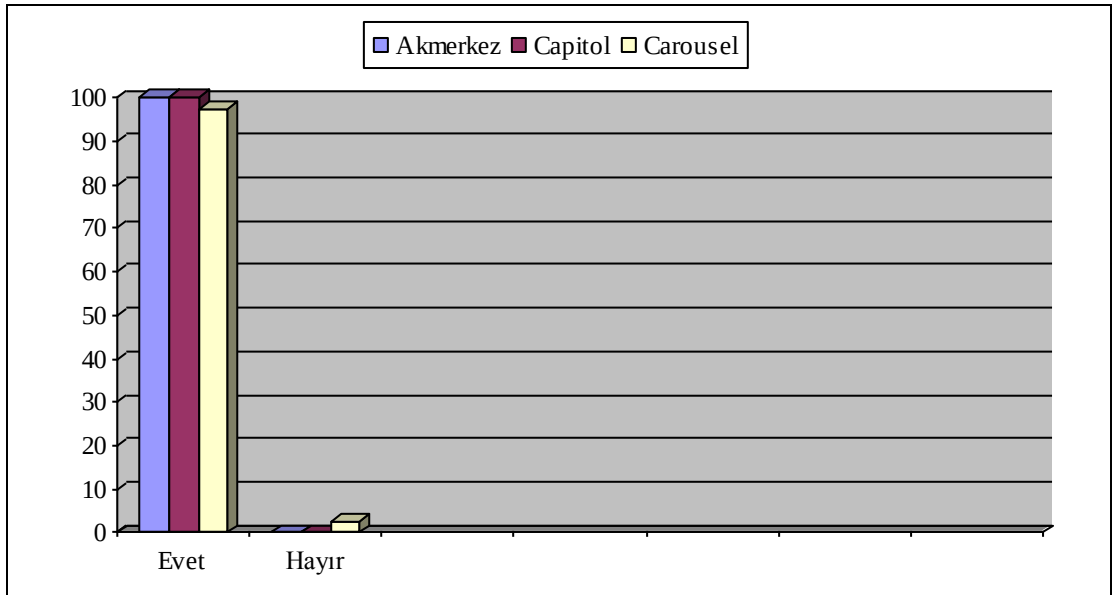
	İngilizce	Almanca	İtalyanca	Fransızca	Arapça	Toplam
Ak merkez	%69	%17	%8	%6	%0	%100
Capitol	%59	%31	%4	%6	%0	%100
Carousel	%64	%26	%4	%4	%2	%100



Şekil 6.4. Alış-veriş Merkezlerine Gelen Kişilerin Bildiği Yabancı Diller

Tablo 6.5. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gidip Gitmediği

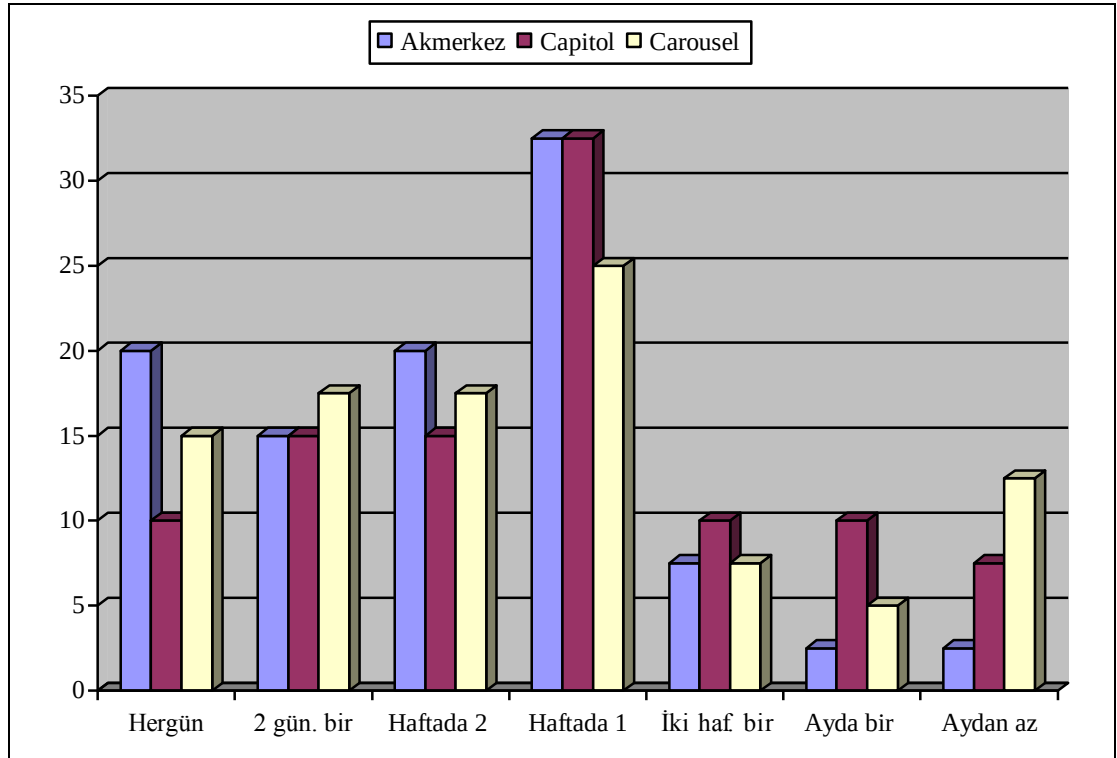
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%100	%0	%100
Capitol	%100	%0	%100
Carousel	%97.5	%2.5	%100



Şekil 6.5. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gidip Gitmediği

Tablo 6.6 İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Hangi Sıklıkta Galdığı

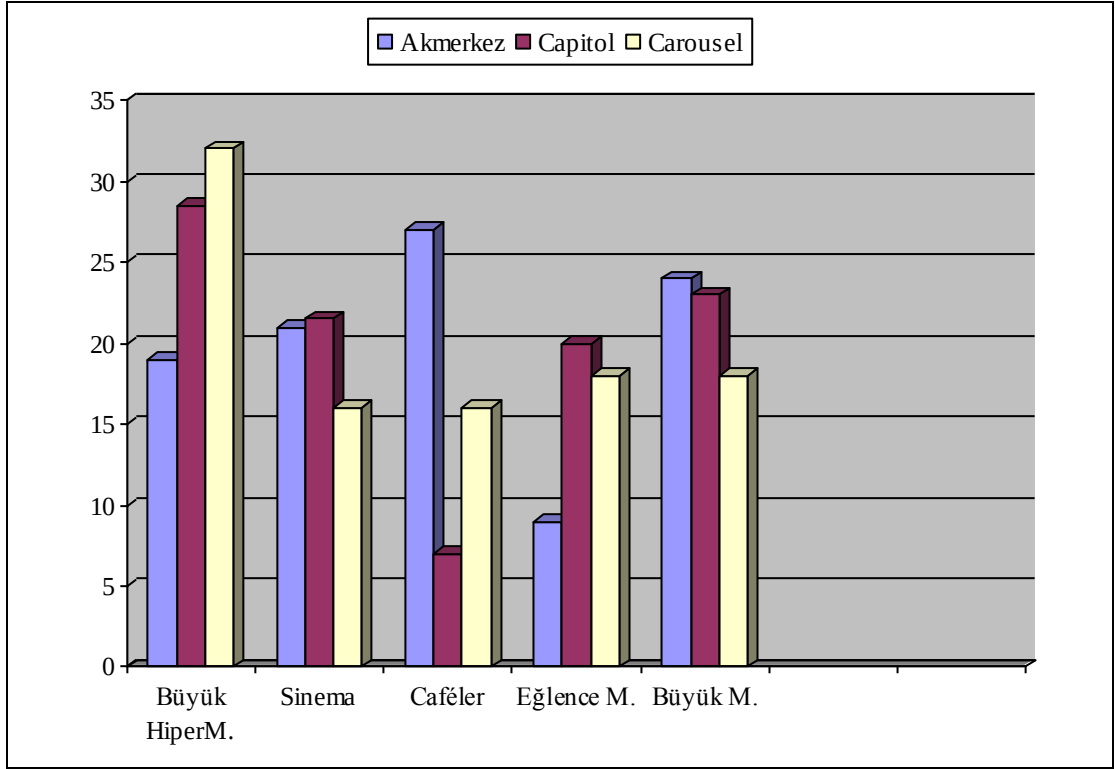
	Her gün	İki günde bir	Haftada 2 kere	Haftada bir kere	Ayda 2 kere	Ayda 1 kere	Ayda 1 kereden az	Toplam
Ak merkez	%20	%15	%20	%32.5	%7.5	%2.5	%2.5	%100
Capitol	%10	%15	%15	%32.5	%10	%10	%7.5	%100
Carousel	%15	%17.5	%17.5	%25	%7.5	%5	%12.5	%100



Şekil 6.6 İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Hangi Sıklıkta Galdığı

Tablo 6.7 Alış-veriş Merkezlerinin Lokomotif Sektörü

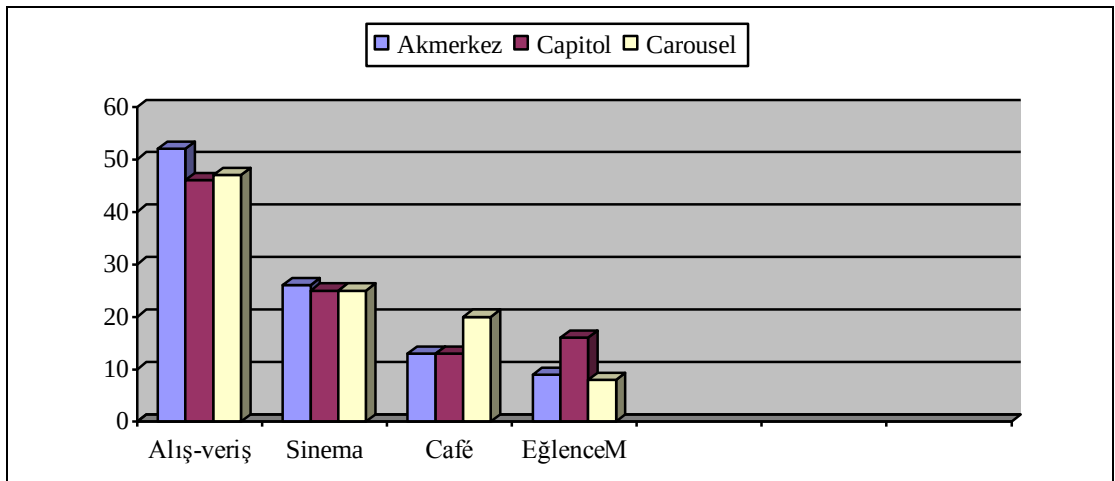
	Büyük H per mar ketler	Sİ ne nal ar	Caf éler	Eğ lence M e kan lar ı	Büyük Ma ğ azal ar	Topl a m
Ak merkez	%19	%21	%27	%9	%24	%100
Capitol	%28.5	%21.5	%7	%20	%23	%100
Carousel	%32	%16	%16	%18	%18	%100



Şekil 6.7. Alış-veriş Merkezlerini n Lokomotif Sektörü

Tablo 6.8. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gtme Amaçları

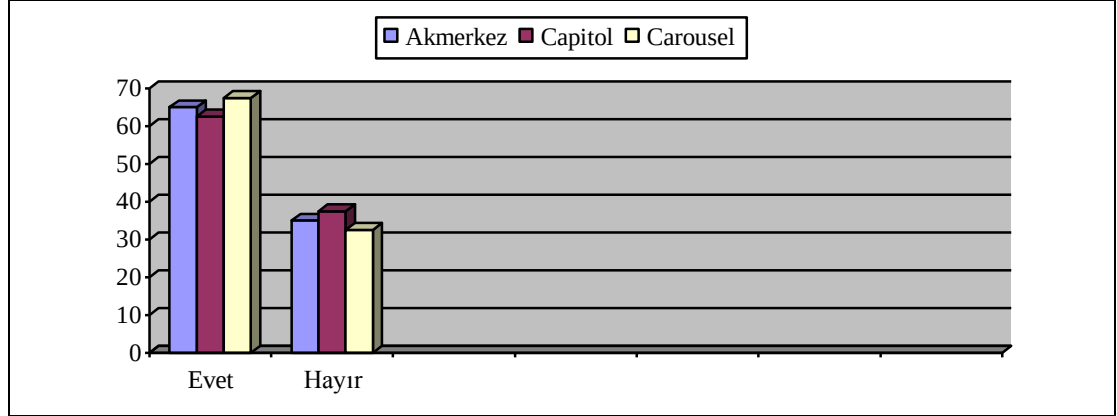
	Alış-veriş	Sinema	Caf�	Eğence Merkezleri	Toplam
Ak merkez	%52	%26	%13	%9	%100
Capitol	%46	%25	%13	%16	%100
Carousel	%47	%25	%20	%8	%100



Şekil 6.8. İnsanların Alış-veriş Merkezlerine Gtme Amaçları

Tablo 6.9. İnsanların Evlerinde Bilgisayarın Olup Olmaması

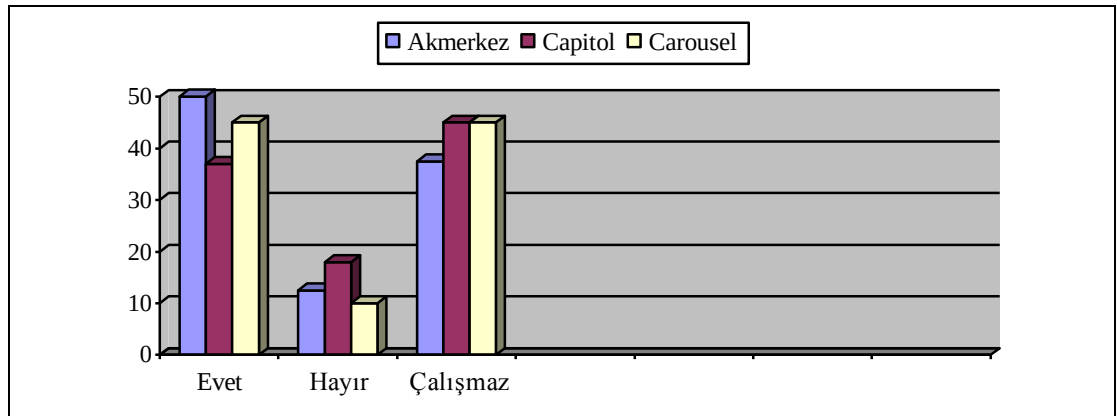
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%65	%35	%100
Capitol	%62.5	%37.5	%100
Carousel	%67.5	%32.5	%100



Şekil 6.9. İnsanların Evlerinde Bilgisayarın Olup Olmaması

Tablo 6.10. İnsanların Çalıştıkları Yerde Bilgisayarın Olup Olmaması

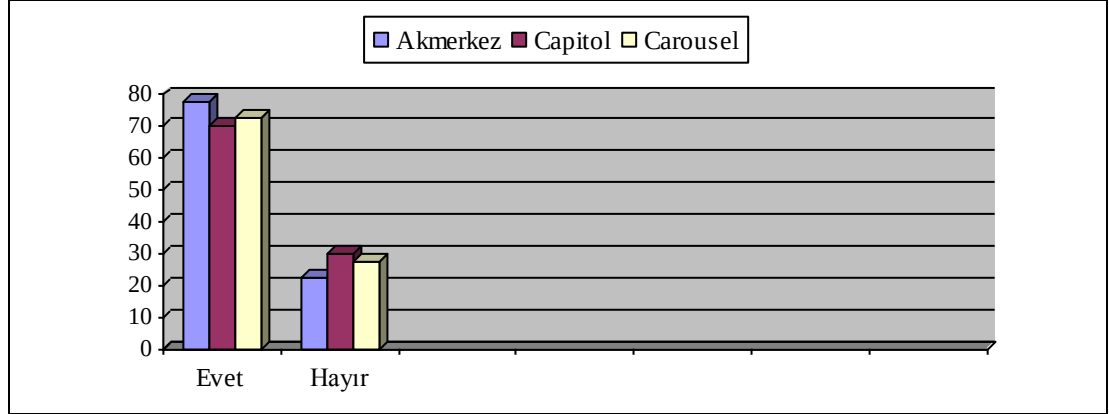
	Evet	Hayır	Çalışmıyorum	Toplam
Ak merkez	%50	%12.5	%37.5	%100
Capitol	%37	%18	%45	%100
Carousel	%45	%10	%45	%100



Şekil 6.10. İnsanların Çalıştıkları Yerde Bilgisayarın Olup Olmaması

Tablo 6.11. İnsanların İnterneti Kullanılıp Kullanılmama Durumu

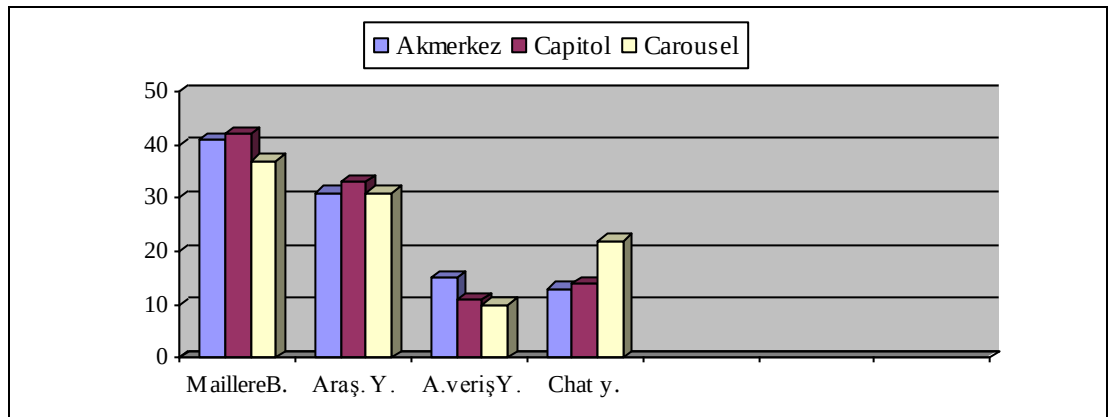
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%77.5	%22.5	%100
Capitol	%70	%30	%100
Carousel	%72.5	%27.5	%100



Şekil 6.11. İnsanların İnterneti Kullanılıp Kullanılmama Durumu

Tablo 6.12. İnsanların İnterneti Kullanım Amaçları

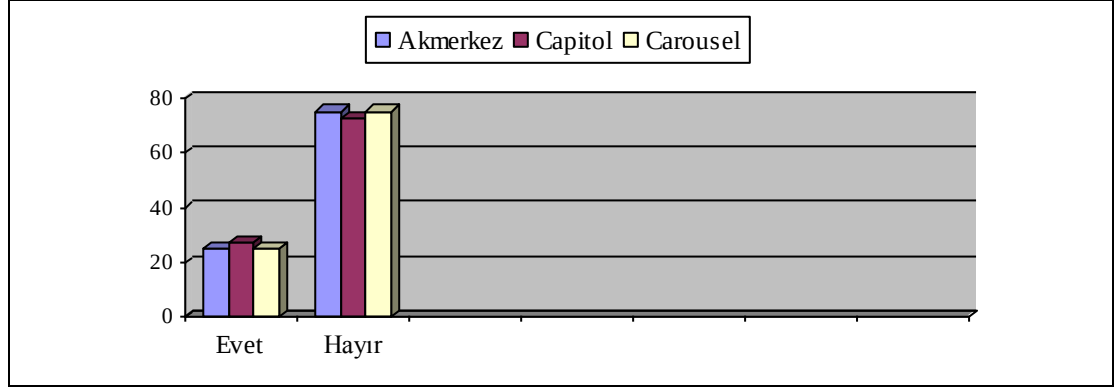
	Mâillerine bakmak	Araştırma yapmak	Alış-veriş yapmak	Chat yapmak	Toplam
Ak merkez	%41	%31	%15	%13	%100
Capitol	%42	%33	%11	%14	%100
Carousel	%37	%31	%10	%22	%100



Şekil 6.12. İnsanların İnterneti Kullanım Amaçları

Tablo 6.13. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıp Yapmaması

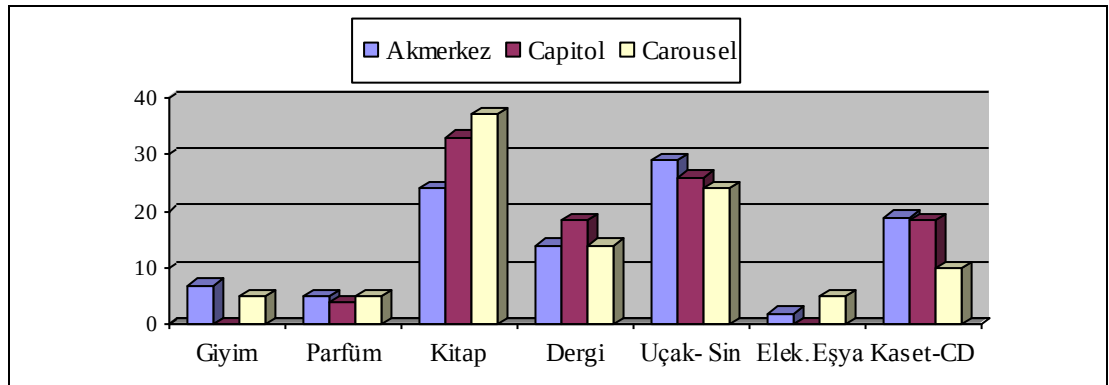
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%25	%75	%100
Capitol	%27.5	%72.5	%100
Carousel	%25	%75	%100



Şekil 6.13. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıp Yapmaması

Tablo 6.14. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı

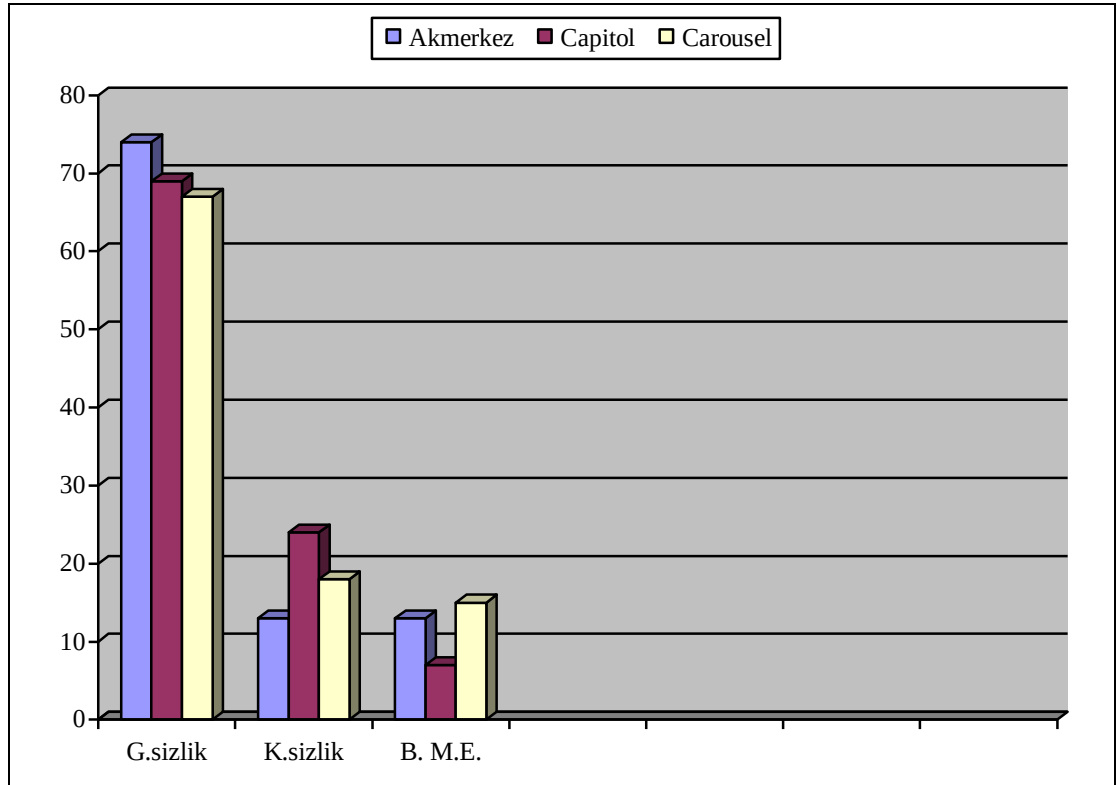
	Giyim	Parfümeri	Kitap	Dergi	Uçak-sine ma	Elektronik eşya	Kaset-CD	Toplam
Ak merkez	%7	%5	%24	%14	%29	%2	%19	%100
Capitol	%0	%4	%33	%18.5	%26	%0	%18.5	%100
Carousel	%5	%5	%37	%14	%24	%5	%10	%100



Şekil 6.14. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı

Tablo 6.15. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapmıyorsa Neden Yapmadıkları

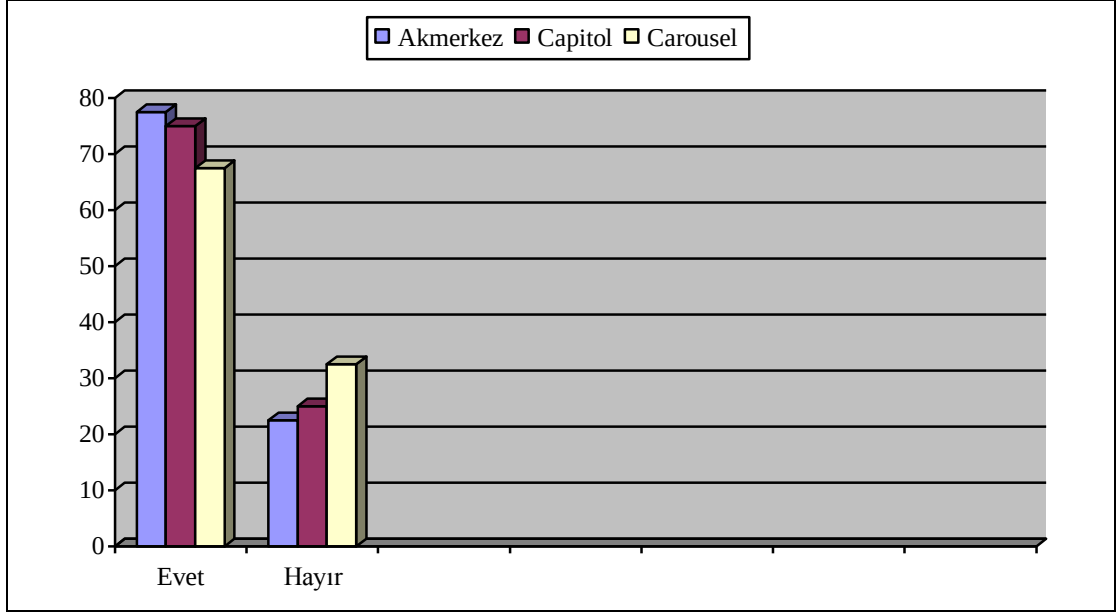
	Güvensizlik	Kalitesinden emin olamama	Bozuk mal endişesi	Toplam
Ak merkez	%74	%13	%13	%100
Capitol	%69	%24	%7	%100
Carousel	%67	%18	%15	%100



Şekil 6.15. İnsanların İnternet ile Alış-veriş Yapmıyorsa Neden Yapmadıkları

Tablo 6.16. İnsanların Yakın Çevrelerinden (arkadaş, akraba) İnternet Üzerinden Alış-verişin Yapılıp Yapılmadığı

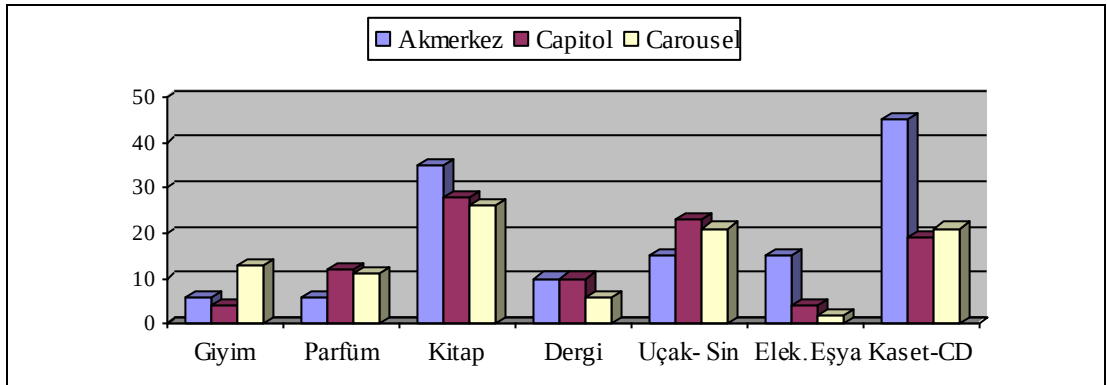
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%77.5	%22.5	%100
Capitol	%75	%25	%100
Carousel	%67.5	%32.5	%100



Şekil 6.16. İnsanların Yakın Çevrelerinden (arkadaş, akraba) İnternet Üzerinden Alış-verişin Yapılıp Yapılmadığı

Tablo 6.17. İnsanların Yakın Çevrelerinin İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı

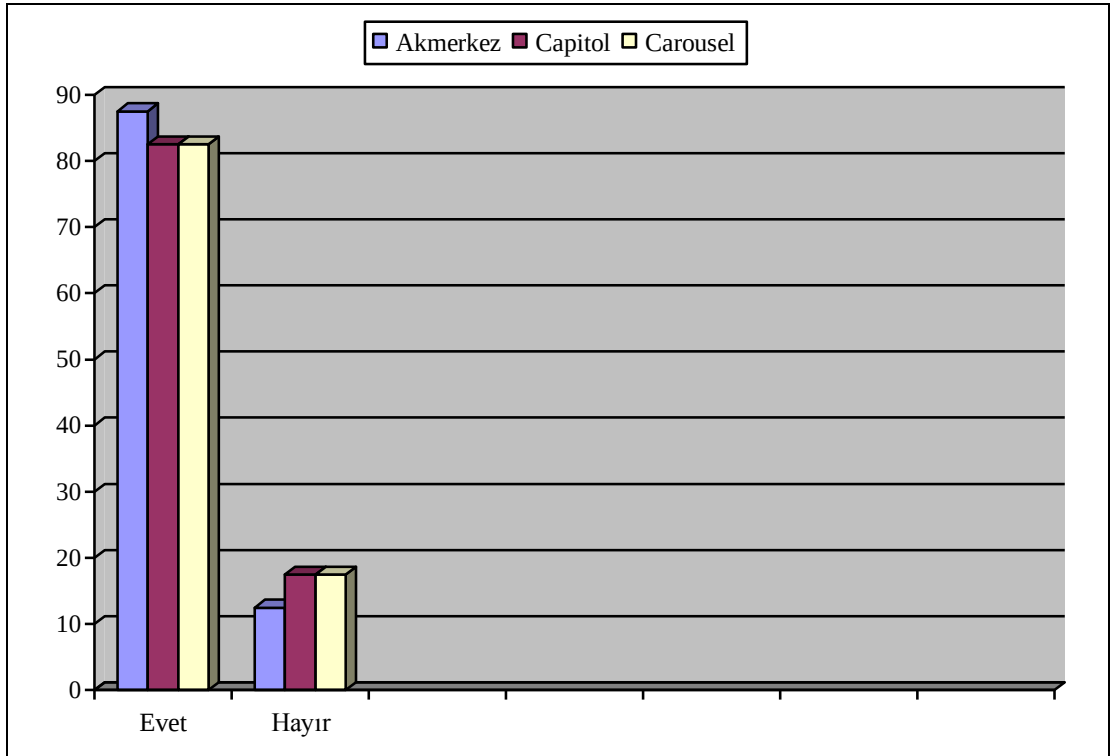
	Giyim	Parfümü	Kitap	Dergi	Uçak-sinema	Elektronik eşya	Kaset-CD	Toplam
Akmerkez	%6	%6	%35	%10	%15	%15	%45	%100
Capitol	%4	%12	%28	%10	%23	%4	%19	%100
Carousel	%13	%11	%26	%6	%21	%2	%21	%100



Şekil 6.17. İnsanların Yakın Çevrelerinin İnternet ile Alış-veriş Yapıyorsa Ne Tür Alış-verişler Yaptığı

Tablo 6.18. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gđilip Gđilmediği

	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%87.5	%12.5	%100
Capitol	%82.5	%17.5	%100
Carousel	%82.5	%17.5	%100

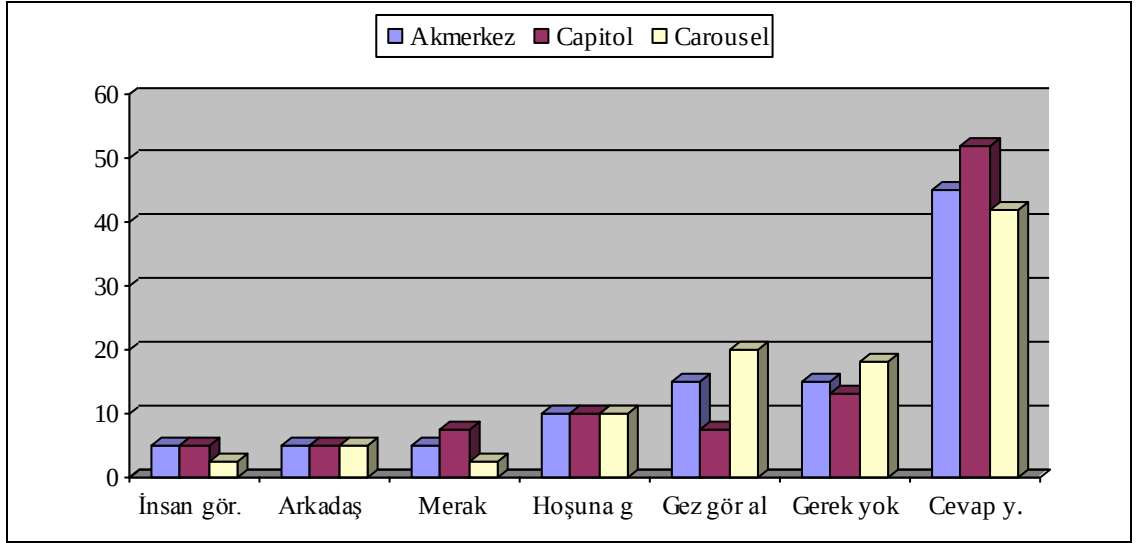


Şekil 6.18. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gđilip Gđilmediği

Tablo 6.19. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gđilmesi Nedeni

	İnsan görmek	Arkadaşlarla bir arada olmak	Merak	Hoşuna gitmek	Gezip görmek	Gerek yok	Cevap yok	Toplam
Ak merkez	%5	%5	%5	%10	%15	%15	%45	%100

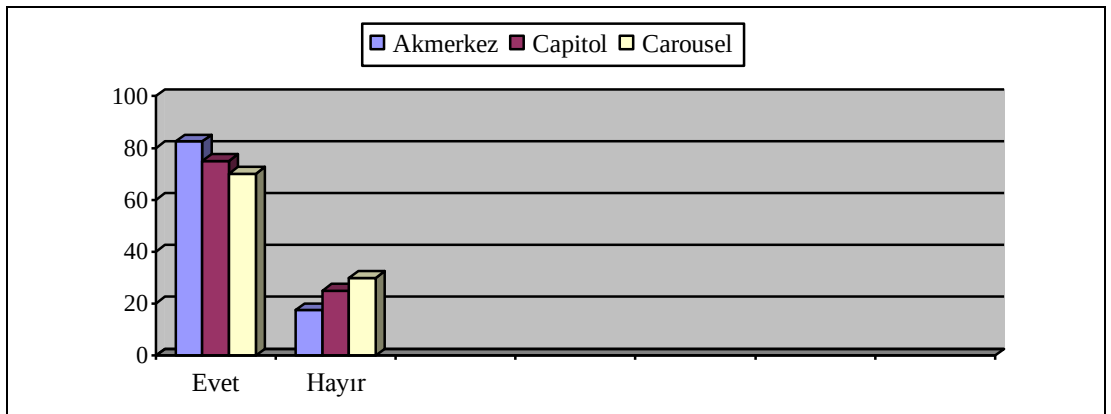
Capitol	%5	%5	%7.5	%10	%7.5	%13	%52	%100
Carousel	%2.5	%5	%2.5	%10	%20	%18	%42	%100



Şekil 6.19. İnternet Alış-verişi Kullanımının Artsa Bile Yine Alış-veriş Merkezlerine Gidişi Nedeni

Tablo 6.20. Gelişen E-ticaret ile Alış-veriş Merkezlerinin Konseptinin Değişmesi Sorunu

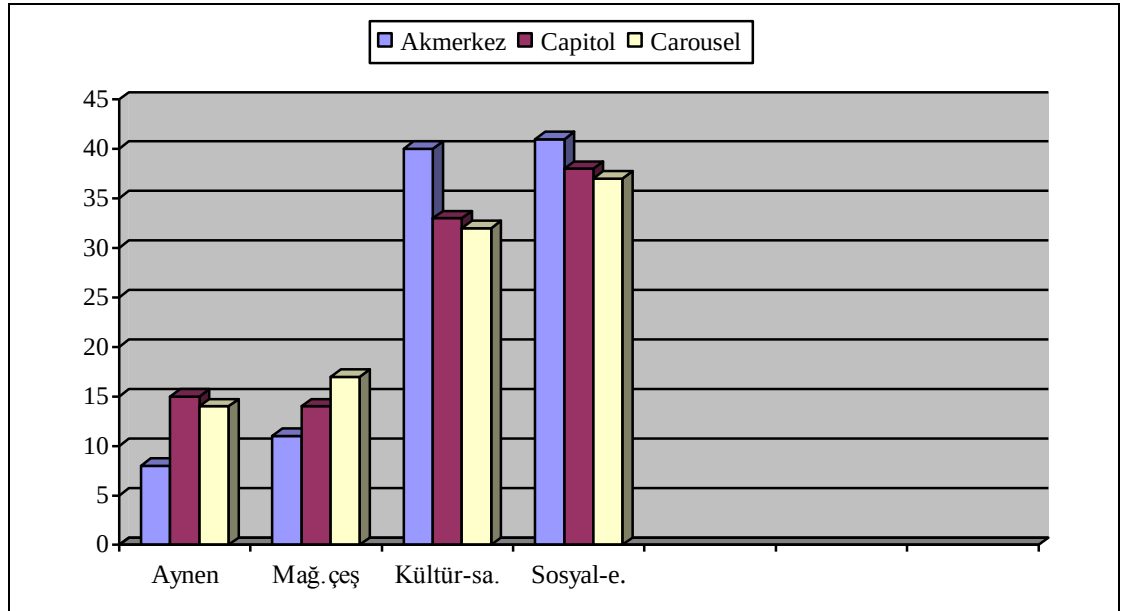
	Evet	Hayır	Toplam
Ak merkez	%82.5	%17.5	%100
Capitol	%75	%25	%100
Carousel	%70	%30	%100



Şekil 6.20. Gelişen E-ticaret ile Alış-veriş Merkezlerinin Konseptinin Değişmesi Sorunu

Tablo 6.21. Alış-veriş Merkezlerinin Nasıl Yeniden Yapılandırılması Sorunu

	Aynı olduğu gibi devam etmeli	Mağaza sayıları ve çeşitleri arttırılmalı	Mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılmalı	Sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılmalı	Toplam
Akmerkez	%8	%11	%40	%41	%100
Capitol	%15	%14	%33	%38	%100
Carousel	%14	%17	%32	%37	%100



Şekil 6.21. Alış-veriş Merkezlerinin Nasıl Yeniden Yapılandırılması Sorunu

6.3 Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi

- Akmerkez alış-veriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %65'i erkek, %35'i kadındır. Öğrenim durumu olarak %55'i üniversite (yüksek lisans ve doktora dahil), %42.5'u lise ve %2.5'u ortaokul mezunu şeklindedir. Yaş durumu olarak ise; ankete katılanların %15'i 15-18 yaşları arasında, %20'si 19-23 yaşları arasında, %22.5'u 24-29 yaşları arasında, %25'i 30-36 yaşları arasında ve %7.5'u 45-53 yaşları arasındadır.

- Capitol alış-veriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %60'ı erkek, %40'ı kadındır. Öğrenim durumu olarak %37.5'u üniversite (yüksek lisans ve doktora dahil), %57.5'u lise ve %5'i ortaokul mezunu şeklindedir. Yaş durumu olarak ise; ankete katılanların %22.5'u 15-18 yaşları arasında, %27.5'u 19-23 yaşları arasında, %12.5'u 24-29 yaşları arasında, %17.5'u 30-36 yaşları arasında, %7.5'u 37-44 yaşları arasında, %7.5'u 45-53 yaşları arasında ve son olarak %5'i 54 yaş üzeridir.

- Carousel alış-veriş merkezinde anket soruşturması yapılan kullanıcıların %50'si erkek, %50'si kadındır. Öğrenim durumu olarak %37.5'u üniversite (yüksek lisans ve doktora dahil), %22.5'u lise, %5'i ortaokul ve %5'i ilkokul mezunu şeklindedir. Yaş durumu olarak ise; ankete katılanların %20'si 15-18 yaşları arasında, %27.5'u 19-23 yaşları arasında, %15'i 24-29 yaşları arasında, %10'u 30-36 yaşları arasında, %7.5'u 37-44 yaşları arasında, %7.5'u 45-53 yaşları arasında ve son olarak %12.5'i 54 yaş üzeridir.

6.3.1. Kişisel Özelliklerini Bulmaya Yönelik Bulguların Saptanması

Yaş ve eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 6.1., Tablo 6.2 ile Şekil 6.1., Şekil 6.2'de ayrıntılarıyla sunulmuştur.

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilerin medeni halleri Tablo 6.3. ve Şekil 6.3'te sunulmuştur. Buna göre; Akmerkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %50'si bekar, %50'si evlidir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %62.5'u bekar, %37.5'u evlidir. Son olarak Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %57.5'u bekar, %42.5'u evlidir. Farklı alış-veriş merkezlerinde ankete katılanların medeni halleri yaklaşık olarak benzerdir.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilerin bildiği yabancı diller Tablo 6.4. ve Şekil 6.4'te sunulmuştur. Buna göre; Akmerkez alış-veriş merkezine gelip dil bilen kişilerin %69'u İngilizce, %17'si Almanca, %8'i İtalyanca ve %6'sı Fransızca konuşabilmektedir. Capitol alış-veriş merkezine gelip dil bilen kişilerin %59'u İngilizce, %31'i Almanca, %4'ü İtalyanca ve %6'sı Fransızca konuşabilmektedir.

Carousel alış-veriş merkezine gelip dil bilen kişilerin %64'ü İngilizce, %26'sı Almanca, %4'ü İtalyanca, %4'ü Fransızca ve %2'si Arapça konuşabilmektedir. Genel olarak alış-veriş merkezlerini ziyaret eden kişilerin büyük bir çoğunluğu İngilizce konuşabilmektedir. Tüm alış-veriş merkezleri kullanıcıları içerisinde Almanca'nın ikinci dil olduğu kabul edilmektedir. İtalyanca, Fransızca ve Arapça az bir oranda dahi olsa konuşulmaktadır. Ankete katılan 15-18, 19-23, 24-29 yaşındaki kişilerin tamamı İngilizce bilmektedir ve bu kişilerin yarısı da İngilizce dışında başka bir dili öğrenmişlerdir.

6.3.2 Gelişim Amaçlarına Yönelik ve Alış-veriş Merkezlerine Ait Düşüncelere Yönelik Bulguların Saptanması

- Alış-veriş merkezine gelen kişilerin alış-veriş merkezlerine gidilip gidilmediğine yönelik sorulara ait Tablo 6.5. ve Şekil 6.5.'te cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %100'ü alış-veriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %100'ü de alış-veriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %97.5'i alış-veriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. %2.5'i alış-veriş merkezlerine gitmediğini belirtmiştir. Ankete katılanların %100'e varan oranda alış-veriş merkezlerine gittikleri belirlenmiştir.

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilerin alış-veriş merkezlerine hangi sıklıkta gittiğine yönelik sorulara ait Tablo 6.6. ve Şekil 6.6.'da cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %20'si her gün, %15'i her iki günde bir, %20'si haftada iki kere, %32.5'i haftada bir kere, %7.5'i ayda iki kere, %2.5'i ayda bir kere ve %2.5'i ayda bir kereden az alış-veriş merkezlerine gitmektedir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %10'u her gün, %15'i her iki günde bir, %15'i haftada iki kere, %32.5'i haftada bir kere, %10'u ayda iki kere, %10'u ayda bir kere ve %7.5'i ayda bir kereden az alış-veriş merkezlerine gitmektedir. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %15'i her gün, %17.5'i her iki günde bir, %17.5'i haftada iki kere, %25'i haftada bir kere, %7.5'i ayda iki kere, %5'i ayda bir kere ve %2.5'i ayda bir kereden az alış-veriş merkezlerine gitmektedir. Yapılan anketlere göre Ak merkez kullanıcıları alış-veriş merkezlerine daha sık gelip gitmektedir. Alış-veriş merkezleri kullanıcıları haftada

bir kere gitmeyi en fazla tercih etmişlerdir. Alış-veriş merkezine gelen kişilerden nüfusun genç bölümünün %90'ı alış-veriş merkezini haftada en az bir kez ziyaret etmektedir.

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilere, alış-veriş merkezinin lokomotif sektörüne yönelik sorulara ait Tablo 6.7. ve Şekil 6.7.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %19'u büyük hiper marketleri, %21'i sinemaları, %27'si kafeleri, %9'u eğlence mekanlarını, %24'ü büyük mağazaları lokomotif sektör olarak tercih etmişlerdir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %28.5'i büyük hiper marketleri, %21.5'i sinemaları, %7'si kafeleri, %20'si eğlence mekanlarını, %23'ü büyük mağazaları lokomotif sektör olarak tercih etmişlerdir. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %32'si büyük hiper marketleri, %16'sı sinemaları, %16'sı kafeleri, %18'i eğlence mekanlarını, %18'i büyük mağazaları lokomotif sektör olarak tercih etmişlerdir. Ak merkez kullanıcıları için lokomotif sektör kafelerdir. Capitol kullanıcıları için lokomotif sektör büyük hiper marketlerdir. Carousel kullanıcıları için lokomotif sektörde büyük hiper marketlerdir.

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilere, alış-veriş merkezlerine gitme amaçlarına yönelik sorulara ait Tablo 6.8. ve Şekil 6.8.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %52'si alış-veriş, %26'sı sinemaları, %13'ü kafeleri ve %9'u eğlence merkezlerini gitme amacı olarak belirlemişlerdir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %46'sı alış-veriş, %25'i sinemaları, %13'ü kafeleri ve %16'sı eğlence merkezlerini gitme amacı olarak belirlemişlerdir. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %47'si alış-veriş, %25'i sinemaları, %20'si kafeleri ve %8'i eğlence merkezlerini gitme amacı olarak belirlemişlerdir. Alış-veriş merkezlerine gelen kişilerin büyük bir çoğunluğu alış-veriş, alış-veriş merkezlerine gitme amaçları olarak görülmektedir. Sinemalar, gitme amaçlarından ikincisini oluşturmaktadır. Kafeler ve eğlence mekanları üçüncül ve dördüncül amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Yaş grupları incelenecek olursa; 15-18 yaşları arasındakilerin alış-veriş merkezine gitme amaçları sırasıyla sinema, kafé ve eğlence merkezleridir. 19-23 yaşları arasındakilerin alış-veriş merkezlerine gitme amaçları sırasıyla alış-veriş yapmak, sinema ve kafedir. 24-29 yaşları arasındakilerin alış-veriş merkezlerine gitme amaçları sırasıyla alış-veriş yapmak, sinema ve kafedir. 30-36 yaşları arasındakilerin alış-veriş merkezlerine gitme amaçları sırasıyla alış-

veriş yapmak, caf  ve sine madır. 37-44 yaşları arasındakilerin alış-veriş merkezlerine gitme amaçları sırasıyla alış-veriş yapmak, sinema ve caf dır. 45-53 ile 54 üzeri kişilerin, alış-veriş merkezlerine gitme amacı sırasıyla alış-veriş yapmak ve caf  ve sine madır.

6.3.3. İnternet Kullanımı ile İnsanın Davranışlarına Yönelik Bulguların Saptanması

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilere, evlerinde bilgisayar olup olmadığına yönelik sorulara ait Tablo 6.9. ve şekil 6.9.'da cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %65'inin evinde bilgisayar bulunmaktadır. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %62.5'inde bilgisayar bulunmaktadır. Carousal alış-veriş merkezine gelen kişilerin ise evde %67.5'inde bilgisayar bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda yapılan anketlerin çok üzerinde çıkan evlerde bilgisayar olması, oldukça sevindirici gelişme olarak karşımıza çıkar. Genç nüfusun neredeyse tamamının evinde bilgisayar bulunmaktadır.

- Alış-veriş merkezlerine gelen kişilere, çalıştıkları yerlerde bilgisayar olup olmadığına yönelik sorulara ait Tablo 6.10. ve şekil 6.10.'da cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %50'sinin  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarının olduğunu, %12.5'inin  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarın olmadığını ve %37.5'inin ise çalışmadığı saptanmıştır. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %37'sinin  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarının olduğunu, %18'inin  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarın olmadığını ve %45'inin ise çalışmadığı saptanmıştır. Carousal alış-veriş merkezine gelen kişilerin %45'inin  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarının olduğunu, %10'unun  alıřtđđ iş yerinde bilgisayarın olmadığını ve %45'inin ise çalışmadığı saptanmıştır. Genel olarak bilgisayar kullanımının artmış olması sevindirici bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilere, interneti kullanıp kullanmadığına durumuna yönelik sorulara ait Tablo 6.11. ve şekil 6.11.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %77.5'i interneti kullandđđı belirtmiştir. %22.5'i ise interneti kullanmadđđı söylemiştir. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %70'i interneti kullandđđı belirtmiştir. %30'u

ise interneti kullanmadığını söylemiştir. Carousel alış-veriş merkezine ise gelen kişilerin %72.5'i interneti kullandığını belirtmiştir. %27.5'i ise interneti kullanmadığını söylemiştir. Alış-veriş merkezlerine gelen kişilerin neredeyse dörtte üçü interneti kullanmakta ve büyük bir çoğunluğu ise interneti hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Genç nüfustan itibaren interneti kullanmakta, orta yaşta ki insanların yarıya yakın interneti kullanmakta ve yaşı daha ilerlemiş insanların çok düşük bir oranı interneti kullanmaktadır.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilere, internet kullanılıyorsa ne amaçlarla kullanıldığına yönelik sorulara ait Tablo 6.12. ve Şekil 6.12.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %41'i maillerine (e-posta) bakmak için, %31'i araştırma yapmak için, %15'i alış-veriş yapmak için ve %13'ü chat yapmak için interneti kullanmaktadır. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %42'si maillerine (e-posta) bakmak için, %33'ü araştırma yapmak için, %11'i alış-veriş yapmak için ve %14'ü chat yapmak için interneti kullanmaktadır. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %37'si maillerine (e-posta) bakmak için, %31'i araştırma yapmak için, %10'i alış-veriş yapmak için ve %22'si chat yapmak için interneti kullanmaktadır. Anket araştırmasına göre, internet en çok maillere bakılmak ve araştırmalar yapılmak maksadıyla kullanılmaktadır. İnternette alış-veriş yapmak ve chat üçüncül ve dördüncül amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilere, internet üzerinden alış-veriş yapıp yapmadıklarına yönelik sorulara ait Tablo 6.13. ve Şekil 6.13.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen kişilerin %25'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %75'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Capitol alış-veriş merkezine gelen kişilerin %27.5'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %72.5'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Carousel alış-veriş merkezine gelen kişilerin %25'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %75'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Anket araştırmasına göre; alış-veriş merkezine gelen kişilerin sadece dörtte biri internet üzerinden alış-veriş yapmıştır. Fakat bu oran geçmiş yıllara göre daha yüksek çıkmıştır.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilere, eğer internet üzerinden alış-veriş yapıyorlarsa, ne tür alış-verişlerin yapıldığı durumuna yönelik sorulara ait Tablo 6.14 ve Şekil 6.14.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapan kişilerin %7'sinin giyim %5'inin parfümeri, %24'ünün kitap, %14'ünün dergi, %29'unun uçak veya sinema bileti, %2'sinin elektronik eşya, %19'unun ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Capitol alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapan kişilerin %4'ünün parfümeri, %18.5'inin kitap, %18.5'inin dergi, %26'sının uçak veya sinema bileti, %18.5'inin ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Carousel alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapan kişilerin %5'inin giyim %5'inin parfümeri, %37'sinin kitap, %14'ünün dergi, %24'ünün uçak veya sinema bileti, %5'inin elektronik eşya, %10'unun ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Anket araştırmasına göre; internet üzerinden alış-veriş yapan kişiler ne tür alış-verişlerin yapıldığı sorusuna en çok kitap olarak cevap vermişlerdir. Bunu sırasıyla, uçak ve sinema bileti, kaset-CD dergi gelmektedir. Kullanıcıların çok az bir kısm parfümeri, elektronik eşya veya giyim tercih etmektedir.

- Alış-veriş merkezine gelen kişilere, eğer internet üzerinden alış-veriş yapılmıyorsa, neden yapılmadığı durumuna yönelik sorulara ait Tablo 6.15. ve Şekil 6.15.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapmayan kişilerin %74'ü güvensizlik yüzünden, %13'ü kalitesinden emin olamaması yüzünden ve %13'ü de bozuk mal endişesi yüzünden internet üzerinden alış-veriş düşünmemektedir. Capitol alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapmayan kişilerin %69'u güvensizlik yüzünden, %24'ü kalitesinden emin olamaması yüzünden ve %7'si de bozuk mal endişesi yüzünden internet üzerinden alış-veriş düşünmemektedir. Carousel alış-veriş merkezine gelen ve internet üzerinden alış-veriş yapmayan kişilerin %67'si güvensizlik yüzünden, %18'i kalitesinden emin olamaması yüzünden ve %15'i de bozuk mal endişesi yüzünden internet üzerinden alış-veriş düşünmemektedir. Anket araştırmasına göre; internet üzerinden alış-veriş yapmayan insanların ileri sürdükleri nedenin başında güvensizlik ve güvenlik sorunu başı çekmektedir. İkincil sebep, kalitesinden emin olamaması, üçüncül ve son sebep olarak bozuk mal endişesini ortaya koymaktadır.

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilere, yakın çevreden (arkadaş, akraba) internet üzerinden alış-verişin yapıp yapılmadığına yönelik sorulara ait Tablo 6. 16. ve Şekil 6. 16.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yakın çevresinin %77.5'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %22.5'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yakın çevresinin %75'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %25'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Carousel alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yakın çevresinin %67.5'inin internet üzerinden alış-veriş yaptığı, %32.5'inin ise internet üzerinden alış-veriş yapmadığı saptanmıştır. Anket araştırmasına göre; alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yakın çevresinin dörtte üçü internet üzerinden alış-veriş yapmıştır. Bu oran gerçekten yadsınamayacak kadar yüksek bir orandır ve internet alış-verişinin Türkiye'deki gelişiminin en somut göstergesidir.

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yakın çevresi (arkadaş, akraba), eğer internet üzerinden alış-veriş yapıyorlarsa, ne tür alış-verişlerin yapıldığı durumuna yönelik sorulara ait Tablo 6. 17. ve Şekil 6. 17.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen ve alış-veriş yapan kişilerin yakın çevresinin %6'sının giyim %6'sının parfümü, %35'inin kitap %10'unun dergi, %15'inin uçak veya sinema bileti, %15'inin elektronik eşya, %45'inin ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen ve alış-veriş yapan kişilerin yakın çevresinin %4'ünün giyim %12'sinin parfümü, %28'inin kitap %10'unun dergi, %23'ünün uçak veya sinema bileti, %4'ünün elektronik eşya, %19'unun ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Carousel alış-veriş merkezi ne gelen ve alış-veriş yapan kişilerin yakın çevresinin %13'ünün giyim %11'inin parfümü, %26'sının kitap %6'sının dergi, %21'inin uçak veya sinema bileti, %2'sinin elektronik eşya, %21'inin ise kaset veya CD alış-verişinin yapıldığı saptanmıştır. Anket araştırmasına göre; alış-veriş yapan kişilerin yakın çevresinin ne tür alış-verişlerin yapıldığı sorusuna en çok kitap olarak cevap verilmiştir. Sadece Ak merkez'de alış-veriş yapan kişilerin yakın çevresinin verdiği cevap, kaset ve CD kitabın önüne geçmiştir. Fakat oranlar her ne kadar düşük kalırsa kalsın, insanlarda, internet alış-verişinin her türlüünün yapılmaya başlandığını gösteren bir anket çalışması olmuştur.

6.3.4 İnsanların Alışkanlıklarına Yönelik Bulguların Saptanması

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin internet alış-verişi kullanmının artsa bile yine alış-veriş merkezlerine gidilip gidilmediği durumu yönelik sorulara ait Tablo 6.18. ve Şekil 6.18.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %87.5'i alış-veriş merkezlerine geleceğini belirtmiştir. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %82.5'i ve Carousel alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin yine %82.5'i alış-veriş merkezlerine geleceğini belirtmişlerdir. Anket araştırmasına göre; ankete katılanların büyük bir bölümü alış-veriş merkezlerine yine de geleceklerini söylemişlerdir. Ankete katılan bayanların tamamı internet alış-verişi artsa bile yine alış-veriş merkezlerine gideceklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan baylar arasından kimileri artık alış-veriş merkezlerine gitmenin gerek olmadığı yönünde cevaplar vermişlerdir.

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin internet alış-verişi artsa bile yine alış-veriş merkezlerine gidilip gidilmediği sorusunun nedeni ne yönelik sorulara ait Tablo 6.19. ve Şekil 6.19.'da cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre; Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %5'i insan görmek için, %5'i arkadaşları ile bir arada olmak için, %5'i merak için, %10'u hoşuna gittiği için, %15'i gezip görerek almak için, %15'i gerek kalmadığı için nedenlerini ortaya koymuşlardır. %45'i cevap vermemiştir. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %5'i insan görmek için, %5'i arkadaşları ile bir arada olmak için, %7.5'i merak için, %10'u hoşuna gittiği için, %7.5'i gezip görerek almak için, %13'ü gerek kalmadığı için nedenlerini ortaya koymuşlardır. %52'si cevap vermemiştir. Carousel alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %2.5'i insan görmek için, %5'i arkadaşları ile bir arada olmak için, %2.5'i merak için, %10'u hoşuna gittiği için, %20'si gezip görerek almak için, %18'i gerek kalmadığı için nedenlerini ortaya koymuşlardır. %42'si cevap vermemiştir. Anket araştırmasına göre; ankete katılanların büyük bir çoğunluğu cevap vermemişlerdir. Cevap veren kişilerin büyük bir çoğunluğu internet alış-verişi artsa bile yine de alış-veriş merkezlerine gitme eğilimindedir. Ankete katılanlar arasında küçük bir oran internet alış-verişi artarsa alış-veriş merkezlerine gitmeyi reddetmektedir.

6.3.5 Konsept e Yönelik Bulgular ın Saptanması

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin gelişen e-ticaret ile alış-veriş merkezlerinin konseptinin değişmesi sorusuna yönelik sorulara ait Tablo 6.20. ve Şekil 6.20.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %82.5'i değişmesi gerektiğini söylemişlerdir. %17.5'i ise değişmesi yönünde cevap vermişlerdir. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %75'i değişmesi gerektiğini söylemişlerdir. %25'i ise değişmesi yönünde cevap vermişlerdir. Carousel alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %70'i değişmesi gerektiğini söylemişlerdir. %30'u ise değişmesi yönünde cevap vermişlerdir. Anket araştırmasında; ankete katılanların büyük bir çoğunluğu alış-veriş merkezlerinin konseptlerinin değişmesi gerektiği fikrindedirler.

- Alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin gelişen e-ticaret ile alış-veriş merkezlerinin konseptinin değişmesi sorusunun ardından yeniden nasıl yapılandırılması gerekliliğine yönelik sorulara ait Tablo 6.21. ve Şekil 6.21.'de cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, Ak merkez alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %8'i aynı olduğu gibi devam etmeli cevabını, %1'i mağaza sayıları ve çeşitlerinin arttırılması gerektiği cevabını, %40'ının mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını ve %41'inin sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını vermişlerdir. Capitol alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %15'i aynı olduğu gibi devam etmeli cevabını, %14'ü mağaza sayıları ve çeşitlerinin arttırılması gerektiği cevabını, %33'ünün mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını ve %38'inin sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını vermişlerdir. Carousel alış-veriş merkezi ne gelen kişilerin %14'ü aynı olduğu gibi devam etmeli cevabını, %17'si mağaza sayıları ve çeşitlerinin arttırılması gerektiği cevabını, %32'sinin mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını ve %37'sinin sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması gerektiği cevabını vermişlerdir. Anket araştırmasında; ankete katılanların büyük bir çoğunluğu mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması ve sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması, böylece alış-veriş merkezleri konseptinin de değişmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

6.4 Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bir önceki başlıkta anket soruşturmalarından elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeler verilmişti. Bu kısımda ise araştırmanın temelini oluşturan konular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Tezin ana konusu olan teknoloji ile bütünleşen alış-veriş modelleri ve internet alış-verişinin durumunu gözler önüne koymak için yapılan anketlerden çıkan sonuçlara göre:

- Ankete katılan kişiler, bilgisayarı yoğunlukla kullanmaktadır (%65 dolayında). Bilgisayarı kullanan kişilerin genellikle hem evlerinde, hem de işyerlerinde bilgisayar bulunmaktadır.
- Bilgisayarı kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%75 dolayında), internet kullanımı da yoğunlukla kullanmaktadır. İnternetin bu kullanımı tezin ana konusu olan internet alış-verişi için vazgeçilmezlerdendir.
- Ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu interneti, %35-40 dolayında maillerine bakmak için ve %30-35 dolayında araştırma yapmak için kullanmaktadır. Ankete katılanların %10-15 arası interneti alış-veriş yapmak için kullanmaktadır. %15-20 arası interneti chat yapmak için de kullanmaktadır. Geçmiş yılların oranlarına göre, internet üzerinden alış-veriş oranı büyük bir ivme ile artmıştır. Yakın gelecekte bu oranın daha da artması şüphesizdir. İnternetin sadece bilgi (enformasyon), karşılıklı iletişim olmadığı, aynı zamanda alış-verişinde yapılabilirdiğinin farkına varılmaya başlanmıştır. Bir diğer dikkat çeken husus ise, ankete katılanların yakın çevresinin (arkadaş, akraba) interneti fazlasıyla kullandığıdır.
- Ankete katılan kişilerin yaklaşık %25'i internet üzerinden alış-veriş yapmak için interneti kullanmışlardır. Bu kişiler sıklıkla (%24-37 oranında) kitap ve (%24-29 oranında) uçak ve sinema bileti aldıkları görülmüştür. Bunun yanında %10-20 oranında kaset ve CD, %14-19 oranında dergi alınmıştır. Çok seyrek olarak %0-7

oranında giyim %5 oranında parfümeri ve %0-5 oranında elektronik eşya alınmıştır. Ankete katılanların internet üzerinden alış-veriş etme isteğinin en büyük nedeni %67-74 oranında güvensizlik ve güvenlik sorunudur. Bunun yanı sıra kaliteden emin olama ve bozuk mal endişesi internet üzerinden alış-veriş etme isteğinin en önemli sebepleri dir. Ankete katılan kişilerin yakın çevresinin (arkadaş, akraba) yaklaşık %75'i internet üzerinden alış-veriş yapmak için interneti kullanmışlardır. Bu kişiler sıklıkla (%26-35 oranında) kitap ve (%15-21 oranında) uçak ve sine ma bileti aldıkları görülmüştür. Bunun yanında %19-45 oranında kaset ve CD %6-10 oranında dergi alınmıştır. Seyrek olarak %4-13 oranında giyim %6-12 oranında parfümeri ve %2-15 oranında elektronik eşya alınmıştır. Burada verilen oranlar alış-veriş merkezlerinin geleceğini de yakından etkilemektedir.

6.5 Bölümün Sonuçları

Bu bölümde Akmerkez, Capitol, ve Carousel alışveriş merkezlerinde alan (anket) çalışması, ve bu çalışmanın doğrultusunda değerlendirmeler ve sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmeler ve sonuçlar sonucunda: İnternet alış-verişi her ne kadar kullanılıyor muş gibi gözükmesine karşın insanların alış-veriş alışkanlıklarını yakın gelecekte (25 yıl) tamdeğiştiremeyecekmiş gibi gözükmektedir. İnternet alış-verişi etkileme potansiyeli ile sektörler bazında en çok kitap ve dergi satıcılarını, uçak bileti ve sine ma bileti satan acentaları ile kaset ve CD satıcılarını etkileyecektir. Geyim parfümeri ile elektronik eşya satan firmalar için internet alış-verişi çok etkili olmayacaktır. Braz önce bahsedilen alış-veriş alışkanlıkları da düşüncenin savunulmasına etkindir. Ankete katılan insanlar, internet alış-verişi yoğun bir biçimde kullanılsa bile, arkadaşlarıyla bir arada olabilmek için, insan görmek için, hoşuna gitmesi yüzünden, gezip görerek almak yüzünden alış-veriş merkezleri yaşama ya da deva medecekleridir. Fakat ankete katılan katılımlar, gelişente knoloji nin kullanımı, internetin hayatımızın bir parçası olması dolayısıyla ve internet alış-verişinin artması sonucu alış-veriş merkezlerinin konseptinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan ankete göre; katılımların büyük bir çoğunluğu (%37-41 oranında) sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması gerekliliğini, (%32-40 oranında) mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Alış-veriş merkezlerini yeniden yapılanması; internet alış-verişini ivme kazandığı; güvensizlik ve malı görmeden alınamaması nedeniyle ancak kitap, dergi, bilet satışı, kaset ve CD gibi eşyaların satışının arttığı saptanmıştır.

Gelecek ve son bölüm olan sonuçlar bölümünde ise tezi n sonuç bölümü açıklanacak ve bağlanacaktır.

7. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Yapılan literatür taramaları, araştırmalar ve anketler sonucunda belirlenen bulgulara göre:

Alış-veriş mekanları, insanların sadece ihtiyaçlarını karşıladıkları mekanlar değil, boş zamanlarını değerlendirdikleri ve sosyal aktivitelerde bulundukları mekanlardır. Bu mekanları çekiçi kılan tasarımın başarısıdır. Tasarımın başarılı olduğu alış-veriş mekanları kullanıcıyı da mal sahibi ni de mutlu kılar. Tersi durumlarda hem kullanıcı bu mekanları tercih etmez, hem de mal sahibi zarar eder.

Kullanıcı tercih edeceği alış-veriş mekanında bir takım şartlar arar.

- Alış-veriş mekanının yeri çok önemlidir. İnsanlar, en kolay, en rahat ve en çabuk ulaşabilecekleri alış-veriş merkezlerini tercih ederler.
- Kullanıcılar farklı ulaşım alternatiflerini fazla olmasını beklerler.
- Gidecekleri mekanda mal çeşitlerinin çok ve ucuz olmasını isterler.
- Otopark probleminin olmasını arzulamazlar.
- İnsanlar, rahat, güvenli ve sağlıklı ortamda alış-veriş yapmayı istemektedirler.
- İnsanların bazen tek başına, bazen de topluca yapılan alış-veriş eylemi için gittikleri mekanlarda değişik mekanlar ve fonksiyonların (eğlence, yiyecek alanları... gibi) olmasını isterler. Alış-veriş eylemi sadece satın alma işi değildir. İnsanlar bu tür mekanlarda uzun süreli kalabilmektedir. Özellikle hafta sonları boş zamanlarını değerlendirnek için bu tür mekanlar, en uygun yerlerden biridir.

Ekonomi, teknoloji, nüfus, kültür, yer ve ulaşım yaşam tarzı ve standartlar, insan sayısı, tasarım stratejileri, insanların alış-veriş alışkanlıkları, talepler ve alış-veriş kalitesi alış-veriş merkezlerinin gelecekte tahmini için çok önemli kriterlerdir. Gelecek tahmini etkileyen bu faktörler tezin ana konularından birisini oluşturan teknoloji ile bütünleşen alış-veriş merkezi modelleri için bu faktörler vazgeçilmezdir.

Alış-veriş merkezleri tasarlanırken, bu önemli kriterler göz önüne alınmalı, tasarımlar bu doğrultuda şekillenmelidir. Bu kriterlere uymayan teknoloji ile bütünleşmeyen alış-veriş merkezi modelleri başarısızlığa uğramaya mahkumdur.

Teknolojinin hızlı gelişimi, internet kullanımının olağanüstü hızlı artışı ile internet alış-verişi (e-alış-veriş, e-ticaret, online shopping) kavramları gelişmiştir. İnsanların alış-veriş alışkanlıklarını değiştirebilecek olan internet alış-verişi ile yeni bir çağ açmış ve açmaya da devam etmektedir.

İnternetin ortaya çıkışından itibaren, geleneksel alış-veriş merkezleri ile sanal alış-veriş (internet alış-verişi, e-ticaret, e-alış-veriş) kavramları çatışması gözlemlenmiştir. Birbirleri üzerindeki etkileri, avantaj ve dezavantajları karşılaştırılmış, sonuçlarıyla beraber masaya yatırılmıştır. İnternet üzerinden alış-verişin en önemli özellikleri, bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir (interactivite). İnternet üzerinde alış-verişin işletmeler ve müşteriler açısından iki yönlü avantajı bulunmaktadır. İşletmeler açısından avantajları, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve etkileşimle uluslar arası etkileşimdir. Müşteriler açısından avantajları ise, kontrol edilebilir satın alma süreci ve sınırsız zaman ve mekandır. İnternet üzerinde alış-verişin bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Güvenlik sorunu, kaliteden emin olama durumu ve bozuk mal endişesi başlıcalarıdır. Bu konular üzerinde hala çalışmalar yapılmakta ve problemleri iyileştirilme çabaları devam etmektedir.

Ak merkez, Capitol, ve Carousel alışveriş merkezlerinde alan (anket) çalışması, ve bu çalışmanın doğrultusunda değerlendirmeler ve sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmeler ve sonuçlar sonucunda: Ankete katılan kişiler, bilgisayar yoğunlukla kullanmaktadır (%65 dolayında). Bilgisayarı kullanan kişilerin genellikle

hem evlerinde, hem de işyerlerinde bilgisayar bulunmaktadır. Bilgisayar kullanımının fazla olması internet alış-verişini destekler niteliktedir.

Bilgisayarı kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu (%75 dolayında), interneti de yoğunlukla kullanmaktadır. İnternetin bu kullanım tezi ana konusu olan internet alış-verişi için vazgeçilmezlerdendir. Bilgisayar kullanımpotansiyelini internet alış-verişi için ideal bir ortam yarattığı dikkatlerden kaçınmalıdır.

Ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu interneti, %35-40 dolayında maillerini bakmak için ve %30-35 dolayında araştırma yapmak için kullanmaktadır. Ankete katılanların %10-15 arası interneti alış-veriş yapmak için kullanmaktadır. %15-20 arası interneti chat yapmak için de kullanmaktadır. Geçmiş yılların oranlarına göre, internet üzerinden alış-veriş oranı büyük bir ivme ile artmıştır. Yakın gelecekte bu oranın daha da artacağı şüphesizdir. İnternetin sadece bilgi (enformasyon), karşılıklı iletişim olmadığı, aynı zamanda alış-verişinde yapılabilirdiğinin farkına varılmaya başlanmıştır. Bir diğer dikkat çeken husus ise, ankete katılanların yakın çevresinin (arkadaş, akraba) interneti fazlasıyla kullandığı ve internet alış-verişinin de bu kişiler tarafından yapıldığı cevaplarıdır.

Ankete katılan kişilerin yaklaşık %25'i internet üzerinden alış-veriş yapmak için interneti kullanmışlardır. Bu kişiler sıklıkla (%24-37 oranında) kitap ve (%24-29 oranında) uçak ve sinema bileti aldıkları görülmüştür. Bunun yanında %10-20 oranında kaset ve CD, %14-19 oranında dergi alınmıştır. Çok seyrek olarak %0-7 oranında giyim %5 oranında parfümeri ve %0-5 oranında elektronik eşya alınmıştır. Ankete katılanların internet üzerinden alış-veriş etmek istemesinin en büyük nedeni %67-74 oranında güvensizlik sorunudur. Bunun yanı sıra kaliteden emin olamama ve bozuk mal endişesi internet üzerinden alış-veriş etmek istemesinin en önemli sebepleri dir. Ankete katılan kişilerin yakın çevresinin (arkadaş, akraba) yaklaşık %75'i internet üzerinden alış-veriş yapmak için interneti kullanmışlardır. Bu kişiler sıklıkla (%26-35 oranında) kitap ve (%15-21 oranında) uçak ve sinema bileti aldıkları görülmüştür. Bunun yanında %19-45 oranında kaset ve CD, %6-10 oranında dergi alınmıştır. Seyrek olarak %4-13 oranında giyim %6-12 oranında parfümeri ve %2-15 oranında elektronik eşya alınmıştır. Burada verilen oranlar alış-veriş merkezlerinin geleceğini de yakından etkilemektedir.

Sonuç olarak, internet alış-verişi her ne kadar kullanılıyor muş gibi gözükmesine karşın insanların alış-veriş alışkanlıklarını yakın gelecekte (25 yıl) tam değiştiremeyecekmiş gibi gözükmektedir. İnternet alış-verişi etkileme potansiyeli ile sektörler bazında en çok kitap ve dergi satıcılarını, uçak bileti ve sine ma bileti satan acentaları ile kaset ve CD satıcılarını etkileyecektir. G yi m parfümeri ile elektronik eşya satan firmaları için internet alış-verişi çok etkili olamayacaktır. Gelişen teknoloji ve yaşam tarzı alış-veriş alışkanlıkları da değiştirmekte ve düşüncenin savunulmasına yardımcı olmaktadır. Ankete katılan insanlar, internet alış-verişi yoğun bir biçimde kullanılsa bile, arkadaşlarıyla bir arada olabilmek için, insan görmek için, hoşuna gitmesi nedeniyle, gezip görerek almak yüzünden alış-veriş merkezleri yaşama devam edeceklerdir. Fakat ankete katılan katılımcılar, gelişen teknolojinin kullanımı, internetin hayatımızın bir parçası olması dolayısıyla ve internet alış-verişinin artması sonucu alış-veriş merkezlerinin konseptinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan ankete göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%37-41 oranında) sosyal ve eğlence merkezleri aktivasyonları arttırılması gerekliliğini, (%32-40 oranında) mağazaların yerine kültür ve sanat aktivasyonları arttırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu tez çalışması nda amaçlanan; alış-verişin artık internet yoluyla da yapılabilirdiği, e-alış-veriş, e-ticaret veya online shopping sayesinde alış-veriş merkezleri planlama kriterlerinin yeniden belirlenmesi, günümüz şartlarına uygun hale nasıl gelebileceğini irdelemesi olmuştur. Gelişen teknoloji ile tasarı m kriterleri yeniden belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Günümüz dünyası ile geleneksel alış-veriş kavramlarının aynı çatı altında olup olmayacağı sorunu ortaya konularak; olacaksa nasıl ve ne şekilde olabileceğini düşünebilerek; olamayacaksa yeni şartların nelere gebe kalabilirdiğini açıklamak istediği idi. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuç, e-alış-verişin önemli bir faktör olduğunun altı çizilmiş, fakat yakın gelecekte (25 yıl) geleneksel alış-veriş merkezlerini tehdit etmediği ortaya çıkmıştır.

Tezin sonucunda, teknoloji ile bütünleşen alış-veriş merkezleri modelinin tasarı mlarında dikkat edilmesi gereken kriterlere dikkat çekmek ve yine teknolojinin

dolayısıyla internetin bizlere sunduğu yararlarından sadece bir tanesi olan internet üzerinden alış-veriş yapmanın 25 yıl içerisinde gelecek tahmini yapıldığında sonuçlarının değerlendirilmesi araştırmasıdır.

Yukarıda belirtilen sonuçlar, yeni tasarlanacak tüm alış-veriş merkezi modellerinin başarı getirmesini sağlayabilecek kriterler olabilecektir. Aynı zamanda sonuçlar ışığında gelecek tahmini bir takım kısıtlara etki edebilecek nitelikte olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Atuner U, Özdemir İ., Gönüllü H,** Mayıs 1998. Byte Türkiye, Elektronik Ticaret, Sayı: 5, ss. 60-64
- Beddington, N,** 1991. Shopping Centers, Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Burke R R,** 1996. Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research, Harvard Business Review March- April.
- Carlett, C E,** 1993. Internet Evolution and Future Directions, The Internet System Handbook, Ed. Daniel C Lynch- Marshall T. Rose, Boston: MA Addison Wesley.
- Chiara, J. D, Calendar, K,** 1990. Regional Shopping Centers Douglas, L., ‘Time Saver Standards- Building Time’, England
- Göçer O,** 1984. Şehirlerde Ticaret Alanları, İ. T. Ü. Matbaası, İstanbul.
- Gruen, V. ve Smith L,** 1960. Shopping Towns, U.S.A The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Corporation, New York
- Gutmann, R ve Koch, A,** 1956. Shop Design, Sijmhard & Co, Minchen.
- Hack, G,** 1993. Designing The Shops at Prudential Center, Urban Land, October.
- Hornbeck, J. S,** 1962. Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book, New York
- I. MTao,** 1995. American Shopping Centers, Shotenkenchi ku-sha Co., Tokyo.
- İlze, İ.,** 1996. Alışveriş Caddeleri İle Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi, İstanbul.
- Kırçova, İ.,** 1999. İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Laquey T,** 1995. The European Internet Companion, Addison Wesley Publishing New York
- Lassar, T J,** 1993. Cambridge Side Galeria, Urban Land, October.
- Lynch D C,** 1993. Globalization of the Internet, The Internet System Handbook, Ed. Daniel C Lynch- Marshall T. Rose, Boston: MA Addison Wesley.
- Maitland, B,** 1985. Shopping Mills Planning and Design, London

- Mattlissen, M.**, 1995. Marketing on the Internet, Gulf Breeze, New York, Maximum Press.
- Mun, D.**, 1981. Shops- A Manual of Planning and Design, The Architectural Press, London.
- Postma, P.**, 1999. The New Marketing Era, New York: McGraw Hill Publ Com
- Redstone, L G.**, 1973. New Dimension in Shopping Centers and Stores, McGraw Hill, New York
- Scott, N K.**, 1989. Shopping Centre Design, Chapman&Hall, Hong Kong
- Settles, C.**, 1996. Siber Pazarlama, çev. Hidayet Şahin, İstanbul, Sistem Yayıncılık (1996).
- Thomas, I. E.**, 1994. Reinventing the Regional Mill, Urban Land, Volume: 52, No: 10, February.
- Yazıcı, S.**, 1989. Alışveriş yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, İstanbul.
- Yıldız, D.**, 1998. İnternet Hikayesi, BYTE Dergisi, Eylül.
- Yüksel, Y D.**, 1995. Dükkan dan Merkeze Alış-veriş Mekanları, Yapı Dergisi, Sayı: 158, Ocak, Güzel Sanatlar Mtbası, İstanbul.
- Akgül, M ve Gökçöl, O.**, 1999. <http://gn.bilkent.edu.tr/turkce/css/ascii/>.
- BT HABER**, 9-15 Haziran 1997. Elektronik Ticaret Patlayacak mı?, Sayı: 120, ss. 20-21.
- Büyük Larousse**, 1986. Cilt 1, Interpress, İstanbul.
- Information Week**, 14 Eylül 1988. Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı, Sayı: 5, ss. 14-15.
- Kim B.**, 16.02.1997. Keeping it Fresh, The Latest Trends in Online Services and The Internet, <http://www.nsb.com/keeping.htm>
- McCann, J.**, 14.01.1997. Interactive Marketing Services: The Cyberspace Marketing Frontier, <http://www.duke.edu:80-mccann/nktfront.htm>
- McKim R.**, 16.01.1997. Database Marketing: Direct, Loyalty&Relationship, <http://www.nsb.com/80/direct.html>.
- Resimli Ansiklopedik Büyük Sözlük**, 1982. Cilt 7, Ansiklopedik Yayıncılık
- Shein E.**, 16.03.1998. Special Net Delivery, PC Week Online, <http://cgi.zdnet.com/cgi-bin/printne.fcgi?pcweek>.

Sterne, J., 23.08.1997. Getting Personal, Webmaster Magazine, <http://targetting.com/webmaster0596.htm>.

Temel Britannica, 1992. Glt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul.

www.forrester-research.com 14.05.1998. Web sayfası.

www.dpt.gov.tr, Devlet Planlama Teşkilatı Resmi Sitesi.

www.microsoft.com, Microsoft Resmi Sitesi.

www.basbakanlik.gov.tr, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Resmi Sitesi.

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Gaziantep'te doğdu. İlkokulu Akyol İlköğretimi okulunda Gaziantep'te tamamladı. Orta ve lise öğrenimini Gaziantep Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 1994 senesinde İ. T. Ü. Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nü kazandı. 1994-1995 yıllarında American Field Service (A.F.S.) bursuyla bir yıl Amerika Birleşik Devletleri'nde dil ve kültür eğitimi aldı. 1999 senesinde İ. T. Ü. Mimarlık Fakültesi'nden iyi dereceyle mezun oldu. Aynı yıl İ. T. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi kürsüsünde Yüksek Lisans eğitimi başladı.

MUSTAFA ÖZKEÇECİ

Mayıs 2002