



Kent İçi Alışveriş Merkezlerinin Mimari Özelliklerinin Kullanıcı Tercihlerine ve Davranışına Etkisi: Van AVM Örneği

The Effect of Architectural Features of Shopping Centers in the City on User Preferences and Behaviors: The Case of Van Shopping Center

Onur Erman¹ , Gizem Sedef² 

öz

Alışveriş mekânları tarihte çeşitli formlarda ticari yaşama dahil olmuşlardır. Günümüzde gündelik hayatın bir parçası haline gelen, bir buluşma ve sosyalleşme mekânı olarak hizmet veren alışveriş merkezleri daha çok kapalı mekânlardan oluşan, alışveriş harici farklı fonksiyonları içeren kamusal bir mekân niteliğindedir. Kent merkezlerinde yer alan bu yapılar zaman içinde ekonomik gelişmeler ve araç sahipliğinin de artmasıyla kent çeperlerinde konumlanmaya başlamıştır. AVM'lerin yaygınlaşması, bu alışveriş formunu bildik-geleneksel çarşılarla bir yandan alternatif haline getirirken bir yandan da sayısal olarak hızla çoğalmasıyla oluşan rekabetçi ortam, mimari özellikleri ve sunulan olanakları bakımından AVM'lerin tasarımında farklılık arayışına neden olmaktadır. Bu çalışma AVM'lerin mimari özelliklerine odaklanarak, kullanıcıların değişen tercihlerini ve AVM'nin mimari özelliklerine bağlı olarak alışveriş temelli davranışlarını tespit etmeyi hedeflemiştir. 170 kişinin katıldığı anket çalışması Van AVM'de gerçekleştirilmiş, ziyaret alışkanlıkları ve erişim yöntemleri, AVM'yi alışveriş için tercih sebebi, ziyaret sıklığı ve geçirilen süreyi etkilediği düşünülen, mekânın algısal duyuşal koşulları sorgulanmıştır. Sonuçlar, AVM'lerin mimari özelliklerinin ve olanaklarının kullanıcıların alışveriş davranışlarını, ziyaret sıklığını ve tercihlerini etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezi, Mimari Özellikler, Kullanıcı Davranış, Kullanıcı Tercihleri, Van

ABSTRACT

Shopping places have been involved in commercial life in various forms throughout history. Today, shopping centers, which are a part of daily life and serve as meeting and socializing places have become public spaces, mainly consisting of indoor spaces and include a variety of functions other than shopping. These structures, which are located in the city centers, have taken place in the urban peripheries with the economic developments and the increase in vehicle ownership over time. While the rapid proliferation of shopping centers made this form of shopping an alternative to the traditional bazaars, it has been tried to make an effort to create a difference among the shopping malls through the architectural features and opportunities offered in the design. This study focuses on the architectural features of the malls and aims to determine the changing preferences of the users and their shopping-based behaviors regarding the architectural features of the mall. Van AVM was determined as the case study area and the survey was conducted with 170 participants. The habits and access methods to visit, the reason for choosing the mall for shopping, the factors that affect the frequency of visits, and the amount of time spent in the mall were evaluated. In addition to these, the perceptual-sensory conditions of the mall were questioned. Obtained results revealed that the architectural features and facilities of the mall affect the behaviors of the users, the frequency of visits and the preferences.

Keywords: Shopping Center, Architectural Features, User Behavior, User Preferences, Van

¹ Çukurova Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, oerman@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4732-5975

² **Corresponding Author:** Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD. Yüksek Lisans Programı, g.unlu89@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6499-1534



GİRİŞ:

İnsanoğlu ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla varoluşundan itibaren çalışma, üretme ve tüketme döngüsü içinde olmuştur. İlkel çağlardan itibaren barınmayla birlikte beslenme gibi öncelikli temel ihtiyaçlarını karşılama çabasında olan insan, zamanla temel ihtiyaçlarının ötesinde taleplerde bulunarak, hayatını kolaylaştıracak çeşitli eşya ve araçlara sahip olmaya yönelmiştir. Temelde sadece yaşayabilecek kadar yeterli olan materyallere erişmeye yönlendiren basit güdüler, bugün yerini, tükenmek bilmeyen aksine gün geçtikçe artan ihtiyaçlara bırakırken, bu ihtiyaçları karşılama hedefiyle tüketim kültürü oluşmuştur. Yaşantıya bağlı olarak zaman içinde ihtiyaç duyulan ürün miktarının ve çeşitliliğinin artması, bir süre sonra bu ihtiyaçları, kişinin kendi başına, sadece üreterek karşılayabilme imkânını ortadan kaldırmıştır. Bu durum insanın üretebildikleriyle artık kendi kendine yeterli olamamasına neden olurken, ticaret için de ortam oluşmaya başlamıştır. İlk ticari faaliyetin yeri ve zamanı değişebilir ve kimi zaman belirsiz olabilirken zaman içinde faaliyet kurallı hale gelmiş ve mekânsallaşmıştır.

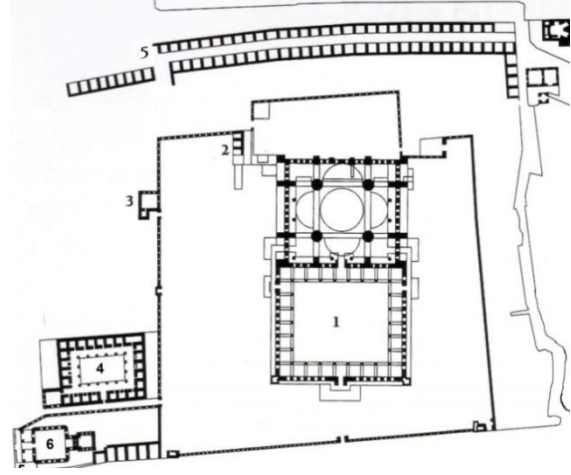
Günümüzde özellikle perakende ticaretin mekânsal karşılığı olarak ortaya çıkan alışveriş merkezi (avm) yapılarının hemen hemen her kentte yaygın bir biçimde kentli kullanıcıların hizmetinde olduğu görülmektedir. Bu yapıların 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren kentlerde bugün kullanılan anlamda yer aldığı, ancak çeşitlenerek ve farklı şekillerde biçimlenerek gelişmeye devam ettiği bilinmektedir (Blonde ve Van Damme, 2019). Özellikle son yıllarda yaşanan ve perakende sektöründe de karşılığını bulmaya başlayan e-ticaret uygulaması alışveriş merkezlerinin yeniden biçimlenmesi için itici bir güç olarak belirlemektedir (Kaya, 2021). İnternet üzerinden yapılan işlemlerin alışverişi zamansız hale getirmesi ve alışverişi bir faaliyet olarak formel yapısından koparması AVM'lerin yenilikçi yaklaşımlarla yenilenmesini gerektirmektedir. Öte yandan esas olarak aynı amaca hizmet etmekle birlikte alışveriş merkezleri özgün karakterini yaratmakta (Tantanatewin & Inkarojrit, 2016) ve tüketicilerine alışveriş için farklı bir ortam sunmaya çalışmaktadır. Bu durumda yeni açılan bir AVM kendinden öncekileri demode hale getirirken, AVM'ler arasında da mimari bir rekabet oluşmaktadır. Bu sebeple AVM'lerin kullanıcı tercihlerine hitap etmek ve tercih edilir olmak amacıyla daima güncel kalmak ve yeni mekânsal deneyimler sunmak zorunda olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma özellikle kent içi AVM'lerin mimari özelliklerine odaklanarak, AVM'lerde kullanıcı davranışlarının değerlendirilmesi ile alışveriş merkezlerinde kullanıcı beklentilerinin ve tercihlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Böylelikle değişen alışveriş etkinliği içinde AVM'leri bekleyen mimari değişimi anlamak ve bu yönde olabilecek gelişmelere ışık tutmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda öncelikle alışverişin toplumsal karşılığını kavrayabilmek ve bu mekânlarda toplumsal dinamiklerin etkisini anlayabilmek düşüncesiyle alışveriş mekânlarının gelişimi sosyo-kültürel bakış açısı gözetilerek aktarılmaya çalışılmıştır. Ardından kent içi AVM'lerin mimari mekânsal özellikleri tartışılarak uygulama çalışmasına geçilmiştir. Günlük 3000 kişilik ziyaretçi sayısına dayanarak, güven değeri %95, hata marjini %5, örneklem oranı %10 olacak şekilde yapılan hesaplamayla geçerli örneklem büyüklüğü ≥ 133 olarak bulunmuş, 170 kişiyle uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulama çalışmasının sonuçlarına dayanarak, Van kent merkezinde yer alan Van AVM örneğinde kullanıcı davranışlarının, talep ve beklentilerinin tespit edilmesine çalışılmıştır. Böylece kullanıcıların kent içi AVM'lerde öne çıkan davranış özellikleri belirlenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1. Alışveriş Merkezlerinin Gelişiminin Kısa Tarihi

Tanımlanmış alanlarda ve mekânlarda alışverişin tarihi Anadolu'da, Selçuklulara kadar uzanmaktadır. Hanlar, bedestenler, arasta ve kapalı çarşılar tarihi alışveriş mekânları olarak öne çıkmaktadır. Düzenli formda, kalıcı nitelikte ve zaman içinde açık mekândan kapalı mekâna dönüşen ticari yapılar

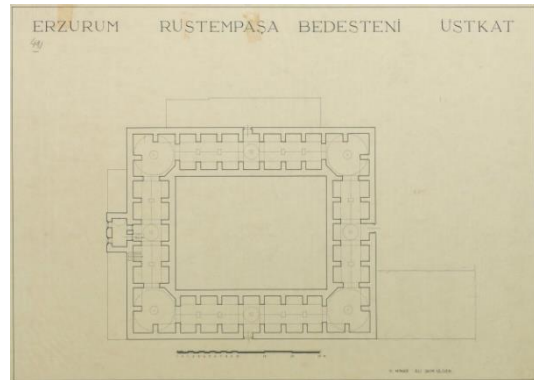
Avrupa'dan çok daha önce Anadolu topraklarında gelişme imkânı bulmuştur (Foda, 2019). Bu yapılar arasında arastalar cephesi saçaklı, sıra dizili dükkânlar topluluğu olarak tariflenebilir. Daha çok yakınına inşa edildikleri cami için gelir getiren alanlar olan bu yapılara günümüzde halen kullanılmakta olan Sultan Ahmet Camii'nin hemen arka kısmında inşa edilen Sultan Ahmet Arastası örnek olarak verilebilir (Şekil 1).



1.Cami, 2. Hünkar Kasr-ı, 3.Sıbyan Mektebi, 4.Medrese, 5. Arasta 6. Türbe

Şekil 1. Sultanahmet Arastasının (1617) fotoğrafları (URL-1) ve planı (URL-2)

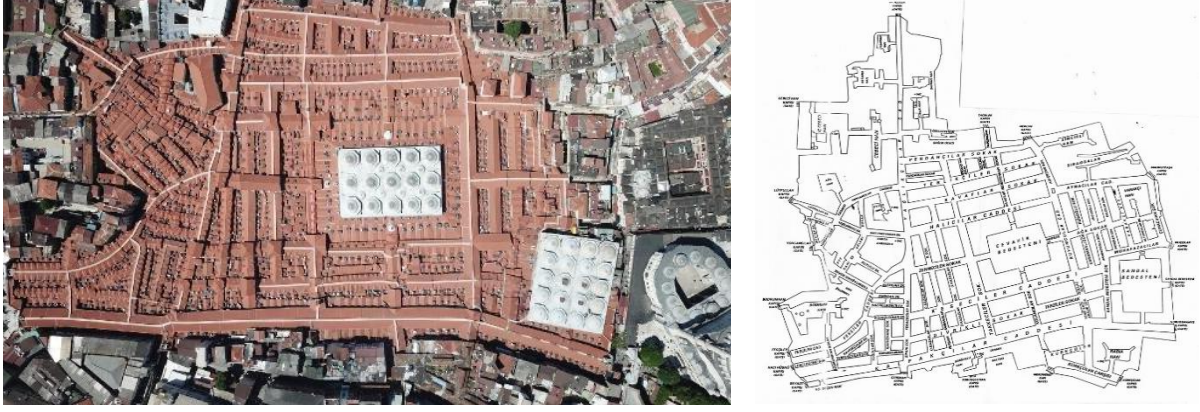
Bedestenler de yine bir çeşit iş hanı olarak, tüccarların iş yerlerinin bulunduğu ticari yapılar olarak ifade edilebilir (Vural, 2005). Bedestenlerin ilk örneklerinde daha çok kumaş ticareti yapılırsa da zamanla kumaş haricinde değerli eşya ve ürünler satılmaya başlanmıştır. Osmanlı'da bedestenler Müslüman ve Gayrimüslim toplulukların bir arada bulunduğu kozmopolit bir alışveriş mekânı olarak göze çarpar (Zorlu, 2008). Dönemde yaygın olan açık mekân organizasyonlu alışveriş mekânlarıyla kıyaslandığında bedestenler, daha kapalı, girişleri ve çıkışları tanımlı haldedir. Tarihten günümüze ayakta kalmayı başarmış ve hâlâ kullanılabilir durumda olan bedestenlerden biri olan Erzurum Rüstem Paşa Bedesteni bu yapılara örnektir (Şekil 2).



Şekil 2. Erzurum Rüstem Paşa Bedesteni (1561) havadan görüntüsü (Hocaoğlu, 2018) ve üst kat planı (URL-3)

Kapalı çarşılar da arasta ve bedestenlerin yanı sıra Osmanlı'da ticaret kültürünün geliştiği önemli ticari alanlardır. Kapalı çarşılar kentin yaşayan merkezlerinin önemli bir parçasıdır ve genellikle cami ve

okullarla yakın ilişkili olarak planlanmıştır. Kapalı çarşıda dünyevi işlerle uğraşan esnafın ahlakını cami güzelleştirirken, çarşı esnafının yanında zanaat öğrenen çıraklar da okulda eğitim alır. Kapalı çarşılar çeşitli meslek gruplarının bulunduğu ticari bir yapı olmanın yanı sıra ticarete ahilik ahlakının, hoşgörünün ve yardımlaşmanın benimsendiği sosyal alanlardır (Süer, 2014). İstanbul'da geçmişi 15. Yüzyıla dayanan Kapalı Çarşı günümüz alışveriş sektöründe "mağaza karması" yaklaşımının hayata geçtiği tarihteki ilk örneklerinden biridir (Süer, 2014), (Şekil 3). Dünyanın en eski kapalı alışveriş merkezi olmasının yanında, 66 sokağı, 22 adet kapısı ve 3600 dükkân ile en büyük kapalı mekânına sahip tarihi alışveriş alanı olarak yapı (Zorlu, 2008) halen İstanbul'un alışveriş kültüründe önemli yer tutmaktadır.



Şekil 3. İstanbul Kapalı Çarşı (1461), havadan görüntüsü (DHA, 2019) ve şematik yerleşim dokusu (URL-4)

Avrupa'da ise düzenli biçimde alışveriş yapılan kapalı alanların ancak 18. yüzyılda yaygınlaşmaya başladığı görülür. Kapalı alışveriş sokakları olarak arkadların ilk örneğinin Paris'te Palais-Royal bahçesinin bir bölümünde 1770'de inşa edilen Galerie de Bois olduğu belirtilmektedir. Galerie de Bois, Paris'te araç trafiğinden arındırılmış, sadece yayaya ait ilk kamusal alandır. Dönemin ruhuna da uygun olarak Galerie de Bois hem siyasi tartışmaların yapıldığı bir arena, hem halk için bir gezinti yeri ve hem de lüks tüketim için ticari bir alan olarak kullanılmaktaydı (Arnout, 2019), (Şekil 4).



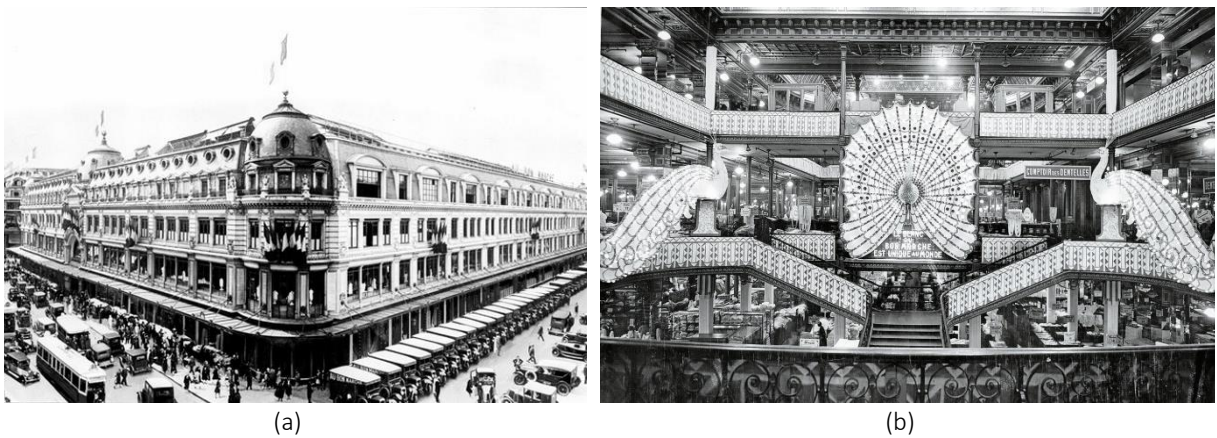
Şekil 4. Paris Galerie de Bois, (Willsher, 2015)

1827 yılında düz camın icat edilmesi de alışveriş mekânlarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle vitrin kavramının ortaya çıkması ve sergilemenin alışverişle bir araya gelmesi kullanıcıların alışveriş davranışını da değiştirmiştir. Cazibeli vitrinler, kişilerin alışveriş niyeti olmadan, sadece vitrinleri seyrederek ve etrafta dolaşarak vakit geçirmesini sağlayan vitrin gezme (windows shopping) faaliyetini doğurmuştur (Wall, 2006). Bu esnada Paris'te galeriler toplum yaşamında yükselen değer olarak belirmeye başlamıştır. 1840'larda galeriler, Avrupa'da, onlarca metre hatta bazen birkaç yüz

metre uzunluğunda, yoğun yaya kullanımına açık, arkadlardan daha geniş ve daha yüksek biçimde, cam tavanlarla kaplanmış yapılar olarak tariflenebilir. Alt katında satışın yapıldığı, üst katında tüccarın konakladığı dükkan birimlerinin sıralı bir şekilde sokak boyunca devam ettiği bu yapılar özellikle kış günlerinde, soğuk ve yağışın yaşantıyı etkilediği zamanlarda halkın dış ortamdan etkilenmeden konforlu biçimde vakit geçirmesine olanak tanımaktadır. Sokakta alışveriş yapmanın can ve mal güvenliği açısından tehlikelerinin olması, kaldırımların ve yolların düzensizliği ve darlığı nedeniyle yürümenin zorluğu, iklimin yanında galerilerin popüler olmasının diğer sebepleri arasında sayılabilir (Arnout, 2019).

Galerilerin korunaklı yapılar olarak, özellikle opera ve tiyatro gibi kamusal alanlara ulaşan sokaklar üzerinde ve ana yürüyüş güzergâhlarında bulunması, halkın alışveriş yapmak dışında da dolaşmak, vakit geçirmek, kalabalığın arasına karışmak ve hatta diğerleriyle buluşarak sosyalleşmek için bu mekânları kullanmalarını sağlamıştır. Böylece alışveriş mekânlarının sosyalleşme alanlarına dönüşmesinin ilk işaretleri de verilmiştir.

19. yüzyılın ikinci yarısında alışveriş mekânları Avrupa'da kent yaşamında modernliğin ve canlılığın sembolü olmuştur. Bu dönemde değişen kent yaşamına paralel olarak, Baudelaire tarafından, flaneur-kenti deneyimleyen gezgin kavramıyla modern yaşantının bir temsili olarak kentli figürü karakterize edilmiştir (Howard & Stobart, 2019). Flaneur bir bakıma kenti deneyimleyen kişiler olarak daha çok erkek figürüyle özdeşleşirken, arkadaşlar ve galerilerin sosyal kamusal alanlar haline gelmesinin paralelinde kadınların da bağımsız biçimde bu mekânlarda gezinebilmesi ve sosyalleşebilmesi de söz konusu olmaya başlamıştır. Kadın müşteri profilinin oluşmaya başlamasının yanında sanayi temelli ekonomik gelişmelerle belirli bir refaha ve sosyal statüye ulaşan bireylerin, toplumsal statülerini ifade edecek ürün ve mallara sahip olmak istemeleri de alışveriş mekânlarının kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Böylelikle özellikle kadın müşterileri odağına alan, kalite ve çeşitle markalaşarak yeni sosyal sınıflara hitap eden katlı mağaza konseptinin oluştuğu söylenebilir. 1852'de Paris'te Le Bon Marche'nin açılmasıyla katlı mağazaların Avrupa'da ilk örnekleri görülmeye başlanır ve katlı mağazalar modern toplum yaşantısının ve sosyal hayatın bir parçası haline gelir (Şekil 5). Şehirlerarası ulaşımın özellikle demiryollarıyla kolaylaşması ve ucuzlaması mağazacılıkta hem ürün teminini hem de kentten uzakta yaşayanların merkeze ulaşımını kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda gününbirlik alışveriş seyahatleri günlük sosyal aktiviteler arasına girmiştir. Mağazalar konfor, lüks ve tüketimi birleştirerek özellikle kadın müşterilerin seyahatini kolaylaştırmak amacıyla istasyon ve mağaza arasında taşımacılık yapan araçları da organize etmiştir (Paquet, 2003). Bu da kadın ziyaretçilerin alışverişe dahil oluşunu ve sürekliliğini destekleyen bir uygulama olmuştur.



Şekil 5. Paris'te Bon Marche gösterişli mimarisi ve lüks tüketime yönelik sunumlarıyla Avrupa'da en bilinen ve talep gören katlı mağazalardan birisi olmuştur. (a: Lewis, 2014; b: Le Bon Marche)

Ülkemizde ilk çok katlı perakende mağazasının Orosdi-Back Mağazası olduğu bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda sürgünde bulunan Adolf Orosdi isimli Macar subay 1855 yılında İstanbul, Galata'da ilk giysi mağazasını, 1910 yılına dek dönemin sosyal yapısını da gözeterek, Ömer Efendi Mağazası olarak adlandırır. Orosdi ailesi daha sonra Avusturya Macaristan kökenli Yahudi bir aile olan Back ailesi ile birlikte Osmanlı Bankası'nın da finansal desteğiyle, özellikle Osmanlı tebaasının yaşadığı coğrafyalarda şubelerini açarak zincir mağaza haline gelir (İşisağ, 2019). İstanbul'da kurulmuş olmasına rağmen merkez şubesinin Paris'te olduğu Orosdi-Back'in ülkemizde İstanbul dışında, Adana, İzmir ve Samsun'da, şubeleri bulunmaktaydı. Mağazada lüks tüketime yönelik olarak, şemsiye imalathanesi, tütün atölyesi, iplik ve dantel, manifatura, mendil, eldiven, fanila, battaniye, havlu ve triko bölümü gibi departmanlar mevcuttu.

Mağazanın Adana şubesi ise 1906-1909 yılları arasında hizmet vermiş, eski adıyla Dr. Roland Caddesi günümüz adıyla Ali Münif Yeğenağa Caddesi üzerinde yer alan yapı ve çevresi Adanalıların yöresel şivesinin de etkisiyle "Horozdibek" olarak anılmıştır (Şekil 6). İstanbul mağazasının 1940'ta Sümerbank'a devredilerek kapatılmasıyla firmanın Türkiye'deki faaliyetleri sonlanırken, Sümerbank, katlı ve zincir mağazacılık sistemini Orosdi-Back'ten örnek alarak ülkede çok sayıda mağaza açmıştır (İşisağ, 2019).



Şekil 6. Adana ve İstanbul Orosdi-Back mağazaları (a, c: İşisağ, 2011; b: Olgar, 2015)

Savaş yıllarının ardından sanayileşmenin etkisi, makineleşme ve üretim teknolojilerinin artmasıyla görülen gelişmelerin alım gücünü olumlu etkilemesi alışverişini tekrar cazip hale getirirken, alışveriş mekânlarının yayılımını arttırmıştır. Adeta kitlesel tüketim çağının başladığı bu dönemde toplumsal yapının ve yaşantının değişimiyle alışveriş merkezlerinin yerleşimi ve gelişimi çeşitlilik göstermiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası büyük yıkım yaşayan ve yenilenerek gelişmeye çalışan Avrupa şehirlerinde ise modernist kent plancıları şehir merkezlerini yeniden yapılandırırken, yaşanabilirlik ilkelerine uygun, estetik ve ideal kent mekânına ulaşmayı hedefliyorlardı. Bu hedefle canlı bir kent yaşamı için alışveriş mekânları kent içinde yerlerini almaya başladı (Van Damme, 2019). Öte yandan araba sahipliğinin sağladığı hareket kolaylığı sayesinde alışveriş mekânları kentlerin dışına taşınmaya, alışveriş ve konut alanları birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Sadece araçla ulaşılabilen mesafelerde ve kentlerin dışında yaşantının olmadığı büyük arazilerde alışveriş köyleri kurulmuş, alışveriş üniteleri

boyut ve içerik değiştirerek hipermarket, mall, big-box olarak tanımlanır hale gelmiştir. Bu gelişmeyi elbette banliyö yaşantısının da desteklediği belirtilmelidir. Özellikle Amerika’da hızla gelişim gösteren yeni tip alışveriş merkezleri banliyöde yaşayanların sosyal ihtiyaçlarını da gözeterek sinema, tiyatro, meydanlar, kafe ve restoranların yanında eğlence alanlarını da içermekteydi. Bu bakımdan modern alışveriş mekânları ticari olmayan, etkinlik, toplantı, gösteri ve sosyal amaçlı kullanımların yer aldığı mekânlara sahiptir (Sedef, 2019). Nitekim Gruen tarafından tasarlanan Northland alışveriş merkezi gezinti yolları ve kamusal alanları çağrıştıran teraslar, çocuk oyun alanları, avlular, heykellerle adeta bir Avrupa şehrini andırmaktaydı (Howard & Stobart, 2019). Detroit (ABD) kenti dışında bulunan bu AVM yerleşimi yaklaşık 650 dönüm üzerine yayılmış durumdayken, alanın yaklaşık 450 dönümü otopark alanı olarak ayrılmıştı. Bölgesel ölçekte ilk kapalı alışveriş merkezi ise yine Gruen tarafından tasarlanan Southdale alışveriş merkezidir. 1956 yılında tasarlanan yapı tamamen dış ortamdır, doğal aydınlatmanın yanında yapay aydınlatma ve iklimlendirme koşullarına sahipti. Bu karakteristiğiyle Southdale özellikle kış aylarında tercih edilir hale gelmiştir. Yapı ayrıca bir kenti model olarak biçimlendirilmiş, sosyal yaşamı destekler şekilde tasarlanmış ve donatılmıştır (Şekil 7). Ülkemizde günümüz anlamında ilk kapalı alışveriş merkezi ise Ataköy sahilinde inşa edilen ve Ekim 1987’de açılan Galleria’dır. İstanbul Galleria her ne kadar yerleşim merkezinde ve manzara olanağına sahip bir konumda, sahilde inşa edilmiş olsa da banliyöde AVM inşa etme mantığıyla çevresinden kopuk ve içe dönük bilindik yapı formu oluşturulmuştur.



Şekil 7. a) Northland alışveriş merkezi, Southfield, Detroit, 1954 (URL-5); b) Southdale alışveriş merkezi, Edina, Minnesota, 1956, (URL-6)

AVM’lerin banliyölerde gelişmeye başlaması ve kent yaşamından uzakta bulunan ailelere hitap etmesi, şehrin çeşitliliğini, düzenli ve temiz bir ortamda, kişilerin ve ailelerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve kent yaşamının olanaklarını sunacak şekilde biçimlenmesine neden olmuştur. Aileler böylece alışveriş için kente gitmeye gereksinim duymazken aynı esnada eğlence, yeme içme ve kültürel etkinliklere de dahil olur (Gökarıksel, 2001). Böylece alışveriş merkezlerinin gün içinde,

haftalar ve aylar boyunca ve yılın her döneminde canlı ve kullanılabilir olması mümkün olmuştur. Abaza (2001) ve Erkip (2002) bu bakımdan AVM'lerin sosyal yaşamda önemli bir yer edindiğini ve toplumların AVM'lerin kullanımını kendi değerleri ve koşullarıyla karakterize ettiğini belirtir. Abaza (2001)'e göre AVM'ler muhafazakâr ve içe dönük toplumlarda doğal bir karşılaşma ve buluşma yeri olurken, suç oranının yüksek olduğu toplumlarda güvenli ve korunaklı bir ticaret alanı, kent merkezlerinin yoğun kirlilik ve kalabalığına, sıcak veya soğuk iklimin sert koşullarına karşı konforlu bir vakit geçirme ortamı haline gelir. Ancak her ne kadar toplumsal farklılıklar olsa da alışveriş aktivitesi içinde doğal olarak yer alan gezinme faaliyetinin alışveriş harici mekânlarla bütünleşmesiyle AVM'ler doğal olarak sosyal etkinlik alanı haline gelmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Çalışmanın Materyali ve Yöntemi

Uygulama çalışması, gerçekleştirildiği dönemde kentin tek alışveriş merkezi olan Van AVM'de yapılmıştır. Yörenin sosyokültürel yapısı, Van'ın turizm potansiyeli ve özellikle alışveriş ve turistik faaliyetler için kente gelen İranlı turist potansiyeli, kent içinde öğrenci nüfusunun fazlalığı ve kentin çeşitlilik gösteren demografik karakteri, tüm bunlara ek olarak Van'a komşu ve çevre iller olan Muş, Ağrı, Bitlis ve Hakkari'de çalışma döneminde AVM bulunmaması ve bu illerde yaşayanların alışveriş amacıyla Van'ı tercih etmeleri, Van AVM'nin araştırma alanı olarak seçilmesine neden olmuştur.

Günümüz kentlerinde, kullanıcılarda farklı mekânsal deneyimler yaratabilmek ve böylece daima canlı ve cazip kalabilmek amacıyla alışveriş merkezleri adeta kentin küçük bir modeli olarak biçimlenmektedir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinde ziyaret isteğini pekiştirmek, zamanla oluşabilecek sıradan ve sıkıcı olma durumunun önüne geçebilmek ve her defasında farklı deneyimler sunarak mekân aracılığıyla eşsiz olma duygusunu kullanıcıda yaratabilmek önemlidir. Mekân aracılığıyla sunulmaya çalışılan deneyimler için mimari karakterin anlaşılması bu bakımdan önem taşımaktadır. Van AVM'nin mimari özelliklerini analiz etmek amacıyla alışveriş merkezlerinde mimari karakterin belirleyicisi olduğu düşünülen yer seçimi, ulaşım ve erişim (Özöduru, Varol & Özçoşkun, 2014), mekân kurgusu ve organizasyonu (Besemer, 2004), görsel, işitsel ve ısı konfor (Mesher, 2010) olarak sıralanan unsurların AVM'yi ziyaret sıklığı, tercih sebebi ve geçirilen süre (Dennis & Newman, 2009, Yaraş, Yetkin Özbük & Göncü, 2016) konusunda belirleyici olduğu düşüncesiyle değerlendirme kurgulanmıştır. AVM'ye ait mimari mekânsal özelliklerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere, konu alanında yapılmış olan çalışmalar ışığında hazırlanan sorular;

- Demografik veriler,
- Ziyaret alışkanlıkları ve erişim yöntemleri,
- Ziyaret sıklığı ve sıklığı etkileyen unsurları,
- AVM'de geçirilen süre ve süreyi etkileyen unsurlar,
- AVM'yi alışveriş için tercih sebepleri,
- Servis, sirkülasyon alanları ve engelli erişimi olanakları,
- Mekânın algısal duyuşal koşulları başlıkları altında gruplanabilir.

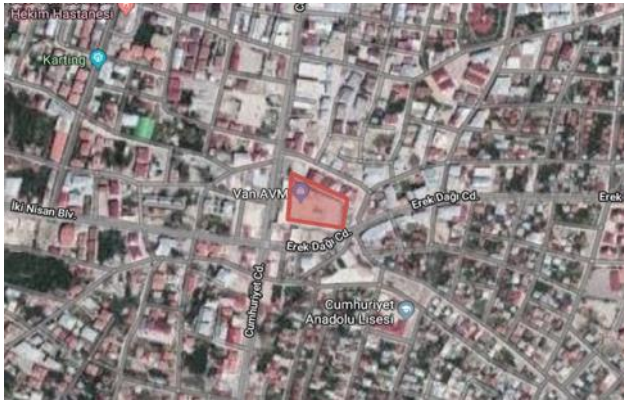
Uygulama çalışmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu kapalı uçlu soruların yanında 5'li likert ölçeğiyle hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışması, farklı kullanıcı tiplerine ulaşabilmek amacıyla haftanın farklı günlerinde ve günün değişen saatlerinde, AVM'yi kullanmakta olanlar arasından tesadüfi örneklem tekniğiyle uygulanmıştır. Her ne kadar AVM yabancı turistlerce de yoğun biçimde kullanılıyor olsa da çalışma kentli yerleşik kullanıcılarla gerçekleştirilmiştir. AVM yönetimi ile yapılan görüşmelerde günlük yerel ziyaretçi sayısının 3000 olduğu bildirilmiş, güven değeri %95, hata marjini %5, örneklem oranı %10 olarak (Bluman, 2012) yapılan hesaplama sonucunda geçerli örneklem büyüklüğü sınırı 133 bulunmuş, 170 kişiyle çalışma

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde kentin ikinci AVM'sinin henüz inşaat aşamasında olması kullanıcıların tek bir AVM örneği üzerinden değerlendirme yapmasına neden olmuştur. Bu durum, çalışmanın temel kısıtı olarak belirtilmelidir.

Elde edilen veriler SPSS 18 paket programı kullanılarak istatistiki analizlere tabi tutulmuş, frekans dağılımları, çapraz tablo analizleri ile ki-kare bağımsızlık testleri yapılmıştır. İki değişken arasında ilişki olup olmadığının anlaşılması (Gamgam & Altunkaynak, 2012) amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testleri sonucunda gruplar arasında istatistiki bakımdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

2.2. Van AVM'nin İncelenmesi

Yapılan tespitlere göre Van AVM kentin mevcut ticari alanında yer almakta, bu alanın en işlek caddesi olan Cumhuriyet Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Bölge geleneksel ticari merkez karakterinde iken, AVM'nin açılmasının ardından yapısal olarak da kabuk değiştirmiş, bu değişim sosyal yaşama da etki ederek kentin bu bölgesinin gündüz yanında gece de hareketlenmesini sağlamıştır. Ulaşım ve erişim bakımından değerlendirildiğinde, merkezi ticaret alanı içinde yer alıyor olması AVM'nin özellikle yayalarca ulaşılabilir olmasını desteklemektedir (Şekil 8, Şekil 9). Toplu taşıma araçlarıyla da merkezi konuma sahip olan yapıya ulaşmak için bir kısıt bulunmamaktadır. Daha çok orta ve alt gelir grubundan ailelerin yaşadığı kentte, AVM'nin kent içi konumu sağladığı erişim kolaylığı nedeniyle bir avantaj durumundadır. Ekonomik refahla da ilişkilendirmek mümkün olmakla birlikte, literatür bilgisi araç sahipliğinin artmasının kent çeperlerindeki AVM'leri beslediğini belirtmektedir (Gökarıksel, 2001). Dolayısıyla orta ve alt gelir grubunun yaşadığı kentlerde kolay, ucuz ve hatta yaya olarak ulaşabilmek AVM'lerin kullanımını destekleyen bir unsurdur.

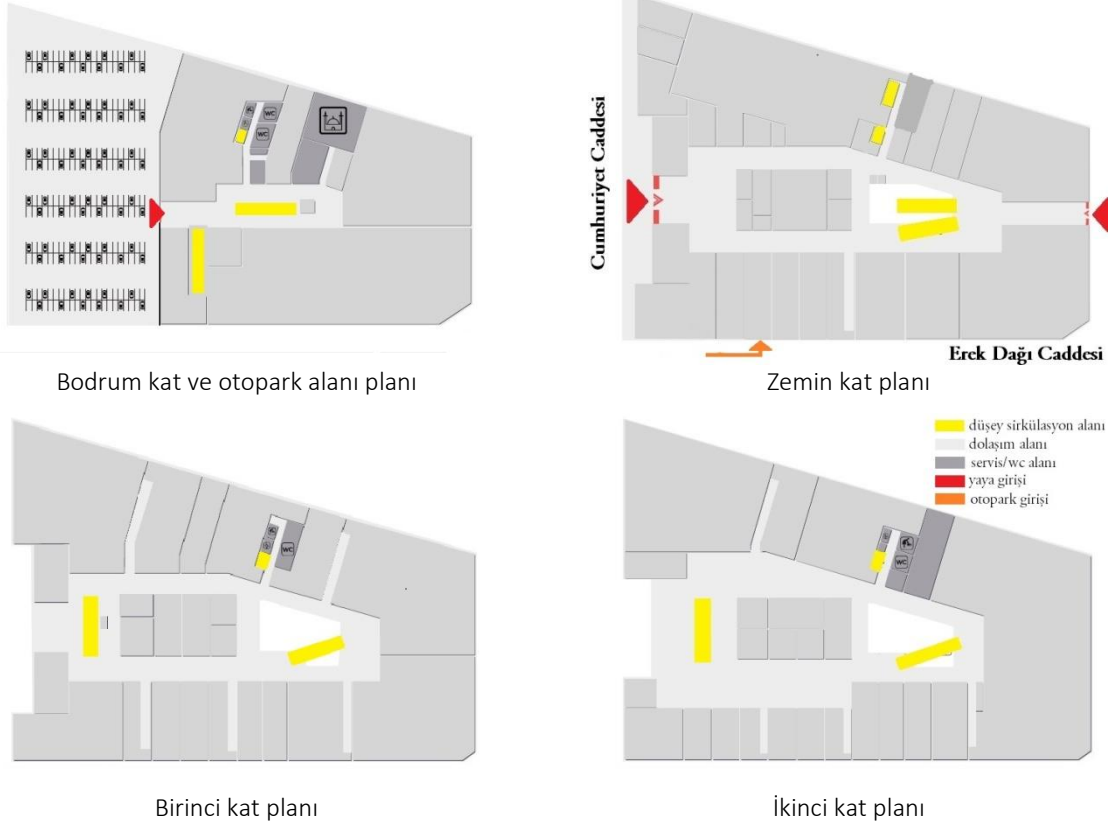


Şekil 8. Van AVM'nin kent merkezinde konumu (Google maps, 2019)



Şekil 9. Van AVM Cumhuriyet Caddesi cephesi (Gizem Sedef arşivi)

Van alışveriş merkezi iki bodrum katla birlikte, zemin üzerinde iki katı olan toplam beş katlı bir yapıdır. İkinci bodrum otoparka ayrılmış, birinci bodruma kısmen otopark ve mağazalar yerleştirilmiştir. Birinci bodrum kat ayrıca otopark girişine sahiptir. Zemin katla birlikte diğer iki katta mağaza, dükkân, dinlenme, eğlenme ve yeme içme alanları bulunmaktadır (Şekil 10). Her ne kadar içe dönük bir yapı olarak tasarlanmış olsa da yapının son katında yeme içme ve dinlenme alanlarıyla desteklenen bir teras yer almaktadır. İncelenen yapı plan tipi bakımından değerlendirildiğinde, birinci bodrum kat planının merkezi şemada olduğu, zemin katta ise dikkate değer oranda kayıplara sebep olacağı düşünülerek, tek parça merkezi boşluk yerine, şemaya adalar halinde mağaza gruplarının eklendiği, böylelikle merkezi dallanan plan organizasyonunun kurgulandığı tespit edilmiştir. Merkezi ve dallı plan organizasyonunun aynı şekilde üst katlarda da devam ettiği görülmüştür (Şekil 11).



Şekil 10. Van AVM kat planlarının şematik gösterimi (URL-7, yazarlar tarafından düzenlenmiştir)



Şekil 11. Van AVM teras alanı (Gizem Sedef arşivi)

AVM'nin kent içinde ve yoğun kullanılan ticari merkezde bulunması zemin katta yer alan bazı dükkân ve mağazaların sokaktan kullanılabilir olmasını desteklemiştir. Böylece yapının kentle olan ilişkisi, zemin katların kullanımının mevcut ticari dokuya benzeştirilmesiyle kurulmuştur. Hizmet alanlarının dağılımında tuvaletlerin bodrum, birinci ve ikinci katta bulunduğu, düşey sirkülasyonun yürüyen merdivenlerle merkezi alanlarda ve hizmet alanı yakınındaki asansörlerle sağlandığı görülmüştür. Engelli erişilebilirliği bakımından değerlendirildiğinde, kabartmalı yüzeylerle birlikte uygun eğimde rampalarla engelli kullanıcılar için uygulamalar yapıldığı belirlenmiştir. İç mekânda engellilere özel

düzenlemeler olmamakla birlikte genel amaçlı bilgilendirme işaret ve levhaları bulunmaktadır. Çalışmada, kullanıcı değerlendirmesinin dışında kaldığı için yapıya, mekâna ve kullanıma dair servisler, depolar, yangın sitemleri ve kaçışları, taşıyıcı sistem bilgisi ve diğer teknik bilgiler yanında kapasite ve büyüklükler konusunda bilgiler kapsam dışı tutulmuştur.

Yapının algısal duysal bağlamda konfor koşulları değerlendirildiğinde, seramik, cam ve kompozit gibi iç mekânında kullanılan malzemelerin sert ve ses yansıtıcı özellikte olduğu, buna karşın kolon ve yüzey kaplamalarında ya da tavanda ses yutucu özellikte malzemelerin ya da kaplamaların kullanılmadığı görülmektedir. Mevcut koşullar kullanıcı yoğunluğunun fazlaştığı periyotlarda geri plandaki seslerin ve müziklerin birbirine karışmasına ve ortamda rahatsız edici düzeyde gürültünün oluşmasına sebep olmaktadır.

Aydınlatma koşullarına bakıldığında, merkezi galeri boşluğunu aydınlatmak ve gün ışığını kullanabilmek amacıyla cam tavan kullanılmıştır. Doğal aydınlatmayı desteklemek ve aynı zamanda amaçlı aydınlatma yapmak üzere ihtiyaç duyulan noktalarda led aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Bu aydınlatmalar yerine göre mekânın atmosferini daha canlı kılmak ve görsel olarak daha ilgi çekici hale getirmek için farklı renklerde ve değişen aydınlatma düzeylerinde kullanılmıştır (Şekil 12).



Cam tavan yardımıyla doğal aydınlatma



Mekânda aydınlatmayla renk kullanımı



Yeme-içme alanında aydınlatma



Gece aydınlatması

Şekil 12. Yapıda farklı alanlarda doğal ve yapay aydınlatma örnekleri (Gizem Sedef arşivi)

AVM yapısının ısıtılması ve soğutulması klima santralleriyle sağlanmaktadır. Ortak alanlar ve dolaşım mekânları ısı konfor yönünden oldukça uygundur. Fakat kış aylarında bilhassa tatil günleri kullanıcıların yoğun olduğu günlerde ortam ısısında konfor koşulu değerlerinin üzerinde artış olmaktadır. Mağazaların bazılarında ise hissedilen aşırı sıcaklık dikkat çekmektedir. Yapılan bireysel görüşmelerde sıcaklığın hissedildiği mağazalarda klima santrallerinin enerji sarfiyatını düşürmek için sürekli çalıştırılmadığı, mekânda aydınlatma öğelerinin yoğunluğu ve bu öğelerin ortama ısı yayan ışık kaynakları olması sebebiyle konfor koşullarının yetersizliği tespit edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Demografik Veriler

Uygulama çalışmasına katılan kullanıcıların frekans dağılımları, cinsiyet değişkeni bakımından %54.7'sinin erkek, medeni durum bakımından %64.7'sinin bekâr-çocuksuz, yaş dağılımı bakımından %37.1'inin 19-25 yaş arasında, eğitim dağılımı bakımından %55.9'unun lisans mezunu, meslek dağılımı bakımından %44.7'sinin kamu çalışanı ve gelir dağılımı bakımından %38.2'sinin 2.200 TL veya altında gelire sahip olan bireyler olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ankete katılanların demografik verileri

	<i>Kadın n (f)</i>	<i>Erkek n (f)</i>	<i>Toplam</i>			
<i>Cinsiyet dağılımı</i>	77 (%45.3)	93 (%54.7)	170 (%100)			
	<i>Evli n(f)</i>	<i>Bekâr n(f)</i>	<i>Toplam</i>			
<i>Medeni durum dağılımı</i>	60 (%35.3)	110 (%64.7)	170 (%100)			
	<i>Bekâr, çocuksuz, n(f)</i>	<i>Evli, çocuksuz, n(f)</i>	<i>Evli, çocuklu n(f)</i>			
<i>Çocuklu olma durumunun dağılımı</i>	110 (%64.7)	11 (%6.5)	49 (%28.8)			
	<i>18 yaş n(f)</i>	<i>19-25 yaş n(f)</i>	<i>26-35 yaş n(f)</i>	<i>36-50 yaş n(f)</i>	<i>51 yaş ve üzeri, n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Yaş dağılımı</i>	6 (%3.5)	63 (%37.1)	61 (%35.9)	30 (%17.6)	10 (%5.9)	170(%100)
	<i>Öğrenci n(f)</i>	<i>Emekli n(f)</i>	<i>Çalışmıyor n(f)</i>	<i>Kamu çalışan n(f)</i>	<i>Özel sekt. n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Meslek dağılımı</i>	53 (%31.2)	3 (%1.8)	15 (%8.8)	76 (%44.7)	23 (%13.5)	170(%100)
	<i>Lise veya öncesi, n(f)</i>	<i>Ön lisans n(f)</i>	<i>Lisans n(f)</i>	<i>Yüksek lisans n(f)</i>	<i>Doktora n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Eğitim durumunun dağılımı</i>	39 (%22.9)	14 (%8.2)	95 (%55.9)	17 (%10.0)	5 (%2.9)	170(%100)
	<i>0.00-2.200 TL, n(f)</i>	<i>2.201- 3.000 TL, n(f)</i>	<i>3.001-4.000 TL, n(f)</i>	<i>4.001-5.000 TL, n(f)</i>	<i>5.001 TL üstü, n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Gelir durumunun dağılımı</i>	65 (%38.2)	22 (%12.9)	27 (%15.9)	31 (%18.2)	25 (%14.7)	170(%100)

3.2. Ziyaret Alışkanlıkları, Sıklığı, Geçirilen Süre ve Erişim Yöntemleriyle İlgili Veriler

Verilere göre kullanıcıların çoğunluğu ayda bir kez (70 kişi, %41.2), hafta tatillerinde (120 kişi, %70.6) ve akşamları (93 kişi, %54.7) AVM'ye gelirken, bu kişilerin çoğunluğunun (100 kişi, %58.8) ise yaklaşık 2-3 saat AVM'de zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların çoğunlukla (75 kişi, %44.1) yürüyerek AVM'ye geldikleri, her gelişlerinde alışveriş yapmadıkları (110 kişi, %64.7) ve alışveriş yapmak dışında çoğunlukla yemek yemek için AVM'ye geldikleri (43 kişi, %25.3) belirlenmiştir. Yanı sıra, kullanıcıların yapıya en kolay yürüyerek eriştiğini (83 kişi, %48.8) belirttikleri görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. AVM'ye ziyaret alışkanlıklarına ilişkin verilerin dağılımı

	<i>Haftada bir kez, n(f)</i>	<i>Haftada birkaç kez, n(f)</i>	<i>Ayda bir kez n(f)</i>	<i>Hiç n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Avm'yi ziyaret sıklığınız nedir?</i>	59 (%34.7)	37 (%21.8)	70 (%41.2)	4 (%2.4)	170 (%100)
	<i>Hafta içi n(f)</i>	<i>Hafta sonu n(f)</i>	<i>Toplam</i>		
<i>Avm'ye en sık geldiğiniz günler hangisidir?</i>	50 (%29.4)	120 (%70.6)	170 (%100)		
	<i>Sabah n(f)</i>	<i>Öğlen n(f)</i>	<i>Akşam n(f)</i>	<i>Toplam</i>	
<i>Avm'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?</i>	12 (%7.1)	65 (%38.2)	93 (%54.7)	170 (%100)	
	<i>1 saat ve azı n(f)</i>	<i>2-3 saat n(f)</i>	<i>4 saatten fazla n(f)</i>	<i>Toplam</i>	
<i>Avm'ye her gittiğinizde yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?</i>	52 (%30.6)	100 (%58.8)	18 (%10.6)	170 (%100)	
	<i>Yürüyerek n(f)</i>	<i>Bisiklet n(f)</i>	<i>Toplu taşıma n(f)</i>	<i>Özel Araç n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Avm'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?</i>	75 (%44.1)	2 (%1.2)	27 (%15.9)	66 (%38.8)	170 (%100)

	<i>Yürüyerek n(f)</i>	<i>Bisikletle n(f)</i>	<i>Toplu taşıma, n(f)</i>	<i>Aracımla n(f)</i>	<i>Toplam</i>
<i>Avm'ye en kolay erişim yöntemi sizce hangisidir?</i>	83 (%48.8)	2 (%1.2)	27 (%15.9)	58 (%34.1)	170 (%100)
<i>Avm'ye her geldiğinizde alışveriş yapar mısınız?</i>	<i>Evet n(f)</i> 60 (%35.3)	<i>Hayır n(f)</i> 110 (%64.7)	<i>Toplam</i> 170 (%100)		
<i>Avm'ye alışveriş yapmak dışında daha çok ne için gelirsiniz?</i>	<i>Arkadaşlarla buluşmak n(f)</i> 41 (%24.1)	<i>Yemek yemek n(f)</i> 43 (%25.3)	<i>Vakit öldürmek n(f)</i> 35 (%20.6)	<i>Sinemaya gitmek n(f)</i> 28 (%16.5)	<i>Eğlence alanları için, n(f)</i> 23 (%13.5)

Ki-kare bağımsızlık testi AVM'ye en sık geline zamanla medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ($p:0.028<0.05$) göstermiştir. AVM'ye evli olmayanların %60.9'u akşam saatlerinde gelmeyi tercih ederken, evli olanların ise %51.7'si sıklıkla öğlen saatlerinde gelmektedir. Benzer şekilde kullanıcıların meslekleriyle AVM'ye en sık geline zamanın birbiriyle istatistiki olarak anlamlı ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların %60.7'si AVM'ye akşam saatlerinde gelirken, emeklilerin (%100) ve çalışmayanların (%73.3) daha çok öğlen saatlerinde AVM'ye gelmesi, mesleki durumla AVM'yi en sık ziyaret edilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi oluşturmaktadır ($p:0.003<0.05$), (Tablo 3).

Tablo 3. Medeni durum ile AVM'yi gün içinde ziyaret zamanı ilişkisi

<i>AVM'ye en sık geldiğiniz saatler hangisidir?</i>		<i>Sabah</i>	<i>Öğlen</i>	<i>Akşam</i>	<i>Toplam</i>
<i>Medeni Durum</i>	<i>Evli n(f)</i>	3 (%5.0)	31 (%51.7)	26 (%43.3)	60 (%100.0)
	<i>Bekâr n(f)</i>	9 (%8.2)	34 (%30.9)	67 (%60.9)	110 (%100.0)
	<i>Toplam n(f)</i>	12 (%7.1)	65 (%38.2)	93 (%54.7)	170 (%100.0)
$\chi^2:7.124$ <i>sd:2</i> <i>p:0.028</i>					
<i>Mesleki Durum</i>	<i>Öğrenci n(f)</i>	2 (%3.8)	19 (%35.8)	32 (%60.4)	53 (%100.0)
	<i>Emekli n(f)</i>	0 (%0.0)	3 (%100.0)	0 (%0.0)	3 (%100.0)
	<i>Çalışmıyor n(f)</i>	3 (%20.0)	11 (%73.3)	1 (%6.7)	15 (%100.0)
	<i>Çalışıyor n(f)</i>	7 (%7)	32 (%32.3)	60 (%60.7)	99 (%100.0)
	<i>Toplam n(f)</i>	12 (%7.1)	65 (%38.2)	93 (%54.7)	170 (%100.0)
$\chi^2:23.071$ <i>sd:8</i> <i>p:0.003</i>					

Kullanıcıların alışveriş merkezine geliş sebepleri ile medeni durum ($p:0.002<0.05$), çocuk sahibi olmak ($p:0.004<0.05$) ve mesleki durum ($p:0.000<0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüm katılımcılar en çok yemek yemek için AVM'ye gelirken, bekârların (%30) evlilere (%13.3) göre daha çok arkadaşlarla buluşmak, evlilerin (%26.7) bekârlara (%17.3) göre daha çok vakit öldürmek, evlilerin (%25) bekârlara göre (%7.3) daha çok eğlence alanları için gelmesi istatistiki bakımdan anlamlı ilişkiyi ortaya koymaktadır. Öte yandan çocuklu ailelerin (%28.6) çocuksuz katılımcılara göre daha çok eğlence alanları için, bekâr ve çocuksuz olan katılımcıların diğer gruplara göre daha çok arkadaşlarla buluşmak (%30), evli ve çocuksuz katılımcıların ise diğer gruplara göre daha çok yemek yemek (%36.4) ve daha çok sinemaya gitmek (%27.3), evli ve çocuklu katılımcıların ise daha fazla eğilimle eğlence alanları (%28.6) ve vakit geçirmek amacıyla (%28.6) AVM'ye geliyor olması istatistiki olarak anlamlı bulunan ilişkiyi açıklamaktadır. Çalışma durumunun etkisine bakıldığında emeklilerin (%66.7) ve çalışmayanların (%53.3) çalışanlara (%13.2) göre daha çok eğlence alanları için, çalışanların (%25.2) ve öğrencilerin (%34) ise daha çok yemek yemek için AVM'ye gelmesi de istatistiki bakımdan belirlenen bir diğer anlamlı ilişkidir (Tablo 4).

Tablo 4. AVM'ye alışveriş dışında geliş sebeplerinin medeni durum, çocuklu olma ve meslek durumuyla ilişkisi

AVM'ye alışveriş yapmak dışında daha çok ne için gelirsiniz?		Arkadaş buluşması	Yemek yemek	Vakit öldürmek dolaşmak	Sinemaya gitmek	Eğlence alanları için	Toplam
Medeni Durum	Evli n(f)	8(%13.3)	14(%23.3)	16(%26.7)	7 (%11.7)	15(%25.0)	60 (%100.0)
	Bekâr n(f)	33(%30.0)	29(%26.4)	19(%17.3)	21(%19.1)	8(%7.3)	110 (%100.0)
	Toplam n(f)	41(%24.1)	43(%25.3)	35(%20.6)	28(%16.5)	23(%13.5)	170 (%100.0)
$\chi^2:16.594$ sd:4 p:0.002							
Çocuklu Olma Durumu	Bekâr çocuksuz n(f)	33(%30.0)	29(%26.4)	19(%17.3)	21(%19.1)	8(%7.3)	110 (%100.0)
	Evli çocuksuz n(f)	1(%9.1)	4(%36.4)	2(%18.2)	3(%27.3)	1(%9.1)	11 (%100.0)
	Evli çocuklu n(f)	7(%14.3)	10(%20.4)	14(%28.6)	4(%8.2)	14(%28.6)	49 (%100.0)
	Toplam n(f)	41(%24.1)	43(%25.3)	35(%20.6)	28(%16.5)	23(%13.5)	170 (%100.0)
$\chi^2:22.581$ sd:8 p:0.004							
Mesleki Durum	Öğrenci n(f)	14(%26.4)	18(%34.0)	15(%28.3)	6(%11.3)	0 (%0.0)	53 (%100.0)
	Emekli n(f)	1(%33.3)	0(%0.0)	0(%0.0)	0(%0.0)	2 (%66.7)	3 (%100.0)
	Çalışmıyor n(f)	3(%20.0)	0(%0.0)	2(%13.3)	2(%13.3)	8 (%53.3)	15 (%100.0)
	Çalışıyor n(f)	23(%23.2)	25(%25.2)	18(%18.2)	20(%20.2)	13(%13.2)	99 (%100.0)
	Toplam n(f)	41(%24.1)	43(%25.3)	35(%20.6)	28(%16.5)	23(%13.5)	170 (%100.0)
$\chi^2:46.145$ sd:16 p:0.000							

Kent merkezinde yer alan AVM'ye kullanıcıların daha çok yürüyerek geldiği tespit edilmişti (Çizelge 2). Bu analiz kapsamında evli ve çocuklu olma durumunun AVM'ye ulaşma yöntemi konusunda belirleyici olduğu ve istatistiki olarak anlamlı ilişki yarattığı ($p:0.001<0.05$) görülmüştür. Evli ve çocuklu kullanıcılar (%61.2) bekâr ve çocuksuz (%52.7) olanlara göre daha çok özel araçla ulaşmak eğilimindedir (Tablo 5).

Tablo 5. AVM'ye ulaşım şekli ile çocuklu olma arasında ilişki

AVM'ye sıklıkla hangi şekilde erişirsiniz?	Yürüyerek	Bisikletle	Toplu taşımayla	Özel Araçla	Toplam
Bekârım çocuğum yok n(f)	58(%52.7)	2(%1.8)	21(%19.1)	29(%26.4)	110(%100.0)
Evliyim çocuğum yok n(f)	4(%36.4)	0(%0.0)	0(%0.0)	7(%63.6)	11(%100.0)
Evliyim çocuğum var n(f)	13(%26.5)	0(%0.0)	6(%12.2)	30(%61.2)	49(%100.0)
Toplam n(f)	75(%44.1)	2(%1.2)	27(%15.9)	66(%38.8)	170(%100.0)
$\chi^2:21.869$ sd:6 p:0.001					

3.3. AVM'yi Alışveriş İçin Tercih Sebebi

Alışveriş merkezinin çarşıya tercih edilme sebebi sorgulandığında, kullanıcılar katıldıklarını belirterek daha eğlenceli olduğu (48 kişi,%28.2), daha çok çeşit olduğu (85 kişi, %50), her şey bir arada bulunduğu (85 kişi, %50), daha kolay ulaşılabildiği (78 kişi, %45.9), aydınlatma ve dekorasyon açısından hoş bir yer olduğu (80 kişi %47.1), mimarisi beğenildiği (65 kişi %38.2), çarşıya oranla temizliği ve düzenliliği daha fazla olduğu (91 kişi, %53.5), daha emniyetli olduğu (81 kişi, %47.6), mescit, wc ve bebek bakımı gibi alanlar bulunduğu (92 kişi, %54.1) için çarşı yerine tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında bir kısım kullanıcı alışveriş merkezinin sağladığı iklimsel konfor koşulları için çarşıya tercih ettiklerini (74 kişi, %43.5) kesinlikle katılarak belirtmiştir (Tablo 6). Tercih etme sebepleri arasında alışveriş konforunu etkileyen mekânsal konfor koşullarının belirleyici olduğu söylenebilir. Özellikle mekânın iklimsel konfor koşulları katılımcıların, kesinlikle katıldığı unsur olurken, aydınlık ve dekorasyon, temizlik, güvenlik, ulaşım, servis birimleri ve yapının estetiği mimari özellikler bakımından diğer belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların alışveriş için AVM'yi tercih sebepleri

<i>Çarşıya gitmektense alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederim. Çünkü; ...</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum n (f)</i>	<i>Katılıyorum n (f)</i>	<i>Kararsızım n (f)</i>	<i>Katılmıyorum n (f)</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum n (f)</i>
<i>Daha eğlencelidir.</i>	33(%19.4)	48(%28.2)	32(%18.8)	43(%25.3)	14(%8.2)
<i>Daha fazla çeşit bulunmaktadır.</i>	41(%24.1)	85 (%50.0)	21(%12.4)	16(%9.4)	7(%4.1)
<i>Her şey bir aradadır.</i>	49(%28.8)	85(%50.0)	21(%12.4)	12(%7.1)	3(%1.8)
<i>Daha kolay ulaşıyorum.</i>	44(%25.9)	78(%45.9)	25(%14.7)	18 (%10.6)	5(%2.9)
<i>Yazın sıcakta ve kışın soğukta daha konforlu</i>	74(%43.5)	70(%41.2)	16(%9.4)	9(%5.3)	1 (%0.6)
<i>AVM aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yerdir.</i>	42(%24.7)	80(%47.1)	24(%14.1)	13(%7.6)	11(%6.5)
<i>AVM'nin mimarisini beğeniyorum.</i>	27(%15.9)	65(%38.2)	42(%24.7)	21(%12.4)	15(%8.8)
<i>Daha temiz ve düzenlidir.</i>	41(%24.1)	91(%53.5)	25(%14.7)	11(%6.5)	2(%1.2)
<i>Daha güvenlidir.</i>	42(%24.7)	81(%47.6)	28(%16.5)	17(%10.0)	2(%1.2)
<i>Mescit, wc ve bebek bakım ünitesi gibi birimler mevcuttur.</i>	60(%35.3)	92(%54.1)	11(%6.5)	6(%3.5)	1(%0.6)

Kullanıcıların tercih sebeplerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ek olarak alışveriş için AVM'yi neden tercih etmeyecekleri sorulmuştur. Kullanıcılar AVM'yi tercih etmeme nedenlerini katılıyorum ifadesiyle; çok kalabalık oluyor (68 kişi, %40), çok gürültü oluyor (66 kişi, %38.8), trafik nedeniyle ulaşım güç (54 kişi, %31.8), AVM'de dolaşırken yorgunluk hissediyorum (54 kişi, %31.8) şeklinde belirtmişlerdir (Tablo 7). Elde edilen sonuçlar tercih etmeme nedeninin daha çok mekânın algısal duyuşsal karakteri ile ilgili olduğunu göstermektedir. Denekler kalabalık, ve gürültü nedeniyle daha çok tercih etmeyeceklerini ifade etmektedir.

Tablo 7. Alışveriş için AVM'yi tercih etmeme nedenleri

<i>Alışveriş merkezine gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü ...;</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum n (f)</i>	<i>Katılıyorum n (f)</i>	<i>Kararsızım n (f)</i>	<i>Katılmıyorum n (f)</i>	<i>Kesinlikle Katılmıyorum n (f)</i>
<i>Çok kalabalık oluyor.</i>	49(%28.8)	68 (%40.0)	19(%11.2)	33 (%19.4)	1(%0.6)
<i>Çok gürültülü oluyor.</i>	47(%27.6)	66(%38.8)	27(%15.9)	28(%16.5)	2(%1.2)
<i>Çok loş oluyor.</i>	15(%8.8)	24(%14.1)	49(%28.8)	76(%44.7)	6(%3.5)
<i>Çok aydınlık oluyor.</i>	21(%12.4)	44(%25.9)	57(%33.5)	43(%25.3)	5(%2.9)
<i>Çok sıcak ve havasız oluyor.</i>	17(%10.0)	33(%19.4)	43(%25.3)	70(%41.2)	7(%4.1)
<i>Gitmek istediğim mağazaya çabucak ulaşamıyorum.</i>	16(%9.4)	43(%25.3)	26(%15.3)	70(%41.2)	15(%8.8)
<i>AVM'de alışverişin beni çok oyaladığını düşünüyorum.</i>	20(%11.8)	50(%29.4)	34(%20.0)	57(%33.5)	9(%5.3)
<i>Orada kendimi rahat hissetmiyorum.</i>	17(%10.0)	30(%17.6)	30(%17.6)	76(%44.7)	17(%10.0)
<i>Oturup dinlenecek yer bulamıyorum.</i>	19(%11.2)	38(%22.4)	22(%12.9)	74(%43.5)	17(%10.0)
<i>Alışveriş merkezini güvenli bulmuyorum.</i>	12(%7.1)	23(%13.5)	29(%17.1)	81(%47.6)	25(%14.7)
<i>Trafik sebebi ile AVM'ye kolaylıkla ulaşamıyorum.</i>	21(%12.4)	59(%34.7)	33(%19.4)	46(%27.1)	11(%6.5)
<i>Alışveriş merkezinde gezerken daha çok yorgun hissediyorum.</i>	36(%21.2)	54(%31.8)	30(%17.6)	37(%21.8)	13(%7.6)

3.4. Ziyaret Sıklığını ve AVM'de Geçirilen Süreyi Etkileyen Unsurlara İlişkin Veriler

Alışveriş merkezine geliş sıklığını etkileyebileceği düşünülen etkenleri belirlemek amacıyla sorulara kullanıcılar çoğunlukla kesinlikle katılıyorum diyerek, sevdiği markalar artarsa (77 kişi, %45.3), alışveriş merkezinin binası daha güzel olursa (53 kişi, %31.2), sosyal, kültürel faaliyetler ve atölyeler artarsa (63 kişi, %37.1), kafe-restoran alanları artarsa (59 kişi, %34.7), wc ve bebek bakım alanı gibi genel kullanım alanlarının temizliği artarsa (66 kişi, %38.8) daha sık geleceklerini belirtmiştir. Eğlence alanlarının artmasının (62 kişi, %36.5), daha çok sinema salonunun olmasının (56 kişi, %32.9), marka ve ürün çeşitliliğinin artmasının da (72 kişi %42.4) AVM'ye geliş sıklığını arttırabilecek diğer unsurlar olduğu görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 8. AVM'ye ziyaret sıklığını arttırabilecek unsurlar

	Kesinlikle		Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılıyorum			Katılmıyorum	Katılmıyorum
AVM'yi daha sık ziyaret etmenizi ne sağlar?	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)
AVM'de sevdiğim markalar artarsa	77(%45.3)	68(%40.0)	17(%10.0)	7(%4.1)	1(%0.6)	
AVM'de eğlence alanları artarsa	60(%35.3)	62(%36.5)	31(%18.2)	16(%9.4)	1(%0.6)	
AVM'de daha çok sinema salonu olursa	48(%28.2)	56(%32.9)	40(%23.5)	22(%12.9)	4(%2.4)	
AVM'de marka ve ürün çeşitliliği artarsa	66(%38.8)	72(%42.4)	22(%12.9)	10(%5.9)	0(%0.0)	
AVM daha güzel bir binaya dönüştürülürse	53(%31.2)	50(%29.4)	40(%23.5)	24(%14.1)	3(%1.8)	
Sosyal, kültürel etkinlikler ve atölye çalışmaları yapılırsa	63(%37.1)	62(%36.5)	23(%13.5)	19(%11.2)	3(%1.8)	
AVM'de kafe ve restoran alanları artarsa	59(%34.7)	55(%32.4)	31(%18.2)	22(%12.9)	3(%1.8)	
Wc ve bebek bakım ünitesi daha temiz olursa	66(%38.8)	58(%34.1)	18(%10.6)	21(%12.4)	7(%4.1)	

Kullanıcıların AVM'de geçirdikleri zaman konusunda görüşleri alındığında büyük çoğunluğu AVM'de uzun süre kaldığını ve AVM'de zamanın nasıl geçtiğini anlamadığını (74 kişi, %43.5) belirtmişlerdir. Ancak kullanıcılar neden daha uzun vakit geçirdikleri konusunda olumlu görüş bildirmemişlerdir. Çoğunluğu oluşturan katılımcılar; havadar olduğuna (64 kişi, %37.6), çok güzel aydınlatılmış olduğuna (66 kişi, %38.8), ortam müziği hoşuna gittiğine (79 kişi, %46.5), kendini içeride rahat hissettiğine (59 kişi, %34.7) katılmayarak, belirtilen mekânsal koşulların AVM'de kalma isteğini etkilemediğini belirtmiştir (Tablo 9). Ulaşılan veriler, AVM'nin duysal mekân kalitesinin kullanıcıların yapı içinde daha çok vakit geçirmesi için belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Tablo 9. AVM'de daha uzun süre kalma isteğini etkileyen unsurlar

	Kesinlikle		Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılıyorum			Katılmıyorum	Katılmıyorum
AVM'de uzun süre kaldığınızı ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadığınızı düşünür müsünüz?	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)
	36(%21.2)	74(%43.5)	29(%17.1)	25(%14.7)	6(%3.5)	
AVM'de neden daha uzun vakit geçirdiğinizi düşünürsünüz?	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)	n (f)
İçerisi daha havadar olduğu için	20(%11.8)	40(%23.5)	35(%20.6)	64(%37.6)	11(%6.5)	
İçerinin aydınlatması çok güzel olduğu için	8(%4.7)	48(%28.2)	39(%22.9)	66(%38.8)	9(%5.3)	
Ortamdaki müzik hoşuma gittiği için.	10(%5.9)	30(%17.6)	37(%21.8)	79(%46.5)	14(%8.2)	
İçeride kendimi daha rahat hissettiğim için	12(%7.1)	38(%22.4)	48 (%28.2)	59(%34.7)	13(%7.6)	

AVM'de geçirilen süre ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p:0.00<0.05$). Cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde kullanıcıların çoğunluğu AVM'de yaklaşık 2-3 saat bulunmaktayken, kadınların erkeklere göre daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, AVM'de kadınlar (%20.8), erkeklere (%10.6) göre daha çok oranda "uzun süre kalırım" derken, erkekler (%40.9), kadınlara (%18.2) göre daha fazla oranda "bir saat veya daha az kalırım" cevabını vermiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Cinsiyetle AVM'de bulunulan zaman ilişkisi

AVM'ye her gittiğinizde yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?	1 saat ya da daha az	2-3 Saat	Uzun süre kalırım	Toplam
Kadın n(f)	14(%18.2)	47(%61.0)	16(%20.8)	77(%100.0)
Erkek n(f)	38(%40.9)	53(%57.0)	2(%2.2)	93(%100.0)
Toplam n(f)	52(%30.6)	100(%58.8)	18(%10.6)	170(%100.0)

$\chi^2:21.006$ sd:2 p:0.000

3.5. Servis (wc) ve Sirkülasyon Alanları ile Engelli Erişiminin Değerlendirilmesi

Kullanıcıların çoğunluğu asansör ve ıslak hacimlerin konumunun kolaylıkla erişilebilir olduğuna (60 kişi, %16.5) ve engellilerin kolaylıkla alışveriş yapabileceğine (42 kişi, %24.7) katılmaktadırlar. Bunlara ek olarak kullanıcılar asansörlerin büyüklük ve sayılarının (53 kişi, %31.2), wc sayısının (45 kişi, %26.5) yeterli olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Yapının, ıslak hacimleriyle asansörlerin erişilebilirlik ve yeterliliklerine ilişkin frekans dağılımları

AVM'de yer alan wc, sirkülasyon ve erişim olanakları yeterli ve erişilebilir midir?	Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum						
	n (f)	n (%)		n (f)	n (%)					
AVM'de asansörlere ve ıslak hacimlere herkes kolaylıkla erişebilir.	20	11.8	60	35.3	28	16.5	41	24.1	21	12.4
Engelli bireyler binaya kolayca erişebilir	17	10.0	40	23.5	44	25.9	35	20.6	34	20.0
Engelli bireyler AVM'de kolaylıkla alışveriş yapabilir	17	10.0	42	24.7	39	22.9	36	21.2	36	21.2
AVM'de asansörlerin büyüklüğü ve sayıları yeterlidir.	12	7.1	44	25.9	25	14.7	53	31.2	36	21.2
AVM'de wc'lerin sayısı yeterlidir.	19	11.2	42	24.7	25	14.7	45	26.5	39	22.9

3.6. AVM'nin Mimari Mekânsal Özelliklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Veriler

AVM'nin mekân organizasyonunun ve plan şemasının ne denli açık ve anlaşılır olduğunu anlamak için kullanıcılara aradıkları mağazayı bulmakta zorluk çekip çekmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (145 kişi, %85.3) kolaylıkla bulunduğunu belirtmiştir (Tablo 12).

Bütüncül olarak değerlendirme yapabilmek amacıyla mekânın duysal özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda mekânın aydınlık, ses ve sıcaklık ile birlikte beğeni aracılığıyla estetik özellikleri değerlendirilmek istenmiştir. Çizelge 13'de aktarılan sonuçlara göre katılımcılar daha çok AVM'nin aydınlık ve dekorasyonunun hoş olduğuna (80 kişi, %47.1), AVM'nin mimarisini beğendiklerine (65 kişi, %38.2) ve AVM'nin gürültülü olduğuna (66 kişi, %38.8) katıldıklarını belirtmişlerdir. AVM'nin sıcak ve havasız bir yer olduğuna ise katılımcıların tam olarak yarısı (70 kişi, %41.2) katılmadıklarını belirtmiştir (Tablo 13).

Tablo 12. AVM'nin mekân organizasyonu ve plan şemasının değerlendirilmesi

	Kolaylıkla bulurum	Birine sorarak bulurum	Yönümü kolayca bulamam	Toplam
	n(f)	n(f)	n(f)	n(f)
AVM'de aradığınız mağazayı bulmakta zorlanır mısınız?	145	13	12	170
	(%85.3)	(%7.6)	(%7.1)	(%100)

Tablo 13. AVM'nin mimari mekânsal özelliklerinin değerlendirilmesi

AVM'nin mimari mekânsal özelliklerini nasıl değerlendirirsiniz?	Kesinlikle Katılıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum						
	n (f)	n (%)		n (f)	n (%)					
AVM aydınlık ve dekorasyon açısından hoş bir yer	42	24.7	80	47.1	24	14.1	13	7.6	11	6.5
AVM'nin mimarisini beğeniyorum	27	15.9	65	38.2	42	24.7	21	12.4	15	8.8
AVM bana göre gürültülü bir yer	47	27.6	66	38.8	27	15.9	28	16.5	2	1.2
AVM bana göre sıcak ve havasız bir yer	17	10.0	33	19.4	43	25.3	70	41.2	7	4.1

AVM'nin mimarisinin beğenilmesi ile eğitim düzeyiyle ($p:0.001<0.05$) yaş ($p:0.009<0.05$) arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş, eğitim düzeyi azaldıkça mimariyi beğenme oranının arttığı görülmüştür. Yaş ve beğeni arasındaki anlamlı ilişki değerlendirildiğinde, katılımcılar

her ne kadar mimariyi çoğunlukla beğendiklerini belirtse de 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların daha çok beğenmemeye eğiliminde olmasının etkili olduğu düşünülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14. AVM'nin mimarisini beğenme durumunda yaş ve eğitimin etkisi

AVM'nin mimarisini beğeniyorum	Kesinlikle katılıyorum n(f)	Katılıyorum n(f)	Kararsızım n(f)	Katılmıyorum n(f)	Kesinlikle katılmıyorum n(f)
18 yaş ve altı	4(%66.7)	1(%16.7)	1(%16.7)	0(%0.0)	0(%0.0)
19-25 yaş arası	8(%12.7)	25(%39.7)	18(%28.6)	8(%12.7)	4(%6.3)
26-35 yaş arası	3(%4.9)	25(%41.0)	15(%24.6)	9(%14.8)	9(%14.8)
36-50 yaş arası	7(%23.3)	11(%36.7)	7(%23.3)	4(%13.3)	1(%3.3)
51 yaş ve üstü	5(%50.0)	3(%30.0)	1(%10.0)	0(%0.0)	1(%10.0)
Toplam	27(%15.9)	65(%38.2)	42(%24.7)	21(%12.4)	15(%8.8)
$\chi^2:32.387$ sd:16 p:0.009					
Lise veya altı	17(%43.6)	13(%33.3)	6(%15.4)	2(%5.1)	1(%2.6)
Ön lisans	3(%21.4)	7(%50.0)	3(%21.4)	1(%7.1)	0(%0.0)
Lisans	5(%5.3)	36(%37.9)	26(%27.4)	17(%17.9)	11(%11.6)
Yüksek lisans	2(%11.8)	7(%41.2)	5(%29.4)	1(%5.9)	2(%11.8)
Doktora	0(%0.0)	2(%40.0)	2(%40.0)	0(%0.0)	1(%20.0)
Toplam	27(%15.9)	65(%38.2)	42(%24.7)	21(%12.4)	15(%8.8)
$\chi^2:40.142$ sd:16 p:0.001					

SONUÇ:

Alışveriş merkezleri sundukları olanaklar ve ticaret harici sahip olduğu kullanımlar sayesinde modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin günümüzde sosyalleşmek, kültürel faaliyetler ve eğlence için de bir merkez haline dönüştüğü görülmektedir. Bu çalışma da kent içinde yer alan alışveriş merkezinde kullanıcıların tercihlerini ve yapının mimari özelliklerinin alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğini sorgulamayı amaçlamıştır. 170 kişinin katıldığı ve Van AVM'nin uygulama alanı olarak belirlendiği çalışmada; kullanıcıların neredeyse tamamının en az ayda bir kez olmak üzere haftada bir veya birkaç kez AVM'ye gittiği, bu ziyaretlerin daha çok hafta sonu yapıldığı, büyük çoğunluğun ise 2-3 saat AVM'de vakit geçirdiği belirlenmiştir.

Erkip (2002) ekonomik bakımından alım gücü düşük, araç sahipliğinin daha az olduğu toplumlarda AVM'lerin daha çok kent içinde yer aldığını belirtmektedir. Böylece kullanıcıların daha kolay biçimde ulaşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Nitekim daha çok alt ve orta gelir grubunun yaygın olarak yaşadığı Van'da bu yaklaşıma uygun olarak AVM'nin kent içinde yer aldığı hatta kentin ticari merkezinin içinde konumlandığı görülmektedir. Buna paralel biçimde konumu nedeniyle Van AVM'ye kullanıcıların daha çok yürüyerek ulaştıkları tespit edilirken, yapıya en kolay erişim yönteminin de yürümek olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, Van örneğinde kent içinde konumlanmış olmak AVM kullanımını desteklemiştir.

Ulaşılan önemli sonuçlardan bir diğeri de kullanıcıların AVM'ye her gelişlerinde alışveriş yapmamalarıdır. Bu bağlamda kullanıcılara alışveriş haricinde AVM'ye ne için geldikleri sorulduğunda, daha çok yemek yemek, arkadaşlarla buluşmak, vakit öldürmek ve sinemaya gitmek şeklinde sıralanan cevaplara ulaşılmıştır. Bu bulgu Abaza (2001)'in belirttiği gibi, alışveriş merkezlerinin kullanıcılar için daha çok sosyal bir merkez, bir buluşma ve eğlence alanı haline gelmesi tespitiyle uyumakta, AVM'lerin günümüzde alışveriş haricinde kullanımları barındırması ve yapının sosyal, kültürel ve eğlence amaçlarıyla da kullanılması durumuyla örtüşmektedir. Medeni durum ve mesleki durumla birlikte çocuk sahibi olmanın da AVM'ye geliş sebebinde belirleyici olduğu görülmüştür. Evliler en çok vakit öldürmek için gelirken, bekârlar yemek yemek, çocuklu ailelerse eğlence alanları için gelmektedir. Sosyal yaşamla örtüşen önemli bir bulgu ise sinemaya gitmek için AVM'yi en çok bekârlar tercih ederken, evliler arasında da en çok çocuksuz kullanıcıların tercih etmesidir. Bu

sonuçlar AVM'nin sosyal, kültürel ve eğlence amacıyla kullanımında, kullanıcı özellikleriyle değişen tercihlerin oluştuğuna işaret etmektedir. Yanı sıra yapının kentin ticari merkezinde yer alması ve çalışma alanlarına yakınlığı çalışanlar ve öğrenciler tarafından daha çok yemek yemek için, emekliler ve çalışmayanlar için eğlence alanları için tercih edildiğini göstermektedir.

Öte yandan AVM'ler en çok akşam saatlerinde ziyaret edilirken, ziyaret saatlerinin kullanıcıların medeni durumu ve mesleki durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bekârlar, çalışanlar ve öğrencilerin en çok akşam saatlerinde, evlilerin, emeklilerin ve çalışmayanların ise daha çok öğlen saatlerinde geldikleri tespit edilmiştir. Cinsiyetin ise daha çok AVM'de geçirilen süre konusunda belirleyici olduğu, kadınların erkeklere göre AVM'lerde daha çok vakit geçirdiği ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Yapının mimari özelliklerinin ise ziyaret sıklığına etkisi sorgulandığında, mimari özelliklerin; marka sunumu, kafe alanlarının artması, sosyal kültürel faaliyetlerin artmasının ardından geldiği belirlenmiştir. Kullanıcılar yapının mimarisi, dekorasyonu ve mekânsal özellikleri bakımından olumlu görüşlere sahip olsa da ortamın ses, sıcaklık ve aydınlık koşullarının daha uzun süre kalmalarını sağlayan bir faktör olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu da AVM'nin mimari yapısal özelliklerinin çok fazla belirleyici olmadığı, kullanıcıların ziyaretini daha çok sunulan olanaklar ve kullanımların belirlediği görülmüştür. Erişilebilirlik konusunda ise kullanıcılar; engelli bireylerin binaya ulaşmaları konusunda kararsız olsalar da engelli bireylerin yapı içinde kolaylıkla mekânlara erişebileceğini ve alışveriş yapabileceğini düşünmektedirler.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Van AVM'nin kentte hedef kitlenin profiline ve tercihlerine uygun biçimde şekillendirildiği, yapının kent içinde yer almasının kullanımını olumlu yönde desteklediği görülmektedir. AVM'nin kullanımında ve kullanıcıların tercih ve alışveriş davranışlarında kullanıcı özelliklerinin açık bir biçimde etkili olduğu tespit edilmekle birlikte, yapının mimari özelliklerinin, sunulan olanakların gerisinde kaldığı, sosyal, kültürel faaliyetlerin ve marka seçkisinin artmasının geliş sıklığını etkileyecek faktörler arasında olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada Van AVM aracılığıyla kent içi AVM'lerde kullanıcı tercihleri ve davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak çalışmanın en belirgin sınırlılığı uygulamanın yapıldığı dönemde, kentte başka bir alışveriş merkezinin olmamasıdır. Çalışmanın sonuçları literatür bilgisiyle uyum sağlamakla birlikte, kullanıma dair tercihlerin kullanıcı özellikleriyle olan ilişkisi bakımından ulaştığı özgün sonuçlarla alana katkı sağladığı düşünülmektedir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: *Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.*

Etik Kurul İzni: *Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur. Çalışma, 2019 yılında tamamlanan araştırmanın verilerine dayanarak hazırlanmıştır.*

Finansal Destek: *Çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.*

Teşekkür: *Teşekkürümüz yoktur.*

KAYNAKÇA:

- Abaza, M. (2001). Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, 18(5): 97-122.
- Arnout, A. (2019). *Streets of Splendor, Shopping Culture and Spaces in a European Capital City (Brussels, 1830–1914)*, NY: Routledge.
- Besemer, S. (2004). *Shopping-Center der Zukunft Planung und Gestaltung*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Blonde, B. & Van Damme, I. (2019). From consumer revolution to mass market, içinde *The Routledge Companion to the History of Retailing*, (Edts.) Vicki Howard & Jon Stobart, Londra: Routledge, 197-215.
- Bluman, A., G. (2012). *Elementary Statistics, A Step by Step Approach*, NY: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dennis, C. & Newman, A. (2009). An environmental psychology approach to consumers' choices of shopping centres, içinde *Objects of Desire Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*, (Edt.) Charles Dennis, New York: Palgrave MacMillan, 169-184.
- DHA. (2019). Tarihi Kapalı Çarşı'da çalışmalar tamamlandı. <https://www.ensonhaber.com/emlak/emlak-projeleri/tarihi-kapalicarsinin-catisi-havadan-goruntulendi> Erişim tarihi: 03.01.2022
- Erkip, F. (2002). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35: 1073- 1093.
- Foda, O. (2019). Caravanserai to Carrefour, the retail history of the Middle East, 600–present, içinde *The Routledge Companion to the History of Retailing*, (Edts.) Vicki Howard & Jon Stobart, Londra: Routledge, 444-459.
- Gamgam, H. & Altunkaynak, B. (2012). *SPSS Uygulamalı Parametrik Olmayan Yöntemler*. 4. Baskı, Ankara: Seçkin-Teknik.
- Google Maps. (2019). <https://www.google.com/maps/place/Van+AVM> Erişim tarihi: 05.10.2021
- Gökarıksel, B. (2001). İstanbul'un kültürel haritasında Galleria, Akmerkez ve Capitol'un yeri: Mekan-insan-kültür çözümlenmesi üzerine bir deney. *Toplumbilim*, 14: 105-113.
- Hocaoğlu, Y. (2018). Asırlardır ticaretin kalbinin attığı çarşı: Taşhan, <https://www.aa.com.tr/> Erişim tarihi: 03.01.2022
- Howard, V. & Stobart, J. (2019). Arcades, shopping centres and shopping malls, içinde *The Routledge Companion to the History of Retailing*, (Edts.) Vicki Howard & Jon Stobart, Londra: Routledge, 31-49.
- İşisağ, A., N. (2011). <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=2125064> Erişim tarihi 26.12.2021
- İşisağ, A., N. (2019). *Orosdi-Back Efsanesi, (Horozdibeği) Adana*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Kaya, B., S. (2021). AVM'lerin fonksiyonları değişti, *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/avmlerin-fonksiyonlari-degisti/> Erişim tarihi 02.07.2022
- Lewis, H. (2014). The history of Le Bon Marché, <https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/> Erişim tarihi 20.11.2022
- Le Bon Marche, Paris. <http://insideinside.org/project/retail-store-le-bon-marche-1869/> Erişim tarihi:20.12.2021
- Meshner, L., (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. Lausanne: Ava Publishing.
- Olğar, İ., K. (2015). Orosdi Back Binası, <https://kulturenvanteri.com/yer/?p=133362> Erişim tarihi:15.12.2021
- Özüdüru, B., H., Varol, Ç. & Ercoşkun Ö., Y. (2014). Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities*, 36: 145–157.
- Paquet, L., B. (2003). *The Urge to Splurge*, Toronto: ECW Press.
- Sedef, G. (2019). *Mimari karakterin alışveriş merkezlerinin kullanımına etkisi; Van ili örneği*. (Yüksek Lisans). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Süer, A. (2014). *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity, *Journal of Environmental Psychology*, 46: 197-205.
- URL-1. (2014). Sultanahmet Arasta: Altı Saray Üstü Pazar, <http://yoldakiizler.blogspot.com/2014/09/> Erişim tarihi: 22.12.2021
- URL-2. Sultanahmet Camii ve Külliyesi Planı, <https://sultanahmetcami.org/k/10/sultanahmet-camii-ve-kulliyesi-planı/> Erişim tarihi: 22.12.2021
- URL-3. Erzurum Rüstem Paşa Bedesteni, üst kat planı. Çizen: Ali Sami Ülgen. <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/76486> Erişim tarihi: 18.10.2022
- URL-4. <http://photos1.blogger.com/x/blogger/732/4005/1600/870281/kapalicarsi.jpg> Erişim tarihi: 03.01.2022
- URL-5. <http://www.gruenassociates.com/project/northland-shopping-center/> Erişim tarihi: 22.10.2021
- URL-6. <http://www.gruenassociates.com/project/southdale-center/> Erişim tarihi: 22.10.2021
- URL-7. <https://www.vanavm.com.tr/tr/kat-planlari> Erişim tarihi: 02.07.2022
- Vural, T. (2005). *Değişen üretim tüketim bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekânsal dönüşümüne eleştirel bir bakış*. (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wall S., C. (2006). *The Prose of Things: Transformations of Description in the Eighteenth Century*. Chicago: The University of Chicago Press.

Willsher, K. (2015). Paris's Galeries de Bois, prototype of the modern shopping centre – a history of cities in 50 buildings. *The Guardian*, 30.03.2015. <https://www.theguardian.com> Erişim tarihi: 28.12.2021

Yaraş, E., Yetkin Özbük, M. & Göncü, Z., Ü. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (32): 274- 285.

Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem:

Today, shopping malls, which are a part of daily life and serve as meeting and socialization places, have become public spaces that include various functions besides shopping. With the rapid spread of shopping centers, the architectural features and opportunities of these buildings are used to make a difference between shopping centers. Thus, it is thought that shopping malls attract users' attention through their distinctive architectural features and affect shopping behavior. This study aimed to determine the changing preferences and shopping behaviors of the users based on the architectural features of shopping centers.

Research Questions:

Why do users prefer to shop in shopping malls? Are the architectural features of the shopping mall an important criterion that affects the shopping preferences and frequency of visits? What facilities does the mall have that affect users' preferences and frequency of visits?

Literature Review:

Shopping centers, which have emerged as the spatial reflections of retail trade, are at the service of urban users in almost every city today. The positive effect of the developments occurred through the increase in mechanization and production technologies with the effect of industrialization after the war years, which made shopping activity attractive and increased the spread of shopping places. In this period, when the age of mass consumption began, the settlement and development of shopping centers varied with the changes in social structure and life. In the meanwhile, shopping units evolved in size and content and were named as hypermarket, mall and big-box. These large-scale spaces were built outside the city center so they included cinemas, theatres, squares, cafes and restaurants, as well as entertainment areas, almost like a small copy of the city. It is seen that shopping centers, which have emerged as the spatial counterpart of retail trade, are at the service of urban users in almost every city. It is known that since the first quarter of the 20th century, these structures took place in cities in the sense used today, but continued to develop by diversifying and shaped in different ways (Blonde and Van Damme, 2019). The e-commerce application, which has been experienced especially in recent years and has started to find its way in the retail sector, appears as a driving force for the remodeling of shopping centers (Kaya, 2021). The fact that shopping has become timeless due to internet use and shopping being separated from its formal structure as an activity has necessitated the renewal of shopping centers with innovative approaches. On the other hand, while serving the same purpose, shopping malls create their unique character (Tantanatewin & Inkarojrit, 2016) and try to offer their consumers a different environment for shopping. In this case, while a newly opened shopping mall makes its predecessors obsolete, an architectural competition occurs between shopping malls. For this reason, it is thought that shopping malls must always stay up-to-date and offer new spatial experiences in order to appeal to user preferences and to be preferable.

Methodology:

The socio-cultural structure of the region, the tourism potential and especially the Iranian tourist potential in the city for shopping and touristic activities, the student population in the city, and the diversified demographic characteristics of the city, in addition to all these, the fact that there are no shopping malls in the neighboring provinces such as Muş, Ağrı, Bitlis and Hakkari and the people living in these provinces prefer Van for shopping have caused the Van shopping mall to be chosen as a research area. A survey form was prepared with the thought that the factors listed as architectural characteristics of the mall such as location selection, transportation and access (Özöduru, Varol & Özçoşkun, 2014), spatial configuration and organization (Besemer, 2004), visual, auditory and thermal comfort (Mesher, 2010) are determinative in terms of visiting frequency, the reason for preference and time spent (Dennis & Newman, 2009, Yaraş, Yetkin Özbük & Göncü, 2016). The questionnaire was applied to 170 people on different days of the week and at various times of the day, using the random sampling technique among those who live in the city and use the shopping center. Visiting habits and access methods, the reason for choosing the shopping center for shopping, the factors affecting the frequency of visits and the time spent in the shopping center were evaluated. In addition to these, the perceptual-sensory situations created by the architectural features of the shopping center were questioned in the form. The questions are grouped in the form as follows:

- Demographic data,
- Visiting habits and access methods,
- Frequency of visits and factors affecting frequency,
- The time spent in the mall and the factors affecting the time,
- Reasons for choosing the mall for shopping,
- Service, circulation areas, and disabled accessibility,
- Perceptual and sensory conditions of the space.

The obtained data were subjected to statistical analysis using SPSS 18 package program, frequency distributions, cross-table analyses and chi-square independence tests were performed. If the p value was below 0.05 in the chi-square test results, it was determined that there was a statistically significant relationship between the groups (Gamgam & Altunkaynak, 2012).

Results and Conclusions:

One of the important results of the study is that users do not shop on every visit to the mall. The results point out that apart from shopping, users visit the mall for eating, meeting with friends, spending time, and going to the cinema. This finding is consistent with the result in which Abaza (2001) mentioned that shopping malls have become a social center, a meeting and entertainment area for users. This result is also supported by the fact that the Van shopping mall is located in the city center and can be easily accessible within a short walk. The results also revealed that the architectural features and facilities of the shopping mall affect the users' behavior, frequency of visits and preferences in general. Although it has been determined that the architectural characteristics are clearly effective in the use, the preferences and shopping behaviors, it has been determined that the architectural features of the shopping mall lag behind the services and activities offered. In this respect, the results show that the increase in social, cultural activities and expanding in brand selection in the shopping mall can positively affect the frequency of visits. Although obtained results are parallel with the literature, the study was carried out in just one case area since there is no other shopping center in the city. This is the main limitation of the study. It is thought that changes in conditions would affect the results, it is recommended to consider the results within the aforementioned limitation.