

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVLERİNİ YİTİRMESİNDE SANAL ALIŞVERİŞ VE PANDEMİ SÜRECİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

 Eda VELİBAŞOĞLU^a

 Gülçin PULAT GÖKMEN^b

Özet

Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Ticari kullanımın yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleriyle de kamusal alan niteliği kazanan alışveriş merkezleri kentlinin yaşamında önemli bir yere sahiptir. 1970-1990 yılları arasında tüm dünyada yaygınlaşan alışveriş merkezleri 2007-2008 yıllarındaki küresel kriz öncesinde sayısal olarak belirli bir doygunluğa ulaşmıştır. Bu dönemde tüm dünyada internet üzerinden alışveriş imkanlarının gelişmesi ve bireylerin bu yöntemle alışverişini tercih etmesi alışveriş merkezlerinin işlevini yitirmeye başlamasına neden olmuş ve gelişmiş ülkelerde bu yapılar “ölü alışveriş merkezi (dead mall)” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. COVID-19 salgını süreci de bireylerin sanal alışverişini tercih etmesinde önemli bir etken olmuş, bu durum alışveriş merkezlerinin gerek tüketim gerekse kamusal amaçlı kullanımını sınırlamıştır. Bu makalede kentlerimizde bir süredir toplum için “yeni kamusal mekânlar” olarak adlandırılan AVM’lerin COVID-19 pandemisinin de artırdığı sanal alışveriş deneyiminden mekânsal olarak nasıl etkilendiği ve olası gelecek senaryolarının neler olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, bir alan çalışması gerçekleştirilerek toplam 403 kişi ile anket yapılmıştır. Anket sonuçları, bireylerin sanal alışverişini tercih ettiklerini, AVM’lerde pandemi öncesine göre daha az vakit geçirdiklerini, AVM’leri pandemi öncesi ticari amacın yanı sıra sosyalleşme ve kültürel faaliyetler içinde kullanırlarken, pandemi sonrası ağırlıklı olarak ticari amaçlı kullanımın öne çıktığını ve kamusal kullanımının azaldığını göstermektedir. Fiziksel alışveriş mekânlarının kullanılmasının devam edebilmesi için ziyaretçilerine yeni deneyimler yaşatması, genç kuşak için eğlence ile alışverişini birleştiren, kendilerine özel kişiselleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunan yerlere dönüşmesinin gerektiği görülmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Alışveriş merkezleri, Ölü alışveriş merkezleri, Mekânsal değişim, Sanal alışveriş, Covid 19.



* Bu makale, İ.T.Ü. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Mimari Tasarım Programı’nda devam etmekte olan doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

^a Mimar, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, edavelibasoglu@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 15.12.2021, Makale Kabul Tarihi: 16.06.2022

^b Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, ggokmen@itu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 15.12.2021, Makale Kabul Tarihi: 16.06.2022

AN EVALUATION ON VIRTUAL SHOPPING AND THE PANDEMIC PROCESS EFFECTS ON THE LOSS OF THE FUNCTIONS OF SHOPPING MALLS

Abstract

Shopping style and habits differ in various parts of the world. Shopping malls, which have become public spaces with their social and cultural activities as well as their commercial use, have an important role in the life of the society. Shopping malls, which became widespread all over the world between 1970-1990, reached high levels before the global crisis of 2007-2008. In these years, the development of virtual shopping opportunities all over the world and the preference of publics to shop with this option caused shopping malls to lose their function, and these buildings began to be called "dead mall" in developed countries. The COVID-19 Pandemic, which has limited the use of shopping centers for both consumption and public purposes, has also been an important role for peoples to prefer virtual shopping. This article tries to reveal how the shopping malls, which have been called "new public spaces" for the society in our cities for a while, are affected spatially by the virtual shopping experience increased by the COVID-19 pandemic and what the possible future scenarios are. In this context, a field research and a survey of 403 peoples conducted. The survey result indicates that individuals prefer online shopping and spend less time in shopping malls than before the pandemic. They use shopping malls for commercial purposes and socialization, and cultural activities. After the pandemic period, mainly commercial use increased and public use decreased. In order for the use of physical shopping venues to continue, it is seen that shopping malls have to provide new experiences to its visitors and customers, to transform into places that combine entertainment and shopping for the especially younger generation, and offer personalized opportunities and services.

Keywords: Shopping malls, Dead malls, Spatial change, Online shopping, Covid 19.



Giriş

Toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamalarında büyük önem taşıyan alışveriş kavramı insanın varoluşundan bu yana kent yaşamının merkezinde yer almaktadır. Kültürün tüketimle iç içe girdiği ve her şeyin satın alınabildiği bir tüketim toplumunda (Simmel, 2003) insanların kendilerini tüketimle ifade etmeleri ve tükettikleri nesnelere kendilerini bulmaları, sosyal yaşam kavramını da değiştirmektedir. Günümüz toplumlarının değişen yaşam biçimleri, insan ilişkileri ve öncelikleri, üretim-tüketim ilişkileri, alışveriş mekânlarında da değişimler oluşturmaktadır. Son yıllarda dünyada yaşanan teknolojik, sosyal, ekonomik, değişimler kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve mekânlarını etkilemiş, tüketim sanal mekânlara doğru evrilmiş, G. Ritzer tarafından "tüketim katedralleri" (Ritzer, 2019) olarak adlandırılan "Alışveriş Merkezleri"nin (AVM) durumu tartışılmaya başlanmıştır. Kentlerde gündelik hayata etki eden teknolojik değişimler ile bireylerin zamanı etkin bir biçimde kullanma gereksinimi alışverişlerin internet üzerinden yapılmasını getirmiştir. Yeni bir arayüz oluşturan "sanal alışveriş mekânı" olarak nitelendirilen bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi elektronik araçlardan ulaşılan internet ortamı, bireylere geleneksel alışveriş mekânlarından farklı bir alışveriş olanağı yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş bireyler ve şirketler odağında sanal ortamda yürütülmektedir. Online alışverişin, firmadan firmaya, firmadan tüketiciye, tüketiciden firmaya ve tüketiciden tüketiciye olmak üzere dört

farklı türü vardır (Doyle, 2003). Elektronik ticaret, internetten alışveriş yapma döneminin temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Yapılan araştırmalarda internet üzerinden alışveriş, toplumlarda e-mail gönderimi ve Web’de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olduğu belirlenmiştir (Li & Zhang, 2002).

Zaman içinde sanal alışverişin dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşması son on yılda sayıları artan alışveriş merkezlerinin bireyler tarafından alışverişte kullanımının azalmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar tarafından kullanımı azalan alışveriş merkezlerinde mağazalar kapanmakta, zaman içinde boşalan ve terkedilen bu yapıların alışveriş işlevlerini kaybettiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde son on yılda işlevini kaybetmiş alışveriş merkezlerinin canlandırılması çalışmaları görülmektedir. Bu yapılarda uygulanan mekânsal, fonksiyonel ve fiziksel değişimler ile yapıların tekrardan kullanıma açılması çabaları sergilenmektedir. Bu konudaki çalışmaların yer aldığı bir literatür oluşmaya başlamıştır.

2020 yılı başında ortaya çıkan ve tüm dünyada iki yıldır yaşanan COVID-19 salgını ile birlikte alınan kısıtlama kararları bireylerin gündelik yaşamlarında ve alışkanlıklarında değişiklik yapmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte bireylerin ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlarını karşıladığı mekân tercihlerinin de değişmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu değişimlerin geleceğe yönelik kalıcı etkilere sebep olması kaçınılmazdır. Kentlerimizde bir süredir toplum için “yeni kamusal mekânlar” olarak adlandırılan AVM’lerin COVID-19 pandemisi ile oluşan süreçten nasıl etkilendiğinin araştırılması, tüm kentlerde ciddi bir yapı stoğu ve kullanım değerine (işgücü vs) sahip olan bu yapıların gelecekte olası mekânsal ve işlevsel değişimlerinin araştırılması ve yeni öneriler geliştirilmesi konusunu önemli kılmaktadır.

Çalışma konusu ile ilgili literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak tüketim mekânları, tüketim alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri ile ilgili birçok çalışmanın yanı sıra, Covid-19 pandemi sürecinin bireylerin yaşam tarzı ve satın alma tercihlerine etkisi üzerine yapılmış çalışmaların olduğu da görülmüştür (Kaya, Erbaş 2021; Bayır, 2021; Danışmaz, 2020; Duygun, 2020; Kayabaşı, 2020). Pandemi sürecinde sanal alışverişin arttığı Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel (2020), İnce ve Kadioğlu (2020)’nun yaptıkları çalışmalar sonucunda tespit edilmiştir. Özcü ve Atanur (2020) Covid-19’un kent yaşamına etkisini kamusal alanlar üzerinden değerlendirmiştir. Ancak yapılan incelemelerde Covid-19 pandemi dönemi öncesi ve sonrası tüketimin ana mekânlarından olan alışveriş merkezlerinin işlevini yitirmesi (dead malls) ve uğradıkları mekânsal ve işlevsel değişimleri inceleyen yeterli çalışmaya ulaşılamamıştır.

Bu çalışmanın amacı; dünyada ve ülkemizde sanal alışverişin kullanımının artması ile pandemi öncesi ve pandemi sürecinde alışveriş merkezlerinin kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak mekânsal ve işlevsel olarak değişimlerinin tartışılmasıdır. Bu kapsamda, öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş, pandemi süreci ve sanal alışverişin etkilerinin karşılaştırılabilmesi amacıyla pandemi öncesi ve sürecinde alışveriş merkezlerinin geçirdiği dönüşümlere dair örneklere çalışma içerisinde yer verilmiştir. Örnek incelemelerinin yanı sıra yapılan anket çalışması ile de araştırma desteklenmiş, Türkiye’de farklı kentlerde yaşayan ve alışveriş deneyimini pandemi sürecinde de devam ettiren 403 kişi ile pandemi öncesi ve sürecinde alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin kullanım amaçlarının ne yönde ve nasıl değiştiği ile ilgili deneyimleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorusu; pandemi öncesinde ve pandemi sürecinde sanal alışverişin AVM kullanımını mekânsal olarak nasıl etkilediğidir. Bu konudaki en önemli problem; AVM'lerin kent içerisinde fiziksel ve fonksiyonel olarak çok büyük alanlara sahip olması ve işlevini yitirmesi durumunda bu alanların yeniden canlandırılması için işlevsel ve mekânsal değişimlerin hangi kriterler göz önünde bulundurularak tasarlanacağı ve zaman içinde bu AVM'lerin nasıl değerlendirileceğidir. Araştırma sorusu ve problemine yönelik olarak; pandemi sürecinde sanal alışveriş oranının artması ile AVM'lerin ziyaretçilerine fiziksel alışverişte deneyimin ön plana çıktığı ve fiziksel ile sanal alışverişin birleştirilerek kullanılacağı hibrit bir alışveriş yönteminin sunulması yönünde bir hipotez geliştirilmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde AVM'lerin pandemi öncesi döneme göre kullanım sıklıklarının ve sürelerinin azalması hipotezinin ölçülmesi için anket çalışmalarından ve örnek incelemelerinden faydalanılmıştır. Örnekler geçirdikleri işlevsel ve mekânsal değişimler üzerinden incelenmiş, pandemi öncesi ve sonrası uğradıkları değişimlere de çalışmada yer verilmiştir.

A. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ

Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekânlardaki ortak amaç; mal ve hizmet alma işlevleri ile birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak, olumlu niteliklere sahip çevreler yaratılması olmaktadır (Redstone,1973). Günümüzde kentlerde alışveriş kavramı, sosyalleşme/arkadaşlarla buluşma, çocuklarla vakit geçirme, eğlence, seyahat gibi boş zaman etkinlikleri ile birlikte gündelik hayatta yer almaktadır. 20.yy'ın ortalarından itibaren artan tüketim ve post-modern eğilimlerin yaygınlaşmasıyla beraber AVM'ler kent içerisinde yer almış ve yeniden düzenlenmeye başlanmıştır (Featherstone, 2005). Bu kapsamda inşa edilen AVM'ler, içlerinde bireylerin yeme-içme, giyim gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğlenme, boş vakit geçirme, arkadaşlarla buluşma vb. gibi tüm ihtiyaçlarını karşılayan, dış dünyaya tamamen kapalı, iklimsel konforu sağlanmış bir mekân sunan "satış makineleri" (Ritzer, 2019) olarak nitelendirilmişlerdir. AVM'lerde bireyin mekâna girdikten sonra alışveriş konusuna odaklanması için çalışılmış, alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde düzenlemeler yapılmıştır (Vural, 2005). Oktay'a göre (2002) içerisinde eğlence mekânları olan alışveriş merkezleri, dikkat çekici vitrinleri, yeme-içme ve oyun alanlarıyla, kentlerde her yaş ve sınıftan birey için cazip bir mekân olmuş, toplumda bireylerin iyi vakit geçirdiği kamusal bir mekân oluşturma özelliği taşımışlardır (Oktay, 2002).

1970'li yıllardan itibaren sayıları çok hızlı bir şekilde artan AVM'ler yanlış yer seçimi kararları, yaşanan ekonomik krizler, teknolojinin gelişimi ile sanal alışverişin artması vb. birçok sebepten dolayı zaman içinde işlevini yitirmiş/ölü, sağlıksız veya sorunlu alışveriş merkezi kategorilerinde değerlendirilir hale gelmişlerdir, hatta bir bölümü işlevini yitirmiş/ölü AVM'ler olarak nitelendirilmişlerdir.

Çalışmada AVM'lerin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar geçen süreçte geçirdikleri değişimler dört grupta ele alınmıştır; Birinci nesil olarak adlandırılan AVM'lerin tamamen ticari kullanıma yönelik tasarımlar olduğu, ziyaretçilerin ürün almasına yönelik onların dış faktörlerden etkilenmeden sadece alışverişe odaklanmalarını sağlamak üzerine çevre ile ilişkisinin tamamen

koparıldığı kapalı kutu biçimindeki yapılar olarak tasarlandıkları görülmektedir. Bu dönemdeki AVM ziyaretçileri için ekonomik kazanımın en önemli tercih nedeni olduğu izlenmektedir.

İkinci nesil AVM'lerde ticari kullanıma ek olarak ziyaretçileri için karma ve kültürel kullanımların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kültürel ve karma fonksiyonların eklenmesi ile tasarımdaki öncelikler değişmiş, yine içe dönük, ancak kişilerin gün ışığını da algılayabildikleri zaman ve mekân kavramlarını tamamen kaybetmediği, odak noktaları bulabildikleri tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu yapılarda AVM ziyaretçileri için ekonomik kazanımın yanı sıra kültürel kazanımların da önemli olduğu görülmektedir. AVM'lere eklenen sinema ve tiyatro birimleri ile kültürel faaliyetlerin arttığı, AVM'lerdeki kültürel ve karma kullanımların artması ile ziyaretçilerin kamusal kullanım ihtiyaçlarının bir kısmını özel mülkiyette bulunan bu alanlarda karşılamaya başladıkları izlenmektedir. AVM'ler artık toplum için buluşma mekânları haline gelmiştir.

Üçüncü nesil olarak adlandırılan AVM'lerde sosyal kullanımın öne çıktığı, yapıların tasarımının buna göre şekillendiği görülmektedir. Sosyal kullanımda eğlence ön plana çıktığı için projelerin üzerinde eğlence alanlarının tasarımının etkin olduğu izlenmektedir. Bu aşamada AVM'lerin dış kamusal mekâna açılmaya başladığı, yapıların kısmen de olsa kentsel çevre ile ilişkiye girdiği göze çarpmaktadır. AVM yönetimleri ziyaretçileri için güncel konularda çalıştaylar ve yarışmalar düzenleyerek onların sosyalleşmesine katkı sağlamakta, ziyaretçilerinin de vakitlerinin büyük bir kısmını burada geçirmeleri için yeni etkinlikler oluşturmaktadırlar.

Dördüncü nesil AVM'lerde ticari, kültürel, sosyal kullanımlar ile açık alan kullanımının ve hızla gelişen teknoloji ile entegrasyonun ön plana çıktığı görülmektedir. Tasarımlarda özellikle ana cadde kavramının kullanılmaya başladığı, AVM ziyaretçileri için deneyimin en önemli tercih nedeni haline geldiği izlenmektedir. Bu dönemde insanların ihtiyaçları için alışverişlerini internet üzerinden yapmaya başlamaları öne çıkmaktadır. Kişiler satın alacakları ürünleri yalnızca deneyim için ya da kendilerine rahatlık sağlıyorsa (ulaşılabilirlik en önemli kriter) fiziksel bir mağazadan alma eğilimindedirler. Dolayısıyla AVM'lerin ve mağazaların ziyaretçileri çekmek için farklı deneyimler sunmaları, kolaylıkla ulaşılabilir olmaları gerektiği görülmektedir.

AVM'ler özellikle 1970-1990 yılları arasında tüm dünyada yaygınlaşmış, ancak 2007-2008 yıllarındaki küresel kriz öncesi AVM piyasası belirli bir doygunluğa ulaşmıştır. ABD'de 2006 yılından itibaren yeni alışveriş merkezi yapılmadığı, 2014 yılında yeniden AVM yapımı için çalışmalar başlamışsa da bunlar çok sınırlı sayıda kaldığı ifade edilmektedir (Schatzman, 2013). Pandemi süreci ile birlikte bütün dünyada AVM yatırımları oldukça azalmış, mevcuttaki AVM'lerin nasıl kullanılacağı ve dönüştürüleceği konusu yoğun bir biçimde tartışılır olmuştur. 2008 yılında yaşanan ve bütün dünyayı etkisine alan küresel krizden etkilenmeyen ve sermaye birikimi ile hızla sayısını arttıran alışveriş merkezlerinde, 2012 yılı içerisinde, toplam yaklaşık 325 bin m² alana sahip boş kalmış mağaza alanı tespit edilirken, 2013 yılında bu alanın 365 bin m²'ye yükseldiği görülmektedir (EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık, 2018). Bu şekilde boşalan ve işlevini yitirmeye başlayan alışveriş merkezlerine literatürde "ölü alışveriş merkezi (dead mall)" adı verilmektedir ve bu yapılar bir süredir araştırmacıların tartıştığı ve düşünce ürettiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından tanımlanan "işlevini yitirmiş/ölü alışveriş merkezi" kavramı, yüksek boşluk oranı veya

düşük tüketici trafik seviyesine sahip olan, kullanımını devam ederken süreç içinde kötüleşen bir yapı olarak belirtilmektedir (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi,2019). İşlevini yitirmiş bir alışveriş merkezi %70 doluluk oranına sahip veya doluluk oranının sabit düşüş gösterdiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Dead Malls, 2000). Bu tip AVM'ler genelde bir temel mağazaya (genellikle çapa olarak adlandırılan büyük bir mağaza) sahiptirler ve yapının bakım masraflarını dahi karşılayamaz durumdadırlar (Schatzman, 2013).

ICSC tarafından AVM'lerde yaşanan değişimler; mağazaların boşluk oranı ve ziyaretçi sayıları üzerinden tanımlanmakta, tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler ve tüketici deneyimlerinin süreçteki etkisine vurgu yapılmaktadır. Perakende uzmanları, mağazalarda doluluk oranları %10-20 düzeyinde ise alışveriş merkezlerini "sorunlu", %20-40 arasındakileri "sağlıksız" ve %40 veya daha yüksek oranları "işlevini yitirmiş" olarak kabul etmektedirler (Schwartz, 2015; Millar, 2015).

AVM'lerin kullanımlarında yaşanan değişimlerle beraber işlevini yitiren bu merkezler için ABD'de ve Kanada'da özellikle ilk dönem yapılan kapalı alışveriş merkezlerinin açık alışveriş merkezlerine dönüştürülmesi ve bu yapılara eğlence mekânları ve kurumsal işlevler eklenmesi sıkça görülen dönüşüm biçimi olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin dönüştürme ve yenileme projelerinde bir kısmı özellikle kapalı alışveriş merkezlerinden açık hava alışveriş merkezlerine dönüştürülürken, AVM'lerin inşa edilmesi öncesi dönemlerde kentlerde alışveriş yeri olarak kullanılan ana cadde tipolojisinin yeni oluşturulan açık hava alışveriş merkezlerinin içinde kullanılmasının, gelecekteki AVM tasarımları için yeni veriler oluşturduğu görülmektedir (Moore, 2013; Voien, 2017).

AVM'lere eklenen otel, müze, belediye, amfi tiyatro, ofis ve konut gibi fonksiyonların yanı sıra, açık alan, sokak manzaraları gibi yenilikçi kullanımları benimseyen projeler, özellikle banliyö bölgelerinde ve düşük yoğunluklu kentsel toplulukları için yeni şehir alternatifleri oluşturmaktadırlar. Bunların yanında eklenen eğlence ve kamusal kullanım içeren işlevler ile kişilerin sosyalleşmesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Eklenen konut, ofis, sinema, eğitim birimleri, spor merkezleri ve kurslar gibi işlevler ile alışveriş merkezinin günün farklı zaman dilimlerinde kullanılması sağlanırken, bu ek işlevler ile farklı kullanıcı gruplarının yapıyı kullanmalarını sağlanmaya çalışılmaktadır (Moretti & Fischler, 2001).

Yapılan araştırmalar neticesinde 2026 yılına kadar ABD'deki AVM'lerin %25'inin faaliyetini sonlandıracağı tahmin edilmektedir. Bu tahmini daha kısa bir zamana indirecek en önemli boyut ise pandemi sürecinin sosyal hayata ve tüketime olan yansımaları olacaktır (Uzkesici, 2021). Pandemi sürecinde değişen alışveriş alışkanlıklarının mekânsal yansımaları birçok AVM'nin işlevini yitirmesine ve dönüşüme uğramasına neden olacaktır.

B. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İŞLEVİNİ YİTİREN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ (DEAD MALLS)

Alışveriş merkezleri açıldıkları andan itibaren süreç içerisinde yaşanan mekânsal ve ekonomik değişimler etkisiyle işlevlerini yitirmektedirler. Günümüzde özellikle pandemi sürecinin de etkisiyle işlevini yitiren AVM'lerin sayısı hızla artmaktadır. İşlevini yitiren AVM'lerin nasıl yeniden

canlandırılacağı veya değerlendirileceği konusu önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle işlevini yitiren alışveriş merkezlerinin geçirdikleri değişimlerin ve dönüşümlerin incelenerek ileride yapılacak tasarımlar için veri oluşturulması önemlidir. Bu amaçla dünyada ve Türkiye’de işlevini yitiren alışveriş merkezi örnekleri incelenmiştir. Bu örnekler incelenirken pandemi sürecinden önceki durumları ve pandemi süreci ile uğradıkları değişimlere özellikle yer verilmiştir. Uygulanan değişim ve dönüşüm çalışmalarının ileride yapılacak çalışmalar için referans oluşturması amaçlanmıştır.

İşlevini yitiren alışveriş merkezlerine ilk örnek ABD’de tasarımı John Graham Jr.tarafından yapılan ve ilk bölgesel alışveriş merkezi olan Kuzey Seattle’daki Northgate Alışveriş Merkezi’dir (Wilma, 2001) (Northgate Alışveriş Merkezi, 2020). 2018 yılında başlayan yeniden canlandırma projesi kapsamında AVM’yi Seattle şehir merkezine bağlamak ve erişilebilirliği artırmak için otopark alanında bir istasyon oluşturulmuştur. AVM arazisinin diğer kısımlarına LEED sertifikalı daireler, üst düzey ofisler, otel, tıbbi bir merkezin bulunduğu bir karma yapı yapılmıştır. AVM’ye hemen yakınında bulunan Thornton Deresi Su Arıtma Kanalı (Thornton Creek Water Quality Channel) ile rekreasyon ağırlıklı bir genişleme alanı eklenmiştir (Garfield, 2017; Rosenberg, 2018; Northgate Mall, 2020). Pandemi sürecinde özellikle eklenen hokey alanı, restoranlar ve sağlık birimi ile karma kullanımına devam etmektedir (Baker, 2021).

İşlevini yitiren alışveriş merkezlerine ikinci örnek Mississippi Jackson’da bulunan Jackson Mall’dur. AVM 1996 yılında yapılan yenileme projesi ile düşük gelirli kent sakinleri için hizmet veren bir sağlık kompleksine dönüştürülmüş ve günümüzde de sağlık merkezi olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Jackson Mall, 2022). Yeni adıyla Jackson Medical Mall özel klinikler, yeme içme alanları ve sosyal etkinlikler için toplantı alanları içermektedir. Sağlık merkezi aynı bölgedeki ekonomik kalkınma girişimlerine de katkı sağlamış, ayrıca bölgenin tek Afrika kökenli Amerikan mülkiyetli bankasını kurmuşlardır (Semuels, 2015).

Üçüncü örnek Austin, Texas’taki ilk banliyö alışveriş merkezlerinden biri olan alışveriş merkezi Highland Mall’dur. 2009 yılında US News & World Report tarafından “Amerika’nın En Sorunlu Alışveriş Merkezleri” arasında yer almıştır. Yapı 1971 yılında 80 bin dönümlük bir alanın bir milyon iki yüz bin metrekarelik iç hacmini kullanırken, 2010 yılında yapıda neredeyse tüm mağazaların boş olduğu belirtilmiştir. Yatırımcı bir grubun binayı satın almasından sonra yapının, iddialı bir biçimde, “604 bilgisayar istasyonu, yaklaşık 19 bin metrekare eğitim alanı, kütüphanesi ve ofisleri ile galaksinin en büyük öğrenme merkezi” haline getirildiği ifade edilmektedir (Highland Mall, 2022). Tesisin günümüzde de eğitim amaçlı kullanımı devam etmektedir.

Dünyada işlevini yitiren alışveriş merkezleri ile ilgili çalışmaların 2008-2010 yıllarından itibaren yapılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların halen oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, yapılan araştırmanın metodolojisine göre, kiralanabilir bağımsız birimlerde %50’den fazla boşluk oranı ya da yapının AVM fonksiyonu dışında kullanılmaya başlanması veya kapanması 'fonksiyonunu yitirme' olarak tanımlanmaktadır (EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık, 2019).

2012 yılı içerisinde 324 bin 643 m² işlevini yitirmiş kiralanabilir alan tespit edilirken, 2013 yılında bu alan 364 bin 772 m² olarak belirlenmiştir. Toplam kiralanabilir metrekare içerisinde işlevini yitiren alışveriş merkezlerinin alan oranı 2012'de %4 iken, 2013 yılında %4,2 olmuştur. 2013 yılında açıklanan çalışmada 2012 yılında işlevini yitiren alışveriş merkezlerinin %30'nun yani yaklaşık olarak 92 bin m²'lik bir alanın yenileme ve canlandırma çalışmaları ile yeniden kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir (Perakende Org, 2016).

2015 yıl sonunda İstanbul'da işlevini yitiren yaklaşık 800 bin metrekare AVM alanı bulunmaktadır. Ankara'da bu rakam 150 bin metrekare olarak belirlenirken, diğer tüm şehirlerde 434 bin metrekare fonksiyonunu yitirmiş alışveriş merkezi alanı olduğu belirtilmektedir. Yapılan hesaplamalar bugüne kadar üretilen yaklaşık 12 milyon metrekare alışveriş merkezinin %10'unun işlevini yitirdiğini göstermektedir (EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık, 2019).

2016 yıl sonunda İstanbul'da işlevini yitiren yaklaşık 58 bin 226 metrekare AVM alanı bulunduğu ifade edilmektedir. Ankara'da bu rakam 86 bin 37 m² olarak belirlenirken, diğer tüm şehirlerde 143 bin 924 m² fonksiyonunu yitirmiş alan görülmektedir. Yapılan hesaplamalara göre bu durum bugüne kadar üretilen yaklaşık 13,5 milyon m² alışveriş merkezi alanın %12'sinin sistemden çıktığını göstermektedir. 2016 yılında alışveriş merkezi kayıpları metrekare büyüklüğüne göre analiz edildiğinde 5 bin-10 bin m² büyüklüğünde yaklaşık 5 bin, 10 bin-20 bin m² büyüklüğündeki yaklaşık 89 bin 796 m², 20 bin m² üstündeki alışveriş merkezlerinde ise takribi 193 bin 391 m² kayıp alan olduğu belirlenmiştir (EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık, 2020). 2019 yılında Türkiye'deki AVM'lerin toplam kiralanabilir alan 13 milyon 270 bin 681 m² iken, bu rakam 2020 yılında 13 milyon 591 bin 142 m² olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında İstanbul'da kiralanabilir AVM alanı ise 4 milyon 894 bin 29 m² olarak belirtilmiştir (Emlak Kulisi, 2020). Pandemi sürecinin devam ettiği 2021 yılına gelindiğinde ise toplam kiralanabilir alan 13 milyon 605 bin 744 m² olmuştur. 2021 yılında İstanbul'daki AVM'ler de 988 bin m² alanın işlevini yitirdiği belirtilmektedir (Ben, 2022). 2021 yılında İstanbul için işlevini yitiren alan miktarı pandemi sürecinin etkisini gözler önüne sermektedir.

Türkiye'de işlevini yitiren alışveriş merkezleri olarak Galleria, Profilo, Anse Alışveriş Merkezi, Minesera Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Avalon Yaşam Merkezi örnek vaka incelenmektedir. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria Alışveriş Merkezi 1988 yılında açılmıştır. İlk açıldığı dönemde büyük bir çekim merkezi haline gelen AVM sadece İstanbul'dan değil Türkiye'nin birçok yerinden ziyaretçi akınına uğramıştır. Ancak süreç içerisinde yeni alışveriş merkezlerinin açılması, bulunduğu bölgede yaşanan değişimler ile güncelliğini kaybetmiştir. Galleria günümüze kadar birçok mekânsal ve fonksiyonel değişimler geçirmiştir. Açıldığı dönemde etkin olarak kullanılan buz pateni pisti iptal edilerek çocuklar için eğlence alanına dönüştürülmüştür. Bu alan daha öncesinde de ortak etkinlik alanı olarak değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezinin giriş kapıları 1997-2000 yılları arasında proje müellifleri tarafından tekrar tasarlanmıştır. Bunun yanında aynı dönemde dış cephede dönemsel süslemeler ve ışıklandırmalar yapılmıştır (M. Eren, kişisel görüşme, 19 Ekim 2019). Ofis katı olarak kullanılan birinci katın belirli bir bölümü mağazalara dönüştürülmüştür. Bunun yanında ikinci katta sinemalar tasarlanmıştır. Genel kullanım açısından bazı mağaza alanlarının fonksiyonları değiştirilerek sosyal kullanım içerikli sergi alanları ve farklı kursların ve etkinliklerin (satranç yarışmaları vs. gibi)

düzenlendiği mekânlar oluşturulmuştur. Ayrıca alışveriş merkezinin giriş cephesinde bulunan yeşil alan kısmına yeme-içme mekânları eklenmiştir. 2018 yılında boş mağaza oranı %21 olan, perakende uzmanlarının oluşturduğu sınıflandırmaya göre, boş mağaza oranı %20'in üzerinde olduğu için bu alışveriş merkezi sağlıklı alışveriş merkezi kategorisinde değerlendirilirken, 2022 yılında pandeminin ve yaşanan ekonomik sıkıntıların da etkisiyle mağazaların çoğunluğu kapanmış, boş mağaza oranı yerinde yapılan çalışmayla %69.72 olarak tespit edilmiştir. AVM işlevini yitiren(ölü) AVM'ler kategorisinde bulunmaktadır.

İstanbul Mecidiyeköy'de 1998 yılında açılan Profilo Alışveriş Merkezi dört yüz kişilik tiyatrosu ile sanatsal ve kültürel etkinlikler açısından kuruluşundan beri diğerlerinden farklı bir kimliğe sahiptir. Ancak Profilo Alışveriş Merkezi zamanla mekânsal ve fonksiyonel değişimler geçirmiş, önce mağazaların büyüklükleri ve sayıları değişmiş sonra işlevsel değişimlerin öne çıktığı görülmüştür. 2012 yılında alışveriş merkezinin 2 bin 200 m2 bölümü evlilik hazırlıkları yapanlar için, Beyaz Cadde adıyla, gelinlik mağazalarına ayrılmıştır. Daha sonraki dönemde "ev dünyası" konseptiyle mobilya, ev tekstili ve ev araç gereçleri üzerine mağazalar açılmıştır. Ancak bu girişimler de alışveriş merkezinin sürdürülebilirliğini sağlayamamıştır. Günümüzde alışveriş merkezi içerisinde iki yabancı konsolosluğun vize merkezlerinin bulunduğu görülmektedir. Vize merkezlerinin alışveriş merkezi içinde açılmış olması burada farklı iş gruplarının da yer bulmasını sağlamıştır. Özellikle yeni açılan vize merkezleri ile beraber yapıda acenteler yer almaya başlarken, farklı kullanıcı gruplarıyla alışveriş merkezinin alışveriş fonksiyonu dışında da kullanılması sağlanmıştır. Pandemi sürecinde getirilen AVM'lere getirilen kısıtlamalar ve uluslararası seyahat yasakları da vize başvurularının azalmasına neden olmuş, ölü kategorisinde yer alan AVM deki boş mağaza sayısı artmıştır. 2022 yılında yerinde yapılan çalışmalarda boş mağaza oranının %70,33 olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü örnek Ankara Eskişehir Yolu üzerinde Mesa Kuru Kavşağı'nda konumlanan Anse Alışveriş Merkezi Ankaralılara mobilya ve dekorasyon alışverişlerinde kolaylık sağlamak ve ziyaretçilerin zamanı daha iyi kullanmaları için hizmet verme ilkesiyle açılmıştır. 70 bin metrekarelik alan üzerine kurulmuş olan AVM bünyesinde kendi sektörlerinde markalaşmayı başarmış kırk firma hizmet vermiştir (Ankara Anse AVM, 2018). Ancak süreç içerisinde yeterli müşteri kazanımı sağlayamayan merkezde bir takım mekânsal ve fonksiyonel değişiklikler yapılmış, alışveriş merkezinin üst katı düğün salonu olarak hizmet vermeye başlamıştır. 2019 yılında mimari tasarım olarak iki ayrı parçadan oluşan ve bir köprü ile birbirine bağlanan yapının bir parçası ve köprü kısmı özel bir eğitim kurumu binasına dönüştürülmüştür. Pandemi sürecinin ilk döneminde alışveriş merkezlerinin kullanımına getirilen kısıtlamalardan sonra eğitim amaçlı kullanılan kısımda bir değişiklik olmamış ancak 2022 yılında AVM olarak kullanılan bölümdeki bütün mağazalar kapanmış, sadece üst katın düğün salonu olarak kullanımı devam etmektedir. Düğün salonu olarak kullanılan kısmın bir bölümünde tadilat yapılarak üstü kapalı teras haline getirilmiştir.

Bir başka örnek olan Ankara Çayyolu'nda 2007 yılında hizmete açılan Minesera Alışveriş ve Yaşam Merkezi, ilk açıldığı dönemde mağazaların yanında kafeler, restoranlar, bar ve kulüplerin ağırlıklı olduğu bir merkez niteliğindedir (Minasera AVM, 2020). Daha sonrasında yaşanan ekonomik sıkıntılar neticesinde alışveriş merkezi bir değişim geçirerek çağdaş market ve kahvecilerin olduğu ve haftanın

belirli günleri 'Nişantaşı Pazarı' olarak hizmet veren bir yapıya dönüştürülmüştür. 2015 yılında ise yapı tamamen işlev değiştirerek özel bir hastane olarak kullanılmaya başlanmış, ancak 2020 yılında hastane de kapatılmıştır, günümüzde ise bina kullanılmamaktadır.

Benzer şekilde İstanbul Beykent'de Avalon Yaşam Merkezi 29 bin metrekarelik bir araziye yapılacak karma fonksiyonlu bir proje olarak 2007 yılında inşaatına başlanmıştır. Karma kullanımlı proje kapsamında otel, restoran, kafe, hastane, konferans salonu ve 30 bin m2 kapalı alana sahip alışveriş merkezi tasarlanmış ve alışveriş merkezinde yüzden fazla mağazanın hizmet vermesi planlanmıştır (Sabah, 2006). 2015 yılına gelindiğinde yapı halen faaliyete geçmediği için proje üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Projede yer alan hastane, otel ve eğitim kampüsü için kapasite artırımına gidilmiştir (Emlak Kulisi, 2015). Ancak pandemi sürecinde yaşanan sıkıntılar sonucunda 2020 yılının ikinci yarısında tasarımında yer alan otel, alışveriş kısımları iptal edilmiş, yapı Beykent Üniversitesi Hastanesi olarak kullanılmaya başlanmıştır.

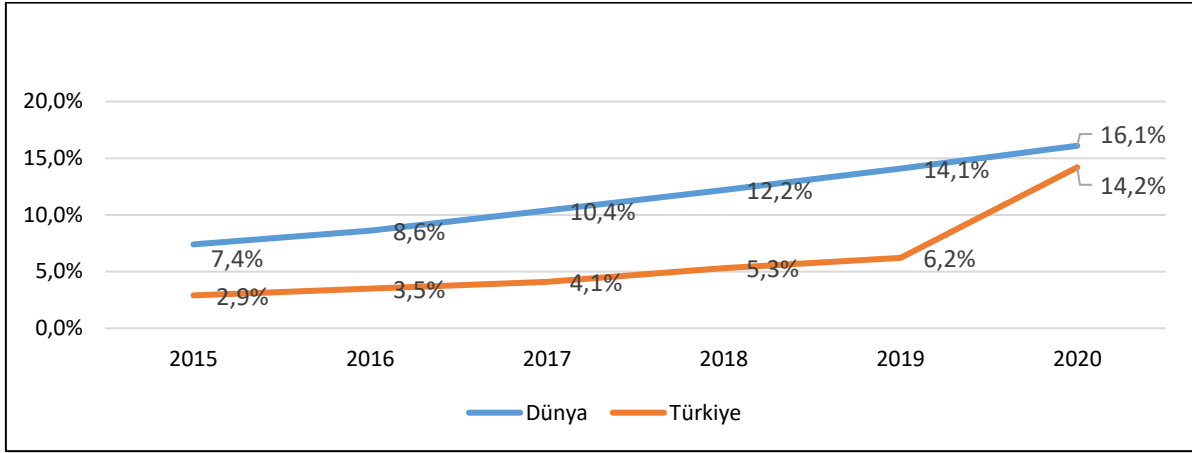
C. SANAL ALIŞVERİŞ VE PANDEMİ SÜRECİ

Günümüzde özellikle çalışan kesimin inşa edilmiş fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine internette alışverişini tercih ettiği, özellikle bu tercihin zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle popüler bir tüketim yöntemi haline geldiği görülmektedir. E-ticaret veya sanal alışveriş saatlere bağlı değildir ve istenilen zamanda ve yerde alışveriş yapma imkânını/olanağını tüketicilere sunmaktadır. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen sanal alışveriş, bir başka deyişle e-ticaret, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı, zengin ürün yelpazesıyla birlikte fiyat alternatiflerini de sunan bir ortam yaratmaktadır. Günümüzde sanal alışverişin/e-ticaretin geleneksel alışveriş için bir tehdit oluşturmaya başladığı görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde çalışan ve alışveriş için fazla zaman ayıramayan kesimin yiyecek, giyim, kırtasiye, kitap vb. pek çok ihtiyacını bu yolla karşıladığı bildirilmektedir. Teknoloji geliştikçe e-ticaret yapan perakendeciler internet üzerinden yapılan satışları çeşitlendirmişlerdir, bu durumun çeşitli deneyimler ile müşterilere yeni heyecanlar ve alternatifler sundukları bir şekilde dönüşeceği, fiziksel AVM'ler ve marketlerle rekabetin hızlı bir şekilde artacağı anlaşılmaktadır.

Sanal alışveriş, tüketiciler tarafından kalabalık mağazalardan ve ödeme işlemlerinin sıkıntılarından kurtulma, farklı şirketler tarafından satılan ürünlerdeki fiyat farklarını görebilme yüz yüze yapılan alışverişlere göre fiyatların düşük olması, mekândan bağımsız alışveriş yapabilme, zamandan tasarruf etme, fiziksel olarak yorulmama vb. kolaylıklar nedeniyle tercih edilmektedir (Yılmaz vd., 2016, Kubalas, 2017). Kentte bir mağaza açmak, sabit giderler (kira, personel vb.) nedeniyle sanal mağaza açmaya göre daha maliyetli olmaktadır. Sanal alışverişte masrafların az olması satılan ürünlerin fiyatlarına yansdığı için düşük fiyatlardan ürün satabilme olanakları geleneksel satıcılara oranla daha yüksek olmaktadır. Ayrıca mekândan bağımsız olarak istenilen her saatte ve her yerden alışveriş yapabilme imkânı, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma ve ürün iade etmedeki kolaylıklar, aynı zamanda coğrafi sınırların kalkması ile yabancı sitelerden ürün temin edebilmek gibi diğer bazı avantajlar da sanal alışverişin cazibesini artırmaktadır (Magnusson ve Sjöberg, 2014, Djibo, 2020, Karaca ve Gümüş, 2020). Sanal alışverişin bu avantajlarından dolayı dünyada ve ülkemizde her geçen gün tüm alışveriş rakamları içinde payının arttığı gözlenmektedir (Bilgen ve Zoghi, 2017). Ayrıca bu etkenlere

bilgisayar, tablet ve cep telefonu üzerinden internete erişimi artan tüketici sayısının fazla olması da eklenebilir (Altuğ ve Özhan, 2012).

2011 yılı verilerine göre e-ticaretin perakende ticaretin içindeki payı Güney Kore’de %12, Brezilya’da %3, İsveç’te %4,8 iken, Türkiye’de %1,7’dir. 2015 yılında bu oran dünya geneli için ortalama %7,4 iken, 2019 yılında %14,1 olmuştur. 2019 yılında bu oran İngiltere’de %18,3; ABD’de %15,2; Almanya’da %11,7; Çin’de %28,2; Brezilya’da %7,6; Rusya’da %7,2 olarak gerçekleşirken Türkiye’de %6,2’dir. 2020 yılına gelindiğinde e-ticaretin perakende ticaret içindeki oranı dünya ülkeleri ortalamasında %16,1 iken Türkiye’de ilk altı aylık verilere göre %14,2’ye çıkmıştır (Şekil 1) (Statista, 2022, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, 2020).



Şekil 1. Dünyada ve Türkiye’de online ticaretin perakende ticaret içerisindeki oranı (Statista, 2022, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, 2020 verilerinden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur)

2019 yılında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID 19 salgın hastalığının hızla tüm dünyada yayılması ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak kabul edilmesiyle ülkelerde alınan tedbirlerin e-ticaret üzerindeki etkileri oldukça net bir şekilde görülmektedir. COVID 19’un özellikle ABD’deki etkilerine baktığımızda 2020 yılında fiziksel mağaza kapanışlarının yirmi beş bine ulaşacağı tahminiyle sanal alışverişe yapılan yatırımların artacağı öngörülmektedir. Ülkemizde de 2018 yılında başlayan ekonomik kriz, 2019 yılında sektörde yaşanan sıkıntılar ve 2020 yılında tüm dünyada yaşanan COVID-19 salgınının da etkisiyle 2020 yılında altı yeni AVM’nin açıldığı görülmektedir (Milliyet, 2021).

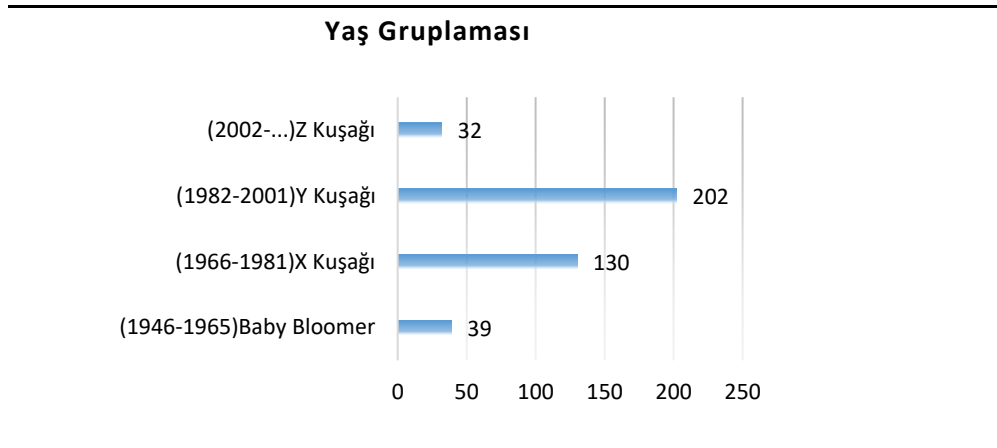
D. ALAN ÇALIŞMASI:

Günümüzde değişen alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda giderek artan sanal alışveriş davranışının AVM kullanımını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. AVM’lerin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde kullanım sıklıklarında ve kullanım amaçlarında yaşanan değişimlerin (ticari, sosyal, kültürel vb.) tespit edilmesi, bireylerin sanal alışverişe yönelme tercihlerinde yaşanan değişimleri saptayabilmek ve bu değişimlerin AVM’lere yansımalarını ölçmek üzere anket çalışması hazırlanmıştır. Nisan 2022 tarihinde Google üzerinde oluşturulan anket

formu kartopu yöntemi ile farklı sosyal, ekonomik ve kültürel düzeylere sahip Türkiye'nin farklı kentlerinde yaşayan ve alışveriş deneyimini pandemi sürecinde de devam ettiren kişilere gönderilmiş, toplam 403 kişiden geri dönüş alınmıştır. Anket 2 bölümden oluşturulmuş ve toplam 20 soru sorulmuştur. İlk bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalışma durumunu içeren demografik bilgilere dair ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, AVM'lerin kullanımına ilişkin olarak bireylerin pandemi öncesi ve sonrası değişen alışveriş davranışlarını ve AVM'yi kullanma sıklıkları ve kullanım amaçlarındaki değişimleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular sorulmuştur.

Ankete 244'ü kadın 159'u erkek toplam 403 kişi katılmıştır. Katılanların 204'ü bekar ve 199 'u evlidir. Ankete katılanların, %50.37'si lisans, %16.63'ü yüksek lisans, %4.47'si ise doktora mezunudur.

Anketlerde alışverişte yaş ve gelir seviyesinin sanal ve fiziki mağazalardan alışveriş için belirleyici etken olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle ankete katılanların yaş aralıkları kuşaklar teorisine uygun olarak BabyBoomers Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000-2021) olarak gruplanmıştır. Şekil 4' de görüldüğü gibi ankete katılan 202 kişi (%50,12) Y kuşağı, 130 kişi (%32,26) X kuşağı, 39 kişi (%9,68) BabyBoomer kuşağı,32 kişi (%7,94) Z Kuşağı'nda yer almaktadır (Şekil 2). Y Kuşağı'nın %50,12 ile ankete katılım oranlarının ve sanal ortamdaki alışveriş yapma oranlarının fazla olması dikkate değerdir. X Kuşağı'nın %32,26 ile oldukça yüksektir.



Şekil 2. Ankete katılanların yaş gruplaması

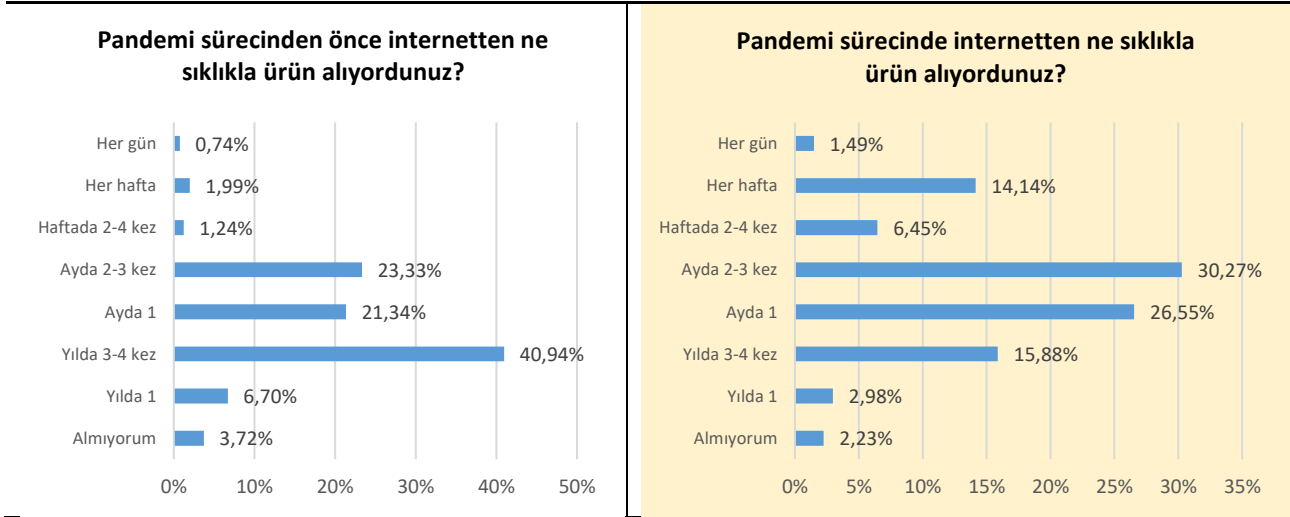
Katılımcıların %72.95'i aktif olarak bir işte çalıştıklarını, %12,41'isi öğrenci, %7,44'ü emekli olduklarını, %14,64'ü çalışmadıklarını belirtmiştir. Çalışanların %44,17'si özel sektörde, %21,34'ü ise kamuda görev yapmaktadır.

Pandemi süreci ile birlikte özellikle belirli yaş gruplarına getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, fiziksel ve sosyal mesafe kavramları bireyler için sosyal bir yalnızlığa/izolasyona dönüşmüştür (Altın, 2020). Ayrıca uygulanan kısıtlamalar özellikle gençlerin ve 65 yaş üstü kişilerin yaşamlarındaki sosyalleşme alanlarını ve sürelerini oldukça kısıtlamıştır. Pandemi döneminde okulların uzaktan eğitime geçmesi, fiziki ve sosyal mesafe kurallarına yapılan vurgular ve uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte evlerde yaşamaya başlayan bireylerin ve ailelerin internet kullanımında ve sanal alışveriş

yapma oranlarında ciddi bir artış olmuştur. Evlerden çalışmaya geçilmesi ve süre kısıtlamalarının da bulunması kişileri sanal alışverişe yönlendirmiştir (Danışmaz, 2020).

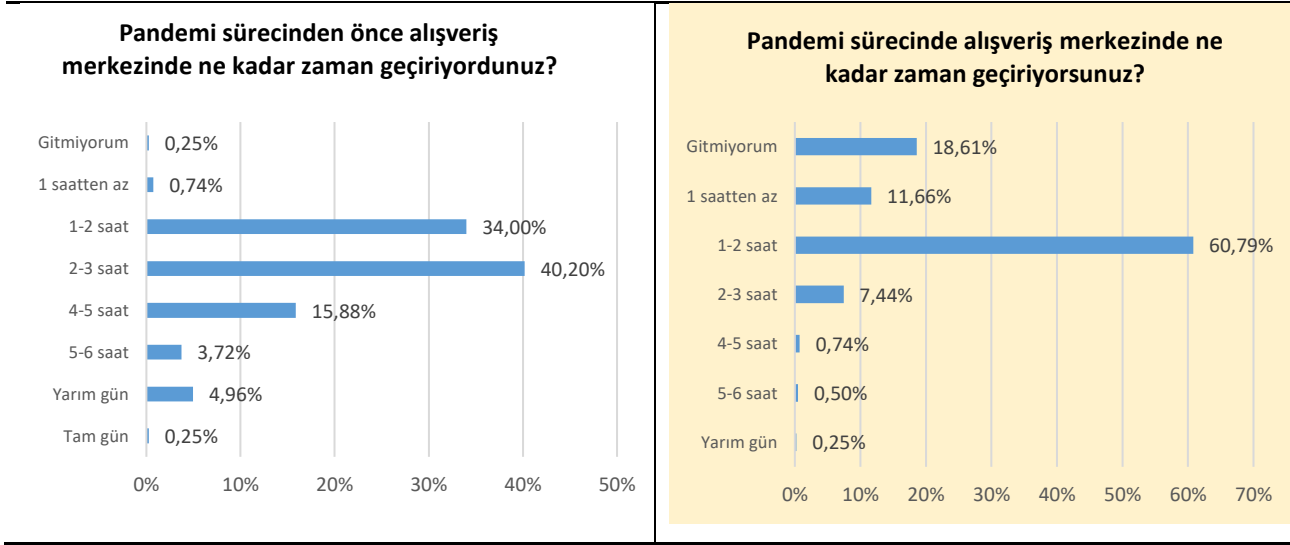
Çalışmada katılımcılar %89,83'ü pandemi öncesinde de internet üzerinden alışverişe katıldıklarını belirtmiştir (Şekil 3). Pandemi sonrası internetten alışveriş sıklığının değiştiği gözlemlenmektedir. Pandemi öncesinde %40,94'ü yılda 3-4 kez alışveriş yaptığını belirtirken pandemi sonrası alışveriş sıklığı artmış, katılımcılar %14,14 her hafta %30,27 ayda 2-3 kez %26,55 ayda 1 alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sanal alışverişte tüketicilerin öncelikle kalabalık mağazalardan ve ödeme işlemlerinin sıkıntılarından kurtulma, satılan ürünlerdeki fiyatların görece düşük olması, mekândan bağımsız alışveriş yapabilmek gibi kolaylıklar nedeniyle tercih ettikleri belirtilmektedir (Yılmaz vd, 2016). Ayrıca 7/24 alışveriş olanağı, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma ve iade etmede kolaylıkları gibi diğer avantajlar da bu alışveriş ortamının cazipliğini artırmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020).



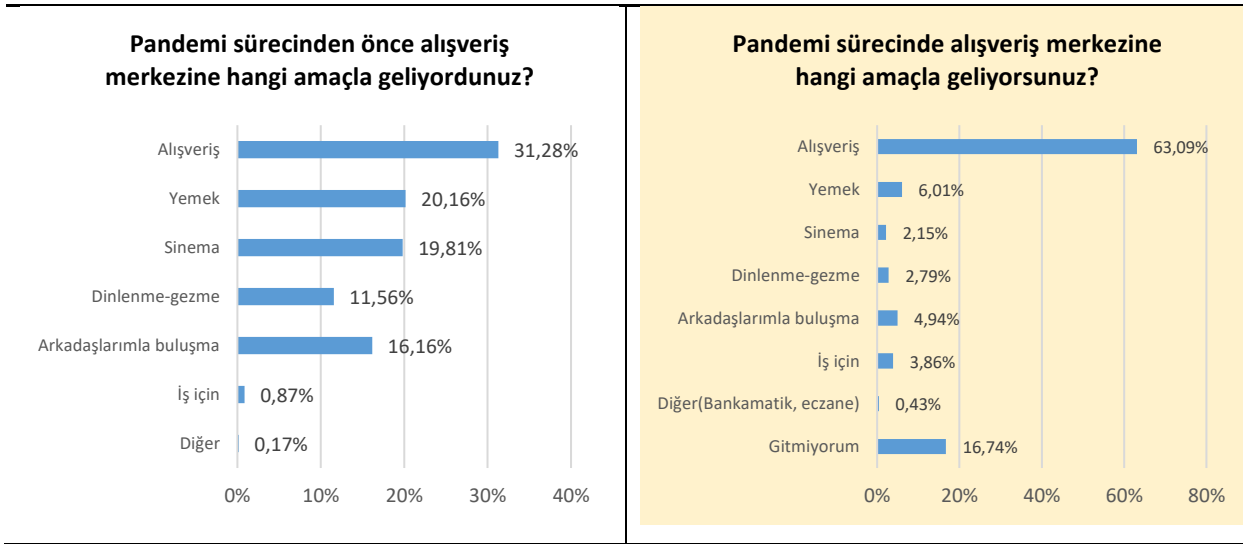
Şekil 3. Ankete katılanların pandemi öncesi ve pandemi sürecinde internetten alışveriş sıklığı

Ankete katılan toplam 403 kişiden elde edilen verilere göre katılımcıların fiziksel mekân olarak AVM'lerde geçirdikleri zaman azalmıştır (Şekil 4). Katılımcılar pandemi öncesi %40,20'si 2-3 saat zaman geçirdiğini belirtirken bu süre pandemi sürecinde %60,79 oranında 1-2 saate düşmüştür. %18,61 oranında katılımcı ise AVM'ye hiç gitmediğini belirtmiştir, bu oran pandemi öncesi çok düşüktür (%0,25).



Şekil 4. Ankete katılanların pandemi öncesi ve pandemi sürecinde AVM'de geçirdikleri zaman

Pandemi öncesi sinema, tiyatro vb. kültürel etkinliklerle, çocuk oyun alanları, bowling, spor alanları, dinlenme yeme-içme vb. gibi sundukları olanaklar ile kentte önemli bir kamusal alan yaratan AVM'ler pandemi sonrası getirilen kısıtlamalar nedeniyle sadece alışveriş alanına dönüşmüş sosyo-kültürel işlevlerini yitirmişlerdir. Katılımcıların pandemi öncesi %19,81'i sinema, %16,16'sı arkadaşları ile buluşup sosyalleşme, %11,56'sı dinlenme-gezme gibi amaçlar ile AVM 'ye giderken; pandemi sonrası %4,94'ü arkadaşları ile gezmeye, %2,79'u gezme-dinlenme için %2,15'i sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir (Şekil 5). Katılımcıların %63'ü sadece alışveriş için AVM'de bulduklarını söylemişlerdir, pandemi öncesi ise bu oranın %31,28 olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Anket katılanların pandemi öncesi ve pandemi sürecinde AVM'de bulunma nedenleri

Anket verilerinden, sanal alışverişin özellikle pandemi ile birlikte her yaş grubuna yönelik bir eylem haline geldiği görülmektedir. Pandemi sürecinin sonrası da bu deneyimin yerleşik hale gelmesi

kaçınılmaz görünmektedir. Pandemi sürecinde sanal alışveriş ürün grupları çeşitlenmiş, giyim, elektronik-teknoloji vb. ile birlikte temel ihtiyaç ürünleri de satışlarda önemli bir orana sahip olmuştur.

Pandemi öncesi “kamusal odak-sosyalleşme mekânı” olarak kullanılan AVM’ler bu özelliklerini salgın sürecinde kaybetmiş, sadece ticaret odaklı bir yapıya bürünmüşlerdir. Aynı zamanda kısıtlamalar nedeniyle AVM kullanım sıklığı ve süresinde azalma olmuştur. Pandemi öncesinde bütün katılımcılar AVM’ye giderken, pandemi sürecinde hiç gitmiyorum diyenlerin oranı %16,74’dür. Ayrıca pandemi öncesinde katılımcıların %65,01’i AVM’de 2 saat ile tam gün arasında vakit geçirirken, pandemi sürecinde bu oran %8,93’e düşmüştür. Yapılan anket çalışmasında da tespit edildiği gibi katılımcıların pandemi öncesinde sadece %31,2’si AVM’ye sadece alışveriş amaçlı gelirken pandemi sürecinde bu oran %63,09’a yükselmiştir. Pandemi öncesi “kamusal odak-sosyalleşme mekânı” olarak kullanılan AVM’ler bu özelliklerini salgın sürecinde kaybetmiş, sadece ticaret odaklı bir yapıya bürünmüşlerdir.

Pandemi döneminde getirilen kısıtlamalar ile AVM’ler tamamen kapatılmış, sonrasında ise belirli kurallar çerçevesinde ve sınırlı saatlerde kullanıma açılmıştır. Dolayısıyla AVM’ler de pandemi döneminde gelişen teknoloji ve iletişim kanallarından faydalanarak kendi Sanal Alışveriş Merkezleri’ni oluşturmaktadırlar (Altaş, 2020). AVM’ler müşterilerini kendi mekânlarına ve sanal AVM’lere çekebilmek için, ziyaretçilerine mobil kuponlar gönderebilmekte ve tekliflere en açık oldukları anda yani kendi merkezlerindeyken mobil uygulamalar ile ulaşarak onlara kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedirler (Alkaya, 2007). Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim varken, internet iki yönlü iletişim sağlayarak, tüketicilerin istek ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün talep edebilmesine imkân vermektedir (Aktan, 2015). Bunun yanında perakende ticaretin sosyal projelerle karıştırılması ziyaretçiler için önemli hale gelmektedir (Endres, 2019).

Sonuç

Alışveriş merkezlerinin toplumun ticari, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılarken kamusal mekân ihtiyaçlarını da kısmen karşıladığı düşünülürse, bu mekânlar bu süreçte tüketilen mekânlar haline dönüşmektedir. Toplum bu mekânları deneyimleyerek tüketmektedir. Yapılan anket çalışması kapsamında sanal alışverişin özellikle pandemi ile birlikte genç nüfusun ilgi alanından her yaş grubuna yönelik bir eylem haline geldiği görülmektedir. Pandemi sürecinden sonra da bu deneyimin yerleşik hale gelmesi kaçınılmaz görünmektedir. Pandemi sürecinde sanal alışveriş ürün grupları çeşitlenmiş, giyim, elektronik-teknoloji vb. ile birlikte temel ihtiyaç ürünleri de pandemi öncesine göre satışları 2 katına çıkarak önemli bir orana sahip olmuştur. Aynı zamanda getirilen kısıtlamalar ve salgının bulaşıcı özelliğinden dolayı bireylerin AVM’leri pandemi öncesine göre kullanım sıklıklarında ve süresinde ciddi bir azalma olduğu görülmüştür.

Alışkanlıkları değişen kullanıcıların standart ürünleri online alışveriş yaparak alırken, özel tasarım ürünleri almak ve denemek için alışveriş merkezlerine gelecekları ön görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların değişen mekânsal gereksinimleri doğrultusunda, kafe, restoran gibi yeme-içme mekânları, çocuk oyun alanları Vb. sosyal alanların tamamen dış ortamda kullanıma dönüşeceği, alışveriş merkezi konseptinde “cadde mağazacılığı” kavramının, yani dış ortamdan mağazalara giriş yapılmasının uygulamaları görülmeye başlanmıştır, bu uygulamaların artarak yaygınlaşacağı

düşünülmektedir. Alışveriş merkezlerindeki yeme-içme katlarındaki toplu fast-food alanlarında da ayrışmalar oluşmuş, tekil restoran, kafe vb. birimlerin, kişilerin daha özelleşmiş mekânları tercih ettikleri, merkezlerin de bu yönde uygulamalara geçtikleri görülmeye başlamıştır.

İlk yapıldıkları dönemlerde kapalı kutu biçiminde sadece içe dönük, çevresiyle ilişki kurmayan tekil bina tasarımına sahip olan alışveriş merkezlerinde, zaman içinde toplumun değişen istekleri ve beklentileri doğrultusunda yeni mekânsal kurgular ve işlevler ile kişilerin ilgisini çekecek yeni tüketim mekânları oluşturulmuştur. Özellikle içe dönük tasarıma sahip olan bu AVM'ler parçalanmakta, yarı açık ve açık mekânlar eklenmekte, geçmişten günümüze kadar devam eden alışveriş kültürünün günümüze yansması olan kent merkezindeki ana caddelerin benzer simulasyonları ile kişilerin özlem duyduğu ortamlar oluşturulmakta ve daha çok kişiyi kendine çekmeye çalışmaktadır. Pandemi süreci AVM tasarımlarındaki mekânsal değişimlerin evrilme sürecini hızlandırmıştır. Özellikle kullanıcıların açık mekânlı AVM'leri tercih etmesi birçok AVM'nin dönüşüme girmesine ve tasarımlarına öncelikli olarak açık ve yarı açık mekânların eklenmesi ile ilgili yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır.

Gelecek dönemlerde AVM'lerin bireyleri kendilerine çekebilmeleri, yeniden sosyalleşme mekânları olarak kullanılabilmesi için ziyaretçilerine yeni ve farklı deneyimler yaşatması, genç kuşak için eğlence ile alışverişi birleştiren, kendilerine özel kişileştirilmiş teklifler ve hizmetler sunan yerler haline gelmeleri gerektiği görülmektedir. Ayrıca geleceğin potansiyel müşterilerine yönelik olarak, 7/24 saat hizmet veren, kendilerinin teslimatlarını istedikleri zaman alabilecekleri birimlerin AVM'lerde oluşturulması işlevini kaybetmeye başlayan AVM'lerin tekrar kullanılmasına olanak sağlayabilir diye düşünülmektedir. Geleceğin alışveriş merkezlerinin deneyim faktörünün ön plana çıktığı eğlence ve sosyalleşme odaklı yaşam merkezleri olacağı ve bireylerin kendilerini bu yaşam merkezleri üzerinden ifade edecekleri tahmin edilmektedir. Bu merkezlerdeki deneyim teknoloji odaklı olacağı gibi, aynı zamanda organik ürünlerin ön planda olduğu sağlık odaklı da olacaktır. Birçok ülkede genç nüfus azalmakta, aynı zamanda alım gücü yüksek nüfusun, yaş ortalamasının yükselmesi ile bu kişilerin ihtiyaçlarına göre tasarımlar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Sanal alışveriş alışkanlıkları küresel ölçekte hızla büyümeye devam ederken fiziksel alışveriş mağazalarının durumu ve dönüşümü sorgulanmaktadır. Gelecekteki AVM'lerde yüzyüze satışın yanında internet üzerinden satışın sürdürülebileceği hibrid satış türünün müşteriye sunulacak farklı olanaklarla zenginleştirileceği tahmin edilmektedir. Bazı markaların faaliyete geçirdiği yeni fiziksel mağazalarda, mağazaya özel ürünler müşterinin isteğine uyarlanabilmekte, söz konusu mağazalar müşterilere ürünlere yönelik çeşitli kişisel deneyimler sunabilmektedir. Bu uygulamalar, kısa ve orta vadede fiziksel mağazaların son bulmasından ziyade, sanal alışverişin gelişimiyle uyumlu ve tamamlayıcı olarak dönüşüm geçireceğini ve bu sayede marka bağlılığının artmasına katkı sağlayacağına işaret etmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezleri online alışveriş sitelerinin ya da "Tıkla ve Al" gibi uygulamaların sipariş edilen ürünler için bir toplama noktası olarak kullanılacağı öngörülmektedir.

Toplumun sosyal hayatta ve tüketim alışkanlıklarında yaşadığı değişimlere bağlı olarak mekânsal gereksinimleri de değişmektedir. Alışveriş merkezlerinin de bu mekânsal değişimlere yeni teknolojik gelişmeleri de kullanarak açık hale getirmeleri gerektiğini, yeni tasarımlarda ve yenileme çalışmalarında mekânlarda karma kullanımların ve esnek çözümlerin oluşturulması gerekliliği önerilmektedir. Ayrıca

kullanıcıları için ziyaretleri sırasında kişiye özel ve bütün kullanıcıları kapsayan yeni deneyimler sunabilen AVM programlarının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17/03/2022 tarih ve 231 numaralı kararı ile alınmıştır.



Kaynakça

- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 38, 122-142.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişim süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altaş, H. (2020, 27 Aralık). Sanal AVM'ler geliyor, Sabah, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/12/27/sanal-avmler-gelior>
- Altın, Z., (2020). Covid-19 Pandemisinde Yaşlılar, *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30 Ek sayı), 49-57.
- Altuğ, N. & Özhan Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma, *Öneri Dergisi*, 10(38), 1-10. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.685686>.
- Ankara Anse AVM (2020, Mayıs 21). <https://www.etkinankara.com.tr/mekan/429/ankara-anse-avm.html>
- Baker, G. (2021,30 Temmuz). Seattle's NHL practice facility named Kraken Community Iceplex after partnership deal with Starbucks, The Seattle Times, <https://www.seattletimes.com/sports/kraken/nhl-practice-facility-will-be-called-kraken-community-iceplex-in-new-deal-between-starbucks-and-team/>
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 1-1.
- Bilgen, İ., & Zoghi F.S. (2017). A Research on The Impact of Ewom Source Credibility and Personal Innovativeness On Online Shopping Intention in Turkish Customers, *Journal Of Management, Marketing and Logistics*, 4(2), 143-151. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.458>.
- Ben, D. (2022, Mayıs 03). Alışveriş Merkezlerinin Yeni Sınavı COVID-19. <http://cushbakisi.com/blog/alisveris-merkezlerinin-yeni-sinavi-covid-19/>
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı (Özel Ek)*, 81-103.
- Danışmaz, A.T, (2019). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi, *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 83-90.
- Dead Malls (2000, Haziran 17). <http://www.deadmalls.com/dictionary.html>
- Djibo, A. (2020, 10 Şubat). Fiziki mağazalar ile online satışın karşılaştırılması. <https://worlddef.net/fiziki-magazalar-ile-online-satisin-karsilastirilmesi/>
- Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama (Çev. G. Barış). Media Cat Yayınları.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1), 232-247.

- Emlak Kulisi (2015, Ocak 19). Beykent Avalon Projesinde Kapasite Arttırıldı. <https://emlakkulisi.com/beykent-avalon-projesinde-kapasite-arttirildi/335537>
- Emlak Kulisi. (2020, Ocak 8). Türkiye'deki AVM'lerde kaç metrekaire kiralanabilir alan var?. <https://emlakkulisi.com/turkiyedeki-avmlerde-kac-metrekare-kiralanabilir-alan-var/625847>
- Endres, K. (2019). *Third Place in the Shopping Centre* (Master's thesis). École Polytechnique Fédérale de Lausanne.
- Eren, M. (2019). Kişisel görüşme, 19 Ekim 2019.
- EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık (2018, Aralık 24). AVM Araştırması. <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>
- EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık. (2019). 2016-2018 AVM Araştırması Sonuçları Yayınlandı. <http://www.evagyd.com/haberler/2016-2018-avm-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/274/>
- EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık. (2020) 2017-2019 AVM Araştırması Sonuçları Açıklandı. <http://www.evagyd.com/haberler/eva-gayrimenkul-ve-akademetre-2017-2019-avm-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi/460/>
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü (2. baskı) (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- Garfield, L. (2017, 25 Aralık). Here's What Could Happen to America's Hundreds of Dead Malls. <https://sprawlrepair.com/2017/12/25/heres-what-could-happen-to-americas-hundreds-of-dead-malls/>
- Highland Mall. (2022, Nisan 24) <https://www.austincc.edu/campuses/highland-campus>
- İnce, M. & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- Jackson Mall. (2022, Nisan 24) <http://jacksonmedicalmall.org/>
- Karaca, Ş. & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69. <https://doi.org/10.24889/ifede.459306>
- Kaya, B.E. & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekanlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *İdealkent*, Sayı COVID-19 Sonrası Kentsel Kamusal Mekânların Dönüşümü, 277 - 300, 28.09.2021. <https://doi.org/10.31198/idealkent.879408>
- Kayabaşı, E. T. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Kubalas, T. (2017, 5 Kasım). Online alışveriş gözünü AVM'lerin tahtına mı dikti?. <https://businessht.bloomberght.com/piyasalar/haber/1660389-online-alisveris-gozunu-avmlerin-tahtina-mi-dikti>
- Li, N & Zhang P. (2002). *Consumer online attitudes and behavior: An assessment of research* Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.

- Magnusson, L. & Sjöberg, M. (2014). *An investigation about e-commerce integrated with shopping mall- How can a shopping mall integrate e-commerce?* (Master of science thesis). KTH Architecture and Built Environment, Master thesis number: 323.
- Millar, L. (2015, 28 Ocak). Dead malls: Half of America's shopping centres predicted to close by 2030. <https://www.abc.net.au/news/2015-01-28/the-decline-of-american-shopping-malls/6050956>
- Milliyet (2021). AVM'de Yatırıma Devam. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/avmde-yatirim-devam-6574323>
- Minasera AVM (2020, Mayıs 21). <https://www.sonbaygroup.com/project/minasera-avm-ankara/>
- Moore, R. (2013, 26 Şubat). The death of the american mall and the rebirth of public space. <https://www.academia.edu/2650284/>
- Moretti, G.P. & Fischler, R. (2001). Shopping center development and the densification of new suburban cores. *Journal of Shopping Center Research Book*, 83–116.
- Northgate Alışveriş Merkezi (2020, Ağustos 14). <https://www.historylink.org/File/3186>
- Northgate Mall. (2020, Ağustos 14). <http://www.gaynorinc.com/thornton-creek-water-quality-channel-at-northgate-seattle-wa>
- Oktay, A. (2002). *Metropol ve İmgelem* (1. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özcü, A. E. & Atanur, G. (2020). Kovid-19 pandemisinin kent yaşamına etkisi: Kamusal alan üzerine değerlendirmeler. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 16(2), 237-250.
- Perakende Org (2016). İşlevini Yitiren AVM'ler. <https://www.perakende.org/fonksiyonunu-yitiren-avmler>
- Redstone, L.G. (1973). *New dimensions in shopping centers and stores*. McGraw Hill.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (4. baskı) (Çev. F. Payzın). Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, M. (2018, 9 Mart). From the archives: Look at Northgate Mall in the 1950s, when it was an outdoor shopping center. <https://www.seattletimes.com/business/real-estate/northgate-mall-readies-huge-overhaul-with-office-and-housing-elements-as-north-seattle-neighborhood-transforms>
- Sabah (2006, Aralık 21). Beylikdüzü, 60 milyon dolarlık Avalon'la büyüyecek. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/30/em/em1101-20061130-104.html>
- Schatzman, L.A. (2013). *Metabolizing obsolescence: Strategies for the dead malls* (Master's thesis). Landscape Architecture in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Schwartz, N.D. (2015, 3 Ocak). The economics (and nostalgia) of dead malls, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2015/01/04/business/the-economics-and-nostalgia-of-dead-malls.html>
- Samuels, A. (2015, 9 Mart). A new life for dead malls. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/03/a-new-life-for-dead-malls/387001/>
- Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma* (Çev. E. Bora, E. Gen & N. Kalaycı.). Babil Yayınları.
- Statista (2022, Mayıs 12). E-Ticaret, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi (2020, Mayıs 12), Covit 19'un Ticaret Üzerindeki Etkileri., <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>
- Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (2019, Ağustos 12). <https://www.icsc.com/>
- Uzkesici, D. (2020, Aralık 5). Türkiye tüketici davranışı raporu 2020. <https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020>
- Voien, G. (2017, 31 Ağustos). What should be done with america's abandoned malls, *Architectural Digest*, <https://www.architecturaldigest.com/story/abandoned-malls>
- Vural, T. (2005). *Değişen üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal dönüşümüne eleştirel bir bakış* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Wilma, D. (2001, 8 Şubat). Northgate Shopping Mall in Seattle opens on april 21, 1950.
- Yılmaz. V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112. <https://doi.org/10.19168/jyu.60269>

