ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM SEDEF

MİMARİ KARAKTERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KULLANIMINA ETKİSİ; VAN İLİ ÖRNEĞİ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

ADANA,2019

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARİ KARAKTERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KULLANIMINA ETKİSİ; VAN İLİ ÖRNEĞİ

Gizem SEDEF
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI

Bu Tez 19/07/2019 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/ Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....	.....	.....
Doç. Dr. Onur ERMAN DANIŞMAN	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ŞENYİĞİT ÜYE	Dr. Öğr. Üyesi Gülertan AKYÜZLÜER ÜYE

Bu Tez Enstitümüz Mimarlık Anabilim Dalında Hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİMARİ KARAKTERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KULLANIMINA ETKİSİ; VAN İLİ ÖRNEĞİ

Gizem SEDEF

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MİMARLIK ANA BİLİM DALI

Danışman: Doç. Dr. Onur ERMAN
Yıl 2019, Sayfa: 217
Jüri : Doç. Dr. Onur ERMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ŞENYİĞİT
Dr. Öğr. Üyesi Gülertan AKYÜZLÜER

Kapitalizm karşı konulamaz bir biçimde üretici bireyleri ve toplumları tüketici olmaya zorlamaktadır. Tüketim kavramı günümüzde alışveriş eylemi ile hayat bulmaktadır. Alışveriş eylemi değiştikçe, alışveriş mekânları da alışveriş eylemine daha iyi hizmet edebilmek için günün ihtiyaçları ve trendleri doğrultusunda değişmektedir. Bu değişim ile birlikte günümüz insanları kent merkezlerindeki kamusal alanlardan kopup, alışveriş merkezi olarak adlandırılan kapalı kamusal mekânlara geçiş yapmıştır. Bu çalışma kapsamında hayatımızın bir parçası haline dönüşen alışveriş merkezlerinin mimari karakterini oluşturan öğeler sorgulanmış, seçilen Van İli örneği üzerinden mimari karakterin alışveriş merkezi kullanımına etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, alışveriş merkezi tasarımı, mimari karakter, tasarım- kullanım ilişkisi

ABSTRACT

MSc. THESIS

THE EFFECT OF ARCHITECTURAL CHARACTER ON USAGE OF SHOPPING MALLS; EXAMPLE OF VAN PROVINCE

Gizem SEDEF

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND ALLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Onur ERMAN
Yıl 2019, Sayfa: 217
Jury : Assoc Prof. Dr. Onur ERMAN
Asst. Prof. Dr. Özlem ŞENYİĞİT
Asst. Prof. Dr. Gülertan AKYÜZLÜER

Irresistibly, capitalism forces productive individuals and societies to become consumers. Today, the concept of consumption comes to life with the act of shopping. As shopping action changes, shopping spaces also change in the direction of the needs and trends of the day, in order to serve better to the shopping action. With this change, today's people leaved the public spaces in the city centers and prefer using closed public spaces which are called shopping centers. In this study, the elements that create architectural character of shopping centers, which have become a part of our lives, have been questioned and the effect of architectural character on shopping center usage has been examined through the selected Van Province example.

Keywords: Shopping malls, shopping mall design, architectural charecter, design-usage relations

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

İnsanlar yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Geçmişte insanlar bu ihtiyaçlarını gerek üreterek gerekse değiş tokuş yolu ile başka bireylerden temin ederek karşılamışlardır. Değiş tokuş kavramı zamanla belirlenmiş bir alanda ve belirlenen günlerde, düzenli bir şekilde yapılmaya başlanmış ve günümüzde ticaret adını verdiğimiz eylem bu şekilde hayat bulmuştur.

Ticaret kavramı tekerleğin icadı, kara ve deniz taşımacılığının gelişmesi ile farklı bir boyut kazanmış ve etki alanı genişlemiştir. Ticaretin gelişmesi ile bu eyleme hizmet eden mekânlar da gelişmiş ve değişmiştir. Kent meydanlarında ve pazar yerlerinde başlayan ticaret eylemi zamanla daha tanımlı ve güvenli bir ortam ihtiyacı ile forumlara, bedestenlere ve kapalı çarşılara taşınmıştır.

Kapitalizmin de etkisi ile üretici birey ve toplumlar her geçen gün daha da tüketime yönlendirilmiş ve tüketim eyleminin devamlılığı için müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti alışveriş mekânlarının mimari anlamda tasarımını etkilemiştir. İklim koşullarının olumsuz etkilerini azaltmak için üst örtüler tasarlanmaya, görsel anlamda tüketicinin ilgisini çekebilmek için vitrin düzenlemeleri yapılmaya başlanmıştır. Yürüyen merdiven ve havalandırma sistemlerinin kullanılmaya başlaması ve daha geniş mekânların endüstriyel teknikler ile inşa edilebilir hale gelmesiyle, alışveriş mekânları bir dönüşüm daha geçirmiş ve günümüzde alışveriş merkezi adını verdiğimiz yapıların öncüleri inşa edilmeye başlanmıştır.

İlk örnekleri daha çok birbirinden bağımsız dükkânlardan oluşan ve bir açık mekân organizasyonu şeklinde karşımıza çıkan geleneksel alışveriş merkezleri Victor Gruen'ün tasarımı ile kapalı, tek bir yönetim tarafından idare edilen, organize alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Alışveriş merkezleri ilk zamanlar sadece alışveriş odaklı inşa edilen yapılarken, zamanla kent meydanlarının ve açık kamusal

alanların terk edilmeye başlanması ile bir sosyalleşme alanına dönüşmüş, kapalı alışveriş merkezlerindeki atrium ve meydanlar, kent merkezlerinin yerini almaya başlamıştır.

Hayatımızın bir parçası haline dönüşen alışveriş merkezlerinin her geçen gün sayısı artmaktadır. Her yeni alışveriş merkezi, müşterilerin ilgisini çekebilmek için farklı deneyimler sunmak zorunda kalmaktadır. Farklı deneyimler alışveriş merkezinin mimari karakteri ile sunulmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında yer seçimi, ulaşım verileri, mekânsal organizasyon, sirkülasyon kurgusu, görsel, ısıl ve işitsel konfor, iç mekandaki renk, doku ve görsellik gibi alışveriş merkezinin mimari karakterini oluşturan öğeler incelenmiş ve Van İlinde bir uygulama çalışması yapılarak alışveriş merkezlerinin mimari karakterinin yapının kullanımına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Uygulama çalışması kapsamında hazırlanan sorgulama formu, tesadüfi olarak seçilen ve Van Avm'de alışveriş deneyimi yaşamış farklı profillerdeki katılımcılara, yüz yüze uygulanmıştır. Toplam 66 sorudan oluşan sorgulama formu 170 katılımcıya uygulanmış, sonuçlar "IBM SPSS Statistics Version 22" paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında sayısallaştırılmıştır. Frekans dağılım analizleri ve çapraz tablo analizleri yapılarak Van Avm özelinde mimari karakterin kullanıma etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Uygulama çalışması doğrultusunda yer seçiminin alışveriş merkezinin kullanımını etkilediği, sonradan değiştirilemez olması sebebi ile yer seçiminin hedef kitle dikkate alınarak, titizlikle yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Alışveriş merkezinin konumunun hedef kitlenin gelir düzeyi, araç sahipliği durumu ve ulaşım tercihlerine uygun imkânlar sunacak şekilde planlanmasının kullanımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Şehir merkezinde konumlandırılmış alışveriş merkezlerinde kısıtlı alan kullanımı nedeniyle otopark kapasitesinden ve trafikten memnuniyetsizlik tespit edilmiştir.

Kolay yer ve yön bulmanın, mekânsal organizasyonun ve şema analizinin mekân algısını ve kullanımı etkilediği tespit edilmiştir. Merkezi tip organizasyon şemasının kullanıcıların mekânı algısını kolaylaştırdığı için kullanımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İç mekân tasarımının, görselliğin ve mekânsal konforun alışveriş merkezlerinin kullanımını etkilediği tespit edilmiştir. Aydınlatma, havalandırma, mekân ferahlığının kullanımı olumlu yönde etkilediği, iç mekân tasarımında kullanılacak malzemelerin kullanıcı profilinin beklentilerine uygun seçilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların gelir düzeyine uygun marka seçkisi planlanmasının, sosyal ve kültürel atölye çalışmalarının ve eğlence mekânlarının arttırılmasının kullanımı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu, gelir durumu, meslek, cinsiyet ve yaş gibi demografik farklılıkların mekândan beklentileri, memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve talepleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş merkezlerinin her geçen gün değişen kullanıcı talepleri sebebiyle büyüyebilirlik ve esneklik prensipleri çerçevesinde tasarlanmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Çalışmam esnasında hep yanımda olan ve beni destekleyen eşim Murat SEDEF'e ve kardeşim Duygu ÜNLÜ'ye, hayatım boyunca eğitimime maddi ve manevi olanak sağlayan annem Zeliha ÜNLÜ ve babam Fahri ÜNLÜ'ye, her türlü görsel ve basılı kaynak temininde yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım M. Altuğ CELASUN ve Tuğçe LEBLEBİCİ'ye, bu süreçte zamanını ve emeğini esirgemeyen, bilimsel katkıları ile beni yönlendiren, değerli danışmanım Doç. Dr. Onur ERMAN'a, teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER **SAYFA**

ÖZ i
ABSTRACT ii
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET iii
TEŞEKKÜR vii
İÇİNDEKİLER viii
ÇİZELGELER DİZİNİ xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ xviii
RESİMLER DİZİNİ xx
HARİTALAR DİZİNİ xxiv
SİMGELER VE KISALTMALAR xxvi
1. GİRİŞ 1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 3
3. MATERYAL VE METOD 7
3.1. Materyal 7
3.2. Metod 7
4. DEĞİŞ TOKUŞTAN PERAKENDECİLİĞE TÜKETİM KÜLTÜRÜ 11
4.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı 14
4.2. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi 15
4.3. Perakendecilik Sektörüne Hizmet Eden Mekânların Tarihsel Gelişimi ve Değişimi 16
4.3.1. Kent Meydanları, Agora ve Forumlar 17
4.3.2. Arastalar, Bedestenler ve Kapalı Çarşılar 20
4.3.3. Pazar Yerleri ve Dükkânlar 24
4.3.4. Haller, Galeriler ve Pasajlar 27
4.3.5. Çok Katlı Mağazalar, Hipermarketler ve Alışveriş Merkezleri 29
5. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GÖZDESİ AVM' LER 33

5.1. AVM Kavramı 33
5.2. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi 35
5.2.1. AVM'lerin ABD'deki Tarihsel Gelişimi 35
5.2.2. AVM'lerin Avrupa'daki Tarihsel Gelişimi 39
5.2.3. AVM'lerin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi 42
5.3. AVM'lerin Sınıflandırılması 46
5.3.1. REIS AVM Sınıflandırması 46
5.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighbourhood Center) 47
5.3.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Center) 47
5.3.1.3. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Regional Mall) 47
5.3.1.4. Süper Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Superregional Mall) 48
5.3.1.5. Moda Merkezi (Fashion Center) 48
5.3.1.6. Güç Merkezi (Power Center) 49
5.3.1.7. Temalı/ Festival Merkezi (Theme/ Festival Center) 49
5.3.1.8. Outlet Center 49
5.3.1.9. Tek- Kiracı (Single Tenant) 50
5.3.2. ICSC AVM Sınıflandırması 50
5.3.3. Mekânsal Organizasyonlarına Göre AVM Sınıflandırması 51
5.3.3.1. Geleneksel Düz Sıra Organize Olmuş AVM 51
5.3.3.2. L Tipi Organize Olmuş AVM 53
5.3.3.3. U Tipi Organize Olmuş AVM 54
5.3.3.4. Küme Tipi Organize Olmuş AVM 57
5.3.3.5. T tipi Organize Olmuş AVM 59
5.3.3.6. Halter Tipi Organize Olmuş AVM 60
5.3.3.7. Üçgen Tip Organize Olmuş AVM 61
5.3.3.8. Çift Halter Tipi Organize Olmuş AVM 63
5.3.3.9. Merkezi Tip Organize Olmuş AVM 64

5.3.3.10. Kartezyen Tip Organize Olmuş AVM 66
5.3.3.11. Dallı Tip Organize Olmuş AVM 67
5.3.4. Yapı Yüksekliğine Göre AVM Sınıflandırması 68
5.3.4.1. Tek Katlı AVM 68
5.3.4.2. Çok Katlı AVM 70
5.3.5. Dış Çevre İle İlişkilerine Göre AVM Sınıflandırması 72
5.3.5.1. Kapalı AVM 72
5.3.5.2. Açık AVM 75
5.3.5.3. Yarı Açık AVM 77
5.4. AVM'lerde Mimari Karakteri Oluşturan Öğeler 77
5.4.1. Yer Seçimi ve İmar Verileri 77
5.4.2. Erişilebilirlik ve Ulaşım Kurgusu 81
5.4.3. Mekânsal Organizasyon ve Hacim Kurgusu 83
5.4.4. Sirkülasyon Kurgusu 93
5.4.5. Görsel Konfor 96
5.4.6. Isıl Konfor 101
5.4.7. İşitsel Konfor 104
5.4.8. Renk, Doku ve Görsellik 105
5.4.9. AVM'de Planlanan Marka Seçkisi 108
5.4.10. Kullanıcı Beklentileri 109
5.4.10.1. Hedonist (Hazcı) Müşteri Beklentileri 112
5.4.10.2. Faydacı Müşteri Beklentileri 112
5.4.11. İşletmeci Talepleri 113
6. BULGULAR VE TARTIŞMA 115
6.1. Seçilen Çalışma Alanının Tasarıma Yönelik Mevcut Durum Analizi 115
6.1.1. İmar Verileri 116
6.1.2. Ulaşım Verileri 118
6.1.3. Kat Planları 121

6.1.4. Marka Seçkisi 134
6.1.5. Katlardaki Kullanım Bölgeleri 135
6.1.6. İç Mekan Tasarımı 139
6.1.7. Isıl, Görsel ve İşitsel Konfor Verileri 142
6.2. Seçilen Çalışma Alanının Kullanıcıya Yönelik Mevcut Durum Verileri .. 146
6.3. Uygulama Çalışması 147
6.3.1. Uygulama Çalışmasının Yöntemi 147
6.3.2. Etki Alanının Belirlenmesi 149
6.4. Uygulama Çalışmasında Elde Edilen Bulgular 149
6.4.1. Frekans Dağılım Analizleri 149
6.4.1.1. Demografik Verilerin Frekans Dağılım Analizleri 149
6.4.1.2. Ziyaret Alışkanlıklarıyla İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri 151
6.4.1.3. Alışveriş Merkezinin Çarşıya Tercih Edilme Sebepleriyle İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri 153
6.4.1.4. Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Etmeme Sebepleriyle İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri 154
6.4.1.5. Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığını Etkileyen Faktörlerle İlgili Frekans Dağılım Analizleri 155
6.4.1.6. Alışveriş Merkezinde Kalma İsteğini Etkilediği Düşünülen Kriterlerle İlgili Frekans Dağılım Analizleri 156
6.4.1.7. Islak Hacimler İle Asansörlerin Erişilebilirlik ve Kapasiteleriyle İlgili Frekans Dağılım Analizleri 157
6.4.1.8. Kapasite, Ekonomik Uygunluk ve Erişilebilirlikle İlgili Frekans Dağılım Analizleri 158
6.4.2. Çapraz Tablo Analizleri 159
6.4.2.1. Ziyaret Alışkanlıklarıyla İlgili Çapraz Tablo Analizleri 159

6.4.2.2. Alışveriş Merkezinin Çarşıya Tercih Edilme Sebepleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 172
6.4.2.3. Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Etmeme Sebepleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 175
6.4.2.4. Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığını Etkileyen Faktörlerle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 180
6.4.2.5. Alışveriş Merkezinde Kalma İsteğini Etkilediği Düşünülen Kriterlerle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 184
6.4.2.6. Islak Hacimler İle Asansörlerin Erişilebilirlik ve Kapasiteleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 189
6.4.2.7. Kapasite, Ekonomik Uygunluk ve Erişilebilirlikle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 189
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 193
KAYNAKLAR 201
ÖZGEÇMİŞ 209
EKLER 211

ÇİZELGELER DİZİNİ **SAYFA**

Çizelge 5.1. ICSC AVM sınıflandırma kriteri 51
Çizelge 6.1. Demografik özelliklerin frekans dağılımları 150
Çizelge 6.2. Avm ziyaret alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları 152
Çizelge 6.3. Alışveriş merkezinin çarşıya tercih edilme sebeplerine ilişkin frekans dağılımları 154
Çizelge 6.4. Avm'ye gitmeyi tercih etmeme sebeplerini gösterir frekans dağılımları 155
Çizelge 6.5. Avm'ye geliş sıklığını etkileyen faktörlere ait frekans dağılımları 156
Çizelge 6.6. Avm'de kalma isteğini etkilediği düşünülen kriterlere ait frekans dağılımları 157
Çizelge 6.7. Islak hacimler ile asansörlerin erişilebilirlik ve kapasitelerine ilişkin frekans dağılımları 157
Çizelge 6.8. Kapasite, ekonomik uygunluk ve erişilebilirliğe ilişkin frekans dağılımları 158
Çizelge 6.9. Cinsiyet ile Avm ziyaret sıklığı ilişkisi 159
Çizelge 6.10. Meslek durumu ile Avm ziyaret günleri ilişkisi 160
Çizelge 6.11. Yaş durumu ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi 160
Çizelge 6.12. Medeni durum ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi 161
Çizelge 6.13. Meslek durumu ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi 161
Çizelge 6.14. Cinsiyet ile Avm'de geçirilen süre ilişkisi 162
Çizelge 6.15. Yaş durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi 163
Çizelge 6.16. Medeni durum ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi 163
Çizelge 6.17. Çocuk sahipliği ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi 164
Çizelge 6.18. Meslek durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi 164
Çizelge 6.19. Gelir durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi 165
Çizelge 6.20. Medeni durum ile Avm'ye en kolay erişim yöntemi ilişkisi 166
Çizelge 6.21. Çocuk sahipliği ile Avm'ye en kolay erişim yöntemi ilişkisi 166

Çizelge 6.22. Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi ile tercih edilen giriş kapısı arasındaki ilişki 167
Çizelge 6.23. Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi ile otopark kapasitesi arasındaki ilişki 168
Çizelge 6.24. Avm'ye erişim yöntemleri ile trafik yüzünden Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 168
Çizelge 6.25. Avm'ye erişim yöntemleri ve otoparka kolaylıkla araç park edebilme arasındaki ilişki 169
Çizelge 6.26. Medeni durum ile alışveriş dışında Avm'de yapılan aktivitelerin ilişkisi 170
Çizelge 6.27. Meslek durumu ile alışveriş dışında Avm'de yapılan aktivitelerin ilişkisi 170
Çizelge 6.28. Çocuk sahipliği ile alışveriş dışı sıklıkla yapılan aktivite ilişkisi ... 171
Çizelge 6.29. Avm'de yön bulamama ile Avm'nin oyalayıcı bir mekân olduğu bulgusu arasındaki ilişki 172
Çizelge 6.30. Yaş durumu ile alışveriş merkezinin daha eğlenceli olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki 173
Çizelge 6.31. Eğitim durumu ile Avm'nin aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki 173
Çizelge 6.32. Yaş durumu ile alışveriş merkezinin mimarisi beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki 174
Çizelge 6.33. Eğitim durumu ile alışveriş merkezinin mimarisi beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki 175
Çizelge 6.34. Yaş durumu ile gürültülü olduğu için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 176
Çizelge 6.35. Yaş durumu ile sıcak ve havasız olduğu için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 177

Çizelge 6.36. Meslek durumu ile istediği mağazaya çabucak ulaşılamadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 178
Çizelge 6.37. Yaş durumu ile oturup dinlenecek yer bulunmadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 179
Çizelge 6.38. Meslek durumu ile trafik sebebiyle kolaylıkla ulaşılamadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki 180
Çizelge 6.39. Yaş durumu ile eğlence alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı arasındaki ilişki 181
Çizelge 6.40. Medeni durumu ile daha çok sinema salonunun olmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasındaki ilişki 181
Çizelge 6.41. Yaş durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı arasındaki ilişki 182
Çizelge 6.42. Medeni durum ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı ilişkisi 183
Çizelge 6.43. Meslek durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı ilişkisi 183
Çizelge 6.44. Medeni durum ile kafe ve restoran alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı ilişkisi 184
Çizelge 6.45. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini etkilediği düşünülen bir kriter olarak belirlenen mekânın havadar oluşu arasındaki ilişki 185
Çizelge 6.46. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerideki müziğin hoşa gitmesi arasındaki ilişki 186
Çizelge 6.47. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasındaki ilişki 187
Çizelge 6.48. Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasındaki ilişki 187

Çizelge 6.49. Cinsiyet ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasındaki ilişki.....188
Çizelge 6.50. Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasındaki ilişki..188
Çizelge 6.51. Yaş durumu ile Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterliliği arasındaki ilişki.....190
Çizelge 6.52. Cinsiyet ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasındaki ilişki.....190
Çizelge 6.53. Meslek durumu ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasındaki ilişki.....191
Çizelge 6.54. Çocuk sahipliği ile otoparktan Avm'ye kolayca erişebilme arasındaki ilişki.....192

ŞEKİLLER DİZİNİ **SAYFA**

Şekil 4.1. Doğrudan pazarlama kanalı 13
Şekil 4.2. Dolaylı pazarlama kanalı 14
Şekil 4.3. Antik Yunan agorasına ait plan şeması 18
Şekil 4.4. Trajan forumuna ait plan şeması 19
Şekil 5.1. Geleneksel düz sıra organizasyon şeması 52
Şekil 5.2. Higland Park Shopping Village'ın yerleşim planı 53
Şekil 5.3. L tipi organizasyon şeması 54
Şekil 5.4. U tipi organizasyon şeması 55
Şekil 5.5. Greenhills Center'ın yerleşim planı 56
Şekil 5.6. Küme tip organizasyon şeması 57
Şekil 5.7. Greendale Village Center'ın yerleşim planı 58
Şekil 5.8. T tipi organizasyon şeması 59
Şekil 5.9. Halter tipi organizasyon şeması 60
Şekil 5.10. Üçgen tip organizasyon şeması 62
Şekil 5.11. Çift halter tipi organizasyon şeması 63
Şekil 5.12. Merkezi tip organizasyon şeması 65
Şekil 5.13. Kartezyen tip organizasyon şeması 66
Şekil 5.14. Dallı tip organizasyon şeması 67
Şekil 5.15. Alışveriş merkezi gelişim evreleri 80
Şekil 5.16. İkea'nın Winnipeg'deki mağaza sirkülasyon şeması 94
Şekil 5.17. İhtiyaç hiyerarşisi 110
Şekil 6.1. İkinci bodrum kat planı 126
Şekil 6.2. Zemin kat planı 129
Şekil 6.3. Birinci kat planı 131
Şekil 6.4. İkinci kat planı 133
Şekil 6.5. İkinci bodrum kat mevcut kullanım şeması 136
Şekil 6.6. Birinci bodrum kat mevcut kullanım şeması 137

Şekil 6.7. Zemin kat mevcut kullanım şeması 138
Şekil 6.8. Birinci kat mevcut kullanım şeması..... 138
Şekil 6.9. İkinci kat mevcut kullanım şeması 139

RESİMLER DİZİNİ **SAYFA**

Resim 4.1. Trajan forumundan bir görünüm....20
Resim 4.2. Bursa tarihi ticaret merkezi....21
Resim 4.3. Sultanahmet Arastası....22
Resim 4.4. Rüstem Paşa Bedesteni....23
Resim 4.5. İstanbul'daki Kapalı Çarşı....24
Resim 4.6. Venedik'teki Rialto pazarı....25
Resim 4.7. Tüccar evi planı....25
Resim 4.8. Bologna portikoları....27
Resim 4.9. Amsterdam hal binası....27
Resim 4.10. Milano'nun simgesi Galleria Vittorio Emanuele II....28
Resim 4.11. Paris'teki Vivienne Pasajı....29
Resim 4.12. Le Bon Marchè....30
Resim 4.13. Amerika'daki Von's süpermarketi....32
Resim 5.1. Southdale Alışveriş Merkezi....35
Resim 5.2. Alışveriş merkezinde yürüyüş....38
Resim 5.3. Ohio'daki Rolling Acres Alışveriş Merkezi....39
Resim 5.4. Galleria Alışveriş Merkezi....43
Resim 5.5. Akmerkez Alışveriş Merkezi....44
Resim 5.6. Capitol Alışveriş Merkezi....44
Resim 5.7. Temalı alışveriş merkezi....49
Resim 5.8. Outlet alışveriş merkezi....50
Resim 5.9. Tek kiracılı alışveriş merkezi....50
Resim 5.10. Highland Park Shopping Village....52
Resim 5.11. Greenhills Center....56
Resim 5.12. Greendale Village Center....58
Resim 5.13. Terracity Alışveriş Merkezi....61

Resim 5.14. Ankara'daki eski ve yeni Atakule Avm 62
Resim 5.15. Ankara'daki Ankamall Avm 64
Resim 5.16. Perlavista Alışveriş Merkezi 65
Resim 5.17. Adana Galleria alışveriş merkezi 67
Resim 5.18. Adana M1 Alışveriş Merkezi 68
Resim 5.19. Adana'daki Carrefour Sa Avm 70
Resim 5.20. Adana'daki Optimum Avm 71
Resim 5.21. Lizbon'daki Vasco Da Gama Alışveriş Merkezi 74
Resim 5.22. İzmir'de bir açık alışveriş merkezi 76
Resim 5.23. İstanbul'daki Kanyon Alışveriş Merkezi 77
Resim 5.24. Adana Optimum Avm' deki yemek alanı 87
Resim 5.25. İstanbul A Plus Avm'deki yemek alanı 88
Resim 5.26. Doha'daki Villagio Alışveriş Merkezi 89
Resim 5.27. Ankara Kızılay Avm 93
Resim 5.28. İzmir'deki Ege Park Mavişehir 96
Resim 5.29. Günün farklı zamanlarında aydınlatılan bir Avm 97
Resim 5.30. Farklı ışık etkisi altında renklerin görünüşü 100
Resim 5.31. Çatıda konumlandırılan havalandırma sistemleri 103
Resim 5.32. Farklı yüzeylerdeki renk algısı 107
Resim 6.1. Van AVM' nin genel görünümü 118
Resim 6.2. Kapalı otopark girişi 120
Resim 6.3. Rampa ve kabartmalı taş uygulaması 121
Resim 6.4. Kapalı otoparka erişimi sağlayan rampa 122
Resim 6.5. Birinci bodrum kattan erişimi sağlayan yürüyen rampa 122
Resim 6.6. Birinci bodrum kattaki terzi dükkânı 123
Resim 6.7. Kapalı otopark içindeki rampa 124
Resim 6.8. İkinci bodrum kat tavan yüksekliği 125
Resim 6.9. Cumhuriyet Caddesi'ne bakan ön giriş kapısı 127

Resim 6.10. Erek Dağı Caddesi'ne bakan arka giriş kapısı 128
Resim 6.11. Birinci kattaki diğer yürüyen merdiven 132
Resim 6.12. Yemek alanı 133
Resim 6.13. Alışveriş merkezinin terası 134
Resim 6.14. Döşeme kaplamasının boyut algısına etkisi 140
Resim 6.15. Islak hacimler 141
Resim 6.16. Van Avm'nin dış cepheden görünüşü 142
Resim 6.17. Avm'nin doğal ışık kaynağı cam tavanlar 143
Resim 6.18. Dekoratif sarkıt aydınlatma elemanları 144
Resim 6.19. Renkli aydınlatma elemanları 144
Resim 6.20. Dış cephede renkli aydınlatma elemanları 145

HARİTALAR DİZİNİ **SAYFA**

Harita 6.1. Van AVM'nin uydu görüntüsü 115
Harita 6.2. Kadastro verilerine göre mevcut durum..... 116
Harita 6.3. İmar durumu..... 117

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	**Açıklamalar**
cm	Santimetre
ft^2	Feetkare
km	Kilometre
m	Metre
m^2	Metrekare
m^3	Metreküp

Kısaltmalar	**Açıklamalar**
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
ICSC	International Council of Shopping Centers
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
REIS	Real Estate Investment Standarts
YY.	Yüzyıl
LED	Light Emitting Diode
LUX	Aydınlatma Şiddeti Birimi

1. GİRİŞ

İnsanoğlu öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını sürdürme eğilimindedir. Üretici bir toplumun parçası olan birey temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha az dışa bağımlıyken, üreticiliğin azalması dışa bağımlılığı arttırmaktadır. Kapitalist düzen kendi ekonomik döngüsünü canlı tutabilmek adına toplumları tüketici olmaya teşvik etmektedir. Tüketici hale dönüşmüş bireyler ihtiyaçlarını alışveriş yolu ile karşılamakta, bu durum da bireyleri tüketim makinaları haline dönüşen alışveriş merkezlerine mecbur bırakmaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile günümüzde evden çıkmadan alışveriş yapma imkânı oluşmuştur. Ancak alışveriş merkezleri hayatımızda edindikleri yeri kaybetmemek adına sürekli kendilerini geliştirmekte ve tüketicilerin dikkatini çekecek yeni yollar bulmaya çalışmaktadır. Kent meydanları ve açık alanlar, özellikle büyük kentlerde temel alışveriş eylemi için her geçen gün önemini kaybetmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezleri günümüzde bu açığı kapatabilmek adına sadece bir alışveriş mekânı olmanın ötesinde bir sosyalleşme alanı olarak da hizmet vermektedir. Kullanıcıların ilgisini çekebilmek adına kapalı alışveriş merkezleri kentlerin adeta küçük birer replikaları haline dönüşmektedir. Bu sayede kentsel kamusal alanda yapılan tüm aktiviteler bu kapalı dünyada taklit edilmektedir.

Alışveriş merkezleri temelde aynı amaca hizmet etmekle beraber her yeni alışveriş merkezinin kendi içinde yeni bir dünya oluşturduğu, her birinin kendine özgü karakteri olduğu söylenebilir. Büyükşehirlerde birbirine yakın konumda, birden fazla alışveriş merkezi yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple her yeni alışveriş merkezi tüketicilere diğer merkezlerde olmayan mekânsal deneyimler sunmak zorunda kalmaktadır.

Yeni deneyimler mimari karakterdeki farklılıklar ile sunulabilmekte, bu farklılıklar ve sahip olduğu özellikler, alışveriş merkezlerini alışveriş eylemi için cazibe merkezi haline getirmektedir. Farklılığı yaratan unsurların belirlenerek bu bağlamda mimari karakterin tanımlanması çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu çalışma alışveriş merkezinin mimari karakterinin kullanımına etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu çerçevede, literatür araştırmaları ile kullanımı etkileyen ve mimari karakteri oluşturan öğeleri tespit etmenin yanı sıra, bir çalışma alanı belirleyerek bu alanda da gerçek veriler üzerinden sorgulama yapmak amaçlanmıştır.

Alışveriş merkezi ile yeni yeni tanışan Van İli bu tez çalışması kapsamında çalışma alanı olarak seçilmiş ve Van Avm'de gerçekleştirilen uygulama çalışması ile kullanıcıların mimari karakter – kullanım ilişkisi bazında görüş ve yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın 2. bölümünde alışveriş merkezleri ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara, 3. bölümünde çalışma kapsamında kullanılan her türlü materyale ve izlenecek yönteme, 4. Bölümde alışveriş kavramının ve alışveriş mekânlarının gelişimine, 5. bölümde günümüz alışveriş mekânı olan alışveriş merkezlerine, farklı kriterlere göre sınıflandırmalara ve karakteri oluşturan öğelere yer verilmiştir. 6. bölümde seçilen çalışma alanının mevcut durumu mimari karakteri oluşturan öğeler doğrultusunda incelenmiş ve katılımcılara uygulanan sorgulama formları sayısallaştırılarak analiz edilmiştir. 7. bölümde ise literatür araştırmaları, mevcut durum verileri ve katılımcı görüşleri çerçevesinde elde edilen sonuçlar aktarılmıştır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Tez kapsamında yapılan literatür araştırmaları ile farklı birçok kaynağa ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar, bu tez çalışmasında literatür bilgisinin oluşumuna büyük katkı sağlamıştır. Önceki çalışmalar kitaplar, makaleler ve tezler olarak gruplandırılarak incelenmiştir.

Coleman (2006), "Shopping Environments, Evolution, Planning and Design" adlı kitabında alışveriş merkezlerinin tarihçesini ve gelişimini anlatmaktadır. Kent içi ve kent dışı alışveriş merkezi tiplerini ve içinde barındırdığı fonksiyonlara göre alışveriş merkezi tiplerini kapsamlı olarak tanımlamaktadır. Alışveriş merkezi tasarımı için uygun genişlik, yükseklik ve mağazalara yönelik akılcı oranları aktarmaktadır. Havalandırmadan, ısıtma ve soğutmaya tasarımın bir çok ögesine dair teknik bilgi bu kitapta anlatılmaktadır.

Zorlu (2008), "Alışveriş Merkezlerini anlamak" adlı kitabında perakendecilik sektörünün gelişimini ve Türkiye'de alışveriş merkezinin oluşumunu anlatmıştır. Modernleşme içinde tüketimin yerini tarif etmiştir. Satın alma temelinde müşterileri sınıflandırarak, müşterilerin boş zaman aktivitesi olarak alışveriş merkezlerini nasıl kullandıklarını anlatmıştır.

Süer (2014) "Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik" adlı kitabında alışveriş eyleminin sürdürülebilir olması için merkezlerin yönetim aşamasında dikkate almaları gereken yaklaşımları, ziyaretçiyi taleplerinin doğru analizi ile rekabet gücünün arttırılmasına yönelik çalışmaları ve gelişen teknoloji ve değişen tüketici taleplerine paralel alışveriş merkezi yönetim anlayışının değişmesi gerektiğini anlatmıştır.

Underhill (2005), "Alışveriş Merkezleri, Nereye Kadar?" adlı kitabında alışveriş merkezlerine dair kendi deneyimlerine yer vermiştir. Müşteri davranışları konusunda uzman olması ve bu sektörde danışmanlık hizmeti veriyor olması sebebi ile ticari aktivitelere yön vermek amacıyla Amerika'daki birçok alışveriş merkezini

gezmiş, gözlemlemiş ve bu gözlemler sonucunda alışveriş merkezlerinin genel tasarım prensipleri, tasarımsal hatalar, işletme kaynaklı problemler, alışveriş merkezinde sirkülasyon kurgusu, marka seçkisi ve tüketicinin algısını yönlendirmeye yönelik yaklaşımlar gibi konularda elde ettiği verileri aktarmıştır.

Alkibay ve arkadaşları (2007) "Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi" adlı kitaplarında geleneksel ve organize alışveriş merkezleri arasındaki farkları incelemiştir. Alışveriş merkezleri mekânsal organizasyonlarına ve daha birçok kritere göre sınıflandırılmıştır. Alışveriş merkezlerinin kiracı karışımının doğru belirlenebilmesine yönelik yaklaşımlar ve mağazaların ticari faaliyetlerini arttırmaya yönelik mekânsal organizasyonları anlatılmıştır.

Altuna (2012) "Alışveriş Merkezleri, Avm'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır" adlı kitabında perakendecilik sektörünün ve alışveriş merkezlerinin ABD, Avrupa ve Türkiye'deki gelişimlerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Alışveriş merkezleri Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ISCS) standartlarına göre sınıflandırılmıştır. Alışveriş merkezindeki ziyaretçi davranışları ve tipleri tanımlanmıştır.

Güzel ve Sönmez (2002), "Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi" adlı makalelerinde alışveriş merkezlerindeki yapım tekniklerini farklı alışveriş merkezi örnekleri üzerinden incelemiştir. Alışveriş merkezinin taşıyıcı sistem kurgusu ve aks aralıklarından bağımsız planlanamayacağı belirtilmiştir.

Dündar ve Çilingir (2002), "Planlama Sürecinde Bir Müdahale: "Kamusal" Tüketim Mekanları" adlı makalelerinde alışveriş merkezlerinin kent planlarından bağımsız kapitalizmin gücü ile şehirlerde hayat bulduğunu anlatmışlardır. Kentsel ölçekte planlanmamış ve nüfus açısından oldukça yüksek miktarda kullanıcıyı çekim gücüne sahip bu tüketim makinalarının trafik problemine varıncaya kadar birçok probleme sebebiyet verdiği tespit edilmiştir.

Vural (2005), "Değişen Üretim- Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış" adlı doktora tezinde tüketim mekânlarını tarihsel süreç içinde incelemiştir. Kapitalizm ve tüketim

kavramlarının kapsamlı tanımlarını yapmış, mekânın tüketim olgusu ile birlikte araç haline gelişini irdelemiştir. Kapitalizm etkisi ile kültürel farklılıkların yok olduğu, özellikle alışveriş mekânlarının içinde bulunulan coğrafyadan bağımsız geliştiği anlatılmıştır. Alışveriş mekânlarının kent simülasyonları haline dönüşümü ile zamandan ve mekândan bağımsız "var olmayan ülkeler" in oluşumunun da incelendiği çalışmada, alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekânsal dönüşümü üzerine tespitler yapılmış ve Türkiye'den seçilen örnekler bu bağlamda incelenmiştir.

Ersan (2006), "Tüketim Toplumunda Mekânsal Örgütlenme, Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinde kapitalist düzenin bireyi üreticiden tüketiciye nasıl dönüştürdüğünü, ekonomik yapıdaki değişimlerin, teknolojik ve günlük yaşantıdaki değişikliklerin, reklam ve medyanın bireyin tüketim anlayışı üzerindeki etkilerini irdelemiştir. Mekânsal örgütlenmenin kullanıcı odaklı olmanın dışında sadece tüketim odaklı hale dönüşümü ve kendi içinde zaman-mekân algısı kaybolmuş hacimlerin oluşumu anlatılmıştır. Seçilen bazı alışveriş merkezleri yer seçimi, ihtiyaç programı, plan şeması ve sirkülasyon kararları çerçevesinde incelenmiştir.

Vardallı (2011), "Yeni Kent Yaşamında Kamusallığı Kurgulayan Alışveriş Mekânlarının Farklı Alt Tipolojiler Üzerinden İrdelenmesi" adlı yüksek lisans tezinde kamusal alanın alışveriş merkezleri ile kamusal mekâna dönüşümünü işlevsel ve mekânsal açıdan incelemiştir. Bu bağlamda Türkiye'de seçtiği çarşı, pazaryeri ve alışveriş merkezlerini incelemiştir. İnceleme sonucunda alışveriş merkezleri mekânsal konfor açısından olumlu bulunmuştur.

Üke (2016), "AHP Yöntemi İle Çorum İlinde Avm Kuruluş Yeri Seçimi" adlı yüksek lisans tezinde yer seçimi için geliştirilen yaklaşımları irdelemiş ve sıklıkla kullanılan çok yönlü karar verme metotlarından, analitik hiyerarşi prosesi yöntemini kullanarak Çorum'da alışveriş merkezi için uygun bir yer seçimi yapmaya çalışmıştır.

Erçetin (2010), "Türkiye'deki Avm'lerin İncelenmesi ve Van İlinde Avm Projesi Geliştirilmesi" adlı yüksek lisans tezinde alışveriş merkezlerinin sıklıkla büyük şehirlerde ve yan yana açılmasının yerine, henüz hiç alışveriş merkezi olmayan bir Anadolu şehrinde açılmasını önererek bu öneri üzerinden alışveriş merkezinin Van İli için uygun olup olmadığını finansal açıdan incelemiştir. Bu doğrultuda fizibilite çalışmaları yapılarak Van İlinin alışveriş merkezi yatırımı açısından uygunluğu denetlenmiş ve elde edilen kar oranının yatırımcılar açısından uygun olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım (2010), "İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi" adlı yüksek lisans tezinde alışveriş merkezlerini plan şema oluşumuna, sahip olduğu fonksiyona, fiziksel çevresi ile olan ilişkisine ve kullanıcı ya da ürün odaklı oluşuna göre sınıflandırmış, alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerini irdelemiştir. Merkezi iş alanında ve merkezi konut alanında yer alan alışveriş merkezi örneklerini bu tasarım kriterleri doğrultusunda karşılaştırarak benzerlik ve farklılıkları tespit etmiştir. Merkezi iş alanında bulunan alışveriş merkezlerinde ürün çeşitliliğin daha fazla olduğu ve daha farklı profillerde kullanıcıya hizmet verilebildiği tespit edilmiştir.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Çalışma konusu kapsamında, önceki çalışmalar ve bu çalışmaların bulgu ve belgeleri çalışmanın materyalleri arasındadır. Araştırmanın kavramsal içeriği literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulmuştur. Kavram olarak alışveriş merkezi ve bu merkezlerin tarihsel değişimi, sınıflandırılması ve merkezlerin mimari karakterini oluşturan ögelere ilişkin ülkemizde ve yurt dışında yapılan araştırmalar çalışmanın kuramsal açıdan materyallerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede yayınlanmış basılı ve elektronik kitaplardan, dergilerden, akademik makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Uygulama çalışması kapsamında Van Avm'ye ait plan, proje, çizim, yazılı ve görsel belgeler çalışmanın materyalleridir Bununla birlikte Van Alışveriş Merkezi'nin mimari karakterinin kullanımına etkisini ölçmek üzere tesadüfi olarak seçilen katılımcılara, araştırmacı tarafından hazırlanan toplam 66 sorudan oluşan sorgulama formu uygulanmıştır. Uygulanan sorgulama formu yardımıyla elde edilen bulgular çalışmanın özgün materyalini oluşturmaktadır.

3.2. Metod

Alışveriş merkezlerinin ilk örneklerinin ABD'de görüldüğü, zaman içerisinde alışveriş merkezi kavramının Avrupa'ya ve Türkiye'ye de yayıldığı tespit edilmiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri küçük iller dışında Türkiye'de birçok ilde aktif olarak kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında mimari karakterin kullanıma etkisini değerlendirmek üzere alışveriş merkezi ile yeni yeni tanışan Van İli örneği seçilmiştir.

Çalışma yöntemi genel anlamda dört aşamadan oluşmaktadır.

1. Literatür araştırması

Perakendecilik kavramı ve tanımı ile alışveriş kavramının değişimi ve alışverişe hizmet eden mekânların tarihi süreç içerisindeki gelişimi incelenmiştir. Geleneksel çarşı anlayışından, organize alışveriş merkezi kavramına geçiş incelenmiş, alışveriş merkezlerinin tasarımında eski ve yeni yaklaşımlar araştırılmıştır. Bu evrede farklı sektörlere ait kaynaklardan da yararlanarak alışveriş merkezine mimari perspektifin yanı sıra farklı bir pencereden bakmak hedeflenmiştir.

2. Alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne (ISCS), Gayrimenkul Yatırım Standartları'na (REIS), mekânsal organizasyona, yapı yüksekliğine ve dış çevre olan ilişkilerine göre nasıl sınıflandırıldıkları konusunda araştırmalar yapılmıştır.

3. Alışveriş merkezlerinin karakterini oluşturan öğelerin belirlenmesi

Literatür araştırmaları doğrultusunda mimari karakteri oluşturan yer seçimi, ulaşım verileri, mekânsal organizasyon, akustik, aydınlatma, ısıl konfor, dekorasyon öğeleri, marka seçkisi, kullanıcı beklentileri ve işletmeci talepleri gibi temel öğeler incelenmiş, elde edilen bilgiler ışığında Van İli örneğinin daha doğru değerlendirilebilmesi için toplamda 170 katılımcıya uygulanan sorgulama formu oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında alışveriş merkezi kullanımına yön vereceği düşünülen verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması

Tezin özgün materyalini oluşturacak bulgulara çalışmanın bu aşamasında ulaşılmıştır. Van Alışveriş Merkezi kullanıcılarından rastgele seçim yöntemi ile belirlenen katılımcılara, yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanan sorgulama

formları “IBM SPSS Statistics Version 22” paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında sayısallaştırılmış, frekans dağılım analizleri ve çapraz tablo analizleri ile elde edilen anlamlı bulgular yorumlanmıştır. Yapılan tespitler sonucunda mimari karakterin kullanıma etkisi, literatür araştırmasının yanı sıra alan çalışması ile de irdelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların başka çalışmalara yol gösterici nitelikte olması hedeflenmiştir

.

4. DEĞİŞ TOKUŞTAN PERAKENDECİLİĞE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

İnsanoğlu varoluşundan itibaren kendini çeşitli ihtiyaçlarını giderebilmek için bir çalışma ve üretme döngüsü içinde bulmuştur. İlk olarak beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen insanlar, zamanla bu temel gereksinimlerin ötesine geçmiş ve hayatlarını kolaylaştıracak başka arayışlara yönelmişlerdir. Temelde sadece yaşayabilecek materyallere erişmeyi amaçlayan basit bir hedef, günümüzde yerini bitmek tükenmek bilmeyen ihtiyaçlara ve karmaşık bir tüketim kültürüne bırakmıştır.

Her geçen gün ihtiyaç duyulan ürün sayısının artması, bir süre sonra bu ihtiyaçların, ihtiyaç sahibi tarafından tek başına karşılanabilme imkânını ortadan kaldırmış ve bu durum insanların bireysellikten toplumsallığa geçişine sebep olmuştur. Bu sayede günümüzde ticaret adını verdiğimiz faaliyetin temelleri atılmaya başlanmıştır.

Ticaretin ilk örneklerinin oymak adı verilen topluluklarda mal değişimi yoluyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu değiş tokuşun Afrika ormanlarında ve Amerika bozkırlarında yapılan en eski örnekleri etnograf ve sosyologlar tarafından yapılan araştırmalar ile incelenmiş, bu aktivitelere “Kula”, “Toonga”, “Nagnampa”, “Taussa” ve “Potlaç” gibi farklı isimlerin verildiği tespit edilmiştir (S'edillot, 2005).

Her ne kadar bu aktiviteye verilen isimler birbirinden farklı olsa da yapılan eylem benzer ritüeller çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu değiş tokuş merasimleri, genel olarak “verme” ve “geri verme” olarak adlandırılabilecek iki evrede gerçekleştirilmektedir. Bir oymağın özel sayılabilecek, doğum, ölüm, evlilik gibi olaylardan sonra, yakınlarında yaşayan diğer oymağa kendilerince hazırlamış oldukları ürünleri sunmaları “verme” eylemini, diğer oymağın sunulan bu ürünlere karşılık olarak hazırladıkları ürünleri sunması ise “geri verme” eylemini oluşturmaktadır (S'edillot, 2005).

Bu verme – geri verme döngüsü içinde sunulan ürünün miktarı ve niteliği zamanla oymakların üstünlüğünü gösterir bir emare olarak kabul edilmiştir.

Oymaklar birbirleri üzerinde üstünlük kurmak için zamanla daha gösterişli sunumlar yapmaya çalışmışlardır. Sunulan ürünlerin karşı oymak tarafından kabul edilmemesi oymaklar arasında zaman zaman dostluğun bitmesine ve hatta bu durumun savaş sebebi olarak kabul edilmesine neden olmuştur (S'edillot, 2005).

İlk zamanlar yapılan bu değiş tokuş eyleminin yeri ve zamanı belirsizken zamanla bu eylem güneşin ve ayın durumuna göre belirlenen düzenli aralıklarla yapılmaya başlanmıştır. Eylemin yapılacağı vakit gibi eylemin gerçekleştirileceği mekânlar da özellik kazanmaya başlamıştır. Bu sayede "pazar yeri" ve "pazar günü" gibi kavramlar oluşmaya başlamıştır. Bu ilkel değiş tokuş yönteminde zamanla pazar yerlerinin etrafının duvarlarla çevrilmesi ve bu alana silahla girilmesinin yasaklanması gibi kural ve davranışlar da oluşmaya başlamıştır (S'edillot, 2005).

Eşek, katır, at gibi binek hayvanlarının taşıyabildiği yük miktarının sınırlı olması değiş tokuşu sınırlandırmaktadır. Yükün taşınmak yerine çekilebileceğinin fark edilmesi ve dairesel ağaç kütüklerinden tekerlek ve hatta iki/dört tekerlekli arabaların yapılması bu sınırı biraz da olsa genişletmiştir. Kayık, gemi gibi su taşıtlarının yavaş yavaş kullanılmaya başlanması, komşu kabile ve oymaklar arasında yapılan değiş tokuşun farklı boyutlara taşınmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede daha uzun mesafelere ve hatta farklı kıtalara mal ve eşya taşıma imkânı doğmuş, kültürler arası etkileşim hız kazanmıştır (S'edillot, 2005).

İlk ticaret kolonilerinin M.Ö. 2000-1750 yılları arasında Mezopotamya'da yaşayan Asurlu tacirler tarafından kurulduğunu belirten Süer (2014), ticareti "malların üretici veya üreticilerden alınması, nakliyesi, depolanması, toptancılara veya perakende satıcılara ulaştırılması süreci" olarak tanımlamıştır.

Tekerlek ve su taşıtlarının kullanılmaya başlanması ile bir mal veya ürünü bir yerden temin ederek başka yerlere götüren kişiler ortaya çıkmış ve bu durum değiş tokuş kültürünü ilkel ticarete doğru dönüştürmüştür.

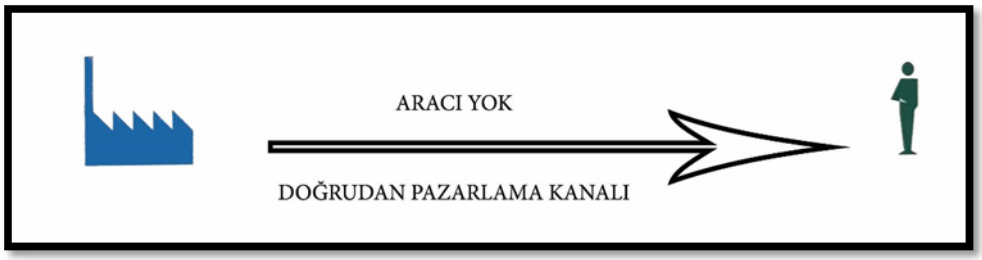
Ticaret kavramının temelleri 15. yüzyılda atılmaya başlanmış, bu kavram zaman içinde değişmiş ve gelişmiştir. Bu ilkel olgunun günümüz ticaretine benzer bir hal alması ancak 19. yüzyılı bulmuştur (Süer, 2014).

Bu süreçte ticaret kavramı gibi, ticarette bir mala karşılık kabul edilen değerler (deniz kabuğu, küçükbaş hayvan, madeni eşyalar, para vb.) ve ticaretin gerçekleştirildiği mekânlar da gelişmiş ve değişmiştir.

Altın sikkeler ilk defa M.Ö. 700'lü yıllarda Lidyalılar tarafından para olarak kullanılmıştır. M.Ö. 118 yılında Çinliler deri para kullanmaya başlamış ve ilk kâğıt para M.S. 806 yılında yine Çinliler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Süer, 2014).

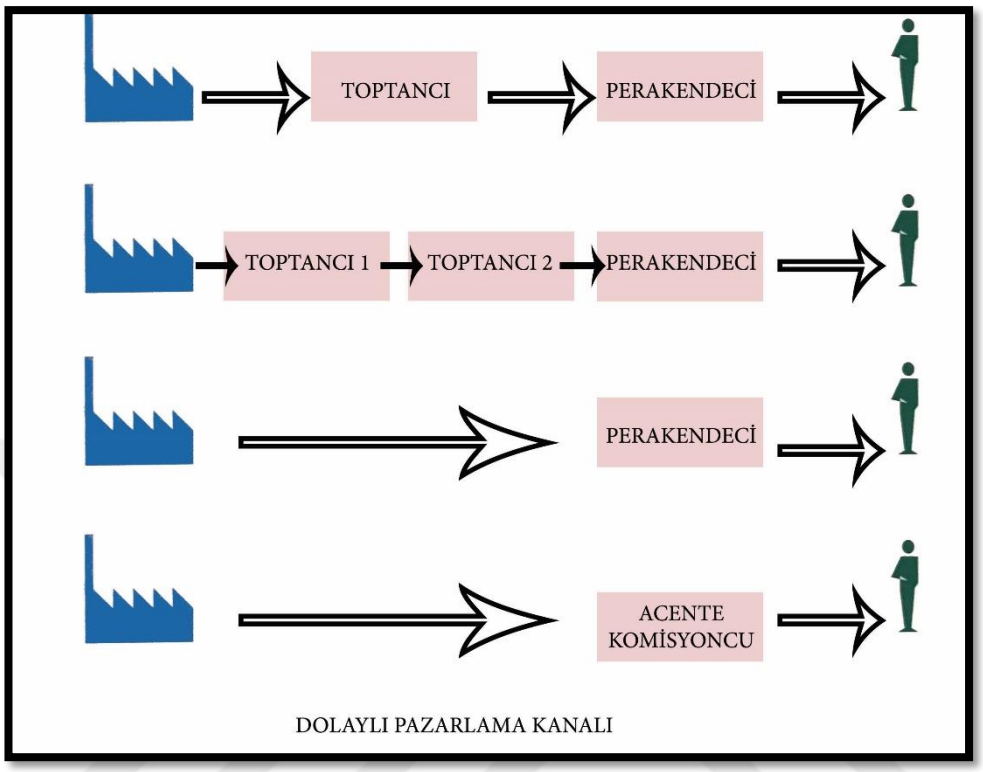
Artan nüfus ve genişleyen sınırlar ile birlikte ticaret aktivitesinin gerçekleştirilebilmesi ve bir ürünün üreticiden tüketiciye kolayca ulaştırılması için çeşitli dağıtım kanalları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu kanallar "doğrudan pazarlama kanalı" ve "dolaylı pazarlama kanalı" olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Doğrudan pazarlama kanalında üretici ile tüketici arasında herhangi bir aracı bulunmamaktadır (Şekil 4.1). Üretici bu pazarlama kanalında posta siparişleri, internet satışı, kapıdan satış vb. yöntemlerle, kendi imkânları çerçevesinde ürünü tüketiciye ulaştırır (Mirze, 2010).



Şekil 4.1. Doğrudan pazarlama kanalı (Mirze, 2010)

Dolaylı pazarlama kanalında ise ürünün tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan toptancılar, perakendeciler, acenteler ve komisyoncular gibi çeşitli aracılar bulunmaktadır (Mirze, 2010), (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Dolaylı pazarlama kanalı (Mirze, 2010).

4.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Altuna (2012)' nın Tek (1999)'dan aktardığına göre perakendecilik "mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır".

Perakendecilik kavramı İngilizcede "retailing" olarak adlandırılmakta olup bu kelimenin kavramsal olarak Türkçe karşılığı "bir parça, kesmek, bölmek" olarak çevrilebilir. Bu bağlamda perakendecilik "büyük parçaları satın almak ve bireysel kullanıcılara satmak üzere bölmek" olarak tanımlanabilir (Altuna, 2012).

Perakendecilik sektöründe bir yatırım yapabilmek için gereken başlangıç sermayesinin, toptancılıktaki kadar yüksek olmaması sebebi ile bu sektörde birçok gelir ve kültür grubundan insanın faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu durum

perakendeci sayısının ve dolayısı ile piyasadaki rekabetin artmasına olanak sağlamaktadır. Perakendeci sayısının artması tüketiciler için avantaj sağlayan bir faktör olmakla birlikte, yeterli bilgi birikimi ve yetkinliği olmayan işletmelerin zarar etmesi ülkenin kıt ekonomik kaynaklarının boşa harcanmasına sebep olmaktadır (Ertürk, 2013).

Perakendecilik sektörünün tüketiciye sağlamayı hedeflediği bazı temel faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar;

- Biçim faydası
- Yer faydası
- Zaman faydası
- Mülkiyet faydası
- Bilgilendirme faydası olarak sınıflandırılabilir.

Altuna (2012)'nın Oluç (1989)'dan aktardığına göre biçim faydası, tüketiciye ham madde veya yarı mamul madde yerine, oluşturulan nihai ürünün sağlanması faydasıdır. Yer faydası tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü istediği yerden alabilmesi, zaman faydası ise bu ihtiyaca tüketicinin istediği zamanda ulaşabilmesi faydasıdır. Mülkiyet faydası, bir mal veya hizmetin mülkiyetinin üreticiden tüketiciye geçmesine aracılık yapılması olarak tanımlanmaktadır. Alınacak ürün veya hizmetle ilgili tüketiciye bilgi sağlanması ise perakende sektörünün tüketiciye sağlamış olduğu bilgilendirme faydasıdır.

Perakendecilik sektörünce sağlanan bu faydalar bazı tüketicileri doğrudan pazarlama kanalları yerine dolaylı pazarlama kanallarını kullanmaya sevk etmektedir.

4.2. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Kırsal yaşamdan şehir yaşamına geçiş ile insanlar, sadece içinde bulundukları yaşam alanını değil, hayat döngüsündeki rollerini de değiştirmişlerdir.

Kırsal yaşamda her an her istediğini bulamayacak olma durumu insanı daha üretken bir hale dönüştürmektedir. Kent yaşamının kırsal yaşama tercih edilmesi, doğası gereği üretici olan toplumları tüketici olmaya sevk etmektedir.

Kentlerin kendilerine özgü dinamikleri bulunmaktadır ve kent yaşamına dâhil olmuş kişiler bu dinamiklerden kaynaklanan yorgunlukları sebebi ile bazı ihtiyaçlarını üretmek yerine bu ihtiyacı kendileri için üretenlerden almayı daha faydacı bulurlar.

Altuna (2012)'nın Mucuk (2004)' tan aktardığına göre perakendecilik "üretim ve tüketim arasındaki boşluğun doldurulması" durumudur ve perakendeciler doğru zamanda, doğru yerde hasarsız ve kusursuz ürünü bulundurarak bu boşluğu doldurmaktadır.

Her geçen gün daha az üretici, daha fazla tüketici olmayı seçen insan sayısının artması, piyasada üretici ve tüketici arasındaki bu bağı kuran perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesine ve yükselmesine olanak sağlamıştır.

Müşteri memnuniyeti kavramının perakendecilik sektörü için önem arz etmesi perakendeciliği üretici ile tüketici arasında, sadece satışı gerçekleştiren bir aracı olmanın ötesine geçirmektedir (Süer, 2014).

Perakendecilerin tüketiciyi anlaması ve tüketici gruplarının beklenti ve taleplerine hitap edecek ürün yelpazesini ve hizmeti sunması perakendecilik sektörünün her geçen gün gelişmesine yardımcı olmaktadır.

4.3. Perakendecilik Sektörüne Hizmet Eden Mekânların Tarihsel Gelişimi ve Değişimi

Tarihten bugüne toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak insanlar birbirleri ile bir sosyal ilişki içerisinde olmuştur. Bu ilişki kimi zaman bir eşyayı değiş tokuş etme, kimi zaman da bir bilgiyi başkası ile paylaşma şeklinde karşımıza çıkmıştır.

İnsan yaradılışı gereği sosyal bir varlık olmuştur ve eski çağlardan bu yana ticari aktiviteler bu sosyalleşme aktivitesine aracı olmuştur. Ticaret yoluyla insanlar arasında yapılan sosyal paylaşımlar zamanla kentsel yaşamı yönlendiren mekânları

oluşturmaya başlamıştır. Bu tüketim mekânları genellikle kent merkezlerinde, tapınaklar gibi dini ve siyasi önem arz eden binaların çevresinde konumlandırılmış ve zamanla önemli kamusal alanlar haline gelmişlerdir (Zengel, 2002).

Ticaretin evrimi ile birlikte ticaret mekânları da zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Alışveriş mekânlarının tarih içerisindeki gelişimi incelendiğinde mekânsal değişimin ticaretin ekonomik boyutunun yanı sıra teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değiştiği söylenebilir (Güzel ve Sönmez, 2002).

Tarihi ticaret mekânları günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumuna altyapı oluşturmuştur. Agora, forum, bedesten, arasta veya alışveriş merkezi olarak tanımladığımız her bir mekân belirli bir kültür ve sosyo-ekonomik düzeydeki topluluğun ticaret yapmasına aracılık eden mekânlar bütünü olup, temelde tüm bu mekânlar aynı ihtiyacı karşılamak amacıyla farklı çözümler bulma çabasından başka bir şey değildir. Bu sebeple her dönemin kendine özgü ticaret anlayışını ve ticaretin yapıldığı mekânsal organizasyonunu anlamak günümüz alışveriş merkezlerini ve ticari yaklaşımlarını daha doğru okuyabilmeye olanak verebilir.

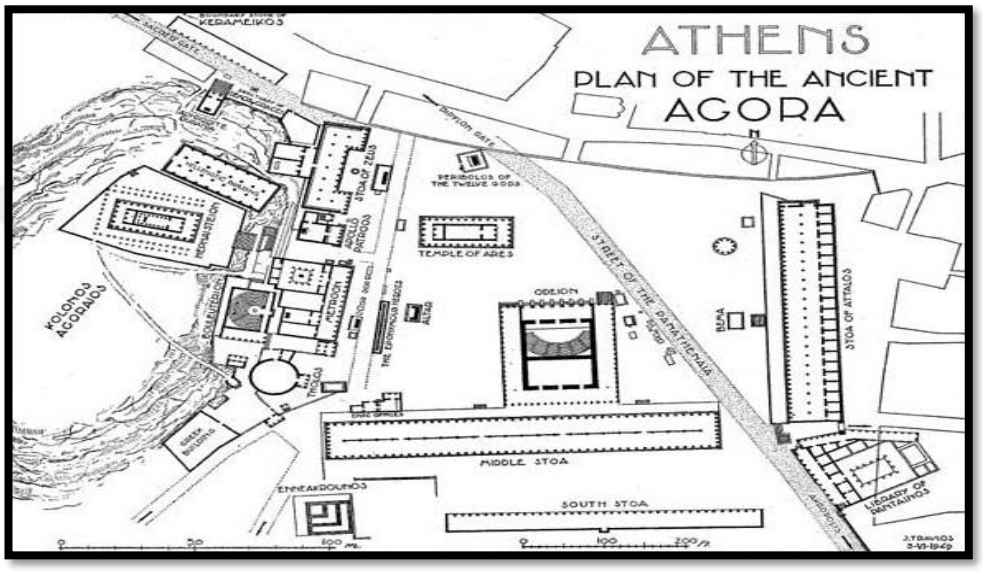
4.3.1. Kent Meydanları, Agora ve Forumlar

Erken Mısır ve Hitit uygarlıklarına ait tapınak çevresinde kurulan üstü açık ve rastlantısal olarak konumlandırılmış alanlar, ticaretin ilk örneklerinin gerçekleştirildiği yerler olarak tanımlanabilir (Zengel, 2002).

Antik Yunan yerleşimlerinde ticaret alanları önem kazanmış ve ticari aktivitelerin yapılması ön görülen bu alan kentin önemli bir parçası olarak kabul edilerek planlanmaya başlamıştır (Tokyay, 2005).

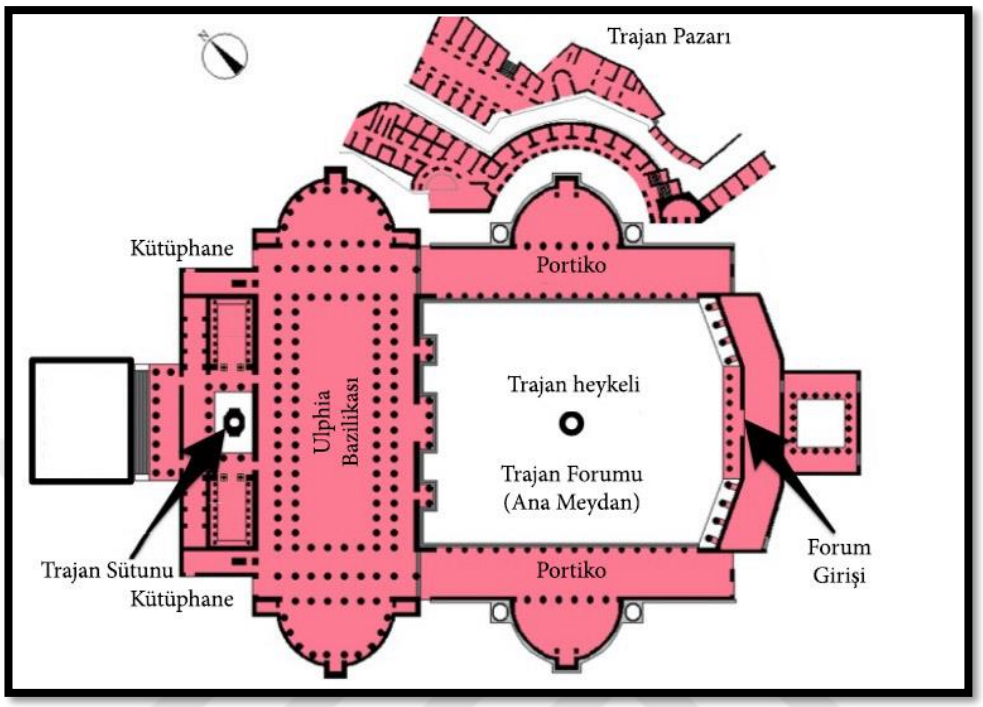
"Mimari anlamda ilk planlı ticari alan tanımlaması Antik Yunan'da Helenistik döneme rastlamaktadır. Dünya tarihinde planlanmış ilk pazar yeri olarak bilinen agoralar M.Ö. 4. ve M.Ö. 5. yüzyıllarda etrafı önemli kent yapıları ile çevrili, üzeri açık alan şeklinde tanımlanmıştır" (Zengel, 2002).

Agoraların genellikle dikdörtgen formda olup, iki yönünün üzeri kolonadlarla örtülü küçük dükkânlardan oluşan stoalarla çevrili olduğu, diğer yönünün ise ana yaya aksına bağlanan bir mekân şeklinde kurgulandığı bilinmektedir (Zengel, 2002), (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Antik Yunan agorasına ait plan şeması (URL-1)

Forumlar ise agoraların daha genişletilmiş hali olmakla birlikte agoranın aksine dört bir kenarı çevrilmiş, kentin en üst noktasında merkezi teşkil eden yerde konumlandırılmış, karma kullanımlı ve daha üst düzey topluluğun kullandığı bir ticaret alanıdır (Şekil 4.4). Hem agoralar hem de forumlar çok amaçlı kullanımları sebebiyle ticaretin yön verdiği yerleşimlerde odak noktaları olmuştur (Zengel, 2002).



Şekil 4.4. Trajan forumuna ait plan şeması (URL-2)

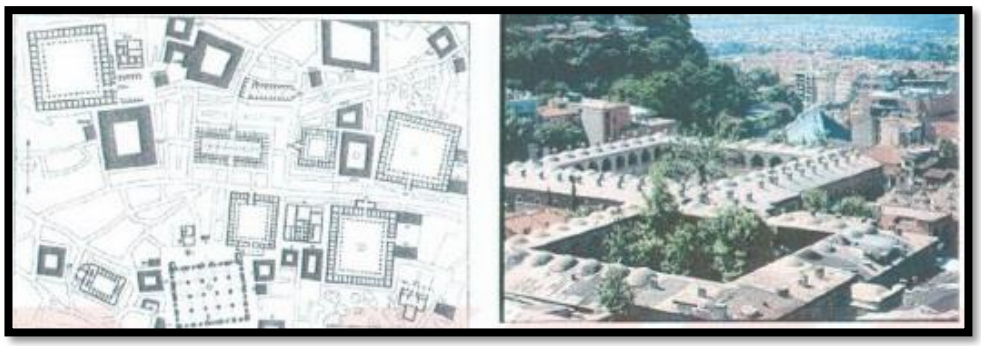
Roma imparatorları şehrin en yüksek noktalarına kendi isimleri ile anılan forumlar yaptırmışlardır. M.Ö. 2. yüzyılda İmparator Trajan tarafından mimar Apollodoros'a yaptırılan yarım daire şeklinde çok katlı Trajan forumu belki de bugünün alışveriş merkezlerine benzer ilk örnektir (Resim 4.1). Bu forumda taverna, balıkçıların bulunduğu üstü kapalı bir sokak ve toplantı salonları ile kütüphaneler mevcuttur (Süer, 2014).



Resim 4.1. Trajan forumundan bir görünüm (URL-3)

4.3.2. Arastalar, Bedestenler ve Kapalı Çarşılar

Selçuklu ve Osmanlı kültürü içinde ticari aktiviteler önceleri kervansarayların avlularında kurulan çarşılarda yapılmaktadır (Tokyay, 2005). Zanaatkârların, tüccarların ve gezginlerin konakladıkları, dikdörtgen ya da kare planlı, ortası avlulu ve revaklı hanlar da tarihte konaklama ihtiyacı dışında ticari faaliyetlere hizmet etmiştir (Cerasi, 1999: Vural, 2005'ten). Bir şehirdeki ticarete verilen önemi şehir dokusu içinde yer alan han sayısı ile tahmin etmek mümkündür (Faroqhi, 1994: Vural 2005'ten). Özellikle Bursa gibi şehirlerde kent dokusu içindeki hanlar dikkat çekecek kadar fazladır ve buradan Bursa'nın Osmanlı döneminde ticari açıdan önemli bir şehir olduğu sonucuna ulaşılabilir (Resim 4.2).



Resim 4.2. Bursa tarihi ticaret merkezi (Vural, 2005)

Daha sonra sözü edilen bu ticari faaliyetler bedesten ve arastalar ile karşılanmaya başlamıştır. Arasta ve bedestenler de agora ve forumlar gibi kentin kendi kültürüne göre önemli sayılan han, hamam, cami, kervansaray gibi yapılarıyla bütünleşik olarak kurgulanmaktadır (Zengel, 2002).

Ortaçağda, Osmanlı İmparatorluğunun sonradan fethettiği şehirlerde kendi kültürünü benimsetebilmesi için çeşitli politikalar uyguladığı bilinmektedir. Fethedilen kentlere cami, hamam, medrese, kümbet gibi yapıların inşa edilmesi de bu politikaların başında gelmektedir. Bu yapılar zamanla kent merkezinin çekirdeğini oluşturmuş ve kentin gelişimi bu çekirdek etrafında şekillenmiştir (Cezar, 1983: Vural 2005'ten). Bu sebeple kurulan bedesten ve arastalar da bu önemli yapılar etrafında konumlanmaktadır.

Arastalar genellikle cami yakınında konumlandırılan, önü saçaklı, sıralı dükkânlar topluluğu olarak adlandırılabilir. Geçmişte arastalar, çevresine kuruldukları caminin giderlerini karşılamak üzere planlanan, gelir getiren ticaret alanlarıdır. Günümüzde Sultan Ahmet Camii'nin arkasında kurulmuş olan Sultan Ahmet Arastası hâlâ aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Resim 4.3).



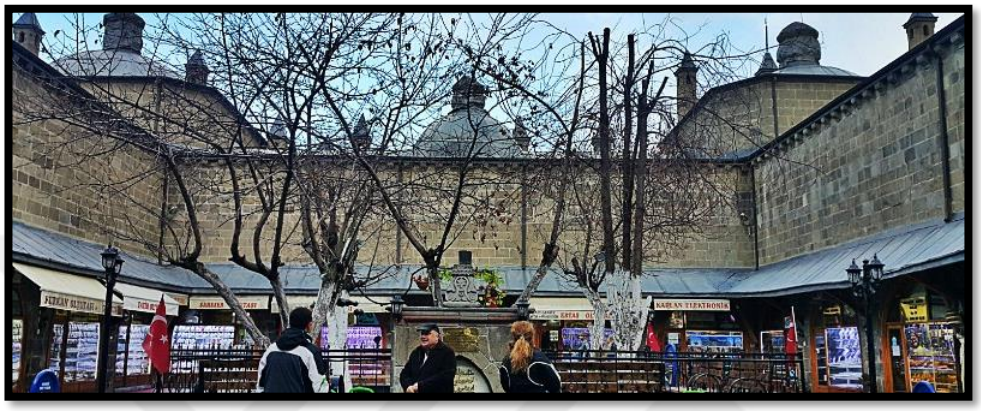
Resim 4.3. Sultanahmet Arastası (URL-4)

"Bedestenler ise yerleşik ve gezgin tüccarların iş yerlerinin bulunduğu merkezler" olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2005). Bedesten genel olarak üzeri açık bir orta alanın etrafının dükkânlarla çevrilmesi şeklinde oluşmakta olup, zamanla ortadaki açık alana farklı mekânsal eklentiler yapılması ile dıştan dükkânlı bedesten, hücreli bedesten, kat bedesteni, arastalı bedesten gibi çeşitli varyasyonları oluşmuştur. Ama genellikle tüm tiplerde dikdörtgen plan formuna bağlı kalınmıştır (Cezar, 1983: Zengel, 2002'den).

Bedestenler, ilk olarak kumaş satılan çarşılar olarak tanımlanmış olsalar da zamanla kumaş dışında değerli eşya ve ürünlerin de satıldığı, Özellikle Osmanlı'da Rum, Türk, Ermeni, Yahudi, Müslim ve Gayrimüslimlerin bir arada bulunduğu kozmopolit bir alışveriş mekânıdır (Zorlu, 2008).

Bedestenler, dönemin açık mekân organizasyonu şeklinde organize olmuş alışveriş mekânlarına göre daha korunaklı, girişi ve çıkışı tanımlanmış olan yapılardır. Bu durum özellikle değerli eşya satıcıları için tercih sebebi niteliğindedir ve bu sebeple bedestenlerde, merkezde değerli eşya satan tacirlerin, ortada hanların ve dışarı açılan daha az korunaklı dükkânlarda sıradan ürün satıcılarının konumlandığı uygulamalara rastlamak mümkündür (Cerasi, 1999: Vural, 2005'den).

Tarihten günümüze ayakta kalmayı başarmış bedestenlerden bazıları hâlâ kullanılır durumdadır. Erzurum'da yer alan Rüstem Paşa Bedesteni, diğer bir adıyla Taşhan, bu yapılara güzel bir örnektir (Resim 4.4).



Resim 4.4. Rüstem Paşa Bedesteni (URL-5)

Arasta ve bedestenler gibi kapalı çarşılar da Osmanlı'daki ticaret kültürünün geliştiği önemli mekânlardandır (Resim 4.5). İstanbul Kapalı Çarşısı 66 sokak, 22 adet kapısı ve 3600 dükkân ile yaklaşık 45.000 m^2 büyüklükte bir çarşı olmanın yanı sıra dünyanın en eski ve büyük kapalı alışveriş merkezidir (Zorlu, 2008). Tarihi öneminin yanı sıra İstanbul Kapalı Çarşısı günümüz tüketim sektöründeki mağaza karması kavramının temellerinin atılmasına da katkı sağlamıştır (Süer, 2014).



Resim 4.5. İstanbul'daki Kapalı Çarşı (URL-6)

Kapalı çarşılar, cami ve okul ile bir bütün olarak planlanmaktadır. Cami kapalı çarşıdaki dünyevi işlerle uğraşan esnafın ahlakını güzelleştirirken, okulda da kapalı çarşıda, çarşı esnafının yanında zanaat yönünden yetiştirilen çıraklar diğer eğitimlerine devam etmektedir. Kapalı çarşı Osmanlı ticareti açısından önemli bir merkezdir. Çünkü burası her meslek grubunun bulunduğu farklı sokak ve dükkânlardan oluşan bir mekân olmanın yanı sıra belirli bir düzeyde ticaret ahlakının, hoşgörünün ve yardımlaşmanın da benimsendiği bir yerdir (Süer, 2014).

Osmanlı gelenek ve kültürünün tüketim kültürüne direkt etki ettiği söylenebilir. Kapalı konak yaşamından kaynaklanan alışkanlıklarla bedesten ve kapalı çarşı gibi alışveriş mekânlarında alıcıların ve satıcıların hep erkek olduğu bilinmektedir (Durakbaşa ve Cindoğlu, 2002: Zorlu, 2008'den). "Dolayısıyla sembolik olarak bu tüketim mekânları erkekleri temsil etmektedir" (Zorlu, 2008).

4.3.3. Pazar Yerleri ve Dükkânlar

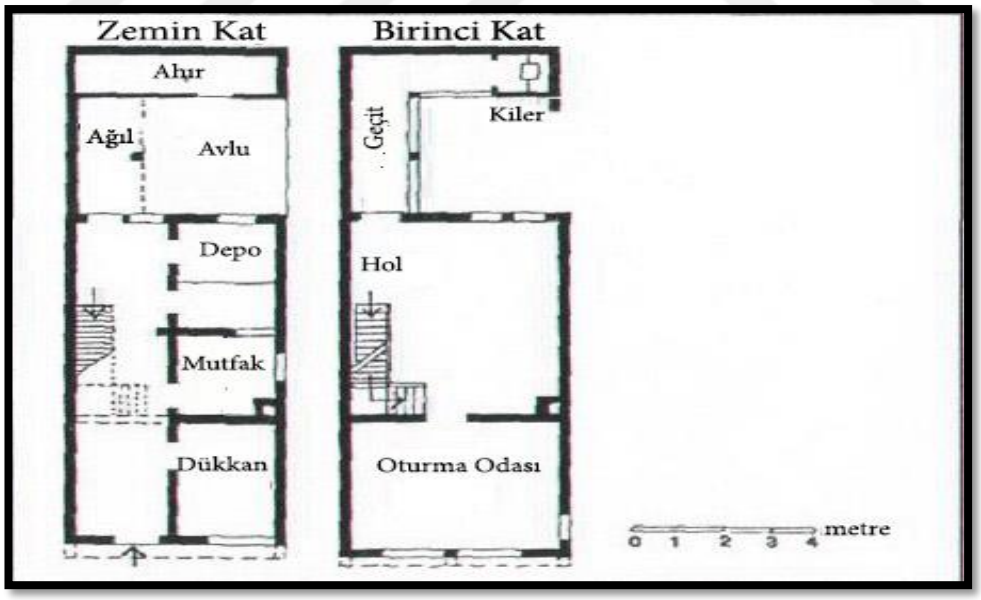
Ortaçağ Avrupa'sında sosyal ve ticari yapılanma şato ve katedraller etrafındaki kent meydanlarında hayat bulmuştur. Bu sebeple bu bölgelerdeki alışveriş ihtiyacı belirli sıklıklarla kurulan seyyar pazar yerleri, panayır ve fuarlarla karşılanmaktadır (Tokyay, 2005).

Tüketicinin ihtiyaçlarını temin edebildiği bu alanlar kentin odak noktaları haline gelmiştir. Ancak 12. yy'dan sonra Uzakdoğu'yla ticaretin gelişmesi ile birlikte bu pazaryerleri kent merkezinden kıyılara ve liman bölgelerine kaymaya başlamış, bu bölgelerdeki boş alanlar panayır, fuar, pazaryeri, antrepo ve depolarla dolmaya başlamıştır (Resim 4.6). Bu değişim ile üstü örtülü seyyar pazar yeri kavramından, perakende ve toptan satışların yapıldığı, kalıcı dükkânlara geçiş yaşanmıştır (Zengel, 2002).



Resim 4.6. Venedik'teki Rialto pazarı (URL-7)

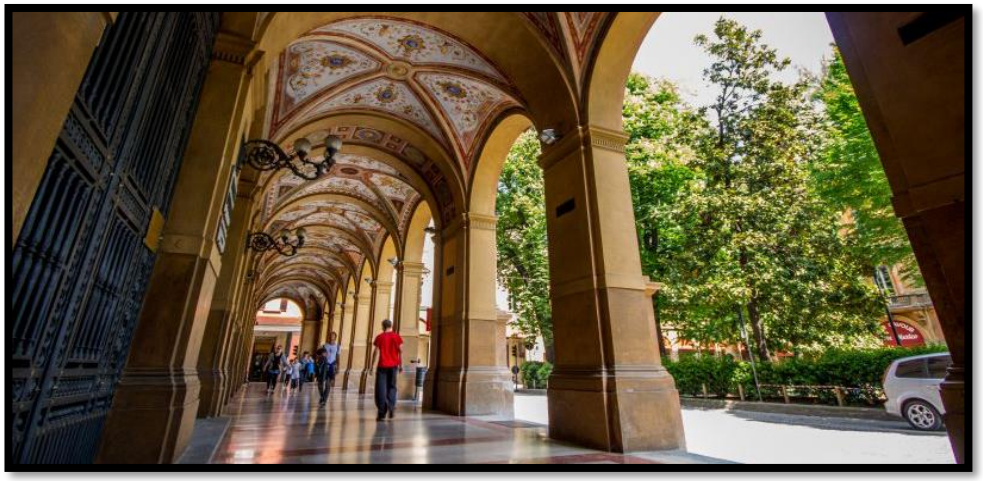
Bu dükkânlar zamanla depolama ve satışın tek mekânda yapıldığı yerler olmaktan çıkmış, alt katta satışın yapıldığı, üst katlarında depolama ve yaşam mekânlarının yaratıldığı dükkân, depo, konut şeklinde sıralanmış çok katlı mekânlara dönüşmüştür (Resim 4.7) (Braduel, 1983: Zengel 2002'den).



Resim 4.7. Tüccar evi planı (Markus, 1993: Vural, 2005'ten)

Bu mekânsal organizasyon kısa zamanda tüm Avrupa'da benimsenerek uygulanmaya başlamıştır. Hatta toptan satışların organize edildiği borsa binaları ve loncalar da bu prensiple inşa edilmeye başlamıştır (Girourd, 1985: Zengel 2002'den). Ticaret anlayışının değişmesi ile sokağa bakan şeffaf bir vitrin düzenleme ihtiyacı ve ön cephede daha korunaklı bir üst örtü arayışı ortaya çıkmış, yan yana sıralanmış dükkânlardan oluşan, tüketimin kalbi sokaklar oluşmuştur (Zengel, 2002).

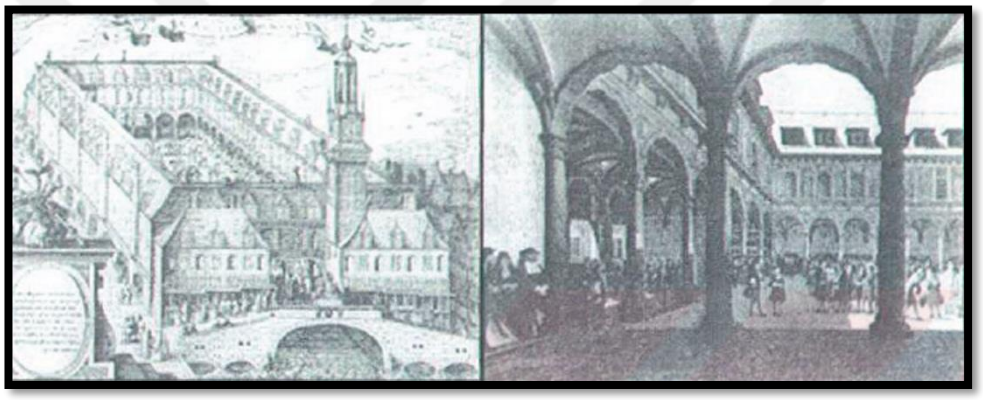
Tüketiciler her dönemde ticaretin baş aktörü olmuşlardır. Bu sebeple alışveriş mekânları geliştikçe tüketici memnuniyetini sağlama gibi gereksinimler de doğmuştur. Bu gereksinimler çeşitli mimari yansımalar ile alışveriş alanlarında hayat bulmuştur. Bologna'da neredeyse 40 km uzunluğu bulan mimari ile bütünleşmiş olan portikolar, dönemin iklim koşullarına karşı alınmış güzel mimari önlemlerdendir (Resim 4.8). Bu sayede tüketiciler yağmur, kar ve güneş gibi meteorolojik olaylardan neredeyse etkilenmeden şehir boyunca gezebilme imkânı bulmaktadır. Portikolar dükkânların yarı açık mekânları olarak düşünülebilir. Günümüzde Bologna Belediyesi'nin başarılı kentsel dönüşüm planları sayesinde, bu portikoların hizmet ettiği dükkânlar hâlâ aktif bir şekilde kullanılmakta, alışveriş ihtiyacı bu mekânlardan sağlanmaktadır (Tokyay, 2005).



Resim 4.8. Bologna portikoları (URL-8)

4.3.4. Haller, Galeriler ve Pasajlar

17. yüzyıldan itibaren kentlerin nüfuslarının artmaya başlaması sadece belirli günlerde düzenlenen pazarların yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Ayrıca ticari olarak "her gün alışveriş günü olmalıdır" sloganından yola çıkılarak, üzerleri açık pazar yerleri ve dükkânlar arası boşluklar zamanla dönemin popüler malzemesi olan çelik ile kapatılmaya ve kalıcı alışveriş mekânlarına dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ile kapalı çarşı ve hallerin ilkel versiyonları yapılmaya başlanmıştır (Resim4.9) (Zengel, 2002).



Resim 4.9. Amsterdam hal binası (Markus, 1993: Vural, 2005'ten)

Haller pazar yerlerinin kapalı bir alan içerisinde kurgulandığı alışveriş mekânları olarak tanımlanabilir. Alışveriş caddeleri ve meydanların aksine haller, sadece pazar yapılması öngörülen günlerde açık, diğer günler ise kapalı olarak hizmet vermektedir. Hallerde zamanla komşu sergiler arası oluşan rekabet, beraberinde bu mekân içinde belirli kural ve düzenlemeleri getirmiştir. Bu sebeple Markus (1993)'a göre belirli kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde yönetilen günümüz organize alışveriş merkezlerinin temelleri hallerdeki uygulamalara dayanmaktadır (Vural, 2005).

Zamanla çelik konstrüksiyonun sağladığı daha geniş açıklık geçme imkânı sayesinde dükkânlar arası boşluklar arttırılmış, tek katlı yapılardan, üst katı tüccar

ofisi olarak kullanılan çok katlı yapılara geçiş başlamıştır ve bu arkadlar ile alışveriş caddelerinde kapalı yaya alanı modeline geliştirilmiştir (Resim 4.10) (Zengel, 2002).



Resim 4.10. Milano'nun simgesi Galleria Vittorio Emanuele II (URL-9)

Pasajlar da galeri ve haller gibi dökme demir ve cam kullanımının yaygınlaşması ile şehirlerde hayat bulmaya başlayan, üzerleri cam örtülü, bina kütlelerinin arasında uzanan, iki yanında dükkânların sıralandığı geçitlerdir (Farrell, 2010), (Resim 4.11). Özellikle Paris pasajları dönemin önemli lüks eşya satış alanlarıdır. Tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma sonrası 1822 yılından sonra Paris'te pasaj sayısında ciddi bir artış görülmüştür ve neredeyse tüm pasajlar 1822'den sonraki 15 yıllık süreç içinde inşa edilmiştir (Tokyay, 2005).



Resim 4.11. Paris'teki Vivienne Pasajı (URL-10)

4.3.5. Çok Katlı Mağazalar, Hipermarketler ve Alışveriş Merkezleri

Sanayi devrimi sonrası kent nüfusunun iyice artması ile mevcut pazar yeri ve haller kentteki düşük gelir grubu da dâhil olmak üzere tüm kesimlere hizmet etmeye başlamıştır. Aristokrat kesimi bu durumdan şikâyetçi olmaya başlamıştır. Bu memnuniyetsizlik, ilki 1852 yılında "Le Bon Marchè" adıyla Boucicault isimli bir aristokrat tarafından açılan, genellikle lüks tüketim ürünlerinin satıldığı "department store" adı verilen, içerisinde satış, servis, idare, depolama ve personel mekânları bulunan, çok katlı bir mağaza ile giderilmeye çalışılmıştır (Zengel, 2002), (Resim 4.12).



Resim 4.12. Le Bon Marchè (URL-11)

Yapılma amacı düşünülecek olursa kelime anlamı "ucuz" olan "Le Bon Marchè" isminin bu mağaza için seçilmiş olması son derece ironiktir.

Avrupa'daki bu katlı mağazacılık akımına Amerika'da da Macy's ve Bloomingdale's isimli mağazalar katılmıştır (Mackeith, 1986: Zengel, 2002'den). "Department store" tanımı zamanla, ülkelere göre değişkenlik göstererek rekreasyon, gıda ürünleri, farklı firmaların şubelerini de içine alarak 10.000-20.000 m^2 arasında kapalı alanları kapsamaya başlamıştır " (Zengel, 2002).

19. yüzyılın Avrupa'sında popüler alışveriş mekânları olan bu çok katlı ve dışı genellikle Art Nouveau tarzında tasarlanan departmanlı mağazalar, tek kat olan alışveriş mekânı kavramını çok katlı olarak kurgulama fikrinin yanı sıra zincir kurma ve ülke içindeki başka şehirlere şube açma kavramlarının da gelişmesine katkı sağlamıştır (Tokyay, 2005).

Williams (1991) departmanlı mağazaları "dream world " yani "rüya dünyaları "olarak tanımlamıştır. Bu mağazacılık anlayışı ile birlikte kâr payını azaltarak ürün fiyatlarını düşük tutmak ve satış hacmini genişletmek amaçlanmıştır. Fiyatların ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi ve alışveriş yapılmaksızın mağazanın gezilebilmesi gibi oluşumlar da departmanlı mağazacılık kavramının alışveriş kültürüne kazandırmış olduğu yaklaşımlardandır (Vural, 2005).

Bu mağazacılık anlayışı Kuzey Amerika'yı çok etkilemiştir. Bu sebeple II. Dünya savaşı sonrası alışveriş merkezindeki kurgusal değişim Amerika'da başlamıştır (Tokyay, 2005).

Banliyöleşme ve araç sahipliğinin artması gibi etkenlerin yanı sıra, çok geniş büyüklükte iç mekânların inşa edilebilir olmaya başlaması, havalandırma sistemlerinin ve yürüyen merdivenlerin kullanılmaya başlanması ile "bölmelere ve katlara dayalı düzenlemenin geçerli olmaktan çıktığı", araç trafiğine kapalı büyük alanlarda alışveriş yapabilme fikri gelişmiştir (Foster, 2002: Tokyay, 2005'ten).

Bu gelişmeler ışığında hipermarket ve süpermarket gibi mekânsal kurgular oluşmaya başlamıştır. Bu mekânlar ilk olarak sırtını şehre dönen, müşteriye otopark imkânı sunan, bölüntüsüz geniş depolama alanları sayesinde ucuz ürün satışının mümkün hale geldiği, sıradan mekânlardır. Süper/hipermarketlerin ilk örnekleri sadece amaca hizmet etme yaklaşımı ile inşa edildiğinden, görsel ve mimari açıdan pek de başarılı olmayan yapılardır (Resim 4.13). Hipermarketlerde müşterinin alışveriş arabasına istediği ürünleri seçip atması, bir fabrikadaki montaj bandı hareketine benzemektedir. Bu sebeple Baudrillard (1998), süper/hipermarketleri montaj fabrikalarına benzetmektedir. Bu mekânların fabrikalardan farkının zorunlu çalışma zamanı olmaması ve istenilen vakitte gelinip gidilebilmesi olarak tanımlamıştır (Vural, 2005).



Resim 4.13. Amerika'daki Von's süpermarketi (Longstreth, 1999: Vural, 2005'ten)

Süper ve hipermarketlerle birlikte teknolojinin de ilerlemesiyle ihtiyaçları bitmeksizin artan tüketicileri bu kültüre daha da çekmek amacıyla farklı mekânsal düzenlemeler de denenmeye başlanmış ve günümüzde AVM olarak adlandırdığımız tüketim makinaları yavaş yavaş hayatımıza girmiştir.

5. PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GÖZDESİ AVM' LER

5.1. AVM Kavramı

1970'lerden sonra bilgisayar teknolojilerinin artması ile birlikte, otomasyona geçiş yavaş yavaş başlamış, nitelikli iş gücü artmış ve bireysel girişimciler ortaya çıkmıştır. "Üreticinin aynı zamanda tüketici olduğunun anlaşılmasıyla, üretim ve tüketim devir hızının arttırılmasına dönük yeni bir insan tipi, yeni bir tasarım ve ürün anlayışı ve bu sürecin fabrikası olan yeni mekânlar yani alışveriş merkezleri" tasarlanmıştır (Tokyay, 2005).

Tüketim kültüründeki hızlı değişimde derin dondurucu gibi evde kullanılmaya müsait depolama araçlarının katkısı da unutulmamalıdır. Bu tarz araçların kullanılması ile haftalık, aylık gibi toptan alışveriş yapma kültürü oluşmaya başlamış ve tüketim alışkanlıkları gibi tüketim mekânları da değişmiştir (Güzel ve Sönmez, 2002).

Alışveriş merkezlerini genel anlamı ile geleneksel alışveriş merkezleri ve organize alışveriş merkezleri olarak iki grupta inceleyecek olursak, organize alışveriş merkezlerini tek mülkiyet altındaki, tek imaja sahip ve profesyonel bir yönetim mercii ile yönetilen mekânlar olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel alışveriş merkezlerinde ise merkezi bir yönetimden bahsetmek pek mümkün değildir. Geleneksel alışveriş merkezleri genellikle bir açık alan organizasyonu şeklinde karşımıza çıkarken, organize alışveriş merkezleri daha kompleks ve genellikle kapalı alan organizasyonları şeklindedir.

Organize alışveriş merkezleri içinde farklı mağaza ve ürün çeşitliliğini barındıran, tüketici memnuniyeti ve satış odaklı, insanların tüketim ihtiyaçlarının yanı sıra zaman da geçirebildikleri, mimari anlamda kentin simgesi olarak yüksek teknolojilerle üretilmiş alışveriş mekânlarıdır. Organize alışveriş merkezleri üzerine kuruldukları alanın büyüklüğü, sundukları ürün ve seçeneğin genişliği, çalışma saatlerinin uzunluğu ve merkezi yönetim anlayışı ile yönetilmeleri sebebi ile geleneksel alışveriş merkezlerinden farklılaşmaktadırlar (Alkibay ve ark, 2007).

Alışveriş merkezlerinin tarihteki ilk örnekleri geleneksel alışveriş merkezi olarak tanımlanan kavram çerçevesinde hayat bulmuştur. Bu merkezler genellikle İngilizcede "shopping center" yani alışveriş merkezi olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda yer alan mağazaların giriş çıkışları ve idareleri birbirinden bağımsızdır.

Tek bir yönetim altında idare edilen, organize alışveriş merkezi olarak tanımlayabileceğimiz büyük alışveriş merkezleri zamanla İngilizcede "ağaçlıklı yol" anlamına gelen "mall" kelimesi ile tanımlanmaya başlanmıştır (Zorlu, 2008).

Geleneksel kent merkezlerindeki otopark, trafik ve gürültü problemleri ve banliyöleşmenin de etkileri ile 1950'li yıllarda kent merkezinde yapılan ticaretin hacmi giderek azalmaya başlamış, yol merkezli, kent dışı kapalı alışveriş merkezleri yavaş yavaş hayat bulmaya başlamıştır (Güzel ve Sönmez, 2002).

"Kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşabilmesi araç sahipliği ile direkt ilişkilidir. Bir ülkede 10 kişiye bir araç düştüğünde kent dışı alışveriş merkezlerinin oluşacağı kabul edilir. Bu seviyeye ABD'de 1930 yılında, Kanada'da 1952 yılında Avrupa'nın 7 ülkesinde 1962 yılında ulaşılmıştır." (Ayhan, 1987: Güzel ve Sönmez, 2002'den).

1950 yılından itibaren "Mall" kavramı, iklim koşullarından etkilenmeden kesintisiz alışveriş yapılabilmesi fikrinden yola çıkılarak " Closed Mall" yani "Kapalı Alışveriş Merkezi" kavramına doğru evrilmeye başlamıştır. Bu kavramın fikir babalığı Mimar Victor Gruen'e aittir. Gruen, " Closed Mall" kavramı ile kamusal meydanlardaki geleneksel yaşayış ve ticari faaliyetlerin, üstü tamamen kapalı, iklim koşullarından etkilenmeyen ama meydandaki yaşantıdan duyulan hazzın yaşanabileceği, doyurucu mekânları olan bir yerde yapılmasını hayal etmiştir. Gruen'ün kent planlamasındaki temel düşüncesi ise, merkezde oluşan yoğun trafiği azaltacak ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, geniş yaya bölgeleri oluşturulması ve alışveriş merkezlerinin banliyölere taşınması yönündedir (Tokyay, 2005).

Victor Gruen kapalı alışveriş merkezlerini banliyödeki konut alanının merkezinde yer alan, bu bölgede yaşayanların yürüyerek ulaştıkları bir kent meydanı olarak hayal etmiştir (Maniscalco, 2015). Victor Gruen'ün ilk tam anlamıyla kapalı

alışveriş merkezi tasarımı Edina, Minnesota'daki Southdale Alışveriş Merkezi'dir. Gruen'in konut alanı içinde hayal ettiği bu merkez adeta bir otopark denizinin içinde kalmıştır (Resim 5.1) (Vural, 2005).



Resim 5.1. Southdale Alışveriş Merkezi

Victor Gruen kendi tasarladığı alışveriş merkezini görünce "Benim düşlerim ziyan edildi, çirkinleştirildi, müteahhitler sadece kâr peşinde! " diyerek nasıl bir canavar yarattığını fark etmiştir (Vural, 2005). Gruen kendi tasarladığı alışveriş merkezlerini gezdiğinde bu merkezleri hep güzel kentsel ortamlarda hayal etmiş ve bu durum onu hayal kırıklığına uğratmıştır (Tokyay, 2005).

5.2. AVM'lerin Tarihsel Gelişimi

5.2.1. AVM'lerin ABD'deki Tarihsel Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri, 1. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik çöküntü yaşayan Avrupa, Osmanlı ve Rusya'nın aksine bu dönemi sıkıntısız atlatmış, bu ülkeler kadar maddi kayıp yaşamamış ve bu sayede perakende sektöründe kendini

geliştirmiştir. ABD bu sektör açısından hem güçlü hem de öncü bir devlet haline dönüşmüştür (Altuna, 2012).

Çok katlı mağazalar ABD'de 1920'lerde hizmete girmeye başlamış ve alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri yine ABD'de görülmüştür. 1916 yılında Chicago, Illinois'de açılan "Market Square",1922'de Kansas City'deki "Country Club Plaza" ve 1931 yılında Dallas'ta hizmete giren "Highland Park Shopping Village" alışveriş merkezlerinin ABD'deki ilk örnekleridir (Altuna, 2012).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra banliyöleşme hızının artması ve banliyölerdeki nüfusun alışveriş talebinin karşılanabilmesi için yeni alışveriş alanlarına ihtiyaç duyulmuş ve bu açığı kapatacak alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Bu sebeple bu dönemde alışveriş merkezlerinde sayısal olarak hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu dönem daha çok geleneksel düz sıra yerel alışveriş merkezlerinin kurulduğu dönem olarak tanımlanabilir. (Altuna, 2012).

Yerel alışveriş merkezleri zamanla gelişerek yöresel alışveriş merkezlerine ve 1950'lerden sonra da bölgesel alışveriş merkezlerine dönüşmeye başlamıştır. İçinde departmanlı mağazaları ve birçok mağazayı barındıran bu bölgesel alışveriş merkezlerine ilk örnek Seattle'da açılan Northgate Alışveriş Merkezi'dir. Northgate banliyödeki hem bölgesel ilk alışveriş merkezi, hem de "Mall" kavramının tam karşılığı olan bahçe ve ağaçlı alışveriş merkezi tasarım ögelerine bünyesinde yer veren ilk alışveriş merkezidir (Altuna, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri alışveriş merkezi kültürünün oluştuğu ülke olmanın yanı sıra barındırdığı alışveriş merkezi sayısı ile de öncüdür. 1960 yılında 4.500 adet organize alışveriş merkezine sahip olan ABD'nin perakende satışlarının %14'ü bu mekânlarda karşılanmıştır. 1975'te ise bu merkezlerin sayısı 16.400'e yükselmiş ve perakende sektöründeki payı %33'e yükselmiştir (Alkibay ve ark, 2007). Günümüzde alışveriş merkezlerinin sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır.

1957 yılında "International Council of Shopping Centres" (ISCS) yani "Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi" kurulmuş ve bu sayede alışveriş

merkezleri bir çatı altında toplanarak bir sektör haline gelmiş ve ortak kriterler belirlenmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllarda ise ABD'de iklim koşullarından etkilenmeyen "Closed Mall" yani "kapalı alışveriş merkezi" kavramı oluşmaya başlamıştır. 1970'lerde vitrin tasarımı, pazarlama faaliyetleri ve ışıklandırmalarla tüketim mekânları farklı bir boyut kazanmış ve alışveriş merkezleri aynı zamanda sosyal ve kültürel bir alan haline dönüşmeye başlamıştır. Bu dönemde süper bölgesel alışveriş merkezleri sıklıkla inşa edilmiştir (Altuna, 2012). 1990'lara doğru alışveriş merkezi kavramı "power centre" yani güç merkezi olarak adlandırılan merkezlere doğru dönüşmüştür (Solomon, 1993: Altuna 2012'den).

2010 yılı ISCS verilerine göre ABD'de 1.100 adet kapalı alışveriş merkezi bulunmakta olup bunların en büyüğü içinde eğlence parklarını gece kulüplerini, restoran, kafe ve birçok mağazayı barındıran 1992 yılında Minnesota'da açılan "Mall of America"dır (Altuna, 2012).

Amerika'da nüfusu oluşturan etnik çeşitlilik mağazalardaki ürün kategorilerinde de çeşitli olma zorunluluğunu gerektirmektedir. Bu sebeple Amerika'daki alışveriş merkezleri müşteriye farklı seçenekler sunma ve müşteri odaklı olma konusunda çok başarılıdır (Weitz ve Whitfield, 2006: Altuna 2012).

Alışveriş merkezleri ABD için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. İlk zamanlar sadece ticari aktivite odaklı kurulan alışveriş merkezleri günümüzde sosyalleşme mekânlarına dönüşmüş ve çok amaçlı kullanıma hizmet edecek şekilde dönüşüm geçirmiştir (Yılmaz, 2002). Sosyalleşme kavramı bile zamanla tüketim kültürü içinde boyut değiştirmiştir. Doktorlar yaşlı hastaların kardiyovasküler egzersizlerini alışveriş merkezlerinde yaptırmaya başlamış ve bu uygulama zamanla "mall walk" adı verilen "alışveriş merkezi yürüyüşü" anlamına gelen bir kavram halini almıştır (Underhill, 2005), (Resim 5.2).



Resim 5.2. Alışveriş merkezinde yürüyüş

Bu kadar tüketim odaklı bir yaşam tarzının elbette olumsuz sonuçları da oluşmuştur. ABD alışveriş merkezlerinin doğduğu ülke olması bakımından günümüzde ABD'deki birçok alışveriş merkezi 20 yaşını doldurmuş ve cazibesini yitirmeye başlamıştır. Sektördeki tüketim mekânı kurgusunun sürekli değişmesi ve gelişmesi eski AVM örneklerinin ihtiyacı karşılayamaz hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum da "dead mall" adı verilen "bitik alışveriş merkezi" kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Resim 5.3) (Underhill, 2005).



Resim 5.3. Ohio'daki Rolling Acres Alışveriş Merkezi (URL-11)

Kapalı alışveriş merkezleri çok büyük ve içe dönük yapılar olmaları sebebi ile kullanılmamaları durumunda bu yapıların işlevini değiştirmek oldukça zordur. Bu merkezler genellikle mimari anlamda ilgi çekici, gösterişli ve anıtsal yapılar olduklarından yapım ve arsa maliyetleri de göz önünde bulundurulduğunda kullanılmamaları durumu çok ciddi maddi kayıplara sebebiyet vermektedir.

İnşa edilen her bir yapı kentsel ve kültürel miras oluşturmakta ve yeniden kullanım için gereken kaynak miktarının yeniden inşa için gereken kaynak miktarından az olduğu da düşünülecek olursa bu denli büyük yapıların dönüştürülebilir ve sürdürülebilir prensipler çerçevesinde planlanmasının daha faydacı olacağı söylenebilir (Brooker ve Stone, 2012a).

5.2.2. AVM'lerin Avrupa'daki Tarihsel Gelişimi

Avrupa perakendecilik sektörü olarak dünya sıralamasında başlarda yer alan ülkeleri barındırmaktadır. Özellikle İngiltere ve Almanya perakende hacimleri ile

Avrupa'da perakende sektörünün öncü ülkeleri olarak gösterilebilir. Avrupa'daki perakende sektörünün gelişimi genel olarak üç farklı evrede gerçekleşmiştir. Bu evrelerin ilki 1945 sonrası dönem olarak kabul edilebilir. Bu dönemde Avrupa'da ABD perakendeciliğinin ve uygulamalarının etkileri görülmektedir. ABD'de restoran işletmeciliğinde benimsenen self servis uygulamaları Avrupa'yı etkilemiş ve ABD'deki zincir mağazalar Avrupa'ya gelmeye başlamıştır. Bu evrede perakende sektöründe oluşan tüketici talebi bir ürüne miktar olarak "daha fazla erişebilmek olmuştur (Altuna, 2012).

İkinci evrede ise pazarlamada yeni yönetim teknikleri ve yeni pazarlama uygulamaları üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmış ve perakende sektörü bu çalışmalar ışığında geliştirilmiştir. Bu evredeki tüketici beklentileri "daha fazla çeşit" ve "daha kaliteli ürün" talebi olarak değişmiştir. Mevcut durumda içinde bulunulan 3. evre ise iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ışığında farklı anlam ve boyut kazanan perakendecilik kültürüdür (Altuna, 2012).

Fransa, Avrupa perakende sektöründe önemli bir ülkedir. Çünkü günümüzdeki modern perakendeciliğin ilk örnekleri olarak sayılabilecek departmanlı mağaza ve zincir mağaza gibi oluşumlar Fransa'da hayat bulmuştur. Ancak Avrupa'daki alışveriş merkezi kavramı ABD'nin etkisi ile oluşmaya başlamıştır (Altuna, 2012).

Fransa'da 1950'lerde başlayan uydu kent uygulaması beraberinde alışveriş merkezlerini de getirmiştir. Uydu kentte yaşayanların şehre inmesini engellemek amacı ile ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerel alışveriş merkezleri uydu kentlerde hizmete açılmıştır (Alkibay ve ark, 2007).

1950'lerde İngiltere'de ise savaştan harap olan şehirlere ve yeni yerleşim yerlerine Fransa'da olduğu gibi yerel alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bu merkezler mimari estetikten yoksun ve genellikle açık mekân düzenlemesi şeklinde hayat bulmuş yapılardan oluşmaktadır (Alkibay ve ark, 2007).

1960-1980 yılları arasında İngiliz ve Fransız yatırımcıların ABD ziyaretlerinin sonucu olarak Avrupa'da da alışveriş merkezi kültürü yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır (Altuna, 2012).

Bölgesel alışveriş merkezlerinin 1965'lerde henüz hiçbir batı Avrupa ülkesinde olmadığı, bu tarz merkezlerin 1970'lerden sonra Avrupa'da yavaş yavaş hizmete girdiği bilinmektedir. Bölgesel alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örnekleri Paris'te açılan "Parly 2" ve Brüksel'de hizmete giren "Woluwe Center" olarak bilinmektedir (Alkibay ve ark, 2007).

1970'lerde İngiltere'de açılan alışveriş merkezlerinin çoğu şehir merkezinde konumlandırılmakta iken 1976 yılından sonra alışveriş merkezleri banliyölere taşınmaya başlamıştır. 1980'lerin sonunda ise İngiltere'de merkezdeki eski mağazalar çoğunlukla kapanmış ve şehir dışında daha büyük perakendeciler açılmıştır. İngiltere'de bu tarihten sonra perakendecilikle ilgili çeşitli devlet düzenlemeleri yapılmıştır (Altuna, 2012). Hatta Şehir Planlama Yasası kapsamında perakende mağazalarının açılması ve genişletilmesi gibi faaliyetlere yönelik devlet izni gerekliliği getirilmiştir (Smith, 2006: Altuna, 2012'den).

1973 yılında yürürlüğe giren Royer Yasası ile Fransa'da da İngiltere'de olduğu gibi büyük perakende mekânlarına çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir. Bu yasa kapsamında şehir merkezinde kurulacak alanı 1.000 $m^{2'}$yi geçen mağazalar için Ticari Şehircilik Komisyonu'ndan izin alınması zorunluluğu getirilmiştir. Bu zorunluluk hipermarket, süpermarket ve organize alışveriş merkezi gibi perakende merkezlerinin kurulmasını yavaşlatmıştır (Alkibay ve ark, 2007).

Avrupa şehirleri tüketim kültürü açısından ABD şehirlerinden farklılık göstermektedir. Avrupa şehirleri alışveriş sokakları, galerileri ve pasajları ile ünlüdür. Günümüzde bile bu sokakların birçoğu alışveriş amaçlı kullanılabilmektedir. Alışveriş merkezi ve banliyöleşme gibi kavramlar her ne kadar Avrupa'da da görülmüş olsa da, alışveriş merkezleri ABD'deki gibi bir yaşam tarzı ve yaşam ikonu haline dönüşmemiştir (Altuna, 2012).

5.2.3. AVM'lerin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye etnik ve kültürel altyapısı ile Avrupa ve Amerika'dan farklı bir yapıya sahiptir. Bu sebeple günümüz perakendecilik sektörü her ne kadar Amerika ve Avrupa ile benzerlik gösteriyor olsa da perakendeciliğin tarihi süreç içerisinde gelişimi diğer ülkeler ile çok paralellik göstermemektedir (Zorlu, 2008).

Osmanlı döneminde ticaretin ve sosyal yaşamın merkezi olarak tanımlanan bedestenler ve kapalı çarşılar belirli bir süre sonra eski popülerliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bu durumun en büyük sebepleri 1841'den sonra gazete ve dergi faaliyetlerinin başlaması, basılı reklamcılığa geçilmesi ve demiryolu taşımacılığındaki gelişmelerdir. Bu gelişimler, sarayda batılılar gibi yaşamaya ve giyinmeye olan arzunun da artması ile birlikte yaşamın merkezinin Pera'ya yani Beyoğlu'na doğru taşınmasına sebep olmuştur. 1850'lerden sonra mevcut kapitülasyonlar sebebi ile yurtdışından gelen ürünlerin artması ve Bon Marchè gibi departmanlı mağazaların açılmaya başlaması ile İstanbul'da artık yeni bir alışveriş anlayışı oluşur ve perakendecilik sektörü gelişmeye başlar (Zorlu, 2008).

Türkiye'de perakende sektörünün gelişmeye başlaması ile alışveriş merkezlerinin kurulması için altyapı oluşmaya başlamıştır. 1950-1960 yılları arasında devlet eliyle Migros ve Gima kurulmuştur (Cengiz, 2002: Uzun, 2008'den). Bu devlet işletmelerinin yanı sıra İGS, Vakko ve Beymen gibi aile işletmeleri de oluşmaya başlamıştır (Süer, 2014).

1973 yılında "Büyük Mağazaları Teşvik Kanun Tasarısı" ile birlikte Türkiye'deki perakende sektörü hareketlenmeye başlamıştır. Ancak bu tasarı Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu başta olmak üzere bazı kuruluş ve kesimlerin direncine maruz kalmıştır (Tek ve Özgül, 2005: Altuna 2012'den).

1980 yılı ve sonrasında liberal politikalar ve teşvikler sonucunda Türkiye'de hipermarket ve alışveriş merkezlerinin sayısı artmaya başlamıştır. Kentleşme banliyöleşme, araç sahipliğinin ve ulaşım olanaklarının artması da bu artışa yardımcı olmuştur. Alışveriş merkezlerinde ürünlerin alınmaksızın denenebilmesi, birden

fazla çeşit ve alternatifin bulunması bu mekânları vazgeçilmez hale getirmiştir (Zorlu, 2008).

1980'li yıllarda yabancı sermaye yatırımlarının serbestleştirilmesine olanak sağlayan neo-liberal ekonomik politikaların etkileri 1990'lı yıllardan sonra görülmeye başlamıştır. "Alışveriş merkezlerinin pazar kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmaları yatırımcıları dış pazarlar aramaya iterken, 1990'lı yıllarda bu sürecin başında olan Türkiye hem yabancı, hem de yerli yatırımcılar açısından büyük bir pazar konumuna gelmiştir" (Güzel ve Sönmez, 2002).

1984'de aile girişimleri yanı sıra zincir giyim mağazası olan yabancı yatırımlar da ülkemize gelmeye başlamış ve bu gelişmelerin ardından 1988'de Türkiye'nin ilk organize alışveriş merkezi olan Galleria İstanbul'da açılmıştır (Resim 5.4). 1989 yılında Ankara'nın başkent oluşunun 66. yıl dönümüne denk gelen günde Ankara'da Atakule, 1991 yılında Karum alışveriş merkezi, 1993 yılında Capitol ve Akmerkez İstanbul'da hizmete girmiştir (Süer, 2014), (Resim 5.5, Resim 5.6).



Resim 5.4. Galleria Alışveriş Merkezi (URL-12)



Resim 5.5. Akmerkez Alışveriş Merkezi (URL-13)



Resim 5.6. Capitol Alışveriş Merkezi (URL-14)

Türkiye'de perakendecilik sektörü son yıllarda hızla büyüyerek dünya ile yarışır seviyeye gelmiştir. 2014 yılı itibari ile Türkiye'deki perakendecilik sektörü AB'de 7. sırada, dünya genelinde ise 10. sırada yer almayı başarmıştır. Deloitte tarafından 2013 yılında Türkiye'ye yönelik yapılan perakende sektör değerlendirme

raporuna göre bu sektörün kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması sayesinde geliştiği belirtilmiştir (Süer, 2014).

Bu etkenlerin yanı sıra kentleşme oranındaki artış, kadınların çalışma hayatına katılmaya başlaması, TV seyretme oranındaki artış gibi etkenler de perakendecilik sektörünü geliştirmektedir (Altuna, 2012). Reklamcılık faaliyetlerinin de artış göstermesi tüketim sektörünü olumlu etkilemiştir (İpekçi, 2014).

Türkiye'de perakende sektörünün büyük çoğunluğunu bakkal, semt pazarı, seyyar tezgâh gibi geleneksel perakendeciler oluşturmaktadır. Ancak büyük organize perakendecilerin sayısı da oldukça fazladır (Altuna, 2012).

Alışveriş merkezleri satış odaklı merkezler olmakla birlikte tüketicileri bu yola sevk edebilecek her türlü görsel etken bu mekânlarda kullanılmaktadır. Organize perakendecilik sektörünün bu denli ilgi görmesi yeni yer ve yatırımları teşvik edici niteliktedir (Zorlu, 2008).

Organize alışveriş merkezlerinin gelişimi ile tüketim kültürü ve tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Geleneksel perakendecilikte pazarlık yapma, ürün hakkında satış elemanından bilgi alma gibi kavramlar bulunurken, alışveriş merkezlerinde müşteriyi ürünle baş başa bırakma kavramının oluştuğu ve müşteri – satıcı ilişkisinin azaldığı görülmektedir (Zorlu, 2008).

Toplumun bir kısmının hâlâ bakkal, manav ve semt pazarı gibi küçük perakendecilerle olan ilişkilerinden vazgeçememesi ve bu perakendecilerden alışveriş yapılması sebebi ile alışveriş merkezlerinde satın alma yapan müşterilerin yanı sıra sadece vakit geçirme amaçları olan tüketici gruplarını oluşmuştur (Bayraktar, 2001). Daha çok sayıda ziyaretçi çekmeyi hedefleyen organize alışveriş merkezleri sadece satın alma aktivitesinin yanı sıra gündelik hayat rutinlerinin de gerçekleştirilebileceği, sosyal aktiviteler yapılabilen mekânlar haline dönüşmeye başlamıştır (Zorlu, 2008).

Ülkemizde her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleri için düzenlenmiş yasal mevzuatlar bulunmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından

hazırlanarak 29/01/2015 tarihinde yürürlüğe giren "Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik" ile alışveriş merkezlerinin ruhsatlandırma, projelendirme ve işletme aşamalarında bazı standartların sağlanması hedeflenmiştir. Yönetmelik öncesi hizmete alınan alışveriş merkezlerinin yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 1 yıl süre ile yönetmeliğe uygun hale getirilmesi zorunlu kılınmış olup, yönetmelik güncel yaklaşımlar doğrultusunda yenilenmektedir. 26/02/2016'da 29636 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan güncel yönetmelikte, alışveriş merkezlerinin niteliği, proje ve ruhsatlandırılması, barındırması gereken ortak kullanım alanları, ortak kullanım alanlarının giderlerinin paylaştırılması, yer tahsisi ve kiralama usulleri gibi birçok konu yer almaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016).

5.3. AVM'lerin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri gerek büyüklükleri ile gerekse tasarımları ile hem birbirlerinde çok farklı, hem de genel kurguları ve hedefleri bakımından benzerlik gösterirler. Alışveriş merkezlerini büyüklük, mekânsal organizasyon, çevre ile kurdukları ilişki ve fonksiyonlarına göre çeşitli gruplar altında sınıflandırma yapmak bu merkezleri daha iyi algılayabilmek ve analiz edebilmek açısından faydalı olacaktır.

5.3.1. REIS AVM Sınıflandırması

REIS (Real Estate Investment Standarts) yani "Gayrimenkul Değerleme Yatırım Standartları" alışveriş merkezlerini emlak ve yatırım kimlikleri bakımından değerlendirmektedir. REIS'e göre alışveriş merkezleri dokuz ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (Altuna, 2012).

5.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighbourhood Center)

30.000 ile 150.000 ft^2 arasında toplam alana sahip, bir adet ana kiracı barındırarak yakın çevresindeki semt sakinlerine hizmet eden alışveriş merkezleri yerel alışveriş merkezi olarak sınıflandırılmaktadır (Altuna, 2012).

Bu tip yerel alışveriş merkezleri yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şekilde düzenlenmektedir ve 5 ila 10 dakikalık mesafelerden tüketici çekebilmektedir. Yerel alışveriş merkezlerinde genellikle ana kiracılar süpermarketler olmakla birlikte bu merkezlerde fırın, eczane, manav, kuru temizleme ve terzi gibi birimler de bulunur. Kiralanabilir alanları ortalama 5.000 m^2 civarında olmakla birlikte yerel alışveriş merkezleri 3.000 ile 40.000 arasındaki bir nüfusa hizmet edebilme potansiyeline sahiptir (Alkibay ve ark, 2007).

5.3.1.2. Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Center)

100.000 ile 350.000 ft^2 arasında toplam alana sahip olan, minimum iki adet ana kiracısı olan merkezler yöresel alışveriş merkezi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu merkezlerde temel ürünler dışında mobilya ve tekstil ürünleri de satılmaktadır (Altuna, 2012).

Yöresel alışveriş merkezleri araba ile 10 ila 20 dakika arasında bir seyahat mesafesinden tüketici çekebilmekte olup ortalama 14.000 m^2 kiralanabilir alanları bulunmaktadır. Ana kiracısı büyük bir mobilya toptancısı veya bir yapı market olabilmektedir. Bu merkezler 40.000 ila 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir (Alkibay ve ark, 2007).

5.3.1.3. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Regional Mall)

400.000 ile 800.000 ft^2 arasında toplam alana sahip, en az iki adet departmanlı mağazadan oluşan kiracısı olan, temel ürünler mobilya ve tekstilin yanı sıra farklı kategorilerden ürünlerin de satıldığı alışveriş merkezleri bölgesel organize alışveriş merkezi olarak tanımlanmaktadır. Bu merkezlerin önemli özelliklerinden

biri de sadece alışveriş amaçlı değil rekreasyon amaçlı olarak da ziyaret edilmeleridir (Altuna, 2012).

Bölgesel alışveriş merkezlerinin yaklaşık 37.000 m^2 kiralanabilir alanları bulunmaktadır. Bu merkezler 25- 30 dakika araba sürüş mesafesinden tüketici çekebilmekte ve 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir (Alkibay ve ark, 2007).

5.3.1.4. Süper Bölgesel Organize Alışveriş Merkezi (Superregional Mall)

Süper bölgesel organize alışveriş merkezleri 800.000 ft^2 alandan daha büyük bir alan üzerinde kurulmuş, en az üç departmanlı mağazadan oluşan ana kiracısı olan, bölgesel organize alışveriş merkezlerinde olan hizmetleri fazlasıyla sunan merkezlerdir (Altuna, 2012). Bu merkezlerde ortalama 75.000 m^2 kiralanabilir alan bulunmaktadır (Alkibay ve ark, 2007).

5.3.1.5. Moda Merkezi (Fashion Center)

80.000 ile 250.000 ft^2 arasında bir alana sahip, ana kiracı uygulaması olmadan yüksek gelir gruplarına hitap eden, pahalı ürünlerin satıldığı mağazalar içerin merkezler moda merkezi olarak adlandırılır (Altuna, 2012).

Moda merkezleri alışılmışın dışında bir uygulama ile ana kiracı konumunda büyük departmanlı mağazaları merkeze almamaktadırlar. 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 (Alkibay ve ark, 2007). Bu merkezler hitap ettikleri gelir grubu da düşünülecek olursa uzak bölgelerden müşteri çekme potansiyeline sahip, özel müşterilerine özel otopark vb. hizmetler sağlayan merkezlerdir (Levy ve Witz, 2004: Alkibay ve ark, 2007'den).

5.3.1.6. Güç Merkezi (Power Center)

250.000 ile 600.000 ft^2 arasında büyüklüğe sahip bir alan üzerine kurulmuş, departmanlı mağazalar, ev geliştirme ürünleri ve indirim mağazalarından oluşan ana kiracıları olan merkezlerdir (Altuna, 2012).

Bu merkezlerin kiralanabilir brüt alanları 23.500 m^2'den büyük olmaktadır. Genellikle açık mekânlardan oluşan bir organizasyon mevcuttur. Güç merkezlerinin çoğunlukla bölgesel organize alışveriş merkezleri çevresinde konumlandığı görülmekle birlikte bu merkezlerin kira bedelleri organize alışveriş merkezleri kadar yüksek olmamaktadır (Alkibay ve ark, 2007).

5.3.1.7. Temalı/ Festival Merkezi (Theme/ Festival Center)

80.000 ile 250.000 ft^2 arasında büyüklüğe sahip bir alan üzerine kurulmuş, belirli bir tema çerçevesinde şekillenen eğlence faaliyetlerinin sunulduğu, genellikle vakit geçirmek maksadıyla ziyaret edilen merkezlerdir (Altuna, 2012), (Resim 5.7).



Resim 5.7. Temalı alışveriş merkezi (URL-15)

5.3.1.8. Outlet Center

50.000- 400.000 ft^2 arasında büyüklüğe sahip ve fabrika satış (outlet) görevi gören merkezlerdir (Altuna, 2012). Bu merkezlerin tüketiciyi cezbetme açısından en

büyük özellikleri %30 - %70 oranlarında indirim uygulanmasıdır (Jones, 1995: Alkibay ve ark, 2007'den), (Resim 5.8). Outlet merkezlerinde genellikle stok fazlası ya da önceki sezonlara ait ürünler satışa sunulmaktadır (Kiriş, 2010).



Resim 5.8. Outlet alışveriş merkezi (URL-16)

5.3.1.9. Tek- Kiracı (Single Tenant)

İçinde ana kiracı barındırmayan, müstakil yapıdaki merkezler tek kiracılı merkezler olarak tanımlanmaktadır (Altuna, 2012), (Resim 5.9).



Resim 5.9. Tek kiracılı alışveriş merkezi (URL-17)

5.3.2. ICSC AVM Sınıflandırması

ICSC alışveriş merkezlerini geleneksel alışveriş merkezleri ve özellikli alışveriş merkezleri olarak iki ana grupta sınıflandırmakla birlikte bu gruplar ve bu

gruplara dâhil olan alt gruplarda alışveriş merkezlerinin büyüklükleri temel alınarak bir sınıflandırma yapılmıştır (Çizelge 5.1) (Altuna, 2012).

Çizelge 5.1. ICSC AVM sınıflandırma kriteri (Altuna, 2012)

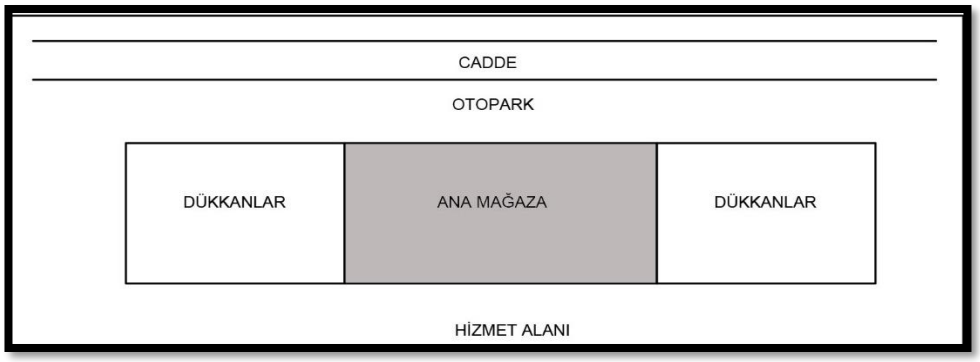
Alışveriş Merkezi Tipleri			
Format	Proje Tipi		Toplam Kiralanabilir Alan
Geleneksel	Çok Büyük		80.000 m^2 ve üstü
	Büyük		40.000- 79.999 m^2
	Orta		20.000- 39.999 m^2
	Küçük	İhtiyaç Odaklı	5.000- 19.999 m^2
		Karşılaştırmalı	
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m^2 ve üstü
		Orta	10.000- 19.999 m^2
		Küçük	5.000- 9.999 m^2
	Outlet		5.000 m^2 ve üstü
	Temalı (Eğlence Odaklı)		5.000 m^2 ve üstü
	Merkez (Eğlence Odaklı Olmayan)		5.000 m^2 ve üstü

5.3.3. Mekânsal Organizasyonlarına Göre AVM Sınıflandırması

Alışveriş merkezlerinde merkezin büyüklüğü, konsept ve etki alanı gibi kriterlerin yanı sıra, mimari anlamda yapıdaki mekânsal organizasyon kurgusu da alışveriş merkezlerinin sınıflandırılmasında bir kriter olabilir. Alışveriş merkezleri genel olarak düz sıra, L, U, küme, T, halter, üçgen, çift halter, merkezi, dallı, kartezyen gibi çeşitli farklı tiplerde tasarlanabilmektedir (Besemer, 2004).

5.3.3.1. Geleneksel Düz Sıra Organize Olmuş AVM

Bu tip alışveriş merkezlerinde genellikle bir sıra halinde yan yana dizilmiş bağımsız dükkânlardan söz edilebilir (Şekil 5.1). Geleneksel düz sıra organizasyon şeması çoğunlukla yerel alışveriş merkezlerinin tasarımında ve güç merkezlerinin tasarımında tercih edilen bir mekânsal organizasyondur (Alkibay ve ark, 2007).



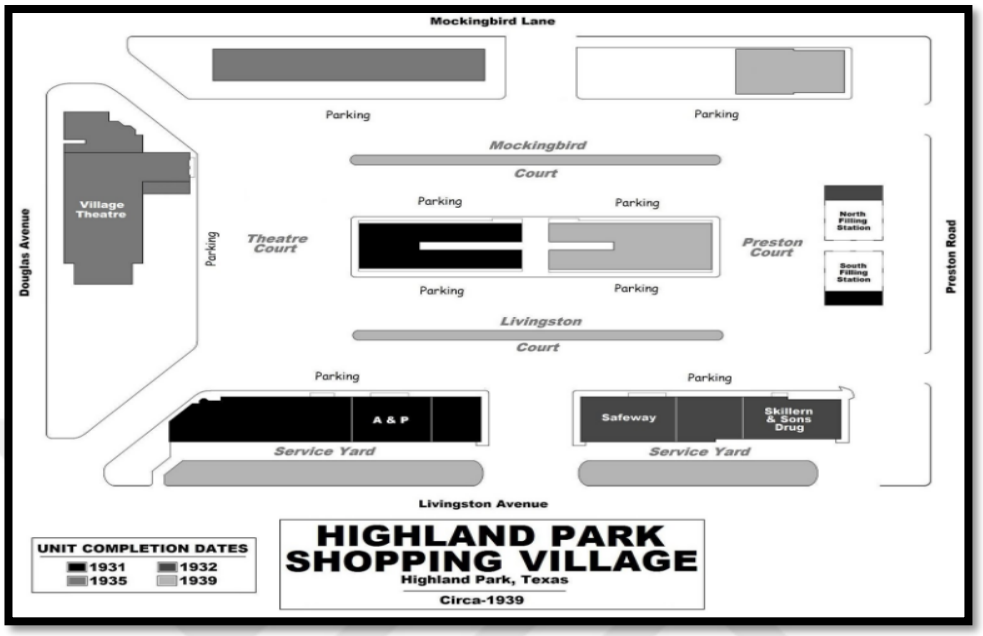
Şekil 5.1. Geleneksel düz sıra organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

Düz sıra organize olmuş yerel alışveriş merkezlerinde ana perakendeci sıklıkla süpermarket olabilmektedir. Düz sıra organize olmuş alışveriş merkezlerinin tüketicinin kolay ulaşabileceği yerlere konumlandırılmış, otopark problemi olmayan yerler olması avantaj iken, bağımsız dükkânlardan oluşması, bir açık alan organizasyonu olması ve iklim koşullarının müşteri üzerindeki etkisi sebebi ile dezavantaj sayılabilir (Alkibay ve ark, 2007).

Texas'taki Higland Park Shopping Village geleneksel düz sıra alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.10). 1931, 1932, 1935 ve 1939 yıllarında alışveriş yerleşkesine farklı üniteler eklenmiş ve hizmet alanı giderek büyütülmüştür (Şekil 5.2).



Resim 5.10. Highland Park Shopping Village (URL-18)

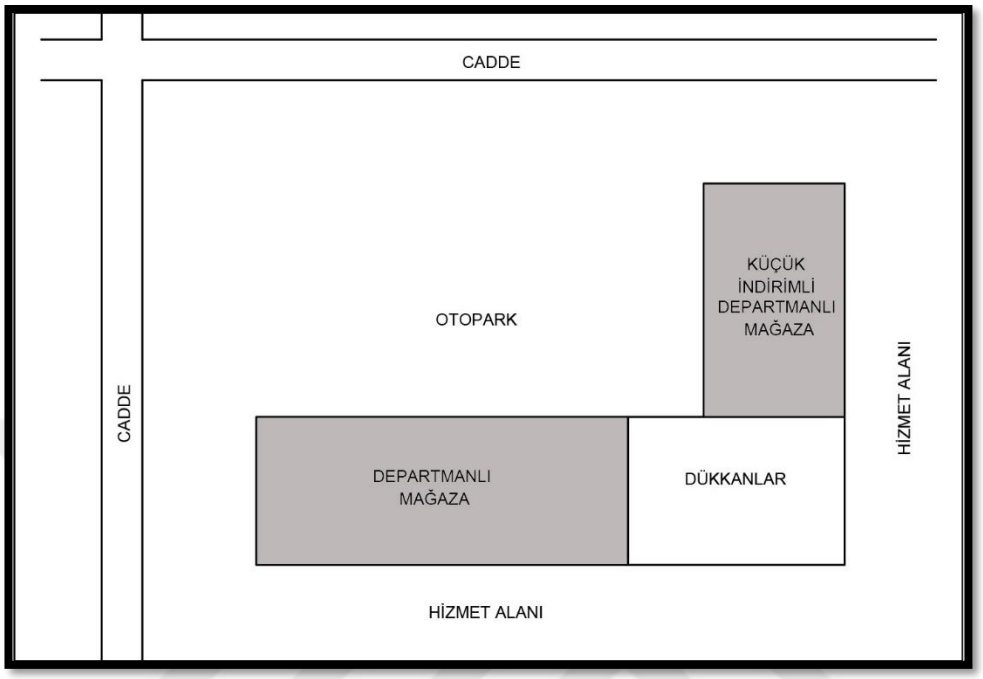


Şekil 5.2. Higland Park Shopping Village'ın yerleşim planı (URL-18)

Düz sıra organizasyon şemasında genellikle tüketici ihtiyaçları binanın ön cephesinden karşılanırken, mağazaların kendi ihtiyaçları müşteri dolaşımına engel olmamak amacı ile arka cephedeki hizmet alanından sağlanmaktadır.

5.3.3.2. L Tipi Organize Olmuş AVM

L tipi organizasyon şeması yöresel alışveriş merkezleri tasarımında kullanılabilen bir mekânsal organizasyondur (Şekil 5.3). Bu organizasyonda da binanın ön cephesinde müşterinin otopark ihtiyacı ve alışveriş ihtiyacı karşılanırken arka cephe mağazaların hizmet alanı olarak kullanılmaktadır.



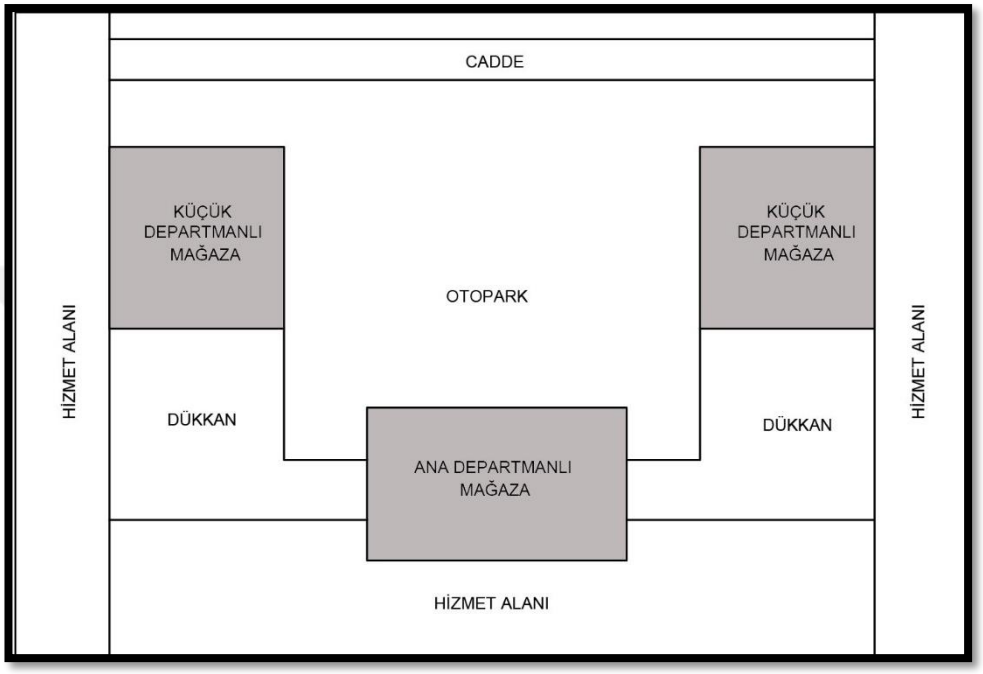
Şekil 5.3. L tipi organizasyon şeması (Hartley, 1975: Alkibay ve ark, 2007'den)

Geleneksel düz sıra organize olmuş alışveriş merkezlerinde zamanla mağaza sayısının ve büyüklüklerinin artması, yaya dolaşım aksının uzamasına sebep olmuştur. Ticari açıdan alışveriş merkezlerinde fazla sayıda mağaza olması bir avantajken, dolaşım aksının uzaması dezavantajdır. Bu sebeple daha sonraları büyüyen alışveriş merkezlerinde geleneksel düz sıra organizasyon şemaları yerine L tipi organizasyon şemaları tercih edilmiştir (Güzel ve Sönmez, 2002) .

5.3.3.3. U Tipi Organize Olmuş AVM

U tipi organizasyon şeması yöresel alışveriş merkezleri tasarımında kullanılabilen bir mekânsal organizasyondur (Şekil 5.4). Bu organizasyonda binanın ortasında kalan alan müşterinin otopark ihtiyacı ve alışveriş ihtiyacı karşılanırken arka cepheler mağazaların hizmet alanı olarak kullanılmaktadır. Bu organizasyon

şemalarında departmanlı mağaza ve diğer mağazaların yerlerinin farklı konumlandırıldığı varyasyonlar yapmak mümkündür.

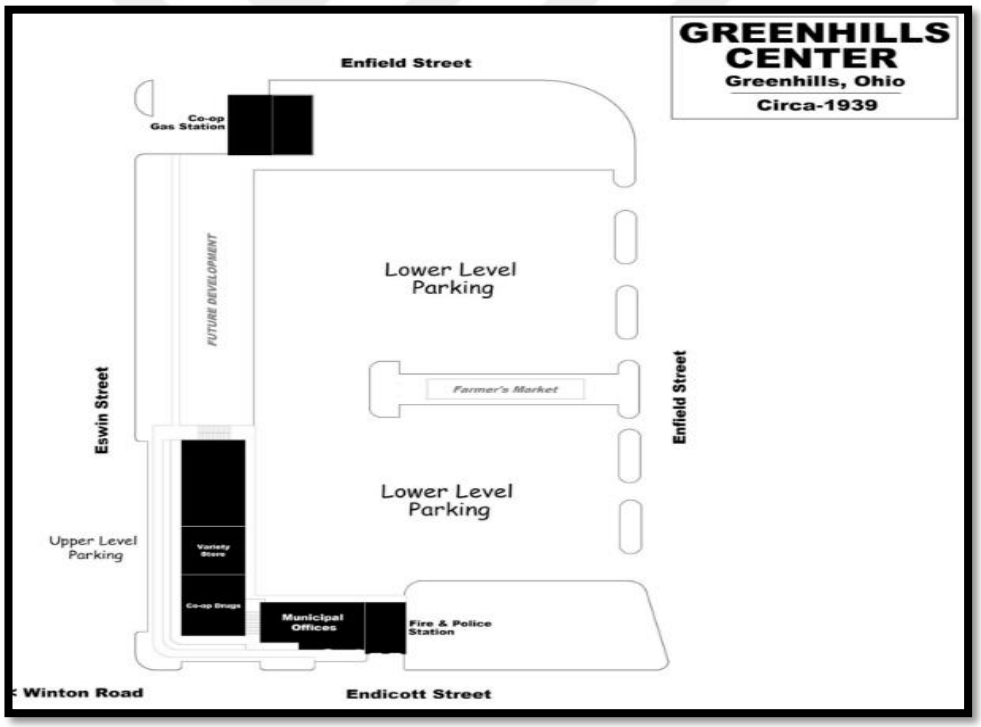


Şekil 5.4. U tipi organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

Ohio'daki Greenhills Center yerleşim planı bakımından U tipi organize olmuş alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.11, Şekil 5.5).



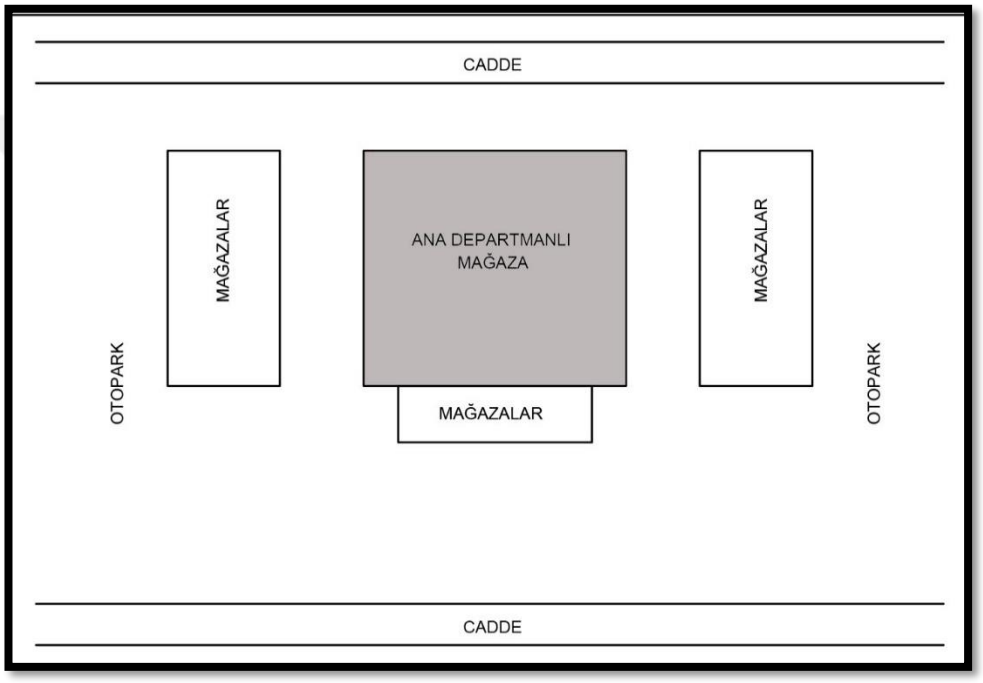
Resim 5.11. Greenhills Center (URL-18)



Şekil 5.5. Greenhills Center'ın yerleşim planı (URL-18)

5.3.3.4. Küme Tipi Organize Olmuş AVM

Küme tipi organizasyon şemaları da L ve U tipi organizasyon şemaları gibi yöresel alışveriş merkezleri tasarımında kullanılabilen bir organizasyon şemasıdır (Alkibay ve ark, 2007). Bu şemaya örnek oluşturabilecek bir düzenleme Şekil (5.6) da gösterilmiştir.

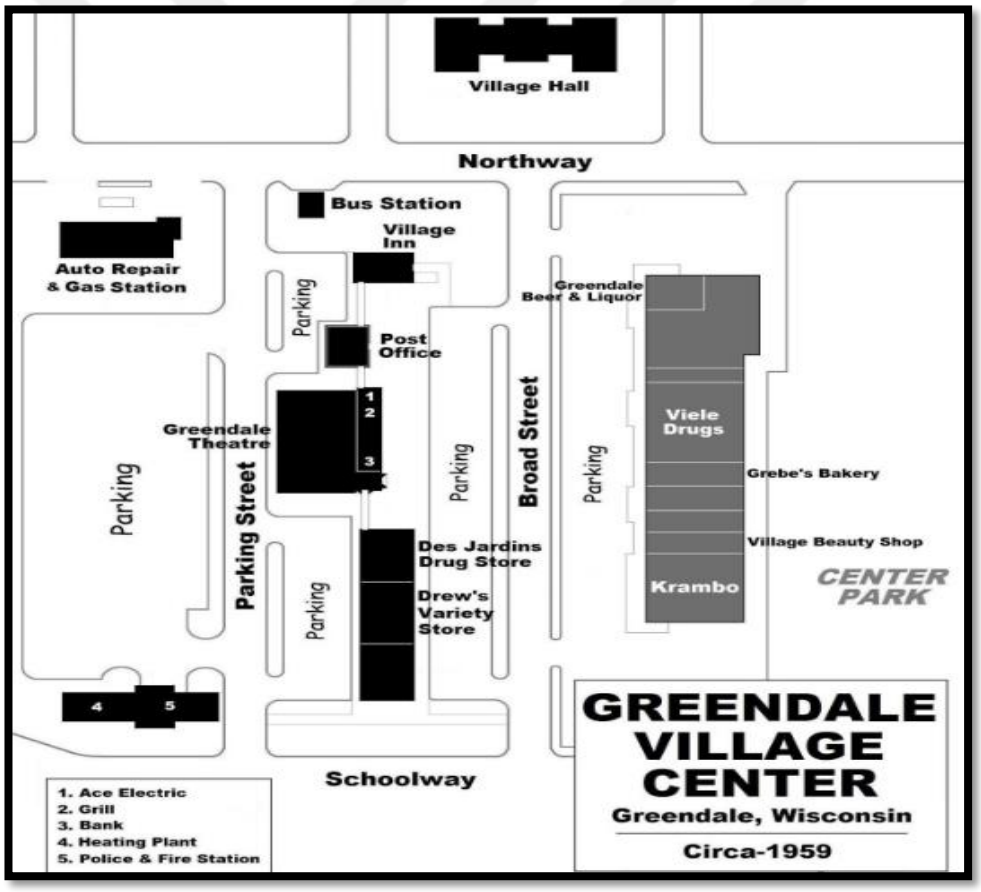


Şekil 5.6. Küme tip organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

Wisconsin'deki Greendale Village Center, küme tipte, açık mekân organizasyonu şeklinde düzenlenmiş alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.12, Şekil 5.7).



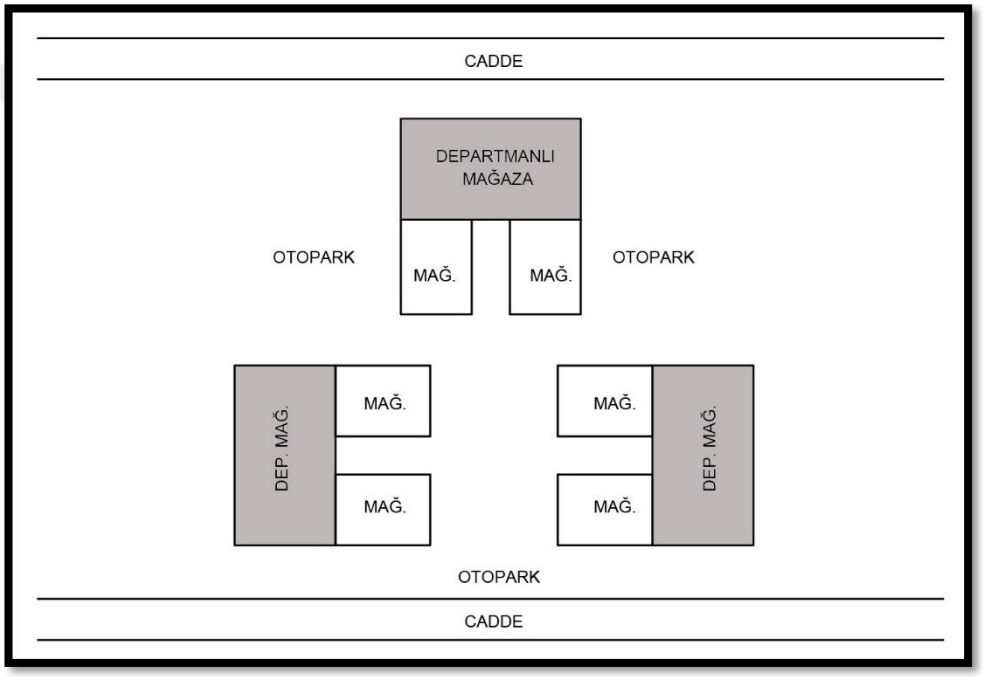
Resim 5.12. Greendale Village Center (URL-18)



Şekil 5.7. Greendale Village Center'ın yerleşim planı (URL-18)

5.3.3.5. T tipi Organize Olmuş AVM

Bu tip organizasyon şemaları bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinde tercih edilen mekânsal organizasyonlardandır (Alkibay ve ark, 2007). T tipi organize olmuş alışveriş merkezlerinde T formunun her bir ucunda büyük departmanlı mağazalar ve bu departmanlı mağazalara yakın küçük mağazalar konumlandırılmaktadır (Şekil 5.8).



Şekil 5.8. T tipi organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

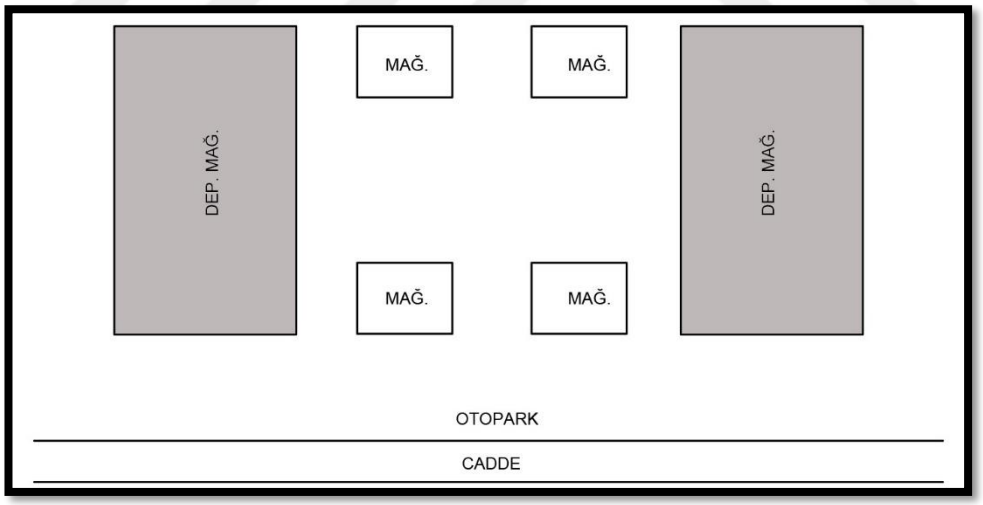
Süper bölgesel ve bölgesel alışveriş merkezleri tek katlı olabildikleri gibi çok katlı da olabilirler (Alkibay ve ark, 2007). Bu sebeple bu mekânsal organizasyon kurgusunun çok katlı ve tek katlı değişik varyasyonlarının oluşturulabilmesi mümkündür.

Büyük bölgesel alışveriş merkezlerinde yaya dolaşım aksını kısaltmak ya da parçalamak amacı ile meydan, atrium gibi düzenlemeler ile odak noktaları

oluşturulabildiği gibi büyük mağazalarla da odak oluşturulabilmektedir. Büyük mağazaların oluşturmuş olduğu odak, küçük mağazaların da faydalanmak isteyeceği bir imkândır. Büyük mağazaya gelen kullanıcının küçük mağazadan da alışveriş yapabilme olasılığı, küçük mağazaları büyük mağazaların yanında konumlanmaya yönlendirmektedir. Bu sebeple T' nin her bir koluna yerleştirilmiş büyük mağazalar ve buna yakın küçük mağazalardan oluşan, lineer yaya dolaşım hattının da kırılmış olduğu T tipi organizasyon şeması bölgesel alışveriş merkezlerinde karşımıza çıkabilmektedir (Güzel ve Sönmez, 2002).

5.3.3.6. Halter Tipi Organize Olmuş AVM

Halter tipi organizasyon şeması ile kurgulanmış alışveriş merkezlerinde genellikle yerleşimin iki zıt ucunda tüketici çekme potansiyeli yüksek olan departmanlı mağazalar konumlandırılmakta olup bu iki odak noktası arasında tüketicilerin dolaşım güzergâhlarında da değişik küçük mağazalar bulunmaktadır (Şekil 5.9).



Şekil 5.9. Halter tipi organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

Halter tipi organizasyon şemaları genellikle bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezi tasarımında kullanılabilen organizasyon şemalarıdır (Alkibay ve ark, 2007). Antalya'daki Terracity Alışveriş Merkezi, halter tipi mekânsal organizasyon şeması ile kurgulanmış bir örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.13).

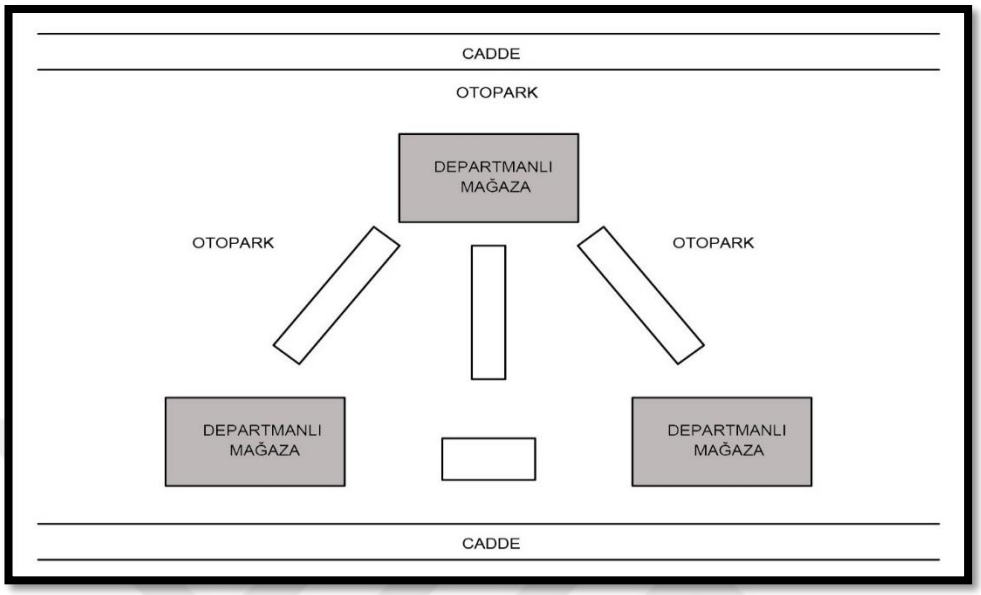


Resim 5.13. Terracity Alışveriş Merkezi (URL-19)

5.3.3.7. Üçgen Tip Organize Olmuş AVM

Üçgen tip organizasyon şemaları bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinde tercih edilen mekânsal organizasyonlardandır. Bu organizasyon şemasında genellikle her bir köşede birer büyük departmanlı mağaza konumlandırılmaktadır (Alkibay ve ark, 2007), (Şekil 5.10).

Her bir mekânsal organizasyon kurgusunun mekâna sağlayacağı avantajlar ya da dezavantajlar bulunmaktadır. Tasarımlarda önemli olan alışveriş merkezinin konumlandırılacağı parselin imar durumuna, parsel şekline parsel boyutlarına ve belirlenen alışveriş konseptine en doğru hizmet edebilecek, uygun şemanın tercih edilmesidir.



Şekil 5.10. Üçgen tip organizasyon şeması (Carpenter, 1974: Alkibay ve ark, 2007'den)

Ankara'daki eski ve yeni Atakule Alışveriş Merkezi üçgen tipte organize olmuş alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.14).

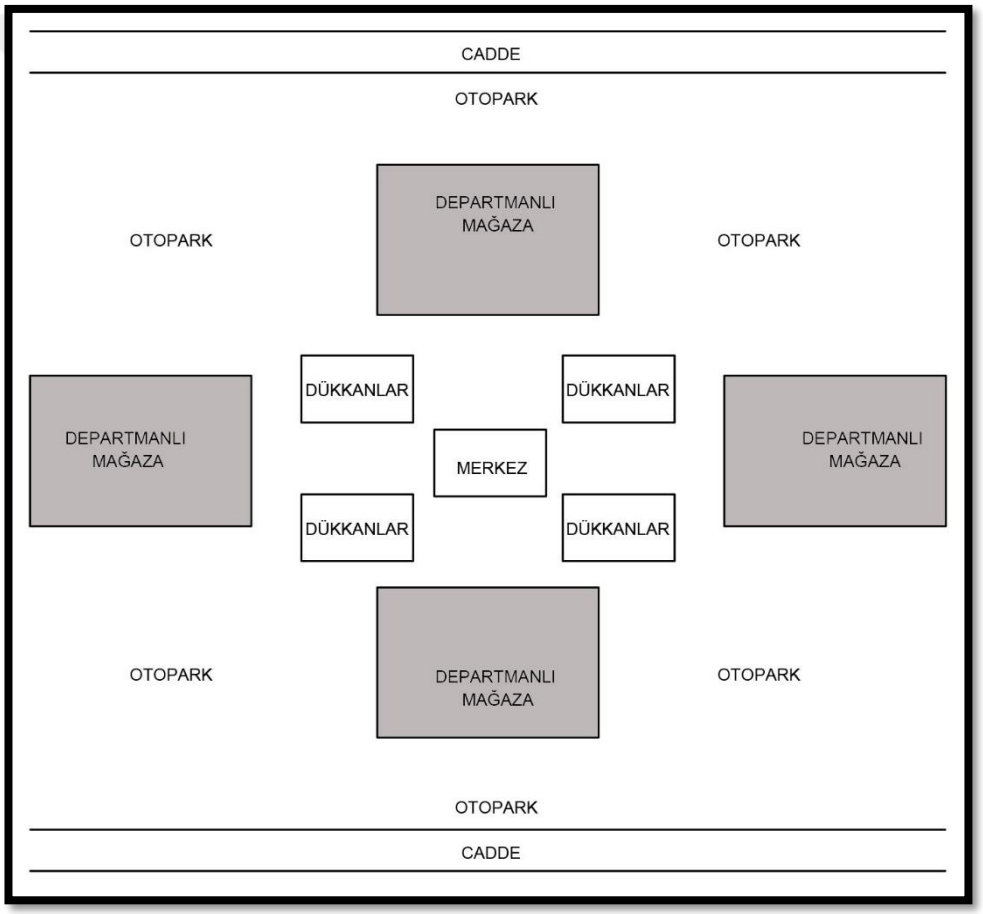


Resim 5.14. Ankara'daki eski ve yeni Atakule Avm (URL-20, URL-21)

5.3.3.8. Çift Halter Tipi Organize Olmuş AVM

Bu organizasyon şeması dört bir köşede departmanlı mağazaların bulunduğu, dolaşım akslarında ise diğer küçük mağaza ve dükkânların tüketiciye hizmet ettiği mekânsal organizasyon şeklidir (Şekil 5.11).

Bölgesel organize alışveriş merkezleri ve süper bölgesel organize alışveriş merkezlerinde bu organizasyon şemasına rastlamak mümkündür (Alkibay ve ark, 2007).



Şekil 5.11. Çift halter tipi organizasyon şeması (Carpenter, 1974; Hartley, 1975: Alkibay ve ark, 2007'den)

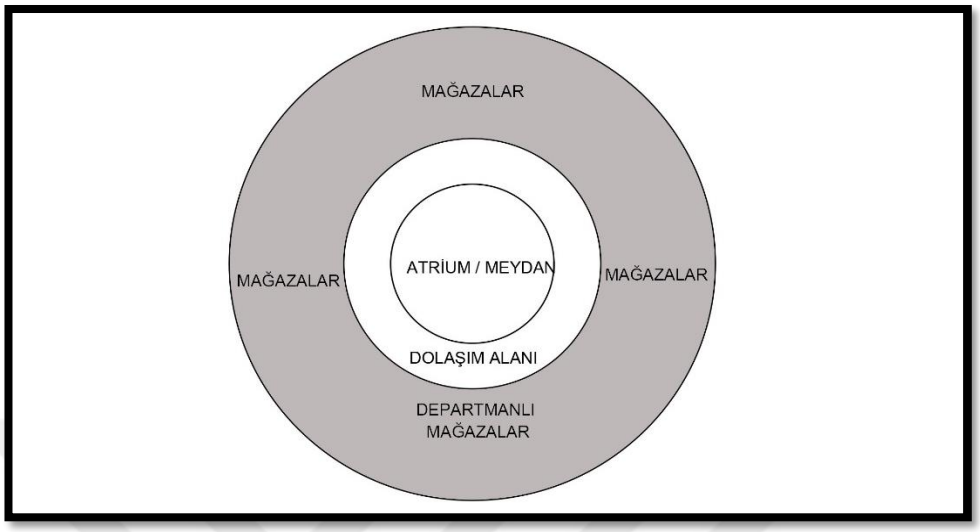
Ankara'daki Ankamall Alışveriş Merkezi, mekânsal organizasyonu açısından değerlendirildiğinde çift halter tipi organize olmuş alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.15).



Resim 5.15. Ankara'daki Ankamall Avm (URL-22)

5.3.3.9. Merkezi Tip Organize Olmuş AVM

Merkezi tipte organize olmuş alışveriş merkezlerinde, yapı eğer tek katlı ise ortada meydana benzer bir mekân etrafında, çok katlı ise atrium etrafında bir konumlanma söz konusudur (Şekil 5.12). Bu mekânsal organizasyonun tüketicilere sağlamış olduğu en büyük fayda görsel olarak tüm alışveriş merkezinin aynı anda algılanabilmesidir.



Şekil 5.12. Merkezi tip organizasyon şeması

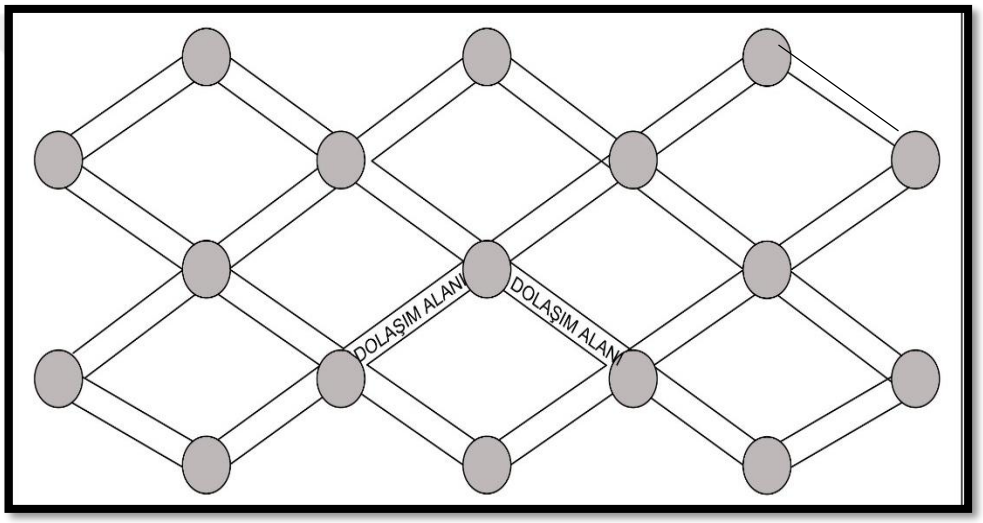
Tüketicinin mekân algısını kolaylaştırması sebebi ile merkezi tip organizasyon şeması ile tasarlanmış alışveriş merkezlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak merkezi tip organizasyon şemasına sahip alışveriş merkezleri parsel boyutlarının küçük olduğu şehir merkezindeki tasarımlarda tercih edilmemektedir (Yıldırım, 2010). İstanbul Beylikdüzü'ndeki Perlavista Alışveriş Merkezi, merkezi tip organizasyon şemasına örnek gösterilebilir (Resim 5.16).



Resim 5.16. Perlavista Alışveriş Merkezi (URL-23)

5.3.3.10. Kartezyen Tip Organize Olmuş AVM

Kartezyen tipte organize olmuş alışveriş merkezlerinde tasarıma göre farklılık göstermekle birlikte ana akslar ve bu aksları kesen tali akslar üzerinde konumlanmış tüketim mekânları bulunmaktadır (Şekil 5.13). Kartezyen tipte organize olmuş alışveriş merkezlerine günümüzde çok sık rastlanmamaktadır. İstanbul'daki Kapalı Çarşı bu mekânsal organizasyon kurgusuna örnek gösterilebilir (Yıldırım, 2010).



Şekil 5.13. Kartezyen tip organizasyon şeması

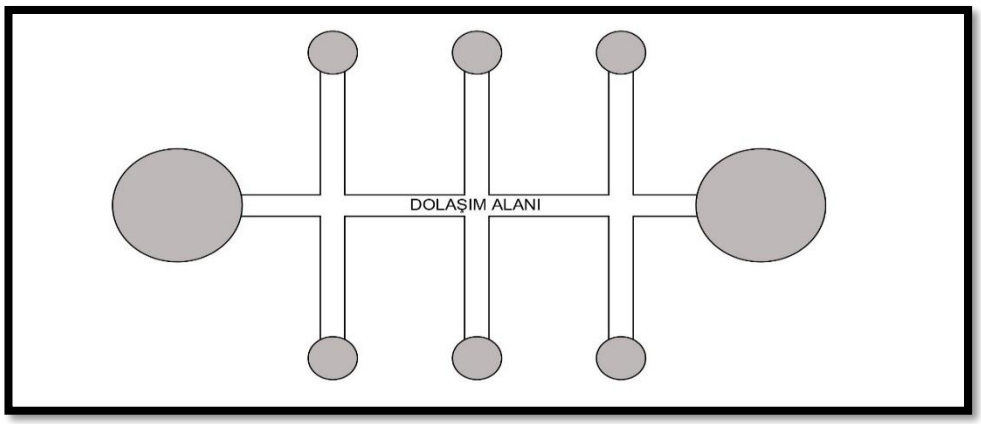
1994 yılının Ocak ayında hizmete giren ve günümüzde alışveriş vasfını ve cazibesini kaybetmiş durumda olan Adana'daki Galleria Alışveriş Merkezi, kartezyen tip mekânsal organizasyon kurgusu ile tasarlanmış bir merkezdir (Resim 5.17).



Resim 5.17. Adana Galleria alışveriş merkezi (URL-24)

5.3.3.11. Dallı Tip Organize Olmuş AVM

Dallı tip organizasyon şemasında ana sirkülasyon aksına bağlanan yan kollar bu kollar üzerinde konumlandırılmış alışveriş mekanları bulunmaktadır (Şekil 5.14). "Genel kurgusu, alışveriş davranışının kaybolmuşluk hissi içinde süreklilik ile sağlanması esasına dayanmaktadır" ve "pasajlarla olan benzerliği dikkat çekmektedir" (Yıldırım, 2010).



Şekil 5.14. Dallı tip organizasyon şeması

Adana'daki M1 Alışveriş Merkezi dallı tip mekânsal organizasyon şemasına örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.18).



Resim 5.18. Adana M1 Alışveriş Merkezi (URL- 25)

Günümüzde alışveriş merkezleri kiralanabilir alanları arttırabilmek amacı ile konumlandırıldıkları araziyi en etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu sebeple bazı alışveriş merkezlerinde birden fazla mekânsal organizasyon şemasının birlikte kullanıldığı örneklere de rastlamak mümkündür.

5.3.4. Yapı Yüksekliğine Göre AVM Sınıflandırması

5.3.4.1. Tek Katlı AVM

Güzel ve Sönmez (2002), bölgesel alışveriş merkezlerinin yapısal değişimini üç evrede incelemektedir. 1950'li yıllara denk gelen ilk evrede alışveriş merkezlerinin çok katlı büyük ve az katlı küçük mağaza karmalarından oluştuğu, planlanan kullanım alanının yarısının küçük mağazalara, diğer yarısının ise departmanlı büyük mağazalara ayrıldığı belirtilmiştir.

Bu evrede genellikle mağazalar üstü açık, yaya kullanımına ayrılmış sokak dokusu şeklinde bir organizasyonla, birbirlerinden bağımsız dükkânlar şeklinde bir araya gelmektedirler (Güzel ve Sönmez, 2002).

Birinci evrede oluşturulan alışveriş alanı içerisinde çok katlı, büyük departmanlı mağazalar bulunmasına rağmen, mağazalar arası yaya dolaşımının tek kattan oluşması ve bu departmanlı mağazaların kendi kullanım alanları içerisinde üst kotlara ulaşım imkânı vermeleri, bu tarz ilksel örneklerin tek katlı alışveriş merkezleri kapsamında değerlendirilmesine sebep olarak gösterilebilir.

İlk evrede binaların birbirlerinden bağımsız olmaları, taşıyıcı sistemin kat yüksekliği ve mağaza tipine göre daha esnek planlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Güzel ve Sönmez, 2002).

1960-1970 yılları arasına denk gelen ikinci evrede, bölgesel alışveriş merkezleri 1. evreden farklı olarak yine tek katlı ama dolaşım alanının üstü kapatılmış alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Bu tip alışveriş merkezlerinde de yine 1. evredeki gibi taşıyıcı sistemi mağaza büyüklüğüne ve yüksekliğine göre esnek tasarlama imkânı mevcuttur (Güzel ve Sönmez, 2002).

İkinci evredeki alışveriş merkezlerinde de yine ilk evrede olduğu gibi kendi kullanım alanı içerisinde birden fazla kata sahip departmanlı mağaza karmaları görmek mümkündür. Şu an hizmet vermeyen, Adana'daki Carrefour SA Alışveriş Merkezi genel itibari ile üstü kapalı, yaya kullanım aksı açısından tek katlı ve 2. evreye örnek gösterilebilecek bir alışveriş merkezi olmakla birlikte, içinde YKM gibi iki katlı bir departmanlı mağaza barındırmaktaydı (Resim 5.19).



Resim 5.19. Adana'daki Carrefour Sa Avm (URL-26)

5.3.4.2. Çok Katlı AVM

Alışveriş merkezlerinde, mağazalara eşit rekabet imkânı sağlanabilmesi için çeşitli mekânsal düzenlemeler yapılabilmektedir. Mağazaların rekabet gücü alışveriş merkezinin dolaşım aksına bakan vitrin uzunluğu ile orantılı olduğundan her mağazaya belirli bir boyutta vitrin imkânı sağlamak gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin doğmuş olduğu ABD'de 1960-1970 yılları arasına denk gelen 2. evredeki alışveriş merkezleri genellikle yaklaşık 100.000 m^2 kiralanabilir alana ve 100 m derinliğe erişmiş alışveriş merkezleri olduğundan, kaba bir hesapla yaya yürüyüş aksının 500 m civarında olacağı düşünülebilir. Bu durumda kullanıcının ilgisini ve enerjisini kaybetmemesi için küçük mağaza sıraları arasına büyük mağazalar gibi odak noktaları yerleştirilmesi ve dolaşım aksının üç parçaya bölünmesi gibi çeşitli planlama çalışmaları zaman zaman uygulanmaya çalışılmıştır (Güzel ve Sönmez, 2002).

Mağaza boyutlarının ve sayısının her geçen gün artması, zaten uzun olan yaya aksının daha da uzamamasına sebep olmaktadır. Dükkânların rekabet güçlerinin azalmaması ve kullanıcıların belirli bir zaman içerisinde mağazayı gezebilmelerinin sağlanması gibi hedefler mağazaların kısa kenarlarının yaya dolaşım aksına bakacak şekilde konumlandırılması gibi bir uygulamayı beraberinde getirmiştir. ABD'de kabul edilen ortalama dolaşım uzunluğu 180-240 m iken,

Fransa gibi Avrupa ülkelerinde bu uzunluğun 245-275 m'ye çıktığı görülmektedir (Güzel ve Sönmez, 2002).

1970'li yıllardan sonra arsa fiyatlarının artması ve daha da büyüyen mağaza boyutları tek katlı alışveriş merkezlerini ekonomik olmaktan çıkarmıştır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde 3. evre sayılabilecek çok katlı alışveriş merkezleri dönemine girilmiştir. Bu çok katlı alışveriş merkezlerinde dolaşım aksı daha kısa ve yapı daha kompakt hale gelmiştir. Ancak bu yapıların çok katlı olması ve strüktür sistemindeki süreklilik gereksinimi, tasarımdaki esnekliği negatif etkilemiştir (Güzel ve Sönmez, 2002).

Adana'daki Optimum Alışveriş Merkezi yapısal olarak değerlendirildiğinde çok katlı alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.20).



Resim 5.20. Adana'daki Optimum Avm (URL-27)

Çok katlı alışveriş merkezlerinde girişin bulunduğu katta yer alan dükkânlar daha değerli olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple çok katlı alışveriş merkezlerinin eğimli bir arazide konumlandırılması avantaj olarak görülmektedir (Coleman, 2006). Eğimli arazi sebebi ile birden fazla kattan yapıya giriş imkânı sağlanması, yapıdaki değerli sayılan dükkân sayısını arttırmaktadır.

5.3.5. Dış Çevre İle İlişkilerine Göre AVM Sınıflandırması

5.3.5.1. Kapalı AVM

1950'li yıllardan sonra faaliyete geçen ve günümüzde özellikle Türkiye'de hâlâ en çok karşılaştığımız alışveriş merkezi tipi olan kapalı alışveriş merkezleri, zaman, mekân, gece, gündüz, yaz, kış gibi kavramların unutulduğu tüketim alanlarıdır. Bu kapalı alanlarda yaşatılmak istenen duygu da tam olarak budur.

Victor Gruen " Kapalı mall'ların altında yatan amaç, iç mekân dükkânlarıyla fiziksel ve görsel karşıtlık yaratarak insanlara dışarıda olma hissi vermektir; aynı zamanda iklimlendirme, bir süreliğine oturma ve dinlenme imkânı, havuz, peyzaj ve heykellerden görsel tat alma sağlanır" demiş ve kapalı alışveriş merkezlerinde kurgulanmaya çalışılan ortamı bu şekilde tanımlamıştır (Hornback, 1962: Önbilgin ve Uzun, 2002'den).

Günün her vakti oldukça fazla ışık ile aydınlatılan, yılın her mevsimi konfor koşullarını sağlayacak bir sıcaklıkta bulundurulan bu kapalı mekânlarda büyüklük, dış mekânı önemsizleştirmiş ve iç mekâna önem katmıştır. Bu yeni iç mekânda kamusallık kavramı içe dönük hale gelmiş ve yeni bir kamusallık ilişkisi kurulmuştur (Yırtıcı, 2002).

Her geçen gün, kapalı alışveriş merkezlerinin alışveriş ve sosyalleşme amaçları ile daha çok tercih ediliyor olması, kent dokusu içindeki meydan ve rekreasyon alanlarının kullanımının azalmasına ve birçok yerde bu tarz kentsel ortak alanların oluşturulmamasına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezleri daha fazla satış ve kâr kaygısı ile kentin ortak kamusal alanı olmaya çalışmakta ve bu kaygı ile birbirinden farklı konsept ve temada hayal dünyaları oluşturulmaktadır. Bu sözde kamusal alanlar, aslında kontrollü kamusal alanlardır. Bu alanlar her kesimden insanın erişimine ve kullanımına izin verilmemesi sebebi ile sosyal sınıflar arası bariyerlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sınıf farklarının yanı sıra kamusal alanlarda yapılabilen eylem, toplantı, yardım kampanyası düzenlenmesi gibi aktiviteler de bu alanlarda yapılamamaktadır. Bu durum modern çağın yeni

kamusallık anlayışı doğrultusunda kapalı alışveriş merkezlerinin kendi tasarladığı aktiviteler dışında bir kamusallığa izin vermediğini göstermektedir.

ABD'de birçok AVM kullanıcısı eylem, gösteri ve siyasi aktivite gibi yasal faaliyetlerin kamusal olduğu iddia edilen bu mekânlarda da rahatça yapılabilmesini talep etmektedir. Bazı eyaletlerde bu anayasal hakların AVM'de gerçekleştirilebilmesinin yolunu açacak kararlar da alınmıştır (Underhill, 2005).

Kapalı alışveriş merkezlerinde kontrollü bir kamusallığın yaşanıyor olması düşük gelir grubunun aksine, birçok kullanıcı için bu merkezleri tercih edilir hale getirmektedir. Kapıda bir güvenlik taramasından geçilmesi, içeride güvenlik görevlilerinin olması ve birileri tarafından izleniyor olma durumu birçok kullanıcının kendini koruma altında ve daha rahat hissetmesini sağlamaktadır. Bazı kullanıcılar sürekli izleniyor olma durumunun insan davranışları üzerinde tedbirli ve seviyeli olmaya yardımcı olduğunu belirtmiş ve bazı kullanıcılar için tekinsiz insanların alışveriş merkezlerine giremiyor olması bir statü göstergesi haline gelmiştir (Zorlu, 2008).

Kapalı alışveriş merkezindeki kontrollü kamusal alanın odak noktası genellikle atriumlar olmuştur. İnsanların içinde bulunmaktan hoşlandıkları, eğlenceli mekânların alışverişi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Mehreiban, 1976: Önbilgin ve Uzun, 2002'den). Önceleri, konutlarda merkezi açık ortak mekânı tarif etmek için kullanılan atrium kavramı, tarihi süreç içerisinde teknolojinin ve yaşayışın da değişmesi ile farklı bir boyut kazanarak, dışarda olma hissi uyandıran, üstü kapalı, iklim koşullarından etkilenmeyen ve yapıya doğal aydınlatma imkânı sunan bir iç mekân haline dönüşmüştür. Bu alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin alışveriş üzerindeki olumlu etkilerinin görülmesiyle birlikte atriumlar, daha sonraları tasarlanan kapalı alışveriş merkezlerinde sıklıkla karşılaşılan tasarım ögeleri olmaya başlamıştır (Uzun, 2001).

Kapalı alışveriş merkezleri genellikle sırtlarını bulunduğu çevreye dönen, içe dönük yapılar oldukları için, iç mekândaki mimari estetik kaygıların ve özenin çoğu zaman dış cepheye yansımalarını görmek mümkün olmamaktadır. Underhill

(2005) kapalı alışveriş merkezlerinin çevresinde küçük bir tur atılması durumunda birçok boya çatlağı ve tadilat gerektiren unsurla karşılaşılabileceğini belirtmiştir. Mağaza sahibi perakendeciler içerideki ürünlerin satışını arttırmak ve mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek için vitrin ve mağaza tasarımlarına önem vermektedir. Underhill (2005) alışveriş merkezlerinin "mağazaların mağazası" olduğunu belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinde, merkezi tasarlayanlar, yatırımcılar ve işletmeciler perakendeci olmayan şirketlerdir ve bu sebeple kapalı alışveriş merkezlerinin birçoğu, dış cephenin alışveriş merkezinin vitrini olduğu bilincinde değildir. Dış mekâna harcanacak bedeller gereksiz görülmektedir. Bu durum ortaya çirkin ve birbirine benzeyen yapıların çıkmasına sebep olmakta ve bağlamdan kopuk devasa kütleler hayat bulmaktadır (Underhill, 2005). Ancak alışveriş merkezi cephesinin içeride ne sunulduğunu anlatan bir vitrin olduğunun ve alışveriş merkezinin çevreye bir değer katması gerektiğinin farkında olan tasarımcılar ve bu doğrultuda inşa edilmiş yapılar da mevcuttur (Resim 5.21).



Resim 5.21. Lizbon'daki Vasco Da Gama Alışveriş Merkezi (URL-28)

5.3.5.2. Açık AVM

Kapalı alışveriş merkezlerinin içinde yaratılan korunaklı dünya kullanıcılara kötü hava koşullarında kesintisiz alışveriş imkânı sağlamaktadır. Ancak bu dünyayı oluşturabilmek için çok ciddi aydınlatma, havalandırma ve ısıtma-soğutma masrafları yapmak gerekmektedir. Yapılan her masraf alışveriş merkezindeki kiralanabilir alanların bedelini arttırmaktadır. Bu sebeple birçok küçük bütçeli mağaza alışveriş merkezlerinde yer alabilecek mali gücü kendinde bulamamaktadır. Bu bağlamda açık alışveriş merkezleri yatırımcılar açısından bir avantaja dönüşme potansiyeline sahiptir.

Alışveriş merkezi işletme giderlerinin yanı sıra, insanların evde, ofiste, alışverişte sürekli kapalı mekânlarda bulunmaları da bir süreden sonra açık alışveriş merkezlerinin tercih edilebilmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok plaza ve rezidans yapay havalandırma sistemleri ile havalandırılmakta, birçok mekanda klima sistemleri ile mekanın ısı dengesi sağlanmaktadır. Bu durum modern dünyanın ve yaşayışın bazı olumsuzluklarını da beraberinde getirmektedir. Isıtma ve havalandırma sistemlerinden kaynaklanan kronik hastalıkların ve alerjik vakaların sayısı giderek artmaktadır ve çoğu insan bu sebeple dış mekân aktivitelerine yönlenmektedir. Dış mekân aktivitelerimizin kapitalist düzen doğrultusunda alışveriş merkezlerine bağımlı hale gelmesi de açık alışveriş merkezleri için bir avantaj yaratmaktadır.

Açık alışveriş merkezleri ABD'deki ilksel örneklerde bir alışveriş alanı olarak düzenlenmiş, birbirinden bağımsız mağazalardan oluşmaktayken günümüzde açık alan düzenlemesi şeklinde hayat bulmuş, tek yönetime bağlı, organize alışveriş merkezi olarak da faaliyet gösterebilmektedir.

Açık alışveriş merkezlerinde kullanıcıların bu düzenlemeyi tercih etmeleri ve talep etmeleri çok önemlidir. Ancak alışveriş merkezinin bulunduğu bölgenin iklim koşullarının da elverişli olması gerekmektedir. Adana, İzmir gibi kışın çok soğuk geçmediği, yılın ortalama on ayının ılıman geçtiği şehirlerde bu düzenleme kullanıcılar açısından tercih edilebilir olmaktayken, Van ve Erzurum gibi kış

aylarının oldukça soğuk olduğu ve ılıman gün sayısının az olduğu şehirlerde açık alışveriş merkezlerine talep olmayabilir. Bu tarz açık alışveriş merkezlerinin dolaşım aksının yer yer gölgelikler ve ağaçlar bulundurulması gibi iklimin negatif verilerini azaltacak şekilde düzenlenmesi kullanıcı konforunu arttırmaktadır.

Açık alışveriş merkezlerinde bir şehrin sokaklarında dolaşma hissi yaratacak sokak kurgusunda tasarımlarla karşılaşılabilmektedir. Bu alışveriş merkezlerinde farklı form ve yüksekliklerde, farklı mimari karakterlerde yapıların bir araya geldiği, hatta yer yer çan kulesi, köprü, meydan gibi kentin kendi organik dokusunda zaten bulunan mimari objelere de rastlanabilmektedir. İzmir' de faaliyet gösteren Forum Bornova Alışveriş Merkezi, bu bağlamda sokak kurgusunda düzenlenmiş açık alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.22).



Resim 5.22. İzmir'de bir açık alışveriş merkezi (URL-29)

Açık alışveriş merkezleri, kapalı alışveriş merkezlerinin aksine kullanıcıların girişte güvenlik kontrollerinden geçmek zorunda kalmadan dâhil olabildikleri alanlardır. Bu alışveriş merkezlerinin kapalı alışveriş merkezlerine göre kamusallık açısından biraz daha esnek oldukları söylenebilir.

5.3.5.3. Yarı Açık AVM

Yarı açık alışveriş merkezleri hem açık alışveriş merkezlerinde olduğu gibi dış çevre ile bağ kurabilmekte, hem de kapalı bölümlerde kapalı alışveriş merkezlerinin sunduğu imkânları sunabilmektedir. Kötü iklim koşullarında, yarı açık alışveriş merkezleri, açık alışveriş merkezlerine göre daha korunaklı olabilmektedir.

Tasarımı Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından yapılan İstanbul'daki Kanyon Alışveriş merkezi yarı açık alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilebilir (Resim 5.23)



Resim 5.23. İstanbul'daki Kanyon Alışveriş Merkezi (URL-30)

5.4. AVM'lerde Mimari Karakteri Oluşturan Öğeler

5.4.1. Yer Seçimi ve İmar Verileri

Yer seçimi alışveriş merkezlerinin sonradan değiştirilemeyen bir bileşeni olması ve alışveriş merkezlerinin performansının ortalama %30 oranında konuma bağlı olması sebebi ile mimari karakteri oluşturan en önemli girdi olarak kabul

edilebilir. "Konum AVM'lerin değiştirilemez bir parçası olduğu için uygun konumda arsanın bulunması ve proje için uygun hukuki koşulların yaratılması projelerin en zor etaplarının başında gelmektedir." (Erçetin, 2010).

Günümüzde alışveriş merkezleri profesyonel yatırımcılar tarafından hayata geçirilen ve kâr odaklı yapılar oldukları için yer seçimini alışveriş merkezini kurmak için belirlenen şehir seçimi ve şehir içinde alışveriş merkezinin konumlandırılacağı parsel seçimi olarak iki grupta incelemek daha doğru olacaktır.

Geleneksel alışveriş kültüründe şehre ait olma, şehrin yerlisi olma gibi özellikler büyük önem taşımakta ve yerel dükkânlardan yapılan alışveriş tercih edilmekteyken, küreselleşen dünyanın yeni alışveriş alışkanlıklarında, bu kriterlerin her geçen gün önemini kaybettiği görülmektedir. Şu an birçok farklı şehirde aynı alışveriş merkezi yatırımcısına ait farklı, konsept alışveriş merkezleri ile sıklıkla karşılaşmaktayız. Dolayısı ile günümüzde ticari bakış açısı, bulunduğun yerdeki ihtiyacı karşılayacak aktiviteler yapmak yerine, yaptığın ticari aktiviteye ihtiyacı olan yere gitmek şeklinde değişmiştir.

Sadece şehirlerarası değil, ülkeler arası ticari faaliyetler de günümüzde sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Gelişen ulaşım sistemleri ve teknolojinin bu duruma katkısı büyüktür. Sosyal medya ve internet ağları da bireylerin gerek giyim gerekse diğer ihtiyaçlarında evrensel trendleri daha kolay takip etmelerine olanak sağlamış ve bu ürünleri talep etmelerine sebep olmuştur. Bu durum alışveriş merkezi yatırımcıları için büyük bir yatırım fırsatı doğurmaktadır.

Profesyonel yatırımcılar için özellikle henüz alışveriş merkezi ile tanışmamış şehirler büyük potansiyellere sahiptir. Ancak yapılan yatırımların finansal açıdan yüksek maliyetli yatırımlar olması, yatırımcıları çeşitli fizibilite çalışmaları yapmaya ve şehrin potansiyellerini araştırmaya yönlendirmektedir.

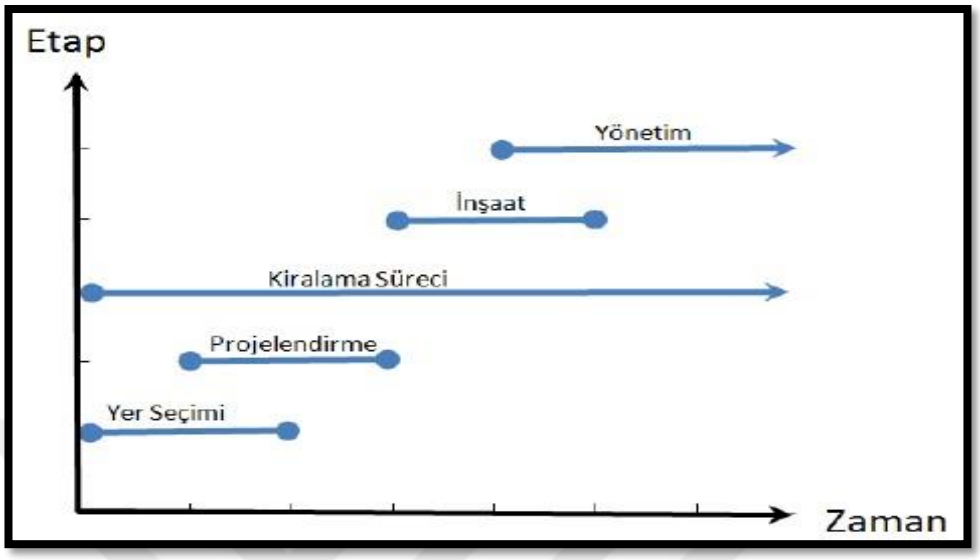
Yapılacak yatırımın geri dönüşleri, şehirde hizmet verilmesi gereken hedef kitle, hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumu, Gayri Safi Milli Hasıla'dan aldıkları pay, tüketim potansiyelleri, ticari gelenekleri, nüfus, nüfusun büyüme oranı ve

nüfusun iş durumu gibi faktörler yatırımın yapılacağı şehir seçimi için oldukça önemli analiz verileridir (Erçetin, 2010).

Yatırımın yapılacağı şehrin belirlenmesinden sonra alışveriş merkezinin kurulacağı bölgenin seçilebilmesi için yine ciddi bir çalışma gerçekleştirilmektedir. Sosyo ekonomik durum, hitap edilecek kitlenin yaşı, eğitim düzeyi gibi kriterler şehir seçimi gibi yer seçiminde de çok önemli girdilerdir (Özduru ve ark, 2014). Günümüzde birçok yatırımcı, alışveriş merkezleri gibi makro ölçekli yatırımlarda, gayrimenkul danışmanlık hizmeti veren firmaların yer seçimi ile ilgili danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaktadır. Artan tüketim mekânları dolayısı ile bu hizmeti veren firma sayısını da arttırmıştır (Dündar ve Çilingir, 2002).

Tüketim makinaları, zamanla toplumun kent içi faaliyetlerini de değiştirmiş ve kapalı alışveriş merkezleri, park ve bahçelerdeki rekreatif hayata tercih edilmeye başlamıştır. Bu durum mimarlık disiplininde de değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Mimarlar kapalı iç mekânları, artık daha az tercih edilen dış mekânlar gibi tasarlamaya çalışırken, yatırımcıların mekânsal kurgu ve tasarımdan beklentileri sadece kâr elde etmek üzerinedir.

Kapalı alışveriş merkezlerinin birçok aktivitenin gerçekleştiği mega projelere dönüşmesi tüm planlama dinamiklerini de etkilemiş, sadece ticaret alanı olmaktan çıkan bu alanlar planlama lejantında da yeni gösterimlere, plan düzeyinde farklı bir renk lekesine gereksinimi arttırmıştır (Dündar ve Çilingir, 2002). Genel hatları ile alışveriş merkezi geliştirme sürecine dair evreler Şekil 5.15'te gösterilmektedir.



Şekil 5.15. Alışveriş merkezi gelişim evreleri (Erçetin, 2010)

Şekil 5.15'ten de anlaşılabileceği üzere yer seçimi evresi projelendirme aşamasından önce başlamasına rağmen projelendirme aşaması yer seçim aşaması tamamlanmadan başlatılabilmektedir. Çünkü alışveriş merkezleri ranta dayalı yapılar oldukları için hızlı bir şekilde söz konusu yapıyı ticari hayata kazandırmak yatırımcıların öncelikli hedefidir.

Bu hedef doğrultusunda tüm planlama sürecinin göz ardı edilerek, alışveriş merkezlerinin, planları "revize" etmek sureti ile kent dokusuna dâhil olmaları beraberinde çok ciddi kentsel problemler getirmektedir. İlk olarak uygun büyüklükte ve uygun imar koşullarında arsa bulunması, sonra projelendirme yapılması ve en son uygulama yapılması şeklinde olması gereken süreç, hız kazanmak için tamamen ticari odaklı yaklaşımlarla, yatırımcının istediği alanı seçmesi, projelendirmeye ve hatta uygulamaya başlaması daha sonra da uygulama yapılan alanın plan tadilatı yapılmak sureti ile legalleştirilmesi şeklinde ilerlemektedir (Dündar ve Çilingir, 2002).

Planlama sürecinin önüne geçen uygulamalar bulundukları bölgede ciddi bir odak oluşturmakta ve bu odak da beraberinde büyük bir nüfus ve trafik

getirmektedir. Planlamanın yok sayılması ile gelen nüfusa hizmet veremeyen yollar, otoparklar, kentsel donatılar ve altyapı sistemleri ile karşılaşılmaktadır. Günümüzde bir çok kentimizin yaşanmaz alanlara dönüşmesinde AVM gibi mega projelerin üst ölçekli planlarda yer almadan hayata geçmesinin katkısı çok büyüktür.

5.4.2. Erişilebilirlik ve Ulaşım Kurgusu

Araç sahipliğinin giderek arttığı ülkemizde trafik konusu en büyük sorunsallardan biri haline gelmeye başlamıştır. Trafik probleminin yansımaları gayrimenkul sektöründe bile etkisini göstermektedir. Yatırımcılar artık trafik ve park yeri problemi olmayan, ulaşımın rahat sağlanabildiği konut ve işyerlerini tercih eder olmuştur. Hatta bazı şehirlerdeki sıkışık tarihi kent merkezleri trafik sorunsalı sebebi ile eski cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan nüfus, konaklama ve çalışma aktivitelerinin yanı sıra sosyalleşme aktivitelerinde de trafik ve park yeri problemi olmayan alanları tercih etmeye başlamıştır. Bu sebeple günümüzün en popüler sosyalleşme alanları olan alışveriş merkezleri müşterilerine sundukları otopark imkânları ve erişilebilirlikleri ile tercih sebebi olabilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin ticari faaliyetlerini sürdürebilmelerinde en önemli faktör kullanıcı faktörüdür. Bu sebeple bir merkezin hitap edeceği kullanıcıları belirlemesi ve bu kullanıcıları merkeze çekmek için mevcut ulaşım ağlarından ya da kendi oluşturacağı servis hizmetlerinden beslenmesi çok önemlidir. Kendi şahsi aracı olmayan ya da alışverişe giderken kendi aracını kullanmayı tercih etmeyen müşteriler için alışveriş merkezinin metro, tramvay, otobüs veya dolmuş güzergahları ile olan ilişkisi çok belirleyici olmaktadır. Özellikle toplu taşıma ağlarından çok beslenemeyen ya da ana kullanıcısı araç sahibi olmayan müşteriler olan merkezlerde toplu taşıma duraklarına kadar ya da belirli güzergâhlara yapılan servisler kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Kimi zaman da alışveriş merkezleri toplu taşıma duraklarına yakın olsalar bile etraflarını saran bariyerli otoyollar ve üst/alt geçitler sebebi ile yaya erişimine uygun alanlar olmaktan çıkmaktadırlar. Bu durumda alışveriş merkezine özel

araçlarla gelmek dışında bir seçenek kalmamaktadır. Özellikle şehir dışında ve banliyölerde kurulan alışveriş merkezlerinde bu durumun ziyaretçi sayısını etkileyeceği düşünülse de bazen alışveriş merkezlerinin kasti olarak bu alanlarda konumlandırıldığı örneklere rastlanabilmektedir.

Underhill (2005)'e göre Amerika'da "alışveriş merkezleri yağmur ve soğuğun yanı sıra kentin tekin olmayan caddelerinden de bir kaçıştır". Bu sebeple alışveriş merkezlerinde hırsızlık ve yankesicilik gibi eylemlerden, evsiz ve tekinsiz insanlardan izole bir alışveriş ortamı kurgulanmaya çalışılmaktadır ve toplu taşıma ile ya da yürüyerek erişilemeyen bir alışveriş merkezine, dolaylı olarak bu profildeki kullanıcıların gelişi engellenmiş olmaktadır.

Amerika'daki kimi alışveriş merkezleri kendi mülküne toplu taşıma durağı yapılmasına izin bile vermemektedir. Bu sebeple New York Buffalo'da bir alışveriş merkezine erişebilmek için 7 şeritli bir otoyoldan karşıya geçmeye çalışan Afro-Amerikan bir kızın ölmesi, alışveriş merkezi yönetiminin ırkçılıkla suçlanmasına sebep olmuştur. Çünkü bu bölgeye gelen otobüslerin çoğu siyah halkın yaşadığı semtlerden gelmektedir. Alışveriş merkezi yönetimi ise bu uygulamayı sadece serseri gençlerin gelmesini engellemek amacı ile yaptıklarını iddia etmiştir (Underhill, 2005).

Amerika'nın aksine Avrupa ve Japonya'da ise yaya ve bisiklet ile erişime oldukça müsait, hatta özel bisiklet yollarını barındıran alışveriş merkezleri bulunmaktadır. (Underhill, 2005). Bu sebeple alışveriş merkezlerinin bulundukları ülkelere, şehirlere, hitap ettikleri müşterilere ve kültüre göre şekillendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde Türkiye'de de Amerika'ya benzer tüketim alışkanlıklarının oluşmaya başladığını söyleyebiliriz. Yaya ve bisiklet kullanıcıları için düzenleme yapılmayan şehirlerimiz ve oldukça kalabalık toplu taşıma sistemlerimiz toplumumuzu bireysel araç kullanımına zorlamaktadır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin bünyesinde barındırdığı otopark imkânları Türkiye için de belirleyici olmaya başlamıştır.

Otoparkta yer bulmanın dışında o park yerinin alışveriş merkezinin giriş kapısına, asansörlere, merdivenlere ya da kullanıcının ilk gideceği mağazaya olan yakınlığı, çıkışta kolayca ulaşılabilir olup olmadığı gibi detaylar da artık kullanıcılar için önemli olmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinde sabah merkeze ilk gelen ve araç park edenler genellikle mağaza çalışanlarıdır. Bu sebeple en iyi ve merkeze en yakın park yerleri sabah erken saatlerde dolmaktadır. Kullanıcıların bazıları merkeze yakın park yeri bulamadıkları için bile bazen alışveriş yapmaktan vazgeçmektedir. Bu sebeple bazı alışveriş merkezlerinde, çalışanların en iyi park alanlarına park etmeleri yasaklanmaktadır. Özellikle otopark ihtiyacının açık alanlarda karşılandığı alışveriş merkezinde aracını uzağa park eden müşterilerin alışveriş ilgisinin azalmamasını sağlamak amacı ile otopark alanında bile çeşitli düzenlemeler yapılabilmektedir (Underhill, 2005). Bu düzenlemelere en güzel örnek otopark alanına kurulan çadır içindeki satış alanlarıdır. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde de bu tarz kıyafet, ayakkabı ya da yöresel Pazar çadırlarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Alışveriş merkezleri açısından erişilebilirlik ve ulaşım kurgusu dendiğinde konu sadece kullanıcıların merkeze ulaşmasıyla sınırlı değildir. Alışveriş merkezi yatırımcıları için merkezin erişilebilirlik ve ulaşım imkânları içeride faaliyet gösteren mağazalara gelecek olan ürün stokları açısından çok daha önemli kabul edilmektedir. Birçok alışveriş merkezi satılacak ürünün alışveriş merkezine getirilmesi için büyük araçların kullanabileceği en efektif yol ve güzergâhlarla olan ilişkiye çok önem vermektedir. Mağazalar için ulaşım ve nakliye giderlerini düşürecek konumdaki bir alışveriş merkezi tercih sebebidir ve bu merkezlerde kiracı olmak mali açıdan çok daha karlıdır.

5.4.3. Mekânsal Organizasyon ve Hacim Kurgusu

İnsanoğlu içgüdüsel olarak daha önce hiç bulunmadığı ya da az tanıdığı bir yerde yürürken kendisi için bir kaçış noktası niteliği taşıyan başlangıç noktasını kaybetmeme eğilimindedir. Bu sebeple beyninde sürekli mekâna dair röper noktaları

oluşturur ve bu röper noktalarını birbirleriyle ilişkilendirir (Altan, 2005). Bu sebeple kullanıcıların beyninde röper noktaları oluşturabilmesine imkân sağlayan mekânsal organizasyonlar yapının kullanıcılar tarafından kolayca algılanabilmesine ve kullanıcının yapıya dair beyninde hızlıca bir beyin haritası oluşturmasına imkân verirken, bazı tasarım kurguları da kullanıcıda kaybolmuş olma hissi uyandırırlar. Bu her iki his de yatırımcılar tarafından alışveriş faaliyetlerini olumlu yönde etkileyici girdiler olarak kullanılabilmektedir.

Alışveriş merkezi yöneticilerinin temel amacı müşterinin AVM içerisinde sıkılmadan vakit geçirebilmesini, ihtiyacı olan ürün ve mağazalara kolaylıkla erişebilmesini sağlamak olduğundan mimari anlamda mekânsal organizasyon tüketim kültürüne olan katkıları sebebi ile çok önemlidir.

Bazı alışveriş merkezlerinde benzer ürün ve hizmet veren mağazalar birbirine yakın konumlandırılmaktadır. Bu organizasyon tipi birçok alışveriş merkezinde görülebilecek klasik bir yaklaşım olmakla birlikte temel amaç o ürün grubuna ihtiyacı olan tüketicinin, o alana yoğunlaşmasını ve satış oranlarının arttırılmasını sağlamaktır (Underhill, 2005). Benzer ürün gruplarını satan mağazaların birbirine yakın organize edildiği alışveriş merkezlerinde kullanıcılar fiyatlara ve kaliteye dair daha kolay kıyaslama yapabilmektedir (Alkibay ve ark, 2007).

Bazı alışveriş merkezlerinde ise bu yaklaşıma tamamen zıt bir organizasyon kurgusu gözlemlenebilmektedir. Bu zıt kurguda hedeflenen ise tüketicinin ihtiyacı olan ürüne hemen ulaşıp merkezi terk etmesine engel olmak, diğer seçenekleri barındıran mağazalar aranırken dolaylı olarak tüketicinin alışveriş merkezi içerisindeki hareketini arttırmaktır (Brown, 1992: Altuna 2012'den).

Aynı ürün grubu satıcılarının ya da aynı müşteri grubuna hitap eden ürün gruplarının bir alanda toplandığı alışveriş merkezleri özellikle alışveriş merkezinde zaman geçirmeye fazla vakti olmayan, çalışan kadınlar tarafından faydalı olarak değerlendirilmektedir. Ancak tüketicinin alışveriş merkezinde hemen işini halledip fazla zaman geçirmeden çıkması da bir kayıp oluşturmaktadır. Amerika'daki

süpermarketlerde herkesin alışverişi sırasında mutlaka süt alacağı fikrinden yola çıkılarak süt reyonları marketin en son kısmına konumlandırılmıştır. Bu durum müşterilerin tüm mağazada gezmesini sağlamanın yanı sıra, bazı müşterilerin de süpermarkette çok zaman harcandığı gerekçesi ile bu ihtiyaçlarını karşılamak için küçük büfeleri tercih etmelerine sebep olmaktadır (Underhill, 2005).

Bu iki farklı mekânsal organizasyon prensibinde birinin doğru, birinin yanlış olarak nitelendirmesi doğru olmamakla birlikte her iki prensip de asıl amaç olan satışa hizmet edebilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinde önemli olan asıl nokta hangi kitleye hitap edileceğine ve alışveriş merkezinin temel kurgusunun ne olacağına doğru karar verilmesidir.

Alışveriş merkezlerindeki mekânsal organizasyon kararlarının oluşmasına etkisi olan bir diğer faktör de alışveriş merkezlerinde ana kiracılar olarak tanımlanan departmanlı mağazalardır. Departmanlı mağazalar Avm'lerde genellikle en fazla kullanıcıyı çeken mağazalar olduklarından alışveriş merkezi içinde dağıtılarak yerleştirilmekte ve bu sayede tüm Avm içerisinde bir yaya dolaşımı hedeflenmektedir (Alkibay ve ark, 2007). Departmanlı mağazaya gelen insan yoğunluğundan yararlanmak isteyen küçük mağazalar da departmanlı mağaza yanında yer almak istemektedir. Bu sebeple departmanlı mağazaların birbirinden ayrı köşelerde konumlandırılması onların yanındaki kıymetli küçük mağaza sayısını arttırmaktadır.

Yapılan bir araştırmada kullanıcıların departmanlı mağazaları ve süper marketleri en çok cuma ve cumartesi günleri akşam saatlerinde ziyaret ettikleri görülmüştür. Hem departmanlı mağazalar hem de süpermarketler çok büyük çekim noktaları olduklarından gerek otopark alanında bazı bölgelerdeki yığılmayı önlemek, gerekse yaya yoğunluğunu avm içinde yaymak amacı ile bu bölümler birbirlerine zıt köşelerde konumlandırılmaktadır (Applebaum, Kaylin, 1973: Alkibay ve ark, 2007'den) .

Alışveriş merkezlerinde kapıya en yakın mağazaların daha az kazanç elde eden mağazalar olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi yeni bir ortama giren insanın

hem ortam ışığına hem de ortamın ısısına alışmasının zaman alması ve alışveriş kararı verebilmesi için 10- 20 m' ye ihtiyaç duymasıdır. Yeni bir ortama girildiğinde gözün hep ileri, mekânın merkezine doğru bakma eğiliminde olması sebebiyle en iyi mağazalar genellikle alışveriş merkezlerinin merkez kısımlarında konumlandırılmaktadırlar. Giriş kapısı çevresinde yer alan mağazaların çok rağbet görmemesi gibi bu alana konumlandırılmış tabela ve yazılar da tüketicilerin dikkatini çok çekmemektedir (Underhill, 2005).

Alışveriş merkezlerinde genellikle yemek yeme eylemi için düzenlenmiş "food court" adı verilen bölgelerle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu alanlar genellikle tek katlı alışveriş merkezlerinde binanın bir köşesinde, çok katlı alışveriş merkezlerinde ise en üst katta, teras ve benzeri yarı açık alanlarla ilişkilendirilmiş yeme-içme aktivitelerinin tümünü barındıran bölümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlar genellikle eğer bulunuyorsa alışveriş merkezindeki sinema ve oyun merkezleri ile ilişkili olarak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırılış şekli alışveriş merkezi içinde sosyalleşme alanları ve alışveriş alanları olmak üzere iki bölge oluşmasına sebep olmaktadır. Bu tarz yemek alanlarının bir bölgede ya da alışveriş merkezinin üst katında projelendirilmesi ızgara ve yemek kokularının diğer bölümlere taşınmaması ve temizlik sağlanabilmesi açısından olumlu bir yaklaşımdır (Alkibay ve ark, 2007). Ayrıca restoranlara sağlanması gereken tesisat hizmetleri açısından da bu tarz işletmelerin ortak bir alanda toplanması fikri belirli bir tesisat kolon hattı ve şaft oluşturulabileceği için kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu tür mekânsal organizasyonlarda söz konusu işletmeler alışveriş merkezi kapanış saatine kadar hizmet verebilmektedir (Resim 5.24).



Resim 5.24. Adana Optimum Avm' deki yemek alanı (URL-31)

Alışveriş merkezleri geçmişte sadece alışveriş yapma amacı ile gidilen mekânlarken günümüzde iyi vakit geçirme ve sosyalleşme alanları olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Kusumowidagdo ve ark, 2015). Bu durum elbette tasarım kurgusuna da yansımıştır. Günümüz alışveriş merkezlerinde hem alışveriş merkezi içinden, hem de dışardan girilebilen çeşitli restoran ve kafelere rastlanmaktadır. Bu sayede bu alanlar alışveriş merkezi çalışma saatleri dışında da müşterilere hizmet verebilmektedir (Resim 5.25).



Resim 5.25. İstanbul A Plus Avm'deki yemek alanı (URL-32)

Sinema salonu gibi alışveriş merkezi çalışma saatleri dışında, geç saatlere kadar hizmet veren mekânların alışveriş merkezi kapandıktan sonra otoparka erişime olanak veren direkt bir geçişinin olması hem kullanıcılar açısından hem de avm güvenliği açısından daha faydalı olmaktadır. Ancak birçok alışveriş merkezinde böyle bir geçiş tasarlanmadığından kullanıcılar kapalı mağazaların etrafındaki loş ya da karanlık koridorlardan geçmek zorunda kalmaktadır (Alkibay ve ark, 2007).

Alışveriş merkezlerinde oluşturulan masalsı kent meydanı replikaları ve atriumlar günümüzde yavaş yavaş gerçek kent merkezlerinin yerini almaya başlamıştır. Bu sebeple kent meydanında oturma, dinlenme, yeme-içme aktiviteleri gerçekleştirme gibi geçmiş alışkanlıklarımız günümüzde birçok alışveriş merkezinde atriuma veya sahte kent meydanlarına bakan zemin kattaki yemek alanları ile sağlanmaya çalışılmaktadır (Resim 5.26).



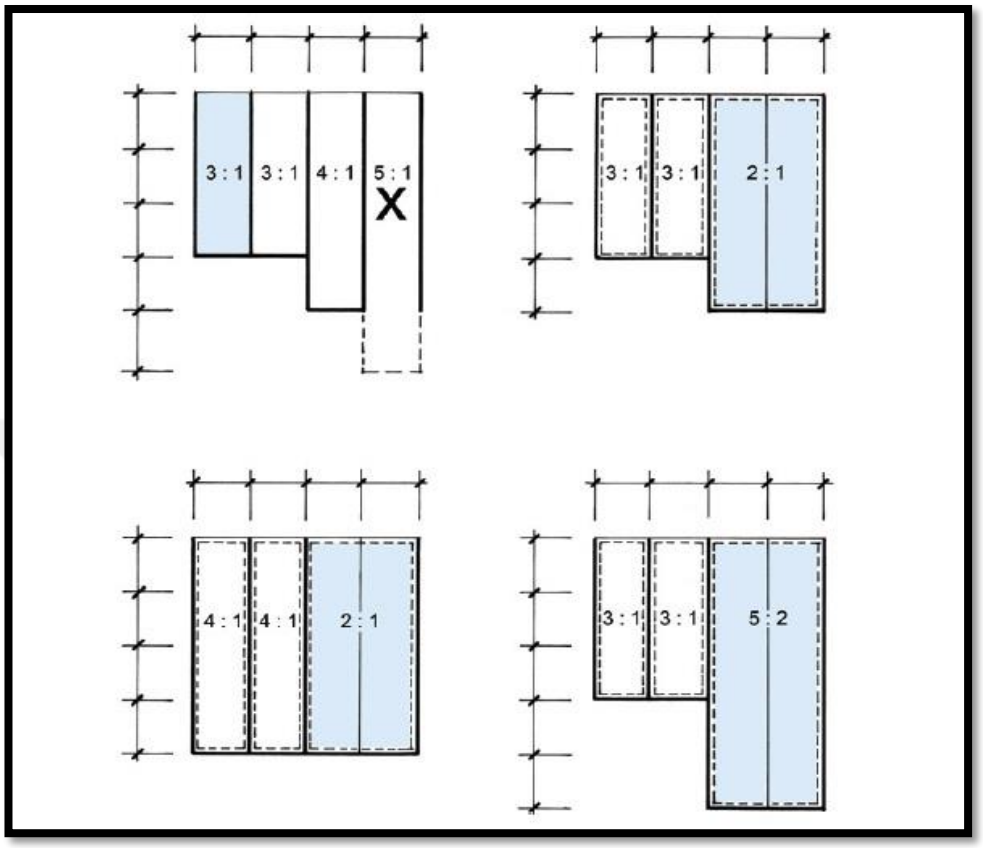
Resim 5.26. Doha'daki Villagio Alışveriş Merkezi (URL-33)

Alışveriş merkezlerinin sıklıkla atriumlar etrafında kurgulanmasının bir diğer sebebi ise kullanıcıların farklı katları aynı anda görebilmesini ve hem birbirlerini hem de mekândaki etkinlikleri daha kolay algılayabilmesini sağlamaktır. Atriumlar yatay ve düşey dolaşım şemasını daha kolay okunur hale getirmektedirler (Önbilgin ve Uzun, 2002).

Alışveriş merkezlerinde mekânsal organizasyonun şekillenmesinde etkisi olan bileşenlerden biri de strüktür sistemidir. "Küçük dükkânlar için en uygun dükkân genişliği 3m ile 4.8m arasında değişir. Taşıyıcı sistem iki veya daha fazla küçük dükkân ünitesinin kombinasyonuna imkân vermelidir." (Anon, 1956: Güzel ve Sönmez, 2002'den). Özellikle çok katlı ve bodrum katında otopark konumlandırılmış alışveriş merkezlerinde strüktür sistemi mekânsal organizasyonun biraz daha sınırlanmasına sebep olmaktadır. Standart bir binek aracın park edilmesi için gerekli olan genişlik 2,5 m iken uzunluk 5 m'dir (Neufert, 2018). Bodrum katlardaki otopark alanının maksimum kapasitede araç alabilmesi için kolonlar arası mesafelerin araç parkı için gerekli mesafeler de düşünülerek konumlandırılması gerekmektedir.

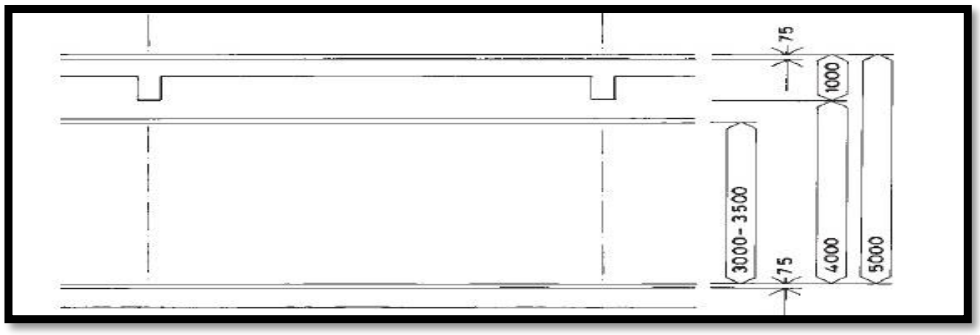
Güzel ve Sönmez (2002) İzmir'deki farklı alışveriş merkezleri üzerinde yaptıkları incelemede, alışveriş merkezlerinin genellikle Türkiye'de en yaygın ve ekonomik yapım sistemi olan yerinde döküm sistemi ile ya da kısmen hazır elemanlar (döşeme panelleri vb.) kullanılarak inşa edildiklerini tespit etmiştir. Bu alışveriş merkezlerinde 8 m ile katlarından oluşan taşıyıcı sistem akslarına rastlanmış ve 8 m aks açıklığının hem otopark düzeni, hem küçük dükkân genişliği hem de betonarme kirişlerin fiyat- performans dengesi açısından olumlu olduğu belirtilmiştir.

Dükkân genişlikleri alışveriş merkezlerindeki taşıyıcı sistem ile belirlenirken, dükkân derinlikleri alışveriş merkezinin genel planı ve parseldeki yapılaşma sınırına bağlı olarak belirlenmektedir. Mağazalara eşit rekabet hakkı sağlanabilmesi ve yaya dolaşım aksının uzatılmaması açısından, bir alışveriş merkezinde mağazanın büyüklüğünü belirleyen asıl boyut genellikle derinlik olmaktadır. Amerika'daki alışveriş merkezlerindeki mağazaların, Türkiye'deki mağazalara göre daha derin ve dolayısı ile daha büyük mağazalar oldukları söylenebilir (Güzel ve Sönmez, 2002). Bu durumun ülkelerin ekonomik ve ticari kapasiteleri ile orantılıdır. Tekil mağaza üniteleri için uygun olabilecek proporsiyonlar Şekil 5.16'da gösterilmektedir.



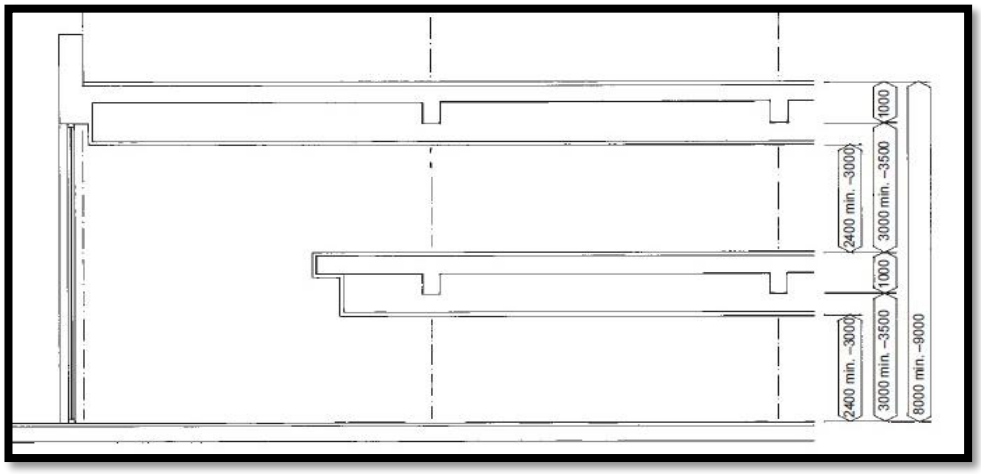
Şekil 5.16. Mağazalar için uygun proporsiyonlar (Coleman, 2006)

Genişlik ve derinlik mekânsal alanı tanımlarken yükseklik faktörü ile bu alan bir hacime dönüşmektedir. Her kullanım alanının gerektirdiği bazı optimum yükseklikler bulunmaktadır. Tek katlı bir alışveriş merkezinin genellikle 7,20m ile 10,80m arasında bir aks açıklığına sahip olduğu düşünülecek olursa döşemeden döşemeye optimum yüksekliğin 5m olması gerekmektedir. Bu yükseklik kiriş altından döşemeye ortalama 4 m'ye düşmekte, asma tavan ve döşeme kaplamaları düşüldükten sonra ise 3m ile 3,5 m arasında bir temiz yükseklik kalmaktadır (Coleman, 2006), (Şekil 5.17).



Şekil 5.17. Tek katlı mağaza ünitesinde optimum yükseklik (Coleman, 2006)

Düşey sirkülasyonu kendi içinden sağlayan departmanlı mağazalarda ise döşemeden döşemeye optimum yüksekliğin 8 m olması gerekmektedir. Bu yükseklik kiriş altından döşemeye ortalama 3m ile 3,5 m arasında bir değere düşmekte, asma tavan ve döşeme kaplamaları düşüldükten sonra ise 2,40 m ile 3 m arasında bir temiz yükseklik kalmaktadır (Şekil 5.18) (Coleman, 2006). Yüksekliğin bu seviyelerin altına inmesi kullanıcılar açısından konforu düşürebilir. Bu sebeple alışveriş merkezi genelinde kullanıcıları görsel anlamda rahatsız etmeyecek, konfor koşullarının sağlanabileceği doğru kat yüksekliklerinin imar durumu, havalandırma kanalları ve yatay tesisat geçişleri de gözetilerek planlanması gerekmektedir.

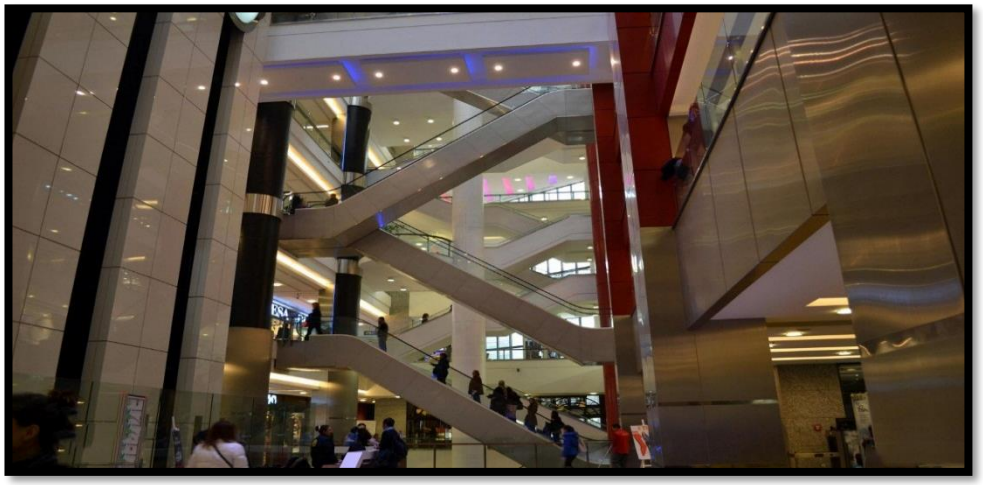


Şekil 5.18. Departmanlı mağazada optimum yükseklik (Coleman, 2006)

5.4.4. Sirkülasyon Kurgusu

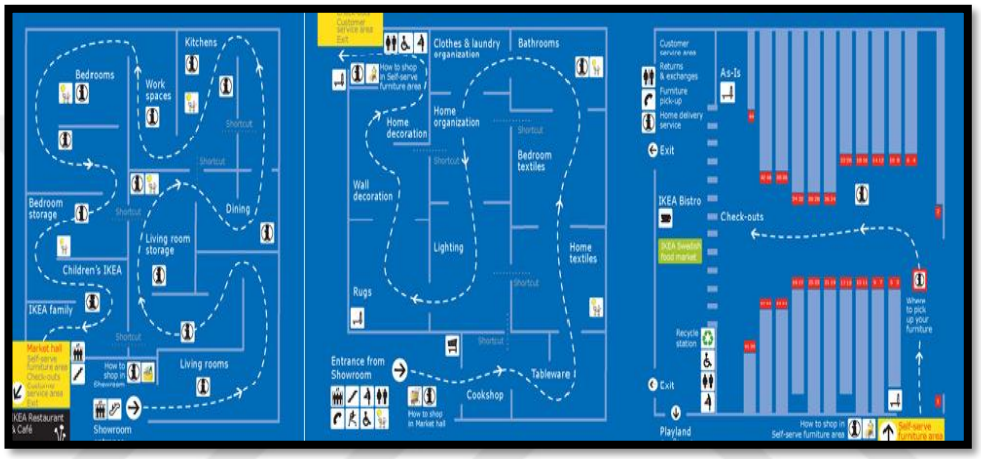
Bir yapı tasarımı yapılırken mimari tasarım süreci büyük sıklıkla önce bu yapı içerisinde bir dolaşım/ sirkülasyon kurgusu oluşturulması ile başlamaktadır. Sirkülasyon güzergâhı temelde bir mekândan diğer bir mekâna geçişin sağlanabilmesi için tasarımcı tarafından uygun görülen, kullanıcının izleyeceği yolu tanımlamaktadır. Özünde basit bir tasarım girdisi gibi görünse de sirkülasyonun akıllıca tasarlanması yapı içerisindeki kullanıcıların algı ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinde sadece sirkülasyon kurgusuyla bile tüketici davranışları ve aktiviteleri yönlendirilebilmektedir.

Çok katlı alışveriş merkezlerinde genellikle katlar arasında ulaşımı sağlamak amacı ile tercih edilen yürüyen merdivenler, çıkış yönü itibari ile kasıtlı olarak mağazanın tümünü görecek şekilde ve zıt yönlü olarak konumlandırılmaktadır (Resim 5.27). Bu sayede kullanıcılar yürüyen merdivenlere erişebilmek için yapının bir ucundan diğer ucuna kadar yürümek ve dolaylı olarak alışveriş merkezi içerisinde dolaşmak durumunda kalmaktadır (Arslan, 2004: Altuna 2012'den).



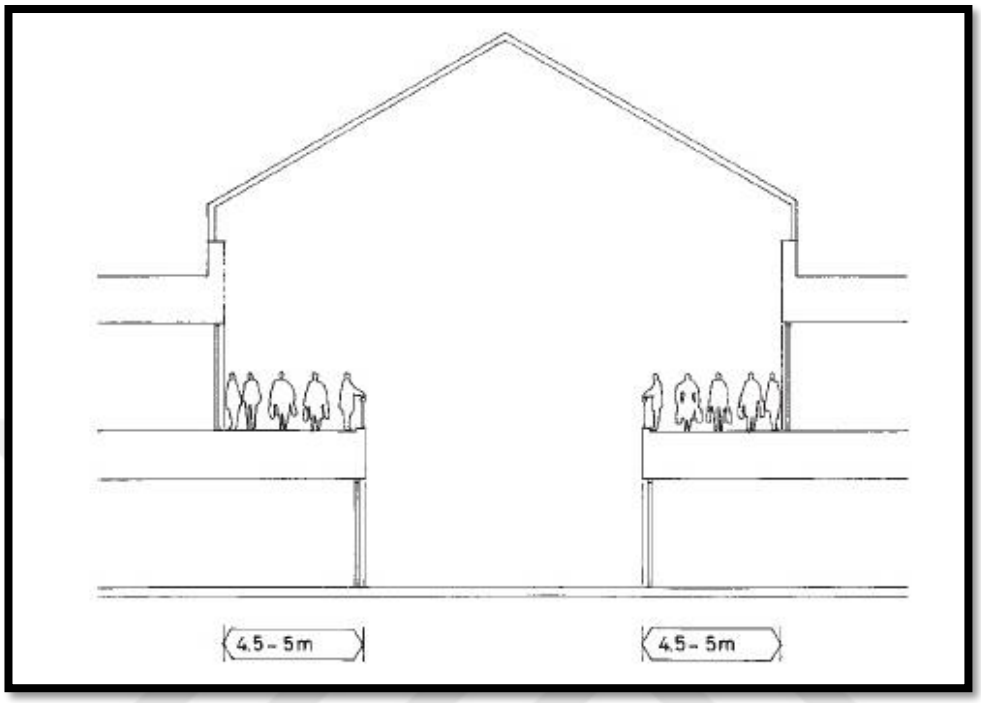
Resim 5.27. Ankara Kızılay Avm (URL-34)

Sirkülasyon kurgusu ile tüketicinin alışveriş merkezi içerisinde daha çok bulunması ve bir şekilde alışveriş yapması sağlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle İkea gibi mağazalar sirkülasyon kurgusunun tüketici davranışı üzerindeki bu etkisini kullanmak amacı ile içine girilince tüm mağazayı dolaşmadan neredeyse çıkılamayacak bir düzen oluşturmaktadırlar (Şekil 5.19).



Şekil 5.19. Winnipeg'deki İkea'nın mağaza sirkülasyon şeması (URL-35)

Alışveriş merkezlerinde yaya dolaşım hattının genişliği de oldukça önemlidir. Alışveriş merkezinin potansiyeline uygun bir yaya dolaşım hattı genişliği seçilmesi kullanıcıların sıkışıklık hissi yaşamadan rahatça gezmesine olanak sağlamaktadır. Coleman (2006) ideal dolaşım aksı genişliğini 4,5m - 5m olduğunu belirtmektedir (Şekil 5.20).



Şekil 5.20. Optimum dolaşım aksı genişliği (Coleman, 2006)

Yaya dolaşım hattının genişliği ve karakteri taşıyıcı sistemdeki aks aralıklarından etkilenmektedir. Bazı alışveriş merkezlerinde yaya dolaşım hattında kolonlara rastlanmazken bazı alışveriş merkezlerinde ise yaya dolaşım aksının kolonlarla kesintiye uğradığı örnekleri görmek mümkündür. Bu durumun genellikle ana sebebi kolonlar tarafından bölünen vitrin hattının kesintisiz hale getirilebilmesi için kolon aksından geriye ya da ileriye çekilmeye çalışılmasıdır. Bu uygulamalarda vitrin yüzey alanı genişlerken yaya dolaşım hattı kolonlar sebebi ile kesintiye uğramaktadır (Resim 5.28).



Resim 5.28. İzmir'deki Ege Park Mavişehir (URL-36)

5.4.5. Görsel Konfor

Alışveriş merkezlerinde konfor koşulları altında alışveriş yapılabilmesi için alışveriş merkezinin içinin ve dışının doğru oranlarda aydınlatılması çok büyük önem arz etmektedir. Alışveriş merkezlerinde gece gündüz gözetilmeksizin, sürekli bir alışveriş faaliyeti gerçekleştirilmesi ancak günün her saati alışveriş merkezine gerekli ve yeterli ışığın sağlanması ile mümkün olabilir.

Alışveriş merkezleri genellikle büyük oranda yapay ışık ile aydınlatılan mekânlardır. Doğal ışık, geçirgen yüzeylerden alışveriş merkezlerinin içine girebilmekte ancak merkezin her noktasına dağılması mümkün olmamaktadır. Ayrıca doğal ışığın günün farklı vakitlerinde, farklı mevsimlerde, açı ve yoğunluk değiştirmesi büyük yapılarda tamamen doğal ışık kullanarak aydınlatma sağlamayı olanaksız hale getirmektedir. Yapay ışığın, doğal ışığın aksine kontrol edilebilir olması ve mevsim, zaman gibi parametrelerden etkilenmiyor olması alışveriş merkezlerinde ana ışık kaynağı olarak kullanılmasının sebeplerindendir. Bunun yanı

sıra yapay ışığın müşterileri mağaza içine çekme ve ürünleri odak noktası haline getirme etkisi de tercih edilme sebepleri arasındadır (Mesher, 2010)

Alışveriş merkezleri, kapladıkları alan bakımından oldukça büyük yapılardır ve bu yapıların tamamını aydınlatmak oldukça maliyetli bir işlemdir. Her ne kadar tamamen doğal ışık ile bir alışveriş merkezini aydınlatmak mümkün olmasa da, atriumların üzerinde ışık geçirgen malzemeler ile bir çatı örtüsü tasarlamak aydınlatma masraflarının azaltılmasına ve yapay ışığın yanı sıra doğal ışığın da kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Doğal ışık ve yapay ışığın günün farklı vakitleri dikkate alınarak birlikte ve dengeli kullanılması ile alışveriş merkezlerinde optimum düzeyde aydınlatma sağlanması mümkündür. Resim 5.29'da soldan sağa doğru, bir alışveriş merkezinin günün farklı saatlerinde sadece doğal ışıkla, doğal ve yapay ışığın birlikte kullanımı ile ve sadece yapay ışıkla aydınlatılması durumları gösterilmektedir (Coleman, 2006).



Resim 5.29. Günün farklı zamanlarında aydınlatılan bir Avm (Coleman, 2006)

Ampulün icadı ile birlikte yapay aydınlatma açısından büyük bir adım atılmıştır. Fakat bu büyük adım ile birlikte enerji tüketimi konusu da gündeme gelmiştir. Konut dışı yapılaşmalarda enerji tüketiminin %40'ını aydınlatma oluşturmaktadır (Mesher, 2010). Coleman (2006)'a göre alışveriş merkezlerinde

harcanan elektrik enerjisinin %50' si yapının aydınlatılması için kullanılmaktadır ve bu enerjinin %67' sini ortak mekânların aydınlatmaları oluşturmaktadır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde olabildiğince doğal aydınlatmadan destek almak ve enerji tüketimi düşük aydınlatma armatürleri tercih etmek, hem işletme maliyetlerinin düşürülmesine hem de ekolojik anlamda daha çevre dostu bir yaklaşıma olanak sağlayacaktır.

Yapay aydınlatmada ışık parlaklığı Lux ile ölçülmektedir. Parlaklığın artması yani daha yüksek Lux değerleri enerji tüketimini de arttırmaktadır. Perakende mağazaları yüksek değerde Lux ile aydınlatılan alanlar olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar insan gözünün hangi oranlardaki ışık parlaklığı değerlerini algılayabildiği üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalar ışığında mağazacılık sektöründe kullanılan Lux değerleri genel ortam parlaklığı etkilenmeyecek şekilde düşürülmüştür (Mesher, 2010). Bu sayede insan gözünün belirli bir seviyeden sonra algılayamadığı parlaklık seviyesi için gereksiz enerji tüketiminin önüne geçilebilmektedir.

"Modern perakendecilik aydınlatma çözümlerinde bir hiyerarşiyi öngörür. Müşterinin binaya girişinden, odaklanması gereken ürüne kadar her şey belli bir hiyerarşi içerisinde aydınlatılmalıdır" (Çakar, 2010). Aydınlatma ile ticari anlamda önemli kabul edilen ürünler vurgulanabilmekte ve bu sayede tüketiciler alışverişe yönlendirilebilmektedir.

Alışveriş mekânlarının aydınlatılması genel olarak farklı parlaklık, yoğunluk ve katmandaki ışığın birlikte kombine edilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Mağaza aydınlatmalarında 3 temel ışık katmanı bulunmaktadır. Bu katmanlar vurgu aydınlatması, bölgelik aydınlatma ve genel aydınlatma olarak adlandırılmaktadır. Vurgu aydınlatması mağaza içerisindeki ürünler üzerinde yapılan aydınlatma olup mağazanın en parlak aydınlatmasıdır. Mağaza vitrini doğal aydınlatmadan da beslenen bir bölüm olduğu için bu bölgedeki vurgu aydınlatması doğal ve yapay ışığın birlikte organize edilmesi ile sağlanır. Doğal ışığın sönmeye başlaması ile yapay ışık miktarı arttırılmaktadır. Vurgu aydınlatması ile müşterinin vitrine

kilitlenmesi amaçlanmaktadır ve müşteri dolaylı olarak mağaza içine çekilmektedir. Bölgelik aydınlatma kasa bankosu, deneme kabinleri, danışma ve benzeri servis alanlarına yapılan, vurgu aydınlatması kadar parlak olmayan aydınlatmadır. Servis alanlarındaki bölgelik aydınlatmanın şiddeti vurgu aydınlatması ile yarışmayacak, ancak müşterilerin ve çalışanların işlerini yapabilecekleri seviyeye düşürülmektedir. Bölgelik aydınlatmalar yer yer sarkıt ve avizelerle sağlanabilmektedir. Genel aydınlatma ise müşterileri dolaşım aksında yönlendiren aydınlatma türüdür. Servis alanları ve ürünler üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Genel aydınlatmalar döşemede veya tavanda gömülü, dolaşım aksını tarifleyen elemanlar şeklinde uygulanabilmektedir (Mesher, 2010).

Aydınlatma armatürünün sağladığı ışık akısı ve parlaklığı kadar armatürün konumu, açısı, sayısı, sağladığı ışığın tonu, mağazanın konsepti ve ışığın sergilenecek ürünler üzerindeki yansıması da önemlidir. Mağazadaki renkler ve dokular ışık varlığında bir anlam ifade etmektedir (Brooker ve Stone, 2012b). "Bir cismin veya yüzeyin rengi onun üzerinde bulunan renkli bir zardan kaynaklanmaz. Cisimler üzerlerine gelen ışığı kısmen emer, kısmen süzer, kırar ve yansıtırlar" (Altan, 2005). Cisim yüzeyindeki elektronlar gelen ışık ile etkileşip ışınım yapar ve bu ışınım bulunduğu dalga boyuna göre bir renk oluşturur. Bu sebeple bir cismin güneş ışığı ile farklı ışık kaynakları altındaki rengi değişiklik gösterebilmektedir (Altan, 2005). Dolayısı ile aydınlatmanın titizlikle planlanması gerekmektedir. Yanlış aydınlatma mağazadaki ürünleri ve ambiyansı çekici kılmanın aksine, onları olduğundan farklı gösterebilir (Resim 5.30).



Resim 5.30. Farklı ışık etkisi altında renklerin görünüşü (Özsavaş, 2016).

Alışveriş merkezlerinde aydınlatma elemanları ısıl konfor açısından da çok belirleyici ögelerdendir. Bazı mağazalarda fazla miktarda ve yanlış aydınlatma armatürü kullanımı mağazanın aşırı ısınmasına ve kullanıcıların bu sebeple konfor koşulları altında alışveriş yapamamasına sebep olmaktadır. Bu sebeple ışık verirken ortama ısı ve zararlı gaz yaymayan, daha düşük bir enerji sarfiyatı ile daha yüksek ışık akısı sağlayan, kullanım ömrü daha uzun ve çarpma ve darbelere daha dayanıklı LED aydınlatma elemanlarının kullanımı bu tarz yapılarda avantaj sağlamaktadır.

Mağaza ve vitrin aydınlatmasının yanı sıra ortak alanların, otoparkların ve depo alanlarının aydınlatılması da alışveriş merkezlerinde çok önemlidir. Özellikle otopark gibi genellikle bodrum katlarında yer alan hizmet birimlerinde karanlık, kuytu, izbe alanların bırakılmaması, müşterilerin bu alanlarda da güvende hissetmelerinin sağlanması ve yetersiz aydınlatma sebebi ile bu bölgelerin suç işlenmeye meyilli bölgelere dönüştürülmemesi çok önemlidir. Ayrıca bina içi

aydınlatma sisteminin, deprem ve yangın gibi durumlarda müşterilerin binadan kolayca tahliyesine olanak sağlamak amacıyla, alternatif bir enerji kaynağından da beslenebiliyor olması ve binada kesintisiz aydınlatma sağlanabilmesi çok önemlidir (Beddington, 1991: Çakar, 2010'dan).

Yapı dışındaki yaya ve araç yollarının ve açık otoparkların aydınlatılması ve bina dışının da yapının mimari karakterine uygun bir şekilde aydınlatılması, alışveriş merkezinin çevreden fark edilir olmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle giriş kapılarının belirgin bir şekilde aydınlatılması ile aydınlatma kullanıcılar için yönlendirici bir nitelik de kazanmaktadır. Dış cephesi yeterli ve dengeli aydınlatılmış alışveriş merkezleri, karanlıkta çekim merkezlerine dönüşebilmektedir.

5.4.6. Isıl Konfor

Günümüzde kapalı alışveriş merkezlerinin en çok tercih edilme sebeplerinden biri, dış ortam sıcaklığı ve hava koşulları ne olursa olsun kapalı alışveriş merkezlerinin müşteriye istikrarlı bir ısıl ortam sunabiliyor olmasıdır. Bu sebeple özellikle kapalı alışveriş merkezlerinde ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerinin etkili ve verimli planlanması çok önemlidir (Belleri ve ark, 2017).

Alışveriş merkezlerinde aydınlatma sistemleri gibi ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri de ciddi bir enerji tüketimine sebebiyet vermektedir. Kapalı alışveriş merkezlerinde genellikle doğal havalandırma imkânının olmaması ve alışveriş merkezlerinin uzun saatler boyunca hizmet vermesi bu ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerinin yaz kış neredeyse hiç durmadan çalışmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle özellikle alışveriş merkezinin planlama aşamasında bu tarz fazla enerji tüketen sistemlerin güneş enerjisi gibi sürdürülebilir alternatif enerji kaynakları ile de beslenebilmesi, hem işletme maliyetlerinin düşürülmesi açısından, hem de ekolojik ve sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturulabilmesi açısından çok olumlu olacaktır.

Alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgenin iklim koşulları dikkate alınarak, bu koşullara uygun ısıtma ve soğutma sistemleri seçilmesi çok önemlidir. Geleneksel olarak süregelen ve tercih edilen ana ısıtma sistemleri boylerli sistemler, soğutma sistemleri ise su soğutma kuleli klima santralleridir. Ancak değişen teknoloji ile birlikte hava soğutmalı chiller ünitelerinin hem ısıtma, hem soğutma için kullanıldığı ya da farklı sistemlerin mekânsal gereksinimler çerçevesinde birlikte organize edildiği örneklere rastlamak da mümkündür (Coleman, 2006)

Isıtma ve soğutma yapılırken sadece kiralanabilir alanların değil servis alanlarının ve ıslak hacimlerin de dikkate alınması ve alışveriş merkezi genelinde konforlu bir ortam sağlanması gerekmektedir. Isıtma ve soğutmanın yanı sıra alışveriş merkezlerinin doğru şekilde havalandırılabilmesi de çok önemlidir. Alışveriş merkezi içerisinde yemek kokularının, lavabo ve teknik hacimlerden gelen kötü kokuların ve özellikle kapalı otoparklardaki egzoz kokularının dışarıya düzgün tahliye edilebilmesi ve ortama dışardan taze hava alınabilmesi gerekmektedir. Bu sebeple havalandırma sistemleri taze hava ile temas etmesi gereken ünitelerdir. Bu üniteler dış cephelere yerleştirilebildiği gibi çatıda ya da bahçede de konumlandırılabilmektedir. Arsa maliyetlerinin ve otopark ihtiyacının oldukça arttığı şehirlerde bu ünitelere bahçe alanı içerisinde çok sık rastlanmamaktadır. Cephede ise havalandırma sistemlerine arıza durumunda erişim zor olmaktadır. Bu sebeple havalandırma sistemleri çoğunlukla çatılarda konumlandırılmaktadır (Coleman, 2006), (Resim 5.31).



Resim 5.31. Çatıda konumlandırılan havalandırma sistemleri (Coleman, 2006)

Alışveriş merkezlerinde ısıl konforun kiralanabilir alanların tamamında eşit bir şekilde sağlanabilmesi çok önemlidir. Her bir alanda satılan ürünün nevi yatına uygun ısıl koşulların ayarlanması gerekmektedir. Tekstil ürünlerinin satıldığı bir mağaza ile gıda ürünlerinin satıldığı bir mağazada aynı ısıl şartların sağlanması uygun olmayabilir. Veya yanlış ya da fazla aydınlatma armatürü bulunan, ziyaretçi dolaşımı fazla olan mağazalarda kimi zaman alışveriş merkezinin geneline kıyasla daha havasız ya da sıcak bir ortamla karşılaşılabilmektedir. Bu gibi durumlarda ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerinin birim bazında da ayarlanabiliyor olması çok önemlidir. Bazı ünitelerin aynı mevsim döneminde ısıtılmaya, bazılarının ise soğutulmaya ihtiyacı olabileceği düşüncesiyle iki yollu sistemler yerine üç yollu sistemlerin tercih edilmesi alışveriş merkezinin tümünde alışverişe engel teşkil etmeyecek bir ısıl konforun oluşabilmesi için çok faydalı olmaktadır.

Açık alışveriş merkezlerinde her mağazanın kendi ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerini planladığı ve kurduğu durumlar görülebilmektedir.

Özellikle dış mekâna açılan mağaza girişlerinde hava perdesi ya da döner kapı gibi sistemlerin kullanılması, mağaza içindeki ısıl konforda süreklilik sağlanabilmesi açısından önemlidir. Açık alışveriş merkezlerinin aksine kapalı, organize alışveriş merkezlerinde her mağazanın kendi sistemini oluşturması neredeyse imkânsızdır. Kapalı, organize alışveriş merkezlerinde bu teknik ihtiyaçlar merkezi olarak kiracılara sağlanmaktadır. Ancak satılan ürün sebebi ile ekstra bir düzenleme gereksinimi bulunan mağazalarda alışveriş merkezi yönetiminin ve yapının tasarımının uygun olması durumunda ek sistemler de kurulabilmektedir.

5.4.7. İşitsel Konfor

Alışveriş merkezleri ve mağazalar kalabalık kitlelere hizmet verdikleri için bu mekânlarda ses ve gürültü iç mekân tasarımı ile kontrol altına alınmalıdır. Direkt dışarı açılan mağazalarda vitrin, sokak ve mağaza arasında bir gürültü bariyeri görevi üstlenmektedir. Kapalı alışveriş merkezlerindeki mağazalarda dış ortam sesine maruz kalınmasa da içerdeki kullanıcı ve çalışanların yürüyüş ve konuşma sesleri dikkate alınması gereken unsurlardandır.

Taş, seramik, beton gibi sert zemin malzemeleri gürültü iletimi yüksek malzemelerdir. Ancak mağazanın konsepti ve oluşturulmak istenen ambiyans gereği bu malzemelerden tamamen uzaklaşmak mümkün değildir. Bu malzemelerin zeminde kullanılması durumunda duvar ve tavanda ses yutucu malzemeleri tercih etmek gürültü kontrolü açısından faydalı olmaktadır. Kitap satış alanları ve danışma gibi alanlarda halı gibi ses yutucu malzemelerin tercih edilmesi akustik açıdan daha konforlu olabilmektedir. Duvar ve tavan malzemelerinin yanı sıra sergilenen ürünler ve kolon kaplamaları da akustiğe etki eden unsurlardandır. Ses yutucu elemanların aksine mağazada belirli bir bölgeye ses iletmek amacı ile çeşitli yansıtıcı paneller de kullanılabilmektedir (Mesher, 2010). Günümüzde mağazanın tasarımına, kullanılacak malzemelere ve sergilenecek ürüne göre doğru akustiği sağlamaya yönelik hizmet sunan alanında özelleşmiş meslek grupları bulunmaktadır.

Yeni nesil alışveriş merkezleri alışveriş işlevi dışında çeşitli kültürel faaliyetlere de ev sahipliği yapmaktadır. Birçok alışveriş merkezinde gün içinde çeşitli konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Konserlerin yanı sıra otopark alanlarında, mağazalarda ve hatta ıslak hacimlerde müzik yayını yapılabilmektedir. Bu sayede müşterilerin keyifli vakit geçirmelerini sağlayarak alışveriş sürelerini uzatmak hedeflenmektedir. Bundan ötürü sadece mağaza içlerinde değil mağaza dışı ortak alanlarda da akustik düzene katkı sağlayacak yapı malzemelerinin seçilmesi gerekmektedir.

5.4.8. Renk, Doku ve Görsellik

Alışveriş merkezleri tüketim merkezleri olmaları dolayısıyla tüketicinin ilgisini çekmek ve beğenilmek üzere tasarlanmış mekânlardır. Gerek mağaza içi tasarımları, gerekse alışveriş merkezi ortak alanları tüketiciler üzerinde bir çekim yaratılabilmesi amacı ile oldukça farklı renk, doku ve görsellikte malzeme kullanılarak, incelikle planlanmaktadır.

İç mekân tasarımında konsepti oluşturan en büyük parametrelerden biri malzemedir. Planlama aşamasında tavan, döşeme, duvar vb. yüzeylerde hangi malzeme kullanılacağı belirlenerek bu malzemelerin birlikte yaratacakları görsel etki değerlendirilmektedir.

Günümüzde teknolojinin de etkisi ile birçok farklı renk, doku ve yüzeyde malzemeye erişmek mümkün hale gelmiştir. Bir mekânın kullanıcı tarafından mimari anlamda başarılı olarak algılanmasında işlevsel düzenlemelerdeki başarının yanı sıra renklerin de doğru seçilmesinin etkisi büyüktür.

Sıcak renklerin koyu değerler ile kullanılması yüksek tavanların daha alçak algılanmasını sağlarken alçak tavanlarda ise soğuk renk ve açık değerler daha yüksekmiş etkisi yaratmaktadır. Yan ve arka duvarlar, soğuk renk ve açık değerler ile birbirlerinden daha uzak, sıcak renk ve koyu değerler ile birbirlerine daha yakınmış gibi algılanmaktadır. "Döşemeler, sıcak renk koyu değerler ile kuytu ve emniyetli algılanırken, soğuk renk ve açık değerler ile temizlik ve genişlik etkisi

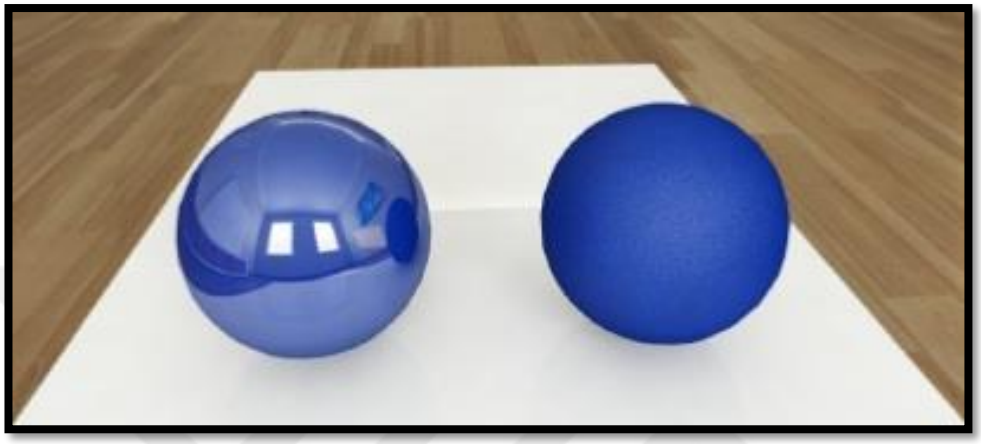
uyandırırlar" (Özdemir, 2005). Kapalı alışveriş merkezlerinde rekabet eşitliği sağlanabilmesi amacı ile mağaza genişliğinin derinlik yoluyla arttırıldığı göz önünde bulundurulduğunda, yan duvarlarda ve arka duvarda renk tercihi yoluyla mağazaların lineerlik etkisinin kırılması ve kullanıcıya oransal olarak daha dengeli hissettiren bir mekân yaratılabilmesi mümkündür.

Renklerin insan psikolojisi üzerinde çeşitli etkileri olmaktadır. Kırmızı renk hareket arttırıcı, dikkat arttırıcı, fazla kullanılması durumunda ise şiddet, tehlike ve sertliğe yöneltici bir etki yaratmaktadır. Uçuk pembe renk nezaket yumuşaklık tatlılık, turuncu renk ısıtıcı, neşe verici bir etki yaratmaktadır. Sarı renk düşünme faaliyetlerini arttırırken, zenginliği ve bolluğu simgelemektedir ancak aşırı kullanımı vandalizme, şüphe ve güvensizliğe sebep olabilmektedir. Yeşil rengin sakinleştirici etkisi bulunmaktadır. Açık mavi tonlar uyku getirici tembelleştirici etki yaratmaktadır. Mor renk asalet ve mistisizm rengi olarak bilinmektedir fakat fazla kullanılması durumunda huzursuzluk verme hissi oluşturabilmektedir. Beyaz saflığı, siyah ise içimizdeki zıtlıkları temsil etmektedir (Martel, 1995: Özdemir 2005'ten)

Yapılan incelemelerde bebeklerin doymuş sıcak renklere daha fazla ilgi gösterdikleri ve insanların büyüdükçe ilgi gösterdiği renklerin karmaşıklaştığı tespit edilmiştir. Kadınların kırmızı, pembe eflatun, doymuş mavi ve turkuazı, erkeklerin ise bordo, kahverengi, koyu yeşil ve gri gibi renklere daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Yaşa, cinsiyete, kültürel yapıya, bilinçaltındaki bastırılmış duygulara, alınan eğitime, modaya ve mimari üsluplara göre renklere verilen tepkiler değişebilmektedir (Özdemir, 2005). Bu sebeple alışveriş merkezlerinde ilgisi çekilmek istenen kullanıcı grubunun ya da hissettirilmek istenen duygunun belirlenmesi ve bu doğrultuda renkler seçilmesi tasarımın kullanıcılar tarafından da başarılı olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Malzeme ve renk ilişkisi değerlendirilirken doku da dikkate alınmalıdır. Parlak yüzeylerin ışık yansıtma özellikleri mat yüzeylere göre daha fazla olduğundan pürüzlü yüzeylere göre parlak yüzeyler daha açık renkte görünmektedir. Doku ve renk malzemenin daha sıcak, daha soğuk, daha hafif, daha ağır, daha

yumuşak ya da daha sert görünmesini sağlayabilmektedir (Resim 5.32) (Özsavaş, 2016).



Resim 5.32. Farklı yüzeylerdeki renk algısı (Özsavaş, 2016)

"Ahşap gibi doğal malzemeler malzeme ve renkleri bakımından daha sıcak bir etki, cam gibi yüzeylerde daha soğuk bir etki yaratmaktadır. Manav (2011) bu durumu doğal malzemelerin sıcak ve samimi, yapay malzemelerin soğuk ve donuk etki yapması olarak ifade etmektedir. Bu durumda iç mekân tasarımı yapılırken renk seçimi malzeme özellikleri ve yüzeylerin doku özellikleri ile birlikte düşünülerek yapılması gerektiği belirlenmektedir" (Özsavaş, 2016).

Malzemelerin tasarlanmak istenen alan üzerindeki görsel etkisinin yanı sıra çevresel etkilerinin de dikkate alınması ekolojik açıdan daha sürdürülebilir alanlar yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Seçilen malzemelerin hem üretim hem de kullanım aşamasındaki karbon ayak izi takip edilmeli ve en çevreci ürünler tercih edilmelidir.

Sürdürülebilirliğin yanı sıra seçilen malzemelerin, özellikle zemin kaplama malzemelerinin yoğun yaya trafiği, temizlik ve parlatma makinelerinin kullanımı sonrası vereceği tepki ve ne kadar uzun süre dayanım sağlayabileceği de çok önemlidir (Mesher, 2010) . Çünkü alışveriş merkezleri uzun saatler boyunca, ciddi

bir yaya dolaşımına maruz kalan mekânlardır. Kumaş, beton, cam, çelik, ahşap, vinil, plastik, taş, seramik, doğal, yapay veya kompozit birçok farklı renk ve dokuya sahip malzeme tercih etmek mümkündür. "Malzeme ve dokunun doğru kullanımı biçimi önemli şekilde vurgulayıp etkiyi arttırabilir" (Gagg, 2013). Ancak dikkat edilmesi gereken durumlardan bir diğeri de malzemenin dekoratif görünümü yanı sıra kullanıldığı alana uygun ve kullanıcı güvenliği açısından olumsuz bir duruma sebebiyet vermeyecek özellikte olmasıdır.

5.4.9. AVM'de Planlanan Marka Seçkisi

Alışveriş merkezlerinin karakteristiğini içinde barındırdıkları mağaza çeşitliliği oluşturmaktadır. Özellikle ana mağaza ya da çapa mağaza olarak adlandırılan departmanlı mağazalar alışveriş merkezlerinin tercih edilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Altuna, 2012).

Marka seçkisi planlanırken hedef pazarın doğru belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Hedef kitlenin yaşı, geliri, cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaşam eğrisi devresi, kuşağı, etnik grubu ve sosyal sınıfı gibi demografik özellikleri tüketim aktivitelerini ve beklentilerini değiştirebilmektedir. İstanbul'daki dört farklı alışveriş merkezinde yapılan bir araştırmada müşteri sadakatinin büyük oranda alışveriş merkezi bünyesindeki mağaza ve marka çeşitliliğine, başka yerde bulunmayan marka ve mağazaların varlığına bağlı olduğu tespit edilmiştir (Arslan ve Bağkır, 2009: Altuna 2012'den). Yapılan başka bir araştırmada ise, yaşlı tüketicilerin çok fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktan hoşlanmadıkları ve mağaza çeşitliliğinin onlar için bir memnuniyet kıstası olmadığı tespit edilmiştir (Anselmsson, 2016). Orta sınıfa hitap eden bir alışveriş merkezinde üst segment mağazaların yer alması, genellikle gençlere hitap eden bir alışveriş merkezinde klasik tarzda giyim ürünleri satan mağazaların çoğunlukta olması kullanıcıların taleplerini karşılamayacağından, mağaza seçkisinin hedef kitlenin demografik özelliklerine uygun olması ve bu doğrultuda planlanmasının, tüketim faaliyetlerinin arttırılması üzerindeki etkisi büyüktür.

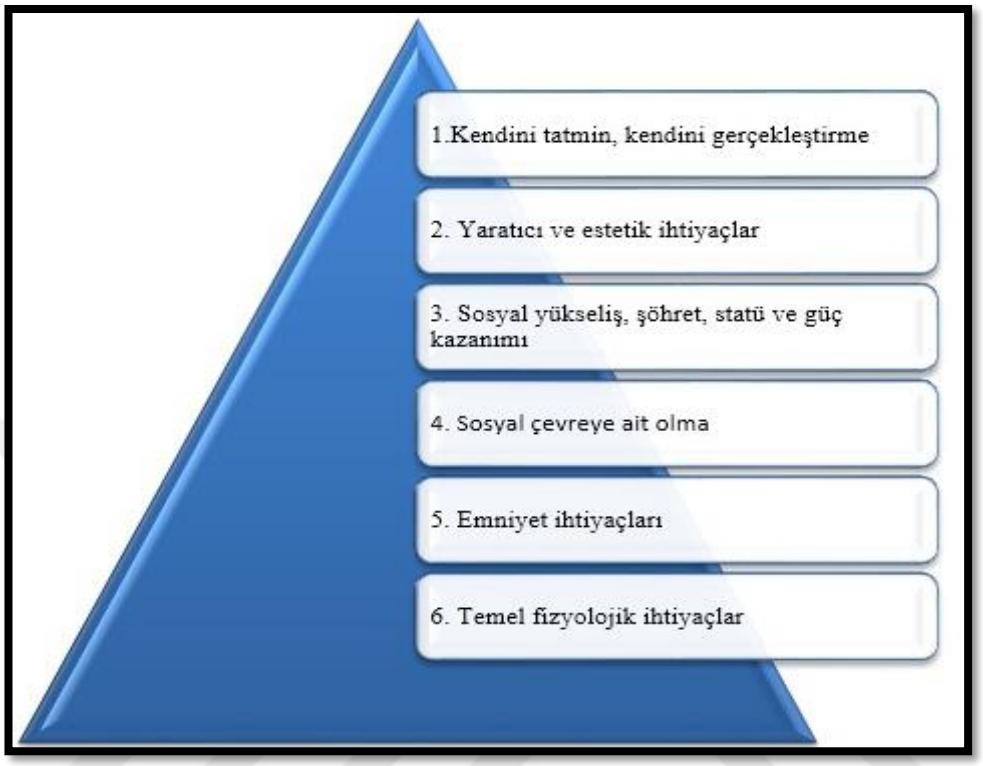
Departmanlı mağazalar avm'lerde genellikle en fazla kullanıcıyı çeken mağazalar olduklarından en büyük mağazalara en uygun kirayla sahip olma güçleri bulunmaktadır. Fazla müşteri çeken bir departmanlı mağazanın alışveriş merkezi içinde yer alıyor olması o avm'nin başarısını ve satışlarını direkt etkileyebilmekte ve bu durum departmanlı mağazaların avm yönetimi ile kira konusunda pazarlık kabiliyetini arttırmaktadır. Hatta çoğu departmanlı mağaza birçok alışveriş merkezinde diğer kiracı karmasının oluşturulmasında bile etkin rol oynamaktadır (Alkibay ve ark, 2007). Bu sebeple mağaza karması alışveriş merkezi yönetimi ve çapa mağazaların birlikte şekillendirdikleri bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Alışveriş merkezinin mağaza karması belirlenirken çevrede başka alışveriş merkezi olup olmadığı, varsa hangi türde bir alışveriş merkezi olduğu ve mağaza karmasının ne olduğu, ticari alanda hizmet boşluklarının olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin açılması esnasında yapılan doğru marka seçkisi kadar alışveriş merkezinin işletilmesi aşamasında da alışveriş merkezi yönetimleri hassas çalışmalar yapmaktadır. Ticari aktiviteyi düşüren, müşteriye iyi hizmet veremeyen, kirasını zamanında yatırmayan ve alışveriş merkezinin genel bütünlüğünü olumsuz etkileyen firmalar genellikle potansiyeli daha yüksek farklı firmalar ile değiştirilmekte ve alışveriş merkezindeki dinamizm sürekli kılınmaya çalışılmaktadır (Alkibay ve ark, 2007).

5.4.10. Kullanıcı Beklentileri

"Mekânların başarılı bir niteliğe, ruha kavuşmasında, insanların fiziksel ölçülerine uygunluğunun dışında, aynı zamanda alışkanlıklarına, tepkilerine içgüdülerine uygun düşmeli ve dolayısıyla bu mekânlar insanı tatmin etmeli, huzur vermeli yüceltmeli ona ilham duyguları vermelidir" (Altan, 2005). Altan (2005) bir mekânın başarısını bu şekilde tanımlamıştır.

İnsan içinde bulunduğu fiziksel ve psikolojik duruma göre şekil alan, algıları ve talepleri içinde bulunulan konuma göre değişen bir varlıktır. Altan (2005), insanların ihtiyaç hiyerarşisini Şekil 5.21'de tanımlamaktadır.



Şekil 5.21. İhtiyaç hiyerarşisi (Altan, 2005)

İnsanlar temel fizyolojik ihtiyaçlarını tamamladıklarında bir emniyet ihtiyacı hissederler ve emniyet duygusuna ulaşılması onları artık sosyal bir çevreye ait olma ihtiyacına sürükler. Sosyal çevrenin kazanılması, güce ve statüye erişim estetik kaygıların ve yaratıcılık isteğinin artmasına sebep olmaktadır. Bu kaygılar ise zamanla tatmin olma duygusunu tetiklemektedir. Bu sebeple insanın içinde bulunduğu durum ve koşullar değiştikçe beklenti ve talepleri de artmakta ve değişmektedir. İnsanın mekân algısını ve beklentisini de bu şekilde değerlendirmek mümkündür. Temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamış, emniyet duygusunu tatmamış bir insanın mekânda estetik kaygılar gütmesi olağan bir yaklaşım değildir.

Alışveriş merkezindeki müşteri beklentilerini de bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Daha önce hiç alışveriş merkezi olmayan bir ilde alışveriş merkezine erişmek kullanıcılar açısından yeterli olarak değerlendirilebilir.

Ancak zamanla farklı alışveriş merkezlerinin müşteriler tarafından deneyimlenmesi ile başka Avm'lerin açılması ve rekabetin artması ile müşteri talep ve beklentileri de değişmektedir. Bu talepler kimi zaman iç mekândaki değişik tasarımlar olarak kimi zaman da farklı mağaza seçkisi ve hizmet anlayışı olarak geri dönmektedir.

Görsel iletişim yollarının çoğaldığı, hızlı ve değişken dünyada alışveriş merkezlerinin kullanıcıların sadakatini kazanması ve sürekli tercih edilir olmaları oldukça zordur. Her şey kolaylıkla tüketilmekte ve sürekli yeni olana farklı olana talep artmaktadır. Bu sebeple çağı yakalayabilen sürekli dönüşen alışveriş merkezleri ayakta kalırken durağan bir çizgide yol alanlar kullanıcılar tarafından terk edilmektedir.

Daha iyi konum, daha fazla mağaza ya da daha kolay erişim gibi sebepler olmaksızın sadece sıkıldıkları için bile yeni alışveriş merkezlerini deneyimlemeyi tercih eden kullanıcılar olabilmektedir (Vural, 2005). Bunun yanı sıra kullanıcı profilinin çok farklı ve çeşitli olduğu, her kullanıcının farklı talepleri olduğu da düşünülecek olursa her kesimi memnun edecek bir yaklaşıma sahip olmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu sebeple temel kullanıcı profilinin belirlenmesi ve bu doğrultuda planlama yapılması en etkin çözüm olacaktır. Stone (1954) müşterileri sosyolojik temelde beş gruba ayırmıştır. Bunlar;

Ekonomik Müşteri: Parasını ekonomik olarak kullanan, rasyonel müşteriler,
Kişileştiren Müşteri: Alışveriş yaptığı mağazada çalışanların tutum ve davranışlarına önem veren, tanınmak isteyen müşteriler,
Etnik Müşteri: Yerel dükkânları zincir mağazalara tercih eden müşteriler,
Kayıtsız Müşteri: Alışveriş yapmayı zevksiz bir iş olarak gören müşteriler,
Yaratıcı Müşteri: Alışverişi hem sosyalleşme, hem vakit geçirme hem de eğlence olarak gören müşterilerdir (Zorlu, 2008).

Alışveriş yaklaşımları değerlendirildiğinde birden fazla müşteri sınıflandırması yapmak mümkündür. Ancak alışveriş merkezlerinin tasarlanması

temelinde müşterileri hedonist (hazcı) ve faydacı müşteriler olarak iki gruba ayırmak daha etkili olacaktır.

5.4.10.1. Hedonist (Hazcı) Müşteri Beklentileri

Hazcı müşteriler alışveriş yapma eyleminin yanı sıra alışveriş merkezinde bulunmayı, etkinliklere katılmayı ve uzun uzun vitrinlere bakmayı seven müşterilerdir. Bu müşteriler alışveriş amacı olmaksızın sosyalleşmek ve zaman geçirmek amacı ile de alışveriş merkezinde bulunabilmektedirler.

Hazcı müşteriler için alışveriş merkezinde eğlence alanlarının, restoran ve kafelerin varlığı önemli sayılabilir. Sirkülasyon şemasının tüm yapıyı dolaştıracak şekilde planlanması hazcı müşteriler açısından problem teşkil etmemektedir. İç mekânda farklı renk ve dokudaki malzemeler, mekânın ambiyansı, bu müşteriler için dikkat çekici olabilmektedir. Hazcı müşteriler yeniliklere ve gezintiye açık müşteriler olduklarından farklı mağazalardan alışveriş yapma ya da alışveriş yapmaksızın gezme eylemi gerçekleştirebilirler. Bu sebeple markanın ne olduğundan ziyade farklı seçeneklerin sayısı bu temeldeki müşteriler için daha önemlidir.

5.4.10.2. Faydacı Müşteri Beklentileri

Faydacı müşteriler alışverişi genellikle bir görev olarak gören, ya da alışveriş yapması gerektiğinde bu ihtiyacı karşılamak üzere alışveriş merkezlerine gelen müşterilerdir. Faydacı müşteriler alışveriş merkezinde gezip dolaşmak yerine ihtiyaç odaklı seçtikleri mağazalarda gezerler.

Faydacı müşteriler marka veya ihtiyaç odaklı olduklarından farklı mağazalarda uzun süre gezmek yerine bildikleri ve kaliteli olduğunu düşündükleri mağazaları tercih ederler. Belirli ürün guruplarının bir bölgede toplandığı yerleşim şemaları faydacı müşteriler için ideal şemalardır. Alışveriş merkezlerinin birden fazla giriş kapısına sahip olması, gidilecek mağazalara yakın kapıdan girilip zaman

kaybetmeden çıkmaya imkân verdiği için faydacı müşteriler açısından tercih sebebidir.

5.4.11. İşletmeci Talepleri

Alışveriş merkezleri arsa, inşaat ve işletme giderleri açısında yüksek maliyetli yapılardır. Alışveriş merkezi işletmecilerinin bir alışveriş merkezinden öncelikli beklentisi yapım ve işletim aşamasında harcanan sermayenin en kısa zamanda dönüşünü sağlamak ve sonrasında da kâr elde etmektir. Bu sebeple işletmecilerin planlama aşamasında tasarımcıdan ilk talebi kiralanabilir alanların arttırılmasıdır.

İşletmecinin ana talebinin maksimum kiralanabilir alan olması alışveriş merkezindeki kiralanabilir alan dışı mekanların minimum çözümlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Bazı alışveriş merkezlerinde bu kaygılar sebebi ile ıslak hacimler ve benzeri hizmet alanları binanın en atıl bölgelerine konumlandırılmaktadır. Bu durum kimi zaman tüketici konforunu düşürecek bir hal alabilmektedir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin genellikle içeride uzun saatler boyunca kaldıkları yapılardır. Bu yüzden işletmeciler için gereksiz olarak görülen bu hizmet alanlarının kolay erişilebilir olması, alan açısından yeterli, temiz ve bakımlı olması çoğu zaman tüketicilerin alışveriş merkezini tercih etme sebebi haline gelebilmektedir (Underhill, 2005). Dolayısı ile ıslak hacimlerin ve hizmet alanlarının da en az kiralanabilir alanlar kadar özenli ve dikkatli tasarlanması gerekmektedir.

Alışveriş merkezi yatırımcıları müşteri memnuniyetini sağlamayı, haftanın her günü, uzun saatler ve olabildiğince yüksek standartlarda hizmet verebilmeyi isterler. Bu türde bir hedef ancak yeterli sayıda ve donanımlı personel ile gerçekleşebilmektedir. Alışveriş merkezleri bu bağlamda birçok insana istihdam yaratan bir hizmet fabrikası olarak tanımlanabilir.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. Seçilen Çalışma Alanının Tasarıma Yönelik Mevcut Durum Analizi

Van Alışveriş Merkezi, Van ilinin İpekyolu merkez ilçesinde, Cumhuriyet Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. Batısında yer alan Cumhuriyet Caddesi'ne ve güneydoğusundaki Erek Dağı Caddesi'ne açılan giriş kapıları bulunmaktadır (Harita 6.1).



Harita 6.1. Van AVM'nin uydu görüntüsü (URL-37)

Cumhuriyet Caddesi Van'ın eski işlek caddelerinden olup, alışveriş merkezi öncesinde de ticari faaliyetlerin gerçekleştiği, bilinen markaların ve yerel mağazaların bulunduğu bir cadde olma özelliğini taşımaktadır. Ancak alışveriş merkezi inşa edilmeden önce caddenin bu bölümünün bu denli yoğun ve kalabalık olmadığı söylenebilir. Alışveriş merkezinin açılması ile birlikte Cumhuriyet Caddesi'nin kuzeyinde görülen yaya ve araç trafiği alışveriş merkezi önüne kadar inmiş ve bu bölge de yoğunlaşmıştır. Alışveriş merkezinin açılması ile birlikte

bölgede yapısal bir dönüşüm de gerçekleşmiştir. Daha önceleri çoğunlukla tek katlı olarak hizmet veren yapısal olarak eski ve bakımsız durumdaki ticari alanların çoğu yıkılmış, yerlerine yeni, çok katlı ve konaklama ile ticari karma kullanımlı yapılar inşa edilmiştir. Alışveriş merkezinin yapılması ile bölgedeki arsa maliyetleri ve kira gelirleri artmıştır. Alışveriş merkezi yapılmadan önce, özellikle akşam saatlerinde ıssız olan şehrin bu bölgesi alışveriş merkezinin açılması ile birlikte biraz daha hareketli ve kalabalık bir hale dönüşmüştür.

6.1.1. İmar Verileri

Van Alışveriş Merkezi Şerefiye Mahallesi, Kınalı Mevkii, 24 Pafta, 1475 Ada, 16 Parsel' deki 15.840,80 m^2 yüz ölçümüne sahip arsa üzerinde konumlandırılmıştır. Söz konusu yapı kadastral kayıtlara "ofis ve işyerinden ibaret 6 katlı betonarme bina ve arsası" şeklinde cins değişikliği yapılarak kaydedilmiştir (Harita 6.2).



Harita 6.2. Kadastro verilerine göre mevcut durum (URL-38)

Söz konusu ada ve parsel 1/1000 ölçekli uygulama imar planına göre ticaret, konaklama ve nitelikli konut alanı lejantına sahip olup, emsali 3.00'tür ve maksimum yapı yüksekliği ise serbest bırakılmıştır (Harita 6.3).



Harita 6.3. İmar durumu (URL-39)

İmar planı dikkate alındığında çevre adalarda da ticari kullanımı gösterir taramanın hâkim olduğu görülmekte olup mevcut durumda ticari kullanımın yoğun olduğu bu bölgede alışveriş merkezi gibi yüksek potansiyelli bir çekim merkezinin planlanması ve mevcut araç yolu genişliğinin yeterli olmaması araç trafiği yoğunluğunu ciddi oranda arttırmaktadır. Van Avm'nin Cumhuriyet Caddesi'nden genel görünüşü Resim 6.1'de yer almaktadır.



Resim 6.1. Van AVM' nin genel görünümü

6.1.2. Ulaşım Verileri

Van Alışveriş Merkezi'ne batıdan ticari açıdan hareketli olan Cumhuriyet Caddesi'nden ve güneydoğudan Erek Dağı Caddesinden erişmek mümkündür. Cumhuriyet Caddesi ticari açıdan önemli bir cadde olmakla birlikte, Cumhuriyet Caddesi'nden boylu boyunca geçen herhangi bir ulaşım hattı bulunmamaktadır. Ancak 431 ve 211 numaralı Belediye Otobüsleri Van Alışveriş Merkezi'nin bulunduğu noktada kısmi olarak Erek Dağı Caddesi'nden ve Cumhuriyet Caddesi'nden geçmektedir. Bu otobüslerle alışveriş merkezine direkt erişmek mümkündür. Fakat bu hatlar Van'ın genel yerleşimi ve konut bölgeleri düşünüldüğünde çok yüksek nüfuslara hizmet veren hatlar değildir.

Cumhuriyet Caddesi'ni kuzeyden dik kesen Mareşal Fevzi Çakmak Caddesi ulaşım açısından birçok dolmuş ve otobüsün geçtiği bir güzergâhtır. Alışveriş

merkezinin Mareşal Fevzi Çakmak Caddesi'ne çok uzak olmaması ve bu cadde ile alışveriş merkezi arasındaki aksın farklı mağazalarla dolu bir ticari aks olması kullanıcıların cadde üzerinden dolaşarak alışveriş merkezine kolayca erişmesine imkân sağlamaktadır. Bu sebeple her ne kadar alışveriş merkezinin önünden direkt geçen toplu taşıma hattı sayısı az olsa da Van Alışveriş Merkezi'nin toplu taşıma ile kolay erişilebilen bir noktada konumlandırıldığı söylenebilir.

Alışveriş merkezinin batı kapısı Cumhuriyet Caddesi, Erek Dağı Caddesi ve İki Nisan Bulvarı'nın kesiştiği kavşağa 90 m uzaklıktadır. Bu kavşakta Hakkâri ve İran'a giden otobüslerin yazıhaneleri bulunmakta olup bu bölgelerden gelen kullanıcıların alışveriş merkezine kolaylıkla erişmeleri mümkündür.

Alışveriş merkezinin sınırlı sayıda LPG'li araçlara ayırdığı küçük bir açık otoparkı, -2 ve -1. katlarda konumlanan kapalı otoparkı bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin kapalı otopark girişi Cumhuriyet Caddesi üzerindedir. Kapalı otopark girişinin Cumhuriyet Caddesi, Erek Dağı Caddesi ve İki Nisan Bulvarı'nın kesiştiği kavşağa olan uzaklığı 50 m'dir. Alışveriş merkezinin kapalı otopark girişinde yapılan güvenlik kontrolleri, giriş kapısının kavşağa olan yakınlığı ve Cumhuriyet Caddesi'nin hali hazırda da yoğun ve dar bir cadde olması sebebi ile bu noktada trafik sıkışıklıklarına sebep olmaktadır.

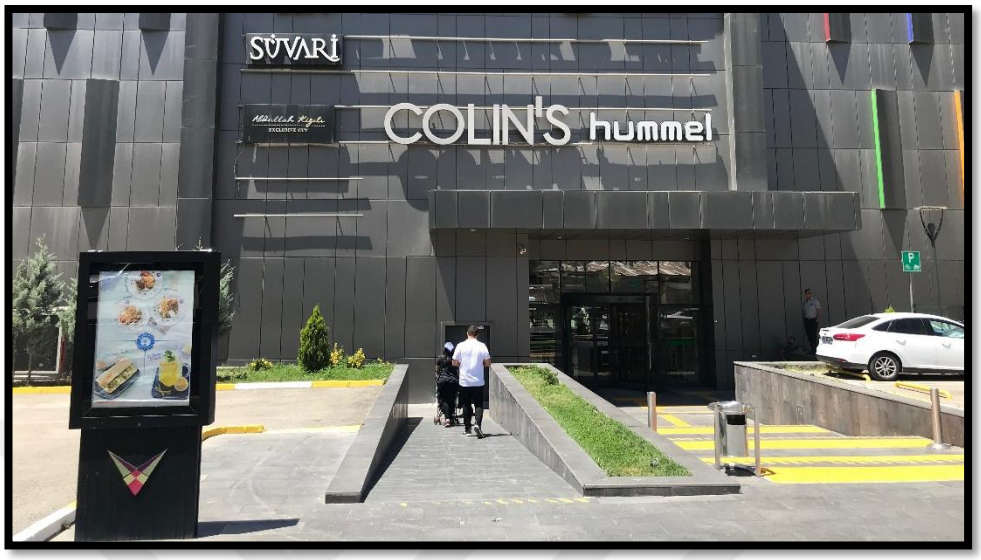
Şahsi aracı ile alışveriş merkezine gelen ve -2. Kattaki kapalı otoparkı kullanan müşteriler bu katta bulunan kapalı otopark girişinden, -1. Kattaki kapalı otoparkı kullanan müşteriler ise önce yürüyen rampa ile -2. kata inerek bu kattaki otopark kapısından alışveriş merkezine erişim sağlayabilmektedir (Resim 6.2).



Resim 6.2. Kapalı otopark girişi

Açık otopark ve mal kabul girişleri Erek Dağı Caddesi üzerinde yer almaktadır. Açık otoparkı kullanan müşteriler Erek Dağı Caddesi üzerindeki doğu kapısından Avm'ye erişim sağlayabilmektedir. Doğu kapısının önündeki açık otoparkta 17 adet araca ve sınırlı sayıda bisiklete hizmet verebilecek küçük bir otopark planlanmıştır. Ancak Van Avm'nin şehrin yoğun, ticari merkezinde konumlanan bir alışveriş merkezi olduğu ve çevrede bisiklet yollarının olmadığı göz önünde bulundurulduğunda bisiklet ile Avm'ye ulaşımın zor ve tehlikeli olduğu söylenebilir.

Aynı tehlike engelli bireyler için de geçerlidir. Van Avm'de ön ve arka kapılara engelli bireylerin kolaylıkla erişebilmelerini sağlamak amacıyla, görme engelliler için kabartmalı taşlar ve fiziksel engelliler için uygun eğimde rampa barındıran kaldırım düzenlemesi yapılmıştır. Ancak şehrin genel yapısı ve konumdan kaynaklı trafik düşünüldüğünde alışveriş merkezine engelli bireylerin tek başlarına erişmeleri oldukça zordur (Resim 6.3).



Resim 6.3. Rampa ve kabartmalı taş uygulaması

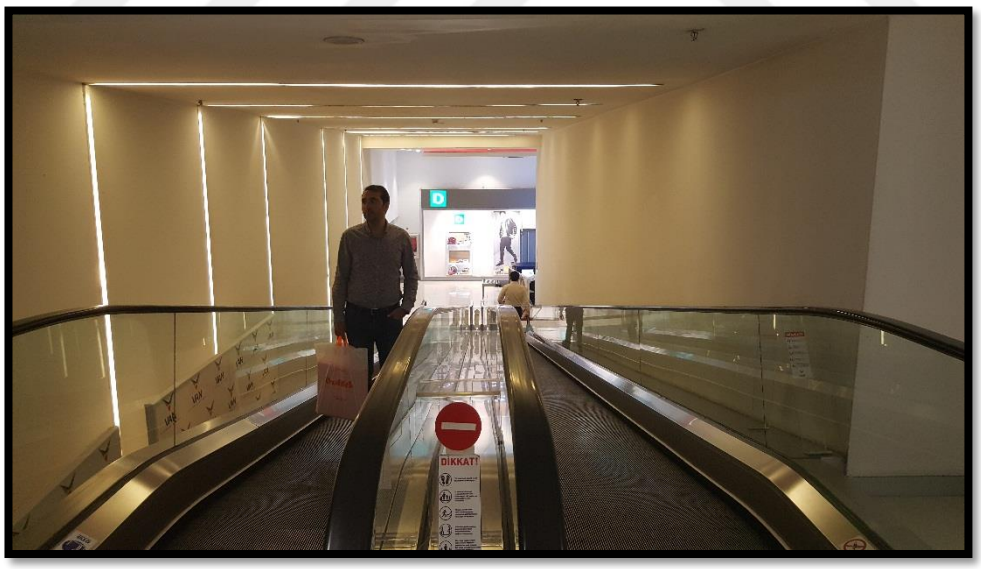
6.1.3. Kat Planları

Van Alışveriş Merkezi 2 adet bodrum, zemin ve 3 adet normal kata sahip altı katlı bir yapıdır. Kapalı otoparka giriş, Cumhuriyet Caddesi'ne bağlanan bir rampa ile 2. bodrum kattan yapılmaktadır (Resim 6.4). Eğimi oldukça dik olan bu rampa kış aylarında buzlanma durumuna karşı alttan rezistanslar ile ısıtılmakta ve kış ayları için güvenli bir kullanım sağlanmaktadır. İkinci bodrum katta 152 adet araca hizmet verebilecek bir kapalı otopark mevcuttur. 2. Bodrum kattan alışveriş merkezine giriş yapmak isteyen müşteriler için sensörlü otomatik bir kapı bulunmaktadır.

Kapıdan girildiğinde sağ tarafta 1. bodrum kata aracını park eden müşterilerin alışveriş merkezine girebilmek için kullandıkları yürüyen rampa yer almaktadır (Resim 6.5). 2. bodrum kattan ve 1. bodrum kattaki rampadan gelen müşteriler bu alanda konumlandırılmış tek bir güvenlik biriminden geçerek alışveriş merkezinin içine dâhil olabilmektedir.

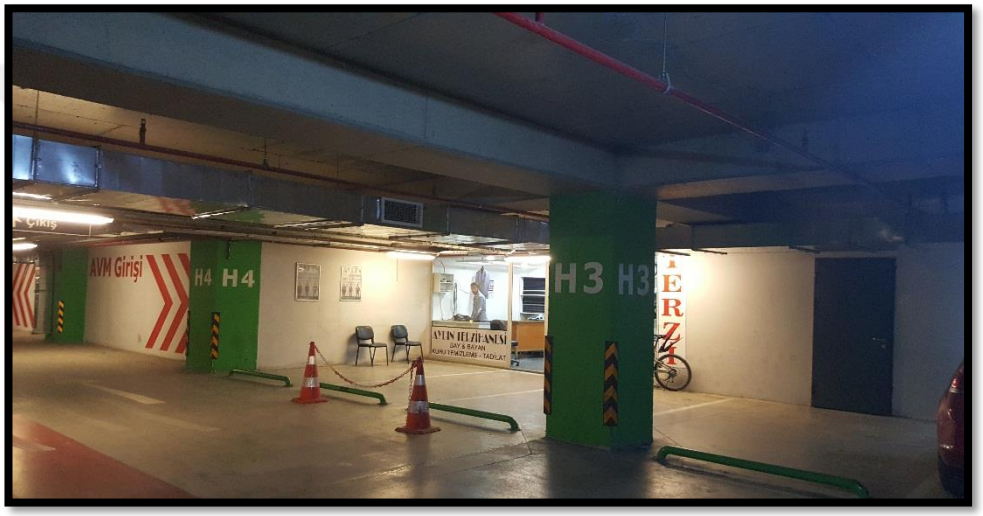


Resim 6.4. Kapalı otoparka erişimi sağlayan rampa



Resim 6.5. Birinci bodrum kattan erişimi sağlayan yürüyen rampa

1. Bodrum kat bir asma kat gibi tasarlanmış olup bu katta otopark, otoparktan girilen bir terzi dükkânı ve teknik alanlar dışında herhangi bir mağaza bulunmamaktadır (Resim 6.6). 1. bodrum katta ise 135 araca hizmet veren bir otopark mevcuttur. Otopark katlarında döşemeden döşemeye kat yüksekliği 2,90 m'dir. Bu yükseklik kiriş altında 2,60 m iken yer yer havalandırma kanalları sebebi ile temiz yüksekliğin 2,30 m'ye kadar düştüğü tespit edilmiştir.



Resim 6.6. Birinci bodrum kattaki terzi dükkânı

1. ve 2. bodrum katlar arasında araç geçişini sağlayan 2 adet rampa bulunmaktadır. Ancak bu rampalardan bir tanesi alışveriş merkezi yönetimi tarafından kullanıma kapatılmıştır. Bu sebeple 2. bodrum kata park etmeyip 1. bodrum kata çıkan ve orada da yer bulamayan bir araç tekrar alt kata inememekte ve mecburi olarak alışveriş merkezini terk etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum müşteriler açısından alışveriş merkezinin yoğun olduğu günlerde sıkıntı yaratmakta, kimi zaman dışarı çıkmak zorunda kalan müşteriler tekrar alışveriş merkezine dönmemektedir.

Mevcut durumda kullanılmakta olan rampa ise gerek eğimi, gerek genişliği, gerekse rampa sonrası manevra alanının dar olması sebebi ile alışveriş merkezinin

kullanıma açıldığı günlerde sıkça kazalara sebebiyet vermiştir (Resim 6.7). Bu sebeple önce rampa eğimi alışveriş merkezi yönetimi tarafından çeşitli tadilatlarla azaltılmaya çalışılmış, daha sonra da rampadan çıktıktan sonra aracın karşılaştığı duvar geriye çekilmiştir. Ancak planlama aşamasında yapılan bu hata tüm tadilatlara rağmen rampayı tüm sürücüler için güvenli ve kullanılabilir bir rampa haline dönüştürmeye yetmemiştir. Birçok sürücü bu sebeple kapalı otoparkı kullanmaya imtina etmektedir.

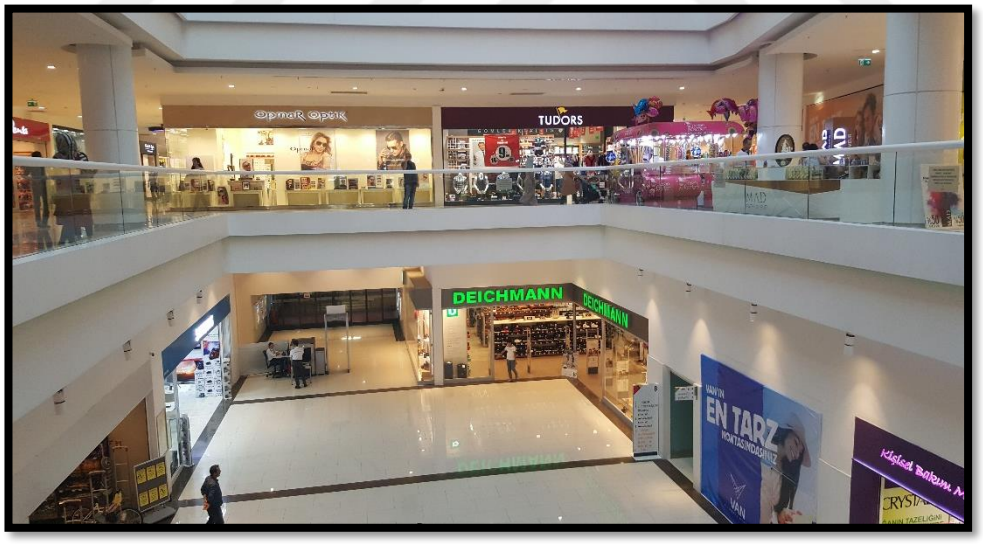


Resim 6.7. Kapalı otopark içindeki rampa

Van Avm'de taşıyıcı sistem 7,80 m x 7,60 m aks aralığı ile kurgulanmıştır. İki kolon arası net 7,20 m mesafeye 3 aracın park etmesi öngörülmüştür. Standart olarak binek otomobiller için kolay park imkânı sunan park alanı 2,5 m x 5,0 m olarak tanımlanmaktadır (Neufert, 2018). Üç araç için minimum 7,5 m olması

gereken mesafe Van Avm'de 7,20 m'ye düşmektedir. Bu sebeple hem otoparkta araç park etmek, hem de park sonrası araçtan inmek oldukça zor bir hal almaktadır. Otoparkta iki sıra park arası mesafe kolondan kolona net 7,0 m'ye düşmektedir. Bu mesafe çift yönlü araç geçişine müsait olmadığı için otopark içinde hareket tek yönlü planlanmıştır. Mevcut mesafelerin dar olması ve yayaların otoparktan alışveriş merkezine güvenle yürüyebilecekleri dubalarla ayrılmış bir yürüyüş aksının olmaması özellikle bebek arabası kullanan aileler ve engelli bireyler için oldukça büyük bir güvenlik problemi yaratmaktadır.

1. Bodrum katta otopark dışında herhangi bir mağaza bulunmaması sebebi ile 2. bodrum kattaki mağazaların temiz tavan yükseklikleri her iki otopark katının kat yükseklikleri toplamına eşit ve diğer katlara nazaran daha yüksektir (Resim 6.8). Normal katlarda temiz tavan yüksekliği 4 m iken, bu katta temiz tavan yüksekliği 6 m'dir. Literatür araştırmaları ışığında tavan yükseklikleri bakımından Van Avm'nin alışveriş merkezi genel tasarım prensiplerine uygun olduğu söylenebilir.
2.



Resim 6.8. İkinci bodrum kat tavan yüksekliği

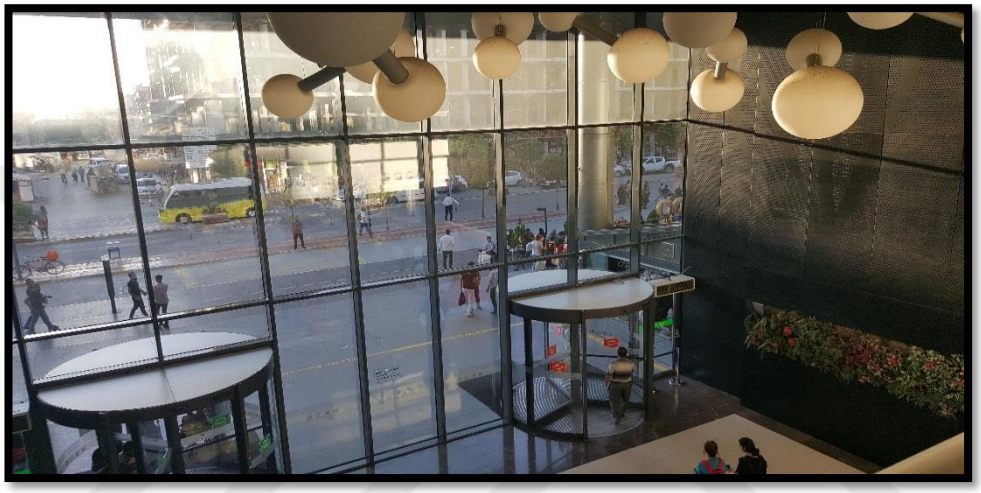
2. Bodrum katta oldukça büyük kullanım alanına sahip ve direkt olarak alışveriş merkezi bahçesine açılan bağımsız mal kabul girişleri olan büyük mağazalar, küçük mağazalar, ıslak hacimler, teknik birimler, mescit ve bankamatiklere ayrılmış bir alan yer almaktadır (Şekil 6.1). Bu kat mekânsal organizasyon bakımından merkezi tipte tasarlanmış olup merkezde, üst katlara ulaşımı sağlayan yürüyen merdivenler bulunmaktadır. Islak hacimler, bankamatikler ve asansörler merkezi orta alana bağlanan koridor üzerinde konumlandırılmıştır.



Şekil 6.1. İkinci bodrum kat planı

Alışveriş merkezinin zemin katında Cumhuriyet Caddesi'nden ve Erek Dağı Caddesi'nden gelen kullanıcıların binaya dâhil olabilecekleri iki adet giriş kapısı bulunmaktadır. Cumhuriyet Caddesi'ne bakan batı giriş kapısının alışveriş merkezinin ana giriş kapısı olduğu söylenebilir (Resim 6.9). Bu girişte ziyaretçilerin

iterek hareket ettirdikleri 2 adet döner kapı mevcuttur. Döner kapıların otomatik bir aksam yardımı ile hareket etmiyor olması, kendi başına alışveriş yapmaya gelen ve bu kapıyı kullanmak isteyen engelli vatandaşlar açısından binaya giriş esnasında bazı zorluklara sebep olabilmektedir.



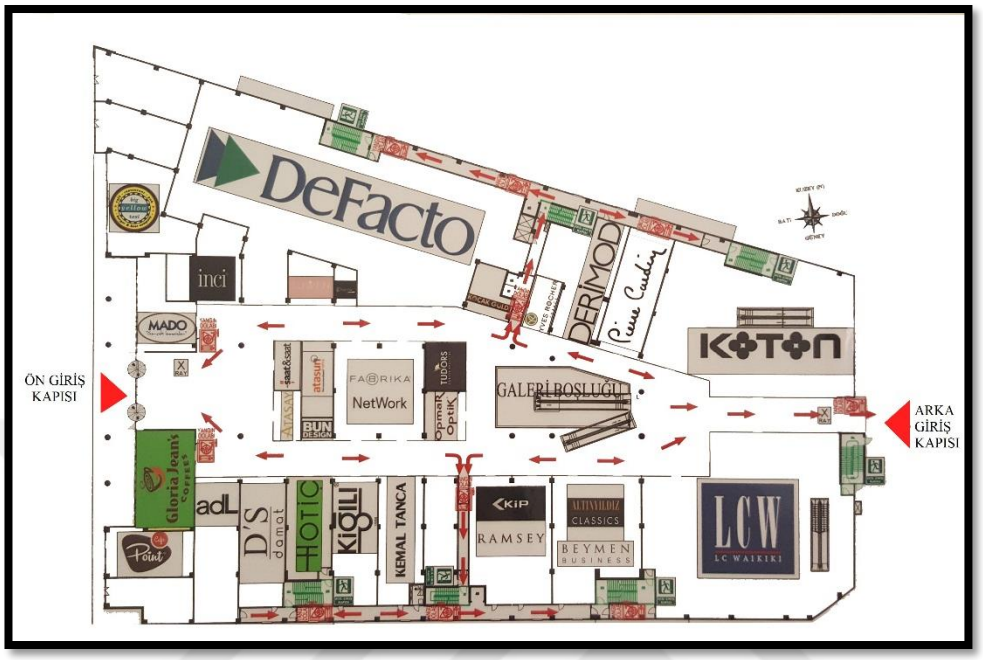
Resim 6.9. Cumhuriyet Caddesi'ne bakan ön giriş kapısı

Erek Dağı Caddesi'ne bakan diğer giriş kapısı da yine zemin katta yer almaktadır. Bu giriş kapısı da manuel yolla itilen döner kapıdır (Resim 6.10). Alışveriş merkezinin çok eğimli olmayan bir arazide yer alması iki giriş kapısının da aynı katta yer almasına sebep olmuştur. Bu durum giriş katındaki mağaza sayısı potansiyelini olumsuz etkilemektedir.



Resim 6.10. Erek Dağı Caddesi'ne bakan arka giriş kapısı

2. Bodrum kattaki merkezi tip mekânsal organizasyon bu katta farklılaşmıştır. Ortada tek bir merkezi boşluğun tasarlanması kiralanabilir mağaza alanında ciddi oranda kayıplara sebep olacağından, bu boşluğun bir kısmına ortada ada şeklinde konumlanmış mağaza grupları eklenmiş ve bu sayede merkezi ve dallı organizasyon şemasının birlikte kurgulandığı bir tasarım ortaya çıkmıştır (Şekil 6.2).



Şekil 6.2. Zemin kat planı

Cumhuriyet Caddesi'ne bakan ve binanın en dış çeperinde yer alan 4 mağazaya sadece cadde üzerinden giriş mevcuttur. Cumhuriyet Caddesi'ne bakan ve ön giriş kapısının yanlarında yer alan 2 mağazaya ise hem alışveriş merkezinin içinden, hem de dışından erişebilmek mümkündür (Şekil 6.2). Bu mağazalar alışveriş merkezinin hizmet vermediği saatlerde de dışarıdan erişimin mümkün olması sebebi ile kullanıcılara hizmet verebilmektedir. Aynı zamanda cadde ile olan ilişkileri bu mağazaları, kapalı alışveriş merkezi konseptindeki diğer mağazalardan farklılaştırmaktadır.

Zemin katta yer alan mağazalar alışveriş merkezinin dış çeperinde konumlandırılmış olan servis koridoru aracılığı ile mal kabul işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ada şeklinde ortada konumlandırılmış mağazalar, konumları sebebi ile servis koridorundan faydalanamamaktadır. Bu sebeple bu mağazaların, müşteri aktivitelerine engel olunmaması açısından mesai saatleri dışında mal sevkiyatı yapmaları zorunluluğu oluşmaktadır.

Zemin katta ıslak hacim bulunmamaktadır. Van Avm'nin şehir içinde işlek bir yerde konumlandırılmış olması, kimi zaman bazı müşterilerin alışveriş merkezlerine sadece ıslak hacimleri kullanmak için girmelerine sebep olabilmektedir. Islak hacimleri kullanmak üzere giren kullanıcıların bir üst kata ya da bodrum kata gitmelerini sağlamak bina içindeki dolaşım süresini uzatarak bu durumu bir satış stratejisine dönüştürebilmektedir.

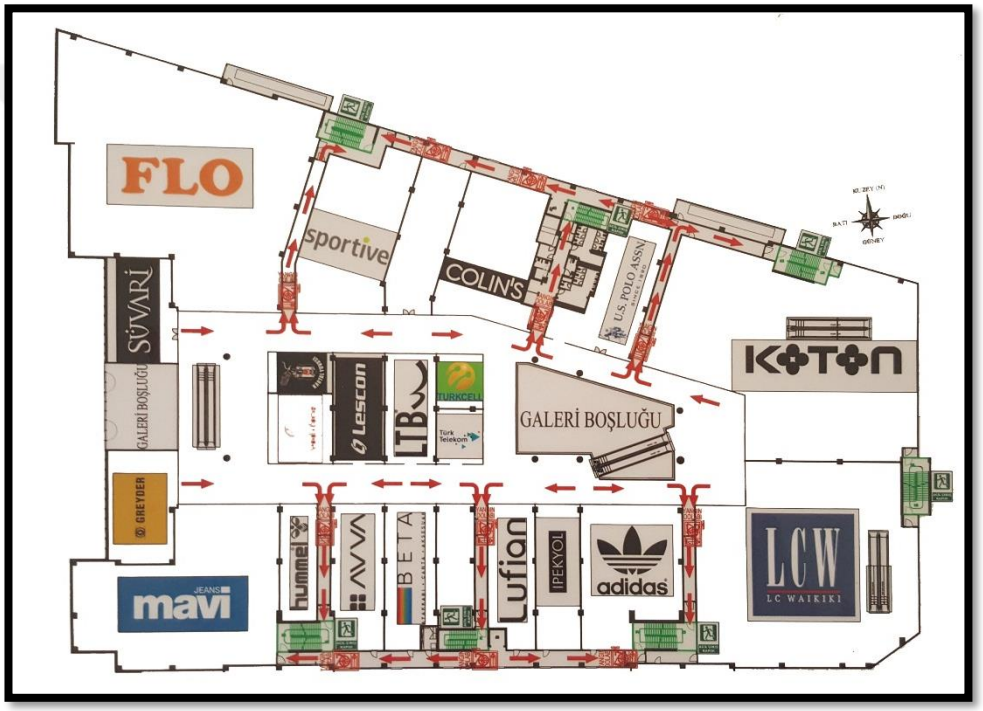
Taşıyıcı sistem kurgusuna bakıldığında iki kolon arası 7,20 m ve 7,00 m net mesafe bulunmaktadır. Van Avm'de vitrin genişliği arttırılmak istenmiş ve vitrin aksı taşıyıcı sistem aksının yaklaşık 30 ile 50 cm arasında değişen ölçülerde önüne yerleştirilmiştir. Yaya sirkülasyonu iki vitrin arası mesafede kurgulandığı ve bu mesafe de 4,50 m'den büyük olduğu için literatür araştırmaları ışığında sirkülasyon aksı genişliğinin alışveriş merkezi genel tasarım prensiplerine uygun olduğu söylenebilir.

Van AVM genelinde parsel şekli de göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında büyük çapa mağazaların genellikle binanın köşelerine yerleştirildiği, vitrin genişliklerinin bu sayede belirli bir oranda tutulmaya çalışıldığı ve her mağazaya eşit rekabet imkânı sunulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu sayede kullanıcıların yürüyüş mesafeleri de en uygun düzeyde tutulmuş ve iki mağaza arası dikkat dağılmasına sebebiyet verecek gereksiz uzun yürüyüş mesafelerinin önüne geçilmiştir. Ayrıca mağazalar genellikle 3:1, 1:1, 2:1 boy/en oranına sahip olacak şekilde bölünmüştür. Literatür araştırmaları bu boyutların mağaza içi planlama açısından uygun boyutlar olduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezinin her mağazaya eşit rekabet şansı sunabiliyor olması merkezin kendi devamlılığı açısından da önemlidir. Bu yüzden alışveriş merkezlerinde zaman zaman bazı farklı uygulamalara rastlanabilmektedir. Van Avm'de Cumhuriyet Caddesi'ne bakan ön girişin iki döner kapısından biri giriş, diğeri ise çıkış kapısı olarak kullanılmaktadır. Alışveriş merkezi yönetimi girişin sağlandığı döner kapının bulunduğu tarafa istemsiz kullanıcı yöneliminin satışları

etkilediğini fark ederek, girişin sağında ve solundaki mağazalara eşit rekabet ortamı oluşturabilmek için giriş kapısı yönlerini zaman zaman değiştirmektedir.

Birinci kat mekânsal organizasyon, servis alanları ve genel tasarım açısından zemin katla benzerlik göstermektedir. Bu katta herhangi bir giriş kapısı bulunmamaktadır. Zemin katın aksine bu katta da ıslak hacim 2. Bodrum katta olduğu gibi konumlandırılmıştır (Şekil 6.3).



Şekil 6.3. Birinci kat planı

Birinci katta merkez galeri boşluğu dışında, dallı mekânsal organizasyon ile planlanmış kısımda da üst kata erişimin sağlandığı bir yürüyen merdiven bulunmaktadır (Resim 6.11).

Bu kattaki yürüyen merdivenler zaman zaman çift yönlü olarak, zaman zaman da biri çıkış, diğeri iniş olmak üzere programlanmaktadır. Bu programlama

kullanıcıları alışveriş merkezinin her iki bölümünde de gezdirmeyi ve zemin katta yapıldığı gibi ticari faaliyetleri yönlendirmeyi hedefleyen bir uygulamadır.

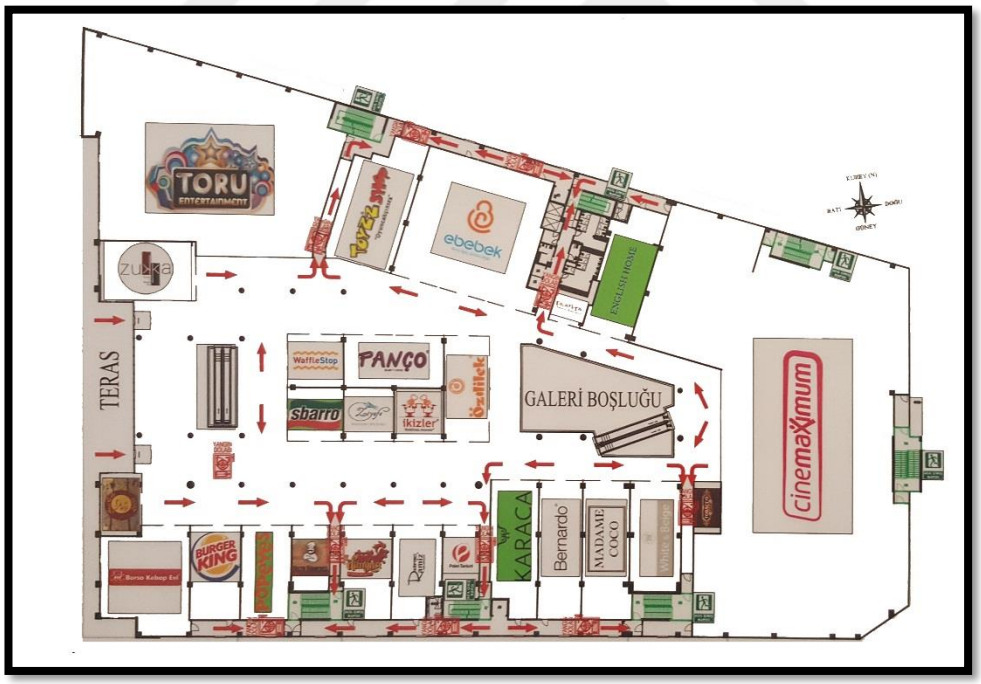


Resim 6.11. Birinci kattaki diğer yürüyen merdiven

İkinci kat alışveriş merkezinde yemek alanının yer aldığı kattır. Bu katta da birinci kattaki mekânsal organizasyon devam etmektedir. Bu katın genel anlamda alt katlardan tek farkı restoranlar önünde bir oturma alanı gereksinimin olması sebebi ile mağaza derinliklerinin bir kolon aksı geri çekilerek küçültülmesidir (Resim 6.12). Bu sayede elde edilen daha geniş dolaşım aksında yemek yiyenler için masa sandalye koymaya müsait bir alan tanımlanmıştır (Şekil 6.4).



Resim 6.12. Yemek alanı



Şekil 6.4. İkinci kat planı

Bu katta diğer katlardan farklı olarak terasa açılan bir kapı mevcuttur. Bu sayede iklim koşullarının elverdiği günlerde kafe ve restoran hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar bu alanda vakit geçirebilmektedir. Van İli genel olarak soğuk bir iklime sahip olduğundan bu alanın batı ve güneydeki illerde yer alan alışveriş merkezi örneklerine nazaran daha küçük tasarlandığı söylenebilir (Resim 6.13). Restoran ve kafelere hizmet veren bu teras Cumhuriyet Caddesi'ne bakmaktadır.



Resim 6.13. Alışveriş merkezinin terası

Van alışveriş merkezinde kullanıcıların erişimine açık olan 5 kat dışında sadece alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanların erişebildiği bir çatı katı daha bulunmaktadır. Bu kata alışveriş merkezi asansörüne özel bir kart okutularak erişilebilmektedir. Bu katta yönetim birimleri, çalışan odaları ve acil durumlar için bir revir bulunmaktadır.

6.1.4. Marka Seçkisi

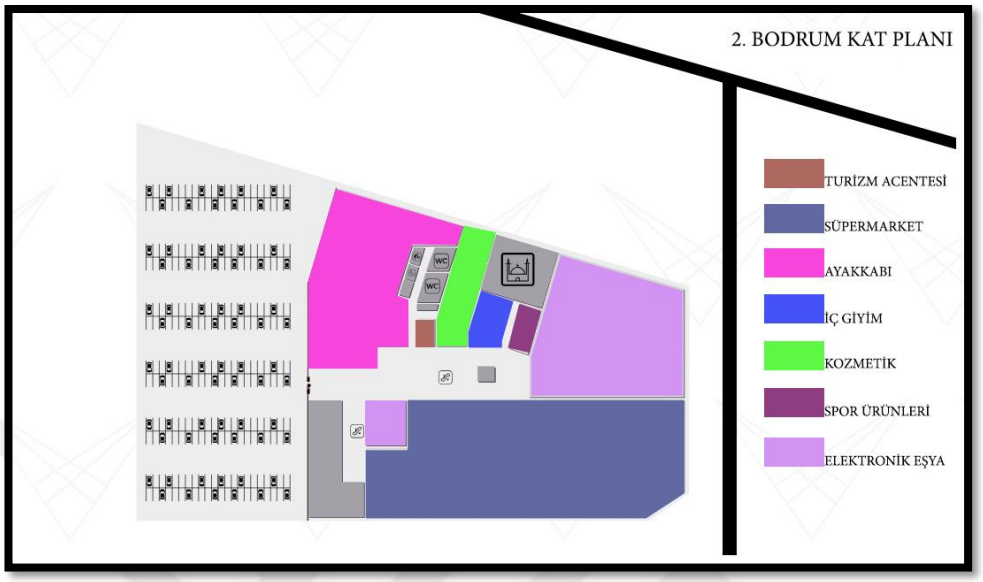
Van Alışveriş Merkezi ekonomik düzey olarak orta sınıfa hitap eden bir alışveriş merkezidir. Bu sebeple orta sınıfa hitap eden mekânsal olarak büyüklük

odaklı çapa mağazalar ve orta segment markalar alışveriş merkezinde yer almaktadır.

Merkezin ziyaretçi profili ve marka seçkisinin ekonomik düzey açısından paralellik göstermesi ticari faaliyetlerin artmasına yardımcı olmaktadır. Orta sınıfın çoğunlukta olduğu bir bölgede yüksek ekonomik düzeye uygun mağazaların bulunduğu bir alışveriş merkezi tasarlamak ya da yüksek ekonomik düzeydeki bir bölgeye orta sınıfa hitap eden markaları barındıran bir alışveriş merkezi planlamak ticari açıdan başarısızlıklarla sonuçlanabilmektedir. Kimi zaman bu ticari başarısızlık mimari açıdan ve marka seçkisi bakımından merkezin yenilenme mecburiyetini doğurmakta ve hatta bazı alışveriş merkezlerinin kapatılmasına bile sebep olabilmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezinin tasarımı aşamasında seçilecek yerin sosyoekonomik düzeyinin doğru belirlenmesi ve merkezin marka seçkisinin bu düzeye paralellik göstermesi büyük önem arz etmektedir.

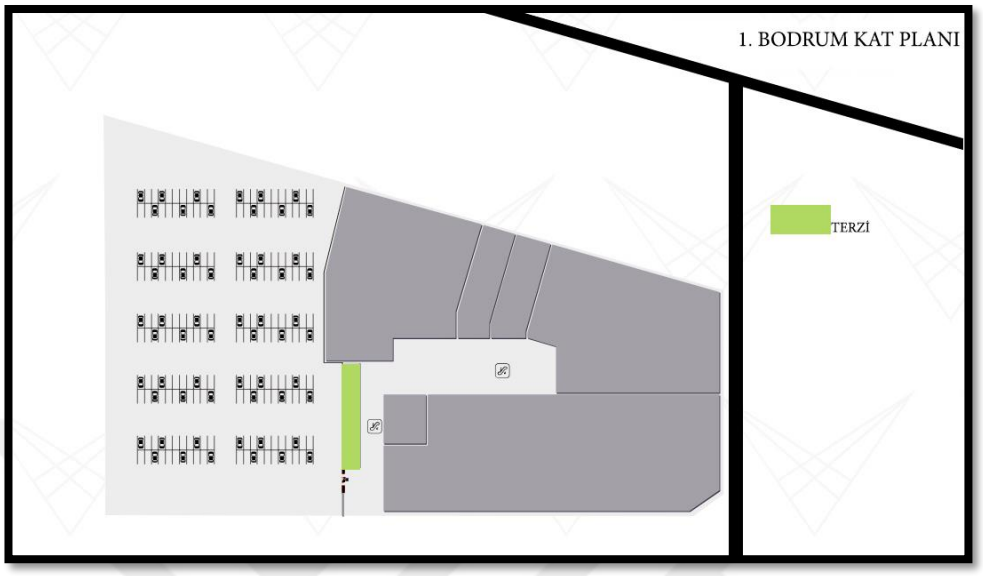
6.1.5. Katlardaki Kullanım Bölgeleri

Van Avm'nin ikinci bodrum katı genel kullanım göz önünde bulundurulduğunda farklı birçok sektörden mağazanın yer aldığı ve kullanım amacı göz önünde bulundurulduğunda hem hizmet, hem de ticari birimleri barındıran karma kullanımlı bir kattır. Bu katın alansal olarak neredeyse 1/3'ü müşterilere kapalı otopark hizmetinin verilebilmesi için ayrılmıştır. Ticari faaliyetlere ayrılan bölümde ise elektronik eşya, spor ürünleri, kozmetik ürünleri, ayakkabı, iç giyim ürünleri satışı yapan mağazaların yanı sıra süpermarket ve turizm acentesi gibi birimler de bulunmaktadır (Şekil 6.5). Bu katta sektörel olarak bir özelleşme olmadığı söylenebilir.



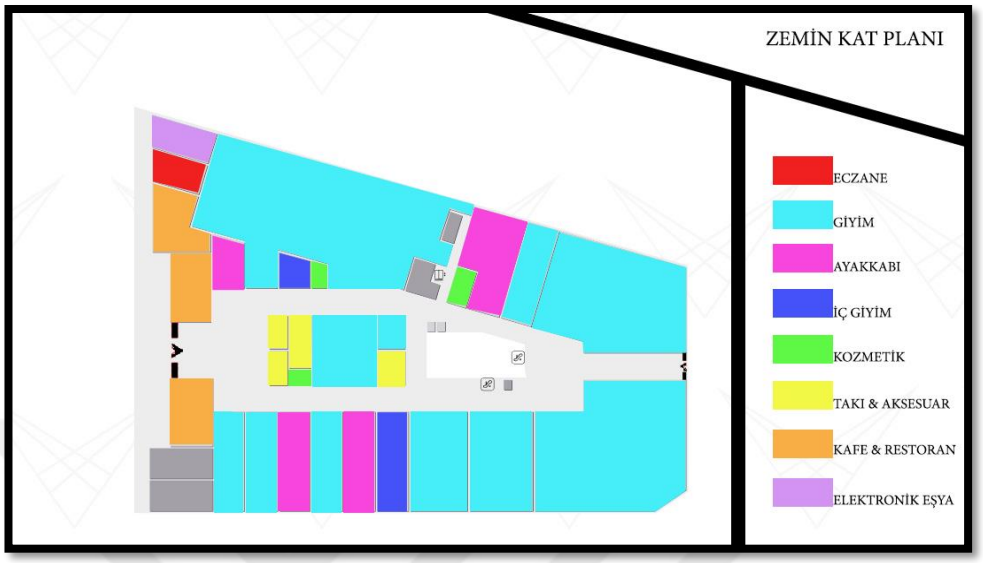
Şekil 6.5. İkinci bodrum kat mevcut kullanım şeması

Birinci bodrum kat ise sadece otopark olarak kullanılmak üzere tasarlanmış bir asma kat niteliğinde olup, bu katta ticari faaliyet gösterilebilen tek mekân terzi dükkânıdır (Şekil 6.6). "Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik" in, "Yer Tahsisine İlişkin İlke ve Kurallar" başlıklı 4. Bölümü'nün, 12. Maddesi'nin, b Bendinde " Geleneksel, kültürel ve sanatsal değeri olan, kaybolmaya yüz tutmuş, meslekleri icra edenlere, en fazla rayiç bedelinin dörtte biri tutarında kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde üçü oranında yer tahsis edilir" ibaresi yer almaktadır. Bu mevzuat sebebi ile alışveriş merkezlerinde terzi dükkânı gibi küçük zanaatkârlara ayrılmış dükkânlara rastlanmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016).



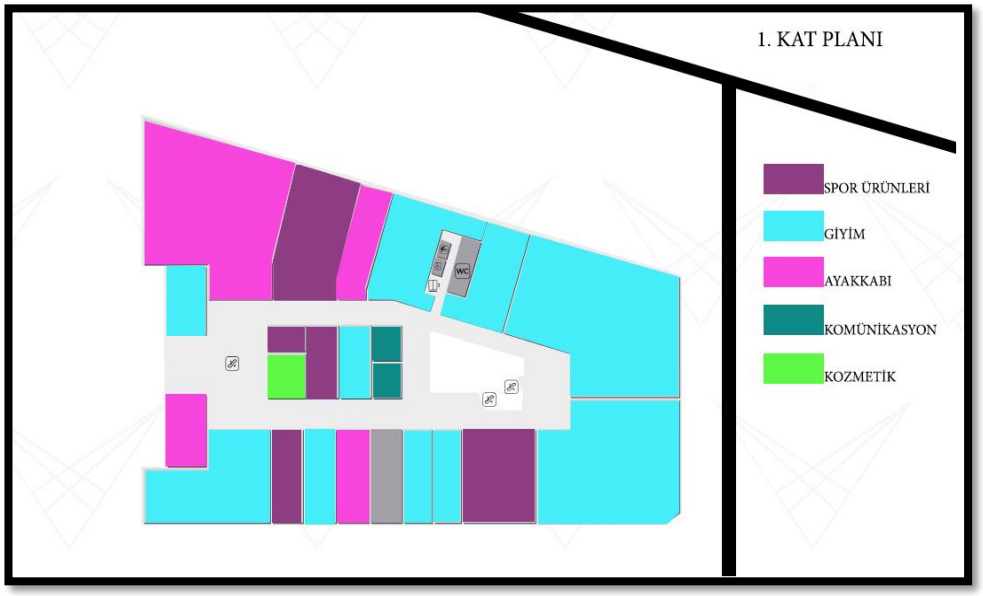
Şekil 6.6. Birinci bodrum kat mevcut kullanım şeması

Zemin kat sektörel olarak giyim mağazalarının ağırlıkta olduğu bir kullanıma sahiptir. Giyimin yanı sıra ayakkabı, iç giyim, kozmetik, takı- aksesuar gibi sektörler de bu katta bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin hem içinden hem de Cumhuriyet Caddesi'nden erişimi bulunan mekânsal olarak farklılaşmış mağazalarda kafe ve restoran olarak hizmet veren birimler bulunmakta olup, tamamen dışarıdan erişilebilen mağazalarda bir eczane ve bir de elektronik eşya dükkânı bulunmaktadır (Şekil 6.7).



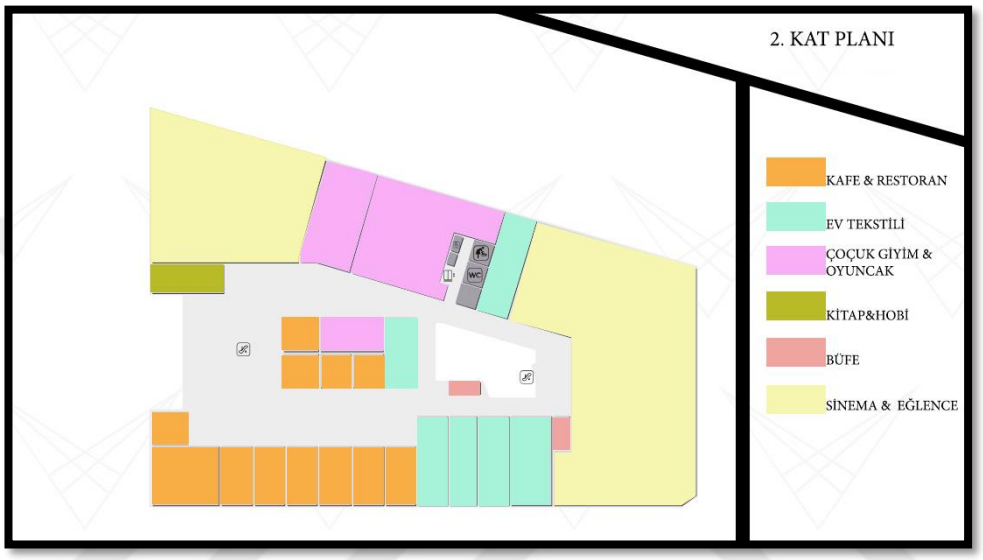
Şekil 6.7. Zemin kat mevcut kullanım şeması

Birinci kat mevcut kullanım bakımından spor ürünleri, ayakkabı, giyim, komünikasyon ve kozmetik gibi sektörleri barındırmaktadır (Şekil 6.8).



Şekil 6.8. Birinci kat mevcut kullanım şeması

İkinci katta ise kafe- restoran, ev tekstili, çocuk giyim- oyuncak, kitap- hobi ve sinema- eğlence gibi sektörlerin mağazaları yer almaktadır (Şekil 6.9). Bu katta küçük büfeler de konumlanmıştır.



Şekil 6.9. İkinci kat mevcut kullanım şeması

Van alışveriş merkezi genel anlamı ile sektörlere göre kullanım açısından değerlendirilecek olursa benzer sektörlere hizmet eden mağazaların genellikle yan yana olamasalar bile aynı katta yoğunlaştıkları söylenebilir. Bu durum tüketicinin farklı alternatifleri daha küçük bir alan içerisinde daha hızlı değerlendirmesine olanak vermektedir.

6.1.6. İç Mekan Tasarımı

Alışveriş merkezlerinde, iç mekân tasarımında kullanılacak farklı bir malzeme ya da yaratılacak sıra dışı bir konsept kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir. Günümüzde kullanıcılar alışveriş eyleminin niteliğinin yanı sıra alışveriş mekanının iç mekan tasarımı ve yaratılan ambiyansa da önem vermektedir.

Güncel yaklaşımlar mekânda yaşanılan deneyimlerin de en az alışveriş yapmak kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Gelişen endüstri ve teknoloji farklı renk, doku ve görsellikte malzemenin kullanılabilmesine imkân tanımaktadır (Gagg, 2013). Alışveriş merkezi yatırımcıları kullanıcıların ilgisini daha uzun süre çekebilmek için iç mekânda ekonomik olsun ya da olmasın farklı malzeme denemelerine imkân sağlamaktadır.

Van Avm'de diğer organize alışveriş merkezlerinde olduğu gibi mağaza içi tasarımlar markaların kendi konseptleri çerçevesinde kendi tasarım gruplarınca yapılmaktadır. Alışveriş merkezinin genel karakterini oluşturan ortak alanlarda ise zeminde kırık beyaz renkte, dikdörtgen formda granit seramik kaplama yapılmıştır. Dikdörtgen seramiklerin uzun kenarı, alışveriş sirkülasyon aksının uzun kenarı yönünde uygulanmıştır. Bu uygulama aksın uzunluğunu daha da vurgulamakta ve aks genişliği görsel olarak daha dar algılanmaktadır (Resim 6.14).



Resim 6.14. Döşeme kaplamasının boyut algısına etkisi

Duvar diplerinde bu döşeme kahverengi mermer desenli granit seramikler ile renklendirilmeye çalışılmıştır. Tercih edilen granit seramik kaplama parlak ve

kaygan bir yüzeye sahip olduğu için alışveriş ve bebek arabalarının kullanımında kolaylık yaratmaktadır. Ancak ıslanması durumunda müdahale edilmemesi kayıp düşme gibi yaralanmalara sebebiyet verebilir.

Kolonlar yemek alanı dışında beyaz kompozit bir malzeme ile kaplanmıştır. Yemek alanında ise kırmızı kabartmalı seramikler kullanılmıştır. Literatür araştırmaları kırmızı rengin hareket arttırıcı özelliğinin olduğunu göstermektedir (Acar, 2017). Yemek alanında bu renk kullanıcıların uzun süre oturup kalmalarını engellemek amacıyla kasti seçilmiş olabilir. Duvarlar genellikle beyaz boyalıdır ve beyaz renk dikkatin daha çok vitrinlere kaymasına imkân sağlamaktadır. Islak hacim ve asansörlerin bulunduğu koridorlar kullanıcıların bulundukları katları kolay algılayabilmeleri için her katta farklı renklerle boyanmıştır.

Tavanlarda alçı panel asma tavan kullanılmıştır. Islak hacimlerin zemin ve duvarları beyaz seramikler ile kaplanmıştır. Bu seramiklere yer yer farklı renkte seramik uygulaması yapılarak hareket kazandırılmıştır. Lavabolar akrilik malzemeden boylu boyunca tek parça imal edilmiştir (Resim 6.15).



Resim 6.15. Islak hacimler

Galeri boşluklarının etrafı zemine gömülmüş cam korkuluk ile çevrilmiştir. Cam korkuluğun tırabzanı akrilik malzemeden imal edilmiştir. Otoparklarda sertleştirilmiş beton yüzey kullanılırken otoparkları katlara göre farklılaştırmak için kolonlar her iki katta farklı renge boyanmıştır. Dış cephe kaplaması olarak alüminyum kompozit paneller kullanılmıştır (Resim 6.16).



Resim 6.16. Van Avm'nin dış cepheden görünüşü

Van alışveriş merkezi iç mekân tasarımı açısından değerlendirildiğinde büyük şehirlerde karşılaşılan birçok alışveriş merkezinin aksine oldukça sıradan ve spor tarzda bir tasarımının olduğu söylenebilir.

6.1.7. Isıl, Görsel ve İşitsel Konfor Verileri

Van alışveriş merkezinin iç mekânında kullanılan seramik, cam ve kompozit malzemeler sert ve ses yansıtıcı özelliği olan malzemelerdir. Kolon kaplamalarında ya da tavanda ses yutucu özellikte kumaş vb. malzemeden yapılmış herhangi bir

panel bulunmamaktadır. Bu durum özellikle kullanıcı yoğunluğu arttığı dönemlerde ortam sesi ve arka plan müziklerinin birbirine karışmasına ve ortamda gürültü oluşmasına sebep olmaktadır.

İç mekân tasarımında olduğu gibi mağaza aydınlatmaları da markaların kendi tasarım prensipleri doğrultusunda düzenlenmektedir. Bu sebeple her mağazanın kullanmış olduğu aydınlatma elamanı şekli, sayısı, ışık rengi ve yoğunluğu farklıdır. Bu bağlamda vitrinlerdeki vurgu aydınlatmaları mağazaların kendi inisiyatifleri doğrultusunda sağlanmaktadır. Van alışveriş merkezinde ortak alanlardaki sirkülasyon aksını tanımlayıcı ortam aydınlatması genellikle yuvarlak formda led aydınlatma elemanları ile sağlanmıştır. Bu yapay ışık kaynağına galeri boşluğu üzerindeki cam tavanlardan sağlanan doğal ışık ile katkı sağlanmaktadır (Resim 6.17).



Resim 6.17. Avm'nin doğal ışık kaynağı cam tavanlar

Dairesel formlu led aydınlatma elemanları yemek alanında dekoratif sarkıt aydınlatma elemanları ile desteklenmiştir. Ayrıca giriş kapısı, sinema, yemek alanı

gibi bazı özel odak noktalarına renkli aydınlatma elemanları ve renkli led ışık havuzları ile vurgu yapılmıştır (Resim 6.18, Resim 6.19).



Resim 6.18. Dekoratif sarkıt aydınlatma elemanları



Resim 6.19. Renkli aydınlatma elemanları

Dış cephede özellikle hava karardığında çevredekilerin dikkatini çekebilmek için yer yer renkli aydınlatmalar kullanılmıştır. Bu aydınlatmalar giriş kapılarının daha kolay algılanmasına ve alışveriş merkezinin daha görünür olmasına katkı sağlamaktadır (Resim 6.20).



Resim 6.20. Dış cephede renkli aydınlatma elemanları

Van alışveriş merkezinde ortak alanlara hizmet veren klima santrallerinin yanı sıra mağazalara hizmet veren bireysel klima santralleri de bulunmaktadır. Isıtma ve soğutma bu santraller kullanılarak sağlanmaktadır. Alışveriş merkezi ortak alanları ısıl konfor açısından başarılıdır. Ancak kış aylarında özellikle hafta sonları kullanıcı hacminde yoğunluğun olduğu günlerde ortam ısısı konfor koşullarının üstüne çıkmaktadır. Bu sebeple ideal oda sıcaklıklarının yanı sıra kullanıcı ziyaret

hacminin de dikkate alınması ve alışveriş merkezinin ısıl konfor yönetiminin günlük ve saatlik değerlendirilmesi gerekmektedir.

Mağazaların bazılarında aşırı ısı dikkat çekmektedir. Yapılan bireysel görüşmelerde bu mağazaların kendi kullanımları için planlanan klima santrallerini enerji masraflarını düşürmek için her zaman çalıştırmadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Aydınlatma elemanlarının yoğun olduğu bazı mağazalarda ise ortama ısı yayan ışık kaynakları sebebi ile konfor koşulları azalmaktadır.

Alışveriş merkezi genel anlamda havalandırma konusunda da başarılı görülebilir. Ancak bazı noktasal problemler tespit edilmiştir. Alışveriş merkezinde caddeye bakan içeriden ve dışarıdan bağımsız girişi olan mekânların caddeye bakan cephelerinde yarı açık oturma alanları bulunmaktadır. Bu alanlarda sigara içilmekte olup kapılar açıldığında alışveriş merkezinin içine sigara dumanı girişi olmaktadır. Havalandırma ünitelerinin bu bölümdeki emiş menfezleri giren duman için yetersiz kalmakta ve alışveriş merkezinin ana girişinin de bulunduğu bu bölümde bazen sigara dumanı kokusu hissedilmektedir. Ayrıca kapalı otoparklarda gün içinde gürültü yapması sebebi ile havalandırmalar çalıştırılmamaktadır. Bu durum otopark alanlarının genellikle sıcak ve egzoz kokusu bakımından bunaltıcı mekânlara dönüşmesine sebep olmaktadır.

6.2. Seçilen Çalışma Alanının Kullanıcıya Yönelik Mevcut Durum Verileri

Van Alışveriş Merkezi esas olarak Van'ın yerli halkının kullanımının yanı sıra çevre illerden gelen ziyaretçilere de sıklıkla rastlanan bir alışveriş merkezidir. Van'da öğrenci potansiyeli yüksek bir üniversite olması ve kamu personeli sayısının yüksek olması da alışveriş merkezinin kullanıcı profilini çeşitlendirmektedir. Genel anlamda orta sınıfın ağırlıkta olduğu bir kullanıcı profilinden bahsedilebilir.

Van ili dışında Muş, Bitlis, Hakkari, Ağrı gibi çevre illerde, global mağazaların yer aldığı, profesyonel kadro tarafından işletilen bir alışveriş merkezinin olmaması da bu şehirlerden Van'a alışveriş amaçlı ziyaretleri arttırmaktadır.

Ülke içi farklı kullanıcıların yanı sıra Van'ın İran sınırına yakın bir şehir olması özellikle İran'dan çok fazla turistin Türkiye'ye girişine olanak sağlamaktadır. İran'a uygulanan ambargolar sebebi ile hem şahsi ihtiyaçları için alışveriş yapmaya gelen, hem de buradan aldığı ürünleri İran'da satmak için gelen birçok turist bulunmaktadır. Genellikle yüksek gelir grubuna sahip İranlı turistler Van üzerinden hava yolu ile İstanbul, Ankara ve Antalya gibi şehirlere giderken, orta ekonomik düzeydeki İranlılar Van'da alışveriş ve tatil yapmayı tercih etmektedir.

Normal günlerin dışında özellikle 21 Mart ile 1 Nisan arasında İranlıların uzun bir nevruz tatilinin olması bu aylarda Van'daki ticari faaliyetlerin artış göstermesine katkı sağlamaktadır. 15- 29 Mart tarihleri arasında özellikle İranlı turist yoğunluğu da düşünülerek Van Valiliği himayesinde "Van Shopping Fest" adı altında alışveriş festivalleri düzenlenmektedir. Van Avm yetkilileri ile yapılan bireysel görüşmelerde, bu dönemlerde İranlı turistlerin Van Alışveriş Merkezi'ndeki ticari katkılarının %30-35 oranlarında olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tüm bu koşulların Van Avm'nin zengin kullanıcı profilini şekillendirdiği söylenebilir.

6.3. Uygulama Çalışması

6.3.1. Uygulama Çalışmasının Yöntemi

Mimari karakterin alışveriş merkezinin kullanımına etkisini anlamak ve mevcut kullanıcı davranışlarını algılayabilmek amacıyla Van Alışveriş Merkezi özelinde bir sorgulama formu oluşturulmuştur. Bu form oluşturulurken literatür araştırması doğrultusunda elde edilen verilerden yararlanılmış ve bu verilerle mevcut durum tespiti arasındaki paralellik irdelenmiştir. Paralellik göstermeyen durumlarda ise buna sebep olabilecek nedenler araştırılmaya çalışılmıştır.

Sorular genel olarak kapalı uçlu ve ölçek üzerinden değerlendirilecek şekilde hazırlanmıştır. Kapalı uçlu sorular demografik veriler ve alışveriş alışkanlıkları ile ilişkiliyken, katılımcıların mekânla ilgili görüşleri ve deneyimlerine ilişkin sorular 5'li lilert ölçeğiyle hazırlanmıştır.

Sorgulama formu rastgele katılımcılar seçilerek ve yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Katılımcıların kapalı uçlu kategorik ve kapalı uçlu Likert Ölçeği ile gruplandırılmış her bir soruya yalnızca en uygun gördükleri bir cevabı işaretlemeleri istenmiştir.

Sorgulama formunda ulaşılmak istenen veriler kapsamında sorular gruplara ayrılmıştır. Bu doğrultuda;

- 1'den 7'ye kadar gruplanmış sorular ile katılımcıların demografik özelliklerini,
- 8'den 18'e kadar gruplanmış sorular ile katılımcıların Avm ziyaret alışkanlıklarını ve erişim yöntemlerini,
- 19'dan 28'e kadar gruplanmış sorular ile Avm'yi çarşıya tercih etme sebeplerini,
- 29'dan 40'a kadar gruplanmış sorular ile Avm'ye gitmeyi tercih etmeme nedenlerini,
- 41'den 48'e kadar gruplanmış sorular ile Avm'ye geliş sıklığını arttırabilecek unsurları,
- 49'dan 54'e kadar gruplanmış sorular ile Avm'de daha çok kalmayı isteme sebeplerini,
- 55'ten 57'ye kadar gruplanmış sorular ile ıslak hacim ve asansörlerle ilgili genel görüşlerini,
- 58'den 66'ya kadar gruplanmış sorular ile Avm'nin engelli erişilebilirliği, kapasite, ekonomik uygunluk gibi bazı kriterlerinin kullanıcı gözündeki yeterliliğini anlamak hedeflenmiştir.

Bu çerçevede oluşturulan ve katılımcılara uygulanan sorgulama formu Ek-1' de yer almaktadır.

6.3.2. Etki Alanının Belirlenmesi

Tesadüfi uygulama sonucu sorgulama formu ile cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, ekonomik düzey, mesleki durum gibi farklı kategorilerdeki katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Bu sayede farklı koşullara sahip katılımcıların alışveriş alışkanlıkları arasındaki fark ve benzerlikler gözlemlenmeye çalışılmış ve çalışmanın daha geniş bir perspektif kazanması amaçlanmıştır.

Turistik bir şehir olması sebebiyle Van'a ve Van Avm'ye özellikle İran'dan sıklıkla yabancı turistler gelmesine rağmen sorgulama formu kapsamında daha çok Van'da yaşayan yerli kullanıcılarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Sorgulama formu farklı demografik özelliklere sahip toplam 170 katılımcıya uygulanmıştır.

Çalışmanın yapıldığı esnada Van ili özelinde, Van AVM ile kıyaslanabilecek düzeyde profesyonel bir alışveriş merkezinin bulunmuyor olması, Van Park Avm'nin henüz yapım aşamasında olması ve hizmet vermeye başlamaması çalışmanın kısıtlı bir alanda yapılmasına sebep olmuş ve katılımcı grubunda çeşitliliği azaltmıştır. Katılımcı grubundaki çeşitliliğin azalması ve dolayısı ile sonuçların zenginleşememesi bu çalışmanın kısıtı olarak tanımlanabilir.

6.4. Uygulama Çalışmasında Elde Edilen Bulgular

6.4.1. Frekans Dağılım Analizleri

Katılımcılara uygulanan sorgulama formları "IBM SPSS Statistics Version 22" paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında sayısallaştırılmış ve sorgulama formunda yer alan her sorunun frekans dağılımlarına bakılmıştır.

6.4.1.1. Demografik Verilerin Frekans Dağılım Analizleri

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, 93 (%54,7) kişinin erkek, 77 (%45,3) kişinin kadın olduğu, katılımcılar arasında çoğunluğu oluşturan 63 (%37,1) kişinin 19-25 yaş arasında olduğu, yine çoğunluğu oluşturan 110 (%64,7) kişinin bekâr olduğu frekans analizlerinden tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çocuk sahipliğini, mesleki durumu, eğitim ve gelir durumu gibi

katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorulara verilen cevapları gösterir frekans analizleri Çizelge 6.1'de detaylıca gösterilmektedir. Frekans dağılımları göz önünde bulundurulduğunda bu uygulama çalışmasına katılanların çoğunluğunun erkek, 19-25 yaş arasında, bekâr-çocuksuz, lisans mezunu, kamu çalışanı ve çoğunlukla 2.200 TL veya altında gelire sahip katılımcılardan oluştuğu söylenebilir.

Çizelge 6.1. Demografik özelliklerin frekans dağılımları

	Kadın n (f)	Erkek n (f)			
Cinsiyet dağılımı	77 (%45,3)	**93 (%54,7)**			
	18 yaş ve altı n (f)	19-25 yaş arası n (f)	26-35 yaş arası n(f)	36-50 yaş arası n(f)	51 yaş ve üzeri n(f)
Yaş dağılımı	6 (%3,5)	**63 (%37,1)**	61 (%35,9)	30 (%17,6)	10 (%5,9)
	Evli n(f)	Bekâr n(f)			
Medeni durum dağılımı	60 (%35,3)	**110 (%64,7)**			
	Bekârım çocuğum yok n(f)	Evliyim çocuğum yok n(f)	Evliyim çocuğum var n(f)		
Çocuklu olma durumu dağılımı	**110 (%64,7)**	11 (%6,5)	49 (%28,8)		
	Öğrenci n(f)	Emekli n(f)	Çalışmıyor n(f)	Kamu çalışanı n(f)	Özel sektör n(f)
Meslek dağılımı	53 (%31,2)	3 (%1,8)	15 (%8,8)	**76 (%44,7)**	23 (%13,5)
	Lise veya altı n(f)	Ön lisans n(f)	Lisans n(f)	Yüksek lisans n(f)	Doktora n(f)
Eğitim durumu dağılımı	39 (%22,9)	14 (%8,2)	**95 (%55,9)**	17 (%10,0)	5 (%2,9)

	2.200 TL veya altı n(f)	2.201- 3.000 TL arası n(f)	3.001- 4.000 TL arası n(f)	4.001- 5.000 TL arası n(f)	5.001 TL ve üzeri n(f)
Gelir durumu dağılımı	**65 (%38,2)**	22 (%12,9)	27 (%15,9)	31 (%18,2)	25 (%14,7)

6.4.1.2. Ziyaret Alışkanlıklarıyla İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri

Alışveriş merkezine yapılan ziyaret sıklığı, ziyaret günleri, saatleri ve Avm'ye erişim yöntemleri gibi kullanıcı tercih ve alışkanlıklarını anlamaya yönelik hazırlanan sorulara verilen cevapları gösterir frekans dağılım analizleri detaylı olarak Çizelge 6.2'de verilmiştir. Analiz bulguları doğrultusunda çoğunluğu oluşturan 70 (%41,2) kişinin Avm'yi ayda bir kere, 120 (%70,6) kişinin hafta sonu, 93 (%54,7) kişinin akşam saatlerinde ziyaret ettiği, 100 (%58,8) kişinin Avm'ye gittiklerinde yaklaşık 2-3 saat vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. 75 (%44,1) kişinin yürüyerek Avm'ye ulaştıkları, 121 (%71,2) kişinin ön kapıdan giriş yaptığı, 110 (%64,7) kişinin her geldiğinde alışveriş yapmadığı, 43 (%25,3) kişinin alışveriş yapmak dışında çoğunlukla yemek yemek için geldiği, 145 (%85,3) kişinin aradığı mağazayı kolaylıkla bulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Avm'ye en kolay erişim yönteminin yürüyerek olduğu 83 (%48,8) kişi tarafından ifade edilirken, 74 (%43,5) kişi araç parkı için kapalı otopark tercih ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.2. Avm ziyaret alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları

	Haftada 1 kere n(f)	Haftada birkaç kere n(f)	Ayda 1 kere n(f)	Hiç n(f)	
Avm ziyaret sıklığınız nedir?	59 (%34,7)	37 (%21,8)	**70 (%41,2)**	4 (%2,4)	
	Hafta içi n(f)	Hafta sonu n(f)			
Avm'ye en sık geldiğiniz günler hangisidir?	50 (%29,4)	**120 (%70,6)**			
	Sabah n(f)	Öğlen n(f)	Akşam n(f)		
Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?	12 (%7,1)	65 (%38,2)	**93 (%54,7)**		
	1 saat ya da daha az n(f)	2-3 saat n(f)	Uzun süre kalırım n(f)		
Avm'ye her gittiğinizde yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?	52 (%30,6)	**100 (%58,8)**	18 (%10,6)		
	Yürüyerek n(f)	Bisikletle n(f)	Toplu taşıma kullanarak n(f)	Aracımla n(f)	
Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	**75 (%44,1)**	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	
	Yürüyerek n(f)	Bisikletle n(f)	Toplu taşıma kullanarak n(f)	Aracımla n(f)	
Avm'ye en kolay erişim yöntemi sizce hangisidir?	**83 (%48,8)**	2 (%1,2)	27 (%15,9)	58 (%34,1)	
	Kapalı otopark n(f)	Açık otopark n(f)	Aracım yok n(f)		
Avm'ye şahsi aracınızla gelirseniz hangi otoparka park etmeyi tercih edersiniz?	**74 (%43,5)**	28 (%16,5)	68 (%40,0)		

Avm'nin en çok hangi kapısından giriş yaparsınız?	Ön kapı n(f)	Arka kapı n(f)	Kapalı otopark kapısı n(f)		
	121 (%71,2)	12 (%7,1)	37 (%21,8)		
Avm'ye her geldiğinizde alışveriş yapar mısınız?	Evet n(f)	Hayır n(f)			
	60 (%35,3)	**110 (%64,7)**			
Avm'ye alışveriş yapmak dışında sıklıkla ne için gelirsiniz?	Arkadaşlarla buluşmak n(f)	Yemek yemek n(f)	Vakit öldürmek, dolaşmak n(f)	Sinemaya gitmek n(f)	Eğlence alanlarına gitmek n(f)
	41 (%24,1)	**43 (%25,3)**	35 (%20,6)	28 (%16,5)	23 (%13,5)
Avm'de aradığım mağazayı…	Kolaylıkla bulurum n(f)	Birine sorarak bulurum n(f)	Yönü karıştırırım bulamam n(f)		
	145 (%85,3)	13 (%7,6)	12 (%7,1)		

6.4.1.3. Alışveriş Merkezinin Çarşıya Tercih Edilme Sebepleriyle İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri

Kullanıcıların çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih edip etmedikleri sorgulanarak, tercihlerinde neyin etkili olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Verilen cevaplara göre katılımcılar daha eğlenceli olduğu için (48 kişi,%28,2), daha fazla çeşit bulunduğu için (85 kişi, %50), her şey bir arada olduğu için (85 kişi, %50), daha kolay ulaşılabilir olduğu için (78 kişi, %45,9), aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu için (80 kişi %47,1), mimarisini beğendiği için (65kişi %38,2), daha temiz ve düzenli olduğu için (91 kişi, %53,5) kişi, kişi daha güvenli olduğu için (81 kişi, %47,6), kişi mescit, wc ve bebek bakım ünitesi gibi birimler mevcut olduğu için (92 kişi, %54,1) alışveriş merkezine gitmeyi çarşıya gitmeye

tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezinin yazın sıcakta ve kışın soğukta daha konforlu olduğu için çarşıya tercih edilebileceği düşüncesine 74 (%43,5) kişi kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Detaylı frekans dağılım analizleri Çizelge 6.3'te verilmiştir.

Çizelge 6.3. Alışveriş merkezinin çarşıya tercih edilme sebeplerine ilişkin frekans dağılımları

Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
Daha eğlencelidir.	33 (%19,4)	**48 (%28,2)**	32 (%18,8)	43 (%25,3)	14 (%8,2)
Daha fazla çeşit bulunmaktadır.	41 (%24,1)	**85 (%50,0)**	21 (%12,4)	16 (%9,4)	7 (%4,1)
Her şey bir aradadır.	49 (%28,8)	**85 (%50,0)**	21 (%12,4)	12 (%7,1)	3 (%1,8)
Daha kolay ulaşıyorum.	44 (%25,9)	**78 (%45,9)**	25 (%14,7)	18 (%10,6)	5 (%2,9)
Yazın sıcakta ve kışın soğukta daha konforludur.	**74 (%43,5)**	70 (%41,2)	16 (%9,4)	9 (%5,3)	1 (%0,6)
Avm Aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yerdir.	42 (%24,7)	**80 (%47,1)**	24 (%14,1)	13 (%7,6)	11 (%6,5)
Avm'nin mimarisini beğeniyorum.	27 (%15,9)	**65 (%38,2)**	42 (%24,7)	21 (%12,4)	15 (%8,8)
Daha temiz ve düzenlidir.	41 (%24,1)	**91 (%53,5)**	25 (%14,7)	11 (%6,5)	2 (%1,2)
Daha güvenlidir.	42 (%24,7)	**81 (%47,6)**	28 (%16,5)	17 (%10,0)	2 (%1,2)
Mescit, wc ve bebek bakım ünitesi gibi birimler mevcuttur.	60 (%35,3)	**92 (%54,1)**	11 (%6,5)	6 (%3,5)	1 (%0,6)

6.4.1.4. Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Etmeme Sebepleriyle İlgili Verilerin Frekans Dağılım Analizleri

Katılımcıların Avm'yi tercih etmeme nedenlerine bakıldığında, çoğunluğu oluşturan 68 (%40,0) kişi çok kalabalık olduğu için, 66 (%38,8) kişi gürültülü olduğu için, 59 (%34,7) kişi trafik sebebi ile Avm'ye kolaylıkla ulaşamadığı için, 54 (%31,8) kişi Avm'de gezerken daha çok yorulduğunu hissettiği için alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmediğini "katılıyorum" diyerek ifade etmiştir.

Avm'nin çok aydınlık olması durumuyla ilgili çoğunluğu oluşturan 57 (%33,5) kişi kararsız olduklarını belirtirken, Avm'nin çok loş olması, sıcak ve

havasız olması, istenilen mağazaya çabucak ulaşılamaması, Avm'nin insanı çok oyaladığı düşüncesi, mekânda rahat hissedememe, oturup dinlenecek yer bulamama ve mekânı güvenli bulmama gibi sebeplere çoğunluk katılmamıştır. Frekans dağılım analizleri Çizelge 6.4'te verilmiştir.

Çizelge 6.4. Avm'ye gitmeyi tercih etmeme sebeplerini gösterir frekans dağılımları

Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
Çok kalabalık oluyor.	49 (%28,8)	**68 (%40,0)**	19 (%11,2)	33 (%19,4)	1 (%0,6)
Çok gürültülü oluyor.	47 (%27,6)	**66 (%38,8)**	27 (%15,9)	28 (%16,5)	2 (%1,2)
Çok loş oluyor.	15 (%8,8)	24 (%14,1)	49 (%28,8)	**76 (%44,7)**	6 (%3,5)
Çok aydınlık oluyor.	21 (%12,4)	44 (%25,9)	**57 (%33,5)**	43 (%25,3)	5 (%2,9)
Çok sıcak ve havasız oluyor.	17 (%10,0)	33 (%19,4)	43 (%25,3)	**70 (%41,2)**	7 (%4,1)
Gitmek istediğim mağazaya çabucak ulaşamıyorum.	16 (%9,4)	43 (%25,3)	26 (%15,3)	**70 (%41,2)**	15 (%8,8)
Beni çok oyaladığını düşünüyorum.	20 (%11,8)	50 (%29,4)	34 (%20,0)	**57 (%33,5)**	9 (%5,3)
Orada kendimi rahat hissetmiyorum.	17 (%10,0)	30 (%17,6)	30 (%17,6)	**76 (%44,7)**	17 (%10,0)
Oturup dinlenecek yer bulamıyorum.	19 (%11,2)	38 (%22,4)	22 (%12,9)	**74 (%43,5)**	17 (%10,0)
Alışveriş merkezini güvenli bulmuyorum.	12 (%7,1)	23 (%13,5)	29 (%17,1)	**81 (%47,6)**	25 (%14,7)
Trafik sebebi ile Avm'ye kolaylıkla ulaşamıyorum.	21 (%12,4)	**59 (%34,7)**	33 (%19,4)	46 (%27,1)	11 (%6,5)
Alışveriş merkezinde gezerken daha çok yorulduğumu hissediyorum.	36 (%21,2)	**54 (%31,8)**	30 (%17,6)	37 (%21,8)	13 (%7,6)

6.4.1.5. Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığını Etkileyen Faktörlerle İlgili Frekans Dağılım Analizleri

Alışveriş merkezine geliş sıklığını etkileyebileceği düşünülen bazı durumlar anket çerçevesinde tespit edilmek istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda çoğunluğu oluşturan 77 (%45,3) kişi sevdiği markalar artarsa, 53 (%31,2) kişi Avm daha güzel bir binaya dönüşürse, 63 (%37,1) kişi sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları artarsa, 59 (%34,7) kafe- restoran alanları artarsa, 66 (%38,8) kişi wc ve

bebek bakım ünitesi gibi ıslak hacimler daha temiz olursa Avm'ye geliş sıklıklarının artacağına kesinlikle katılmıştır. Çoğunluğu oluşturan 62 (%36,5) kişi eğlence alanları artarsa, 56 (%32,9) kişi daha çok sinema salonu olursa, 72 (%42,4) kişi ise marka ve ürün çeşitliliği artarsa Avm'ye geliş sıklıklarının artacağına katılmışlardır (Çizelge 6.5).

Çizelge 6.5. Avm'ye geliş sıklığını etkileyen faktörlere ait frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
Avm'de sevdiğim markalar artarsa geliş sıklığım artabilir.	**77 (%45,3)**	68 (%40,0)	17 (%10,0)	7 (%4,1)	1 (%0,6)
Avm'de eğlence alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.	60 (%35,3)	**62 (%36,5)**	31 (%18,2)	16 (%9,4)	1 (%0,6)
Avm'de daha çok sinema salonu olursa geliş sıklığım artabilir.	48 (%28,2)	**56 (%32,9)**	40 (%23,5)	22 (%12,9)	4 (%2,4)
Avm'de marka ve ürün çeşitliliği artarsa geliş sıklığım artabilir.	66 (%38,8)	**72 (%42,4)**	22 (%12,9)	10 (%5,9)	0 (%0,0)
Avm daha güzel bir binaya dönüştürülürse geliş sıklığım artabilir.	**53 (%31,2)**	50 (%29,4)	40 (%23,5)	24 (%14,1)	3 (%1,8)
Sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları yapılırsa geliş sıklığım artabilir.	**63 (%37,1)**	62 (%36,5)	23 (%13,5)	19 (%11,2)	3 (%1,8)
Avm'de kafe ve restoran alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.	**59 (%34,7)**	55 (%32,4)	31 (%18,2)	22 (%12,9)	3 (%1,8)
Wc ve bebek bakım ünitesi daha temiz olursa geliş sıklığım artabilir.	**66 (%38,8)**	58 (%34,1)	18 (%10,6)	21 (%12,4)	7 (%4,1)

6.4.1.6. Alışveriş Merkezinde Kalma İsteğini Etkilediği Düşünülen Kriterlerle İlgili Frekans Dağılım Analizleri

Çoğunluğu oluşturan 64 (%37,6) kişi Avm'nin havadar olduğu için, 66 (%38,8) kişi çok güzel aydınlatılmış olduğu için, 79 (%46,5) kişi içerdeki müzik hoşuna gittiği için, 59 (%34,7) kişi kendini içeride rahat hissettiği için Avm'de daha çok kalma isteğinin arttığına katılmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte çoğunluğu oluşturan 74 (%43,5) kişi Avm'de zamanın nasıl geçtiğini anlamadığını, 73 (%42,9) kişi ise sadece bildiği mağazalardan alışveriş yaptığını "katılıyorum" diyerek doğrulamıştır. Detaylı frekans dağılım analizleri Çizelge 6.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 6.6. Avm'de kalma isteğini etkilediği düşünülen kriterlere ait frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
İçerisi çok havadar olduğu için Avm'den çıkmak istemiyorum.	20 (%11,8)	40 (%23,5)	35 (%20,6)	**64 (%37,6)**	11 (%6,5)
İçerisi çok güzel aydınlatılmış olduğu için Avm'den çıkmak istemiyorum.	8 (%4,7)	48 (%28,2)	39 (%22,9)	**66 (%38,8)**	9 (%5,3)
İçerideki müzik hoşuma gittiği için Avm'den ayrılmak istemiyorum.	10 (%5,9)	30 (%17,6)	37 (%21,8)	**79 (%46,5)**	14 (%8,2)
İçeride kendimi rahat hissettiğim için Avm'den çıkmak istemiyorum.	12 (%7,1)	38 (%22,4)	48 (%28,2)	**59 (%34,7)**	13 (%7,6)
Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	36 (%21,2)	**74 (%43,5)**	29 (%17,1)	25 (%14,7)	6 (%3,5)
Avm'ye geldiğimde sadece bildiğim mağazalardan alışveriş yapıyorum.	39 (%22,9)	**73 (%42,9)**	20 (%11,8)	33 (%19,4)	5 (%2,9)

6.4.1.7. Islak Hacimler İle Asansörlerin Erişilebilirlik ve Kapasiteleriyle İlgili Frekans Dağılım Analizleri

Avm'deki ıslak hacimler ile asansörlerin erişilebilirlikleri ve kapasite olarak yeterliliklerini sorgulamak amacı ile hazırlanan soru grubuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Çizelge 6.7'de gösterilmektedir. Çoğunluğu oluşturan 60 (%16,5) kişi asansör ve ıslak hacimlerin kolaylıkla erişilebilir bir konumda olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Ancak 53 (%31,2) kişi asansörlerin büyüklük ve sayılarının, 45 (%26,5) kişi ise wc'lerin sayısının yeterli olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir.

Çizelge 6.7. Islak hacimler ile asansörlerin erişilebilirlik ve kapasitelerine ilişkin frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
Avm'de asansörlere ve ıslak hacimlere kolaylıkla erişebiliyorum.	20 (%11,8)	**60 (%35,3)**	28 (%16,5)	41 (%24,1)	21 (%12,4)
Avm'de asansörlerin büyüklük ve sayılarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	12 (%7,1)	44 (%25,9)	25 (%14,7)	**53 (%31,2)**	36 (%21,2)
Avm'de wc'lerin sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	19 (%11,2)	42 (%24,7)	25 (%14,7)	**45 (%26,5)**	39 (%22,9)

6.4.1.8. Kapasite, Ekonomik Uygunluk ve Erişilebilirlikle İlgili Frekans Dağılım Analizleri

Van AVM'nin kapasite, ekonomik uygunluk ve erişilebilirlik gibi kriterlerini sorgulamak amacı ile hazırlanan soru grubunun frekans dağılım analizleri Çizelge 6.8'de yer almaktadır. Çoğunluğu oluşturan 59 (%34,7) kişi Avm'deki mağazaların ihtiyaçlarını karşılamaya yettiğine, 51 (%30,0) kişi Van Avm'nin büyüklük açısından yeterli olduğuna katılmadıklarını, yine aynı orandaki 51 (%30,0) kişi ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. 48 (%28,2) kişi otoparkın kapasite olarak yeterli olduğu düşüncesine katılmazken, 53 (%31,2) kişi mağazanın ekonomik düzeyine uygun olduğuna, 50 (%29,4) kişi ise Avm'nin konumunun ulaşım açısından doğru olduğuna, 42 (%24,7) kişi ise engelli bireylerin bu binada kolaylıkla alışveriş yapacağına katılmıştır. 51 (%30,0) kişi otoparka aracını kolaylıkla park ettiği konusunda, 44 (%25,9) kişi ise engelli bireylerin binaya kolaylıkla erişebilecekleri konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir.

Çizelge 6.8. Kapasite, ekonomik uygunluk ve erişilebilirliğe ilişkin frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılıyorum n (f)	Katılıyorum n (f)	Kararsızım n (f)	Katılmıyorum n (f)	Kesinlikle Katılmıyorum n (f)
Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterli olduğunu düşünüyorum.	12 (%7,1)	37 (%21,8)	19 (%11,2)	**51 (%30,0)**	**51 (%30,0)**
Avm'deki mağazaların ihtiyaçlarımı karşılamama yettiğini düşünüyorum.	9 (%5,3)	46 (%27,1)	28 (%16,5)	**59 (%34,7)**	28 (%16,5)
Avm'deki mağazaların ekonomik düzeyime uygun olduğunu düşünüyorum.	13 (%7,6)	**53 (%31,2)**	39 (%22,9)	43 (%25,3)	22 (%12,9)
Avm'nin konumunun ulaşım açısından doğru olduğunu düşünüyorum.	30 (%17,6)	**50 (%29,4)**	37 (%21,8)	32 (%18,8)	21 (%12,4)
Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğunu düşünüyorum.	16 (%9,4)	26 (%15,3)	45 (%26,5)	**48 (%28,2)**	35 (%20,6)
Avm'nin otoparkında kolaylıkla aracımı park edebiliyorum.	15 (%8,8)	33 (%19,4)	**51 (%30,0)**	47 (%27,6)	24 (%14,1)
Avm 'nin otoparkından binaya kolayca erişebiliyorum.	22 (%12,9)	**82 (%48,2)**	38 (%22,4)	21 (%12,4)	7 (%4,1)
Engelli bireylerin bu binaya kolayca erişebileceklerini düşünüyorum.	17 (%10,0)	40 (%23,5)	**44 (%25,9)**	35 (%20,6)	34 (%20,0)
Engelli bireylerin bu binada kolaylıkla alışveriş yapacağını düşünüyorum.	17 (%10,0)	**42 (%24,7)**	39 (%22,9)	36 (%21,2)	36 (%21,2)

6.4.2. Çapraz Tablo Analizleri

Analiz çalışmasının bu kısmında değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak üzere çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Analizlerde ki kare testi uygulanmış, p değerinin 0,05'in altında olması durumunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık bulunan ilişkiler aşağıda sunulmuştur.

6.4.2.1. Ziyaret Alışkanlıklarıyla İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Cinsiyet ile Avm ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:11,447; sd:3; p:0,010<0,05). Kadınlar daha çok (41 kişi, %53,2) alışveriş merkezine sıklıkla ayda 1 kere giderken, erkekler daha çok (39 kişi, %41,9) alışveriş merkezine haftada 1 kere gittiğini belirtmiştir (Çizelge 6.9).

Çizelge 6.9. Cinsiyet ile Avm ziyaret sıklığı ilişkisi

	Avm ziyaret sıklığınız nedir?				Toplam
	Haftada 1 kere	Haftada birkaç kere	Ayda 1 kere	Hiç	
Kadın n(f)	20 (%26,0)	16 (%20,8)	41 (%53,2)	0 (%0,0)	77 (%100,0)
Erkek n(f)	39 (%41,9)	21 (%22,6)	29 (%31,2)	4 (%4,3)	93 (%100,0)
Toplam n(f)	59 (%34,7)	37 (%21,8)	70 (%41,2)	4 (%2,4)	170 (%100,0)
χ2:11,447 sd:3 p:0,010					

Avm'ye en sık gidilen günler ile mesleki durum arasında anlamlı fark bulunmaktadır (χ2:9,920; sd:4; p:0,042<0,05). Öğrencilerden 41 (% 77,4) kişi Avm'ye hafta sonu gelirken, emeklilerin tamamı olan 3 (%100) kişi Avm'ye hafta içi gelmeyi tercih etmektedir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10. Meslek durumu ile Avm ziyaret günleri ilişkisi

	Avm'ye en sık geldiğiniz günler hangisidir?		Toplam
	Hafta içi	Hafta sonu	
Öğrenci n(f)	12 (%22,6)	41 (%77,4)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	3 (%100,0)	0 (%0,0)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	4 (%26,7)	11 (%73,3)	15 (%100,0)
Kamu Çalışanı n(f)	26 (%34,2)	50 (%65,8)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	5 (%21,7)	18 (%78,3)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	50 (%29,4)	120 (%70,6)	170 (%100,0)
χ2:9,920 sd:4 p:0,042			

Ankete katılanların yaş grupları ile Avm'ye en sık gelinen zamanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:30,089; sd:8; p:0,00<0,05). 19-25 yaş ve 26-35 yaş arasındaki gruplar Avm'yi daha çok akşam saatlerinde ziyaret ederken, 36-50 yaş ile 51 yaş ve üstü grupların daha çok öğlen vakitlerinde Avm'yi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir (Çizelge 6.11).

Çizelge 6.11. Yaş durumu ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi

	Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?			Toplam
	Sabah	Öğlen	Akşam	
18 yaş ve altı n(f)	1 (%16,7)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	4 (%6,3)	18 (%28,6)	41 (%65,1)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	3 (%4,9)	18 (%29,5)	40 (%65,6)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	4 (%13,3)	15 (%50,0)	11 (%36,7)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	0 (%0,0)	10 (%100,0)	0 (%0,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	65 (%38,2)	93 (%54,7)	170 (%100,0)
χ2:30,089 sd:8 p:0,000				

Medeni durum ile Avm'ye en sık gelinen zamanlar arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:7,124; sd:2; p:0,28<0,05). Bekârların %60,9'unu oluşturan 67 kişi Avm'ye akşam saatlerinde gelirken evlilerin %51,7'sini oluşturan 31 kişi sıklıkla Avm'ye öğlen saatlerinde gelmektedir (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12. Medeni durum ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi

	Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?			Toplam
	Sabah	Öğlen	Akşam	
Evli n(f)	3 (%5,0)	31 (%51,7)	26 (%43,3)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	9 (%8,2)	34 (%30,9)	67 (%60,9)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	65 (%38,2)	93 (%54,7)	170 (%100,0)
χ2:7,124 sd:2 p:0,028				

Mesleki durum ile Avm'ye en sık gelinen zamanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:23,071; sd:8; p:0,003<0,05). Kamu çalışanlarının %61,8'ini oluşturan 47 kişi Avm'ye akşam saatlerinde gelirken emeklilerin %100'ünü oluşturan 3 kişi sıklıkla Avm'ye öğlen saatlerinde gelmektedir (Çizelge 6.13).

Genel bir değerlendirmeyle, emekli ve çalışmayan grupların daha çok öğlen, kamu ve özel sektör çalışanlarının ise akşam alışveriş merkezine geldikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 6.13. Meslek durumu ile Avm ziyaret saatleri ilişkisi

	Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?			Toplam
	Sabah	Öğlen	Akşam	
Öğrenci n(f)	2 (%3,8)	19 (%35,8)	32 (%60,4)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	0 (%0,0)	3 (%100,0)	0 (%0,0)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	3 (%20,0)	11 (%73,3)	1 (%6,7)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	6 (%7,9)	23 (%30,3)	47 (%61,8)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	1 (%4,3)	9 (%39,1)	13 (%56,5)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	65 (%38,2)	93 (%54,7)	170 (%100,0)
χ2:23,071 sd:8 p:0,003				

Cinsiyet ile Avm'de geçirilen süre arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:21,006; sd:2; p<0,05). Kadın ve erkeklerin çoğunluğu Avm'de yaklaşık 2-3 saat zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak Avm'de uzun süre kalırım diyenlerin çoğunluğunu oluşturan 16 (%20,8) kişinin kadın, 1 saat veya daha az kalırım diyenlerin çoğunlukla (14 kişi %18,2) erkek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 6.14).

Buna göre kadınların erkeklere göre Avm'de daha çok zaman geçirme eğiliminde oldukları düşünülebilir.

Çizelge 6.14. Cinsiyet ile Avm'de geçirilen süre ilişkisi

	Avm'ye her gittiğinizde orada yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?			Toplam
	1 saat ya da daha az	2-3 Saat	Uzun süre kalırım	
Kadın n(f)	14 (%18,2)	47 (%61,0)	16 (%20,8)	77 (%100,0)
Erkek n(f)	38 (%40,9)	53 (%57,0)	2 (%2,2)	93 (%100,0)
Toplam n(f)	52 (%30,6)	100 (%58,8)	18 (%10,6)	170 (%100,0)
χ2:21,006 sd:2 p:0,000				

Ankete katılanların yaş grupları ile Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:33,471; sd:12; p:0,001<0,05). Yürüyerek gelenlerin çoğunluğunu oluşturan 39 (%61,9) kişi ve bisikletle gidenlerin tamamını oluşturan 2 (%3,2) kişi 19-25 yaş aralığındayken, aracıyla gidenlerin çoğunluğunu 26- 35 yaş arasındaki 35 (%57,4) kişi ve 36-50 yaş arasındaki 15 (%50,0) kişi oluşturmaktadır (Çizelge 6.15). 18 yaş ve altı genellikle toplu taşıma kullanmayı ve yürümeyi tercih etmektedir.

Çizelge 6.15. Yaş durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
18 yaş ve altı n(f)	2 (%33,3)	0 (%0,0)	3 (%50,0)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	39 (%61,9)	2 (%3,2)	11 (%17,5)	11 (%17,5)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	17 (%27,9)	0 (%0,0)	9 (%14,8)	35 (%57,4)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	11 (%36,7)	0 (%0,0)	4 (%13,3)	15 (%50,0)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	6 (%60,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	4 (%40,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	75 (%44,1)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	170 (%100,0)
χ2:33,471 sd:12 p:0,001					

Medeni durum ile Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:20,811; sd:3; p:0,000<0,05). Evlilerin çoğunluğunu oluşturan 37 (%61,7) kişi Avm'ye sıklıkla aracıyla giderken, bekârların çoğunluğunu oluşturan 58 (%52,7) kişi sıklıkla yürüyerek gitmektedir (Çizelge 6.16). Evli ve çocuklu olmanın ulaşım tercihini etkilediği görülmüştür.

Çizelge 6.16. Medeni durum ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
Evli n(f)	17 (%28,3)	0 (%0,0)	6 (%10,0)	37 (%61,7)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	58 (%52,7)	2 (%1,8)	21 (%19,1)	29 (%26,4)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	75 (%44,1)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	170 (%100,0)
χ2:20,811 sd:3 p:0,000					

Çocuk sahipliği ile Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:21,869; sd:6; p:0,001<0,05). Evli ve çocukluların çoğunluğunu oluşturan 30 (%61,2) kişi Avm'ye sıklıkla aracıyla giderken, çocuksuz bekârların çoğunluğunu oluşturan 58 (%52,7) kişi alışveriş merkezine sıklıkla yürüyerek

gitmektedir (Çizelge 6.17). Evli ve çocuklu olmanın ulaşım tercihlerini etkilediği görülmüştür.

Çizelge 6.17. Çocuk sahipliği ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
Bekârım çocuğum yok n(f)	58 (%52,7)	2 (%1,8)	21 (%19,1)	29 (%26,4)	110 (%100,0)
Evliyim çocuğum yok n(f)	4 (%36,4)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	7 (%31,8)	11 (%100,0)
Evliyim çocuğum var n(f)	13 (%26,5)	0 (%0,0)	6 (%12,2)	30 (%61,2)	49 (%100,0)
Toplam n(f)	75 (%44,1)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	170 (%100,0)
χ2:21,869 sd:6 p:0,001					

Meslek durumu ile Avm'ye erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:29,921; sd:12; p:0,003<0,05). Emeklilerin çoğunluğunu oluşturan 2 (%66,7) kişi Avm'ye sıklıkla yürüyerek giderken, çalışmayanların çoğunluğunu oluşturan 11 (%73,3) kişi alışveriş merkezine sıklıkla aracıyla gitmektedir (Çizelge 6.18).

Çizelge 6.18. Meslek durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
Öğrenci n(f)	32 (%60,4)	2 (%3,8)	12 (%22,6)	7 (%13,2)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	2 (%66,7)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	2 (%13,3)	0 (%0,0)	2 (%13,3)	11 (%73,3)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	29 (%38,2)	0 (%0,0)	10 (%13,2)	37 (%48,7)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	10 (%43,5)	0 (%0,0)	3 (%13,0)	10 (%43,5)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	75 (%44,1)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	170 (%100,0)
χ2:29,921 sd:12 p:0,003					

Gelir durumu ile Avm'ye erişim yöntemi arasında anlamlı fark bulunmaktadır (χ2:29,533; sd:12; p:0,003<0,05). 5.001 TL ve üzeri gelire sahip 19 (%76,0) kişi çoğunlukla aracı ile Avm'ye gelirken, 2.200 TL veya altında gelire sahip 36 (%55,4) kişi çoğunlukla yürüyerek gelmektedir (Çizelge 6.19). Gelir düzeyi arttıkça araçla gelme tercihinin arttığı, gelir düştükçe de yürüyerek gelenlerin oranında artış olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.19. Gelir durumu ile Avm'ye erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
2.200 TL veya altı n(f)	36 (%55,4)	2 (%3,1)	14 (%21,5)	13 (%20,0)	65 (%100,0)
2.201-3.000 TL arası n(f)	11 (%50,0)	0 (%0,0)	4 (%18,2)	7 (%31,8)	22 (%100,0)
3.001-4.000 TL arası n(f)	12 (%44,4)	0 (%0,0)	4 (%14,8)	11 (%40,7)	27 (%100,0)
4.001-5.000 TL arası n(f)	12 (%38,7)	0 (%0,0)	3 (%9,7)	16 (%51,6)	31 (%100,0)
5.001 TL ve üstü n(f)	4 (%16,0)	0 (%0,0)	2 (%8,0)	19 (%76,0)	25 (%100,0)
Toplam n(f)	75 (%44,1)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	66 (%38,8)	170 (%100,0)
χ2:29,533 sd:12 p:0,003					

Medeni durum ile katılımcılara göre Avm'ye en kolay olduğu düşünülen erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:11,155; sd:3; p:0,011<0,05). Evlilerin çoğunluğunu oluşturan 30 (%50,0) kişi Avm'ye en kolay erişim yönteminin şahsi araçla olduğunu belirtirken, bekârların çoğunluğunu oluşturan 60 (%54,5) kişi en kolay erişim yönteminin yürümek olduğunu belirtmiştir (Çizelge 6.20).

Çizelge 6.20. Medeni durum ile Avm'ye en kolay erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye en kolay erişme yöntemi sizce hangisidir?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
Evli n(f)	23 (%38,3)	1 (%1,7)	6 (%10,0)	30 (%50,0)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	60 (%54,5)	1 (%0,9)	21 (%19,1)	28 (%25,5)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	83 (%48,8)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	58 (%34,1)	170 (%100,0)
χ2:11,155 sd:3 p:0,011					

Çocuk sahipliği ile katılımcılara göre Avm'ye en kolay erişim yöntemi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:13,128; sd:6; p:0,041<0,05). Evli ve çocukluların çoğunluğunu oluşturan 25 (%52,0) kişi Avm'ye en kolay şahsi araçla erişilebileceğini belirtirken, çocuksuz bekârların çoğunluğunu oluşturan 60 (%54,5) kişi ile çocuksuz evlilerin çoğunluğunu oluşturan 6 (%54,5) kişi Avm'ye en kolay yürüyerek erişilebileceğini belirtmiştir (Çizelge 6.21).

Çizelge 6.21. Çocuk sahipliği ile Avm'ye en kolay erişim yöntemi ilişkisi

	Avm'ye en kolay erişme yöntemi sizce hangisidir?				Toplam
	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
Bekârım çocuğum yok n(f)	60 (%54,5)	1 (%0,9)	21 (%19,1)	28 (%25,5)	110 (%100,0)
Evliyim çocuğum yok n(f)	6 (%54,5)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	5 (%45,5)	11 (%100,0)
Evliyim çocuğum var n(f)	17 (%34,7)	1 (%2,0)	6 (%12,2)	25 (%51,0)	49 (%100,0)
Toplam n(f)	83 (%48,8)	2 (%1,2)	27 (%15,9)	58 (%34,1)	170 (%100,0)
χ2:13,128 sd:6 p:0,041					

Avm'nin kent içi ulaşım ve konumunun uygunluğunu sorgulamak amacıyla Avm'ye ulaşım şekli ve Avm'ye girerken sıklıkla tercih edilen giriş kapısı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu analizde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (χ2:80,962; sd:6; p:0,000<0,05).

Yürüyerek ve toplu taşıma kullanarak gelenlerin çoğunluğu ön kapıyı tercih ederken, bisikletle gelenlerin yarısı ön, yarısı arka kapıdan girdiklerini belirtmiştir.

Aracıyla gelenlerin çoğunluğunu oluşturan 37 (%56,1) kişi kapalı otopark kapısından girdiklerini belirtirken, 25 (%37,9) kişi ön kapıdan, 4 (%6,1) kişi ise arka kapıdan girdiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 6.22).

Çizelge 6.22. Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi ile tercih edilen giriş kapısı arasındaki ilişki

		Avm'nin en çok hangi kapısından giriş yaparsınız?			Toplam
		Ön kapı n(f)	Arka kapı n(f)	Kapalı otopark kapısı n(f)	
Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek n(f)	70 (%93,3)	5 (%6,7)	0 (%0,0)	75 (%100,0)
	Bisikletle n(f)	1 (%50,0)	1 (%50,0)	0 (%0,0)	2 (%100,0)
	Toplu taşıma n(f)	25 (%92,6)	2 (%7,4)	0 (%0,0)	27 (%100,0)
	Aracımla n(f)	25 (%37,9)	4 (%6,1)	37 (%56,1)	66 (%100,0)
	Toplam n(f)	121 (%71,2)	12 (%7,1)	37 (%21,8)	170 (%100,0)
χ2:80,962 sd:6 p:0,000					

Aracıyla gelip ön kapıdan girenlerin sayısının oldukça yüksek olması ve ön kapıda alışveriş merkezine ait bir otoparkın olmaması Avm'nin otopark kapasitesinin yetersiz olabileceği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda Avm'ye erişim yöntemleri ile Avm'nin otopark kapasitesinin yeterliliği arasındaki ilişkiye bakılmış ve bu iki ilişki arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (χ2:36,061; sd:12; p:0,000<0,05).

Genel çoğunluk Avm'nin otopark kapasitesinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Özellikle aracıyla alışveriş merkezine gelenlerin %36,4 'ünün (24 kişi) katılmadığı ve %34,8'inin (23 kişi) kesinlikle katılmadığı bulgusu aracı ile gelenlerin alışveriş merkezinde ciddi bir otopark problemi yaşadığını göstermektedir (Çizelge 6.23).

Çizelge 6.23. Avm'ye sıklıkla erişim yöntemi ile otopark kapasitesi arasındaki ilişki

		Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğunu düşünüyorum.					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek n(f)	11 (%14,7)	13 (%17,3)	27 (%36,0)	15 (%20,0)	9 (%12,0)	75 (%100,0)
	Bisikletle n(f)	0 (%0,0)	1 (%50,0)	0 (%0,0)	1 (%50,0)	0 (%0,0)	2 (%100,0)
	Toplu taşıma n(f)	2 (%7,4)	9 (%33,3)	5 (%18,5)	8 (%29,6)	3 (%11,1)	27 (%100,0)
	Aracımla n(f)	3 (%4,5)	3 (%4,5)	13 (%19,7)	24 (%36,4)	23 (%34,8)	66 (%100,0)
	Toplam n(f)	16 (%9,4)	26 (%15,3)	45 (%26,5)	48 (%28,2)	35 (%20,6)	170 (%100,0)
χ2:36,061 sd:12 p:0,000							

Avm'ye erişim yöntemleri ve trafik sebebi ile Avm'ye kolay erişemediği için Avm'yi tercih etmeme sebebi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (χ2:21385; sd:12; p:0,045<0,05). Çoğunluk trafik problemi olduğuna katılırken Bisikletle gelenlerin tamamının (2 kişi, %100), aracıyla gelenlerin de büyük çoğunluğunun (29 kişi, %43,9) trafik sıkışıklığından şikâyetçi olmaları bu iki grubun trafik durumundan diğer gruplara göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir (Çizelge 6.24).

Çizelge 6.24. Avm'ye erişim yöntemleri ile trafik yüzünden Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

		Trafik sebebiyle Avm'ye kolaylıkla ulaşamıyorum.					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek n(f)	7 (%9,3)	20 (%26,7)	22 (%29,3)	20 (%26,7)	6 (%8,0)	75 (%100,0)
	Bisikletle n(f)	0 (%0,0)	2 (%100,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	2 (%100,0)
	Toplu taşıma n(f)	2 (%7,4)	8 (%29,6)	7 (%25,9)	9 (%33,3)	1 (%3,7)	27 (%100,0)
	Aracımla n(f)	12 (%18,2)	29 (%43,9)	4 (%6,1)	17 (%25,8)	4 (%6,1)	66 (%100,0)
	Toplam n(f)	21 (%12,4)	59 (%34,7)	33 (%19,4)	46 (%27,1)	11 (%6,5)	170 (%100,0)
χ2:21,385 sd:12 p:0,045							

Avm'ye erişim yöntemleri ve otoparka kolaylıkla araç park edebilme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (χ2:49,758; sd:12; p:0,000<0,05). Çoğunluk araç parkı konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir. Ancak aktif olarak alışveriş merkezine aracıyla gelenlerin çoğunluğu araçlarını kolaylıkla park edemediklerini belirtmiştir (32 kişi, %48,5). Alışveriş merkezinin yoğun, kent merkezinde konumlanmış olması trafik, otopark kapasitesi ve otoparkın fiziki koşulları bakımından memnuniyetsizlik yarattığı söylenebilir.(Çizelge 6.25).

Çizelge 6.25. Avm'ye erişim yöntemleri ve otoparka kolaylıkla araç park edebilme arasındaki ilişki

		Avm'nin otoparkına kolaylıkla aracımı park edebiliyorum.					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek n(f)	9 (%12,0)	16 (%21,3)	34 (%45,3)	10 (%13,3)	6 (%8,0)	75 (%100,0)
	Bisikletle n(f)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	2 (%100,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	2 (%100,0)
	Toplu taşıma n(f)	3 (%11,1)	8 (%29,6)	9 (%33,3)	5 (%18,5)	2 (%7,4)	27 (%100,0)
	Aracımla n(f)	3 (%4,5)	9 (%13,6)	6 (%9,1)	32 (%48,5)	16 (%24,2)	66 (%100,0)
	Toplam n(f)	15 (%8,8)	33 (%19,4)	51 (%30,0)	47 (%27,6)	24 (%14,1)	170 (%100,0)
χ2:49,758 sd:12 p:0,000							

Medeni durum ile Avm'ye alışveriş yapmak dışında geliş sebebi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:16,594; sd:4; p:0,002<0,05). Evlilerin çoğunluğu (16 kişi, %26,7) alışveriş yapmak dışında Avm'ye sıklıkla vakit öldürmek ve dolaşmak için giderken, bekârlar (33 kişi, %30,0) arkadaşlarıyla buluşmak için gitmektedir (Çizelge 6.26).

Çizelge 6.26. Medeni durum ile alışveriş dışında Avm'de yapılan aktivitelerin ilişkisi

	Avm'ye alışveriş yapmak dışında sıklıkla ne için gelirsiniz?					Toplam
	Arkadaşlarla buluşmak	Yemek yemek	Vakit öldürmek, dolaşmak	Sinemaya gitmek	Eğlence alanlarına gitmek	
Evli n(f)	8 (%13,3)	14 (%23,3)	16 (%26,7)	7 (%11,7)	15 (%25,0)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	33 (%30,0)	29 (%26,4)	19 (%17,3)	21 (%19,1)	8 (%7,3)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	41 (%24,1)	43 (%25,3)	35 (%20,6)	28 (%16,5)	23 (%13,5)	170 (%100,0)
χ2:16,594 sd:4 p:0,002						

Meslek durumu ile Avm'ye alışveriş yapmak dışında geliş sebebi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:46,145; sd:16; p:0,000<0,05). Öğrencilerin çoğunluğu (18 kişi, %34,0) alışveriş yapmak dışında Avm'ye sıklıkla yemek yemek için giderken, emekli (2 kişi, %66,7) ve çalışmayanlar (8 kişi, %53,3) eğlence alanlarına gitmektedir (Çizelge 6.27).

Çizelge 6.27. Meslek durumu ile alışveriş dışında Avm'de yapılan aktivitelerin ilişkisi

	Avm'ye alışveriş yapmak dışında sıklıkla ne için gelirsiniz?					Toplam
	Arkadaşlarla buluşmak	Yemek yemek	Vakit öldürmek, dolaşmak	Sinemaya gitmek	Eğlence alanlarına gitmek	
Öğrenci n(f)	14 (%2,4)	18 (%34,0)	15 (%28,3)	6 (%11,3)	0 (%0,0)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	1 (%33,3)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	2 (%66,7)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	3 (%20,0)	0 (%0,0)	2 (%13,3)	2 (%13,3)	8 (%53,3)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	15 (%19,7)	20 (%26,3)	14 (%18,4)	15 (%19,7)	12 (%15,8)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	8 (%34,8)	5 (%21,7)	4 (%17,4)	5 (%21,7)	1 (%4,3)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	41 (%24,1)	43 (%25,3)	35 (%20,6)	28 (%16,5)	23 (%13,5)	170 (%100,0)
χ2:46,145 sd:16 p:0,000						

Çocuk sahipliği ile Avm'ye alışveriş yapmak dışında geliş sebebi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:22,581; sd:8; p:0,004<0,05). Evli ve çocukluların çoğunluğu (14 kişi, %28,6) alışveriş yapmak dışında Avm'ye sıklıkla eğlence

alanlarına gitmek ve vakit öldürmek, dolaşmak için gelirken, evli ve çocuksuzlar (4 kişi, %36,4) yemek yemek için, bekâr ve çocuksuzlar (33 kişi, %30,0) arkadaşlarıyla buluşmak için gitmektedir (Çizelge 6.28).

Çizelge 6.28. Çocuk sahipliği ile alışveriş dışı sıklıkla yapılan aktivite ilişkisi

	Avm'ye alışveriş yapmak dışında sıklıkla ne için gelirsiniz?					Toplam
	Arkadaşlarla buluşmak	Yemek yemek	Vakit öldürmek, dolaşmak	Sinemaya gitmek	Eğlence alanlarına gitmek	
Bekârım çocuğum yok n(f)	33 (%30,0)	29 (%26,4)	19 (%17,3)	21 (%19,1)	8 (%7,3)	110 (%100,0)
Evliyim çocuğum yok n(f)	1 (%9,1)	4 (%36,4)	2 (%18,2)	3 (%27,3)	1 (%9,1)	11 (%100,0)
Evliyim çocuğum var n(f)	7 (%14,3)	10 (%20,4)	14 (%28,6)	4 (%8,2)	14 (%28,6)	49 (%100,0)
Toplam n(f)	41 (%24,1)	43 (%25,3)	35 (%20,6)	28 (%16,5)	23 (%13,5)	170 (%100,0)
χ2:22,581 sd:8 p:0,004						

Katılımcılara alışveriş merkezinde aradıkları mağazayı kolaylıkla bulup bulamadıkları sorulmuş ve frekans dağılımlarında da belirtildiği üzere az sayıda katılımcının yönünü karıştırdığı ve aradığı mağazayı kolaylıkla bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 6.2). Bu veri ile demografik veriler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmeme sebebi olarak gösterilen alışveriş merkezinin kullanıcıyı çok oyaladığı bulgusu ile alışveriş merkezinde yönünü karıştırarak aradığı mağazayı bulamayanlar arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (χ2:19,420; sd:8; p:0,013<0,05). Aradığı mağazayı yönünü karıştırarak bulamayanların çoğu (6 kişi, %12,0) alışveriş merkezinin kendini oyaladığı bulgusuna katılırken, aradığı mağazayı birine sorarak bulanların çoğu (5 kişi, %25,0) bu bulguya kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.29). Mimari mekân kurgusunun açık ve anlaşılır olmasının alışveriş merkezinin tercih edilebilirliğini olumlu etkilediği söylenebilir.

Çizelge 6.29. Avm'de yön bulamama ile Avm'nin oyalayıcı bir mekân olduğu bulgusu arasındaki ilişki

		Avm'de aradığım mağazayı…			Toplam
		Kolaylıkla bulurum	Birine sorarak bulurum	Yönümü karıştırırım bulamam	
Avm'ye gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Beni çok oyaladığını düşünüyorum	Kesinlikle katılıyorum n(f)	13 (%65,0)	5 (%25,0)	2 (%10,0)	20 (%100,0)
	Katılıyorum n(f)	40 (%80,0)	4 (%8,0)	6 (%12,0)	50 (%100,0)
	Kararsızım n(f)	29 (%85,3)	2 (%5,9)	3 (%8,8)	34 (%100,0)
	Katılmıyorum n(f)	56 (%98,2)	1 (%1,8)	0 (%0,0)	57 (%100,0)
	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	7 (%77,8)	1 (%11,1)	1 (%11,1)	9 (%100,0)
	Toplam n(f)	145 (%85,3)	13 (%7,6)	12 (%7,1)	170 (%100,0)
χ2:19,420 sd:8 p:0,013					

6.4.2.2. Alışveriş Merkezinin Çarşıya Tercih Edilme Sebepleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Yaş durumu ile alışveriş merkezinin daha eğlenceli olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:31,030; sd:16; p:0,013<0,05). 18 yaş ve altındaki katılımcıların %66,7'si (4 kişi) alışveriş merkezinin daha eğlenceli olduğu için çarşıya tercih edilebileceğine kesinlikle katıldıklarını belirtirken, 26-35 yaş arası katılımcıların %34,4'ü (21 kişi) katılmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.30).

Çizelge 6.30. Yaş durumu ile alışveriş merkezinin daha eğlenceli olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki

	Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü; Daha eğlencelidir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	4 (%66,7)	0 (%0,0)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	13 (%20,6)	17 (%27,0)	17 (%27,0)	12 (%19,0)	4 (%6,3)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	5 (%8,2)	17 (%27,9)	9 (%14,8)	21 (%34,4)	9 (%14,8)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	9 (%30,0)	11 (%36,7)	3 (%10,0)	7 (%23,3)	0 (%0,0)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	2 (%20,0)	3 (%30,0)	2 (%20,0)	3 (%30,0)	0 (%0,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	33 (%19,4)	48 (%28,2)	32 (%18,8)	43 (%25,3)	14 (%8,2)	170 (%100,0)
χ2:31,030 sd:16 p:0,013						

Eğitim durumu ile alışveriş merkezinin daha aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:27,386; sd:16; p:0,037<0,05). Katılımcıların çoğu alışveriş merkezinin daha aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu için çarşıya tercih edilebileceğine katılırken, eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetsizlik oranının arttığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.31).

Çizelge 6.31. Eğitim durumu ile Avm'nin aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki

	Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü; Avm aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yerdir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Lise veya altı n(f)	17 (%43,6)	18 (%46,2)	4 (%10,3)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	39 (%100,0)
Ön lisans n(f)	5 (%35,7)	7 (%50,0)	2 (%14,3)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	14 (%100,0)
Lisans n(f)	15 (%15,8)	44 (%46,3)	15 (%15,8)	12 (%12,6)	9 (%9,5)	95 (%100,0)
Yüksek lisans n(f)	5 (%29,4)	9 (%52,9)	2 (%11,8)	0 (%0,0)	1 (%5,9)	17 (%100,0)
Doktora n(f)	0 (%0,0)	2 (%40,0)	1 (%20,0)	1 (%20,0)	1 (%20,0)	5 (%100,0)
Toplam n(f)	42 (%24,7)	80 (%47,1)	24 (%14,1)	13 (%7,6)	11 (%6,5)	170 (%100,0)
χ2:27,386 sd:16 p:0,037						

Yaş durumu ile alışveriş merkezinin mimarisinin beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:32,387; sd:16; p:0,009<0,05). 18 yaş ve altındaki katılımcıların %66,7'si (4 kişi) alışveriş merkezinin mimarisini beğendiği için çarşıya tercih edilebileceğine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. 18 yaş ve altındaki katılımcılardan mimariyi beğenmediğini belirten kimse bulunmamaktadır (Çizelge 6.31).

Çizelge 6.32. Yaş durumu ile alışveriş merkezinin mimarisi beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki

	Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü; Avm'nin mimarisini beğeniyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	8 (%12,7)	25 (%39,7)	18 (%28,6)	8 (%12,7)	4 (%6,3)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	3 (%4,9)	25 (%41,0)	15 (%24,6)	9 (%14,8)	9 (%14,8)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	7 (%23,3)	11 (%36,7)	7 (%23,3)	4 (%13,3)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	5 (%50,0)	3 (%30,0)	1 (%10,0)	0 (%0,0)	1 (%10,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	27 (%15,9)	65 (%38,2)	42 (%24,7)	21 (%12,4)	15 (%8,8)	170 (%100,0)
χ2:32,387 sd:16 p:0,009						

Eğitim durumu ile alışveriş merkezinin mimarisinin beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:40,142; sd:16; p:0,001<0,05). Doktora, yüksek lisans ve lisans mezunlarının mimariyi beğenmeme yüzdeleri, ön lisans ile lise ve altı mezunlarına göre daha yüksektir (Çizelge 6.33).

Çizelge 6.33. Eğitim durumu ile alışveriş merkezinin mimarisi beğenildiği için çarşıya tercih edilebilirliği arasındaki ilişki

	Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü; Avm'nin mimarisini beğeniyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Lise veya altı n(f)	17 (%43,6)	13 (%33,3)	6 (%15,4)	2 (%5,1)	1 (%2,6)	39 (%100,0)
Ön lisans n(f)	3 (%21,4)	7 (%50,0)	3 (%21,4)	1 (%7,1)	0 (%0,0)	14 (%100,0)
Lisans n(f)	5 (%5,3)	36 (%,37,9)	26 (%27,4)	17 (%17,9)	11 (%11,6)	95 (%100,0)
Yüksek lisans n(f)	2 (%11,8)	7 (%41,2)	5 (%29,4)	1 (%5,9)	2 (%11,8)	17 (%100,0)
Doktora n(f)	0 (%0,0)	2 (%40,0)	2 (%40,0)	0 (%0,0)	1 (%20,0)	5 (%100,0)
Toplam n(f)	27 (%15,9)	65 (%38,2)	42 (%24,7)	21 (%12,4)	15 (%8,8)	170 (%100,0)
χ2:40,142 sd:16 p:0,001						

6.4.2.3. Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Etmeme Sebepleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Yaş durumu ile alışveriş merkezini çok gürültülü olduğu için tercih etmeme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:26,984; sd:16; p:0,042<0,05). 51 yaş ve üzerindekilerin çoğunluğunu oluşturan 5 (%50,0) kişi alışveriş merkezini çok gürültülü olduğu için tercih etmezken, 18 yaş ve altındakilerin çoğunluğunu oluşturan 2 (%33,0) kişi bu duruma katılmadıklarını belirtmiştir. Alışveriş merkezini gürültülü bulduğu için tercih etmediklerini belirtenlerin yüzdesi, yaş küçüldükçe azalmıştır (Çizelge 6.34).

Çizelge 6.34. Yaş durumu ile gürültülü olduğu için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Çok gürültülü oluyor.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	2 (%33,3)	2 (%33,3)	0 (%0,0)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	19 (%30,2)	22 (%34,9)	16 (%25,4)	6 (%9,5)	0 (%0,0)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	20 (%32,8)	24 (%39,3)	5 (%8,2)	12 (%19,7)	0 (%0,0)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	6 (%20,0)	14 (%46,7)	4 (%13,3)	5 (%16,7)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	1 (%10,0)	5 (%50,0)	0 (%0,0)	3 (%30,0)	1 (%10,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	47 (%27,6)	66 (%38,8)	27 (%15,9)	28 (%16,5)	2 (%1,2)	170 (%100,0)
χ2:26,984 sd:16 p:0,042						

Yaş durumu ile alışveriş merkezini çok sıcak ve havasız olduğu için tercih etmeme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:47,957; sd:16; p:0,000<0,05). Genel çoğunluk alışveriş merkezinin sıcak ve havasız olduğuna katılmazken, 51 yaş ve üzerinde olan katılımcıların %30'u (3 kişi) alışveriş merkezini sıcak ve havasız olduğu için tercih etmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.35).

Çizelge 6.35. Yaş durumu ile sıcak ve havasız olduğu için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

		Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Çok sıcak ve havasız oluyor.					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)		0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	4 (%66,7)	2 (%33,3)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)		9 (%14,3)	12 (%19,0)	21 (%33,3)	21 (%33,3)	0 (%0,0)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)		5 (%8,2)	16 (%26,2)	17 (%27,9)	23 (%37,7)	0 (%0,0)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)		2 (%6,7)	2 (%6,7)	2 (%6,7)	20 (%66,7)	4 (%13,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)		1 (%10,0)	3 (%30,0)	3 (%30,0)	2 (%20,0)	1 (%10,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)		17 (%10,0)	33 (%19,4)	43 (%25,3)	70 (%41,2)	7 (%4,1)	170 (%100,0)
		χ2:47,957 sd:16 p:0,000					

Meslek durumu ile alışveriş merkezini gitmek istediği mağazaya çabucak ulaşamadığı için tercih etmeme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:34,653; sd:16; p:0,004<0,05). Kamu çalışanlarının çoğunluğunu oluşturan 41 (%53,9) kişi gitmek istediği mağazaya çabucak ulaşamadığı bulgusuna katılmazken, çalışmayanların çoğunluğunu oluşturan 7 (%46,7) kişi istediği mağazaya çabucak ulaşamadığı için Avm'ye gitmeyi tercih etmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.36). Çalışanların çalışmayan gruba göre bu durumdan daha az etkilendiği söylenebilir.

Çizelge 6.36. Meslek durumu ile istediği mağazaya çabucak ulaşılamadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Gitmek istediğim mağazaya çabucak ulaşamıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Öğrenci n(f)	9 (%17,0)	16 (%30,2)	11 (%20,8)	16 (%30,2)	1 (%1,9)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	1 (%33,3)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	1 (%6,7)	7 (%46,7)	3 (%20,0)	4 (%26,7)	0 (%0,0)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	2 (%2,6)	12 (%15,8)	10 (%13,2)	41 (%53,9)	11 (%14,5)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	4 (%17,4)	7 (%30,4)	1 (%4,3)	9 (%39,1)	2 (%8,7)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	16 (%9,4)	43 (%25,3)	26 (%15,3)	70 (%41,2)	15 (%8,8)	170 (%100,0)
χ2:34,653 sd:16 p:0,004						

Yaş durumu ile alışveriş merkezini oturup dinlenecek yer bulunmadığı için tercih etmeme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:26,607; sd:16; p:0,046<0,05). Genel çoğunluk alışveriş merkezinde oturup dinlenecek yer olmadığına katılmazken, 51 yaş ve üzerinde olan katılımcıların %30'u (3 kişi) alışveriş merkezini, oturup dinlenecek yer bulamadığı için tercih etmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.37).

Çizelge 6.37. Yaş durumu ile oturup dinlenecek yer bulunmadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Oturup dinlenecek yer bulamıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	3 (%50,0)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	11 (%17,5)	13 (%20,6)	15 (%23,8)	21 (%33,3)	3 (%4,8)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	6 (%9,8)	17 (%27,9)	3 (%4,9)	29 (%47,5)	6 (%9,8)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	0 (%0,0)	4 (%13,3)	4 (%13,3)	16 (%53,3)	6 (%20,0)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	1 (%10,0)	3 (%30,0)	0 (%0,0)	5 (%50,0)	1 (%10,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	19 (%11,2)	38 (%22,4)	22 (%12,9)	74 (%43,5)	17 (%10,0)	170 (%100,0)
χ2:26,607 sd:16 p:0,046						

Meslek durumu ile alışveriş merkezini trafik sebebiyle kolayca erişilemediği için tercih etmeme durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:28,915; sd:16; p:0,025<0,05). Genel çoğunluk, alışveriş merkezini trafik sebebi ile kolaylıkla erişemediği için tercih etmediğini belirtirken, Çalışmayanların çoğunluğunu oluşturan 10 (%66,7) kişi de bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.38). Çalışmayanların çoğunluğu Avm'ye sıklıkla aracıyla geldiklerini belirttikleri için (Çizelge 6.19) bu durumun Avm'nin araçla erişim için memnuniyetsizlik yaratan bir konumda olduğu söylenebilir.

Çizelge 6.38. Meslek durumu ile trafik sebebiyle kolaylıkla ulaşılamadığı için Avm'yi tercih etmeme arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü; Trafik sebebi ile Avm'ye kolaylıkla ulaşamıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Öğrenci n(f)	3 (%5,7)	16 (%30,2)	14 (%26,4)	15 (%28,3)	5 (%9,4)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	1 (%33,3)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	3 (%20,0)	10 (%66,7)	0 (%0,0)	2 (%13,3)	0 (%0,0)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	8 (%10,5)	28 (%36,8)	15 (%19,7)	21 (%27,6)	4 (%5,3)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	7 (%30,4)	4 (%17,4)	3 (%13,0)	8 (%34,8)	1 (%4,3)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	21 (%12,4)	59 (%34,7)	33 (%19,4)	40 (%27,1)	11 (%6,5)	170 (%100,0)
χ2:28,915 sd:16 p:0,025						

6.4.2.4. Alışveriş Merkezine Geliş Sıklığını Etkileyen Faktörlerle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Yaş durumu ile eğlence alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:27,489; sd:16; p:0,036<0,05). Genel çoğunluk, eğlence alanları artarsa alışveriş merkezine geliş sıklığının da artabileceğine katılmıştır. Ancak 18 yaş ve altındaki katılımcıların tamamı bu bulguya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple eğlence alanlarının sayısının 18 yaş ve altındaki katılımcılar için önemli bir kriter olduğu söylenebilir (Çizelge 6.39).

Çizelge 6.39. Yaş durumu ile eğlence alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı arasındaki ilişki

	Avm'de eğlence alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	6 (%100,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	24 (%38,1)	25 (%39,7)	12 (%19,0)	2 (%3,2)	0 (%0,0)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	17 (%27,9)	25 (%41,0)	12 (%19,7)	7 (%11,5)	0 (%0,0)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	9 (%30,0)	11 (%36,7)	5 (%16,7)	4 (%13,3)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	4 (%40,0)	1 (%10,0)	2 (%20,0)	3 (%30,0)	0 (%0,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	60 (%35,3)	62 (%36,5)	31 (%18,2)	16 (%9,4)	1 (%0,6)	170 (%100,0)
χ2:27,489 sd:16 p:0,036						

Medeni durumu ile daha çok sinema salonunun olmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:13,042; sd:16; p:0,011<0,05). Genel çoğunluk, daha çok sinema salonu olması durumunda alışveriş merkezine geliş sıklığının artabileceğini belirtirken, bu duruma evliler daha çok olumsuz yönde görüş bildirerek katılmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.40).

Çizelge 6.40. Medeni durumu ile daha çok sinema salonunun olmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasındaki ilişki

	Avm'de daha çok sinema salonu olursa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Evli n(f)	13 (%21,7)	14 (%23,3)	17 (%28,3)	14 (%23,3)	2 (%3,3)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	35 (%31,8)	42 (%38,2)	23 (%20,9)	8 (%7,3)	2 (%1,8)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	48 (%28,2)	56 (%32,9)	40 (%23,5)	22 (%12,9)	4 (%2,4)	170 (%100,0)
χ2:13,042 sd:4 p:0,011						

Yaş durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:28,086; sd:16; p:0,031<0,05). 18 yaş ve altındakilerin çoğunluğunu oluşturan 4

(%66,7) kişi bu tarz çalışmalar artarsa Avm'ye geliş sıklıklarının kesinlikle artacağını belirtirken, 51 yaş ve üstü katılımcıların çoğunluğunu oluşturan 2 (%20,0) kişi bu durumun geliş sıklıklarını arttıracağına kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.41).

Çizelge 6.41. Yaş durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı arasındaki ilişki

	Sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları yapılırsa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	23 (%36,5)	23 (%36,5)	11 (%17,5)	6 (%9,5)	0 (%0,0)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	23 (%37,7)	25 (%41,0)	6 (%9,8)	7 (%11,5)	0 (%0,0)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	10 (%33,3)	11 (%36,7)	4 (%13,3)	4 (%13,3)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	3 (%30,0)	2 (%20,0)	1 (%10,0)	2 (%20,0)	2 (%20,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	63 (%37,1)	62 (%36,5)	23 (%13,5)	19 (%11,2)	3 (%1,8)	170 (%100,0)
χ2:28,086 sd:16 p:0,031						

Medeni durum ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:11,929; sd:4; p:0,018<0,05). Sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasının Avm'ye geliş sıklığını arttıracağına kesinlikle katılanların çoğunluğunu bekârlar (43 kişi, %39,1) oluştururken bu ifadeye katılmayanların çoğunluğunu evliler (11 kişi, %18,3) oluşturmaktadır (Çizelge 6.42).

Çizelge 6.42. Medeni durum ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı ilişkisi

	Sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları yapılırsa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Evli n(f)	20 (%33,3)	17 (%28,3)	9 (%15,0)	11 (%18,3)	3 (%5,0)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	43 (%39,1)	45 (%40,9)	14 (%12,7)	8 (%7,3)	0 (%0,0)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	63 (%37,1)	62 (%36,5)	23 (%13,5)	19 (%11,2)	3 (%1,8)	170 (%100,0)
χ2:11,929 sd:4 p:0,018						

Meslek durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı artışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:37,639; sd:16; p:0,002<0,05). Emeklilerin çoğunluğunu oluşturan 2 (%66,7) kişi, öğrencilerin çoğunluğunu oluşturan 24 (%45,3) kişi ve çalışmayan grup sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasının Avm'ye geliş sıklığını arttıracağına kesinlikle katıldıklarını bildirmişlerdir (Çizelge 6.43).

Çizelge 6.43. Meslek durumu ile sosyal, kültürel ve atölye çalışmalarının yapılmasına bağlı alışveriş merkezine geliş sıklığı ilişkisi

	Sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları yapılırsa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Öğrenci n(f)	24 (%45,3)	15 (%28,3)	11 (%20,8)	3 (%5,7)	0 (%0,0)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	2 (%66,7)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	5 (%33,3)	3 (%20,0)	2 (%13,3)	4 (%26,7)	1 (%6,7)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	25 (%32,9)	33 (%43,4)	9 (%11,8)	8 (%10,5)	1 (%1,3)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	7 (%30,4)	11 (%47,8)	1 (%4,3)	4 (%17,4)	0 (%0,0)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	63 (%37,1)	62 (%36,5)	23 (%13,5)	19 (%11,2)	3 (%1,8)	170 (%100,0)
χ2:37,639 sd:16 p:0,002						

Medeni durum ile kafe ve restoran alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:11,707; sd:4; p:0,020<0,05). Kafe

ve restoran alanları artarsa Avm'ye geliş sıklığının arttıracağına kesinlikle katılanların çoğunluğunu bekârlar (44 kişi, %40,0) oluştururken bu ifadeye katılmayanların çoğunluğunu evliler (14 kişi, %23,3) oluşturmaktadır (Çizelge 6.44).

Çizelge 6.44. Medeni durum ile kafe ve restoran alanlarının artışına bağlı Avm'ye geliş sıklığı ilişkisi

	Avm'de kafe ve restoran alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Evli n(f)	15 (%25,0)	18 (%30,0)	11 (%18,3)	14 (%23,3)	2 (%3,3)	60 (%100,0)
Bekâr n(f)	44 (%40,0)	37 (%33,6)	20 (%18,2)	8 (%7,3)	1 (%0,9)	110 (%100,0)
Toplam n(f)	59 (%34,7)	55 (%32,4)	31 (%18,2)	22 (%12,9)	3 (%1,8)	170 (%100,0)
χ2:11,707 sd:4 p:0,020						

6.4.2.5. Alışveriş Merkezinde Kalma İsteğini Etkilediği Düşünülen Kriterlerle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini etkilediği düşünülen bir kriter olarak belirlenen mekânın havadar oluşu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:11,707; sd:4; p:0,020<0,05). Genel çoğunluk bu kriterin Avm'de kalma isteğini arttırıcı bir kriter olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir. Ancak 5.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların %64,0'ü bu kritere katılmazken 2.200 TL veya altında gelire sahip katılımcıların sadece %29,2' si katılmamıştır (Çizelge 6.45).

Çizelge 6.45. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini etkilediği düşünülen bir kriter olarak belirlenen mekânın havadar oluşu arasındaki ilişki

	İçerisi çok havadar olduğu için Avm'den çıkmak istemiyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
2.200 TL veya altı n(f)	13 (%20,0)	13 (%20,0)	16 (%24,6)	19 (%29,2)	4 (%5,2)	65 (%100,0)
2.201-3.000 TL arası n(f)	4 (%18,2)	8 (%36,4)	1 (%4,5)	8 (%36,4)	1 (%4,5)	22 (%100,0)
3.001-4.000 TL arası n(f)	0 (%0,0)	9 (%33,3)	6 (%22,2)	9 (%33,3)	3 (%11,1)	27 (%100,0)
4.001-5.000 TL arası n(f)	1 (%3,2)	8 (%25,8)	9 (%29,0)	12 (%38,7)	1 (%3,2)	31 (%100,0)
5.001 TL ve üstü n(f)	2 (%8,0)	2 (%8,0)	3 (%12,0)	16 (%64,0)	2 (%8,0)	25 (%100,0)
Toplam n(f)	20 (%11,8)	40 (%23,5)	35 (%20,6)	64 (%37,6)	11 (%6,5)	170 (%100,0)
χ2:28,417 sd:16 p:0,028						

Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerdeki müziğin hoşa gitmesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:33,048; sd:16; p:0,007<0,05). Genel çoğunluk bu kriterin Avm'de kalış isteğini arttırıcı bir kriter olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir. 5.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 19 (%76,0) kişi bu kritere katılmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.45).

Çizelge 6.46. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerideki müziğin hoşa gitmesi arasındaki ilişki

	İçerideki müzik hoşuma gittiği için Avm'den ayrılmak istemiyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
2.200 TL veya altı n(f)	8 (%12,3)	9 (%13,8)	16 (%24,6)	27 (%41,5)	5 (%7,7)	65 (%100,0)
2.201-3.000 TL arası n(f)	1 (%4,5)	9 (%40,9)	2 (%9,1)	10 (%45,5)	0 (%0,0)	22 (%100,0)
3.001-4.000 TL arası n(f)	0 (%0,0)	5 (%18,5)	8 (%29,6)	10 (%37,0)	4 (%14,8)	27 (%100,0)
4.001-5.000 TL arası n(f)	1 (%3,2)	4 (%12,9)	10 (%32,3)	13 (%41,9)	3 (%9,7)	31 (%100,0)
5.001 TL ve üstü n(f)	0 (%0,0)	3 (%12,0)	1 (%4,0)	19 (%76,0)	2 (%8,0)	25 (%100,0)
Toplam n(f)	10 (%5,9)	30 (%17,6)	37 (%21,8)	79 (%46,5)	14 (%8,2)	170 (%100,0)
χ2:33,048 sd:16 p:0,007						

Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:29,123; sd:16; p:0,023<0,05). Genel çoğunluk bu kriterin Avm'de kalış isteğini arttırıcı bir kriter olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir. 5.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 12 (%48,0) kişi bu kritere de katılmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 6.47). Çizelge 6.45, Çizelge 6.46 ve Çizelge 6.47 değerlendirildiğinde gelir düzeyi arttıkça mekândan beklentilerin de arttığı söylenebilir.

Çizelge 6.47. Gelir durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasındaki ilişki

	İçeride kendimi rahat hissettiğim için Avm'den çıkmak istemiyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
2.200 TL veya altı n(f)	8 (%12,3)	10 (%15,4)	24 (%36,9)	17 (%26,2)	6 (%9,2)	65 (%100,0)
2.201-3.000 TL arası n(f)	2 (%9,1)	11 (%50,0)	3 (%13,6)	6 (%27,3)	0 (%0,0)	22 (%100,0)
3.001-4.000 TL arası n(f)	1 (%3,7)	6 (%22,2)	5 (%18,5)	12 (%44,4)	3 (%11,1)	27 (%100,0)
4.001-5.000 TL arası n(f)	1 (%3,2)	4 (%12,9)	12 (%38,7)	12 (%38,7)	2 (%6,5)	31 (%100,0)
5.001 TL ve üstü n(f)	0 (%0,0)	7 (%28,0)	4 (%16,0)	12 (%48,0)	2 (%8,0)	25 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	38 (%22,4)	48 (%28,2)	59 (%34,7)	13 (%7,6)	170 (%100,0)
χ2:29,123 sd:16 p:0,023						

Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:40,209; sd:16; p:0,001<0,05). 18 yaş ve altı katılımcılar hariç genel çoğunluk bu kriterin Avm'de kalış isteğini arttırıcı bir kriter olduğuna katılmadıklarını belirtirken 18 yaş ve altındaki katılımcıların %50'si (3 kişi) içeride kendilerini rahat hissettikleri için Avm'den çıkmak istemediklerine kesinlikle katılmışlardır (Çizelge 6.48).

Çizelge 6.48. Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak içerde rahat hissetme arasındaki ilişki

	İçeride kendimi rahat hissettiğim için Avm'den çıkmak istemiyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	3 (%50,0)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	4 (%6,3)	14 (%22,2)	22 (%34,9)	18 (%28,6)	5 (%7,9)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	4 (%6,6)	7 (%11,5)	15 (%24,6)	30 (%49,2)	5 (%8,2)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	0 (%0,0)	14 (%46,7)	8 (%26,7)	7 (%23,3)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	1 (%10,0)	2 (%20,0)	2 (%20,0)	4 (%40,0)	1 (%10,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	38 (%22,4)	48 (%28,2)	59 (%34,7)	13 (%7,6)	170 (%100,0)
χ2:40,209 sd:16 p:0,001						

Cinsiyet ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:15,038; sd:4; p:0,005<0,05). Genel çoğunluk bu fikre katılırken, katılmayanların çoğunluğunu erkekler (18 kişi %19,4) oluşturmaktadır (Çizelge 6.49).

Çizelge 6.49. Cinsiyet ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Kadın n(f)	23 (%29,9)	37 (%48,1)	10 (%13,0)	7 (%9,1)	0 (%0,0)	77 (%100,0)
Erkek n(f)	13 (%14,0)	37 (%39,8)	19 (%20,4)	18 (%19,4)	6 (%6,5)	93 (%100,0)
Toplam n(f)	36 (%21,2)	74 (%43,5)	29 (%17,1)	25 (%14,7)	6 (%3,5)	170 (%100,0)
χ2:15,038 sd:4 p:0,005						

Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:28,287; sd:16; p:0,029<0,05). Genel çoğunluk bu fikre katılırken, 18 yaş ve altındaki katılımcılardan bu fikre katılmayan hiç kimse bulunmamaktadır (Çizelge 6.50).

Çizelge 6.50. Yaş durumu ile alışveriş merkezinde kalma isteğini arttırıcı bir kriter olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamama arasındaki ilişki

	Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	12 (%19,0)	32 (%50,8)	13 (%20,6)	5 (%7,9)	1 (%1,6)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	9 (%14,8)	23 (%37,7)	11 (%18,0)	14 (%23,0)	4 (%6,6)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	6 (%20,0)	16 (%53,3)	4 (%13,3)	3 (%10,0)	1 (%3,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	5 (%50,0)	2 (%20,0)	0 (%0,0)	4 (%40,0)	0 (%0,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	36 (%21,2)	74 (%43,5)	29 (%17,1)	25 (%14,7)	6 (%3,5)	170 (%100,0)
χ2:28,287 sd:16 p:0,029						

6.4.2.6. Islak Hacimler İle Asansörlerin Erişilebilirlik ve Kapasiteleriyle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Literatür çalışmasında elde edilen bulgularda kadınlar ile erkeklerin ıslak hacim kullanım süre ve alışkanlıklarının aynı olmadığı, bu sebeple aynı sayıda vitrifiye elemanı içeren simetrik planlı kadın ve erkek ıslak hacimlerinin kapasite olarak yetersiz kalabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda da sıklıkla kadın kullanıcılar tarafından ıslak hacim kapasitelerinin yeterli görülmediği belirtilmektedir (Underhill, 2005).

Van Avm özelinde hazırlanan sorgulama formu çerçevesinde, ıslak hacimlerin kapasitelerine dair sorulan sorular ile cinsiyet arasındaki ilişkilerde anlamlı bir fark bulunmadığı dikkat çekmektedir. Ancak frekans analizlerinden de okunabileceği üzere hem kadın, hem erkek kullanıcıların çoğunluğunun ıslak hacim kapasitelerini yeterli bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Van ili genelinde sosyal yaşamda kadın ile erkeğin sokaktaki yeri gözlemlendiğinde, sayısal olarak erkek yoğun bir durum ortaya çıkmaktadır. Rastgele seçilen katılımcılar içerisinde erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılara oranla fazla olma sebebi de bu durumu doğrular niteliktedir.

Alışveriş merkezi için planlama aşamasında ihtiyaç tablosu oluştururken kullanıcıların yarısının erkek, yarısının kadın olduğu varsayımı üzerinden ıslak hacim sayısı belirlemenin Van İli özelinde tüm kullanıcılar tarafından ıslak hacim kapasitesine dair memnuniyetsizlik yaratmış olabileceği düşünülmektedir.

6.4.2.7. Kapasite, Ekonomik Uygunluk ve Erişilebilirlikle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Yaş durumu ile Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterliliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:30,575; sd:16; p:0,015<0,05). Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterli olduğuna katılmayanların çoğunluğunu 26-35 yaş arasındaki katılımcılar (25 kişi, %41,0) oluştururken, kesinlikle katılmayanlar

arasındaki en düşük yüzde 18 yaş ve altındaki katılımcılara (1 kişi, %16,7) aittir (Çizelge 6.51).

Çizelge 6.51. Yaş durumu ile Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterliliği arasındaki ilişki

	Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterli olduğunu düşünüyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
18 yaş ve altı n(f)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	3 (%50,0)	0 (%0,0)	1 (%16,7)	6 (%100,0)
19-25 yaş arası n(f)	6 (%9,5)	13 (%20,6)	13 (%20,6)	14 (%22,2)	17 (%27,0)	63 (%100,0)
26-35 yaş arası n(f)	2 (%3,3)	12 (%19,7)	2 (%3,3)	25 (%41,0)	20 (%32,8)	61 (%100,0)
36-50 yaş arası n(f)	2 (%6,7)	7 (%23,3)	1 (%3,3)	10 (%33,3)	10 (%33,3)	30 (%100,0)
51 yaş ve üstü n(f)	1 (%10,0)	4 (%40,0)	0 (%0,0)	2 (%20,0)	3 (%30,0)	10 (%100,0)
Toplam n(f)	12 (%7,1)	37 (%43,5)	19 (%11,2)	51 (%30,0)	51 (%30,0)	170 (%100,0)
χ2:30,575 sd:16 p:0,015						

Cinsiyet ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:10,970; sd:4; p:0,027<0,05). Kadınların çoğunluğu (24 kişi, %31,2) Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğuna kesinlikle katılmazken, erkeklerin çoğunluğu (29 kişi, %31,2) bu konuda kararsız kalmıştır (Çizelge 6.52). Çalışan ve çalışmayan grup bu konuda en çok olumsuz tutum gösteren grup olmuştur.

Çizelge 6.52. Cinsiyet ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasındaki ilişki

	Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğunu düşünüyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Kadın n(f)	6 (%7,8)	9 (%11,7)	16 (%20,8)	22 (%28,6)	24 (%31,2)	77 (%100,0)
Erkek n(f)	10 (%10,8)	17 (%18,3)	29 (%31,2)	26 (%28,0)	11 (%11,8)	93 (%100,0)
Toplam n(f)	16 (%9,4)	26 (%15,3)	45 (%26,5)	48 (%28,2)	35 (%20,6)	170 (%100,0)
χ2:10,970 sd:4 p:0,027						

Meslek durumu ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:36,973; sd:16; p:0,002<0,05). Kamu çalışanlarının çoğunluğunu oluşturan 31 (%40,8) kişi otopark kapasitesinin yeterli olduğuna katılmadıklarını belirtirken, çalışmayanların büyük çoğunluğunu oluşturan 6 (%40,0) kişi kesinlikle katılmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.53).

Çizelge 6.53. Meslek durumu ile Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterliliği arasındaki ilişki

	Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğunu düşünüyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Öğrenci n(f)	9 (%17,0)	13 (%24,5)	18 (%34,0)	6 (%11,3)	7 (%13,2)	53 (%100,0)
Emekli n(f)	1 (%33,3)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	0 (%0,0)	1 (%33,3)	3 (%100,0)
Çalışmıyor n(f)	1 (%6,7)	0 (%0,0)	3 (%20,0)	5 (%33,3)	6 (%40,0)	15 (%100,0)
Kamu çalışanı n(f)	3 (%3,9)	8 (%10,5)	21 (%27,6)	31 (%40,8)	13 (%17,1)	76 (%100,0)
Özel sektör n(f)	2 (%8,7)	5 (%21,7)	2 (%8,7)	6 (%26,1)	8 (%34,8)	23 (%100,0)
Toplam n(f)	16 (%9,4)	26 (%15,3)	45 (%26,5)	48 (%28,2)	35 (%20,6)	170 (%100,0)
χ2:36,973 sd:16 p:0,002						

Çocuk sahipliği ile otoparktan Avm'ye kolayca erişebilme arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (χ2:19,091; sd:8; p:0,014<0,05). Genel çoğunluk otoparktan binaya kolaylıkla erişilebildiğine katılırken, katılmayanların çoğunluğunu evli ve çocuklular (11 kişi, %22,4) oluşturmaktadır (Çizelge 6.54). Otoparkın fiziki koşullarının özellikle çocuklu aileler açısından binaya erişene kadar güvenlik problemi yarattığı söylenebilir.

Çizelge 6.54. Çocuk sahipliği ile otoparktan Avm'ye kolayca erişebilme arasındaki ilişki

	Otoparktan binaya kolayca erişebiliyorum.					Toplam
	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)	
Bekârım çocuğum yok n(f)	15 (%13,6)	51 (%46,4)	28 (%25,5)	10 (%9,1)	6 (%5,5)	110 (%100,0)
Evliyim çocuğum yok n(f)	0 (%0,0)	11 (%100,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	11 (%100,0)
Evliyim çocuğum var n(f)	7 (%14,3)	20 (%40,8)	10 (%20,4)	11 (%22,4)	1 (%2,0)	49 (%100,0)
Toplam n(f)	22 (%12,9)	82 (%48,2)	38 (%22,4)	21 (%12,4)	7 (%4,1)	170 (%100,0)
χ2:19,091 sd:8 p:0,014						

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde şehir yaşamı içinde, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine olanak sağlayan eylem alışveriş yapmaktır. Tarihte bir ihtiyaca erişim değiş tokuş ile başlamış, zamanla bugün bildiğimiz alışveriş eylemine dönüşmüştür. Eylemin kendi içinde yaşadığı değişim, bu eylemin gerçekleştiği alışveriş mekânlarına da yansımıştır.

Tarihi süreçte kent meydanlarından agora ve forumlara, arastalardan bedesten ve çarşılara, pazar yerlerinden dükkân, hal, galeri ve pasajlara alışveriş mekânları zamanın koşullarına göre değişmiş ve gelişmiştir. Çok katlı mağazalar ve hipermarketlerden sonra, modern alışveriş merkezlerinin Öncü örnekleri olan geleneksel açık alışveriş merkezleri kullanılmaya başlanmış ve 1950'li yıllardan sonra kapalı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ABD'de görülmüştür.

Alışveriş kavramı teknolojiye ayak uydurarak sanal alışverişe doğru dönüşüm geçirmiş olsa da, alışveriş merkezleri hayatımızın bir parçası olarak kalabilmek için dinamik bir şekilde değişim geçirmeye ve kullanıcıların ilgisini çekecek yeni yollar bulmaya devam etmektedir. Bu bağlamda mimari karakterin ve kullanıcı tercihlerinin bu değişim üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğu düşünülmektedir.

Mimari karakterin alışveriş merkezinin kullanımına etkisinin Van İli örneği üzerinden irdelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Tarihten günümüze alışveriş kavramının ve alışveriş mekânlarının değişiminin yanı sıra, alışveriş merkezlerinin sınıflandırılma kriterleri, alışveriş merkezi tasarımındaki güncel yaklaşımlar, kullanıcı beklentileri ve mimari karakteri oluşturan öğeler gibi birçok konu yapılan literatür araştırmaları ile seçilen çalışma konusu çerçevesinde ele alınmıştır.

Amacı konum, plan şeması, mekânsal organizasyon, iç mekân tasarımı ve sunduğu ulaşım imkânları gibi mimari karakterin alışveriş merkezinin kullanımına etkisini anlamaya yönelik olan çalışma kapsamında, örnek uygulama alanı olarak

seçilen Van Avm'nin tasarım, kullanım ve kullanıcı profili bağlamında mevcut durumunu tespit etmek ve Avm'nin mimari karakter ve kullanım ilişkisini sorgulayabilmek amacı ile bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulama çalışması kapsamında, elde edilen veriler ve literatür araştırması ışığında bir sorgulama formu hazırlanmıştır. Sorgulama formu kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşmuş, "Metod" bölümünde aktarıldığı üzere tesadüfi yöntemle belirlenen katılımcılara birebir görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Uygulama çalışması kapsamında elde edilen sonuçlar yorumlandığında, Van Avm'nin kullanıcı profilinin çoğunlukla erkek, 19-25 ve 26-35 yaş aralığında, genç, büyük çoğunluğu bekâr ve çocuksuz, çalışan, lisans mezunu ve daha çok 2.200 TL ve altı gelire sahip kullanıcılardan oluştuğu söylenebilir.

Katılımcı grubunun Avm'yi çoğunlukla hafta sonu, akşam saatlerinde ve ortalama ayda 1 kere ziyaret ettiği, katılımcıların daha çok yürüyerek geldiği ve Avm'de ortalama 2-3 saat vakit geçirdikleri, her geldiklerinde alışveriş yapmadıkları, alışveriş dışında daha çok yemek yemek için geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların araçlarıyla gelmeleri durumunda kapalı otoparkı kullandıkları belirlenerek, bölgenin iklim koşulları düşünüldüğünde bu sonucun beklenebileceği söylenebilir.

Alışveriş merkezinin mimari karakterini oluşturan en önemli öğelerden biri yer seçimidir. Literatür çalışmalarında alışveriş merkezi konumunun belirlenmesindeki güncel yaklaşımların daha çok kent dışı alanlar olduğu, kent merkezlerinin sınırlı kullanım ve otopark alanı sunması sebebiyle alışveriş merkezleri açısından dezavantaj yarattığı bilinmektedir. Ancak Van Avm güncel yer seçim yaklaşımlarının aksine, trafik açısından yoğun ve sıkışık kent merkezinde konumlanmıştır.

Kullanıcıların giriş kapısı tercihlerine bakıldığında Avm'nin daha çok ön kapısından giriş yapıldığı ve ön kapıdan giriş yapanların daha çok yürüyerek ya da toplu taşıma aracı kullanarak Avm'ye ulaştıkları, bisikletle gelenlerin hem ön, hem arka kapıyı kullandıkları, aracıyla gelenlerin ise daha çok kapalı otopark kapısından

giriş yaptığı tespit edilmiştir. Giriş kapısı tercihindeki farklılıklar, kent merkezinde yer alan Avm'nin bu bakımdan yaya ulaşımı için uygun yaklaşım ve giriş olanakları sunduğunu göstermektedir.

Alışveriş merkezine aracıyla gelenlerin çoğunun alışveriş merkezinin otopark kapasitesini yetersiz bulduğu, trafik sebebiyle Avm'ye kolaylıkla ulaşamadıkları ve otoparka araçlarını kolaylıkla park edemedikleri tespit edilmiştir. Kent merkezinde bulunmanın yarattığı dezavantajlar elde edilen sonuçlara memnuniyetsizlik olarak yansımıştır. Van Avm ekonomik olarak orta ve alt gelir düzeyine hitap etmektedir. Bu sebeple her ne kadar kent merkezinde olmanın otopark ve mekân kullanımı açısından kısıtları olsa da, hitap ettiği kitlenin profili ve ulaşım tercihleri bakımından yer seçiminin Van Avm özelinde doğru olduğu düşünülebilir. Van Avm örneği üzerinden elde edilen sonuçlar alışveriş merkezilerinin yer seçimi aşamasında kullanıcı profilinin ve bu profilin ulaşım tercihlerinin doğru analizinin önemini göstermektedir.

Günümüzde özellikle kentlerde daha çok çeşit ve konforlu ortam sunarak geleneksel çarşının önüne geçmeye başladığı düşünülen Avm'lerin bu çalışma sonucunda da daha eğlenceli olduğu, daha çok çeşit barındırdığı, daha kolay ulaşıldığı, wc, mescit, bebek bakım ünitesi gibi ıslak hacim hizmetleri sunduğu, daha temiz ve güvenli olduğu için tercih edildiği görülmüştür. Avm'nin en önemli olumsuz yanları ise gürültü ve kalabalık olarak belirlenmiştir.

Van Avm'nin ekonomik olarak katılımcıların gelir düzeyine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede mevcut marka seçkisi katılımcılar tarafından başarılı bulunurken daha fazla marka ve ürün çeşitliliği sunulmasının kullanımı olumlu yönde etkileyeceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Avm'lerin ekonomik değer yaratan yapılar olduğu düşünüldüğünde, hitap edilen kitlenin ekonomik düzeyine ve alışveriş tercihlerine yönelik uygun marka seçkisi yaratılmasının Avm'nin tercih edilmesinde ve kullanımında olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür.

Yapının mimari özellikleri ile ilgili tespitlere bakıldığında, mekândaki organizasyonunun, şema analizinin, kolay yer ve yön bulmanın da mekân

kullanımını etkilediği tespit edilmiştir. Van Alışveriş Merkezi daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere plan tipolojisi bakımından merkezi tipte organize edilmiştir. Literatür araştırmaları merkezi organizasyon şemasının ortasında galeri boşluğu ya da meydan gibi merkezi aktivite ve toplanma alanlarını barındırdığını göstermektedir. Bu sayede merkezi tip şemanın kullanıcılar açısından algılanması en kolay organizasyon şeması olduğu belirtilmektedir. Van Avm, merkezi şemaya sahip olmakla birlikte, kısıtlı alan kullanımı nedeniyle yer yer dallı tipe dönüşerek dolaşım alanlarını arttırmış ve daha çok gezilebilir alan yaratmıştır. Kent merkezinde olmanın getirdiği kısıtlılıklar tasarım açısından Avm'yi böyle bir şemaya yönlendirmiştir. Yapılan analizlerde katılımcıların çoğunun alışveriş merkezinde aradıkları mağazayı kolaylıkla buldukları, asansör ve ıslak hacimlere kolaylıkla erişebildikleri tespit edilmiş ve tespitlerin merkezi tipte organizasyon şemasının kullanıcılar açısından daha kolay algılandığı yönündeki literatür araştırmalarını desteklediği görülmüştür.

Avm'nin mekânsal organizasyonu ve plan tipolojisinin yanı sıra yapının mimarisinin de mekân kullanımını etkilediği belirlenmiştir. Yapı aydınlatma, dekorasyon ve ferahlık bakımından katılımcılar tarafından olumlu bulunurken, mevcut durumun mimari açıdan daha da geliştirilmesinin kullanımı olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Avm'de bulunan sosyal kültürel alanların mekânı cazip hale getirdiği tespit edilmiştir. Eğlence alanları, sinema salonları ve yeme içme mekânlarının çokluğunun, kullanımı olumlu etkilediği görülmüştür. Van Avm kullanıcılarının çoğunun mekânı alışveriş dışı aktiviteler için de kullandığı ve alışveriş merkezinde bulunmaktan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple kullanıcı kitlesini faydacı müşteriden ziyade, hazcı müşteri olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Elde edilen sonuçlar Avm kullanımı ve mekân tercihiyle kullanıcı profili arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Kullanıcı profilindeki değişimlerin tercihleri ve mekân kullanımını etkilediği görülmüştür. Buna bağlı olarak elde edilen tespitler aşağıda sıralanmıştır.

- Erkeklerin daha çok haftada 1 kere, kadınların daha çok ayda 1 kere alışveriş merkezini ziyaret ettiği ama kadınların alışveriş merkezinde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.
- Alışveriş merkezinde kadınların zaman algılarını erkeklere göre daha çok kaybettikleri ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezinin bu bağlamda erkekleri kadınlar kadar cezbedemediği söylenebilir.
- Emekli ve çalışmayanların daha çok öğlen saatlerinde, çalışan ve öğrencilerin daha çok akşam saatlerinde alışveriş merkezini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.
- Çocuklu olmanın ulaşım tercihini etkilediği görülmüştür. Evli ve çocukluların sıklıkla alışveriş merkezine aracıyla çocuksuzların daha çok yürüyerek geldikleri tespit edilmiştir.
- Gelir arttıkça araçla gelme tercihinin, azaldıkça yürüyerek gelme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.
- Evli ve çocukluların alışveriş yapmak dışında daha çok eğlence alanları ve vakit öldürmek, dolaşmak için, evli ve çocuksuzların yemek yemek için, bekâr ve çocuksuzların arkadaşlarıyla buluşmak için Avm'ye geldikleri tespit edilmiştir.
- 18 yaş ve altındaki kullanıcılar ile 51 yaş ve üstü kullanıcılar arasında mekân beklentisi açısından çok büyük farkların olduğu görülmüştür. 18 yaş ve altı katılımcıların alışveriş merkezinin gerek mimarisinden gerekse aydınlatma, havalandırma vb. mekânsal konforundan memnun oldukları, içeride kendilerini rahat hissettikleri, alışveriş merkezini eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Ancak 51 yaş ve üzeri katılımcılar hem gürültüden, hem Avm'nin sıcak ve havasız oluşundan, hem de oturup dinlenecek yer bulamamaktan ötürü bu kapalı ortamdan çok memnun olmadıklarını belirtmiştir.

- Yaş arttıkça gürültüye olan tahammülün azaldığı bu doğrultuda mekân tercihinin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir.
- Yaş azaldıkça sosyal, kültürel etkinlikler ve atölye çalışmalarının yapılmasının Avm ziyaret sıklığını olumlu yönde etkilediği, sosyo kültürel aktivitelerin ve atölye çalışmalarının en çok öğrenci ve emekliler tarafından talep edildiği tespit edilmiştir.
- Tüm yaş gruplarında mimarinin Avm tercihini olumlu yönde etkilediği ancak 18 yaş ve altı ile 50 yaş ve üstünün tercihlerinde mimarinin daha büyük önem arz ettiği tespit edilmiştir.
- Yaş arttıkça Avm'nin kapasitesi ve yetersizliği ile ilgili olumsuz görüşlerin arttığı görülmüştür.
- Düşük eğitim düzeyinde Avm'nin aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer oluşunun ve mimarinin Avm'nin geleneksel çarşıya tercihini olumlu yönde etkilediği tespit edilirken, eğitim düzeyi arttıkça dekorasyondan ve mimariden memnun olmama oranının da arttığı, eğitim düzeyi arttıkça mekân beklentilerinin arttığı tespit edilmiştir.
- 5.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların çoğunun mekânın hava kalitesinden, ortam müziğinden ve rahatlığından memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede katılımcıların gelir durumunun mekândan beklentilerini ve mekânsal beğenilerini etkilediği söylenebilir.

Sonuçlar genel olarak yorumlandığında mekân örgütlenmesinin algılamayı etkilediği, alışveriş merkezlerinin günümüzde sadece bir alışveriş mekânı olmanın ötesine geçtiği ve sosyal bir kamusal mekân kimliği kazandığı, mekân kullanımına yönelik tercihlerde kullanıcı profilinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı profili bağlamında mekân kalitesinin ve niteliğin mutlaka belirlenmesi gerektiği, bu

açıdan kullanıcı profilinin analizine yönelik öncü bir çalışma yapılmasının gerektiği, yer seçiminde de bütün bu kriterlerin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Avm'nin konumunun, mekânsal organizasyonunun, sunduğu ulaşım imkânlarının ve sosyokültürel olanakların, marka seçkisinin, hitap ettiği kitlenin demografik durumuna ve kullanıcı profilinin mekânsal beklentilerine uygunluğunun memnuniyet açısından büyük önem arz ettiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan, bundan sonra yapılacak alışveriş merkezi tasarımlarında bu konuların öne çıkarılması önerilmektedir. Çalışma kapsamında tespit edilen ıslak hacim, asansör ve otopark kapasiteleriyle, otopark alanının kullanıcıya sunduğu kolay park imkânı ve mekânsal konfora yönelik memnuniyetsizliklerin yapılacak alışveriş merkezlerinin planlama aşamasında dikkate alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kullanıcı profilindeki çeşitliliğin beklentiler ve memnuniyetsizlikler üzerinde de çeşitlilik yarattığı bu çalışma ile tespit edilmiştir. Ayrıca alışveriş eyleminin niteliğindeki değişikliğin mekâna yansıdığı ve alışveriş mekânlarının trendler doğrultusunda sürekli değiştiği ve geliştiği de bilinmektedir. Bu doğrultuda alışveriş merkezlerinin büyüyebilirlik ve esneklik kavramları çerçevesinde tasarlanmasının faydalı olacağı ayrıca düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara ve alışveriş merkezi tasarımlarına yol gösterici bir kaynak niteliğinde olması arzu edilmiştir. Çalışmanın mevcut kısıtları nedeniyle elde edilen sonuçlar yukarıda sayılanlarla sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların çok daha geniş bir katılımcı profili ve uygulama alanında yapılmasıyla, elde edilecek sonuçların çok daha zengin olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Acar, B., 2017. Avmdeki Değişik Konseptteki Mağazaların Aydınlatmalarının Kişiler Üzerindeki Psikolojik Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 73s.

Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş., 2007. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Siyasal Kitabevi, Ankara, 240s.

Altan, İ., 2005. Mimarlıkta Mekan Kavramı. Ofis Yayınevi, İstanbul, 135s.

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

Anselmsson, J., 2016. Effects of Shopping Centre Re-investments and Improvements on Sales And Visit Growth. Journal of Retailing and Consumer Services, 32:139-150.

Bayraktar, F., 2001. Bakkaldan Alışveriş Merkezlerine Uzun İnce Bir Yol. Ekonomi Yayınları, İstanbul, 73s.

Belleri, A., Avantaggiato, M., & Lollini, R., 2017. Ventilative Cooling İn Shopping Centers' Retrofit: The Mercado Del Val Case Study. Energy Procedia, 111: 669-677.

Besemer, S., 2004. Shopping Center Der Zukunft: Planung und Gestaltung. Deutschern Universitatsverlag, Deutschland, 565s.

Brooker, G., Stone, S., 2012a. İç Mimarlıkta: Bağlam+ Çevre. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 176s.

Brooker, G., Stone, S., 2012b. İç Mimarlıkta: Biçim+ Yapı. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 176s.

Coleman, P., 2006. Shopping Environments Evolution, Planning and Design. Elsevier Ltd., United Kingdom, 464s.

Çakar, C., 2010. Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri Ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 109s.

Dündar, Ş., G., Çilingir, T., 2002. Planlama Sürecinde Bir Müdehale: "Kamusal" Tüketim Mekanları, Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 37-40.

Erçetin, B., E., 2010. Türkiye'deki Avm'lerin İncelenmesi ve Van İli'nde Avm Projesi Geliştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Ersan, O., 2006. Tüketim Toplumunda Mekânsal Örgütlenme, Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Ertürk, M., 2013. İşletme Biliminin Temel İlkeleri. Beta A.Ş., İstanbul, 536s.

Farrell, J., J., 2010. One Nation Under Goods (Malls and The Seduction of American Shopping). Smithsonian Books, USA, 352s.

Gagg, R., 2013. İç Mimarlıkta: Doku+ Malzeme. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 184s.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016. Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik: 29636

Güzel, N., O., Sönmez, A., 2002. Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 41-45.

İpekçi, M., V., 2014. Avm'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 159s.

Kiriş, K., 2010. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 140s.

Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P., 2015. Visitors' Perception towards Public Space in Shopping Center in the Creation Sense of Place. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 184: 266-272.

Maniscalco, A., 2015. Public Places, Marketplaces and The Constitution: Shopping Malls and The First Amendment. State University Of New York Press, Albany, 318s.

Mesher, L., 2010. Basics Interior Design 01: Retail Design. Ava Publishing SA, Switzerland, 184s.

Mirze, S.,K., 2010. İşletme. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 441s.

Neufert, E., 2018. Neufert Yapı Tasarımı. Beta Yayınları, İstanbul, 592s.

Önbilgin, T., Uzun, İ., 2002. Alışveriş Merkezleri ve Atriumlar. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 23-26.

Özdemir, T., 2005. Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2): 391-402.

Özduru, H., B.,Varol, Ç., Ercoşkun, Y., Ö., 2014. Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence, Cities, 36: 145-157.

Özsavaş, N., 2016. İç Mekan Tasarımında Renk Algısı. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi 9(18): 449-460.

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

Underhill, P., 2005. Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?. Soysal Yayınları, İstanbul, 223s.

URL-1:http://www.kvl.cch.kcl.ac.uk/THEATRON/theatres/agrippa/assets/images/agrimg60.html Son Erişim Tarihi: 22.12.2017

URL-2:https://www.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/roman/early-empire/a/forum-and-market-of-trajan Son Erişim Tarihi: 22.12.2017

URL-3:https://travel.sygic.com/tr/poi/trajan-forumu-poi:34927 Son Erişim Tarihi: 22.12.2017

URL-4:http://soundsofurbanlife.com/shop/arasta-bazaar/ Son Erişim Tarihi: 23.12.2017

URL-5: http://adamkarga.net/bir-erzurum-masali/ Son Erişim Tarihi: 23.12.2017

URL-6:http://www.degisti.com/index.php/archives/tag/kapalicarsi-kapalicarsi-nerede-tarihcesi-dunu-bugunu-hakkinda-bilgi-eski-ve-yeni-fotograflari-eski-istanbul-fotograflari Son Erişim Tarihi: 23.12.2017

URL-7:http://www.bolognawelcome.com/en/home/discover/places/architecture-and-monuments/historical-buildings-and-streets/the-porticoes-of-bologna/ Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-8:https://www.neredekal.com/blog/milanoda-mutlaka-gorulmesi-gereken-11-yer/ Son Erişim Tarihi: 23.12.2017

URL-9:http://www.pariste.net/2014/03/vivienne-pasaj-galerie-vivienne.html Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-10:https://www.google.com.tr/search?q=Le+bon+Marche&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMo_n7wqDYAhXOKlAKHdwUCuwQ_AUICygC&biw=1280&bih=630#imgrc=hWpOhsSR1g3YcM: Son Erişim Tarihi: 23.12.2017

URL-11:http://trend.mynet.com/dunyanin-dort-bir-yanindan-terkedilmis-alisveris-merkezleri-ve-urperten-resimleri-1067180 Son Erişim Tarihi: 28.12.2017

URL-12:https://www.emlaktasondakika.com/haber/avm/galleria-sahile-kayacak-adi-port-galleria-olacak/132218 Son Erişim Tarihi: 01.07.2019

URL-13:https://mapio.net/wiki/Q1972427-fr/ Son Erişim Tarihi: 01.07.2019

URL-14:http://www.setta.com.tr/portfolio/capitol-avm-istanbul/ Son Erişim Tarihi: 01.07.2019

URL-15:http://www.zeynepinevi.com/2018/01/31/the-land-of-legends-theme-park-otel-yorumlarim/ Son Erişim Tarihi: 16.06.2019

URL-16:https://www.avmgezgini.com/avmler/aydin/novada-soke-outlet-avm-139.html Son Erişim Tarihi: 16.06.2019

URL-17:http://www.odakgroup.com.tr/sayfalar.asp?LanguageID=1&cid=41 Son Erişim Tarihi: 17.06.2019

URL-18:http://shoppingmallmuseum.blogspot.com/search/label/Dallas%27%20Highland%20Park%20Village Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-19:http://www.terracity.com.tr/kurumsal Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-20:http://www.arkitera.com/haber/19477/atakulenin-avmsi-yeniden-doguyor Son Erişim Tarihi: 27.03.2018

URL-21:http://www.atakule.com.tr/tr/ Son Erişim Tarihi: 27.03.2018

URL-22:https://www.ankamall.com.tr/ Son Erişim Tarihi: 27.03.2018

URL-23:http://www.perlavista.com/pages/about Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-24:http://www.adanagalleria.com/galleria.asp?page=foto Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-25:https://www.m1adana.com.tr/tr/ana/album/avm-cekim Son Erişim Tarihi: 27.12.2017

URL-26:http://www.yildirimproje.com/tr/Projeler/carrefour-sahipermarketbradana-m1brrenault/6/ Son Erişim Tarihi: 18.03.2018

URL-27:http://wowturkey.com/t.php?p=/tr606/Ersin_CALDIR_Panorama_7_optimum_avm_gece.jpg Son Erişim Tarihi: 28.03.2018

URL-28:https://www.10best.com/destinations/portugal/lisbon/shopping/shopping-centers-districts/ Son Erişim Tarihi: 05.04.2018

URL-29:http://calisma.saatleri.gen.tr/forum-bornova-avm-calisma-saatleri/ Son Erişim Tarihi: 05.04.2018

URL-30:https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/kanyon-avm-18.html Son Erişim Tarihi: 05.04.2018

URL-31:http://www.milliyet.com.tr/turk-ve-dunya-mutfaginin-gozde-ve-cazip-adana-yerelhaber-938438/ Son Erişim Tarihi: 18.03.2018

URL-32:http://atakoyplus.com/galeri/4 Son Erişim Tarihi: 18.03.2018

URL-33:https://www.swiss-belhotel.com/en-gb/swiss-belhotel-doha/experiences/villaggio-mall Son Erişim Tarihi: 30.03.2018

URL-34:http://www.guvensoyinsaat.com/?page_id=551Son Erişim Tarihi: 18.03.2018

URL-35:https://m.ikea.com/ca/en/stores/winnipeg/storemap/ Son Erişim Tarihi: 20.12.2017

URL-36:http://www.egeparkmavisehir.net/galeri.html Son Erişim Tarihi: 04.04.2018

URL-37:https://www.google.com/maps/place/Van+AVM/@38.4925503,43.3924465,623m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x40127044439c1b77:0x3fa3f3c4e3301b1f!8m2!3d38.4928283!4d43.393644 Son Erişim Tarihi: 03.05.2018

URL-38:https://parselsorgu.tkgm.gov.tr/ Son Erişim Tarihi: 05.05.2018

URL-39:http://e-imar.van.bel.tr/vanimar/ Son Erişim Tarihi: 05.05.2018

Uzun, İ., 2001. Mimarlıkta Ortak Mekan Kavramı Kapsamında Atriumlar Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 225s.

Uzun,İ., 2008. Kamusal Mekan? Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 256s

Üke, K., 2016. AHP Yöntemi İle Çorum Şehrinde AVM Kuruluş Yeri Seçimi. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Çorum, 85s.

Sayar, Y., Süer, D., 2002. Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 14-19.

Sèdillot, R., 2005. Değiş Tokuştan Süpermarkete. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 382s.

Sönmez, İ., 2002. Yapısal Dönüşümler Sürecinde Yerel ve Yerel Üstü İlişkilerin Mekânsal Yansımaları- Tüketim Mekanları. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 32-36.

Süer, A., 2014. Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sürdürülebilirlik. Yakamoz Kitap, İstanbul, 278s.

Vardallı, C., 2011. Yeni Kent Yaşamında Kamusallığı Kurgulayan Alışveriş Mekanlarının Farklı Alt Tipolojiler Üzerinden İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Teknik Üniversitesi, İstanbul

Vural, T., 2005. Değişen Üretim Tüketim Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 230s.

Yıldırım, T., 2010. İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri Ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 268s.

Yılmaz, E., 2002. Tüketim Peyzajları/ Alışveriş Merkezleri. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 20-22.

Yırtıcı, H., 2002. Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi. Çağdaş Mimarlık Sorunları/ Mimarlık ve Tüketim, Boyut Yayınları, İstanbul, 9-38.

Zengel, R., 2002. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları. Ege Mimarlık Dergisi, (40-41): 10-13.

Zorlu, A., 2008. Alışveriş Merkezlerini Anlamak. Glocal Yayınları, Ankara, 172s.

ÖZGEÇMİŞ

04.11.1989 yılında Adana'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Adana'da tamamladı. 2007 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü'nde başladığı lisans eğitiminden 2012 yılında mezun oldu. 2013 yılında Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans çalışmasına başladı. Halen 2013 yılında çalışmaya başladığı İller Bankası A.Ş. Van Bölge Müdürlüğü'nde teknik uzman olarak görev yapmaktadır

EKLER

EK-1 Van Avm Hakkında Sorgulama Formu

1.Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Erkek			
2.Yaşınız kaçtır?	18 yaş ve altı	19-25 yaş arası	26-35 yaş arası	36-50 yaş arası	51 yaş ve üzeri
3.Medeni durumunuz nedir?	Evli	Bekâr			
4.Çocuğunuz var mı?	Bekârım çocuğum yok	Evliyim çocuğum yok	Evliyim çocuğum var		
5.Mesleğiniz nedir?	Öğrenci	Emekli	Çalışmıyor	Kamu çalışanı	Özel Sektör
6.Eğitim durumunuz nedir?	Lise veya altı	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans	Doktora
7.Gelir durumunuz nedir?	2.200 TL veya altı	2.201- 3.000 TL arası	3.001- 4.000 TL arası	4.001- 5.000 TL arası	5.001 TL ve üzeri
8.Avm ziyaret sıklığınız nedir?	Haftada 1 kere	Haftada birkaç kere	Ayda 1 kere	Hiç	

9.Avm'ye en sık geldiğiniz günler hangisidir?	Hafta içi	Hafta sonu			
10.Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?	Sabah	Öğlen	Akşam		
11.Avm'ye her gittiğinizde yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?	1 saat ya da daha az	2-3 saat	Uzun süre kalırım		
12.Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
13.Avm'ye en kolay erişim yöntemi sizce hangisidir?	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşıma kullanarak	Aracımla	
14.Avm'ye şahsi aracınızla gelirseniz hangi otoparka park etmeyi tercih edersiniz?	Kapalı otopark	Açık otopark	Aracım yok		
15.Avm'nin en çok hangi kapısından giriş yaparsınız?	Ön kapı	Arka kapı	Kapalı otopark kapısı		
16.Avm'ye her geldiğinizde alışveriş yapar mısınız?	Evet	Hayır			

17.Avm'ye alışveriş yapmak dışında sıklıkla ne için gelirsiniz?	Arkadaşlarla buluşmak	Yemek yemek	Vakit öldürmek, dolaşmak	Sinemaya gitmek	Eğlence alanlarına gitmek
18.Avm'de aradığım mağazayı…	Kolaylıkla bulurum	Birine sorarak bulurum	Yönü karıştırırım bulamam		
Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19.Daha eğlencelidir.					
20.Daha fazla çeşit bulunmaktadır.					
21.Her şey bir aradadır.					
22.Daha kolay ulaşıyorum.					
23.Yazın sıcakta ve kışın soğukta daha konforludur.					
24.Avm Aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yerdir.					
25.Avm'nin mimarisini beğeniyorum.					
26.Daha temiz ve düzenlidir.					
27.Daha güvenlidir.					
28.Mescit, wc ve bebek bakım ünitesi gibi birimler mevcuttur.					
Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
29.Çok kalabalık oluyor.					
30.Çok gürültülü oluyor.					
31.Çok loş oluyor.					
32.Çok aydınlık oluyor.					
33.Çok sıcak ve havasız oluyor.					
34.Gitmek istediğim mağazaya çabucak ulaşamıyorum.					
35Beni çok oyaladığını düşünüyorum.					
36.Orada kendimi rahat hissetmiyorum.					
37.Oturup dinlenecek yer bulamıyorum.					
38.Alışveriş merkezini güvenli bulmuyorum.					
39.Trafik sebebi ile Avm'ye kolaylıkla ulaşamıyorum.					
40.Avm'de gezerken daha çok yorulduğumu hissediyorum.					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
41.Avm'de sevdiğim markalar artarsa geliş sıklığım artabilir.					
42.Avm'de eğlence alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.					
43.Avm'de daha çok sinema salonu olursa geliş sıklığım artabilir.					
44.Avm'de marka ve ürün çeşitliliği artarsa geliş sıklığım artabilir.					
45.Avm daha güzel bir binaya dönüştürülürse geliş sıklığım artabilir.					
46.Sosyal, kültürel ve atölye çalışmaları yapılırsa geliş sıklığım artabilir.					
47.Avm'de kafe ve restoran alanları artarsa geliş sıklığım artabilir.					
48.Wc ve bebek bakım ünitesi daha temiz olursa geliş sıklığım artabilir.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
49.İçerisi çok havadar olduğu için Avm'den çıkmak istemiyorum.					
50.İçerisi çok güzel aydınlatılmış olduğu için Avm'den çıkmak istemiyorum.					
51.İçerideki müzik hoşuma gittiği için Avm'den ayrılmak istemiyorum.					
52.İçeride kendimi rahat hissettiğim için Avm'den çıkmak istemiyorum.					
53.Alışveriş merkezinde zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					
54.Avm'ye geldiğimde sadece bildiğim mağazalardan alışveriş yapıyorum.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
55.Avm'de asansörlere ve ıslak hacimlere kolaylıkla erişebiliyorum.					
56.Avm'de asansörlerin büyüklük ve sayılarının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
57.Avm'de wc'lerin sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
58.Avm'nin büyüklük olarak Van İli için yeterli olduğunu düşünüyorum.					
59.Avm'deki mağazaların ihtiyaçlarımı karşılamama yettiğini düşünüyorum.					
60.Avm'deki mağazaların ekonomik düzeyime uygun olduğunu düşünüyorum.					
61.Avm'nin konumunun ulaşım açısından doğru olduğunu düşünüyorum.					
62.Avm'nin otoparkının kapasite olarak yeterli olduğunu düşünüyorum.					
63.Avm'nin otoparkında kolaylıkla aracımı park edebiliyorum.					
64.Avm'nin otoparkından binaya kolayca erişebiliyorum.					
65.Engelli bireylerin bu binaya kolayca erişebileceklerini düşünüyorum.					
66.Engelli bireylerin bu binada kolaylıkla alışveriş yapacağını düşünüyorum.					