



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Birsen TURNA
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Alışveriş Merkezlerinde Halkla İlişkilerin Fonksiyonu ve Önemi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 16.04.2015
- SAYFA SAYISI** : 96
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof. Dr. İsmail DALAY
- DİZİN TERİMLERİ** : AVM'ler- Halkla İlişkiler- Müşteri Sadakati- Marka Algısı- Etkinlikler- Rekabet- Pazarlama Çabaları
- TÜRKÇE ÖZET** : AVM'ler, günümüz rekabet koşullarında ön plana geçmek ve kalıcı bir marka sadakati ve farkındalığı yaratabilmek için yoğun bir halkla ilişkiler faaliyeti içine girmişlerdir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Birsen TURNA

TC  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN  
FONKSİYONU VE ÖNEMİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Birsen TURNA**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. İsmail DALAY**

**İSTANBUL – 2015**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Birsen TURNA

06.03.2015

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Birsen Turna'nın Alışveriş Merkezlerinde Halkla İlişkilerin Fonksiyonu ve Önemi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. İsmail DALAY  
Danışman

Üye \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ali Osman ÖZCAN

Üye \_\_\_\_\_  
Yrd. Doç. Dr. Alaattin FIRAT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

... / ... / 2015

Doç.Dr.Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Alışveriş Merkezleri günümüzde ticaret hayatının can damarı haline gelmiş ve tüketim anlayışına yeni bir bakış getirmiştir. Perakendecilerin bir araya gelerek birçok fiyat ve ürün alternatifi sunmasının yanında dünyamıza Alışveriş merkezleri ile birlikte giren mal ve hizmetlerle de karşılaşmak mümkündür.

Alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerinde sıralanması, aynı lokasyonda bir birinden farklı pek çok AVM görülmesi, beraberinde rekabeti de getirmektedir. Günümüzde neredeyse bütün AVM'lerde aynı marka ve hizmetin olması, pek çok AVM'nin benzerlerinin devamı şeklinde olması tüketicileri karar verme aşamasında hangisi AVM'yi tercih edeceği konusunda kararsız bırakabilmektedir.

AVM'lerin birbirine benzeyen mal ve hizmetler sunması, rekabetin yoğun olması gibi etkenler halkla ilişkiler faaliyetlerini daha önemli hale getirmektedir. Çünkü AVM'nin yaptığı faaliyetleri duyurabilmek, marka algısı ve farkındalığı yaratmak, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak halkla ilişkiler fonksiyonunun en önemli misyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda AVM'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri etkin bir halkla ilişkiler fonksiyonunun varlığı ile mümkün olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, Alışveriş merkezleri, Farkındalık, İletişim, Müşteri sadakati,

## SUMMARY

Shopping Centers has now become the lifeblood of commerce and consumption has brought a new perspective to the understanding of life. Met with many retailers it is possible to encounter with the world price and product goods entering our next shopping centers and offer an alternative service.

Shopping sorting center in the center of the city, different from the one seen in many shopping centers in the same location, which creates competition with it. oday there is almost the same brand and services in all shopping malls, is the continuation of so many AVM consumers are hesitant to leave the decision-making process which will choose the AVM.

A like to provide goods and services of AVM, factors such as being intense competition makes it more important than the public relations activities. Because to be able to announce the activities carried out by the AVM, brand perception and create awareness, to create a positive corporate reputation as the most important mission of the public relations function emerges. To sustain the existence of an effective public relations AVM In this context it is possible with the existence of the function.

**Keywords:** Public relations, shopping centers, Awareness, Communication, Customer loyalty,

## İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
ÖNSÖZ	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA VE SATIŞ YÖNETİMİ KAVRAMLARI	5
1.1. PAZARLAMA VE TİCARET KAVRAMI	5
1.2. İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ	7
1.3. KÜRESEL PAZARLAMA	8
1.4. E-PAZARLAMA	8
1.5. SATIŞ STRATEJİLERİ	9
1.6. PERAKENDECİLİK FAALİYETLERİ	13
1.6.1. Mağazasız Perakendecilik	14
1.6.2. Mağazalı Perakendecilik	15
1.6.3. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	17
1.6.4. Dünyada Perakendecilik	18
1.6.5. Türkiye’de Perakendecilik	21
İKİNCİ BÖLÜM: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	28
2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANIMI	28
2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	30
2.2.1. Dünyada AVM’lerin Gelişim Süreci	30
2.2.2. Türkiye’de AVM’lerin Gelişim Süreci	38
2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	45
2.3.1. Geleneksel Sınıflandırma	45
2.3.1.1. Yerel AVM’ler	46
2.3.1.2. Yöresel AVM’ler	46
2.3.1.3. Bölgesel AVM’ler	46
2.3.2. Fonksiyonel Sınıflandırma	47
2.3.2.1. Açık Çarşılar	47
2.3.2.2. Mall Tipi AVM’ler	51
2.3.3. Modellerine Göre Sınıflandırma	53
2.3.3.1. Şerit Tipi AVM’ler	53



2.3.3.2. L ve U şekli AVM'ler	53
2.3.3.3. Küme ve T Şekli AVM'ler	54
2.3.3.4. Üçgen ve Halter Şekli AVM'ler	54
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AVM'LER VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ</b>	<b>56</b>
<b>3.1. DÜNYADAKİ AVM'LER</b>	<b>56</b>
<b>3.2. DÜNYADAKİ AVM'LER VE HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>58</b>
3.2.1. The Dubai Mall	59
3.2.2. Mall Of America	62
<b>3.3. TÜRKİYE'DEKİ AVM'LER VE HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>64</b>
3.3.1. Forum İstanbul	65
3.3.2. Cevahir AVM	70
3.3.3. İstinye Park AVM	75
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>89</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ICSC** : International Council of Shopping Centers  
**IPRA** : International Public Relations Association  
**MoA** : Mall of America  
**AMPD** : Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği  
**AYD** : Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği  
**AVM** : Alışveriş Merkezi  
**TOÇEV**:Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı.  
**PwC** : Pricewaterhouse Coopers

## ÖNSÖZ

Alışveriş merkezleri ile ilgili yürütülen bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ve ne tür çalışmalar gerçekleştirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Rekabetin artması beraberinde firmaları farklılık yapmaya iterken diğer taraftan daha yoğun ve etkili iletişim kurma çabasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler fonksiyonu önemli bir rol üstlenmiştir.

Bu çalışmada bana mülakat esnasında yardımcı olan İstinye Park, İstanbul Forum ve Cevahir AVM yetkililerine, danışmanlığını ve tecrübesini eksik etmeyen sayın hocamız Prof.Dr. İsmail DALAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## GİRİŞ

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil teknolojiye ve “alışveriş”in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Alışveriş merkezleri zamanla kent merkezlerinin önemli bir ögesi durumuna gelmişlerdir. Kent merkezlerinin önemli öğeleri olarak toplumda yer alırlarken aynı zamanda birçok otorite bu merkezlerin tüketimi artırdığı, toplumu üretim yerine bir tüketim toplumu haline getirdiği, insanları sadece alışverişe yönlterek düşünen ve eleştiren bireyler olmaktan çok sadece tüketen bireyler yarattıklarına dair eleştirilmeye başlamışlardır. Maalesef ki günümüzde birçok “mall”, bu eleştirileri haklı çıkaracak şekilde hareket etmekte ve bu anlayışı kırmak için Halkla ilişkileri araç olarak kullanmaktadırlar.

Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde değişim, mekansal formlar almış olmasına rağmen modern anlamda ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19. yy. olmuştur. 20. yy.’ın başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur. Kent dışındaki alışveriş merkezleri gerek mimari gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine benzer özellikler göstermektedir. Bunun sonucu olarak, tüketiciler alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını giderecek bir mekan olarak değil sosyo-kültürel alışverişe duydukları ihtiyaçlarını karşılayan mekanlar olmasından dolayı da tercih etmeye başlamışlardır.

Artan iş yoğunluğu, azalan boş zaman imkanları, hızlı tüketim tercihleri kullanma sıklığı nedeniyle sektördeki yöneticilerin yeni arayış ve alternatifler aramalarına neden olmuştur. Tüketicilerin tercihlerinin ötesinde hayal ettikleri ürün ve hizmetleri bir arada sunan alışveriş merkezleri, perakende sektöründe önemli bir konuma sahip olma özelliğini korumak yanında, yapılanma süreci sürekliliğini devam ettirmesiyle sektörde yerini güçlendirmektedir.

Son dönemlerde, alışveriş merkezleri artık sadece perakendeciliğin yapıldığı mekanlar olmaktan çıkarak, yeme-içme, eğlence ve diğer kültürel faaliyetlerin bir çatı altında sunulduğu kapalı bir sosyal mekana dönüşmüştür.

Alışveriş merkezlerinin bu dönüşümünü gözlemleyebileceğimiz en iyi alanlar, “süper-bölgesel organize alışveriş merkezleri” olarak da adlandırılan “mall” tipi alışveriş merkezleridir.

Tek katlı inşa edilebildikleri gibi çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları, spor sahaları, çok çeşitli eğlence merkezleri bulunmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri sektördeki rekabeti arttırırken, buldukları çevrenin yaşam standardını da arttırabilmektedirler. Aynı zamanda kalite açısından tüketici lehine bir yükselme söz konusu olmaktadır. Fakat Türkiye'nin ekonomik büyümesine paralel olarak alışveriş merkezlerinin sayısı da hızla arttığına ve kurulduğu bölgedeki sosyal ve ekonomik yapıyı dikkate almadan açılan alışveriş merkezlerinin özellikle küçük esnafı zor durumda bıraktığına dair sektörde bir tartışma da söz konusudur.

Her gün bir yenisi açılan alışveriş merkezleriyle rekabet etmenin neredeyse imkansız olduğu, alışveriş merkezleri çoğalırken esnafın azaldığı belirtilmektedir. Dengesiz bir dağılım seyreden alışveriş merkezi kurulumlarının denetlenmesi için "Perakende Yasası"nın çıkarılması, alışveriş merkezlerinin en azından Pazar günleri kapatılması gerektiği ve alışveriş merkezlerinin çevrelerine daha sorumlu hareket etmeleri gibi öneriler üzerinde durulmaktadır. Türkiye'de yeni gelişen alışveriş merkezleri arasında artan rekabet ortamında, tüketici alışkanlıkları da hızla değişime uğramaktadır. Alışveriş merkezleri bir yandan çevrelerini geliştirip, tüketicilere çok büyük imkanları bir arada sunarken bir yandan da gerek bu yüzden gerekse yükselen eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik gelişmelerin tüketici bilincini arttırması ile kendilerini tanıtmak ve anlatmak için halkla ilişkiler çalışmalarına ne kadar ihtiyaç duydukları açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin gücü bir anlamda yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarından gelmektedir çünkü diğer alışveriş merkezi tiplerine oranla bünyelerinde buldukları geniş imkanlar ancak tüketiciye tanıtıldıkça, ilişki kuruldukça rekabette öne çıkabilmelerini ve açık bir sistem olarak varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacaktır. Bu tip alışveriş merkezlerinin "halkla ilişkiler" çalışmalarında önemli olan, hedef kitle nezdinde gündemde kalmak, hedef kitlenin alışveriş merkezini bir "eğlence ve sosyal yaşam merkezi" olarak görmesini ve diğer alışveriş merkezlerine tercih etmesini sağlamak, memnun kalan tüketicinin kendi başına bir reklam mecrası olarak hareket etmesi ve yakın çevresini etkilemesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin, alışveriş merkezleri için önemi çok büyük olmasına rağmen literatürde bu alanla ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma hem halkla ilişkiler mesleğinin pratikte uygulanma alanlarının görülmesi ve alana katkısı bakımından hem de perakendecilik sektörü açısından özgün bir nitelik taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin örgütler açısından taşıdığı önemi anlayabilmek için öncelikle sosyal sistemler olarak örgütlerin ne tür özelliklere sahip olduğunu anlamak gerekir. Sosyal sistemler olarak kabul edilen örgütler, belli bir çevre içerisinde yer alırlar ve gereksinim duydukları kaynakları bu çevreden sağlarlar. Ancak kaynak sağlayabilmek için örgütlerin öncelikle kendi çıktılarına talep yaratmaları, farklı bir ifadeyle bazı toplumsal gereksinimlere yanıt vermeleri gerekir.

Varlıklarını etkili ve verimli bir şekilde sürdürmek isteyen örgütler bu döngüyü kesintisiz sürdürmek zorundadırlar. Halkla ilişkiler olarak değerlendirilen çalışmalar özünde bu döngüyü oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik çabalardır. Ortaya koyduğu genel kavramlar ve değişken güçler ortamında karşılıklı etkileşimi vurgulayan sistem kuramı, tüm bilim dalları için yeni bir bakış açısı, yeni bir çerçeve sağlamıştır. Bu çerçeve içerisinde yapılan çalışmalar sonucunda sosyal bilimler alanında yeni bir bakış açısı elde edilmiş ve yönetim alanındaki arayışlara cevap verebilecek bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında örgütler, çevrelerinden çeşitli girdiler alan, bu girdileri bünyesinde işleyerek ürün ve hizmet haline getiren ve bunları çıktı olarak ileride tekrar girdi sağlamak üzere çevresine sunan açık sistemler olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, birer açık sistem olan alışveriş merkezleri, genel sistem yaklaşımı çerçevesinde, yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin etkileri açısından etkileşim modeli bağlamında ele alınacaktır. Etkileşim modelinde örgüt ve çevre ilişkisinin tek yönlü olmadığı, aralarında kesintisiz bir etkileşimin olduğu, bu etkileşim sonucunda iki unsurunda kendini değiştirdiği veya farklı düzeylerde yeniden ürettiği savunulmaktadır. Alışveriş merkezlerinin de bir sistem olarak çevresi ile etkileşiminin kaçınılmaz olduğu ve bu etkileşimin halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen çalışmalar sayesinde sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Bu çalışma, alışveriş merkezi sınıflandırmaları içerisinde “süper bölgesel organize alışveriş merkezleri” olarak da adlandırılan mall tipi alışveriş merkezleri ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada, Türkiye’deki alışveriş merkezleri içerisinde “mall” olarak adlandırılabilir olan alışveriş merkezlerinin İstanbul’da olanları ele alınmıştır. İstanbul Cevahir, İstinye Park, Forum İstanbul alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmıştır. Türkiye’deki mall’ların ve halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmesini sağlamak amacıyla yurt dışından Mall of America ve Dubai Mall alışveriş merkezlerinin çalışmalarına yer verilmiştir.

Bu çalışma, gelişen teknoloji ve bununla beraber değişen üretim ve tüketim tercihleri, artan iş yoğunluğu ve azalan boş zaman imkanları nedeniyle, süper-bölgesel organize alışveriş merkezleri olarak da adlandırılan mall tipi alışveriş merkezlerinin, Türkiye'deki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bunların etkilerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Türkiye'de halkla ilişkiler disiplini sadece öğrenciler arasında değil hizmet alan ve veren firmalar arasında da tam anlaşılammış bir disiplindir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yurtdışındaki AVM'lerde oldukça sık kullanılmakta fakat Türkiye'de hem mall kategorisinde sayılabilecek alışveriş merkezinin sınırlı olması hem de halkla ilişkilerin öneminin tam kavranamaması nedeniyle bu alana katkı sağlayabilecek, örnek sayılabilecek akademik anlamda bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, bir anlamda halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanlarından birindeki açığı kapatacak ve alışveriş merkezlerinin tüketiciyle kurduğu iletişime örnek olacak niteliktedir.

Çalışmadaki temel varsayımlar sonucu Türkiye'de yeni gelişen alışveriş merkezleri bünyelerinde barındırdıkları özelliklerden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerini çok kullandıkları, ihtiyaç duydukları ve bunun sonucunda da hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödmeden yer alması olan ve duyuru olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içerdiğiidir.

Tarihsel çerçeveden yola çıkarak örnek olarak üzerinden literatür taraması yapılmış ve niteliksel bir çalışma yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik sektörü genel olarak ele alındıktan sonra bir perakendecilik çeşidi olarak alışveriş merkezlerinin tarihi gelişimi, çeşitleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde alışveriş merkezi kavramı tanımlanmış, tarihsel süreci incelenmiştir. Yine bu bölümde alışveriş merkezleri, perakendecilik ve yaşam açısından ele alınarak, tüketici kavramına genel bir bakışla, değişen tüketici tercihleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise alışveriş merkezleri açısından halkla ilişkilerin öneminden bahsedilerek, kavramın çıkış yeri olan yurt dışı alışveriş merkezlerine örnek olarak Dubai Mall ve Mall of America alışveriş merkezleri ve Türkiye'deki yeni gelişen mall tipi alışveriş merkezlerini incelemek için yurt içi örnekleri olarak da Forum İstanbul, İstanbul Cevahir ve İstinye Park alışveriş merkezleri ve onların halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE SATIŞ YÖNETİMİ KAVRAMLARI

#### 1.1. Pazarlama Ve Ticaret

“Pazarlama kavramı veya zihniyetine/felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar/yarar sağlamaktır”<sup>1</sup> Eski çağda insanlar, bugünkü gibi olmayan sınırlı sayıdaki ihtiyaçlarını kendileri karşılamaktaydılar. Fakat zamanla üretimde işbölümüne gidilmesi insanları birbirlerine bağımlı hale getirerek, karşılıklı mal değişimine yani takasa zorlamıştır. Günümüzde ise takasın yerine kullanılan şey ise paradır ve tüm alışveriş işlemleri para üzeirinden şekillenmektedir.

Modern yaşamın vazgeçilmez parçası olan alış-veriş olgusu herhangi bir mal veya hizmeti satın alma davranışını sergilememize yol açmaktadır. Günlük yaşamımız içinde marketlere gider, satış elemanları ile görüşür, fiyat araştırmaları yapar ve çeşitli hizmet ve malları satın alırız. Tüketiciler olarak bizler pazarlama faaliyetlerinin hedefi ve merkezimizdir. Pazarlama kavramı, özetle söylemek gerekirse yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüm işletmeler ister mal ister hizmet satsınlar, pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama için ayrı birimler tesis etmek ve buna bağlı olarak eğitilmiş personel tedarik etmek, bütçe ayırmak zorundadırlar.

Çünkü değişen ve sürekli gelişmekte olan pazar koşulları başarı ve kar elde etmek için bunu gerektirmektedir. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi diğer sosyal bilimlere nazaran daha yeni olmasına karşın modern işletme yönetiminin en önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiştir.<sup>2</sup> Pazarlama faaliyetleri yalnız reklam ve satışla sınırlı değildir, halkla ilişkiler, taşıma ve dağıtım gibi alışveriş olgusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan birçok bileşenden oluşan derin bir süreçtir. Geçmişten bugüne kadar olan sürece baktığımızda işletmeler; üretim anlayışından, satış anlayışına oradan da pazarlama anlayışına geçmiştir.

Günümüzde var olan pazarlama anlayışına geçene kadar olan süreç pazarlama anlayışının üç dönemi olarak tanımlanmaktadır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Mehmet Karabulut, **Stratejik Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, 2009, s:1

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millenium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc. 2000, s.378

<sup>3</sup>Mehmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2001, s:8



Ancak başka bir gerçek de sudur ki; birbirinden farklı özelliklere ve yaşama sahip insanların ihtiyaç, istek, beklentileri de farklı olacaktır. Bu nedenle pazarlama anlayışı; içinde birçok bileşenden oluşan, homojen özelliklere sahip gruplara ayrılmış tüketicilerin memnuniyeti üzerine çalışmalar yapmak ve sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi daha birçok bilim dalından faydalanmak zorundadır.

Pazarlama yönetimi birçok unsurun birleşmesiyle oluşan geniş bir süreçtir. Pazarlama yönetim süreci, araştırma, stratejik pazarlama, pazarlama karışımı, yürürlüğe koyma ve kontrol aşamalarından oluşan 5 ana kademedeki meydana gelmektedir. Yönetim süreci öncelikle pazardaki alıcıların gereksinimlerini, tercihlerini, beklentilerini belirlemekle yani araştırma ile başlar. Bu sorulara yanıt alındıktan sonra, stratejik pazarlama aşamasına geçilir. Belirlenmiş olan hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda sunulan mal ya da hizmetin avantajları ve üstünlükleri vurgulanarak, tüketicileri harekete geçirmeye çalışılır.

Bir sonraki süreç olan pazarlama karışımında ise 4P olarak adlandırılan taktik pazarlama uygulanır. İşletmenin amaç ve kaynakları da dikkate alınarak Ürün, Fiyat, Yer/Dağıtım, Tutundurma değişkenleri bir araya getirilerek taktik pazarlama eylemleri belirlenir. Bu aşamadan sonra alınan kararların tamamı ile işletmenin bütün bölümlerince harekete geçilerek, yürürlüğe koyma süreci tamamlanır. Pazarlama yönetiminin son aşaması olan kontrol ise yürütülen faaliyetlerin başarıya ulaşip ulaşmadığı tespit etmek ve bir sonraki süreçte nelere dikkat edilip, hangi hususlarda değişikliğe gidilmesi gerektiğini belirleyecek olan bir geri besleme sürecidir.

İşletmeler pazarlama eylemlerini; üretime, mala, satışa, pazara veya topluma yönelik olarak yönetim felsefelerinden birini seçerek yönetirler. Kimi işletmelerin felsefesine göre tüketiciler, malın istedikleri yerde hazır bulunması veya fiyatının uygun olması ile ilgilenirler. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler, üretimi verimli kılmaya çalışarak, malları uygun fiyatlandırmaya önem verirler. Eğer maliyet yükselirse bu sorunu üretimi arttırarak giderme yolunu seçerler.

Mala yönelik pazarlama yönetimi anlayışında, işletmeler en iyi malın kendi malları olduğuna inanır ve malın biçimi ya da fiyatı gibi özelliklerinde sağlanacak farklılıkların satışları arttırıp, başarıya ulaştıracağına inanılır. Hâlbuki malın kusursuz olduğuna inanarak değişiklik yapma yoluna gidilmemesi, ciddi rekabet sıkıntılarını doğuracak ve amansız rekabetin yaşandığı iç ya da dış pazarlarda güç durumda bırakacaktır.

Satışa yönelik pazarlama yönetiminde, işletmelerde hâkim olan felsefe, malların satın alındığı değil, satışıçılar tarafından satıldığı başka bir deyişle satın alacak kişiler bulunup, zorla satılmasıdır.

Müşteri odaklı olmayan bu pazarlama yönetimi türünde, tüketicilerin doygunluğunu önemsememekte bu da alıcıların satıcılara karşı güvenini yitirmesine neden olmaktadır. Pazara yönelik pazarlama yönetimi ise; işletmenin bir bütün olarak tüketici veya pazara yönelik çalışmasını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek üretim yapılmasını öngörür. Topluma yönelik pazarlama yönetimi anlayışı da artan dünya nüfusu, çevre kirliliği, ekonomik kıtlık, küresel ısınma v.b. nedenlerle, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin toplum çıkarları göz önüne alınarak yapılmasını benimsemiştir.

Günümüzde henüz pek rağbet görmeyen bu anlayış, zamanla toplumsal baskılar karşısında benimsenmeye başlayacaktır.<sup>4</sup> Örnek olarak vermek gerekirse; özellikle son yıllarda otomotiv üreticilerinin Avrupa standartlarındaki egzoz ölçüm değerlerine sahip araçları üretmek kaydı şartıyla pazara sokabilmeleri de bunun bir göstergesidir. Hatta bazı otomobil parçalarının geri dönüşümlü özellikte üretilmesi de topluma yönelik pazarlama anlayışının bir başka örneğidir. Çağımızın en önemli sıkıntılarında biri olan küresel ısınma, otomotiv üreticilerini harekete geçirmiş ve hibrit ( elektrik ile çalışan) otomobillerin üretilmesi için fabrikaları yeni yatırımlar ve ARGE çalışmaları için bütçe ayırmaya zorlamıştır.

## 1.2. İç Ve Dış Pazarlama Çevresi

İşletmelerin pazarlama çevresini iç ve dış çevre faktörleri olarak iki ana başlık altında inceleyebiliriz. İç çevre faktörleri dediğimizde pazarlama bölümünün işletme içi diğer birimlerle olan ilişkileri kastedilmektedir. İşletme içinde bulunan insan kaynakları, satın alma, ARGE, finans birimleri ve hatta arz kaynakları, dağıtım kanalları, satış noktaları gibi daha geniş anlamdaki ilişkileri de kapsamaktadır.

Dış çevre faktörlerine baktığımızda ise tüketiciler, rakipler, hukuki, iktisadi ve politik çevre, teknoloji, standartlar ilk gözümüze çarpan faktörlerdir.<sup>5</sup> İşletmeler kontrol mekanizmaları dışında bulunan bir dış çevreye faaliyet göstermektedirler. İşletme faaliyetlerinin pazarlama başarıları bu çevreyle olan uyumları ile paralel ilerlemektedir. Özetle söylemek gerekirse işletmeler canlı bir sistemin içindedirler.

---

<sup>4</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama**, Detay Yayınevi, Ankara, 2010, Ankara, s:9.

<sup>5</sup> Mucuk, a.g.e., s.19.

Gerek iç gerekse dış pazarlama çevresi birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmeler bu uyum sürecini doğru kullanırlarsa fırsatlarla, yanlış kullanırlarsa tehditlerle karşılaşacaklardır.

### 1.3. Küresel Pazarlama

*“Küresel pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır”*<sup>6</sup> Küreselleşme hareketi müşteri taleplerinde gerçekleştikten sonra ürünler üzerinde de görülmeye başlanmıştır. Gelişen bu yeni pazarlama anlayışına kurumlar da ayak uydurmak durumunda kaldılar.<sup>7</sup> Bu pazarlama anlayışını özellikle çok uluslu şirketler tercih etmektedir. Çok uluslu şirketler küresel pazarlama yöntemi ile diğer ülkelerin pazar yapılarını, tüketici profillerini, kültürel ve ekonomik yapılarını anlayabilmekte ve pazarlama stratejilerini bu planlama üzerinden gerçekleştirmektedir.

Elbette dış piyasaya girmek ve burada kalabilmek işletmeler için kolay olmayacaktır. Bu kararı veren işletmeler, uluslararası pazarlama çevresi iyi tanımak ve anlamak zorundadırlar.<sup>8</sup> Küresel pazarlamanın bazı sektörler için vazgeçilemez olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, otomotiv sektöründe küresel pazarlama anlayışı birçok markanın evliliği ve dolayısıyla büyümesi ile sonuçlanmıştır. Çoğu otomotiv üreticisi, dış pazarlarda direkt satıcı olmak yerine, yerel örgütlenme yoluna gitmişler ve böylece pazara çok daha kolay nüfuz ederek, başarı ile küresel pazarlarda yerlerini almışlardır.

### 1.4. E- Pazarlama

İnternet kullanımı dünyada 1995 yılında 1,5 milyonlardayken günümüze gelindiğinde 7 milyonu bulmuştur. Kullanımı arttıkça ticaret alanında da yeri önem kazanmış ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasındaki yerini almıştır<sup>9</sup> E-pazarlamanın kullanıldığı alanlara bakarsak; işletmeler içinde iç ağ ve e-mail olarak, iş ortakları arasında sipariş ve diğer işlemlerde, küresel düzeyde de internet pazar ve reklâm eğitimine yönelik olarak karsımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetlerin önemi günümüzde gitgide artmakta ve önem kazanmaktadır.

---

<sup>6</sup> Erdal Taşkın, **Yönetim Pazarlama Satış**, İstanbul, s.178.

<sup>7</sup> Karabulut,,a.g.e.,s,16.

<sup>8</sup> Taşkın,,a.g.e.,s.179.

<sup>9</sup> Yükselen, a.g.e., s.208.

E-pazarlama başarısı ürünlerin iyi tanıtılması, oto-fiyatlamının sağlanması, ödeme imkânlarının sağlanması, sistemin kolay ve anlaşılabilir olması gibi birçok etkene bağlıdır.<sup>10</sup> Ayrıca kullanılan sistemin güvenilirliği de çok büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok ürünü rahatlıkla bulabileceğimiz internet ortamlarında zaman içerisinde tüketici haklarını önemseyen, güvenilir firmalar bir adım öne çıkmakta ve alıcıların evlerine kadar ürün ve reklâmlarını sokabilmektedirler. Tüketiciler için büyük kolaylık sağlayan bu pazarlama yöntemi, alış-veriş kolaylığı sağlamakta, satışla sonuçlanmasa bile mal ve hizmetlerini etkin bir şekilde tanıtmaya fırsatı yakalamaktadır.

Bu pazarlama yöntemi her ürün için aynı sonucu vermemektedir. Örneğin Avrupa'da oldukça sıklıkla uygulanabilen E-pazarlama yöntemiyle otomobil satışı, piyasada bir dönem bazı markalarca denenmiş fakat başarıya ulaşamamıştır. Daha sonrasında otomotiv distribütörleri yaptıkları anket sonuçlarına göre; Türkiye'deki tüketicilerin, mali değeri yüksek ve yatırım amaçlı olarak gördükleri ürünlerin alımlarını mutlaka ürünü görerek ve ürüne dokunarak alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Özetle belirtmek gerekirse; E-pazarlamanın hangi ürünlerde ve nasıl uygulanması gerektiği gibi hususlar, o ülke veya bölgedeki tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile doğrudan ilgilidir.

### **1.5. Satış Stratejileri**

İşletmeler faaliyetlerini planlarken, değişen ve sürekli gelişmekte olan işletme içi veya dışı çevre faktörlerine karşı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. İşletme içindeki her birim için belirlenecek olan stratejiler birbirini tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olmalı, işletmenin tüm birimlerince tamamıyla kavranmış, anlaşılmış olmalıdır. Satış stratejileri temel olarak müşteriler, rakipler, maliyet, teknoloji konuları üzerinde geliştirilir. Ancak işletmeler geleceğe dönük büyüme veya tutundurma, dağıtım gibi orta ve uzun vadeli planlarına göre de satış stratejilerini geliştirebilirler.<sup>11</sup> İşletmeler çevreleri ile etkileşim halinde bulunan ve çevrelerinde ki ortama göre strateji oluşturan kurumlardır. Başarılı olmak isteyen her şirket çevresinde ki değişime ayak uydurmak ve değişime açık olmak zorundadır. İşletmeler çevresel koşulları araştırarak maliyet odaklı stratejiler kurmaktadır. Şüphesiz geliştirilen satış stratejileri, işletmenin yapısal özelliklileri ve imkânlarına da bağlıdır.

---

<sup>10</sup> Karabulut, a.g.e., s.22.

<sup>11</sup> Mehmet Karabulut, *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul,1998,s.259.

Pazarlamakta olduğu mal ya da hizmet türü, finansal gücü, personeli yeterliliği gibi birçok hususta uyumlaşma sağlanmalıdır. Stratejiyi belirleyecek olan yönetim kadrosunun risk alması, yeter ölçüde bilgi ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Belirlenen stratejinin, hedef pazarın hazır olması bakımından zamanlaması da önemli konulardan bir diğeridir.<sup>12</sup> İşletmelerin pazar payını artırma esaslı başlıca stratejileri; cazip fiyat avantajları, garanti olanakları, düşük faizli kredi kullanımınıdır. Yanı sıra sergiler, müşteri ziyaretleri gibi stratejiler uygulayabilmektedirler. Bugün işletmelerin, özellikle otomobil firmalarının çoğu bütün bu stratejileri karma şekilde uygulamaktadır. Müşteriler günümüzde yalnızca mal değil, aynı zamanda hizmet de satın aldıklarının farkındadırlar.

Araştıran, sorgulayan, piyasadaki rekabetten yararlanan, önceliklerini değiştiren bir müşteri profili ile karşı karşıya kalan işletmeler, stratejilerini hedef pazarın durumuna göre aylık, haftalık hatta günlük olarak dahi değiştirebilmektedirler. Satış stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli olan iki etmenden biri satışçının kendisi, diğeri ise uygulayacağı satış teknikleridir. İşletmeler kurdukları satış yönetimi sayesinde satış stratejilerini hayata geçirebilmektedirler.

Satışçı, profesyonel anlamda satış yapma becerisine sahip, ürün/hizmet ile müşteriler arasında köprü vazifesi gören, kurum ya da işletmelerin pazardaki aynasıdır. Satışçı ile satıcı kavramları birbirinden farklıdır. Satıcı üretimi yapan veya dağıtın kanalın kendisidir. İyi ve etkin bir satışçı birden çok özelliğe sahip olmalıdır. Müşteri ilişkilerinde başarılı, iyi iletişim kurabilen, araştırmacı, pazardaki gelişmeleri yakından takip eden, psikolog gibi müşterilerin nabzını tutup, onların beklentilerini anlayabilen, zamanını, kaynaklarını ve haberleşme araçlarını iyi değerlendirebilen, gerektiğinde rol yapabilen, müşterilerine danışmanlık yapabilen biri olmalıdır. Bütün bunlarla beraber, sahip olması gereken bazı fonksiyonlar da vardır.

Sattığı ürünü tanımayan, markasını ve imajını taşıyamayan, müşteriyi yalnızca ürünü satana kadar arayıp, daha sonra izleyip takip etmeyen, satışı gerçekleştirebilmek adına müşteriyi güdüleyemeyen, kendisini müşterisinin özelliklerine göre değerştiremeyen, kendi performansını ve bilgi becerilerini test etmeyen bir satışçı, başarıyı yakalayamaz.<sup>13</sup> Gelişen üretim teknikleri sayesinde ürünlerin daha çeşitli hale gelmesi tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha seçici olması konusunda koşullamaktadır.

---

<sup>12</sup> Karabulut,a.g.e.,s.259.

<sup>13</sup> Karabulut,a.g.e.,s.71.

Tüketiciler ürün ve hizmetin arkasında durmayan firmaları genellikle tekrar tercih etmemektedir. Satışçı için en önemli hususlardan bir diğeri de karşı tarafta bıraktığı ilk izlenimdir.

Birçok bilimsel araştırmada bahsedilen ilk izlenimin, daha sonraki diyaloglardaki etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Dış görünümüne de önem vermesi gereken satışçı, abartılı ve dikkat çeken giyim tarzından uzak durmalı, gülümsemeli, kendinden emin ama saygılı bir üslupla müşteriyi dikkatle dinlemeli ve gereksiz sözcük kullanmaktan kaçınmalıdır.<sup>14</sup> Satışçı türleri bazı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Satışçıların fonksiyonel özellikleri, performansları, satışı gerçekleştirdikleri nokta v.b. esaslara göre satışçı çeşitleri en genel anlamda ikiye ayrılır; “tezgâhta satış, müşterilere giderek satış.”<sup>15</sup> Satışçının hal ve hareketleri, giyiniş tarzı ve konuşması müşteriye güven vermekte ve satış faaliyetinin olumlu yönde ilerlemesine olanak sağlamaktadır.

Satış noktası dışına çıkmayan başka bir deyişle müşteri aramasına gerek olmayan satışçı türüdür. Diğeri ise, piyasada yeni müşteriler arayan, dışarıda satış yapmaya çalışan satışçı türüdür. Otomotiv sektöründen bir örnekle gidecek olursak, bayilerdeki satışçılar ile aktif satışçılar olarak adlandırılan, test sürüş günleri ya da randevu sistemi ile eski müşteri ziyaretleri gerçekleştiren satışçı türleridir.<sup>16</sup> Satışçı türlerini yaptıkları satış faaliyetleri kriterlerine göre alt gruplara bölmek mümkündür. Detaylı olarak satışçı türlerine bakıldığında: danışman satışçılar, teknik satışçılar, uluslararası satışçılar, referans grubu satışçıları, misyoner satışçılar vb.

Kişisel satışın işletmeler ve pazarlama yönetimi açısından önemine bakarsak, ilk söyleyeceğimiz şey kişisel satışın, yüz-yüze, alıcıların ihtiyaç ve davranışlarına bakılarak yürütülebilecek bir faaliyet olması açısından, diğer tüm satış çabalarına göre daha esnek ve başarılı olmasıdır.<sup>17</sup> Reklâm veya satış geliştirmenin aksine tek yönlü olmayan kişisel satış, müşterilerin daha satış noktasındayken anlamadığı ya da kararsız kaldığı noktalarda, satışçılar tarafından bilgilendirilerek, satın almaya ikna sürecinin kısaltılmasına yardımcı olur. Ayrıca reklâm gibi uygulanan tutundurma faaliyetleri, standart bir şekilde hazırlanarak sunulduğundan, müşterilerin farklı olan ihtiyaçlarına cevap verememektedir.

---

<sup>14</sup> Ali Uslu Topkara **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul,2005,s.114.

<sup>15</sup> Yasin Kılış, **Pazarlama Satış Satışçılık**, İstanbul,1977,s.133.

<sup>16</sup> Karabulut, a.g.e.,s.75.

<sup>17</sup> Ömer Dinçer, **İşletme Yönetimine Giriş**, İstanbul,1996,s.198.

Hele bir de ürünle ilgili teknik ve karmaşık konular söz konusu olduğu zamanlarda, firmanın reklâma ayıracak bütçesi olmadığı zamanlarda ve ürün değerinin yüksek olduğu durumlarda kişisel satışın önemi ve gerekliliği çok daha fazla ortaya çıkmaktadır.<sup>18</sup> Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrılan en önemli farkı; kişisel iletişime dayalı olması, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır.<sup>19</sup> Reklâm ve diğer tutundurma faaliyetlerinde müşterilerin tepkileri işletmeye gecikmeli olarak gelmekte, buna karşılık alınması gereken önlemler, gecikmeli olarak alınmaktadır. Bir başka husus da kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine oranla maliyetinin daha yüksek olmasıdır. Ülke ekonomisine de istihdam yaratılması açısından katkısı olmaktadır.

İşletmeler ve dolayısıyla satışıçılar, satış gerçekleştirebilmek için çaba sarf etmek zorundadırlar. Hiçbir satış kendiliğinden gerçekleşmeyeceği gibi tüketici ile yoğun ve etkili bir iletişim kurmayı gerektirir.<sup>20</sup> Uygulanacak olan stratejilerin başarılı olabilmesi için, taktiklerin nasıl uygulanacağını belirlemek gerekir.<sup>21</sup> İstenilen stratejilere ulaşmanın yolu taktiklerin başarılı olarak uygulanması ile mümkündür. Satış stratejisi kavramı daha geniş ve uzun süreli bir yöntemi ifade ederken, taktikler ise bu yola giderken, kullanılacak yetenekler bütünüdür. Bir işletme stratejisine göre, rekabetçi, saldırgan veya çekingen bir taktik uygulayabilir.

Bu husus kadar önemli olan başka bir şey ise, satış yönetimidir. Satış yönetimi satışıçıların motivasyonu, ücretlendirilmesi, yönetilmesi, performans değerlendirmesi gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Satışıçının olmadığı bir yerde satıştan söz edilemeyeceğine göre uygulanacak taktik ve yöntemlerden önce satış yönetiminin başarı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.<sup>22</sup> Pazarlama ve satış anlayışı içerisinde bir çok pazarlama tekniği bulunmaktadır. Ancak genel ve geniş anlamda bakıldığında bu satış tekniklerini; Yüksek basınçlı satış, Alçak basınçlı satış, Denk basınçlı satış olarak üç ana başlık altında inceleyebiliriz.

Yüksek basınç satış tekniğinde müşterinin düşünmesi ya da karar vermesini beklenmeden baskıcı bir yöntemle satış gerçekleştirilmek istenir.<sup>23</sup> Bu satış tekniği müşterinin satın alma aşamasında ki kararı zorlayıcı faktörlerle belirlenmesi esasına dayandığından satış gerçekleşse dahi bu bir satış başarısı olarak görülmemektedir.

---

<sup>18</sup> Topkara Uslu, a.g.e., s.114.

<sup>19</sup> Lale, Özkale, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul, 1991, s.125.

<sup>20</sup> Dinçer, Fidan, a.g.e., s.199.

<sup>21</sup> Karabulut, a.g.e., s.260.

<sup>22</sup> Karabulut, a.g.e., s.261.

<sup>23</sup> Karabulut, a.g.e., s.176.

Alçak basınçlı satış ise yüksek basınçlı satışın aksine satın alma karar sürecindeki müşteriye her aşama hazmettirilmeye çalışılır. İkna edebilmenin yolunun bu olduğuna inanılır. Bu yaklaşımda müşteri adayının o mal ya da hizmete önce ilgisi uyandırılır (N), bu aşamadan sonra müşterinin dikkati çekilerek(A), ilgisi uyandırılır(I) ve mala karşı arzu(D) duyması sağlanır. Harekete geçirme(A) de gerçekleştirilerek yani satış gerçekleştirildikten sonra da, müşteri doğru kararı verdiği yönünde tatmin edilmeye(S) çalışılır. Satış yönünde başarılı bir görüşme söz konusu ise, müşteri altı süreçten geçirilerek, satın alma davranışına ulaşılmış olacaktır. (NAIDAS)<sup>24</sup> Pazarlama kavramı içerisinde her zaman göz önünde bulundurulması gereken bu satış tekniği, elbette müşteri özelliğine göre kullanılmalıdır.

Satışçılar, alçak basınçlı ya da yüksek basınçlı yöntemlerden yalnızca birini uygulamak zorunda değillerdir. Aslına bakılacak olunursa müşteri özelliklerine göre esnek, değiştirilebilir bir yöntem olan denk basınçlı satış tekniği daha kolay başarıya taşıyacak bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, müşteri baskın bir kişilik özelliği sergiliyorsa, alçak basınç satışı zor durumda bırakabilir daha da önemlisi satışa ulaştırmayabilir. Görüldüğü üzere uygulanacak satış tekniği, müşterinin özelliklerine göre belirlenmelidir.

## 1.6. Perakendecilik Faaliyetleri

Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir.<sup>25</sup> Dolayısıyla Perakendecilik; nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak nitelenebilmektedir.

Perakendeci üreticiden aldığı malları tüketiciye satar. Öncelikli eylemi ise satın almaktır. Bu malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratır. Perakendeci üretici ve tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir. Ürünleri parçalara bölerek pazarlama stratejileri geliştirir. Kredi piyasasını canlı tutar. Perakendecinin bu işlevleri hem tüketiciler hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır.

---

<sup>24</sup> Topkara Uslu, a.g.e.,s.130.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition*, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc. 2000, s.378.



Tüketicilere malları sunarken üreticilerin tüketiciler ile ilişki kurmalarını sağlar. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını belirler.

Üreticiler malların tüketicilere ulaşmasında büyük ölçüde perakendecilere bağlıdır. Perakendeci mal satımında başarısız olursa bu hem sektörü hem de üreticiyi etkiler. Perakendecilerin olmadığı durumlarda bu sorumluluklar üreticiye yüklenmektedir. Üreticiler genel olarak malın pazarlanması ve halka arzı konularıyla değil malın üretimi ve dağıtımını konularıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle üreticiler ve perakendeciler birbirleri ile uyumlu olarak piyasadaki sorumluluklarını yerine getirirler. Üreticiler uyguladıkları reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle ürünün satın alınması için tüketiciyi perakendeciye yönlendirirler.

### **1.6.1. Mağazasız Perakendecilik**

Evde Satış yönteminde uygulanan en eski satış yöntemidir. Bu yöntemde mallar belirli ulaşım araçlarıyla evlere ulaştırılır ve satışları yapılır. Bu yöntemde üreticide satış ve pazarlama faaliyetlerine katılabilmektedir. Tarım sektöründe bulunanların ürettikleri gıda malzemelerini arabalarla evlerimize ulaştırması buna bir örnek olabilir. Bu satış türünde çoğu satıcı bağımsız olarak çalışmaktadır. Üretici direkt olarak satış faaliyetinde bulunabildiği gibi çeşitli malları toptancıdan veya diğer üreticilerden de temin edebilir. Bu durumda her satıcı aynı zaman da bir perakendeci olarak düşünülebilir. Evde satışın faydası daha çok tüketiciye yöneliktir. Tüketici malı detaylı olarak inceleyip deneyebilmektedir.

Postalama yolu ile satışta malın siparişi telefon ya da posta ile verilir. Malın gönderimi ise kargolama yoluyla yapılır. Tüketiciler malları gazete ya da dergi gibi mecralardan görerek sipariş ederler. Malın ücretinin ödenmesi de posta yoluyla olmaktadır. Günümüzde internet siteleri malın siparişinin verildiği ücretin aracı kuruma kredi kartı yoluyla yatırılıp malın ya da hizmetin alınmasının kargoyla gerçekleştirildiği geniş bir tüketim ağına sahiptir. Ulusal ve global kargo şirketleri malın dağıtımını gerçekleştirerek ürünlerin zamanında tüketici ile buluşmasını sağlarlar.

Makinede satışta malların satılması otomat adı verilen jeton ya da parayla çalışan makinelere bağlıdır. Perakendeciler ürünlerini kiraladıkları yerlere yerleştirerek ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Bu yöntemin avantajı gece ya da gündüz tüketiciye ulaşma imkanı sağlamasıdır.

Perakendeci tüketicinin beklentilerine göre mal pazarlama imkanına sahiptir yanısıra otomatların kirası koyulduğu bölgeye göre artış gösterebilir. Ayrıca bakım ve onarım gerektirmektedirler.

### **1.6.2. Mağazalı Perakendecilik**

Hizmet mağazaları genellikle kişisel mülkiyete dayalı bir dükkanda, tezgahlar veya dükkan sahibinin alıcılara direkt olarak yüz yüze hizmet verdiği yerlerdir. Satılan mala uzmanlaşmış mağazalardır. Genellikle aile bireylerinin istihdamı söz konusu olduğundan işletme giderleri düşüktür. Sınırlı finansal kaynaklara sahip, toptancılara bağımlı çalışan klasik perakendeciliğin temsilcileridir.

Birleşik perakendecilik, klasik perakendeci ve toptancıların, modern perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan kuruluşlardır. Perakende zincirleri, Grupları ve kooperatifleri bu gruba örnek olabilir. Etimolojik yönden “Üstün Pazar” anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından, aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük ve farklı bir tasarımda olan bir gıda perakendecisi türüdür. Süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Ülkeden ülkeye değişir. Uluslar arası Self Servis Örgütü’ne göre en az 400 m<sup>2</sup> satış alanı olmalıdır. Buna karşılık ABD’de 1000-2000 m<sup>2</sup> satış alanları söz konusudur.

Esas olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşit gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m<sup>2</sup> satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Ortalama satış alanları 8000- 20000 m<sup>2</sup> arasında değişir. Hipermarketler, 5-6 futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalardır. Süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir bileşimidir. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenir. Müşteriler dökme halde bulunan mallardan alırlar. Fransa’da Carrefour, Migros (3M’ler), Bauhaus, Beğendik, Tansaş vb. Gibi.

Pek çok perakende dükkanın tek yapı içinde toplandığı günümüz cazibe merkezleri olan AVM’ler lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları otoparklar eğlence merkezleri kafelerle zenginleştirilmiş sosyal yaşam merkezleridir. Türkiye’de ilk kez 1976 yılında Kadıköy’de “Efes Shopping Centre” adı altında bir alışveriş merkezi kurulmuştur. Ancak daha sonra İstanbul’da açılan Galleria Ataköy, Türkiye’nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezidir.

Tezgahta satış, en eski satış türlerinden biridir. Dükkana gelen tüketici bir tezgahtar tarafından karşılanır. Bu tür satış yöntemi giderek azalmaktadır. Modaya bağlı malların satışında ve satıcının göstermesi, tanımlaması ve denemesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır. Seç-Al yöntemiyle satış, Müşterinin malları tezgah ya da raflardan kontrol ederek ve seçerek aldığı, Ödemenin dükkan çıkışındaki kasaya yapıldığı satış yöntemidir. Bu yöntem özellikle gıda mallarının satışında kullanılır. Perakendecilikte yeni geliştirilmiş yöntemlerden biri olan İndirimli satış yöntemi, Malların devamlı olarak etiket fiyatının altında satıldığına vurgu yapmaktadır. Özellikle büyük mağazalarda satılan ürünler bu mağazalarda uygun fiyatlara satılır. Kent yanında kiralardan ucuz olduğu yerlerde gösterişsiz mağazalar olarak faaliyet göstermektedirler.

Genel mağazalar, birçok tür malın, sınırlı sayıda çeşidinin bir arada bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır. Bu mağazalarda genelde tezgahta satış yöntemi uygulanır. Sınırlı türde mal satan mağazalarda ürünün türü azdır fakat ürünün çeşidi geniştir. Örnek olarak erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan dükkanlar gösterilebilir. Bu tür mağazalar genelde sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerdir. Yalnızca yiyecek malları satan süpermarket ya da gıda pazarı olarak adlandırılan büyük mağazalar bu tür mağazalardan sayılırlar.

Özel mağazalar, bir tek tür kolayda ya da beğenmeli malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Bu tür mağazalarda ana tür malın yanında tamamlayıcı mallar da satılabilir. Bazı özel büyük mağazalarda mal çeşitli bölümlere ayrılarak satışa sunulur. Bu mağazalara, bölümlü özel mağaza denilir. Büyük kentlerdeki erkek ve kadın giysisi ya da ayakkabısı satan mağazalar buna örnektir. Bölümlü mağazalar, bu tür mağazalarda birbiriyle ilişkisi olmayan birden fazla tür mal satılır. Farklı türden malların satıldığı bölümler aynıdır. Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı saptanır. Kar ve zarar durumları bölümlere göre çıkarılır. Tüm bölümlerin tek bir sahibi olmayabilir. Kapalı çarşı bölümlü mağazacılık türüne örnek olarak gösterilebilir.

İşletmeler tek sahipli ya da çok ortaklı olarak kurulan tüketici ve üreticiden bağımsız olan yerler olabilir. Tipik bağımsız perakendeciler nispeten küçük işletmelerdir. Bu tip işletmelerde sahip tüm işleri kendi başına idame edebilir. Bakkal dükkanları buna bir örnek olarak gösterilebilir. Zincirleme mağazalar, merkezi bir yönetim etrafında toplanmış zincir dükkan ve mağazalardan oluşmaktadır. İşletme en az iki mağazadan oluşmalıdır ve boyutu küçük ya da büyük olabilir. Örneğin; Migros, Burger King, Carrefour, Tansaş vb.

Zincirleme mağazalar; kurumsallaşma ve geniş ölçekli yayılma politikaları izleyerek, özellikle klasik perakendeciler için ağır rekabet koşulları oluşturmaktadır. Bu durumda perakendeciler; malların toplu alımı ve örgütlenme stratejisi içine girerek perakendeci kooperatifleri oluşturmaktadırlar. Bu sayede alım maliyetleri düşmektedir. Tüketici kooperatifleri, tüketici odaklıdır. Alımlar doğrudan üreticiden yapılarak kooperatif üyesi tüketicilere ucuz mal sağlanmaktadır. Fakat mallar paketlenerek tüm tüketiciler için de piyasaya sokulabilir.

### **1.6.3. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi**

Perakendeciliğin gelişim süreci 19.yy'ın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Bu dönem bölümlü mağazaların ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Dönemin karakteristik özelliği ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi, büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulması özelliğinden kaynaklanmaktadır. 20.yy'ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıktığı görülmektedir. Zincir mağazaların ortaya çıkmasında ki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketlerine dayanmaktadır.

Başlangıçta her türlü ticari malın seyyar satıcılık ve sokak tezgahları aracılığı ile satıldığı perakendecilik sektörünün başlangıcı 20. yüzyılın başları olarak kabul edilebilir. Günümüzde ise bu olgu büyük marketler, dükkanlar ve alışveriş merkezleri olarak devam etmektedir. Endüstri devrimi sonrasında kentleşme ile şehir merkezlerinde yaşanan hareketliliğin şehir dışına doğru gelişme göstermesi, tüketicilerin mallara kolay ulaşımını zorlaştırmış bu durumda perakendecilik sektörünün sunduğu kolay hizmet anlayışı, otopark hizmetleri perakendecilik sektörünün gelişmesinde hızlı bir hareketlilik yaşanmasına neden olmuştur. Bu hareketlilik beraberinde yol kenarlarında kurulan otoparklı ve ulaşımı kolay süpermarketler, alışveriş ve yaşam merkezlerini beraberinde getirmiştir.

Yaşanan tüm gelişmeler hem üretici hem perakendeci hemde tüketicilerin alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Üreticiler açısından yönetim ve organizasyondaki değişimlerin doğurduğu rekabet ortamı özellikle tüketiciler açısından fiyat beklentilerini arttırmış bu durumda perakendecilerin tüketicilere daha düşük fiyatlar sunma, kalite ve hizmetlerin artırılması gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Bu gelişmeler ulusal düzeylerde kalmayıp küreselleşmenin de etkisiyle ulus ötesi bir hal almış, sınır ötesi ticaret yaygınlaşıp yabancı yatırımlar ve şirket ortaklıkları ile perakendecilik sektörü büyük bir gelişim göstermiştir.

Perakendecilik sektörünün yapısı, hizmetin götürüldüğü toplumların toplumsal ve kültürel özelliklerinin ele alınması gerekliliği ön plana çıkarmıştır. Bu da, sektörün gelişimi üzerinde etkili olmuştur. Perakendecilik sektörünün göz ardı etmemesi gereken temel faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir:<sup>26</sup>

**1- Coğrafi Yapı:** Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan yatırımların etkin seçiminde, perakendecilik sektörünün şekillenmesinin en etkili faktörlerden birisidir.

**2- Demografik ve Sosyo-Kültürel Çevre:** Yapılan yatırımlar içinde bulunan toplumun tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak; bölgedeki nüfusun yaşam standartları, tüketim beklentileri ve talepleri ile şekillendirilir. Değişen yaş kompozisyonu, istihdam yapısı, çalışan sayısındaki artış gibi değişkenler perakendecilik sektörünün üzerinde son derece önemli etkileri bulunmaktadır.

**3- Kurumsal Faktörler:** Kurumsal düzenlemeler ve sektöre ilişkin yasal çerçeve perakendecilik sektörünün şekillenmesinde önemli etkide bulunmaktadır.

**4- Ekonomik Etkiler:** Ülkenin kişi başına milli geliri, harcanabilir gelir artışı, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel üretime geçiş hızı, bölgesel ekonomik işbirliği süreçleri rekabet ortamında etkili olmaktadır.

**5- Yeni Teknolojiler:** Teknolojinin etkisi hizmetin hızı, kaliteli ürün sunumunda etkili olduğu gibi perakende satış noktalarının iletişimi, yapılanma sürecinde de önemli rol oynamaktadır.

**6- İş Organizasyonu:** Teknolojik değişim etkinliğinin sağlanması yönetim stratejilerinin uygulanmasına ve organizasyonun uyarlanmasına bağlı olmaktadır. Tüketicilerin taleplerindeki dalgalanmalar perakende sektörünün ürün ve hizmetlerinde esneklik kazanmasına neden olmaktadır. Bunun çözüm yolu, iş gücü kullanım organizasyonudur.

#### 1.6.4. Dünyada Perakendecilik

Endüstri devrimi ile birlikte üretim süreci hızlanmış, seri üretilen malların dağıtımı da küreselleşmenin etkisiyle kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler akabinde tüketim faaliyetlerinin değişmesine neden olmuştur.

---

<sup>26</sup>Kazım Mert, **Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, Sakarya Üniversitesi, S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Haziran 2001, s.30-31.

Tüketim kültürünün oluşması ile paralel olarak ortaya çıkan perakendeci büyük süpermarketler, alışveriş merkezleri ve mağazalar tüketicileri ürünlerine çekebilmek adına reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine girişmeye başlamışlardır. Bu pazardaki bir başka eğilimde büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satmasıdır. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan perakendecilerin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Bu farklılığın dünya perakendeciliğindeki gelişim süreci incelendiğinde ortaya çıkan tablo şöyledir:

2.Dünya Savaşı sonrasında ülkelerin yaşadığı ekonomik olumsuzluklar her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de görülmüştür. Savaş sonrası toparlanma eğilimi gösteren ülkelerde tüketici taleplerinde yaşanan artış ile tüketicilerin isteklerinin değişmeler göstermesi ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmaya başlamıştır. 1966-1980 yıllarında yaşanan göç olgusu ile köylerden kentlere göçlerin artması yeni kentleşme düzenini ortaya çıkmasına ve tüketici beklentilerinin artmasına neden olmuştur.<sup>27</sup> Bu tüketici beklentilerinin başında ise özellikle ulaşım, otopark sorunu bulunmaktadır. Diğer bir beklenti ise ürün çeşitliliğidir. Alışveriş merkezlerinin gelişimi bu beklentilerin odağında gelişerek bu yıllara rastlamaktadır. Tüm bu etkenlerin dışında gelişen serbest ekonomik koşullar ve iletişimin gelişmesi de alışveriş merkezlerinin gelişiminde pay sahibi olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri perakendeciliğın merkezi olarak kabul edilmektedir. ABD de perakendeciliğın gelişimi 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler ile olmuştur. 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci izleyen süpermarketler daha sonraki yıllarda, şehir merkezlerinde kurulmalarından dolayı yaşanan otopark sorunları, ulaşım güçlüğü gibi etkenlerle Amerikalı tüketicilerin beklentilerine cevap veremeyerek ivme kaybetmeye başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da yaşanan endüstriyel gelişmeler çalışanların sayısını arttırmış, kentlere göç ile değişen geleneksel aile yapısı yerini çekirdek aile yapısına bırakmıştır.<sup>28</sup>

Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda değişen tüketim alışkanlıkları ile perakende satış noktası ve aracı yapılarında da değişim görülmüştür. Avrupa'da Fransa dağıtım ağının genişliği, Almanya, satış alanı yönünden en gelişerek küreselleşme etkisiyle önemli perakendecilik merkezleri olmuşlardır.

---

<sup>27</sup>Michael Krafft, *Retailing in the 21st Century*, Heidelberg, 2006, s.78.

<sup>28</sup>"Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?", *Arasta*, Mart-Nisan, 2000, s.58.

1980'li yıllar boyunca satışları hızla artan ve ciroları oldukça yüksek başlıca perakendeci grupların varlığı Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke İngiltere'dir.

İngiltere, kozmopolit ve varlıklı nüfusuyla dünyanın en çeşitli ve yeniliğe açık pazarlarından biri olarak gösterilmektedir. İngiltere, tüketim kültürünün çok yaygın olduğu ülkelerden biridir. 2005 yılında, nihai tüketiciler tarafından, 154 milyar sterlin tutarında gıda olmak üzere toplam 250 milyar sterlin harcama yapılan İngiltere yeni ürünler ve tatlılara son derece açık bir ülkedir. Orta gelirli bir Türk insanın yaklaşık altı katı fazla harcama yapan İngilizler, gıdadan sonra en çok parayı giyime harcıyorlar. Giyim harcamalarının toplamı yılda 21 milyar sterlin dolayında, bu harcamaların yaklaşık yüzde 60'ını ise kadınlar yapıyor.

Market markalı ürünlerde en yüksek pazar payına sahip olan İngiltere'de pazar payının çoğunu süpermarketler oluşturmaktadır. İngiltere pazarının en güçlü perakendecileri, Tesco, Asda / Wal-Mart, Worrison's, Sainsbury's. Marks and Spencer, Tesco'dur.<sup>29</sup> Perakende zincir mağazaların doğum yeri olan İngiltere'de faaliyet gösteren ilk Türk firmaları Ramsey'dir. Yanısıra Tariş, armondi, Goldaş, tween, Desa gibi Türk firmaları da İngiltere de faaliyetlerini sürdürmektedir.

İspanya'nın perakendecilik sektöründe gelişmesinin sebeplerinden biride AB üyesi olmasıdır. İspanya'nın Belçika, Fransa ve Yunanistan'da Pazar lideri olan Carrefour İspanya'nın en büyüğü durumunda. İspanyol pazarı büyük marketler ve konularında uzman hipermarketler tarafından gündün güne büyümektedir. Hipermarketler bazı spesifik ürünlerin arandığı yerler olarak kalırken, süpermarketler şehrin yaşama alanı içindeki dar alanlarda müşteriyle daha yakından ilgilenmektedir. İspanyol gıda firmaları dış pazara açılmamaktadır, bunun sebebi olarak iç piyasanın güçlü olması gösterilmektedir.

İspanya, özellikle moda sektöründe Avrupa'nın önemli ülkelerinden biri durumundadır. Önde gelen markalarından olan Zara ve ona bağlı zincir mağazaları ile perakende sektörünün belkemiği konumundadır.

İspanyol perakendecilerin ihracat yaptıkları ülkelerin başında, Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere gelmektedir.<sup>30</sup> Bu ülkeler ithalatlarını yine aynı ülkelere yapmakta genel olarak pazar da oldukları bölge ise AB ülkeleridir. Yanı sıra Türkiye ve gelişmekte olan diğer ortadoğu ülkeleri ile ticaretleri devam etmektedir.

---

<sup>29</sup> Perakendeciler Adası: İngiltere, **Arasta**, Mayıs-Haziran 2007, s.49-52.

<sup>30</sup> Avrupa'nın hızlı moda başkenti: İspanya", **Arasta**, Eylül-Ekim, 2007, s.44-47.

### 1.6.5. Türkiye’de Perakendecilik

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir:<sup>31</sup>

- 1- Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci oluşmuştur.
- 2- 1980’lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasayı yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açmıştır.
- 3- Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri, elde edilebilirliği kolaylaştırmış ve bunlar büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmiştir.
- 4- Uluslar arası perakendecilik firmaların Türkiye’ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlamıştır.
- 5- Artan harcanabilir gelir ve modern Batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlamıştır.

Türkiye perakendecilik sektörünün 1950’lerin kapalı devlet politikaları ile paralel olarak gelişmektedir. Düşük sermayeli aile şirketleri küçük mağazalar halinde bu dönemlerde etkinlik göstermektedir. Perakendecilik sektörü bu dönemde gelişen göç olgusu sayesinde kentlere göç edenlere önemli ölçüde iş olanakları sağlamaktadır. 1960’lı yıllarında kooperatifleşmenin etkisiyle perakendecilik mağazaları da büyümeye başlamıştır. Perakendecilik sektöründe en önemli gelişmeler 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ve bu sayede küreselleşmenin de etkisiyle ülkeye giren yabancı mallardır. Ancak bu yıllardaki liberal politikaların perakendeciliğe yansması 1990’ları bulmuştur.<sup>32</sup>

Bu yıllardaki temel değişimleri meydana getiren en önemli faktör, yabancı mağazaların Türk pazarına girişidir. Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin ve eğitimin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, mevzuatta yapılan değişiklikler perakende sektörünün gelişmesinde önemli etkenler olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler perakendeciliği, batıdaki ile aynı görevi görse de kurumsal ve mekansal yapısı itibarıyla farklılık göstereceği görüşü, her ülkede perakende sektöründe geçerliliğini korumuştur.

---

<sup>31</sup> Berna Gül Özcan, *Perakendecilikte Evrenselleşme*, Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos, 1997, s.32.

<sup>32</sup> Özcan, a.g.e., s.35.



Bu bağlamda gelişen perakende pazarlarındaki ilerlemeyi olumlu yönde etkileyecek faktörlerin yanı sıra göz önüne alınması gereken ve denge unsuru olan olumsuz faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörleri sıralamak gerektiğinde ise;<sup>33</sup>

***Olumlu Etkiler:***

- Hızlı ekonomik büyüme
- Genç nüfus oranının artması
- Şehirlerdeki satın alma gücünün artması
- Tüketici davranışlarındaki değişme
- Tecrübeli iş gücü
- Sektöre yatırım yapan iş dünyası
- Yabancı firmalarının yatırımlarının artması

***Olumsuz Etkiler:***

- Politik belirsizlikler
- Yüksek enflasyon
- Düzenli olmayan taşımacılık sistemi
- Uygun olan arazilerin bulunmaması

Bu olumlu ve olumsuz etkilerin sonucunda Türkiye perakendecilik sektörünün bugünkü durumuna bakıldığında ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: Perakendecilik son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı bir gelişime, yerli ve yabancı yatırımların Türkiye’de yatırım yapmalarının büyük etkisi gözlenmektedir.

Türkiye’deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şunlardır:<sup>34</sup>

**1- Tüketimde Yaşanan Artış:** Kentleşme oranındaki artış ile ortaya çıkan yeni tüketim kültürü beraberinde gelir seviyelerinde ki artışlar perakendecilik sektörünün gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.

---

<sup>33</sup>Özden, a.g.e., 2002, s.66.

<sup>34</sup>Figen Tahiroğlu, *Müşteri Odaklı Kaliteli Servis Ekipleri*, Human Resources, 2000, Sayı: 8, s.51.

**2- Perakendeciliğin Yükselişi:** Perakende sektöründe yerli ve yabancı sermayenin artışı ile yeni ve büyük mağazaların açılması perakendecilik sektörünü olumlu yönde etkilemektedir.

**3- Ülkenin Ekonomik Durumu:** Perakendecilik sektörü temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayanmaktadır. Sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır. Ayrıca kişi başına düşen milli gelirin artması tüketimi hızlandırmaktadır.

**4- Yer kapma Savaşları:** Kentleşme ile birlikte ortaya çıkan sorunlardan olan çarpık yerleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.

**5- Yabancı Ortaklıkların Etkisi:** Yerel pazarların yabancı yatırımcılar açısından cazip olması yerli yatırımcılara ortaklık konusunda ayrıcalıklı olanaklar sunmasına olanak tanımaktadır.

Nüfusu yoğunluğunun yüksek olduğu toplumlarda perakendecilik sektörü daima canlı ve gelişmeye açık konumdadır. Türkiye’de perakende sektörü, tarım sektörünün perakendeciliğe olan etkilerinin göz ardı edilmesi durumunda bile ekonomiye yaklaşık 6,7 milyar ABD doları tutarında bir katma değer yaratmakta ve yine yaklaşık olarak 2,5 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Buna göre perakende sektörünün tüm ekonomi üzerindeki etkisi, toplam Türkiye üretiminin %3,5’i ve istihdamın ise %12’si olacaktır. Bu rakamlar perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki ağırlığını açıkça gözler önüne sermektedir.<sup>35</sup>

AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği) ve PwC (Pricewaterhouse Coopers)’in ortak çalışmasına göre, Türk perakende sektörünün yaklaşık %65’inin geleneksel perakende ve %35’nin modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir.

Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık olarak %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970’lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Buna karşın, Avrupa Birliği’nde modern perakendecilerin pazar payı her geçen gün artmış ve 1980’de %49 iken 2002’de bu oran %83’e çıkmıştır.<sup>36</sup>

Rapora göre, Türk perakende sektöründe en büyük pay toplam satışların yaklaşık %52.8’ini (72,3 milyar ABD Doları) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir.

<sup>35</sup> Arasta, *Türkiye Ekonomisi ve Perakende sektörü: 2004-2006*, Mart-Nisan, 2007, s.28.

<sup>36</sup>AMPD *Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri*, AMPD, 2007, [http://www.ampd.org / images/tr/PwC\\_turkce.pdf](http://www.ampd.org / images/tr/PwC_turkce.pdf), (10.02.2015), s.25-26.

Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar ABD Doları seviyesindedir. Bu rakamın içinde tüm hipermarketler, süper marketler ve yerel zincirlerde dahildir. Rakamlar, Türkiye’de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının sayısında önemli bir artış olduğunu ortaya koyuyor. Bu marketlere ulaşımın daha kolay olması ve alışveriş için daha az zaman harcaması sebebiyle, Türkiye’de giderek artan sayıda insan bu tür yerlerden alışverişini de tercih etmeye başladı.

“Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Olumlu Etkileri” raporu, Anadolu’nun bazı kentlerinde yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, büyük süpermarketlerin açılmasından sonra, hızlı tüketim maddeleri fiyat endekslerinin de düşme eğilimi gösterdiğini ve bu durumun özellikle düşük gelir seviyesindeki ailelerin ürünleri daha ucuz fiyatlarla alabilmelerini sağladığını belirtiyor.

Türkiye perakende sektörü 2009 yılı verilerine baktığımızda, 2009 yılının kriz etkilerinin en yoğun şekilde hissedildiği yıl olduğunu görülmektedir. Hemen her sektör yılı ciddi istihdam, kapasite ve ciro kayıplarıyla geride bıraktı. Organize perakende sektörü ise söz konusu tüm göstergelerde yıl boyunca en iyi performans gösteren sektörlerden biri olmayı başardı ve yılı %8 ciro artışıyla kapadı. 2008’in son çeyreğinde yaşanan ekonomik kriz, %3 daralma olarak kendini gösterirken, organize perakende sektörü 2009’un son çeyreğinde %16 gibi yüksek bir büyüme oranı yakalayarak yılı büyüterek kapamayı başardı.

Yerel zincirler ise yıllık bazda Pazar paylarını %17,5 arttırarak toplam perakende içinde en hızlı büyüyen grup oldu. Alt sektörler bazında incelendiğinde 2009 sonu itibariyle gıda perakendeciliğinin toplam perakende sektörünün yaklaşık %56’sını oluşturduğu görülüyor. Gıda dışı perakendeciliğin 2009 performansına bakıldığında ise, %33 gibi bir büyüme oranıyla gıda perakendeciliğinin de üzerinde bir başarıya ulaşmış durumdadır.

Perakendecilik sektöründe geleceğe yönelik yatırımın önemi çok büyüktür. Türkiye perakendecilik sektörü için de gelecekle ilgili beklentiler incelendiğinde; en önemli soru perakendecilik sektörünün gelişiminin daim olup olmayacağı, yatırımların devam edip etmeyeceğidir.<sup>37</sup> Türkiye perakendecilik sektörünün gelişmesi için olumlu faktörleri barındıran büyük potansiyele sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bu faktörlerin başında Türkiye'nin tüketici istekleri ile dolu genç bir nüfusa sahip olması gelmektedir.

---

<sup>37</sup>Özden, a.g.e., s.69.

Yanı sıra Türkiye'nin gelişen ekonomik performansı ve halkın tüketime olan ilgisinin sürekli artması perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olmaktadır.

Bilinçlenen tüketici kavramı; tüketicilerin hem fiyatlar konusunda gittikçe daha hassas hale gelmesi hem de kalite beklentilerinin artması manası taşımakta, ayrıca tüketilen malların ihtiyaç olmaması halinde daha az tüketilmesi anlamına gelmektedir. Şehirleşmenin artması, ekonominin ve sanayinin yoğun olmasına bağlı olarak istihdamı arttırmakta ve gelir seviyesinde artışa neden olmaktadır. Bilinçlenen tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Sektördeki firmaların bu değişimi görmeleri, anlamaları, kendilerini konu ile ilgili olarak geliştirme çabaları rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır. Bu noktada "müşteri odaklı olma" kavramı ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin özellikle hizmet konusunda gittikçe artan beklentilerini karşılama bağlamında bu kavramın önemi büyüktür.

Perakendecilik besin maddelerinin alınıp satılmasına dayalı olarak çok eski yıllara uzanmaktadır. Günümüzün modern perakendeciliği, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri ve hipermarketler ise sanayileşmede kitle üretimine Avrupa'ya göre daha sonradan girildiği için, çok daha geç başlamaktadır. Ancak Anadolu'da ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları, ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri sayılabilmektedir. Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir.

9.yy.'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950'li yılların başında İstanbul valisi ve belediye başkanı, Migros'un kurucusu Duttweiler'ı İstanbul'a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır.

1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros'un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu'nun ortaklığı ile Migros'un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin başbakanının da desteği ile Gima kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Niyazi Öğütveren, *Market Markalar*, Kariyer Dünyası, Ekim 1998, s.117.

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır.

Süpermarketlerin ortaya çıkışı 1970'li yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. 1970'li yılların sonunda belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. İstanbul'un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam'da 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır.

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" (peşin öde, al götür) toptancı marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, Ankara, İstanbul Kozyatağı, Bursa, İzmir ve Adana'da da mağazalar açmıştır. İlki 1993 yılında Türk Petrol Holding'in yatırımı ile açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur. Sonraki yıllarda Office 1 Superstore'da piyasaya girmiştir. 90'lı yılların ilk yarısında uluslar arası hipermarketlerin ve bileşen süpermarketlerin rekabetiyle baş edebilmek amacıyla birçok şehrin Bakkal Odaları, üyeleri adına üreticilerden toplu alım yapıp, malları dağıtma işini üstlenen dağıtım şirketleri kurmuşlardır.

Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter'in ilk mağazası 1994 başında Akmerkez'de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul'da büyüdüktan sonra Anadolu'ya yayılmıştır.

Mayıs 1995 yılında Alman zinciri Aldi, Türkiye'nin ilk Ucuzcu Market Zinciri olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM'i kurmuştur. Migros'un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995'de hizmete girmiştir. Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır.

Merter'de Götzen, Beylikdüzü'nde Planet, Kağıthane'de As 2000, Kozyatağı'nda Bauhaus nalbur marketleri açılmıştır. <sup>39</sup> Bu büyük marketlerin temel avantajları ürünleri yabancı zincirler üreticilerden doğrudan almalarıdır. Bu durumun yarattığı ağır rekabet koşulları geleneksel gıda toptancılarını belli ürünlerde uzmanlaşmaya itmiş, ambalajlı bakliyat vb gibi ürünler kayarak yeni ayakta kalma yolları bulmalarına olanak sağlamıştır.

---

<sup>39</sup> Selçuk Tuzcuoğlu, “Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler – Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, Ekim,1999.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezleri çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren perakende işletmelerdir. Modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, “para mübadelelerinin” biçimlendirdiği kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biridir.<sup>40</sup> Alışveriş merkezleri günümüzün en modern yapıları arasındadır. Rasyonellik temeliyle tasarlanan bu yapılar tüm tüketici tiplerine uygun olarak hayatımızda ki yerlerini almışlardır.

Alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği işletme ve mekansal yapılanma açısından son derece rasyonel kurumlar olmaları ve alışverişi çok daha verimli hale getirmeleridir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli olanaklar sunar. Zaman açısından gerçekleştirilmesi çok zor olan tüketim ve eğlence gereksinimleri, ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir.

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimlere paralel olarak değişen alışveriş kültürü beraberinde yeni alışveriş sistemlerinin doğmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezleri otoparkları, istenen tüm ürünlerin tek merkezde toplanmış olması, geniş seçenek ve taksit olanakları ile cazibe merkezleri olmaya başlamıştır. Alışveriş merkezleri, tarihsel gelişimi, Alışveriş merkezlerinin gelişiminin Türkiye ve dünya çerçevesinde karşılaştırılması, alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması aşağıdaki bölümlerde incelenmiştir.

#### 2.1. Alışveriş Merkezinin Tanımı

Alışveriş merkezlerini yazarlar ve kuruluşlar farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu kişi ve kuruluşlar her ne kadar farklı alışveriş merkezi tanımları ortaya koymuş olsalar da bu tanımların içerik bağlamında birbirlerine benzediği görülmektedir.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s.53.

<sup>41</sup> Ron Hasty, James Reardon, *Retail Management*, International Edition, Mc Graw Hill, USA, 1997, s.145.

Tüm alışveriş merkezi tanımlarının ortak noktası ise; ticari müesseseler ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet altında planlaması, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir.

Alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliklerinden biride planlı alanlar olmasıdır. Merkezi bir şekilde yönetilen veya sahiplenilen, bir ünite olarak planlanan, dengeli kiracılık veya kullanım temeline dayalı ve çevresinde otoparkı bulunan tesislerdir.<sup>42</sup> Dengeli kiracılık; herhangi planlı bir alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağaza sayısı ve türlerinin o çevredeki popülasyonun ihtiyaçlarının karşılanması ile olan ilişkisidir. Kiracıların konumu ve türü merkezi yönetim tarafından alışveriş merkezinin stratejisine göre belirlenerek konseptin devamını sağlamak amaçlanmaktadır.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) alışveriş merkezi tanımlaması ise yukarıda belirtilen tanımların benzeridir. Buna göre alışveriş merkezleri diğer ticari kuruluşlarla birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Bu merkezler müşterilerine otopark imkanı sağlar.<sup>43</sup> Ayrıca merkezin büyüklüğü, yönelimi ve konumlanması genellikle merkezin hizmet ettiği ticari alanın pazar karakteristiklerince belirlenir. Otoparklar alışveriş merkezlerini süpermarketlerden ayıran önemli özelliklerden biridir. Tüketicilerin süpermarketlere olan en büyük eleştirisi olan otoparklar alışveriş merkezlerinde planlı olarak oluşturulmuş özel alanlarda müşterilerin beklentilerine uygun olarak kurulmuştur.

Bir başka tanıma göre ise, Alışveriş merkezi, perakendeciler tarafından sunulan mağaza komplekslerinin oluşturulduğu bir ya da birden fazla bina formundan oluşan, ziyaretçilerine bir kısımdan öbürüne geçişi kolaylaştıran birbirleriyle bağlantılı yürüme alanları ve otopark alanlarıyla geleneksel pazarların modern bir iç versiyonudur.<sup>44</sup> Alışveriş merkezleri genelde kapalı alanlarda kurulan dış etkenlerden bağımsız alışverişe yönelik tasarlanmış gezi alanları ve dizaynıyla eski pazarların günümüzde oluşturulmuş güvenli ve kompleks yapılarıdır.

Alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu kompleksler çoğu kez otopark kolaylığı sağlar.

---

<sup>42</sup> Berry Berman, Joel Evans, *Retail Management*, 4.Edition, Maxwell Macmillan International Editions, new York, USA, 1989, s.103

<sup>43</sup> "ICSC Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types for the United States", ICSC, <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>, 2 Ocak 2015, s.1-4

<sup>44</sup> "*Shopping Mall*", Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall), 3 Ocak 2015.



Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşmaktadır.<sup>45</sup> Ayrıca Alışveriş merkezleri bünyelerinde; banka ATM'leri, kafeteryalar, sinema salonları, kuaför, pastane, eğlence merkezleri, eczane gibi pek çok ürün ve hizmeti de bulundurmaktadır. Dolayısıyla Alışveriş merkezleri yalnızca alışveriş değil ayrıca sosyal yaşam merkezleridir. Günlük ihtiyaçlara yönelik her türlü malın yanı sıra kafeterya, sinema, eğlence parkı, kuaför gibi hizmetleri de bünyesinde barındırarak müşterilerine geniş olanaklar sağlamaktadırlar.

Alkibay ve arkadaşları yapılan bu tanımlardan hareketle alışveriş merkezlerine ilişkin daha kapsamlı bir tanım ortaya koymuşlardır. Buna göre alışveriş merkezleri şu şekilde tanımlanabilir: “Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m<sup>2</sup> den başlayıp 300.000 m<sup>2</sup>'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir.”<sup>46</sup> Alkibay tanımında diğer tanımların birçoğunu belirtmesinin yanında alışveriş merkezlerinin kapladıkları alanlara dikkat çekmiştir.

## 2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Dünyada Alışveriş Merkezlerinin gelişimi teknolojik gelişmelerin artması ile paralellik göstermektedir. Çünkü teknolojinin artması sonucu farklı ve kaliteli ürünler ortaya çıkmakta bu da tüketici talebini olumlu yönde incelemektedir.

### 2.2.1. Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Alışveriş merkezleri kentleşme ve teknolojinin gelişimine paralel olarak gelişim göstermektedir. M.Ö. 7. Yüzyılda, Yunanca'da “insanların bir araya gelmelerini” ifade etmek için kullanılan “agora” kelimesi, daha sonraki yüzyılda, “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur.

---

<sup>45</sup> “Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme”, **Arasta**, Eylül-Ekim, s.13, 1999, s.40.

<sup>46</sup> Sanem Alkibay, Doğan Tuncer, Şeref Hoşgör, **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 151.

Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi, sadece ticaretin ekonomik boyutuna bağlı olarak değil, teknolojiye ve “alışveriş”in sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir.

Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin en güzel prototiplerinden birisi de, M.Ö. 2. Yüzyılda Roma’da, içinde meyveden, çiçeklere, canlı balıklardan Uzakdoğu’nun ender bulunan ürünlerine kadar birçok malın satıldığı 6 katlı 150 dükkandan oluşan Trajan pazarlarıdır.<sup>47</sup> Alışveriş kavramı insanlık tarihine kadar dayanan çok eski bir hayatı idame ettirebilme biçimidir. Bireysel takasla başlayarak, kalabalık meydanlarda kurulan pazarlara, Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olan kapalı çarşıya ve günümüzün modern alışveriş merkezlerine kadar uzanan bir gelişim göstermiştir.

Ortaçağ Avrupası’nda ise, alışveriş, sadece alt gelir grubu ve hizmetkarların yaptığı bir faaliyet olarak görülmekte iken ve dükkanlar okuma yazma bilmeyenlere yönelik simgeler ve işaretlerle tanıtılmaktadır.<sup>48</sup> Bu durum 16. Yüzyıl, Avrupa’da cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber yerini gösterişli vitrinlere bırakmıştır. Aynı dönemde alışveriş için oluşturulan caddeler ortaya çıkmış, alışverişin tüm toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur.

Zamanla bazı pazarlar ve dükkanlar çok yönlü pasajlara dönmeye başladı. Bir pasaj, iki yoğun sokakla birleşen üstü cam kaplı koridorun iki tarafında da yer alan dükkanlardan oluşuyordu.<sup>49</sup> Kayıtlara geçen ilk pasaj, Fransa’nın Paris şehrinde yer alan, 1809 yılında açılan Passage Delorme’dır.<sup>50</sup> Londra’da 1818’de açılan Burlington pasajı, ülkenin halen en yoğun ve başarılı pasajıdır.<sup>51</sup> Gerçek anlamda alışveriş merkezi denebilecek ilk alışveriş merkezi, 50 dükkanlı, 3 katlı kapalı pasajı ile 1829’da Providence, ABD’de açılan Rhole Island alışveriş merkezidir.<sup>52</sup>

Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19.yüzyıl olmuştur. Alışveriş merkezleri tarihsel oluşum sürecinde; başlarda tüketicileri ve üreticileri aynı çatı altında buluşturan kapalı satış mekanları olduğu gözlemlenmektedir.

---

<sup>47</sup> Doğan Özdemir, “*Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi*”, Hürriyet Gazetesi, 1999.

<sup>48</sup> Özden, a.g.e., s.75.

<sup>49</sup> Nadine Beddington, *Shopping Centres: Retail Development, Design and Management*, Oxford, Butterworth, 1991, s.13.

<sup>50</sup> Johann Friedrich Geist, *Arcades: The History of a Building Type*, London, 1983, s.24.

<sup>51</sup> Margaret Mackeith, *Shopping Arcades: a Gazetteer of Extant British Arcades*, London, 1985,

<sup>52</sup> John A. Dawson, *Shopping Centre Development*, London, 1983, s.21.

Günümüzün Alışveriş merkezleri ise değişen sosyo ekonomik koşullar ile değişen tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla daha kompleks yapıların oluşturulmasıyla tanımlanmaktadır. Eski çağın han ve pasajları günümüzün modern alışveriş komplekslerine dönüşmeye başlamıştır.

Alışveriş merkezleri, eski Pazar meydanları, çarşılar, limanlarda kurulan ticari alanlar vb. gibi çeşitli türleri ile 1000 yıldan fazla bir süredir mevcuttur. Küçük bir şehir dışı açık çarşıdan binlerce metre karelik süper-bölgesel alışveriş merkezlerine kadar içinde hemen hemen her türlü mal ve hizmetin bulunduğu modern alışveriş merkezlerinin ABD'deki başlangıcı 1920'li yıllara dayanmaktadır. Kent dışındaki alışveriş merkezleri gerek mimari mekan gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine benzer özellikler göstermektedir.

Şehir dışına kurulmak amaçlı olarak açılan ilk alışveriş merkezi, ABD'deki Kansas City'de yer alan 1923 yılında açılan Country Club Plaza'dır.<sup>53</sup> Bu alışveriş merkezi geniş otopark ve ulaşım sorununu ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını giderecek bir mekan olarak değil sosyo-kültürel alışverişe duydukları ihtiyaçlarını karşılayan mekanlar olmasını sağlamıştır. Country Club Plaza tek bir ünite altında yönetilmiştir. Alışveriş merkezlerinin şehir dışında kurulmasının sebepleri arasında değişen tüketici beklentileri; otopark sorunu, geniş alan ihtiyacı, ulaşım, daha büyük ve daha çok çeşitli mağazaların ve hizmet sektörünü barındıran geniş yaşam alanları ihtiyacıdır. Country Club Plaza bunun ilk örneklerinden olup içinde sosyal yaşamın beklentilerini karşılayan birçok hizmeti barındırmaktadır.

1930'lu yıllarda çoğu şehirde departman mağazaları, şehir merkezi dışındaki alışveriş merkezlerinin inşasında önemli bir etken haline gelmiştir. 1940'lı yıllarda Sears Roebuck & Co ve Montgomery Wed, büyük şehirlerin dış kesimlerinde, bünyelerinde otoparklar bulduran birbirinden bağımsız büyük mağazalar kurmaya başladılar. Bu yıllarda Ohio-Colombus'daki Town&Country Plaza'da ise akşam vakti alışverişler başlamıştır. 1943'te San Diego'da Linda Vista adında bir alışveriş merkezi açıldı. Bu alışveriş merkezi evlerden ve büyük caddelerden uzakta kurulan ilk alışveriş merkezlerinden biriydi. 1947'de Los Angeles'in güneyinde 52.000 m2 alana sahip The Broadway Crenshaw alışveriş merkezi açıldı.

---

<sup>53</sup> Peter J. Mcgoldrick, Mark Thompson, *Regional Shopping Centres: Out-of-Town versus In-Town, Aldershot*, Avebury, 1992, s.34.

Ana kiracılar arasında Broadway departman mağazası, Von's süpermarket ve Woolworth olan bu merkez, günümüzde Baldwin Hills Crenshaw Shopping Plaza olarak da bilinmektedir. Aynı yıl Massachusset'de Boston bölgesi için bölgesel bir alışveriş merkezi olarak hizmet eden The North Shore Center açılmıştır.<sup>54</sup> 1930'lu yıllarda alışveriş merkezi kültürünün temellerinin atıldığı, tüketicilerin süpermarketleri değil de ailece gezerek tüketim yaparak zaman geçirecekleri kapalı sosyal yaşam alanları olan alışveriş merkezlerini tercih etmeye başladığı yıllar olmuştur. Ayrıca üreticinin ve perakendecinin de ürünlerini konsept vitrinlerde sergileme imkanı bulunduğu, üretici, perakendeci ve tüketici açısından markalaşma adına önemli bir adımın atıldığı yıllardır.

1950 yılında Seattle – Washington'da Northgate Shopping Center açılmıştır. Bu merkezin ana kiracıları departman mağazalarıydı. Northgate, banliyölerde kurulan ilk organize alışveriş merkezi konumundaydı. Bu merkezin mimarisi, yaya trafiğine açık yollardan oluşan bir yapı şeklindeydi. Aynı yıl Massachusset – Frannqhom'da Shoppers World adında ilk iki katlı alışveriş merkezi açıldı. Bu konsept 1954 yılında Michigan - Detroit'te açılan Northland Center ile daha da geliştirildi. Northland Center alışveriş merkezinin dizaynı küme biçimindeydi. Northland Center aynı zamanda hem merkezi ısıtma hem de merkezi soğutma sistemine sahip ilk alışveriş merkeziydi. 1951 yılında Kuzey Los Angeles'te San Francisco vadisi yakınlarında açılan Valley Plaza, büyük çevre yollarının yanında inşa edilen ilk alışveriş merkezi konumundaydı.

Bu merkezin kiracısı Sears'tı.<sup>55</sup> 20. yüzyılın ikinci yarısında alışveriş merkezlerinin modernizasyonu tüketici beklentilerine paralel olarak gelişimini sürdürmektedir. Alışveriş merkezlerini kapalı basık ve sıkıcı yerler olmaktan çıkarma çabası içinde olan kent mimarları, yeni konseptler dizayn ederek tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini arttırma yoluna gitmişlerdir. Bu dönemde yarı açık alışveriş merkezleri, yeni iklimlendirme opsiyonları sunarak tüketicilerin alışverişlerinde daha çok zaman geçirmeleri için yüksek imkanlar sunmaktadırlar.

1956 yılında Minnesota – Edna'da Southdale Center adında üstü tamamen kapalı ve iki katlı ilk alışveriş merkezi açıldı. Bu alışveriş Merkezinde merkezi ısıtma-soğutma sistemi, daha konforlu ortak kullanım alanları mevcuttu.

---

<sup>54</sup>Fatih Geçti, **Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2008, s.105.

<sup>55</sup>Charles Dennis, **Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices**, Palgrave Macmillan, 2004, s. 14.

Southdale Center, sektördeki çoğu uzman tarafından ilk modern bölgesel alışveriş merkezi olarak kabul edildi.<sup>56</sup> 1969 yılında açılan Arndale Centre ise, İngiltere'nin ilk bölgesel alışveriş merkezidir. <sup>57</sup> Bölgesel alışveriş merkezleri daha çok bölgenin demografik yapısı, sosyo ekonomik durumu göz önünde bulundurularak dizayn edilen yapılardır. Bölgedeki gelir seviyesine göre daha lüks tüketim mamülleri ya da seri sonu outlet mağazalar müşteri kitlesini hedefleyen, yatırımcıların ürünlerini yerleştirirken bu faktörleri gözettiği yapılardır. Aynı zaman da bölgesel alışveriş merkezlerinde alışverişin yanı sıra kültürel faaliyetlere de yer verilmektedir.

1962 yılında Rochester – New York'ta, 35 milyon dolara mal olan ve bünyesinde iki departman mağazası bulunan Midtown Plaza açıldı. Bu merkez ABD'nin II.Dünya Savaşı'ndan sonra şehir içi perakendeciliği açısından en büyük özel yatırımdı. Aynı yıl Chicago yakınlarında açılan Gruen's Randhurst, dünyanın en büyük alışveriş merkezi ünvanını kazandı. Bu alışveriş merkezinin alanı 92.903 m2 olup büyük bir kubbe altında 3 departman mağazası bulunuyordu. 1964 yılı itibariyle ABD'deki toplam alışveriş merkezi sayısı 7600 civarındadır. II.Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen banliyöler ve artan nüfus, daha fazla ev ihtiyacını ve bununla birlikte daha fazla sayıda perakende alışveriş mekanına ihtiyacı ortaya çıkardı.

Savaş sonrası toparlanmaya başlayan dünya ekonomisi beraberinde gelişen sanayileşme ve kırdan kente göç olgusu ile kentsel nüfus artmış ve kişi başı gelir seviyesi yükselmiştir. Bu durum perakendecilik sektörünün daha da gelişmesine olanak tanımaktadır. Perakendecilerin modern yüzünü yansıtan vitrinler olan alışveriş merkezleri artan kapasiteyi karşılamak için daha büyümüş, daha geniş alanlara yayılmışlardır.

1972 yılı itibariyle ABD'deki alışveriş merkezi sayısı, 1960'lı yılları ikiye katlamış ve 13174'e ulaşmıştır. Southdale ve Texas – Houston'daki The Galleria gibi bölgesel alışveriş merkezleri birçok büyük pazar için birer demirbaş haline gelmişler ve Amerikalılar bölgesel alışveriş merkezlerinin zevkini ve kolaylığını yaşamaya başlamışlardır. Bu dönemde aynı zaman da İngiltere'nin ilk şehir dışındaki bölgesel alışveriş merkezi olan, Brent Cross açıldı.<sup>58</sup> 1970'lerde birçok yeni alışveriş merkezi türü geliştirilmiştir. 1976 yılı aynı zamanda ABD'nin ilk şehir içi dikey organize alışveriş merkezinin açılışına sahne olmuştur.

---

<sup>56</sup> Geçti, a.g.e., s.106.

<sup>57</sup> Clifford Guy., *Retail Development Process: Location, Property and Planning*, London,Routledge, 1994, s. 55.

<sup>58</sup> Guy, a.g.e. s.57.

Water Tower Plaza adındaki bu alışveriş merkezi Illinois – Chicago’da ünlü Michigan Avenue caddesinde açılmıştır. Water Tower Plaza, çoğu uzmana göre son moda mağazaları, katları, ofisleri ve otoparkıyla karışık kullanımlı proje üstünlüğünü hala korumaktadır. Water Tower Plaza ve Fanevil Hall Market Place’in açılışları ile alışveriş merkezi sektörü kendi kentsel köklerine geri dönmüştür. Markalaşmanın öneminin giderek arttığı, reklamların müşterileri üretilen mallara yönlendirdiği bu yıllarda Water Tower Plaza gibi yapılar modern şehirlerin göstergesi olmuşlardır.

1990’da yapılan bir kamuoyu araştırması, tüketicilerin çoğunlukla bölgesel alışveriş merkezleri ile yerel alışveriş merkezlerinden alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. 1989 – 1993 yılları arasında, yeni alışveriş merkezleri açılışı yaklaşık %20 civarında bir azalma göstermiştir. 1989’da 1510 olan inşaat adedi, 1993 yılında 451 adettir. Yeni alışveriş merkezlerinin açılışındaki bu düşüşün nedeni ağır bir kredi darboğazına neden olan tasarruf ve borç kriziydi. Bu dönemlerde 1986’da ise Merto Centre, İngiltere’nin şehir dışındaki süper-bölgesel alışveriş merkezlerinden biri olarak Gateshead yakınlarında faaliyete geçmiştir.<sup>59</sup>

Alışveriş merkezlerinin yaşam stili konseptine dönüşmesi 80’li yıllarda başlamasına rağmen bu sistemin tam olarak oturması 2000’li yılları bulmaktadır. 1990’larda alışveriş merkezlerinde ki temel odak noktası fabrika dan halka satış mağazalarıdır.<sup>60</sup> Fabrika satış mağazaları imalatçının aracı kurum kullanmadan malın satışını gerçekleştirdiği mağazalardır. Bu sebeple direkt olan sunulan malın fiyatının piyasa koşullarına göre düşük olduğu görülmektedir. Fabrika satış ve outlet mağazalar günümüzde halen faaliyetlerini sürdürmektedir.

1990’ların sonunda yaşanan önemli bir gelişme olan internetin yaygın kullanımı dönemin alışveriş merkezlerini tehdit eden çok önemli bir unsurdur. Günden güne yayılan internet mağazacılığı insanların alışveriş merkezlerine gitmelerini azaltarak evlerinden ürün siparişine yönlendirmiş, bu durum artan rekabet koşullarının üstesinden gelebilmek adına alışveriş merkezlerinin de siteleşmeye gitmesinin önünü açmıştır.<sup>61</sup> Günümüz de hemen her alışveriş merkezinin internet sitesi bulunmakta, bu sitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam ve kampanya faaliyetleri yürütülmektedir.

---

<sup>59</sup> Guy, a.g.e., s.59.

<sup>60</sup> Healey Cushman, Baker Wakefield, *Where People Shop 2002*, London, 2002, s. 12.

<sup>61</sup> Guy, a.g.e., s.67

Fakat bu rekabet perakendecilik sektörünü etkilediyse de, aynı zaman da bir yaşam ve kültür merkezi olan ve hizmet sektörü ile de faaliyet gösteren alışveriş merkezlerini derinden etkilememektedir.

2000'li yıllarda da internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişen koşullar alışveriş merkezlerinin vizyonlarını gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Alışveriş merkezlerinin sosyal yaşam merkezi olmalarının temeli bu dönemde atılmaktadır. Moda, gıda, eğlence ve hizmetlerin birleşmesiyle birlikte alışveriş merkezlerinin, hizmet ettikleri toplumdaki konumları giderek artmaktadır. Bu yılların başlarında yaklaşık 150 civarında yaşam stili merkezi bulunmaktaydı. Bu formattaki merkezlerin sayısında da bir artış gözlenmektedir. ABD'de alışveriş merkezleri sayısı gittikçe artmaktadır.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin verilerine göre ABD'de 2005 yılı itibariyle toplam alışveriş merkezi sayısı 48,695 adettir. Bu gün İngiltere, 13 milyon m2 alışveriş merkezleriyle Avrupa'nın en büyüğü konumundadır.<sup>62</sup> İsviçre ve Fransa'dan sonra İngiltere'deki yetişkinler, alışveriş merkezlerini yılda ortalama 21 kere ziyaret ederek Avrupa'nın 3. En yüksek ziyaret oranına sahiplerdir. Alışveriş merkezinde bulunma süreleri ise ortalama 84 dakikadır.<sup>63</sup> Tüketicilerin alışveriş merkezine gitme sebeplerinin başında "Sosyal aktivite" gelmektedir.<sup>64</sup> Bu aktiviteler sayesinde tüketiciler hem gündelik ihtiyaçlarını yerine getirirken hemde alışveriş yapmaktadır. Kalabalıkların olduğu her yerde satış yapılabilir ilkesiyle insanlar alışveriş merkezlerine çekilerek insan sirkülasyonu sağlanıp, alışverişin önü açılmaktadır. İnsanın doğal ihtiyacı olan sosyalleşme alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilip aynı zamanda ticari bir fonksiyon kazanmaktadır.

İngiltere'nin gayri safi milli hasılasının yüzde 15'i burada üretilmektedir. Londra'da kişi başına düşen gayri safi milli hasıla da İngiltere ortalamasından yüzde 23 daha fazla olması nedeniyle birçok yatırım Londra ve çevresinde yapılmıştır. İş dünyasına sunduğu değişik olanaklar sayesinde halen Avrupa'nın en büyük 500 şirketinin 108'nin merkezleri Londra'da bulunuyor. Birleşmiş Milletler'e üye 185 ülkenin yüzde 86'sı bu kentte bir konsolosluga veya yüksek komiserliğe sahiptir.

Avrupa Komisyonu, Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, BM ve ILO'nun da burada temsilcilikleri vardır.

---

<sup>62</sup> Parker Hillier, **British Shopping Centre Development Master List**, London, 2002, s. 200.

<sup>63</sup> Cushman, a.g.e., s. 15.

<sup>64</sup> Dennis, a.g.e, s.29.

Londra'nın beş havaalanından yılda 80 milyon yolcu uçuyor. Bu rakam kendi alanında bir rekor, çünkü dünyanın diğer başkentleri ile karşılaştırıldığında Londra en yakın rakibinden bile iki kat fazla yolcunun uçtuğu havaalanlarına sahiptir.<sup>65</sup> Rakamların gösterdiği gibi Alışveriş merkezlerinin ülke ekonomisine faydası büyüktür. Alışveriş merkezleri yalnızca alışveriş yapılan yerler değil aynı zamanda modanın takip edildiği, dünya çapında büyük markaların ürünlerinin sergilendiği vitrinlerdir. Londra gibi büyük moda merkezleri ürünlerini gelişmiş alışveriş merkezlerinde sunmakta buna bağlı olarak oluşan turizm ile ülke ekonomisine büyük fayda sağlamaktadır.

2000'li yıllarda pazara giren diğer bir faktörde Doğu Avrupa ülkeleridir. Savaş sonrası uzun süreli bir durgunluk dönemi geçiren bölge ülkelerinin pazara girmesi perakendecilik sektöründe önemli bir genişleme yaratmaktadır. Bölge ülkelerinin kalifiye iş gücü azımsanmayacak durumdadır. Ayrıca yıllarca merkezi yönetimin yetersiz politikaları ile önemli bir mal açığı oluşan doğu Avrupa ülkelerinde yüksek düzeyde mal talebi olmaktadır. Bölgeye yönelen doğrudan yatırımlar bu ülkelerdeki nüfus ve ekonomik gelişmelere paralel olarak arttığından batılı perakendeciler pazarlarda varlıklarını hissettirmeye başlamıştır.

Çek Cumhuriyeti ve Polonya yatırım için en güvenilir ülkeler olarak görülürken, Macaristan da yatırımlardan önemli bir pay almıştır. Polonya Doğu Avrupa ülkelerinin en hızlı büyüyen perakendecisi konumundadır. Ülkedeki yatırımların büyük bir bölümünü yabancı sermayenin oluşturduğu Polonya da önümüzdeki yıllarda ülkedeki perakende hacminin artması ve sektörün yoğunlaşması beklenmektedir.

Macaristan ise zaten Doğu Avrupa'da yabancı sermayenin ve yabancı perakendecilerin en önce tercih ettikleri pazarlardan biridir. Ülkedeki büyük perakendeciler arasında Julius Meinl, Billa, Tengelmann, Metro ve GIB yer alıyor. Çek Cumhuriyeti de Macaristan gibi yabancı perakende yatırımlarından geniş pay alan ülke olmaya başlamıştır.<sup>66</sup> Doğu Avrupa ülkelerindeki temel sorunların başında kişi başı milli gelir oranındaki düşüklük gelmektedir. Yanı sıra hala birçoğunda politik belirsizlik ve istikrarsızlık durumu söz konusudur.

Buna rağmen ülkelerin demografik yapısı ve AB ülkeleri olmaları sektörün her zaman canlı olmasını sağlamakta diğer AB ülkelerinin yatırımlarını bu ülkelere yapmalarına olanak sağlamaktadır. Tesco, Marks&Spencer, Ahold, Ikea, Baumax gibi markalar bunların başında gelmektedir.

---

<sup>65</sup> Saadet Uğurlu, *Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler ve Alışveriş Merkezleri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2005, s.38.

<sup>66</sup> "Gelişen Pazarlar", *Arasta Dergisi*, No:8, Kasım-Aralık, 1998, s.37



Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan, yani birinci katmandaki pazarlar caddedeki mağazalardan alışveriş merkezlerine kayabilmiş durumda iken diğer bölgelerde daha yavaş bir gelişme yaşanmaktadır. Ukrayna, Romanya ve Bulgaristan'da ise zincir mağazaların çoğu franchise aracılığıyla faaliyet göstermektedir.<sup>67</sup> Lokomotif mağazalar da açılmaya başladığında süper marketler, yapı marketler ya da fast-food mağazalarının sayısının artması beklenmektedir.<sup>68</sup> Yatırımcıların bu bölgelere yatırım tercih etmelerinin başlıca sebepleri arasında fiyatların oldukça düşük olması söylenebilir. Özellikle arsa fiyatların düşük olması yatırım yapılacak sektör için çok önemli bir başlangıç teşkil etmektedir. Ayrıca ucuz iş gücü temini ikinci bir yatırım sebebi olarak gösterilebilir. Romanya, Bulgaristan ve Ukrayna bölgesi şu anda özellikle büyük yatırımcılar tarafından çok yakından takip edilen doğu Avrupa ülkeleridir.

Arasta dergisi 2006 verilerine göre, 2006 yılında Çek Cumhuriyeti için ülke boyutunda planlanan 5 alışveriş merkezi bulunurken, 2007 yılında 6 alışveriş merkezi projesi yer almaktaydı. Polonya'daki Varşova alışveriş merkezi ise hacmi anlamında iyi donatılmış ve gelecek yıllarda gelişim, bölgesel şehirlere doğru hızlanacaktır. Slovakya'da kilit projelerden biri İrlandalı müteahhit Ballymore tarafından geliştirilen 250 milyon Euro'luk proje yer almaktadır.<sup>69</sup>

### 2.2.2. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Türkiye'de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir.<sup>70</sup> Osmanlı Döneminde bakkal ve küçük esnaf benzeri işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı ile gelişim süreci başlamıştır.<sup>71</sup> Kapalı çarşı temeli 1491 yılında atılmış, İstanbul'un merkezinde bulunan dünyanı en eski alışveriş merkezlerinden biri olarak kabul edilir. Günümüz kompleks sosyal aktivite merkezleri olan alışveriş merkezlerine kıyasla daha çok mal alım ve satımı üzerine kurulmuş bir sistemi bulunmaktadır. Kapalı çarşı günümüzde hala faaliyetini sürdürmekte olan büyük alışveriş merkezleri arasında yer almaktadır.

<sup>67</sup> Andrew Seth, Geoffrey Randall, *Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi*, Çev. Salim Altay, İstanbul, AMPD Yayınları, 2000, s.336.

<sup>68</sup> Seth, Randall, a.g.e., s.33.7.

<sup>69</sup> "Avrupa'da AVM yatırımları", *Arasta Dergisi*, Mayıs-Haziran, 2006, s.65-73.

<sup>70</sup> "Alışveriş Merkezlerinin Türkiye Seyri", *Arasta Dergisi*, Eylül-Ekim, 1998, s.33.

<sup>71</sup> Sanem Alkibay, *Pazarlama Dünyası*, 1994.46

15.yüzyıl Kapalı Çarşı'sından 19.yüzyıl Çiçek Pasajına ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide alışveriş merkezleri, günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Osmanlı döneminde kentlerin iş merkezi otoritenin aldığı önlemlerle bölgeler arası ticaretin güveni artmış, kentlerde üretim için pazar olanakları gelişmiş, çarşılar kentlerin değişmez ögesi konumuna gelmektedir. Çiçek pasajı kapalı çarşının aksine daha çok sosyal hayata odaklanmış bir yaşam merkezidir.

Osmanlı da üretilen mallar genellikle cadde üstlerinde kurulan tezgahlarda satılmaktadır. Bu caddeler malların çeşitlerine göre sokaklara ayrılmış ve organize edilmiştir. Tüm bu organizasyonun merkezinde ise bedesten adı verilen, kumaş ve değerli eşyaların satıldığı yerler bulunmaktadır. Bedestenler aynı zamanda borsa işlevi gören, mallara değer biçilen yerlerdir. Bu nedenle, oldukça sağlam bir biçimde inşa edilmişlerdir. Buldukları şehrin ticaretinde, bedestenlerin hep özel görevleri olmuştur.<sup>72</sup> Örnek olarak ipek ve ipekli kumaş satıcılarının etkin olduğu Bursa'da, ipek alım satım fiyatlarını, bedesten tüccarları belirler. Ya da İstanbul'da bulunan Cevahir Bedesteni'nde, ülke genelindeki kıymetli maden ve mücevher piyasası belirlenir.

Osmanlı döneminde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olan Arasta'nın tanımına bakarsak; Osmanlı mimarlığında bir eksen üzerinde dizilmiş dükkan sıralarından oluşan, üstü açık ya da kapalı çarşı yapısıdır. Bu tür yapılara arasta denmeye 15.yüzyılın ikinci yarısından sonra başlandığı sanılmaktadır. Bu tarihten önce yapılmış bir arasta yapılanmasına ilişkin hiçbir bilgi yoktur. Arastalar bağımsız olarak inşa edildiği gibi, gelir elde etmek amacıyla bir vakfa bağlı ya da bir külliye'nin bir bölümü olarak da kurulabilirdi. Bu yapıların bazısı karşılıklı iki sıra dükkandan oluşur. Kagir olanların yanı sıra ahşap arastalar da inşa edilmiş ama ahşap arastalardan günümüze pek azı ulaşmıştır.

Kagir arasta dükkanlar da genellikle tuğla ve harçla örülmüş alttan yarım silindir biçiminde olan tonoz örtüye yer verilmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda sokağın üzerinin açık bırakıldığı örneklerde vardır.

Edirne Selimiye Arastası, Lüleburgaz Sokullu Külliyesi Arastası, Konya İlgın'da Lala Mustafa Paşa Külliyesine ait arasta gibi günümüzde özgün yapısını az da olsa koruyarak ayakta kalmış, hala kullanılan birçok arasta bulunmaktadır.<sup>73</sup> Özetle Arastalar aynı ürünü satan dükkanların buldukları bölümlerdir.

---

<sup>72</sup> Sibel Baştımur, "Osmanlı'dan Günümüze Çarşı", **Tasarım**, Sayı 175, s.82-84.

<sup>73</sup> Arasta, a.g.e, s.32.

İlk örnekleri külliyelerde vakıfların kurdukları arastalardır. Bazı arastalar günümüzde de turistik olarak faaliyetini sürdürmeye devam etmektedirler. Bunların içinde Mısır Çarşısı (1662-63), özgün yapısını çok kaybetmeden ayakta kalabilmiş nadir arasta örneğidir ve günümüzde faaliyetini hala sürdürmektedir.

1461 yılında İstanbul Kapalıçarşı'nın temeli atılmıştır. 30.700 m2 alana kurulu olan çarşının 61 adet sokağı, 3.600'den fazla dükkanı mevcuttur. Zaman içerisinde gelişip büyüyen bu çarşının içinde son zamanlara kadar 5 cami, 1 okul, 7 çeşme, 10 kuyu, 1 akarsu, 1 şadırvan, 18 kapı, 40 han vardı. 15.yüzyıldan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Eskiden her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah, antika eşya konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından tam bir güven içinde satışa sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yaygın geçiren Kapalıçarşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri değişikliğe uğramıştır.

Özellikle 1894 depreminden sonra esaslı tadilata uğramıştır. 1914 yılında İstanbul Belediyesi tarafından satın alınarak bir umumi mezar yeri haline sokulmuş daha sonra ise vazgeçilmiştir. Kapalıçarşı'yı her gün mevsimine göre 250.000-400.000 kişi ziyaret etmektedir.<sup>74</sup> Osmanlı imparatorluğunda perakendeciliğin merkezi konumunda çarşılar bulunmaktadır. Günümüzde hala çarşılar şehir merkezlerinde geniş bodrum katlarında faaliyetlerini devam ettirmektedir lakin günümüzün modern alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında daha az müşteri potansiyeline sahiptirler. Çarşılar daha çok çok ucuz mal satımı esnek fiyat ve pazarlık koşullarıyla ön plana çıkmaktadırlar.

Geçmişten günümüze gelen çarşı geleneği Türkiye'de ki günümüzde ki ticaretinde iz bırakan model oluşturmaktadır. Eski çarşılar değişmiş ticari faaliyetleriyle de olsa günümüzde faaliyetlerini devam ettirmektedirler. <sup>75</sup> Faaliyetleri devam eden çarşılar arasında bugün en ünlü olanlar arasında; Unkapanı, Yağkapanı, Tahtakale, Sultanhamam, Sirkeci, Perşembe Pazarı gibi zamanın gıda piyasasının temelini oluşturan yerler bulunmaktadır. Günümüzde müzik, elektronik eşya, ev araç gereçleri vb bir çok ürün için gidilen mekanlar arasında bulunmaktadır.

Osmanlı imparatorluğunda değişimi başlatan genel unsur 1838'de İngilizlerle imzalanan Ticaret anlaşmasıdır. Bu anlaşmayla birlikte ülkeye giren yabancı sermaye artmış yeni malların girişi ve çıkışı kolaylaşmıştır.

---

<sup>74</sup> Kapalıçarşı, **Kapalıçarşı**, [http://www.kapalicarsi.org.tr/tarihce\\_ana.php](http://www.kapalicarsi.org.tr/tarihce_ana.php),(05.12 2014).

<sup>75</sup> Arasta, a.g.e, s.36.

19.yüzyıl ticareti tarımsal hammaddeyi dış pazara yönelterek Osmanlı sanatkarlarının hammadde bulmasını zorlaştırmış, aynı zamanda getirdiği ürünlerle Pazar alanını daraltmıştır. Bu koşullarda lonca düzeni içinde örgütlenen sanatkar kaybetmiş, ticaret eşitsiz olarak yabancı denetimine geçmiştir. Birçok iktisat tarihçimize göre 1838'in, Türkiye'de özellikle iç ticaretin uzun yıllar gelişmemesinde önemli bir payı olduğu vurgulanmıştır.

1923'te Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte kötüye olan gidişatın giderilmesi adına yabancılarla dış ticarettten kaçınılmış, ülke ekonomisi millileştirilmiştir. Buna rağmen Cumhuriyet kadrolarında 1929 Krizi'ne kadar olan dönemde liberal çizgilerin egemen olduğu söylenebilir. Ancak kriz bu niyetlerin çıkmaza girmesine zemin hazırlamış, dış konjonktürün de zorlamasıyla 1930'lardan sonra devlet kontrolü egemen hale gelmiştir. Kapalı ekonomilerin temel düşünce şeklinin devlet eliyle kamu yararı sağlamak olduğu düşünülürse, dağıtımın iyileştirilmesi konusunda da özel sektör girişimleri bir alternatif olarak görülmemektedir.

Mütakere dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da gıda dağıtımını Kara Kemal adlı toptancının başı çektiği merkezci bir yapıdadır ve perakende noktalar da bu sistemin uç noktalarını oluşturmaktadır. Politik destek sağlama görevi de gören bu yapı hükümetlerce desteklenmektedir. Bu yapı belli bir süre sonra ihtiyaca cevap veremez olmuş, hükümetler farklı çözüm yolları arama yoluna gitmişlerdir. Gıda kooperatifçiliği bir çözüm olarak görülmüş, ucuz gıda temini için devlet eliyle tüketim kooperatifleri kurulmuştur. Türkiye'de ilk gıda tüketim kooperatifi İstanbul'da 1913'te kurulmuş ancak kısa bir süre sonra kapanmıştır. Daha sonra 1922'de bir kooperatif açılmış, 6 yıl sonra kapanmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında teknik yetersizlikler, altyapı ve ulaşım sorunlarından dolayı dağıtımın gerçekleşmesi zorluklara dayalıdır. Bu sebepten yapılan çalışmalar daha çok alt yapı çalışmalarıdır. Bu dağınık yapıda toptan bir iyileştirme dönemin koşullarına göre zor olduğundan daha çok parçacı çözümlerle sistem kontrol edilmek istenmektedir.

Devletin dağıtımına çözüm getirememesinin temel sebeplerinden biride 1936'da çıkartılan temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getiren kanundur.<sup>76</sup>Bu kanunun fiyatları ucuzlatma konusunda pek faydası olmamış, bunun yerine fiyatların devlet kontrolünde belirlenmesine neden olmuştur.

---

<sup>76</sup> Uğurlu, a.g.e., s.41.

Bu konunun sonuçları ise ticaretin canlı yapısının kırılması ile kendini göstermiştir. Dönemin ticari unsurları küçük müstakil mağazalar, kapalı yapılarıyla çarşı ve han'lardır.

II.Dünya Savaşı sonrası tüm dünya geneli de yaşanan ekonomik sorunlar Türkiye'de de hissedilmiş, merkezi hükümet ve kapalı ekonomik yapısı özellikle Türk lirasının değer kaybı gibi sorunları çözmekte yetersiz kalmıştır. Bu dönem gıdanın en temel tüketim kalemi olduğu ortaya çıkmaktadır. 1950 de hükümet bu konuda bazı adımlar atmış fakat 1950 krizi ile durum daha da kötüleşmiştir. Gelişmişlik düzeyi yükseldikçe dağıtım sorununa da eğilmek zorunludur. Bu dönemde de ulaşım olanakları sermaye, üretim yetersizdi ve dağıtım sistemi organize olmaktan uzaktadır, buna önlem olarak self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur.

Üretici-dağıtıcı zincirinin yaşadığı sorunlar çok aracı olmasından kaynaklanan, düşük sermayeli, bilgi akışının az olduğu tıkanıklıklardır. Bu sorunları çözmek amacıyla devlet tarafından devreye sokulan zincir mağazalar ülkedeki gıda kıtlığına çözüm olma amacındadır. Bu alandaki ilk girişimlerden biri Sümerbank'ın kurulmasıdır. Arkasından gelen ikinci önemli adım ise ülkedeki dağıtım zincirinin sorunlarını çözmek ve rekabeti arttırmak adına İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin Türkiye'ye çağırılmasıdır. Tüm bu çözümlerin amacı dağıtımı organize ederek üretimi arttırmaktır.

Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine ön ayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da GİMA A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuz temin etmek amaçlanmıştır. Özetle 1950'ler perakendecilikte devlet yatırımları ağırlıkla kendini göstermektedir. Özel teşebbüsler ise küçük sermayeli aile şirketleridir.

Özel girişimli büyük mağazaların açılması ise 1960'lı yılları bulmaktadır. 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi dönemin en büyük kuruluşları arasında gelmektedir.

1973'te çıkartılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır fakat yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır. 1960'lı ve 1970'li yılların en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. Bunun sebebi ise ucuz mal teminde yaşanan zorluklardır. 1966'da sayıları 327 olan tüketim kooperatifleri 30.000 üyesine hizmet vermekte iken 1970'de kooperatif sayısı 445'e, hizmet verilen üye sayısı 55.000'e çıkmıştır.

Yine de kapalı ekonomik yapı perakendecilik sektörünün gelişmesinin önündeki en büyük engeldir. Buna ek olarak devlet bu dönemde kalkınma planında dağıtım sorunlarının çözümüne yer vermemektedir.

Tüketim kooperatifleri Türkiye’de bir ölçüde büyük ve self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamışlardır. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebinin arttığını, arzın ise yetersiz kaldığını söylenebilir.

Türkiye’de ticaret sektörünün gelişimi 1980 sonrası politikaların bir sonucudur. 1980’lerde ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmesi ile İthalatın serbestleşmiş akabinde yabancı tüketim malları piyasaya girmeye başlamıştır. Bu durum ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki önemini arttırmıştır. Halkın ürünlere olan talebinin artması devlet eliyle oluşturulan mağazaların talebi karşılayamamasına neden olmuştur.

Bu sayede özel girişimlerin sayısında artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. Yine de bu durumun perakendecilik sektörüne yansması; Avrupa’da Ortak Pazara geçişin uluslararası açılımları rekabet açısından zorunlu kılması, Türkiye’nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi sebebiyle 1990’ lı yılları bulmaktadır.

Perakendeciliğin hızlı bir gelişim sürecine girmesinden biride Türk girişimcinin batılı ekonomiye kolay adapte olmasından kaynaklanmaktadır. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış çok sayıda küçük girişimciden az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Hipermarket ve süpermarket Pazar payı 1997 itibarıyla % 16’ya yükselmiştir. Büyük mağazacılığın gelişmesinde, Kentleşme ve sanayileşme oranındaki artış ile gelir seviyesinin yükselmesi, buna bağlı olarak kredi kartı kullanımının artması da önemli bir faktördür.

Tüketicinin aldığı malın ücretinin taksitlere bölünmesi kolay alım koşulları oluşturmakta alım gücünü yükseltmektedir. Alım gücünün artması döngü içerisinde yine büyük mağazaların yararına olmuş, sermayesi yükselen mağazalar toplu alımlar gerçekleştirerek bu avantajla ucuz mal satımı ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle sektördeki yerlerini güçlendirmişlerdir.

Türkiye’nin hipermarketlerle tanışması da 1990’lı yıllarda olmuştur. Türkiye’de açılan İlk hipermarket olan Alman Metro İstanbul Güneşli’de 1990 yılında açılmıştır. Tüm bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde 1980 sonrası ithalatın serbestleşmesinin payı büyüktür.

Bu gelişmeler ile birlikte tüketici alışkanlıklarında gelenekselden moderne geçişin altyapısını kurulmuştur. Zincir mağazaların sunduğu standartlaşma, bol çeşit, ve fiyat avantajları ile günümüzün modern alışveriş merkezlerinin temeli oluşmuştur.

Günümüzün alışveriş merkezlerinin temel sloganı müşterilere günlük hayatta ulaşabilecekleri tüm imkanları sunmasıdır. Bunların içinde hizmet sektöründen eğlence ve dinlenme tesislerine kadar birçok unsur bulunmaktadır. Türkiye’de bu anlamda ilk modern alışveriş merkezi İstanbul’da 1987 yılında açılan Galeria’dır. Galeria’yı sırasıyla Ankara Atakule ve Karum izlemiştir. Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde alışveriş merkezlerine baktığımızda kısa bir gelişim görmekteyiz.

Değişim hem mekan hem de ölçek anlamında olmuş, mekansal anlamda değişim kendini özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin şehirlerin yeni gelişme bölgelerine ve çeperele de sıçramasıyla göstermiştir. Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki en büyük ihtiyacı geniş alanlardır. İçerisinde ve çevresinde otopark, eğlence parkı ve benzeri sosyal alanlar barındıran alışveriş merkezleri ulaşımında kolay olacağı trafik sorunundan bağımsız dış çevrelere yayılmaya başlamıştır.

Perakendecilik sektörü Türkiye’de ekonominin bel kemiğini oluşturmaktadır. Yeni Mağazalar, marketler ve alışveriş merkezleri beraberinde istihdamı da getirmektedir. Alışveriş ve perakende sektörünün 1980 lerde kazandığı ivme beraberinde profesyonelleşme ve uzmanlaşmayı da getirmiş, kalifiye eleman ihtiyacını arttırarak eğitim seviyesinde yükselişe neden olmuş ve yeni iş olanaklarına imkan tanımıştır. Beyoğlu, Osmanbey, Nişantaşı gibi cadde ağırlıklı alışveriş ve perakende anlayışının hakim olduğu sektör, ithalatın ve dışa açılımın arttığı 80’li yıllarla birlikte dünyayı yakından takip etmeye, üretimden, mağazacılığa kadar her alandaki gelişmelerden hızla etkilenmeye ve uygulamaya başlamıştır.

Türkiye’de Kapalı Çarşı’yla varlığından söz edilen alışveriş merkezi anlayışı 1988 yılında Galeria’nın açılışıyla dünyada uygulanan profesyonel alışveriş ve perakendecilik kavramları ve kriterlerinin etkin olarak yönlendirilmesi ile sektörün etkilenmesine neden olmuştur. Galeria ilk alışveriş merkezi olması sebebiyle etki alanı tüm Türkiye iken, 90’larda açılan yeni alışveriş merkezleriyle birlikte, büyük kent içindeki her yerleşim ve ticaret merkezinin kendi çekim gücü doğrultusunda kendine bir alışveriş merkezi oluşturması gereğini yaratmıştır.

Bu hızlı artışın yarattığı sinerji, sektörde yer alan isim ve markaları rekabete iterek birbirlerine olan etkiyi arttırmış, hızla modernize olma ve yenilenme gereğini doğurmuştur.

Türkiye’de oluşturulan outlet kavramıyla, alışveriş anlayışı şehir karmaşasından, trafiğinden kurtulmuş, markaların daha ucuz maliyetlerle yer aldıkları mekanlarda, seri sonu ürünlerin satıldığı merkezler görülmüştür.

Alışveriş merkezleri yer aldıkları semt ve etkin olan yakın çevre yaşam dengeleriyle birlikte değerlendirilerek, uygun sektör birimlerini adet olarak arttırıp sektör bazında ihtisaslaştırma yoluna gitmiş, hedef kitlelerini özelleştirmeyi ve farklılaşmayı amaçlamışlardır. Günümüzde, açılmış ve yakın gelecekte açılacak olan alışveriş merkezlerinin yoğunluğu ve etki alanlarının birbirine çok yakın olması sektörde ciddi bir rekabete neden olmaktadır.<sup>77</sup> Bu aşamada avantajlı durum yaratan faktörler; alışveriş merkezi içindeki birimlerin kalitesi, Kolay ulaşım imkanı, birimlerin uyumu ve seçimindeki dağılım ayrıca mimari yapılarıdır.

Alışveriş merkezleri yerel ekonomiye sağladığı faydaların yanında buldukları çevrede istihdamı arttırarak çevrenin refah düzeyini etkilemektedir. Aynı zamanda çevrelerinde ki sosyal hayatı canlandırarak insanlara yeni sosyal aktivite alanları sağlamakta, müşterilerin arzu ettikleri ürünlere kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde küresel ölçekte moda olan ve ulaşmak için gerektiğinde ülke dışına seyahat etmeyi gerektiren birçok ürün alışveriş merkezlerinde tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak adına bulundurulmaktadır.

### **2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması**

Günümüzde Alışveriş merkezleri artık Alkibay ve arkadaşlarının tanımının da ötesinde hizmet ve boyut açısından değişime uğramıştır. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırmaları çeşitli şekillerde ve çeşitli kriterlere göre olabilmektedir.

Alışveriş merkezleri temelde geleneksel, fonksiyonlarına göre ve modellerine göre üç şekilde sınıflandırılırlar. Uluslar arası alışveriş merkezleri Konseyi, alışveriş merkezlerini boyutlarına, işlevlerine ve ana kiracı türüne göre sınıflayıp tanımlamıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıdaki alt bölümlerde belirtilmiştir.

#### **2.3.1. Geleneksel sınıflandırma**

Alışveriş Merkezleri geleneksel olarak; Yerel, Yöresel ve bölgesel olarak 3 farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu Alışveriş Merkezlerine aşağıda kısaca değinilecektir.

---

<sup>77</sup> Uğurlu, a.g.e, s.33-41.



### 2.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri

Yerel alışveriş merkezleri, çarşılar gibi açık mağazalar olarak nitelendirilirler. Yerel alışveriş merkezlerinde genelde günlük kullanıma yönelik gıda, kıyafet gibi ihtiyaçlara yöneliktir. Ana kiracı çoğu kez bir süpermarket veya eczanedir.<sup>78</sup> Genelde bu merkezler mahalle halkına yönelik kolay ulaşım alanlarına kurulurlar. Mahalli halkın kolay olarak ulaştığı ve kalabalık olarak bulunduğu özellikle geçiş güzergahları bu tür alışveriş merkezlerinin kurulmasında en popüler alanlardır.

### 2.3.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri

Bu alışveriş merkezlerinde ürün çeşitliliği yerel alışveriş merkezlerine göre daha fazladır. Bu merkezler çoğunlukla kolayda malların satıldığı, şehir ve banliyöde oturan tüketicilere hizmet veren tesislerdir. Yaklaşık 10-20 dakikalık araba sürüş mesafesinde kurulurlar.<sup>79</sup> Nüfuslu yerlerde bulunan büyük müşteri gruplarına hizmet ederler. Mağazaların devamlılığı esas alınmaktadır. Yerini terk eden bir esnafın yerini dolduracak mağaza da eskisiyle aynı olmalıdır.

### 2.3.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri iki veya daha fazla departman mağaza arasında yayılan 50-150 adet arasındaki tüm özellikli mağazalardan oluşur. 20-40 dakikalık araba sürüş mesafesi içinde bulunur, müşteri grupları çeşitli ve geniştir. Genellikle şehir dışında, büyük otoyolların kenarlarında bulunur. Bu merkezlerde ürün çeşitliliği geniştir.<sup>80</sup> Bu merkezlerin ayırıcı bir özelliği ürün satımının yanı sıra merkezi içi kültürel ve sosyal faaliyetlerin de düzenlenmesidir. Sergiler, sinema ve müzik salonları vb.

---

<sup>78</sup> Warren G. Meyer, Peter G. Haines, Edward E. Harris, **Retail Marketing**, 8.Edition, 1988, Mc Graw Hill, New York, USA, s.100.

<sup>79</sup> Berry Berman, Joel Evans, **Retail Management**, 4.edition, 1989, Maxwell Macmillan International Editions, New York, USA, s.253.

<sup>80</sup> James Lowry, "The Life Cycle of Shopping Centers" **Business Horizons**, 1997, January-February, No.1, s.77.

### 2.3.2. Fonksiyonel Sınıflandırma

Alışveriş Merkezlerinin Fonksiyonel sınıflandırmasında; Açık çarşılar ve Mall tipi olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Kendi içerisinde de farklı özelliklere sahip olan bu Alışveriş Merkezlerin genel yapısına aşağıda değinilecektir.

#### 2.3.2.1. Açık Çarşılar

Açık Hava Merkezleri, Önünde araç park alanı ve çevresi kapanmamış meydan alanından oluşan, bir birim tarafından yönetilen bitişik bir mağazalar sırası ve hizmet yerleridir. Açık kubbeler dükkan önlerini birleştirebilir fakat dükkanları birbirine bağlayan kapalı yürüme alanlarına sahip değildir. Bu yapılanmanın en yaygın çeşitleri; çizgisel, L biçimli, U biçimli, Z biçimli ve küme şeklindekilerdir. Açık hava merkezlerine aynı zamanda Şerit Merkezler de denmektedir. Şerit Merkezler adını, dükkanların düz ve dar bir sıra içinde yan yana olduğu çizgisel formundan alsa da Açık Hava Merkezlerinin hepsi bu şekilde olmamaktadır. Açık Hava Merkezleri türleri şunlardır:

- Yerel Alışveriş Merkezleri
- Yöresel Alışveriş Merkezleri
- Güç Merkezleri
- Moda/Uzmanlık Alanı Merkezleri
- Yaşam Tarzı Merkezleri
- Temalı/Festival Merkezleri
- Fabrika Satış Mağazalar

Yerel alışveriş merkezlerinin genel özelliği tek sıra biçiminde dizilmiş çeşitli bağımsız mağazaları bünyesinde barındırmasıdır. Bu çarşıların ana kiracısı bir süpermarkettir. Yerel alışveriş merkezleri, 10-15 dakikalık araba kullanım mesafesinden ve gelecek günlük rutin ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen 3.000 ile 50.000 civarında kişinin oluşturduğu bir nüfus potansiyeline hizmet ederler.<sup>81</sup> Coğrafik açıdan yakınlık bu merkezlerin seçiminde en önemli faktördür.

---

<sup>81</sup> Berman, a.g.e., s.253.

Geniş bir alışveriş seçeneği ve müşteri hizmetleri ise ikincil önemli faktörlerdir. Diğer önemli kiracılar ise eczane ve küçük çeşitli dükkanlardır.<sup>82</sup>

Bu tip alışveriş merkezleri çevresinde bulunan tüketicilerin genel uğrak yeridir. Temel gereksinimlerini karşılamak, gıda ve kıyafet alışverişi için tüketici sürkilasyonun daimidir.

Bu merkezlerdeki bağımsız mağazalar, yakın çevrenin acil ihtiyaçlarını karşılayan yapı malzemeleri, berber, kuru temizleme dükkanı, güzellik salonu, fırın, eczane vb. gibi küçük çaptaki perakendecilerdir.

Yöresel alışveriş merkezleri, yerel alışveriş merkezlerine oranla daha fazla sayıda giyim ürünleri ve alkolsüz içecek çeşitleri sunarlar. Bu alışveriş merkezleri tek sıra halinde kurulabileceği gibi U, L ve küme şeklinde de olabilmektedir.<sup>83</sup> Yöresel alışveriş merkezleri çevredeki tüketicinin beklentilerine hitabeden ürünleri bünyesinde barındırır. Temel ihtiyaç malzemeleri, gıda ve kıyafet gibi ürünler bu tür alışveriş merkezlerinin ana unsurlarıdır. Genellikle ana kiracı olarak süpermarket, eczane, indirimli departman mağazaları, ev mobilyaları mağazaları, oyuncak, ayakkabı, elektronik ve spor malzemelerinin satıldığı mağazalar vardır.

Günümüzde çoğu yöresel alışveriş merkezleri, geçmişin bölgesel alışveriş merkezleridir. Şehirlerin etrafında bu tür merkezlerin sayıları artmış veya daha büyük ölçekte alışveriş merkezleri geliştirilmiştir. Bu da eski perakende merkezlerinin bölgesel stratejilerini kaybetmelerine neden olmuştur.<sup>84</sup> Güç Merkezleri çekim merkezleri olarak da bilinirler.

Güç merkezi, çok fazla seçeneğin olduğu birbiriyle benzer ürün kategorilerinde yoğun rekabete dayanan perakende fiyatlarının olduğu birçok geniş ana mağazanın hakimiyetinde olan, için de aynı zaman da indirimli departman mağazaları, toptan satış mağazaları ve kategori öldürücü mağazalarında bulunduğu bir merkezdir.<sup>85</sup>

Güç merkezleri genellikle en azından %75 oranında toplam kiralanabilir alana sahip merkezler olarak inşa edilirler.<sup>86</sup> Bu çarşılarda müşteri trafiği oldukça yüksek üç veya daha fazla indirim bazlı ana kiracılar bulunur. Bütün güç merkezleri yeni inşa edilen yapılar değildir. Birçok güç merkezi, indirim bazlı merkezler olarak değerlendirilen geleneksel yöresel alışveriş merkezleri veya daha eski olan açık alışveriş merkezleridir.

---

<sup>82</sup> Urban Land Institute, *Shopping Center Development Handbook*, 1999, s.4

<sup>83</sup> Hasty, a.g.e., s.233.

<sup>84</sup> Uğurlu, a.g.e., s.89.

<sup>85</sup> "Shopping Center Definitions", *International Council of Shopping Centers*, New York, 2004, s.3.

<sup>86</sup> Hasty, a.g.e., s.236.

Moda/Uzmanlık alanı merkezleri, en çok varlıklı kesimin yaşadığı yerleşim yerlerine kurulmuştur. Bu merkez tipi, kendi ticari alanındaki perakende ihtiyaçlarını ve yaşam tarzı, stili arayışındaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılar.<sup>87</sup>

Daha çok butik mağazaları bünyesinde barındıran, Avrupa markalarını ve alım gücü yüksek tüketicinin beklentilerine hitap eden ürünler sunan moda merkezleri yerleşim yerleri bakımından daha azdır.

Bu merkezlerde bazı restoranlar veya çeşitli eğlence mekanları ana mağaza işlevi görmesine rağmen genellikle ana mağazaya ihtiyaç duymazlar. Bu tip alışveriş merkezlerinin fiziki tasarımları çok karmaşıktır. Bu tasarımlar yüksek kalite ve zengin bir dekoru ön plana çıkarır. Bu alışveriş merkezlerine örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaleti San Francisco şehrindeki Ghirardeli Square ve Illinois eyaleti Chicago Şehrindeki Town Square verilebilir.<sup>88</sup>

Bu merkezlerin temel ayırıcı özelliği tasarımlarındaki yüksek kalite ve moda faktörünün sunduğu konsept ürünleri kullanmalarıdır. Merkezlerin kurulumunda bölgenin demografik düzeyi ve sosyo ekonomik durumu göz önünde bulundurulur. Alım gücü yüksek tüketicilerin rağbet gösterdiği bu tür alışveriş merkezlerine Ankara'da kurulu olan Karum Alışveriş Merkezi örnek gösterilebilir.

Temalı/Festival alışveriş merkezleri ise belli bir tema üzerinden giderek, mimari tasarımı ve mağazaların sattıkları ürünler arasında entegrasyon olan merkezlerdir. Bu merkezlerde spesifik bir mimari dizayn söz konusudur. Daha çok şehir içlerinde olurlar ve bazen tarihi ya da eski bir bina da kullanılabilir.

Bu merkezlerde en büyük çekicilik turistler için olup restaurant ve eğlence mekanları ana mağaza fonksiyonunu yerine getirir.

Ana mağaza dahil alanları normalde 7.432 m<sup>2</sup>-23.225 m<sup>2</sup> arasındadır.<sup>89</sup> Temalı alışveriş merkezleri, park şeklinde ya da eğlence mekanı olarak dizayn edilmiş spesifik bir yapıya sahiptir. Diğer alışveriş merkezlerine göre sayıları daha az olmakla birlikte eğlence, park, sanat gibi tek bir konuya odaklanarak diğer tüm unsurlarını bu konu üzerinden biçimlendirmektedir. Bu alışveriş merkezlerine günümüzde İstanbul'da faaliyet gösteren aynı zaman da bir eğlence merkezi olan Vialand örnek gösterilebilir.

---

<sup>87</sup>ICSC, a.g.e., s.4.

<sup>88</sup> Alkibay, a.g.e, s.22.

<sup>89</sup> Dallen J. a.g.e, s.31.

Fabrika Satış Mağazaları, markalı ürünleri indirimden satan üreticilerin ve perakendecilerin indirim mağazalarını içerir. Fabrika satış mağazalarında ana departman mağazaları olmasa da, miktatsız kiracılar olarak adlandırılan belli markaların olduğu dükkanlar yer almaktadır.

Outlet alışveriş merkezleri daha çok açık hava olmakla beraber, şerit halinde, kırsal alanda küme şeklinde veya kapalı da olabilmektedir.<sup>90</sup> Açıldıkları yerin sosyo ekonomik ve demografik yapısını göz önünde bulundurarak konumlandırılırlar. Genel olarak ucuz kıyafet üzerine yoğunlaşmış mağazacılık anlayışını benimsemiş alışveriş merkezleridir.

Malları üreticiden tüketiciye direkt olarak sunduklarından dolayı fiyatları düşük gelir seviyesindeki tüketicilerin beklentilerine hitap etmektedir.<sup>91</sup> Fabrika satış mağazaları giyim, spor ürünleri, deri ürünleri, çanta-bavul ve ayakkabı vb. ürünler bakımından çok popüler durumdadırlar.

Fabrika satış mağazaları genelde fabrikaların kurulu oldukları kırsal kesim, ya da yol kenarı büyük fabrika altlarına açılırlar. Dağıtım ve pazarlama masrafları olmayan bu tip mağazalarda fiyatlar piyasa şartlarına göre uygun olduğundan düşük gelirli tüketiciler tarafından önemle rağbet görmektedir.

Türkiye’de ilk fabrika satış mağazası 1997 yılında İzmit Outlet Center adıyla Kocaeli’nde açılmıştır. Aynı yıl Tekirdağ Çorlu’da Avantaj Outlet Center açılmıştır. 2000 yılında ise İstanbul Zeytinburnu’nda Olivium Outlet Center açılmıştır.<sup>92</sup>

Bu merkezleri takiben pek çok yeni fabrika satış mağazası ardı ardına açılmaya devam etmektedir. 1974 yılında Amerika’nın Pennsylvania eyaleti Reading yakınlarında açılan Vanity Fair, bu ülkenin en eski fabrika satış mağazasıdır.<sup>93</sup> Lee, Wrangler, Healthex, Nautica, Jansport gibi markaların %70’lere varan indirimli fiyatlarda satıldığı Vanity Fair Outlet Center, ABD’nin toplam 29 eyaletinde tüketicilere hizmet vermektedir.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> ICSC, a.g.e.,s.5.

<sup>91</sup> F. Boling, “*Pursuing the Factory Outlet Development*”, Economic Development Review, 1995, vol.13, Issue 2, s.89.

<sup>92</sup> Uğurlu, a.g.e., s.91.

<sup>93</sup> Peter Jones, “Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1995, vol.23, No.1, s.1217

<sup>94</sup> [Http://vfo.com/index.asp](http://vfo.com/index.asp), 7 Ocak 2015

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin 2002 yılında yapmış olduğu tanıma göre, Yaşam Tarzı Merkezi, gelir düzeyi yüksek insanların oturduğu yerde veya lüks çevrelerde kurulu olan, 14.000 m<sup>2</sup>- 46.500 m<sup>2</sup> toplam kiralanabilir alana sahip ve bu alanın minimum 4.650 m<sup>2</sup>'sinde ulusal çapta özellikli, belli bir konuda uzmanlaşmış olan zincir mağazaların bulunduğu açık hava formatlı bir alışveriş merkezi türüdür.<sup>95</sup>

Yaşam Tarzı merkezleri, ilk olarak 1980'li yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmış olup bu konseptin kabulü son yıllarda daha da fazla bir ivme kazanmıştır. Metrekare başına yaklaşık 3.630 \$ satış yapan geleneksel bir kapalı organize alışveriş merkezi ile karşılaştırıldığında, metrekare başına yaklaşık 4400-5500 \$ arası satış yapan bir yaşam tarzı merkezine ilişkin trendlerin, yakın gelecekte de devam edeceği görülmektedir.<sup>96</sup>

Yaşam tarzı merkezlerinde ana mağaza diğer bazı alışveriş merkezlerinde olduğu gibi departman mağazası değildir. Bunun yerine gıda ağırlıklı bir perakendeci ya da bir eğlence mekanı ana mağaza olabilmektedir.<sup>97</sup> Bu merkezlerde tiyatro, sinema ve spor merkezleri gibi eğlence ve rekreasyona dayalı mekanların yanında çeşitli restoranlar ve geleneksel perakendeci mağazalar da bulunmaktadır. Bu tip merkezlerde ön planda olan faktör kültürel aktiviteler ve sosyal yaşam merkezleridir. Alışveriş ise ikinci planda görünmesine rağmen aslında sosyal yaşam faaliyetleri ile alışveriş ve tüketim cazibesi oluşturulması amaçlanmaktadır.

### 2.3.2.2. Mall Tipi Alışveriş Merkezleri

Mall tipi alışveriş merkezlerinin en büyük özelliği organize yapılarıyla katlı alışveriş merkezleri olmalarıdır. Merkezi bir yönetim ofisleri bulunmaktadır. Bünyesinde perakende ürün ve hizmetlerini sunan bağımsız mağazalar vardır. Geniş alanlara kurulu otoparklı kompleks yapıların içinde yaya yolları bulunmaktadır.

Bu merkezleri, birbiri ile ilişkilendirilmiş mağazaları bünyesinde bulunduran kapalı mekanlara sahiptirler ve tek merkezden belirli kurallara bağlı olarak yönetilirler.

---

<sup>95</sup> ICSC, a.g.e., s.6

<sup>96</sup> Jeff Gunning, "*The Life in Lifestyle Center-What Are the Ingredients for A Successful Lifestyle Center?*", 2006, Urban Land, August, s.58 Timothy, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channel View Publications, Toronto, 2005, s.68

<sup>97</sup> ICSC, a.g.e., s.6.

Mall tipi alışveriş merkezleri, Bölgesel Alışveriş Merkezleri, Süper-Bölgesel Alışveriş Merkezleri olmak üzere iki çeşittir.<sup>98</sup> Özellikle geniş mekana yayılan organize alışveriş merkezlerinde, bağımsız birim olarak inşa edilen ana mağazaları birbirine bağlayan yollar bulunmaktadır. Bu yollarda oturma mekanları, havuzlar ve göletler de yer alabilmektedir. Mimari tasarımın modern örnekleri olan bu yapılar organize edilmiş mağaza ve birimlerden oluşmaktadır.

Bölgesel mall tipi alışveriş merkezleri ya da bölgesel alışveriş merkezleri olarak adlandırabileceğimiz bu merkezler bünyesinde çok geniş bir mağaza dizisini barındırır. Bu çarşılarda kolayda malların satıldığı mağazalardan ileri derecede uzmanlaşmış ürünler satan çok çeşitli perakende mağazaları bulunur. İçlerinde süpermarketten, teknoloji mağazasına kıyafetten gıda ürünlerine kadar çok geniş yelpazede bir alışveriş ağı bulunmaktadır.

Bölgesel bir alışveriş merkezi, giyim ürünleri çeşitlerinin büyük bir çoğunluğunu, mobilya, ev dekorasyon ürünleri ve genel perakende ürünlerinin hemen hemen hepsini satar. Bu merkezlerde minimum üç departman mağazası, ayakkabı mağazaları, ilaç mağazaları ve süpermarketler bulunur. Genellikle 37.000 – 87.000 m2 arasında yer alırlar.<sup>99</sup> Yer verilen mağazalar merkezi yönetimin onayıyla belirlenerek müşterilerin beklentilerine hitap edecek şekilde seçilir. Genelde frencaising sistemi ile belirli markalaşmış ürünlerin satılması bu tip alışveriş merkezlerinde tercih sebebidir. Aynı zaman da markalı ürünlerin indirimli olarak satıldığı mağazalar ile çeşitli indirim mağazaları da bu alışveriş merkezlerinde yer alabilmektedir.

Süper-bölgesel alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezlerine benzemekle birlikte, daha büyük boyutları, daha derin ürün ve hizmet seçeneği ve çok sayıda departman mağazaları bünyesinde bulundurduğundan daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Bölgesel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı ve çok katlı bir yapısı vardır. Günümüzdeki en büyük alışveriş merkezleri bu kategoriye girmektedir. Boyutları 87.000 m2 fazladır.<sup>100</sup> Süper bölgesel alışveriş merkezlerinin en büyük özelliği yayıldığı geniş alandır. Dolayısıyla içindeki mağazalar sinema ve eğlence merkezleri de bu alana oranla diğer alışveriş merkezlerine göre daha büyüktür. Bu sebeple tüketicinin vakit geçirmek için geniş seçenekleriyle tercih ettiği yerlerdir.

---

<sup>98</sup>ICSC, a.g.e., s.2.

<sup>99</sup>Hasty, a.g.e., s.234.

<sup>100</sup>ICSC, (Uluslar arası Alışveriş Merkezleri Örgütü) a.g.e., s..2

### 2.3.3. Modellerine Göre Sınıflandırma

Modellerine göre sınıflamada; Şerit tipi, L tipi, U tipi, Küme şekli, T şekli, Üçgen şekil ve halter şekli olarak farklı Alışveriş Merkezleri bulunmaktadır. Bunlara ait özellikler aşağıda incelenecektir.

#### 2.3.3.1. Şerit Alışveriş Merkezleri

Şerit alışveriş merkezleri ön tarafında otopark, arka tarafında ise alışveriş mağazaları bulunan tek şerit çizgi halinde dizilmiş yerlerdir. Ana mağaza genellikle bir süpermarket olup, alışveriş merkezinin orta yerinde ya da sonunda yer alabilmektedir.<sup>101</sup> Genellikle semtlerin kolay ulaşılabilir merkezi yerlerinde kurulurlar. Belli bir semtin popülasyonuna hitap ettiği için tüketici potansiyelleri dardır. Şerit alışveriş merkezleri genel geçer tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok kompleks olmayan genel ihtiyaç ürünlerinin bulunduğu merkezlerdir.

#### 2.3.3.2. L ve U Tipi Alışveriş Merkezleri

L şeklinde olan bu tip alışveriş merkezlerinde ana mağaza yani departman mağaza en başta olur. Alternatif departman mağaza ise alışveriş merkezinin sağ açısında yer alır. Otopark alanı alışveriş merkezinin önünde yer alırken, hizmet alanları alışveriş merkezinin arkasında yer alır. Daha çok yerel ve yöresel tip alışveriş merkezlerinde uygulanmaktadır.

U şeklindeki alışveriş merkezlerinin L şeklindeki ve şerit şeklinde alışveriş merkezlerinden farkı daha fazla dükkan ve departman mağaza kapasitesine sahip olmalarıdır. Biçim olarak iki yanlı L tipi alışveriş merkezleridir. Otopark alanları diğer alışveriş merkezlerinde olduğu gibi merkezin önünde yer alırken, hizmet alanları da yine alışveriş merkezinin yine arka tarafında yer alır. Yerel merkezlerde olabilmekle beraber kapasiteleri daha fazla olduğu için semt merkezlerine daha çok yer alırlar. Ana departman mağaza alışveriş merkezinin ortasında yer alırken, diğer departman mağazalar merkezin iki uç kısmında yer alırlar.

---

<sup>101</sup>Horace Carpenter, *Shopping Center Management Principles and Practices*, ICSC, CSM-ASPD, 2000, New York, s.8.



### **2.3.3.3. Küme ve T Şekli Alışveriş Merkezleri**

Küme alışveriş merkezleri bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk formudur. Dikdörtgen bir alanda toplanmış dükkanlar ve merkezin dört yanı da otopark alanı ve yollarla ya da bunların kombinasyonu ile çevrilidir. Bu tarzda birçok bölgesel alışveriş merkezi yani mall tipi alışveriş merkezi tasarımı vardır.

T şeklindeki alışveriş merkezlerinde üç departman mağaza vardır. Yine küme şeklindeki alışveriş merkezi modelindeki gibi her yanda otopark alanları mevcuttur. T modelinde, bir departman mağaza diğer iki departman mağazanın girişlerinden gözükmeyebilir. Bu yüzden bu model bazı otoritelerce eleştirilmiş bazı otoritelerce de övülmüştür. Kimi otoritelere göre bu model, tüketiciler merkezin tam görüntüsünü resmedemediği için bir dezavantaj olarak görülürken, kimi otoritelerce de departman mağazaların, etrafındaki uydu dükkanlara bir çekicilik kattığı için yardımcı olduğu yönündedir. Genellikle iki katlı olarak yapılandırılırlar.

### **2.3.3.4. Üçgen ve Halter Şekli Alışveriş Merkezleri**

Üçgen alışveriş merkezleri birçok yönüyle T Şekilli alışveriş merkezlerine benzemektedir. Aralarındaki fark, bu modele her bir departman mağazanın önünün görülebilirliğini sağlayan faktör eklenmiştir. Üçgen tasarım bir bakımdan araziye boşa harcamak gibi görünse de, dikdörtgen olamayan kısımlar için en iyi tasarım olabilir. Üç departman mağaza için tasarlanmış olup, iki katlı modelleri de bulunmaktadır. Bütün çevresi otopark alanları ile çevrelenmiştir.

Bu model, iki şerit alışveriş merkezinin paralel olduğu ve departman mağazaların alışveriş merkezinin her iki son tarafında yer aldığı, her tarafının otopark alanlarıyla çevrili olduğu alışveriş merkezi modelidir. Halter modeli, departman mağazaların içerideki müşteri değiş-tokuşunu maksimum seviyeye getirmesi için tasarlanmıştır. Bölgesel ve süper-bölgesel mall tipi alışveriş merkezleri için kullanılmaktadır. Bir halter merkezin yatay konumda, diğer halter merkezin ise dikey konumda birbirleriyle kesiştiği bölgesel veya süper-bölgesel mall tipi alışveriş merkezi modelidir. Dört departman mağaza için tasarlanmıştır ve çoğu diğer modelde olduğu gibi her yanı otopark alanlarıyla çevrilidir.

Bazı büyük alışveriş merkezleri tek bacağı eksik olan çift halter alışveriş merkezi modelini de kullanabilmektedir.<sup>102</sup> Genellikle zemin kat ve bir üst kattan oluşan bu kapalı yapılar açık hava merkezleri olarak anılırlar.

---

<sup>102</sup> Carpenter, a.g.e., s.8-15.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

#### 3.1. Dünyadaki Alışveriş Merkezleri

Endüstri toplumu özellikle sayısal devrimle birlikte enformasyon toplumuna dönüşmeye başlamıştır. Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar yapılarında da önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bundan dolayı yeni alışveriş merkezi yöneticileri geleneksel yöntemlerle yoluna devam edemeyeceklerini anlamış ve kendini sürekli olarak yenileme dönemine girmişlerdir. <sup>103</sup> 21. yüzyılda gündeme gelen halkla ilişkiler, reklam ve iletişim yöntemleri yoğun rekabet ortamında olan işletmelerin başvurdukları temel kavramlardır. Bu kavramlar ise modern pazarlamanın değişmez kavramlarıdır.

Modern pazarlama, iyi bir ürün üretmek, ilgi çekici fiyatlandırma ve onu ulaşılabilir kılmaktan daha fazlasını gerektirmektedir. Şirketler aynı zamanda halkla olduğu kadar mevcut ve potansiyel hissedarlarıyla da iletişim halinde olmalıdır. Çoğu şirket için soru, iletişim kurup kurmamak değil, kime, neyi, ne sıklıkla söyleyeceğinizdir. Bugün başarılı firmalar, “müşterilere nasıl ulaşıyoruz?” sorusunun yanında “müşterilerimiz bize nasıl ulaşırlar?” sorusunu da sormaktadırlar.<sup>104</sup>

Yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de yönetimin bu yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde dönüşümler gerçekleştirmektedir.<sup>105</sup> Günümüzün ticaret koşulları ile şekillenen ağır rekabet ortamı şirketleri bu konuda çeşitli çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Pek çok işletme, pazarlama faaliyetlerini yönlendirirken bu çalışmalardan olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde faydalanmaktadır. Bu işletmeler kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, Marketing PR (pazarlama odaklı halkla ilişkiler) olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren firmalardan destek almaktadırlar.

Günümüzde basınla ilişkiler, belirli ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim, yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi

---

<sup>103</sup> Uğurlu, a.g.e, s.125.

<sup>104</sup> Kotler, a.g.e, s.272.

<sup>105</sup> Sam Black, *The Practice of Public Relations*, Butterworth-Heinemann, UK, 1995, s.55.

sağlamak için yapılan lobicilik faaliyetleri, sosyal yardımlar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak, özel davetler, organizasyonlar, seminerler, basın toplantıları gibi birçok işlevi bulunan halkla ilişkiler departmanları alışveriş merkezlerinin gelişiminde, tanıtımında ve sürekliliğinin sağlanmasında çok yönlü etkileri bulunmaktadır.

Çünkü Halkla ilişkiler uzmanları, yatırımcılar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, ticari organlar, hükümet ve toplum liderleri gibi çok fazla hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Halkla ilişkiler ve tanıtımın çekiciliği üç ayırt edici nitelik üzerine kuruludur;

1. Yüksek güvenilirlik (Haber hikayeleri ve incelemeler reklamlardan daha sahici ve güvenilirlerdir),
2. Alıcıları gafil avlama imkanı ( Satış elemanlarından ve reklamlardan kaçınan muhtemel alıcılara ulaşır)
3. Dramatize etme ( Bir ürünü ya da şirketi dramatize etme potansiyeli).<sup>106</sup>

Reklamcılıkla eşzamanlı olarak yürütülen pazarlama odaklı halkla ilişkilere sahip olmanın ana faydası kendi içinde yatmaktadır. Halk editöryal tanıtım vasıtasıyla olan bir talebin güvenilirliğinden bir kez tatmin oldu mu, reklam mesajı da güvenilirlik kazanacaktır. Bu yalın gerçek sayesinde, gittikçe daha fazla pazarlamacı hem kendisinin hem de reklamlarla beraber kullanılabilecek güçlü bir araç olduğunun farkına varmaktadır.<sup>107</sup> Halkla İlişkiler çalışmaları tüketicilerin güvenini kazanmanın yanı sıra reklam faaliyetlerinin de gelişmesine yol açmıştır. Çevreyle sürekli ilişki halinde bulunan alışveriş merkezleri bu özelliklerini en fazla halka ilişkilere borçlu oldukları söylenebilmektedir.

Kapalı sistemlerde halkla ilişkiler uzmanlarının karar verme aşamasında önemli bir işlevleri yokken, açık sistemlerde çevrelerinin ve organizasyonun gelişmesine ve değişmesine katkıda bulunurlar.

O yüzden halkla ilişkiler, alışveriş merkezlerinde özellikle karar verme mekanizmasının temel unsurlarından biri olarak görülmektedir.

---

<sup>106</sup> Kotler, a.g.e., s.278.

<sup>107</sup> Jordan Goldman, *Public Relations in the Marketing Mix*, NTC Contemporary, 1984, s.16.

Bu özellikleri ile alışveriş merkezleri, büyüklükleri ve çekim kuvvetlerinin yanı sıra, sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezlerinden daha fazla kalıcı hale gelirler. alışveriş merkezleri, pazarlama stratejilerini sadık müşteri oluşturma üzerine kurmalılardır.

Yeni müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu gerçeği, alışveriş merkezlerinin yaptıkları harcamaların yararını ölçmelerini gerektirmektedir. Alışveriş merkezleri hedef kitlelerine sadece ekonomik fayda sunar ise, sadakati tam anlamıyla oluşturamazlar. İndirimlerle, rakamlarla kurulan ilişki, insan ilişkilerinde genelde olduğu gibi çıkar üzerine kurulu olur.

Rakamlara bağlı olan tüketici her an yokum diyebileceği için, tüketicinin duygusal yönüne ağırlık verilmelidir. O yüzden alışveriş merkezleri, halka ilişkiler faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeli ve bunu yaparken de tüketicilerin duygularına hitap etmelidirler. Bunu başarabilmek, yönetimin vizyonu ve pazarlama-halkla ilişkiler ekibinin kabiliyetine bağlıdır. Dünya'daki alışveriş merkezlerine bakıldığında, özellikle Asya kıtasında büyük bir yoğunluk olduğu görülmektedir. Dünya'daki en büyük on alışveriş merkezinden sekizi yine bu kıtadan çıkmıştır. Büyüklüklerinin ele alınışı sırasıyla, alışveriş merkezleri hakkında daha gerçekçi bilgiler vermesi açısından toplam kiralanabilir alanlarına göre yapılmıştır. <sup>108</sup>

### **3.2. Dünyadaki AVM'lerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Dünya'daki alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alırken, en büyük alışveriş merkezlerinin çoğu Çin ve Filipinlerde yer almasına rağmen, bölgesel farklılıkları daha belirgin şekilde göstermesi açısından farklı iki ülkedeki alışveriş merkezleri seçilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine oldukça önem veren Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri Dubai Mall ve Dünya'nın en popüler alışveriş merkezi Mall of America bu çalışma için görülen en uygun iki alışveriş merkezleridir.

---

<sup>108</sup> Emil Pocock, "*World's Largest Shopping Malls*", Eastern Connecticut State University, Ocak 2000, <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>,(02.02. 2015).

### 3.2.1. The Dubai Mall

Çin ve Filipinler'deki rakiplerinden sonra dünyanın en büyük 4.'cü alışveriş merkezi ünvanına sahip olan, 20 milyar dolarlık Downtown Burj Dubai Development'ın bir parçası olarak The Dubai Mall'un, kurulumuna 2004 yılında başlandı ve 4 Kasım 2008'de kapılarını dünyaya açtı. Toplam alanı neredeyse 50 futbol sahası büyüklüğüne denk

1.2 milyon m2 olan alışveriş merkezinin toplam kiralanabilir alanı ise 350.000 m2'dir. 1200'den fazla mağazası olan The Dubai Mall'da, 930 m2 büyüklüğüyle Dünyanın en büyük şeker dükkanı Candylicious da yer almaktadır. Departman mağaza sayısı bakımından geniş bir yelpazeye sahip olan alışveriş merkezinde, Bloomingdale's, Debenhams, Galeries La Fayette, Marks & Spencer, Paris Gallery gibi dünyanın en iyi departman mağazaları yer almaktadır.

Açıldığı ilk yılda 37 milyon insanın ziyaret ettiği The Dubai Mall her hafta 750.000'den fazla kişi çekmektedir. 22 sinema salonu, 3000 kişinin aynı anda yemek yiyebileceği 120 restoran, kafesi, araç lokasyonlu bilet sistemiyle çalışan 14.000 araçlık otoparkı haricinde aynı zaman da 250 odalı lüks bir oteli ve de Dubai Mall Medical Centre adlı hastanesi bulunan alışveriş merkezi, günümüze kadar birçok ödül ve ünvan kazanmış bulunmaktadır.

29 Nisan 2010'da Grazia Style Awards'dan "en iyi alışveriş deneyimi" ünvanı alan alışveriş merkezi, 2004'de Retail Future Project Awards'den de "en iyi perakende gelişim projesi" ve "perakende çevresinde en iyi aydınlatma kullanımı" alanlarında 2 ödül almıştır. Yaptığı tanıtım çalışmaları ile adından söz ettiren Dubai Mall broşürü de 2005 yılında Portland, Oregon'da Summit Creative Awards ödülünü, en iyi sanat ve grafik tasarımı dalında altın ödülü, en iyi 4-renk B2B broşürü dalında gümüş ödül ve Jurinin özel tanıma ödülünü almıştır.<sup>109</sup>

Günümüzdeki birçok alışveriş merkezindeki buz pateni pistlerinden farklı olarak Dubai Mall buz pateni pisti, olimpiik ölçüleriyle ziyaretçilerine birçok olanak sunmaktadır. Ziyaretçiler hem buz pateni kayarak eğlenebilirken hem de buz hokeyi öğrenerek, maçlarını izleme fırsatı da elde etmektedirler.

Doğum günü kutlamalarının da yapıldığı buz pateni pistinin aynı zamanda her türlü hokey, buz pateni ile ilgili kıyafetler, ekipmanlar, fincanlar ve parti malzemelerinin satıldığı bir de dükkanı bulunmaktadır.

---

<sup>109</sup> "Media Centre", **Dubai Mall**, <http://www.thedubaimall.com/en/section/media-centre>, 21 Ocak 2015.

Dubai buz pistinde birçok değişik aktivite yapılabilmektedir. "Disco on ice" adı altında her Pazartesi, Perşembe, Cuma ve Cumartesi günleri, DJ'ler eşliğinde 2 saatlik eğlence ortamı oluşturulmaktadır. Dubai Buz pistinin başka bir aktivitesi de eğitimler eşliğinde, anne ve çocuklardan oluşan gruba eğitim günlerinin düzenlenmesidir.<sup>110</sup> Buz pateni pistine de sahip olan bu merkezde düzenlenen aktiviteler ile merkezin popülasyonu devamlı yüksek tutulmaktadır. BU durum Dubai Mall'u rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Düzenlenen buz pisti aktivitelerine Hyundai, Mc Donald's, Visa gibi birçok büyük marka sponsor olmaktadır.

Toplam alanı 7100 m2 olan, 5 temalı alana sahip oyun salonunda 9 ayrı korku salonu ve ister tek başına ister grup halinde oynanabilecek 200'den fazla oyun bulunmaktadır. Son teknoloji hareket simatörleri ile ziyaretçilere değişik deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Sega republic aynı zamanda iş partileri ve doğum günü partileri için de tercih edilmektedir.<sup>111</sup> Sega republic tüm tüketicilerin faydalanabileceği bir merkez olmasının yanı sıra özellikle büyük şirketlerin düzenlediği aktivitelerle de ev sahipliği yapmaktadır. Kafiler halinde merkeze gelen tüketiciler ekip ruhunu canlandırmak ve iş motivasyonunu arttırmak adına aktiviteler yapmaktadır. Ayrıca merkezi ziyaret eden üniversite öğrencilerine kimlikleriyle geldiklerinde özel indirimlerden yararlanma fırsatı da sunulmaktadır.

Birleşik Arap Emirliklerinde her şeyin daha görkemlisini, daha dikkat çekenini yapma anlayışı alışveriş merkezlerine de yansımış durumdadır. Topraklarından petrol çıkarılmaya başlandığı günden beri Dubai, modern açıdan çok yol kat etti. Her gün bir yenisi eklenen görkemli devasa yapı projeleri, kırdıkları rekorlar ile Birleşik Arap Emirlikleri özellikle de başlı başına bir ülke gibi görülmeye başlanan Dubai, her geçen gün Dünya'da daha fazla konuşulmaktadır. The Dubai Mall da hem ülkenin en büyük alışveriş merkezi hem de Dünya'nın 4. En büyük alışveriş merkezi olmasından ötürü adından sıkça söz ettirmektedir.

Medyada en fazla bünyesinde bulundurduğu Dubai Aquarium, buz pisti ve hastanesi ile ilgili haberler yer almaktadır. Dubai Mall basın bildirilerine, bültenlerine çok önem vermekte ve bunları sık sık güncellemektedir. En çok müşteri çeken kilit noktalardan biri olması nedeniyle Dubai Aquarium ve Su altı Hayvanat Bahçesi hakkında daha çok çalışma yapılmaktadır.

---

<sup>110</sup> "Broomball", **Dubai Ice Rink**, [http://www.dubaiicerink.com/gb\\_broomball.aspx](http://www.dubaiicerink.com/gb_broomball.aspx), 21 Ocak 2015.

<sup>111</sup> "Group University", **Sega Republic**, [http://www.segarepublic.com/group\\_university.html](http://www.segarepublic.com/group_university.html), 11 Ağustos 2014.

Dubai Mall bir alışveriş merkezinden çok hem eğiten hem de eğlendiren bir yaşam merkezi imajı çizmektedir. İçeri giren her yaştan insanın sadece sayısız dükkanları dolaşıp, yemek yiyip, sinemaya giderek bir alışveriş merkezi edimi gerçekleştirmelerinden daha ötesini sunmaktadır.

İçeri bir kez girenin her ihtiyacını oradan karşılayabilmesi dışarıya ihtiyaç duymamasını sağlama anlayışı hakimdir. İçeride alışveriş yapabilir, güzellik salonlarında bakım yaptırabilir, buz pistinde partilere katılabilir, köpek balıklarıyla dalarak macera yaşabilir, çocuğunuz KidZania'da eğlenerek hayatı öğrenirken siz hastane de muayenenizi yaptırabilirsiniz. Tüketicilere dışarıdan bağımsız bir bambaşka bir şehir, yaşam merkezi sunan mall tipi alışveriş merkezlerinden biri olan Dubai Mall da halkla ilişkiler faaliyetlerine önem veren bir alışveriş merkezidir.

Dünya'daki en büyük alışveriş merkezlerinden ilk 5'ine bakıldığında Dubai Mall'un 4. Sırada yer almasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Dünyanın en büyük alışveriş merkezi ünvanına sahip olan South China Mall'un halkla ilişkiler alanında büyük eksiklikleri vardır. Ciddi bir tanıtım eksikliğinin dışında, internet sitesindeki İngilizce kısım hatalı ve güncel değildir.

Zaten son yıllarda çok fazla alanının kiracısı olmamasından dolayı ölü alışveriş merkezlerinden biri olarak adlandırılmaya başlanmıştır. İlk açıldığında çok dikkat çeken ve sansasyon yaratan bir alışveriş merkezinin Dünya'nın en büyük alışveriş merkezi olmasına rağmen her geçen gün adından daha az bahsedilmesi ve tercih edilmemesi iletişim çalışmalarının da ne kadar zayıf olduğunun bir göstergesidir.

Medyada İngilizce olarak bile herhangi bir iletişim çalışmasını bulmak mümkün değildir. Bu yüzden o ve onu takip eden diğer iki alışveriş merkezi tez de yer almayacaklardır. Birleşik Arap Emirliklerinden bir alışveriş merkezi olmasına rağmen adından sıkça söz ettiren Dubai Mall'un bu başarısının en büyük nedeni yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleridir. Dubai Mall'un yaptığı birçok organizasyon, seminer, sektörel etkinlikler içerisinden özellikle farklı örnekler teşkil etmesi markasıyla halkla ilişkilerdeki farklı faaliyet alanları seçilmiştir. Çalışmalar içerisinden kurumsal imaj, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk kampanyası, etkinlik yönetimi gibi faaliyet alanları seçilmiştir.

Dubai Mall, her yıl Total Marketing tarafından düzenlenen halkla ilişkiler kongresine ev sahipliği ve sponsorluk yapmaktadır.



En son 1-3 Kasım 2010'da düzenlenen kongre 23-26 Ekim 2011 yılında Dubai Mall'da tekrar yapılmıştır.<sup>112</sup> Halkla ilişkiler Kongresine sponsor olan şirketler altın ve gümüş olarak ikiye ayrılmış durumdadır. Kongreye katılmak isteyenler 2999 dolar karşılığında Total Marketing paket programından yararlanabilmektedirler.<sup>113</sup>

Dubai Mall, kongreye ev sahipliği yapmasından dolayı, kongreye katılan sayısız medya kuruluşu sayesinde medyada daha fazla yer alacak aynı zaman da alana katkıda bulunmasının yanı sıra kendi kurumsal imajı açısından da olumlu bir adım atmış olacaktır. Halkla ilişkilerin temelinde medyayla yakın ilişkiler kurmak yer aldığından, devamı getirilirse medyayla bu kadar yakın olmak Dubai Mall için her zaman daha faydalı olacaktır.

### 3.2.2. Mall Of America (MoA)

Tüketiciler tarafından genellikle MoA olarak adlandırılan Mall of America Dünya'nın en ünlü süper-bölgesel Mall tipi alışveriş merkezlerinden biridir. Amerika'nın Minnesota eyaletinin orta batısında yer alan ikiz şehirler olarak adlandırılan şehirde (Minneapolis – Saint Paul) yer almaktadır. Dünya'nın 13. en büyük alışveriş merkezi olan MoA, Amerika'nın en büyük alışveriş merkezidir.<sup>114</sup> Dünya'nın en büyük alışveriş merkezleri sıralamasında ilk 5'te yer almamasına rağmen popülerite bakımından neredeyse hepsini geride bırakmaktadır. 520'den fazla mağazası, 50 restoranı bulunan MoA, asıl amacı alışveriş olmayan tüketiciler içinde öncelikli bir yer olarak bulunmaktadır. Yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleriyle medyada sürekli yer almakta ve bu güne kadar da Discovery Channel, Travel Channel ve TLC gibi büyük kanallarda belgeseli yapılmıştır.<sup>115</sup>

Alışverişin en büyük adreslerinden biri olarak gösterilen MoA, aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde Minnesota'nın kıyafette vergi uygulaması olmayan 5 bölgesinden biri olmasından dolayı da avantajlı konumdadır.<sup>116</sup> Nickelodeon Universe hem Amerika'nın en büyük eğlence parkı hem de MoA'nın en çok ziyaretçi çeken alanıdır. Eğlence parkı 2007 yılına kadar "Knott's Camp Snoopy" olarak bilinmekteydi. Ağırıklı olarak Snoopy çizgi filminin karakterlerinden oluşan bir eğlence parkıydı.

<sup>112</sup> "Brand Summit", **IR Middle East**, <http://www.iirme.com/brand/home>, 23 Mart 2014.

<sup>113</sup> "Media Partners", **IR Middle East**, <http://www.iirme.com/pr/media-partners>, 13 Nisan 2014.

<sup>114</sup> Emil Pocock, "Asian Shopping Mall Boom", **Eastern Connecticut State University**, <http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>, 12 Temmuz 2014

<sup>115</sup> "Overview", **Mall of America**, <http://www.mallofamerica.com/about/moa>, 20 Kasım 2014.

<sup>116</sup> Pocock, "Largest Shopping Malls in the USA" **Eastern Connecticut State University**, <http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsLarge.htm>, 23 Ekim 2014.

2007 yılında MoA yetkilileri eğlence parkını daha da geliştirmek ve büyütmek için başka bir lisans ve isim arayışına girdiler. D-Box koltukları Mall of America'ya rakiplerinden ayıran bir başka özellik olup, sinema salonlarında çeşitli organizasyonlar da düzenlenebilmektedir.<sup>117</sup> D-Box koltukları sinema salonlarında bulunan hareket teknolojisine sahip olan koltuklardır.

Rick Bronson'un Komedi Evi olarak geçen komedi kulübünde Letterman, Leno, Jimmy Kimmel gibi ünlü televizyon programcılarının yayınlarına çıkan Damon Wayans, Kevin Nealon<sup>118</sup> "Meeting Rooms and Event Spaces" **Nickelodeon Universe**, Norm McDonald gibi ünlü simalar stand-up yapmaktadır.<sup>119</sup> Komedi kulübü özellikle etkinlikler için tercih edilmektedir. Ödül seremonileri, yardım geceleri, yaratıcı takım toplantıları, ürün tanıtım toplantılarının birçoğu da burada yapılmaktadır.<sup>120</sup>

Mall of America'nın Sualtı Maceraları Akvaryumu bünyesinde 5,000 deniz canlısına ev sahipliği yapmaktadır. Restorasyon çalışmaları sürdürülen akvaryum bazı kısımları açık olmasına rağmen tam olarak 11 Mart 2011'de yenilenmiş haliyle tekrar açılıktır.<sup>121</sup> Her yıl 400'den fazla organizasyon düzenleyen Mall of America, bugüne kadar Rachel Ray Show, BBC, Discovery Channel, CNN, Time Magazine gibi 15'den fazla mecraya konu olmuştur.<sup>122</sup>

Mall of America, kurulduğu 11 Ağustos 1992 yılından beri yeşil projelere yer veriyor. Alışveriş merkezinin yapılandırılması da doğayla dost olacak şekilde tasarlandı. Doğaya katkıda bulunmak için yaptıklarına bakıldığında:

- Merkezi ısıtma sistemi yerine güneş enerji kullanılmaktadır.
- Atığının %60'ından fazlasını yaklaşık 32.000 tonu geri dönüştürmektedir.
- 2.400 yemek atığını geri dönüştürerek domuz çiftliğine mama olarak gönderiliyor.
- Alışveriş merkezinde kullanılan kızartma yağları bio-dizele dönüştürülüyor, dönüştürülen yakıt MoA araçlarında kullanılıyor.<sup>123</sup>

---

<sup>117</sup>"Theaters", **Mall of America**, <http://www.mallofamerica.com/attractions/view/theatresmoa>, (20.11.2014)..

<sup>118</sup>"Meeting Rooms and Event Spaces" **Nickelodeon Universe**, <http://www.nickelodeonuniverse.com/meetingevents.html>, (10 .11. 2014).

<sup>119</sup>"House of Comedy" **Mall of America**, <http://www.mallofamerica.com/attractions/view/house-of-comedy>, (12.11.2014)..

<sup>120</sup> Parties", **House of Comedy**, <http://www.houseofcomedy.net/parties.asp>, (21.12. 2014).

<sup>121</sup> **Underwater World**, <http://www.underwaterworld.com/>, (14.07.2014).

<sup>122</sup> Press Kit", **Mall of America**, <http://www.mallofamerica.com/content/doc/2010-presskit.pdf>, (16.07.2014).

<sup>123</sup>"Scoop Celebration Package", **Scoopskidspa**,

- Alışveriş merkezinde aynı zamanda geri dönüştürülmüş kağıt ile doğayla dost temizlik ürünleri kullanılmaktadır.<sup>124</sup>

MAX, Hallmark, Bank of America, America Airlines, Ford gibi yüzlerce firma ortağı ve sponsoru bulunan vakıf, 1982’de kurulduğundan beri her yıl etkinlikler düzenleyerek kadınları göğüs kanseri hakkında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.<sup>126</sup> Sitesinde aynı zamanda göğüs kanseri ile ilgili güncel haberler, makaleler ve bağışta bulunmak için hediye dükkanı da bulunmaktadır.

### 3.3. Türkiye’deki Avm’ler Ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

2010 yılında açılan 21 alışveriş merkezi ile birlikte alışveriş merkezi sektörüne toplam 750.000 m2 alan eklendi. Alışveriş merkezi sayısı 268 ve kiralanabilir alan büyüklüğü 6.445.000 m2 oldu. Böylelikle bin kişi başına düşen kiralanabilir alan 89 m2 olarak büyüdü. Türkiye’de 81 ilin 46’sında alışveriş merkezi bulunsa da Ankara ve İstanbul alışveriş merkezleri açısından en yoğun iki ildir. Sadece 2010 yılında açılan alışveriş merkezlerinin %58’i Ankara ve İstanbul’da yer almaktadır.<sup>127</sup> Türkiye’de her geçen gün yeni bir alışveriş merkezi açılmasına rağmen çok az alışveriş merkezi süper-bölgesel mall tipini alışveriş merkezi kategorisine girebilecek konumdadır.

Dünya’nın en büyük 6. ve Türkiye’nin de en büyük alışveriş merkezi İstanbul Cevahir AVM, bu kapsamda değerlendirilebilecek en iyi alışveriş merkezi durumundadır. 2009 yılında açılmasına rağmen kısa zamanda en popüler alışveriş merkezlerinden biri olan Forum İstanbul ve İstinye Park ise Cevahir Alışveriş merkezinden sonra değerlendirilebilecek en iyi konumdaki mall tipini alışveriş merkezleridir.

---

<http://www.scoopskids.com/parties.html>, (12.05.2014).

<sup>124</sup> Mall of America: Green since 1992” basın bildirisi, (14.07.2014).

<sup>126</sup>“Race for the Cure Sponsors”, **Komen**, <http://www5.komen.org/RacefortheCureSponsors.aspx>, (17.01.2015).

<sup>127</sup>“2011’de AVM’lere 825bin Metrekare Kiralanabilir Alan Eklenecek”, **Emlak Kulisi**, (01.03.2014). [http://www.emlakkulisi.com/2011\\_de\\_avm\\_lere\\_825\\_bin\\_metrekare\\_kiralanabilir\\_alan\\_eklenecek-66234.html](http://www.emlakkulisi.com/2011_de_avm_lere_825_bin_metrekare_kiralanabilir_alan_eklenecek-66234.html), (15.03.2014).

### 3.3.1. Forum İstanbul

Forum İstanbul, 29 Ekim 2009'da Multi Turk Mall adıyla Multi Development ve Türk Mall firmalarının ortak çalışması ile hayata geçirildi.<sup>128</sup> Kurulduktan belli bir süre sonra Forum İstanbul yetkilileri düzenledikleri bir basın toplantısı ile Multi Turk Mall'un CEO'su Levent Eyüboğlu'nun da değişiminden sonra, iki firmanın yollarını ayırdıklarını ve yalnız Multi Development Türkiye adı ile çalışacaklarını duyurdular.<sup>129</sup>

2009 yılında Euromoney Gayrimenkul Ödülleri'nde "Tüm Batı Avrupa'da En İyi Yatırımcı" ve "En İyi Küresel Yatırımcı" ve 2010 yılında yine aynı ödül töreninde 2010'un "En iyi Gayrimenkul Yatırımcısı" ödülleriyle layık görülen Hollanda menşeli Multi Development, Almanya, Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti, İspanya gibi 20'den fazla ülkede sayısız projelere imza atmış bir firmadır.<sup>130</sup>

Bulgaristan, Yunanistan ve Romanya faaliyetlerini de İstanbul merkez ofisinden yürüten şirket, Türkiye'deki "Forum" isimli alışveriş merkezi projelerine 2006 yılında İzmir ile başlamıştır. Ardından 2007'de Forum Mersin'in açılışından sonra 2008'de Denizli, Ankara, Trabzon ve Aydın illerinde projelerine devam etmiştir. Bunu İstanbul, Antalya, Kayseri, Diyarbakır, Gaziantep gibi 16 ilde daha projeleri takip etmektedir.<sup>131</sup> Türkiye'nin ilk ve en büyük akvaryumu olma özelliğinin yanı sıra Avrupa'nın da en büyük ve bir alışveriş merkezi içerisindeki ilk dev akvaryumudur.<sup>132</sup>

Oyun Denizi, Boğaziçi öğretim görevlileri ve Türkiye'nin önde gelen bebek ve çocuk mağazası zincirleri Joker'in işbirliği ile deniz teması ile özel olarak tasarlanmış, içinde dev gemilerin yer aldığı eğlenceli bir oyun alanının yanı sıra, eğitsel faaliyet ve programlarla çocukların gelişimini de sağlayan bir alandır. Boğaziçi öğretim görevlileri tarafından hazırlanan programlar doğrultusunda vakit geçirebilecekleri Oyun Denizi'nde, çocukların bilişsel, fiziksel, sosyal ve duygusal alan ve dil gelişiminde potansiyellerini kullanmaları ve geliştirmeleri içinde destek veriliyor.

---

<sup>128</sup>"Bayrampaşa'da Yeni Alışveriş Merkezi Forum İstanbul'un Temeli Atıldı", **Yapı**, (26.05.2014).  
[http://www.yapi.com.tr/Sektorden/bayrampasada-yeni-alisveris-merkezi-forum-istanbuluntemeli-atildi\\_45927.html](http://www.yapi.com.tr/Sektorden/bayrampasada-yeni-alisveris-merkezi-forum-istanbuluntemeli-atildi_45927.html)(12.02.2015).

<sup>129</sup>"Forumların Sahibinde Köklü Değişiklik" **Hürriyet**, (02.06.2010).  
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14915188.asp>(14.07.2014).

<sup>130</sup>"Türkiye'de ve dünyada Forumların tek sahibi: Multi!", **Emlak Kulisi**, (14.10.2014).  
[http://www.emlakkulisi.com/50261\\_turkiye\\_de\\_ve\\_dunyada\\_forum\\_larin\\_tek\\_sahibimulti](http://www.emlakkulisi.com/50261_turkiye_de_ve_dunyada_forum_larin_tek_sahibimulti)(01.01.2015).

<sup>131</sup>Mag", **Forum İstanbul**,<http://www.forumistanbul-mag.com/>, (17.01.2015).

<sup>132</sup>"Turkuazoo: Biggest Aquarium in Europe", **İstanbul View**, <http://www.ilstanbulview.com/turkuazoo-istanbul-biggest-aquarium-in-europe/>, (13.04.2014).

İçinde dev gemilerin bulunduğu alanda çocuklar sanata yönelik becerilerini geliştirebiliyor, lego oyun alanında hayal güçlerini geliştirecek oyunlar oynayabiliyorlar.<sup>133</sup> Oyun denizi özel kutlamaların dışında, ebeveynler için seminerler ve söyleşiler de gerçekleştirilmektedir.

Yeni bir alışveriş merkezi olmasına rağmen Forum İstanbul hedef kitleleri ile gerek basılı medya gerek sosyal medya ve yaptığı etkinliklerle sürekli iletişim halinde olan bir alışveriş merkezidir. Türkiye'deki mall tipi alışveriş merkezi kategorisine girebilecek nadir alışveriş merkezlerinden biridir. Bunu belirleyen en önemli özellikleri, Turkuazoo ve Buz müzesi gibi kendini rakiplerinden farklılaştıran eğlence seçeneklerinin olması, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi ve bundan dolayı medyada sürekli yer almasıdır.

Artık sadece alışveriş ediminin gerçekleştirildiği yerler olmanın da ötesinde halkla ilişkiler faaliyetlerine önem veren bir mall tipi alışveriş merkezi her zaman tüketicilerinin gözünde yer alacağı için reklam ve promosyonlar kadar halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi de hayati öneme sahiptir.

Facebook'da 44.717 takipçisi ile en çok üyesi olan alışveriş merkezidir. Facebook'da her gün güncellenen haberleri ile tüketicilerinin karşısına çıkmakta ve yeniliklerden haberdar etmektedir. Yapılan etkinlik ve kampanyaların an ve an duyurulması Forum İstanbul'a olan ilgiyi canlı tutmaktadır. Yine Facebook'da takip sayfasında tüketicilerin eleştirilerine ve görüşlerine yer verilip, soruları ve eleştirileri dikkate alınarak cevaplanmaktadır. Geribildirim imkanı bulabilen tüketiciler kendilerinin dikkate alınmasından her zaman memnun olacaklardır.

Kurumların web sayfaları yararlı bir halkla ilişkiler aracı olarak, ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin farkındalığını ve anlayışını arttırmaya yardımcı olmaktadır. 21. Yüzyılda kurumsal web sayfaları, kuruluşların en önemli imaj oluşturma araçlarından biridir.<sup>134</sup> Bu açıdan bakıldığında Forum İstanbul kurumsal iletişim ve imaj konusunda kendini başarılı bir şekilde konumlandırmaktadır.

Basın kısmından güncel basın bültenlerine ulaşılabilmesi ve bu bölümün sürekli güncellenmesi basınla ilişkiler açısından son derece doğru bir adımdır.

---

<sup>133</sup>"Hem Müzeli Hem Akvaryumlu", **Star Gazete**, (06.05.2010).

<http://www.stargazete.com/istanbul/hem-muzeli-hem-akvaryumlu-haber-259958.htm>, (14.04.2014).

<sup>134</sup>Hyojung Park, Bryan Reber, "Relationship Building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships", **Public Relations Review** 34, 2008.

Forum İstanbul'un yaptığı aktiviteler, promosyonlar ve alışveriş merkezindeki yenilikleri bildirdiği alan sadece bunlarla sınırlı değildir aynı zaman da dijital dergisi de bulunmaktadır. Tüketiciler dijital dergiye sadece mail ve isim soy isimlerini yazarak üye olduklarında Forum İstanbul'daki etkinliklerden ve promosyonlardan sürekli haberdar olabilmektedirler. Tag İstanbul / İstanbul bir tuval olursa" etkinliği ICSC 2010 Avrupa Solal Pazarlama Ödülleri'nde "En iyi Halkla İlişkiler Faaliyeti" kategorisinde Forum İstanbul'a "Solal Gümüş" ödülünü kazanmıştır.<sup>135</sup>

Sosyal sorumluluk projesi kapsamında Turkuazoo ile Eğitim bakanlığı arasında 5 bin 600 öğrencinin dev akvaryumu ücretsiz gezmesi için protokol imzalandı. Basında oldukça fazla ilgi gören bu halkla ilişkiler faaliyeti aynı zamanda eğitime destek açısından da çok önemlidir. İstanbul Milli Eğitim müdürü Muammer Yıldız, imzalanan bu protokol ile akvaryumu ziyaret edemeyecek, dezavantajlı kesimlere bir fırsat sunduklarını belirtti.

Yıldız "Öğrenciler arasında yetiştirici sınıf öğretim programı kapsamında zorunlu eğitim çağında olup, çeşitli sebeplerle öğrenimlerini zamanında yapamamış çocuklar da bulunuyor. Bu çocukların eğitim öğretim sürecine kazandırılması için yeni adımlar atılması gerekiyor. Bu sözleşme de bu kapsamda yapılıyor." diye konuştu. Kimsesiz Çocuklar Kampanyası ise, Kurban Bayramı süresince 16- 21 Kasım 2010 tarihlerinde Turkuazoo'ya gelen her bir çocuk için, Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğüne bağlı Çocuk Esirgeme Kurumlarında kalan bir çocuğu akvaryuma davet etmeyi kapsamaktadır.<sup>136</sup>

Dünya Basın Fotoğrafları sergisinden sonra başka bir uluslararası etkinliğe Forum Fashion Week'e imza atan alışveriş merkezi büyük ilgi toplamıştır. 2-10 Ekim 2010 tarihleri arasında düzenlenen Forum Fashion Week, sanat ve modanın birlikte işlendiği, içinde defilelerin, bir VIP partisinin, bir manken yarışmasının, sergilerin, alışveriş kampanyalarının ve Avrupalı Genç Tasarımcılar Buluşması'nın yer aldığı geniş bir organizasyondur.<sup>137</sup>

Forum İstanbul'da yer alan markaların 2010-2011 koleksiyonlarının sergileneceği defilede Türk mankenler katıldı. Yine bu defilede, Forum İstanbul'un Flash Model manken ajansının desteğiyle gerçekleştirdiği ve 26 Eylül'de sona eren "Yeni Yüzler Modellik Yarışması"nda dereceye giren 8 yeni manken de yer aldı.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> "Forum İstanbul'a Solal Ödülü", **Perakende.org**, (24.06.2014).

<http://perakende.org/haber.php?hid=1277389736>, 13 Nisan 2014.

<sup>136</sup>Turkuazoo Basın Bülteni, "Turkuazoo Kurban Bayramında Kimsesiz Çocukları Sevindiriyor", (11,11.2014)

<sup>137</sup> "Forum Fashion Week'10", **İstanbul 2010**,

[http://www.en.istanbul2010.org/proje/GP\\_768166](http://www.en.istanbul2010.org/proje/GP_768166), (21.12.2014).

## MÜLAKAT ÇALIŞMASI

İstanbul forum AVM halkla ilişkiler birimi ile yapılan mülakatta aşağıdaki sorular sorulup cevap alınmaya çalışılmıştır

**Soru 1:** Marka yönetimi ve onu iyi yönetmek için halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar belirlenmekte midir?

**Cevap 1:** Marka yönetimi ve onu iyi yönetmek için halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar belirlenmekte bu nedenle duyurum faaliyetlerinin büyük etki yaratabilmesi için dünyaca ünlü isimlerle çalışılmaktadır. Örneğin Forum İstanbul, dünyanın her yıl tekrarlanan en büyük ve en prestijli basın fotoğrafları sergisi World Press Photo (Dünya Basın Fotoğrafları) sergisini 17 Aralık tarihinden 9 Ocak tarihine kadar ziyaretçileriyle buluşturmaktadır.

**Soru 2:** Halkla ilişkilerin profesyonel olarak tanıtımı nasıl gerçekleştirilmektedir.

**Cevap 2:** Bu konuda Forum İstanbul kurumsal iletişim ve imaj konusunda kendini başarılı bir şekilde konumlandırmaktadır. Web sitesinde alışveriş merkezinde yer alan her şey açık ve net bir şekilde ifade edildiği gibi, promosyon ve etkinlikler kısmından tüketicilere sürekli güncel bilgiler verilmektedir.

**Soru 3:** Karar alma mekanizmasında Halkla İlişkilerin şu anki rolü nedir?

**Cevap 3:** Karar alma mekanizmalarında halkla ilişkiler etkin rol oynamaktadır. Çünkü kurumsal imaj çalışmalarının etkinliği direkt olarak AVM karlılığını ve popülaritesini artırdığı için bu durum satışlara da olumlu katkı yaratmaktadır. Yapılan işin katma değerinin yüksek olması karar alma mekanizmalarında da etkin olarak rol almaya neden olmaktadır.

**Soru 4:** Etkili bir halkla ilişkiler profesyoneli hangi özellikleri taşımalıdır?

---

<sup>138</sup>“Forum Fashion Week’in Yeni Yüzleri Belli Oldu”, **Perakende**,(04.10.2014),,  
<http://perakende.org/haber.php?hid=1286189606>

**Cevap 4:** Etkili bir halkla ilişkiler profesyonelinin taşıması gereken en önemli özelliği iletişim kanallarını açık tutabilmesi ve etkin iletişim kurabilme yeteneğine sahip olabilmesidir. Bunun yanı sıra değişme odaklanabilen, esneklik sağlayabilen ve vizyon sahibi olabilen kişiler halkla ilişkilerde başarılı olabilmektedir.

**Soru 5:** Halkla ilişkiler yönetimi ne tür pratik uygulamalar gerçekleştirmektedir.

**Cevap 5:** Halkla ilişkiler yönetiminde pek çok pratik uygulama ve sosyal sorumluluk projesi geliştirilmektedir. Bu bağlamda Sosyal sorumluluk projesi kapsamında Turkuazoo ile Eğitim bakanlığı arasında 5 bin 600 öğrencinin dev akvaryumu ücretsiz gezmesi için protokol imzalandı.

**Soru 6:** Avm'lerin yüzölçümünün halkla ilişkiler faaliyetlerine tür etkisi bulunmaktadır?

**Cevap 6:** İstanbul Forum 495 bin metrekarelik inşaat alanı ve 175 bin metrekarelik kiralanabilir alanıyla Türkiye'nin ve Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biridir. Bünyesinde 271 mağaza barındırmaktadır. Dolayısıyla yüz ölçümünün etkisi Çeşitlilik ve Ürün bolluğu ile kendini göstermektedir. Bu durum tüketicilere aradıkları her şeyi tek çatı altında bulabilme avantajı sağlamaktadır.

Aynı zaman da yüzölçümünün büyüklüğü hizmet ve eğlence sektörü içinde gerekli imkanların sağlanabilmesi açısından önemlidir. Alışveriş merkezimizin 30.000 metrekaresi eğlence ünitelerine ayrılmıştır. Sinema salonları, bowling salonu, eğlence merkezleri, akvaryum gibi tüketicilerin alışveriş yaparken iyi zaman geçirmelerine olanak tanıyan imkanlar açısından yüzölçümünün büyüklüğünden faydalanılmıştır.

Tüm bu avantajlar sayesinde tüketici beklentileri karşılanılmaya çalışılmakta ve müşteri memnuniyetleri en üst seviyeye taşınmaktadır. Tüketiciler foruma gelirken aradıkları hemen her şeyi bulabileceklerini bilirler. Yanı sıra müşterilerimiz alışveriş yapmaktan ziyade hizmet ve eğlence olanaklarımızdan faydalanmak için de alışveriş merkezimizi ziyaret etmektedir. Yüz ölçümünün halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir etkisi de geniş alanlarımızda her türlü kampanya, aktivite ve etkinliği yapabilmemize olanak sağlamasıdır.

**Soru 7:** Ekonomik durgunluk oluşması durumunda tüketici satınalma tercihleri nasıl bir değişim geçirmektedir?



**Cevap 7:** Ekonomik durgunluk dönemleri alışverişi her zaman olumsuz etkilemektedir. Ancak alışveriş merkezinde ki müşteri akışında azalma söz konusu olmamaktadır. Bunun sebebi alışveriş merkezlerinin, özellikle forum İstanbul'un birer yaşam merkezi olmasıdır. Tüketiciler zamanlarını değerlendirmek ve iyi vakit geçirmek için alışveriş merkezinin imkanlarından yararlanmakta, sinema, bowling, kafeterya bölümü ve Cafeler de oturmaktadır.

Böyle dönemlerde fiyatlarda indirimde gidilmekte, kampanyalar yapılmakta ve aktiviteler düzenlenmektedir. Çeşitli çekilişler ile müşterilerin alışveriş merkezine katılımları arttırılmakta dolayısıyla buna bağlı mağazaların karları yüksek tutulmaya çalışılmaktadır. İnsanın olduğu her yerde alışveriş kaçınılmazdır.

**Soru 8:** Halkla ilişkilerin profesyonel olarak tanıtımı nasıl gerçekleştirilmektedir.

**Cevap 8:** Bizim için kampanyanın başarılı olduğunun göstergesi katılımın oranıyla ölçülmektedir. Forum İstanbul'un müşteri potansiyeli oldukça geniştir. Dolayısıyla her türlü kesime ulaşılması söz konusudur. Bunu sağlamak için internetten faydalanmaktayız. İnternet sitemizden etkinliklere ilişkin tarihler bulunmaktadır. Aynı zamanda twitter da ve facebookta takipçilerimiz aktivitelerimizi yakından takip etmektedirler.

### 3.3.2. İstanbul Cevahir AVM

İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi, Avrupa'nın en büyük, dünyanın da en büyük 6. Alışveriş merkezi ünvanına sahip, Türkiye'nin sayılı mall tipi alışveriş merkezlerinden biridir.<sup>139</sup> 343 mağazası, 4 alışveriş katı ile toplam 6 katlı bir alışveriş merkezidir. Alana göre departman mağazaların en büyükleri şöyledir: %10 Koçtaş, %8 YKM ve Tepehome, %6 Debenhams ve Migros'dur. Bunları %3'lük oranla Teknosa ve Zara takip etmekle beraber toplam mağaza oranı %44'tür.<sup>140</sup>

58.000 m2 alana kurulu olan Atlantis Eğlence Merkezi, Türkiye'de bir alışveriş merkezinin içinde yer alan ilk eğlence merkezi olma özelliğine sahiptir. 3-60 yaşına kadar herkese hitap edebilen Atlantis, en son SEGA oyunlarına sahip 5 kata yayılmış

<sup>139</sup>"Asian Shopping Mall Boom", **Eastern Connecticut State University**, <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>, (23.06 2014).

<sup>140</sup>"Hakkımızda", **İstanbul Cevahir**, <http://www.iistanbulcevahir.com/turkish/#/about>, (20.04. 2014).

bir komplekstir. Eğlence merkezindeki üniteler, uluslararası güvenlik kurallarına göre dizayn edilerek üretildi. Amerikan NARSO ve Alman TUV kurumlarının standartlarına uygunluğu belgelenmiş bulunmaktadır.

İstanbul Cevahir Alışveriş merkezinde 11 salonlu 2800 koltuk kapasiteli sinema dışında yine Cinebonus'un 350 kişi kapasiteli bir de tiyatrosu bulunmaktadır. Aynı zamanda sinema içerisinde kafe de bulunmaktadır. İki tiyatrosu bulunan alışveriş merkezinde Şişli Cevahir Sahnesi olarak adlandırılan tiyatro, devlet tiyatrosu olarak kullanılmaktadır. Tek bir salonda 300 kişilik kapasitesiyle hizmet etmektedir.

İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi 5.yılına özel olarak Guinness Dünya Kart Rekortmeni Bryan Berg'le Türkiye'de ilk olan bir etkinliğe imza attı. Ziyaretçiler 5-15 Ekim 2010 tarihleri arasında Bryan Berg tarafından her gün adım adım inşa edilen iskambil kağıtlarından binaları gözlemlədiler.<sup>141</sup> Cevahir Alışveriş Merkezinin Peugeot ile ortaklaşa yürüttüğü trafik haftası için yapılan etkinlik yararlı ve dikkat çekici bir sosyal sorumluluk projesi olarak medyada yer almıştır.

Siz istediğiniz kadar kurallara uyun, eğer karşınızdakiler kurallara uymazlarsa kaos doğar. Aslında trafikte yaşadığımız kabusun asıl sebebi de budur.<sup>143</sup> Türkiye, trafikte takım oyununun iyi oynanmadığı bir ülke. Bu sistem önce Şişli'de denenecek ve önce il çapında daha sonra da ülke çapında gerçekleşecek bir kampanyaya dönüşecek” diyerek görüşlerini belirtmiştir.<sup>144</sup>

Yine İşman, trafikte kurallara uymayanları cezalandıran bir sistem yerine, uyanların ödüllendirildiği bir sistemin, 2010 Kültür Başkenti İstanbul'a çok yakışacağını ve pek çok şehre örnek oluşturacağını belirtti.<sup>146</sup>

Gezenbilir.com'un üyeleri fotoğraf makinelerini Anadolu'ya ulaştırılmasında ve okulların fotoğrafçılık konusunda eğitimi üzerinden yardımcı oldular. Aynı zamanda

---

<sup>141</sup>“Etkinlikler ve Haberler”, **İstanbul Cevahir**, <http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/events>, (13.04.2014).

<sup>143</sup>“Trafik Kurallarına Uyanlar Ödüllendiriliyor, İstanbul'un Yıldızı Yükseliyor”, **Otomobil Gazetesi** (04.05.2009). <http://www.otomobilgazetesi.com/otomobil.php?id=6443>, (07.01.2015)..

<sup>144</sup>“Peugeot ve Cevahir Avm'den Trafik Projesi”, **Star Gazetesi**, (29.04.2009). <http://www.stargazete.com/ekonomi/peugeot-ve-cevahir-avmden-trafik-projesi-haber-185080.htm>, (01.05.2014).

<sup>146</sup>“Eski Fotoğraf Makineleri Değerlendiriliyor”, **Perakende**, (06.03.2009). <http://perakende.org/haber.php?hid=1236330154>(11.08.2014).

Cevahir Alışveriş Merkezine yakın olan RE/MAX ofislerinden de 1 ay boyunca stant çalışması yapıldı.<sup>147</sup>

## **Mülakat Çalışması**

İstanbul Cevahir Avm yetkilileri ile yapılan mülakat sonrasında aşağıdaki sorular sorulmuş olup kısaca verilen cevaplar şu şekilde verilmiştir;

**Soru 1:** Tüketicileri Avm'lere bağlılığını artırmak için hangi faktörler etkilidir?

**Cevap 1:** Tüketiciler AVM alışkanlıklarında en çok farklılık ve süreklilik faktörlerine dikkat etmektedir. Diğer AVM'lerde olmayan markalar ve etkinlikler tüketici üzerinde olumlu bir algı yaratmakta ve bu da ziyaretçi sayısını sürekli olarak artırmaktadır.

**Soru 2:** Ekonomik durgunluk oluşması durumunda tüketici satınalma tercihleri nasıl bir değişim geçirmektedir?

**Cevap 2:** Ekonomik durgunluk oluşması durumunda tüketici satınalma tercihleri olumsuz etkilenmektedir. Öncelikle satınalma sıklığı azalmakla birlikte aynı zamanda tercih edilen markalarda da bir değişim gözlemlenmektedir.

**Soru 3:** Etkili bir halkla ilişkiler kampanyası yapabilmenin kilit noktaları nelerdir.

**Cevap 3:** Etkili bir halkla ilişkiler kampanyası yapabilmenin kilit noktası tüm kitlelere ulaşabilen bir duyurum çalışması yapabilmektir. Bu amaçla da medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

**Soru 4:** Marka stratejisinin pazarlanması açısından halkla ilişkiler kampanyaları ne şekilde kullanılmaktadır?

**Cevap 4:** Her Marka, pazarlama stratejisi belirlerken farklı vizyonları ön plana çıkarmaktadır.

Örneğin bir işletme en yenilikçi olmayı hedeflerken diğer bir işletme en kaliteli olmayı kendine strateji olarak belirleyebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri

---

<sup>147</sup>Bir Fotoğrafımızı Çekebilir misiniz?", **Remax**, (13.03.2009)., [http://www.remax.com.tr/emlak-aberleri/206/swf/index .asp?page=istekoneri](http://www.remax.com.tr/emlak-aberleri/206/swf/index.asp?page=istekoneri), (23.05.2014).

de belirlenmiş stratejiler eşliğinde oluşturularak bazen 'Halk Günü' bazen de 'Özel Gösterim' çalışmaları yapılmaktadır.

**Soru 5:** AVM olarak mesajı pekiştirmek ve güçlendirmek için halkla ilişkiler fonksiyonları nasıl kullanılmaktadır?

**Cevap 5:** Cevahir Alışveriş Merkezi'nde mesajı pekiştirmek için önemli günlerde düzenlenen kampanyalar ortaya konmaktadır. Bu bağlamda 8 Mart Kadınlar Günü ile başlayan kampanya, alışveriş merkezinin 1.katında yer alan "İstanbul Kadınları" adlı fotoğraf sergisi ile başlayıp toplanan fotoğraf makinelerinin TOÇEV aracılığıyla ihtiyacı olan çocuklara dağıtılması ile son bulmuştur.

**Soru 6:** Pazarlama kampanyanızı büyütmek için marka bilinirliğini artırmak adına halkla ilişkiler faaliyetleri nasıl kullanılmaktadır?

**Cevap 6:** Pazarlama kampanyasını büyütmek ve marka bilinirliğini artırmak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinde genelde ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bu bağlamda İngiliz sanatçı Beever, Türkiye'yi resmedebilmek için özellikle lale, tavla, nargile, Türk Lokumu, cezve, çaydanlık, çay bardağı ve kilim motifleri kullandı. "Avrupalı gözünden Türkiye ve İstanbul"u anlatabilmek için günler öncesinden birçok eskiz yapan sanatçı, daha sonra alışveriş merkezi yönetimi tarafından karar kılınan eser üzerinden üç boyutlu çizimini yapmaya başlamıştır.

**Soru 7:** Etkili bir halkla ilişkiler Kampanyası yapabilmenin kilit noktası nedir?

**Cevap 7:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesindeki kilit nokta faaliyetin ulaşabildiği tüketicilerin sayısının fazla olmasıdır. Biz kampanya ister küçük çaplı bir çekiliş olsun, isterse büyük bir indirim günü, öncelikle kampanyanın duyurulabilirliği üzerine odaklanmaktayız. Billboard reklamları, afişler ve tanıtım faaliyetleri yürüterek kampanyanın görünürlüğünü odaklanmakta ve buna bağlı olarak müşteri potansiyelimizi kampanyalar üzerinden arttırmayı hedeflemekteyiz. Tabi ki ulaşılabilen müşterilerin kampanyadan beklentileri de bizler için önemli bir unsurdur.

Kampanyanın içeriği müşteri beklentileri ve istekleri göz önünde bulundurularak hazırlanır. Örneğin özel günlerde (anneler günü, yılbaşı gibi) yürütülen kampanyalar

bu günlerde müşterilerimizin almak isteyecekleri ürünler doğrultusunda yapılan indirimler ile yürütülen kampanyalar şeklindedir.

Dolayısıyla kampanyanın görünürlüğü ve içeriği bizim için kilit noktalardır ve bu noktalar çerçevesinde şekillendirilerek hazırlanır.

**Soru 8:** Tüketicilerin Avm'lere bağlılığını artırmak için hangi faktörler etkilidir?

**Cevap 8:** Avm'ler gerek outlet gerek büyük ya da küçük olsunlar bazı belirli müşteri potansiyellerine sahiptir ve her AVM nin kendi çekirdek müşterileri bulunmamaktadır. Cevahir Avm'de bölgenin demografik ve sosyo ekonomik koşulları gözetilerek ve bu doğrultuda yapılandırılarak belirli bir müşteri grafiği üzerinde odaklanmaktadır.

Dolayısıyla çekirdek müşterilerimiz genellikle AVM çevresine yakın olan yerlerde ikamet etmekte yani AVM ye ulaşmaları kolay olan kişilerdir.

Hedef kitlemiz ise tüm tüketicilerdir. Tüm tüketicilerin alışveriş merkezimizi ziyaret etmesi bizim için oldukça önemlidir. Cevahir AVM olarak Bakırköy gibi alışveriş merkezleri, yeraltı çarşıları ve çeşitli dükkanların bir arada yoğun şekilde bulunduğu ağır rekabet koşullarının yaşandığı bir ortamda bulunmaktayız. Bu koşullarda müşterilerimizin devamlılığını sağlamak bizim için çok önemlidir. Bunun ön koşuluda çekirdek müşterilerimizin beklentileri dışına çıkmamamızdır.

Müşteri beklentilerinde ana faktör müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin mağazalardan aldıkları ürünlerin kalitesi, mağaza çeşitliliği, Markalaşmaya verilen önem ile birlikte sosyal aktivite ve kampanyalar ile müşterilerin alışveriş merkezi içerisinde geçirecekleri zamanların daha keyifli hale getirilmesi alışveriş merkezinde ki devamlılığı sağlayarak müşteri bağımlılığını artırmaktadır. Cevahir alışveriş merkezi olarak müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimsemekte ve buna bağlı olarak yürütülen tüm çalışmalar yine müşteri beklentileri çerçevesinde geliştirilmektedir.

**Soru 9:** Hedef kitlenize bir bireymiş gibi davranmak, tüketici algısı bakımından ne tür etki yaratmaktadır?

**Cevap 9:** Tüketim geniş bir kavram olmasına rağmen tüketici toplumda ki her bir bireyi temsil etmektedir. Tüketiciler gelir durumlarına, yaş ve cinsiyetlerine göre ayrılmaktadır fakat asıl olan bireyin tüketim davranışlarıdır. Alışveriş merkezi içerisinde ki mağazalarımız tüketici gruplarına göre dizayn edilmiştir.

Fakat mağaza içine girdiklerinde tüm tüketiciler birer bireydir. Kadın ya da erkek olsun tüm tüketicilerimize özel ilgi gösterilmekte, kişiye özel hizmet sunulmaktadır.

Bunun müşteri devamlılığını sağlama ve müşteri memnuniyeti açısından olduğu kadar mağazaların ve bütününde alışveriş merkezinin imajı ve reklamı açısından da büyük önemi bulunmaktadır. İster TV radyo, isterse yazılı medya reklamları ile karşılaştırıldığında bireylerin birbiri arasında yaptıkları konuşmalar AVM imajı açısından daha büyük bir etkiye sahiptir.

### 3.3.3. İstinye Park AVM

Perakende sektöründe 3-4 yıldır yer almasına, Forum İstanbul ve İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi kadar büyük olmamasına rağmen Türkiye'nin özellikle de İstanbul'un en popüler alışveriş merkezlerinden birisidir. Bu tezde yer almasına neden olan etmenler, diğer iki büyük mall tipi alışveriş merkezinde de olduğu gibi özellikle tüketicilere sunduğu imkanlar, kiralanabilir alanının büyüklüğü ve halkla ilişkiler çerçevesinde tüketicisi ile kurduğu iletişimin çeşitliliğidir. Basında oldukça fazla yer alan İstinye Park özellikle üst tabakalar tarafından tercih edilen bir alışveriş merkezidir.

Gerek bulunduğu konum gerek yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri ve sunduğu hizmetler ile bu özelliğini korumaktadır. Özellikle açık alandaki alışveriş caddesi dizilerde mekan olarak tercih edilmektedir. Popüler olmasının avantajını sürekli kullanan İstinye Park sosyal medyayı da çok iyi kullanarak bu durumunu korumaktadır. 2004 yılında proje çizimlerine başlanan merkez, 26 aylık bir inşaat döneminin sonunda 2007 Eylül'de tamamlandı. İstinye Park mimarisinde, doğal kaynakların özenli kullanılmasına da önem veriliyor. Bu amaçla yapılan çalışmalarda, merkezin yapımında enerji kullanımını minimum seviyede tutmak için otomasyon sistemleri kuruldu.

Üç boyutlu IMAX sineması ile birlikte toplam 12 sinema salonuna sahip olan İstinye Park sinemaları diğer alışveriş merkezlerinin tersine en alt katta bulunmaktadır.<sup>150</sup> Sinemaya ait kafesi ve otoparkı bulunan alışveriş merkezi, tüketiciler tarafından en iyi sinemalardan biri olarak nitelendirilmektedir.<sup>151</sup>

İstanbul'lara en çok sıkıntı yaşatan yerlerden biri olan Maslak trafiği özellikle İstinye Park açıldıktan sonra daha da kötü bir hal almıştı.

Hem İstinye Park müşterileri hem de bölge sakinlerini zor durumda bırakan bu olumsuz gelişme halktan çok tepki almaktaydı. Maslak trafiğine nefes aldirmek için tamamlanan ikinci tünel inşaatından sonra İstinye Park'ın sosyal sorumluluk

<sup>150</sup> Mimari", **İstinye Park**, <http://www.istinyepark.com/#/kurumsal/mimari/>, (11.04.2014).

<sup>151</sup> Avm", **İstinye Life**, [www.istinyelife.com/content/view/24/1/](http://www.istinyelife.com/content/view/24/1/), (14.04.2014).

çerçevesinde yol yapım çalışmalarına katkıda bulunmak için bağısladığı 20 milyon dolarlık yatırımı, medya ve halkın olumlu tepkilerini aldı.

İstinye Park, bölge trafiğini rahatlatmak için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile beraber yürüttüğü çalışmalar sonucunda İstinye Park – Pınar Mahallesi düzenleyen ilk kavşağın ardından, Maslak – Boğaz trafiğini rahatlatan ve İstinye Park'a tünelle kolay geçiş sağlayan ikinci kavşakta hizmete açıldı.

İstinye Park yönetimi, çevre halkına bir sosyal sorumluluk yerine getirdiklerini belirten açıklamada; bu çalışmaların süreceği bilgisine yer verildi.<sup>152</sup> İstinye Park'ın yapılışından önce olan bu trafik sorunu, açıldıktan sonra daha da artarak alışveriş merkezi için büyük bir problem oluşturdu. İstanbul'un en çok tüketici çeken sayılı alışveriş merkezlerinden biri olmasına rağmen trafik sorunu doğrudan ziyaretçi sayısını etkilemekteydi. İstinye Park'ın sosyal sorumluluk çevresinde gerçekleştirdiği bu yardım sayesinde çevresini güzelleştirmiş ve halka kolaylık sağlamakla kalmamış aynı zamanda kendisi için büyük bir krize neden olabilecek bu tehdidi ortadan kaldırmış ve kurumsal imajı açısından olumlu bir adım atmıştır.

2009 yılında gündemi oldukça meşgul eden, insanlarda paniğe yol açan ve firmaları zor durumda bırakan Domuz Gribi vakasına karşı İstinye Park izlediği politika ile medyada oldukça fazla yer almıştır. Domuz Gribi vakası karşısında İstinye Park, öncelikle tüm personelinin gribe karşı aşılatmış ve gribin bulaşma riskini azaltmak için sensörlü kağıt havlu, sensörlü musluk ve sensörlü sifon kullandıklarını medya aracılığıyla duyurmuştur.<sup>153</sup>

Bunun dışında periyodik olarak tuvalet yüzeylerinde (kapı kolu, klozet kapağı) bakteri ölçümü yaptıran alışveriş merkezinde, temizlik amaçlı olarak "1.kalite" kimyasallar kullanıldığı belirtilmiştir.<sup>154</sup> Bu önlemleri aldığını duyurduktan sonra İstinye Park, Acıbadem Maslak Hastanesi işbirliği ile 3 Aralık Perşembe günü 14:30-16:00 saatleri arasında AFM Salon 11'de Enfeksiyon Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Sesin Kocagöz önderliğinde seminer düzenlemiştir.<sup>155</sup>

---

<sup>152</sup> **Emlak, Kulisi**, (26.04.2014), [http://emlakkulisi.com/4858\\_istinye\\_park\\_belediye\\_ile\\_el\\_ele\\_verdi\\_maslak\\_trafigine\\_nefes\\_aldirdi](http://emlakkulisi.com/4858_istinye_park_belediye_ile_el_ele_verdi_maslak_trafigine_nefes_aldirdi),

<sup>153</sup> "Domuz Gribi Ekonomisi", Star Gazetesi, <http://www.stargazete.com/ekonomi/domuzgribi-ekonomisi-haber-222999.htm>, (29.10.2014).

<sup>154</sup> "Domuz Gribi Kurumsal Önlemleri Artıyor" **İşte İnsan**, (03.11.2009)., [http://www.isteinsan.com.tr/iste\\_ik/domuz\\_gribi\\_kurumsal\\_onlemleri\\_artiyor.html](http://www.isteinsan.com.tr/iste_ik/domuz_gribi_kurumsal_onlemleri_artiyor.html), (07.02.2015).

<sup>155</sup> "Domuz Gribi Psikolojinizi Bozmasın!", **İstinye Park**, Basın Bülteni, (27.11.2014).

İstinye Park, 18-26 Eylül 2013 tarihleri arasında “Everst’in Zirvesinde” başlıklı fotoğraf sergisine ev sahipliği yapmıştır.<sup>156</sup> Sergide, Nasuh Mahruki'nin 8.848 metrelik Everest Dağı'na gerçekleştirdiği tırmanışı esnasında rastladığı doğal güzelliklerin fotoğrafları yer almıştır.<sup>157</sup> Açılış kokteyli 21 Eylül'de gerçekleşen sergi doğa ve fotoğraf meraklılarını bir araya getirmiştir.<sup>158</sup>

### **Mülakat Çalışması**

**Soru 1:** Avm'lerin yüzölçümünün halkla ilişkiler faaliyetlerine tür etkisi bulunmaktadır?

**Cevap 1:** Avm'lerin yüzölçümünün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi duruma göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Büyük AVM'ler bir yandan prestij unsuru gibi lanse edilebilirken diğer yandan da gereksiz yorgunluk ve karmaşa yarattığı gerekçesi ile yoğun eleştiri altında tutulmuştur. Bu nedenle AVM'lerde asli unsur olarak büyüklük değil işlevselleik, konfor, kalite ve ergonomi ön plana çıkmaktadır.

**Soru 2:** Kiralanabilir alanların ve mağaza sayısının halkla ilişkilerine ne tür etkisi bulunmaktadır?

**Cevap 2:** Kiralanabilir alanların ve mağaza sayısının halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkisi bulunmaktadır. Çünkü kiralanabilir alan ve mağaza sayısının fazla olması durumunda tüketiciye sunulabilecek farklı mal ve hizmet alternatifini artırmakta bu durumda pazarlanabilir halkla ilişkiler faaliyetlerine imkan yaratmaktadır.

**Soru 3:** Eğlence aktiviteleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne derece etkili olmaktadır?

**Cevap 3:** Eğlence aktiviteleri halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü AVM'lerin bilinirliğini artırmanın yanında ziyaret edilme oranını da ciddi ölçüde artıran bu faaliyetler aynı zamanda eğlence aktivitelerinin olduğu günlerde tüketimi de ciddi oranda artırmaktadır.

Ücretsiz bir eğlence için AVM'ye giriş yapan ziyaretçiler gün içinde yorulmak ta ya da acıkmakta ve bunun sonunda en azından yemek bölümünde ciddi bir ciro artışı yaratmaktadır.

---

<sup>156</sup>“Nasuh Mahruki'nin Fotoğraf Sergisi”, **Tiyatro**, (20.08.2014).  
[http://www.tiyatro.net/haber/3718/nasuh\\_mahrukinin\\_fotograf\\_sergisi.html](http://www.tiyatro.net/haber/3718/nasuh_mahrukinin_fotograf_sergisi.html)(01.02.2014).

<sup>157</sup> Nasuh,Mahruki'nin Objektifinden Everest”, **Sanatkop**, (20.09.2014).  
<http://sanatkop.com/index.php/nasuh-ahruki-nin-objektifinden-everest/>, (14.04.2014).

<sup>158</sup> “İstinye Park'ta Nasuh Mahruki ile özel Everest'in Zirvesinde fotoğraf sergisi söyleşisi”, **İstinye Park**, Basın Bülteni, , (19.09. 2014



**Soru 4:** En sık kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?

**Cevap 4:** En sık kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başında yukarıda açıklanan eğlence aktiviteleri gelmektedir. Ziyaretçiler bu aktivitelere ciddi oranda rağbet etmektedirler. Bunun yanı sıra gazete ilanı, tv programlarındaki röportajlar, ünlü kişilerin katıldığı imza günleri, fotoğraf ve sanat sergileri ve son olarak da halk günü adı altında yürütülen indirim günleri de halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

**Soru 5:** Sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne derece etkin kullanılmaktadır?

**Cevap 5:** Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri içerisinde İstinye Park, bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın önemini kavramış ve düzenli olarak kullanan nadir alışveriş merkezlerinden biridir. Sosyal medyaya oldukça fazla önem veren İstinye Park alışveriş merkezinin Facebook’da 27.385, Twitter’da ise 10,025 takipçisi vardır

**Soru 6:** İstinye parkta En sık kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?

**Cevap 6:** İstinye parkta sıklıkla yürüttüğümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinin odağında alışveriş merkezi ve bünyesinde ki mağazaların imajını geliştirmek, mağazalar ve tüketiciler arasında ki iletişimi sağlamak, tüketici sorunlarını çözmek ve geri bildirimleri değerlendirmek, çeşitli reklam ve kampanya faaliyetleri bulunmaktadır. İstinye park bulunduğu konum ve müşteri potansiyeli açısından yüksek gelir grubuna hitap etmektedir. Markalaşma ve markaların devamını sağlamak alışveriş merkezinin temel misyonları arasındadır. Öte yandan müşterilerimize kaliteli hizmet verebilme açısından müşteri şikayet ve geri bildirimleri titizlikle kontrol edilmekte ve sorunların çözümünde gerekli önlemlerin alınması sağlanmaktadır.

Reklam faaliyetlerinde bulunmadan bir halkla ilişkiler çalışmasından söz etmek mümkün değildir. Reklam gerek müşteri potansiyeli açısından gerek marka imajı ve satılabilirliği konusunda en önemli faktörlerden biridir. Kampanya faaliyetleri ise özel gün indirimleri ve özel çekilişler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

**Soru 7:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya stratejileri ve önemi nedir?

**Cevap 7:** Alışveriş merkezleri bölgesel müşteri potansiyeline göre dizayn edilebildiği gibi tüm tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde de oluşturulabilirler.

İstinye park markalaşmanın ve marka ürünlerin ön planda sunulduğu, yalnızca İstinye parkta bulunabilen özel markalar sayesinde İstanbul'da ki tüm tüketicilerin uğrak noktalarından biridir. Bu doğrultuda tüm müşterilerimize ulaşmak için kullanılacak en geniş platform olan internet ve sosyal medya en önemli araçlardır.

Sosyal medya yalnızca müşterilerimize ulaşmanın değil potansiyel müşterilerimizi de arttırmanın yoludur. Bu bağlamda Twitter hesabımızda 11 bine yakın takipçimize öneriler sunmakta tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktayız. Yanı sıra aranan her hangi bir ürünün mağazamızda ulunabilirliği konusunda verilen bilgiler sayesinde müşterilerin mağazada ki sirkülasyonunu arttırmakta ve ticaret hacmimizi geliştirmekteyiz.

Halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bölümünü oluşturan müşteri beklentilerini karşılamada sosyal medyanın geri bildirim özelliği müşterilerimizin sorunlarını bizlere ulaştırmalarının en kolay yoludur. Her gün gelen mail ve mesajlar sayesinde bu sorunlara çözümler üretmekte ve bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri ve stratejilerimizi şekillendirmekteyiz.

**Soru 8:** Etkili bir halkla ilişkiler profesyoneli hangi özellikleri taşımalıdır?

**Cevap 8:** Öncelikle Halkla ilişkiler uzmanları güçlü bir kişiliğe sahip, özgüven sahibi ve kuvvetli iletişim becerisine sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının temel görevi iletişimdir. İletişim yönü gelişmiş insanların hitabet yönü güçlüdür ve karşısındaki insanları etkileyebilir ikna edebilir. Yaratıcı ve yeniliklere açık olmalı, insan ve toplum psikolojisini ayrıca ekonomiyi ve işletmeciliği de bilmelidir. Gerektiğinde birebir ilişkilerde, gerektiğinde toplumla etkileşimde bu özelliklerin önemi oldukça büyüktür.

Yeniliklere ve yaratıcılığa açık olan insanların ufukları geniştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel odağı alışveriş merkezleri konusunda deneyime sahip olan ülkeler ile Türkiye gibi son bir kaç yılda alışveriş merkezi patlaması yaşayan mall tipi alışveriş merkezi açısından çok fazla örneği bulunmayan bir ülkenin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl kullandıklarını ve ne gibi yöntemler izlediklerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtlılığı alışveriş merkezlerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine dayalı herhangi bir kaynağın bulunmamasıdır.

Bu alanda yapılan diğer çalışmalarda alışveriş merkezleri genel olarak mimari yapı ya da tüketim eylemini arttırıcı bir öge olarak yer almaktadır. Kısıtlılıklara rağmen yurt dışındaki alışveriş merkezleri ile elektronik ortamda yapılan görüşmeler vasıtasıyla amaca yönelik literatür araştırması yapılabilmektedir. Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri, Osmanlı’dan günümüze kadar olan tarihi süreç içerisinde ele alındığında, yerel alışveriş merkezlerinden bölgesel alışveriş merkezlerine doğru bir kayma olduğu görülmektedir.

Daha çok yerel ve yöresel alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu ülkemizde, bu çalışmada alışveriş merkezlerine doğru ciddi bir ilgi vardır. Yurt dışındaki alışveriş merkezleri ile karşılaştırıldığında, gerek büyüklük gerek kiralanabilir alan ve mağaza sayısı bakımından geride olan Türkiye’de son yıllarda özellikle yabancı inşaat firmalarının Türkiye’deki potansiyeli fark etmesi ile birbiri ardına birçok bölgesel ve süper-bölgesel alışveriş merkezi açılmıştır. Fakat çok azı yurt dışı örneklerinde olduğu gibi standartlara sahiptir.

Alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdikleri ve halkla ilişkiler departmanı ile koordine çalıştıkları görünmektedir. Alışveriş merkezleri buldukları bölgedeki nüfusun yapısına ve sosyo ekonomik durumuna göre stratejiler belirledikleri gibi, tüm gruplara hizmet verebilecek şekilde de tasarlanabilmektedir. Faaliyetlerini bu bağlamda gerçekleştiren alışveriş merkezlerinin temel faaliyetleri tüketici beklentilerini karşılama üzerine kurulmaktadır.

Bu faaliyetler, kampanyalar, reklam çalışmaları, etkinlik ve tanıtımlar olarak tüm alışveriş merkezlerinin ortak noktalarıdır.

Özellikle kampanyalar alışveriş merkezlerinin temel halkla ilişkiler faaliyetleri arasındadır. Kampanyalar müşteri potansiyelini arttıran önemli unsurlardır. İndirim günleri, özel günler, ekonomik durgunluk zamanları kampanyalar sayesinde alışveriş merkezinde ki devinimin devamlılığı sağlanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde etkinlikler ve tanıtımlar için çeşitli yollara başvurulmaktadır. Bu yollar tanıtım pankartları dergi ve gazete reklamları olabilmektedir fakat tanıtım ve reklam için kullanılan ana unsur internet ve sosyal medyadır. Geniş kitlelere ya da bireylere ulaşmanın kolay ve ucuz yolu olan sosyal medya aynı zamanda bireylerin de alışveriş merkezlerine geri bildirimler yapmasına olanak tanıdığından çift yönlü iletişime geçmeye zemin oluşturmaktadır.

Bu çift yönlü iletişim hem tüketicinin hem de alışveriş merkezlerinin yararına olmaktadır. Alışveriş merkezleri tanıtımlarını geniş kitlelere ulaştırabilirken, aynı zaman da bu kitleler tarafından müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri adına uyarılmaktadır. Tüketiciler ise geri bildirimleri sayesinde kolayca ulaşabildikleri mağaza ve yönetim kademelerinde ki halkla ilişkiler uzmanlarına istek ve dileklerini kolayca sunabilmektedir.

Neredeyse her şeyi tek bir çatı altında toplayabilen, küçük bir şehir formuna bürünmüş olan mall'lar modern dünyanın yaşam alanlarıdır ve bu yaşam alanlarının ayakta durmasını sağlayan en önemli faktör bir pazarlama aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetleridir. Uzun yıllardır müşteri çeken ve ayakta kalan yüzlerce alışveriş merkezi haricinde yeni açılan onlarca alışveriş merkezi arasından sıyrılabilmek için mall'lar ile birlikte bütün alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları vardır. Bugün dünyaca ünlü markaları birçok alışveriş merkezinde bulma imkanı bulunmaktadır.

Sorun, tüketicilerin hangi alışveriş merkezini tercih edeceğidir. Tüketicilerin alışveriş merkezi seçiminde lokasyon kadar etkinliklerde önemli bir belirleyicidir. Alışveriş merkezleri, içerisinde bulundurdıkları mağazalar, restoranlar haricinde tüketici ile kurdukları iletişim oranında müşteri çekebilmektedirler çünkü artık birbirine benzeyen çok fazla sayıda alışveriş merkezi bulunmaktadır. İşte burada halkla ilişkiler devreye girerek alışveriş merkezinin hedef kitleleriyle iletişimde samimi bir yol izleyerek gündemde kalmasını, kurumsal kimliğini ve imajını geliştirmesini ve hedef kitleleri ile sürekli olarak çift yönlü iletişim halinde olmasını olanaklı kılarak onları rakiplerinden farklılaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar, etkinlikler tüketicilere reklam ve promosyonlardan daha samimi gelmektedir.

Bu anlamda da halkla ilişkiler faaliyetleri alışveriş merkezleri için hayati öneme sahiptir denilebilir. Dünya'daki mall tipi alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alırken, en büyük alışveriş merkezlerinin çoğu Çin ve Filipinler'de yer almasına rağmen, bölgesel farklılıkları daha belirgin şekilde göstermesi açısından farklı iki ülkedeki alışveriş merkezleri seçilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine oldukça önem veren dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri Dubai Mall ve dünya'nın en popüler mall tipi alışveriş merkezi Mall of America bu çalışma için görülen en uygun iki mall tipi alışveriş merkezleridir. Tüketiciler tarafından genellikle MoA olarak adlandırılan Mall of America Dünya'nın en ünlü süper-bölgesel mall tipi alışveriş merkezlerinden biridir. Aynı zamanda en çok halkla ilişkiler faaliyeti yürüten alışveriş merkezlerinden biri olması dolayısıyla seçilmiştir.

Kampanyanın içeriği müşteri beklentileri ve istekleri göz önünde bulundurularak hazırlanır. Örneğin özel günlerde (anneler günü, yılbaşı gibi) yürütülen kampanyalar bu günlerde müşterilerimizin almak isteyecekleri ürünler doğrultusunda yapılan indirimler ile yürütülen kampanyalar şeklindedir. Dolayısıyla kampanyanın görünürlüğü ve içeriği bizim için kilit noktalardır ve bu noktalar çerçevesinde şekillendirilerek hazırlanır. Müşteri beklentilerinde ana faktör müşteri memnuniyetidir.

Müşterilerin mağazalardan aldıkları ürünlerin kalitesi, mağaza çeşitliliği, Markalaşmaya verilen önem ile birlikte sosyal aktivite ve kampanyalar ile müşterilerin alışveriş merkezi içerisinde geçirecekleri zamanların daha keyifli hale getirilmesi alışveriş merkezinde ki devamlılığı sağlayarak müşteri bağımlılığını artırmaktadır. Cevahir alışveriş merkezi olarak müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimsemekte ve buna bağlı olarak yürütülen tüm çalışmalar yine müşteri beklentileri çerçevesinde geliştirilmektedir

Kadın ya da erkek olsun tüm tüketicilerimize özel ilgi gösterilmekte, kişiye özel hizmet sunulmaktadır. Bunun müşteri devamlılığını sağlama ve müşteri memnuniyeti açısından olduğu kadar mağazaların ve bütününde alışveriş merkezinin imajı ve reklamı açısından da büyük önemi bulunmaktadır. İster tv radyo, isterse yazılı medya reklamları ile karşılaştırıldığında bireylerin birbiri arasında yaptıkları konuşmalar avm imajı açısından daha büyük bir etkiye sahiptir.

Reklam faaliyetlerinde bulunmadan bir halkla ilişkiler çalışmasından söz etmek mümkün değildir.

Reklam gerek müşteri potansiyeli açısından gerek marka imajı ve satılabilirliği konusunda en önemli faktörlerden biridir. Kampanya faaliyetleri ise özel gün indirimleri ve özel çekilişler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de mall tipi alışveriş merkezleri ele alındığında, dünya’nın en büyük 6. ve Türkiye’nin de en büyük alışveriş merkezi İstanbul Cevahir AVM, bu kapsamda değerlendirilebilecek en iyi alışveriş merkezi durumundadır. 2009 yılında açılmasına rağmen kısa zamanda en popüler alışveriş merkezlerinden biri olan Forum İstanbul ve İstinye Park ise Cevahir Alışveriş merkezinden sonra değerlendirilebilecek en iyi konumdaki mall tipi alışveriş merkezleridir. Özellikle Forum İstanbul her geçen gün daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir.

Yurt dışı örnekleriyle karşılaştırıldığında Türkiye’deki bu üç mall tipi alışveriş merkezi oldukça başarılıdır ama genele bakıldığında birçok alışveriş merkezi, sadece bir alışveriş merkezi konumunda olup, iletişim açısından zayıf kalmaktadır. Forum İstanbul ve Cevahir alışveriş merkezleri aldıkları ödüllerle halkla ilişkiler açısından birçok alışveriş merkezine örnek olabilecek niteliktedirler fakat Türkiye’deki Alışveriş merkezlerinin çoğu genelde satış odaklı olarak hareket etmekte daha çok promosyona ağırlık vermektedirler.

Yurt dışındaki alışveriş merkezleri ise daha çok sosyal sorumluluk kampanyalarına ve etkinliklere ağırlık vermektedirler. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanması gerekmektedir. Yurt dışındaki mall tipi alışveriş merkezleri halkla ilişkiler faaliyetlerini alışveriş merkezinin birçok bölümünde gerçekleştirmekteyken Türkiye’deki alışveriş merkezleri bu anlamda eksik kalmaktadır. Örneğin Dubai Mall ve Mall of America bünyesinde bulunan bütün eğlence aktivitelerinin hepsinde düzenli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyerek tüketicileri alışveriş merkezine sürekli çekmektedir.

Aynı zamanda sosyal medyayı da daha iyi ve yoğun olarak kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler teorileri, iki yönlü iletişim açısından kurumsal aktörlerin başarılı olabilmesi için geribildirim öneminin vurgular. İnternetin sunduğu iki yönlü iletişim olanakları düşünüldüğünde halkla ilişkiler uygulamaları için önemli bir mecra konumunda olduğu söylenebilir.

İnternette birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları daha hızlı hareket edebilmekte, geniş kitlelere ulaşabilme imkanı bulmakta, düşük maliyetle birlikte kolay iletişim imkanlarıyla hedef kitleleri üzerinde etkin iletişim, aktarım ve anlatım imkanları kazanmaktadır.

İnternet üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi giderek artmaktadır. İnternet, sosyal paydaşları gündemden haberdar etmek, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitleler hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyen uygulayıcılarının sosyal medyayı düzenli takip etmeleri, varlıklarını göstermeleri ve alışveriş merkezlerini sosyal medya içerisinde güncel tutmalıdırlar.

Yapılan incelemelerde, Türkiye'deki Mall tipi alışveriş merkezleri içerisinde sosyal medyayı en çok kullanan alışveriş merkezinin Forum İstanbul olduğu ve en çok kullandığı sitelerin de Twitter ve Facebook olduğu gözlemlenmiştir. Türk perakende sektörünün şu anki durumu Avrupa'nın 25 sene önceki haline benzemektedir. Türkiye'deki alışveriş merkezleri özellikle 2001 yılından sonra Türk ekonomisine ciddi katkılar sağlayan yatırımlar haline gelmişlerdir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezleri değişik tüketim kültürlerinin gelişmesi, farklı ihtiyaçlara cevap vermesi ve istihdam oluşturması bağlamında önemli gayrimenkul yatırımlarıdır.

Günden güne açılan alışveriş merkezlerinin birbirinden farklılaşmasını sağlayacak ana faktörlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Alışveriş merkezlerinin halkla ilişkiler çalışmalarında önemli olan, kurumun ihtiyaçlarına uygun olarak doğru araçları doğru zamanda kullanarak, hedef kitle ile amaca uygun iletişimde bulunmak ve bunun doğrultusunda elde edilmiş kurumsal imajı sürdürmek ya da saygın bir imaj yaratmaktır. Böylelikle hedef kitlenin gözünde güncel kalarak, aynı zamanda alışveriş merkezini "bir sosyal yaşam merkezi" olarak görmesini sağlayarak tüketicinin başlı başına bir reklam ve halkla ilişkiler mecrası olarak hareket etmesi ve yakın çevresini etkilemesini sağlayacaktır.

Bunu sağlarken de halkla ilişkilercilerin en çok kullandığı yöntemlerden biri olan sosyal sorumluluk kampanyaları önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık kurumları daha çok sorgulamakta, eleştirmektedirler ve toplum için yararlı bir kurum olup olmadığına daha çok dikkat etmektedirler. Alışveriş merkezleri özellikle de mall'lar tüketimi daha çok arttırlarken toplum için yararlı olduklarını da göstermeleri gerekmektedir. Bir kuruluşun temel var olma sebebi iş hedeflerine ulaşmak, kar etmek ve büyümeğdir.

Ancak diğer yandan üretip kazanırken, bir anlamda toplumdan aldığını topluma geri vermelidir. Bu aynı zamanda bir toplumsal gerekliliktir.

Toplumdaki sosyal ilişkileri etkileyen alışveriş merkezleri kurulurken sosyal denge bozulmamalı, özellikle Mall tipi alışveriş merkezlerinin topluma katkıda bulunabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok ağırlık vermeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini uygularken bunu usulüne göre ve topluma gerçekten katkı sağlayacak şekilde yapmaları gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece satışları arttırmaya yönelik pazarlama karmasına destek olacak bir araç olarak görmekten çok, hem alışveriş merkezinin hem de toplumun fayda sağlayacağı bir araç olarak görerek, yapılan faaliyetlerde toplumsal fayda amacı içermesi gerektiğini ve bu anlayışın geleceğe yönelik daha doğru bir yatırım olduğu unutulmamalıdır.

İstinye Park AVM'de, AVM'lerin yüzölçümünün halkla ilişkiler faaliyetlerine ne tür etkisi bulunmaktadır sorusuna; AVM'lerin yüzölçümünün halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi duruma göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Büyük AVM'ler bir yandan prestij unsuru gibi lanse edilebilirken diğer yandan da gereksiz yorgunluk ve karmaşa yarattığı gerekçesi ile yoğun eleştiri altında tutulmuştur. Bu nedenle AVM'lerde asli unsur olarak büyüklük değil işlevsellik, konfor, kalite ve ergonomi ön plana çıkmaktadır cevabı verilmiştir.

Kiralanabilir alanların ve mağaza sayısının halkla ilişkilerine ne tür etkisi bulunmaktadır sorusuna; Kiralanabilir alanların ve mağaza sayısının halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkisi bulunmaktadır. Çünkü kiralanabilir alan ve mağaza sayısının fazla olması durumunda tüketiciye sunulabilecek farklı mal ve hizmet alternatifini artırmakta bu durumda pazarlanabilir halkla ilişkiler faaliyetlerine imkan yaratmaktadır cevabı verilmiştir.

Eğlence aktiviteleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne derece etkili olmaktadır diye sorulduğunda; Eğlence aktiviteleri halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü AVM'lerin bilinirliğini artırmanın yanında ziyaret edilme oranını da ciddi ölçüde artıran bu faaliyetler aynı zamanda eğlence aktivitelerinin olduğu günlerde tüketimi de ciddi oranda artırmaktadır. Ücretsiz bir eğlence için AVM'ye giriş yapan ziyaretçiler gün içinde yorulmak ta ya da acıkmakta ve bunun sonunda en azından yemek bölümünde ciddi bir ciro artışı yaratmaktadır.

En sık kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir diye soru yöneltmiş; en sık kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başında yukarıda açıklanan eğlence aktiviteleri gelmektedir. Ziyaretçiler bu aktivitelere ciddi oranda rağbet etmektedirler.



Bunun yanı sıra gazete ilanı, tv programlarındaki röportajlar, ünlü kişilerin katıldığı imza günleri, fotoğraf ve sanat sergileri ve son olarak da halk günü adı altında yürütülen indirim günleri de halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır şeklinde cevap alınmıştır.

Sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne derece etkin kullanılmaktadır; Türkiye’de yer alan alışveriş merkezleri içerisinde İstinye Park, bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın önemini kavramış ve düzenli olarak kullanan nadir alışveriş merkezlerinden biridir. Sosyal medyaya oldukça fazla önem veren İstinye Park alışveriş merkezinin Facebook’da 27.385, Twitter’da ise 10,025 takipçisi vardır

Cevahir AVM de ise şu sorular sorulmuştur; Tüketicileri AVM'lere bağlılığını artırmak için hangi faktörler etkilidir; Tüketiciler AVM alışkanlıklarında en çok farklılık ve süreklilik faktörlerine dikkat etmektedir. Diğer AVM’lerde olmayan markalar ve etkinlikler tüketici üzerinde olumlu bir algı yaratmakta ve bu da ziyaretçi sayısını sürekli olarak artırmaktadır. Ekonomik durgunluk oluşması durumunda tüketici satınalma tercihleri nasıl bir değişim geçirmektedir; Ekonomik durgunluk oluşması durumunda tüketici satınalma tercihleri olumsuz etkilenmektedir. Öncelikle satınalma sıklığı azalmakla birlikte aynı zamanda tercih edilen markalarda da bir değişim gözlemlenmektedir.

Etkili bir halkla ilişkiler kampanyası yapabilmenin kilit noktaları nelerdir; Etkili bir halkla ilişkiler kampanyası yapabilmenin kilit noktası tüm kitlelere ulaşabilen bir duyurum çalışması yapabilmektir. Bu amaçla da medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Marka stratejisinin pazarlanması açısından halkla ilişkiler kampanyaları ne şekilde kullanılmaktadır; Her Marka, pazarlama stratejisi belirlerken farklı vizyonları ön plana çıkarmaktadır. Örneğin bir işletme en yenilikçi olmayı hedeflerken diğer bir işletme en kaliteli olmayı kendine strateji olarak belirleyebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri de belirlenmiş stratejiler eşliğinde oluşturularak bazen ‘Halk Günü’ bazen de ‘Özel Gösterim’ çalışmaları yapılmaktadır.

AVM olarak mesajı pekiştirmek ve güçlendirmek için halkla ilişkiler fonksiyonları nasıl kullanılmaktadır; Cevahir Alışveriş Merkezi’nde mesajı pekiştirmek için önemli günlerde düzenlenen kampanyalar ortaya konmaktadır.

Bu bağlamda 8 Mart Kadınlar Günü ile başlayan kampanya, alışveriş merkezinin 1.katında yer alan “İstanbul Kadınları” adlı fotoğraf sergisi ile başlayıp toplanan fotoğraf makinelerinin TOÇEV aracılığıyla ihtiyacı olan çocuklara dağıtılması ile son bulmuştur.

Pazarlama kampanyanızı büyütmek için marka bilinirliğini artırmak adına halkla ilişkiler faaliyetleri nasıl kullanılmaktadır; Pazarlama kampanyasını büyütmek ve marka bilinirliğini artırmak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinde genelde ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bu bağlamda İngiliz sanatçı Beever, Türkiye'yi resmedebilmek için özellikle lale, tavla, nargile, Türk Lokumu, cezve, çaydanlık, çay bardağı ve kilim motifleri kullandı. "Avrupalı gözünden Türkiye ve İstanbul"u anlatabilmek için günler öncesinden birçok eskiz yapan sanatçı, daha sonra alışveriş merkezi yönetimi tarafından karar kılınan eser üzerinden üç boyutlu çizimini yapmaya başlamıştır.

Forum İstanbul AVM halkla ilişkiler birimi ile yapılan mülakatta aşağıdaki sorular sorulup cevap alınmaya çalışılmıştır; Marka yönetimi ve onu iyi yönetmek için halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar belirlenmekte midir; Marka yönetimi ve onu iyi yönetmek için halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar belirlenmekte bu nedenle duyurum faaliyetlerinin büyük etki yaratabilmesi için dünyaca ünlü isimlerle çalışılmaktadır. Örneğin Forum İstanbul, dünyanın her yıl tekrarlanan en büyük ve en prestijli basın fotoğrafları sergisi World Press Photo (Dünya Basın Fotoğrafları ) sergisini 17 Aralık tarihinden 9 Ocak tarihine kadar ziyaretçileriyle buluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin profesyonel olarak tanıtımı nasıl gerçekleştirilmektedir; Bu konuda Forum İstanbul kurumsal iletişim ve imaj konusunda kendini başarılı bir şekilde konumlandırmaktadır. Web sitesinde alışveriş merkezinde yer alan her şey açık ve net bir şekilde ifade edildiği gibi, promosyon ve etkinlikler kısmından tüketicilere sürekli güncel bilgiler verilmektedir.

Karar alma mekanizmasında Halkla İlişkilerin şu anki rolü nedir; Karar alma mekanizmalarında halkla ilişkiler etkin rol oynamaktadır. Çünkü kurumsal imaj çalışmalarının etkinliği direkt olarak AVM karlılığını ve popülaritesini artırdığı için bu durum satışlara da olumlu katkı yaratmaktadır. Yapılan işin katma değerinin yüksek olması karar alma mekanizmalarında da etkin olarak rol almaya neden olmaktadır.

Etkili bir halkla ilişkiler profesyoneli hangi özellikleri taşımalıdır; Etkili bir halkla ilişkiler profesyonelinin taşınması gereken en önemli özelliği iletişim kanallarını açık tutabilmesi ve etkin iletişim kurabilme yeteneğine sahip olabilmesidir. Bunun yanı sıra değişme odaklanabilen, esneklik sağlayabilen ve vizyon sahibi olabilen kişiler halkla ilişkilerde başarılı olabilmektedir.

Halkla ilişkiler yönetimi ne tür pratik uygulamalar gerçekleştirmektedir; Halkla ilişkiler yönetiminde pek çok pratik uygulama ve sosyal sorumluluk projesi geliştirilmektedir. Bu bağlamda Sosyal sorumluluk projesi kapsamında Turkuazoo ile Eğitim bakanlığı arasında 5 bin 600 öğrencinin dev akvaryumu ücretsiz gezmesi için protokol imzalandı.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

ALKİBAY Sanem, "Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye'deki Örneklerinin İncelenmesi" Pazarlama Dünyası, 1994

ALKİBAY Sanem ve Tuncer Doğan, 'Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi', Siyasal Kitabevi, Ankara.

BEDDİNGTON Nadine, 'Shopping Centres: Retail Development, Design and Management', Oxford, Butterworth, 1991.

BERMAN Bery ve EVANS, Joel, 'Retail Management', 4.Edition, Maxwell Macmillan International Editions, New York, USA, 1989.

BLACK Sam, The Practice of Public Relations, Butterworth-Heinemann, UK, 1995.

BOLİNG Wayne, "Pursuing the Factory Outlet Development", Economic Development Review, 1995, vol.13, Issue 2,

CARPENTER, Horace, 'Shopping Center Management Principles and Practices', ICSC, CSM-ASPD, 2000, New York.

DAWSON John, 'Shopping Centre Development', London, 1983.

DENNİS Charles, 'Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices', Palgrave Macmillan, 2004.

DİNÇER Ömer, 'İşletme Yönetimine Giriş', İstanbul,1996.

GEİST Johan, 'Arcades: The History of a Building Type', London, 1983.

GOLDMAN Jordan, Public Relations in the Marketing Mix, NTC Contemporary, 1984.

GUNNING Jeff, "The Life in Lifestyle Center-What Are the Ingredients for A Successful Lifestyle Center?", 2006, Urban Land, August.

GUY Clifford, 'Retail Development Process: Location, Property and Planning', London, Routledge, 1994.

HASTY Ron ve REARDON James, 'Retail Management', International Edition, Mc Graw Hill, USA, 1997.

HİLLIER Parker, 'British Shopping Centre Development Master List', London, 2002.

JONES Peter, "Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues", International Journal of Retail & Distribution Management, 1995, vol.23, No.1.

KARABULUT Muhittin, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, İstanbul, 1998.

KARABULUT Muhittin, Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004.

KILKIŞ Yasin, 'Pazarlama Satış Satışçılık', İstanbul, 1977.

KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt 1, (Çev.Y. Erdal), İstanbul, 1972.

KOTLER Philip, 'Marketing Management', The Millenium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey, USA, Inc. 2000.

KRAFT Mantralla, 'Retailing in the 21st Century', Heidelberg, 2006.

LOWRY James, 'The Life Cycle of Shopping Centers" Business Horizons, 1997, January-February, No.1.

MACKETH Margaret, 'Shopping Arcades: a Gazetteer of Extant British Arcades', London, 1985.

MEYER Warren ve HAINES, Peter, 'Retail Marketing', 8. Edition, 1988, Mc Graw Hill, New York, USA.

MUCUK Mehmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2004.

ÖZKALE Leyla, 'Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması', İstanbul, 1991.

PARK, Hyojung, "Relationship Building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships", Public Relations Review 34, 2008.

RİTZER George, 'Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek', Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

SETH Andrew ve RANDALL, Geoffrey, 'Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi', Çev. Salim Altay, İstanbul, AMPD Yayınları, 2000.

TAHİROĞLU Figen, "Müşteri Odaklı Kaliteli Servis Ekipleri", Human Resources, 2000, Sayı: 8.

TAŞKIN Emre, Yönetim Pazarlama Satış, İstanbul, 2005.

THOMPSON Michael, 'Regional Shopping Centres: Out-of-Town versus In Town', Aldershot, Avebury, 1992.

TİMOTHY Dallen, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channel View Publications, Toronto, 2005.

TOPKARA Uğur, 'Kişisel Satış Teknikleri', İstanbul, 2005.

YÜKSELEN Cemal, Pazarlama, Ankara, 2007.

## **DERGİLER**

AMPD, "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri",

ARASTA "Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?", Arasta, Mart-Nisan, 2000.

BAŞTİMUR Sibel, "Osmanlı'dan Günümüze Çarşı", Tasarım, Sayı 175.

ÖZCAN Berna, 'Perakendecilikte Evrenselleşme', Ekonomist Dergisi, Temmuz-Ağustos, 1997.

İSTİNYE PARK, İstinye Park'ta Nasuh Mahruki ile özel Everest'in Zirvesinde fotoğraf sergisi söyleşisi", Basın Bülteni, , 19 Eylül 2014

## İNTERNET KAYNAKLARI

AMPD, [http://www.ampd.org/images/tr/Pw\\_Cturkce.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Pw_Cturkce.pdf), (Erişim Tarihi: 20.01.2015)

ANA, Anatolian News Agency “Turkey in Eyes of Pavement Picasso”,  
[http://www.pazarlamayonetimi.com/wpcontent/uploads/2008/11/599\\_11\\_103\\_12264\\_56768\\_4808549.jpg](http://www.pazarlamayonetimi.com/wpcontent/uploads/2008/11/599_11_103_12264_56768_4808549.jpg), (Erişim Tarihi: 13.03.2014).

BROOMBALL, Dubai Ice Rink,[http://www.dubaiicerink.com/gb\\_broomball.aspx](http://www.dubaiicerink.com/gb_broomball.aspx),  
(Erişim Tarihi: 21.01.2015).

DUBAİ MALL, Media Centre, <http://www.thedubaimall.com/en/section/media-centre>,  
(Erişim Tarihi: 11.01.2015).

GROUP UNIVERSITY, Sega Republic, [http://www.segarepublic.com/group\\_university.html](http://www.segarepublic.com/group_university.html), (Erişim Tarihi: 21.01. 2014).

HOC,House of Comedy Mall of America

<http://www.mallofamerica.com/attractions/view/house-of-comedy>, (Erişim Tarihi  
20.01.2014)

HOC, House of Comedy, <http://www.houseofcomedy.net/parties.asp>, (Erişim Tarihi:  
21.11. 2014).

ICSC, “ICSC Shopping Center Definitions Basic Configurations and Types for the  
United States”, <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.03.  
2014).

İSTANBUL CEVAHİR, “Etkinlikler ve Haberler”,

<http://www.İstanbulcevahir.com/turkish/#/events>,”Etkinlikler ve Haberler”,İstanbul  
Cevahir,(Erişim tarihi:13.04.2014).

İSTİNYE PARK , “Mimari”, <http://www.istinyepark.com/#/kurumsal/mimari/>, (Erişim  
Tarihi: 11.04. 2014).

İSTİNYE LİFE, “Avm”, [www.istinyelife.com/content/view/24/1/](http://www.istinyelife.com/content/view/24/1/), (Erişim Tarihi: 14.04.2014).

KAPALIÇARŞI, “Kapalıçarşı”, [http://www.kapalicarsi.org.tr/tarihce\\_ana.php](http://www.kapalicarsi.org.tr/tarihce_ana.php), (Erişim Tarihi: 05.09.2014).

KOMEN S., History, <http://ww5.komen.org/AboutUs/SusanGKomensStory.html>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015).

KOMEN, Race for he Cure Sponsors,

<http://ww5.komen.org/RacefortheCureSponsors.aspx>, (Erişim Tarihi: 17.01.2015).

MEDIA PARTNERS, IIR Middle East, <http://www.iirme.com/pr/media-partners>, (Erişim Tarihi: 23.01.2015).

NİCKELODEON UNİVERSE, Meeting Rooms and Event Spaces,

<http://www.nickelodeonuniverse.com/meetingsevents.html>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

OVERVIEW, ‘Mall of America’, <http://www.mallofamerica.com/about/moa>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

POCOCK Emil, “World’s Largest Shopping Connecticut State University, Ocak 2000, <http://www.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>, (Erişim Tarihi: 28.03.2014).

POCOCK Emil, “Asian Shopping Mall Boom”, Eastern Connecticut State University, <http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsWorld.htm>, (23.01.2015).

POCOCK Emil, “Largest Shopping Malls in the USA” Eastern Connecticut State University, <http://nutmeg.easternct.edu/~pocock/MallsLarge.htm>, (23.01.2015).

PRESS KİT, Mall of America, <http://www.mallofamerica.com/content/doc/2010-presskit.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).



PERAKENDE, Perakende.org., “Forum İstanbul’a Solal Ödülü”, Perakende.org, 24 Haziran 2010, <http://perakende.org/haber.php?hid=1277389736>, (Erişim Tarihi: 13.04.2014).

PERAKENDE, Perakende.org., Forum Fashion Week’in Yeni Yüzleri Belli Oldu, Perakende, 4 Ekim 2010, <http://perakende.org/haber.php?hid=1286189606>, (Erişim Tarihi: 12.01.2015).

REMAX, “Bir Fotoğrafımızı Çekebilir misiniz?”, 13 Mart 2009, <http://www.remax.com.tr/emlak-haberleri/206/swf/index.asp?page=istekoneri>, (Erişim Tarihi: 23.05.2014).

SCP, Scoop Celebration Package, Scoopskidspa, <http://www.scoopskidspa.com/parties.html>, (Erişim Tarihi: 12.05.2014).

STAR GAZETESİ, Hem Müzeli Hem Akvaryumlu”, 6 Mayıs 2010 <http://www.stargazete.com/İstanbul/hem-muzeli-hem-akvaryumlu-haber-259958.htm>, (Erişim Tarihi: 14.04.2014).

SUMMİT, ‘IR Middle East’, <http://www.iirme.com/brand/home>, (Erişim Tarihi: 23.01.2014).

THEATERS, Mall of America, <http://www.mallofamerica.com/attractions/view/theatresmoa>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

TURKUAZOO, Basın Bülteni, “Turkuazoo Kurban Bayramında Kimsesiz Çocukları Sevindiriyor”, 11 Kasım 2010. “Forum Fashion Week’10”, İstanbul 2010, [http://www.en.İstanbul2010.org/proje/GP\\_768166](http://www.en.İstanbul2010.org/proje/GP_768166), (Erişim Tarihi: 21.12.2014).

UNDERWATER WORLD, <http://www.underwaterworld.com/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

WİKİPEDIA, “Shopping Mall”, Wikipedia, , [http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping\\_mall](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall), (Erişim Tarihi: 03.01.2015).

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Sokakların Picasso'su Julian Beever İstanbul'da", 3 Kasım 2008, <http://www.pazarlamayonetimi.com/?p=467>, (Erişim Tarihi: 14.08.2014).

EMLAK KULİSİ, "İstinye Park Belediye ile Elele Verdi Maslak Maslak Trafğine Nefes Aldırdı" , [http://emlakkulisi.com/4858\\_istinye\\_park\\_belediye\\_ile\\_el\\_ele\\_verdi\\_maslak\\_trafigine\\_nefes\\_aldirdi](http://emlakkulisi.com/4858_istinye_park_belediye_ile_el_ele_verdi_maslak_trafigine_nefes_aldirdi), (Erişim Tarihi: 19.11. 2014).

İŞTE İNSAN, "Domuz Gribi Kurumsal Önlemleri Artıyor", 3 Kasım 2009, [http://www.isteinsan.com.tr/iste\\_ik/domuz\\_gribi\\_kurumsal\\_onlemleri\\_artiyor.html](http://www.isteinsan.com.tr/iste_ik/domuz_gribi_kurumsal_onlemleri_artiyor.html), (Erişim Tarihi: 07.02. 2015).

TİYATRO, "Nasuh Mahruki'nin Fotoğraf Sergisi", 20 Ağustos 2010, [http://www.tiyatro.net/haber/3718/nasuh\\_mahrukinin\\_fotograf\\_sergisi.html](http://www.tiyatro.net/haber/3718/nasuh_mahrukinin_fotograf_sergisi.html), (Erişim Tarihi: 01.02. 2015).

SANATKOP, "Nasuh Mahruki'nin Objektifinden Everest", 20 Eylül 2010, <http://sanatkop.com/index.php/nasuh-mahruki-nin-objektifinden-everest/>, (Erişim Tarihi: 14.04.2014).

## **TEZLER**

GEÇTİ Fatih, 'Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2008.

MERT Kazım, 'Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri', Sakarya Üniversitesi, S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Haziran 2001.

TUZCUOĞLU, Sibel, "Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler – Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı", İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, Ekim, 1999.

UĞURLU Saadet, 'Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler ve Alışveriş Merkezleri', Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2005.

#### **GAZETELER**

ÖZDEMİR Doğan, "Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi", Hürriyet Gazetesi, 1999