



Alışveriş Merkezlerindeki Mevcut Eksiklik ve Olumsuzlukların Mekânsal Tasarım Açısından İncelenmesi: Karabük Halkı Üzerine Bir Araştırma

Investigation of Existing Deficiencies and Disadvantages in Shopping Centers in Terms of Spatial Design: A Study on Karabük People

Mehmet Nuri YILDIRIM¹

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Karabük, Türkiye

ORCID:

M.N.Y.: 0000-0002-0180-4479

Corresponding Author:

Mehmet Nuri YILDIRIM

Email:

mnyildirim@karabuk.edu.tr

Citation: Yıldırım, M. N. (2020). Alışveriş Merkezlerindeki Mevcut Eksiklik ve Olumsuzlukların Mekânsal Tasarım Açısından İncelenmesi: Karabük Halkı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4): 806-834.

Submitted: 22.09.2020

Accepted: 23.11.2020

Özet

Son yirmi beş yıldan itibaren artan alışveriş merkezleri, ekonomik ve sosyal alanların önemli bir parçası olup, kent yaşamı ve kullanıcılar tarafından odak noktası olmuştur. Birçok ülkede alışveriş merkezleri yapısal farklılıklar göstermekle birlikte giderek kent merkezlerinin üstlendiği bazı fonksiyonları da üstlenerek, toplanma, buluşma, boş vakit geçirme alanları haline gelmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı Karabük kentinde faaliyet gösteren X ve Y AVM'lerdeki mevcut eksiklik ve olumsuzlukların neler olduğu mekânsal tasarım açısından incelenmiştir. Araştırmanın evreni; Ocak-Şubat 2020 döneminde X ve Y AVM'lerini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; estetik mekân algısının zayıf ve mekân içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmadığı, doğa ile ilgili hiçbir tasarımın bulunmadığı, manyetik alan etkisinin fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte dinlenme ve oturma alanlarının, yetişkin oyun alanlarının, kültürel etkinlik alanlarının, geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz veya bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca dış mekân (peyzaj) düzenlemesinin yetersiz olduğu tespit edilen diğer bulgudur. Ancak X ve Y AVM'lerinde mekânsal ulaşım ve sirkülasyonun olduğu, spor ve oyun alanlarının, ibadethane gibi yerlerin, mağaza ve dükkânların, kapalı ve açık otopark alanlarının ve sigara içme alanlarının yeterli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri (AVM), Mekân Tasarımı, Karabük

Abstract

Shopping malls, increasing in the last twenty -five years, have been an important part of the economic and social sphere as well as urban life. While shopping centers have developed some structural differences, they provide similar functions to city centers by acting as areas for meeting, gathering and leisure. This article examines the current shortcomings and negativities in X and Y AVMs operating in the city of Karabük in terms of spatial design. The universe of the research consists of people who visited X and Y AVMs between January and February of 2020. Surveys were used as a data collection tool. Among the analyses made, it has been revealed that the perception of aesthetic space is weak, and there is no design related to the color and aesthetics used in the space, there is no design related to nature, and there is no design related to the magnetic field. It has been determined

that other seating and sitting areas, possible playgrounds, cultural activity areas and traditional sales points are insufficient or not available. In addition, the other finding is that the outdoor (landscape) arrangement is insufficient. However, in the X and Y shopping malls, there are adequate spatial transportation and circulation, sports and playgrounds, spaces such as places of worship, shops, open car park areas and smoking areas.

Keywords: Shopping Mall (AVM), Spatial Design, Karabük

1. GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca belirli alanlarda ve zamanlarda, sosyalleşebilmek, bilgi paylaşabilmek, ürün değiş-tokuşu veya alışveriş yapabilmek amacıyla toplanmışlardır. Alışveriş kavramı aslında ticari ve ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal bir kavram olarak da çok eski ve temel bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sosyalleşme gereksinimi, ticari aktivitelerle beslenerek yeni kentsel mekânların oluşmasına olanak sağlamıştır. (Körpınar, 2016). Bu kapsamda ortaya çıkan bu kentsel mekanlardan birisi de Alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri (AVM) farklı disiplinler ve farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve birçok tanımı yapılmıştır. Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce yönetilen, planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerinde tek bir çatı altında yer aldığı kompleksler şeklinde tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2016; Köksal ve Aydın, 2015). Sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknoloji insanın yaşantısını ve alışkanlıklarını her anlamda değiştirmiştir. Günümüzün vazgeçilmez yapılarından birisi olan alışveriş merkezleri gelişen teknoloji ve tüketim isteğinin bir ürünüdür. Alışveriş merkezleri adeta bir yaşam kompleksine dönüşmüş durumdadır. İnsanlar bu mekânlarda çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ofis, konut, spor merkezleri gibi farklı işlevlere sahip mekanların birleştirilerek kompleks yapılara dönüşmüş olduğunu görülmektedir (Ek Bektaş, 2018).

Alışveriş merkezleri veya mekanlarının geçmişi çok eskilere gitmektedir. Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda sürekli gelişerek farklı kültürlerde değişik yapılar adı altında tarihsel süreç içinde yerini almıştır. Bilinen ilk olgu, Yunanistan'da agora adı verilen ve pazaryeri anlamına gelen; sosyal, ekonomik, politik ve dini öğeleri ile insanların bir araya geldiği mekanlardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, hanlar, aynı dükkanların bir arada bulunduğu arasta adı verilen çarşılar da günümüz alışveriş merkezlerinin temelini oluşturan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyıl sonlarına doğru alışveriş merkezleri pasajlar ve büyük mağazalar şeklini almıştır. Pasajlar ve büyük mağazalar ile başlayan "kentsel mekân-alışveriş mekânı bütünlüğündeki kopma günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde doruk noktasına ulaştırmıştır. Bu dönemin ünlü bir tasarımcısı olan Victor Gruen, alışveriş mekânları gibi yapıların barındırdıkları en temel gündelik faaliyetlerden biri olan ticaret dolayısıyla, kentler için yeni sosyal mekânlar haline gelebilme potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Gruen'e (1960) göre, bu mekânlar, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığundan bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. 20. Yüzyılın başlarında, kentlerde yaşamın ve mekânsal kurgunun farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekânı doldurabilirdi. Hatta, bu mekanlar, geçmişte antik Yunan agorası, Orta çağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde üstlenebilirlerdi. Gruen, bu düşüncelerine ek olarak, kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmaları gerektiğini savunmuştur (Aslan, 2016).

Dünya genelinde günümüz AVM'lerinin ilk protipleri ilk defa 1900'lerde ABD ve Avrupa'da görülmeye başlanmıştır. Söz konusu AVM'ler geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren

süpermarket niteliği taşıdıkları bilinmektedir. Yapısal olarak AVM'lerin ortaya çıkışı 1950'lere rastlamaktadır. AVM'lerin gelişimi, önce banliyölerdeki konut alanlarının ihtiyaçlarına yönelik olarak, sonrasında ise kentlerdeki tüketim toplumunun ve tüketim mekânlarının gelişimine ve dönüşümüne paralel olarak değişim gösterdiği söylenebilir (Özaydın ve Özgür, 2016). 1970'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da alışveriş merkezlerinde yapısal değişiklikler yapılmış ve bu dönemin en önemli özelliklerinden biri; alışveriş merkezlerinin yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmüş olmasıdır. 1980'li yıllarda alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet'lerin eklenmesiyle Avrupa'da da son yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır. Kentsel anlamda meydana gelen değişimlerle beraber yeni konut alanları ve birden fazla kent merkezi oluşumu ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişim ve değişimler, kent merkezindeki sosyal, kültürel ve ticari etkinliklere ulaşımı da önemli bir sorun olarak beraberinde getirmiştir (Aydoğan ve Bakır, 2016).

Dünyada yaşanan değişimle birlikte Türkiye'de de özellikle son yirmi beş yılda içinde bulunduğumuz mekânsal ve demografik büyüme gösteren kentsel alanlarda yaşanan çok yönlü ve hızlı değişimler yaşam koşullarını sınırlandırmış ve zorlaştırmıştır. Bu nedenle; kentsel alanlardaki sosyal, kültürel ve ekonomik boyutta yaşanan çok yönlü etkileşim ve gelişmeler ile mekânlar arası ulaşılabilirlik ve hareketliliğin artması, yeni talepleri ve ihtiyaçları da beraberinde getirmiş, farklı ve yeni sosyal mekânların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uzun vd., 2017). AVM olarak tanımlanan bu mekanlar; ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkanının yanı sıra; kişilerin ve aile bireylerinin birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap edebilen özellikleriyle, buldukları şehirlere renk ve canlılık katan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Köksal ve Aydın, 2015). Bu temelde Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ilk örneğinin 1988 yılında İstanbul Ataköy'de açılan Galleria ile başladığı görülmektedir. 1990 yıllarından itibaren tüketim odaklı bir yaşantının ilk uygulaması olarak ifade edilen Galleria'dan sonra başta İstanbul olmak üzere Anadolu'nun birçok yerinde AVM'ler kurulmuştur. İstanbul'da açılan Nova Baran (1990), Atrium (1992), Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carrefour (1993) ve Ankara'da açılan Atakule (1988) ile Karum (1993) kurulmuş olan AVM'lerin ilk örneklerindedir.

Vural Arslan (2009) yaptığı araştırmada; Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin mekânsal özellikleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, mekânın fiziksel özelliklerini ve anlamsal kurgusunu oluşturan dinamikler oldukça az ele alındığını, mekânın fiziksel özellikleri ile ilgili çalışmalarda; yer seçimi kriterleri, iç mekan organizasyonu kararları, mekânın algılanması ve mekânın okunabilirliği çalışmaları dikkati çektiğini, mekânın anlamsal kurgusuyla ilgili yapılan çalışmalarda, temalı mekânlar ve alışveriş merkezlerinde mekânın anlamı konuları öne çıktığını belirtmiştir. Alışveriş merkezleri yer seçimi kriterlerine yönelik olarak, Ertekin vd. (2008) alışveriş merkezi çevresinde yaşayanların gelir düzeyi, alışveriş merkezinin büyüklüğü ve ulaşılabilirliği konuları arasındaki ilişkileri ortaya koymuşlardır. Ayrıca, yapılan çalışmalara ek olarak; Tokatlı ve Boyacı (1999), İstanbul örneği üzerinden küreselleşme sürecinde ticaret aktivitesinin ve ticaret mekânlarının kent morfolojisinde değişen yerlerini ele almışlardır. Alışveriş merkezleri ile ilgili dünyadaki literatürde konfor koşullarının kullanıcı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik olarak çalışmaların olduğu, Türkiye konu ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışmaların olduğunu belirtmişlerdir.

AVM'lerin mekânsal anlamda birçok özelliği bulunmaktadır. Müşterilerin mekâna çekilmesi ve tüketicilerin mümkün olduğunca uzun süre içeride kalarak daha fazla alışveriş yapmalarının sağlanmasıdır. Bunun için de tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri yerlerin ve ortamların olması

gerekmektedir (Köksal ve Aydın, 2015). Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin sosyal çevresi, fiziksel çevrenin tasarımında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin mekân tasarımlarının, farklı gruptan kullanıcıların mümkün olduğunca güvenli bir atmosferde bir araya getirmeyi hedefleyen, çeşitlilik gösteren mağaza ve dükkânların tasarımlarını da içeren mimari olarak gösterişli malzemeler ve karmaşık tasarım elemanlarının konforlu iç mekânlarla birleştiği uygulamaların olması büyük önem taşımaktadır (Aydoğan ve Bakır, 2016). Alışveriş merkezleri, kent kültürü ile tüketicinin bulunduğu bir mekândır. Başka bir deyişle kentte kurulan bireyler arası ilişkilerin farklı bir şekilde önceden düzenlenmiş olarak kurulduğu, kenttekinden farklı olarak olumsuz koşullardan uzaklaştırılmış, güvenli bir ortam sunan alışveriş merkezleri kent merkezini çeşitli yönleriyle taklit etmektedir. Bu yönüyle alışveriş merkezleri adeta küçük bir kenti andıran sosyal yaşam mekânı olarak kent mekânını kendi içerisinde yeniden kurgulamış bir görünüm sunmak durumundadır (Uzun vd., 2017). Alışveriş merkezlerinin bu temel özelliklerinden hareketle Karabük ilinde faaliyet gösteren AVM'lerin günümüz müşteri profilinin istek ve beklentilerini karşılamak için ne düzeyde mekânsal özelliklere sahip oldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; kentsel mekânlarda hızla yayılan AVM'lerin mekânsal işlevsellikleri açısından değerlendirilerek AVM'lerdeki eksiklik veya olumsuzlukların irdelenmesidir. Bu çalışma; alışveriş merkezleri ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı disiplinlerdeki araştırmacıların yanı sıra mekân tasarımcılarına yeni bir ufuk açması ve Türkiye'deki kentsel ve toplumsal düzeydeki alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerine yönelik eleştirel bir yaklaşımın ortaya konulması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni Ocak-Şubat 2020 aylarında Karabük ilinde bulunan X ve Y AVM'lerini ziyaret eden kişilerdir. Evren; araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007). Evren; genel ve erişilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Erişilebilir evren ise ulaşılması mümkün olandır. Bu açıdan somuttur (Karasar, 2011). Toplumsal olaylar ve insanların toplumsal özellikleri çok karmaşık bir yapıya sahiptir (Kırcaali-İftar, 1999). Bu nedenle üzerinde araştırma yapılacak bir evren hakkında bilgi derlemek için başvurulabilecek ilk ve en basit yöntem, o evreni oluşturan tüm birimler üzerinde araştırma konusuyla ilgili bilgi derlemektir, yani tam sayım yapmaktır. Ancak uygulamada genellikle evrenin tüm birimlerinden bilgi derlemeye kalkışmak çeşitli nedenlerden dolayı imkânsızdır (Özmen, 1999). Dolayısıyla ana kitleyi oluşturan tüm elemanlara ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda örneklem almaya ihtiyaç duyulmaktadır (Padem vd., 2012).

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, birimlerin seçiminin büyük ölçüde görüşmecilere bırakıldığı örnekleme türüdür (Şimşek, 2012). Örneklem sayısının belirlenmesinde ise Sekaran (2003) ile Krejcie ve Morgan (1970) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosunda 0,95 güven aralığında ve $\pm 0,05$ hata oranında, evren hacminin $10.000 \geq$ olması durumunda örneklem büyüklüğünün 370 kişi olması gerektiği hesaplanmıştır. Ancak bu çalışmaya 536 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Karabük ilinde yapılan araştırmaya %55,4 kadın ve %44,6 erkek katılmıştır. Bunlardan %58'i evli ve %42'si bekârdır. Yaş oranlarına bakıldığında %17,4'ü 20 yaş ve altında, %25,9'u 21-30 yaşında, %35,8'i 31-40 yaşında ve %20,9'u 40 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %12,5'i ilköğretim, %19'u lise, %43,7'si

üniversite ve %24,8'i lisansüstü mezunudur. Gelir durumlarına göre; %18,3'ü 2500 TL ve altı, %10,1'i 2501-3000 TL, %30,6'sı 3001-3500 TL, %19,8'i 3501-4000 TL ve %21,3'ü 4001 TL ve üzeri olmak üzere dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %60,3'ü X ve %39,7'si Y AVM'yi tercih ettiğini belirtmiştir. AVM'lere gitme sıklığı açısından; %13,6'sı ayda 1 kez, %29,9'u ayda 2 kez, %23,9'u ayda 3 kez ve %32,6'sı gibi büyük bir çoğunluğu ayda 4 ve üstü kez gittiğini ifade etmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bilimsel çalışmalarda örneklem ve evren belirlendikten sonra doğru veri ve bilgilerin nasıl toplanacağı ile ilgili olarak kararın verildiği aşama gelmektedir. Toplumunu ilgilendiren olgular veya olayların çözümlenmesi için doğru veri ve bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu tarz konularda bilgilerin elde edileceği temel kaynak insandır. Dolayısıyla bu çalışmada insan kaynağından doğru bilgi alma araçlarından biri olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır (Odabaşı, 1999). Söz konusu anket 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilerin demografik özellikleri ve AVM'lerle ilgili değişkenler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise AVM'lerin tercih edilme nedenleri ve mevcut eksiklikleri ile ilgili toplam 15 soru yer almaktadır.

2.4. Verilerin Analizi

Karabük ilinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirmede ilk adım betimleyici analizdir. Betimleyici istatistikler veri türlerinin çoğunu değerlendirmede ilk adım olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2012). Bu çerçevede araştırmaya katılan kişilerin özellikleri ve ifadelerine verdikleri cevapların düzeyini belirlemek için frekans ve yüzdelik değerleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada ki-kare analizleri yapılarak veriler yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında Karabük ilinde bulunan X ve Y AVM'lerini tercih eden kişilerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

3.1. AVM'lerdeki Mevcut Eksiklik ve Yersizliklerle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin AVM'lerde eksik veya olumsuz olduğunu düşündükleri eksikliklerin ve yetersizliklerin neler oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. AVM'lerdeki Mevcut Eksiklikler ve Yetersizliklerle İlgili Bulgular

No	AVM'lerdeki Eksiklik ve Olumsuzluklar		Evet	Hayır
1.	Mekân içi kullanılan renk ve malzemeler estetik değildir	N	335	201
		%	62,5	37,5
2.	Mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliği	N	95	441
		%	17,7	82,3
3.	Spor ve oyun alanları eksiktir	N	191	345
		%	35,6	64,4
4.	İbadethane gibi yerler yetersizdir	N	148	388
		%	27,6	72,4
5.	Doğa ile ilgili hiçbir tasarım bulunmamaktadır	N	355	181
		%	66,2	33,8
6.	Dış mekân (peyzaj) düzenlemesi yetersizdir	N	278	258
		%	51,9	48,1
7.	Manyetik alan etkisi fazladır	N	326	210
		%	60,8	39,2
8.	Yetişkin oyun alanları bulunmamaktadır	N	382	154
		%	71,3	28,7
9.	Geleneksel ürün satış yerleri bulunmamaktadır	N	437	99
		%	81,5	18,5
10.	Estetik mekân algısı zayıftır	N	423	113
		%	78,9	21,1
11.	Mağaza ve dükkânlar yetersizdir	N	224	312
		%	41,8	58,2
12.	Kültürel etkinlik alanları yetersizdir	N	370	166
		%	69,0	31,0
13.	Sigara içme alanı yetersizdir	N	200	336
		%	37,3	62,7
14.	Dinlenme ve oturma alanları yetersizdir	N	429	107
		%	80,0	20
15.	Kapalı ve açık otopark alanları yetersizdir	N	257	279
		%	47,9	52,1

X ve Y AVM'leri ile ilgili olarak katılımcılardan %62,5'i mekân içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmadığını, %17,7'si mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Katılımcılardan %35,6'sı spor ve oyun alanlarını, %27,6'sı ibadethane gibi yerleri yetersiz görmektedir. AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığını savunan kişilerin %66,8, dış mekân (peyzaj) düzenlemesini yetersiz görenlerin oranının %51,9 olduğu görülmektedir. AVM'lerde manyetik alan etkisinin olduğun katılımcıların %60,8'i düşünmektedir. %71,3'ü yetişkin oyun alanlarının olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %81,5'i geleneksel ürün satış yerlerinin olmadığını belirtmiştir. Çalışmada, estetik mekân algısı zayıf olduğunu düşünen kişilerin oranı %78,9'dur. Katılımcıların, %41,8'i mağaza ve dükkânları eksik görürken, %69'u kültürel etkinlik alanlarını eksik görmektedir. Sigara içme alanını katılımcıların %37,3'ü, dinlenme ve oturma alanlarını katılımcıların %80'i yetersiz görmektedir. Ayrıca kapalı ve açık otoparkları yetersiz görenlerini oranının %47,9 olduğu tespit edilmiştir.

3.2. AVM'lerdeki Mevcut Eksiklik ve Olumsuzluklara İlişkin Ki-Kare Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında AVM'lerde görülen eksiklik ve olumsuzluklar ile anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda AVM'lerde ibadethane gibi yerlerin yetersizliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. AVM'lerde İbadethane Gibi Yerlerin Yetersiz Olması Düşüncesi ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet		İbadethane Gibi Yerlerin Eksik Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N	70	227	297
	%	47,3	58,5	55,4
Erkek	N	78	161	239
	%	52,7	41,5	44,6
Total	N	148	388	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 5.447; p=0.020*

AVM'lerde ibadethane gibi yerlerin eksik olması düşüncesi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Buna göre; kadınlardan 70'i AVM'lerde ibadethane gibi yerlerin yetersiz olduğunu düşünmekte ve 227'si ise yetersiz olmadığını düşünmektedir. Erkeklerden 78'i ibadethane gibi yerlerin yetersiz olduğunu düşünürken, 161'i yetersiz olmadığını düşünmektedir.

AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olması düşüncesi ile katılımcıların medeni durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. AVM'lerde Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması Düşüncesi ile Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N	42	269	311
	%	44,2	61	58
Bekâr	N	53	172	225
	%	55,8	39	42
Total	N	95	441	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 9.044; p=0.003*

Katılımcıların medeni durumları ile AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Dolayısıyla evli olan kişilerden 42'si mekansal ulaşım ve sirkülasyonu yetersiz görürken, 269'u yetersiz olmadığını düşünmektedir. Bekar olanlardan 53'ü mekansal ulaşım ve sirkülasyonu yetersiz görmekte ve 172'si yetersiz olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmaması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumları ile AVM’lerde Doğayla İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Doğayla İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N	190	121	311
	%	53,5	66,9	58
Bekâr	N	165	60	225
	%	46,5	33,1	42,
Total	N	355	181	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X ² = 8.745; p=0.003*		

Katılımcıların medeni durumları ile AVM’lerde doğayla ilgili hiçbir tasarımın olmadığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Dolayısıyla evli olan kişilerden 190’ı AVM’lerde doğayla uyumlu hiçbir tasarımın olmadığını, 121’i ise doğayla uyumlu tasarımın olduğunu düşünmektedir. Bekâr olanlardan 165’i AVM’lerde doğayla uyumlu herhangi bir tasarımın olmadığını düşünürken, 60’ı doğayla uyumlu tasarımların olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumları ile AVM’lerde Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N	277	34	311
	%	63,4	34,3	58
Bekâr	N	160	65	225
	%	36,6	65,7	42
Total	N	437	99	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X ² = 27.953; p=0.000*		

Katılımcıların medeni durumları ile AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Bu çerçevede evli olan kişilerden 277’i geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğunu düşünmekte ve 34’ü AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olmadığını düşünmektedir. Bekâr olanlardan ise 160’ı AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğunu düşünmekte ve 65’i geleneksel ürün satış yerlerinin az olmadığını düşünmektedir.

AVM’lerde sigara içme alanının yetersiz olduğu düşüncesi ile katılımcıların medeni durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. AVM'lerde Sigara İçme Alanının Yetersiz Olması Düşüncesi ile Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Sigara İçme Alanının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Evli	N	135	176	311
	%	67,5	52,4	58
Bekâr	N	65	160	225
	%	32,5	47,6	42
Total	N	200	336	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 11.766; p=0.011*

AVM'lerde sigara içme alanının az olmasına ilişkin düşünce ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Buna göre; evli olanlardan 135'i AVM'lerde sigara içme alanlarının yetersiz olduğunu düşünmekte ve 176'sı ise yetersiz olmadığını düşünmektedir. Bekâr olanlardan 65'i sigara içme alanlarını yetersiz görmekte ve 160'ı ise yetersiz olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşları ile AVM'lerde Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliği Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	12	81	93
	%	12,6	18,4	17,4
21-30 Yaş	N	18	121	139
	%	18,9	27,4	25,9
31-40 Yaş	N	33	159	192
	%	34,7	36,1	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	32	80	112
	%	33,7	18,1	20,9
Total	N	95	441	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 12.730; p=0.005*

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Buna göre; 20 yaş ve altında olanlardan 12'si, 21-30 yaşından olanlardan 18'i, 31-40 yaşında olanlardan 33'ü ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 32'si AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Ancak 20 yaş ve altında olanlardan 81'i, 21-30 yaşından olanlardan 121'i, 31-40 yaşında olanlardan 159'u ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 80'i AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşları ile AVM’lerde Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	81	12	93
	%	18,5	12,1	17,4
21-30 Yaş	N	118	21	139
	%	27	21,2	25,9
31-40 Yaş	N	164	28	192
	%	37,5	28,3	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	74	38	112
	%	16,9	38,4	20,9
Total	N	437	99	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X²= 22.657; p=0.000*	

Katılımcıların yaşları ile AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; 20 yaş ve altında olanlardan 81’i, 21-30 yaşından olanlardan 118’i, 31-40 yaşında olanlardan 164’ü ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 74’ü AVM’lerde geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Ancak 20 yaş ve altında olanlardan 12’si, 21-30 yaşından olanlardan 21’i, 31-40 yaşında olanlardan 28’i ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 38’i AVM’lerdeki geleneksel ürün satış yerlerini yetersiz görmediği belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşları ile AVM’lerde mağaza ve dükkanların yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşları ile AVM’lerde Mağaza ve Dükkânların Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Mağaza ve Dükkânların Yetersizliği		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	49	44	93
	%	21,9	14,1	17,4
21-30 Yaş	N	47	92	139
	%	21	29,5	25,9
31-40 Yaş	N	72	120	192
	%	32,1	38,5	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	56	56	112
	%	25	17,9	20,9
Total	N	224	312	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X²= 12.733; p=0.005*	

Katılımcıların yaşları ile AVM’lerde mağaza ve dükkânların yetersiz olduğuyla ilgili düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; 20 yaş ve altında olanların 49’u, 21-30 yaşından olanların 47’si, 31-40 yaşında olanların 72’si ve 41 yaş ve üzerinde olanların 56’sı AVM’lerdeki mağaza ve dükkânları yetersiz görmektedir. Ancak 20 yaş ve altında olanlardan

44'ü, 21-30 yaşından olanlardan 92'si, 31-40 yaşında olanlardan 120'si ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 56'sı AVM'lerdeki mağaza ve dükkanları yeterli gördüğünü belirtmiştir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşları ile AVM'lerde Kültürel Etkinlik Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Kültürel Etkinlik Alanlarının Yetersizliği		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	52	41	93
	%	14,1	24,7	17,4
21-30 Yaş	N	110	29	139
	%	29,7	17,5	25,9
31-40 Yaş	N	142	50	192
	%	38,4	30,1	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	66	46	112
	%	17,8	27,7	20,9
Total	N	370	166	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 21.652; p=0.000*		

AVM'lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olduğu düşüncesi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; 20 yaş ve altında olanların 52'si, 21-30 yaşından olanların 110'u, 31-40 yaşında olanların 142'si ve 41 yaş ve üzerinde olanların 66'sı AVM'lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra 20 yaş ve altında olanlardan 41'i, 21-30 yaşından olanlardan 29'u, 31-40 yaşında olanlardan 50'si ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 46'sı AVM'lerdeki kültürel etkinlik alanlarını yeterli görmektedir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde sigara içme alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşları ile AVM'lerde Sigara İçme Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Sigara İçme Alanlarının Yetersizliği		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	48	45	93
	%	24	13,4	17,4
21-30 Yaş	N	38	101	139
	%	19	30,1	25,9
31-40 Yaş	N	71	121	192
	%	35,5	36	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	43	69	112
	%	21,5	20,5	20,9
Total	N	200	336	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 14.108; p=0.003*		

AVM'lerde sigara içme alanlarının yetersiz olduğu düşüncesi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; 20 yaş ve altında olanların 48'i, 21-30

yaşından olanların 38'i, 31-40 yaşında olanların 71'i ve 41 yaş ve üzerinde olanların 43'ü AVM'lerde sigara içme alanlarının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra 20 yaş ve altında olanlardan 45'i, 21-30 yaşından olanlardan 101'i, 31-40 yaşında olanlardan 121'i ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 69'u AVM'lerdeki sigara içme alanlarını yeterli görmektedir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşları ile AVM'lerde Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersizliği		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	58	35	93
	%	13,5	32,7	17,4
21-30 Yaş	N	122	17	139
	%	28,4	15,9	25,9
31-40 Yaş	N	162	30	192
	%	37,8	28	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	87	25	112
	%	20,3	23,4	20,9
Total	N	429	107	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X ² = 26.030; p=0.000*		

AVM'lerde dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğu düşüncesi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bu çerçevede; 20 yaş ve altında olanların 58'i, 21-30 yaşından olanların 122'si, 31-40 yaşında olanların 162'si ve 41 yaş ve üzerinde olanların 87'si AVM'lerde dinlenme ve oturma alanlarını yetersiz görmektedir. Buna bağlı olarak 20 yaş ve altında olanlardan 35'i, 21-30 yaşından olanlardan 17'si, 31-40 yaşında olanlardan 30'u ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 25'i AVM'lerde dinlenme ve oturma alanlarının yeterli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile AVM'lerde kapalı ve açık otopark alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşları ile AVM'lerdeki Kapalı ve Açık Otopark Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Yaş		Kapalı ve Açık Otopark Alanlarının Yetersizliği		Toplam
		Evet	Hayır	
20 Yaş ve Altı	N	55	38	93
	%	21,4	13,6	17,4
21-30 Yaş	N	56	83	139
	%	21,8	29,7	25,9
31-40 Yaş	N	94	98	192
	%	36,6	35,1	35,8
41 Yaş ve Üstü	N	52	60	112
	%	20,2	21,5	20,9
Total	N	257	279	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 8.118; p=0.044*	

AVM'lerde kapalı ve açık otopark alanlarının yetersiz olduğu düşüncesi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bu çerçevede; 20 yaş ve altında olanların 55'i, 21-30 yaşından olanların 56'sı, 31-40 yaşında olanların 94'ü ve 41 yaş ve üzerinde olanların 52'si AVM'lerdeki kapalı ve açık otopark alanlarını yetersiz görmektedir. Buna bağlı olarak 20 yaş ve altında olanlardan 38'i, 21-30 yaşından olanlardan 83'ü, 31-40 yaşında olanlardan 98'i ve 41 yaş ve üzerinde olanlardan 60'i AVM'lerdeki kapalı ve açık otopark alanlarını yeterli görmektedir.

AVM'lerdeki mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olması düşüncesi ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerdeki Mekansal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliği Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	3	64	67
	%	3,2	14,5	12,5
Lise	N	21	81	102
	%	22,1	18,4	19
Üniversite	N	36	198	234
	%	37,9	44,9	43,7
Lisansüstü	N	35	98	133
	%	36,8	22,2	24,8
Total	N	95	441	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 16.247; p=0.001*	

Katılımcıların eğitim durumları ile AVM'lerdeki mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olduğuyla ilgili düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Buna göre; ilköğretim mezunu olanlardan 3'ü, lise mezunu olanlardan 21'i, üniversite mezunu olanlardan 36'sı ve lisansüstü mezunu olanlardan 35'i AVM'lerdeki mekansal ulaşım ve sirkülasyonun yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte ilköğretim mezunu olanlardan 64'ü, lise mezunu olanlardan 81'i, üniversite mezunu olanlardan 198'i ve lisansüstü mezunu olanlardan 98'i AVM'lerdeki mekansal ulaşımı ve sirkülasyonu yeterli olduğunu belirtmiştir.

AVM'lerde spor ve oyun alanlarının yetersiz olması düşüncesi ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerde Spor ve Oyun Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Spor ve Oyun Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	30	37	67
	%	15,7	10,7	12,5
Lise	N	44	58	102
	%	23	16,8	19
Üniversite	N	87	147	234
	%	45,5	42,6	43,7
Lisansüstü	N	30	103	133
	%	15,7	29,9	24,8
Total	N	191	345	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 15.106; p=0.002*		

Katılımcıların eğitim durumları ile AVM'lerde spor ve oyun alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; ilköğretim mezunu olanların 30'u, lise mezunu olanların 44'ü, üniversite mezunu olanların 87'si ve lisansüstü mezunu olanların 30'i AVM'lerde spor ve oyun alanlarının yetersiz olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bununla bağlı olarak ilköğretim mezunu olanların 37'si, lise mezunu olanların 58'i, üniversite mezunu olanların 147'si ve lisansüstü mezunu olanların 103'ü AVM'lerdeki spor ve oyun alanlarının yeterli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmaması düşüncesi ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerde Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	22	45	67
	%	6,2	24,9	12,5
Lise	N	63	39	102
	%	17,7	21,5	19
Üniversite	N	164	70	234
	%	46,2	38,7	43,7
Lisansüstü	N	106	27	133
	%	29,9	14,9	24,8
Total	N	355	181	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 46.660; p=0.000*		

Katılımcıların eğitim durumları ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; ilköğretim mezunu olanların 22'si, lise mezunu olanların 63'ü, üniversite mezunu olanların 164'ü ve lisansüstü mezunu

olanların 106'sı AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte ilköğretim mezunu olanların 45'i, lise mezunu olanların 39'u, üniversite mezunu olanların 70'i ve lisansüstü mezunu olanların 27'si AVM'lerde doğa ile ilgili tasarımın olduğunu düşünmektedir.

AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olması düşüncesi ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerde Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	67	0	67
	%	15,3	0	12,5
Lise	N	84	18	102
	%	19,2	18,2	19
Üniversite	N	192	42	234
	%	43,9	42,4	43,7
Lisansüstü	N	94	39	133
	%	21,5	39,4	24,8
Total	N	437	99	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 25.670; p=0.000*	

Katılımcıların eğitim durumları ile AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Bu temelde; ilköğretim mezunu olanların 67'si, lise mezunu olanların 84'ü, üniversite mezunu olanların 192'si ve lisansüstü mezunu olanların 94'ü AVM'lerdeki geleneksel ürün satış yerlerini yetersiz görmektedir. Geleneksel ürün satış yerlerinin az olmadığını lise mezunu olanların 18'i, üniversite mezunu olanların 42'si ve lisansüstü mezunu olanların 39'u düşündükleri tespit edilmiştir.

AVM'lerde estetik mekan algısının zayıf olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerde Estetik Mekân Algısının Zayıf Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Estetik Mekân Algısının Zayıf Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	60	7	67
	%	14,2	6,2	12,5
Lise	N	79	23	102
	%	18,7	20,4	19
Üniversite	N	189	45	234
	%	44,7	39,8	43,7
Lisansüstü	N	95	38	133
	%	22,5	33,6	24,8
Total	N	423	113	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 9.652; p=0.022*	

AVM'lerde estetik mekân algısının zayıf olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; ilköğretim mezunu olanların 60'ı, lise mezunu olanların 79'u, üniversite mezunu olanların 189'u ve lisansüstü mezunu olanların 95'i AVM'lerde estetik mekân algısının zayıf olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte ilköğretim mezunu olanların 7'si, lise mezunu olanların 23'ü, üniversite mezunu olanların 45'i ve lisansüstü mezunu olanların 38'i AVM'lerdeki estetik algıyı yeterli görmektedir.

AVM'lerde mağaza ve dükkanların yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM'lerde Mağaza ve Dükkanların Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Mağaza ve Dükkanların Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	18	49	67
	%	8	15,7	12,5
Lise	N	36	66	102
	%	16,1	21,2	19
Üniversite	N	97	137	234
	%	43,3	43,	43,7
Lisansüstü	N	73	60	133
	%	32,6	19,2	24,8
Total	N	224	312	536
	%	100	100	100

Not: * $p<0,05$ $X^2= 17.293$; $p=0.001^*$

AVM'lerde mağaza ve dükkanların yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; ilköğretim mezunu olanların 18'i, lise mezunu olanların 36'sı, üniversite mezunu olanların 97'si ve lisansüstü mezunu olanların 73'ü AVM'lerdeki mağaza ve dükkanları yetersiz görmektedir. Ancak ilköğretim mezunu olanların 49'u, lise mezunu olanların 66'sı, üniversite mezunu olanların 137'si ve lisansüstü mezunu olanların 60'ı AVM'lerdeki mağaza ve dükkanları yeterli gördükleri belirlenmiştir.

AVM'lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM’lerde Kültürel Etkinlik Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Kültürel Etkinlik Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	53	14	67
	%	14,3	8,4	12,5
Lise	N	76	26	102
	%	20,5	15,7	19
Üniversite	N	165	69	234
	%	44,6	41,6	43,7
Lisansüstü	N	76	57	133
	%	20,5	34,3	24,8
Total	N	370	166	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 13.645; p=0.003*		

AVM’lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla; ilköğretim mezunu olanların 53’ü, lise mezunu olanların 76’sı, üniversite mezunu olanların 165’i ve lisansüstü mezunu olanların 76’sı AVM’lerde kültürel etkinlik alanlarının yetersiz olduğuna inanmaktadır. Ancak ilköğretim mezunu olanların 14’ü, lise mezunu olanların 26’sı, üniversite mezunu olanların 69’u ve lisansüstü mezunu olanların 57’si AVM’lerdeki kültürel etkinlik alanlarını yeterli görmektedir.

AVM’lerdeki dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olmasına ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Eğitim Durumları ile AVM’lerde Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu		Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
İlköğretim	N	57	10	67
	%	13,3	9,3	12,5
Lise	N	90	12	102
	%	21	11,2	19
Üniversite	N	195	39	234
	%	45,5	36,4	43,7
Lisansüstü	N	87	46	133
	%	20,3	43	24,8
Total	N	429	107	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 24.747; p=0.000*		

AVM’lerde dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla; ilköğretim mezunu olanların 57’si, lise mezunu olanların 90’ı, üniversite mezunu olanların 195’i ve lisansüstü mezunu olanların 87’si AVM’lerdeki dinlenme ve oturma alanlarını yetersiz görmektedir. Buna bağlı olarak ilköğretim mezunu olanların 10’u, lise mezunu olanların 12’si,

üniversite mezunu olanların 39'u ve lisansüstü mezunu olanların 46'sı ise AVM'lerdeki dinlenme ve oturma alanlarının yeterli olduğuna inanmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerde mekan içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmadığına ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerdeki Mekân İçi Kullanılan Renk ve Malzemenin Estetik Olmaması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Mekân İçi Kullanılan Renk ve Malzemenin Estetik Olmaması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	57	41	98
	%	17	20,4	18,3
2501-3000 TL	N	43	11	54
	%	12,8	5,5	10,1
3001-3500 TL	N	96	68	164
	%	28,7	33,8	30,6
3501-4000 TL	N	75	31	106
	%	22,4	15,4	19,8
4001 TL ve Üstü	N	64	50	114
	%	19,1	24,9	21,3
Total	N	335	201	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 24.747; p=0.000*		

Katılımcıların gelir durumları ile AVM'lerde mekân içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmadığına ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; 2500 TL ve altında geliri olanların 57'si, 2501-3000 TL geliri olanların 43'ü, 3001-3500 TL geliri olanların 96'sı, 3501-4000 TL geliri olanların 75'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 64'ü mekân içi kullanılan renk ve malzemenin estetik olmadığına inanmaktadır. Ancak 2500 TL ve altında geliri olanların 41'i, 2501-3000 TL geliri olanların 11'i, 3001-3500 TL geliri olanların 68'i, 3501-4000 TL geliri olanların 31'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 50'si AVM'lerdeki mekân içi kullanılan renk ve malzemenin estetik olduğuna inandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerdeki mekansal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerdeki Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	37	61	98
	%	38,9	13,8	18,3
2501-3000 TL	N	7	47	54
	%	7,4	10,7	10,1
3001-3500 TL	N	18	146	164
	%	18,9	33,1	30,6
3501-4000 TL	N	7	99	106
	%	7,4	22,4	19,8
4001 TL ve Üstü	N	26	88	114
	%	27,4	20	21,3
Total	N	95	441	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X²= 43.935; p=0.000*	

Katılımcıların gelir durumları ile AVM'lerdeki mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliğinin yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; 2500 TL ve altında geliri olanların 37'si, 2501-3000 TL geliri olanların 7'si, 3001-3500 TL geliri olanların 18'i, 3501-4000 TL geliri olanların 7'si ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 26'sı mekânsal ulaşım ve sirkülasyonu yetersiz görmektedir. Ancak katılımcılardan 2500 TL ve altında geliri olanların 61'i, 2501-3000 TL geliri olanların 47'si, 3001-3500 TL geliri olanların 146'sı, 3501-4000 TL geliri olanların 99'u ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 88'i AVM'lerdeki mekânsal ulaşım ve sirkülasyonu yeterli görmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerde spor ve oyun alanlarının eksik olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerde Spor ve Oyun Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Spor ve Oyun Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	28	70	98
	%	14,7	20,3	18,3
2501-3000 TL	N	14	40	54
	%	7,3	11,6	10,1
3001-3500 TL	N	71	93	164
	%	37,2	27	30,6
3501-4000 TL	N	34	72	106
	%	17,8	20,9	19,8
4001 TL ve Üstü	N	44	70	114
	%	23	20,3	21,3
Total	N	191	345	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X²= 9.566; p=0.048*	

AVM'lerde spor ve oyun alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla; 2500 TL ve altında geliri olanların 28'i, 2501-3000 TL geliri olanların 14'ü, 3001-3500 TL geliri olanların 71'i, 3501-4000 TL geliri olanların 34'ü ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 44'ü AVM'lerde spor ve oyun alanlarının yetersiz olduğuna inanmaktadır. Ancak katılımcılardan 2500 TL ve altında geliri olanların 70'i, 2501-3000 TL geliri olanların 40'ı, 3001-3500 TL geliri olanların 93'ü, 3501-4000 TL geliri olanların 72'si ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 70'i AVM'lerde spor ve oyun alanlarını yeterli görmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerde Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmadığı Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	77	21	98
	%	21,7	11,6	18,3
2501-3000 TL	N	46	8	54
	%	13	4,4	10,1
3001-3500 TL	N	91	73	164
	%	25,6	40,3	30,6
3501-4000 TL	N	64	42	106
	%	18	23,2	19,8
4001 TL ve Üstü	N	77	37	114
	%	21,7	20,4	21,3
Total	N	355	181	536
	%	100	100	100
Not: *$p<0,05$		$X^2= 25.522; p=0.000^*$		

AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına ilişkin düşünce ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla; 2500 TL ve altında geliri olanların 77'si, 2501-3000 TL geliri olanların 46'sı, 3001-3500 TL geliri olanların 91'i, 3501-4000 TL geliri olanların 64'ü ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 77'si AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına inanmaktadır. Ancak 2500 TL ve altında geliri olanların 21'i, 2501-3000 TL geliri olanların 8'i, 3001-3500 TL geliri olanların 73'ü, 3501-4000 TL geliri olanların 42'si ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 37'si AVM'lerde doğa ile ilgili tasarımın olduğuna inandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerde Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	49	49	98
	%	11,2	49,5	18,3
2501-3000 TL	N	45	9	54
	%	10,3	9,1	10,1
3001-3500 TL	N	159	5	164
	%	36,4	5,1	30,6
3501-4000 TL	N	98	8	106
	%	22,4	8,1	19,8
4001 TL ve Üstü	N	86	28	114
	%	19,7	28,3	21,3
Total	N	437	99	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 101.921; p=0.000**		

Katılımcıların gelir durumları ile AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla; 2500 TL ve altında geliri olanların 49'u, 2501-3000 TL geliri olanların 45'i, 3001-3500 TL geliri olanların 159'u, 3501-4000 TL geliri olanların 98'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 86'sı AVM'lerdeki geleneksel ürün satış yerlerini yetersiz görmektedir. Bununla birlikte 2500 TL ve altında geliri olanların 49'u, 2501-3000 TL geliri olanların 9'u, 3001-3500 TL geliri olanların 5'i, 3501-4000 TL geliri olanların 8'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 28'i geleneksel ürün satış yerlerini yeterli görmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerdeki dinlenme ve oturma alanlarının az olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerde Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Dinlenme ve Oturma Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	77	21	98
	%	17,9	19,6	18,3
2501-3000 TL	N	27	27	54
	%	6,3	25,2	10,1
3001-3500 TL	N	141	23	164
	%	32,9	21,5	30,6
3501-4000 TL	N	88	18	106
	%	20,5	16,8	19,8
4001 TL ve Üstü	N	96	18	114
	%	22,4	16,8	21,3
Total	N	429	107	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X²= 36.077; p=0.000*		

Katılımcıların gelir durumları ile AVM'lerde dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre; 2500 TL ve altında geliri olanların 77'si, 2501-3000 TL geliri olanların 27'si, 3001-3500 TL geliri olanların 141'i, 3501-4000 TL geliri olanların 88'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 96'sı AVM'lerdeki dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğunu düşünmektedir. Ancak 2500 TL ve altında geliri olanların 21'i, 2501-3000 TL geliri olanların 27'si, 3001-3500 TL geliri olanların 23'ü, 3501-4000 TL geliri olanların 18'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 18'i dinlenme ve oturma alanlarının yeterli olduğuna inanmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerdeki kapalı ve açık otopark alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Gelir Durumları ile AVM'lerde Kapalı ve Açık Otopark Alanlarının Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

Gelir Durumu		Kapalı ve Açık Otopark Alanlarının Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
2500 TL ve Altı	N	53	45	98
	%	20,6	16,1	18,3
2501-3000 TL	N	34	20	54
	%	13,2	7,2	10,1
3001-3500 TL	N	76	88	164
	%	29,6	31,5	30,6
3501-4000 TL	N	51	55	106
	%	19,8	19,7	19,8
4001 TL ve Üstü	N	43	71	114
	%	16,7	25,4	21,3
Total	N	257	279	536
	%	100	100	100
Not: * $p<0,05$			$X^2= 11.305; p=0.023^*$	

Katılımcıların gelir durumları ile AVM'lerde kapalı ve açık otopark alanlarının yetersiz olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; 2500 TL ve altında geliri olanların 53'ü, 2501-3000 TL geliri olanların 34'ü, 3001-3500 TL geliri olanların 76'sı, 3501-4000 TL geliri olanların 51'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 43'ü AVM'lerdeki kapalı ve açık otopark alanlarını yetersiz görmektedir. Ancak 2500 TL ve altında geliri olanların 45'i, 2501-3000 TL geliri olanların 20'si, 3001-3500 TL geliri olanların 88'i, 3501-4000 TL geliri olanların 55'i ile 4001 TL ve üzerinde geliri olanların 81'i ise AVM'lerdeki kapalı ve açık otopark alanlarının yeterli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri AVM ile AVM'lerde ibadethane gibi yerlerin yetersiz olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Tercih Edilen AVM ile AVM'lerde İbadethane Gibi Yerlerin Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM		İbadethane Gibi Yerlerin Yetersiz Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
X	N	77	246	323
	%	52	63,4	60,3
Y	N	71	142	213
	%	48	36,6	39,7
Total	N	148	388	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 5.789; p=0.016

Tablo 62'de görüldüğü üzere; X AVM'yi tercih eden katılımcılardan 77'si ve Y AVM'yi tercih eden katılımcılardan 71'i AVM'lerdeki ibadethane gibi yerlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte X AVM'yi tercih eden katılımcılardan 246'nın ve Y AVM'yi tercih eden katılımcılardan 142'sinin ibadethane gibi yerlerin yetersiz olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri AVM ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. Tercih Edilen AVM ile AVM'lerde Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM		Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması		Toplam
		Evet	Hayır	
X	N	229	94	323
	%	64,5	51,9	60,3
Y	N	126	87	213
	%	35,5	48,1	39,7
Total	N	355	181	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 7.914; p=0.005*

X AVM'yi tercih eden katılımcılardan 229'u ve Y AVM'yi tercih eden katılımcılardan 126'sı AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığını düşünmektedir. Bununla birlikte X AVM'yi tercih eden katılımcılardan 94'ü ve Y AVM'yi tercih eden katılımcılardan 87'si doğa ile ilgili tasarımların olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri AVM ile AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Tercih Edilen AVM ile AVM’lerde Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM		Geleneksel Ürün Satış Yerlerinin Az Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
X	N	253	70	323
	%	57,9	70,7	60,3
Y	N	184	29	213
	%	42,1	29,3	39,7
Total	N	437	99	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 5.553; p=0.019*

X AVM’yi tercih eden katılımcılardan 253’ü ve Y AVM’yi tercih eden katılımcılardan 184’ü AVM’lerdeki geleneksel ürün satış yerlerini yetersiz görmektedir. Ancak X AVM’yi tercih eden katılımcılardan 70’inin ve Y AVM’yi tercih eden katılımcılardan 29’unun geleneksel ürün satış yerlerinin yeterli olduklarına inandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettikleri AVM ile AVM’lerde sigara içme alanlarının yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Tercih Edilen AVM ile AVM’lerdeki Sigara İçme Alanlarının Az Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM		Sigara İçme Alanlarının Az Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
X	N	101	222	323
	%	50,5	66,1	60,3
Y	N	99	114	213
	%	49,5	33,9	39,7
Total	N	200	336	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05				X ² = 12.694; p=0.000*

Tablo 65’te görüldüğü üzere; X AVM’yi tercih eden katılımcılardan 101’i ve Y AVM’yi tercih eden katılımcılardan 99’u AVM’lerdeki sigara içme alanlarını yetersiz görmektedir. Ancak X AVM’yi tercih eden katılımcılardan 222’si ve Y AVM’yi tercih eden katılımcılardan 114’ü sigara içme alanlarının yeterli olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların AVM’lere gitme sıklığı ile AVM’lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyonunun yetersiz olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 33’te gösterilmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklığı ile AVM'lerde Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM'ye Gitme Sıklığı		Mekânsal Ulaşım ve Sirkülasyon Erişilebilirliğinin Yetersiz Olması		Toplam
		Evete	Hayır	
Ayda 1 Kez	N	7	66	73
	%	7,4	15	13,6
Ayda 2 Kez	N	53	107	160
	%	55,8	24,3	29,9
Ayda 3 Kez	N	13	115	128
	%	13,7	26,1	23,9
Ayda 4 Kez ve Üstü	N	22	153	175
	%	23,2	34,7	32,6
Total	N	95	441	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 37.551; p=0.000*	

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde mekânsal ulaşım ve sirkülasyonun yetersiz olmasına ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre; ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 7'si, ayda 2 kez gidenlerden 53'i, ayda 3 kez gidenlerden 13'ü ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 22'si AVM'lerde mekânsal ulaşım ve sirkülasyonun yetersiz olduğuna inanmaktadır. Ancak ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 66'sının, ayda 2 kez gidenlerden 107'sinin, ayda 3 kez gidenlerden 115'inin ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 153'ünün AVM'lerdeki mekânsal ulaşımı ve sirkülasyonu yeterli gördükleri belirlenmiştir.

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olduğuna dair düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklığı ile AVM'lerde Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM'ye Gitme Sıklığı		Doğa ile İlgili Hiçbir Tasarımın Olmaması		Toplam
		Evete	Hayır	
Ayda 1 Kez	N	45	28	73
	%	12,7	15,5	13,6
Ayda 2 Kez	N	124	36	160
	%	34,9	19,9	29,9
Ayda 3 Kez	N	80	48	128
	%	22,5	26,5	23,9
Ayda 4 Kez ve Üstü	N	106	69	175
	%	29,9	38,1	32,6
Total	N	355	181	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05			X ² = 13.075; p=0.004*	

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığına dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Dolayısıyla; ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 45'inin, ayda 2 kez gidenlerden 124'ünün, ayda 3 kez gidenlerden 80'inin ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 106'sının AVM'lerde doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 28'inin, ayda 2 kez gidenlerden 36'sının, ayda 3 kez gidenlerden 48'inin ile ayda 4 kez ve daha

fazla gidenlerden 69'unun AVM'lerde doğa ile ilgili tasarımların olduğuna inandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde manyetik alan etkisinin fazla olması düşüncesi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklığı ile AVM'lerde Manyetik Alan Etkisinin Fazla Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM'ye Gitme Sıklığı		Manyetik Alan Etkisinin Fazla Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Ayda 1 Kez	N	47	26	73
	%	14,4	12,4	13,6
Ayda 2 Kez	N	81	79	160
	%	24,8	37,6	29,9
Ayda 3 Kez	N	85	43	128
	%	26,1	20,5	23,9
Ayda 4 Kez ve Üstü	N	113	62	175
	%	34,7	29,5	32,6
Total	N	326	210	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X ² = 10.078; p=0.018*		

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerdeki manyetik alan etkisinin fazla olduğuna dair düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,05). Dolayısıyla; ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 47'si, ayda 2 kez gidenlerden 81'i, ayda 3 kez gidenlerden 85'i ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 113'ü AVM'lerdeki manyetik alan etkisinin fazla olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Ancak ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 26'sı, ayda 2 kez gidenlerden 79'u, ayda 3 kez gidenlerden 43'ü ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 62'si manyetik alan etkisinin fazla olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde estetik mekan algısının zayıf olduğuna ilişkin düşünce arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Katılımcıların AVM'lere Gitme Sıklığı ile AVM'lerde Estetik Mekân Algısının Zayıf Olması Düşüncesi Arasındaki İlişki

AVM'ye Gitme Sıklığı		Estetik Mekân Algısının Zayıf Olması		Toplam
		Evet	Hayır	
Ayda 1 Kez	N	58	15	73
	%	13,7	13,3	13,6
Ayda 2 Kez	N	114	46	160
	%	27	40,7	29,9
Ayda 3 Kez	N	105	23	128
	%	24,8	20,4	23,9
Ayda 4 Kez ve Üstü	N	146	29	175
	%	34,5	25,7	32,6
Total	N	423	113	536
	%	100	100	100
Not: *p<0,05		X ² = 8.553; p=0.036*		

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde estetik mekân algısının zayıf olduğuna ilişkin düşünce arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre; ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 58'i, ayda 2 kez gidenlerden 114'ü, ayda 3 kez gidenlerden 105'i ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 146'sı AVM'lerde estetik mekân algısının zayıf olduğuna inanmaktadır. Buna bağlı olarak ayda 1 kez AVM'lere gidenlerden 15'inin, ayda 2 kez gidenlerden 46'sının, ayda 3 kez gidenlerden 23'ünün ile ayda 4 kez ve daha fazla gidenlerden 29'unun AVM'lerde estetik mekân algısının zayıf olmadığına inandıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'de sayıları hızla artan alışveriş merkezleri kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Çok sayıda marka ve ürünün bir arada sunulması yanında, çeşitli yeme-içme seçenekleri, ulaşım kolaylıkları, sinema ve tiyatro gibi kültürel alanları, otopark imkânları, ekonomiye olan katkıları ve daha birçok özellikleri ile AVM'ler çekim merkezleri olma özelliklerini sürdürmektedir. Son yıllarda ise, mimari konseptin değiştirilerek, yapıların daha çekici ve erişilebilir olması için mekânsal kurgu açısından yarı açık ve açık peyzaj yapılanma biçimlerinin tercih edildiği izlenmektedir. Bununla birlikte, hedef kitleye göre bir ayrışmanın mimari yapılanmaya yansıtıldığı da görülmektedir. Böylece kentsel doku ile bütünleşerek özel alanın kamusal alan içinde eritilmesi konusunda daha başarılı örneklerin ortaya çıkarıldığı söylenebilir. Bu kapsamda gelişmekte olan Karabük'te faaliyet gösteren X ve Y AVM'lerindeki eksiklik ve olumsuzlukların mekânsal tasarım bağlamında neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testine göre anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; cinsiyet ve ibadethane gibi yerlerin yeterliliği arasında bir ilişki olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla ibadethanelerin yeterli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Medeni durum ve AVM'lerdeki mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliği arasında bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; evli ve bekarların mekânsal ulaşım ve sirkülasyonu yeterli görme oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve AVM'lerde doğayla ilgili hiçbir tasarımın olmaması arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla doğayla ilgili tasarımın olmadığını düşünen kişilerin sayısının hem evli hem de bekar olanlarda daha fazla olduğu görülmüştür. Medeni durum ve AVM'lerdeki geleneksel ürün satış yerlerinin yetersizliği arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup evli ve bekarlardan, geleneksel ürün satış yerlerinin yetersiz olduğunu düşünen kişilerin sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum ve AVM'lerdeki sigara içme alanlarının yetersizliği arasındaki ilişkiye göre hem evli hem de bekar olan kişilerden yetersiz sigara içme alanlarının yetersiz olmadığını düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliği ile katılımcıların yaşları arasında bir ilişki olduğu ve tüm yaş gruplarında mekânsal ulaşım ve sirkülasyonun erişilebilir olduğuna inananların sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. AVM'lerde geleneksel ürün satış yerlerinin az olması, mağaza ve dükkanların, sigara içme, kapalı ve açık otopark alanlarının yetersiz olması ile katılımcıların yaşları arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla tüm yaş gruplarında geleneksel ürün satış yerlerinin, mağaza ve dükkanların, sigara içme alanlarının, kapalı ve açık otopark alanlarının yeterli olduğunu düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kültürel etkinlik alanları ile dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğu ve tüm yaş gruplarında yetersiz olduğunu düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada mekânsal ulaşım ve sirkülasyon erişilebilirliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında bir ilişki olduğu ve tüm eğitim gruplarında mekânsal ulaşım ve sirkülasyonun erişilebilir olduğuna inananların sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Spor ve oyun alanlarının yetersiz olması, doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmaması ile katılımcıların eğitim durumları arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla tüm eğitim gruplarında spor ve oyun alanlarının yeterli olduğunu ve ve

doğayla ilgili hiçbir tasarımın olmadığını düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Geleneksel ürün satış yerlerinin az olması, estetik mekân algısının zayıf olması ve kültürel etkinlik alanlarının, dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olması ile katılımcıların yaşları arasında bir ilişki vardır. Buna göre tüm eğitim gruplarında geleneksel ürün satış yerlerinin az, estetik mekân algısının zayıf ve kültürel etkinlik alanları ile dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğunu düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte eğitim durumu açısından bakıldığında, AVM'lerdeki mağaza ve dükkanların yetersiz olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelir durumları ile AVM'lerde mekan içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmaması ve mekansal ulaşım ve sirkülasyonun yetersiz olması düşüncesi arasında bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla tüm gelir gruplarında AVM'lerde mekan içi kullanılan renk ve malzemelerin estetik olmadığına ancak mekansal ulaşım ve sirkülasyonun erişilebilir olduğuna inananların sayısının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre; spor ve oyun alanları ile kapalı ve açık otopark alanlarının yeterli olduğuna ancak doğayla ilgili hiçbir tasarımın olmadığına, geleneksel ürün satış yerlerinin, dinlenme ve oturma alanlarının yetersiz olduğuna inananların sayısının tüm gelir gruplarında daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada tercih edilen AVM ile ibadethane gibi yerlerin yetersiz olması, doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmaması, geleneksel ürün satış yerlerinin ve sigara içme alanlarının az olması arasında bir ilişki vardır. Buna göre hem X hem de Y AVM'lerinde ibadethane gibi yerlerin ve sigara içme alanlarını yeterli olduğunu düşünenlerin sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte doğayla ilgili hiçbir tasarımın olmadığı ve geleneksel ürün satış yerlerinin az olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların AVM'lere gitme sıklığı ile AVM'lerde mekansal ulaşım ve sirkülasyonunun yetersiz olması, doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmaması, manyetik alan etkisinin fazla olması ve estetik mekân algısını zayıf olması arasında bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla AVM'ye gitme sıklığına mekansal ulaşım ve sirkülasyonunun yetersiz olduğu, doğa ile ilgili hiçbir tasarımın olmadığı, manyetik alan etkisinin fazla olduğu ve estetik mekân algısının zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Alan çalışması sonucunda ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde Karabük kentinde faaliyet gösteren AVM'lerin mekansal kullanımına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir;

Araştırma alanındaki ve Türkiye'deki benzer özellikte olan AVM'lerin açık ve yeşil alanların çok amaçlı ve her mevsim kullanılabilir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

- Karabük kentindeki AVM'lerin mimari konsepti Türkiye'deki birçok AVM gibi tekdüze ve monoton şeklinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla, AVM'lerin faaliyet gösterdikleri bölge veya yerin mimari özelliklerini taşıması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılacak AVM'lerin estetik, mekansal sirkülasyon gibi özellikleri göz önünde tutularak tasarlanması gerekmektedir.
- Çalışma alanının oluşturan AVM'lerde dinlenme ve oturma alanları, yetişkin oyun alanları ve kültürel aktiviteler için ayrılan yerlerin yetersiz olduğu, bu nedenle önemli bir serbest zaman mekanları olan AVM'lerdeki iç mekân düzenlemelerinin kullanıcı istek beklentilerine göre düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.
- AVM'lerde mekansal mimari malzeme ve objeler tematik olmalı, estetik ve işlevsel olarak yeniden kurgulanmalıdır.
- Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, AVM'lerin; kullanıcı ve işçi sağlığı ve güvenliği, engelli ve dezavantajlı grupların istek ve beklentilerini kapsayacak şekilde yapılması önerilmektedir. Zira, iş sağlığı ve güvenliği ile engelli ve dezavantajlı grupların istek ve

beklentileri dikkate alınarak tasarlanacak olan AVM'lerin önemli bir toplumsal misyonu yerine getireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, T. V. (2016), *Türkiye'deki Alışveriş Merkezi İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar*, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1):13-24.
- Bakır, N. O., Aydoğan, S., (2016). *Türkiye'de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 26; 302-326.
- Bektaş, E. H. (2018). *Alışveriş Merkezleri İç Mekân Rekreasyon Alanlarının Algısal Konfor Açısından Değerlendirilmesi*, Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi Cilt 11:1, 91-110.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Bilimsel Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: ERK Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, Ö. (2013). *Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T., Ozus, E. (2008). *Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul*. European Planning Studies, 1 (16), 143-156.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Köksal, Y., Aydın, E. E. (2015). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11; 24-35.
- Krejcie, R. V., Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Odabaşı, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, 79-97, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Özaydın, G.; Özgür, E. F. (2016). *Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi*. Mimarlık Dergisi-347.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu*. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, 15; 394-422.
- Özmen, A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.23-54, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Padem, H., Göksu, A., Konaklı, Z., (2012). *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, s.108-133, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1999) *The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul*. Cities, 3 (16),181-193.
- Uzun, F., Gül İ. E., Gül A., Uzun, İ., Uzun, Ö.F. (2017). *Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, 2(1);1-16.
- Vural-Aslan, T. (2009). *Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar*. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14:1, 147-159.