

Mustafa ÖZAN¹

**AKILLI TEKNOLOJİLER, ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ DİJİTAL ÇAĞA
TAŞIYOR**
***INTELLIGENT TECHNOLOGIES, STORAGE DIGITAL AGE OF SHOPPING
CENTERS***

ÖZ

Bu çalışma, akıllı teknolojilerin, alışveriş merkezlerini dijital çağa taşıması ile ilgili konuları kapsamaktadır.

Günümüzde hızlı yaşam tarzı içerisinde yaşamakta olan birey için tüketim yapmak boşa zaman harcama ve eğlence şekli olarak algılanmaktadır. Alışveriş yapmak yalnızca ihtiyaçları gidermede gereken bir hareket olarak kabul edilmemekle beraber arkadaşlar veya ailece boş zamanın değerlendirilmesi olarak da kabul edilmektedir. Reklamcılar ve pazarlamacılar alışverişe yönelik sahip olunan algıyı bildiklerinden dolayı alışveriş yapmayı bir yaşam tarzına dönüştürmekte ve tematik parklar adı altında özel yaşam yerleri olarak alışveriş tapınaklarını inşa etmektedirler. Çalışmada, alışveriş merkezleri tüketim olgusuyla beraber boş zamanın geçirildiği yerler ve müşterilere eğlenceli saatlerin yaşatıldığı mekanlar olarak da algılandığı üzerinde durulmuştur. Alışveriş merkezlerinin, özel günler için tasarlanan planlanmış deneyimler sayesinde hem cazip bir merkez haline dönüşmekte hem de hedef kitlesinin hafızalarında alışveriş merkezleri hakkında özgü imajların yer edinmesine yardımcı olduğuna dair konulara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı akıllı teknolojilerin, alışveriş merkezlerini dijital çağa taşıması, tüketicilere sunulan avantajlar, dijital teknolojinin avantajları, akıllı teknolojilerin yaşam tarzlarına etkileri, teknolojilerin sosyal kültürel ekonomik ve toplumsal hayata etkilerini ele almak; elde edilen sonuçları araştırmacılar, işletmeler, kurumlar ve ilgili tarafların bilgisine sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Akıllı Teknoloji, Bilgi İletişim, Teknoloji, Tüketici Memnuniyeti

JEL Kodları: O33

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi Doktora öğrencisi.

ABSTRACT

This study covers topics related to smart technology, digital shopping of shopping centers.

Consuming for the individual who lives in today's fast life style is perceived as wasting time and entertainment. Shopping is not only regarded as a necessary move away from the needs but it is also considered as an evaluation of leisure time with friends or family. Because of the perceived perception of shopping for advertisers and marketers, they are turning shopping into a lifestyle and constructing shopping temples as private habitats under thematic parks. In the study, it is emphasized that shopping centers are perceived as spaces where leisure time is spent together with consumption and also as places where fun times are kept alive to customers. Shopping centers have become both an attractive center with planned experiences designed for special occasions, and there are also issues where the target masses helped to capture unique images of shopping centers in their memory.

The aim of this study is to address the effects of intelligent technologies, digital pilgrimage of shopping centers, advantages offered to consumers, advantages of digital technology, effects of smart technologies on lifestyles, effects of technologies on social, cultural, economic and social life; to inform the researchers, businesses, institutions and interested parties about the results obtained.

Key Words: *Shopping Centers, Intelligent Technology, Information Communication, Technology, Consumer Satisfaction*

JEL Codes: *O33*

GİRİŞ

Alışveriş merkezleri, alışveriş yapmanın yanı sıra, güvenli bir ortamda eğlenme, yeme içme, kişisel bakım ve spor yapma gibi ihtiyaçların karşılandığı, boş zamanların değerlendirilebildiği merkezler haline gelmiştir. Tüketicilerin bir mekanda birden fazla aktiviteyi yapabilir olması alışverişini ekonomik kılmasının yanında, bu merkezlerin hem yüksek gelir düzeyindeki hem de düşük gelir düzeyindeki insanlara hitap etmesi de söz konusu merkezleri odak noktası haline getirmektedir.

Akıllı teknolojideki ürünler sayesinde ileri teknolojileri en yüksek noktada buluşturmaktadır. Akıllı teknolojinin önündeki akıllı sıfatı beraberinde bazı soruları getirmektedir. Akıllı teknolojilerin akıllı olma niteliklerinden dolayı tepki verme yetenekleri var mı ya da kendi durumları üzerinde bir farkındalık halini yaşamaktalar mı? Sorularda geçen tepki verebilme ve farkındalık nitelikleri nedeniyle bir teknolojinin akıllı olarak sayılmasında gerekli başlıca etkenler olmaktadır. Farkındalık ile teknolojinin koşulları, çevresi veya kendi hareketleriyle ilgili olanlar kastedilmektedir. Tepki verebilmede ise dışarıdan gelen herhangi bir etkiye yönelik kendini tamir edebilmesi, koruyabilmesi ve işlevlerini bulunduğu o andaki duruma göre uyarlayabilme kastedilmektedir. Ortaya çıkan yeni durumlara karşı işlevlerini geliştirmek için mevcut durumda meydana gelen değişikliklerden haberdar olan ve ölçen teknolojiler, etkinlik, performans, maliyetleri yönetme ve sağlamlık gibi konularda önemli imkanlar yaratmaktadır.

Bu çalışma, amacı akıllı teknolojilerin, alışveriş merkezlerini dijital çağa taşıması, tüketicilere sunulan avantajlar, dijital teknolojinin avantajları, akıllı teknolojilerin yaşam tarzlarına etkileri, teknolojilerin sosyal kültürel ekonomik ve toplumsal hayata etkilerini ele almak amacıyla yönelik olarak alışveriş merkezlerinin yapıları incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmada; alışveriş merkezlerinin tanımı yapılmış ve tüketicilere sunmuş olduğu alternatiflerin neler olduğu, eğlence amaçlı kullanılması, tüketici beklentilerini ne derecede karşıladığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmada, akıllı teknolojiler ele alınmış ve alışveriş merkezlerinde kullanılan akıllı teknolojilerin tüketicilerin yaşamlarına nasıl etki ettiği, akıllı teknolojilerin kültürel, sosyal, ekonomik ve toplumsal alanlar üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

1. Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve İşlevleri

Alışveriş merkezleri (AVM), merkezi bir yönetimin bulunduğu ve bu merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare edilen, bunun yanında merkez içerisinde bulunan bütün birimlerin kiralanarak işletildiği kuruluşlardır. Alışveriş merkezleri, bireylerin tüm ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile birçok dükkanın sistemli bir şekilde bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır².

Merkezi yapılar tarafından tasarlanan, yapılandırılan, planlanan, yönetilen farklı hizmet kuruluşlarının ve perakendeci dükkanların var olduğu kompleks yapılara alışveriş merkezi denilmektedir. Farklı büyüklükteki satış birimlerini ve ticari işletme türlerini de içerisinde barındıran alışveriş merkezleri, belli bir kesimdeki tüketici grubuna ya da belirli bir alandaki tüketicilere hizmet sunmak amacıyla

² Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?" 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 145-151, s. 146.

kurulmaktadırlar. Alışveriş merkezlerini bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, birçok mağazanın ve ticari ürünün aynı yerde bulunmasından dolayı tüketicilere konfor ve kolaylık sağlayan yapılar olarak da tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri, belirli ya da tek bir plan dahilinde birçok perakendeci mağazanın meydana getirdiği bir grup olmasıyla beraber sinema, pastane, banka, kuaför, kafeterya, eczane, küçük ve özellikli mal satışını gerçekleştiren mağazaların toplu olarak bulunduğu mekanlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin büyük bir kısmında otopark hizmeti de verilmektedir³.

2. Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sunduğu Alternatifler

Alışveriş merkezleri geçirilen zamanın ne şekilde akıp gittiğinin anlaşılamayacağı, saatler boyunca keyifli zamanların yaşandığı yerler olarak yapılandırılmakta ve gün geçtikçe alışveriş merkezlerinin sayısı artmaktadır. Ziyaretçilerine zamanın durduğu düşüncesinin yaşatan ve farklı metotlar kullanarak onların daha fazla alışveriş yapmaya sevk eden alışveriş merkezleri, son yıllarda teknolojinin daha yaygın bir şekilde kullanılmasından dolayı üstün teknoloji hizmetlerinden faydalanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber alışveriş merkezleri de teknolojik olarak gelişmekte ve rekabet avantajı meydana getiren akıllı teknoloji uygulamaları da alışveriş merkezlerinin içine girmektedir. Ziyaretçileri birçok mağazanın önünden geçirmek ve mümkün olabilecek alışveriş olasılığını arttırmak için, yürüyen merdivenlerin iniş ve çıkışlarının farklı yerlerde yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinde alışverişe etki edecek koku ve müziğe tanıtım amaçlı kullanılan LCD ekranlarından teknoloji harikaları olan yönlendirme mekanizmalarına değin her şey akıl edilerek teknolojiler ziyaretçilere sunulmaktadır⁴.

3. Akıllı Teknolojiler ve Kullanım Alanları

Teknoloji ürünlerinin önünde kullanılan akıllı sıfatı, günümüz dünyasında 90'ların sonuna doğru kitleler halinde yayılan akıllı telefonlar aracılığıyla başlamaktadır. Akıllı hastane, akıllı ev, akıllı elektrik şebekeleri, akıllı sensörler, akıllı çevre ürünleri gibi çoğu teknolojinin önüne bu sıfatın gelmesiyle anlaşıyor ki akıllı sıfatının kullanılması, bu ürünlerin çevreyle girdiği etkileşim alanının çoğalmasından kaynaklanmaktadır⁵.

Günümüzde, akıllı teknolojinin sağladığı geniş uygulama imkanları, pazarlama, tıp ve mühendislik gibi alanlarda birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Akıllı teknolojiler, esasen sorunlara çözüm sunmak için geliştirilmekle birlikte, her uygulama kendi alanına özgü ölçütler ile bunu yapmaktadır. Söz konusu sorun; üretilen akıllı teknolojilerin en az maliyetle, nasıl ve ne şekilde çevre ile uyumlu hale getirileceğidir. Bu durum ise, birçok disiplin ile çalışmayı ve birden fazla sayıda teknolojiye dayalı tasarımı gerekli kılmaktadır⁶.

Endüstri çağı, teknolojinin başlangıcını oluşturmakla birlikte, bireyin yaşamını her yönü ile değiştirmiştir. Tarım kültüründen şehir kültürüne geçiş, insanların hayata

³ Erdinç, İ. E. (2011). "Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı", Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergi, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-9, s. 3.

⁴ GÜDÜM, S. ve DENİZ, A. A. (2011). "‘Süper’ AVM İçin ‘Hiper’ Teknoloji Kullanımı", Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-12, s. 2.

⁵ Akal, Ş. (2016). "Sağlık Alanında Akıllı Teknolojilerin Kullanımı İçin Bir Uygulama Önerisi", Akıllı Teknoloji ve Akıllı Yönetim, (Editör: Tecim V., Tarhan Ç. ve Aydın C.), İzmir, 197-205, s. 198.

⁶ Worden, K., Bullough, W.A., Haywood, J. (2003). Smart Technologies. Singapore: World Scientific Publishing, p. 1-2.

bakışlarını değiştirmesinin yanında zihniyetleri de değiştirmiştir. Endüstri çağının sebep olduğu değişiklikler, bireylerin kullanmış olduğu her türlü ürünü de etkilemiştir. Teknolojinin insan yaşamını etkileyen ve kolaylaştıran tarafı herkes tarafından kabul görmektedir. Teknolojinin, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanlarında da yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bireylerin, dünyanın sürekli değişen ve gelişen şartlarına uyum sağlaması ile birlikte bu uyuma markaların da ayak uydurması gerektiği bir gerçekliktir⁷.

Gündelik hayatta insanlarla iletişime geçerek hayatın bir parçası haline gelinmekte ve bunu yaparken de bazı vasıtalarla yararlanılmaktadır. Bu vasıtalar vücudumuzu bir enstrümanmış gibi kullanarak meydana getirdiğimiz beden diline dönüşmede doğal bir süreç izlemekte ve yine insanlar aracılığıyla oluşturulan kitle iletişim araçlarıyla da mümkün görünmektedir. İletişim kanallarında meydana gelen değişimler ilkel çağlardan günümüz toplumuna gelirken yüz yüze gerçekleşen iletişimden tek yönlü iletişime geçen bir alanda birkaç kişiden bütün dünyaya erişmeye ve iletişim kurma becerisinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler, iletişim becerilerimizin aşırı şekilde gelişmesinin arkasındaki en önemli neden olarak görülmektedir. Teknoloji alanında meydana gelen her bir yenilik daha öncekinin eski olarak nitelendirilmesine ve eskiyi kullanarak daha yeni olanın yapılmasına yol açmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını da değişime uğratmaktadır. Örnek vermek gerekirse 1990'lı yıllarda hayatımıza dahil olan bilgisayarların laptoplara, laptopların tabletlere, telefonların cep telefonlarına, cep telefonların akıllı cep telefonlarına aynı şekilde yerini bırakarak gelişme kaydetmektedir. Teknolojik araçlar üzerine konuşulduğu zaman hala her birinin kullanılmakta olduğu ama teknolojik gelişmelere ve zamana bağlı bir şekilde daha yeni modellerin yaşamımıza girmesiyle kullanım alanlarında, sıklıklarında değişimin gerçekleştiği bilinmektedir. Özetlemek gerekirse teknolojik manada yaşanan eskimenin onun kullanım dışı kalmasından değil, kendisini güncelleme aracılığıyla yeni olmaya geçişinden kaynaklanmaktadır⁸.

4. Küreselleşme, Teknolojik Gelişmeler ve Tüketicinin Dijitalleşmesi İlişkisi

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin doğurduğu dijitalleşme, geleneksel olan unsurlardan hızla uzaklaşmaktadır. Pazarlama yöntemlerinin değişmesi ve çeşitlenmesi, tüketicinin satın almasını, değiştirmiş ve dijitalleşmesini sağlamıştır. Akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile internet kullanımı artmış ve bunun sonucunda da bireylerin farkındalığı gelişmiştir. Günümüzde dijitalleşmenin, özellikle tüketim alanında çeşitli uygulamalarının bulunduğu bilinmektedir. Örneğin, internetten alışveriş yapabilmek imkanı, hızlı ve kolay ulaşılabilir olması sebebi ile bireyler tarafından çokça tercih edilmektedir. Bunun yanında kitap alışverişini de dijital ortamda yapabilen tüketici hem zaman hem de ulaşım açısından tasarruf sağlayabilmektedir. Teknoloji ve pazarlamanın bir bütün haline geldiği göz önüne alındığında tüketici ile iletişim kurma çalışmaları her zaman etkili bir şekilde devam edecektir⁹.

⁷ Köse, N. ve Yengin, Deniz (2018). "Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi." İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 77-111, s. 79.

⁸ Yengin, D.A. (2016). "Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume: 6, No: 2, 105-113, s. 106.

⁹ Tezcan, E. T. (2017). "Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine Bir İnceleme", Yeni Medya Elektronik Dergi, Volume: 1, No: 2, 214-220, s. 214.

5. Alışveriş Merkezleri Tüketici Beklentileri İlişkisi

Sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda tüketim tarzında da değişimin gerçekleştiği görülmektedir. Evrensel rekabet, kültür ve eğitim derecesindeki artış, teknolojik ilerleme, bölgesel ve kentsel alanda yaşanan gelişmeler, tüketici kesimin alışverişe olan bakış açısını etkilemekte ve değiştirmektedir. Günümüzdeki tüketici kesimi alışverişten yalnızca bir ürünün elde edilmesi ya da üründen umduğu fizyolojik doyumun sağlanmasını yeterli bulmamaktadır. Müşteriler alışverişte geçen zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme ve sorunsuz bir hayat yaşamayı istemektedirler. Perakende hizmet sunan günümüz mağazalarının başarısının tüketicilerini iyi bir şekilde anlama ve onların beklentilerini giderebildiği ölçüye bağlı olarak gerçekleşmektedir¹⁰.

Alışveriş merkezlerindeki elektronik yönlendirme panoları, tüketici tarafından kabul görmekle birlikte, birçok AVM'nin, ekonomik bakımdan standart modelleri tercih ettiği görülmekte, ancak dijital panoların, kişiyi bulunduğu yerden gitmesi gereken noktaya yönlendirmesi açısından daha başarılı bulunduğu da bilinmektedir. Bu alanda, yeni geliştirilmiş olan ancak henüz seri üretime geçilmemiş bir yenilikten söz etmek mümkündür. Söz konusu yenilik, bilinçli müşteriler ile AVM arasında köprü kurulmasını sağlayacak şekilde düşünülmüştür¹¹.

6. Alışveriş Merkezlerinde Eğlence Amaçlı Kullanılması

Günümüzdeki alışveriş merkezlerinin içerisinde mekânsal ve anlamsal olarak birbiriyle ilgisi bulunmayan öğeler yer almaktadır; buz pateni, atlıkarınca gibi eğlenceye yönelik öğeler, yürüyen merdivenler, panoramik asansörler gibi teknolojiye yönelik öğeler, köprüler, kubbeler, kemerler gibi mimari yapıların bir araya gelmesiyle alışveriş merkezlerini olağanüstü mekanlara dönüştürmektedir. Alışveriş merkezlerinin geçmişe özenmesiyle bazen antik görünümlü, bazen de uzay istasyonlarına benzeyen ve bazen içindeki mekan tasarımıyla günümüzün yeni kamusal alanları haline gelmektedir. Kamusal mekanlardaki ilişkinin bir benzeri de alışveriş merkezlerinde oluşturulan yapay dünyada olduğu gibi benliğini kaybetmektedir. Havalandırma sisteminden güvenliğine kadar her şeyin bulunduğu alışveriş merkezlerinde, kamuya ait ilişkilerin de düzenlendiği bir yapıya bürünmektedir. Bu düzenleme içerisinde güvenlik elemanlarından, satış yetkililerine kadar çoğu çalışanın müşterilerle girdiği diyaloglar bile bulunmaktadır¹².

Alışveriş merkezlerinin kendilerini farklı kılmak için uyguladıkları bir diğer yol ise, teknolojiyi kullanarak insanları eğlendirmektir. Esasen alışveriş merkezlerindeki görsellik ve eğlence, tamamen ticari amaçlıdır. Tüm alışveriş merkezlerinde çocuklar için oyun alanları, toplumun her kesimine hitap eden gösteriler, sergiler, yemek için ayrılan bölümler ve daha birçok aktivitenin yapıldığı alanlar mevcut olmakla birlikte bugüne kadar teknolojiden, günümüzdeki kadar geniş ölçüde faydalanılmamıştır¹³.

¹⁰ Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, 75-87, s. 85.

¹¹ Erdiñç, a.g.e., s. 7.

¹² Vural, T. ve Yücel, A. (2006). "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", Mimarlık, Planlama, Tasarım İTÜ Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 97-106, s. 105.

¹³ Clodfelter, R. and Overstreet, J. (1996). "Technological Profile of Shopping Centers: Present and Future", The Journal of Shopping Center Research, Volume: 3, 59-93, p. 61-62.

7. Sosyal Bir Mekan Olarak Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, alışveriş ihtiyacını karşılamasının yanında şehirlere sosyal mekanlar kazandırması açısından da önem taşımaktadır. Alışveriş merkezleri, büyük şehirlerde yaşayan insanların, trafik yoğunluğundan, hayatın sıkıcılığından kaçmak için dinlendikleri ve eğlendikleri yerler olmuştur¹⁴.

Alışveriş merkezlerinin, tüketicinin beğenisini sürekli kılmak için ilgi çekiciliğini kaybetmemesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketiciye çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Büyük ve zincir mağazalarda alışveriş yaparken aynı zamanda dinlenme, eğlenme, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını temiz, sağlıklı ve güvenli bir ortamda karşılayabilen tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri kaçınılmaz olmaktadır¹⁵.

Yukarıdaki bölümde de bahsedildiği üzere, alışveriş merkezleri, tüketici ilgisini canlı ve sürekli tutmak için tüketiciye çeşitli alternatifler sunmaktadır. Alışverişin ihtiyaçtan çok eğlenceye dönüştüğü günümüzde; teknolojik gelişmeler, kadınların iş hayatına katılmaları, hızlı kentleşme, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve satın alma alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak, alışveriş merkezleri yalnızca alışverişin yapıldığı yerler olmayıp çeşitli etkinlik, aktivite ve ihtiyaçların karşılandığı mekanlar haline gelmiştir¹⁶.

8. Akıllı Teknolojilerin Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Etkisi

Gelişen teknolojinin hayatın her alanında etkili olması kaçınılmazdır. Her alanda olduğu gibi teknoloji, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını da etkilemektedir. Dünyada meydana gelen oluşumlardan anında haberdar olan bireyler, yalnızca tüketen bir varlık olmayıp aynı zamanda üreten bir varlık konumundadır. Bundan dolayıdır ki; küçük veya büyük tüm kuruluş ve şirketlerin teknolojik yenilik ve gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir¹⁷.

Tüketiciye zaman tasarrufu yaptıran bu teknolojiler, aynı zamanda tüketicinin ürün aramasında kolaylık sağlamak, sepetteki ürün ve toplamını görmek ve kolay ödeme uygulamaları ile kısa bir sürede ödeme yapılması gibi avantajlar sağlamaktadır. Söz konusu teknoloji, alışveriş merkezleri için de avantajlar sunmaktadır. Müşterilerine sunacakları ürünleri saatlik veya günlük olarak sunma imkanına sahip olmalarının yanında, kampanyalardan faydalanma imkanı da sunmaktadırlar. Mağazalara göre özelleştirme yapılabilecek esneklikte olan bu teknoloji, birden fazla uygulamaların yapılacağı şekilde tasarlanmıştır¹⁸.

¹⁴ Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerini İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 1, 147-159, s. 148.

¹⁵ Peksezer, B. (1999). "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor", Ekonomik Forum, Cilt: 6, Sayı: 11, 38-40, s. 39.

¹⁶ Gedik, H. ve Büyükdogan, B. (2017). "Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, 853-871, s. 855.

¹⁷ Köse, ve Deniz, a.g.e., s. 77.

¹⁸ Erdiñç, a.g.e., s. 8.

9. Modern Alışveriş Merkezleri Tüketici ihtiyaçlarının Sistemli Bir Şekilde Karşılanması

21. yüzyılda tüketicisinin bütün ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen alışveriş merkezleri, dinamik, canlı ve modern yaşam merkezleri şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Alışveriş merkezleri, günümüz şehirlerinde sanatsal mimarisi, mülkiyetinin tek elde olması, tek bir imajının olması ve yönetilmesinde merkezi bir yapının mevcut olması yönüyle geleneksel alışveriş merkezlerinden farkını ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezlerinin kapladığı alanın büyüklüğü, sahip olduğu ticari faaliyetlerin çeşitli olması, ekonomik olarak yatırımın değeri ve ortak çalışma saatinin uzun olması bakımından farklılığını oluşturmaktadır. Daha çok mimari yapısından dolayı sanatsal binalar olarak değerlendirilmekte, dönemin kültürel ve ekonomik sembolleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerinin alışveriş ihtiyaçlarını sistemli bir şekilde ve modern bir anlayışla gidermeyi hedefleyen alışveriş merkezlerinin, modern alışveriş merkezlerini meydana getirmektedir¹⁹.

10. Bilgi İletişim Teknolojileri Tabanlı AVM Reklam Uygulamaları

Bilgi iletişim teknolojileri, kuruluşlar arasındaki rekabet yöntemlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Buna bağlı olarak markalaşma sürecinde reklam alanında da yeni oluşumlar görülmektedir. Küresel ağ teknolojisindeki gelişme ve yenilikler, BİT tabanlı reklam yöntemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Teknolojiyi en iyi şekilde kullanan markaların ekonomide lider duruma gelmeleri kaçınılmaz olmaktadır²⁰.

Geleneksel pazarlama gibi dijital pazarlamanın da temelinde insan unsuru bulunmaktadır. Satışların artması için tüketici ile pazarlamacıyı buluşturmak esastır. İnternet, pazarlama yöntemleri üzerindeki etkisi ile büyük ölçekli kuruluşlardan küçük ölçekli kuruluşlara kadar geniş bir üretici yelpazesi sunmakla birlikte, hizmet ve ürünlerin tanıtılması noktasında web sitelerinin etki ve gücünden faydalanmaktadır²¹.

Küreselleşen dünyaya bağlı olarak piyasaların da küreselleşmesi ile rekabet oranı artmakta bunun sonucu olarak da bilişim ve iletişim sermayesinin de artması beklenmektedir. Kuruluşlar, pahalı ürün ve hizmet üretmek yerine hammadde, işgücü ve dağıtım maliyetini en ucuz şekilde temin etme yöntemleri aramakta ve ürünlerini uluslararası alanda satma girişimlerinde bulunmaktadır. Küresel işletmeler, büyük ölçekli olmalarının yanında yerel piyasaların ihtiyacına cevap verebilecek ölçüde küçülebilme özelliğine de sahip olmak durumundadır. İnternetin keşfinin, iletişim imkanlarını arttırmasının yanında, sosyal ağların ise eş zamanlı iletişimi mümkün kıldığı için ticaret süreçlerini ve tüketici alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir²².

¹⁹ Akgün, V. Ö. (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 19, 153-163, s. 154.

²⁰ Şahin, N., Tuna, N. Ve Tütüncü, S.İ. (2014). "Yeni Ekonomi Sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (Bit) Tabanlı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 1-25, s. 1.

²¹ Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 67.

²² Tan, D. S. and Uijttendbroek, A. (1997). "A New Role for is Managers", Information Infrastructure Management, Volume: 14, No: 4, 33-41, p. 34.

11. Alışveriş Merkezlerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri

Müşteri ilişkileri dikkate alınarak yapılan stratejiler, müşteriler ile karşılıklı iletişimde olan, müşterilerin satın alma hareketlerini izleyen, satın alma davranışını ve müşterinin tercihleriyle alakalı veri tabanı oluşturan, işletme ve müşteriler arasındaki iletişimi koordine eden teknolojilerin mevcut ve müşterileri temsil etmeyi önemli bulan nitelikleri barındırmaktadır. Pazarlamanın günümüzdeki stratejileri kapsamında müşteri ilişkilerine değer veren stratejilerin konumlandırma çalışmalarının yerine geçmektedir²³.

12. Alışveriş Merkezlerinde Veri-Tabanlı Pazarlama ve Teknolojik Dönüşüm İlişkisi

Günümüzdeki rekabet koşullarına bakıldığında müşterilere yönelik bilgi ve pazarlama çevresinin çoğunun işletmeye rekabet sağlama açısından önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerde ve pazarlama çevrelerinde meydana gelen gelişmeler ve bilgi teknolojisinin pazarlama stratejilerini hazırlamada ve uygulamadaki etkin rolü sayesinde işletmeler için bilgi, çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Bilginin ve müşteriye merkeze alan pazarlama görüşü işletmeler için kıymetli hale gelmesiyle işletmeler, müşterileriyle ilgili bilgileri depolamak, toplamak ve faydalı olabilecek bir şekilde kullanmak için sistematik çalışmalar geliştirmektedirler. Yapılan sistematik çalışmalar Veri Tabanlı Pazarlama terimini gündeme taşımaktadır. Dünya’da internetin ve bilgisayar kullanımının artmasıyla beraber teknolojiye yaşanan dönüşümün sonuçlarından bir tanesi de Veri Tabanlı Pazarlama olmaktadır²⁴.

İşletmeler, ürünlerinin satışından daha çok satın alan ve alabilecek müşterilerinin yeterli derecede tatmin olup olmadıklarıyla ilgilenmektedirler. Müşterilerin tatmin olma derecesini ölçmek, tutarlı bir müşteri veri tabanını oluşturmak çalışan işletmeler, satıştan önce ve satış sonrasında müşterileriyle sağlam bir bağ kurmaya çalışmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle kurdukları bağın yeniden düzenlenerek oluşturulması bakımından yeni bir pazarlama anlayışı olan Veri Tabanlı Pazarlama’yı meydana getirmektedir. Veri Tabanlı Pazarlama görüşünden, mevcut müşterilerle ilgili yeterli bilgiyi sağlamak, elde edilen bilgilerle tekrarlanabilecek satış teşvik etmede kullanmak ve müşterilerle devam niteliği taşıyabilecek bir ilişkide bulunmak gerektiği anlaşılmaktadır. Veri Tabanlı Pazarlama yönetimini özetleyecek olursak; müşterilerle kurulan ilişkilerde geliştirici, tatmin edici ve daha etkili çalışmaların yapılmasını kapsayan çağdaş bir yöntem olduğu söylenebilir. Veri Tabanlı Pazarlama tekniği, müşteri tanımlama, müşteri sadakati ve motivasyonu, hedef pazar seçimi, satışların analizi, fiyat politikasının saptanması ve pazarlama elemanlarının istihdam edilmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Veri Tabanlı Pazarlama’nın uygulanabilmesi için en çok verimli bir veri tabanına ihtiyaç duyulmaktadır²⁵.

²³ Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", Review of Social, Economic & Business Studies, Volume: 7, No: 8, 293-308, s. 297.

²⁴ Tekin, M. vd., (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232, s. 229.

²⁵ Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, 295-307, s. 305.

13. Teknolojilerin, Sosyal, Kültürel, Toplumsal ve Ekonomik Alanı Etkileme Eğilimi

Dijital pazarlamanın avantajlı tarafı, dijital hizmet ve ürün üretiminin tasarruflu olmasıdır. Dijital pazarlama, tüketici ve tüketici tercihleri noktasında daha çok bilgi elde edilmesini sağlamaktadır. Dijital ürün ve hizmetlerin, geleneksel ürünlere göre daha verimli olmasının yanında dijital teknolojilerin toplumsal, kültürel, sosyal ve ekonomik alanları etkileme potansiyeli yüksek olmaktadır. Dijitalleşme olgusunun kendini sürekli yenilemesinin yanında yaşamı da dönüştüren bir yapısı bulunmaktadır ve dijital teknolojilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olmalarını sağlamaktadır²⁶.

Alışveriş merkezleri tarihsel süreç içerisinde kentlerin ana merkezleri sayılan yerlerde kurulmuş ve kent insanlarını bir yerde toplama, toplumsallaştırma ve çeşitli etkinlikler içeren niteliğiyle asıl amacı alışveriş olan hedefini geçerek cazibesini arttırmaktadır. Alışveriş merkezleri kentleşme derecesine ve kültürel değerlere bağlı olarak farklılık gösterip, tarihsel olarak da şekil, fonksiyon ve konumu bakımından değişime uğramış, kendi değişimiyle beraber kentin de sosyal ve fiziksel olarak değişmesine zemin oluşturmaktadır. En sade şekliyle tapınak civarında açık pazarlar halinde kurulan, sıralı bir şekilde kapalı ve yarı açık çarşılarla düzenini geliştiren, şekil değiştiren ve daha sonra satış büyüklüğü, alan ve barındırdığı etkinliklerle de hacmini genişleterek günümüz alışveriş merkezlerini meydana getirmektedir. Öncelikle tüketicisine kolaylık sağlama gayesiyle kurulan alışveriş merkezleri, pek çok hizmeti veren ve perakende dükkanı içerisinde barındıran, merkezi yapılar tarafından sevk edilen kompleksler halini almaktadır²⁷.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için büyük ölçüde teknolojik imkanlardan yararlanmaktadır. Bu noktada e-ticaret, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir faktördür. Pazarlama yöntemlerinin dijitalleşmesi, tüketici tarafından tercih edilmeyi de arttırmaktadır. İşletme ve firmaların rekabet alanında sivrilmek için sanal mağazalarla tüketiciye hizmet sunması dijitalleşmenin bir sonucudur. Sanal mağazaların, gerçek mağazalara oranla daha geniş kitlelere ulaşması, çok fazla çaba harcamadan ürün ve hizmetlerini sunabilmeleri önemli imkanlar sağlamaktadır. E-ticaret kavramı 1995'te internetin kullanılması ile ortaya çıkmakla birlikte ticaretin online olarak yapılması anlamına gelmektedir. Ticaretin sanal ortama taşınması ve ödemelerin de online olarak yapılabilmesi imkanını sağlayan e-ticaret, günümüzde birçok firma tarafından kabul görmektedir. Alışveriş imkanlarını arttırarak sanal mağazacılığın geliştirilmesi, e-ticareti arttırarak işletmelerin kar elde etmelerinde ve daha fazla müşteriye ulaşabilmelerinde yararlı olabilecektir.

Müşteri profillerini, ortalama ne kadar harcama yapıldığını, ne tür ürün ve mağazaların ilgi gördüğünü ve sadık müşteri portföyünü, ne tür yemek ve alanların tercih edildiğini saptamak için akıllı teknolojiden faydalanan alışveriş merkezleri ve perakende satış mağazalarının sayılarının artacağı beklenmektedir. Söz konusu bu izleme çalışmalarının sonucunda elde edilen veriler, müşteri ilişkileri yöneticileri tarafından müşteri memnuniyetini sağlamak açısından kullanılmaktadır. Böylelikle,

²⁶ Uslusoy, B. S. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi, Volga Yayıncılık, İstanbul, s. 101.

²⁷ Erin, İ. ve Gönül, T. (2015). "Alışveriş Mekanlarının Dönüşümünün Kentsel Mekana ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği", Şehir ve Toplum, Sayı: 2, 129-142, s. 129.

tüketicinin istediği ürün ve hizmetlerin pazarlanması, reklamı veri tabanları sayesinde etkili bir şekilde yapılabilir. Alışveriş merkezlerinin kurulumunda müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde alanların geliştirilmesi, hem müşteri tatminini artırılmasında hem de işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerine katkı sağlayabilecektir.

Günümüzde ekonomik, teknolojik ve çevresel şartların hızlı bir şekilde değişmesiyle tüketicilerdeki satın alma refleksi ve alışverişteki alışkanlıkların da değişmesine yol açmaktadır. Yaşanan değişimlere karşı AVM'lerin mağazalarına müşteri çekebilmek niteliklerini iyi bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin kalitesini geliştirerek müşterileri kendilerine daha çok çekmek için AVM yapılarında her gün yenilenen teknolojik, ekonomik ve çevresel değişimlere göre yeni düzenlemeler yapılması yararlı olabilir.

Tüketiciler gün geçtikçe değişen ve gelişen akıllı teknolojiler sayesinde alışveriş merkezlerinde yer alan internet ağlarına bağlanabilmekte, sevdikleri ve takip ettikleri mağazaların yapmış olduğu özel teklifleri anında erişebilmektedirler. Alışveriş alışkanlıklarına dair bilgi elde etmek isteyen müşteriler, alışveriş merkezleri yardımıyla bilgi elde edebilmektedirler. Akıllı teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte alışveriş merkezlerinin her iki tarafın da yararlanabileceği şekilde tasarımlar yapması müşterilerin dikkatini çekerek alışveriş alışkanlığının kazandırılmasına katkı sağlayabilmektedir.

Çalışmamızda, akıllı teknolojilerin işlevleri üzerinde durularak, her gün değişen ve gelişen teknolojik gelişmelerin takip edilmesinin büyük bir önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin taleplerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan yeni gelişmelere ayak uyduran AVM'ler, müşterileri kendine daha çok çekebilmek amacıyla akıllı teknolojilerden büyük oranda yararlanır. Akıllı teknolojilerin tüketicilerin yaşam biçimlerine büyük bir etkisinin olduğu söylenebilir. İnsan yaşamını bu denli etkileyen akıllı teknolojiler, AVM'lerde de hem müşterilerin dikkatini çekmek hem de AVM'lerin müşterilerin daha çok eğlenebileceği birer sosyal mekan haline getirilmesi amacıyla sıkça kullanılır. Müşterileri tatmin etmek amacıyla alışveriş merkezlerinde müşterilerin ilgisini çekecek yapıların oluşturulması, ticaretin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akal, Ş. (2016). "Sağlık Alanında Akıllı Teknolojilerin Kullanımı İçin Bir Uygulama Önerisi", Akıllı Teknoloji ve Akıllı Yönetim, (Editör: Tecim V., Tarhan Ç. ve Aydın C.), İzmir, 197-205.
- Akgün, V. Ö. (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 19, 153-163.
- Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?" 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 145-151.
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerini İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar", Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 14 Sayı: 1, 147-159.
- Clodfelter, R. and Overstreet, J. (1996). "Technological Profile of Shopping Centers: Present and Future", The Journal of Shopping Center Research, Volume: 3, 59-93.
- Çoban, S. (2005). "Müşteri Sadâkatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, 295-307.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", Review of Social, Economic & Business Studies, Volume: 7, No: 8, 293-308.
- Erdinç, İ. E. (2011). "Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı", Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergi, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-9.
- Erin, İ. ve Gönül, T. (2015). "Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği", Şehir ve Toplum, Sayı: 2, 129-142.
- Gedik, H. ve Büyükdoğan, B. (2017). "Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 4, 853-871.
- Güdüm, S. ve Deniz, A. A. (2011). "'Süper' Avm İçin 'Hiper' Teknoloji Kullanımı", Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 1-12.
- Köksal, Y. ve Emirza, E. (2011). "Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alış Veriş Merkezi Mağazacılığının Karşılaştırılması: Ankara İlinde Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, 75-87.
- Köse, N. ve Deniz Y. (2018). "Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi." İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 77-111.
- Peksezer, B. (1999). "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor", Ekonomik Forum, Cilt: 6, Sayı: 11, 38-40.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Şahin, N., Tuna, N. Ve Tütüncü, S.İ. (2014). "Yeni Ekonomi Sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (Bit) Tabanlı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 1-25.
- Tan, D. S. and Uijttenbroek, A. (1997). "A New Role for is Managers", Information Infrastructure Management, Volume: 14, No: 4, 33-41.
- Tekin, M. vd., (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayısı, 225-232.

- Tezcan, E. T. (2017). “Kitap Tüketiminin Dijitalleşmesi Bağlamında Tüketim Davranışı Üzerine Bir İnceleme”, Yeni Medya Elektronik Dergi, Volume: 1, No: 2, 214-220.
- Uslusoy, B. S. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi, Volga Yayıncılık, İstanbul.
- Vural, T. ve Yücel A., (2006). “Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, Mimarlık, Planlama, Tasarım İTÜ Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 97-106.
- Worden, K., Bullough, W.A., Haywood, J. (2003). Smart Technologies. Singapore: World Scientific Publishing.
- Yengin, D. A. (2016). “Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume: 6, No: 2, 105-113.