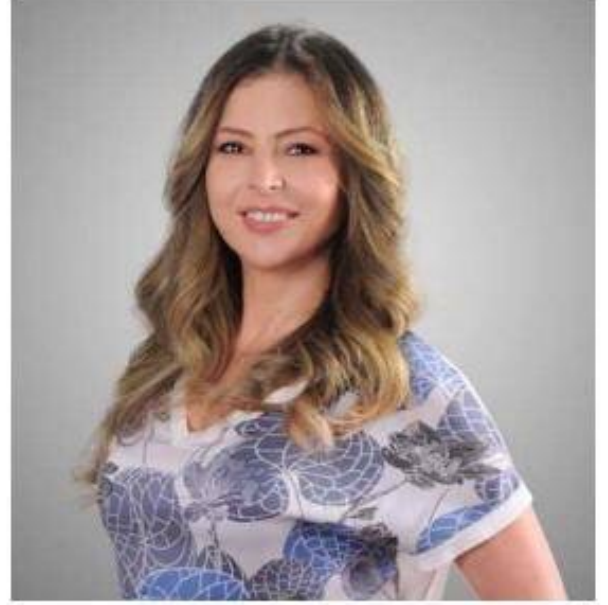


# Alışveriş merkezlerinin geleceği: Dijital AVM

Çevrimiçi ticarete artan satışlar, değişen tüketici davranışları ve müşteri gereksinimleri, geleneksel perakendeciler için büyük zorluğa neden olmaktadır. Dijitalleşen Dünya’da rekabetçi kalabilmek ve süreklilik sağlayabilmek için geleneksel mağaza anlayışının gözden geçirilmesi, fiziksel mağazaların bir araya geldiği alışveriş merkezlerinin de iş modellerini yeniden düşünmesi gerekiyor.



## Nagihan Ünuvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

**T**icaretin şekli müşterinin davranışı ile belirlenir. Müşteri davranışının değişimi alışveriş alışkanlıklarını ve satın almayı etkiler. Son bir buçuk yıl süresince, satın alma kararlarının yaridan fazlasının çevrimiçi faaliyet gösteren e-ticaret sunucuları üzerinden gerçekleştiğini biliyoruz. Bu süre içerisinde değişen tüketici alışkanlıkları, önümüzdeki süreçte de çevrimiçi alışverişe yönelimin artarak devam edeceğini ve geleneksel mağazacılığın daha da baskı altına gireceğini gösteriyor.

**Çevrimiçi ve çevrimdışı ticareti** birbirine bağlayarak çok kanallı bir platform olarak kullanılabilen Dijital AVM oluşumu, fiziksel alışveriş merkezlerinin bu baskıdan sıyrılmalarını sağlayabilir. Dijital AVM, çevrimiçi ürün arama platformu olarak tasarlanarak, platformu ziyaret eden müşterinin çoklu kanal -omni channel- ile dilediği adresten ürününü alması sağlanabilir. Tüketiciler, alışveriş merkezlerinin uygulama ve web siteleri aracılığıyla, istedikleri ürünün stokta olup olmadığını kontrol edebilir, ürünü hemen rezerve edebilir ve birkaç saat içinde mağazada teslim alabilir veya adresine teslim ettirebilir.

**Tüketicinin hayatını kolaylaştırır** Dijital AVM, çoklu kanal yönetimiyle,

çevrimiçi sipariş vermenin esnekliğini ve kolaylığını, AVM’de mağazası olan perakendecilerin sunduğu avantajlarla birleştirebilir. Sanal Gerçeklik (AR) ile geliştirilebilecek platform, tüketiciye, ürünü satın almadan önce deneme imkanı sunabilir. Böylece, tüketicinin hayatı kolaylaştırılır ve çok kanallı bir alışveriş deneyimi yaşaması sağlanır.

**Fiziksel mağazacılığı destekler** Türkiye’nin, son 10 yılda, AVM açısından oldukça zengin bir ülke haline geldiğini biliyoruz. Sadece İstanbul’da 125 AVM, Türkiye genelinde ise 436 AVM bulunuyor. Pandemi ile birlikte birçok AVM perakendecisi oldukça zor bir sürecin içerisine girdi ve birçoğu mağazalarını kapatmak zorunda kaldı. Yurt dışında ve özellikle Avrupa’da, bu konuda önemli adımlar atıldığını görüyoruz. Avrupa’da, AVM’lerini dijital platforma taşıyan işletmeler, tüketicilere çevrimiçi alışveriş deneyimi sunarken, fiziksel mağazacılığı da desteklemiş oldu.

**Yenilikçi hizmetlere yatırım yapılmalı** Dünya dijitalleşmeye doğru büyük bir dönüşüm yaşıyor ve perakende

sektörü bu dönüşümün tam ortasında yer alıyor. Alışveriş merkezlerinin gelecekte sürdürülebilir olması için, çevrimiçi mağaza aramanın yanı sıra, daha verimli, kullanışlı ve eğlenceli bir hizmet sunmak için yenilikçi hizmetlere yatırım yapılmasında fayda görüyorum. Dijital AVM’ler, alışverişin yanı sıra, dijital oyun, dijital tiyatro, dijital sinema gibi faaliyetleri bünyelerine alabilir, tüketiciye keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatabilirler. Tüm bunları yapabilmek için, teknolojiye ciddi yatırım yapılması gerekiyor. Devletin, sektörü destekleyen teşvikler hazırlaması, bu yatırımların gerçekleşmesini motive eder.

**Geleceği öngörerek aksiyon alınmalı** Teknoloji yatırımının her şeyin önüne geçtiğini gördüğümüz bu dönemde, hızlı olmak, geleceği öngörerek aksiyon almak gerekiyor. Artık, dijital dönüşümün gerisinde kalmayı, Dünya’nın gerisinde kalmak olarak düşünmemiz gerekiyor. Bu nedenle, küçük, büyük tüm işletmelerin ve hatta bireylerin, gelecek hedeflerini belirlerken, dijital teknolojilere uyumu ilk sıraya koymalarında fayda görüyorum.