T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
MİMARLIK BİLİM DALI

Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI

DOKTORA TEZİ

Reyhan ÇETİN

İstanbul
Ağustos-2023

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
MİMARLIK BİLİM DALI

Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI

DOKTORA TEZİ

Reyhan ÇETİN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR

İstanbul
Ağustos-2023

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Mimarlık Anabilim Dalı, Mimarlık Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR

Üye Doç. Dr. Şahika ÖZDEMİR

Üye Dr. Öğr. Üyesi Gülşah KARYAĞDI

Üye Doç. Dr. Yavuz ÖZDEMİR

Üye Dr. Öğr. Üyesi Hakan İMERT

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Erhan İÇENER
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım **"Z Kuşağının Tüketim Algısı Bağlamında Alışveriş Merkezi Tasarımı"** adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Reyhan ÇETİN

ÖN SÖZ

Öncelikle tez çalışmamın ortaya çıkmasındaki ve hazırlanmasındaki değerli katkılarından ve her konudaki sonsuz desteği için sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR'a, tez çalışmama ışık tutup olgunlaşmasında önemli katkıları bulunan sevgili jüri üyelerim Doç. Dr. Şahika ÖZDEMİR ve Dr. Öğr. Üyesi Gülşah KARYAĞDI hocalarıma, doktora eğitimimdeki katkılarından dolayı tüm İZÜ akademik kadrosuna, bu süreçte manevi desteklerini her zaman hissettiğim sevgili oda arkadaşlarıma, kıymetli destekleri için Sayın Doç. Dr. Yavuz ÖZDEMİR'e ve Biset TOPRAK'a çok teşekkür ederim.

Sadece bu çalışmam sırasında değil, inişli çıkışlı geçen hayatım boyunca karşılaştığım tüm zorluklarda ve mutlu anlarımda yanımda olan başta annem, babam, ikizim Ceyhan BALCI, abim Ahmet BALCI'ya , kendi yoğun çalışması arasında benim çalışmama da destek çıkan yol arkadaşım sevgili eşim Ramazan ÇETİN'e ve en büyük motivasyon kaynağım olan kıymetli oğlum Yavuz ÇETİN' e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İyi ki varsınız…

Ağustos 2023

Reyhan ÇETİN

İstanbul - 2023

ÖZET

Z KUŞAĞININ TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI

Reyhan ÇETİN

Doktora, Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serhat ANIKTAR

Ağustos, 2023 - 157 + XIV Sayfa

İlk alışveriş mekanı olan Yunan Agoralarından bugüne kadar, insanoğlunun alışveriş eylemi ve bu eylemi gerçekleştireceği mekân ihtiyacı her zaman olmuştur. Bu alışveriş mekanlarının niteliği, kuşaktan kuşağa değişen yaşam şekli, mekânsal ihtiyaçları ve tüketim biçimi ile zamanla değişmek ve dönüşmek zorunda kalmıştır. Her şeyin satın alınarak elde edilmesi noktasına gelmiş olan tüketim toplumunun, günümüz alışveriş merkezlerini sadece ihtiyaç duyulan malları değil, sosyal ilişkilerini devam ettirecekleri kompleksler olarak değerlendirdiği söylenebilir. Tüketim bağlamında düşünüldüğünde, önceki kuşaklarda baskın olan faydacı tüketimin yerini yeni neslin tüketim anlayışı olan hedonik tüketim almaya başlamıştır. Yapılan çalışmalarda da görülmüştür ki Z kuşağı bugünün alışveriş merkezlerinde vakit geçiren önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu nedenle Z kuşağının alışveriş merkezlerinde arzuladığı yeni tasarım yaklaşımları tüketim kavramı bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında öncelikle Z kuşağı tüketici davranışı ve satın alma karar verme tarzı araştırılmış ve literatürden edinilen bulgular anket ile desteklenmiştir. Diğer taraftan günümüz alışveriş merkezi tasarım parametreleri araştırılarak sentezlenmiş ve ‘yeni nesil’ alışveriş merkezleri olarak literatüre girmiş alışveriş merkezleri örnekleri incelenerek Z kuşağı için önem arz eden parametrelere anket yardımıyla ulaşılmıştır. Her iki anket çalışması sonucunda Z kuşağının tüketim algısı bağlamında alışveriş merkezi tasarımında ele alınması gereken parametreler belirlenerek tasarım kılavuzu oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, tüketim, alışveriş merkezi.

ABSTRACT

THE DESIGN OF SHOPPING CENTRE IN THE CONTEXT OF GENERATION Z'S CONSUMPTION PERCEPTION

Reyhan ÇETİN

Ph. D. Architecture

Supervisor: Dr. Serhat ANIKTAR

August, 2023 - 157 + XIV Pages

From the Greek Agora, the first shopping place, to the present, human beings' shopping action and the need for a place to perform this action have always been there. The nature of these shopping places, It has had to change and transform over time with its changing life style, spatial needs and consumption style from generation to generation. The consumer society, which has come to the point of purchasing everything, today's shopping centers are not only needed goods, It can be said that they evaluate their social relations as complexes that they will continue. When considered in the context of consumption, hedonic consumption, which is the consumption understanding of the new generation, has begun to replace the utilitarian consumption that was dominant in previous generations. It has also been seen in the studies that the Z generation constitutes an important part of today's shopping malls. For this reason, the new design approaches desired by the Z generation in shopping centers have been evaluated in the context of the concept of consumption. Within the scope of this evaluation, first of all, Z generation consumer behavior and purchasing decision-making style were investigated and the findings obtained from the literature were supported by a questionnaire. On the other hand, the examples of shopping malls that have been synthesized by researching today's shopping center design parameters and entered the literature as 'new generation' shopping centers have been examined and the parameters that are important for the Z generation have been reached with the help of a questionnaire. As a result of both survey studies, the parameters to be considered in the shopping center design in the context of the consumption perception of the Z generation were determined and a design guide was created.

Keywords: Generation Z, consumption, shopping mall.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI ..... **i**
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... **ii**
ÖN SÖZ ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLO LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMA LİSTESİ ..... **xiv**

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ……. **1**
1.1. Problemin Tanımlanması ve Hipotezler 1
1.2.Literatür Özeti 3
1.3. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Yöntemi 5

İKİNCİ BÖLÜM
TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR **8**
2.1. Kuşaklar ve Genel Özellikleri 8
2.1.1. Sessiz Kuşak 8
2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı 9
2.1.3. X Kuşağı 9
2.1.4. Y Kuşağı 10
2.1.5. Z Kuşağı 10
2.2. Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışları 13
2.2.1. Faydacı Tüketim 14
2.2.2. Hedonik Tüketim 14
2.2.3. Z Kuşağı ve Hedonik Tüketici Davranışları 15
2.3. Satın Alma Karar Verme Tarzları 19
2.3.1. Z Kuşağı ve Satın Alma Karar Verme Tarzları 20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI……..……. 23

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi..... 23

3.1.1. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi 24

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması..... 25

3.2.1.Uluslararası Standartlara Göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....25

3.2.1.1. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Alışveriş Merkezi Sınıflandırması.....26

3.2.1.2. Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları (REIS) Alışveriş Merkezi Sınıflandırması.....26

3.2.2. Plan Şemalarına Göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....28

3.2.3. Fiziksel Çevre İle İlişkilerine Göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması.....31

3.3.Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri 33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....44

4.1. Z Kuşağının Alışveriş Merkezlerine Yüklediği Roller 45

4.1.1. Cazibe Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri.....46

4.1.2. Yaşam Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri.....47

4.1.3. Değerler Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri.....48

4.1.4. İnovasyon Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri.....49

4.2. Z Kuşağının Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerlerin Önemi 51

4.3. Z Kuşağı Hedonik Tüketici Davranışları ve Karar Verme Tarzlarının Araştırılması.....52

4.3.1. Anket Çalışması.....52

4.3.2. Anket Sonuçları ve Değerlendirme.....54

4.4. Z Kuşağı Alışveriş Merkezi Örneklerinin Araştırılması ve Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri Kapsamında İncelenmesi..... 68

4.4.1. Z Center 70

4.4.2. TX Huaihai..... 74

4.4.3. Meydan AVM 78

4.4.4. La Part-Dieu.....82
4.4.5. T1 Mall 86
4.4.6. BEO Alışveriş Merkezi.....90
4.4.7. American Dream Alışveriş Merkezi.....93
4.4.8. Mall of Emirates.....96
4.4.9. Aeon Alışveriş Merkezi.....99
4.4.10. Markthal Alışveriş Merkezi.....102
4.4.11. Örneklerin Analizi ve Değerlendirilmesi..... 109
4.5. Z Kuşağının Alışveriş Merkezi Tasarım Parametrelerinin Araştırılması.....112
4.5.1. Anket Çalışması.....112
4.5.2. Anket Sonuçları ve Değerlendirme…….....……...113

BEŞİNCİ BÖLÜM
Z KUŞAĞI TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIM KILAVUZU 121
5.1. Keşif Alanları..... 124
5.1.1. İnovasyon Merkezi.....124
5.1.2. Cazibe Merkezi.....127
5.1.3. Değerler Merkezi.....129
5.1.4. Yaşam Merkezi.....132
5.2. Karma AVM Formu.....133
5.2.1. Dış Mekanda Alışveriş Deneyimi.....134
5.3 Kent Mobilyaları.....136
5.3.1. Şehir Yaşam Kalitesi.....136
5.3.2. Sosyalleşme.....……....……..137
5.3.3. Buluşma Noktası.....138

ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 140

KAYNAKÇA 143
EKLER 154
ÖZGEÇMİŞ..... 156

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Kronolojik kuşak sınıflandırması ve dönemleri 8
Tablo 2.2: X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımları ve beğenileri 11
Tablo 2.3: Kuşaklar ve genel özellikleri 12
Tablo 2.4: Hedonik tüketim ve faydacı tüketim özellikleri 15
Tablo 2.5: Kuşaklar ve tüketim davranışları. 16
Tablo 2.6: Tüketici karar tarzları ve özellikleri. 20
Tablo 3.1: ICSC'nin alışveriş merkezi sınıflandırması 26
Tablo 3.2: REIS AVM sınıflandırması. 27
Tablo 3.3: Çekim noktası özellikleri. 39
Tablo 4.1: Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği roller ve özellikleri 51
Tablo 4.2: 'Özgünlük' kavramı sonuç analizi.....56
Tablo 4.3: 'Başkalarını mutlu etme' kavramı sonuç analizi.....56
Tablo 4.4: 'Eğlence' kavramı sonuç analizi.....57
Tablo 4.5: 'Hayal kurma' kavramı sonuç analizi.....57
Tablo 4.6: 'Sosyal etkileşim' kavramı sonuç analizi.....58
Tablo 4.7: 'Mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı' kavramı sonuç analizi.....59
Tablo 4.8: 'Markaya duyarlı' kavramı sonuç analizi.....60
Tablo 4.9: 'Yenilik-moda odaklı' kavramı sonuç analizi.....60
Tablo 4.10: 'Eğlence-haz odaklı' kavramı sonuç analizi.....61
Tablo 4.11: 'Dikkatsiz-ilgisiz' kavramı sonuç analizi.....61
Tablo 4.12: 'Çeşit karmaşası yaşayan-kararsız' kavramı sonuç analizi.....62
Tablo 4.13: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonucu.....64
Tablo 4.14: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonuç yorumu.....64
Tablo 4.15: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonucu.....65
Tablo 4.16: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonuç yorumu.....65
Tablo 4.17: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonucu.....66
Tablo 4.18: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonuç yorumu.....67
Tablo 4.19: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonucu.....67
Tablo 4.20: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonuç yorumu.....68
Tablo 4.21: Alışveriş merkezi tasarım parametreleri kontrol tablosu.....70
Tablo 4.22: Z Center Z kuşağı tasarım parametreleri.....74
Tablo 4.23: TX Huaihai Z kuşağı tasarım parametreleri.....77

Tablo 4.24: Meydan AVM Z kuşağı tasarım parametreleri.....82
Tablo 4.25: La Part-Dieu Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....86
Tablo 4.26: T1 Mall Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....90
Tablo 4.27: BEO Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....93
Tablo 4.28: American Dream Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....96
Tablo 4.29: Mall of Emirates Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....99
Tablo 4.30: Aeon Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....102
Tablo 4.31: Markthal Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.....109
Tablo 4.32: Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri örneklem analizleri sonuç tablosu 111
Tablo 4.33: 'Buluşma noktası' kavramı sonuç tablosu.....114
Tablo 4.34: 'Sosyalleşme' kavramı sonuç tablosu.....114
Tablo 4.35: 'Şehir yaşam kalitesi' kavramı sonuç tablosu.....114
Tablo 4.36: 'Dış mekânda alışveriş deneyimi' kavramı sonuç tablosu.....115
Tablo 4.37: 'Merkeziyet' kavramı sonuç tablosu.....115
Tablo 4.38: 'Ulaşılabilirlik' kavramı sonuç tablosu.....115
Tablo 4.39: 'Kent merkezine yakınlık' kavramı sonuç tablosu.....116
Tablo 4.40: 'Alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık' kavramı sonuç tablosu 116
Tablo 4.41: 'Gelir grubu ayrımı' kavramı sonuç tablosu.....117
Tablo 4.42: 'İnovasyon merkezi' 'cazibe merkezi' 'değerler merkezi' ve 'yaşam merkezi' kavramları sonuç tablosu 118

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Hikageya giriş sayfası 4
Şekil 1.2: 'TeamLab'a ait AVM içerisindeki bir dijital müze çalışması 5
Şekil 1.3: Tez çalışmasının kurgusu 7
Şekil 2.1: Z kuşağını satın almaya iten hedonik tüketim motivasyonları & satın alma ilişkisi 19
Şekil 2.2: Z kuşağı karar verme tarzları 22
Şekil 3.1: Plan şema türleri 28
Şekil 3.2: Kanyon AVM halter tipi plan şeması gösterimi 29
Şekil 3.3: Airport AVM merkezi plan şeması gösterimi 29
Şekil 3.4: Merter Meydan AVM dallanma tipi plan şeması gösterimi. 30
Şekil 3.5: Forum İstanbul AVM kartezyen tipi plan şeması gösterimi 31
Şekil 3.6: Açık alışveriş merkezi örnek kesiti 32
Şekil 3.7: Kapalı alışveriş merkezi örnek kesiti 32
Şekil 3.8: Karma (açık-kapalı) alışveriş merkezi örnek kesiti 33
Şekil 3.9: Alışveriş merkezi analiz metodu 34
Şekil 3.10: Doğrusal tip 35
Şekil 3.11: L tipi 35
Şekil 3.12: Y tipi 36
Şekil 3.13: Alışveriş merkezinde kullanılan sirkülasyon sistemleri 36
Şekil 3.14: Çok koridorlu sistem 37
Şekil 3.15: Plaza sistemi 37
Şekil 3.16: Pazar sistemi 38
Şekil 3.17: Fiziksel konfor şartları 38
Şekil 3.18: Alışveriş Merkezi tasarım trendleri 40
Şekil 3.19: Simge Yapı Faktörleri 41
Şekil 3.20: Alışveriş merkezi mimari özellikleri 41
Şekil 3.21: Alışveriş merkezi tasarım parametreleri sınıflandırmalarının sentezlenmesi 43
Şekil 4.1: Tez çalışmasının sonuç kurgusu 44
Şekil 4.2: Kuşaklara göre günümüz tüketici kitlesi 45
Şekil 4.3: Mall of Emirates kayak merkezi içeriden görünümü 46
Şekil 4.4: Mall of Emirates kayak merkezi 47

Şekil 4.5: AEON Alışveriş Merkezi 48
Şekil 4.6: Markthal projesi dış görünümü 49
Şekil 4.7: Markthal projesi iç mekân görünümü 49
Şekil 4.8: New York City 50
Şekil 4.9: Hedonik tüketici davranışları sorgulama ifadeleri 53
Şekil 4.10: Karar verme tarzları sorgulama ifadeleri 53
Şekil 4.11: Hedonik tüketici davranışları ölçüm tablosu 54
Şekil 4.12: Karar verme tarzları ölçüm tablosu 54
Şekil 4.13: Hedonik tüketici davranışları anket sonuç grafiği 55
Şekil 4.14: Karar verme tarzları anket sonuç grafiği 59
Şekil 4.15: Z kuşağı tüketim algısı kavram haritası 63
Şekil 4.16: Z Center dış mekân özellikleri 72
Şekil 4.17: Z Center iç mekân özellikleri 73
Şekil 4.18: TX Huaihai dış mekân özellikleri 75
Şekil 4.19: TX Huaihai iç mekân özellikleri 76
Şekil 4.20: Meydan AVM dış mekân alışveriş alanından bir örnek 78
Şekil 4.21: Meydan AVM kent mobilyaları 79
Şekil 4.22: Cam Mağazalara örnek 79
Şekil 4.23: Meydan AVM dış mekân tasarımı 80
Şekil 4.24: Meydan AVM iç mekân tasarımı 81
Şekil 4.25: La Part-Dieu dış mekân tasarımı 83
Şekil 4.26: La Part-Dieu Alışveriş Merkezinin kentle ilişkisi 83
Şekil 4.27: La Part-Dieu giriş tasarımı 84
Şekil 4.28: La Part-Dieu iç mekân tasarımı 85
Şekil 4.29: T1 Mall dış mekân tasarımı 87
Şekil 4.30: T1 Mall simge yapı özelliği olan çark 88
Şekil 4.31: T1 Mall cam kubbeleri 88
Şekil 4.32: T1 Mall iç mekân atrium 89
Şekil 4.33: BEO Alışveriş Merkezi dış mekân tasarımı 91
Şekil 4.34: American Dream Alışveriş Merkezi dış mekân görünümü 94
Şekil 4.35: American Dream Alışveriş Merkezi su parkı 94
Şekil 4.36: American Dream Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü 95
Şekil 4.37: Mall of Emirates Alışveriş Merkezi dış mekân görüntüsü 97
Şekil 4.38: Mall of Emirates Ski Dubai alanı 98

Şekil 4.39: Aeon Alışveriş Merkezi 100
Şekil 4.40: Aeon Alışveriş Merkezi 101
Şekil 4.41: Markthal Alışveriş Merkezi dış mekân görünümü 103
Şekil 4.42: Markthal Alışveriş Merkezi kalıcı sergisi..... 104
Şekil 4.43: Markthal Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü 105
Şekil 4.44: Markthal Alışveriş Merkezi duvar resimleri..... 105
Şekil 4.45: Markthal Alışveriş Merkezi dış cephesi 106
Şekil 4.46: Markthal Alışveriş Merkezi cam cephesi 107
Şekil 4.47: Markthal Alışveriş Merkezi daire iç mekân doğal ışık kullanımı 107
Şekil 4.48: Birincil ve ikincil önem düzeyine sahip Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri 110
Şekil 4.49: Birincil ve ikincil önem düzeyine sahip Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ve kavramları 113
Şekil 4.50: Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri kavram haritası 118
Şekil 5.1: Tasarım kılavuzu oluşum şeması..... 121
Şekil 5.2: Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım kılavuzu..... 123
Şekil 5.3: New York City..... 125
Şekil 5.4: Amazon Go..... 126
Şekil 5.5: Beacon kullanımı 127
Şekil 5.6: Mall of Emirates kayak merkezi..... 128
Şekil 5.7: Meydan AVM çocuk oyun alanı..... 128
Şekil 5.8: American Dream Alışveriş Merkezi eğlence alanı 129
Şekil 5.9: Markthal Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü 130
Şekil 5.10: Timberland pop-up mağazası – New York..... 131
Şekil 5.11: H&M Stockholm mağazası..... 131
Şekil 5.12: Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi 132
Şekil 5.13: Capacity Alışveriş ve Yaşam Merkezi 133
Şekil 5.14: Meydan AVM dış mekân alışveriş alanları 134
Şekil 5.15: Cam mağaza saçakları 135
Şekil 5.16: Kanyon Alışveriş ve Yaşam Merkezi 135
Şekil 5.17: La Part-Dieu dış mekân tasarımı.....137
Şekil 5.18: Kent Meydanı AVM dış mekân tasarımı.....137
Şekil 5.19: Z Center dış mekân sosyalleşme alanları.....138
Şekil 5.20: BEO Alışveriş Merkezi giriş tasarımı.....139

KISALTMA LİSTESİ

AVM **:** Alışveriş merkezi

M.Ö. **:** Milattan önce

MEB **:** Milli Eğitim Bakanlığı

ICSC **:** Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi

REIS **:** Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları

BREEAM **:** Building Research Establishment Environmental Assessment Method (BRE Çevresel Değerlendirme Yöntemi)

HVAC **:** Heating Ventilating and Air Conditioning (Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Alışveriş merkezlerinin ilk biçimlerine M.Ö. 7. Yüzyılda Eski Yunan'da 'Agora' adı verilen açık semt pazarlarında rastlanmıştır (Şahin ve Çiçek, 2015). Alışveriş mekanlarının ilk örneklerini gördüğümüz Yunan Agoralarından bugüne kadar, insanoğlunun alışveriş eylemi ve bu eylemi gerçekleştireceği mekân ihtiyacı her zaman olmuştur. Bu alışveriş mekanlarının niteliği, kuşaktan kuşağa değişen yaşam şekli, mekânsal ihtiyaçları ve tüketim biçimi ile zamanla değişmek ve dönüşmek zorunda kalmıştır. Akıncı Muğan (2013)' nın da söylediği gibi tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekâna yansıması olan alışveriş merkezleri (AVM'ler), günümüz modern kent yaşamının "paketlenmiş" halde kentlilere sunulmuş halidir. Günümüzde alışveriş merkezleri sadece alışveriş faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir mekân olmasının ötesinde kapalı, iklim-kontrollü fiziksel ortamı ve güvenli sosyal çevresiyle birçok farklı faaliyetin gerçekleştiği önemli buluşma mekânlarına dönüşmüştür. Düşünülmüş fiziksel özelliklere sahip bu mekanlarda bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan mekân içinde hazzı arttırmak adına alışveriş faaliyeti ve diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri sunulmaktadır (Lewis, 1989). Tüketim toplumunun her şeyi satın alma davranışı sergilemesi ile günümüz alışveriş merkezleri sadece bir mal veya hizmetin satın alındığı mekanlar olmasının yanında ihtiyaç duyulan sosyal ilişkilerin ve rekreasyon faaliyetlerinin de satın alındığı mekanlara dönüşmüştür (Güner Aktaş, 2011). Bu bağlamda yeni nesil ile ortaya çıkan yeni tüketim algısının sonucu olarak alışveriş merkezlerinin bir hizmet veya malın belirli bir değer karşılığında alınıp satıldığı mekanlardan farklı işlevlere de ev sahipliği yapması kaçınılmazdır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin günümüz toplumlarının sosyal, kültürel vb. farklı ihtiyaçlarına da cevap verebilecek ve deneyimleyerek haz duyacakları aktiviteleri yapma fırsatı bulabilecekleri deneyim mekanlarına dönüşme gerekliliğiyle karşı karşıya kalabileceklerini öngörmek mümkündür.

1.1 Problemin Tanımlanması ve Hipotezler

Son yıllarda sayısı giderek artan alışveriş merkezlerinin kullanıcı profilinin çoğunu oluşturanlar şüphesiz (yeni nesil) Z kuşağıdır. Öyle ki alışveriş merkezleri,

teknolojinin içine doğan, çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapmayı seven ve daha az insanla fiziksel olarak iletişim kuran Z kuşağını giderek daha çok hedef almaktadır (Ölçer, 2019). Z kuşağı alışveriş merkezlerini alışveriş yapmak amacı dışında boş zamanlarını değerlendirmek için de sıkça tercih etmektedir. Muğan Akıncı (2013)' nın belirttiği gibi 13-19 yaş grubu gençler tarafından en çok tercih edilen boş zaman mekânı AVM'lerdir. AVM'lerin kolay ulaşılabilir konumları, faaliyet çeşitliliği sunmaları ve sokağa göre güvenli olmaları gençler tarafından boş zaman mekânı olarak sıkça tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasındadır.

Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı önceki kuşaklardan daha evrensel bir dünyada yaşamakta ve şimdiye kadarki kuşaklara göre önceki kuşakların ileriki yaşlarında sahip olduğu imkanlara doğduklarından itibaren sahiptir. Bütün bu gelişmeler Z kuşağının tüketim davranışları üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur (Gümüş, 2019). Tüketiciler için alışveriş eylemi her zaman sadece bir ihtiyacın karşılanması değil bazen de alışveriş deneyiminden duygusal anlamda zevk alma anlamı da taşımaktadır. Bir başka deyişle tüketicilerin alışveriş eyleminden beklentileri faydacı veya hedonik olabilmektedir (Demirci Orel ve Kaçmaz, 2019). Hedonik tüketim kavramı haz, eğlence ve özgürlük gibi duyguları bünyesinde barındırarak ihtiyaçlardan çok arzulara yönelik eylemlerin öncelikte olduğu bir tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır (Sezerer Albayrak, 2017). Uşak' ın merkez ilçesinde 36-52 yaş arası X kuşağı tüketicileri ve lise 1,2,3,4. Sınıflarda okuyan 13-17 yaş arası Z kuşağı tüketicilere yönelik olarak giyim ürün grubunda yapılan bir araştırma sonucuna göre, Z kuşağı giyim alışverişinin hedonik etkileşiminin X kuşağına göre daha fazla olduğu göze çarpmıştır. Yani Z kuşağının X kuşağından farklı olarak farklılık, macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve rahatlama boyutu ile tüketime yöneldiği sonucuna varılmıştır (Can & Yiğit, 2021). Bu bağlamda farklı kuşaklar farklı alışveriş davranışları (hedonik veya faydacı) gösterebilmektedir. Şüphesiz ki kuşaktan kuşağa değişen alışveriş davranışları gibi alışveriş mekanları tasarım parametrelerinin de yeniden değerlendirilme ihtiyacı doğmuştur. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar gelmiş alışveriş merkezi tasarım parametreleri esas alınıp Z kuşağı tüketim algısı göz önünde bulundurulup irdelenerek Z kuşağı için önem arz eden tasarım parametrelerinin saptanması ve alışveriş merkezleri için yeni bir tasarım kılavuzu oluşturulması bu tezin ana problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda hipotezler aşağıdaki gibidir:

- Kuşaktan kuşağa değişen tüketim algısı bağlamında Z kuşağı önceki kuşaklardan farklı olarak hedonik tüketim davranışı sergilemekte ve alışveriş merkezlerinin duyusal olarak deneyimleyebildikleri mekanlara dönüşmesini tercih etmektedirler.
- Günümüzde alışveriş merkezi kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan Z kuşağına uygun bir alışveriş merkezi tasarlarken literatürde bulunan mevcut tasarım parametreleri Z kuşağının arzuladığı deneyimsel mekanların oluşturulabilmesi için yetersizdir.

1.2 Literatür Özeti

Alışveriş merkezlerinin kullanıcı kimliğinin değişmesiyle birlikte Z kuşağı kendinden önceki kuşaklardan farklı tüketim davranışları sergilemektedir. Bu nedenle bu kuşağın mevcut alışveriş merkezi tasarımlarından farklı mekânsal ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemesi kaçınılmazdır. Günümüze kadar yapılmış çalışmalar incelendiğinde var olan alışveriş merkezi tasarım anlayışının sorgulandığı ve saptanan problem ve eksikliklerin giderilmesi yönünde önerilerin sunulduğu bir takım çözüm arayışlarına girilen çalışmalara rastlanmıştır.

Bu çalışmalardan ilki Han Bei Bei, Chaudhari ve Patra (2005) tarafından Singapur'da International Conference on Cyberworlds Uluslararası Konferansı'nda sunulmuş olan 3 boyutlu alışveriş merkezi önerisidir. Bu çalışmada e-ticaretin zamanla en çok kullanılan satın alma aracı olması öngörülmekte ve gelişen 3B görselleştirme ve animasyon teknikleriyle birlikte alışveriş merkezlerinin fiziksel çevrede var olan kütleler olmak yerine tamamen sanal dünyaya aktarılıp içine girilip gezilebilecek ve online alışverişe imkân sağlayacak sanal mekanlara dönüşmesi öngörülmüştür. Bu bağlamda "HIKEGAYA" adı verilen sanal bir alışveriş merkezi tasarlanmış ve sunulmuştur. Bu yeni alışveriş merkezine kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapılmakta ve sanal ortamda peyzajından mağazalarına kadar tasarlanmış alışveriş merkezinde tüketicilere alışveriş merkezini sanal ortamda deneyimleme ve mağazaları dolaşıp ürün seçimi yapma imkânı verilmiştir (Şekil 1.1). Bu çalışmada amaç alışveriş yapma eylemini Z kuşağının teknoloji ile iç içe yaşam tarzıyla buluşturmak olmuştur. Ancak alışveriş merkezi ziyaretçilerinin çoğunluğunu Z kuşağı oluştursa da X ve Y kuşağı ziyaretçilerinin düşünülmeyerek fiziksel mekândan tamamen kopuk bir alışveriş merkezi tasarımı önerilmesi yönüyle eksik bulunmuştur.

Şekil 1.1: Hikageya giriş sayfası.

Kaynak: C. Han Bei Bei, N. S. Chaudhari and J. C. Patra, Design of a virtual shopping mall: some observations 2005.

Delacharlerie (2021)'nin Şangay'da pandeminin en yoğun olduğu dönemde açılan ve buna karşın çok yoğun bir kullanıma sahip olan TX Huaihai alışveriş merkezi üzerine yazdığı yazısına göre, bunun nedeni alışveriş merkezinin bazı yönleriyle tamamen Z kuşağına uygun olarak planlanmış ve tasarlanmış olmasıdır. Bunlardan ilki AVM içerindeki markaların Z kuşağına hitap eden markalardan seçilip, birçoğunun pop-up mağaza olması sebebiyle ara yüzlerinin sık sık değişmesi ve AVM nin teknolojik, yenilikçi ve sürekli değişim halinde olan bir müze atmosferi oluşturacak şekilde farklı deneyim mekanlarının oluşturularak tasarlanmış olmasıdır (Şekil 1.2). Bir diğer sebep ise kameralar ve görsel alıcılar ile müşterinin AVM içindeki dolaşımlarının yoğunlaştığı ve seyreldiği noktalara göre tüm donatı ve mağaza yerleşimlerinin yapılmasıdır. Son olarak alışveriş merkezinin şehrin iki çekim noktası olan lüks alışveriş merkezi IAPM ve bir açık hava çarşısı özelliğinde olan Xintiandi'nin ortasında konumlanmasıdır. Sonuç olarak TX Huahai alışveriş merkezi Z kuşağının farklılık ve macera arayışı özelliklerine yönelik deneyim mekanları ile planlanarak teknolojiyi pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmak için bir araç olarak kullanmıştır. Ayrıca kuşak ayrımı yapmadan genel ziyaretçi sayısını arttıracak bir hamle olarak yapıyı önemli çekim noktalarına yakın konumlandırmıştır. Bu özelliği ile hem yeni nesil ihtiyaç ve isteklerine cevap veren hem de geçmiş kuşakları da kapsayan bir alışveriş merkezi tasarımı örneği olduğu söylenebilir.

Şekil 1.2: 'TeamLab'a ait AVM içerisindeki bir dijital müze çalışması.

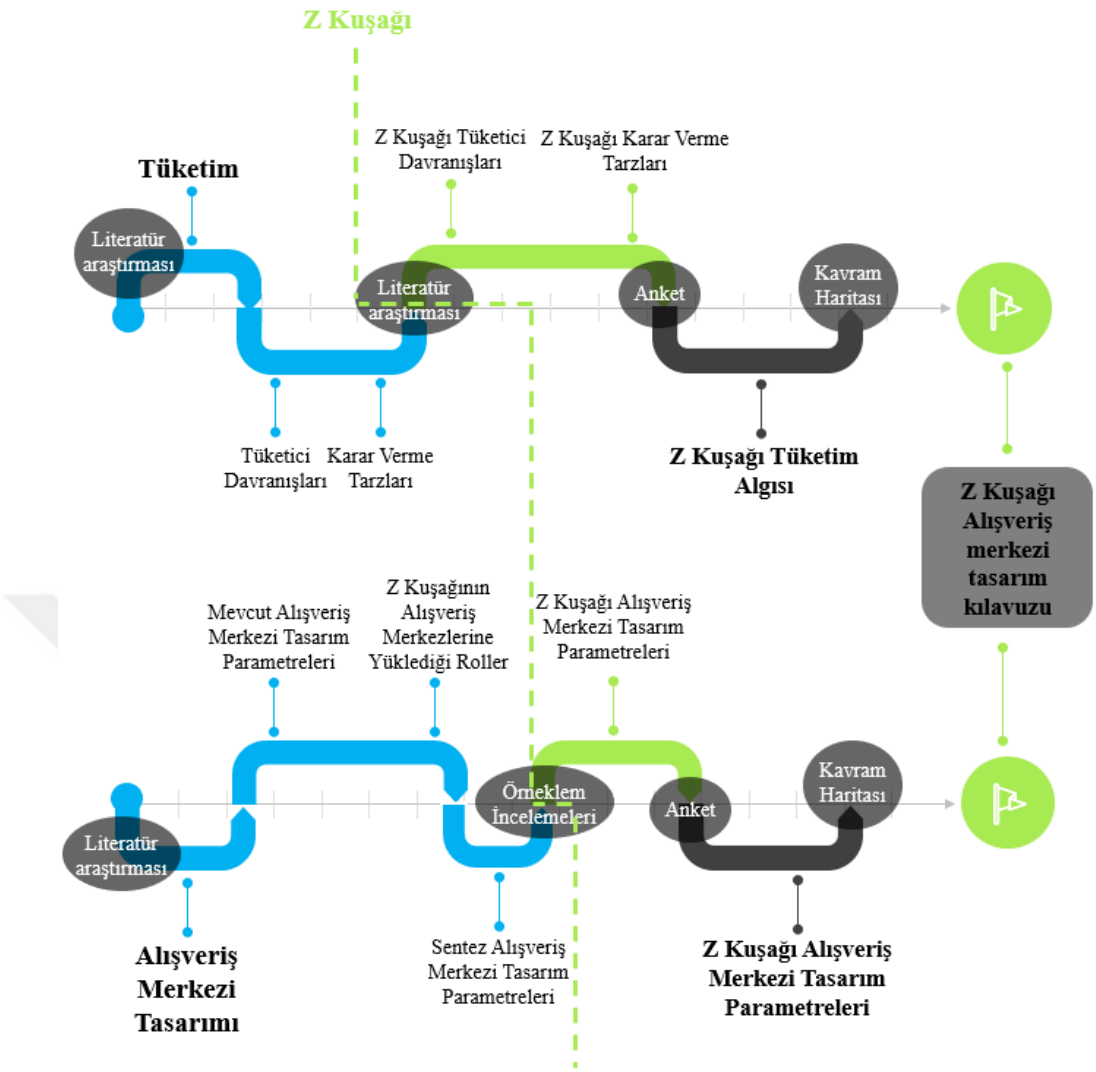
Kaynak: <TX Huaihai Youth Energy Center – FABERNOVEL> Erişim Tarihi: 10.08.2022.

Özetle iki farklı çalışmada da yeni nesil alışveriş merkezi tasarımına farklı açıdan yaklaşılmış çözüm önerileri sunulduğu görülmektedir. Hikageya örneğinde Z kuşağının değişen tüketim alışkanlığına odaklanılarak AVM' lerin fiziksel mekândan tamamen sanal mekanlara dönüşmesi öngörülmüştür. TX Huaihai'de ise Z kuşağının teknoloji, yenilik ve değişime olan ilgilerine odaklanılmış ve bu bağlamda fiziksel mekanların deneyimlenmesi üzerinde stratejik kararlar alınarak hedeflenen kullanıcıya ulaşılmıştır.

1.3 Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Yöntemi

İlk alışveriş merkezinden bugüne kadar gerek yaşam biçimlerinde gözlemlenen değişim gerekse gelen her kuşağın kendine has birtakım özelliklere sahip olması tüketim algısının da değişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda gelen her yeni kuşağın değişen ihtiyaçlarıyla alışveriş merkezlerini kullanım şekli, ihtiyaçları ve amacının bir öncekiyle aynı olması beklenemez. Bu savdan yola çıkarak tez çalışmasının amacı geçmişten günümüze kadar gelmiş alışveriş merkezi tasarım parametreleri esas alınıp Z kuşağı tüketim algısı göz önünde bulundurulup irdelenerek Z kuşağı için öne çıkan tasarım parametrelerinin saptanması ve Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarımı

için yol gösterici yeni bir tasarım kılavuzu oluşturmaktır. Yeni tasarım kılavuzunun kapsamı Z kuşağı tüketim algısı doğrultusunda alışveriş merkezi tasarımına etki edecek tüm deneyimsel ve fiziksel kavramlardır. Çalışmada kullanılan yöntemler literatür araştırmaları, anketler, örneklem incelemeleri ve kavram haritalama çalışmalarıdır. İlk olarak yapılacak derinlemesine literatür araştırmasıyla kuşakların genel özellikleri, tüketici davranışları ve karar verme tarzları tanımlanıp, literatürden edinilen bilgilerin anket çalışması ile sağlaması yapılmıştır. Böylece Z kuşağı hedonik tüketim motivasyonları ve karar verme tarzları belirlenmiştir. Daha sonra literatürde bulunan Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği roller ile farklı yaklaşımlarla ortaya konmuş alışveriş merkezi tasarım parametreleri sınıflandırmaları sentezlenip yeni bir alışveriş merkezi tasarım parametreleri tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan yeni sınıflandırmadaki parametrelerden hangilerinin Z kuşağı için önemli olduğu Z kuşağına uygun tasarlandığı öne sürülen alışveriş merkezi örnekleri incelenerek belirlenmiş ve öne çıkan parametrelerin yine Z kuşağına uygulanacak bir anket yardımı ile ne düzeyde önemli oldukları belirlenmiştir. Sonuç olarak hem anket sonuçlarından çıkan tüketim algısına yönelik kavram haritası hem de örnek incelemesinden öne çıkan parametreler ve Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği rollerin önem derecelerinin belirlendiği anketten gelen kavram haritası çıktıları ile Z kuşağı tüketim algısına yönelik yeni bir alışveriş merkezi tasarım kılavuzu oluşturulmuştur. Tez çalışmasının genel kurgusu Şekil 1.3'te sunulmuştur.



Şekil 1.3: Tez çalışmasının kurgusu.

İKİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAM VE TANIMLAR

Bu bölümde tezin temelini oluşturan kuşak kavramı, kuşakların genel özellikleri ve tüketim kavramı ile tüketici davranışı kavramları tanımlanıp literatürde ortay konmuş Z kuşağına ait tüketim davranışları ve karar verme tarzları incelenmiştir.

2.1 Kuşaklar ve Genel Özellikleri

Kuşak teorisi; doğum yıllarına göre benzer politik, ekonomik ve sosyal olayları yaşamış, birbirlerine benzer değer yargılarına, inanç sistemlerine ve kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluşan toplulukları ifade etmektedir. Bu bağlamda Tablo 2.1'de de ifade edildiği gibi kuşaklar doğum yıllarına göre tüketicilerin yaşları baz alınarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşak, Y kuşak ve Z kuşak gibi sınıflandırılmıştır (Aka, 2018).

Tablo 2.1: Kronolojik kuşak sınıflandırması ve dönemleri.

Kuşak Adı	**Dönemi**
Sessiz Kuşak – Savaş Kuşağı	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı – Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı – Gen X	1965-1979
Y Kuşağı – Gen Y	1980-1999
Z Kuşağı – İnternet Kuşağı	2000 ve sonrası

Kaynak: B. Aka, Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma (2018).

2.1.1 Sessiz Kuşak

Savaş kuşağı da denilen Sessiz Kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. II. Dünya savaşı ve 1929 Ekonomik Buhran bu dönemin önemli olaylarıdır. Teknolojiye uzak ve geleneksel yapıya bağımlı olan bu kuşağın yaşadığı dönemde dünyada olan işsizlik, tasarruf ederek sade bir yaşam sürmelerine neden olmuş ve çağımızın büyükleri olarak bu kuşak üyeleri tartışma, sonuç ve süreç odaklı olmakla birlikte, iş ilişkilerinde resmi olmayı tercih etmişlerdir (Divanoğlu, 2017). Bu kuşakta doğan insanlar aynı zamanda savaşın acısını en fazla çekmiş kişilerdir (Sarı

ve Harta, 2018). Bu kuşağın toplumsal değerleri otoriteye saygı ve millete bağlılık olup; düzen ve dengeyi tercih eden, geleneklerine bağlı, liderlerinden sürekli emirler bekleyen, karar verme konusunda sıkıntı yaşayan, teknolojiye kolay uyum sağlayamayan kişilerden oluşmaktadır (Demirel, 2021).

2.1.2 Bebek Patlaması Kuşağı

1945-1964 yılları arasında doğanları kapsayan Bebek Patlaması Kuşağı aynı zamanda televizyona ve internete ilk kez sahip olan kuşaktır (Roberts ve Manolis, 2000). Bu kuşağının en belirgin özellikleri arasında kanaatkâr ve duygusal olmaları, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, gerektiği zaman teknolojiyi kullanan gerektiğinde ise gelenek ve kültürlerine bağlı bir kuşak olmaları bulunmaktadır (Arslan ve Staub, 2015). Egolu ve işkolik davranış özellikleri ile bilinen bebek patlaması kuşağı için iyi yaşam standartları ancak çok çalışmakla mümkündür ve bu kuşak temsilcileri, "şimdi çok çalış, ileride karşılığını alırsın" düşüncesine sahiplerdir (Acılıoğlu, 2015). Bunu destekler şekilde Aka (2018)'in de belirttiği gibi iş hayatında çok çalışıp az üreten, idealist ve rekabetçi yapıya sahip bu kuşak üyeleri, tek bir yerde uzun süre çalışmış, "çalışmak için yaşamak" felsefesini benimsemiş ve emeklilik sonrası bile çalışmayı sürdüren bir yapıya sahiplerdir.

2.1.3 X Kuşağı

Kayıp kuşak diye de adlandırılan 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluşan X kuşağının önemli karakteristik özellikleri gelecek korkusu ve kaygısı taşımalarıdır. Bu durum X kuşağını çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya itmiştir (Altuntuğ, 2012). İş yaşamında ise öne çıkan özellikleri arasında bir önceki kuşağa göre daha kanaatkâr olmaları, tedbirli ve garantili çalışmalarına rağmen cesur, mücadeleci ve dinamik yapıya sahip olmaları gösterilebilir (Arslan ve Staub, 2015). Bebek Patlaması kuşağı anne babalarının "çalışmak için yaşamak" anlayışı, X kuşağı için "yaşamak için çalışmak" anlayışına dönüşmüştür (Eriş, 2013). Bu kuşağın en belirgin özelliği cinsiyet eşitliğine önem vermeleri ve bağımsız olmalarıdır (Karp ve diğerleri, 2002). Özgürlüklerine düşkün olarak tanımlayabileceğimiz bu kuşak bir önceki kuşak gibi vefalı olmamakla birlikte kendi sorumluluklarını erken yaşta alarak kendi kendilerine büyüdükleri için çalışma ortamında da yönetilmekten çok yaratıcılıklarını kullanarak ulaşacakları hedefler istemektedirler (Çetin Aydın ve Başol, 2014).

2.1.4 Y Kuşağı

Nüfus olarak dünyadaki en kalabalık kuşak kabul edilen Y kuşağı "ele avuca sığmaz" tabiri ile tarif edilen, 1980-2000 arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Kuran, 2012). İsmini 'Why' (Neden) kelimesinden alan Y Kuşağı, hayatın her alanını sorgulayan, irdeleyen ve yükümlülükleri eleştiren yapılarından dolayı 'Why Generation' (Neden Kuşağı) ismi ile adlandırılmıştır. Y kuşağının teknoloji ve bilgi çağında yetişmesi yeniliklere ve değişimlere açık bir yapıda olmalarına yol açmıştır. Bununla birlikte internetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşak olarak, farklı etnik kökenler ve kültürlerden bireyler ile günlük etkileşimi en yüksek olan kuşaktır ve üyeleri önceki kuşaklara göre çok daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir. Doğdukları andan itibaren medya ve reklamların etkisinde kalan ve bu nedenle ebeveynlerine göre daha fazla marka bilincine sahip bir kuşak olarak yetişmişlerdir (Çetin Aydın ve Başol, 2014). Önceki kuşaklara göre özgürlüğüne daha düşkün olan bu kuşak, bağımsız olmanın yanı sıra esneklik arayan, iş-yaşam dengesi bekleyen, hızlı öğrenen ve çoklu görevlerde başarılı olup geri bildirimleri en çok önemseyendir (Eriş, 2013).

2.1.5 Z Kuşağı

Z kuşağının başlangıcı ile ilgili kesin bir kanı oluşmamakla birlikte farklı kaynaklar bu kuşağın mensuplarını genel olarak 1990, 1995 veya 2000 sonrasında doğanlar olarak kabul etmektedir. Öte yandan Z kuşağını farklı araştırmalarda 'V Kuşağı', 'C Kuşağı', 'Cox Kuşağı', 'İnternet Kuşağı', 'Homeland Kuşağı' veya 'Google Kuşağı' isimlendirmeleri ile de görebilmekteyiz (Özkan ve Solmaz, 2017). Ancak Z kuşağının sınıflandırılması ile ilgili farklı görüşler de mevcuttur. Bir çalışmada 1990-2000 yılları arasında doğanlar Z1, 2005 yılı sonrası doğanlar Z2 ve 2010 yılı sonrası doğanlar 'alfa kuşağı' veya 'Google çocukları' olarak sınıflandırılmıştır (Fernández Cruz ve Fernández Diaz, 2016). Z Kuşağının karakteristik özellikleri diğer kuşaklardan farklıdır. Küreselleşen dünya ve internetin hızla yayılması, karakteristik yapılarında çok etkili olmuştur. Bilgisayarlar ve teknolojik atılımlarla büyüyen bu nesil için teknoloji ve internet vazgeçilmezleri olup internet, sosyal medya ve mp3 çalarlar, kısa mesajlar, cep telefonları, PDA'lar, YouTube, iPad'ler, medya teknolojileri gibi uygulamalarıyla sürekli birlikte yaşıyor hale gelmişlerdir (Özkan ve Solmaz, 2017). Kendinden önceki kuşaklara göre teknolojinin oldukça gelişmiş olduğu yıllarda doğan Z kuşağı bireylerine 'dijital yerliler' de denilmektedir. Sürekli bilgisayar oyunları

oynamalarından dolayı düşünme becerileri farklı şekilde gelişmiş olan Z kuşağının; aynı anda birden fazla iş yapabilmeleri, hızlı hareket etmeleri, grafiği metne tercih etmeleri, paralel bilişsel yapıya sahip olmaları, öğrenimde keşfe daha ağırlık vermeleri gibi ayırıcı özellikleri ortaya çıkmıştır (Altun ve Karataş, 2021). Mccrindle Research' in 2012 yılında Tablo 2.2'de ortaya koyduğu araştırma sonuçlarına göre X, Y ve Z kuşağının teknoloji kullanımları ve beğenileri karşılaştırılmıştır (Taş, Demirdöğmez, ve Küçükoğlu, 2017). Karşılaştırmadan da anlaşılacağı üzere Z kuşağı teknolojiyi kullanma ve faydalanma açısından kendisinden önceki kuşaklara göre çok daha duyarlıdır. Z kuşağının henüz çalışma hayatında aktif olarak yer almaması ile bu kuşağın iş yaşamıyla ilişkili güçlü ve zayıf yönleri tespit edilememiştir. Ancak tahminler; Z kuşağı üyelerinin markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabileceklerini, azimli ve hırslı olmayabileceklerini, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebileceklerini göstermektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014).

Tablo 2.2: X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımları ve beğenileri.

	X Kuşağı	**Y Kuşağı**	**Z Kuşağı**
İkonik Teknoloji	Video Walkman IBM PC	DVD İnternet-email-sms Gameboy-xbox Ipod	Google-facebook Twitter-Instagram Ipad-Iphone Android-PS4-Wii
Popüler Kültür	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing	Şapka Erkek kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V yaka Giyilebilir teknoloji
Satın Alma Motivasyonları	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendler
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İşbirlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
Pazarlama Yöntemi	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
Eğitim Yöntemleri	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa-sıra	Çoklu duyusal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyaran

Kaynak: H. Y. Taş, M. Demirdöğmez, ve M. Küçükoğlu, Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri 2017.

Sonuçta kuşak teorisi çalışmalarının ortak çıkarımı olarak her kuşağın bir önceki kuşaktan sosyal, kültürel, idari, psikolojik vb. birçok açıdan farklılıklara sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bölüm 2.1 de açıklanan kuşakların genel özellikleri özetle Tablo 2.3 de ortaya konmuştur. Tabloya dahil edilen özellikler araştırılan kaynakların çoğunda ortak olarak bahsedilip üstünde durulan özelliklerden seçilmiştir.

Tablo 2.3: Kuşaklar ve genel özellikleri.

SESSİZ KUŞAK (1925-1945)	• Otoriteye saygı duyarlar. • Millete bağlılık vardır. • Düzen ve dengeyi severler. • Geleneklere bağlıdırlar. • Liderlerinden direktifler beklerler. • Karar verme konusunda sıkıntı yaşarlar. • Teknolojiye kolay uyum sağlayamazlar.
BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI (1945-1964)	• Televizyon ve internetle ilk kez tanışan kuşaktır. • Kanaatkâr ve duygusaldırlar. • Sadakat duyguları yüksektir. • Otoriteye bağlıdırlar. • Gerektiğinde teknolojiyi kullanırlar, gerektiğinde geleneklere bağlıdırlar. • Egolu ve işkoliktirler. • Çalışmak için yaşamak anlayışına sahiptirler.
X KUŞAĞI (1965-1979)	• Gelecek korkusu ve kaygısı taşırlar. • Çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklıdırlar. • Bir önceki kuşağa göre daha kanaatkardırlar. • Tedbirli ve garanticidirler. • Cesur, mücadeleci ve dinamik yapıya sahiptirler. • Cinsiyet eşitliğine önem verir ve bağımsızdırlar. • Yaşamak için çalışmak anlayışına sahiptirler.
Y KUŞAĞI (1980-2000)	• Hayatı sorgulayan, irdeleyen ve eleştiren yapıları vardır. • Yenilik ve değişimlere açıktırlar. • Kendilerini ‘özgür ruh’ olarak tanımlarlar. • Yüksek eğitimlidirler. • Yeni kavramları kolaylıkla öğrenirler. • Hayat boyu öğrenme deneyimi planlarlar.
Z KUŞAĞI (2000-)	• Teknoloji ve internet vazgeçilmezleridir. • Aynı anda birden fazla iş yapabilirler. • Hızlı hareket ederler. • Grafiği metne tercih ederler. • Öğrenmede keşfe daha önem verirler.

2.2 Tüketim Kavramı ve Tüketici Davranışları

Tüketimden bahsederken insanın olduğu her yer ve zamanda mevcut olduğunu söylemek yanlış olmaz. Öyle ki tüketim yaşamın her kademesine yayılmış durumda olup bir alışkanlık haline dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda kapitalizm ve postmodernizm etkilerinin yaşamımıza olan güçlü etkileri ile tüketim artmış ve değişen tüketim alışkanlıkları, bir kavram olarak tüketim olgusu üzerine düşünme gerekliliğini doğurmuştur (Demirel ve Yegen, 2015). Tüketim kavramının farklı disiplinlerde birçok tanımı yapılmıştır. En yalın ifadeyle ekonomi literatüründe tüketim kavramı, ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve Uzun, 2020). Türk Dil Kurumu (t.y.) ise 'tüketim' kavramını, üretilen veya yapılan ürünlerin kullanılıp harcanması olarak tanımlamıştır. Tüketim eyleminin gerçekleştiği süreçten ayrı düşünülemeyecek bir diğer kavram ise tüketici davranışlarıdır. Bireylerin veya grupların arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili eylemleri içeren sürece tüketici davranışı denilmektedir (MEB, 2012). Tüketim olgusu ve tüketici davranışları, İktisat literatüründe oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Son yıllarda özellikle tüketici davranışları kavramı İktisat Biliminin olduğu kadar; pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin de yoğun ilgisine maruz kalmış ve zengin bir literatürün oluşmasına sebebiyet vermiştir (Açıkalın ve Yaşar, 2017). İnsanlar ihtiyaçları için tükettikleri gibi arzuları için de tüketim yapmaktadır. Bu sebeple tüketimin hem fonksiyonel hem de hedonik hedefi vardır (Efendioğlu, 2020). Özcan (2011)' nin de belirttiği gibi tüketiciler yapmış oldukları alışverişin içeriğine ve ona yüklemiş oldukları anlama göre farklı rollere bürünebilir; yani tüketici kimi zaman fayda-maliyet analizi yapan oldukça rasyonel bir aktörken, kimi zaman da sadece alışverişten ve satın aldığı üründen haz duyan hedonist bir aktör olarak karşımıza çıkabilir. Tüketicilerin haz odaklı veya faydacı odaklı tutumları ürünlerle olduğu kadar alışveriş deneyimi ile de ilgilidir. Tüketiciler hem hazcı hem de faydacı tüketim eylemleri sonucunda maksimum değer elde etmek istemektedirler. Faydacı tüketim sergileyenler belli bir amaca yönelik ve görev temelli davranışlar sergilerken, hazcı tüketiciler kişiselleştirilmiş ve deneyim odaklı sonuçlara önem vermektedir (Fırat ve Aydın, 2016). Elde edilen faydaya göre tüketim sürecinde tüketici davranışları faydacı (utilitaryan) ya da hedonik (duygusal) olarak ikiye ayrılmış ve literatürde böyle çalışılmıştır.

2.2.1 Faydacı Tüketim

Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim, kişilere fayda sağlamasından dolayı faydacı tüketim anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Türk, 2018). Faydacı tüketimde alışveriş bir 'görev' olarak görülür ve aranılan ürün bulunduğunda görev tamamlanmıştır. Faydacı tüketimde, alışveriş yapmak tüketiciler için zorunluluk ya da ihtiyaçları olduğundan yapılan bir faaliyettir. Bu tüketici için ihtiyaç oluşur ve tüketici bütçesine en uygun mal/hizmet ya da marka, firma karşılaştırması yaparak satın almayı gerçekleştirir (Yıldız, 2020).

2.2.2 Hedonik Tüketim

Faydacı tüketimden farklı özellikleri sahip bir süreci tanımlayan diğer tüketim davranışı ise hedonik tüketimdir. Tablo 2.4'te de görüldüğü gibi hedonik tüketim kavramı ile tüketim sürecinin sadece gereksinimleri karşılamaktan öte, duygusal ya da hissi bir boyut da kazandığını söylemek mümkündür (Özcan, 2011). Böylece modern tüketim toplumlarında hedonik tüketimin önemi artmış ve tüketiciler sadece gereksinimleri gidermeye yönelik alışveriş yapmamakta aynı zamanda duygusal anlamda haz duyabileceği veya zevk alabileceği alışverişler yapmaya başlamışlardır (Yayla, 2022). Hedonik tüketimde önemli olan tüketme eylemi değil, o eylemi gerçekleştirirken yaşanan süreçte duyulan hazdır. Bir başka ifadeyle hedonik tüketimde, tüketiciye haz sağlayan durum, arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Kişi arzuladığı ürüne ulaştığı anda haz kaybolmakta ve tüketici yeni arayışlar içine girmekte ve tüketmeye yönelik sürekli bir döngü gerçekleşmektedir (Demirci Orel ve Kaçmaz, 2019).

Tablo 2.4: Hedonik tüketim ve faydacı tüketim özellikleri.

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş (Hedonik Tüketim)	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş (Faydacı Tüketim)
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı-hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: A. Yıldız, Faydacı Tüketim 2020.

2.2.3 Z Kuşağı ve Hedonik Tüketici Davranışları

Tüketiciler doğdukları yıllar baz alınarak sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi her kuşağın kendine özgü ihtiyaçları, yaşam şekli, yaşadığı dönem ve tanıklık ettikleri olaylar farklı olmuştur. Bu faktörler kuşakların tüketim davranışları ve satın alma karar süreçleri bağlamında da farklılaşmasına yol açmıştır. Bu farklılaşma pazarlamacıların potansiyel tüketicilerini anlamak ve onlarla iletişim kurabilmek için kuşak kavramı üzerine çalışmalar yapmalarına sebep olmuştur (Yaşa ve Bozyiğit, 2012). Koçer ve Aysel (2019)'in Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları üzerinde yaptığı çalışmalar doğrultusunda temel olarak kuşakların tüketim davranışları ve satın alma süreçleri incelenmiş ve aşağıdaki karşılaştırmalı tablo oluşturulmuştur (Tablo 2.5).

Tablo 2.5: Kuşaklar ve tüketim davranışları.

Sessiz Kuşak	Alışveriş kararında geçmiş deneyimlerinden etkilenirler. Gıda harcamaları en fazladır. Konuta yatırım yapmak istemezler. Sağlık harcamaları ikinci ve üçüncü sıradadır.
Bebek Patlaması	Alışveriş kararında geçmiş deneyimlerinden etkilenirler. Gıda harcamaları en fazladır. Sağlık harcamaları ilk sıradadır. Eğitim harcamaları ilk sıralardadır.
X Kuşağı	Alışveriş kararında geçmiş deneyimlerinden etkilenirler. Gıda harcamaları en fazladır. Sağlık harcamaları ilk sıradadır. Eğitim harcamaları ilk sıralardadır.
Y Kuşağı	Alışveriş kararında geçmiş deneyimlerinden etkilenirler. Gıda harcamaları en fazladır. Konuta yatırım yapmakta isteklidirler. Sağlık harcamaları ilk sıradadır.
Z Kuşağı	İnternet sitelerinden alışverişi en çok tercih eden kuşaktır. Alışveriş kararında internet sitelerindeki yorumlardan etkilenirler. Giyim harcamaları en fazladır. Konuta yatırım yapmakta isteklidirler. Sağlık harcamaları ilk sıradadır.

Kaynak: S. Koçer & A. Aysel, Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme 2019.

Tablo 2.5 incelendiğinde, Bebek Patlaması ve X kuşağında tüketimin çok daha değer ve fayda odaklı olduğu anlaşılmakta olup Y kuşağından Z kuşağına doğru fayda ve değerlerin öneminin azalıp daha haz odaklı bir tüketim davranışının ön plana çıktığı söylenebilir. Literatürde de tüketici davranışları ve karar alma süreçleri pek çok araştırmacı tarafından çalışılmış ve çalışılmakta olan bir konudur. Türk (2018)' in belirttiği gibi tüketiciler alıveriş yaparken duygulara hitap eden ve tüketicileri heyecanlandıran, onlara haz veren ürünler satın alma eğilimlerinde olabilmektedirler. Bu durum literatürde hedonik tüketim olarak değerlendirilmektedir. Ancak tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler ve rasyonel davranma eğiliminde de olabilirler. Bir başka deyişle alışveriş esnasında ürünün kendilerine sağlayacağı fayda daha önemli olabilmektedir. Bu tarzdaki tüketici eğilimi ise faydacı tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi her kuşağın kendine has birtakım özellikleri ve tüketim davranış özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin de kendilerine has özelliklerinin olması kaçınılmazdır. TUKU araştırma şirketi tarafından

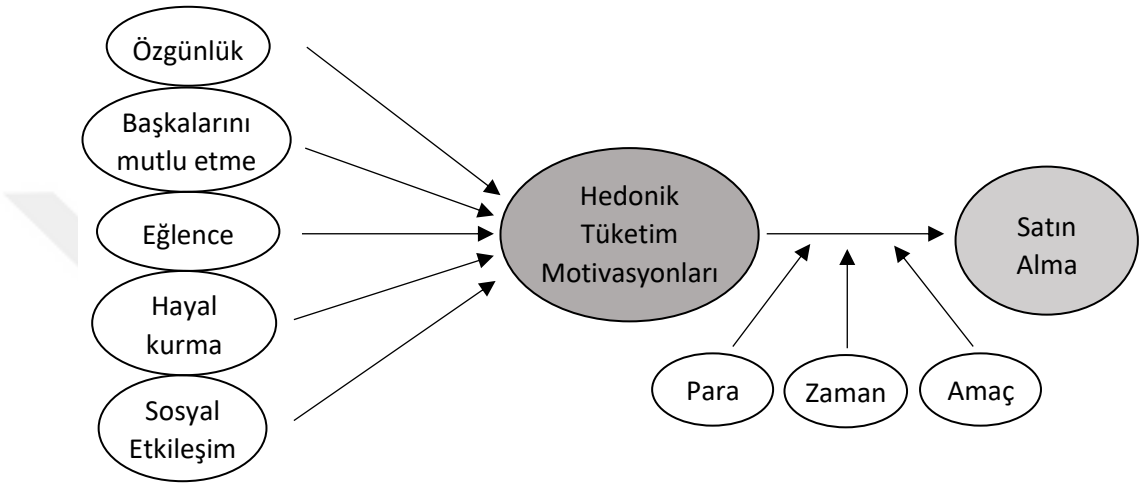
Pazarlamacıların Z kuşağı hakkında bilmesi gerekenler başlıklı 2018 yılında yapılan bir araştırmada, satın alım kararlarında deneyime büyük önem veren Z kuşağı bireylerinin %75'inin ilgi çekici bir mağaza içi deneyim sunan perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettiği ve araştırmaya katılanların %62'sinin paralarını bir deneyime harcamayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Gümüş, 2019). Z kuşağının alışveriş memnuniyeti ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada benzer şekilde mağaza atmosferinin ve tüketici ilgi alanlarının alışveriş memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmış, ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre bu kuşakta giyim alışverişinde hedonik alışveriş değerlerinden macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etmenin hedonik alışveriş memnuniyetine etkisinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada Z kuşağı için alışverişte önemli olan bir hedonik boyut olan macera arayışına hitap etmesi açısından mağaza ortamlarının macera ortamları haline getirilmesi, çekiliş ve ödüllü yarışmaların düzenlenmesi önerilmiştir (Can ve Yiğit, 2021).

Z kuşağının tüketici olarak aktif rol almasıyla birlikte önem kazanan kavramlardan biri hedonizm ve buna bağlı olarak hedonik tüketim kavramıdır. Türk Dil Kurumu'na göre 'hazcılık' anlamına gelen hedonizm "Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük" veya "Ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi" şeklinde tanımlanmıştır. Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisi olan Hedonizm (hazcılık), hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür (Fettahlıoglu ve diğ., 2014). Hedonik tüketimde alışveriş tecrübesi ürün satın alınmasından daha önemlidir (Joo Park ve diğ., 2006) . Anlaşılacağı üzere alışverişin yapıldığı mekândan, ürünün satın alınmasına yönelik tasarlanan tüm pazarlama araçları Z kuşağının ürünü satın alma sürecini pozitif yönde etkileyebilecek unsurlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde alışveriş merkezlerinde tüketicilerin eğlence odaklı deneyim yaşamalarını sağlayan etkinlikler müşterilerin merak duygusunu harekete geçirmekte ve onların yeni ürün ve yeni mağazalar keşfetmesine neden olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde atmosferi oluşturan unsurlardan olan renkler, ışıklandırma, iklimlendirme, çalınan müzikler sayesinde müşteriler alışveriş merkezlerini atmosferinden etkilenerek haz duymakta ve AVM' lere karşı sempati duymaktadırlar (Kesari ve Atulkar, 2016). Z kuşağını satın almaya

iten hedonik tüketim motivasyonları üzerine yapılmış bir araştırma hedonik tüketim motivasyonlarını özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma ve sosyal etkileşim olarak 5 ana başlık altında incelemiş ve zaman, para ve satın alma amacının varlığının satın alma eyleminin pozitif sonuçlanmasında destekleyici olduğunu öne sürmüştür (Sebayang ve diğ., 2019) (Şekil 2.1):

- **Özgünlük:** Tüketicilerin alışveriş sürecinde, ürünlerle ilgili deneyimlerinde ve alışveriş yaparken ortaya çıkan yeni şeylerde, heyecan ve sürprizler aramasıdır (Sebayang ve diğ., 2019). Tüketicileri alışveriş merkezlerine çeken hedonik değerlerden biri olarak keşfetme duygusu; yeni ürünler hakkında yeni şeyler öğrenmek ve yeni mağazaları gezip görerek merak duygusunun giderilmesi olarak açıklanabilir (Doğrul ve Aksay, 2020).
- **Başkalarını mutlu etme:** Bu kategoride tüketiciler dürtüsel alımlar yaparken, müşteriler başkalarından (akranlarından) aldıkları övgüyü zamansızlığı göstermek için uyarıcı olarak görürler (Sebayang ve diğ., 2019). 'Bu motivasyona sahip kişiler başkaları için alışveriş yaparken büyük keyif ve heyecan hissederek, çoğu satın alıcı bir yakını için güzel bir hediye bulabildiğinde gerçek bir haz hisseder. Bu tip insanlar için arkadaşları veya ailesi çok önemli olduğu için onları mutlu etmek kendilerinin de mutlu olmasını sağlamaktadır' (Fettahlıoglu ve diğ., 2014).
- **Eğlence:** Dürtüsel alımların sebeplerinden biri olarak tanımlanan temel hedonik güdülerden biri, tüketicilere hedonik haz verme ile ilişkili olduğu için eğlencedir (Sebayang ve diğ., 2019). 'Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde keyifli zaman geçirmeleri olarak ifade edilen eğlence tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir hedonik faktördür. Temalı ortamlar, gösteriler veya diğer etkinlikler, yarışmalar, mağaza içi restoranlar, banklar ve genel mağaza atmosferleri alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirir ve böylece hedonik müşteri değeri sağlar' (Doğrul ve Aksay, 2020).
- **Hayal kurma:** Olumsuz duygulardan veya can sıkıntısından kaçmak isteyen bireyleri dürtüsel alımlara iten durumdur (Sebayang ve diğ., 2019). Rahatlama odaklı alışverişi, kişilerin olumsuz bir havayı hafifletmek, kendilerine özel bir zaman yaratmak için yaptıkları alışverişi ifade eden bu durum, bireylerin herhangi bir ihtiyaçları olmamasına rağmen streslerini azaltmak veya sorunlarını unutmak için alışverişe gidebildiklerini savunur (Gümüş, 2019).

- **Sosyal etkileşim:** Dürtüsel satın alma, bireyler arasındaki dostluğu ve iletişimi artırabilecek sosyal etkileşimler nedeniyle de gerçekleşebildiği gibi mağaza çalışanları ile olduğu gibi perakende ortamındaki mağazalardaki diğer müşterileri içeren sosyal etkileşimler ile de ilgilidir (Sebayang ve diğ., 2019). Sosyal amaçlı alışveriş kavramı; alışveriş sırasında aile veya arkadaşlarla eğlenme, sosyalleşme, başka insanlarla iletişim kurma şeklinde ifade edilmektedir (Fettahlıoglu ve diğ., 2014).



Şekil 2.1: Z Kuşağını satın almaya iten hedonik tüketim motivasyonları & satın alma ilişkisi.
Kaynak: T. Sebayang, C. Girsang, A. Negoro, Analysis of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Effect of Millennial Generations in Jakarta 2019.

Bugün Milenyum kuşağı veya Z kuşağı olarak da adlandırılan jenerasyonun pazardaki tüketici popülasyonunun büyük çoğunluğunu oluşturduğu bilinmektedir (Brown ve Lubelczyk, 2018). Bu bağlamda, Z kuşağının alışveriş mekanları tasarlanırken hedonik tüketim motivasyonları (özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma, sosyal etkileşim) göz önünde bulundurulması gereken kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3. Satın Alma Karar Verme Tarzları

Pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken satın alma süreçlerini şekillendiren karar mekanizmalarının nasıl işlediği ile ilgili çalışmalarda yoğunlaşmıştır. Karar verme sürecini şekillendiren tüketici karar verme tarzları ise, Sproles ve Kendall (1986) tarafından sekiz boyuttan oluşan bir ölçekte geliştirilmiş olup bu ölçeğin boyutları ve boyutlara ait özellikler Tablo 2.6'de verilmiştir.

Tablo 2.6: Tüketici karar tarzları ve özellikleri.

Tüketici Karar Verme Tarzı	İlgili Tüketici karar Tarzında Tüketicilerin özellikleri
Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler
Yenilik-Moda Odaklı	Yenilik ve modaya düşkündürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir
Eğlence–Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz- İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değillerdir.
Çeşit Karmaşası Yaşayan -Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Kaynak: G. B., Sproles, & E. Kendall. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles 1986.

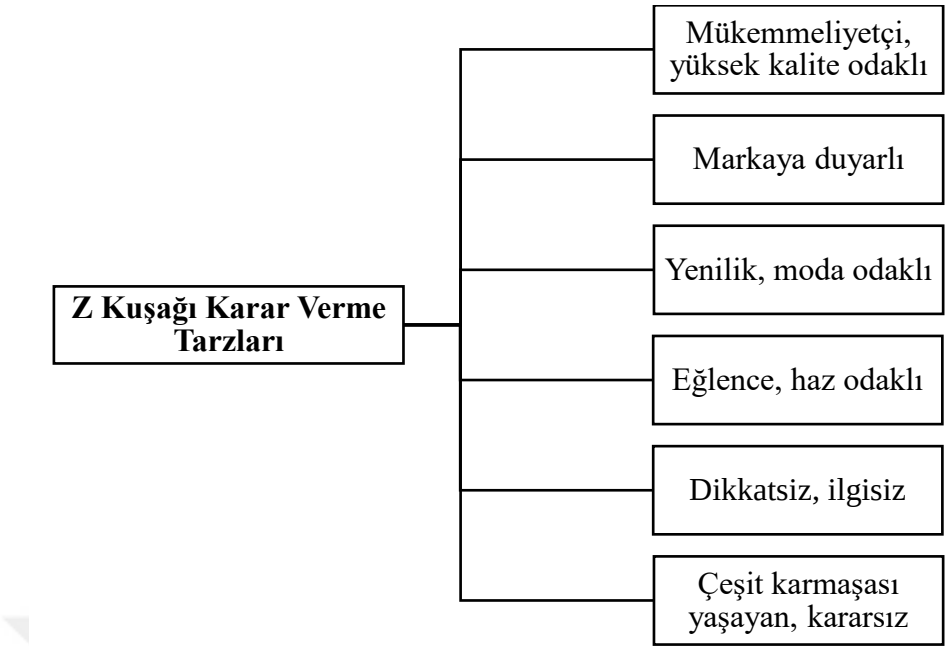
2.3.1 Z Kuşağı ve Satın Alma Karar Verme Tarzları

Tablo 2.6'da da belirtildiği gibi literatürde tüketici karar tarzları mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odalı, eğlence-haz odaklı, fiyata duyarlı, dikkatsiz-ilgisiz, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve alışkanlık sahibi olarak sınıflandırılmış olsa da bu karar tarzlarının her kuşak tarafından aynı ölçüde geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü her kuşağın tüketici davranışı farklı olduğu gibi satın alma sürecinde ön planda tuttukları gerekçeler de farklılaşır. Önceki bölümlerde de ortaya konulduğu gibi genel olarak hedonik tüketim davranışı sergileyen ve teknolojinin içine doğan Z kuşağının önceki kuşaklardan farklı tüketici karar tarzlarına sahip olması doğal bir sonuçtur. Satın alma sürecinde hedonik tüketim motivasyonları olan özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma, sosyal

etkileşimi ön planda tutan Z kuşağı için satın alma karar tarzlarından mükemmeliyetçi, yenilik-moda odaklı ve eğlence-haz odaklı boyutların önemli olmasının yanı sıra teknolojiyle iç içe olan bir kitleyi temsil eden Z kuşağının teknolojik olanakları kullanarak birçok markaya ait birçok ürüne kolay ulaşabiliyor olması satın alma karar sürecinde çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, markaya duyarlı ve dikkatsiz-ilgisiz bir tarza sahip olduğu söylenebilir. Bu çıkarımı destekler şekilde 221'i Y ve 365'i Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları açısından karşılaştırılması ve ne gibi farklılıklar gösterdiğinin saptanması amacıyla Uşak Üniversitesi öğrencileri ile yapılan anket sonuçları aşağıdaki gibidir (Özden, 2019):

- Z kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzı Y kuşağına göre daha fazla mükemmeliyetçilik, marka, moda, düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma odaklıdır,
- Hedonik tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek yerine haz almak için tüketim yaptıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketimin, günümüz tüketim toplumunda yaşamakta olan her iki kuşağı da etkisi altına aldığı ve düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu düşünülebilir,
- Teknolojik yeniliklerin günümüz koşullarından çok daha az olduğu dönemleri yaşamayan Z kuşağının, satın alım yaparken teknolojiyi aktif olarak kullanması ve bu nedenle çok fazla bilgiye maruz kalıyor olması bilgi karmaşası yaşamasının nedeni olarak görülmektedir,
- Alışverişten kaçınma ve düşünmeden/ dikkatsiz alışveriş odaklı olmalarının nedeninin ise en büyüğünün henüz 18 yaşındaki bireylerden oluşan bu kuşaktaki tüketicilerin çoğunun henüz ekonomik özgürlüklerine kavuşmamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir,
- Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojiyi çok aktif kullanıyor olmaları nedeniyle modayı yakından takip edebildikleri, tüketim toplumunun bir getirisi olan marka bağlılığını küçük yaştan itibaren yaşamakta oldukları gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, hedonik tüketen Z kuşağına ait karar verme tarzları: mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, dikkatsiz-ilgisiz ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız olarak listelenebilir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Z Kuşağı karar verme tarzları.

Kaynak: A. T. Özden, Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması 2019.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMI

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişiminden bahsedilmiş ve literatürdeki alışveriş merkezi sınıflandırmaları ortaya konmuştur. Buna ek olarak farklı bilimsel çalışmalar tarafından daha önce ortaya konmuş mevcut alışveriş merkezi tasarım parametreleri incelenmiş ve Z kuşağı için önemli olduğu savunulan kısmı sentezlenerek karşılaştırmalı bir tablo oluşturulmuştur.

3.1 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu var oluşunun doğası gereği tüketen bir varlıktır. Öyle ki doğumundan ölümüne kadar ki yaşamının her evresinde tüketim olgusu yaşamının bir parçası ve şekillendiricisi olmuştur. Küreselleşen dünya ve pazarlar açısından olağan olan bu durum özellikle 1980 sonrasında tüm dünyada hâkim olan neoliberal düzenin devamlılığı için önkoşul niteliğindedir (Şahin ve Çiçek, 2015).

Alışveriş kavramı ise, günümüzde güçlü, sosyal, ekonomik ve politik etkileri olan, çeperleri çok genişlemiş bir kavram halini almıştır (İlhan, 2018). Türk Dil Kurumu tarafından basitçe satın alma ve satma işi olarak tanımlanan alışveriş kavramı genel anlamıyla, bir ürün veya hizmetin bir değer karşılığında el değiştirmesidir. Bu bağlamda satan ve satın alacak kişi bir noktada bir araya gelip mal ve değer değişimini gerçekleştirirler. Bahsi geçen buluşma noktası geçmişte genellikle gerçek bir mekânı işaret ederken günümüzde gerçek veya sanal ortamları ifade edebilmektedir. Alışveriş etkinliklerinin yapıldığı ilk mekanlardan bugüne şüphesiz hem mekânsal hem toplumsal hem de ideolojik bir evrimden bahsedilebilir. Bu bağlamda ilk Alışveriş etkinliklerinin Mısır-Hitit döneminde, çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapıldığı belirtilmektedir. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu, Antik Yunan-Helenistik döneme aittir. Agoralar ve Roma dönemindeki forum, ilk planlı alışveriş etkinliğidir (Mimarizm, 2007). Antik çağların en önemli ticaret mekanları olan forum ve agoralar, kentin tek çok amaçlı kullanım alanları olmalarından dolayı ticaretin şekillendirdiği kentlerin odak noktası olmuştur (Zengel, 2002).

Ortaçağa gelindiğinde ise doğu ve batı coğrafyaları sosyo-kültürel ve toplumsal yapısına göre ticaret yapılarının benzer mekan ihtiyaçlarına farklı çözümler

getirdikleri görülmektedir. Eski Türk toplumlarındaki alışveriş hayatı incelendiğinde bu mekanlar özellikle cami, kervansaray, hamam ve hanlarla bütünleşen bir sistemde yapısal olarak birbirine benzer nitelikte olan arasta ve bedestenlerken, aynı yıllarda Ortaçağ Avrupa'sında alışveriş etkinliklerinin katedrallerin ve şatoların şekillendirdiği kent meydanlarında bulunan pazaryerlerinde gerçekleştiği görülmektedir (Zengel, 2002).

12. yüzyıldan sonra, batıda alışveriş faaliyetleri seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara ve üstü kapalı tekil dükkânlara taşınırken, Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar; İstanbul, İzmir, Bursa vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır (Tokyay, 2005). 17. Yüzyıl başından itibaren Avrupa'da kent nüfuslarının artıp alışveriş faaliyetlerinin yoğunlaşmaya başlaması ile açık marketler şeklinde düzenlenen fuar ve panayır günleri daha sık düzenlenmeye başlamış ve ticari anlamda 'her gün alışveriş günü olmalıdır' sloganı ile etrafı iki üç katlı dükkanlarla çevrili açık pazarların üstü dönemin yeni malzemesi çelik strüktürler ile kapatılarak kalıcı alışveriş mekanları haline dönüşmüştür (Zengel, 2002).

AVM olgusunun ilk habercileri, 1900'lerde ABD ve Avrupa'da görülmeye başlanan ve geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketlerdir (department store) (Özaydın, 2009). Ancak günümüzde bildiğimiz alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 1950'leri bulmuştur.

3.1.1 Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de büyük alışveriş merkezleri özellikle 1990'lardan itibaren önemli yer edinmiş ve Türk halkı tarafından benimsenerek popüler hale gelmiştir (Saygın, 2006.). Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği (2015) Araştırma Raporuna göre Türkiye'de 1988 yılında İstanbul'da açılan ilk alışveriş merkezi olan Galeria' dan bugüne kadar alışveriş merkezlerinin gelişimi iki ayrı dalga şeklinde gerçekleşmiştir. İlk dalga 1988-2001 yılları arasında gerçekleşmiştir ve bu dalganın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Gürlesel, 2008):

a) Üç büyük kentte yoğunlaşma
b) Yıllar itibari ile az sayıda proje
c) Yerel perakendecilerin kaliteli perakende alanı ihtiyacı
d) Bireysel yatırımcılar

İlk dalga sonunda 2001 yılı itibari ile Türkiye genelinde 53 alışveriş merkezi ile 1.37 milyon m2 toplam kiralanabilir alana ve bin kişi başına 21.2 m2 kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşılmıştır. 2002 yılından itibaren Türkiye'de alışveriş merkezleri gelişiminde ikinci dalga dönemine girilmiştir. Bu dönemin genel özellikleri ise şöyledir (Gürlesel, 2008):

a) Üç büyük kentle birlikte artan oranda diğer illerde yoğunlaşma
b) Yıllar itibari ile artan oranda ve çok sayıda proje
c) Yerel perakendecilerin yanı sıra uluslararası ve yabancı perakendecilerin kaliteli perakende alan ihtiyacı ve artan sayıda yabancı perakendecinin alışveriş merkezlerinde yer alması
d) Kurumsal yatırımcılar
e) Yabancı yatırımcıların projeleri, satın almaları ve ortaklıkları
f) Bölgesel olarak yoğunlaşma ve yığınlaşmalar
g) Projelerde lokasyonlara bağlı farklılaşma; şehir merkezinde yüksek profilli projeler, eğlence ve yaşam merkezleri ile outletler (indirim mağazaları) şehir dışında, küçük ölçekli konsept butik projeler özellikli yerlerde

Bu iki dalga ile günümüze gelindiğinde alışveriş merkezlerine olan ilginin artması sonucu Türkiye genelinde büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneğinin istatistiklerine göre 1980'lerin sonunda Türkiye'de yalnızca 3 adet alışveriş merkezi var iken, bu rakam 1990'lar sonunda 31, 2000 yılı sonunda ise 69'a ulaşmıştır. Nisan 2022 itibariyle ise Türkiye genelindeki toplam alışveriş merkezi sayısı 428'dir. Bunların 124'ü sadece İstanbul'da iken Ankara'da bu sayı 43, İzmir'de ise 27'dir (Url-1).

3.2 Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Tarihten bugüne alışveriş merkezlerinin gelişim süreci takip edildiğinde değişen ihtiyaçlar ve tüketim anlayışları doğrultusunda alışveriş merkezlerinin farklı karakteristik özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda gerek uluslararası kuruluşlar gerekse bilim çevreleri tarafından farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir.

3.2.1 Uluslararası standartlara göre Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması söz konusu olduğunda öncelikle farklı uluslararası standartlar tarafından yapılan sınıflandırmalardan bahsetmek

gerekmektedir. Bu sınıflandırmalardan en önemlileri olan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) standartları alışveriş merkezlerini büyüklüklerini temel alarak sınıflandırırken, Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları (REIS) alışveriş merkezlerini yatırım kimlikleri açısından sınıflandırmıştır.

3.2.1.1 Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Alışveriş Merkezi sınıflandırması

ICSC alışveriş merkezlerini geleneksel ve özellikli alışveriş merkezleri olarak iki gruba ayırmış ve alt özelliklerini, toplam kiralanabilir alan büyüklüklerini esas alarak sınıflandırmıştır (Tablo 3.1) (Altuna, 2012).

Tablo 3.1: ICSC'nin alışveriş merkezi sınıflandırması.

Alışveriş Merkezi Tipleri			
Format	**Proje Tipi**		**Toplam Kiralanabilir Alan**
Geleneksel	Çok Büyük		80.000 m2 ve üstü
	Büyük		40.000- 79.999 m2
	Orta		20.000- 39.999 m2
	Küçük	İhtiyaç Odaklı	5.000- 19.999 m2
		Karşılaştırmalı	
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m2 ve üstü
		Orta	10.000- 19.999 m2
		Küçük	5.000- 9.999 m2
	Outlet		5.000 m2 ve üstü
	Temalı (Eğlence Odaklı)		5.000 m2 ve üstü
	Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)		5.000 m2 ve üstü

Kaynak: O. K. Altuna, Alışveriş Merkezleri- AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır? 2012.

3.2.1.2. Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları (REIS) Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları (REIS) alışveriş merkezlerini emlak ve yatırım kimlikleri bakımından değerlendirmiş ve dokuz ana başlık altında sınıflandırmıştır (Tablo 3.2) (Altuna, 2012).

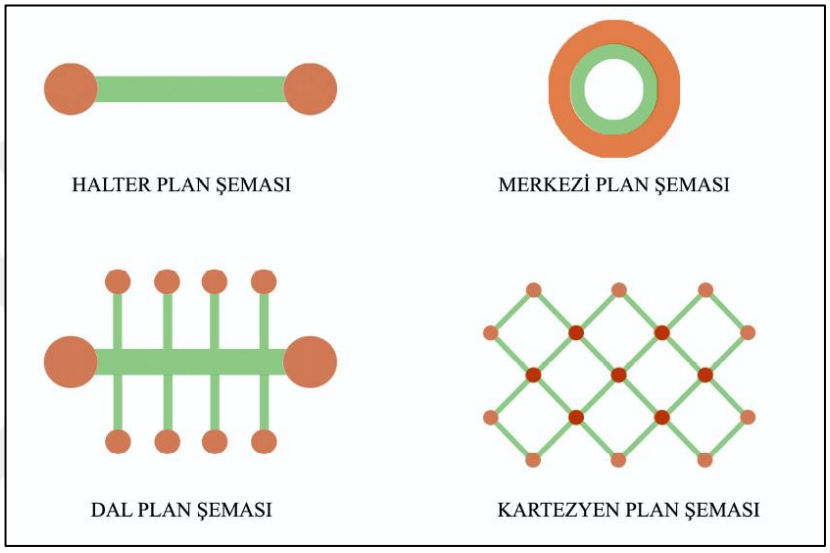
Tablo 3.2: REIS AVM sınıflandırması.

ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİPİ	GENEL ÖZELLİKLERİ
Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighbourhood Center)	• 30.000 ile 150.000 ft2 arasındadır. • Bir adet ana kiracı barındırır. • Semt sakinlerine hizmet eder. • Ana kiracılar genellikle süpermaketlerdir.
Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Center)	• 100.000 ile 350.000 ft2 arasındadır. • Min. İki adet ana kiracı barındırır. • Temel ürünler dışında mobilya ve tekstil ürünleri de satılmaktadır. • Ana kiracısı büyük bir mobilya toptancısı veya bir yapı market olabilmektedir.
Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Regional Mall)	• 400.000 ile 800.000 ft2 arasındadır. • Min. İki adet departmanlı mağazadan oluşan kiracı barındırır. • Temel ürünler, mobilya ve tekstilin yanı sıra farklı kategorilerden ürünlerde satılır. • Sadece alışveriş amaçlı değil rekreasyon amaçlı olarak da ziyaret edilmektedir.
Süper Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Superregional Mall)	• 800.000 ft2 alandan daha büyüktür. • Min. Üç departmanlı mağazadan oluşan ana kiracı barındırır.
Moda Merkezi (Fashion Center)	• 80.000 ile 250.000 ft2 arasındadır. • Ana kiracı uygulaması olmadan yüksek gelir gruplarına hitap eden, pahalı ürünlerin satıldığı mağazalar içerin merkezlerdir. • Bu merkezlerin ana kiracılarını üst düzey gelir grubuna hitap eden butik ve hediyelik eşyacılar ile yer yer kafe ve tiyatrolar oluşturabilmektedir. • Bu merkezlerin en büyük özelliklerinden biri de mimari açıdan iç ve dış mekanların oldukça gösterişli ve çarpıcı olmasıdır. • Müşterilerine özel otopark vb. hizmetler sağlayan merkezlerdir.
Güç Merkezi (Power Center)	• 250.000 ile 600.000 ft2 arasındadır. • Ana kiracıları departmanlı mağazalar, ev geliştirme ürünleri ve indirim mağazalarından oluşan merkezlerdir. • Genellikle açık mekânlardan oluşan bir organizasyon mevcuttur.
Temalı/ Festival Merkezi (Theme/ Festival Center)	• 80.000 ile 250.000 ft2 arasındadır. • Belirli bir tema çerçevesinde şekillenen eğlence faaliyetlerinin sunulduğu, genellikle vakit geçirmek maksadıyla ziyaret edilen merkezlerdir.
Fabrika Satış Merkezi (Outlet Center)	• 50.000- 400.000 ft2 arasındadır. • Bu merkezlerin tüketiciyi cezbetme açısından en büyük özellikleri %30-%70 oranlarında indirim uygulanmasıdır. • Outlet merkezlerinde genellikle stok fazlası ya da önceki sezonlara ait ürünler satışa sunulmaktadır.
Tek- Kiracı (Single Tenant)	• İçinde ana kiracı barındırmayan, müstakil yapıdaki merkezler tek kiracılı merkezler olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: O. K. Altuna, Alışveriş Merkezleri- AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır? 2012.

3.2.2. Plan Şemalarına Göre Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

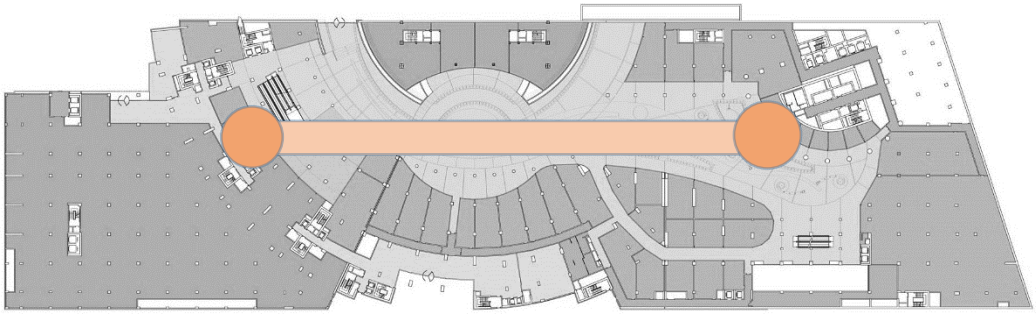
'Alışveriş merkezlerinin sirkülasyon sistemini ana girişle biten bir ana giriş ve buna bağlı tali yollar ile kesişim noktalarında bulunan atrium ve meydan gibi elemanlar oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin plan şemalarını ise genel anlamda bu üç öge şekillendirir. Bu bağlamda plan şemalarına göre alışveriş merkezleri halter, merkezi, dallanma ve artezyen olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır' (Şekil 3.1) (Verdil, 2007).



Şekil 3.1: Plan Şema Türleri.

Kaynak: T. Yıldırım, İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi 2010.

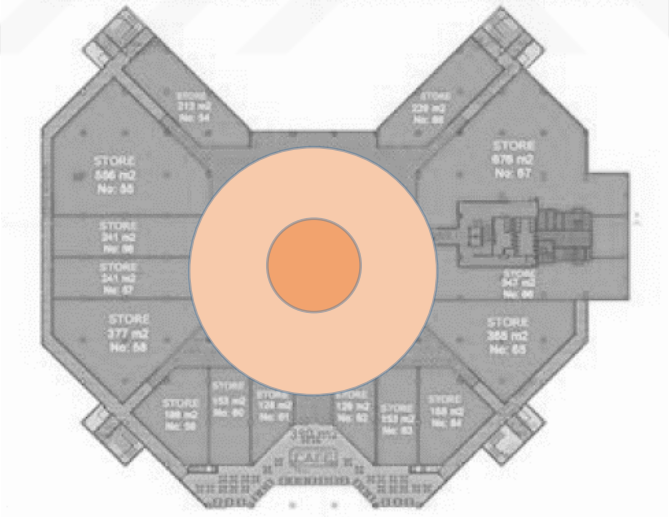
Günümüz alışveriş merkezlerinde en çok kullanılan sistem olan halter plan şeması, sirkülasyonu ana aks üzerinde sağlayıp, uçlarına konumlanmış birden fazla meydan veya atrium gibi geniş alanda önem derecesi yüksek alanlar oluşturma prensibine dayanır (Verdil, 2007). İstanbul'da, bu plan şemasına uygun tasarlanmış en bilinen örneklerden biri Kanyon'dur (Şekil 3.2) (Url-2).



Şekil 3.2: Kanyon AVM Halter tipi plan şeması gösterimi.

Kaynak: <https://www.arkitera.com/proje/kanyon/> Erişim Tarihi: 12.09.2022

AVM plan şemalarından ikincisi merkezi plan şeması merkezi konumlanmış olan atriyum ya da galeri boşluğu etrafında sıralanmış olan dükkanlardan oluşmaktadır. Merkezi galeri etrafında oluşan ana aksın her noktasından AVM nin genelini kavramak mümkündür. Bu sebeple, özellikle merkez dışı AVM lerinde çokça tercih edilen bir plan kurgusudur. Bu plan şemasına sahip AVM lerden biri Bakırköy'de bulunan Airport AVM'dir (Şekil 3.3) (Yıldırım, 2010).

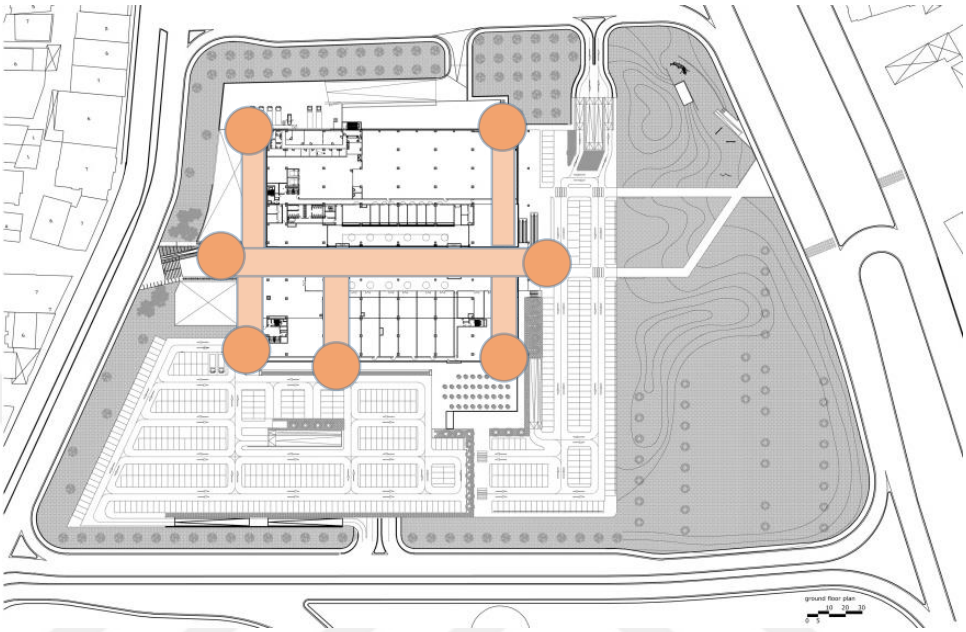


Şekil 3.3: Airport AVM merkezi plan şeması gösterimi.

Kaynak: T. Yıldırım, İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi 2010.

AVM plan şemalarından bir diğeri ise, dallanma tipi plan şemasıdır. Temel olarak, ana bir sirkülasyon aksına bağlı yan kollar halinde gruplaşmış dükkân dizilerinden oluşan dallanma sistemi genel kurgusu itibarıyla, alışveriş davranışının kaybolmuşluk içinde

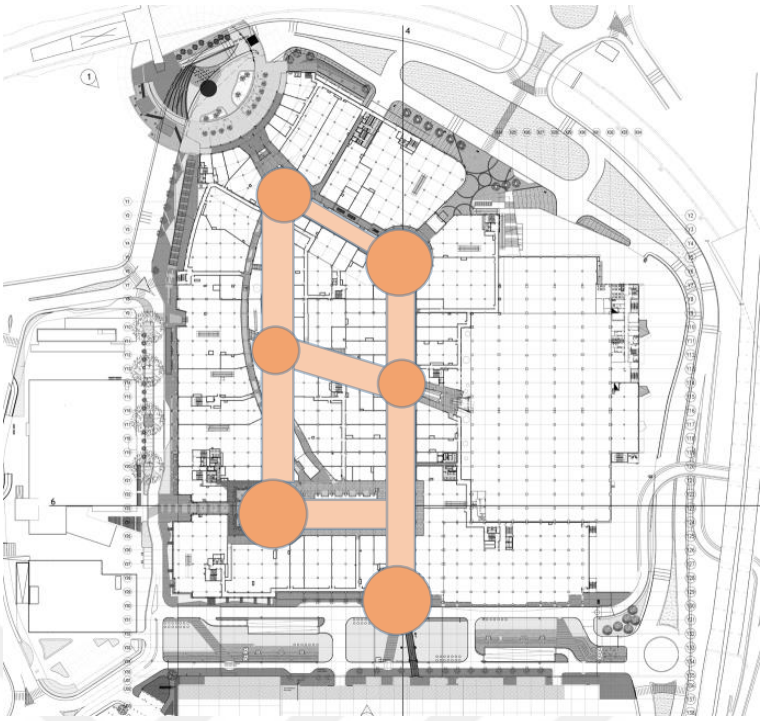
sürekliliğini esas alır. Düşey sirkülasyonlar, sistem içerisinde gelişigüzel noktalarda konumlandırılarak, dallanma prensibi katlar arasında da oluşturulur (Verdil, 2007). İstanbul' da bulunan Merter Meydan AVM bu tipin en iyi örneklerindendir (Şekil 3.4) (Url-3).



Şekil 3.4: Merter Meydan AVM Dallanma tipi plan şeması gösterimi.

Kaynak: < https://v3.arkitera.com/p203-meydan-alisveris-merkezi.html?year=&aID=1559> Erişim Tarihi: 12.09.2022

Üçüncü tip ise ızgara plan düzeninde yerleşmiş dükkân dizilerinden oluşan Kartezyen plan şemasıdır. Bu sistemde mekânsal kurgu içinde belli bir ritimde sirkülasyon alanları kesişmektedir (Verdil, 2007). Bu tipin en bilindik örneklerinden biri Forum İstanbul AVM'dir (Şekil 3.5) (Url-4).



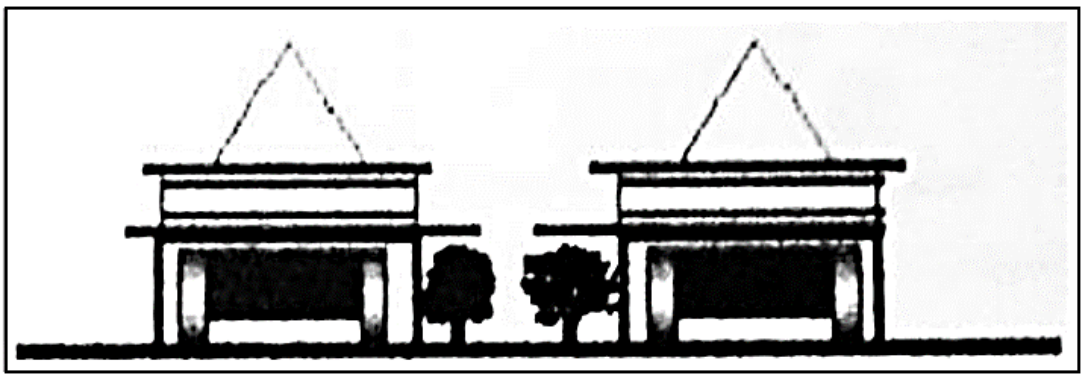
Şekil 3.5: Forum İstanbul AVM Kartezyen tipi plan şeması gösterimi.

Kaynak: < https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=20118> Erişim Tarihi: 12.09.2022

3.2.3. Fiziksel Çevre ile İlişkisine Göre Alışveriş Merkezi Sınıflandırması

Mimari form olarak alışveriş merkezleri fiziksel çevreleri ile ilişkilerine göre açık, kapalı ve karma alışveriş merkezleri olarak üç grupta sınıflandırılır (Wiratno ve diğ., 2019).

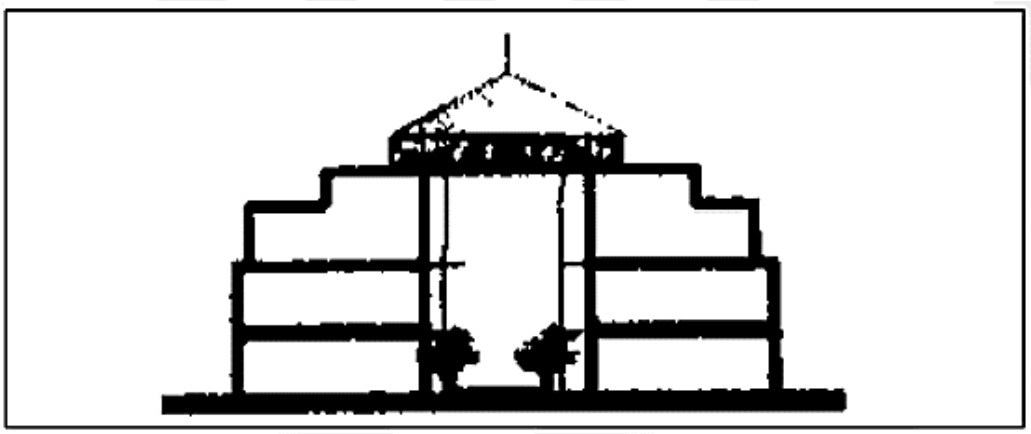
Açık Alışveriş Merkezleri: Şehir merkezlerinde konumlanmış olan açık alışveriş merkezlerinde sirkülasyonu sağlayan tüm yollar yaya konforuna öncelik verecek şekilde planlanmış olup, doğal havalandırma sistemine sahip oldukları için ılıman iklimlerdeki alışveriş merkezleri için uygundur (Wiratno ve diğ., 2019) (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: Açık alışveriş merkezi örnek kesiti.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

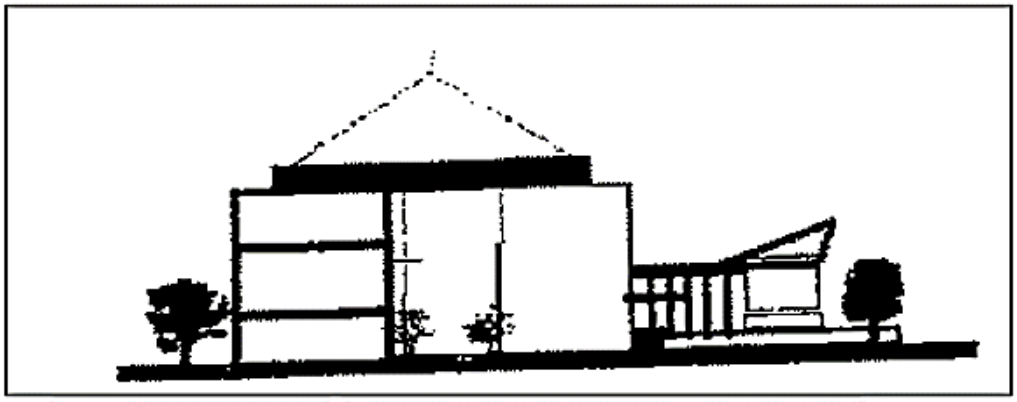
Kapalı Alışveriş Merkezleri: Çatısı olan alışveriş merkezleri olup iklim kontrolünü sağlayabilen yapılar oldukları için avantajlıdırlar ancak yüksek enerji maliyetleri dezavantajlarındandır (Wiratno ve diğ., 2019) (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: Kapalı alışveriş merkezi örnek kesiti.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

Karma Alışveriş Merkezleri (Açık-Kapalı): Hem kapalı hem açık bölümleri olan alışveriş merkezleridir. Kapalı bölüm genellikle merkeze yerleştirilmekte ve ziyaretçileri içeri girmeye çeken bir çekim noktası olarak kullanılmaktadır (Wiratno ve diğ., 2019) (Şekil 3.8).



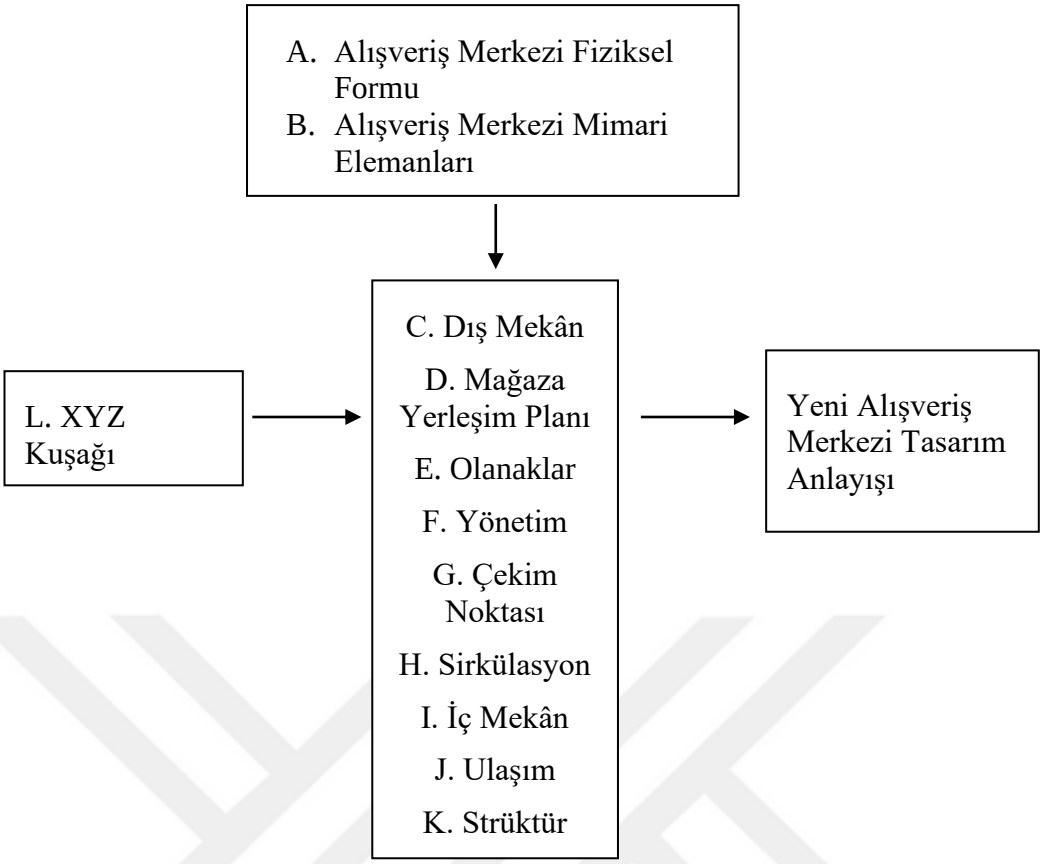
Şekil 3.8: Karma (açık-kapalı) alışveriş merkezi örnek kesiti.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

3.3 Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri

Her mimari yapı türünün kendine has bir takım temel tasarım prensipleri vardır. Bu prensipler kullanıcı konforundan, yapının fiziksel şartlarına; estetik gereksinmelerden, kullanıcı profiline kadar farklı dayanaklardan gelebilmektedir. Kuşkusuz alışveriş merkezleri de kentle, kent yaşamıyla ve kentlilerle olan yakın ilişkileri sebebiyle tasarımında birtakım parametreler ışığında özenle çalışılması gereken yapı türlerindendir. Bu bağlamda literatürde farklı açılardan bakılarak ortaya konmuş alışveriş merkezi tasarım parametrelerine dair çalışmalar mevcuttur.

Alışveriş merkezi tasarım parametreleri hakkında yapılmış mevcut çalışmaların en önemlilerinden bir tanesi TICASH 2019'da Wiratno ve diğerleri (2019) tarafından yayınlanmış olan 'Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour' adlı makaledir. Bu çalışma Z kuşağı ile alışveriş merkezi tasarım parametreleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalardan biri olması sebebiyle önemli bulunmuş, tez kapsamında büyük ölçekte yol gösterici olmuştur. Makalede X, Y ve Z kuşağı tüketim davranışları dikkate alınarak Jakarta'da bir AVM üzerinden alışveriş merkezinin fiziksel formu ve mimari özelliklerini oluşturan mevcut parametreler değerlendirilmiştir. Çalışmanın bir alışveriş merkezinde sadece var olan özelliklerden X, Y ve Z kuşağı tüketim davranışlarını destekleyen kısımlarının tespit edilmesi ve eksik kalan yönleri ile ilgili öneride bulunulmamıştır. Şekil 3.9'da da görüldüğü gibi alışveriş merkezi fiziksel formu ve mimari özelliklerini oluşturan parametreler; dış mekân, mağaza yerleşim planı, destekleyici olanaklar, yönetim, çekim noktası, sirkülasyon, iç mekân, ulaşım ve strüktürdür.



Şekil 3.9: Alışveriş merkezi analiz metodu.

Kaynak: B. Wiratno, N. W. Priyomarsono, R. Trisno, F. Lianto, Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour 2019.

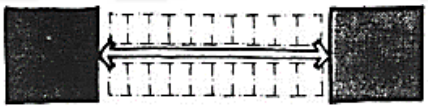
Alışveriş Merkezi Fiziksel Formu: Alışveriş merkezleri fiziksel formu açısından açık, kapalı ve karma (açık-kapalı) olarak üç grupta incelenmektedir. Açık alışveriş merkezleri genel olarak şehir merkezlerinde konumlanıp planlanan tüm yolları yaya konforuna öncelik vermektedir. Ayrıca doğal havalandırma sistemi ile iklimlendirildiği için ılıman iklimler için uygundur, böylece enerjiden tasarruf sağlanır. Bunun tersi olacak şekilde kapalı alışveriş merkezleri bir çatı örtüsü tarafından örtülü oldukları için iklimlendirme kontrol altında tutulabilir ancak enerji maliyetleri oldukça yüksektir. Karma alışveriş merkezlerinde ise kapalı mekan merkezde konumlanacak şekilde açık mekanlar ile birlikte planlanmıştır (Wiratno ve diğ., 2019).

Dış Mekân: Dış mekân her zaman sanat veya güzellikle ilişkilendirilir, dış mekân ziyaretçilerin ilk aynası olduğu için bir alışveriş merkezindeki faaliyetlerde kiracılar dış izlenimi yaratmada çok önemli bir role sahiptir. Alışveriş merkezinin dış mekân

yapı modelinde her zaman hem kiracılar hem de ziyaretçiler için konfor ön planda olmalıdır. Bu bağlamda AVM dış mekan tasarımında binaya ulaşım ve bina formu oldukça önemlidir (Wiratno ve diğ., 2019).

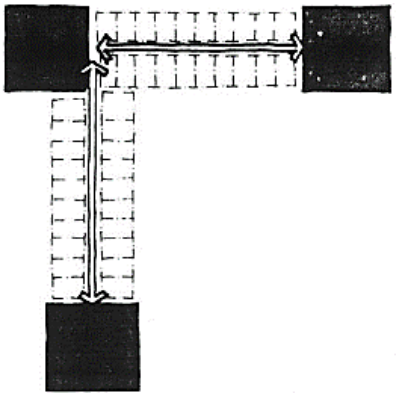
Mağaza Yerleşim Planı: Alışveriş merkezinde bulunan kiracıların alışveriş merkezi içerisinde ve birbirlerine göre konumlanmaları ile ilgilidir. Bunlar: Çekim noktalarının konumu, diğer mekanların bölgesel konumu ve sirkülasyon özellikleridir (Wiratno ve diğ., 2019).

Çekim noktaları alışveriş merkezleri için müşteriyi çeken ve yönlendiren önemli birimlerdir. Bu sebeple çekim noktalarının yerleşimi, erişilebilirliği ve hedef kitlesi çok önemlidir (Wiratno ve diğ., 2019). Kevin McGhee (1987)'e göre çekim noktalarının birbirlerine göre konumları doğrusal, L tipi ve Y tipi şeklinde olabilir. Doğrusal konumlandırmada iki çekim noktası arasındaki mesafe en kısadır. Böylece ziyaretçiler doğrudan mağazalara yönelim sağlayabilirler (Şekil 3.10). L tipi düzenlemede ise müşteri her iki doğrultudan çıkış yaptığında yine bir başka çekim noktası ile karşılaşır (Şekil 3.11). Son olarak Y tipi konumlandırmada diğerlerinden farklı olarak çekim noktaları merkezinde bölgesel meydanlar oluşur (Şekil 3.12).



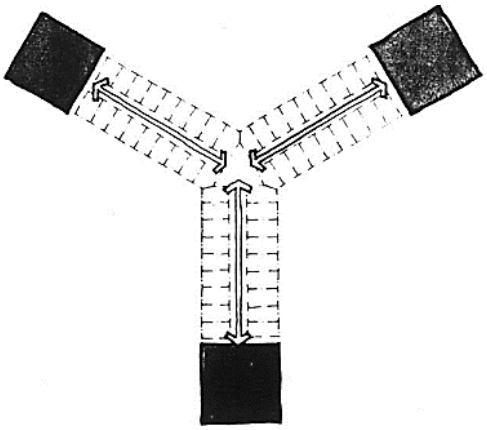
Şekil 3.10: Doğrusal tip.

Kaynak: B. Kevin McGhee, Desıgn Guıdelınes For Downtown Shoppıng Centers 1987.



Şekil 3.11: L tipi.

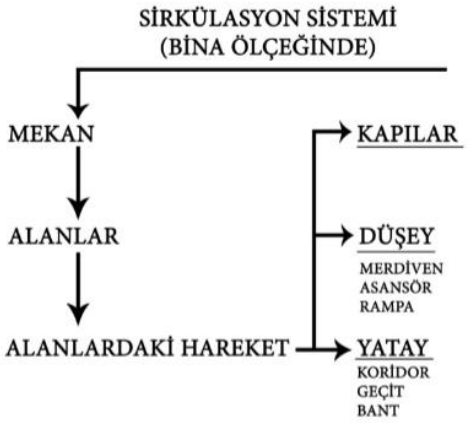
Kaynak: B. Kevin McGhee, Desıgn Guıdelınes For Downtown Shoppıng Centers 1987.



Şekil 3.12: Y tipi.

Kaynak: B. Kevin McGhee, Desıgn Guıdelınes For Downtown Shoppıng Centers 1987.

Mağaza yerleşim planı sirkülasyon özelliklerinden ilki sirkülasyon elemanlarının özellikleridir. Bir yapıda sirkülasyon sistemi, koridorlar, holler, merdivenler, yürüyen merdivenler, rampalar, yürüyen rampalar, yürüyen platformlar ve asansörlerden meydana gelebilir, bununla birlikte bina işlev ve formuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Temelde sirkülasyon sistemleri: yatay sirkülasyon, düşey sirkülasyon ve kapılardır (Kurak Açıcı ve diğ., 2018) (Şekil 3.13).

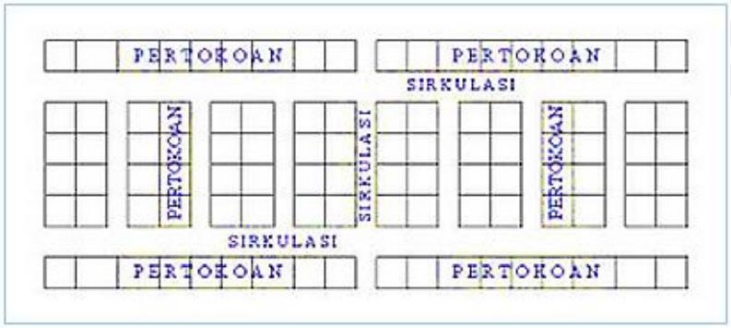


Şekil 3.13: Alışveriş merkezinde kullanılan sirkülasyon sistemleri.

Kaynak: F. Kurak Açıcı, Ş. Ertaş ve S. Koç, Erişilebilirlik Kavramıyla Sirkülasyon: Trabzon Forum AVM Örneği 2018.

Mağaza sirkülasyon özelliklerinden bir diğeri ise sirkülasyon şemalarıdır (Wiratno ve diğ., 2019). Burada sirkülasyonun özelliğinden çok, birbirlerine göre konumları ve ziyaretçilere nasıl bir yol izlettikleri ön plana çıkar. Avriansyah (2010)'a göre alışveriş

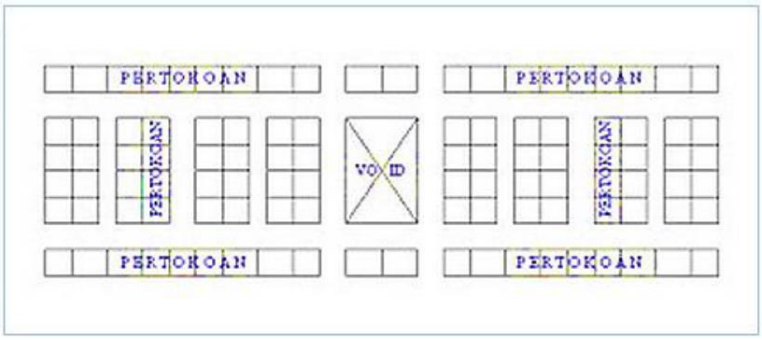
merkezi sirkülasyon sistemleri: çok koridorlu sistem, plaza sistemi ve Pazar sistemi olarak 3 şekildedir. Çok koridorlu sistemde çok sayıda koridor olup, koridorların niteliği aynıdır (Wiratno ve diğ., 2019). Bu sebeple herhangi bir mağaza veya birimde vurgu yoktur (Şekil 3.14).



Şekil 3.14: Çok koridorlu sistem.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

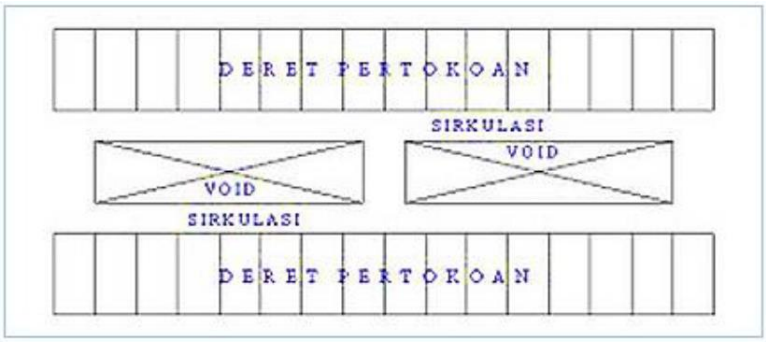
Plaza sistemine sahip alışveriş merkezlerinde birimlerin merkezinde büyük ölçekli bir aktivite alanı mevcuttur. Vurgu bu alanda olup diğer birimler yine koridorlarla önem sırasına göre bir hiyerarşi halinde merkezden uzak noktalara konumlandırılır (Wiratno ve diğ., 2019) (Şekil 3.15).



Şekil 3.15: Plaza sistemi.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

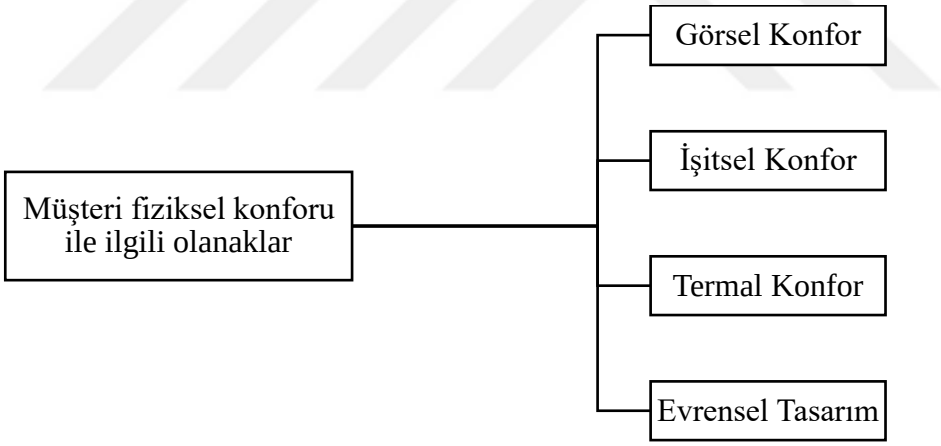
Pazar sistemine sahip bir alışveriş merkezinde ise mağaza akslarının ortasında bir veya birden fazla atriumdan oluşan bir aks daha bulunur. Bu aks dolaşımda bir ana yol özelliği göstererek odak oluştururlar (Wiratno ve diğ., 2019) (Şekil 3.16).



Şekil 3.16: Pazar sistemi.

Kaynak: R. Avriansyah, Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil 2010.

Olanaklar: Müşterinin fiziksel konforu ile ilgili olanaklar dolaylı olarak alışveriş eylemini de desteklediği için oldukça önemlidir (Wiratno ve diğ., 2019). Bu olanaklar kısaca: görsel konfor, işitsel konfor, termal konfor ve evrensel tasarım olarak sınıflandırılabilir (Terece ve Berkin, 2019) (Şekil 3.17).



Şekil 3.17: Fiziksel konfor şartları.

Kaynak: T. Terece, G. Berkin, Alışveriş Merkezlerinde Evrensel Tasarım ve Konfor: İstanbul'da Geniş Programlı Bir Alışveriş Merkezi Deneyimi 2019.

Buna ek olarak alışveriş merkezinin seçtiği kiracı türlerinin konumunu ve hedef kitlesini göz önünde bulundurarak düzenlenmesi de ziyaretçi akını algısı oluşmaması bağlamında önemlidir. Son olarak çekim noktası konumunda olan kiracılara sağlanan olanaklar gelmektedir. Bunlar: Kiracı türü, düzenlenme prensibi, hedef odağı, teknolojinin rolü ve diğer kiracı türleridir (Brown ve Lubelczyk, 2018) (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Çekim noktası özellikleri.

ÇEKİM NOKTASI	Kiracı Türü	Geleneksel mağazalar	→ **Mağaza, konut, eğlence**
	Düzenlenme Prensibi	Mağaza ve üreticiyi destekleyen	→ **Tüketiciyi çeken**
	Hedef Odağı	Satılan ürünler	→ **Tüketici**
	Teknolojinin Rolü	Sistemi güçlendirici	→ **Alıcıları, satıcıları ve yerleri bağlayıcı**
	Diğer Kiracı Türleri	Kitle pazarı	→ **Birinin pazarı**

Kaynak: M. Brown, M. Lubelczyk, The Future of Shopping Centers 2018.

Yönetim: Mevcut rekabet ortamında bir alışveriş merkezinin başarısını destekleyen temel etken o iş yerinin beyni diyebileceğimiz yönetimidir. Yönetimin tüketicileri mal satın almaya itmek ve marka imajını desteklemek gibi görevleri vardır. Wiratno (2019) yönetimi üç ana bileşene ayırmıştır: AVM genel yönetimi, müşteri konfor kalite yönetimi, promosyon ve yayınlar. Bina genel yönetimi, kurumun misyonu ve kurum kültürü, mülk ve bakım yönetimi, servis ve uzman kadro, deneyim ve kiracılarla ilişkileri kapsarken; müşteri konfor kalite yönetimi, güvenlik, temizlik ve iyi organize edilmiş park yeri gibi konuları; promosyon ve yayınlar ise AVM tanıtım programları, sergilerin kalitesi ve büyük etkinlikleri destekler (Wiratno ve diğ., 2019).

Çekim Noktası: Plaza ve Pazar sisteminde düzenlenmiş sirkülasyon sistemine sahip alışveriş merkezleri için 'Landmark' etkisi oluşturan kiracılardır (Wiratno ve diğ., 2019).

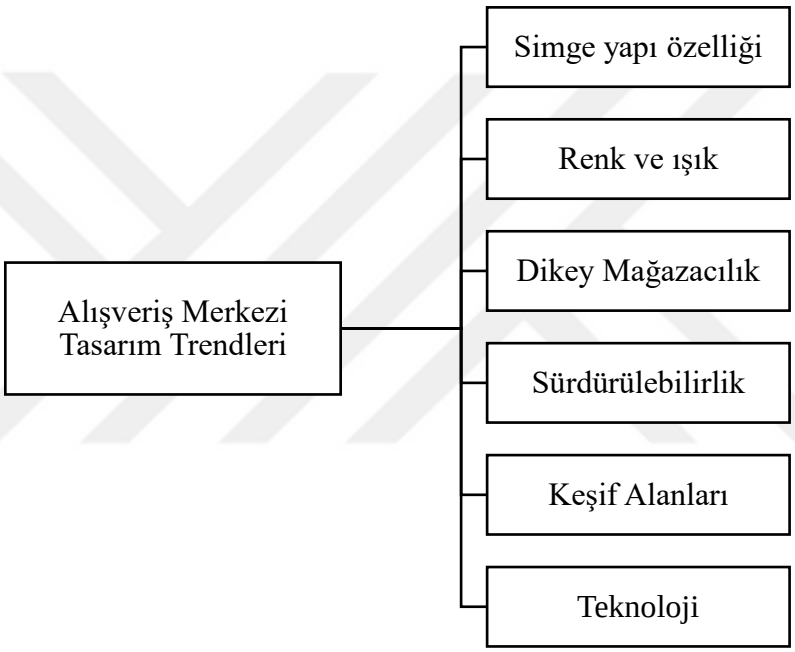
Sirkülasyon: Daha önce de bahsedildiği gibi müşterilerin planlı olarak izleyecekleri yollarla göre şekillenen alışveriş merkezi için önemli başlıklardan biridir.

İç Mekân: Wiratno (2019)'e göre bir alışveriş merkezinin iç mekân tasarımı kiracılarının konseptlerinden genel AVM iç mekân tasarımına kadar tüm düzenlemeleri içerir.

Ulaşım: Bir alışveriş merkezinin önemli dış mekân tasarım parametrelerinden biridir. Etkin bir ulaşım için sahip olunması gereken parametreler: stratejik konumu, çevre kalitesi, önemli merkezlere mesafesi ve özellikle trafik yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde ise alternatif yollarla ulaşımıdır (Wiratno ve diğ., 2019).

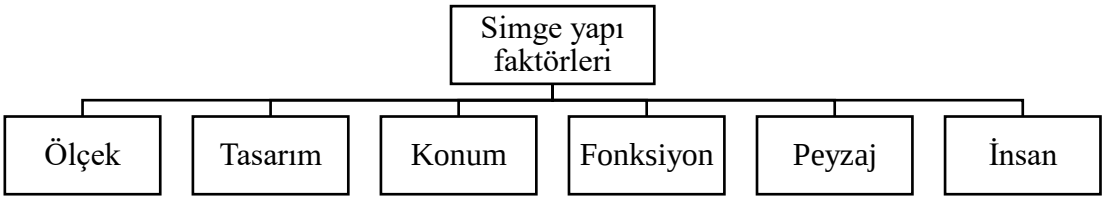
Strüktür: Alışveriş merkezinin formu ile ilgili bir parametredir. Avriansyah (2010)'un da belirttiği gibi açık, kapalı ve karma olma durumuna göre de farklı alışveriş deneyimleri sunar.

ICSC European Retail Property School tarafından 2014 yılında yapılmış olan bir sunumda ise Gravel (2014) alışveriş merkezi tasarım trendlerini sınıflandırırken son yıllarda yapılmış olan alışveriş merkezlerini örneklendirmiş; simge yapı özelliği (landmark architecture), renk ve ışık, dikey mağazacılık, sürdürülebilirlik, keşif alanları ve teknoloji olarak alt parametrelerde incelemiştir (Şekil 3.18).



Şekil 3.18: Alışveriş merkezi tasarım trendleri.
Kaynak: M. Gravell, Design Principles and Practices 2014.

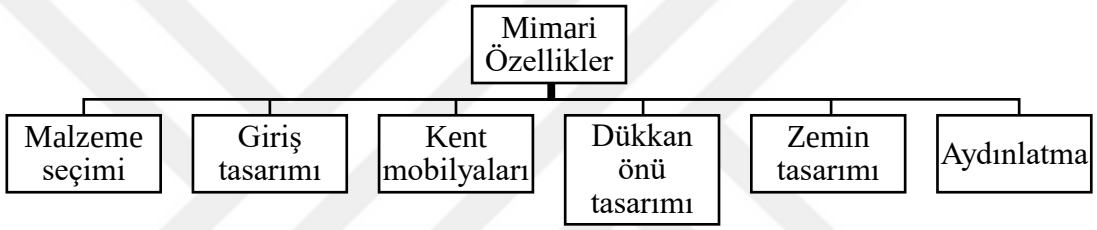
Gravel'in sınıflandırmasına ek olarak Loy (2010) 'Landmark Architecture' yani bir yapının simge yapı olma durumunu meydana getiren faktörleri; ölçek, tasarım, konum, fonksiyon, peyzaj ve insan olarak sınıflandırmıştır (Şekil 3.19).



Şekil 3.19: Simge Yapı Faktörleri.

Kaynak: V. Loy, Landmark architecture 2010.

Kevin McGhee (1987) alışveriş merkezi mimari özelliklerini dış mekân tasarımı ile ilişkili olarak malzeme seçimi, giriş tasarımı, kent mobilyaları, dükkân önü tasarımı, zemin tasarımı ve aydınlatma olarak sınıflandırmıştır (Şekil 3.20).

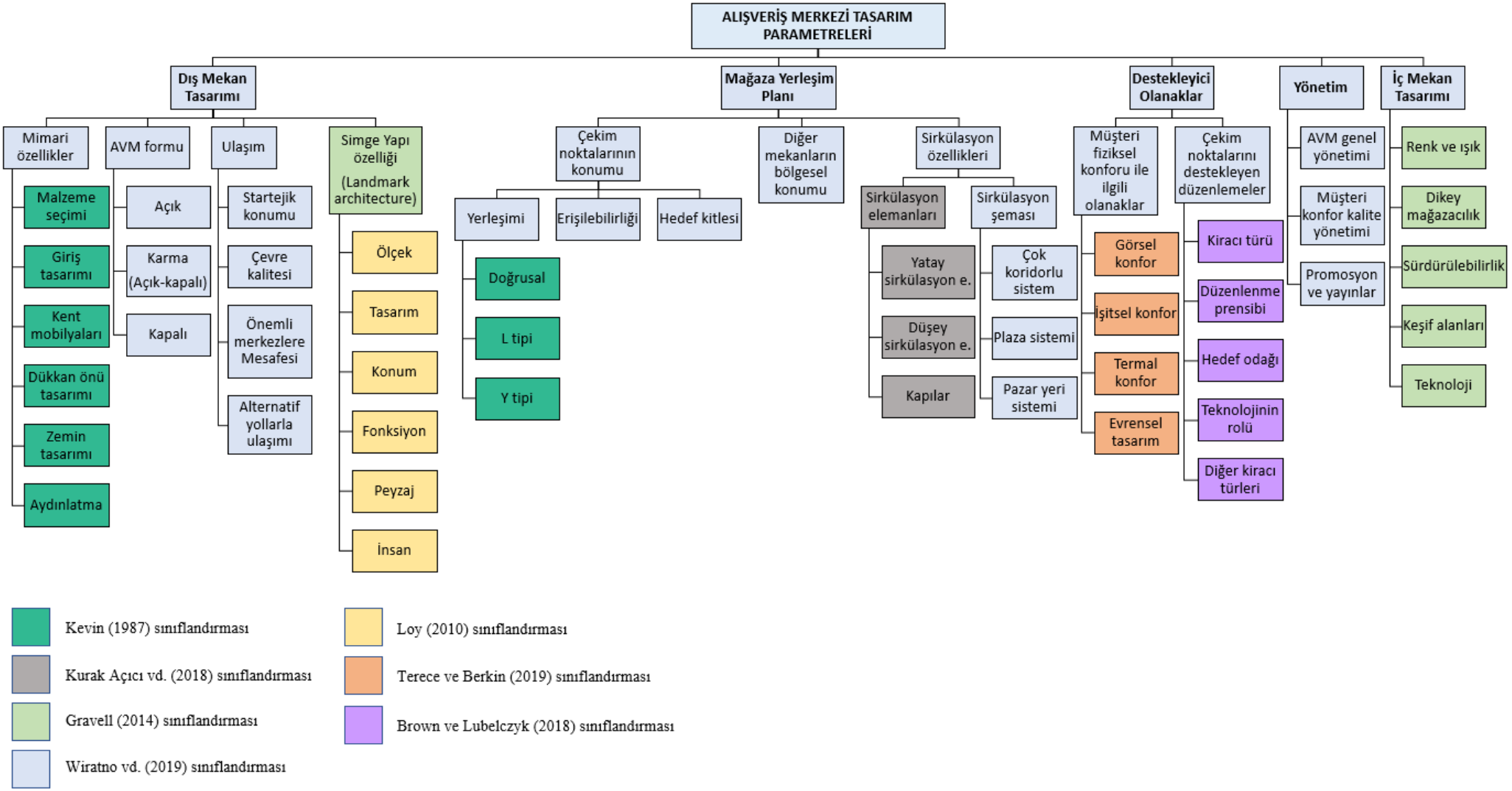


Şekil 3.20: Alışveriş merkezi mimari özellikleri.

Kaynak: B. McGhee, Desıgn Guıdelınes For Downtown Shoppıng Centers 1987.

Bölüm 3.1.1 de literatür araştırması sonucu alışveriş merkezi tasarım parametrelerine ait farklı açılardan sınıflandırmalar ortaya konmuştur. Mevcut sınıflandırmalar sentezlenerek tez kapsamında Z kuşağı ve alışveriş merkezi ilişkisinin irdelenmesine yardımcı olacak bir alışveriş merkezi tasarım parametreleri sınıflandırması oluşturulmuştur. Bu sınıflandırmada mimari ölçekte iç mekân tasarımı, dış mekân tasarımı ve mağaza yerleşim planı özelliklerinin yanı sıra alışveriş merkezi ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi de düzenlemekte büyük payı olan AVM yönetimi ve destekleyici olanaklarla ilgili olan diğer özellikler de kapsama alınmıştır. Yapılan literatür araştırmaları sonucu oluşturulmuş yeni tabloda bir alışveriş merkezi dış mekân tasarım özellikleri: mimari özellikler (malzeme seçimi, giriş tasarımı, kent mobilyaları, dükkân önü tasarımı, zemin tasarım, aydınlatma), AVM formu (açık, kapalı, karma), ulaşım (stratejik konumu, çevre kalitesi, önemli merkezlere mesafesi, alternatif yollarla ulaşımı), simge yapı özelliği (ölçek, tasarım, konum, fonksiyon, peyzaj, insan) parametrelerinden oluşmaktadır. Mağaza yerleşim planı: çekim noktalarının konumu (yerleşimi, erişilebilirliği, hedef kitlesi), diğer mekanların

bölgesel konumu ve sirkülasyon özellikleri (sirkülasyon elemanları, sirkülasyon şeması) olarak sınıflandırılmıştır. Destekleyici olanaklar: görsel, işitsel, termal konfor şartları ile evrensel tasarım ilkelerini kapsayan müşteri fiziksel konforu ile ilgili olanakları ve çekim noktalarını destekleyen düzenlemeleri (kiracı türü, düzenlenme prensibi, hedef odağı, teknolojinin rolü, diğer kiracı türleri) içermektedir. Yönetim özellikleri ile de AVM genel yönetimi, müşteri konfor kalite yönetimi, promosyon ve yayınlar ifade edilirken; iç mekân tasarımı renk-ışık, dikey mağazacılık, sürdürülebilirlik, keşif alanları, teknoloji özelliklerinden oluşmaktadır. Yeni oluşturulmuş alışveriş merkezi tasarım parametreleri sentezi Şekil 3.21' deki gibidir.

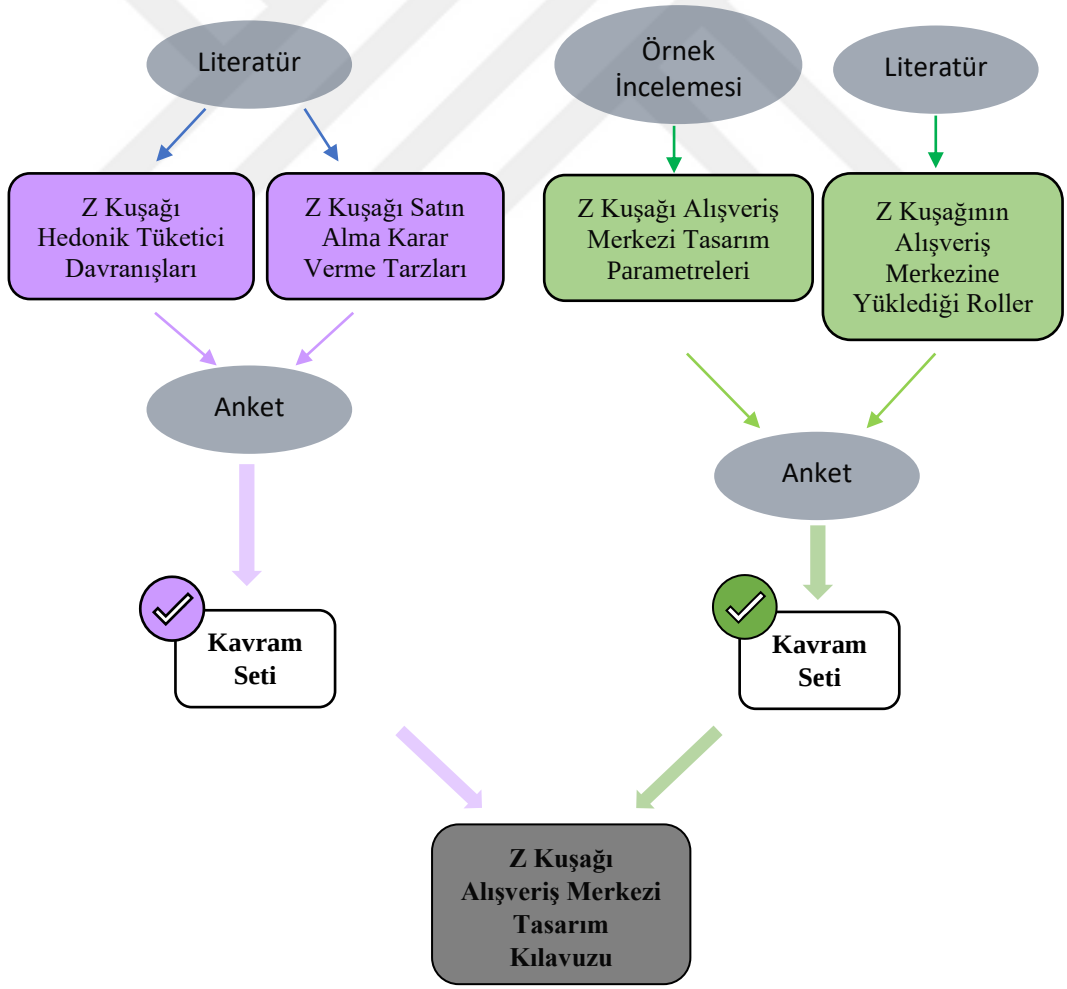


Şekil 3.21: Alışveriş merkezi tasarım parametreleri sınıflandırmalarının sentezlenmesi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Bu bölümde Z kuşağı ile alışveriş merkezleri arasındaki ilişki irdelenmiş, Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve satın alma karar verme tarzlarına ait kavram çıktısı anket yöntemi ile belirlenmiştir. Literatürde Z kuşağına uygun olarak tasarlandığı öne sürülen alışveriş merkezi tasarımları araştırılıp bir önceki bölümde oluşturulmuş olan alışveriş merkezi tasarım parametreleri kapsamında tekrar değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu öne çıkan tasarım parametreleri Z kuşağına uygulanan bir anketle tekrar sorgulanıp Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarımında öne çıkması gereken kavramlara varılmıştır (Şekil 4.1).



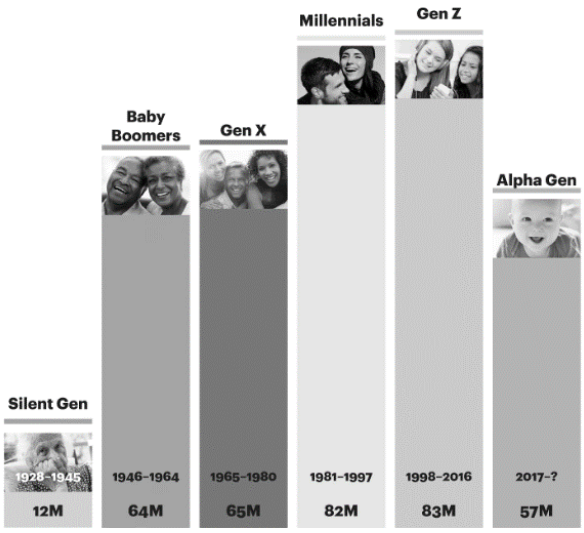
Şekil 4.1: Tez çalışmasının sonuç kurgusu.

4.1 Z Kuşağının Alışveriş Merkezlerine Yüklediği Roller

Alışveriş merkezlerinin ortaya ilk çıkışından bugüne kadar alışveriş eyleminin yapıldığı önemli noktalardan biri olduğu kuşkusuzdur. Ancak değişen demografik yapı, hedef kitlesi ve sosyal-siyasal koşullar bu mimari yapıların zamanla değişmesine, farklı işlevler kazanmasına yol açmıştır. Yapılan çalışmalar ışığında özellikle göze çarpmaktadır ki; günümüz genç nüfusunun sadece alışveriş amacının dışında sosyalleşmek gibi farklı ihtiyaçlarını karşılamak için sıkça gittiği uğrak noktalarından biri olduğu görülmektedir. Bunu destekler şekilde 2018 yılında yapılmış olan bir çalışmada 107'si kız 52'si ise erkek 159 üniversite öğrencisine alışveriş merkezi algılarının tespitine yönelik 19 sorudan oluşan bir anket yöneltilmiş ve çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Muğan Ertuğral, 2018):

- Kız öğrencilerin %97,6'sı ve erkek öğrencilerin %75'i alışveriş merkezlerine gitmenin gerekli olduğunu belirtmiştir,
- Kız öğrencilerin sadece %35'i ve erkek öğrencilerin ise %48'i alışveriş merkezlerine alışveriş yapmak amacıyla gitmekte olduğunu belirtirken; alışveriş merkezlerini büyük oranda yiyecek-içecek birimleri, sinema, buluşma noktası, rekreasyon ve diğer kültürel faaliyetler sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kearney (Brown ve Lubelczyk, 2018) araştırma şirketinin *'Alışveriş Merkezlerinin Geleceği'* adlı makalesinde günümüz alışveriş merkezlerini aktif kullanan tüketici kitlesini oluşturan kuşak büyük oranda Z kuşağıdır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2: Kuşaklara göre günümüz tüketici kitlesi

Kaynak: M. Brown, M. Lubelczyk, The Future of Shopping Centers 2018.

Çalışmalardan da anlaşılacağı gibi Z kuşağının gelecekte alışveriş merkezi kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturacağı söylenebilir. Bu sebeple Z kuşağının alışveriş merkezlerinden beklentileri bu yapıların gelecekte de kullanılmaya devam eden mimari yapılar olması önem arz etmektedir. Yine aynı çalışmada Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği roller 4 ana başlık altında şu şekilde özetlenmiştir: Cazibe merkezi, yaşam merkezi, değerler merkezi ve inovasyon merkezidir (Brown ve Lubelczyk, 2018).

4.1.1 Cazibe Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri

Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği rollerden ilki cazibe merkezi olarak görülmesidir. Bu kabulde alışveriş merkezleri büyük bölgesel merkezler olup popüler cazibe noktalarına dönüşmüşlerdir. Bunu sağlamak için ise alışveriş merkezlerinde merak uyandıran sosyal deneyimlere imkân sağlanıp markaları deneyimleme, keşfetme ve eğitim gibi işlevler bulundurulmaktadır (Brown ve Lubelczyk, 2018). Cazibe merkezlerine örnek olabilecek alışveriş merkezlerinden biri Dubai'de bulunan Mall of Emirates'dir. Bu alışveriş merkezi içerisinde bulunan kayak merkezi o coğrafyada mümkün olmayan bir deneyimi ziyaretçilerine yaşatarak bir çekim merkezi haline gelmiştir (Şekil 4.3) (Şekil 4.4).

Şekil 4.3: Mall of Emirates kayak merkezi içeriden görünümü.

Kaynak: <https://www.team-leisure.com/about-team-leisure> Erişim tarihi: 14.10.2022.

Şekil 4.4: Mall of Emirates kayak merkezi.

Kaynak: <http://travelhorizons.ourismantravel.com/2016/02/4-from-ordinary-ski-duvai.html> Erişim tarihi: 14.10.2022.

4.1.2 Yaşam Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri Z kuşağı için yaşam merkezi olarak da algılanabilmektedir. Z kuşağı için bu tip alışveriş merkezleri karma kullanım alanı olarak gündelik hayattaki birçok işi aynı çatı altında yapabilmeleri anlamı taşımaktadır. İşten eğlenceye, temel ihtiyaçlardan seyahate kadar farklı alanlarda hizmet sunan bir yaşam merkezi olarak da değerlendirilebilmektedir (Brown ve Lubelczyk, 2018). Bu tip alışveriş merkezine verilebilecek örneklerden biri Vietnam'da bulunan AEON alışveriş merkezidir (Şekil 4.5). Temel ihtiyaçlardan kültürel ve sosyal donatılara kadar Z kuşağının tüm gün ihtiyaçlarını karşılayabileceği içeriği ile yaşam merkezi olarak değerlendirilebilecek alışveriş merkezlerinden biridir.

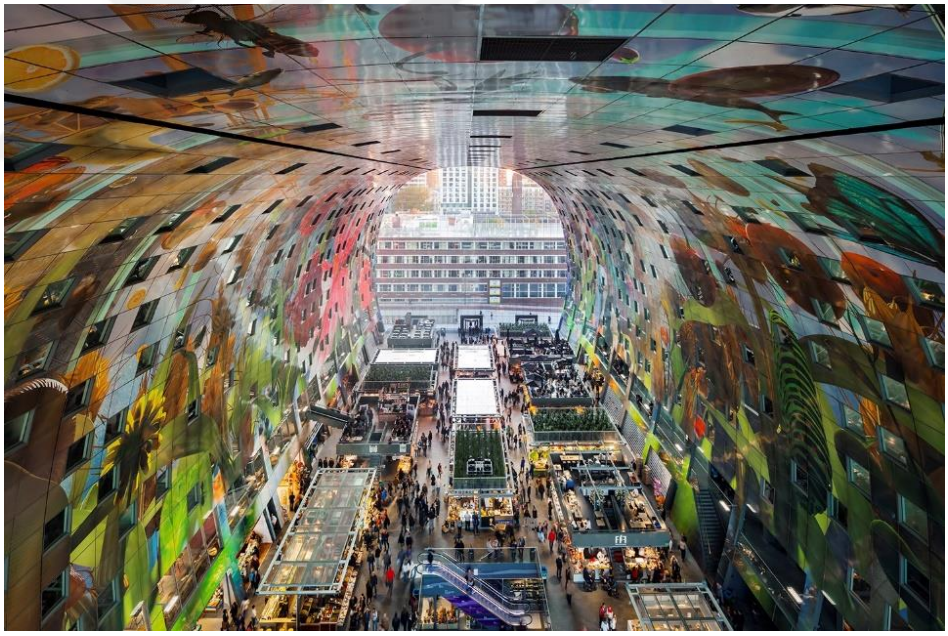
Şekil 4.5: AEON alışveriş merkezi.

Kaynak: <https://www.malls.com/news/news/japanese-retailer-aeon-plans-to-build-a-mall-in-vietnam-for-190-million.shtml> Erişim tarihi: 17.10.2022.

4.1.3 Değerler Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri

Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği rollerden bir diğeri ise değerler merkezi olmasıdır. Bu tip alışveriş merkezlerinin var olmasının bir düşünceyi, fikri ve mesajı yansıtıyor olmalarıdır. İçerisinde spordan yemeğe kadar farklı işlevler olabilir. Politik, etnik veya toplumsal kimlikle ilgili deneyimler de sunar (Brown ve Lubelczyk, 2018). Hollanda'nın ilk üstü kapalı pazarı olarak tasarlanan Markthal projesi, zeminde market tezgâhları ve Şekil 4.6 ve Şekil 4.7'de görülen üstlerinde onları hava koşullarından koruyan bir konut kemerinden oluşmaktadır. Bina formunun yanı sıra iki farklı tipolojiyi yani konut ve pazarı bir araya getiren ilk yapılardan biri haine gelmiştir. Aynı zamanda BREEAM sertifikalı sürdürülebilir bir tasarım olarak da çevreci mesajlar vermektedir (MVRDV, t.y.).

Şekil 4.6: Markthal projesi dış görünümü.
Kaynak: MVRDV, Markthal t.y.



Şekil 4.7: Markthal projesi iç mekân görünümü.
Kaynak: MVRDV, Markthal t.y.

4.1.4 İnovasyon Merkezi Olarak Alışveriş Merkezleri

Teknolojinin içine doğan Z kuşağı için alışveriş merkezleri birer inovasyon merkezi olarak da düşünülebilmektedir. Müşteri memnuniyeti için etnografik gözlem, sosyal

psikolojik analiz ve diğer araçları kullanan akıllı mekanlar, son teknolojiye sahip mağazalar ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi inovasyon merkezi olarak değerlendirilebilmektedir (Brown ve Lubelczyk, 2018). New York City bu tipin en ikonik örneklerinden biridir (Şekil 4.8).

Şekil 4.8: New York City.

Kaynak: <https://www.moneytalksnews.com/slideshows/amazons-next-move-these-cities-are-top-contenders-for-its-new-hq-and-50000-jobs/?subscriber=yes> Erişim tarihi: 17.10.2022.

Sonuç olarak, bugünün alışveriş merkezi kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı için alışveriş merkezleri geçmişteki gibi sadece 'alışveriş' eyleminin gerçekleştirildiği bir yapı olarak düşünülmemelidir. Bu sebeple Z kuşağına uygun tasarlanmış olması beklenen tüm yapılarda olduğu gibi alışveriş merkezi tipolojisinde de Z kuşağının o mekândan beklentileri ve ihtiyaçları iyi irdelenmelidir. Z kuşağı için alışveriş merkezleri artık cazibe merkezi, yaşam merkezi, değerler merkezi ve inovasyon merkezi rollerindedir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Z kuşağının alışveriş merkezlerine yüklediği roller ve özellikleri.

Cazibe Merkezi	Yaşam Merkezi	Değerler Merkezi	İnovasyon Merkezi
- Büyük bölgesel merkez - Popüler cazibe noktası - Merak uyandıran sosyal deneyimler - Marka deneyim, keşif ve eğitim merkezi	- Karma kullanım alanı - Gündelik yaşam, iş ve seyahat merkezi - Yaşam tarzı merkezi - Entegre alışveriş ve eğlence deneyimleri	-Bir fikir/mesaj içerir -Spordan yemeğe kadar çok çeşitli aktivitelere hitap edebilir -Politik, etnik ya da toplumsal kimlikle ilgili deneyimler	-Müşteri memnuniyeti için etnografik gözlem, sosyal psikolojik analiz ve diğer araçları kullanan akıllı mekanlar -Son teknolojiye sahip mağazalar -Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi

4.2 Z Kuşağının Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerlerin Önemi

Alışveriş merkezlerinin toplumun değişen tüketim algısıyla şekillenirken; tüketicilere farklı markaları sunarak tercih yapma imkânı vermesi, sundukları hizmetlerle bireylerin zamanlarını eğlenceli olarak geçirmelerine olanak sunması, tüketicilerin farklı ürün gruplarını tek bir yerde bulabilme fırsatı sunması gibi birçok avantajıyla toplumun tüm ihtiyaçlarını giderebilecek kompleksler olarak tüketicileri çekmektedir (Khare, 2011). Alışveriş merkezleri tüketiciler için önemli bir rol oynamasına rağmen, 2000'li yılların başında hızlı bir şekilde artan alışveriş merkezi sayısının doygunluğa ulaşması, kira başta olmak üzere işletme giderlerinin karşılanamaması nedeniyle mağazaların kapanması, online mağazacılığın toptan perakende içindeki payının gittikçe artması gibi nedenler bu merkezleri tehdit etmektedir. Ayrıca, hızla değişen ve gelişen teknoloji ile bireylerin ihtiyaç ve beklentileri, yaşam tarzları ve eğlence anlayışları da değişkenlik göstermiştir. Hem bu merkezlerin tüketiciler açısından cazibesini korumak hem de zamanla değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmek adına tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen alışveriş değerlerini ortaya çıkarmak son derece önemlidir (Aksay ve Doğrul, 2020). Bu sebeple tüketicileri satın almaya iten hedonik ve faydacı değerlerin olmasının yanında, alışveriş merkezinin özelliklerinden kaynaklı alışveriş merkezi

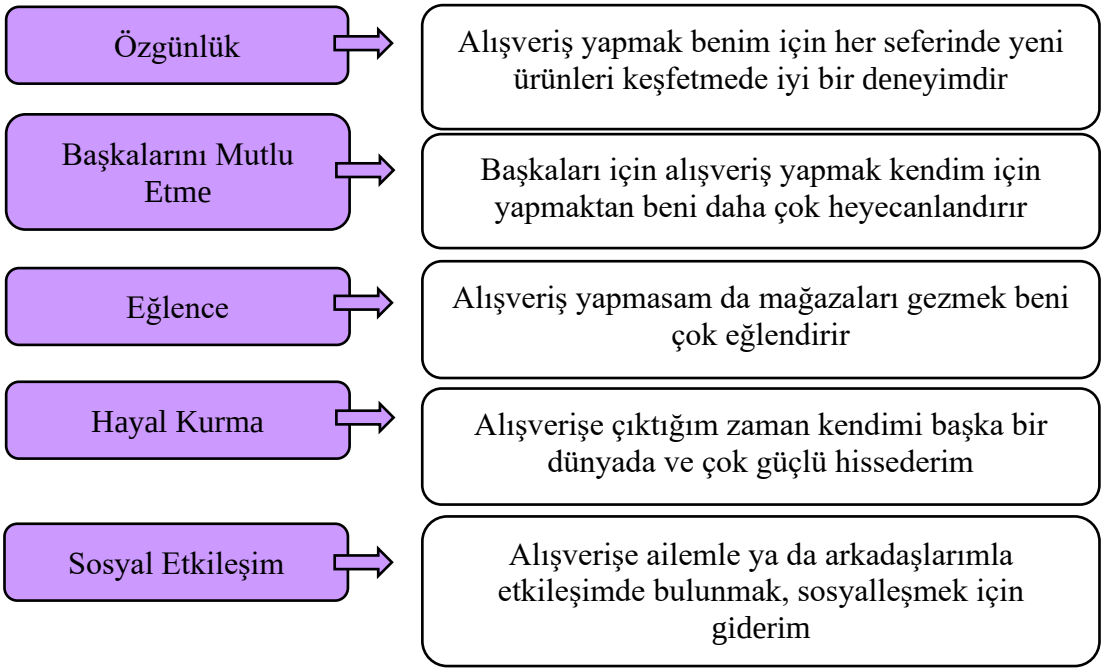
kullanıcılarını yaptıkları ziyaretten memnun olmalarını sağlayan Hedonik ve faydacı değerlerin olduğunu da söylemek mümkündür. Bu bağlamda Z kuşağı düşünülerek tasarlanacak olan alışveriş merkezleri için bir kılavuz oluşturmadan önce Z kuşağına dair hedonik değerlerin tespiti oldukça önemlidir.

4.3 Z Kuşağı Hedonik Tüketici Davranışları ve Karar Verme Tarzlarının Araştırılması

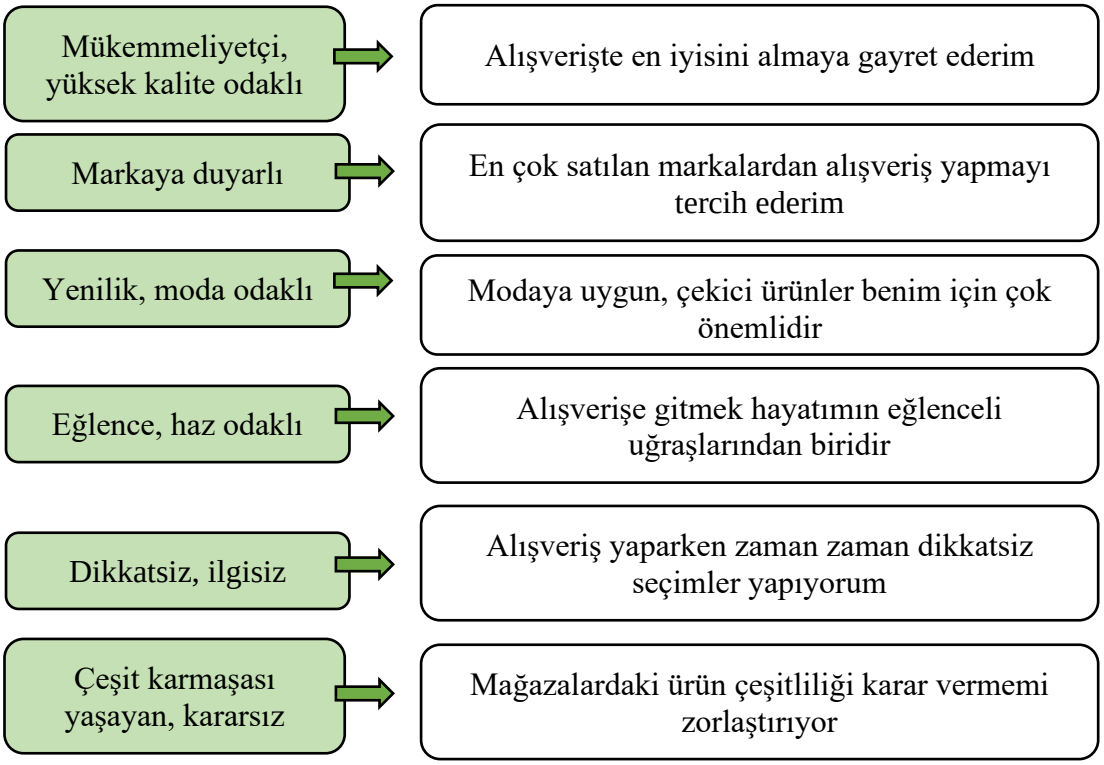
Bu başlık altında literatürde ortaya konmuş olan Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarının bu kuşak için hangi düzeyde önemli olduğu anket çalışması yapılarak araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan oluşturulan kavram seti Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda kullanılmıştır.

4.3.1 Tüketim Kavramları Anket Çalışması

Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarının araştırılmasına yönelik anket çalışmasında, literatürde ortaya konmuş olan özellikler sorgulanmıştır. Bölüm 2.2.3'te de ortaya konduğu gibi Sebayang ve diğerlerine göre (2019) Z kuşağını hedonik tüketime yönelten motivasyonlar: Özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal kurma ve sosyal etkileşimdir. Bölüm 2.3.1'de ise ifade edildiği gibi Z Kuşağının ürün satın alma karar verme sürecine eşlik eden duygular Özden (2019)'a göre mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, dikkatsiz-ilgisiz ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız olma durumlarıdır. Anket tasarımı yapılırken Z kuşağının hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarına ait kavramların kolay anlaşılabilir olması öncelikli tutulmuştur. Bu sebeple kavramları en iyi anlatan ifadeler seçilmiştir. Bu bağlamda mevcut özellikleri ifade eden cümleler belirlenerek bu ifadelere katılım oranları sorgulanmıştır. Şekil 4.9'da Z kuşağı hedonik tüketici davranışlarını karşılayan ifadelere ek olarak Şekil 4.10'da da Z kuşağı karar verme tarzlarına karşılık gelen ifadeler belirtilmiştir. Şekil 4.11 ve Şekil 4.12'de de gösterildiği gibi ankette katılımcılardan bu ifadelere '1' *kesinlikle katılmıyorum* ve '5' *kesinlikle katılıyorum* aralığında işaretleme yapmaları istenmiştir.



Şekil 4.9: Hedonik tüketici davranışları sorgulama ifadeleri.



Şekil 4.10: Karar verme tarzları sorgulama ifadeleri.

		1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş deneyimi	Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.					
	Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır.					
	Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir.					
	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.					
	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.					

Şekil 4.11: Hedonik tüketici davranışları ölçüm tablosu.

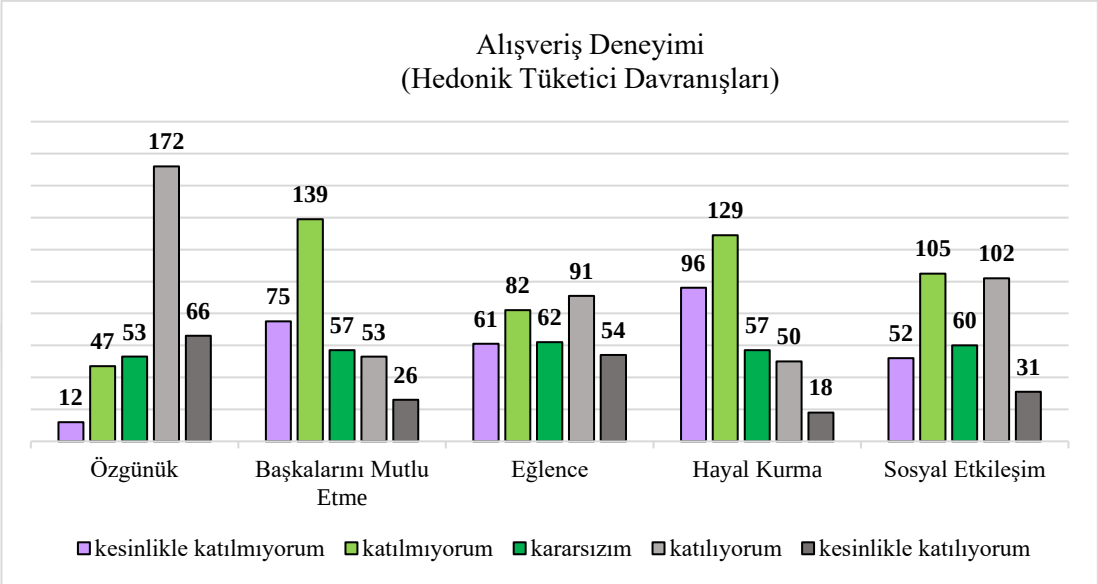
		1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Ürüne karar verme	Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim.					
	En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
	Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir.					
	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir.					
	Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum.					
	Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor.					

Şekil 4.12: Karar verme tarzları ölçüm tablosu.

4.3.2. Anket Sonuçları ve Değerlendirme

Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve karar verme tarzlarının araştırılmasına yönelik anket çalışması 2000-2008 yılları arasında doğmuş, 243'ü 12-18 ve 107'si 19-23 yaş aralığında olan 129'u erkek 221'i kadın 350 kişi tarafından cevaplanmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken 1-5 arası derecelendirilen katılma durumları puan olarak düşünülmüş ve aritmetik ortalaması 3 (kararsızım) üzerinde olan ifadelere karşılık gelen kavramlar Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda değerlendirilerek kavram setine dahil edilmiştir. Anketin ilk bölümünde Z kuşağı hedonik tüketici davranışları olan özgünlük, başkalarını mutlu etme, eğlence, hayal

kurma ve sosyal etkileşim özelliklerinin Z kuşağı tarafından ne derecede önemli olduğunu anlamak amacıyla oluşturulan ifadelere katılma durumlarını derecelendirmeleri istenmiş ve verilen yanıtlar kümülatif olarak Şekil 4.13'teki gibi olup aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:



Şekil 4.13: Hedonik tüketici davranışları anket sonuç grafiği.

Tablo 4.2'deki grafikte de görüldüğü gibi katılımcıların hedonik tüketici davranışlarından '*özgünlük'* kavramına karşılık gelen *'Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir'* ifadesine verdikleri puanların otalaması 3 '*kararsızım*' cevabından fazla puan almıştır (3,66>3,00). Bu sebeple Z kuşağı için '*özgünlük'* kavramı yani alışveriş yaparken yeni şeyler keşfetmek ve deneyimlemek önemlidir sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.2: 'Özgünlük' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
ÖZGÜNLÜK	Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir	1		12	12X1=12		✓
		2		47	47X2=94		
		3		53	53X3=159	3,66	
		4		172	172X4=688		
		5		66	66X5=330		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.3'te de görüldüğü gibi hedonik tüketici davranışlarından '*başkalarını mutlu etme'* kavramına karşılık gelen ifade olan *'başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır'* ifadesine verdikleri puanların otalaması 3 '*kararsızım*' cevabından daha az puan almıştır (2,47<3,00). Bu hedonik tüketim motivasyonlarından biri olarak öne sürülen '*başkalarını mutlu etme*' kavramı Z kuşağını önemli ölçüde alışveriş yapmaya yönelten motivasyonlardan biri değildir sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.3: 'Başkalarını mutlu etme' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
BAŞKALARINI MUTLU ETME	Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır	1		75	75X1=75		✗
		2		139	139X2=278		
		3		57	57X3=171	2,47	
		4		53	53X4=212		
		5		26	26X5=130		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.4'te de görüldüğü gibi hedonik tüketim davranışıyla yakın ilişkili olan *eğlence* kavramı için katılımcılara yöneltilen '*Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir ifadesine*' beklenenin aksine *katılıyorum* ve *katılmıyorum* cevapları çok yakın olarak sonuçlanmış ve ortalama puanı 2,98<3.00 bulunmuştur. Yani Z kuşağı tüketim davranışının *'eğlence'* kavramından öne sürüldüğü derecede etkilenmediği

anlaşılmıştır. Sonuç olarak Z kuşağına yönelik hazırlanacak yeni tasarım kılavuzunda *'eğlence'* kavramı öncelikli olarak bulunmayacaktır.

Tablo 4.4: 'Eğlence' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN	KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
EĞLENCE	Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir	1	61	61X1=61		
		2	82	82X2=164		
		3	62	62X3=186	2,98	✗
		4	91	91X4=364		
		5	54	54X5=270		

Kesinlikle katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.5'te de görüldüğü gibi hedonik tüketim motivasyonlarından bir diğeri olan '*hayal kurma'* kavramı Z kuşağı için öne sürüldüğü gibi önem arz etmemektedir. Katılımcılar *'Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim'* ifadesine çoğunlukla *katılmıyorum* cevabı vermiştir. Bu nedenle alınan cevapların ortalaması 2,32<3.00 çıkmıştır. Sonuç olarak Z kuşağı için 'hayal kurma' kavramı alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda öne çıkan kavramlardan biri olmamıştır.

Tablo 4.5: 'Hayal kurma' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN	KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
HAYAL KURMA	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim	1	96	96X1=96		
		2	129	129X2=258		
		3	57	57X3=171	2,32	✗
		4	50	50X4=200		
		5	18	18X5=90		

Kesinlikle katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.6'da da görülen anket sonuçlarına göre önemli hedonik tüketim davranışlarından biri olan '*sosyal etkileşim'* kavramı Z kuşağının geneli için önemli değildir. Çünkü katılımcılara *'Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde*

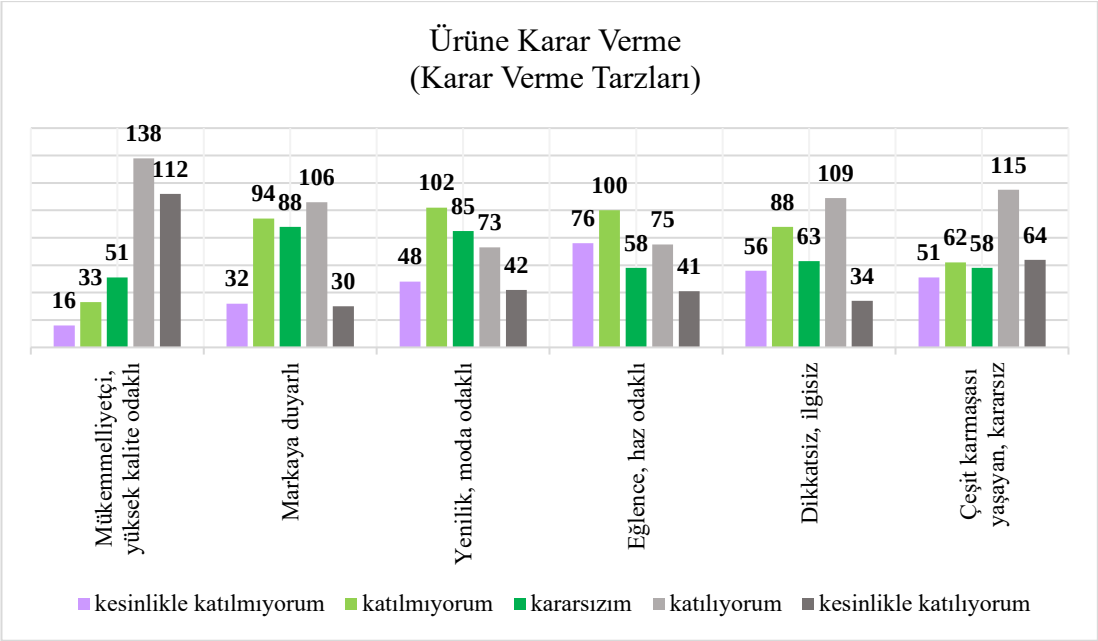
bulunmak, sosyalleşmek için giderim' ifadesine katılım durumları sorulmuş ve çıkan sonuçlara göre 2,87<3,00 değeri çıkmıştır. Sonuç olarak Z kuşağı için tasarlanacak bir alışveriş merkezi için *'sosyal etkileşim'* kavramına hizmet edecek düzenlemelere öncelik verilmesi gerekmemektedir.

Tablo 4.6: 'Sosyal etkileşim' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
SOSYAL ETKİLEŞİM	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	1		52	52X1=52		
		2		105	105X2=210		
		3		60	60X3=180	2,87	✗
		4		102	102X4=408		
		5		31	31X5=155		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Anket sonuçları tüm Z kuşağı hedonik tüketici davranışları açısından karşılaştırıldığında belirgin olarak Z kuşağı için en önemli hedonik tüketim motivasyonunun '*özgünlük*' kavramı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Z kuşağının yenilikçi olma ve deneyime önem verme özellikleri tüketim davranışlarını da etkilemiştir denebilir. En çarpıcı sonuçlardan biri ise hedonizm ve hedonik tüketim ile yakın ilişkili olduğu savunulan Z kuşağının hedonizmin faydacı tüketimden ayrılan en belirgin özelliği olan eğlence-haz ve sosyalleşme odaklılık olma halinin katılımcılar tarafından büyük oranda olumsuz sonuçlanmasıdır.

Anketin ikinci bölümünde bölüm 2.3.1'de de ifade edildiği gibi Özden (2019)'e göre Z kuşağı karar verme tarzları olan; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, dikkatsiz-ilgisiz, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız kavramlarının önem dereceleri araştırılmış ve Şekil 4.14'te çıkan sonuçlar kümülatif olarak ifade edilmiştir. Anketin bu bölümünde de sonuçlar değerlendirilirken 1-5 arası derecelendirilen katılma durumları puan olarak düşünülmüş ve aritmetik ortalaması 3 (kararsızım) üzerinde olan ifadelere karşılık gelen kavramlar Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda değerlendirilerek kavram setine dahil edilmiştir



Şekil 4.14: Karar verme tarzları anket sonuç grafiği.

Z kuşağı karar verme tarzlarından biri olan *mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı* olma durumu *'Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim'* cümlesi ile sorgulanmış ve beklenen sonuç elde edilmiştir. Tablo 4.7'de de görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu (3,84>3,00) bu soruya '*katılıyorum'* ve '*kesinlikle katılıyorum'* cevabını vermiştir. Böylece Z kuşağının ürün satın almaya karar verirken '*mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı'* bir tutum sergilediği söylenebilir.

Tablo 4.7: 'Mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
MÜKEMMELİYETÇİ YÜKSEK KALİTE ODAKLI	Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim	1		16	16X1=16		
		2		33	33X2=66		
		3		51	51X3=153	3,84	✓
		4		138	138X4=552		
		5		112	112X5=560		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Karar verme tarzlarından bir diğeri olan '*markaya duyarlılık'* kavramı ile ilişkili olarak Z kuşağına *'En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim'* cümlesine

katılma dereceleri sorulmuş ve Tablo 4.8'deki sonuç analizinde de görüldüğü gibi *katılıyorum*, *katılmıyorum* ve *kararsızım* cevapları oransal olarak çok yakın çıkarak 3,02 ortalaması ile tasarım kılavuzunda değerlendirilecek kavramlardan biri olmuştur.

Tablo 4.8: 'Markaya duyarlı' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
MARKAYA DUYARLI	En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	1		32	32X1=32		
		2		94	94X2=188		
		3		88	88X3=264	3,02	✓
		4		106	106X4=424		
		5		30	30X5=150		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.9'daki '*yenilik-moda odaklı*' kavramı sonuç analizinde de görüldüğü gibi Z kuşağının genellikle moda odaklı karar vermediğini söylemek mümkündür. Literatürde Z kuşağı karar verme tarzları arasında '*yenilik-moda odaklı*' bir tutumun bulunduğu ortaya konulmasına rağmen ankette bu tutumun Z kuşağı için tahmin edildiği kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.9: 'Yenilik-moda odaklı' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
YENİLİK MODA ODAKLI	Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir	1		61	61X1=61		
		2		82	82X2=164		
		3		62	62X3=186	2,98	✗
		4		91	91X4=364		
		5		54	54X5=270		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.10'daki kavram sonuç analizinde Z kuşağının karar verme tarzlarından olan '*eğlence-haz odaklı*' olma durumu *'Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir'* cümlesi ile sorulmuş ve çıkan sonuç ortalamasında 2,72<3,00

sonucu alınmıştır. Hedonik tüketici davranışı sergileyen Z kuşağının bir önceki soru setinde *'eğlence'* kavramı için çıkan sonuçla tutarlı olacak şekilde '*eğlence-haz odaklı'* bir tutumda olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.10: 'Eğlence-haz odaklı' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
EĞLENCE HAZ ODAKLI	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir	1		76	76X1=76		
		2		100	100X2=200		
		3		58	58X3=174	2,72	✗
		4		75	75X4=300		
		5		41	41X5=205		

Kesinlikle katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

Z kuşağı karar verme tarzlarından olan '*dikkatsiz-ilgisiz'* kavramı *'Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum'* ifadesi yardımı ile sorgulanmış ve Tablo 4.11'deki sonuç elde edilmiştir (2,93<3,00). Kavram analiz sonucuna göre Z kuşağının karar verirken '*dikkatsiz-ilgisiz'* tutum sergilemeleri tahmin edilen düzeyde bir öneme sahip olmayıp yeni tasarım kılavuzunda değerlendirilmemiştir.

Tablo 4.11: 'Dikkatsiz-ilgisiz' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
DİKKATSİZ İLGİSİZ	Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum	1		56	56X1=56		
		2		88	88X2=176		
		3		63	63X3=189	2,93	✗
		4		109	109X4=436		
		5		34	34X5=170		

Kesinlikle katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

Literatürde ortaya konulduğu gibi ürüne karar verirken '*çeşit karmaşası'* yaşayıp ve '*kararsız'* bir tutumda oldukları kabul edilen Z kuşağına yapılan anket sonucunda

3,22>3,00 sonucu ile bu sav doğrulanmıştır (Tablo 4.12). Öyle ki oluşturulacak olan Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda bu kuşağın ürün satın alırken yaşadığı çeşit karmaşası ve kararsızlık hali göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 4.12: 'Çeşit karmaşası yaşayan-kararsız' kavramı sonuç analizi.

KAVRAM		PUAN		KİŞİ	TOPLAM	ORT.	SONUÇ
ÇEŞİT KARMAŞASI YAŞAYAN KARARSIZ	Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor	1		51	51X1=51		
		2		62	62X2=124		
		3		58	58X3=174	3,22	✓
		4		115	115X4=460		
		5		64	64X5=320		
	Kesinlikle katılmıyorum						
	Katılmıyorum						
	Kararsızım						
	Katılıyorum						
	Kesinlikle katılıyorum						

Z kuşağı karar verme tarzlarının sorgulandığı anket bölümüne ait sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde Z kuşağının bir ürünü satın almaya karar verirken mükemmeliyetçi ve kaliteye önem veren bir tutum sergilerken markaya duyarlı seçimler yaptığı söylenebilir. Ancak ürünü satın almaya karar verirken çeşit karmaşası ve kararsızlık yaşamaktadır. Diğer bir sonuç olarak, literatürde Z kuşağı karar verme tarzı eğlence-haz, yenilik-moda ve marka odaklı ve dikkatsiz-ilgisiz olarak nitelendirilmiş de olsa bu parametreler Z kuşağı için büyük oranda geçerli değildir. Dolayısıyla bu kavramlar Z kuşağı tüketim algısını etkilese de önem düzeyi olarak diğer kavramlardan daha az etkisi olduğu için tasarım kılavuzu çerçevesinde değerlendirilmeye alınmamıştır.

Sonuç olarak Z kuşağı hedonik tüketim motivasyonları ve karar verme tarzları bağlamında Şekil 4.15'teki 4 kavram Z kuşağı tüketim algısını oluşturmaktadır. Bu 4 kavram Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda değerlendirilmiştir.

Şekil 4.15: Z kuşağı tüketim algısı kavram haritası.

Z kuşağı '*alışveriş deneyimi*' ve '*karar verme tarzları*' T testi analizi: Z kuşağı açısından tüketim kavramlarının sorgulandığı anket cevapları, bağımsız örnekler için T testi analizi sonucunda elde edilen p değerine göre yorumlanmıştır. P<0,05 ise elde edilen sonuçlar arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark olduğu, p>0,05 ise sonuçlar arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. EK-1'de de görüldüğü gibi anketi cevaplayanlar cinsiyetlerine (kadın/erkek) ve reşit öncesi/sonrası Z kuşağı (12-18/19-23) olma durumuna bağlı olarak karşılaştırılmıştır.

- **'*Alışveriş deneyimi*' ve '*karar verme tarzları*' kavramlarının cinsiyete göre (kadın/erkek) karşılaştırılması:** Bu bölümde amaç Z kuşağına ait *alışveriş deneyimi* ve *karar verme tarzı* kavramları bağlamında cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediklerinin ortaya konulmasıdır. Tablo 4.13'te görülen bağımsız örnekler için T testi sonuçlarına göre Z kuşağının alışveriş deneyimi kadın ve erkek olma durumlarına göre *özgünlük (AD1)*, *başkalarını mutlu etme (AD2)*, *eğlence (AD3)* ve *hayal kurma (AD4)* kavramları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.14). Tablo 4.15'te görülen bağımsız örnekler için T testi sonuçlarına göre de Z kuşağının karar verme tarzları kadın ve erkek olma durumlarına göre *yenilik-moda odaklı (KV3)*, *eğlence-haz odaklı (KV4)*, *dikkatsiz-ilgisiz (KV5)* ve *çeşit karmaşası yaşayan-kararsız (KV6)* kavramları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.16).

Tablo 4.13: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonucu.

Pozisyon	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması	t	df	Mean Dif.	p
AD1- Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.	(Kadın) 221	3,84	0,987	0,066	4,136	348	0,465	,000
	(Erkek) 129	3,37	1,061	0,093				
AD2- Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır.	(Kadın) 221	2,67	1,174	0,079	3,99	348	0,518	,000
	(Erkek) 129	2,15	1,167	0,103				
AD3- Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir.	(Kadın) 221	3,2	1,338	0,09	4,049	348	0,591	,000
	(Erkek) 129	2,61	1,283	0,113				
AD4- Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	(Kadın) 221	2,53	1,215	0,082	4,413	348	0,557	,000
	(Erkek) 129	1,98	0,996	0,088				
AD5- Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	(Kadın) 221	2,84	1,209	0,081	-0,59	348	0,081	,556
	(Erkek) 129	2,92	1,285	0,113				

Tablo 4.14: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonuç yorumu.

Pozisyon	Hipotez		Sonuç
AD1	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yaparken her seferinde yeni ürünleri keşfetme deneyiminde anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yaparken her seferinde yeni ürünleri keşfetme deneyiminde anlamlı bir fark vardır.	✓
AD2	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında başkaları için alışveriş yaparken kendileri için yapmaktan daha çok heyecanlanmalarında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında başkaları için alışveriş yaparken kendileri için yapmaktan daha çok heyecanlanmalarında anlamlı bir fark vardır.	✓
AD3	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yapmasalar da mağazaların gezmenin çok eğlendirmesinde anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yapmasalar da mağazaların gezmenin çok eğlendirmesinde anlamlı bir fark vardır.	✓
AD4	H_0	başka bir dünyada ve çok güçlü hissetmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	başka bir dünyada ve çok güçlü hissetmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	✓
AD5	H_0	etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için gitmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için gitmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗

Tablo 4.15: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonucu.

Pozisyon	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması	t	df	Mean Dif.	p
KV1- Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim.	(Kadın) 221	3,89	1,1	0,074	0,844	348	0,104	,399
	(Erkek) 129	3,78	1,132	0,1				
KV2- En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	(Kadın) 221	2,93	1,095	0,074	-1,969	348	-0,246	,05
	(Erkek) 129	3,18	1,182	0,104				
KV3- Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir.	(Kadın) 221	3,05	1,262	0,085	3,365	348	0,453	,001
	(Erkek) 129	2,6	1,129	0,099				
KV4- Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir.	(Kadın) 221	3,03	1,317	0,089	5,744	348	0,81	,000
	(Erkek) 129	2,22	1,192	0,105				
KV5- Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum.	(Kadın) 221	3,1	1,25	0,084	3,251	348	0,448	,001
	(Erkek) 129	2,65	1,235	0,109				
KV6- Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor.	(Kadın) 221	3,45	1,302	0,088	4,271	348	0,615	,000
	(Erkek) 129	2,84	1,298	0,114				

Tablo 4.16: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonuç yorumu.

Pozisyon	Hipotez		Sonuç
KV1	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışverişte en iyisini almaya gayret etmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışverişte en iyisini almaya gayret etmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗
KV2	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında en çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih etmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında en çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih etmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗
KV3	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında modaya uygun, çekici ürünlerin çok önemli olmasında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında modaya uygun, çekici ürünlerin çok önemli olmasında anlamlı bir fark vardır.	✓
KV4	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışverişe gitmenin hayatın eğlenceli uğraşlarından biri olmasında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışverişe gitmenin hayatın eğlenceli uğraşlarından biri olmasında anlamlı bir fark vardır.	✓
KV5	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapmalarında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapmalarında anlamlı bir fark vardır.	✓
KV6	H_0	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında mağazalardaki ürün çeşitliliğinin karar vermelerini zorlaştırmasında anlamlı bir fark yoktur	✗
	H_1	Kadın ve erkek Z kuşağı arasında mağazalardaki ürün çeşitliliğinin karar vermelerini zorlaştırmasında anlamlı bir fark vardır	✓

- **'*Alışveriş deneyimi*' ve '*karar verme tarzları*' kavramlarının yaşa göre (12-18/19-23) karşılaştırılması:** Bu bölümde amaç Z kuşağına ait *alışveriş deneyimi* ve *karar verme tarzı* kavramları bağlamında yaşa göre anlamlı bir fark gösterip göstermediklerinin ortaya konulmasıdır. Tablo 4.17'de görülen bağımsız örnekler için T testi sonuçlarına göre Z kuşağının alışveriş deneyimi reşit öncesi ve sonrası yaşta olma durumlarına göre *özgünlük (AD1)*, *başkalarını mutlu etme (AD2)* ve *hayal kurma (AD4)* kavramları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.18). Tablo 4.19'da görülen bağımsız örnekler için T testi sonuçlarına göre de Z kuşağının karar verme tarzları reşit öncesi ve reşit sonrası yaşta olma durumlarına göre *yenilik-moda odaklı (KV3)* kavramı arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.20).

Tablo 4.17: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonucu.

Pozisyon	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması	t	df	Mean Dif.	p
AD1- Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.	(12-18) 243	3,57	1,047	0,067	-2,566	348	-0,306	,011
	(19-23) 107	3,88	0,988	0,095				
AD2- Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır.	(12-18) 243	2,34	1,176	0,075	-3,169	348	-0,434	,002
	(19-23) 107	2,78	1,192	0,115				
AD3- Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir.	(12-18) 243	2,96	1,349	0,087	-0,476	348	-0,074	,635
	(19-23) 107	3,04	1,345	0,13				
AD4- Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	(12-18) 243	2,23	1,153	0,074	-2,28	348	-0,307	,023
	(19-23) 107	2,54	1,184	0,114				
AD5- Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	(12-18) 243	2,92	1,249	0,08	1,15	348	0,165	,251
	(19-23) 107	2,76	1,204	0,116				

Tablo 4.18: 'Alışveriş deneyimi' bağımsız T testi sonuç yorumu.

Pozisyon	Hipotez		Sonuç
AD1	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yaparken her seferinde yeni ürünleri keşfetme deneyiminde anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yaparken her seferinde yeni ürünleri keşfetme deneyiminde anlamlı bir fark vardır.	✓
AD2	H_0	alışveriş yaparken kendileri için yapmaktan daha çok heyecanlanmalarında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	alışveriş yaparken kendileri için yapmaktan daha çok heyecanlanmalarında anlamlı bir fark vardır.	✓
AD3	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yapmasalar da mağazaların gezmenin çok eğlendirmesinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yapmasalar da mağazaların gezmenin çok eğlendirmesinde anlamlı bir fark vardır.	✗
AD4	H_0	zaman kendilerini başka bir dünyada ve çok güçlü hissetmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	zaman kendilerini başka bir dünyada ve çok güçlü hissetmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	✓
AD5	H_0	ya da arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için gitmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	ya da arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için gitmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗

Tablo 4.19: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonucu.

Pozisyon	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması	t	df	Mean Dif.	p
KV1- Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim.	(12-18) 243	3,81	1,145	0,073	-0,961	348	-0,124	,337
	(19-23) 107	3,93	1,03	0,1				
KV2- En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	(12-18) 243	3,01	1,153	0,074	-0,364	348	-0,048	,716
	(19-23) 107	3,06	1,089	0,105				
KV3- Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir.	(12-18) 243	2,79	1,21	0,078	-2,132	348	-0,303	,034
	(19-23) 107	3,09	1,263	0,122				
KV4- Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir.	(12-18) 243	2,64	1,33	0,085	-1,931	348	-0,297	,054
	(19-23) 107	2,93	1,312	0,127				
KV5- Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum.	(12-18) 243	2,94	1,252	0,08	0,181	348	0,026	,857
	(19-23) 107	2,92	1,289	0,125				
KV6- Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor.	(12-18) 243	3,28	1,338	0,086	1,234	348	0,19	,218
	(19-23) 107	3,09	1,314	0,127				

Tablo 4.20: 'Karar verme tarzı' bağımsız T testi sonuç yorumu.

Pozisyon	Hipotez		Sonuç
KV1	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışverişte en iyisini almaya gayret etmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışverişte en iyisini almaya gayret etmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗
KV2	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında en çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih etmelerinde anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında en çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih etmelerinde anlamlı bir fark vardır.	✗
KV3	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında modaya uygun, çekici ürünlerin çok önemli olmasında anlamlı bir fark yoktur.	✗
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında modaya uygun, çekici ürünlerin çok önemli olmasında anlamlı bir fark vardır.	✓
KV4	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışverişe gitmenin hayatın eğlenceli uğraşlarından biri olmasında anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışverişe gitmenin hayatın eğlenceli uğraşlarından biri olmasında anlamlı bir fark vardır.	✗
KV5	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapmalarında anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapmalarında anlamlı bir fark vardır.	✗
KV6	H_0	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında mağazalardaki ürün çeşitliliğinin karar vermelerini zorlaştırmasında anlamlı bir fark yoktur.	✓
	H_1	Reşit öncesi Z kuşağı ile reşit sonrası Z kuşağı arasında mağazalardaki ürün çeşitliliğinin karar vermelerini zorlaştırmasında anlamlı bir fark vardır.	✗

4.4 Z Kuşağı Alışveriş Merkezleri Örneklerinin Araştırılması ve Alışveriş Merkezi Tasarım Parametreleri kapsamında incelenmesi

Bu başlık altında Z kuşağı (yeni kuşak) hedef kitlesi seçilerek tasarlanmış ve uygulanmış alışveriş merkezi projeleri saptanmış ve sentezlenen alışveriş merkezi tasarım parametreleri kapsamında yeniden irdelenmiştir. Bu inceleme yapılırken bir önceki bölümde ortaya konan alışveriş merkezi tasarım parametrelerinden oluşan kontrol tablosundan yararlanılmıştır (Tablo 4.21). Olabildiğince farklı coğrafi bölgelerde inşa edilmiş olan alışveriş merkezleri seçilerek tekrar incelenmiş ve tümünde ortak olarak ön plana çıkan parametreler Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarım kılavuzunun temelini oluşturmuştur. Öne çıkan parametrelerin sağlaması ise Z kuşağına uygulanan başka bir anket çalışması ile yapılıp Z kuşağı için önem arz eden parametreler tasarım kılavuzunda yer almıştır. Kılavuz dahiline alınmayan parametreler alışveriş merkezi tasarımında için değerlendirilmesi gereken mevcut genel parametrelerdir. Seçilen alışveriş merkezleri şöyledir:

- Z Center (Hırvatistan/Zagreb)
- TX Huaihai (Çin/Şangay)
- Meydan AVM (Türkiye/İstanbul)
- La Part-Dieu (Fransa/Lyon)
- T1 Mall (Estonya/Talin)
- BEO Alışveriş Merkezi (Sırbistan/Belgrad)
- American Dream (Amerika Birleşik Devletleri/Miami)
- Mall of Emirates (Birleşik Arap Emirlikleri/Dubai)
- AEON Alışveriş Merkezleri (Vietnam/Hanoi)
- Markthal (Hollanda/Rotterdam)

Tablo 4.21: Alışveriş merkezi tasarım parametreleri kontrol tablosu.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.1 Z Center

Hırvatistan'ın Zagreb şehrinde 2021'in ağustos ayında ziyaretçi kabul etmeye başlamış olan Z Center Alışveriş Merkezi yerel bağlamda yeni nesil perakende

tipolojisini ortaya koyduğunu savunan, programatik olarak karmaşık ve çok işlevli yapıya sahip bir merkez olarak tanımlanmaktadır. Z Center öncül alışveriş merkezlerinin zevkten yoksun ve toplumun sadece entelektüel kesimi tarafından yaygın kullanılan yapısı olma özelliğinin aksine toplumun her katmanının vakit geçirip sosyalleşebildiği mekanlar haline dönüşmesi gerekliliğini savunmaktadır (The Plan, 2022).

Temel amacı yeni nesil bir alışveriş merkezi yaratmak olan bu proje boyunca görülen yol gösterici düşünce hem iç hem de dış öğelerin tasarımını sinerji haline getirme ve bunları uyumlu ve bütünleyici bir ziyaretçi deneyiminde birleştirmedir. Bu düşünce malzemelerin kullanımında, döşenme ve işlenme şekillerinde görülebilmektedir: Dış mekândan gelen formlar iç mekâna uzanmakta, cephe metal levha kaplaması meydanın mantığını takip etmekte, iç holler ve galeriler binanın yapısını takip etmektedir. Cephede ise, uygulamada basit farklılıklar ile çekici mekânsal etkiler elde edilecek şekilde yerleştirilmiş kalıplanmış metal levhalar kullanılmıştır. Metal levhalar üzerindeki efektler, özellikle günün ilerleyen saatlerinde, atmosferik aydınlatma tarafından ek olarak vurgulandığında oldukça çekici hale gelmektedir (The Plan, 2022).

Açık ve kapalı alanların çağdaş ve sinerjik tasarımı ile katma değerli ve olanaklara sahip bir alışveriş merkezi oluşturulmuştur. Amaç, organizasyonel ve kentsel jestleri ile kentsel matrise ve çevreye uyacak bir yapı inşa etmektir. Yapı iki cilt halinde kesilmiş ve ayrılmıştır. Bu çabanın amacı, mahalleye dost ve çok sayıda yaya yolu ile kolayca erişilebilen, büyük ama samimi bir dış mekân, çok işlevli 'oturma odası' yaratmaktır. Aynı zamanda bu çaba şehrin bu büyük bölümündeki kronik eksikliği veya kamusal alan eksikliğini de gidermektedir (The Plan, 2022).

Terasta yer alan çocuk oyun alanları, spor ve dinlenme tesisleri, konserler için platform, buz pateni pistleri, fuarlar ve diğer çeşitli ve yenilikçi içerikler bu kompleksin katma değerlerinden bazılarıdır. Mimariye bu yaklaşım, bir alışveriş merkezinin temel işlevine ek olarak, yaşam kalitesinin artmasına katkıda bulunan ve insanların buluşup sosyalleşmesi için yeni bir yer yaratan tamamen yeni bir açıklık kavramıyla sonuçlanmıştır (The Plan, 2022).

Trafik ve açık kamusal alan, farklı yükseklik seviyelerinde örtüşmektedir. Meydanın altından kesintisiz akan trafik, merkeze giren ve çıkan ziyaretçilere akışkanlık

sağlarken, içinde yaşayanlar için meydan bozulmadan ve güvenli kalabilmektedir. Kamusal meydan ve üst kattaki geniş teras, iç mekân yemek katının ve konaklama alanlarının doğal uzantılarıdır. Bütünleşmiş çocuk oyun alanları, ailelere güvenli ve konforlu, açık ama samimi bir alan sağlamaktadır (Şekil 4.16) (The Plan, 2022).

Şekil 4.16: Z Center dış mekân özellikleri.

Kaynak: The Plan, Z Center Creating A New Generation of Shopping Centers 2022.

Yeni oluşturulan halka açık meydan, HVAC sisteminden geri kazanılan sıcak suyu kullanan yerden ısıtma sistemi içermektedir. Bu ekonomik sistem meydanların kullanımını hava şartlarına bırakmak yerine, kullanım mevsimini uzatmak için kullanılmış ve bu nedenle burada tüm yıl boyunca yapılabilecek etkinliklerin çeşitliliğini arttırmıştır (The Plan, 2022).

Tasarım ofisi, yerel olarak üretilen malzeme ve elemanların kullanımını vurgulamak için, yerel prefabrik beton elemanları üreticisinin ürün yelpazesine resmi olarak girmiş olan benzersiz beton kaplama elemanlarını tasarlamıştır (Şekil 4.17) (The Plan, 2022).

Şekil 4.17: Z Center iç mekân özellikleri.

Kaynak: The Plan, Z Center Creating A New Generation of Shopping Centers 2022.

Sonuç olarak Tablo 4.22'de de görüldüğü gibi yeni nesil alışveriş merkezi amacı ile tasarlanmış olan Z Center Alışveriş Merkezinde dış mekân özelliklerinin özellikle vurgulandığını söylemek mümkündür. Öyle ki dış mekân tasarımı mimari özelliklerinden malzeme seçimi, kent mobilyaları, zemin tasarımı ve aydınlatma üzerinde yoğunlaşılmışken; AVM formu olarak karma bir form tercih edilmiş; Ulaşım açısından stratejik bir konumda ve simge yapı olma özelliklerinden konum, fonksiyon, peyzaj ve insan faktörleri vurgulanmıştır. Ayrıca destekleyici olanaklardan müşteri fiziksel konforu termal konfor açısından ele alınarak ek sistemler kullanılmıştır. Son olarak iç mekân tasarımında yerel malzeme kullanımı sayesinde sürdürülebilirlik ile ilgili bir düşünce olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.22: Z Center Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.2 TX Huaihai

Şehrin ‘gençlik enerjisini’ yeniden canlandırmak için tasarlanan büyük ve açık alanlar konusunda uzmanlaşmış bir mimar olan Shuhei Aoyama'nın yanı sıra sürdürülebilir

mimar ve tasarımcı Authur Huang'ın da aralarında bulunduğu bir tasarım ekibi tarafından tasarlanan ve Şangay'ın ikonik Huaihai Yolu üzerinde yer alan TX Huaihai 'Youth Energy Center', sanat ve moda dünyaları arasında köprü kuran yepyeni, müze benzeri yenilikçi bir mekân olma özelliği taşımaktadır (Wonderland, 2019). TX Huaihai Mall, Covid pandemisinin ortasında açılmıştır. Buna rağmen TX Huaihai 2020'de 5 milyon ziyaretçi görmüştür. Yapılan bir araştırmaya göre, Çinli tüketicilerin %92'si karantinanın ardından çevrimiçi tüketime geçmiştir. Ancak TX Huaihai, çevrimiçi perakende veya e-ticaret ile rekabet halinde değil, onu güçlendiren fiziksel bir konum olarak hizmet vermektedir. Bu nedenle perakende mağazalarına ek olarak tüketici deneyimleri sunarak kendini farklılaştırmıştır (Delacharlerie, 2021).

TX Huaihai Alışveriş Merkezi önemli bir yol olan Huaihai yolu üzerinde konumlandırılmıştır. Alışveriş merkezinin konumu, stratejik bir karar olarak genç nüfusu ve perakendede yeniliklerle ilgilenen potansiyel müşterilerle dolu bir şehir olan Şangay'dır. Ayrıca alışveriş merkezi, bir yanda lüks APM alışveriş merkezi, diğer yanda yoğun yaya geçişi olan Xintiandi bölgesi ile dünyanın en rekabetçi alışveriş bölgelerinden birinde yer almaktadır. Hem açık hem kapalı mekanları bütüncül olarak düşünülerek tasarlanmış bir yapı olup iç mekânda olduğu kadar dış mekânda da aktif kullanım hedeflenmiştir (Delacharlerie, 2021) (Şekil 4.18).

Şekil 4.18: TX Huaihai dış mekân özellikleri.
Kaynak: Wonderland, TX Huaihai 2019.

Kiracı türü olarak tüm mağazalar Z kuşağına uygun olanlardan seçilmiştir. Örneğin markaların hepsi Nike, Adidas gibi gençlerin bildiği markalardır. Mağazaların yarısı pop-up mağazalardır. Yani bu alışveriş merkezinde her zaman değişiklik, her zaman yeni mağazalar olup bu değişiklikler genç müşterileri çekmeyi hedeflemektedir (Delacharlerie, 2021).

İç mekânda müşteri deneyimini ölçmek için teknolojiden faydalanılmıştır. TX Huaihai, tüketici demografik bilgilerini tespit etmek ve mağaza içi trafik modellerini analiz etmek için kameralar ve görsel tanıma araçları kullanmaktadır (Delacharlerie, 2021). TX Huaihai'nin tasarım konseptinin ilk aşaması olarak, ilham veren dijital ve etkileşimli özelliklere sahip sanatçıların ve küresel tasarımcıların iş birliği ile bir sanat merkezi niteliği de taşıması sağlanmıştır (Wonderland, 2019) (Şekil 4.19).

Şekil 4.19: TX Huaihai iç mekân özellikleri.
Kaynak: Wonderland, TX Huaihai 2019.

Sonuç olarak Tablo 4.23'te de görüldüğü gibi, Şangay'da bulunan TX Huaihai hem açık hem kapalı mekân kullanımı ile konum olarak stratejik bir noktada konumlandırılmıştır. Hem önemli bir cadde üzerinde bulunmakta hem de önemli alışveriş merkezlerine yakın konumlandırılmıştır. Ayrıca destekleyici olanaklarından

Z kuşağının ilgisini çekecek kiracılar seçilmiş ve sürekli değişime elverişli, hareketli bir düzenleme hedeflenmiştir. İç mekânda müze etkisini uyandıracak keşfe açık, merak uyandıran ve deneyimsel mekanlar oluşturularak yeni kuşak hedeflenmiştir.

Tablo 4.23: TX Huaihai Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.3 Meydan AVM

128 dönüm arsa büyüklüğü ile Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Türkiye'nin ve İstanbul'un en büyük arsasına sahip alışveriş merkezlerinden biridir. Yılda yaklaşık 32 milyon ziyaretçi kapasitesine sahip olup, ulusal ve uluslararası düzeyde iyi bilinen 160 farklı markayı bünyesinde bulundurmaktadır (Url-5).

'Outdoor Shopping' sloganı ile kendisinden bahsedilen Meydan AVM, iç mekânda olduğu kadar dış mekânda da ziyaretçilerine açık hava alışveriş deneyimi sunması ile diğerlerinden ayrılmaktadır (Url-5) (Şekil 4.20).

Şekil 4.20: Meydan AVM dış mekân alışveriş alanından bir örnek.

Şekil 4.21'de de görüldüğü gibi dış mekânın çok aktif bir şekilde kullanımı planlandığı için kent mobilyaları konusunda da ziyaretçilerine oldukça seçenek sunmaktadır. Açık hava alanlarına yeni eklenen 'Cam Mağazalarla' çift taraflı alışveriş koridorları yaratılarak alışveriş merkezindeki marka sayısı arttırılmıştır (Şekil 4.22).

Şekil 4.21: Meydan AVM kent mobilyaları.

Şekil 4.22: Cam Mağazalara örnek.

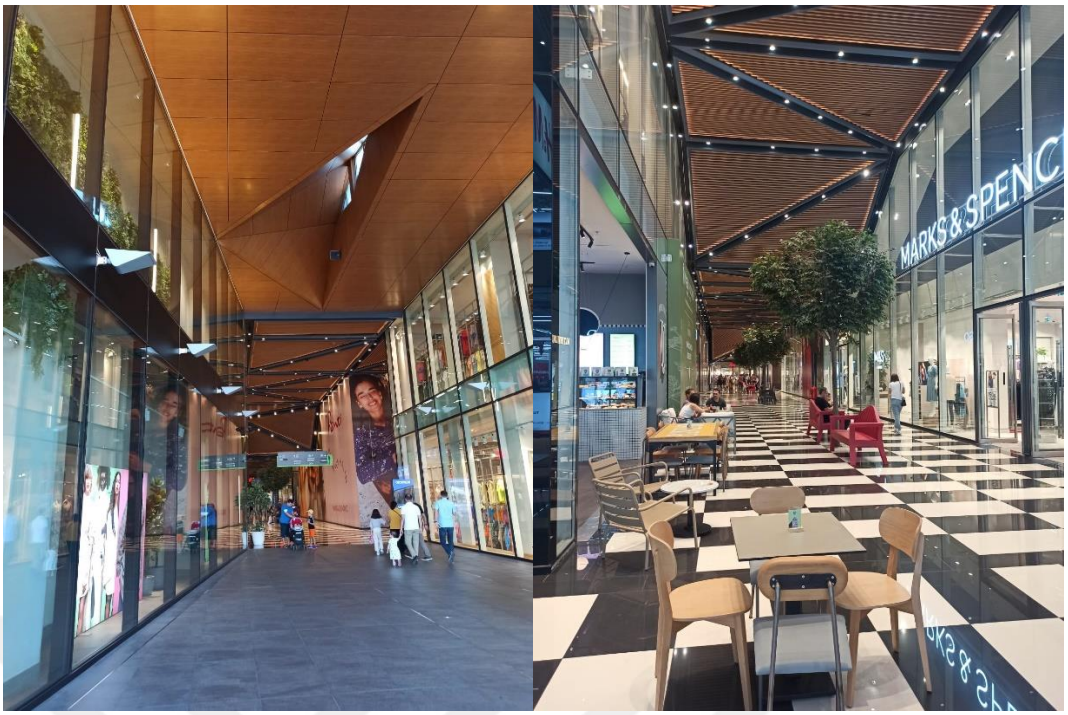
Ziyaretçilerin olumsuz hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapabilmesi için açık alanlardaki mağazaların üstlerine cam saçaklar ilave edilmiştir. Eklenen cam yapılar ziyaretçilerin genel görüş alanlarını kesintisiz şekilde devam ettirebilmelerini sağlarken açık havada alışveriş deneyimine ve alışveriş merkezinin çevreci, ekolojik duruşuna katkı sağlamıştır (Babmagazine, 2019) (Şekil 4.23).

Şekil 4.23: Meydan AVM dış mekân tasarımı.
Kaynak: Babmagazine, Meydan İstanbul AVM'ye Avrupa'dan Ödül Yağdı 2019.

160 markanın yanı sıra IKEA, Media Markt ve Real başta olmak üzere dünyanın önde gelen perakende markalarını bünyesinde bulunduran Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi'nin ziyaretçi profili A, B+, B, C+ gruplarını içine alan geniş bir kitleye hitap etmektedir (Url-5). Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi kiracılarını seçerken bilinen ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra IKEA gibi sektörde öncü büyük perakende zincirlerine de yer vererek çekim noktası özelliğini kuvvetlendirmiştir.

3.500 m2 büyüklüğüyle İstanbul'un en büyük ücretsiz çocuk oyun parkı olma özelliğini taşıyan 'Central Park', her yaşa özel tasarım oyun aletleri ile çocuk ziyaretçileri de çekmektedir (Babmagazine, 2019).

Yeni nesil alışveriş merkezi olarak modern yaşam ve ekolojik çevre doğrultusunda tasarlanan Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi, iç mekanlarda gün ışığından maksimum düzeyde yararlanılacak şekilde düzenlenmiştir (Url-5) (Resim 4.24). Ayrıca Dünya'daki 'Green Architecture (Yeşil Mimarlık)' ve 'Sustainable Design (Sürdürülebilir Tasarım)' akımlarının Türkiye'deki en önemli örneklerinden biri olma özelliğini de taşımaktadır. Meydan İstanbul, Dünya'nın en büyük yeşil alanlı çatısına sahip olup yeşil çevre bilinci ile alışveriş merkezi yapısının 30 bin m2'lik çatıları tümüyle yeşil alan olarak tasarlanmıştır (Babmagazine, 2019).



Şekil 4.24: Meydan AVM iç mekân tasarımı.

Sonuç olarak Tablo 4.24'te de görüldüğü gibi, açık alanda alışveriş deneyimini ziyaretçilerine büyük oranda yaşatan Meydan İstanbul Alışveriş Merkezi, iç mekân alanlarında sunduğu alışveriş işlevini dış mekânda yerleştirilen cam bölmeli mağazalar ve kent mobilyaları ile dış mekâna da taşımıştır. Ayrıca hedef kitlesini toplumun belli sınıflarıyla sınırlandırmamış, kiracılarını geniş kitlelere hitap eden büyük perakende mağazalardan seçerek genişletmiştir. Gerek büyük yeşil çatı uygulaması gerek iç mekânda maksimum düzeyde gün ışığı kullanımı ve diğer uygulamaları ile Türkiye'de 'sürdürülebilir tasarım' anlamında en iyi örneklerden biri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4.24: Meydan AVM Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Hualhai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.4 La Part-Dieu

Fransa'nın Lyon kentinde şehrin işlek bir noktasında bulunan La Part-Dieu Alışveriş Merkezi, 240 mağazası ve restoranıyla 40 yıldır Avrupa'nın en dinamik

merkezlerinden biri olmuştur. Her yıl 35 milyon kişi tarafından ziyaret edilen alışveriş merkezi şu anda kentte ‘kapalı bir kutu’ olarak görülmektedir. Alışveriş merkezinin yenilenme ihtiyacını doğuran en büyük zorluklarından biri, erişilebilirliği, aydınlatması ve şehirle bir bağlantı oluşturamamasıdır. La Part Dieu Alışveriş Merkezi yenileme projesinin amacı, yeni mağazalar, eğlence alanları ve restoranlar sunarken, şehirle bağlantı şeklini iyileştirmek ve daha dışa dönük hale getirmektir. Bu yenileme çalışması ‘yeni nesil’ bir alışveriş merkezi oluşturacak ve şehrin itibarını artıracaktır (LYON PART-DIEU, t.y.) (Şekil 4.25) (Şekil 4.26).

Şekil 4.25: La Part-Dieu dış mekân tasarımı.
Kaynak: LYON PART-DIEU, La Part-Dieu shopping centre
A belvedere looking out on the city t.y.

Şekil 4.26: La Part-Dieu Alışveriş Merkezinin kentle ilişkisi.
Kaynak: < https://planeta.turtella.ru/france/lyon/p1892687> Erişim tarihi: 7.11.2022.

Projede daha okunaklı giriş ve geçitler oluşturmak amacıyla, Rue Servient boyunca uzanan alışveriş merkezinin yaya akışı kolaylaştırılıp erişilebilirliği sağlamak için yeniden iki giriş tasarlanmıştır. Bir giriş, tren istasyonu doğrultusunda Vivier Merle Bulvarı ve Rue Servient'in köşesine taşınırken diğer giriş Rue Servient tarafında oluşturulmuştur (Şekil 4.27). Ek olarak La Part-Dieu bölgesinin kimliğini korumak için mevcut cephe yenilenip, tasarım yeniden yorumlanmıştır. Yeni inşa edilen alanlarda sürekli bir birbirine bağlı dikdörtgen deseni geliştirilmiş ve farklı girişlerde kaybolmuştur. Projenin yeni halinde kent yaşamına adaptasyon ve kentlinin yapıyla ilişkisinin de iyileştirilmesi adına daha önce otopark için kullanılan geniş çatı terası alanı, restoranların yanı sıra kültürel ve boş zaman aktiviteleri sağlayan devasa bir ‘asma meydan’ haline getirilmiştir (LYON PART-DIEU, t.y.).

Şekil 4.27: La Part-Dieu giriş tasarımı.
Kaynak: < https://planeta.turtella.ru/france/lyon/p1892687> Erişim tarihi: 7.11.2022.

Oluşturulmuş olan yeni ‘asma meydan’ zemininde bırakılmış bazı deliklerden iç mekâna gün ışığının maksimum gelmesi hedeflenmiştir. Böylece sürdürülebilirlik anlamında iç mekânda da bir müdahale yapılmıştır (Şekil 4.28).

Şekil 4.28: La Part-Dieu iç mekân tasarımı.

Kaynak: < https://planeta.turtella.ru/france/lyon/p1892687> Erişim tarihi: 7.11.2022.

Sonuç olarak Tablo 4.25'te de görüldüğü gibi, La Part-Dieu Alışveriş Merkezinin yeni nesil alışveriş merkezlerine dönüşümü projesinde ilk olarak kentle olan ilişkisi sağlanmıştır. Bu ilişki girişlerin tekrar düzenlenmesi, cephe tasarımı ve malzemesi ile dış mekân kullanımını elverişli hale getiren yeni düzenlemeler ile sağlanmıştır. Ayrıca iç mekânda gün ışığı kullanımını arttırmak adına tavanda oluşturulan cam açıklıklar ile enerji sarfiyatı azaltılmıştır.

Tablo 4.25: La Part-Dieu Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi					■						
		Giriş Tasarımı					■						
		Kent Mobilyaları		■		■	■						
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı		■									
		Aydınlatma		■									
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)		■	■	■	■						
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu		■	■		■						
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi			■								
		Alternatif Yollarla Ulaşımı					■						
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum		■									
		Fonksiyon		■									
		Peyzaj		■									
		İnsan		■									
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi				■							
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor		■									
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü			■	■							
		Düzenlenme Prensibi			■								
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü			■								
		Diğer Kiracı Türleri			■								
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik		■		■	■						
		Keşif Alanları			■								
		Teknoloji			■								

4.4.5 T1 Mall

T1 Holding'in başkanı ve geliştirici yönetim kurulu üyesi Allan Remmelkoor, Estonya'nın Tallinn kentinde bulunan T1 Mall Alışveriş Merkezi için şu ifadeyi

kullanmıştır: ‘T1 Mall, Estonya'nın ilk yeni nesil alışveriş ve eğlence merkezi, yeni dönüm noktası ve kentsel merkezi olup ziyaretçilerine çevrimiçi olarak satın alınamayacak şeyleri/duyguları sunmaktadır’. Estonya'nın bir şehir alanı olarak tasarlanan ilk alışveriş ve eğlence merkezi olan T1 Mall, insanların zamanına değer verme anlayışı ile ziyaretçilerinin şehrin sokaklarında ve parklarında dolaşarak kendilerini bir kentsel mekânda gibi hissetmelerini sağlamaktadır (The Baltic Times, 2018).

T1 Mall konumu dolayısıyla stratejik bir noktada olup tüm şehre açılan bir kapı ve her şeyden önce bir başkentin göbeğinde bu kadar kapsamlı bir ulaşım merkezine sahip olan bir alışveriş merkezi olarak İskandinav ülkelerinde ve tüm Avrupa'da benzersiz durumdadır (Şekil 4.29). Alışveriş merkezi Tallinn'in merkezine 4 km, havaalanına ise sadece 1 km uzaklıktadır. Şehirden havalimanına yolcu taşıyan tramvay, AVM'nin hemen önünde yani yeni bir şehir meydanında durmaktadır. St. Petersburg, Riga ve Estonya şehirlerine giden otobüsler T1 Mall’un bir köşesinde dururken diğer köşesinde Estonya'nın Avrupa'nın geri kalanına yeni demiryolu bağlantısı olan ve yılda yüz binlerce yolcuya hizmet veren Rail Baltic'in gelecekteki ana terminali yer almaktadır. Son olarak, Avrupa'da bir ilk olan, 27 ısı yalıtımlı bölme ve deniz seviyesinden 120 metre yüksekliğe sahip bir çatı gözlem çarkı ile bir cazibe merkezi haline gelip kentte bir simge yapı (landmark) konumuna gelmiştir (Url-6) (Şekil 4.30).

Şekil 4.29: T1 Mall dış mekân tasarımı.

Kaynak: <https://rus.uudis.net/2845402> Erişim tarihi: 8.11.2022.

Şekil 4.30: T1 Mall simge yapı özelliği olan çark.

Kaynak: Ober Haus, Real estate markets of the capital cities of the Baltic countries – productive year behind and ahead 2019.

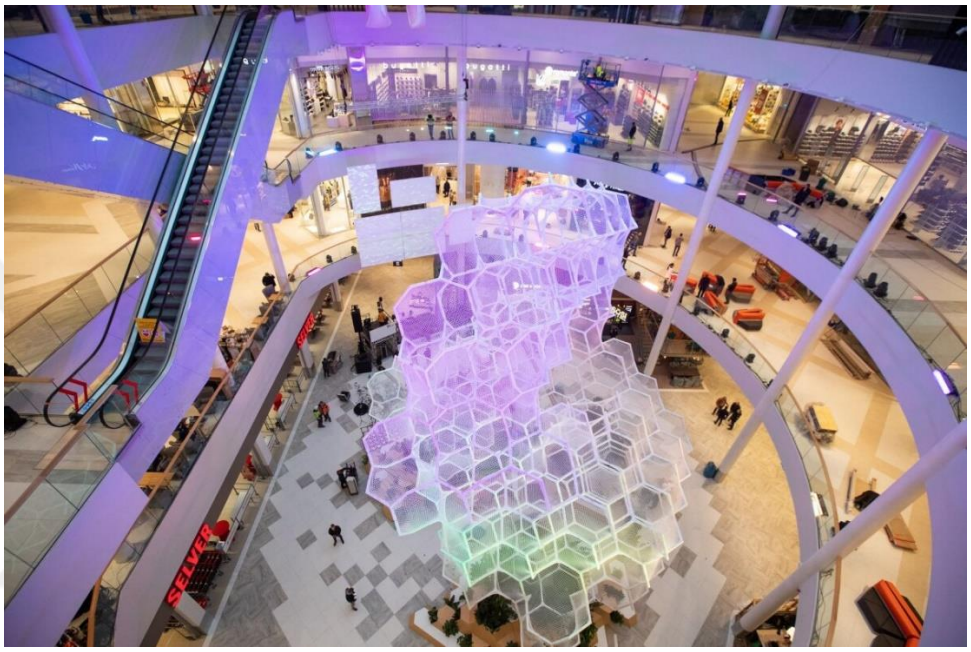
T1 Mall Alışveriş Merkezinin iç mekân özelliklerini oluşturan iki ana başlıktan biri iç mekânda kent merkezi hissi olup, üç büyük atrium (park) ve ona bağlı sokak niteliği taşıyan koridorlarla bu his oluşturulmuştur (Url-6).

Çelik bir yapıdan oluşan T1 Mall Alışveriş Merkezinin iç mekân özelliklerinden öne çıkan ikinci konu ise kullanıcılarına sunduğu ferahlık kavramıdır. Tasarımda ferahlık yüksek tavan ve çatısında bulunan cam kubbelerden içeriye alınan maksimum gün ışığı ile sağlanmıştır. Bu ayrıntılar ve daha birçok detay, T1'i daha önce alışveriş merkezi işletmemiş birçok kiracı için çekici bir ortam haline getirmiştir (Url-6) (Şekil 4.31).

Şekil 4.31: T1 Mall cam kubbeleri.

Kaynak: <https://msk.kinoafisha.info/cinema/8166653/mall/> Erişim tarihi: 8.11.2022.

Yüksek tavanlı ferahlık kavramı ve kentsel bir his, örneğin Tallinn Art Space ve ARS Concept galerilerini cezbetmiş ve Estonya Sanat Müzesi ilk pop-up mağazasını müze binalarının dışında T1 Mall'da açmıştır. Bu bağlamda, sanat galerileri alışveriş merkezinde çekici bir atmosfer yaratıp, giyim mağazaları ile mantıklı bir ambiyans oluşturmuş ve farklı bir alışveriş merkezi deneyimine katkıda bulunmuştur (Url-6) (Şekil 4.32).



Şekil 4.32: T1 Mall iç mekân atrium.
Kaynak: Treiman, Selline see T1 Mall on 2018.

Sonuç olarak Tablo 4.26'ta da görüldüğü gibi kentte çeşitli ulaşım akslarının kesişim noktasında bulunan T1 Mall, kent merkezinde stratejik bir konumdadır. Form olarak kapalı bir kutu olarak tasarlanmış olan dış kütlenin içerisinde bir kent oluşturulmuştur. İç mekân tasarımında oluşturulan kentsellik hissi ile ferahlık hissi alışveriş merkezinin iç mekân atmosferini oluşturan ana temalardır. İç mekânda oluşturulan iç büyük atrium (meydan) ile atriuma bağlı koridorlar (sokak) kent hissini veren özelliklerken, ferahlık hissi yüksek tavan kullanımı ve çatıda oluşturulmuş olan cam küresel açıklıklarla sağlanmıştır. Bu sayede iç mekâna maksimum gün ışığı alınarak enerji kullanımı minimuma indirilmiştir. İç mekânda bulunan atriumlarda sanat merkezlerinin çalışmalarının bulunması ile ise çekici bir ambiyans oluşturmuş ve farklı bir alışveriş merkezi deneyimine katkıda bulunmuştur.

Tablo 4.26: T1 Mall Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi					■						
		Giriş Tasarımı					■						
		Kent Mobilyaları		■		■	■						
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı		■									
		Aydınlatma		■									
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)		■	■	■	■						
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu		■	■		■	■					
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi			■			■					
		Alternatif Yollarla Ulaşımı					■	■					
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek						■					
		Tasarım						■					
		Konum		■									
		Fonksiyon		■									
		Peyzaj		■									
		İnsan		■									
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi				■							
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem					■					
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor		■									
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü			■	■		■					
		Düzenlenme Prensibi			■								
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü			■								
		Diğer Kiracı Türleri			■								
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik		■		■	■	■					
		Keşif Alanları			■			■					
		Teknoloji			■								

4.4.6 BEO Alışveriş Merkezi

Sırbistan'ın Belgrad şehrinde bulunan MPC Properties ve Alterbury Europe tarafından ortaklaşa geliştirilen BEO Alışveriş Merkezi ziyaretçilerine yeni nesil bir alışveriş

deneyimi sunmayı vaat etmektedir. BEO Alışveriş Merkezi, 130'un üzerinde uluslararası ve bölgesel markaya ev sahipliği yapmakta, kiracı profilini moda mağazaları, eğlence ve farklı restoranlar oluşturmaktadır (Across Magazine, 2020).

BEO Alışveriş Merkezi bölgenin önemli caddelerinden olan Vojislav Ilić ve Mis Irbijeve caddelerinin köşesinde konumlandırılması ve önemli yerleşim bölgelerinden olan Konjarnik, Dušanovac ve Šumica'a yakın oluşuyla stratejik bir konumdadır (Taylor, 2021). Şekil 4.33'te de görüldüğü gibi önemli caddeler üzerinde konumlanması sebebiyle şehirle entegrasyonu girişte konumlandırılmış kent mobilyaları ile sağlanmıştır.

Şekil 4.33: BEO Alışveriş Merkezi dış mekân tasarımı.
Kaynak: Across Magazine, BEO Shopping Center 2020.

Üç katlı alışveriş merkezinin sürdürülebilir ve yenilikçi mimari konseptini oluşturan ögeler: yeşil alanlar, açık ve havadar alanlar ve bol doğal ışık ile karakterize edilmiş mekanlardır (Taylor, 2021). Ayrıca resmî web sayfasında ziyaretçilerine sunduğu alışveriş ve yaşam deneyimini şu şekilde tanımlamıştır: BEO Alışveriş Merkezi, siz ve aileniz için aktif ve konforlu bir yaşam tarzını destekleyen modern bir alışveriş destinasyonudur, size bir özgürlük duygusu ve gelişmiş bir alışveriş deneyimi sunar. BEO, Kendin Olabileceğin bir yer! (Across Magazine, 2020). Alışveriş merkezi yönetiminin kendini tanımladığı ifadede de belirtildiği gibi yeni nesil bir alışveriş merkezi olan BEO Alışveriş Merkezi'nin ziyaretçilerine sunduğu kişiselleştirilmiş ve farklı deneyimler ile mevcut alışveriş merkezi anlayışından farklılaştığı söylenebilir.

Sonuç olarak Tablo 4.27'de de görüldüğü gibi, BEO Alışveriş Merkezi şehirle entegrasyonunu giriş tasarımı ve bununla ilişkili kent mobilyaları ile sağlamıştır. Ayrıca önemli caddelerin kesişim noktasında olması ve önemli merkezlere yakınlığı sebebiyle yoğun kullanıma sahiptir. Yeni nesil kişiselleştirilmiş bir alışveriş merkezi deneyimi sunma iddiası ile tasarlanan BEO Alışveriş Merkezi kiracı türlerini belli kriterlerde seçerek müşterilerine konforlu iç mekanlarda maksimum doğal ışık ve hava kalitesi sunmaktadır. Ayrıca bu durum sürdürülebilirlik açısından da alışveriş merkezine değer katmıştır.

Tablo 4.27: BEO Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi					■						
		Giriş Tasarımı					■		■				
		Kent Mobilyaları		■		■	■		■				
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı		■									
		Aydınlatma		■									
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)		■	■	■	■						
		Kapalı							■				
	Ulaşım	Stratejik Konumu		■	■		■	■	■				
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi			■			■	■				
		Alternatif Yollarla Ulaşımı					■	■					
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek						■					
		Tasarım						■					
		Konum		■									
		Fonksiyon		■									
		Peyzaj		■									
		İnsan		■									
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi				■							
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem					■					
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor		■									
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü			■	■		■	■				
		Düzenlenme Prensibi			■								
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü			■								
		Diğer Kiracı Türleri			■								
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi							■				
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık							■				
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik		■		■	■	■	■				
		Keşif Alanları			■			■	■				
		Teknoloji			■								

4.4.7 American Dream Alışveriş Merkezi

ABD'deki en büyük alışveriş merkezi olan American Dream Alışveriş Merkezi, Miami'de açılmış ve alışveriş işlevinin yanı sıra eğlence mekanları da bulundurarak 6

milyon metrekareye yayılmıştır. Florida Paralı Yolu'ndaki gelişmemiş bir arazide yer alan American Dream Miami, geleneksel doğrusal şekildeki bir alışveriş merkezinden çok bir eğlence parkına benzemekte olup kompleks dev bir kapalı havuz, su parkı, kapalı buz pateni pisti, yapay kayak pisti, ‘denizaltı’ gezileri, düzinelerce restoran ve 1.200'e yakın mağaza içermektedir (Garfield, 2018) (Şekil 4.34) (Şekil 4.35).

Şekil 4.34: American Dream Alışveriş Merkezi dış mekân görünümü.

Kaynak: Garfield, The largest mall in the US is coming to Miami, and it will have a massive indoor water park and ice rink 2018.

Şekil 4.35: American Dream Alışveriş Merkezi su parkı.

Kaynak: Garfield, The largest mall in the US is coming to Miami, and it will have a massive indoor water park and ice rink 2018.

Alışveriş merkezi projesi uygulanmadan önce bazı tepkiler almıştır. Bu tepkilerden ilki mevcut alışveriş merkezleri ile zaten doymuş bir perakende pazarına sahip olan şehrin başka bir alışveriş merkezine (özellikle bu ölçekte) ihtiyacı olmamasıdır. Bir diğer tepkinin sebebi ise projenin potansiyel su ve enerji kullanımı ve şehrin yağmur suyu sistemi üzerindeki etkisi ile ilgili endişelerdir. Çevreciler, mega alışveriş merkezinin Miami'nin alçak bir bölgesinde olmasından dolayı şehri büyük sel riski altına sokacağını belirtmiştir. Tüm bu tepkilerin yanı sıra American Dream Miami inşası ilerlerken, Claire's'ten Sears'a kadar yüzlerce alışveriş merkezi ve binlerce alışveriş merkezi mağazası son yirmi yılda ABD genelinde kapanmıştır. Perakende analistlerine göre bunun sebebi, büyük ölçüde çevrimiçi alışverişin artması ve değişen tüketici alışkanlıklarıdır. Ancak American Dream Alışveriş Merkezi geleneksel banliyö alışveriş merkezlerinin aksine, atriyumda yer alan su parkı ve buz pateni pisti ile deneyimsel cazibe merkezi haline gelmiştir. Proje, genellikle şehir merkezlerinin yakınında bulunan ve yalnızca yakınlarda yaşayan insanlardan ziyade tüm bölgeden ziyaretçi çeken bir cazibe merkezine dönüşmüştür (Garfield, 2018) (Şekil 4.36).

Şekil 4.36: American Dream Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü.

Kaynak: Garfield, The largest mall in the US is coming to Miami, and it will have a massive indoor water park and ice rink 2018.

Sonuç olarak American Dream Alışveriş Merkezinin mevcut alışveriş merkezi kavramından farklı olarak ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşatmayı hedefleyen keşif alalarıyla bir cazibe merkezi olarak planlandığı söylenebilir (Tablo 4.28).

Tablo 4.28: American Dream Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Hualhai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.8 Mall of Emirates

Dubai'de Sheikh Zayed Yolunda Al Barsha'da bulunan Dubai'nin yeni nesil cazibe merkezi Mall of Emirates, yılda 42 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlayabilen

255,489^2'lik satış alanında 600'den fazla uluslararası mağazaya ev sahipliği yapan bir alışveriş merkezidir (Şekil 4.37). Bünyesinde Fashion Dome, Louis Vuitton, Chanel ve Prada gibi 80'den fazla prestijli markanın yanı sıra 100'den fazla restoran ve kafe hizmeti veren birimi ile Dubai'nin en kaliteli restoran ve kafelerini bulundurarak yüksek gelir seviyesine hitap etmektedir. Dubai Metrosu kullanarak erişilebilen Mall of Emirates alışveriş ve yeme içme işlevinin yanı sıra eğlence merkezi olarak değerlendirilebilecek Ski Dubai (Orta Doğu'nun ilk iç mekân kayak tesisi ve kar parkı), VOX Sinemaları (24 ekranlık eğlence kompleksi ile Orta Doğu'da inşa edilmiş en büyük sinema), Magic Planet ve Dubai Tiyatro ve Sanat Merkezi de dahil olmak üzere ailece yapılabilecek farklı aktivite alanlarını da bulundurmaktadır (Şekil 4.38). Ayrıca iki adet 5 yıldızlı otel de (Kempinski Mall of Emirates ve Sheraton Dubai Mall of Emirates Hotel) alışveriş merkezi bünyesinde konaklama hizmeti sağlamaktadır (Dubaihakkinda, 2017).

Şekil 4.37: Mall of Emirates Alışveriş Merkezi dış mekân görüntüsü.

Kaynak:<https://yandex.com.tr/harita/org/al_waleed_palace_hotel_apartments/29892160426/gallery/?ll=55.307760%2C25.272110&photos%5Bbusiness%5D=29892160426&photos%5Bid%5D=urn%3Ayandex%3Asprav%3Aphoto%3A188436266&utm_source=share&z=17> Erişim Tarihi:23.12.2022.

Şekil 4.38: Mall of Emirates Ski Dubai alanı.

Kaynak: < https://onestep4ward.com/48-hours-dubai/> Erişim Tarihi:23.12.2022.

Sonuç olarak Mall of Emirates Alışveriş Merkezi klasik alışveriş merkezi anlayışından farklı olarak bünyesinde bulundurduğu prestijli markalar ile hedef kitlesini belirlemiş ve belli bir kesime hitap etmektedir. Ayrıca içerisinde bulundurduğu Dubai Ski ile ziyaretçilerine Dubai'de kayak yapma deneyimini de yaşatmayı hedeflemiştir. Metro ile kolay ulaşım ve merkezi bir cadde üzerinde bulunması özellikleri de ziyaretçi sayısını pozitif yönde etkilemektedir (Tablo 4.29).

Tablo 4.29: Mall of Emirates Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Hualhai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.9 Aeon Alışveriş Merkezi

Aeon şirketler grubunun Vietnam'daki ikinci alışveriş merkezi Hanoi'de açılmıştır. Hanoi'nin güneybatı bölgesi Ha Dong'da bulunan üç katlı alışveriş merkezi, 22.700

m2'lik bir alanı kaplamakta ve gıda, moda, ev eşyaları ve eğlenceyi kapsayan 221 perakende kiracıya sahiptir (Şekil 4.39). Yeni alışveriş merkezi, Koi tea, The, Dune London, Idoome, Jack & Jones, Kipling ve Typo dahil olmak üzere şehre 40'tan fazla yeni marka getirmiştir. Açılış töreninden önce Aeon Vietnam genel müdürü Nishitohge Yasuo, Vietnam perakende pazarının değiştiğini ve giderek daha rekabetçi hale geldiğini söyleyerek Aeon Alışveriş Merkezinin müşterilere sadece alışveriş için değil, aynı zamanda eğlence ve aile bağlantısı için de yeni deneyimler getiren bir yaşam merkezi olmayı hedeflediklerini söylemiştir. Ek olarak Vietnam'daki Japon Büyükelçiliği sözcüsü, Ha Dong Aeon Alışveriş Merkezi'nin Japon kültürü hakkında bilgi veren bir yer olmasını umduklarını ve Hanoi'deki insanların, Hanoi'nin kalbinde 'Japon' atmosferini hissedebileceklerini belirtmiştir (Van, 2019).

AEON Group'un ‘barışın peşinde olmak, insanlığa saygı duymak ve yerel topluluğa katkıda bulunmak, her zaman müşterinin bakış açısını özünde tutmak’ temel ilkelerine dayalı alışveriş merkezi olan Aeon Alışveriş Merkezi, sürdürülebilir yaşam için “yeşil” yaşam tarzı inşa etmek ve bölgeye katkıda bulunmak konusunda her zaman öncü ve yoldaş olacak şekilde planlanmıştır. AEON Alışveriş Merkezi ‘Birlikte Geleceği Örmek’ konsepti altında, sadece bir alışveriş merkezinden daha fazlası olmayı, müşterilerin ilham verici ve heyecan verici etkinliklerle hayatın tadını çıkarması ve kutlaması için yeşil-temiz-güzel bir yer olmayı hedeflemektedir (Url-7) (Şekil 4.40).

Şekil 4.39: Aeon Alışveriş Merkezi.

Kaynak: Mavink, AEON Shopping Center t.y.

Şekil 4.40: Aeon Alışveriş Merkezi.

Kaynak: <https://www.talkvietnam.com/2019/12/aeon-mall-hosts-grand-opening-of-largest-shopping-mall-in-vietnam-to-date/> Erişim Tarihi:23.12.2022.

Sonuç olarak Aeon Alışveriş Merkezi, alışveriş işlevinin yanı sıra ziyaretçilerine Japon kültürünü ve yaşantısını deneyimletebilecekleri yeni nesil, sürdürülebilir bir yaşam ve eğlence merkezi olarak tasarlanmıştır. Bu özellikleri ile mevcut alışveriş merkezi algısından farklı bir yaklaşım ile alışveriş merkezi kavramına yaklaşıldığı görülmektedir (Tablo 4.30).

Tablo 4.30: Aeon Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.10 Markthal Alışveriş Merkezi

Hollanda'nın Rotterdam şehrinde yapımı 2014'te tamamlanan Markthal, sinerji olanaklarını kutlamak ve geliştirmek için gıda, eğlence, yaşam ve otopark gibi tüm

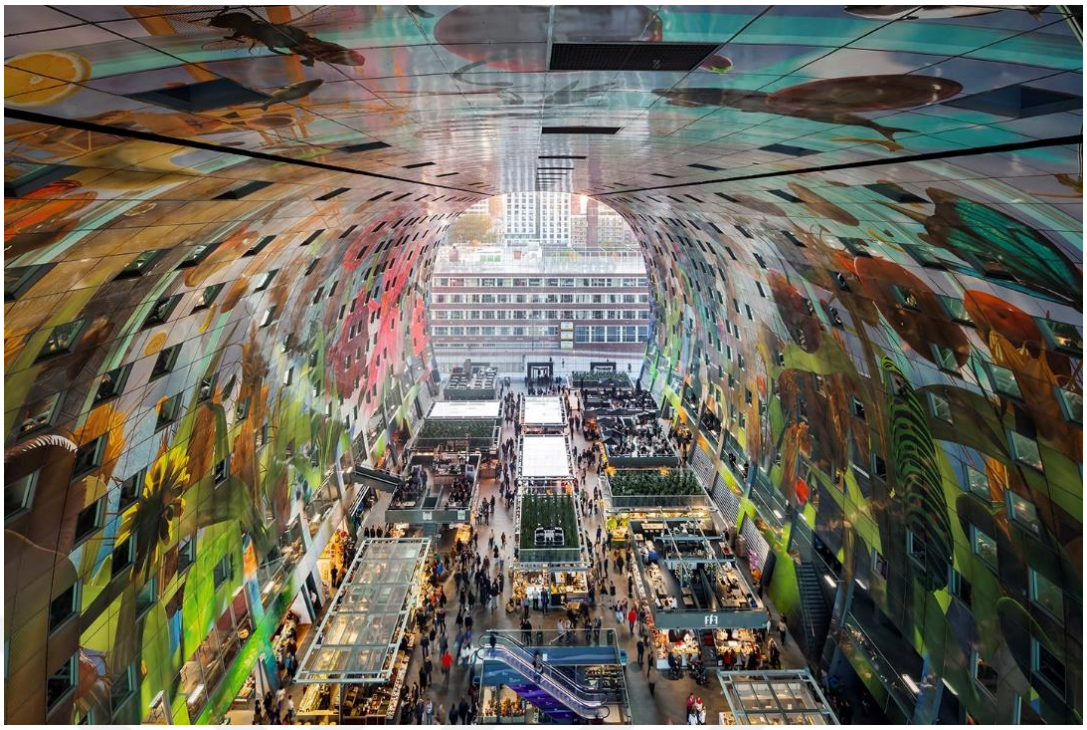
fonksiyonların bir sinerji içerisinde tamamen entegre edildiği sürdürülebilir bir bina kombinasyonudur. Yapı güvenli, kapalı bir meydan, tipik bir pazar meydanı ve çevresindeki binalara tamamen yeni bir yaklaşım olarak tasarlanan büyük bir kemerin altına yerleştirilmiştir (Şekil 4.41). Tarihi Laurenskwartier'de yer alan Markthal, stratejik olarak özel bir girişimin bir kamusal alan yaratmasına izin veren, büyük bir kemer şeklinde düzenlenmiş, özel olarak geliştirilmiş apartmanların inşasıyla oluşturulmuştur. Sonuç olarak, gün boyunca merkezi bir pazar salonunun ve kapanış saatlerinden sonra alt katlarında canlı bir dizi restoranın bulunduğu kapalı bir meydan oluşturulmuştur. Yapı, 228 daire ve 1.200 yer altı park yeri ile toplam 95.000 metrekare taban alanına sahiptir. Ancak binanın en çarpıcı özelliği, Rotterdam merkezli işletmeler ve pazar satıcılarından köklü yerel markalara kadar 96 taze gıda tezgâhı ve mağaza birimine ev sağlayan merkezi pazar salonu olmasıdır (MVRDV, t.y.).

Şekil 4.41: Markthal Alışveriş Merkezi dış mekân görünümü.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Kemerin yan taraflarında zemin ve birinci katta 20 adet mağaza, restoran ve kafe yer almaktadır. 1. katta ziyaretçilerin alışverişlerini tek çatı altında tamamlamalarına olanak sağlayan bir süpermarket ve sağlıklı beslenme konusunda eğitim, bilgi ve yenilik merkezi olan ‘The World of Taste’ yer almaktadır. Markthal'ın merdiven

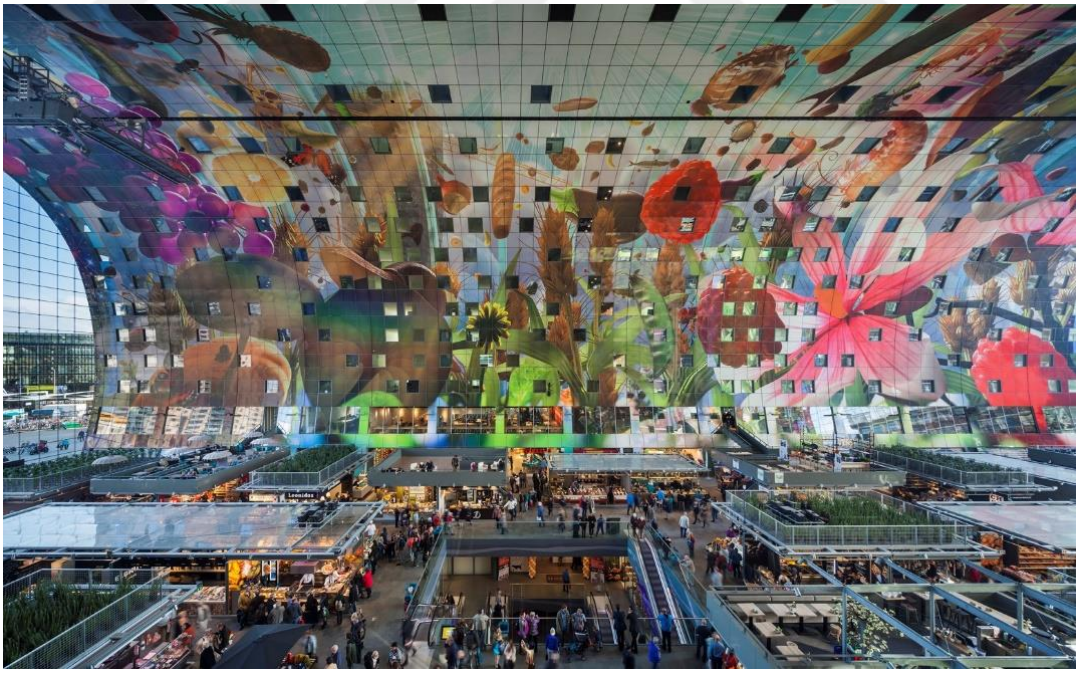
boşluğunda ve otoparklarında arkeolojik buluntuların kalıcı bir sergisi de bulunmaktadır. Pazar Salonu'nun inşasından önceki kazı sırasında bulunan tüm nesneler birlikte bu yerin hikayesini anlatmaktadır. Ziyaretçilerin zaman içinde tam anlamıyla hareket etmek ve Rotterdam'ın tarihini görüntülerde ve orijinal nesnelerde deneyimlemek için bir yürüyen merdiven kullanılmıştır. Her kat, şehir tarihinde daha önceki bir dönemi temsil etmekte ve ziyaretçileri Rotterdam'ın kökenlerine yaklaştırmaktadır (Şekil 4.42). 40 metre yüksekliğindeki kemerin altında yer alan pazar salonu, tonozlu iç mekânı kaplayan büyük bir duvar resmi ile hareketlendirilmiştir (Şekil 4.43). Sanatçılar Arno Coenen ve Iris Roskam'ın imzasını taşıyan 'Cornucopia', 17. yüzyıldan kalma Hollanda natürmort resimlerine atıfta bulunarak, çiçek ve böceklerin yanı sıra gıda ürünlerinin büyük ölçüde büyütülmüş resimlerini göstermektedir (Şekil 4.44). Tüm çalışma, parlak bir dergi ile karşılaştırılabilir bir çözünürlükle, 11.000 metrekarenin üzerindedir. Bu keskinliği elde etmek için, görüntü Pixar yazılımı tarafından işlenmiş ve delikli alüminyum panellere basılmış ve ardından gürültü kontrolü için akustik panellere yapıştırılmıştır. Buna karşılık, dış cephe, pazar salonunun zemini ve çevredeki kamusal alanın tümü, binanın merkezi olan renkli iç mekânı vurgulamaya yardımcı olan doğal gri taşlarla kaplanmıştır (Şekil 4.45) (MVRDV, t.y.).

Şekil 4.42: Markthal Alışveriş Merkezi kalıcı sergisi.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.



Şekil 4.43: Markthal Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü.

Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.



Şekil 4.44: Markthal Alışveriş Merkezi duvar resimleri.

Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Şekil 4.45: Markthal Alışveriş Merkezi dış cephesi.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Ziyaretçileri çekmek için yapı açık karakterde tasarlanmıştır. Hava şartlarından korunmak için kemerin uçlarının fiziksel olarak kapatılması gerekirken, tek camlı bir kablo ağ cephesi ile mümkün olduğunca şeffaf tutulmuştur. Tenis raketine benzer bir konstrüksiyon sistemi ile ön germeli çelik kablolar, üzerine cam panellerin asıldığı asılı bir ağ oluşturulmuştur (Şekil 4.46). Markthal'ın kablolu ağ cephesi, Avrupa'da türünün en büyüğüdür ve şiddetli fırtınalara dayanacak kadar esnekliğe sahiptir. Markthal aynı zamanda enerji tasarruflu bir binadır ve "Çok İyi" BREEAM derecesi ile ödüllendirilmiştir. Kemer yapısının kendi içinde bulunan, 102 kiralık daire ve 24 çatı katı dahil 126 mülk doğal gün ışığına ilişkin katı Hollanda yasalarına uygun olup; oturma odaları ve yatak odaları gibi doğal ışık gerektiren odalar, Maas nehri veya Laurenskerk manzaralı dışarıda yer almaktadır (Şekil 4.47): Mutfaklar, yemekhaneler ve depolar çarşı tarafında konumlandırılırken, çarşı ile ses ve koku geçirmez üçlü camdan yapılmış pencereler veya cam zeminler ile bağlantı kurulmaktadır. (MVRDV, t.y.)

Şekil 4.46: Markthal Alışveriş Merkezi cam cephesi.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Şekil 4.47: Markthal Alışveriş Merkezi daire iç mekân doğal ışık kullanımı.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Pazar yeri alışveriş düzenine yeni bir yaklaşım getirmiş olan Markthal Alışveriş Merkezi, tarihi bir dokuda bulunması ve içerdiği işlevler ile kentte yeni bir merkez oluşturmayı başarmıştır. Ayrıca mimarisinin çevresindeki yapılarla zıtlık oluşturacak şekilde bir kemer formunda tasarlanması ile odak noktası oluşturmuştur. Kiracı türü

olarak çoğunlukla yeme içme satış alanlarını içererek yerli markalara öncelik verilmesi ile yerel ve etnik kimlik ile ilişkisi sağlamlaştırılmıştır. Kemerin iç çeperinde ünlü sanatçılara ait çiçek ve gıda görsellerinin yüksek çözünürlükte gösteriliyor olması da ziyaretçilere mekanla ilgili farklı hisler deneyimletmiştir. Tam tersi şekilde kemerin dış yüzeyi ise gri nötr bir seramik ile kaplanarak iç mekandaki renklerin ön plana çıkmasına katkıda bulunulmuştur. Yapının inşası sırasında ortaya çıkan Rotterdam'ın arklı zaman dilimlerine ait olan tarihi kalıntılar sirkülasyon sistemine entegre edilerek ziyaretçilerin alışveriş yaparken aynı zamanda kalıcı bir sergi gezmelerine olanak sağlamıştır. BREEAM tarafından "çok iyi" derecesinde sürdürülebilirlik belgesi olan yapıda özel mülk olan daire planlamalarında doğal ışık kullanımına imkân verecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır. Dış cephede ise tamamı cam olan bir kaplama ile Pazar salonuna maksimum doğal ışık alımı sağlanmıştır (Tablo 4.31).

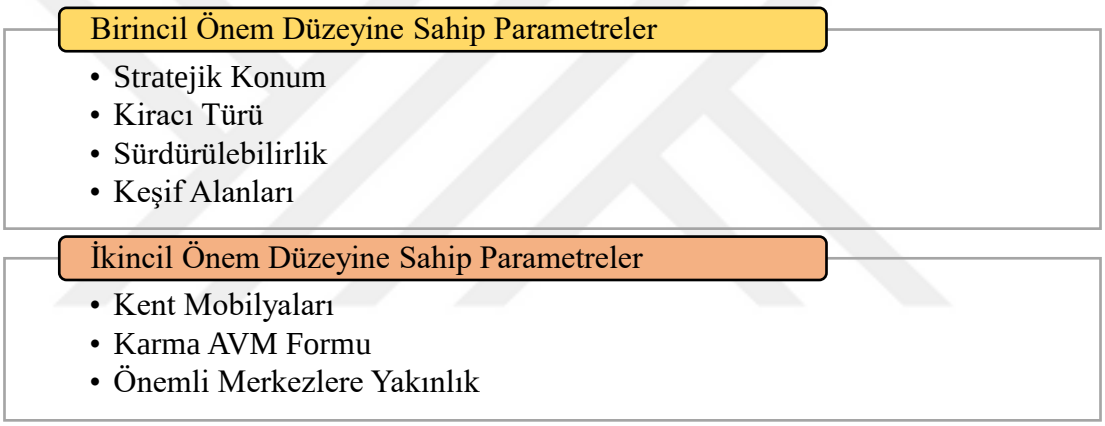
Tablo 4.31: Markthal Alışveriş Merkezi Z kuşağı tasarım parametreleri.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

4.4.11 Örneklerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Literatürde "yeni nesil" alışveriş merkezi olarak nitelendirilmiş farklı 10 adet alışveriş merkezi incelenmiş ve her birine ait öne çıkan tasarım parametreleri mevcut tasarım

kriterleriyle oluşturulan kontrol tablosunda ilgili sütuna işaretlenmiştir (Tablo 4.32). Tabloda en çok üzerinde durulan parametreler öne çıkarılıp Z kuşağına uygun "yeni nesil" alışveriş merkezi tasarımında üzerinde durulması gereken ilkeler ortaya konmuştur. Örnek incelemelerinden çıkan sonuçlara göre 10 örnekte 7 ve üzerinde gözlemlenmiş olan parametreler "birincil önem", 4-6 örnek üzerinde gözlemlenen ilkeler 'ikincil önem' derecesine sahip olarak kabul edilmiştir (Şekil 4.48). Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin stratejik konumu, kiracı türleri, sürdürülebilir olma durumları ve keşif alanlarının olması Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımı için birincil önem derecesindedir. Kent mobilyalarının kullanımı, karma AVM formu ve alışveriş merkezinin önemli merkezlere mesafesi ikincil önem derecesinde Z kuşağına uygun alışveriş merkezlerinde olması gereken ilkelerdendir.



Şekil 4.48: Birincil ve ikincil önem düzeyine sahip Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri.

Tablo 4.32: Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri örneklem analizleri sonuç tablosu.

				Z Center	TX Huaihai	Meydan AVM	La Part-Dieu	T1 Mall	BEO	American Dream	Mall of Emirates	AEON	Markthal
Dış Mekân Tasarımı	Mimari Özellikler	Malzeme Seçimi											
		Giriş Tasarımı											
		Kent Mobilyaları											
		Dükkân Önü Tasarımı											
		Zemin Tasarımı											
		Aydınlatma											
	AVM Formu	Açık											
		Karma (açık-kapalı)											
		Kapalı											
	Ulaşım	Stratejik Konumu											
		Çevre Kalitesi											
		Önemli Merkezlere Mesafesi											
		Alternatif Yollarla Ulaşımı											
	Simge Yapı Özelliği	Ölçek											
		Tasarım											
		Konum											
		Fonksiyon											
		Peyzaj											
		İnsan											
Mağaza Yerleşim Planı	Çekim Noktalarının Konumu	Yerleşimi	Doğrusal										
			L Tipi										
			Y Tipi										
		Erişilebilirliği											
		Hedef Kitlesi											
	Diğer Mekanların Bölgesel Konumu												
	Sirkülasyon Özellikleri	Sirkülasyon Elemanları	Yatay Sirkülasyon										
			Düşey Sirkülasyon										
			Kapılar										
		Sirkülasyon Şeması	Çok Koridorlu Sistem										
			Plaza Sistemi										
			Pazar Yeri Sistemi										
Destekleyici Olanaklar	Müşteri Fiziksel Konforu İle İlgili Olanaklar	Görsel Konfor											
		İşitsel Konfor											
		Termal Konfor											
		Evrensel Tasarım											
	Çekim Noktalarını Destekleyen Düzenlemeler	Kiracı Türü											
		Düzenlenme Prensibi											
		Hedef Odağı											
		Teknolojinin Rolü											
		Diğer Kiracı Türleri											
Yönetim		AVM Genel Yönetimi											
		Müşteri Konfor Kalite Yönetimi											
		Promosyon ve Yayınlar											
İç Mekân Tasarımı		Renk ve Işık											
		Dikey Mağazacılık											
		Sürdürülebilirlik											
		Keşif Alanları											
		Teknoloji											

Birincil önem düzeyi

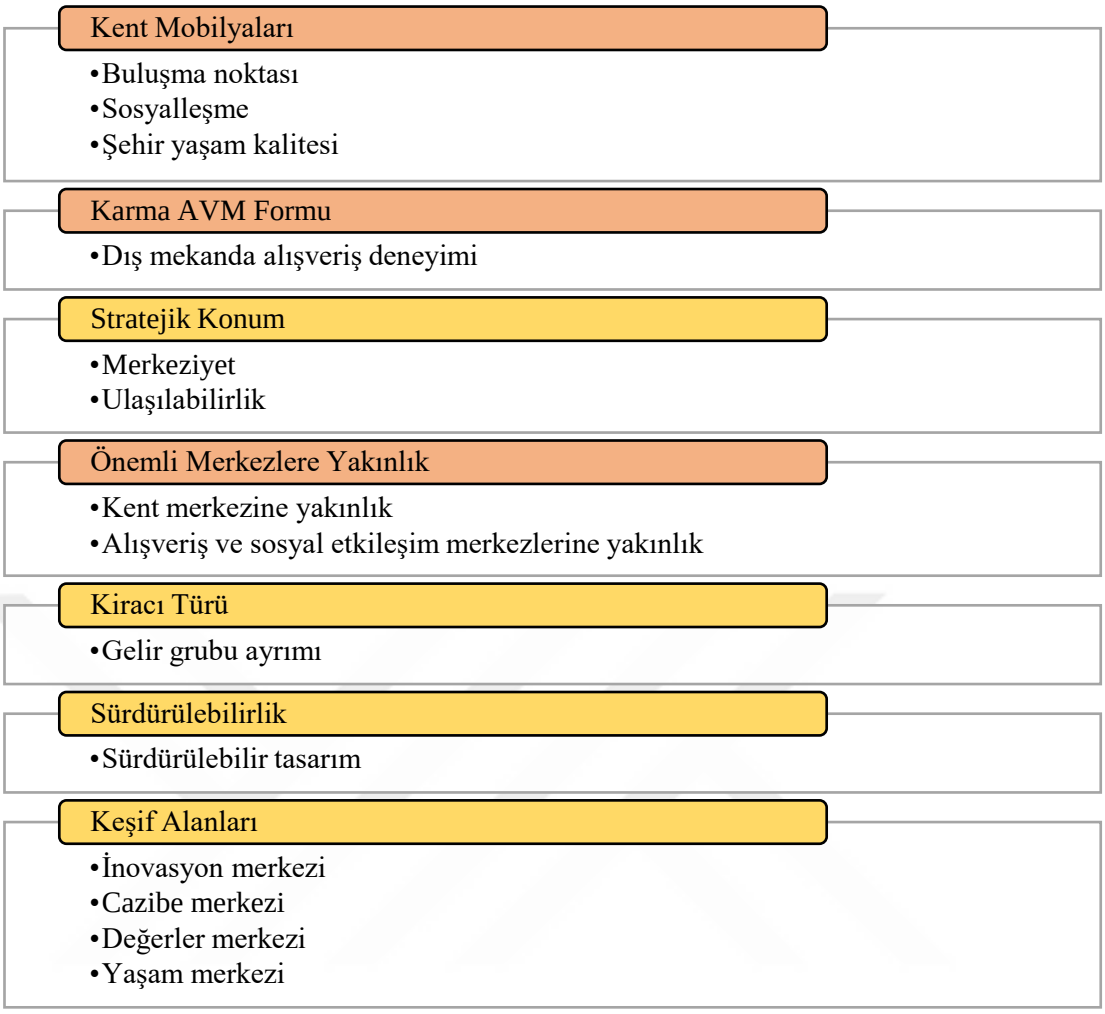
İkincil önem düzeyi

4.5 Z Kuşağının Alışveriş Merkezi Tasarım Parametrelerinin Araştırılması

Bu bölümde örnek incelemeleri sonucunda öne çıkan parametrelerin doğruluğunun sağlaması için birincil ve ikincil önem düzeyinde bulunan ilkeler kavramsallaştırılarak Z kuşağına tekrar sorulmuştur. Anket sonucunda çıkan sonuçlar kapsamında belirlenen parametreler Z kuşağına yönelik alışveriş tasarım kılavuzuna dahil edilmiştir.

4.5.1 Anket Çalışması

Bu anket çalışması kapsamında bir önceki bölümde yapılmış olan örnek incelemeleri sonucunda çıkan Z kuşağı için tasarlanmış alışveriş merkezi tasarımlarında öne çıkan parametrelerin, kullanıcıları için de aynı düzeyde önemli olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda Z kuşağından oluşan 350 kişilik bir gruba Ek-2'deki anket yöneltilmiştir. Çoğunlukla "evet" ve "hayır" cevapları istenen ankette çıkan sonuçlar ışığında Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametrelerine ulaşılmış ve çıkan kavramlar ilk anket sonucunda varılan kavramlar ile tasarım kılavuzunu oluşturmuştur. Ancak anket soruları hazırlanmadan önce elde edilmiş olan parametrelerle örnek incelemeleri ışığında alt kavramlara ulaşılmış ve bu kavramlara karşılık gelen sorular hazırlanmıştır. Parametreler ve kavramları Şekil 4.49'daki gibidir:



Şekil 4.49: Birincil ve ikincil önem düzeyine sahip Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ve kavramları.

4.5.2 Anket Sonuçları ve Değerlendirme

Z kuşağının alışveriş merkezi tasarım parametrelerinin incelenmesine yönelik anket 2000-2009 yılları arasında doğan 122'si erkek, 228'i kadın 350 kişi tarafından cevaplanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- **Kent mobilyaları:** Kent mobilyaları parametresi incelenen örnekler sonucu "*buluşma noktası*", "*sosyalleşme*" ve "*şehir yaşam kalitesi*" alt kavramlarına indirgenmiş ve Z kuşağına yöneltilen ankette alışveriş merkezlerinin dış mekân tasarımlarında kullanılan kent mobilyalarının buluşma noktası, sosyalleşme ve şehrin yaşam kalitesine katkıda bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Tablo 4.33, Tablo 4.34 ve Tablo 4.35'te ortaya konulan sonuçlarda da görüldüğü gibi Z kuşağı kent mobilyalarının buluşma noktası işlevi üstlendiğini, sosyalleşme ve şehrin

yaşam kalitesine katkı sağladığını onaylamıştır. Bu doğrultuda bu üç kavram Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda bulunması gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.33: 'Buluşma noktası' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Kent Mobilyaları		
KAVRAM	Buluşma Noktası		
SORU	AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyaları (oturma elemanları, çocuk parkları vb.) buluşma noktası amacına hizmet etmeli midir?		
CEVAP	322	28	
	Evet		
	Hayır		

Tablo 4.34: 'Sosyalleşme' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Kent Mobilyaları		
KAVRAM	Sosyalleşme		
SORU	AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyaları (oturma elemanları, çocuk parkları vb.) sosyalleşme amacına hizmet etmeli midir?		
CEVAP	311	39	
	Evet		
	Hayır		

Tablo 4.35: 'Şehir yaşam kalitesi' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Kent Mobilyaları		
KAVRAM	Şehir Yaşam Kalitesi		
SORU	AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyalarının şehrin yaşam kalitesini artırdığını düşünüyor musunuz?		
CEVAP	252	98	
	Evet		
	Hayır		

- **Karma AVM formu (Açık-Kapalı):** İncelenen örneklerin çoğunda da görülen karma form, alışveriş merkezlerinin iç mekânda olduğu kadar dış mekânda da kullanıcılarına alışveriş deneyimi yaşatma durumlarını ifade etmektedir. Bu sebeple Z kuşağı alışveriş merkezi kullanıcılarına "*dış mekânda alışveriş deneyimi*" talepleri sorulmuş ve Tablo 4.36'daki sonuç elde edilmiştir. Sonuca

göre Z kuşağı dış mekânda da alışveriş deneyimine olumlu bakmaktadır. Bu sebeple bu kavram da tasarım kılavuzunda değerlendirilecek kavramlardandır.

Tablo 4.36: 'Dış mekânda alışveriş deneyimi' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Karma AVM Formu		
KAVRAM	Dış Mekanda Alışveriş Deneyimi		
SORU	AVM nin hem açık hem kapalı mekân kullanımına izin verip alışveriş deneyimini açık mekanlarda da sunmasını ister misiniz?		
CEVAP	304	46	
	Evet		
	Hayır		

- **Stratejik konum:** Alışveriş merkezinin bulunduğu konumun işlek caddeler üzerinde merkezi bir konumda olması ve farklı ulaşım alternatifleriyle ulaşılabilir olma durumunu ifade eden bu parametrenin Z kuşağı için önemi sorgulanmış ve Tablo 4.37 ve Tablo 4.38'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Alınan sonuçlara göre Z kuşağı için alışveriş merkezi seçiminde "*merkeziyet*" ve "*ulaşılabilirlik*" kavramları önemlidir. Bu bağlamda "*merkeziyet*" ve "*ulaşılabilirlik*" kavramları yeni tasarım kılavuzunda bulunması gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.37: 'Merkeziyet' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Stratejik Konum		
KAVRAM	Merkeziyet		
SORU	AVM ler işlek caddeler üzerinde olmalı mıdır?		
CEVAP	196	154	
	Evet		
	Hayır		

Tablo 4.38: 'Ulaşılabilirlik' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Stratejik Konum		
KAVRAM	Ulaşılabilirlik		
SORU	AVM ler ulaşım ağları üzerinde olmalıdır? (örn: metro vb.)		
CEVAP	335	15	
	Evet		
	Hayır		

- **Önemli merkezlere yakınlık:** İncelenen örnekler sonucunda bir alışveriş merkezinin önemli merkezlere yakınlığı; "*kent merkezine yakınlık*" ve diğer "*alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık*" olarak iki alt kavrama ayrılmıştır. Z kuşağına alışveriş merkezlerinin bu iki noktaya yakınlıklarının gereklilikleri sorulmuş ve Tablo 4.39 ve Tablo 4.40'taki sonuçlar alınmıştır. Alınan sonuçlara göre görülmüştür ki Z kuşağı için alışveriş merkezlerinin kent merkezlerine yakın olması ve diğer alışveriş ve sosyal etkileşim mekanlarına yakınlığı önem arz etmektedir. Bu durumda oluşturulacak olan alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda "*kent merkezine yakınlık*" ile "*alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık*" kavramlarının da bulunması gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.39: 'Kent merkezine yakınlık' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Önemli Merkezlere Yakınlık		
KAVRAM	Kent Merkezine Yakınlık		
SORU	AVM ler kent merkezine yakın olmalı mıdır?		
CEVAP	325	25	
	Evet		
	Hayır		

Tablo 4.40: 'Alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Önemli Merkezlere Yakınlık		
KAVRAM	Alışveriş ve Sosyal Etkileşim Merkezlerine Yakınlık		
SORU	AVM ler diğer önemli alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakın olmalı mıdır?		
CEVAP	279	71	
	Evet		
	Hayır		

- **Kiracı türü:** İncelenen örneklerde görülmüştür ki bazı alışveriş merkezleri kiracılarını belli bir planlama dahilinde seçmektedir. Örneğin; kimi örneklerde hedef kitle toplumun geneli olarak belirlenip tüm gelir gruplarına hitap eden kiracı türleri seçilirken kimi alışveriş merkezlerinde sadece üst gelir grubuna hitap eden kiracılar seçilerek o alışveriş merkezine üst gelir grubunun gelmesi hedeflenmiştir. Z kuşağına ise kiracı türü seçiminde gelir grubu ayrımının olup olmaması ile ilgili

düşünceleri sorulmuştur. Tablo 4.41'te alınan sonuca göre bu tip bir ayrımın Z kuşağı için olumlu karşılanmadığı görülmüştür. Bu sebeple "*gelir grubu ayrımı*" kavramının tasarım kılavuzunda yer almaması gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.41: 'Gelir grubu ayrımı' kavramı sonuç tablosu.

PARAMETRE	Kiracı Türü		
KAVRAM	Gelir Grubu Ayrımı		
SORU	AVM lerin içerisinde bulunan mağazalar gelir grubuna göre gruplandırılmalı mıdır?		
CEVAP	150	200	
	Evet		
	Hayır		

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlikle bağlantılı olarak "*sürdürülebilir tasarım*" kavramı incelenen örneklerin birçoğunda üzerinde önemle durulmuş olan bir konu olmuştur. Anketin Z kuşağına yöneltilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda 12-23 yaş aralığındaki alışveriş merkezi kullanıcılarının birçoğunun bu kavramla henüz hiç tanışmamış veya yeterli bilgiye sahip olmadığı kabul edilmiştir. Bu sebeple "*sürdürülebilir tasarım*" kavramının Z kuşağına yönelik alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda bir ön kabul ile yer alması gerektiğine karar verilmiştir.
- **Keşif alanları:** Örnek incelemelerinde de görülmüştür ki Z kuşağı için alışveriş merkezleri sadece satın alma işlevini gerçekleştirdikleri bir mekânın yanı sıra keşif alanları yaratılarak yeni deneyimler edinmelerini sağlayan alanlardır. Bölüm 4.1'de ifade edilen Z kuşağının alışveriş merkezine yüklediği roller, alışveriş merkezlerinin bir takım deneyim merkezlerine dönüşmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde Z kuşağına yönelik bulunacak keşif alanları bu dört kavram üzerinden sorgulanmıştır: *inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi, yaşam merkezi*. Alışveriş merkezlerindeki inovasyon merkezi olma durumu son teknolojiye sahip alanlar ile alışveriş işlevinin desteklenmesidir. Cazibe merkezi ile ilgili alanlar merak uyandıran mekanlar ve eğlence faaliyetlerini içermektedir. Değerler merkezi ise herhangi bir etnik grubun kültürünü ve bir toplumsal veya politik mesajı yansıtan alanları ifade etmektedir. Son olarak bir alışveriş merkezinin yaşam merkezi olarak algılanması için günlük ihtiyaçlara cevap veren alanlara sahip olması gerekmektedir. Düzenlenen ankette

alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına keşif alanları sunması gerekip gerekmediği sorulmuş ve gerekli görenlerden *inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi* ve *yaşam merkezi* özelliklerinden hangisi veya hangilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 4.42'teki sonuç tablosuna göre ankete katılanların tamamı keşif alanlarını gerekli bulmuş ve çoğunluğu bu alanların *cazibe merkezi* özelliği taşımasını tercih etmiştir. Ancak tasarım kılavuzuna keşif alanlarını oluşturan diğer deneyim merkezi özellikleri de dahil edilmiştir.

Tablo 4.42: 'İnovasyon merkezi' 'cazibe merkezi' 'değerler merkezi' ve 'yaşam merkezi' kavramları sonuç tablosu.

PARAMETRE	Keşif Alanları	
KAVRAM	Z kuşağının alıveriş merkezlerine yüklediği roller	
SORU	AVM lerin ziyaretçilerine keşif / deneyim alanları sunmalı mıdır? Cevabınız 'evet' ise aşağıdaki keşif/deneyim alanı biçimlerinden hangisi veya hangileri ilginizi çekmektedir?	✓
CEVAP	İnovasyon merkezi 200	
	Cazibe merkezi 230	
	Değerler merkezi 81	
	Yaşam merkezi 165	
	Evet	
	Hayır	

Şekil 4.50: Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri kavram haritası.

Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarım parametrelerinin saptanmasına yönelik tasarlanmış olan anket sonuçları kümülatif olarak Şekil 4.50'de belirtilmiştir. Sonuç olarak Z kuşağına uygun tasarlanması planlanan bir alışveriş merkezi için tasarımcıya yol gösterecek kılavuza kent mobilyalarına bağlı buluşma noktası, sosyalleşme, şehir yaşam kalitesi, karma AVM formuna bağlı dış mekanda alışveriş deneyimi, stratejik konuma bağlı merkeziyet, ulaşılabilirlik, önemli merkezlere yakınlığa bağlı kent merkezine yakınlık, diğer alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlık, sürdürülebilirliğe bağlı sürdürülebilir tasarım, keşif alanlarına bağlı inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi, yaşam merkezi kavramları dahil edilmiştir.

Anket sonuçlarında ortalama puanın üstünde alan değerler genel olarak Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımında değerlendirilmesi gereken tasarım parametreleridir. Bu parametrelerden Z kuşağı tüketim algısıyla ilişkili olmayan ancak Z kuşağı için alışveriş merkezi tasarımında önem verilmesi gereken parametreler şunlardır:

- **Stratejik konum:** Z kuşağı için alışveriş merkezlerinin stratejik konuma sahip olmaları oldukça önemlidir. İncelenen alışveriş merkezleri örneklerinden hareketle stratejik konum olarak anlaşılması gereken iki ana kavram ulaşılabilirlik ve merkeziyettir. Ulaşılabilirlik, alışveriş merkezinin farklı ulaşım ağları üzerinde olarak alışveriş merkezine ulaşımda çeşitlilik sağlamasıdır. Örneğin, alışveriş merkezine özel araç ile ulaşım sağlanabilmesinin yanı sıra metro, otobüs vb. farklı alternatif araçlar ile de ulaşımın elverişli olmasıdır. Merkeziyet ise alışveriş merkezinin kentin yoğun ve en işlek ulaşım aksları üzerinde konumlandırılmış olmasıdır. Bu iki kavram alışveriş merkezinin stratejik konumunu tariflemekte ve Z kuşağı için alışveriş merkezi tercihinde önemlidir.
- **Önemli merkezlere yakınlık:** Bir alışveriş merkezinin bir başka alışveriş ve sosyal etkileşim merkezine yakınlığı ile kent merkezine olan yakınlığı Z kuşağı için tasarlanacak alışveriş merkezinin konumunu belirlerken üstünde durulması gereken önemli hususlardandır. Tasarlanacak olan alışveriş merkezinin diğer alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakınlığı Z kuşağı için alternatif oluşturmaktadır. Bu sebeple önemli olan parametrelerdendir. Kent merkezine yakınlık ise Z kuşağı için kentin olanaklarından uzaklaşmadan bir alışveriş deneyimi sunduğu için oldukça önemlidir. Bu sebeple Z kuşağına uygun

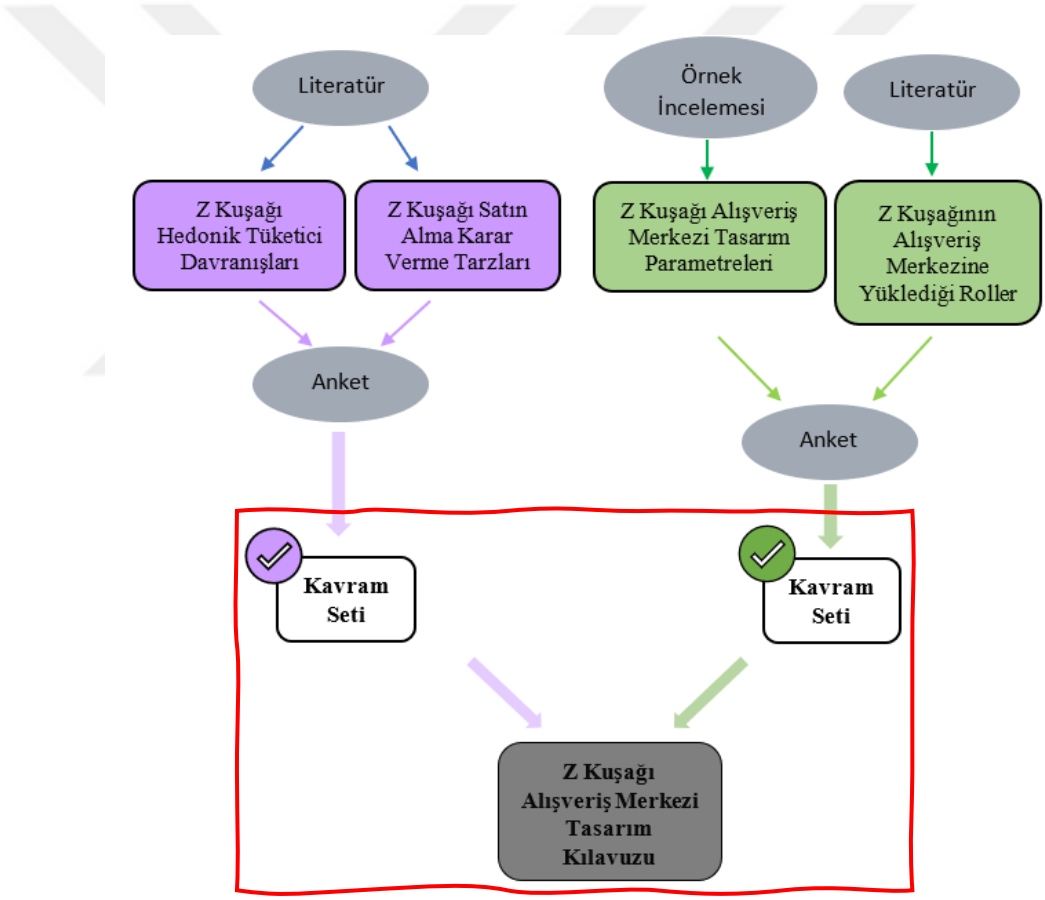
tasarlanması hedeflenen alışveriş merkezlerinin önemli merkezlere yakınlığı göz önünde bulundurulması gereken kritik parametrelerdendir.

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlikle bağlantılı olarak öne çıkan bir kavram olarak sürdürülebilir tasarım incelenen örneklerin birçoğunda üzerinde önemle durulmuş olan bir konu olmuştur. Anketin 12-23 yaş aralığındaki Z kuşağına yöneltilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda alışveriş merkezi kullanıcılarının birçoğunun bu kavramla henüz hiç tanışmamış veya yeterli bilgiye sahip olmadığı kabul edilmiştir. Bu sebeple sürdürülebilir tasarım kavramının genel anlamıyla yeni nesil tasarım ürünlerinde önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğuna ve dolayısıyla Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarım kılavuzunda da bir ön kabul ile yer alması gerektiğine karar verilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Z KUŞAĞI TÜKETİM ALGISI BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIM KILAVUZU

Bir önceki bölümde yapılan anket çalışması sonucu elde edilmiş olan Z kuşağı tüketim algısı kavram seti ile alışveriş merkezleri tasarım parametreleri anket çalışması sonucu elde edilmiş Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri kavram seti birleştirilerek Z kuşağı tüketim algısı bağlamında tasarımcıya yol gösterici olacak bir alışveriş merkezi tasarım kılavuzu oluşturulmuştur (Şekil 5.1).

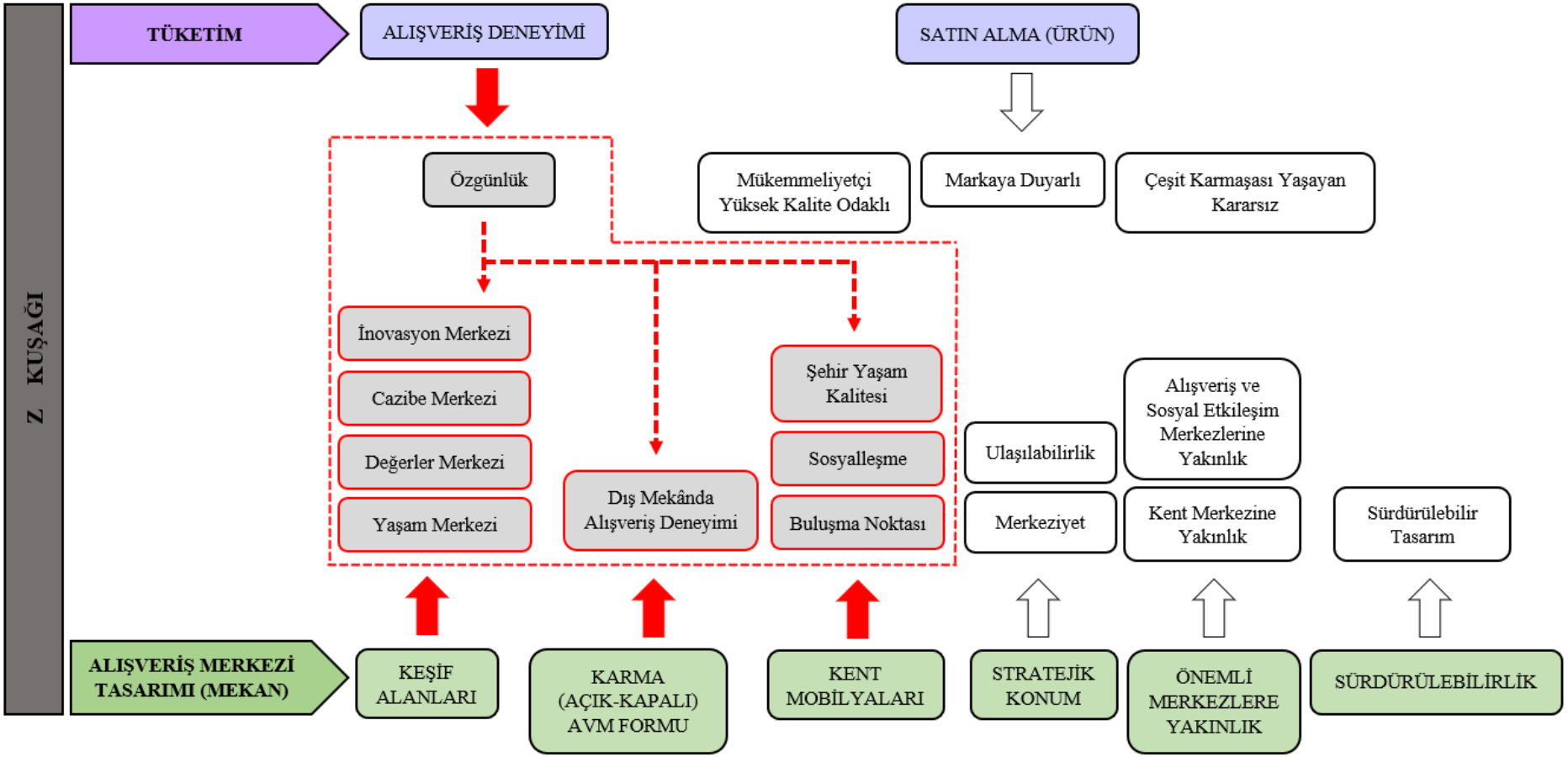


Şekil 5.1: Tasarım kılavuzu oluşum şeması.

Z kuşağına uygun tasarlanacak alışveriş merkezi için tasarımcılara yol gösterecek bir rehber niteliğindeki kılavuz dördüncü bölümde elde edilen anket sonuçlarına ait kavram setlerine göre düzenlenmiştir. Tez çalışmasının üst başlıklarını oluşturan tüketim ve alışveriş merkezi ana kavramlarının Z kuşağı için önemli olan

parametrelerine anketler neticesinde ulaşılmıştır. Bu bölümde tüketim ve alışveriş merkezi kavram setleri karşılaştırılmış ve ilişkili kavramlara ulaşılmıştır.

Z kuşağı tüketim algısının oluşmasında alışveriş eylemiyle ilgili olarak alışveriş deneyimi ve ürünle ilgili olarak ise satın alma süreci etkilidir. Tez kapsamında Z kuşağı tüketim algısını belirlemeye yönelik uygulanmış olan ilk ankette çıkan sonuçlara göre alışveriş deneyimi sürecinde etkili olan kavram özgünlüktür. Alışveriş deneyiminde özgünlük, alışveriş eylemi sırasında yeni şeyler keşfetme ve deneyimleme olarak tanımlanmaktadır. Aynı anket sonucuna göre ürünü satın alma sürecini şekillendiren kavramlar ise Z kuşağının mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı olması, markaya duyarlı olması ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız bir tutum sergilemesidir. Tez kapsamında belirlenmiş olan Z kuşağı tüketim mekânı olarak seçilen alışveriş merkezlerinin genel tasarım parametrelerine literatür çalışmalarıyla ulaşılmıştır. Belirlenen mevcut alışveriş merkezi tasarım parametrelerinden hangilerinin Z kuşağı için önemli olduğuna örnek incelemeleri ve devamında uygulanan anket ile ulaşılmıştır. Bu parametreler: Keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu, kent mobilyaları, stratejik konum, önemli merkezlere yakınlık ve sürdürülebilirliktir. Z kuşağı tüketim algısı kavramları ve Z kuşağının alışveriş merkezi tasarım parametreleri birlikte incelendiğinde Z kuşağı tüketim algısını oluşturan özgünlük Z kuşağı alışveriş merkezi tasarımı parametrelerinden keşif alanları, karma (açık-kapalı) AVM formu ve kent mobilyalarının yeni şeyler deneyimleme noktasında kesiştiği kanısına varılmıştır. Sonuç olarak Şekil 5.2'deki tabloda görüldüğü gibi alışveriş merkezi keşif alanlarının inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi ve yaşam merkezi olarak düzenlenmesinin yanında karma AVM formu ile dış mekânda alışveriş deneyimine olanak sağlanması ve alışveriş merkezlerinin kentle sınırını tanımlayan kent mobilyalarıyla Z kuşağının kenti deneyimleyip aile ve arkadaşlarıyla sosyalleştiği, aynı zamanda buluşma noktası olarak kullanabilecekleri noktaların bulunması oldukça önemlidir. Bu sebeple bu parametreler Z kuşağının tüketim algısı bağlamında tasarlanacak alışveriş merkezi tasarımında tasarımcılara yol göstermesi hedeflenen alışveriş merkezi tasarım kılavuzunu oluşturmuştur.



Şekil 5.2: Z Kuşağı alışveriş merkezi tasarım kılavuzu.

5.1 Keşif Alanları

Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımı kılavuzuna ait ilk kriterlerden olan keşif alanları hedonik tüketim davranışına sahip olması ile yeni şeyleri keşfetme, yeni deneyimler edindikleri mekanlarda tüketime yönelmekte ve bu mekanlarda vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin keşif alanlarına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmeleri gerekmektedir. bu düzenlemeler 4 ana başlık altında gruplandırılmıştır:

- İnovasyon merkezi
- Cazibe merkezi
- Değerler merkezi
- Yaşam merkezi

5.1.1 İnovasyon Merkezi

İnovasyonun Z kuşağının yaşam merkezinde olan bir olgu olduğunu savunmak şüphesizdir. Öyle ki alışveriş merkezleri içerisinde tasarlanacak keşif alanları inovasyon merkezi özellikleri taşıyacak şekilde düzenlenebilir. Bir başka deyişle bu alanlar teknoloji yardımıyla Z kuşağına yeni deneyimler yaşatabilecek mekanlar olarak düşünülmelidir. Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdikleri her türlü eylem ve etkinlikte yeni teknolojik düzenleme ve entegrasyonları deneyimlemesi ve test etmesi konusu geçen alışveriş merkezinin tercih edilirliğini arttıracağı gibi doğrudan tüketim faaliyetlerini de olumlu yönde arttıracaktır.

Günümüzde alışveriş etkinliğinin yapıldığı mekanlarda inovatif çözümlere gidilip kullanıcılarına yeni keşif alanları oluşturmayı hedefleyen örneklere rastlamak mümkündür. Alışveriş mekanlarının inovasyonla keşif alanlarına dönüşümünün şehir ölçeğinde uygulandığı örneklerinden biri New York City'dir. Öyle ki Şekil 5.3'te de görüldüğü gibi alışveriş mekanlarının cephelerinin teknoloji yardımıyla ekranlara dönüştürülmesi o cadde üzerinde alışveriş yapmanın dışında merak ve haz duygularını da harekete geçirmekte ve söz konusu caddeyi çekim noktası haline dönüştürmektedir. Öyle ki özellikle yılın alışveriş etkinliğinin artmasının beklendiği yılbaşı, sevgililer günü, milli bayram günleri vb. özel günlerde alışveriş caddesinin tümünü etkileyecek biçimde cepheler üzerindeki teknolojik entegrasyonlar ile geçiş aksını bir keşif aksının dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Şekil 5.3: New York City.
Kaynak: < https://traveldigg.com/times-square/> Erişim Tarihi: 04.05.2023.

Alışveriş mekanlarının inovasyon merkezi özellikleri kazandırılarak Z kuşağı tüketicilerine yeni deneyimler yaşayabilecekleri keşif alanlarına dönüşmesine verilebilecek bir diğer örnek ise online parekendeci Amazon'un Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallıkta toplam 43 birim ile hizmet verdiği Amazon Go mağazalarıdır. Amazon satın alma ve ödeme adımlarında derin öğrenme algoritmaları ve sensörler birleştirerek Go mağazaları için çeşitli teknolojiler kullanmıştır. Mağaza konsepti, müşteri deneyiminin yanı sıra tedarik zinciri ve envanter yönetimini kolaylaştırdığı için bir model olarak görülmektedir (Url-8). Mağazaya giren müşteriler İOS ve Android için Amazon Go uygulaması aracılığı ile Amazon hesaplarına bağlanabilmekte ve online ödeme yapabilmektedir. Ayrıca mağazada çalışan bir elemana ihtiyaç yoktur, çünkü tüm giriş çıkışlar uygulama üzerinden oluşturulan QR kodların giriş ve çıkışlardaki turnikelere okutulmasıyla sağlanmaktadır. Uygulama, kullanıcıların Amazon hesaplarına başkalarını eklemesine izin verir, böylece bir ailenin satın alımları aynı faturaya yansıtılabilir. Mağazanın tavanında birden fazla kamera bulunur ve mağaza raflarında bir müşterinin hangi ürünü/ürünleri aldığını tespit etmek için ağırlık sensörleri bulunur. Bir müşteri raftan bir ürün alırsa, müşterinin sanal sepetine eklenir. Benzer şekilde, bir müşteri bir ürünü rafa geri koyarsa, müşterinin sanal sepetinden çıkarılır (Url-9) (Şekil 5.4).

Şekil 5.4: Amazon Go.

Kaynak: < https://www.newhope.com/retail-and-distribution/amazon-go-goes-smaller> Erişim Tarihi: 08.06.2023.

Yenilikçi çözümlerin tüketimi teşvik ederek teknolojik deneyimle katkı sağlayacak bir başka örnek ise HubSpot ve Beacon platformlarıdır. Bu platformlar, pazarlama, satış, içerik yönetimi ve müşteri hizmetleri arasında bağlantı kurmak için ihtiyaç duyulan tüm yazılım, entegrasyon ve kaynakları içermektedir (Url-10) (Şekil 5.5). Çevrimiçi platformlar müşterilerin farklı kanallardaki satın alma kararları üzerinde giderek daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicilerin isteğe bağlı satın alma kararlarının %46'sının bir tür çevrimiçi medya kanalından geldiği tahmin edilmektedir. Birleşik Krallıktaki bir perakendeci, seçilen birkaç ürünün canlı beğeni sayılarını HubSpot platformu ile müşterilerine sağlamış, ürünlerle ilgili incelemeler ve referanslarla daha yüksek etkileşim almıştır. Buradaki fikir, durum ne olursa olsun, daha fazla insanı mağazalara çekmek için psikologlar tarafından icat edilen "sürü zihniyetinden" yararlanmaktır. Örneğin Aeropostal markası, hedeflenen bir kitleyle etkileşim kurmak için sosyal "etkileyicileri" (Instagram, Twitter kullananlar vb.) kullanmıştır. Böylece bir ürünle ilgili ‘10 arkadaşınız bu üstten satın aldı’ veya ‘bu, 2017'nin en çok satan ürünü’ gibi bir bildirim ürünün satın alma sayısını arttırmaktadır (Url-9).

Şekil 5.5: Beacon kullanımı.

Kaynak: < https://medium.com/thinkfuture/the-most-innovative-retail-store-ideas-you-can-implement-starting-today-2d2af5d2ed57> Erişim Tarihi:08.06.2023.

5.1.2 Cazibe Merkezi

Alışveriş merkezlerinin keşif alanlarına dönüşmesinin bir başka yolu ise alışveriş merkezlerini cazibe merkezi yapacak tasarım noktalarının oluşturulmasıdır. Bunu sağlamak için alışveriş merkezlerine merak uyandıran sosyal ve mekânsal deneyimlerin yanı sıra markaları deneyimleme / keşfetme ve eğitim gibi işlevler de yüklenebilir.

Alışveriş merkezlerinin farklı mekânsal deneyimler sunmasıyla cazibe merkezi haline getirildiği örneklerden biri Dubai'deki Mall of Emirates'de bulunan kayak merkezidir. Bu kayak merkezi ziyaretçilerine o bölgede bulunmayan bir iklimsel ortamı sunduğu ve deneyimlettiği tasarlanmış cazibe noktalarına örnek olarak gösterilebilir (Şekil 5.6). Bu örnekte de görüldüğü gibi Z kuşağı alışveriş merkezleri için cazibe noktaları bilinen anlamda sadece ürün satın alınan mekanlardan öte, tüketicilerine farklı bir mekân deneyimi sunarak onları alışveriş merkezine çekmeyi yani bir çekim noktası oluşturmayı hedeflemektedir. Böylece artan potansiyel tüketici sayısı dolaylı olarak alışveriş merkezi içerisindeki ürün satışını da arttıracak etkide bulunacaktır.

Şekil 5.6: Mall of Emirates kayak merkezi.

Kaynak: < https://onestep4ward.com/48-hours-dubai/> Erişim Tarihi:05.05.2023.

Cazibe merkezi olma özelliği ile öne çıkan bir başka alışveriş merkezi örneği ise İstanbul Ümraniye'de bulunan Meydan AVM'dir. Alışveriş merkezinin dış mekân tasarımında boyutsal anlamda oldukça büyük bir yer ayrılan çocuk oyun alanı, geniş aralıktaki çocuk yaş grubuna hitap eden düzenlemeler içererek bir çekim merkezi haline dönüştürülmüştür (Şekil 5.7). Bu düzenleme ile amaç Z kuşağını alışveriş merkezine çekerek, beraberinde gelen tüm aile üyelerini potansiyel müşteri statüsüne getirmek ve böylece tüketime doğrudan katkıda bulunmak şeklinde değerlendirilmektedir.

Şekil 5.7: Meydan AVM çocuk oyun alanı.

Kaynak: < https://www.behance.net/gallery/71881227/Meydan-Istanbul-Shopping-Mall-Central-Park-Playground> Erişim Tarihi:05.05.2023.

Cazibe merkezi olarak tasarlanan alışveriş merkezi örneklerinden bir diğeri ise Amerika Birleşik Devletleri New Jersey eyaletinde bulunan American Dream Alışveriş Merkezi'dir. Ana ulaşım aksları üzerinde kapalı ve büyük bir hacme sahip olan alışveriş merkezinin içerisinde Z kuşağına farklı cazibe noktaları bulunmaktadır. Bunlardan biri de Şekil 5.8' de görüldüğü gibi alışveriş merkezi iç mekânında düzenlenmiş olan 'lunapark" deneyimi yaşatan eğlence alanıdır.

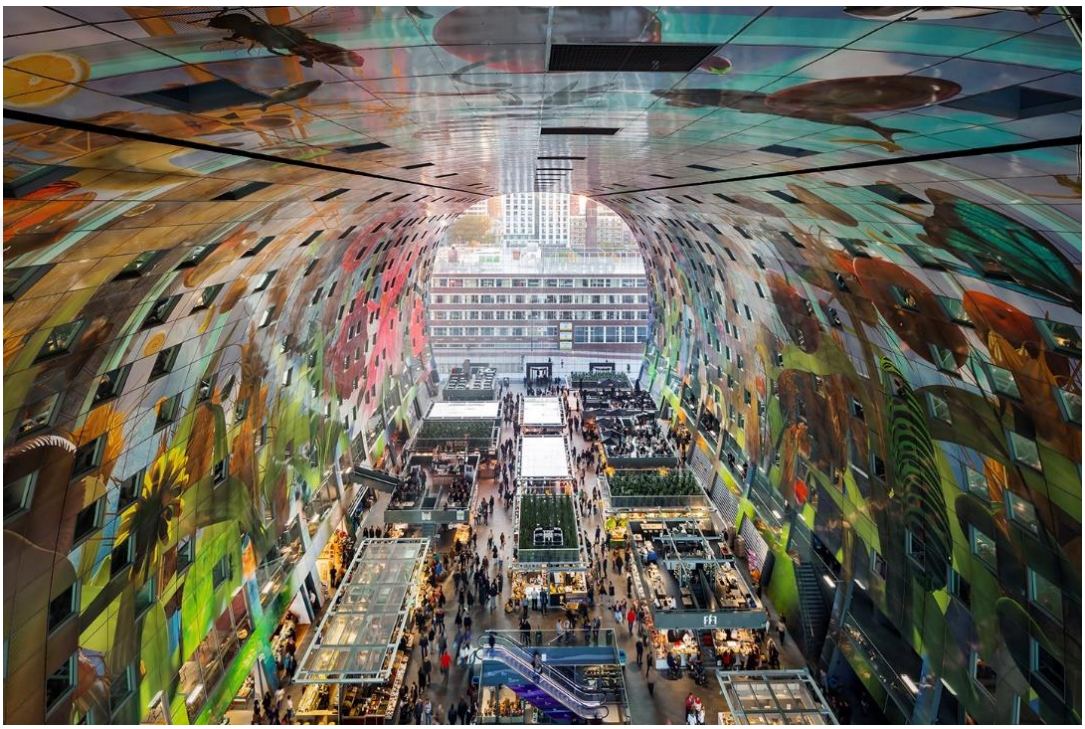
Şekil 5.8: American Dream Alışveriş Merkezi eğlence alanı.
Kaynak:<https://mavink.com/post/5F449B3AF15E20EE89895AC1384331025DAMC46635/Nickelodeon-Universe-Theme-Park-Coming-to-American-Dream---Jersey-Digs> Erişim Tarihi:08.06.2023.

5.1.3 Değerler Merkezi

Bir alışveriş merkezinin değerler merkezi olarak algılanabilmesini sağlayan en önemli hususlardan biri mekânın bir düşünceyi, fikri veya mesajı veriyor olmasıdır. Bunun yanı sıra politik, etnik veya toplumsal kimlikle ilgili deneyimler yaşatması da alışveriş merkezinin değerler merkezi olarak öne çıkmasını sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezi kullanıcıları söz konusu mesajları veya deneyimleri alışveriş merkezinin genel konseptine yayılmış bir şekilde algılayabilecekleri gibi bazı noktalarda bu deneyim ve mesajların sunulması ile de algılayabilirler.

Z kuşağının alışveriş merkezlerini deneyimleme şekillerinden bir diğeri olan değerler merkezi olma durumuna verilebilecek önemli örneklerden biri Hollanda'da bulunan

Markthal Alışveriş Merkezi'dir. Bu alışveriş merkezi ziyaretçilerine etnik ve yerel ürünlerin satıldığı bir pazar yeri deneyimi yaşatmakta olup ve alışveriş merkezi tasarımı üstü kapalı bir pazar yeri konsepti ile oluşturulmuştur (Şekil 5.9). Bu sayede Z kuşağına en eski alışveriş mekânı düzenlerinden biri olan "*pazar yeri*" düzeninde alışveriş yapma deneyimini yaşatırken, aynı zamanda yerel ve etnik ürünlerin tanıtılıp deneyimlenmesi fırsatını vermektedir.



Şekil 5.9: Markthal Alışveriş Merkezi iç mekân görüntüsü.
Kaynak: MVRDV, Markthal Shopping Center t.y.

Alışveriş merkezlerinin deneyim merkezi olarak değerlendirilmesinin bir diğer yolu ise bir fikir veya mesajı tüketicilere deneyimleterek verecek deneyim noktalarının bulunmasıdır. Bu duruma verilebilecek örneklerden ilki New York'ta bir alışveriş caddesi üzerinde konumlandırılmış olan TIMBERLAND Pop-up mağaza örneğidir. Timberland makasının kurum kimliğinde vurguladıkları "geri dönüşüm" mesajını güçlü bir şekilde veren bu pop-up mağaza tasarımı bulunduğu alışveriş aksında bir değer merkezi oluşturarak kullanıcıların dikkatini çekmektedir (Şekil 5.10). Müşterilerine "geri dönüşüm" mesajını başarılı bir şekilde vererek odak oluşturan bir başka düzenleme ise H&M markasının mağazalarına yerleştirdiği kıyafet geri dönüşüm kutularıdır (Şekil 5.11).

Şekil 5.10: Timberland pop-up mağazası – New York.

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2012/02/05/pop-up-timberland-pop-up-shop-new-york/> Erişim Tarihi:05.05.2023.

Şekil 5.11: H&M Stockholm mağazası.

Kaynak: < https://theworld.org/media/2019-05-09/recycling-collection-box-used-clothes-hm-store-stockholm-sweden> Erişim Tarihi:08.06.2023.

5.1.4 Yaşam Merkezi

Alışveriş merkezleri Z kuşağı için yaşam merkezi olarak da deneyimlenebilmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin mekânsal ihtiyaçları üzerine çalışılırken işten eğlenceye, temel ihtiyaçlardan seyahate kadar farklı alanlarda hizmet sunan alanları ile düşünülmesi gerekmektedir. Günümüzde bu durumu karşılayan alışveriş merkezlerinin çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Alışveriş ve Yaşam Merkezi adı altında programlanan bu alışveriş merkezlerinde; spor ve aktivite alanları, kişisel bakım ihtiyaçlarına yönelik ayrılan kuaför ve güzellik merkezleri, seyahat acentaları, sinema, tiyatro veya oyun alanları gibi birçok farklı ihtiyaca karşılık verecek mekanlar bulunabilmektedir. Bu tip alışveriş merkezlerine örnek olarak İstanbul'un Avcılar ilçesinde bulunan Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi, verilebilir (Şekil 5.12). Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi içerisinde bir kişinin gün boyu ihtiyacı olacak tüm hizmet ve ürünleri karşılayabilecek programa sahip olarak tasarlanmıştır. Yaşam merkezi olarak bu tip alışveriş merkezinde deneyimlenen şey kişisel yaşam biçimleri olup, yeni nesil alışveriş merkezi biçimlerinden biridir.

Şekil 5.12: Pelican Mall Alışveriş ve Yaşam Merkezi.
Kaynak: < http://pelicanmall.com.tr/galeri.asp> Erişim Tarihi:08.06.2023.

Karma programlı bir başka alışveriş ve yaşam merkezi örneği ise Capacity Alışveriş ve Yaşam Merkezidir. İstanbul'un Bakırköy ilçesinde yoğun yaya ve araç kullanımının olduğu caddelerin kesiştiği noktada bulunan alışveriş merkezi kent merkezinde yeni bir küçük kent merkezi işlevi görmektedir ve kentlinin ihtiyacı olan her hizmetin karşılığını bulabileceği şekilde programlanmıştır (Şekil 5.13).

Şekil 5.13: Capacity Alışveriş ve Yaşam Merkezi.
Kaynak: < https://www.kelesoglu.com/TR/projeler/alisveris-ve-yasam-merkezleri/capacity-avm> Erişim Tarihi:08.06.2023.

5.2 Karma AVM Formu (Açık-Kapalı)

Z kuşağının alışveriş merkezi tasarımı kılavuzuna ait ikinci kriter ise ziyaretçilerin açık havada alışveriş deneyimine sahip olmalarını sağlayacak karma, yani hem açık hem kapalı alışveriş mekanlarına sahip "*AVM formu*"dur. Hedonik tüketim davranışına sahip Z kuşağının alışveriş davranışlarından biri olan '*özgünlük'* Z kuşağının yeni keşif ve deneyimler edinmelerini ifade etmektedir. Bu sebeple hem açık hem kapalı alana sahip (karma) AVM formu "*dış mekânda alışveriş deneyimi*"ne izin veren mekanların oluşmasını sağlamaktadır.

5.2.1 Dış Mekânda Alışveriş Deneyimi

Yapılan araştırma ve incelemeler sonucunda ortaya çıkmıştır ki Z kuşağı alışveriş eylemini dış mekânda da deneyimleyebilecekleri alışveriş mekânı düzenlemelerine ihtiyaç duymaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri İstanbul Ümraniye'de bulunan Meydan AVM'dir. Kütlesel olarak karma bir AVM formuna sahip olan alışveriş merkezinde, dış mekânda cam bölmelerle oluşturulmuş saçaklı mağazalar ile kullanıcılarına hem açık havada alışveriş deneyimi yaşatılmakta hem de mağaza çatılarından çıkan saçaklar ile dış hava koşullarından kısmen korunmaları sağlanmaktadır (Şekil 5.14) (Şekil 5.15). Karma (açık-kapalı) forma sahip alışveriş merkezine bir başka örnek ise yapay bir "kanyon" oluşturan mimari tasarımı ile Kanyon Alışveriş ve Yaşam Merkezidir. Mimari formu dolayısıyla kullanıcılarına alışveriş yaparken "kanyon" hissini deneyimletmeyi hedeflemekte ve dış mekânda alışveriş deneyimini yaşatmaktadır (Şekil 5.16).

Şekil 5.14: Meydan AVM dış mekân alışveriş alanları.

Kaynak: <https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/meydan-umraniye-avm-156.html> Erişim Tarihi:08.05.2023.

Şekil 5.15: Cam Mağaza saçakları.

Şekil 5.16: Kanyon Alışveriş ve Yaşam Merkezi.

Kaynak: < https://istanbul.com/kanyon-shopping-center> Erişim Tarihi:08.06.2023.

5.3 Kent Mobilyaları

Z kuşağına uygun tasarlanması hedeflenen alışveriş merkezlerinin tasarımında alışveriş deneyimiyle ilişkili olarak dikkate alınacak bir diğer tüketim kavramı kent mobilyalarıdır. İncelemeler sonucu Z kuşağının şehrin yaşam kalitesini alışveriş merkezlerinin kentle olan sınırını tanımlayan kent mobilyaları ile de deneyimledikleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak Z kuşağının alışveriş merkezlerinde kent mobilyaları ile oluşturulmuş alanları aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşme ve buluşma noktası olarak deneyimledikleri mekanlar olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede alışveriş merkezi tasarım parametrelerinden '*kent mobilyaları*' parametresi oldukça önemlidir.

5.3.1 Şehir Yaşam Kalitesi

Z kuşağı alışveriş merkezi tasarımında kullanılacak kent mobilyaları şehir yaşam kalitesine katkı sağlamaktadır. Bir başka deyişle kent yaşamına uyumu sayesinde şehre değer katmakta ve şehirle alışveriş merkezi arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Deneyim odaklı tüketim davranışı sergileyen Z kuşağı için alışveriş merkezlerinin söz konusu şehrin deneyimlenmesine imkân sağlaması AVM tercihlerinde oldukça önemlidir. Fransa'nın Lyon kentinde tasarlanmış olan La Part-Dieu Alışveriş Merkezi şehirle kurduğu bağlantı ile şehre kattığı değer sayesinde önemli örneklerden biri olarak gösterilebilir. Şekil 5.17'de de görüldüğü gibi alışveriş merkezi ile kent yaşamı arasında kalan bölge kentliler için uygun kent mobilyalarıyla bir dinlenme, yürüyüş ve aktivite alanı olarak planlanmış ve şehrin yaşam kalitesine katkı sağlamıştır. Şehir yaşamı ile uyumlu tasarlanmış kent mobilyalarında vakit geçirilerek şehrin deneyimlenmesine imkân sağlanırken, Z kuşağının alışveriş merkezi tercihini de olumlu yönde etkilemektedir. Kent mobilyalarının şehirle olan bağlantısıyla şehrin yaşam kalitesini arttıran ve bulunduğu kentin deneyimlenmesine olanak sağlayan diğer alışveriş merkezi örneği ise Bursa'da bulunan Kent Meydanı AVM'dir. Ödüllü bir mimari proje olan Kent Meydanı AVM, mimari yapısının yanı sıra tam kent merkezinde olmasının ve hayatın tam içerisinde yer alması ile diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır (Url-11). Şekil 5.18'de de görüldüğü gibi mimari tasarımında dış mekânın kent meydanı işlevi görecek şekilde tasarlanması ve buna uygun kent mobilyaları ile sadece alışveriş merkezine değil kent yaşamına da katkı sağlamaktadır.

Şekil 5.17: La Part-Dieu dış mekân tasarımı.

Kaynak: LYON PART-DIEU, La Part-Dieu shopping centre A belvedere looking out on the city t.y.

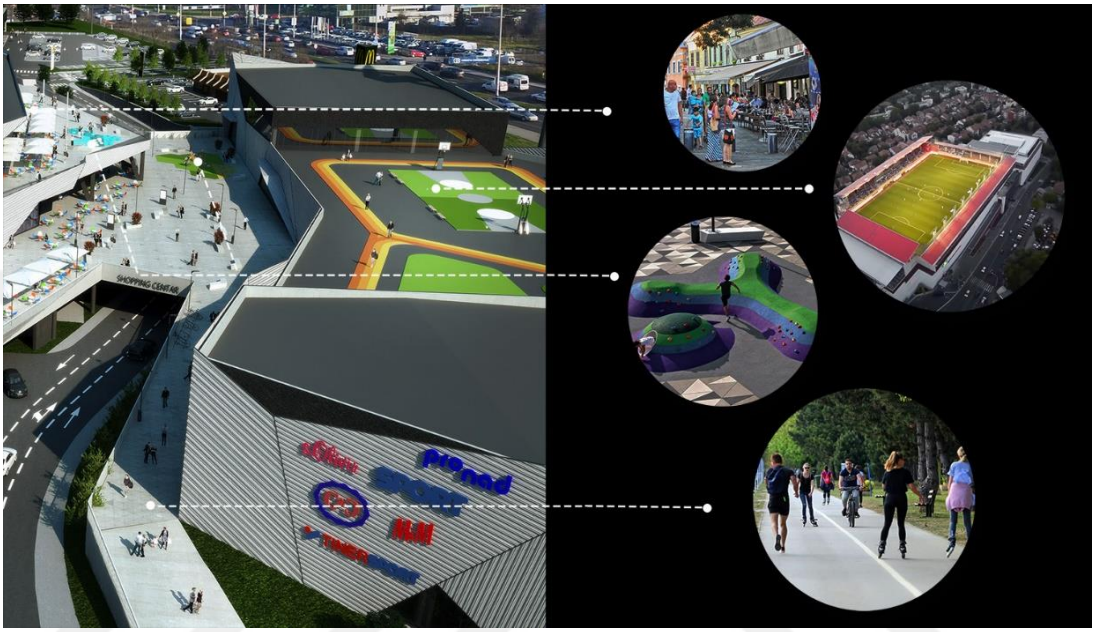
Şekil 5.18: Kent Meydanı AVM dış mekân tasarımı.

Kaynak: <https://www.hibursacitycentre.com/Otel/tr/kentmeydani-tr.php> Erişim Tarihi: 15.06.2023.

5.3.2 Sosyalleşme

Alışveriş merkezi tasarımının bir parçası olan kent mobilyalarının, açık ve kapalı mekanlarda Z kuşağının aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşmesine imkân sağlayan önemli tasarım ögelerinden biri olması bağlamında da değerlendirilmesi gerekmektedir. Z kuşağına sosyalleşme fırsatı veren alışveriş merkezleri Z kuşağının alışveriş merkezlerini aile ve arkadaşları ile de deneyimleyebilmesine olanak sağladığı için tercih edilme yönünde pozitif etkide bulunacaktır. Bu alışveriş merkezi örneklerinden biri Hırvatistan'ın Zagreb kentinde bulunan Z Center Alışveriş Merkezi'dir. Şekil

5.19’da gösterilen alışveriş merkezine ait sosyal yaşam ve aktivite katmanlarından da anlaşılacağı gibi alışveriş merkezinin her kotunda kent mobilyaları ile ihtiyaca yönelik oluşturulan farklı sosyalleşme mekanları, Z kuşağı kullanıcılarının alışveriş eylemi dışında aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşebilecekleri mekanları da barındıran bir merkeze dönüşmesini sağlamıştır.



Şekil 5.19: Z Center dış mekân sosyalleşme alanları.
Kaynak: The Plan, Z Center Creating A New Generation of Shopping Centers 2022.

5.3.3 Buluşma Noktası

Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımlarının, Z kuşağının alışveriş merkezlerini aile ve arkadaşlarıyla buluşma deneyimlemelerine imkân sağlayacak nitelikle mekanlar sunması önemlidir. Buluşma noktası mekanlarının etkili tasarımı ise kent mobilyalarının katkısı ile mümkündür. Z kuşağı için alışveriş merkezinin kentle olan sınırında planlanan alanlarda amaç sadece alışveriş yapmak değil aynı zamanda o mekânı bir buluşma noktası olarak kullanmaktır. Sırbistan’ın Belgrad şehrinde iki işlek caddenin kesiştiği noktada bulunan BEO Alışveriş Merkezi giriş alanında merdivenler ve bitki ögeleri ile oluşturulan geniş alan buluşma noktası olarak kullanıcılarına kısa süreli bekleme imkânı sunmaktadır (Şekil 5.20). Bu örnekte de görüldüğü gibi kent mobilyalarının oluşturduğu mekânın iki ana aksın kesiştiği noktada ve alışveriş

merkezi girişinde konumlanması görünürlüğünü artırarak buluşma noktası özelliğine katkı sağlamıştır.

Şekil 5.20: BEO Alışveriş Merkezi giriş tasarımı.

Kaynak: Across Magazine, BEO Shopping Center 2020.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

En temel anlamıyla bir değer değişimi olarak tanımlanabilecek alışveriş eylemi insanoğlunun toplumsal hayata geçişinden bugüne kadar değişip gelişerek gelen bir olgudur. Tüketim kavramı ile yakın ilişkide olan alışveriş eylemi zamanla mekansallaşarak bugünün kompleks yapıları olan alışveriş merkezi formunu almıştır. Ancak kuşaktan kuşağa değişen yaşam şekli, sosyo-ekonomik durum vb. etkenler o kuşağa mensup insanların tüketici davranışlarını da etkilemiş ve değiştirmiştir. Değişen tüketim anlayışı şüphesiz alışveriş eylemindeki eğilimleri ve ona bağlı olarak mekânsal ihtiyaçların da farklılaşmasına yol açmıştır. Öyle ki faydacı tüketim davranışına sahip olan X kuşağı ile bugün alışveriş merkezi kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan ve hedonik tüketim davranışı sergileyen Z kuşağı mensuplarının alışveriş yaptıkları mekanlardan beklentileri farklıdır. Bu sebeple Z kuşağının tüketim algısı bağlamında alışveriş merkezi tasarım parametrelerinin yeniden incelenip araştırılması oldukça önemlidir. Tez çalışması sonucunda ortaya çıkan kılavuz tasarımcının ihtiyacı doğrultusunda tüketimin büyük bir kısmında etkili olan Z kuşağını alışveriş merkezlerine çekmek için başvurulabilecek bir tasarım rehberi niteliği taşımaktadır. Ancak alışveriş merkezi ziyaretçilerinin bir kısmını halen X ve Y kuşağının oluşturduğunu unutmamak gerekir. Bu sebeple mevcut tasarım parametreleri alışveriş merkezlerinin tasarımında önemini korumalı ve üzerinde durulmalıdır.

Tez çalışmasının temel problemi, alışveriş merkezi kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan Z kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farklı tüketici davranışları sergilediği dolayısıyla alışveriş merkezlerinin mevcut mekânsal özellikleri üzerinde yeni bir değerlendirme yapma gerekliliğidir. Bu bağlamda öncelikle Z kuşağının tüketici davranışı araştırılmış ve yapılan araştırmalar sonucunda Z kuşağının kendinden önceki kuşakların fayda odaklı tüketim davranışından farklı olarak haz odaklı bir tüketim davranışı sergilediği sonucuna varılmıştır. Literatürden elde edilen Z kuşağı tüketim algısını oluşturan Z kuşağı hedonik tüketici davranışları ve Z kuşağı satın alma karar verme tarzları anket ile yeniden sorgulanmış ve Z kuşağı tüketim algısını oluşturan kavramlara ulaşılmıştır. Bu kavramlar:

- Özgünlük,
- Mükemmeliyetçi – yüksek kalite odaklı,
- Markaya duyarlı,
- Çeşit karmaşası yaşayan – kararsızdır.

Z kuşağına uygun alışveriş merkezi tasarımında mevcut genel alışveriş merkezi tasarım parametrelerinden öne çıkarılması gereken parametrelere ulaşmak için öncelikle 10 adet Z kuşağına uygun tasarlanan alışveriş merkezi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda vurgulanan parametrelerden hangilerinin Z kuşağı için öne çıktığının cevabına ulaşmak için anket yöntemi kullanılmış ve Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ortaya çıkmıştır. Bu parametreler:

- Keşif alanları,
- Karma (açık-kapalı) AVM formu,
- Kent mobilyaları,
- Stratejik konum,
- Önemli merkezlere yakınlık,
- Sürdürülebilirliktir.

Sonuç olarak Z kuşağı alışveriş merkezi tasarım parametreleri ile Z kuşağı tüketim algısı kavramlarının kesişim noktalarını oluşturan tema "*deneyim mekanları*" olarak vurgulanmıştır. Hedonik tüketim davranışı sergileyen Z kuşağının alışveriş deneyiminde özgünlük kavramını yeni şeyler deneyimleyerek duyumsarken, alışveriş merkezi tasarım parametrelerinden keşif alanları, karma AVM formu ve kent mobilyalarına bağlı mekânsal kavramların uygulanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Keşif alanlarının özgünlük tüketim motivasyonuyla ilişkili alt kavramları inovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi ve yaşam merkezi iken karma AVM formunun alt kavramı ise dış mekânda alışveriş deneyimidir. Son olarak kent mobilyaları parametresinin alt kavramları şehrin yaşam kalitesi, sosyalleşme ve buluşma noktasıdır. Z kuşağının alışveriş merkezlerini kenti deneyimlemek ve yakınlarıyla sosyalleşip buluştuğu ve deneyimlediği mekanlar olarak da görmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan bu 8 alt kavram Z kuşağına yönelik tasarlanacak alışveriş merkezlerinde öne çıkarılması gereken parametrelerdir:

- **Keşif alanları:** İnovasyon merkezi, cazibe merkezi, değerler merkezi, yaşam merkezi,

- **Karma (açık-kapalı) AVM formu:** Dış mekânda alışveriş deneyimi,
- **Kent mobilyaları:** Şehir yaşam kalitesi, sosyalleşme, buluşma noktasıdır.

Alışveriş merkezlerinde deneyim alanları oluşmasına katkı sağlayacak parametrelerden keşif alanları parametresinin ileride yapılması önerilen çalışmalar arasında dijital çağın araçlarından biri olan '*yapay zeka*' ile geliştirilmesi ve alışveriş merkezlerindeki deneyimsel alanlarla entegrasyonu hakkındaki konuların yer alması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). İş'te Y kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.

Across Magazine. (2020). Opening of Beo Shopping Center Also Postponed. Vienna, Austria. Access Address (12.12.2022): https://www.across-magazine.com/opening-of-beo-shopping-center-also-postponed/

Açıkalın, S., ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,10(48), 570 – 585. doi: 10.17719/jisr.2017.1527

Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(20), 118-135. DOI: 10.21076/vizyoner.341626

Akıncı Muğan, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. Megaron, 8(2), 87-96.

Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve İnternetten Alışveriş İlgilenimleri. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(1), 289-311. Erişim adresi: http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/60435/795621

Altuna, O., K. (2012). Alışveriş Merkezleri- AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 120s.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16339/171095

Arslan, A. ve Staub, S. (2015), Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.

Avriansyah, R. (2010). Skripsi: Yogyakarta Citywalk Public Space Sebagai Activity Generator Bagi Daya Tarik Pusat Komersil. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.hlm 20-21.

Babmagazine. (2019). Meydan İstanbul Avm'ye Avrupa'dan Ödül Yağdi. Purple Pan Reklam Ajansı Erişim adresi (04.11.2022): https://www.babmagazine.com/meydan-istanbul-avmye-avrupadan-odul-yagdi/

Brown, M. & Lubelczyk, M. (2018). The Future of Shopping Centers. Kearney, Erişim adresi https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/the-future-of-shopping-centers-article

Can, P., & Yiğit, İ. (2021). Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 821–847. https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/657

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 1-15. http://dx.doi.org/10.17339/ejovoc.41369

Delacharlerie, C. (2021). TX Huaıhaı: Shanghai's Generation Z Shopping Center. Echangeur, Fransa. Erişim Adresi (16.10.2022): https://www.echangeur.fr/en/inspiration/onsite-experiments/tx-huaihai-le-centre-commercial-a-shanghai-dedie-a-la-generation-z/

Demirci Orel, F. & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve Faydaci Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 277–297.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, 2(1), s.115-138

Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. OPUS International Journal of Society Researches, Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı, 1796-1827. DOI: 10.26466/opus.895924

Divanoğlu, U.S. (2017). Kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi. Turkish Studies.12/31. 265-278.

Doğrul, Ü., & Aksay, N. (2020). Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler. Business and Management Studies An International Journal 8(4),579-606.

Dubaihakkinda. (2017). Mall of Emirates Alışveriş Merkezi – Dubai. Erişim Adresi (23.12.2022): https://www.dubaihakkinda.com/mall-of-emirates-avm-dubai/#!

Efendioğlu, İ. H. (2020). Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler, Tüketici Davranışları, Bölüm:6, Nobel Yayınevi. 157-171.

Eris, E. D. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 123-142.

Fabernovel. (2021). TX Huaihai Youth Energy Center. Erişim Adresi (10.08.2022): https://asia.fabernovel.com/2021/08/06/tx-huaihai-youth-energy-center/

Fernández-Cruz, F., ve Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's Teachers and Their Digital Skills. Comunicar 46, 97–105. Doi: 10.3916/C46-2016-10

Fettahlıoğlu, H. Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. The Journal of Academic Social Science Studies (27), 307-331. Erişim adresi https://doi.org/10.9761/jasss2461

Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 1840-1846

Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi, Tüketim Yaklaşımları: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar, Bölüm:1, Beta Yayınevi, 1-17.

Gravell, M. (2014). Design Principles and Practices. ICSC European Retail Property School, Erişim adresi https://www.icsc.com/uploads/event_presentations/DesignPrinciplesAndPractices_MadeleineGravell.pdf

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 7(5), 2177–2207. https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198

Güner Aktaş, G. (2011). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreasyonel İç Mekân Organizasyonu Önerileri. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), 1-14. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanattasarim/issue/20645/220260

Gürlesel, C. F. (2008). Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015, Gayrimenkul Araştırma Raporu-6. GYODER, İstanbul.

Garfield, L. (2018). The largest mall in the US is coming to Miami, and it will have a massive indoor water park and ice rink. Business Insider. Erişim adresi (15.12.2022): https://www.businessinsider.com/largest-mall-us-american-dream-miami-2018-5

Han Bei Bei, C. Chaudhari, N. S. & Patra, J. C. (2005). Design of a Virtual Shopping Mall: Some Observations," 2005 International Conference on Cyberworlds (CW'05), Singapur, doi: 10.1109/CW.2005.37.

İlhan, E. (2018). Sürdürülebilir Alışveriş Merkezleri Üzerine Keşfedici Bir Araştırma: Yaklaşımların ve Esasların Ortaya Koyulması, Modular Journal. 1(1), 65-78.

Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. (2006), A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4). 433-446. Erişim adresi https://doi.org/10.1108/13612020610701965

Karp, H. Fuller, C. ve Sirias, D. (2002). Bridging the Boomer Xer Gap: Creating Authentic Teams for High Performance at Work. Palo Alto, CA: Davies-Black Publications.

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. J. Retailing Consum. Serv. 31, 22–31. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Kevin McGhee B. (1987). Design Guidelines for Downtown Shopping Centers (Master's thesis). Massachusetts Institute of Technology. Department of Architecture, Cambridge. Erişim adresi (20.02.2023): https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/78962?show=full

Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. Journal of Retail & Leisure Property, (9)5, 429–442.

Koçer, S. & Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (14), 77-105. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61768/923334

Kurak Açıcı, F., Ertaş Beşir Ş. ve Koç, S. (2018). Erişilebilirlik Kavramıyla Sirkülasyon: Trabzon Forum AVM Örneği. Online Journal of Art and Design, 6(2), 33-47. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/324331746

Kuran, E. (2012) "Yaşasın Y Kuşağı", Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Magazin Hattı Ayşe Arman Röportajı, Erişim adresi: 20.08.2022. www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp .

Lewis, G. H., (1989). Rats and bunnies: Core kids in an American mall. Adolescence, 24 (96), 881-889.

Loy, V. (2010). Landmark Architecture. Vincent Loy's Online Journal, Erişim adresi (20.02.2020): https://vincentloy.wordpress.com/2010/04/11/landmark-architecture/

Lyon Part-Dieu. (t.y.). La Part-Dieu shopping centre: A belvedere looking out on the city. Lyon. Erişim Adresi (07.11.2022): https://www.lyon-partdieu.com/en/operations/shoppingcenter/

Mavink. (t.y.). Aeon Opens Second Mall In Hanoi. Erişim Adresi (23.12.2022): https://mavink.com/explore/Aeon-Mall-Hanoi?ysclid=lebajs3cia175184776

Mimarizm. (2007). Günümüz Dünyası, Mimarlık ve Tasarım Yayın Platformu. Erişim adresi (20.08.2022): https://www.mimarizm.com/makale/gunumuz-dunyasi_113298?ysclid=lf7zhmsyj2115732971

Muğan Ertuğral, S. (2018). Alışveriş Merkezleri ve Üniversite Öğrencilerinin Alışveriş Merkezleri Algıları: Bir Alan Çalışması. International Journal Enterpreneurship and Management Inquiries, 2 (3), 106-125.

MVRDV. (n.d.). MARKTHAL. Pressroom. Erişim Adresi (27.12.2022): https://www.mvrdv.nl/projects/115/markthal

Ober Haus. (2019). Real estate markets of the capital cities of the Baltic countries – productive year behind and ahead. Real Etate Market Report. Vilnius, Erişim

Adresi (08.11.2022): https://www.ober-haus.lt/en/real-estate-markets-capital-cities-baltic-countries-productive-year-behind-ahead/

Ölçer, N. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Merkezi İlişkisi (Yüksek lisans tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. Erişim adresi (20.02.2023): https://avesis.kocaeli.edu.tr/yonetilen-tez/50fd4c97-0b99-4ea3-9fac-8f41d733b207/kusaklarin-tuketim-davranisini-etkilemede-serbest-zaman-etkinlikleri-ve-alisveris-merkezi-iliskisi

Özaydın, G. (2009. Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi. Mimarlık Dergisi. 347, http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074.

Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. Istanbul Journal of Sociological Studies, 0(35), 119-130. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517/118912

Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 5(1), 1-20. DOI: 10.30855/gjeb.2019.5.1.001

Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z- The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. European Journal of Multidisciplinary Studies, (5), 150-157.

Roberts, J.A. ve Manolis, C. (2000), Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism, Journal of Consumer Marketing, 17(6), 481-497. https://doi.org/10.1108/07363760010349911

Sarı, E. ve Harta, G. 2018. Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (61): 967-980.

Saygın, N. Y. (2006). Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri. Planlama, 3, 97-103. Erişim adresi http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/f4477bad7af3616_ek.pdf

Sebayang, B. A. P., Girsang, A. C., & Negoro, D. A. (2019). Analysis of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Effects of Millennial Generations in Jakarta. Ijournals: International Journal of Social Relevance & Concern, 7(4), 8-12.

Sezerer Albayrak, E. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği (Doktora tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Erişim adresi (30.06.2023):http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7461/471157.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.

Şahin, H., & Çiçek. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 203-219.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatında Muhtemel Etkileri, OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1031-1048; Doi: 10.26466/opus.370345.

Taylor, C. (2021). Innovative and award-winning retail design in the Serbian capital. Chapman Taylor Website. Belgrade, Access Address (12.12.2022): https://www.chapmantaylor.com/projects/beo-shopping-centre

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). Tüketici Davranış Modelleri, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

Terece, T. & Berkin, G. (2019). Alışveriş Merkezlerinde Evrensel Tasarım ve Konfor: İstanbul'da Geniş Programlı Bir Alışveriş Merkezi Deneyimi. FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (13), 211-236. DOI: 10.16947/fsmia.582422

The Baltic Times. (2018). Next-generation shopping centre T1 Mall of Tallinn opens. Erişim Adresi (08.11.2022): https://www.baltictimes.com/next generation_shopping_centre_t1_mall_of_tallinn/

The Plan. (2022). Z Center Creating A New Generation of Shopping Centers. PULSAR, Bologna, Italy. Erişim adresi (23.10.2022): https://www.theplan.it/award-2022-Retail/z-center-creating-a-new-generation-of-shopping-centers-pulsar

Tokyay, V. (2005). Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü. Yapı Dergisi. 286, 58-64

Treiman, L. (2018). Selline see T1 Mall on. Aripaev. Tallinn, Erişim adresi (08.11.2022): https://www.aripaev.ee/uudised/2018/11/08/t1-kaubamaja-

Tüketim. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. OPUS (Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi), 9(16), 853-878.

Van, T. (2019). Aeon Vietnam opens second mall in Hanoi. Inside Retail. Vietnem. Erişim Adresi (23.12.2022): https://insideretail.asia/2019/12/09/aeon-vietnam-opens-second-mall-in-hanoi/

Verdil, A. (2007). Mekân-davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Wiratno, B., Priyomarsono, N.W., Trisno, R. & Lianto, F. (2019). Shopping Centre Evolution in Jakarta Due to Changes of Generation XYZ Consumerism Behaviour BT. In Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciencesand Humanities (TICASH 2019), Jakarta, Indonesia, 27–28 Haziran 2019. 76–82. Erişim Adresi (12.09.2022): https://www.researchgate.net/publication/341689896_Shopping_Centre_Evolution_in_Jakarta_Due_to_Changes_of_Generation_XYZ_Consumerism_Behaviour

Wonderland. (2019). TX Huaihai. London. Erişim adresi (31.10.2022): https://www.wonderlandmagazine.com/2019/12/20/tx-huaihai-shanghai/

Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini

Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 29-46. Erişim adresi https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44620/554282

Yayla, H. M. (2022). Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler, Eğitim Yayınevi.

Yıldırım, T. (2010). İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yıldız, A. (2020). Faydacı Tüketim, Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar, Edition: 1. Baskı, Bölüm: 4. Beta Yayıncılık. 91-119.

Zengel, R. (2002). Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları. Ege Mimarlık, 40-41, 10-13. Erişim adresi (23.08.2022): https://www.egemimarlik.org/tum-sayilar/40

Url-1 < http://www.ayd.org.tr/alisveris-merkezleri> Erişim Tarihi (14.03.2023)

Url-2 <https://www.arkitera.com/proje/kanyon/> Erişim Tarihi (12.09.2022)

Url-3 <https://v3.arkitera.com/p203-meydan-alisveris merkezi.html?year=&aID=1559> Erişim Tarihi (12.09.2022)

Url-4 <https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=20118> Erişim Tarihi (12.09.2022)

Url-5 <http://www.gulaylargroup.com/en/line-of-business/property-development/retail/meydan-istanbul> Erişim Tarihi (04.11.2022).

Url-6 <https://t1tallinn.com/en/a-new-standard-of-retail-and-entertainment/>Erişim Tarihi (08.11.2022).

Url-7 <https://aeonmall-hadong.com.vn/en/mall-information/> Erişim Tarihi (23.12.2022).

Url-8 <https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Go> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-9 <https://medium.com/thinkfuture/the-most-innovative-retail-store-ideas-you-can-implement-starting-today-2d2af5d2ed57> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-10 <https://www.hubspot.com/> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-11 <https://www.hibursacitycentre.com/Otel/tr/kentmeydani-tr.php> Erişim Tarihi: (15.06.2023).

Url-12 <https://www.team-leisure.com/about-team-leisure> Erişim tarihi: (14.10.2022).

Url-13 <http://travelhorizons.ourismantravel.com/2016/02/4-from-ordinary-ski-duvai.html> Erişim tarihi: (14.10.2022).

Url-14 <https://www.malls.com/news/news/japanese-retailer-aeon-plans-to-build-a-mall-in-vietnam-for-190-million.shtml> Erişim tarihi: (17.10.2022).

Url-15 <https://www.moneytalksnews.com/slideshows/amazons-next-move-these-cities-are-top-contenders-for-its-new-hq-and-50000-jobs/?subscriber=yes> Erişim tarihi: (17.10.2022).

Url-16 < https://planeta.turtella.ru/france/lyon/p1892687> Erişim tarihi: (7.11.2022).

Url-17 <https://rus.uudis.net/2845402> Erişim tarihi: (8.11.2022).

Url-18<https://msk.kinoafisha.info/cinema/8166653/mall/> Erişim tarihi: (8.11.2022).

Url-19 <https://yandex.com.tr/harita/org/al_waleed_palace_hotel_apartments/29892160426/gallery/?ll=55.307760%2C25.272110&photos%5Bbusiness%5D=29892160426&photos%5Bid%5D=urn%3Ayandex%3Asprav%3Aphoto%3A188436266&utm_source=share&z=17> Erişim Tarihi: (23.12.2022).

Url-20 < https://onestep4ward.com/48-hours-dubai/> Erişim Tarihi: (23.12.2022).

Url-21 <https://www.talkvietnam.com/2019/12/aeon-mall-hosts-grand-opening-of-largest-shopping-mall-in-vietnam-to-date/> Erişim Tarihi:(23.12.2022).

Url-22 < https://traveldigg.com/times-square/> Erişim Tarihi: (04.05.2023).

Url-23 < https://www.newhope.com/retail-and-distribution/amazon-go-goes-smaller> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-24 < https://medium.com/thinkfuture/the-most-innovative-retail-store-ideas-you-can-implement-starting-today-2d2af5d2ed57> Erişim Tarihi:(08.06.2023).

Url-25 < https://www.behance.net/gallery/71881227/Meydan-Istanbul-Shopping-Mall-Central-Park-Playground> Erişim Tarihi: (05.05.2023).

Url-26 <https://mavink.com/post/5F449B3AF15E20EE89895AC1384331025DAM

C46635/Nickelodeon-Universe-Theme-Park-Coming-to-American-Dream---Jersey-Digs> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-27 <http://retaildesignblog.net/2012/02/05/pop-up-timberland-pop-up-shop-new-york/> Erişim Tarihi:(05.05.2023).

Url-28 < https://theworld.org/media/2019-05-09/recycling-collection-box-used-clothes-hm-store-stockholm-sweden> Erişim Tarihi:(08.06.2023).

Url-29 < http://pelicanmall.com.tr/galeri.asp> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-30 < https://www.kelesoglu.com/TR/projeler/alisveris-ve-yasam-merkezleri/capacity-avm> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-31 <https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/meydan-umraniye-avm-156.html> Erişim Tarihi: (08.05.2023).

Url-32 < https://istanbul.com/kanyon-shopping-center> Erişim Tarihi: (08.06.2023).

Url-33 <https://www.hibursacitycentre.com/Otel/tr/kentmeydani-tr.php> Erişim Tarihi: (15.06.2023).

EKLER

EK-1

Z KUŞAĞI HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE KARAR VERME TARZLARININ ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK ANKET

Sayın değerlendirici, anketimizin amacı Z kuşağı hedonik tüketim motivasyonları ve karar verme tarzlarının tüketim algısı bağlamında ölçülmesidir. Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Not: Bu anket sonuçları İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Mimarlık Anabilim dalı Mimarlık Doktora programı kapsamındaki tez çalışmasında kullanılacaktır.

Aşağıdaki tablolarda sırasıyla alışveriş deneyimi ve ürüne karar verme açısından oluşturulmuş yargılara katılma durumunuzu 1 (kesinlikle katılmıyorum)'den 5 (kesinlikle katılıyorum)'e kadar derecelendiriniz.

Doğum yılınız: ……

Yaşınız: 12-18 ( ) 19-23 ( )

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( )Erkek

		1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş deneyimi	Alışveriş yapmak benim için her seferinde yeni ürünleri keşfetmede iyi bir deneyimdir.					
	Başkaları için alışveriş yapmak kendim için yapmaktan beni daha çok heyecanlandırır.					
	Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek beni çok eğlendirir.					
	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.					
	Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.					

		1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
Ürüne karar verme	Alışverişte en iyisini almaya gayret ederim.					
	En çok satılan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
	Modaya uygun, çekici ürünler benim için çok önemlidir.					
	Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir.					
	Alışveriş yaparken zaman zaman dikkatsiz seçimler yapıyorum.					
	Mağazalardaki ürün çeşitliliği karar vermemi zorlaştırıyor.					

TEŞEKKÜRLER

EK-2

Z KUŞAĞINA YÖNELİK ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIM KRİTERLERİNİN İNCELENMESİ

Sayın değerlendirici, anketimizin amacı Z kuşağının alışveriş merkezi seçimlerinde önem verdikleri kriterleri saptamaktır. Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.
Not: Bu anket sonuçları İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Mimarlık Anabilim dalı Mimarlık Doktora programı kapsamındaki tez çalışmasında kullanılacaktır.

Doğum yılınız: ……

Yaşınız: 12-18 ( ) 19-23 ( )

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( )Erkek

AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyaları (oturma elemanları, çocuk parkları vb.) buluşma noktası amacına hizmet etmeli midir?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyaları (oturma elemanları, çocuk parkları vb.) sosyalleşme amacına hizmet etmeli midir?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM dış mekânında kullanılan kent mobilyalarının şehrin yaşam kalitesini artırdığını düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM nin hem açık hem kapalı mekân kullanımına izin verip alışveriş deneyimini açık mekanlarda da sunmasını ister misiniz?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM ler işlek caddeler üzerinde olmalı mıdır?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM ler ulaşım ağları üzerinde olmalıdır? (örn: metro vb.)
( ) Evet ( ) Hayır
AVM ler kent merkezine yakın olmalı mıdır?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM ler diğer önemli alışveriş ve sosyal etkileşim merkezlerine yakın olmalı mıdır?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM lerin içerisinde bulunan mağazalar gelir grubuna göre gruplandırılmalı mıdır?
( ) Evet ( ) Hayır
AVM lerin ziyaretçilerine keşif / deneyim alanları sunmalı mıdır? Cevabınız 'evet' ise aşağıdaki keşif/deneyim alanı biçimlerinden hangisi veya hangileri ilginizi çekmektedir?
( ) Teknolojik alanlar (inovasyon merkezi; son teknolojiye sahip alanlar vb.)
( ) Kurgusal mekanlar (cazibe merkezi; merak uyandıran alanlar, eğlence alanları vb.)
( ) Etnik, yöresel deneyimler yaşatan mekanlar (değerler merkezi; politik,etnik veya toplumsal kimlikle ilgili mesajlar veren alanlar vb.)
( ) Gündelik yaşam mekanları (yaşam merkezi; günlük ihtiyaçlara cevap veren alanlar vb.)

TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Reyhan ÇETİN

Yüksek İç Mimar

EĞİTİM

Lisans: 2010 – 2015, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans: 2016 – 2019, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, International Master of Interior Architectural Design (IMIAD)

2016 – 2017, CEPT University, Master of Interior Architectural Design (MIAD), Exchange Semester

Doktora: 2019 – 2023, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Doktora Programı

AKADEMİK DENEYİM

2017 – 2023 Araştırma Görevlisi, Proje Yürütücüsü, İç Mimarlık Projeleri 1, 2, 3, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

2017 – 2023 Araştırma Görevlisi, Proje Yürütücüsü, Mimarlık Projeleri 1, 2, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Mimarlık Bölümü

ATÖLYE ÇALIŞMALARI (WORKSHOP)

2013 - Corso Internazionale di Tecnologia Antica Applicata al Restauro dei Monumenti – Ponte Buriano, Buriano Köprüsü Restorasyon Atölye Çalışması, Arezzo /İtalya.

2018 - IMIAD Workshop, Lugano / İsviçre.

YAYINLAR, SUNUMLAR ve PATENTLER

Çetin, R. & Kanoğlu D. A. 2019. Perakende Mağazalarda Kurumsal Kimliğe Uygun Olarak İç Mekân Tasarım Başarısının Arttırılmasına Yönelik Bir Sınıflandırma Sistematiği. *International Congress – ERASMUS ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR SEMPOZYUMU*, Nisan 5-6, 2019 İzmir, Türkiye.

Çetin, R. 2018. Seri Üretime Olan Talebin Artmasıyla Zanaatkar Sayısındaki Azalma Osmanlı Çinisi Örneği. *International Congress – Selçuk Üniversitesi*

CRAFTARCH'18 Uluslararası Sanat Zanaat Mekan Kongresi, Kasım 5-7, 2018 Konya, Türkiye.

Çetin, R. 2019. Zanaatin İç Mekân Boyutları ve Korunması: Hindistanda "Jali" Örneği. *national Congress – İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Ulusal Geleneksel Mimari ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu,* Ocak 3-4, 2019 İstanbul, Türkiye.

Çetin, R. 2018. Seri Üretime Olan Talebin Artmasıyla Zanaatkar Sayısındaki Azalma Osmanlı Çinisi Örneği, *CRAFTARCH'18 Internatıonal Art Craft Space Congress Proceedıngs Book,* s.255-265, 978-605-7557-56-8.

Çetin, R. & Özdemir, Y. *(2021*). Investigation of the Effect of Existing Transportation Network Opportunities on the Preference of Kayabaşı Mass Housing Area. *CRPASE: Transactions of Civil And Environmental Engineering, 3(7), 1–6.*

Çetin, R., & Özdemir, Ş. (2021). Avm Tipolojilerine Göre Çocuk Oyun Alanlarındaki Sirkülasyonun Evrensellik Ölçütleri Açısından İncelenmesi. Bartın Üniversitesi Uluslararası Fen Bilimleri Dergisi, 4(1), 101–109.

Çetin, R. & Anıktar, S. (2023). Shopping Center Design in the Context of Generation Z Consumer Perception . Journal of Architectural Sciences and Applications , 8 (1) , 273-289 . DOI: 10.30785/mbud.1255868

Dadakoğlu, R., Gözüm, K. 2017. Multifunctional Furniture Frame Platform. Patent numarası: WO2017123182.

MESLEKİ DENEYİM ve ÖDÜLLER

2013 – : Tuşpa Mimarlık /Nilüfer Kozikoğlu (Ofis Stajı)

2014 – : Yalın Tan & Jeyan Ülkü İç Mimarlık (Şantiye Stajı)

2015 – 2016: BUKA SOFA, ARGE Ürün Sorumlusu

2015 : İTÜ İç Mimarlık Bölümü Lisans derecesi birincilik ödülü