

EĞLENCELİ PERAKENDECİLİK (RETAILTAINMENT) “İSTANBUL’DA FAALİYET GÖSTEREN BAŞLICA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE RETAILTAINMENT FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA”

R. Baki DENİZ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Yardımcı Doçent

RETAILTAINMENT “A SURVEY OF RETAILTAINMENT ACTIVITIES OF THE MAJOR SHOPPING CENTER IN ISTANBUL”

Abstract: Recently, shopping is not only activities which has received with necessity but also has provided psychological satisfy and utilized free times. This new trend which combines entertainment and retailing is called “retailtainment”. There has been an increasing interest in the ‘retailtainment’ concept in the retail sector and especially in the shopping center which combines shopping with entertainment, art, culture and sporting activities. This interest has been seen in the world and in our country.

In this study, we examine the retailtainment of major shopping center located in İstanbul. With this aim 11 major shopping center in İstanbul and web sites are visited, their printed material collected and survey method as data collection with their managers. The results indicate that almost all centers have already implemented the retailtainment concept in their centers. As part of such activities these shopping center offer recreational centers, movie, theaters, dining, and other cultural and social activities to their customers.

Keywords: Shopping, Retailing, Retailtainment, Shopping Center

I. GİRİŞ

20.yüzyılın başlarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde açılmaya başlayan ve daha sonraki dönemlerde tüm dünyaya hızla yayılan modern alışveriş merkezlerinin (AVM), ülkemizde de 1980’li yıllardan itibaren faaliyete geçerek hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Gerek dünyada ve gerekse ülkemizde AVM erin büyük bir hızla yaygınlaşmalarında etkili olan faktörler arasında, bu mekanların eğlence ile alışverişin buluştuğu, perakende alışverişin keyifli hale geldiği ve boş zaman geçirme açısından da son derece uygun yeni sosyal-yaşam alanları olma nitelikleri yer almaktadır.. Çalışmamızda, dünyada ve ülkemizde AVM erin gelişimleri genel olarak incelenerek, ülkemizde AVM erin en yaygın olarak yer aldığı İstanbul’daki başlıca 11 AVM de keyifli perakendecilik-eğlenceli alışveriş

EĞLENCELİ PERAKENDECİLİK (RETAILTAINMENT) “İSTANBUL’DA FAALİYET GÖSTEREN BAŞLICA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE RETAILTAINMENT FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA”

Özet: Günümüzde alışveriş, salt doğal gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan bir eylem değil, fakat aynı zamanda, psikolojik tatmin sağlayan ve boş zamanların değerlendirildiği bir faaliyet niteliğini de taşımaktadır. Bu gelişme, özellikle, perakende alışveriş ile eğlence sanat kültür ve spor faaliyetlerinin bir araya geldiği alışveriş merkezlerinde (AVM) ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamız, gerek dünyada ve gerekse ülkemizde giderek artan bir gelişme gösteren “eğlenceli alışveriş / keyifli perakendecilik, ”retailtainment” anlayışının, İstanbul’daki başlıca 11 alışveriş merkezindeki (AVM)i uygulamalarını araştırmaktadır. Bu amaçla, söz konusu AVM’ lerin web siteleri incelenmiş, yerinde gözlemler yapılmış ve AVM yöneticilerine bir anket çalışması uygulanarak, belirtilen 11 AVM deki “retailtainment” faaliyetleri analiz edilmiştir. Sonuçta, araştırma kapsamında yer alan AVM lerin hemen tümünün, alışveriş ile eğlencenin, spor, sanat ve kültürel faaliyetlerin birleştirilmesinin önemini son derece açık bir şekilde kavradıkları ve büyük bir çoğunlukla “retailtainment” uygulamalarını gerçekleştirmeye çalıştıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Perakende Alışveriş, Eğlenceli Alışveriş, Alışveriş Merkezi

(retailtainment) uygulamaları ve bu olguya söz konusu AVM yöneticilerinin yaklaşımları irdelenmiştir.

II. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN (AVM) TANIMI VE DÜNYA’DAKİ GELİŞİMİ

İlk örnekleri yüzlerce yıl önce İstanbul ve Kahire de kurulmuş “Kapalıçarşı”lar olmasına rağmen, A.B.D.de 1910’lu yıllardan itibaren faaliyete geçen ve daha sonra hızla tüm dünyaya yayılan AVM, “modern” anlamda “Kapalıçarşı” olma özellikleri yanı sıra, eğlence, spor, sanat-kültür-müzik v.b. sosyokültürel faaliyetleri, perakende alışveriş faaliyetine ustaca eklemleyerek, alışverişin daha keyifli ve zevkli hale gelmesini de sağlamışlardır. Alışveriş Merkezleri, günümüzde, şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilmekte ve tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim

tarafından yönetilmeleri ile, geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Alışveriş Merkezleri, 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir [1]. Çağdaş alışveriş merkezlerinin öncüleri 19. yüzyıl sonunda ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalardır. Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan “kentsel mekan - alışveriş mekanı bütünlüğü”ndeki kopma, günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaşır [2]. Alışveriş merkezleri, otomobil sahipliğinin ve kentlerde trafik sıkışıklığının ve park yeri bulma zorluğunun artması sonucunda banliyölerde kurulan büyük perakendecilik kurumları olup, 1940’lardan sonra gelişmişlerdir. Bu merkezlerde genellikle bir iki tane ünlü bölümlü mağaza ve süpermarket bulunur. Amaç, bunların prestijlerinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir [3]. Alışveriş merkezlerinin gelişiminde rol oynayan başlıca faktörler arasında [4]; araba sahipliğinin artmasının insanları buldukları yerin dışında alışveriş yapmaya da yöneltmesi, ana caddedeki kiralar ve emlak vergilerinin şehir dışındaki perakende faaliyetleri daha cazip kılması, kent dışındaki bazı eski sanayi bölgelerinin yeniden canlandırılması için bu yörelerin perakendeci alanlar olarak kullanılması yer almaktadır. Modern AVM’lere, eski dönemlerdeki AVM’lerden farklı olarak, “organize alışveriş merkezleri” de denilmektedir. AVM’ler farklı boyut ve büyüklüklerde olabilmektedir. En yaygın gruplandırılma türü ise, AVM’leri küçük orta ve büyük olarak gruplandırmaktır [5]. Alışverişte giderek daha fazla rol oynayan sosyal içerikli etkenler (*Sosyal deneyimler edinme olanağı, Topluluk duygusunu paylaşma, Kişiler arası ilişkiler geliştirme, Hızlı “statü” sağlama*) de, AVM nin gelişiminde önemli rol oynayan faktörler arasındadır [6]. Bazı tüketiciler için ise AVM, kendilerini önemli hissedebildikleri ve gerçekten ihtiyaçları olmayan bazı ürünleri satın aldıkları yerlerdir. Diğer yandan AVM’ler, günümüzde alışverişin 4 temel kültürel boyutunu (*kendini-gerçekleştirme, kişiselleşme, sosyal örgütlenme ve sosyal işlev oluşturabilme*) [7] yansıtan alışveriş ve sosyo/kültürel eğlence mekanları olarak da giderek daha fazla yaygınlıklarını

artırmaktadırlar. AVM ziyaretçilerine yönelik olarak A.B.D ve Şili de yapılan bir araştırma, AVM’lerin tercih edilmesinde rol oynayan başlıca faktörler arasında (*AVM’ nin kolay ulaşılabilir olması / yer, atmosfer, ürün çeşitliliği ve algılanan fiyat ve kalite*) her iki ülkede de 1.sırayı, AVM ne kolay ulaşılabilir olması, yani yer faktörünün aldığını göstermektedir [8]. AVM’lerin gelişiminde rol oynayan diğer faktörler arasında, “bu merkezlerin en zengininden en yoksuluna kadar toplumun her kesimine hitap eden geniş bir tüketici kitlesine kapılarını açması, sunduğu ürün hizmet ve yeniliklerle sürekli tercih edilmesi ve alışveriş kavramının AVM’lerin açılmasıyla birlikte yeni anlamlar kazanmaya başlaması” yer almaktadır [9]. “Büyük ölçekli süpermarket ve hipermarketler ile alışveriş merkezlerinin en önemli özellikleri, tamamen bilimsel ve profesyonel olarak yönetilen kuruluşlar olmalarıdır. Bunlar, servisler alanında endüstriyel fabrikalar sayılır. Misyonları, vizyonları felsefe değerleri açıkça bellidir” [10]. Dünya Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), AVM’leri türleri itibarıyla, “Open Mall”, Açık-Hava Merkezleri (Open-Air Center) ve Melez Merkezler (Hybrid Center) olmak üzere 3 gruba ayırmıştır. Söz konusu türler arasında halen en sık rastlanan AVM türü ise “Mall” olarak tanımlanan AVM’lerdir [11].

III. TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN (AVM) DOĞUŞU, GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDE ULAŞTIĞI BOYUTLAR

Ülkemizde “modern” anlamda, ilk alışveriş merkezleri, 1993 yılında İstanbul’da açılan Capitol ve Galleria Alışveriş Merkezleri olmuştur. Bu Alışveriş Merkezlerini (AVM) hızla diğerleri izlemiş ve 2006 yılı sonu itibarıyla ülkemizde bulunan AVM’lerin sayısı 128’e ulaşmıştır. Söz konusu AVM’lerin yaklaşık 1/3’ü İstanbul’da bulunmaktadır. Diğer yandan - aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi - halen ülkemizde inşa halinde 66, proje halinde 77 AVM bulunmakta olup, bunların da tamamlanması ile birlikte toplam AVM sayısı 271’e ulaşacaktır.

Tablo.1. Türkiye’de Mevcut, İnşa Halinde ve Proje Halinde Alışveriş Merkezleri Sayısı

İl	Mevcut AVM	Pay (%)	İnşa Halinde	Pay (%)	Plan Halinde	Pay (%)	Toplam	Pay (%)
İstanbul	42	33	38	57.5	32	42.5	112	41
Anadolu	86	67	28	42.5	45	57.5	159	59
Toplam	128	100	66	100	77	100	271	100

Kaynak : ARASTA. (2007). *AVM AVM İnşaatı Atakta. (34), Ocak-Şubat, 36-38* [12]

İnşa halindeki AVM'lerin % 58' i ve planlanan AVM'lerin % 41.5' i İstanbul'da bulunmaktadır. İnşa halinde ve planlanan AVM'lerin faaliyete geçmesi ile birlikte, İstanbul'un toplam AVM sayısı içinde - 2006 yılı sonu itibarıyla % 33 olan payı - % 41.3' e çıkacaktır.

Anadolu'da inşa halinde bulunan toplam 28 AVM den 20 si (%71.4) ve planlanan 45 AVM den 24'ü (%53.3), 8 ilde (Ankara, Antalya, Mersin, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep ve İzmir) bulunmaktadır. Halen ülkemizde toplam kiralanabilir AVM alanı 2.384.858 m² dir. Buna göre 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alan, 32 m²'dir. Bu rakam, İstanbul da 84.6 m² ye yükselmektedir. Bu rakam bazı batılı ülkelerde, örneğin, İngiltere'de 230m², İtalya'da 121m², Çek Cumhuriyeti'nde 80 m²'dir. Türk perakende sektörünün gıda ve gıda dışı cirosu, 2006 yılında, 136.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiş olup söz konusu sektörün %65'i geleneksel perakende ve % 35 ise modern / organize perakendeye ait durumdadır. Perakende sektörü içerisinde AVM ler, 6 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip durumdadır [12].

IV. PERAKENDE ALIŞVERİŞ İLE EĞLENCENİN BİRLEŞMESİ: KEYİFLİ ALIŞVERİŞ / EĞLENCELİ PERAKENDECİLİK "RETAILTAINMENT"

Günümüzde eğlence ile alışveriş kavramları bir araya gelmiştir. Bu konuda "retailing" ile "entertainment" kelimeleri birleştirilerek "retailtainment" (eğlenceli perakendecilik) kavramı ve "shoppertainment" alışverişçiye eğlendirme ve "entertailing" gibi eğlenceli perakendecilik kavramları da türetilmiştir [2]. Alışveriş merkezleri, kendilerine ve zamana değer veren ve rasyonel hareket etmek isteyenlerin önemli buluşma yerlerinden biridir. Bugün dünyanın gittiği iki yön vardır; 1) alışverişlerde değer yaratmak 2) değer yaratırken keyif vermek (ki aslında bu da bir değer sayılır). "Retailtainment", yani keyifli perakendecilik yada eğlenceye dayalı perakendeciliğin yeni adresi ise, öncelikle alışveriş merkezleridir [13]. 1970'lerde alışveriş merkezlerinin dinamiklerini ticaret oluştururken, 1990'lardan sonra (tüketicilerin beklentilerindeki değişime paralel olarak) gıda ve eğlenceye kaymıştır. Somut malların alınıp satıldığı alışveriş merkezleri giderek daha çok hizmeti müşterilerine sunmaktadırlar. İnsanlar alışveriş merkezlerine çoğunlukla, ucuzlukta olan bir malı almak için değil, sineması için gitmektedirler. Tüketicilerin alışveriş merkezi içinde geçirdikleri süre arttıkça, faydacı ve hedonik güdülerle alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır [14]. Günümüzde kelepik veya büyük ucuzluklar bile tüketiciler için yeterli olmamakta, insanlar satın almaları süresince eğlence değerini araştırmaktadır. Bu nedenle, büyük alışveriş merkezleri eğlence değeri kazandıran yeni tesis ve uygulamaları devreye koymaktadır. Geleneksel alışveriş merkezini ziyarette ortalama 1 saat olan ziyaret süresi, bu tür

eğlence içerikli katma değerli uygulamalarla 3.5 saate çıkmaktadır. Bu nedenle artık alışveriş merkezi konsepti tek başına bir şey ifade etmemekte, mutlaka eğlence içeren katma değerli uygulamalar düşünülmektedir [2]. Tüketim sürecini eğlenceli hale getirmek için başta mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekanları özel olaylar, eğlenceler, gösteriler ve cazip boş zamanı değerlendirme olanakları yaratmaya çabalamaktadırlar [15]. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC), üyesi olan 1.000 AVM yöneticisi ile yaptığı bir anket sonucuna göre; AVM yöneticilerinin % 80'i, gelecekte daha fazla kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmaları ve daha güçlü müşteri ilişkilerine sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir [16].

V. ARAŞTIRMA

V.1. Amaç

Araştırma, İstanbul'daki başlıca AVM'lerin *retailtainment* uygulamalarının saptanması ve söz konusu AVM yöneticilerinin bu uygulamalara ilişkin yaklaşımlarının belirlenmesi ve analizi amacıyla yapılmıştır.

V.2. Kapsam

Araştırma kapsamında, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tanımına göre, İstanbul'daki, çok büyük, büyük ve orta grupta bulunan 11 AVM de yer alan "*retailtainment*" uygulamaları irdelenecektir. Söz konusu AVM'lerin saptanmasında, bir büyük mağaza / hipermarket etrafında toplanmış mağazalardan oluşan bir AVM olmaktan çok (Carrefoursa, Migros, Maxicenter vb.) alışveriş dışı sanat-kültür-eğlence etkinliklerine de ağırlık veren AVM olması tercih edilmiş, dolayısıyla, İstanbul'da, *retailtainment* uygulamalarını sık ve yoğun olarak uygulayan; Cevahir, Profilo, Galleria, Carousel, Metrocitiy, Kanyon, Akmerkez, Capitol, Tepe Natilius, Beylicium ve D'Silva gibi çok büyük, büyük ve orta grupta yer alan (en az 20.000 m² ve üstü büyüklüğe sahip) başlıca alışveriş merkezleri araştırma kapsamında yer almıştır.

V.3. Yöntem

Araştırma kapsamında yer alan İstanbul'daki başlıca 11 AVM' deki *retailtainment* faaliyetlerini saptamak ve irdelenmek amacı ile; söz konusu AVM'lerin **web siteleri - Nisan 2007 - Temmuz 2007 tarihleri arasında** - çeşitli defalar incelenmiş, belirtilen tarihler arasında söz konusu AVM'ler bir kaç kez **ziyaret edilerek yerinde gözlem** yapılmış ve e-posta ile, Pazarlama ve Halkla İlişkiler Yetkililerine açık uçlu 5 sorudan oluşan bir **anket** gönderilmiştir. Anket gönderilen 11 AVM den 5'i e-posta ile, 4'ü **yüz yüze görüşme** sırasında anket sorularını yanıtlamış, 2 AVM ise anket sorularını yanıtlamamıştır.

V.4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan İstanbul'daki başlıca 11 AVM' deki *retailtainment* faaliyetlerine ilişkin olarak web sitelerinden elde edilen bilgiler ile anket sorularını yanıtlayan 9 AVM' ye ilişkin yanıtlar ve yüz yüze görüşmelerde elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

V.4.1. İstanbul'daki Başlıca 11 Geleneksel AVM nin "Eğlenceli Alışveriş / Retailtainment" Faaliyetlerine İlişkin Olarak Web Sitelerindeki Bulguların Analizi

Araştırma kapsamında yer alan 11 AVM' deki *retailtainment* faaliyetlerine ilişkin olarak web sitelerinde yer alan bilgiler Tablo.2'de yer almaktadır [17-27].

Araştırma kapsamında yer alan 11 AVM ile ilgili olarak Tablo.2'de yer alan bulgular incelendiğinde;

Toplam kapalı alanları açısından: İstanbul'daki başlıca 11 AVM' ye ait kapalı alanlar toplamı; 485.500 metrekare olup, söz konusu 11 AVM, Türkiye'deki mevcut AVM' lerin (128) sayısal olarak % 8.5' ini, toplam kapalı alanlarının ise (2,384.000m²) %20' sini oluşturmaktadır.

ICSC standartlarına göre büyüklük açısından dağılım: Araştırma kapsamındaki 11 AVM' den 1'i Çok Büyük, 3' ü Büyük, 7' si ise Orta Grup da yer almaktadır.

AVM' lerde bulunan sinema sayısı; 1' i dışında, diğer 10 AVM' de, 2 ile 14 arasında değişen sayılarda, toplam 97 adet sinema salonu bulunmaktadır.

AVM' lerde bulunan tiyatro salonu sayısı ; 11 AVM den 4'ünde toplam 6 adet tiyatro salonu bulunmaktadır.

Yeme içme yerleri sayısı; Söz konusu 11 AVM' de bulunan toplam yeme – içme yerleri sayısı 266 dir.

Spor yapma olanağı; 11 AVM' nin % 72' sinde spor yapma olanağı bulunmaktadır. Bu bulgu araştırma kapsamındaki her 4 AVM' den 3'ünde spor yapma olanağı bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Canlı Müzik-Konserler-Defileler-İmza Günleri –AVM Adına Kampanya ve Çekilişler; Kampanya ve çekilişler dışındaki etkinliklerin tümü (canlı müzik, defileler, imza günleri, konserler, gösteriler) araştırma kapsamındaki 11 AVM'nin tümünde gerçekleştirilmektedir. "AVM adına Kampanya ve Çekilişler Gerçekleştirme" uygulaması ise, 1' i dışında, diğer 10 AVM' nin tümünde yer almaktadır. Bu bulgu, "retailtainment" olgusunun, araştırma kapsamındaki AVM lerin hemen tümü tarafından ciddiyle kavrandığını ve uygulanmaya çalışıldığını göstermesi bakımından ayrıca önem taşımaktadır.

Tablo.2. İstanbul'daki Başlıca 11 Geleneksel AVM ye Ait Web Sitelerinde Yer Alan "Retailtainment" Faaliyetleri

AVM Adı	Açıldığı Yıl	Kapalı Alan (m ²)	ICSC Standartlarına Göre Grubu	Mağaza Sayısı	Sinema Sayısı	Tiyatro Sayısı	Yeme içme Yerleri Sayısı	Spor Yapma Olanağı
Cevahir	2005	118.000	Çok Büyük	280	10	1	48	-
Galleria	1988	43.000	Büyük	143	12	-	22	Buz Pisti Bowling Salonu
Tepe Natilius	2002	52.000	Büyük	130	8	-	16	Bowling Salonu Spor Kulübü
Profilo	1998	41.000	Büyük	207	7	3	43	Bilardo Spor Kulübü Bowling Salonu
Kanyon	2006	37.500	Orta	160	9	-	24	Spor Kulübü
Metrocity	2003	33.000	Orta	140	-	-	20	Spor Kulübü
Akmerkez	1993	34.600	Orta	246	6	-	28	Bowling Salonu
Capitol	1993	31.000	Orta	140	14	-	22	-
Carousel	1995	24.400	Orta	117	17	-	-	-
Beylicium	2005	20.000	Orta	57	7	1	13	Spor Kulübü
D'Silva	2007	20.000	Orta	52	2 (x)	1 (x)	15	Bowling Salonu

V.4.2. İstanbul'daki Başlıca 11 Geleneksel AVM Yetkililerinin “Eğlenceli Alışveriş/Retailtainment” Faaliyetlerine İlişkin Olarak Anket Sorularına Verdikleri Yanıtların Analizi

Anket gönderilen 11 AVM' den 5'inin Genel Müdürleri ve / veya Pazarlama - İletişim - Halkla İlişkiler yetkilileri, anket sorularını e- posta ile yanıtlamıştır. E- posta ile yanıt alınamayan 4 AVM yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek anket sorularının yanıtlanması sağlanmış, 2 AVM' den ise anket sorularına yanıt alınamamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan İstanbul'daki başlıca 11 AVM' den, anket sorularını yanıtlayan 9 AVM yöneticisinin verdikleri yanıtlar irdelendiğinde;

Soru 1' e (“Alışveriş Merkezinin Tercih Edilme Nedenleri Nelerdir?”) verilen yanıtlarda, **AVM'vi tercih nedenleri arasında, ilk sırayı çoğunlukla, ulaşım kolaylığı, yani kolay ulaşılabilir olma** faktörünün aldığı görülmektedir.

Soru 2' ye (“Alışveriş Merkezinde Kültür-Sanat ve Spor Faaliyetlerinin bulunması gerekli midir?”) verilen yanıtların ise tümüyle olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısı ile, **anketi yanıtlayan 9 AVM yöneticisinin tümünün, alışverişte eğlence ve keyif boyutunun önemini kavramış** olduğu belirtilebilir.

Soru 3' e (“Alışveriş Merkezinde, Müzik dinletileri, İmza günleri, Konserler.. gibi kültürel etkinliklerin bulunması gerekli midir?”) verilen yanıtların da, tümü ile olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısı ile, **AVM' de müzik dinletileri, imza günleri, defileler... gibi sanatsal-kültürel etkinlikler önemsenmekte ve desteklenmektedir.** - Söz konusu A.V.M'lerin web sitelerinin incelenmesi ve yerinde yapılan gözlemler de bu cevapları teyit etmektedir -

Soru 4' ün de (“Alışveriş Merkezi Olarak Çekiliş ve Kampanyalar düzenlenmesi gerekli midir?”) çok büyük oranda olumlu olarak cevaplandığı görülmektedir. Gerçekten, **araştırma kapsamındaki 11 AVM' den 10' u, AVM adına kampanya ve çekilişler düzenlemektedir.**

Soru 5' de; web sitesine ilişkin olarak; (“Sizce, bir Alışveriş Merkezinin etkin ve işlevsel bir web sitesine sahip olması, Alışveriş Merkezinin tanıtımı ve müşteri çekilmesi bakımından önemli midir? Neden?”) sorusuna verilen olumlu yanıtlar da, web sitesine oldukça büyük önem verildiğini gösterir niteliktedir.

Araştırma kapsamında yer alan 11 AVM' ye ait web siteleri incelendiğinde;

• Büyük çoğunluğunun, gerek içerik ve gerekse tasarım olarak oldukça iyi hazırlanmış, **akıcı, dinamik ve enteraktif web siteleri** olduğu, örneğin; çoğunun, ziyaretçilerinin AVM' ye ilişkin izlenimlerini belirtebilmeleri amacıyla web sitelerinde sayfalar açtığı,

• Bazılarının, AVM' de düzenlenecek konserler için, web sitelerinde anket yaparak, ziyaretçilerden, AVM' de konser vermesi istenilen sanatçı isimlerinin sorulduğu ve anket sonucunda, **en çok istenilen sanatçının konser vermesinin sağlandığı,**

• Söz konusu AVM' lerin web sitelerinin hemen tümünde, ziyaretçi görüş-öneri-şikayetleri için bir **iletişim formu** yer aldığı,

• Bazı AVM' lerin web sitelerinde, AVM'yi daha etkin tanıtmak ve daha kapsamlı bilgi vermek amacıyla, **“sanal tur”** yapma seçeneği bulunduğu,

• Web sitelerinin çoğunda, **medyada AVM' ye ilişkin haberlere** yer verildiği,

• AVM' de sunulan etkinlik programlarının **“haftalık etkinlik programları”** ile web sitelerinde yer aldığı,

• Bazı AVM lerin web sitelerinde ise, AVM' de bulunan sinemalar için **on-line rezervasyon** olanağı sağlandığı ...

oldukça işlevsel ve başarılı web sitesi uygulamalarının yer aldığı görülmektedir.

VI. SONUÇ

Araştırmamızla ilgili olarak ulaşılan sonuçlar şöyle vurgulanabilir; Araştırma kapsamında yer alan İstanbul'daki başlıca 11 AVM yöneticisinden, anket sorularımızı yanıtlayan 9' u, AVM' lerin sadece bir “alışveriş merkezi” olarak görmediklerini, aynı zamanda, bir “yaşam merkezi” olarak kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısı ile, söz konusu AVM' lerin yöneticileri, sanat - kültür eğlence ve spor etkinliklerinin AVM içinde yer almasını, son derece doğal, hatta bir tür “olmazsa olmaz” faaliyetler olarak kabul etmektedirler. Diğer yandan bu tür etkinliklerin, gerek AVM ne ziyaretçi çekmek ve gerekse gelen ziyaretçilerin AVM' de geçirdikleri zamanı uzatarak alışverişlerin artmasına katkıda bulunmak açısından taşıdığı önemi de vurgulamaktadırlar. Söz konusu *retailtainment* faaliyetlerine verilen önem, aynı zamanda, AVM' lerin arasındaki yoğun rekabetten dolayı “farklılık ve yenilik yaratma” gereksiniminden de kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonucunda, dünyada ve ülkemizde sürekli yaygınlaştığı gözlenen *retailtainment* etkinliklerinin, araştırma kapsamında yer alan İstanbul'daki başlıca 11 AVM' de başarıyla uygulandığı saptanmıştır. Gerçekten, araştırma kapsamında yer alan 11 AVM' de yeme – içme yerleri, 10' unda sinema, 4' ünde tiyatro salonu bulunmakta, 10' u, AVM adına kampanya ve çekilişler düzenlemekte, 8' inde spor tesisleri yer almakta ve tümünde, defileler, konserler, imza günleri ve çeşitli sanat-kültür gösterileri düzenlenmektedir.

İnternet ve web sitesine verilen büyük önem ve söz konusu AVM lerin büyük çoğunlukla, zengin / işlevsel içeriğe ve akıcılığa sahip enteraktif web sitelerine sahip olmaları da, da araştırma sonucu elde edilen bir diğer olumlu saptama niteliğindedir.

Sonuçta, gerek söz konusu 11 AVM' ye ait web sitesinin incelenmesi ve yerinde yapılan ziyaretler ve gözlemler ve gerekse belirtilen 11 AVM yöneticisinin 9' undan alınan yanıtlar, günümüzün modern ve kentli tüketicisi açısından AVM' lerin sadece bir "alışveriş ortamı" olmaktan öte, alışveriş yanında, eğlence sanat ve sporu da birlikte sunan ve bu anlamda "sosyalleşme" boyutunu da içeren, bir tur "yasam merkezleri" olduğu gerçeğinin AVM yöneticilerince kavranılmış olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısı ile, kesin ve mutlak olmamakla birlikte, insanların AVM' de geçirdiği süre ile harcadığı para arasında genel olarak doğru orantılı bir ilişki olduğu gerçeğinin, araştırmamıza katılan AVM yöneticilerince son derece net olarak kavranmış olduğu görülmektedir. AVM de geçen sürenin artırılmasının en iyi yolunun ise, büyük ölçüde, AVM' lerin eğlence faaliyetlerinden yer vermeleri olduğu da, gene, araştırma kapsamında yer alan AVM' lerin eğlence faaliyetlerine verdikleri önemden ortaya çıkmaktadır. Alışveriş ile eğlenceyi bir arada sunan AVM'lerin sayısının ülkemizde son yıllarda hızla artması, eğlenceli alışveriş "retailtainment" kavramına ülkemiz insanlarının oldukça rağbet ettiğini göstermektedir. Diğer yandan, inşa halinde ve planlanan AVM' lerin sayılarının (143), faaliyette bulunan toplam AVM sayısından (128) fazla olması da, "eğlenceli alışveriş" konseptinin ve bu konsepti başarıyla sunmakta olan AVM'lerin ülkemizdeki geleceğinin de olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Alkibay S.; Doğan, T. & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [2] Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [3] Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- [4] Blythe, J. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev.: Odabaşı, Y.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- [5] Zikmund, W.G. & d'Amico, M. (2002). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*. St. Paul: West Publishing Company.
- [6] Solomon, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*. Second Ed. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- [7] Griffith, D.A. (1998). Cultural Meaning of Retail Institutions: A Traditional – Based Culture Examination. *Journal of Global Marketing*, 1(8), 47
- [8] Nicholls, J.A.F.; Li Fuan, K.; Carl, J. & Mandakovic, T. (2003). Structural or Cultural: An Exploration into Influences on Consumer's Shopping Behaviour of Country Specific Factors versus Retailing Formats. *Journal of GlobalMarketing*, 16(4), 97
- [9] Altunışık, R. & Kazım, M. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? (www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici-kontrolu). [10.03.2007].
- [10] Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- [11] ICSC Shopping Center Definitions, Basic Configurations and Types for the United States. (www.icsc.org/search/lib/usdefinitions.pdf). [15.04.2007]
- [12] (2007). AMPD 11. Perakende Zirvesi Büyüme ve Değişimi Yönetmeyi Tartışıyor. *Arasta (Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi)*, (34), Ocak-Şubat, 36-38
- [13] Tek, Ö.B. (2005). *Perakendeciliğin Ufkunda Neler Var?* *Arasta*, Kasım-Aralık, cilt (sayı), 70
- [14] Özdemir Ş. (2006). Yeni Tüketiciler Yeni Alışveriş Mekanları. (Editörler: Torlak, Ö.; Altunışık, R. & Özdemir, Ş.). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- [15] Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [16] Powers, E.H. (2007). The Shopping Center and Its Industry of Tomorrow A Membership Perspective. *Research Review*, 14(1), 9.
- [17] (www.istanbulcevahir.com). [14.07.2007].
- [18] (www.galleria.com.tr). [29.05.2007].
- [19] (www.tepenautilus.com). [29.03.2007].
- [20] (www.profiloalisverisimerkezi.com.tr). [29.05.2007].

- [21] (www.kanyon.com.tr). [29.05.2007].
- [22] (www.metrocity.com.tr). [29.05.2007].
- [23] (www.akmerkez.com.tr). [29.05.2007].
- [24] (www.capitol.com.tr). [29.03.2007].
- [25] (www.carousel.com.tr). [29.05.2007].
- [26] (www.beyliciumavm.com). [9.06.2007].
- [27] (www.dsilva.com.tr). [29.05.2007].

Recep Baki DENİZ (b.deniz@iku.edu.tr) graduated from the Economics Department of the Faculty of Economics and Administrative Science at Marmara University in 1979. He has a doctoral degree in the field of Business Administration from Marmara University in 1986. He worked at several Company in Istanbul as a staff and a manager between in the year 1982 - 2000. Since 2000 he is a lecturer at Istanbul Kültür University. His research interests are E- Commerce, M- Commerce, CRM and E-CRM, Techno(logy)Market, Home Improvement Retailer.