

'Süper' Avm İçin 'Hiper' Teknoloji Kullanımı

'Hyper' Technology for 'Super' Malls

Sinem GÜDÜM*

Aslı ANIL DENİZ**

* Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, sinemgudum@yahoo.com

** Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Öğrencisi, aslianil@yahoo.com

ABSTRACT

Shopping centers, especially in metropolitan cities like İstanbul, are growing at a very rapid pace in number. They've become to be 'leisure areas' where people spend a considerable amount of their 'free time' and not only shop, but also socialize in special facilities like video game rooms, sports centers, food courts etc... There is no doubt that in the highly competitive environment of the 'super malls', the usage of 'new technologies' can help to distinguish one mall from another, and provide a 'unique' edge to one. At this point it should be noted that the correct and 'on the spot' implementation of the above mentioned 'new technologies' is very important in this 'Information Society Age'. Successful introduction requires good engineering, professional management skills, and a great deal of 'follow-up'. It is not easy to maintain high quality services as such, but the prize you get in return (more customers, more time spent in the mall, more consumption etc...) is definitely worth it. Thus, in this paper, we aim to point out some of these 'new technology' concepts that would make a mall stand out and have a unique 'identity'.

Key Words: *Malls, shopping centers, new technology, smart technology, shopping in Turkey.*

ÖZET

Alışveriş merkezlerinin sayısı, özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde, çok hızlı bir şekilde artıyor. Günümüzde insanların çoğu, boş zamanlarının önemli bir bölümünü sadece alışveriş yapmakla kalmayıp, aynı zamanda video oyun salonları, spor merkezleri ya da yemek alanları gibi özel tesislerde sosyalleşme imkânı da buldukları bu 'eğlence alanlarında' geçirmeyi tercih ediyor. 'Süper AVM'lerin (Alışveriş Merkezleri) yüksek rekabet içeren bu ortamında 'yeni teknoloji' kullanımının bir AVM'yi diğerinden ayırt etme, hatta lider konuma getirme konusunda en önemli unsurlardan biri olacağı şüphe götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Bu noktada, 'Bilgi Çağı'nın en büyük getirisi olan yeni teknolojilerin, 'doğru' ve

'yerinde' uygulanmalarının önemi aşikârdır. Başarılı bir uygulama; iyi mühendislik, profesyonel yönetim becerileri ve sık zaman aralıklarıyla 'takip' gerektirir. Böylesi yüksek kalitede hizmet sağlamak kolay değildir, fakat sonuçta alınacak ödül (daha fazla müşteri, alışveriş merkezinde geçirilen zamanda artış, yükselen tüketim miktarı vb ...) kesinlikle buna değer. Bu makalede amaçlanan da bir alışveriş merkezini diğerlerinden ayırıp öne çıkaracak ve ona 'benzersiz' bir kimlik verecek olan bu 'yeni teknoloji' uygulamalarına giriş yapmaktır. **Anahtar Kelimeler:** *Alışveriş merkezleri, AVM, yeni teknoloji, akıllı teknoloji, Türkiye'de alışveriş.*

1. GİRİŞ

Zamanın nasıl geçtiğini anlamadan, saatlerce kalıp keyifli vakit geçirme vaadinde bulunan mekânlar olarak tasarlanan alışveriş merkezleri gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Ziyaretçilere 'zaman durdu' yanılması yaşatarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamak için de birçok farklı yöntem uygulayan alışveriş merkezleri, teknolojinin hüküm sürdüğü günümüzde üstün teknoloji uygulamalarından yararlanmaktadır. Teknoloji geliştikçe, alışveriş merkezlerinin de teknolojik boyutu gelişmekte, rekabet avantajı yaratan akıllı teknoloji uygulamaları alışveriş merkezlerinin hayatına girmiştir.

Ziyaretçiyi daha fazla dükkânın önünden geçirmek ve olası alışveriş ihtimalini artırmak amacıyla, iniş ve çıkışları yan yana olmayan yürüyen merdivenlerden alışveriş etkileyen müzik ve kokuya, (Arık, M. B. "İletişim Yazıları", Tablet Yayınevi, Konya, 2006) tanıtımda kullanılan LCD ekranlardan teknoloji harikası yönlendirme mekanizmalarına kadar her şey düşünülmüş, teknoloji ziyaretçilerin huzuruna sunulmuştur.

Çalışmada, alışveriş merkezi kavramının Türkiye'deki gelişimi ve teknolojinin günlük hayatı etkileyen yanlarının alışveriş merkezlerinin dünyasına olan etkileri konu edilmiştir.

2. TÜRKİYE'DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GENEL YAPISI

Alışveriş yaparken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunan ve güvenli bir ortamda boş zamanların değerlendirilmesine imkan tanıyan alışveriş merkezleri Türkiye'de birer cazibe merkezine dönüşmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale gelmiştir. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir.

Yapılan bir araştırmada tüketici satın alma davranışları incelenmiş ve hem tüketici hem de perakendeci için alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde öne çıkan faktörler belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler arasında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin beklentileriyle ilgili faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla:

- Bilinçli alışveriş
- Alışverişte güvenilirlik
- Alışveriş keyfi
- Arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme
- Karşılanmayan beklentiler

olarak belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumları ile ilgili 3 temel faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler sırasıyla:

- Alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları
- Alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri
- Alışverişler merkezlerindeki tutundurma

aktiviteleri olarak belirlenmiştir. (Cengiz E., Özden B., Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi İİBF Ege Akademik Bakış, 2002)

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin tarihini kimi kaynaklar 19 yy'da Avrupa'nın etkisiyle İstanbul'un Beyoğlu bölgesinde açılan ilk bonmarşeler ve pasajlardan başlatmaktadır. Ardından açılan ilk alışveriş merkezi benzeri örnek; 1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle

perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel'dir. Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı'nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılmıştır.

Avrupa'nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye'de yatırım yapmaya karar vermiştir. Türkiye'nin ilk "Cash&Carry" marketi Metro'nun ilk mağazası İstanbul Güneşli'de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, İstanbul'un farklı semtlerine ve Anadolu'ya yayılmıştır. İlki 1993 yılında açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur.

Türkiye'nin gerçek anlamda ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan Galeria'dır. Ankara'nın ilk AVM'si ise 1989 yılında hizmete giren Atakule'dir. İstanbul'un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi ise 1993 yılında açılan Capitol Alışveriş Merkezi'dir. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiş ve 22 Kasım 1993'de Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul, Kozyatağı'nda açılmıştır. (Cengiz E., Özden B., age)

2009 yıl sonunda 236 olan Türkiye genelindeki toplam AVM sayısı, Aralık 2010 itibarıyla 264'e yükselmiştir. AVM'lerde metrekare artış oranı 11 ayda %20 olurken, sektör genelinde artış oranı %14 olmuştur. Özellikle gıda dışı perakende, büyümesini AVM yatırımları ile sürdürmektedir (<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=164>).

2011 itibarıyla en iddialı ve büyük AVM'ler İstanbul'da bulunmakta olsa da Nata Grup'un Ankara'da inşa ettiği Nata Vega Alışveriş Merkezi (AVM), 500 bin metrekareyi bulan kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük AVM'si olmaya adaydır. (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16528952.asp?gid=373>)

Tablo 1: İstanbul'daki Örnek Alışveriş Merkezleri

| | |
|----------------|------------------------|
| › Airport AVM | › 212 İstanbul AVM |
| › Aquarium AVM | › Adres İstanbul AVM |
| › Astoria AVM | › Beylicium AVM |
| › Capacity AVM | › City's Nişantaşı AVM |
| › Akmerkez AVM | › Armoni Park AVM |

| | |
|------------------------|----------------------|
| › Asya Park AVM | › Atirus AVM |
| › Atrium AVM | › Aymerkez AVM |
| › Beşyıldız AVM | › Beyaz City AVM |
| › Capitol AVM | › Carium AVM |
| › Carousel AVM | › Cevahir AVM |
| › Deposit AVM | › Dođuş AVM |
| › Fabulist AVM | › Flyinn AVM |
| › Foxcity AVM | › Galleria AVM |
| › Hayatpark AVM | › Ihlamur AVM |
| › Outlet Park AVM | › İstinye Park AVM |
| › Kanyon AVM | › Kemermall AVM |
| › Mayadrom AVM | › Metrocity AVM |
| › Metroport AVM | › Olivium AVM |
| › Palladium AVM | › Paradise AVM |
| › Pendik Park AVM | › Profilo AVM |
| › Tepe Nautilus AVM | › Town Center AVM |
| › Uyum Çarşı AVM | › Viaport AVM |
| › World Atlantis AVM | › Yaylada AVM |
| › Historia AVM | › Colony Outlet AVM |
| › M1 Meydan AVM | › Kale Center AVM |
| › Marka City AVM | › Marmara Park AVM |
| › Parkway AVM | › Prestige Mall AVM |
| › Espri Outlet AVM | › Ataşehir AVM |
| › Blackout AVM | › Forum İstanbul AVM |
| › Kadir Has AVM | › Kardiyum AVM |
| › Lilyum AVM | › Neomarin AVM |
| › Optimum İstanbul AVM | › Carrefour AVM |
| › Metronom AVM | › Neocity AVM |

| | |
|-----------------------|--------------------|
| › Olimpa AVM | › Polcenter AVM |
| › Optimum Silivri AVM | › Verde Molino AVM |

Kaynak: <http://www.alisverismerkezleri.gen.tr>

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE AKILLI TEKNOLOJİ UYGULAMALARI

Son zamanlarda tüm gözler, dünyanın en önemli mimarlarından Norman Foster'ın Saadiyat Adası üzerinde inşa edeceği Zayed Ulusal Müzesi'nde toplanmış durumda; nedeni ise çok basit: Binada kullanılacak olan akıllı teknoloji uygulamaları...

Mimariye ustaca eklenen çelik konstrüksiyonlar ile binadan üstün bir 'iklimlendirme sistemi' yaratılmış. Bu gelişmiş sistem sayesinde minimum enerji harcanarak maksimum düzeyde verim alınacak. Yapı, her şeyden önce, insan eliyle yapılan bir ada üzerine konulacak (Tutuş, O. 2011. s:141). Özenle hazırlanmış bir peyzaj sayesinde sanki denizin orta yerinden yükselmişçesine duracak olan bu yapı, kuşkusuz teknolojinin geldiği son noktaya güzel bir örnek teşkil edecek. The Economist dergisinin 24 Haziran 2000 sayısında dünyanın yeni haritası adıyla Harvard Uluslararası Kalkınma Merkezi Direktörü Jeffrey Sachs tarafından kaleme alınan yazıda yer alan şu söylem adeta bugüne işaret etmiş gibi görünüyor: "Günümüzün dünyası ideolojik bölünmeler tarafından değil teknoloji tarafından yeniden şekillendiriliyor." (www.cid.harvard.edu/cidintheneews/articles/Sachs_on_globalisation.htm)

Benzer bağlamda, günümüzde, akıllı teknoloji ürünleri ile sağlanan gelişmelerin her alanda çekicilik unsuru taşıdığı ve yatırımları teşvik ettiği söylenebilir. Akıllı binalarda amaç enerjinin en verimli şekilde kullanılması ve çevresel sistem teknolojilerini bütünleştirerek çalışma performansının arttırılmasını amaçlar. İlk olarak 1980'lerde enerji kullanımını azaltmak için özel mekanik ve elektriksel sistemler geliştirilmiştir ve yeni bina ürünleri kullanılmıştır.

Akıllı binalar konusunda Amerika'daki düşünce bir modern ofis bloğunda sağlanacak çok çeşitli kolaylıklardan biri olan etkin enerji kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Akıllı bir binada ana hatları ile izleme, kontrol ve raporlama işlemleri yapılır. Bu işlemler alt düzeyde birçok algılayıcıyı, kontrol mekanizmalarını, bilgisayarları ve gerekli tesisatı

içerirler. Binalarda kurulabilecek sistemler çağa ayak uydurarak sürekli değişebilir ve çeşitlenebilirler.

Kurulabilecek sistemlerin bazı işlevleri şunlardır: (<http://www.baktabul.net/mimarlik/195312-akilli-bina-tasarimi-nedir-akilli-bina-tasarimi-hakkinda.html>)

- a. Çevre Düzenleyici Sistemler: Isıtma, soğutma, havalandırma, nemlendirme, sulama, ses düzeni vb sağlamak.
- b. Yangın ve Kaçış: Yangın durumunda güvenliği aramak ve kaçış yollarını hazırlamak.
- c. Enerji Kontrolü: Enerji tüketimini sürekli izleyip, kontrol altında tutmak, raporlar verip harcama durumunu bildirmek.
- d. Güvenlik ve Koruma: Ziyaretçileri olası tehlikelerden korumak ve tehlike anında güvenliği haberdar etmek.
- e. Işıklandırma Elektrik Sistemleri: Tüm elektrikli sistemlerin optimum kullanımını sağlamak.
- f. Bina Onarım ve Bakımı: Bina içi arızalı bölgeleri bakım birimlerine zamanında bildirmek.

Tüm bu sistemler bilgisayarlar tarafından kontrol edilen algılayıcılar ve kontrol sistemleri ile çalışırlar. İyi bir kontrolde amaç, binanın en iyi şekilde ölçme ve değerlendirme yapabilmesi, çeşitli işlemleri kontrol edebilmesi, beklenmeyen durumlarda kendini o duruma göre adapte edip cevap verebilmesidir.

Mekansal teknolojiler ve uygulamalardan bazıları şöyle sıralanabilir: Mekansal Bilgi Sistemleri (Geospatial Information System, GIS), Lokasyon Tabanlı Servisler (Location-Based Services- LBS), Radyo Frekans Çözümleri (Radio Frequency Identification-RFID), Kapalı Alan TV Yayın-(Closed-Circuit Television-CCTV), GPS ile yer tanımlama, İnternet GPS, İnternet üzerinden harita ve harita bilgisi üretim servisleri (Web Mapping Services-WMS), mekansal web servisleri (geo web services), akıllı cep telefonları için 3G iletişim ve grafik veri transferi, mobil navigasyon, mekansal veri modelleri, Sensor Networks, Sensor Web, Geosensor Network ve benzerleridir. Tüm bu mekan bilgisine dayalı teknolojiler ve çözümler “Mekansal Bilişim (spatial informatics – geospatial informatics– geo-informatics)” kavramı altında bir araya gelmekte ve sürdürülebilir gelişimin temel taşlarından birini

oluşturmaktadır (Güney, C. (2009) Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa).

Günümüzde böylesi akıllı teknoloji uygulamaları ülkemizde de uygulanmaktadır. Son zamanlarda 'Temaslı Kart Uygulamaları' gündeme gelmektedir. Örnek olarak, çeşitli nedenlerden dolayı aracını her gün ya da sık sık bu alışveriş merkezine park etme durumunda kalan ziyaretçilere indirimli pay/stay (Kaldığın süre kadar öde) imkanı veren, aylık ücretle AVM otopark gişelerinden doldurulan kartlar gösterilebilir. Ayrıca temassız akıllı kartı cep telefonu üzerinde çalışan NFC (Near Field Communication-Yakın Alanda İletişim) uygulamasına dönüştürme imkanı vardır. Bu özellikle insanlar kartta kalan bakiyesini ve son ödeme bilgilerini cep telefonu ekranı ve menülerinden erişebilecek şekilde tasarlanacaktır. Yine GSM operatörünün sağladığı uzaktan erişimle otomatik/uzaktan kontör yükleme işlemi yapabilecektir.

Teknolojinin üstünlüklerini müşterilerine sunan alışveriş merkezlerinden biri de Nisan 2010'da hizmet vermeye başlayan Ataköy Plus Alışveriş Merkezi'dir. Ziyaretçilerinin güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamak, hırsızlık ve yangın felaketlerinden korumak için alışveriş merkezinin mimarisine uygun son teknoloji ürünü, estetik ekipmanları kullanan AVM'de kurulan güvenlik ve seslendirme sistemleri birbiri ile haberleşmesi ve kolayca yönetilebiliyor olması açılarından üstünlük taşımaktadır.

Tüm saha elemanlarının kablo kesitleri ve çektiği akımlara göre loop sayısı ve modül seçimi belirlenip, gelecekte loop'lar üzerine ilave edilebilecek ürünlerin sayıları tespit edilmiştir. Sistemin çekirdeğini FPA 5000 Modüler Yangın Paneli oluştururken, otoparkta FAD-0-420 kanal tipi duman dedektörü, galeri boşluklarında ışın tipi beam dedektörler, restoran katında gaz dedektörleri kullanılmıştır. Her katta bulunan elektrik odalarında kullanılan 8 input girişli modüllerle saha elemanları rahatlıkla izlenirken, yangın paneli 24 loop'lu tekrarlayıcı panel ile yedeklenip, sistemin herhangi bir arıza durumunda da çalışmaya devam etmesi sağlanmıştır. Yangın paneli entegrasyon sistemi ile desteklenerek, durum ve konum bilgilerinin grafiksel yazılım üzerinden 42" plazmalardan izlenmesi sağlanmıştır. Acil durumlarda, binanın güvenli ve hızlı bir şekilde boşaltılabilmesi için yangın algılama sistemi acil anons sistemi ile entegre edilmiştir.

12 ayrı ses bölgesine ayrılan AVM'de, hoparlör yerleşim yazılımıyla, kablo kayıp hesaplamaları yapılarak, hangi bölgede hangi tip hoparlör kullanılacağına karar verilmiş,

toplamda farklı cins ve güçlerde 500'ün üzerinde hoparlör kullanılmıştır.

Koridorlar, yürüyen merdivenler, asansör çıkışları, servis koridorları ve çıkış kapılarında sabit kameralar tercih edilirken, otopark ve genel mahaller dome tipi hareketli kameralarla, yürüyüş koridorları ise sabit dome kameralarla desteklenmiştir. Katlarda bulunan yangın merdivenlerine açılan çıkış kapıları, tüm elektrik odaları manyetik kontaklarla izlenirken, yangın çıkış kapıları izinsiz giriş ve çıkışlara karşı manyetik tutucularla güvence altına alınmıştır. Manyetik tutucuların olduğu noktalarda acil çıkış butonları kullanılarak acil durumlarda çıkış yapılmasına izin verilmiştir. (Ataköy Plus Alışveriş Merkezi için Bosch'tan Eksiksiz Güvenlik Çözümü, İstanbul)

Bunların yanı sıra, AVM'lerde 'çekiciliği' artırmak için 'konsept çalışmalara' da yer verilir. Böylesi çalışmalara örnek olarak, Nata Vega Alışveriş Merkezi'nde açılması planlanan 360 derecelik akvaryum restoran verilebilir. Bu restorana asansörle inilmesi planlanmaktadır. Akvaryum, Türkiye'nin en büyüğü; Avrupa'nın ise ikinci büyüğü olarak konumlandırılmıştır. Ayrıca tam olarak kesinleşmemekle birlikte 365 gün kayak yapılabilecek pistler de gündeme gelmiştir.

Nişantaşı'nda yer alan City's Alışveriş Merkezi, Levent Metrocity'deki ValeParking hizmeti ve 550 metrekarelik buz pateni pisti İcessporto ya da Kanyon Alışveriş Merkezi'ndeki 2300 kişilik otopark ve Açık hava peyzaj düzeni, böylesi konsept çalışmalara verilebilecek diğer örneklerdir.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE AKILLI TEKNOLOJİ KULLANIMININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Teknolojik gelişmeler tüketicileri, üreticileri ve alışverişin yapısını da doğal olarak etkilemiştir. Teknoloji, günlük hayatın her alanına olduğu gibi alışveriş dünyasına da etki etmiş ve dinamikleri değiştirmiştir.

Bilgi teknolojilerinin günlük hayatta kullanımı, zaman ve emek maliyeti yaratarak hem tüketicilere hem işletmecilere avantaj sağlamaktadır. Teknoloji sayesinde birçok işlem bilgisayar veya cep telefonu yardımıyla yapılabilmekte, iletişimdeki teknolojik ilerlemeler sayesinde dünyanın her yerine saniyelik sürelerde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra,

teknoloji insanların hayatına güvenlik, sağlık ve eğitimi çok daha kolay bir şekilde sunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde teknoloji kullanımı, yine zaman maliyeti sunmakla birlikte, daha eğlenceli ve daha zahmetsiz alışverişin kapılarını açmaktadır. Teknoloji sayesinde tüketiciler alışveriş merkezlerinde kolayca yollarını bulmakta, LCD ekranlar sayesinde günlük haberleri almakta ve olası bir tehlike anında kendilerini korumada hissedebilmektedirler.

Teknolojinin avantajları tüketicilerin olduğu kadar işletmelerin de hayatını kolaylaştırmaktadır. Bilgi teknolojileri işletmeleri başarıya ulaştıracak değişim yönetimi için güçlü bir destek sağlamakta ve bir çok yapısal değişime de neden olmaktadır. Bugün işletmeler bilgi teknolojilerindeki değişikliklere uyum sağlayarak, rekabet avantajı elde edebilir ve şiddetli rekabet ortamında yaşamlarını etkin ve verimli sürdürebilirler. Küresel rekabetle baş edebilmek ve geleceğin iş dünyasında üstün olabilmek için, en kazançlı yatırımın geleceğe yapılan yatırım olduğunu ve bunu da bilgi ve bilgiye dayalı teknolojilerin sağladığını unutulmamalıdır. (Ekinci H., Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 2004)

Alışveriş merkezlerinde teknoloji kullanımının hayatı kolaylaştıran ve renklendiren avantajlarının yanı sıra dezavantajlarından da bahsedilmektedir. Akdeniz Üniversitesi (AÜ) Mühendislik Fakültesi Elektrik Elektronik Bölümü Başkanı Yrd. Doç. Dr. Şükrü Özen, alışveriş merkezlerinde uzun süre kalanların zaman zaman baş dönmesi ve baş ağrısı şikayetinde bulunduğunu belirterek, bunun nedenlerinden birinin de manyetik alan olduğunu söylemiştir. Genellikle çok geniş alana yayılan, ancak tavanları çok yüksek olmayan alışveriş merkezlerini saran ađ şeklinde kablolar; ciddi bir elektrik akımı ve elektrik akımının etrafında oluşan yoğun bir manyetik alana sebep olmaktadır. Ayrıca kompakt floresan dediğimiz tasarruflu ampuller, elektromanyetik ışımaya yaparlar ve orta güçlü bir kompakt enerji tasarruflu ampulün yaydığı elektromanyetik radyasyon, bir cep telefonunun 30 cm'de yaydığı alanın neredeyse 2-3 katıdır.

Aynı zamanda ultraviyole ışıklara maruz kaldığımız alışveriş merkezlerinin ortaya çıkardığı elektromanyetik ve ışık yayılımı, yorgunluğa etki ederek, insan sağlığıyla ilgili bazı riskler oluşturmaktadır.

5. SONUÇ

Küreselleşen dünyanın belki de en büyük yandaşı olan teknoloji, günümüzde en üst seviyede ve yaygın olarak kullanılmaya başlanan "akıllı bina" olgusunu da öne çıkarmaktadır. Yaşadığımız çağ, bilgi ve iletişim odaklıdır. Bu anlamda, 'Bilgi Toplumu' bireyleri ve kurumları arasındaki veri akışı hem doğru hem de olabildiğince hızlı olmalıdır.

Bina içi konfor ve kalitenin artması da önemlidir. Gelişmiş teknoloji kullanımı ve akıllı sistem implementasyonları ile 'daha kısa sürede, daha çok ve kaliteli hizmet' ziyaretçiye sunulacaktır.

Bu çağ mikro işlem/tele haberleşme/bina otomasyonu çağıdır. Bu dönem elektronik/bilgisayar/bilgi çağıdır. Bu, daha kaliteli malzemelerin ve gelişmiş tasarımların dönemidir. Bu yeni çağ "yüksek kalite beklentilerinin" dönemi olarak da nitelendirilebilir.

Alışveriş merkezlerinde teknoloji kullanımı, daha eğlenceli ve daha zahmetsiz alışverişin kapılarını açmakta ve teknoloji sayesinde tüketiciler olası bir tehlike anında kendilerini korumada hissedebilmektedirler. Teknolojinin avantajları tüketicilerin olduğu kadar işletmelerin de hayatını kolaylaştırmakta, rekabet avantajı sunmaktadır. Ancak; alışveriş merkezlerinde teknoloji kullanımının hayatı kolaylaştıran ve renklendiren avantajlarının yanı sıra dezavantajlarından da bahsedilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alışveriş Merkezleri, (2011), <http://www.alisverismerkezleri.gen.tr/>(26.01.2011)
- AMPD, (2011), Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği, <http://www.ampd.org/arastirmalar/> (23 Ocak2011)
- Arık, M. B. “İletişim Yazıları”, Tablet Yayınevi, Konya, 2006
- Ataköy Plus Alışveriş Merkezi için Bosch'tan Eksiksiz Güvenlik Çözümü, İstanbul.
- Baktabul, (2011), <http://www.baktabul.net/mimarlik/195312-akilli-bina-tasarimi-nedir-akilli-bina-tasarimi-hakkinda.html/> (25.01.2011)
- Cardist, (2011), <http://www.cardist.com.tr/tr/default.asp>, (23 Ocak 2011)
- Cengiz E., Özden B., (2002), Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi İİBF Ege Akademik Bakış
- Center for International Development, (2011), http://www.cid.harvard.edu/cidinthenews/articles/Sachs_on_globalisation.htm (23 Ocak 2011)
- Ekinci H., (2004), Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi
- Güney, C., (2009) Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa
- Kanyon Alışveriş Merkezi, (2011), <http://www.kanyon.com.tr/> (26 Ocak 2011)
- Metrocity Alışveriş Merkezi, (2011), <http://www.metrocity.com.tr/> (26 Ocak 2011)
- NAPA AVM, (2011), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16528952.asp?gid=373/> (26 Ocak 2011)
- Tutuş, O., (Ocak 2011), Kraliçe Sunar, INFOMAG Dergisi