

**KOVID-19 SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMLARINA
İLİŞKİN TİPO-MORFOLOJİK BİR YAKLAŞIM ÖNERİSİ:**

SAMSUN ÖRNEĞİ

İLAYDA NUR GÜNGÖR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ DUYGU GÖKCE**

DÜZCE, 2023

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KOVID-19 SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMLARINA
İLİŞKİN TİPO-MORFOLOJİK BİR YAKLAŞIM ÖNERİSİ:
SAMSUN ÖRNEĞİ

İlayda Nur Güngör tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÖKCE
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÖKCE
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşegül TANRIVERDİ KAYA
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih US
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 27/07/2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

27 Temmuz 2023

İlayda Nur GÜNGÖR

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Duygu Gökce'ye en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili aile bireylerim Doğan Güngör, Leyla Güngör, Nisanur Güngör ve arkadaşlarım Serdar Kemal Uzunoğlu, Ceren Çizmecioğlu, Büşra Kılıçdağ ve Merve Vural'a aynı zamanda son dönemde en büyük destekçim Soner Doğan ve ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

27 Temmuz 2023

İlayda Nur GÜNGÖR



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	2
1.3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER.....	3
1.4. ARAŞTIRMA TASARIMI.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. KAMUSAL MEKÂN OLARAK AVM'LER	7
2.1.1. Kamusal Kavramı	7
2.1.2. AVM'ler ve Tarihsel Gelişimi.....	9
2.1.3. AVM Tipleri	11
2.2. KOVİD-19 SALGIN SÜRECİNDE KAMUSAL MEKÂN SORUNSAĞI VE AVM'LER	12
2.2.1. Salgınların Tarihsel Gelişimi	13
2.2.2. Covid-19 ve AVM'ler	14
2.2.3. Türkiye'de Covid-19 Süreci ve Kamusal Alana İlişkin Alınan Önlemler	16
2.2.4. Salgın Sonrası AVM Tasarımına İlişkin Tartışmalar	21
2.3. KOVİD-19 SONRASI AVM VE YAKIN ÇEVRESİ TASARIMINA TİPO-MORFOLOJİK YAKLAŞIM	24
2.3.1. Tipo-morfolojik Çalışmalar ve Kapsamı.....	24
2.3.2. Tasarım Aracı Olarak Tipo-morfoloji.....	26
2.3.3. Covid-19'un AVM'lerin Tipo-morfolojik Dönüşümünde Etkileri	28
3. ÇALIŞMA ALANI.....	30
3.1. SAMSUN'UN SOSYAL VE COĞRAFİ YAPISINA GENEL BİR BAKIŞ	30
3.2. SAMSUN'DAKİ AVM'LERİN MORFOLOJİK VE TİPOLOJİK ÖZELLİKLERİ	32
3.3. SAMSUN'DA AVM'LER ÖZELLİNDE KOVİD-19 SALGINI	33
3.4. ÇALIŞMA ALANI VE SEÇİLEN AVM TİPOLOJİLERİ	36
3.4.1. Lovelet AVM	39
3.4.2. Piazza AVM.....	40
3.4.3. Bulvar AVM	42
3.4.4. Yeşilyurt AVM	43
3.4.5. CityMall AVM.....	44
4. YÖNTEM	48

4.1. TİPO-MORFOLOJİK ANALİZ.....	48
4.2. ANKET ÇALIŞMASI.....	51
4.3. KOVİD-19 SALGINININ HARİTALANMASI	55
5. ANALİZLER	57
5.1. TİPO-MORFOLOJİK ANALİZ.....	57
5.1.1. Kentsel Ölçekte Tipo-morfolojik Analiz.....	57
5.1.2. Yapı Ölçeğinde Tipo-morfolojik Analiz	60
5.2. SALGIN ÖNCESİ VE SONRASI ÜZERİNE ANKET ÇALIŞMASI	66
5.2.1. AVM Tercihleri	66
5.2.2. Alışveriş Alışkanlıkları.....	82
5.2.3. Samsun AVM'lerinin Bilinirliği.....	85
5.2.4. Demografik Faktörlerin AVM Kullanımı Üzerine Etkileri	88
5.2.5. Mekânsal Değerlendirme	99
5.2.6. Salgın Öncesi ve Salgın Sonrası Dönemlerde AVM Ziyaretçilerinin Tercih Ettiği Mağazalar.....	104
5.2.7. Yeni AVM Tipolojisinin Belirlenmesinde Müşteri Görüşleri.....	112
5.3. KOVİD-19 YAYILMASININ HARİTALAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	115
6. TARTIŞMA.....	119
6.1. SALGIN SONRASI AVM'LERDE KAMUSAL ALANLARA İLİŞKİN DÜZENLEME GEREKLİLİĞİ	119
6.2. SALGIN SONRASI MEKÂNSAL TASARIMA İLİŞKİN ÖLÇÜTLER.....	120
6.3. SALGIN SÜRECİ VE SONRASI UYGULAMALARI VE ALINAN DERSLER	122
6.4. TİPO-MORFOLOJİK DÖNÜŞÜM VE KULLANICI DENEYİMLERİ ÖZELİNDE AVM TASARIMINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER.....	125
7. SONUÇLAR.....	128
8. KAYNAKLAR	130
9. EKLER	138
9.1. EK 1: ANKET SORULARI.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	148

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1. Araştırma tasarımı.	6
Şekil 3.1. Samsun ilinin Türkiye haritasında konumu (Güngör ve Gökce, 2022).	30
Şekil 3.2. Denize paralel yatay olarak büyüyen Samsun Belediye sınırları (Sancak, 2020).	31
Şekil 3.3. 20. yy'ın başlarında çizilen Samsun kent planı (Büyük Şehir Belediyesi Arşivi'nden).	31
Şekil 3.4. Samsun haritasında ilçeler.	32
Şekil 3.5. AVM'ler ve Atatürk Bulvarı (Sarı hatlar Atatürk Bulvarını ifade etmektedir.)	37
Şekil 3.6. Lovelet AVM.	39
Şekil 3.7. Piazza AVM.	41
Şekil 3.8. Bulvar AVM.	42
Şekil 3.9. Yeşilyurt AVM.	44
Şekil 3.10. CityMall AVM.	45
Şekil 4.1. AVM tipleri seçim yılları.	49

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. AVM tip ve tanımları (Savaş, 2009)	12
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	54
Tablo 4.2. İkamet süresi ve gelir	55
Tablo 5.1. AVM'lerin alan gösterimi ve yollarının yıllara göre değişimi.....	58
Tablo 5.2. AVM'ler yakın çevresi yeşil alan, fonksiyon ve kat analizi.....	59
Tablo 5.3. AVM'lerin kat işlevleri ve açık kapalı alan oranları.....	61
Tablo 5.4. AVM'lerin Space Syntax analizleri.	62
Tablo 5.5. AVM'lerin Space Syntax analizleri (Axial analizleri).....	64
Tablo 5.6. En sık ziyaret edilen avm'lerin belirlenmesi	66
Tablo 5.7. AVM tercihlerinde ikamet edilen ilçenin rolü	66
Tablo 5.8. Evlerine en yakın AVM'nin önemi.....	67
Tablo 5.9. Salgından önce ve sonra AVM kullanımı ile demografik faktörler arasındaki ilişki	68
Tablo 5.10. Müşterilerin yeni AVM tipolojilerini belirlemesi ile demografik faktörleri arasındaki ilişkisi	70
Tablo 5.11. Samsun'daki AVM'lerin kullanımı ve mekânsal değerlendirme ile demografik faktörler arasındaki ilişki	71
Tablo 5.12. Samsun'daki AVM'lerin işlevselliği, bilinirliği, anlaşılır ve erişilebilirlik ile demografik faktörler arasındaki ilişki.....	72
Tablo 5.13. Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, işlevsellik ve tanıma faktörleri üzerinden değerler tablosu.	78
Tablo 5.14. Mevsimlere göre alışveriş davranışları	83
Tablo 5.15. Alışverişin genel olarak nereden yapıldığı ile ilgili davranışlar.....	84
Tablo 5.16. AVM'ye gitme amaçlarının belirlenmesi	84
Tablo 5.17. Samsun'daki AVM'lerin tanınma oranı.....	86
Tablo 5.18. Geçmiş özellikler ve dönüşümler hakkında katılımcı görüşleri.....	87
Tablo 5.19. Cinsiyetin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, mekânsal değerlendirme, Samsun AVM'lerini tanıma, AVM'lerin işlevselliği, AVM'lerin tipolojilerini değerlendirme ve AVM kullanımı üzerindeki etkisinin ANOVA analizi.....	89
Tablo 5.20. Yaşın anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, mekânsal değerlendirme, Samsun AVM'lerini tanıma, AVM'lerin işlevselliği, AVM'lerin tipolojilerini değerlendirme ve AVM kullanımı üzerindeki etkisinin ANOVA analizi	90
Tablo 5.21. Eğitim Durumunun Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, Samsun AVM'lerini Tanıma, AVM'lerin İşlevselliği, AVM'lerin Tipolojilerini Değerlendirme ve AVM Kullanımı Üzerindeki Etkisinin ANOVA Analizi.....	91
Tablo 5.22. ANOVA Analizi (1)	93
Tablo 5.23. ANOVA Analizi (2)	95
Tablo 5.24. ANOVA Analizi (3)	98
Tablo 5.25. AVM'lerin bilinirliği	100
Tablo 5.26. AVM'lerin doğal ortamdan uzaklık değerlendirmesi	101
Tablo 5.27. AVM'lere erişim yollarının seçimi	102
Tablo 5.28. Alışveriş merkezlerinin özelliklerine ilişkin katılımcı memnuniyet oranları karşılaştırması	103
Tablo 5.29. Salgından önce ve salgından sonra AVM'lerle ilgili çeşitli müşteri görüşleri	105

Tablo 5.30. Salgın sonrası AVM'leri ziyaret sıklıkları	106
Tablo 5.31. AVM'lerin salgından önce ve sonra tercih nedenleri.....	107
Tablo 5.32. AVM'lerde salgından önce sonra geçirilen süreler.....	109
Tablo 5.33. AVM'lerin tercih edilme seviyeleri	110
Tablo 5.34. AVM'lerin sosyal ve kültürel alanlar, mağaza alanları ve dolaşım/yürüme alanları açısından müşteri değerlendirmeleri	111
Tablo 5.35. AVM'lerin salgın dönemi tuvalet olanaklarını karşılaştırması.....	111
Tablo 5.36. AVM'lerin salgın sonrası kafe-restoran olanaklarının karşılaştırması.....	112
Tablo 5.37. AVM'ye ulaşım, istenen donanımlar ve kat sayısı	113
Tablo 5.38. AVM tipi, sirkülasyon alanları ve mağaza düzeni	114
Tablo 5.39. Mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planları	115
Tablo 5.40. Kovid-19 HES uygulaması AVM'lerin çakıştırmaları.	116



KISALTMALAR

AVM	Alışveriş Merkezi
BAVM	Bulvar Alışveriş Merkezi
CAVM	CityMall Alışveriş Merkezi
HES	Hayat Eve Sığar
KOVID	Koronavirüs
LAVM	Lovelet Alışveriş Merkezi
PAVM	Piazza Alışveriş Merkezi
SPSS	Statistical Package for Social Science
YAVM	Yeşilyurt Alışveriş Merkezi



ÖZET

KOVID-19 SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMLARINA İLİŞKİN TİPO-MORFOLOJİK BİR YAKLAŞIM ÖNERİSİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

İlayda Nur GÜNGÖR

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÖKCE

Temmuz 2023, 147 sayfa

Tipo-morfolojik dönüşümden referans alarak tasarımın yönlendirilmesi, literatürde son zamanlarda gündeme gelmesine rağmen, teorik alt yapıyla uygulamanın bir araya getirilmesi çoğunlukla zor bulunmakta, bu nedenle ilgili denemelerin yapılması tavsiye edilmektedir. Kentleşme tarihine bakıldığında, tipolojik ve morfolojik dönüşümleri etkileyen faktörlerden biri de salgınlar olmuştur. Salgınlar, yapıli çevrenin adaptasyon sürecini etkilemiş, özellikle konutlarla kamusal alanlar bu etkiden en çok etkilenenler arasında yer almıştır. 21.yy'a damgasını vuran Kovid-19 salgını da benzer tartışmaları yakın geçmişte karşımıza çıkarmıştır. Bu sebeple, bu tez de tipo-morfolojik dönüşüm yaklaşımını tasarım aracı olarak referans alarak, özellikle Kovid-19 salgını sürecinde kullanıcı deneyimleri üzerinden, bu dönemde kullanımı uzun süreler kısıtlanmış alışveriş merkezlerinin (AVM) gelecekteki tasarım ilkelerine ilişkin bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir. Çalışma alanı olarak, Karadeniz Bölgesi'nin en gelişmiş şehri Samsun seçilmiştir. Samsun'un sosyo-kültürel zenginliği ve çeşitli AVM tipolojilerine sahip ve bu AVM'lerin tipolojik süreçte kronolojik olarak farklı tipleri sembolize edebilecek olmaları bu çalışma için ideal durum yaratmaktadır. Bu tiplerden, dönüşümü simgeleyen beş farklı AVM çevreleriyle birlikte örneklem olarak seçilmiştir. Analizler üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşama, bölgelerin tipo-morfolojik dönem 2007, 2011 ve 2023 yılları dönüşümde öne çıkan anahtar dönemler incelemesidir. Seçilen AVM'ler de bu dönemleri temsilen seçilmiş, tipo-morfolojik dönüşümleri, çevreleyen parseller ve araç yol ağları ilişkileri üzerinden incelenmiştir. İkinci aşama da ise kullanıcı deneyimleri üzerinden Kovid-19 öncesi ve sonrasına ilişkin anket çalışması ve Kovid-19 salgın haritalarının karşılaştırılmalı analizidir. Kovid-19 salgını sonrası AVM kullanıcı deneyimlerine göre tercih edilme oranları açık ve yarı açık alanları fazla olan AVM'ler daha çok tercih edilirken, tipo-morfolojik dönüşümden referansla bu beklentilere paralel tasarım önerileri geliştirilebilir sonucuna varılmıştır. Kovid-19 salgının AVM ve yakın çevreleri üzerinde etkili olduğu kullanıcı deneyim ve tercihlerini etkilediği ve bu sebeple gelecek tasarımlarda bu etkilerin göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Genel sonuçları itibariyle bu tez tipo-morfolojik yaklaşımlar ile salgın vb. durumlarda mekân örgütlenmelerindeki ve çevresel planlamalardaki değişimlerin zorunluluğu vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Alışveriş Merkezi, Kovid-19, Mekân Dizimi, Samsun, Tipo-morfolojik dönüşüm

ABSTRACT

TYPO-MORPHOLOGICAL APPROACH TO POST-COVID-19 SHOPPING CENTRE DESIGN: THE CASE OF SAMSUN

İlayda Nur GÜNGÖR

Duzce University

Graduate School, Department of Architecture

Master's Thesis

Supervisor: Assistant Professor Duygu GÖKCE

July 2023, 147 pages

Although directing the design with reference to the typo-morphological transformation has recently gained attention in the literature, it is nevertheless advised to perform pertinent trials since it is frequently challenging to integrate the theoretical background and the practice. Epidemics have had an impact on typological and morphological alterations throughout the history of urbanisation. The built environment has been impacted by epidemics in many ways, but homes and public places have been particularly hard hit. Similar debates have recently been brought to our attention by the Covid-19 outbreak, which has a lasting impact on the 21st century. Given this, this thesis has aimed to evaluate the future design principles of shopping centres, the use of which has been restricted for a long time during the Covid-19 era. The research has benefitted from the user experiences and proposed to take the typo-morphological transformation approach as a design tool during this evaluation. Within the scope of this study, Samsun, the most developed city of the Black Sea Region, was chosen as a case study. Samsun's sociocultural diversity, the variety of shopping mall typologies there, and the fact that these malls can represent historically distinct types in the typological process make it the appropriate location for this study. Five distinct retail centres from among these categories—which represent the transformation—were selected along with their surroundings. The analyses were carried out in three stages. The first stage is the examination of the typo-morphological periods of the regions 2007, 2011 and 2023, the key periods that stand out in the transformation. The selected shopping malls were also selected to represent these periods and their typo-morphological transformations were examined through the relationships of surrounding parcels and vehicle road networks. The second stage is the survey study related to the pre- and post-Covid-19 user experiences and the overlap analysis of the Covid-19 spread maps. It has been concluded that while shopping malls with open proportions and semi-open areas are more preferred, design proposals parallel to these expectations can be developed by reference to the typo-morphological transformation. It is clear that the Covid-19 epidemic can be associated with the retail areas and their near surroundings and has affected the user experience and preferences, and thus, it is necessary to take into account of these impacts in developing future design scenarios. Overall, the thesis emphasizes the necessity of changes to be made in space organizations and environmental planning in such situations like epidemics by adopting typo-morphological approach.

Keywords: Shopping Centre, Covid-19, Space Syntax, Samsun, Typo-morphological transformation

1. GİRİŞ

Alışveriş, insanlık tarihinin en eski faaliyetlerinden biridir ve takas sistemine dayanmaktadır. Bu faaliyet, takas sisteminden pazarlara, pazarlardan dükkanlara ve son olarak da sosyal mekânlar olan alışveriş merkezlerine evrilmiştir. Alışveriş merkezleri, toplumu bir araya getirerek yeni medeniyetlerin, kültürlerin ve toplum yapısının gelişimine tanıklık etmiştir (İpekçi, 2014). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, alışveriş merkezlerindeki değişimler, toplumu ve mimariyi etkilemiştir. Bu değişimler, yeni tasarım yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Öte yandan, kentler sürekli değişim ve dönüşüm içindedirler, geçirdikleri tipolojik ve morfolojik değişimler insan ihtiyaçlarına paralel olarak meydana gelmekte, bu süreçte sosyal, ekonomik, politik pek çok faktörde etkili olmaktadır. Bu etkilerden biri de uzun dönemlerde etkisini mekânsal dönüşümlerde hissettiren salgınlar olmuştur. Kentlerin yapısını toplumlar oluşturmaktadır ve toplumların organizasyonlarının yapısını anlamamıza yarayan araç kamusal kavramıdır (Karayılmazlar ve Çelikyay, 2018). Bu anlamda, salgınlar söz konusu olduğunda kamusal mekânların da önemi tekrar tekrar anlaşılmaktadır. Yakın geçmişte ortaya çıkan Kovid-19 salgını ile birlikte de dönüşüm sürecinde kamusal mekânların önemi yeniden gündeme gelmiş ve bu süreçte alışveriş merkezlerinin kullanımına ilişkin tedbirler ve kısıtlamalar getirilmiştir.

Araştırmalar alışveriş merkezlerinin kullanıcılar tarafından farklı şekillerde algılandığını ortaya koymuştur. Literatürde, alışveriş merkezlerinin artıları ve eksileri üzerine birçok araştırma yapılsa da alışveriş merkezlerinin rekreasyon amaçlı ortak alanları ve iç mekânları üzerine çalışmaların salgın kapsamında ve tasarım kriterleri üretme yolunda yeniden değerlendirilmesi önemli olmuştur. Bu tez, dönüşümün ve dönüşümün insan-çevre ilişkisi, trendleri, ihtiyaçlar ve karşılıklı evrilen olgular bağlamında inceleyerek, Kovid-19 salgını süresince alışveriş merkezlerini kamusal mekân olarak ele alacak, farklı plan tiplerine sahip alışveriş merkezlerini, tipolojik dönüşümleri bağlamında kullanıcı deneyimleri ve salgın yayılım oranları üzerinden değerlendirmeye çalışacaktır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılacak çalışmada da Kovid-19 salgını sonrası kamusal mekân kullanımına yönelik tasarım uygulamalarına AVM tipolojilerine özel tipo-morfolojik tasarım kriterleri getirilmesi hedeflenmektedir. Alışveriş merkezlerinin tipolojilerini inceleyerek ve bölge dönüşümü etkisini tipo-morfolojik olarak araştırmak amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin sadece bir tüketim mekânı olarak değerlendirmeyip, tasarımının ve planlamalarının yaşanabilecek her türlü durumlara karşı kullanışlılığını kaybetmemesi ve kamusallığını korumasına katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın hedefleri günümüzde yaşanan ve yaşanabilecek salgın gibi durumlar düşünülerek alışveriş merkezi tipolojisi değerlendirmesi yapmak ve alışveriş merkezi tipolojilerinin salgın ile mekân seçimi üzerinde etkisi açıklayabilmektir. Özetle, bu tez alışveriş merkezi tasarımlarının dönüşümü ve kullanıcıların algıları bağlamında analiz edilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, Kovid-19 salgını ve benzeri durumların alışveriş merkezi tasarımlarına etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, birden fazla AVM plan tipi üzerinden kronolojik bir sırada dönüşümünde etkisinin karşılaştırmalı olarak takip edilebildiği alışveriş merkezlerine sahip olan Samsun ilinde çalışma yapılmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tarihsel süreklilik sonucunda kentler, estetik algılar, yaşam tarzları, planlama ve tasarım alanındaki teknolojik ilerlemelerle sürekli olarak değişir ve dönüşür. Kentler, geleceğe yönelik düşünerek gelişim ve değişimlere uygun şekilde yaşamlarını sürdürmek durumundadır (Onat, 2010).

Günümüzde dönüşüm ve yenileme, tasarım parametreleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Eski ve yeni arasındaki benzerlik ve farklılıklar üzerinden kurulan bağlar, yeni yaklaşımların tartışılması, incelenmesi ve uygulanması üzerine önemli bir konu haline gelmiştir (Chen ve White, 2020; Gokce ve Chen, 2019). Bu konuda birçok düşünür, mimar ve plancının katkılarıyla 20. yüzyıldan günümüze kadar birçok teorik temel oluşmuştur (Kropf, 2006; Moudon, 1994). Morfolojik ve tipolojik çalışmalar, kentlerin fiziksel, mekânsal ve dönüşüm üzerine odaklanan niteliklerini incelemek için tipo-morfolojik yaklaşımları geliştirmiştir (Oliveira ve Hersperger, 2019).

Tipo-morfoloji kavramı, mekânın dönüşümsel süreç içerisinde değerlendirilmesini ve yeni mekânların üretilmesini sağlar (Moudon, 1994; Oliveira ve Hersperger, 2019). Bu

çalışmalarda, bina formunun ve açık alanların oluşturduğu farklı tiplerin detaylı bir şekilde sınıflandırılması amaçlanır. Tipo-morfoloji, çevre niteliklerini, bina ve parsel ölçeğinden başlayarak kent ölçeğine kadar geniş bir perspektifte ele almayı ve analiz etmeyi sağlar. Ayrıca, mimarlıkta bütünlük, yer ruhu, ortak bellek, eylemsel tarih gibi kavramlara ve yeni tasarım anlayışlarına zemin sağlar.

Bununla birlikte, salgın hastalıklar toplumlar üzerinde uzun süreli etkilere sahip olabilen toplumsal sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2014). Günümüzde Kovid-19 salgını, dünya genelinde yayılan ve pandemiye dönüşen bir bulaşıcı hastalık olarak bu sorunu daha da belirgin hale getirmiştir (Hui vd., 2020). Bu salgınla, kamusal mekân kullanımı ve alışveriş merkezleri mimarlık ve kent planlama alanlarında önemli konular haline gelmiştir.

Kovid-19 salgını öncesinde, alışveriş merkezleri insanların en çok zaman geçirdiği mekânlar arasında yer almaktaydı. Ancak salgın sürecinde hastalığın yayılma riski ve kapalı mekân olmaları nedeniyle alışveriş merkezleri ilk kısıtlamaların getirildiği, hatta uzun süreler kapatılmak durumunda kalınan yapı tipleri olmuştur. Salgın riskinin azalmasıyla birlikte, belirli önlemler alınarak kullanımlarına yeniden izin verilmiştir. Salgın döneminde evler ve alışveriş merkezleri en çok tartışılan mekânlar olmuştur. Bu nedenle, kullanım açısından etkilenen ve geniş araştırma alanlarına sahip olan alışveriş merkezleri, yeni tasarım kriterlerinin belirlenmesi gereken yapı sınıfı olarak dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda, bu tez, Kovid-19 salgını ile ilişkili kullanım artışı veya azalışı gösteren tiplerin belirlenmesini ve bu tiplerin geliştirilmesi veya değiştirilmesi gereken özellikleriyle yeni tasarım kriterlerinin belirlenmesini içermektedir.

1.3. ARAşTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Bu tez kapsamında, kentsel tasarım sürecinde pek çok farklı etmen (nüfus artışı, göçler, yangınlar, politika, finansal kaynaklar, gelişen teknoloji, değişen yaşam şartları ve beklentiler vb.) nedeniyle meydana gelen değişim ve dönüşümlerde, tipolojik sürekliliğın sağlanmasının önemine vurgu yapan tipo-morfoloji disiplini üzerinden, tipo-morfolojik dönüşümün bir tasarım aracı olarak kullanılmasının alışveriş merkezleri tipolojileri üzerinden test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, yapılı çevrenin değişim ve dönüşüm süreçleriyle, uyum sağlamaya çalıştığı salgın dönemlerinin de belirleyici olduğu

düşünülecek, yakın gelecekte bizleri de yakından etkileyen Kovid-19 salgının etkilerinin de alışveriş merkezlerinin hem yapı ölçeğinde hem de yakın çevrelerindeki tipolojik ve morfolojik dönüşüm sürecindeki etkileri de çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Buradan yola çıkarak, çalışmanın temelinde cevabı aranan sorular sırasıyla aşağıdaki gibidir:

1. Kovid-19 salgını AVM tipolojilerine ilişkin kullanıcı deneyim ve tercihlerine ilişkin neleri değiştirdi?
2. Tipo-morfolojik dönüşümden referansla, AVM tipolojileri ve yakın çevrelerine ilişkin, kullanıcı deneyimleri ve beklentilerine paralel tasarım önerileri geliştirilebilir mi?

Bu sorulardan yola çıkılarak çalışma Samsun'dan seçilme bir dizi AVM örnekleme üzerinden yapılmıştır. Bulvar Alışveriş Merkezi (BAVM), Piazza AVM (PAVM), Yeşilyurt AVM (YAVM), CityMall AVM (CAVM) ve Lovelet AVM (LAVM) yapıları ve yakın çevreleri bu tez kapsamında incelenen Samsun'dan seçilen AVM yapılarıdır. Seçilen örneklem alanları özelinde, araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

1. Kovid-19 ile alışveriş merkezlerine ilişkin kullanım azalmış, yapı tipolojileri alışveriş merkezi kullanım sıklıklarında ve tercihlerinde belirleyici olmuştur.
 - Samsun'da salgın öncesi insanların vakitlerinin büyük bir kısmını geçirdiği AVM'ler salgın dönemi ve sonrasında eskiye oranla kullanımı düşmüştür.
 - Özellikle salgın döneminde ve sonrasında Lovelet ve Bulvar AVM'lerin açık alan/kapalı alan oranı fazla olduğundan tercih edilebilirlikleri artırmıştır.
 - Çevresinde konut ve konut+ticari bina fazlalığı olan AVM'lerde (CAVM ve BAVM) Kovid salgını artışı daha fazla olması beklenir. Ancak çevresinde ticaret ve kamusal alana sahip binaların olduğu AVM'ler (PAVM ve YAVM) Kovid salgını artışı daha az olması beklenir.
2. Tipo-morfolojik dönüşümden referans alınarak gelecek AVM tipolojilerine ve yakın çevrelerine ilişkin kullanıcı beklentilerine yönelik tasarım önerileri geliştirilebilir.
 - Açık kullanım alanı fazla olan, ulaşım ve yol ağları düzenli ve rekreasyon alanı fazla olan AVM'ler daha çok tercih sebebi olacaktır.

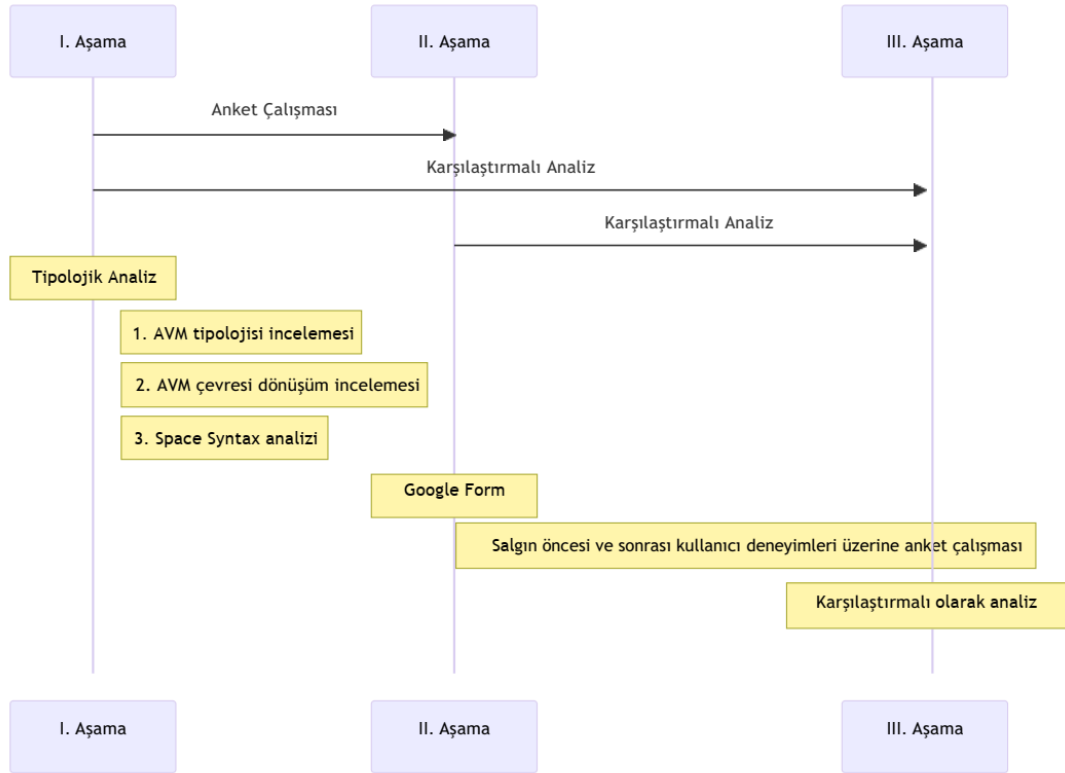
- Teknoloji ve Sürdürülebilirlik Odaklı AVM'ler: Teknolojiye dayalı çözümler ve sürdürülebilirlik, gelecek AVM tipolojilerinde önemli bir rol oynayacaktır. İnsanlar, teknolojik yeniliklerle kolaylaştırılan alışveriş deneyimini tercih edeceklerdir. Bunun yanı sıra, çevre dostu ve enerji verimli yapılar, kullanıcıların çevre bilincinin arttığı bir dönemde daha fazla talep görecektir.
- Sosyal Etkileşim ve Eğitim Merkezleri Olarak AVM'ler: AVM'ler, sadece alışveriş yapılabilen yerler olmanın ötesine geçmeli, toplumun bir araya gelerek sosyal etkileşim kurabildiği ve çeşitli etkinliklere katılabildiği merkezler olmalıdır. Bu, atölye çalışmaları, eğitim seminerleri veya yerel sanat gösterileri gibi etkinliklere ev sahipliği yapma şeklinde olabilir.
- Çok Amaçlı ve Esnek Tasarımlı AVM'ler: Kullanıcıların beklentileri sürekli değişiyor ve bu nedenle AVM'lerin de bu değişen ihtiyaçlara yanıt verebilmek için esnek olması gerekiyor. Bu, mekânların çeşitli etkinlikler için yeniden düzenlenebilir olması veya farklı fonksiyonları (örneğin, ofis alanları, spor salonları, eğitim tesisleri vs.) barındırabilecek kadar çok yönlü olması anlamına gelebilir.

1.4. ARAŞTIRMA TASARIMI

Üstte belirlenen soruların cevaplanması ve hipotezlerin test edilmesi ile, hem bina ölçeğindeki AVM tipolojilerinin dönüşümünü hem de kentsel ölçekte çevreleriyle olan ilişkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bina ölçeğinde, alışveriş merkezi tasarımlarının tipo-morfolojik dönüşümünün belirlenmesi için analizler yapılacaktır. Bu analizlerde, mekân konfigürasyonu, kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik gibi faktörler göz önünde bulundurulacaktır. Kentsel ölçekte ise, alışveriş merkezi tipolojilerinin çevresiyle olan etkileşimi ve uyumu incelenecektir. Bu kapsamda, alışveriş merkezlerinin kent dokusuyla ilişkisi, ulaşılabilirlik, çevresel kalite, kentsel yaşam kalitesi gibi konular ele alınacaktır.

Bu çalışma alışveriş merkezi tipolojilerinin evrimini anlamak ve gelecekteki tasarımlar için stratejiler geliştirmek amacıyla hem bina hem de kentsel ölçekteki etkileşimlerin analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu analizlerin sonuçlarına dayanarak, alışveriş merkezi tasarımlarına yönelik öneriler ve iyileştirmeler sunulması planlanmaktadır.

Araştırma soruları ve hipotezleri özelinde çalışma altı ana bölüm ile devam edecektir: kavramsal çerçeve, çalışma alanı, yöntem, analizler, tartışma ve sonuç. Kavramsal çerçeve bölümü, öncelikle Kovid-19 salgını sürecinde kamusal mekân sorunsalı üzerine odaklanacak ve bu konuda yapılan tartışmalara değinecektir. Ardından, AVM'ler ve AVM tipleri hakkında genel bir bakış sunulacak. Tipo-morfoloji ise AVM tasarımında kullanılan bir araç olarak incelenecektir.



Şekil 1.1. Araştırma tasarımı.

Yöntem bölümü, tipo-morfolojik analiz için gerekli adımları ve tanımlamaları içerecektir. Ayrıca, yapılan anketin detayları ve analiz yöntemi açıklanacaktır. Çalışma alanı kısmında alan tanıtımı yapıldıktan sonra, analiz bölümünde tipo-morfolojik analizler AVM çevresi ve geneli olarak iki aşamada gerçekleştirilecektir. Salgın öncesi ve sonrasına ilişkin anket sonuçları ve Kovid-19 haritalarının analizi de bu bölümde yer alacaktır.

Tartışma bölümünde, analiz sonuçları karşılaştırılacak ve salgın sonrası tasarım önerileri üzerine değerlendirmeler yapılacaktır. Tezin sonuç bölümünde ise bölge kullanımının geleceği, Kovid-19 salgını ve AVM kullanımıyla ilgili çıkarımlar sunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma kapsamında, ilk olarak kamusal mekân kavramı ve bu alanda yapılan çalışmalardan bahsedilecektir. Teze konu olan AVM'ler ve tarihsel gelişimleri üzerinde durulacaktır. Salgınların tarihsel gelişiminden bahsedilerek Kovid-19 salgın sürecinin kamusal mekânlar ve AVM tipolojileri üzerindeki etkileri geniş çerçevede ele alınacaktır. Tartışmalar, kamusal mekânlar ve salgın bağlamında AVM'lerin nasıl konumlandığı ve bu durumun hangi yönleriyle önemli olduğu üzerine yoğunlaşacaktır.

Ardından, Kovid-19 sonrası AVM ve yakın çevresi tasarımına tipo-morfolojik yaklaşım başlığı altında, tipo-morfolojik çalışmaların kapsamı ve tasarım aracı olarak tipo-morfoloji ile kent morfolojisi üzerine yürütülen çalışmalara yer verilecektir. Bu bilgilerin ışığı altında, Kovid-19'un AVM'lerin tipo-morfolojik dönüşümünde etkilerinden bahsedilerek kavramsal çerçeve bölümü bitirilecektir.

Kovid-19 salgınının kamusal mekânlar üzerindeki etkileri konusunda gerçekleştirilen bir dizi çalışma mevcuttur. Özellikle Açar ve Karahan (2023), Yalçın vd. (2023) ve Ceylan ve Erdoğan (2023) salgın sürecinin kamusal alanların kullanımı üzerindeki etkisini analiz ederek, sosyal mesafe kurallarının kamusal alanlarda yarattığı değişiklikleri vurgulamışlardır.

Tipo-morfolojik çalışmalar ve kent morfolojisi üzerine de birçok çalışma bulunmaktadır. Carmona vd. (2020), kentsel tasarım ve planlama süreçlerinde tipo-morfolojinin önemine dikkat çekmişlerdir. İtalyan araştırmacı Caniggia'nın tipo-morfoloji ve kent morfolojisi üzerine yaptığı önemli çalışmalar, bu alandaki teorik ve pratik tartışmalara büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca AVM'lerin salgın sürecindeki dönüşümüne dair çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Sigala (2020), salgının AVM'lerin dijitalleşmesi ve operasyonel stratejileri üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde analiz etmiştir.

2.1. KAMUSAL MEKÂN OLARAK AVM'LER

2.1.1. Kamusal Kavramı

Kamusal mekân kavramı, günlük hayatımızda çeşitli biçimlerde ve geniş bir kullanım

yelpazesinde karşımıza çıkar. "Kamusal" kelimesi genellikle "topluma açık" olarak tanımlanırken, kamusal binalar çoğunlukla devlet kurumlarına ev sahipliği yapan yapıları ifade eder. Kamusal alanlar ise, halk sorunlarının çözümünün bulunduğu, özgür ve eşit katılımın mümkün olduğu mekânlar olarak tanımlanır. Kamusallık kelimesi, Eski Yunan dönemlerine kadar uzanan bir kökene sahiptir ve genel gözetim ve bilgiye açık durumu ifade eder. Bugün, kamusal kavramı genellikle Batı düşüncesi etkisiyle gelişen, insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı durumu ifade etmektedir (Çokuğraş, 2008; Habermas, 2006; Özbek, 2004).

Acconci'ye (1992) göre, "kamusal alan" ifadesi yanıltıcıdır. Bu ifadenin, işaret edilebilecek ve içinde bulunabilecek fiziksel bir mekân imgesi oluşturması gerektiği düşünülür. Ancak Acconci, bu şekilde düşünmek yerine, bir kent meydanı veya kentsel bir mekânı, ortak alanları barındıran bir mekân olarak algılamanın daha doğru olacağını ifade eder (Çokuğraş, 2008). Şehir plancıları ve mimarların kamusal alan tanımı genellikle, özel alanlar dışında kalan meydan, sokak, kafe, salon gibi insanların bir araya geldiği ortak yerleri içerir (Onat, 2010). Kamusal mekânlar, tüm halka açık ve ait olan alanlardır. Lynch'e (2010) göre, kamusal mekânlar, insanların özgürce dolaştığı, her türlü eylemi gerçekleştirebildiği ve sosyal bağlar kurabildiği mekânlardır.

Kamusal alan ve kamusal mekân kavramları, kamuya açıklık ve tarihsel-kültürel bellek özellikleri açısından benzerdir. Ancak, bu iki kavramı birbirinden ayıran belirgin farklılıklar da vardır. Kamusal alanlar, eşitlik, erişilebilirlik, serbest, ortak bir oluşum ve kullanım alanı, bireysel denetimin olmaması, kullanım tipolojisinin çeşitliliği ve kentsel ortak bir mekân olma özelliklerine sahiptirler. Kamusal mekânlar ise eşitlikten yoksun, kontrollü kullanım, güvenli yani bireysel denetime sahip, modern mekânlar, zamansızlık ve mekânsızlık hâkim, eylem özgürlüğünden yoksun, konforlu ve sosyalleşme imkanına sahip mekânlardır.

Kamusallık kavramının, toplumun yapısını ve organizasyonunu anlamak için önemli bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Kamusal alan ve kamusal mekânlar, toplumun çeşitli katmanları ve grupları arasında iletişim kurma, sosyal etkileşim ve siyasi ifade olanağı sağlarlar. Bu nedenle, kamusal mekânların tasarımı ve işlevi, bir toplumun demokratik işleyişinde önemli bir rol oynar.

Birçok araştırmacı, kamusal alanların ve kamusal mekânların, sosyal ve ekonomik yaşamın düzgün işleyişi için hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu mekânlar,

çeşitli toplulukların bir araya gelerek farklı fikirler ve bakış açıları paylaşabildiği, çeşitli sosyal, kültürel ve politik etkinliklere ev sahipliği yapabilen alanlardır (Ayık, 2011).

Kamusal alanlar ve kamusal mekânlar, ayrıca kentlerin ve toplulukların kimliğinin oluşmasında da önemli bir role sahiptir. Bu mekânlar, bir topluluğun tarihi, kültürü ve değerlerini yansıtır ve bu nedenle, bu alanların korunması ve geliştirilmesi, toplumun kültürel mirasının korunmasında önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, kamusal alanların ve mekânların değeri ve işlevi, zamanla ve toplumdan topluma değişebilir. Örneğin, bazı toplumlarda, kamusal alanlar daha çok sosyal ve kültürel etkinlikler için kullanılırken, diğer toplumlarda daha çok politik ifade ve protestolar için kullanılabilir.

Sonuç olarak, kamusal alanlar ve kamusal mekânlar, bir toplumun sosyal, kültürel ve politik yaşamını şekillendiren önemli unsurlardır. Bu alanların tasarımı ve işlevi, toplumun dinamikleri ve değerleri doğrultusunda şekillenir ve bu nedenle, bu alanların anlaşılması ve değerlendirilmesi, toplumun yapısını ve işleyişini anlamak için önemli bir araçtır. Kamusal mekân kavramı, günlük hayatımızda çeşitli biçimlerde ve geniş bir kullanım yelpazesinde karşımıza çıkar. "Kamusal" kelimesi genellikle "topluma açık" olarak tanımlanırken, kamusal binalar çoğunlukla devlet kurumlarına ev sahipliği yapan yapıları ifade eder. Kamusal alanlar ise, halk sorunlarının çözümünün bulunduğu, özgür ve eşit katılımın mümkün olduğu mekânlar olarak tanımlanır. Kamusallık kelimesi, Eski Yunan dönemlerine kadar uzanan bir kökene sahiptir ve genel gözetim ve bilgiye açık durumu ifade eder. Bugün, kamusal kavramı genellikle Batı düşüncesi etkisiyle gelişen, insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı durumu ifade etmektedir (Çokuğraş, 2008; Habermas, 2006; Özbek, 2004). Kamusal alan ve kamusal mekân kavramları, toplumun yapısı ve organizasyonunu anlamak için önemli araçlar olarak kabul edilir. Kamusal alanlar ve mekânlar, iletişim, sosyal etkileşim, siyasi ifade, demokratik işleyiş, toplumsal kimlik ve kültürel mirasın korunması gibi farklı boyutlarda rol oynarlar. Bu kavramların değeri ve işlevi toplumdan topluma değişebilir ve zaman içinde evrilebilir.

2.1.2. AVM'ler ve Tarihsel Gelişimi

AVM'lerin tarihsel gelişimine baktığımızda, agora ve forumların tarih boyunca kamusal alanlar olarak işlev görmesi önemli bir etkidir. Agora, antik Yunan ve Roma toplumlarında ticaretin, toplumsal etkileşimin ve politik tartışmaların merkezi olan geniş açık alanlardır. Agoralar, çeşitli satıcıların ve zanaatkarların tezgahlarını kurarak mal ve hizmetlerini sattığı, aynı zamanda vatandaşların bir araya gelerek sosyal etkileşimde

bulunduğu yerlerdi. Antik çağda agora, toplumun kamusal alanı ve alışverişin yapıldığı merkezi bir nokta olarak hizmet veriyordu. Bu antik mekânlardan ilham alınarak, modern alışveriş merkezleri konsepti oluşmuştur. Alışveriş merkezleri, 20. yüzyılın başlarından itibaren süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla şekillenmeye başlamıştır (Özaydın ve Özgür, 2009). Ancak, AVM'lerin bugünkü şekilleri ve işlevleri 1950'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır.

Özellikle 1950'lerde, konut alanlarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla AVM'ler şehir dışında yer alan bölgelerde inşa edilmeye başlanmıştır (Zukin, 1998). Ancak, zamanla tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve talebin artmasıyla birlikte, AVM'ler daha fazla gelir sağlayan ve çekim merkezleri haline gelen yatırım alanları haline gelmiştir (Arklan, 2012). Bu nedenle, AVM'lerin sadece alışveriş merkezi olarak algılanması yerine, toplumların sosyal etkileşimde bulunabileceği, kültürel etkinliklerin gerçekleştiği kamusal alanlar haline gelmiştir (Nalbant, 2016).

Alışveriş merkezleri (AVM), geniş bir yelpazede ürünleri sunan büyük perakende alanları olarak tanımlanabilir (Ceylan vd, 2016). Kamusal mekânlar olarak değerlendirebileceğimiz bu alanların tarihsel gelişimine bakıldığında, tarih boyunca birçok evreye tanık oldukları görülür. Bu evrelerin ilki, Roma dönemine dayanan forumlarla başlar. Forumlar, çeşitli malların satıldığı ve insanların sosyalleştikleri meydanlar olarak hizmet verirken, Roma'daki Trajan Pazarı MS 100-110 civarında inşa edilmiştir ve bugünün AVM'lerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir.

20. yüzyılın başlarında, alışveriş merkezlerinin modern anlamda ilk örnekleri Amerika ve Avrupa'da ortaya çıktı. Özaydın ve Özgür (2009) tarafından belirtildiği gibi, bu süpermarketler, alışveriş deneyimini kökten değiştiren yeni bir konsept sundu. Ancak, alışveriş merkezlerinin bugünkü formu, 1950'lerde, özellikle Amerika'da, kent dışında gelişen konut bölgelerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıktı (Zukin, 1998). İnsanların alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, AVM'lerin konut bölgelerinin ötesine taşmasına ve kent merkezlerine açılmasına neden oldu (Arklan, 2012).

1970 ve 1980'lerde, AVM'lerin tüketimi artırmak amacıyla karma fonksiyonlu komplekslere dönüştüğünü görüyoruz. Bu yeni format, sadece alışveriş yapma alanı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve çalışma alanı olarak da hizmet verdi (Nalbant, 2016). AVM'ler, kent meydan ve merkezlerine alternatif kamusal alanlar olarak algılanmaya başlandı. Bununla birlikte, AVM'lerin yanı sıra, alışveriş caddeleri gibi diğer

kamusal kent alanlarının da alışveriş odaklı olarak ortaya çıktığını belirtmiştir.

Türkiye'ye baktığımızda, 15. yüzyılda inşa edilmiş Kapalıçarşı'nın dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezlerinden biridir (Hallam, 2009). 1950'lerde Gima ve Migros gibi perakende zinciri markaların açılmasıyla Türkiye, perakende sektöründeki gelişmelere ayak uydurdu (Çelik ve Kompil, 2009). 1990'larda, liberal ekonomik politikalar ve toplumun değişen yaşam tarzı, ithal mallara olan talebi artırdı ve bu da AVM'lere olan talebi tetikledi (Erkip ve Özuduru, 2015). Galleria Türkiye ilk açılan AVM'dir. 1988'de yap-işlet-devret sistemi ile devlet tarafından kuruldu (Uzun vd., 2017). Galleria'nın açılışı, Türkiye'deki AVM sektöründe bir dönüm noktası oldu ve diğer AVM'lerin açılmasının önünü açtı (Ceylan vd, 2016). Öyle ki, 2007 yılında Türkiye'de 145 adet AVM bulunurken, bu sayı 2019 yılında 453'e yükselmiştir (KPMG, 2019). Bu durum, alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş amaçlı mekânlar olmaktan çıktığını, sosyal etkileşim ve kültürel etkinliklerin merkezi haline geldiğini gösteriyor. Böylece, AVM'ler kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş ve kamusal alanlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

2.1.3. AVM Tipleri

AVM'ler farklı tiplerde sınıflandırılabilir ve bu sınıflandırma, AVM'lerin işlevleri ve odaklandıkları alanlara göre yapılabilir. Aşağıda verilen Tablo 2.1'de, AVM'lerin farklı tipleri ve tanımları yer almaktadır. Karma işlevli AVM'ler, alışveriş, eğlence ve diğer işlevleri bir araya getirerek ziyaretçilere geniş bir deneyim sunar. Eğlence odaklı AVM'ler ise eğlence tesislerinin yoğun olduğu mekânlardır. Yaşam merkezleri ise konut, ofis ve alışveriş birimlerini içeren karmaşık yapılar olarak tasarlanır. Moda odaklı AVM'ler moda ve giyim sektörüne odaklanırken, özellikli AVM'ler belirli bir tema veya özelliğe odaklanarak farklı bir deneyim sunarlar. Perakende parkları genellikle büyük ölçekli perakende mağazalarının bulunduğu açık alanlar olarak bilinirken, fabrika satış yerleri fabrika çıkışlı ürünlerin satıldığı mekânlardır. Hipermarket AVM'ler büyük ölçekli süpermarketlerin ağırlıklı olduğu yerlerdir, outlet AVM'ler ise markalı ürünlerin indirimli fiyatlarla satıldığı yerler olarak faaliyet gösterir. Son olarak, açık alan AVM'ler alışveriş ve eğlence olanaklarının yanı sıra açık hava etkinliklerine sahip mekânlardır. Bu tablo, AVM'lerin çeşitliliğini ve farklı odaklara sahip olduklarını göstermektedir. Her bir AVM tipi, farklı bir deneyim ve hizmet sunarak tüketici taleplerini karşılamayı hedeflemektedir.

Tablo 2.1. AVM tip ve tanımları (Savaş, 2009)

AVM TİPLERİ	TANIM
Karma İşlevli AVM'ler	Alışveriş, eğlence ve diğer işlevleri bir araya getiren kompleks yapılar
Eğlence Odaklı AVM'ler	Eğlence tesislerinin yoğun olduğu mekânlar
Yaşam Merkezleri	Konut, ofis ve alışveriş birimlerini içeren karmaşık yapılar
Moda Odaklı AVM'ler	Moda ve giyim sektörüne odaklanan mekânlar
Özellikli AVM'ler	Belirli bir temaya veya özelliğe odaklanan AVM'ler
Perakende Parkları	Büyük ölçekli perakende mağazalarının bulunduğu açık alanlar
Fabrika Satış Yerleri	Fabrika çıkışlı ürünlerin satıldığı yerler
Hipermarket AVM'ler	Büyük ölçekli süpermarketlerin ağırlıklı olduğu yerler
Outlet AVM'ler	Markalı ürünlerin indirimli fiyatlarla satıldığı yerler
Açık Alan AVM'ler	Alışveriş ve eğlence olanaklarının yanı sıra açık hava etkinliklerine sahip yerler

2.2. KOVİD-19 SALGIN SÜRECİNDE KAMUSAL MEKÂN SORUNSAĞI VE AVM'LER

Kovid-19 salgını, yaşamımızdaki her mekânı etkileyen bir durum olmuştur, özellikle salgın öncesi yoğun kullanıma sahip olan kamusal alanlar ve bu niteliği taşıyan AVM'ler de etkilenmiştir. Bu bağlamda, AVM tiplerine genel bir bakış sunmak gereklilik kazanmıştır. Salgın sürecinde kamusal mekânlar, insanların bir araya gelmesi ve etkileşimde bulunması açısından riskli hale gelmiştir. Salgın önlemleri kapsamında sosyal mesafe, maske kullanımı ve hijyen kuralları gibi önlemler kamusal mekânların işleyişini değiştirmiştir (Özbek, 2004). Bu dönemde, kamusal mekânların kullanımı ve tasarımı konusunda yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kovid-19 salgını, kamusal mekânların işlevselliği ve kullanıcı deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Salgın sürecinde kamusal mekânların güvenliğini sağlamak ve salgının yayılmasını önlemek için alışveriş merkezleri gibi yoğun ziyaret edilen alanlarda yeni düzenlemeler ve tedbirler uygulanmıştır (Uzun vd., 2017). Bu durum, alışveriş merkezi tasarımında ve işleyişinde dikkate alınması gereken faktörleri ortaya çıkarmıştır.

AVM'ler, çeşitli tiplerde ve özelliklerde karşımıza çıkmaktadır. Bu tipler arasında karma işlevli AVM'ler, eğlence odaklı AVM'ler, yaşam merkezleri, moda odaklı AVM'ler, özellikli AVM'ler, perakende parkları, fabrika satış yerleri, hipermarket mantığına sahip AVM'ler, outlet AVM'ler ve açık alan AVM'ler yer almaktadır (Savaş, 2009). Her bir AVM tipi, farklı kullanım amaçları ve deneyimler sunarak tüketici ihtiyaçlarını

karşılamayı hedeflemektedir.

Kovid-19 salgını, kamusal mekânların ve AVM'lerin tasarımında ve işleyişinde dikkate alınması gereken önemli bir faktör haline gelmiştir. Salgın sürecinde alınan önlemler ve uygulanan tedbirler, kamusal mekânların ve AVM'lerin daha güvenli ve sağlıklı bir ortam sunması için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, salgın sonrası dönemde AVM'lerin tasarımı ve işleyişi üzerine yapılan çalışmaların, geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesinde önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üstte verilen çerçeveye paralel olarak, bu bölüm, üç ana başlık altında incelenecektir. İlk olarak, salgın ve kamusal mekân ilişkisi ele alınacak, ardından Kovid-19 salgını ve kamusal mekân sorunsalı üzerine yapılan tartışmalara odaklanılacaktır. Üçüncü başlıkta, kamusal mekân olarak alışveriş merkezleri üzerinde durulacak ve son olarak alışveriş merkezi tiplerine değinilecektir.

2.2.1. Salgınların Tarihsel Gelişimi

Salgınlar, insanlık tarihi boyunca toplumların sağlığını ve yaşamını etkileyen önemli olaylardır. Tarih boyunca çeşitli salgınlar yaşanmış ve bunlar insanların yaşamını derinden etkilemiştir. Örneğin, Kara Veba salgını 14. yüzyılda Avrupa'da milyonlarca insanın ölümüne sebep olmuş ve toplumun düzenini altüst etmiştir. Benzer şekilde, İspanyol Gribi salgını 1918-1919 yıllarında dünya genelinde yayılarak milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur (WHO, 2023). Bu örnekler, salgınların tarihsel süreçte ne denli büyük etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Kovid-19 salgını, son zamanlarda dünya çapında yaşanan en büyük ve en etkileyici salgındır. 2019 sonlarından itibaren tüm dünyada hızla yayılan bu virüs, milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine ve global ekonomide önemli düşüşlere neden olmuştur. Virüs, özellikle yaşlılar ve bazı kronik hastalıkları olan insanlar üzerinde ölümcül olabilmektedir. Bu virüs, insanların yaşam tarzlarını, iş yapış şekillerini ve sosyal etkileşimlerini kalıcı olarak değiştirmiştir (WHO, 2023).

Salgınların tarihindeki diğer önemli olaylardan biri HIV/AIDS salgınıdır. 1981 yılında ilk kez tanımlanan bu hastalık, 40 yıl içinde tüm dünyada yaklaşık 38 milyon insanın hayatına mal olmuştur. Salgın, özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızla yayılmış ve sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı etkilemiştir.

SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) ve MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) salgınları, 21. yüzyılda ortaya çıkan diğer önemli sağlık sorunlarıdır. SARS, 2002 ve 2003

yılları arasında yaşanmış ve yaklaşık 8000 kişiyi etkilemiştir. MERS ise 2012'de başlamış ve bugüne kadar 2500'den fazla kişiyi etkilemiştir. Her iki salgın da ölümcül olmuş ve dünya genelinde halk sağlığını ciddi bir şekilde etkilemiştir.

Ancak, tarih boyunca yaşanan bu büyük salgınlar, aynı zamanda halk sağlığı uygulamalarının ve tıbbi teknolojilerin geliştirilmesine de yol açmıştır. Örneğin, HIV/AIDS salgını, antiretroviral tedavi gibi yeni ilaçların ve tedavi yöntemlerinin geliştirilmesine öncülük etmiştir. Benzer şekilde, Kovid-19 salgını da mRNA aşılı gibi yeni teknolojilerin geliştirilmesini hızlandırmıştır.

Sonuç olarak, salgınlar insanlık tarihi boyunca önemli bir etkisi olmuştur. Her salgın hem toplumların yaşamını derinden etkilemiş hem de sağlık hizmetlerinin ve tıbbi teknolojilerin geliştirilmesini tetiklemiştir. Bu nedenle, salgınların tarihsel gelişimini anlamak ve bu bilgilere dayalı olarak gelecekteki salgınları yönetmek önemlidir (WHO, 2023).

2.2.2. Kovid-19 ve AVM'ler

Salgınlar, toplumun yaşamını ve birçok sektörü etkileyen çok yönlü olaylardır. Kovid-19 salgını da bu etkileriyle AVM'ler gibi kamusal mekânları önemli ölçüde etkilemiştir. Salgının pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte ülkeler, belirtilen tedbirleri uygulamak adına çeşitli önlemler almışlardır. Bu önlemler doğrultusunda AVM'lerde geçirilen zamanın kısıtlanması, kamusal alanların kullanımının düzenlenmesi ve bu alanların kontrollü bir şekilde yönetilmesi gibi değişikliklerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

AVM'ler, salgın sürecinde önemli değişimler geçirmesi gereken alanlardır. Salgının etkisiyle AVM tipolojilerinin gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi önem kazanmıştır. AVM'lerin tasarımları ve düzenlemeleri, insanların güvenli bir şekilde alışveriş yapabilecekleri, sosyal mesafe kurallarına uygun mekânlar olarak yeniden düşünülmelidir. Bu doğrultuda, kapalı ve açık alanların kullanımları, kamusal alanların daha etkili bir şekilde kullanılması ve müşteri kabul prosedürleri gibi unsurların düzenlenmesi gerekmektedir. Salgın sürecinde AVM'lerde geçirilen zamanın kısıtlanması da önemli bir konudur.

Salgınla mücadelede sosyal mesafe kurallarına uyulması gerektiği için AVM'lerde geçirilen sürenin sınırlandırılması önemlidir. Bu süre kısıtlamaları, müşterilerin kalabalık ortamlarda uzun süreler boyunca bulunmasını engelleyerek salgının yayılma riskini

azaltmaya yöneliktir. AVM'lerde kamusal alan kullanımının arttırılması da salgın sürecinde dikkate alınması gereken bir husustur. Kamusal alanların daha geniş ve ferah bir şekilde tasarlanması, insanların sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde hareket edebilmelerini sağlayacaktır.

AVM'lerin iç mekân düzenlemeleri, insanların rahatça dolaşabilecekleri, sosyal mesafeye uygun alanlar sunacak şekilde planlanmalıdır. Müşteri kapasitesinin kontrollü bir şekilde yönetilmesi de salgın döneminde önemli bir önlem olarak karşımıza çıkmaktadır. AVM'lerde müşteri yoğunluğunun belirli bir kapasiteyle sınırlandırılması, sosyal mesafe kurallarının korunmasına yardımcı olacaktır. Giriş ve çıkışların düzenlenmesi, güvenlik kontrolleri ve müşteri sayımı gibi yöntemlerle AVM'lerdeki müşteri akışı kontrol altına alınmalıdır. Son olarak, açılış ve kapanış saatleriyle ilgili düzenlemeler de salgın döneminde AVM'lerde yapılması gereken önlemler arasındadır. AVM'lerin açılış ve kapanış saatleri, müşteri yoğunluğunu dengelemek ve sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde hizmet verebilmek amacıyla düzenlenmelidir. Belirli saatlerde AVM'lerin kısıtlı hizmet vermesi veya zaman dilimlerine göre sınırlı sayıda müşteri kabul etmesi gibi düzenlemeler, salgın sürecinde güvenli bir alışveriş ortamı sağlamaya yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda, Kovid-19 salgınıyla birlikte AVM'lerde yapılması gereken değişiklikler ve alınması gereken önlemler, insanların sağlığını korumak ve salgının yayılma riskini azaltmak amacıyla hayata geçirilmelidir. Salgın sürecindeki deneyimler, AVM'lerin gelecekteki tasarımlarında ve işleyişlerinde dikkate alınmalı ve daha güvenli, sağlıklı ve işlevsel alanların oluşturulması için adımlar atılmalıdır.

Salgın sürecinde AVM'lerde hijyen ve temizlik önlemlerine de büyük önem verilmesi gerekmektedir. Ortak kullanım alanları, tuvaletler, yemek alanları gibi noktalarda sık sık temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerinin yapılması önemlidir. Ayrıca, el hijyenine yönelik tedbirlerin alınması, el dezenfektanları ve el yıkama alanlarının AVM'lerde yaygın olarak bulundurulması gerekmektedir.

AVM'lerde sosyal mesafe kurallarının uygulanması da salgın sürecinde dikkate alınması gereken bir faktördür. İnsanların birbirleriyle güvenli bir mesafede bulunabilmeleri için uygun işaretlemelerin yapılması, yürüyüş yollarının genişletilmesi ve oturma alanlarının düzenlenmesi önemlidir. Ayrıca, asansörlerdeki yolcu kapasitelerinin sınırlanması ve merdiven kullanımının teşvik edilmesi gibi önlemler de sosyal mesafe kurallarının uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

AVM'lerde hava kalitesinin iyileştirilmesi de önemli bir husustur. İyi havalandırma sistemlerinin kullanılması, taze hava girişinin sağlanması ve filtreleme sistemlerinin düzenli olarak kontrol edilmesi salgının yayılma riskini azaltacaktır. Ayrıca, AVM içindeki havanın düzenli olarak temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi de hijyenik bir ortamın sağlanması açısından önemlidir.

AVM'lerde dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin kullanımı da salgın sürecinde daha da önem kazanmıştır. Online alışveriş imkanlarının sunulması, akıllı cihazlar aracılığıyla sipariş verme ve ödeme seçeneklerinin artırılması gibi önlemler, fiziksel teması azaltarak insanların güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, dijital reklamcılık ve iletişim yöntemlerinin kullanılması da AVM'lerin müşterilerle etkileşimini artıracaktır.

AVM'lerde çalışan personelin eğitimi ve bilinçlendirilmesi de salgın sürecinde önemlidir. Hijyen kuralları, sosyal mesafe kuralları, maske kullanımı gibi konularda düzenli eğitimlerin verilmesi ve çalışanların bu kurallara uyması sağlanmalıdır. Ayrıca, çalışanların düzenli sağlık kontrollerinden geçirilmesi ve semptom gösterenlerin hızlı bir şekilde izole edilmesi de salgının yayılmasını engellemeye yönelik bir önlemdir.

Son olarak, AVM'lerin iletişim ve bilgilendirme yöntemlerinin güçlendirilmesi önemlidir. Ziyaretçilere salgınla ilgili güncel bilgilerin ve tedbirlerin aktarılması, acil durumlar için iletişim kanallarının oluşturulması ve güvenilir kaynaklardan doğru bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Böylelikle, insanlar alışveriş merkezlerine güvenle gelerek salgın sürecinde gerekli önlemleri alabileceklerdir.

Bu doğrultuda, salgın sürecinde AVM'lerde yapılması gereken değişiklikler ve alınması gereken önlemler hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığını korumak amacıyla önem taşımaktadır. Sürekli değişen salgın koşullarına uyum sağlayabilmek ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunabilmek için AVM'lerin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması önemlidir.

2.2.3. Türkiye’de Kovid-19 Süreci ve Kamusal Alana İlişkin Alınan Önlemler

Türkiye’de Kovid-19 salgınıyla ilgili süreç, yurtdışının haricinde ülkede de ilk vakanın görülmemesiyle başlamış ve 10 Ocak’ta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından Koronavirüs Bilim Kurulu’nun oluşturulması kararı alınmıştır. Bu kurul, göğüs hastalıkları, enfeksiyon, yoğun bakım, mikrobiyoloji, iç hastalıkları ve viroloji alanlarında üniversitelerde akademisyen olarak görev yapan tıp bilimcilerden oluşan

toplam 38 üyeden oluşmaktadır ve başkanlık görevini Fahrettin Koca üstlenmektedir.

Salgın sürecinde Türkiye, özellikle Çin'den kaynaklanan ve artış gösteren vaka sayıları nedeniyle önlemler almaya başladı. Çin'den gelen vatandaşlara taramalar yapılmaya başlandı ve belirtileri gösterenlerin karantinaya alınması gerektiği belirtildi. Şubat 2020'de Türkiye, Çin'den gelen bütün uçuşları durdurma kararı aldı ve aynı zamanda vaka sayılarının arttığı İtalya, Irak ve Güney Kore'ye yönelik uçuşları da yasakladı. Irak ve İran sınır kapıları kapatıldı.

Salgının yayılmasını engellemek için toplu taşıma ve okulların dezenfekte edilmesi işlemine başlandı ve dezenfektan makineleri birçok yere yerleştirildi. İlk vakanın görülmesi ve vaka-ölüm sayılarının artmasıyla birlikte lise, ortaokul ve ilkokulların 1 hafta, üniversitelerin ise 3 hafta tatil edilmesi kararı alındı. Spor müsabakaları da Nisan 2020 sonuna kadar seyircisiz olarak devam etti. Mart 2020'nin sonlarında okulların Nisan ayı sonuna kadar kapalı kalması kararlaştırıldı. AVM'lerin çalışma saatlerinde kısıtlamalar getirildi ve çocuk oyun alanları, lokantalar ve toplu olarak bir araya gelinen mekânlar kapatıldı. Vakaların ve ölümlerin arttığı dönemde sağlık bakanı tarafından günlük olarak duyurular yapıldı.

Mayıs 2020'de sokağa çıkma yasağı gündeme geldi, ancak vakalardaki azalma göz önüne alınarak kısıtlamaların aşamalı olarak kaldırılacağı duyuruldu. AVM'lerin ve alışveriş merkezlerinin kontrollü bir şekilde açılması, ÖSYM sınavlarının yapılması ve çocuklarla yaşlılara yönelik sokağa çıkma yasaklarının esnetilmesi planlandı. Bu dönem "kontrollü sosyal hayat" olarak adlandırıldı ve "Hayat Eve Sığar" uygulamasının önemi vurgulandı. Yüksek riskli illerde maske takma zorunluluğu getirildi ve maske dağıtımı yapıldı.

Haziran 2020'de ÖSYM tarafından 3 adet sınav düzenlendi ve sınavlar sırasında sokağa çıkma yasağı uygulandı. Samsun ilinde ise 20 Haziran 2020'den itibaren açık ve kapalı mekânlarda maske takma zorunluluğu getirildi. Ekim 2020'de aşı çalışmalarının başlayacağı duyuruldu ve aşılar Türkiye'ye getirildi. Ocak 2021'de aşı uygulamaları başladı. Mart 2021'de illerin "çok yüksek, yüksek, orta ve düşük" risk gruplarına ayrılacağı ve valiliklerin buna göre kararlar alacağı duyuruldu. Pazar günleri sokağa çıkma yasağı uygulandı. Çok yüksek risk taşıyan iller dışında kafe-restoranlar %50 kapasiteyle hizmet vermeye başladı, ancak ülke genelinde 21.00-05.00 saatleri arasında sokağa çıkma yasağı devam etti.

Nisan 2021'de hafta içi 19.00-05.00 saatleri arasında ve hafta sonları sokağa çıkma yasağı

uygulandı. 29 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında tam kapanma dönemi ilan edildi. Kapanmadan sonra AVM'ler hafta içi 10.00-20.00 saatleri arasında açık, hafta sonları ise tamamen kapalı olacak şekilde düzenlendi. Temmuz 2021'de saat kısıtlamaları sona erdi ve AVM'ler tam çalışma düzenine geri döndü.

2022'nin başlarında aşılama çalışmaları hızlandırıldı ve Mart 2022'de temaslı olan kişilere uygulanan karantina süreci kaldırıldı. Açık havada, yeterli sosyal mesafe ve havalandırmaya sahip alanlarda maske kullanımı kaldırıldı ve HES uygulamasıyla yapılan kontroller sonlandırıldı. Aşılamanın etkisiyle vaka sayıları düşerek normal hayata dönüş süreci başladı.

Kovid-19 salgın süreci mimari ve kent planlama alanlarında da önemli tartışma başlıklarını beraberinde getirmiştir. Salgın döneminde gerçekleştirilen internet üzerinden yapılan toplantılar, tartışmalar ve seminerler, yaşantımızda ve mimaride birçok değişikliğe yol açmıştır. Bu dönemde özellikle evlerin tasarımı ve konforunda yaşanan değişiklikler, toplumun kamusal alanlara ve mekânlara bakışında değişimlere neden olmuş ve yeni tasarım anlayışlarının ortaya çıkmasını beklemektedir. Salgınla birlikte fiziksel mekân ve tasarıma ilişkin gündeme gelen tartışma konuları şunları içerebilir: salgına yönelik yönetmeliklerin oluşturulması, kamusal alan ve mekânlarda kullanım düzenlemeleri, kentsel alanların tasarımsal beklentileri, mimari biçimlenme ve konfigürasyon kurgularının sosyal düşüncelerle birlikte değerlendirilmesi, toplu taşıma ve ulaşım biçimlerinde düzenlemeler, sokakların sosyal donatı ve sosyal mesafe gözetilerek yeniden planlanması, kamusal alan ve mekânlarda açık ve yarı açık alan nitelikleri ve standartları aranması.

Bu tartışmaların yanı sıra Kovid-19 salgınıyla birlikte alınan önlemler, mimarlar, şehir planlamacılar, üniversiteler ve farklı disiplinlerdeki insanlar tarafından konferanslar, seminerler ve tartışmalar yoluyla ele alınmıştır. Salgın döneminde yapılan bu etkinliklerde sağlık alanıyla birlikte mimari ve kentsel planlama konuları da ele alınmış ve gelecekteki tasarımlara yön verme amacı güdülmüştür. Salgının etkisiyle ortaya çıkan tartışma konularının sınıflandırılması ve daha ayrıntılı analizlerin yapılması, daha fazla kanıta ve veriye dayalı çalışmaların yapılması önemlidir. Salgın dönemi, mimari ve kentsel planlama alanında gelecek tasarımlara yön verecek önlemlerin alınması ve tasarımlarda yapılacak değişikliklerin önemini ortaya çıkarmıştır (Karlı, Çelikyay, 2020). Salgın sürecinde alınan önlemler Türkiye'de kamusal alanda da etkili olmuştur. 10 Ocak

2020'de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın önderliğinde Kovid-19 Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul, göğüs hastalıkları, enfeksiyon, yoğun bakım, mikrobiyoloji, iç hastalıkları ve viroloji gibi alanlarda uzmanlaşmış 38 üyeden oluşmaktadır (Gedikkaya, 2022). Çin'den gelen vatandaşların tarama ve karantina süreçleri başlamış, vaka sayıları artan ülkelerden gelen uçuşlar yasaklanmıştır. Mart 2020'de toplu taşıma araçları ve okulların dezenfeksiyonu yapılmış, dezenfektan makineleri yerleştirilmiştir. Okulların tatil edilmesi kararı alınmış, spor müsabakaları seyircisiz olarak gerçekleştirilmiştir. AVM'lerde çocuk oyun alanları, lokantalar ve toplu bulunulan alanlar kapatılmıştır. Salgın sürecinde günlük vaka ve ölüm sayıları düzenli olarak açıklanmıştır.

Mayıs 2020'de sokağa çıkma yasağı gündeme gelmiş, ancak sayılardaki düşüş nedeniyle sınırlamaların kademeli olarak kaldırılacağı duyurulmuştur. "Kontrollü sosyal hayat" dönemi başlamış ve "Hayat Eve Sığar" uygulamasının önemi vurgulanmıştır. Maske takma zorunluluğu getirilmiş ve maske dağıtımı yapılmıştır.

Haziran 2020'de ÖSYM tarafından yapılan sınavlarda sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Samsun ilinde maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Ekim 2020'de aşılama çalışmalarının başlayacağı duyurulmuş ve aşılar Türkiye'ye getirilmiştir. Ocak 2021'de aşı uygulamaları başlamıştır. Mart 2021'de risk gruplarına göre illerin ayrılacağı duyurulmuş ve pazar günleri sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Kafe-restoranlar %50 kapasiteyle hizmet vermeye başlamış, ancak ülke genelinde 21.00-05.00 saatleri arasında sokağa çıkma yasağı devam etmiştir.

Nisan 2021'de hafta içi ve hafta sonu sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Tam kapanma dönemi ilan edilmiş ve AVM'lerde düzenlemeler yapılmıştır. Temmuz 2021'de saat kısıtlamaları sona ermiş ve AVM'ler tam kapasiteyle çalışmaya başlamıştır.

Salgın süreci, mimari ve kent planlama alanlarında önemli tartışmalara neden olmuştur. Salgın yönetmeliklerinin oluşturulması, kamusal alanların kullanım düzenlemeleri, kentsel alanların tasarımsal beklentileri, sosyal düşüncelerin mimari biçimlenmeyle birlikte değerlendirilmesi, toplu taşıma ve ulaşım düzenlemeleri, sokakların yeniden planlanması ve kamusal alanlarda standartlar aranması gibi konular tartışılmıştır (Örselli ve Akbay, 2019).

Salgın döneminde yapılan konferanslar, seminerler ve tartışmalar, mimarlar, şehir planlamacılar, üniversiteler ve farklı disiplinlerdeki insanlar arasında yapılan birçok etkinliğe sahne olmuştur. Salgın süreciyle birlikte mimari ve kentsel planlama alanlarında

yeni tasarım anlayışlarının ortaya çıkması ve gelecek tasarımlara yön verme çabaları artmıştır. Bu nedenle salgın dönemiyle ilgili tartışmaların sınıflandırılması, daha ayrıntılı analizlerin yapılması ve kanıta dayalı çalışmaların desteklenmesi önemlidir (Allam ve Jones, 2020). Bu tartışmaların sonucunda alınacak önlemlerle kamusal alanların daha güvenli ve sağlıklı bir şekilde kullanılması hedeflenmektedir.

Salgın sürecinde alınan önlemler, Türkiye'de de kamusal alanlarda çeşitli düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Özellikle Kovid-19'un yayılmasını engellemek amacıyla salgın yönetmeliklerine eklenmesi gereken düzenlemelerin yapılması tartışılmıştır. Bu düzenlemeler, kamusal alanların kullanım sıklığı ve süreleri üzerinde düzenlemeler yapılmasını ve insanların bir araya geldiği mekânlarda sosyal mesafe kurallarına uyulmasını içermektedir.

Salgın dönemi, kamusal alanların ve mekânların tasarımında da önemli değişikliklerin gündeme gelmesine neden olmuştur. Salgın ile evlerin tasarımı ve konforu önem kazanmıştır. İnsanların evde daha fazla vakit geçirmesi, evlerin işlevselliği ve yaşam kalitesi üzerinde odaklanmayı gerektirmiştir. Ayrıca kamusal alanlara ve mekânlara olan bakış da değişmiştir. Salgın süreciyle birlikte insanlar kamusal alanlarda daha fazla güvenlik ve hijyen beklentisi içine girmiş ve bu beklentilere cevap verecek tasarım anlayışları ortaya çıkmıştır.

Mimari biçimlenme ve konfigürasyon kurguları da salgın döneminde önem kazanmıştır. Sosyal düşüncelerin ve erişilebilirlik kavramının mimari tasarımlarda bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle insanların bir araya geldiği kamusal mekânlarda sosyal mesafe kurallarına uyulması ve insanların rahatça dolaşabilmesi için tasarım özelliklerinin yeniden düşünülmesi önemlidir (Karlı ve Çelikyay, 2020).

Salgın sürecinde toplu taşıma ve ulaşım biçimlerinde de düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Toplu taşıma araçlarında sosyal mesafe kurallarına uyulması, araçların düzenli olarak dezenfekte edilmesi ve yolcuların güvenli bir şekilde seyahat etmesinin sağlanması önemlidir. Ayrıca sokakların sosyal donatı ve sosyal mesafe kriterlerine uygun olarak yeniden planlanması da gerekmektedir.

Kamusal alanların açık ve yarı açık alan nitelikleri ve değerlerinde belirli standartlar aranması da salgın döneminde önem kazanan bir konudur. Mekânlarda yeterli sosyal mesafe, havalandırma ve hijyen koşullarının sağlanması, insanların güvenli bir şekilde bir araya gelebileceği alanlar oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda, kamusal

mekânların tasarımında güncel sağlık standartları ve yönergelerin dikkate alınması önemlidir.

Sonuç olarak, Kovid-19 salgını kamusal alanlar ve mekânlar üzerinde önemli etkiler yapmış ve tasarım anlayışlarında değişikliklere yol açmıştır. Salgın dönemiyle birlikte kamusal alanların kullanımı, tasarımı ve güvenliği konularında yeni tartışmalar ve çözümler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte yapılan çalışmalar ve alınan önlemler, gelecekteki salgın durumlarına karşı daha sağlıklı, güvenli ve işlevsel kamusal alanlar oluşturma hedefine yönelik adımlar atılmasını sağlayacaktır.

2.2.4. Salgın Sonrası AVM Tasarımına İlişkin Tartışmalar

Kovid-19 salgını sonrasında alınan tedbirler ve yapılan online seminerler, gelecekteki tasarımlar için yol gösterici tasarım önerileri oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Salgınla hayatımıza giren sosyal mesafe kavramı, alışveriş merkezlerinin kullanımında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Salgın döneminde artan hijyen gereksinimi, alışveriş merkezi tasarımlarının yeniden düşünülmesine ve değişikliklere yol açması beklenmektedir. Salgın öncesi toplum genellikle büyük ve kapalı alışveriş merkezlerini tercih ederken, salgın sonrasında açık alanları fazla olan veya yayalaştırılmış olan alışveriş merkezlerine yönelim gözlenmektedir.

Alışveriş merkezlerinde mağaza giriş ve çıkışları yeniden düzenlenmiştir. AVM ve mağaza girişlerinde ateş ölçümü yapılmakta, maskesiz girişe izin verilmemekte ve kapılarda bulunan dezenfektanlar müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Uyarı levhaları ve stickerlarla müşteriler yönlendirilmekte, kasa önlerinde yer alan stickerlarla sosyal mesafe korunarak bekleme sıraları düzenlenmektedir. Deneme kabinlerinde de sosyal mesafe sağlanması için boşluklar bırakılarak kullanıma açılmıştır. Tuvaletler genişletilerek sensörlü kapılar, sabunluklar, kâğıt havlu makinesi ve musluklar gibi önlemler alınmıştır. AVM tipolojileri ve gelecekte olası salgın durumları göz önünde bulundurularak, bu tipolojilerde değişikliklerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

AVM alanları ve yakın çevrelerinin, cadde AVM'lerinde sosyal mesafe kurallarına uyumu kolaylaştırdığı gözlenmiştir. Bununla birlikte, kamusal alan ve mekân kullanımında sosyal mesafe kuralını ihlal etmeden, insanların bölgedeki yoğunluk haritalarının dengeli bir şekilde dağıtılması üzerine çalışılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bina tipolojilerinin seçimi ve dolu-boşluk ilişkisi üzerinden yaya hareketlerinin akış yönlerinin düzenlenmesi önemlidir.

Salgın sonrası AVM tasarımlarında dikkate alınması gereken bir diğer konu ise dijital teknolojilerin kullanımıdır. Salgın sürecinde online alışverişin artması ve teması en aza indirme çabaları, dijital teknolojilerin AVM deneyimine entegre edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Örneğin, akıllı bilet sistemleri, online rezervasyon ve randevu uygulamaları, teması azaltmak ve müşteri akışını düzenlemek için kullanılabilir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, müşterilere ürünleri deneyimleme ve sanal mağaza gezintisi yapma imkânı sunarak fiziksel teması en aza indirgeyebilir.

Gelecekteki AVM tasarımlarında sürdürülebilirlik de büyük önem taşımaktadır. Salgın sonrası dönemde çevresel ve sosyal sorumluluğun önemi daha da artmıştır. Bu nedenle, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, su tasarrufu, geri dönüşüm ve yeşil alanların oluşturulması gibi sürdürülebilirlik prensipleri göz önünde bulundurulmalıdır. AVM'lerin çevreye olan etkisi azaltılmalı ve topluma fayda sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Salgın sonrası dönemde AVM tasarımlarında esneklik ve adaptasyon yeteneği de önemli hale gelmiştir. Salgınlar ve toplumsal değişimler gibi beklenmedik durumlar, alışveriş merkezlerinin hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmesini gerektirebilir. Modüler yapılar, mekânların çok yönlülüğü, dolaşım alanlarının ve mağaza düzenlemelerinin kolaylıkla değiştirilebilir olması gibi tasarım yaklaşımları, AVM'lerin değişen ihtiyaçlara ve koşullara uyum sağlamasını sağlayabilir.

Son olarak, toplumun psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına yönelik tasarım düşüncesi de göz ardı edilmemelidir. Salgın dönemi insanların stresli ve endişeli bir süreç yaşamasına neden olmuştur. Bu nedenle, AVM tasarımlarında insanların rahatlıkla hareket edebileceği, açık ve aydınlık mekânlar, doğal ışık ve bitki örtüsü gibi unsurların kullanılması, ziyaretçilerin ruh halini olumlu etkileyecek ve keyifli bir deneyim sunacaktır. Bu doğrultuda, salgın sonrası AVM tasarımlarında hijyen, sosyal mesafe, dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik, esneklik ve adaptasyon yeteneği ile toplumun psikolojik ihtiyaçlarına odaklanılması önemlidir. Tipo-morfoloji temelli tasarım yaklaşımları, bu hedeflere ulaşmada etkili bir araç olabilir. Salgın sonrası dönemde AVM'lerin yeniden tasarlanması, insanların sağlığını ve güvenliğini korumak, sosyal etkileşimi teşvik etmek ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adımdır.

Salgın sonrası AVM tasarımlarında dağılım alanlarının optimize edilmesi ve yoğunluğun

dengeli bir şekilde dağıtılması önemlidir. Tipo-morfolojik yaklaşım, AVM alanlarının ve yakın çevresinin cadde AVM'lerde sosyal mesafe kurallarına uyumu kolaylaştırdığını göstermiştir. Ancak sosyal mesafe kuralının ihlal edilmeden, insanların yoğunluk haritalarının dengeli bir şekilde dağıtılması için çalışılmalıdır. Bina tipolojilerinin seçimi ve dolu-boşluklar üzerinden yaya hareketlerinin akış yönlerinin düzenlenmesi bu hedefe ulaşmada önemli rol oynayabilir. Ayrıca, salgın sonrası AVM tasarımlarında mekânın kullanımı ve yönlendirme stratejileri üzerinde de düşünülmelidir. Mağaza girişleri ve çıkışları yeniden düzenlenerek ateş ölçümü, maske kullanımı ve dezenfektan uygulamaları gibi hijyen önlemlerine uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Yerleştirilen uyarı levhaları ve stickerlarla müşterilerin doğru yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Kasa önlerinde sosyal mesafeyi korumak için beklemeler için stickerlar kullanılabilir. Tuvaletlerde ise sensörlü kapılar, sabunluklar, kâğıt havlu makineleri ve musluklar gibi teknolojik çözümlerle hijyen sağlanmalıdır.

AVM tasarımlarında dijital teknolojilerin entegrasyonu da önem taşır. Akıllı bilet sistemleri, online rezervasyonlar ve randevu uygulamaları gibi dijital araçlar, teması azaltmak ve müşteri akışını düzenlemek için kullanılabilir. Artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, müşterilere ürünleri deneyimleme ve sanal mağaza gezintisi yapma imkânı sunarak fiziksel teması en aza indirebilir. Salgın sonrası dönemde sürdürülebilirlik de AVM tasarımlarında önemli bir faktördür. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, su tasarrufu ve geri dönüşüm gibi sürdürülebilirlik prensipleri göz önünde bulundurulmalıdır. AVM'lerin çevresel etkisi azaltılmalı ve çevreye duyarlı malzemeler ve yeşil alanlar kullanılarak topluma fayda sağlanmalıdır.

Salgın sonrası AVM tasarımlarında insanların psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına da önem verilmelidir. Estetik ve rahatlatıcı mekânlar, doğal ışık kullanımı, bitki örtüsü ve açık alanlar gibi unsurlar, insanların stresini azaltabilir ve olumlu bir deneyim sağlayabilir. AVM'lerde sosyal etkileşimi teşvik edecek alanlar ve etkinlikler düzenlenmeli ve toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mekânlar oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda, salgın sonrası AVM tasarımlarında tipo-morfolojik yaklaşımların kullanılması, hijyen, sosyal mesafe, dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik ve psikolojik ihtiyaçlara odaklanmayı sağlayarak insanların sağlığını koruyan, güvenli ve kullanıcı dostu mekânlar yaratılmasına yardımcı olabilir.

Son olarak, salgın sonrası AVM tasarımlarında erişilebilirlik ve engelli dostu mekânlar

da önemli bir faktördür. Engelli bireylerin AVM'lere rahatlıkla erişebilmeleri, iç mekânların engelli rampaları, geniş koridorlar, asansörler ve uygun işaretlemelerle donatılması gerekmektedir. Engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmış tuvaletler, oturma alanları ve diğer hizmetlerin sağlanması da önemlidir. Salgın sonrası AVM tasarımlarında tüm bu faktörlerin dikkate alınması, insanların güvenliği, sağlığı ve konforu açısından önemlidir. AVM'ler, sosyal hayatın merkezi noktalarıdır ve doğru tasarlandıklarında insanların rahatlıkla alışveriş yapabilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri ve keyifli vakit geçirebilecekleri mekânlar haline gelebilir. Bu nedenle, salgın sonrası AVM tasarımlarında tipo-morfolojik yaklaşımların kullanılması, hijyen önlemlerinin uygulanması, sosyal mesafe kurallarının gözetilmesi, dijital teknolojilerin entegrasyonu, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, erişilebilirlik ve engelli dostu mekânların sağlanması gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Böylece, insanların sağlığını ve refahını koruyan, sosyal etkileşimi teşvik eden, sürdürülebilir ve kullanıcı dostu AVM'ler oluşturulabilir.

2.3. KOVİD-19 SONRASI AVM VE YAKIN ÇEVRESİ TASARIMINA TİPO-MORFOLOJİK YAKLAŞIM

2.3.1. Tipo-morfolojik Çalışmalar ve Kapsamı

Kentsel morfoloji, insan yerleşimlerinin formunu, oluşma ve dönüşme süreçlerini, mekânsal karakter ve yapının tarihsel gelişme süreçleri ve yerleşimleri oluşturmuş bileşenlerin parçalarını analiz edip anlamayı sağlamış ve tipolojik sınıflar üretmek amacıyla ortaya çıkmış bir çalışma alanıdır (Kubat ve Topçu, 2009). Kentsel morfoloji, kuramsal yaklaşımların genel olarak ifadesinden sonra bu alanda çalışmalar yürütenlerin kentsel morfolojiyi coğrafya ve mimarlık temelinde iki ayrı başlıkta tartışarak kentsel morfoloji yaklaşımının anlaşılabilirliğini artırmayı amaçlamışlardır.

Tipo-morfoloji, kent biçimini anlamaya yönelik bir sınıflandırma çalışması mantığını benimser. Kentleri fiziksel ve mekânsal özelliklerine göre, binalar, yollar, açık alanlar vb. üzerinden farklı fakat ilişkili mekân ölçekleri üzerinden sınıflandırarak çözümlemeye çalışır (Moudon, 1994; Chen ve Thwaites, 2013). Tipo-morfolojik yaklaşım, kenti bir bütün olarak ele alır (en küçük ölçekli bir odadan bütün şehir ölçeğine kadar) ve kent formunun üretenlerle kullanıcılar arasındaki ilişkiye göre şekillendirildiği, sürekli değişim gösteren dinamik bir varlık gibi karakterize eder (Moudon, 1994). Bu yöntem,

bina tiplerinin ve kent mekânlarının tanımını sunmandan başka bina tasarımlarının doğasını, bunların toplum ve şehirle olan ilişkisinden başlayarak incelemenin temelini oluşturmaya çalışır (Moudon, 1994; Gürer, 2016).

Tipo-morfolojik çalışmaların temeli üç kavrama dayanır: form, ölçek ve zaman (Djokic, 2009; Moudon, 1994). Bu bağlamda yapılan tipo-morfolojik çalışmalar, geçmişten günümüze gelişerek günümüzde form tabanlı bir tasarım yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Chen, 2009; Chen ve Thwaites, 2013). Başlarda sadece var olan kentlerin dönüşüm sürecini anlamak için oluşumları okunmaya çalışılmış, sonraları dönüşümlerin arkasında yatan sebepler üzerine odaklanılmıştır (Güney, 2007). Genellikle bu çalışmalar Avrupa kökenli olduğundan, tipo-morfolojik yaklaşımın Avrupa dışı bağlamlarda geçerliliğinin test edilmesi gündeme gelmiş ve daha sonra güncel tipo-morfolojik çalışmalarla tasarım rehberlerinin oluşturulması ve bu sayede eski ve yeni arası bir köprü kurulması hedeflenmiştir (Kropf, 2006; Gokce ve Chen, 2019; Gokce, 2017). Dahası, mekân algısının devamlılığının yeni tasarımlarla tipolojik sürecin devamlılığına bağlı olarak sağlanabileceği iddia edilmekte ve buradan yola çıkarak tipo-morfolojik tasarım önerileri geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Kropf, 2006; Gokce ve Chen, 2018).

Tipo-morfolojik yaklaşımın tasarım sürecinde Kovid-19 salgını sonrası AVM'ler ve yakın çevresinin tasarımına nasıl uygulanabileceği üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, salgının getirdiği yeni gereksinimleri ve sosyal mesafe kurallarını göz önünde bulundurarak AVM'lerin mekânsal düzenlemelerini yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Salgın döneminde, AVM'lerdeki yoğunluk, kalabalık ortamlar ve temas riski gibi konular ön plana çıkmıştır.

Tipo-morfolojik yaklaşım, bu bağlamda AVM'lerin fiziksel ve mekânsal özelliklerini analiz ederek farklı mekân ölçekleri üzerinden sınıflandırma yapmayı hedeflemektedir. Salgın sonrası AVM tasarımlarında, açık alanların daha etkin bir şekilde kullanılması, iç mekân düzenlemelerinde sosyal mesafe kurallarına uygun alanların oluşturulması ve müşteri akışının düzenlenmesi gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca, müşteri kapasitesinin kontrollü bir şekilde yönetilmesi, giriş ve çıkışların düzenlenmesi gibi önlemler de tipo-morfolojik yaklaşımın bir parçası olarak ele alınabilir.

Tipo-morfolojik çalışmaların Kovid-19 sonrası AVM tasarımlarına katkısı, salgının getirdiği değişimleri gözlemlemek ve bu değişimleri tasarım sürecine yansıtmaktır. Salgın döneminde AVM'lerin işleyişi ve kullanımı büyük ölçüde değişmiştir. Bu nedenle,

mevcut AVM yapılarının ve düzenlemelerinin gözden geçirilmesi ve yeni gereksinimlere uygun olarak yeniden tasarlanması önemlidir. Tipo-morfolojik yaklaşım, bu süreçte kullanıcı ihtiyaçlarını ve mekânsal düzenlemeleri analiz ederek, AVM tasarımlarında daha sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir mekânlar oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Salgın sonrası AVM tasarımlarında tipo-morfolojik yaklaşımın kullanılmasıyla birlikte, esneklik ve dönüştürülebilirlik önem kazanmaktadır. AVM'lerin yapısal ve işlevsel olarak dönüştürülebilir olması, gelecekteki değişimlere ve gereksinimlere uyum sağlamalarını sağlayacaktır. Tipo-morfolojik analizler, mevcut AVM'lerin yapısal özelliklerini değerlendirerek dönüşüm potansiyellerini ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir ve bu sayede sürdürülebilir bir AVM tasarımı sağlanabilir. Bu doğrultuda, tipo-morfolojik yaklaşımın Kovid-19 sonrası AVM ve yakın çevresi tasarımlarına uygulanması, AVM'lerin salgın sonrası gereksinimlere uygun olarak dönüşümünü sağlayabilir. Salgının getirdiği değişimler göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlar, kullanıcıların sağlığını koruyacak, sosyal mesafe kurallarına uygun bir alışveriş deneyimi sunacak ve gelecekteki değişimlere adaptasyon sağlayabilecek esneklikte olmalıdır.

Sonuç olarak, tipo-morfolojik yaklaşımın Kovid-19 sonrası AVM ve yakın çevresi tasarımlarında kullanılması, mevcut yapıları analiz ederek dönüşüm potansiyellerini ortaya çıkarmayı ve yeni gereksinimlere uygun mekânlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, AVM'lerin sürdürülebilirlik, esneklik ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygunluk gibi önemli faktörleri göz önünde bulundurarak, salgın sonrası AVM tasarımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir.

2.3.2. Tasarım Aracı Olarak Tipo-morfoloji

Tipo-morfolojinin tasarım sürecinde kullanılması, güncel literatürde henüz tam olarak yerini bulmakta olup, Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Tipo-morfolojiyi bir tasarım yaklaşımı olarak benimseyen az sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Kropf, 2009), yapılan araştırmaların, tasarım rehberleri oluşturma ve geçmişten referans alan yeni yapı tasarımlarına olanak sağlama potansiyeli nedeniyle mekân algısının gelecek nesillere bir kodlama yoluyla aktarılabilmesi ve dolayısıyla sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli olduğu bilinmektedir (Gökce, 2017; Gökce ve Chen, 2018; 2019; 2020). Bununla birlikte, Türkiye'de benzer sorunların yapı çevresinin gelişimi bağlamında derinden hissedildiği sıklıkla tartışılmaktadır (Gürer, 2016). Bu bağlamda, dönüşümü referans alan bir tasarım modeli, günümüz Türkiye'sinde

gelişim ve dönüşümün sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de bu tür çalışmaların gelişimi açısından örnek teşkil etme potansiyeline sahiptir. Diğer bir konu ise, tipo-morfolojide kullanılan mekânsal analiz yöntemleridir. Bu yöntemlerle ilgili çalışmalar arasında kent formunun nasıl incelenmesi gerektiğine dair ortak bir karar henüz alınamamıştır (Kropf, 2009). Genel olarak, yapılan çalışmalar, binalar, açık alanlar, yollar gibi unsurların kendi içinde ve birbirleriyle olan ilişkilerini anlamaya yöneliktir (Lynch, 1981; Moudon, 1994). Alan kullanımı, yapı yoğunluğu, binalar arası mesafeler, kat yüksekliği, yol genişlikleri gibi parametreler üzerinden çalışılan alanlar tanımlanmaya çalışılır (Kropf, 2014). Bu tanımlamalarda, klasik yöntemlerde metrik ölçümler ve haritalama gibi teknikler kullanılırken, günümüzde Türkiye'de önemli kentsel tasarım, kentsel planlama ve ulaşım planlaması konularının ele alınmasında Space Syntax adı verilen bir mekân dizimi yöntemi, tipo-morfolojik mekân analizinde bir analiz aracı olarak yerini almıştır (Kubat, 2010). Bu tez kapsamında da Space Syntax ve anket yöntemlerinin kullanılması planlanmaktadır.

Tipo-morfolojik yaklaşım, AVM ve yakın çevresi tasarımında önemli etkilere sahiptir. Bu yaklaşım, AVM'lerin fiziksel ve mekânsal özelliklerini analiz ederek, tipolojik sınıflandırmalar ve mekânsal ilişkiler üzerinden çözümlemeler yapmayı hedefler. Böylece, AVM'lerin çevresiyle uyumlu ve bütünleşmiş bir şekilde tasarlanması ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren işlevsel alanlar yaratılması mümkün olur. Tipo-morfolojik yaklaşım, tasarım sürecinde rehberlik ederek, AVM'lerin çevresindeki mekânların planlanması ve tasarımında önemli bir rol oynar.

Tipo-morfolojik yaklaşımın AVM ve çevresi tasarımına etkileri, kamusal alanların kullanımı ve erişilebilirliği, insan-mekân etkileşimi, estetik ve kimlik gibi faktörleri içerir. AVM'lerin çevresindeki açık alanların düzenlenmesi, yeşil alanların oluşturulması, yaya yollarının planlanması gibi unsurlar, insanların rahatlıkla dolaşabileceği, sosyal etkileşimi teşvik eden ve kamusal kullanımı destekleyen bir çevre oluşturmayı amaçlar. Böylelikle, AVM'lerin çevresi, sadece ticari alanlarla sınırlı kalmayıp, sosyal etkileşimin ve toplumun farklı katmanlarının bir araya geldiği bir mekân haline gelir.

Geçmişten gelen değerlerin ve mekânsal kalıpların dikkate alınması da tipo-morfolojik yaklaşımın önemli bir etkisidir. AVM'lerin çevresindeki yapılar ve çevre dokusuyla uyumlu bir estetik ve kimlik oluşturulması, mekânsal kaliteyi artırır ve bölgenin karakterini korur. Tipo-morfolojik analizler, geleneksel mimari öğelerin ve yerel dokunun kullanılmasına olanak tanır, böylece AVM'lerin çevresiyle bütünleşik bir

şekilde yerleşmesi sağlanır.

Tipo-morfolojik yaklaşımın AVM ve çevresi tasarımına etkileri, sadece mekânsal analizlerle sınırlı kalmaz. Bu yaklaşım, sosyo-kültürel sürdürülebilirliği destekler ve mekân algısının gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlar. AVM'lerin çevresindeki yapıların geçmişten referans alarak tasarlanması, kültürel mirasın korunmasını ve gelecek nesillerin geçmişle bağ kurmasını sağlar. Böylelikle, AVM ve çevresinin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi ve toplumsal bağların güçlenmesi sağlanır.

Sonuç olarak, tipo-morfolojik yaklaşımın AVM ve yakın çevresi tasarımına önemli katkıları vardır. Bu yaklaşım, AVM'lerin çevresiyle uyumlu, işlevsel ve estetik mekânlar oluşturmayı hedefler. Kamusal alanların düzenlenmesi, mekân kalitesi, kimlik oluşturma gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması, AVM'lerin çevresindeki yaşam kalitesini artırır ve sosyal etkileşimi teşvik eder. Tipo-morfolojik yaklaşımın kullanılmasıyla, AVM'lerin çevresinde sürdürülebilir bir kent yaşamı inşa edilmesi ve toplumun farklı katmanlarının bir araya geldiği mekânlar yaratılması mümkün olur.

2.3.3. Kovid-19'un AVM'lerin Tipo-morfolojik Dönüşümünde Etkileri

Kovid-19 salgını, birçok sektörü olduğu gibi perakende sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Alışveriş merkezleri (AVM), bu değişimin en fazla hissedildiği yerlerden biri olmuştur. Pandeminin getirdiği sosyal mesafe kuralları ve evden çalışma uygulamaları, AVM'lerin işleyişini ve hatta fiziksel yapılarını etkileyerek morfolojik dönüşümlere yol açmıştır. Kovid-19 salgını süresince halkın toplu alanlarda bulunmaktan kaçınması, AVM'lerin kullanıcı sayısında büyük bir düşüşe neden olmuştur. Bu durum, AVM'lerin daha geniş ve açık alanlara yönelmesine yol açmıştır. AVM'lerin iç mekân tasarımı, sosyal mesafeyi sağlamak adına yeniden düzenlenmiştir.

AVM'lerde yer alan birçok dükkân ve marka, pandemi sürecinde online satışlara yönelmiştir. Bu durum, AVM'lerin fiziksel mağaza alanlarının küçülmesine veya farklı işlevlere dönüşmesine sebep olmuştur. Çeşitli AVM'ler, bu boşlukları eğlence, sağlık ve fitness alanlarına dönüştürmüştür (Gupta vd., 2021). Yeni normalde, AVM'ler hijyen ve sanitasyon önlemlerini artırmıştır. Bu önlemler, AVM'nin fiziksel tasarımına da yansımıştır. Örneğin, otomatik kapılar ve sensörlü su muslukları gibi dokunmaya gerek duymadan kullanılan ürünler, AVM'lerde standart hale gelmiştir. Buna ek olarak, AVM'lerin hizmet verme şekilleri de değişmiştir. Örneğin, birçok AVM, ziyaretçilerine online alışveriş olanakları sunmuş ve ürünlerin aynı gün içinde teslim edilmesini

sağlamıştır. Bu, AVM'lerin fiziksel yapısında da belirginleşmiştir; örneğin, teslimat noktaları ve hızlı toplama bölgeleri gibi yeni alanlar eklenmiştir.

Kovid-19 salgını, perakende sektöründe sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların önemini de artırmıştır. Birçok AVM, enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik adına çeşitli uygulamaları hayata geçirmiştir. Örneğin, yeşil çatılar, güneş panelleri ve enerji verimli aydınlatma sistemleri gibi çevre dostu tasarımlar daha fazla tercih edilmiştir. Ayrıca, AVM'lerde sosyal alanların yeniden tanımlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Pandemi sonrası dönemde, insanlar daha açık ve geniş alanlarda bulunmayı tercih etmişlerdir. Bu durum, AVM'lerde yeşil alanların ve açık hava eğlence alanlarının artırılmasını gerektirmiştir. Son olarak, AVM'ler, Kovid-19 salgınıyla birlikte toplum hizmetlerine daha çok yer vermeye başlamışlardır. Aşı merkezleri veya test merkezleri gibi halka yönelik hizmetler, AVM'lerin yeni işlevlerinden biri haline gelmiştir. Özetle, Kovid-19 salgını, AVM'lerin fiziksel ve işlevsel olarak dönüşüm geçirmesini hızlandırmıştır. Bu dönüşüm hem pandemiyle mücadele çerçevesinde hem de yeni tüketici alışkanlıkları ve beklentilerine yanıt verme anlamında önemli olmuştur. Pandemi sonrası dönemde, bu değişimlerin AVM'lerin kalıcı bir şekilde yeniden şekillenmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir.



3. ÇALIŞMA ALANI

Bu bölümde, yöntem bölümüne geçmeden önce çalışma alanının tanıtımı yapılacaktır. İlk olarak, Samsun şehri hakkında genel bilgiler verilecek ve tezin odaklandığı üç büyük ilçe olan İlkadım, Atakum ve Canik hakkında özet bilgiler sunulacaktır. Ardından, tezin konusu olan AVM'lerin Samsun ili özelinde tanıtımı yapılacaktır. Üçüncü sırada, Kovid-19 salgınının Samsun'da AVM'ler özelinde etkileri aktarılacaktır. Son olarak ise, alan çalışması kapsamında belirlenen kriterlere göre örneklem seçimi yapılacak ve seçilen AVM'ler tanıtılacaktır.

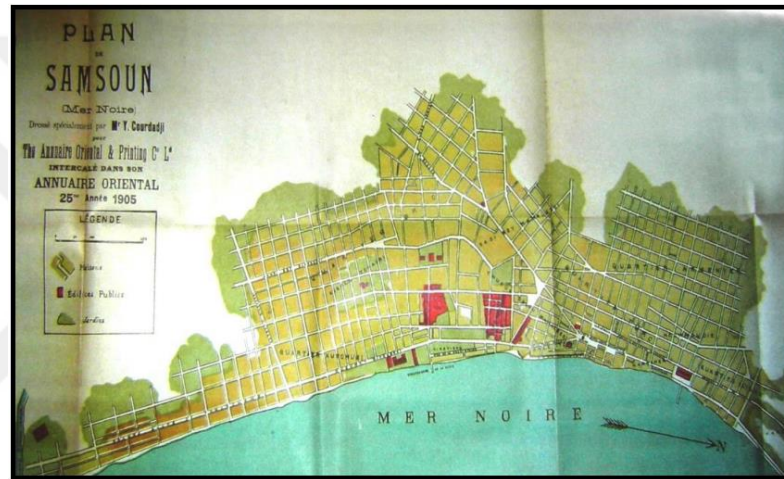
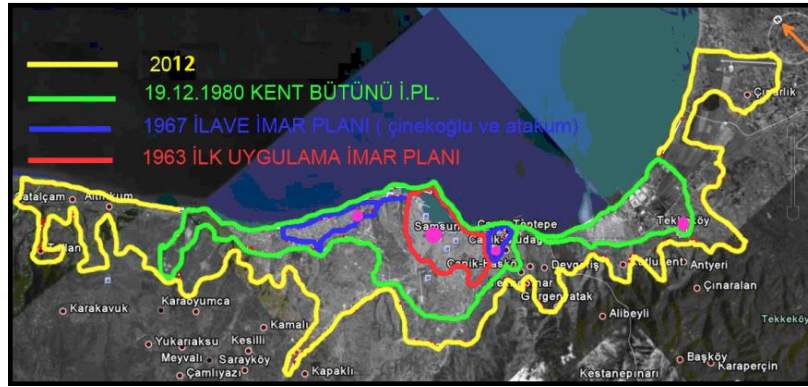
3.1. SAMSUN'UN SOSYAL VE COĞRAFİ YAPISINA GENEL BİR BAKIŞ

Samsun, Karadeniz Bölgesi'nin orta kıyı kesiminde yer alan bir şehirdir (Yıldırım ve Gül, 2020). Türkiye'nin otuz büyük şehrinden biridir. Samsun, tarihte birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Zengin tarihi ve stratejik konumu nedeniyle yıllar içinde gelişimini sürdürmüştür. Aynı zamanda "Güneşin Doğduğu Şehir" ve "Atatürk'ün Şehri" olarak da anılan Samsun, Kurtuluş Savaşı'nın başladığı önemli bir şehirdir.



Şekil 3.1. Samsun ilinin Türkiye haritasında konumu (Güngör ve Gökce, 2022).

Samsun (Şekil 3.1), konumu gereği Karadeniz'i Mezopotamya'ya bağlayan kervanlara hizmet vermiş ve sonrasında demiryollarının önem kazanmasıyla birlikte önemini artırmış ve günümüzde de karayollarındaki gelişmelerle önemini korumaktadır. Şehir, tarihi ve sahil şeridiyle dikkat çeken bir kent konumundadır. Samsun, kuruluşundan itibaren yatay bir büyüme göstermiştir (Şekil 3.2). Liman kenti olması sebebiyle genellikle denize dik inen yollara sahiptir (Şekil 3.3).

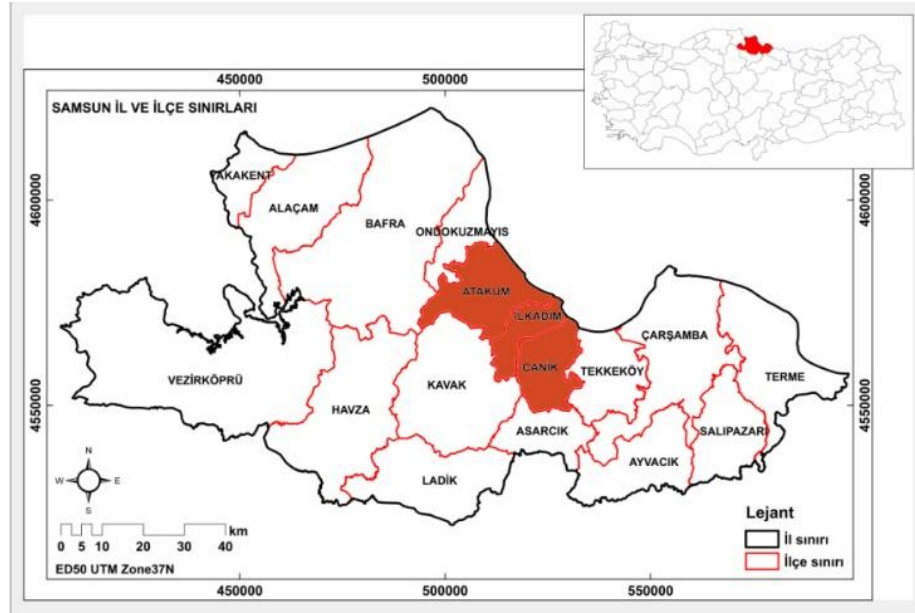


İlkadım (Şekil 3.4), Samsun ilinin Karadeniz sahilinde bulunan merkez ilçesidir. Nüfusu 312,332 kişiyle Karadeniz Bölgesi'ndeki en kalabalık ilçedir. İlçenin doğusunda Canik ilçesi, kuzeyinde Karadeniz, batısında Atakum ilçesi ve güneyinde Kavak ilçesi yer almaktadır.

Atakum (Şekil 3.4), Samsun ilinin Karadeniz kıyısında bulunan merkez ilçelerden biridir. 202,618 kişilik nüfusuyla il, gelişmekte olan bir ilçedir. Sahil şeridi ilçeyi cazip hale getirmekte olup, yaz turizmi yoğunluğu bulunmaktadır. İlçe, önceden yazlıkçıların tercih ettiği ve sayfiye yeri olarak bilinen bir beldedir. Son yıllarda kış yaşamının da sürdürüldüğü Atakum, Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı merkez ilçe haline gelmiştir. Bu durum, şehir merkezinin bu ilçeye kaymasını, yeni yerleşim alanlarının ve sahil düzenlemelerinin yapılmasını beraberinde getirmiştir.

Canik (Şekil 3.4), Samsun ilinde Karadeniz'den iç kısımlara uzanan bir ilçedir. Devgeriş

Deresi ile Mert Irmağı arasında yer almaktadır. Cumhuriyet döneminden itibaren 2009 yılına kadar bir beldeyken, 2009 yılında ilçe statüsü kazanmıştır. İlçenin 2009 yılındaki nüfusu 69,363'tür. Karadeniz'in kuzeyinde, Canik Dağları'nın güneyinde ve İlkadım ilçesinin batısında yer almaktadır. Ticaret ve sanayi merkezi olması, Samsun'un en önemli ilçelerinden biri olmasını ve ekonomiye büyük katkı sağlamasını beraberinde getirmektedir.



Şekil 3.4. Samsun haritasında ilçeler.

3.2. SAMSUN'DAKİ AVM'LERİN MORFOLOJİK VE TİPOLOJİK ÖZELLİKLERİ

Samsun, Türkiye'nin Karadeniz bölgesindeki önemli bir ticaret ve sanayi merkezi olup, farklı tipolojiler ve tasarım prensiplerine sahip bir dizi alışveriş merkezi (AVM) ile dikkat çeker. Alışveriş merkezleri, mimari ve kentsel tasarım süreçlerinin bir parçası olarak, çeşitli tipolojik ve morfolojik özelliklere sahiptir. Bu özellikler, AVM'lerin toplam üzerindeki etkisini ve genel kullanıcı deneyimini belirler.

Farklı AVM'lerin tipolojik özelliklerini belirlemek, genel yapı ve düzenlemeleri hakkında bilgi verir. Tipoloji, genellikle bir AVM'nin ölçeği, biçimi ve kullanıcı etkileşimi ile ilgili özelliklerini tanımlar. Samsun'daki AVM'ler, çeşitli tipolojileri kapsayarak hem yerel hem de uluslararası markaları bünyesinde barındırır. Bazıları tek katlı ve açık hava konseptine sahipken, diğerleri birden fazla katlı ve kapalı alanlarda yer alır. Her bir tipoloji, belirli bir müşteri kitlesi çekme ve belirli bir alışveriş deneyimi sağlama amacına

hizmet eder.

Morfolojik özellikler açısından bakıldığında, Samsun'daki AVM'lerin tasarım ve düzenlemesi hem iç mekânın kullanımını hem de genel estetik deneyimi etkiler (Kärrholm vd., 2017). AVM'lerin morfolojisi, genellikle mağazaların düzeni, yürüyüş yolları, oturma alanları ve diğer hizmetlerin yerleşimi ile ilgilidir. Örneğin, bazı AVM'ler, düz yürüyüş yolları ve merkezi bir avlu ile dairesel bir düzen benimserken, diğerleri daha karmaşık bir düzen ve mekânsal dağılım gösterir.

3.3. SAMSUN'DA AVM'LER ÖZELLİNDE KOVİD-19 SALGINI

Kovid-19 salgını, AVM'ler dahil olmak üzere kamusal mekânların işleyişini ve kullanımını önemli ölçüde etkiledi. Samsun'daki AVM'ler, salgın sonrası sürecin getirdiği zorluklara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek hem çalışanlarının hem de ziyaretçilerinin sağlığını ve güvenliğini sağlamaya odaklandı (Hart vd., 2020). Bu süreçte, Samsun AVM'lerinde gözlemlenen bazı değişiklikler, yeni tasarım ve işleyiş prensiplerinin benimsenmesi, daha güvenli ve hijyenik bir ortam oluşturulması ve esneklik kapasitesinin artırılması şeklinde olmuştur.

Birincisi, Samsun AVM'lerinde genişleyen ve daha geniş yürüme yollarının oluşturulması gibi fiziksel değişiklikler gözlemlendi. Bu, sosyal mesafe kurallarının uygulanabilmesi için ziyaretçilere daha fazla alana sahip olmalarını sağlar. Ayrıca, bazı AVM'ler yürüyüş yollarını belirli bir yönde akış sağlayacak şekilde düzenlemiştir, bu da insan trafiğinin daha iyi yönetilmesine yardımcı olur.

İkincisi, Samsun AVM'lerinde alışveriş deneyiminin dijitalleşmesiyle ilgili önemli gelişmeler yaşandı. Birçok AVM, online alışveriş olanaklarını genişleterek ve "mağazadan teslim al" gibi hizmetler sunarak ziyaretçilerin fiziksel mağaza içerisinde geçirdiği zamanı azaltmayı amaçlamıştır (Sigala, 2020). Bu, aynı zamanda, daha güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

Üçüncüsü, Samsun AVM'lerinin, ziyaretçilerin ve çalışanların sağlığını korumak için genel hijyen standartlarını yükselttiği gözlemlenmiştir. Bu, düzenli temizlik ve dezenfeksiyon, yüz maskesi kullanımı, el sanitasyon istasyonlarının sağlanması ve kapasite sınırlamaları gibi önlemleri içerir. Bu önlemler, AVM'lerin salgın sonrası dönemde daha güvenli mekânlar olmasını sağlamaktadır.

Dördüncüsü, Samsun AVM'lerinde açık hava alanlarının kullanımının ve dış mekân etkinliklerinin arttığı gözlemlendi. Bu değişiklik, ziyaretçilerin AVM'leri kullanma şeklini değiştirerek, açık hava alanlarında daha fazla zaman geçirmelerine ve dış mekânda sosyal mesafeyi koruyarak alışveriş yapmalarına olanak sağlar.

Son olarak, Samsun AVM'lerinin birçoğu, sosyal mesafe kurallarını uygulama ve hijyen önlemlerini takip etme konusunda daha etkili bir şekilde bilgi vermek için işaretlemeler ve yönlendirmeler kullanmıştır. Bu, ziyaretçilerin ve çalışanların AVM içerisindeki hareketlerini ve davranışlarını yönlendiren bir mekân tasarımı stratejisidir. Bu değişiklikler, Kovid-19 salgını sonrası Samsun'daki AVM'lerin nasıl dönüştüğünü ve adapte olduğunu göstermektedir. Bu süreçte, AVM'ler, ziyaretçilerin ve çalışanların sağlığını ve güvenliğini sağlamak, sosyal mesafe kurallarını uygulamak ve daha güvenli bir alışveriş deneyimi sunmak için yeni tasarım ve işleyiş prensiplerini benimsemiştir.

Bununla birlikte, bu değişikliklerin getirdiği yeni normaller, AVM'lerin müşteri hizmetleri ve misafir deneyimleri konusundaki yaklaşımlarını da etkilemiştir. Samsun AVM'leri, müşterilerin yeni beklentilerini ve endişelerini karşılamak için misafir hizmetlerini güncellemiştir. Bu, AVM'nin misafirlerle daha etkin bir şekilde iletişim kurma ve onlara güvende hissettirme kapasitesini artırır (Chung vd., 2021). Bu değişikliklerin sonucu olarak, Samsun'daki AVM'ler, alışveriş merkezi tasarımında ve işleyişinde yeni ve yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek, Kovid-19 salgını sonrası döneme hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamıştır. Bu, Samsun AVM'lerinin hem işletmelerin hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yanıt verme ve daha güvenli, daha hijyenik ve daha sürdürülebilir mekânlar oluşturma konusunda sürekli olarak yenilik yapma ve uyum sağlama kapasitesini göstermektedir.

Sosyal mesafeyi korumak ve kişisel hijyen önlemlerini artırmak için çeşitli teknolojik çözümler kullanıldı. Termal kamera ve yüz tanıma teknolojileri gibi çözümler, ziyaretçilerin ve çalışanların sağlık durumunu izlemekte ve olası enfeksiyon riskini azaltmaktadır (Chen vd., 2022). Samsun AVM'lerinde yalnızca HES kodu sorgulaması, dükkanlara giren insan sayısı kısıtları ve lavabolarda temassız çözümler uygulanmıştır. Bu durum Kovid-19 sonrası süreçte daha güvenli ve sağlıklı bir ortam sağlamasına yardımcı olmuştur.

Tüm bu dönüşümler ve değişikliklerin ışığında, Samsun AVM'lerinin pandemi sonrası

dünyada başarıyla işlev görmesi için yeni ve yenilikçi stratejiler benimsemesi ve uygulaması gerektiği açıktır. Bu hem işletmelerin hem de ziyaretçilerin yeni normale uyum sağlama ve onunla başa çıkma yeteneklerini etkileyecektir.

Kovid-19 sonrası dönemde Samsun AVM'lerinde gözlemlenen değişiklikler, AVM'lerin bu yeni dönemde nasıl dönüştüğünü ve adapte olduğunu göstermektedir. Bu süreçte, AVM'lerin fiziksel düzenlemeleri, operasyonel işleyişi ve hizmet sunumu stratejileri gibi birçok alanda önemli değişiklikler gerçekleştirildi. Bu değişiklikler, AVM'lerin ziyaretçilere daha güvenli, daha hijyenik ve daha sürdürülebilir bir alışveriş deneyimi sunma ve bu yeni döneme hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlama yeteneklerini yansıtmaktadır.

Kovid-19 salgınının getirdiği sosyal mesafe gereklilikleri ve genel hijyen standartlarının yükseltilmesi, Samsun'daki AVM'lerin tipolojik ve morfolojik özelliklerinde belirli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, özellikle ziyaretçi akışının yönetimi ve mekânların düzenlenmesi gibi alanlarda görülür. Salgın sonrası dönemde, alışveriş merkezlerinin ziyaretçi kapasitelerini kontrol etme ve sosyal mesafe kurallarını uygulama ihtiyacı, AVM'lerin iç mekân tasarımlarında ve genel işleyişinde değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, bazı AVM'lerde, müşterilerin sosyal mesafe kurallarına uyabilmesi için yürüyüş yolları genişletilmiş ve oturma alanları yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinin kapasitesini kontrol etmek ve sosyal mesafenin korunmasını sağlamak için, AVM'lere giriş ve çıkışlarda belirli düzenlemeler yapılmıştır. Dahası, tipoloji ve morfoloji özellikleri de dikkate alınarak, AVM'lerdeki mağaza yerleşimleri ve genel düzenlemeler Kovid-19 önlemlerine uyum sağlayacak şekilde değiştirilmiştir. Bu değişiklikler, genellikle daha fazla geniş alanların oluşturulması ve ziyaretçiler arasında doğru bir mesafenin korunması amacına hizmet etmektedir (Kim ve Kim, 2020).

Bununla birlikte, bu değişikliklerin bir sonucu olarak, Samsun'daki birçok AVM, esnek tasarım prensiplerini benimsemiştir. Esnek tasarım, bir yapının değişen koşullar ve ihtiyaçlar karşısında uyum sağlayabilmesini sağlar, bu nedenle Kovid-19 salgını sonrası dönemde alışveriş merkezlerinin yeniden düzenlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Carmona vd., 2020). Esnek tasarım prensipleri, aynı zamanda, Samsun'daki AVM'lerin daha sürdürülebilir ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesine olanak sağlamıştır. Bu, AVM'lerin enerji verimliliği, iç mekân kalitesi, ışıklandırma ve havalandırma gibi alanlarda daha yüksek standartlara ulaşmasını ve aynı zamanda kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini artırmasını sağlamaktadır (Kamarulzaman vd., 2011).

3.4. ÇALIŞMA ALANI VE SEÇİLEN AVM TİPOLOJİLERİ

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda, alışveriş merkezi tipolojilerinin salgınla ilişkili mekân seçimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Samsun ili çalışma alanı olarak seçilmiştir. Samsun, birden fazla plan tipi ve tipolojisine sahip çeşitli alışveriş merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin içinde kıyaslama yapılabilmesi ve Samsun'un büyükşehir olması tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu kriterlere uygun olarak Bulvar Alışveriş Merkezi (BAVM), Piazza AVM (PAVM), Yeşilyurt AVM (YAVM), CityMall AVM (CAVM) ve Lovelet AVM (LAVM) yapıları ve çevresi, çalışmanın odak noktası olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında seçilen bu alışveriş merkezlerinin tipolojik çeşitlilik sunması, farklı tasarım özelliklerine sahip olmaları ve mevcut salgın durumları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi önemlidir. Tipo-morfolojik analiz yöntemi, bu alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerini ve kullanıcı deneyimini anlamada etkili bir araç olarak kullanılacaktır. Bu analizlerin sonuçları, salgınlar gibi kriz durumlarında alışveriş merkezlerinin ne kadar işlevsel olduğunu ve mekân seçimi üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olacaktır.

Seçilen Samsun ilçelerindeki alışveriş merkezlerinin tipolojik çeşitlilik göstermesi, farklı ziyaretçi profillerini ve alışveriş tercihlerini kapsamı, çalışmanın genel geçerlilik açısından önemlidir. Bu şekilde, farklı sosyo-ekonomik gruplara ve yaşam tarzlarına hitap eden alışveriş merkezlerinin salgın dönemlerindeki işlevselliği ve kullanıcı memnuniyeti değerlendirilecektir.

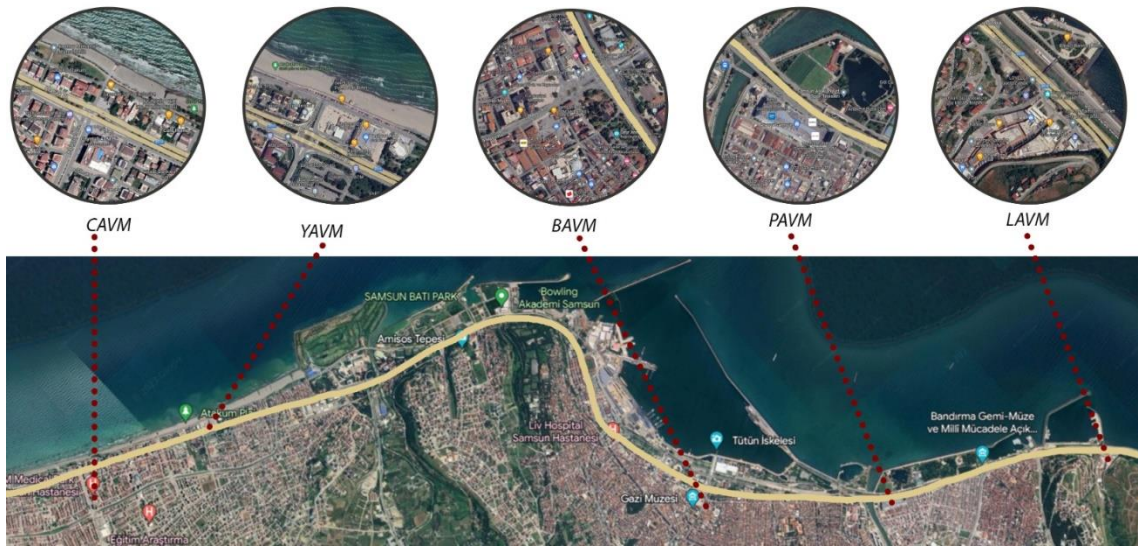
Alan seçiminde dikkate alınan diğer bir faktör de Samsun ilinin nüfus yoğunluğu ve ekonomik canlılığıdır. Bu ilin önemli bir ticaret ve sanayi merkezi olması, alışveriş merkezlerinin ekonomiye olan katkısını ve yerel ekonomik dinamikleri analiz etmek açısından önemlidir.

Ayrıca seçilen alanların özellikleri ve çevresel faktörler de çalışmanın odak noktasıdır. Samsun ilindeki seçilen alışveriş merkezleri, farklı coğrafi konumlarda bulunmaktadır. Bu durum, çevresel etkenlerin ve mekânın kullanımına yönelik faktörlerin analizini yapmamızı sağlamaktadır. Örneğin, sahil kesiminde yer alan alışveriş merkezleri deniz manzarasına sahip olabilirken, şehir merkezindeki alışveriş merkezleri daha yoğun bir ticaret bölgesinde bulunabilir. Bu farklılıklar, mekân seçimi ve kullanıcı deneyimi üzerinde etkili olabilecek önemli unsurlardır.

Samsun ilinde bulunan farklı tipolojiye sahip alışveriş merkezlerinin seçilmesi, çalışmanın amacına yönelik olarak mekân seçimi ve salgınlar gibi kriz durumlarına uygunluk açısından kapsamlı bir analiz yapılmasını sağlayacaktır. Bu analizler, alışveriş merkezi tasarımlarının ve mekân seçimlerinin salgın dönemlerinde kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve etkilendiğini anlamak için değerli bilgiler sunacaktır.

Alan çalışması sürecinde, seçilen alışveriş merkezlerinin tasarımları, açık alan kullanımı, alışveriş merkezlerinin çevresel düzenlemeleri, erişilebilirlikleri, ulaşım imkanları gibi faktörler incelenecektir. Bu bilgiler, alışveriş merkezlerinin tipolojik çeşitliliklerini ve mekânsal niteliklerini anlamamıza yardımcı olacak ve analizlerimizin sağlam bir temele dayanmasını sağlayacaktır.

Samsun, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan önemli bir şehirdir. Bu çalışmanın kapsamında Samsun'daki beş farklı alışveriş merkezi seçilmiştir. Bunlar, Bulvar AVM, Piazza AVM, CityMall AVM, Yeşilyurt AVM ve Lovelet AVM'dir. Bu AVM'ler, Samsun şehir merkezinde ve çevresinde konumlanmış olup şehrin ticari ve sosyal hayatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.



Şekil 3.5. AVM'ler ve Atatürk Bulvarı (Sarı hatlar Atatürk Bulvarını ifade etmektedir.)

Bu çalışmaya dahil edilen alışveriş merkezlerinden YAVM, CAVM, PAVM ve LAVM Atatürk Bulvarı üzerinde yani aynı rotada yer almaktadırlar. BAVM ise zaten var olan bir yapı olmasına rağmen Atatürk Bulvarına 2 sokak kadar yakın bir konumdadır. Rotamız Atatürk Bulvarı olmakta ve AVM'ler ise bölgeleri ve yolları değiştiren yapılaşmalar olmaktadır (Şekil 3.5).

Bu beş alışveriş merkezi, Samsun şehri ve çevresindeki ticari ve sosyal aktivitelere önemli

bir katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamında seçilen bu AVM'ler, morfolojik ve kullanım özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, tipo-morfolojik analiz ve sosyal anket çalışması için çeşitli verilerin elde edilmesine imkân sağlayacaktır. Tipo-morfolojik analizler, bu AVM'lerin çevrelerini, açık ve kapalı alanlarının oranını, kamusal alanlarını ve kullanıcı deneyimini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu analizler, AVM'lerin mekânsal karakteristiklerini ve kullanıcılara sağladığı farklı deneyimleri anlamak için önemli bir araç olacaktır. Sosyal anket çalışması ise, AVM kullanıcılarının salgın dönemindeki alışveriş alışkanlıklarını, beklentilerini ve tercihlerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ankette, salgın önlemleri, temizlik düzenlemeleri, sosyal mesafe önlemleri gibi konulara odaklanan sorular yer alacaktır. Bu anket çalışmasıyla elde edilecek veriler, AVM kullanıcılarının salgın sonrası dönemde nasıl bir kullanım tercihi sergilediğini ve AVM tasarımının bu değişime uyum sağlaması için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini ortaya koyacaktır.

Bu şekilde, tipo-morfolojik analizler, sosyal anket çalışması ve salgın karşıştırmalı analizleri bir arada kullanılarak, Samsun'daki AVM'lerin mekânsal özellikleri, kullanıcı deneyimi ve salgın sonrası kullanımına ilişkin bilgilerin elde edilmesi ve analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu analizlerin sonuçları, alışveriş merkezi tasarımında gelecekteki değişimlere yönelik stratejilerin belirlenmesine ve kamusal mekânların salgın sonrası kullanımına ilişkin önerilerin sunulmasına katkı sağlayacaktır.

Samsun ilindeki alışveriş merkezlerinin gelişim süreci dikkate alındığında, ilk açılan alışveriş merkezi 2005 yılında İlkadım ilçesinde bulunan Afra AVM'dir. Ancak günümüzde bu alışveriş merkezi kullanılmamaktadır. 2007 yılında ise Atakum ilçesinde Yeşilyurt AVM'nin açılışı gerçekleşmiştir. Samsun'un öğrenci nüfusu ve gelişime açık olması, alışveriş merkezi taleplerinin karşılanamamasına sebep olmuştur ve bu nedenle 2012 yılında iki yeni alışveriş merkezi daha açılmıştır. İlkini açılışı 1 Haziran'da Canik ilçesindeki Lovelet AVM (outlet) olarak gerçekleşmiş, ikincisi ise 1 Temmuz'da İlkadım ilçesindeki Bulvar AVM olmuştur. Nüfusun artması ve kullanıcı taleplerinin çoğalması doğrultusunda, 2013 yılında Canik ilçesinde Karadeniz Bölgesi'nin en büyük alışveriş merkezi olan Piazza AVM açılmıştır. 2014 yılında Çarşamba ilçesinde Vefa AVM olarak açılan bir alışveriş merkezi daha sonra el değiştirmiş ve günümüzde Novada Vefa AVM adıyla hizmet vermektedir. Bafra ilçesinde ise 2015 yılında Çelikpark AVM, son olarak 2019 yılında Atakum ilçesinde City Mall AVM hizmete açılmıştır. Günümüzde Samsun'da toplam 7 aktif alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu tez kapsamında ise Lovelet

AVM, Piazza AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve City Mall AVM olmak üzere 5 alışveriş merkezi incelenecektir.

3.4.1. Lovelet AVM

Lovelet AVM (Şekil 3.6), Samsun ilinde bulunan önemli bir alışveriş merkezidir. 2012 yılında hizmete açılan bu alışveriş merkezi, outlet konseptine sahip olup geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Lovelet AVM'nin bulunduğu Canik ilçesi, Samsun'un en önemli ilçelerinden biridir ve ticaret ve sanayi merkezi olma özelliğiyle dikkat çekmektedir (Lovelet AVM, 2023). Lovelet AVM, toplamda bodrum, iki kat ve bir teras katı olmak üzere toplam üç katlı bir yapıya sahiptir AVM'nin toplam inşaat alanı 100.000 metrekareyi aşmaktadır. Bu geniş alan, çeşitli mağazaların ve markaların yer almasına imkân sağlamaktadır. Lovelet AVM'nin ana işlevi fabrika satış merkezi (outlet) olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, AVM içerisinde birçok marka ve mağaza outlet konseptiyle ürünlerini sunmaktadır. Outlet konsepti, tüketicilere indirimli fiyatlarla çeşitli ürünler sunarak cazip bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Lovelet AVM, 2023).



Şekil 3.6. Lovelet AVM.

Mekân planlaması açısından, Lovelet AVM'de kartezyen plan şeması uygulanmaktadır. Kartezyen plan şeması, düzenli ve dikdörtgen bir planlamaya dayanır ve mağaza birimleri genellikle koridorlar boyunca yerleştirilir. Bu planlama yaklaşımı, kullanıcıların kolaylıkla dolaşmasını sağlar ve mağaza birimlerinin maksimum görünürlüğünü ve erişilebilirliğini hedefler. Lovelet AVM'nin iç mekân tasarımında, geniş ve ferah bir alan kullanılmıştır. AVM içerisindeki mağaza alanları, kullanıcıların rahatlıkla

dolaşabilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Aynı zamanda, AVM'nin teras katında birçok restoran ve kafe alanı bulunmaktadır. Bu alanlar, ziyaretçilere dinlenme ve yeme içme imkânı sunmaktadır. Lovelet AVM'nin önemli bir özelliği, geniş otopark alanına sahip olmasıdır. Ziyaretçilerin araçlarını rahatlıkla park edebilmesi için geniş kapasiteli otoparklar sağlanmıştır. Bu ziyaretçilerin AVM'ye erişimini kolaylaştırmakta ve alışveriş deneyimini daha konforlu hale getirmektedir.

Lovelet AVM, Canik ilçesindeki konumuyla bölgenin ticaret potansiyelini artırmaktadır. AVM'nin açılmasıyla birlikte bölgede ekonomik canlanma ve istihdam artışı gözlemlenmiştir. Ayrıca, AVM'nin çevresindeki diğer işletmeler ve hizmetler de bu canlanmadan olumlu etkilenmiştir (Lovelet AVM, 2023). Sonuç olarak, Lovelet AVM, Samsun ilinde önemli bir alışveriş merkezi olarak öne çıkmaktadır. Outlet konseptine sahip olması, geniş ürün yelpazesi, geniş otopark alanı ve kullanıcı dostu mekân tasarımıyla ziyaretçilere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Aynı zamanda, AVM'nin bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağladığı da gözlemlenmektedir.

3.4.2. Piazza AVM

Piazza AVM (Şekil 3.7), Samsun ilinde bulunan önemli bir alışveriş merkezidir. İlk açıldığı tarihten itibaren bölgenin en büyük ve en modern alışveriş merkezi olarak hizmet vermektedir. Bu bölgede yaşayan halkın ve çevre illerden gelen ziyaretçilerin alışveriş, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu bölgedeki diğer AVM'lerle kıyaslandığında, Piazza AVM'nin farklı planlama stratejileri ve işlevsel çözümleri vardır.

Piazza AVM, iki adet bodrum katı ve dört katlı yapıya sahiptir. Toplamda 140.000 metrekarelik bir alana yayılmış olan alışveriş merkezi, karma işlevli bir merkez olarak tasarlanmıştır. Yani, sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda eğlence, restoranlar, sinema salonları gibi farklı işlevleri de içinde barındırmaktadır. Bu sayede ziyaretçilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri geniş bir seçenek sunmaktadır.

Piazza AVM'nin mimari tasarımı dikkat çekicidir. Halter plan şeması olarak adlandırılan bir planlama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, farklı fonksiyonların birbirine bağlantılı olduğu merkezi bir alanın varlığını vurgular. Böylece, ziyaretçilerin alışveriş yaparken diğer işlevleri de deneyimlemeleri teşvik edilir. Örneğin, alışveriş sırasında sinemaya gitmek veya restoranda yemek yemek gibi aktiviteler için kolay bir geçiş sağlanır (Piazza AVM, 2023). Piazza AVM'nin iç mekân düzenlemesi de dikkat çekicidir.

Geniş koridorlar ve açık alanlar, ziyaretçilere ferah bir atmosfer sunar. Mağazaların düzeni ve vitrin tasarımları da özenle düşünülmüştür. Ayrıca, alışveriş merkezindeki aydınlatma ve ses sistemleri de kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla özenle seçilmiştir. Piazza AVM'nin çevresi de düşünülerek planlanmıştır. Alışveriş merkezinin yakınında geniş otopark alanları bulunur ve ulaşım kolaylığı sağlanır. Ayrıca, çevrede yeşil alanlar ve dinlenme alanları da bulunur. Böylece, ziyaretçilerin alışverişin yanı sıra doğayla da etkileşimde bulunabilecekleri bir ortam oluşturulmuştur (Piazza AVM, 2023).



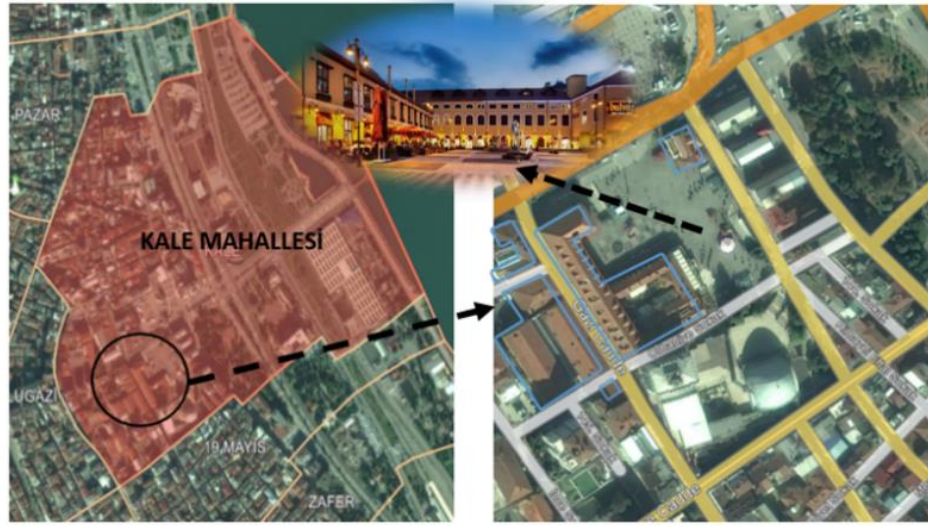
Şekil 3.7. Piazza AVM.

Piazza AVM'nin başarısı, kullanıcıların beklentilerini karşılayabilen ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunabilen özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Geniş ürün yelpazesi, çeşitli markaların ve mağazaların bulunması, kaliteli hizmet anlayışı ve eğlence seçenekleri, ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamaktadır. Ayrıca, düzenli olarak düzenlenen etkinlikler ve kampanyalar da ziyaretçi çekme konusunda etkili olmaktadır. Piazza AVM'nin bölgedeki diğer alışveriş merkezlerine göre farklılık gösteren özellikleri, başarılı bir mekân seçimi ve tasarımının önemini vurgular. Kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun olarak planlanmış bir alışveriş merkezi, sürdürülebilir bir başarı elde etmek için gereklidir. Piazza AVM'nin başarısı, mekân planlaması ve işlevsel çözümleri sayesinde sağlanmıştır (Piazza AVM, 2023).

Alışveriş merkezinin planlama stratejileri, işlevsel çözümleri ve mimari tasarımı, ziyaretçilere keyifli bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulması ve kullanıcı beklentilerinin karşılanması da önemli bir noktadır. Piazza AVM, bölgedeki diğer alışveriş merkezlerinden farklılık gösteren özellikleriyle başarılı bir konumdadır ve kullanıcı memnuniyetini sağlamaktadır.

3.4.3. Bulvar AVM

Bulvar AVM (Şekil 3.8), Samsun ilinde bulunan önemli alışveriş merkezlerinden biridir. İlkadım ilçesi Kale Mahallesi'nde yer alan Bulvar AVM, 2012 yılında hizmete açılmıştır. BAVM Tütün Fabrikasından restore edilip dönüştürülerek kullanıma açılmıştır (Us, 2014). Günümüzde Samsun'da aktif olarak faaliyet gösteren alışveriş merkezleri arasında yer almaktadır.



Şekil 3.8. Bulvar AVM.

Bulvar AVM'nin mimari özellikleri ve tasarımı oldukça dikkat çekicidir. İki adet bodrum katı ve 2 katlı yapıya sahiptir. Bu yapı tipi, alışveriş merkezinin alanının etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Bulvar AVM'nin toplam alanı 17.400 metrekare olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezi, "Yaşam Merkezleri" fonksiyonuna sahiptir. Bu fonksiyon çerçevesinde çeşitli mağazalar, restoranlar, kafeler ve eğlence alanları bulunmaktadır. Bulvar AVM, kullanıcılara geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı ihtiyaçları karşılamayı hedeflemektedir (Bulvar AVM, 2023).

Bulvar AVM'nin plan tipi, "Kartezyen Plan Şeması" olarak adlandırılmaktadır. Kartezyen plan şeması, düzenli ve dikdörtgen bir plan düzenine sahip olmayı ifade eder. Bu düzen, alışveriş merkezinin iç mekânlarının ve dolaşım alanlarının etkili bir şekilde organize edilmesine yardımcı olur.

Bulvar AVM, Samsun ilindeki diğer alışveriş merkezleriyle rekabet etmektedir. Bu rekabet, farklı alışveriş merkezlerinin benzer fonksiyonlara sahip olması ve kullanıcıların tercihlerini etkilemektedir. Bulvar AVM'nin konum avantajı, İlkadım ilçesinde yer almasıdır. Bu ilçe, Samsun'un merkezi bir konumunda bulunmaktadır ve ulaşım kolaylığı

sağlamaktadır (Bulvar AVM, 2023).

Bulvar AVM, kullanıcılarına modern ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Mağaza düzenlemeleri, geniş dolaşım alanları ve estetik tasarımıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca, alışveriş merkezi içerisinde yer alan kafe ve restoranlar, ziyaretçilere dinlenme ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Bulvar AVM, 2023).

Bulvar AVM'nin yakın çevresi de önemli bir faktördür. İlkadım ilçesinin canlı ve aktif bir bölgesinde yer alması, alışveriş merkezine olan erişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Bulvar AVM'nin yakınında bulunan diğer ticaret ve eğlence merkezleri, kullanıcıların çeşitli aktivitelere katılmasını sağlamaktadır (Bulvar AVM, 2023).

Bulvar AVM'nin başarısı, kullanıcılarının memnuniyetine bağlıdır. Kullanıcıların alışveriş merkezinden beklentileri, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Mağaza çeşitliliği, ürün kalitesi, fiyatlar, hizmet kalitesi, temizlik gibi faktörler, kullanıcıların tercihlerini etkileyen önemli unsurlardır.

Bulvar AVM, Samsun ilindeki alışveriş merkezi sektörüne katkı sağlamaktadır. Hem yerel halka hem de turistlere çeşitli alışveriş ve eğlence imkanları sunmaktadır. Bulvar AVM, Samsun'da alışveriş merkezi deneyimi arayan herkes için önemli bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

3.4.4. Yeşilyurt AVM

Yeşilyurt AVM (Şekil 3.9), Samsun ilindeki önemli alışveriş merkezlerinden biridir. 2007 yılında Atakum ilçesinde hizmete açılan Yeşilyurt AVM, şehirdeki alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla inşa edilmiştir. Samsun'da faaliyet gösteren diğer alışveriş merkezleriyle rekabet etmektedir ve geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

Yeşilyurt AVM'nin mimari yapısı oldukça etkileyicidir. Bodrum kat, 4 kat ve teras katı olmak üzere toplamda 6 katlı bir yapıya sahiptir. Bu çok katlı yapısı, alışveriş merkezinin geniş bir alanı kapsamasını ve çeşitli mağazaları barındırmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezi, 100.000 metrekarelik bir alana sahiptir. Bu geniş alan, ziyaretçilere çeşitli mağazalar, restoranlar ve eğlence alanları sunmaktadır. Yeşilyurt AVM, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Yeşilyurt AVM, 2023).



Şekil 3.9. Yeşilyurt AVM

YAVM, "Merkezi Plan Şeması"na göre tasarlanmıştır. Bu plan şemasında orta alan odak noktası ve etrafında ise birimlerin olduğu bir plan düzenini ifade etmektedir. Yeşilyurt AVM'nin iç mekânları, dolaşım alanları ve mağaza düzenlemeleri bu plan şemasına uygun olarak tasarlanmıştır (Yeşilyurt AVM, 2023).

Yeşilyurt AVM'nin konumu da büyük önem taşımaktadır. Atakum ilçesinde yer alan alışveriş merkezi, bölgenin canlı ve popüler bir noktasında bulunmaktadır. Sahil şeridine yakın olması ve ulaşım kolaylığı sağlaması, ziyaretçi sayısını artırmaktadır.

Yeşilyurt AVM, Samsun'da alışveriş ve eğlence alanında önemli bir noktadır. Kullanıcılarına modern ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Mağazaların geniş ürün çeşitliliği, kullanıcıların tercihlerine hitap eden bir seçenek sunmaktadır. Alışveriş merkezi, Samsun ilinin ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Hem yerel halka istihdam olanağı sağlamakta hem de ticari faaliyetleriyle bölge ekonomisini canlandırmaktadır. Yeşilyurt AVM'nin faaliyetleri, yerel ekonomik büyümeye olumlu etki yapmaktadır.

Yeşilyurt AVM, Samsun ilindeki alışveriş merkezi sektörünün gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır. Kullanıcı dostu yapısı, geniş ürün yelpazesi ve konumuyla ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şehirde alışveriş ve eğlence deneyimi arayanların tercih ettiği önemli bir noktadır (Yeşilyurt AVM, 2023).

3.4.5. CityMall AVM

CityMall AVM (Şekil 3.10), Samsun ilindeki önemli alışveriş merkezlerinden biridir.

2019 yılında Atakum ilçesinde hizmete açılan CityMall AVM, modern mimarisi ve geniş ürün yelpazesiyle dikkat çekmektedir. Şehirdeki diğer alışveriş merkezleriyle rekabet etmektedir ve kullanıcılara çeşitli alışveriş ve eğlence imkanları sunmaktadır (Citymall AVM, 2023).



Şekil 3.10. CityMall AVM.

CityMall AVM'nin mimari yapısı oldukça çağdaş ve estetikdir. Bodrum kat, 4 kat ve teras katı olmak üzere toplamda 6 katlı bir yapıya sahiptir. Bu çok katlı yapısı, geniş bir alanı kapsamasını ve farklı fonksiyonları barındırmasını mümkün kılmaktadır. Alışveriş merkezi, 7.400 metrekarelik bir alana sahiptir. Bu geniş alan, kullanıcılara çeşitli mağazalar, restoranlar, kafe ve eğlence alanları sunmaktadır. CityMall AVM, ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geniş bir hizmet ve ürün yelpazesi sunmaktadır (Citymall AVM, 2023).

CityMall AVM'nin temel fonksiyonu "Yaşam Merkezi" olarak adlandırılmaktadır. Bu fonksiyon, alışverişin yanı sıra eğlence, dinlenme, yeme-içme gibi çeşitli aktivitelere olanak sağlamayı hedeflemektedir. Kullanıcılar, alışveriş yapmanın yanı sıra sosyal etkileşimde bulunma ve zaman geçirme imkanına sahiptir (Endeksa, 2023).

Alışveriş merkezi, "Merkezi Plan Şeması"na göre tasarlanmıştır. Bu plan şeması, merkezi bir dolaşım alanı etrafında yer alan mağazaların düzenli bir şekilde yerleştirildiği bir plan düzenini ifade etmektedir. CityMall AVM'nin iç mekânları ve mağaza düzenlemeleri, kullanıcıların kolaylıkla dolaşabilmesini ve mağazalara erişimini sağlamaktadır.

CityMall AVM, Atakum ilçesindeki konumuyla da ön plana çıkmaktadır. Bölgenin canlı

ve popüler bir noktasında bulunan alışveriş merkezi, ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Konumundan dolayı hem yerel halk hem de turistler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Endeksa, 2023).

CityMall AVM, Samsun ilindeki alışveriş ve eğlence sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılarına modern ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunarken, şehir ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Samsun halkının ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal etkileşim ortamları sunmak amacıyla hizmet vermektedir.

Seçilen alışveriş merkezlerinin yapısal özellikleri, fonksiyonları ve plan şemaları detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, Kovid-19 salgını gibi yaşanan veya yaşanabilecek durumları göz önünde bulundurarak mevcut alışveriş merkezi tipolojilerinin değerlendirmesi yapılacaktır. Bu çalışma, mekânların salgın gibi kriz durumlarına uyumlu hale getirilmesi ve insan sağlığını gözeterek daha güvenli bir alışveriş deneyimi sunulması konusunda önemli bir katkı sağlayacaktır.

Samsun'da bulunan alışveriş merkezleri, şehirdeki yaşamın bir parçası haline gelmiş ve bölgedeki ticari ve sosyal hayata önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle genç nüfusu ve öğrenci potansiyeli göz önüne alındığında, alışveriş merkezlerinin kalitesi, çeşitliliği ve erişilebilirliği önemli bir faktördür. Bu çalışma, Samsun'da bulunan alışveriş merkezlerinin mekânsal niteliklerini değerlendirmek ve geliştirme önerileri sunmak için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Tez çalışmasının sonuçları, Samsun'daki alışveriş merkezlerinin mekânsal özelliklerinin anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Elde edilen bulgular, mekân seçimi üzerindeki etkileri açıklığa kavuşturacak ve gelecekteki alışveriş merkezi projelerinin tasarım ve planlamasında rehberlik edecektir. Ayrıca, Kovid-19 salgını gibi kriz durumlarında alışveriş merkezlerinin güvenliğini ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için öneriler sunulabilecektir.

Samsun'daki alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi, kentin sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, alışveriş merkezlerinin mekânsal planlama ve tasarımına yönelik daha bilinçli kararlar alınmasını destekleyecek ve kentin yaşam kalitesini artırmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma, akademik literatüre ve sektöre alışveriş merkezlerinin mekânsal analizi ve geliştirilmesi konusunda yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Sonuç olarak, Samsun'da bulunan ve seçilen 5 adet alışveriş merkezi, tipolojik

çeşitlilikleri ve mekânsal özellikleriyle önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu tez çalışması, alışveriş merkezlerinin mekânsal analizine dayanan tipolojik bir yaklaşım sunmakta ve bu alanda gelecekteki çalışmalara ilham vermektedir. Ayrıca, Kovid-19 salgını gibi kriz durumlarına uygun mekânlar tasarlamak ve güvenli bir alışveriş ortamı oluşturmak için alışveriş merkezi planlama ve tasarımına yönelik değerli bilgiler sunmaktadır.



4. YÖNTEM

Bu tez çalışmasında, tipo-morfolojik yaklaşımdan yola çıkarak AVM'lerin Kovid-19 sonrası kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapılabilir mi test edilecektir. Bu amaç doğrultusunda, Samsun'da bulunan Bulvar AVM, Piazza AVM, CityMall AVM, Yeşilyurt AVM ve Lovelet AVM incelenerek, kamusal mekânlarda öngörülen değişimler üzerinde analizler gerçekleştirilecektir. İlk adım mekânsal analiz olan tipo-morfolojik dönüşüm üzerinden ikinci adım kullanıcı deneyimlerini ölçen anket çalışması ve Kovid-19 yayılımı haritaları izlenerek analizler yapılacaktır. Bu şekilde elde edilen veriler üzerinden karşılaştırmalı analizler planlanmıştır.

4.1. TİPO-MORFOLOJİK ANALİZ

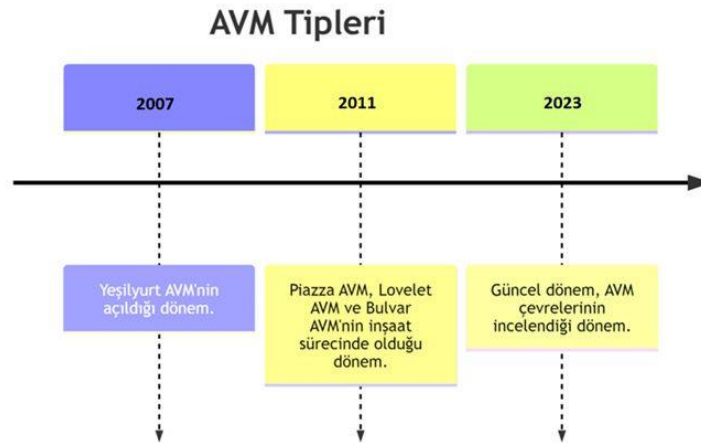
Tipo-morfolojik analiz, bu çalışmanın temel yöntemlerinden biridir. Bu adımda, seçilen AVM'lerin morfolojik özellikleri, fiziksel yapıları ve kamusal alan düzenlemeleri dikkate alınarak analizler yapılacaktır. Bu analizler, AVM'lerin mekânsal özelliklerini, fonksiyonel bağlamlarını ve kullanıcı deneyimini anlamak için önemli bir araç olacak ve AVM'lerin evrimini ve gelecekteki tasarımlarını değerlendirmede rehberlik edecektir.

Tipo-morfolojik analiz, alışveriş merkezlerinin yapısal düzenini, mekânın yerleşim biçimini ve kullanıcının bu mekânlarda nasıl bir deneyim yaşadığını değerlendirmek için kullanılan bir stratejidir. Bu analiz, mekânların şekil ve formundan başlayarak, işlevsel bağlamlarını, iç mekân düzenlemelerini, malzeme kullanımını ve kamusal alanların düzenlenmesini ele almaktadır.

Öncelikle çevre binaların fonksiyonları, yeşil alan kullanımları ve kat sayıları incelenir. Sonrasında, seçilen alışveriş merkezlerinin genel morfolojik özellikleri değerlendirilir. Bu adım, alışveriş merkezlerinin genel mekânsal organizasyonunu ve binalar arası ilişkileri anlamak için önemlidir. Kamusal alanların düzenlenmesi ve kullanıcı etkileşimi analiz edilir. Bu analizler, kamusal mekânların kullanıcıların rahatlığını ve etkileşimini teşvik eden bir şekilde düzenlenip düzenlenmediğini değerlendirmek için önemlidir.

Bütün bu analizler, tipo-morfolojik yaklaşımın alışveriş merkezlerinin tasarımında ve gelecekteki evriminde nasıl kullanılabileceğine dair bir temel sağlamaktadır. Bu analizlerin sonuçları, tasarımcılara ve planlamacılara ilham vererek daha kullanıcı dostu, çevreyle uyumlu ve sürdürülebilir alışveriş merkezi tasarımlarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Seçilen alanlara dair mekânsal analizler yapılmıştır tespit edilen değişimlerin kentsel yenileme uygulamalarının sonucu oluşan fiziksel değişimlerin mekândaki sosyal yaşama etkisi irdelenmiştir. Öncelikli olarak alışveriş merkezlerinin açılması ile bulundukları parselde ve çevresindeki parsellerde yaşanan morfolojik ve tipolojik değişim ve dönüşümlerin analizi için morfolojik dönem incelemesi yapılmıştır. Bu amaçla, Conzen (1960)'ın kent morfolojisine kazandırdığı, parsel döngüsü (burgage cycle) analizinden faydalanılmıştır. AVM'yi oluşturan yapı grupları ve yakın çevresindeki sokak ağları ve parsellerin değişim ve dönüşüm süreci 2007-2011-2023 yılları arasında 3 morfolojik dönem üzerinden incelenmiştir. Bu tez kapsamında hem bina ölçeğinde hem de AVM binalarının oluşturan yapı gruplarının yakın çevresini içine alan sokak/kent dokusu ölçeğinde bina-sokak-parcel ilişkileri üzerinden değerlendirme yapılması, üç morfolojik dönem üzerinden karşılaştırmalı incelenmesi planlanmaktadır.



Şekil 4.1. AVM tipleri seçim yılları.

Tezde seçilen 5 AVM bölgelerinin geçirmiş oldukları değişimleri incelemek amacıyla üç morfolojik dönem seçilmiştir (Şekil 4.1).

- (I) 2007 yılı Yeşilyurt AVM'nin açık diğer bölgelerin farklı kullanımda olduğu dönem

(II) 2011 yılı Piazza AVM, Lovelet AVM ve Bulvar AVM'nin inşaat sürecinde olduğu dönem

(III) 2023 yılı güncel AVM çevrelerinin olduğu dönem

2007 yılındaki Yeşilyurt AVM'nin açıldığı dönemde, çevredeki diğer alanlarda farklı kullanımlar mevcuttu. Bu dönemde bölgenin daha çok konut ve ticari alanlardan oluştuğu görülmektedir. İnşaat sürecinde olduğu 2011 yılında ise Piazza AVM, Lovelet AVM ve Bulvar AVM'nin çevresinde büyük bir dönüşüm yaşanmaktaydı. Alışveriş merkezlerinin inşasıyla birlikte çevredeki alanlarda ticari faaliyetler artmış, yeni mağazalar, restoranlar ve eğlence mekânları açılmıştır. 2023 yılındaki güncel dönemde ise AVM çevrelerindeki yapılaşma ve kullanım daha da yoğunlaşmıştır. Alışveriş merkezleri çevresindeki alanlar daha fazla ticari faaliyetlere ev sahipliği yapmakta ve çeşitli hizmet sektörlerini barındırmaktadır.

Tipo-morfolojik analiz, bu üç dönemi karşılaştırmalı olarak ele alarak AVM çevrelerinin morfolojik yapılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, alışveriş merkezlerinin çevresindeki bina tipleri, kullanım alanları, yapı yoğunluğu ve diğer fiziksel özellikler üzerinde odaklanmaktadır. Ayrıca, her dönemdeki değişimlerin sosyo-ekonomik faktörlerle ilişkisini de gözlemlemeyi hedeflemektedir.

Karşılaştırmalar genel olarak şekil-zemin haritaları, alan kullanım değişimi, yaya ve araç ağları; alan görünürlük grafiği (VGA), alan kullanım örnekleme (agent tool), kontrol edilebilirlik (controllability), ulaşılabilirlik-bağlantısallık (mean depth-connectivity), bütünleşiklik (integration), bağlantısallık-bütünleşiklik (connectivity- integration) gibi değerler üzerinden tanımlanan mekânsal özellikler üzerinden Space syntax analizi ile yapılacaktır. Space syntax analizi mekân okuma olarak kabul gören, 1970'li yıllarda yapıda ve çevresindeki mekânsal görünüm etkisinin ve bunların sosyal hayattaki etkileşimlerinin bulunması amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Hillier vd., 1983). Yine yaya hareketlerine bağlı entegrasyonların değişimi de bu yöntemle analiz edilebilmektedir (Peponis vd., 2008). Bu değerlendirmeleri yapmak ve mekânsal analizleri görselleştirmek üzere, DepthmapX programından faydalanılmıştır. DepthmapX programı, yerleşik ortamdaki sosyal süreçleri anlamak için tasarlanmış bir dizi mekâna dayalı ağ analizi gerçekleştiren bir space syntax yazılımıdır. Çok çeşitli ölçeklerde çalışılabilen bir programdır. Her ölçekte, yazılımın amacı, açık alan öğelerinin bir haritasını oluşturmak, bunları bazı ilişkilerle bağlamak ve daha sonra ortaya çıkan ağın

grafik analizini yapmaktır. Analizin amacı, sosyal öneme sahip olabilecek değişkenleri elde etmektir.

Görüş aksları, Space Syntax ile görünürlük analizin ilk aşaması kabul edileceğinden bu bağlamda birbirleriyle olan ilişkisi mahremiyet ve kontrol anlamında yorum yapılmasını sağlar. Agent tool analizinde mekânda insan kullanımlarının bir örnekleme oluşturulur (Çil, 2006). Bağlantısallık sisteme ait bölümün bir elemana doğrudan bağlantı sayısıdır. Kırmızı olanlar bütünleşik ve maviye doğru gittikçe mekânlar derinleşmektedir (Hillier, 1996). VGA analizi mekânlardaki iki boyutlu görsel ilişkileri ölçmek ve temsil etmek için kullanılan bir yöntemdir (Turner, 2001).

Bu analizlerin sonucunda, her bir AVM'nin mekânsal özellikleri hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapabileceğiz. Ayrıca, benzerlikler ve farklılıklar üzerine odaklanarak, AVM'lerin kategorize edilmesi ve sınıflandırılması da mümkün olacak.

Bu şekilde, mekânsal analiz bölümü, seçtiğimiz AVM'lerin mekânsal özelliklerini sistematik bir şekilde değerlendirecek ve sonuçları somut bir şekilde sunacak. Bu analizler, tezinizin mekânsal analizine güçlü bir temel sağlayacak ve araştırmanızın katkılarını daha net bir şekilde ortaya koyulmasına yardımcı olacaktır.

4.2. ANKET ÇALIŞMASI

Anket çalışması, Samsun'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden ve kullanıcı deneyimlerini paylaşmayı kabul eden katılımcılar arasında online yapılan bir anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gönüllü olarak anketi doldurmaları sağlanmış ve gizliliklerinin korunacağı konusunda teminat verilmiştir. Anket formu, katılımcıların salgın öncesi ve sonrası alışveriş merkezi deneyimlerini değerlendirmelerini ve belirli önerilerde bulunmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Anket formunda, katılımcılardan alışveriş merkezlerindeki güvenlik önlemleri, hijyen uygulamaları, sosyal mesafe düzenlemeleri, mekân konfigürasyonu ve kullanıcı deneyimi gibi konular hakkında sorular yer almaktadır. Katılımcılardan, alışveriş merkezlerindeki durumu ve salgın sonrası değişimleri değerlendirmeleri ve tasarım önerileri sunmaları istenmiştir. Anket sonuçları, güvenlik, hijyen, sosyal mesafe ve mekân düzenlemeleri gibi faktörlerin alışveriş merkezi tasarımlarında nasıl ele alınması gerektiği konusunda bilgi sağlamış ve önerilerin oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

Tezin ikinci aşamasında, Kovid-19 salgınının alışveriş merkezleri üzerindeki etkilerinin

incelenmesi amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 29 Temmuz 2021'de etik kurul izni alınan anket, Ağustos 2021'de başlatılarak Kasım ayında sona erdirilmiştir. "Google Form" aracılığıyla uygulanmıştır. Çalışmaya toplamda 350 katılımcı yer almıştır. Anket toplamda 9 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümünde katılımcılara anketin içeriği ve amacı hakkında bilgi verilerek, devam etmek isteyip etmedikleri sorulmuştur. Devam etme durumunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu, Samsun'da ikamet süreleri, ikamet ettikleri ilçe ve gelir seviyeleri gibi demografik verileri içeren sorular yer almıştır. Ayrıca, katılımcıların evlerine en yakın alışveriş merkezi ve en sık tercih ettikleri alışveriş merkezi hakkında bilgi alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, genel bir bakış açısıyla alışveriş merkezlerine yönelik alışkanlıklar, alışveriş merkezlerine hangi mevsimlerde gidildiği ve alışveriş merkezlerine neden gidildiği gibi sorular yer almıştır.

Dördüncü bölümde, katılımcıların Samsun'daki alışveriş merkezlerini tanıyıp tanımadıklarını kontrol etmek amacıyla, alışveriş merkezlerinin geçmiş özellikleri ve dönüşümleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, görsellerle desteklenen bu bilgilerle ilgili sorular yöneltilmiştir.

Beşinci bölümde, çalışma alanı olarak belirlenen beş alışveriş merkezi hakkında mekânsal değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerde, alışveriş merkezlerinin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olup olmadığı, erişim kolaylığı, fonksiyonel çeşitlilik, dolaşım olanakları, açık alanların yeterliliği, sosyal ve kültürel alanların yeterliliği, mağaza alanlarının yeterliliği, tuvalet sayısı ve alan genişliği, kafe-restoran sayısı ve alan genişliği gibi konular ele alınmıştır.

Altıncı bölümde, katılımcıların alışveriş merkezlerine yönelik kullanımlarıyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerde, katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme nedenleri, güvenlik ve çevre güvenliği, zaman algısı, yer hissi (aidiyet duygusu) gibi konular üzerinde durulmuştur.

Yedinci bölümde, katılımcılardan salgın öncesi ve sonrasında alışveriş merkezleriyle ilgili genel değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Salgın öncesi ve sonrasında tercih ettikleri alışveriş merkezi, tercih etme nedenleri, ziyaret sıklığındaki değişimler ve harcanan zaman gibi konular ele alınmıştır.

Sekizinci bölümde, katılımcılardan salgın döneminde alışveriş merkezlerine yönelik

değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Bu değerlendirmelerde, alınan önlemlerin yeterliliği, sosyal ve kültürel alanların yeterliliği, mağaza alanlarının yeterliliği, dolaşım alanlarının genişliği, tuvalet sayıları ve alan genişliği, kafe-restoran sayısı ve alan genişliği, planların anlaşılabilirliği ve açık alanların yeterliliği gibi konular ele alınmıştır.

Son olarak, katılımcılardan yeni bir alışveriş merkezi tipolojisi belirlemek amacıyla fikirleri alınmıştır. Bu bağlamda, ulaşım ve mekân konularında alışveriş merkezine ulaşım yöntemleri ve alışveriş merkezlerinin ana fonksiyonunun dışında sahip olması gereken donanımlar hakkında görüşler alınmıştır. Ayrıca, mimari açıdan katılımcıların tercihleri üzerine, alışveriş merkezlerinin kaç katlı olması gerektiği, hangi sınıfa mensup olması gerektiği, sirkülasyon alanlarının nasıl olması gerektiği, mağaza düzenlemeleri, mağaza alanları, tuvalet alanları ve planların nasıl olması gerektiği gibi konulara yer verilmiştir.

Demografik veriler (Tablo 4.2), herhangi bir araştırmanın temel taşlarından birini oluşturur. Bu veriler, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayarak, araştırmanın sonuçlarını analiz etmek ve yorumlamak için önemli bir temel sağlar. Bu bölümde, araştırmanın demografik verilerinin analiz sonuçları üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, araştırmanın hedef kitleyi daha iyi anlaması ve sonuçların daha etkili bir şekilde yorumlanması için önemlidir. Cinsiyet dağılımında kadınların (%50,6) biraz daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş dağılımında en büyük grup 45-54 yaş aralığındaki bireylerdir (%37,1). Evli katılımcılar çoğunluğu oluştururken (%78,9), en yüksek katılım oranı lisans mezunları (%59,7) arasında gözlemlenmiştir. Meslek grupları arasında en yüksek katılım oranı memurlar arasında (%59,1) görülmektedir. Bu demografik özelliklerin, AVM tercihleri, harcama alışkanlıkları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma demografik verilerinde, katılımcıların büyük çoğunluğu (52,0%) 25 yıl ve üzeri aynı yerde yaşarken, en yüksek gelir gruplarından (%55,4) 5.000-10.000 TL aralığında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.3). Bu durum, ikamet süresinin ve gelir düzeyinin, AVM tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olabileceğini göstermektedir. Uzun süre aynı yerde yaşayan ve yüksek gelire sahip bireylerin AVM deneyimleri ve beklentileri farklılık gösterebilir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet				
Erkek	171	47,5	48,9	48,9
Kadın	177	49,2	50,6	99,4
Belirtmek İstemiyorum	2	0,6	0,6	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	
Yaş				
18-24	19	5,3	5,4	5,4
25-34	35	9,7	10,0	15,4
35-44	92	25,6	26,3	41,7
45-54	130	36,1	37,1	78,9
55-64	66	18,3	18,9	97,7
65 ve üzeri	8	2,2	2,3	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	
Medeni Durum				
Evli	276	76,7	78,9	78,9
Bekar	74	20,6	21,1	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	
Eğitim				
İlkokul	2	0,6	0,6	0,6
Ortaokul	1	0,3	0,3	0,9
Lise	40	11,1	11,4	12,3
Ön lisans	51	14,2	14,6	26,9
Lisans	209	58,1	59,7	86,6
Lisansüstü	47	13,1	13,4	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	
Meslek				
İşçi	8	2,2	2,3	2,3
Memur	207	57,5	59,1	61,4
Emekli	55	15,3	15,7	77,1
Ev Hanımı	13	3,6	3,7	80,9
Serbest Meslek	16	4,4	4,6	85,4
Öğrenci	12	3,3	3,4	88,9
Diğer	39	10,8	11,1	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	

Değerlendirme sürecinde, beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2005). Bu ölçek, tutum ve davranışları ölçmek için en yaygın kullanılan bir sıralama ölçeğidir. Sorular, salgın öncesi durum ve salgın sonrasında beklenen değişikliklerle ilgili hazırlanmıştır ve elde edilen cevaplar salgın öncesi ve sonrası olarak karşılaştırılacaktır. Ayrıca, hiç gitmeyen katılımcılar için "Hiç Gitmedim" seçeneği de sunulmuştur. Anket verileri SPSS-26 programı kullanılarak değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Tablo 4.2. İkamet süresi ve gelir

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İkamet Süresi				
5 yıldan az	32	8,9	9,1	9,1
5-9 yıl	32	8,9	9,1	18,3
10-14 yıl	33	9,2	9,4	27,7
15-19 yıl	39	10,8	11,1	38,9
20-24 yıl	32	8,9	9,1	48,0
25 yıl ve üzeri	182	50,6	52,0	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	
Gelir				
Bir gelirim yok	17	4,7	4,9	4,9
Asgari ücret	14	3,9	4,0	8,9
3.000-5.000 TL	71	19,7	20,3	29,1
5.000-10.000 TL	194	53,9	55,4	84,6
10.000 TL ve üzeri	54	15,0	15,4	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	

4.3. KOVİD-19 SALGINININ HARİTALANMASI

Anket çalışmasını desteklemek amacıyla, salgın dönemi boyunca Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen ve salgın döneminde halkın güncel bilgilere erişimini sağlayan bir platform olan "Hayat Eve Sığar" uygulaması üzerinden AVM'lerin ve çevrelerinin salgın haritaları alınmış ve bu haritalar incelenerek yorumlanmıştır. AVM'ler ve çevrelerindeki salgın durumunu gösteren verileri içeren haritalar, 15 günlük periyotlarla alınmıştır. 7 aylık dönemde ise 5 farklı AVM için haritalar oluşturulmuştur. Kontrollü normalleşmeye girilen dönemden başlayarak salgının seyri göz önüne alındığında, bu 7 aylık dönemde ölüm oranlarında hızlı bir artış, sonrasında yine gelen kısmi kapanmalarla bir azalış ve son olarak tekrar artış olan bir dönem yaşanmıştır.

Haritalar, AVM'lerin yoğunlukları, ziyaretçi sayıları ve salgınla ilgili diğer verileri içermektedir. Bu veriler, salgının AVM'lerdeki dolaşım ve temas oranlarını, sosyal mesafe önlemlerinin etkinliğini ve AVM'lerin salgınla mücadeledeki rolünü anlamak için analiz edilmiştir.

Salgın haritalarının alınması ve analizi sürecinde, gelişmekte olan salgın durumu dikkate alınmış ve harita alım sıklığı zaman içinde ayarlanmıştır. Salgının seyrine bağlı olarak, başlangıçta 15 günlük periyotlarla alınan haritaların sıklığı 7 aylık dönemden sonra aylık olarak alınmaya karar verilmiştir. Bu sayede, salgının seyrindeki değişimler ve AVM'lerdeki salgınla ilgili önlemler üzerindeki etkileri daha iyi değerlendirilebilmiştir.

Haritaların analizi, salgın dönemindeki AVM'lerin yoğunluğunu, hareketliliğini ve salgınla ilgili önlemlerini anlamak için önemli bir araç olmuştur. Bu analizler, anket çalışmasının sonuçlarıyla birleştirilerek, Kovid-19 salgınının AVM üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde anlamaya yönelik değerli bilgiler sağlamaktadır.

Sonuç olarak, salgın haritalarının karşılaştırmalı analizi, Kovid-19 salgınının AVM ve çevrelerine etkilerini incelemek için önemli bir araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu analizler, anket çalışmasının sonuçlarıyla birlikte değerlendirilerek, salgının AVM'ler üzerindeki etkilerini anlamak ve gelecekteki salgınlar için daha iyi önlemler almak adına önemli bir kaynak oluşturmaktadır.



5. ANALİZLER

Bu bölümde üstte yöntem bölümünde verilen sırayla öncelikle, tipo-morfolojik analizler, sonra sosyal anket çalışması ve ardından ve Kovid-19 salgını haritaları üzerinden yapılan analizler sunulacaktır. Tipo-morfolojik analizde, AVM'lerin morfolojik özellikleri, düzenlemeleri ve kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler değerlendirilecektir. Sosyal anket çalışmasından elde edilen veriler ise katılımcıların AVM kullanım tercihlerindeki değişiklikleri ve salgın sonrası beklentilerini ortaya çıkaracaktır. Kovid-19 salgın haritaları ile bölge fonksiyonlarının Kovid artışı üzerine etkisi değerlendirilecektir. Bu analizlerin karşılaştırılmalı değerlendirilmesi sonucunda, AVM tasarımına yönelik öneriler ve gelecekteki kamusal mekân kullanımıyla ilgili çıkarımlar yapılacaktır.

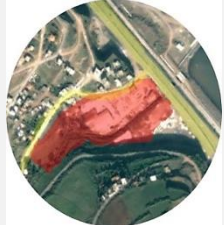
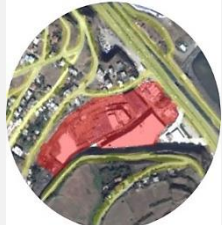
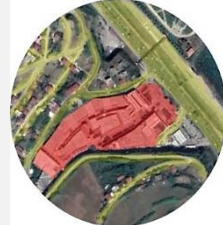
5.1. TIPO-MORFOLOJİK ANALİZ

5.1.1. Kentsel Ölçekte Tipo-morfolojik Analiz

Strappa (2018)'ya göre kent dokusu oluşumunun en büyük bileşenini rotalar belirlemektedir. Bu rotaların bir noktasında kurulan önemli yapılaşmalar çevrelerini de aynı şekilde ve orantılı olarak etkileyip dönüştürecektir (İncesakal, 2020). 2007 yılında yalnızca YAVM açıldı, BAVM binası âtıl bir şekildeydi ve diğer AVM'ler yoktu. 2011 yılında BAVM restorasyon aşamasında PAVM ise yapım aşamasındaydı. 2023 yılında bütün AVM'ler kullanıma girmişti. YAVM çevresinde DSİ ve Devlet Yurtları gibi kamusal kurumlar olduğu için çevresinde yalnızca kamusal birimlerin artışına neden olmuştur. Çevrede açılan yeni yapılar dolayısıyla yollar genişletilmiştir. BAVM araç trafiğine kapalı yayalaştırılmış bir AVM olduğundan bölgedeki ve çevresinde bazı yollarından kapanmasına ve trafik yönünün değişmesine neden olmuştur. LAVM şehirden uzak ve yapılaşmaya çok uygun olmayan yüksek bir çevreye sahip olduğundan yalnızca birkaç konut alanı gelebilmiştir. Bu gelişen konut alanlarına bağlı olarak ana yola bağlı yeni yollar açılmıştır. PAVM bölgesi eski sanayi bölgesidir. Taşınması planlanmasına rağmen günümüzde de aynı konumda aynı binalarla kalmış yalnızca AVM'nin yerinde olan dükkanlar kaldırılmıştır bu yüzden yollarda bir değişiklik gerçekleşmemiştir. CAVM eskiden küçük ticari işletmelere sahip bir alandı ve çevresi

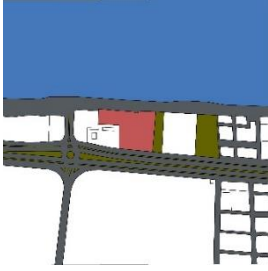
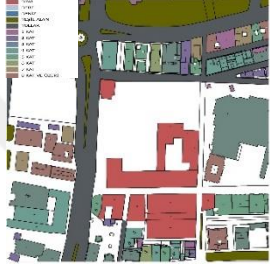
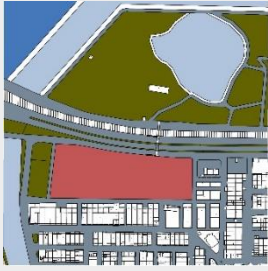
genellikle konut alanıydı. Ancak AVM'nin açılmasıyla birlikte çevre ve ana yollarda değişimler meydana gelmiştir (Tablo 5.1).

Tablo 5.1. AVM'lerin alan gösterimi ve yollarının yıllara göre değişimi.

Yollar	2007	2011	2023
YAVM			
BAVM			
LAVM			
PAVM			
CAVM			

Seçilen 5 AVM'nin 2007, 2011 ve 2023 yılları incelenmiştir. BAVM Tütün Fabrikasından dönüştürülen bir yapı olduğu için onun dışındaki AVM'ler Samsun'un en işlek olan Atatürk Bulvarı üzerinde yer almaktadırlar.

Tablo 5.2. AVM'ler yakın çevresi yeşil alan, fonksiyon ve kat analizi.

	Yeşil Alan	Fonksiyon Analizi	Kat Analizi
YAVM			
LAVM			
BAVM			
PAVM			
CAVM			

Yeşil alanın en çok olduğu LAVM, en az olduğu ise YAVM'dir. Fonksiyon analizinde PAVM ve çevresi ticaret alanları çoğunlukta, LAVM ve çevresi ticaretten uzak konut alanlarına sahiptir. Kat analizinde ise LAVM ve çevresi az katlı yapılaşmaya sahipken

CAVM ve çevresi çok katlı yapılara sahiptir (Tablo 5.2).

Yeşil Alan; LAVM dağlık ve şehirden uzak olduğundan, PAVM ise karşısından spor tesisi bulunduğu en çok yeşil alana sahiptirler. Diğer AVM'ler ise bina yoğunluğu, daha merkezi ve konut-ticaret alanlarına yakınlıklarından dolayı daha az yeşillığe sahiptirler.

Fonksiyon Analizi;

- YAVM çevresi kamusal alan, konut ve konut+ticaret alanlarına sahiptir.
- LAVM çevresi konut ve buna bağlı dini yapı (cami)'ye sahiptir.
- BAVM çevresi kamusal ve ticari alanlara sahiptir.
- PAVM çevresi ticaret ve buna bağlı dini yapı (cami)'ye sahiptir.
- CAVM çevresi konut, ticaret ve konut+ticaret alanlarına sahiptir.

Kat Analizi;

- YAVM çevresi sahil şeridi olmasına rağmen çoğunlukla 4 katlı yapılaşma görülmektedir. Bunun haricinde 2, 3 ve 7 katlı binalarda vardır.
- LAVM çevresi 1, 2 ve 3 katlı konut yapıları görülmektedir.
- BAVM çevresinde her kattan yapılaşma görülmektedir.
- PAVM çevresinde çoğunlukla 1 katlı sanayi dükkanları görülmektedir. Bunu haricinde 2, 3, 4, 5 ve 6 katlı binalarda vardır.
- CAVM çevresi 4 ve 5 katlı konut yapıları görülürken aynı zamanda 3, 6, 7 ve 8 kat üzeri yapılarda bulunmaktadır.

5.1.2. Yapı Ölçeğinde Tipo-morfolojik Analiz

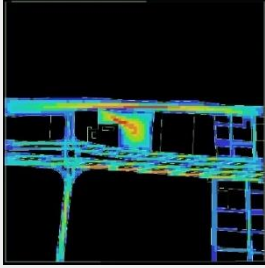
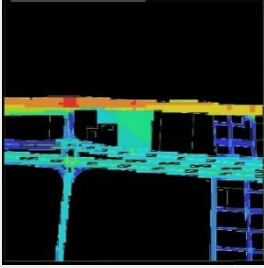
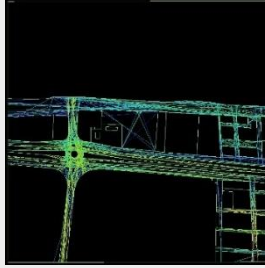
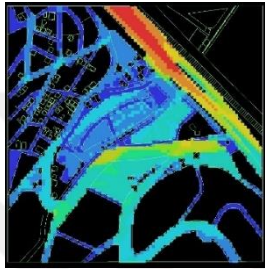
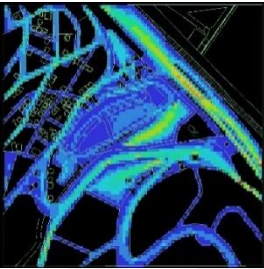
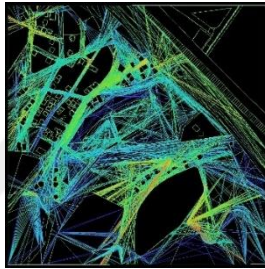
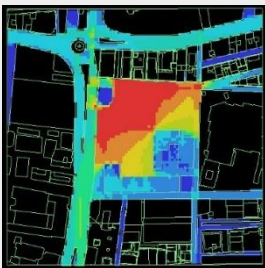
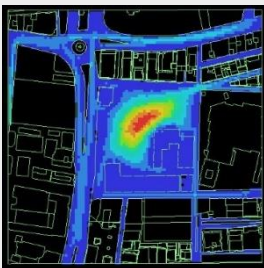
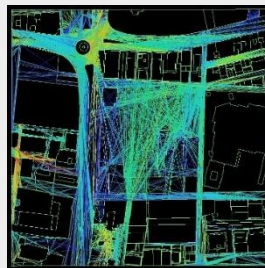
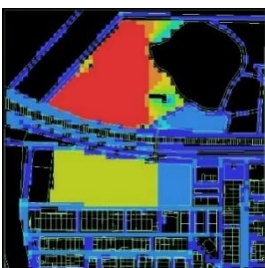
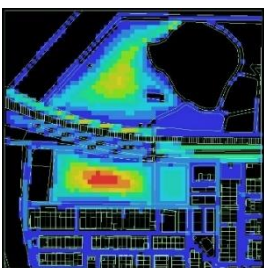
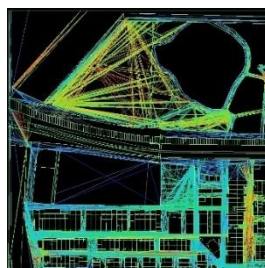
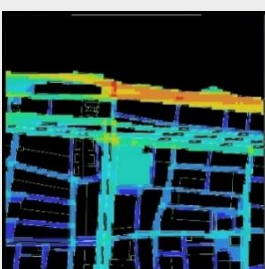
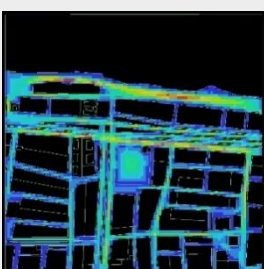
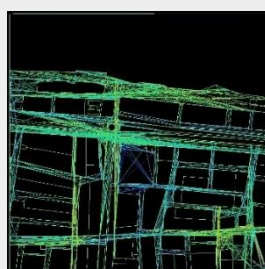
AVM'lerin tipolojik ve morfolojik özelliklerinin yanı sıra, Samsun AVM'lerinde gözlemlenen değişiklikler arasında, kapalı alanların hava kalitesinin önemli bir parametre olduğu belirtilmiştir. Salgın sonrası dönemde, Samsun AVM'lerinin havalandırma ve hava kalitesi kontrol sistemlerine daha fazla yatırım yaptığı ve bu sistemleri düzenli olarak gözden geçirdiği görülmüştür. Bu, virüs yayılımını önleme ve ziyaretçilerin sağlığını koruma amacına hizmet etmektedir (Tablo 5.3).

- Parsel ve bina oturma alanındaki açık alan oranlarına bakıldığında en az orana sahip olan Piazza AVM ve en çok orana sahip olan ise CityMall AVM'dir.
- AVM'lerin toplam bina alanlarına açık alanlarının oranına baktığımızda ise en az olan Bulvar AVM iken en çok olan ise Lovelet AVM'dir.

Tablo 5.3. AVM'lerin kat işlevleri ve açık kapalı alan oranları.

	İşlev Şeması	AVM Oturum Alanları Açık Alan Oranı	AVM Bina Açık Alan Oranı
YAVM		4.207 m ² / 8.555 m ² % 50.82 Açık Alan	518 m ² / 12.882 m ² % 4.1 Açık Alan
LAVM		17.500 m ² / 38.790 m ² % 54.88 Açık Alan	3.790 m ² / 38.800 m ² % 9.76 Açık Alan
BAVM		8.325 m ² / 17.400 m ² % 52.15 Açık Alan	280 m ² / 17.400 m ² % 1.6 Açık Alan
PAVM		21.787 m ² / 34.096 m ² % 36.1 Açık Alan	5.684 m ² / 144.600 m ² % 3.93 Açık Alan
CAVM		3.035 m ² / 7.400 m ² % 58.99 Açık Alan	1079 m ² / 14.903 m ² % 7.2 Açık Alan

Tablo 5.4. AVM'lerin Space Syntax analizleri.

	Vga (Alanın Görünürlük Grafik Analizi)	Agent Tool	Controllability (Kontrol Edilebilirlik Analizi)
YAVM			
LAVM			
BAVM			
PAVM			
CAVM			

AVM'ler ve çevrelerinin kullanımlarının birbirleriyle olan ilişkilerini VGA analizi ile

incelediğimizde, kırmızı gözüken alanlar daha ulaşılabilir ve bütünleşikken maviye gittikçe ise tam tersi olacak şekilde azalmaktadır. Haritalardaki mavi bölgelerin artması mahrem alanların olduğu anlamına gelmektedir. YAVM ve BAVM diğer AVM'lere kıyasla hem daha kullanışlı hem de daha ulaşılabilir olduğu gözlemlenmiştir. PAVM orta derecede bir ulaşılabilirliğe sahipken, CAVM ve LAVM en düşük ulaşılabilirliğe sahip olduğu görülür (Tablo 5.3).

Agent Tool Analizi, bölgeden geçen araç ve yaya yoğunluğunu ifade eder. BAVM ve PAVM diğer AVM'lere kıyasla daha çok yaya yoğunluğuna sahip olduğu ve kapalı alanların okunabilirliği görülür. YAVM'de sahil yolunun yoğun olduğu görülmektedir. CAVM için Bulvar yolu ve sahil yolu yoğunken LAVM en az yoğunluğa sahip AVM olmaktadır.

Controllability Analizine baktığımızda YAVM, PAVM ve CAVM kapalı alana sahip AVM'ler oldukları için mekân kontrol edilebilirlikleri yüksekken, BAVM ve LAVM açık kullanıma sahip AVM'ler olduğundan kontrol edilebilirlikleri güçleşmektedir.

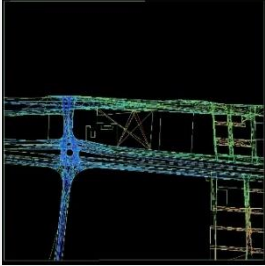
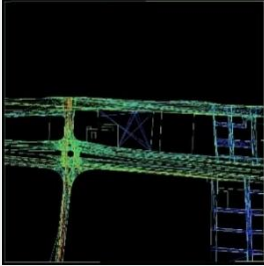
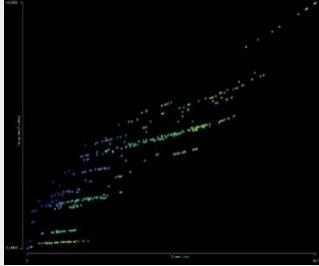
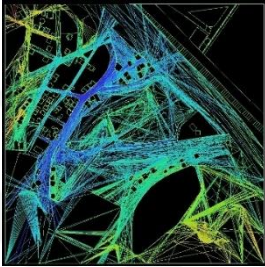
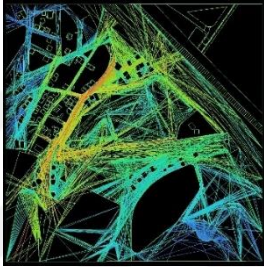
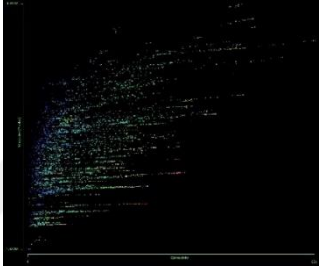
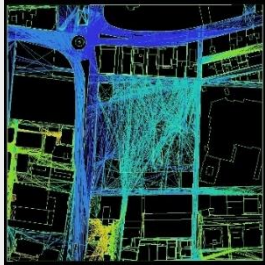
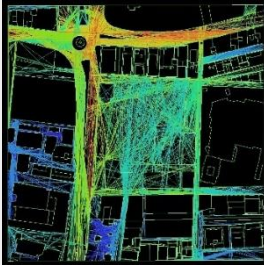
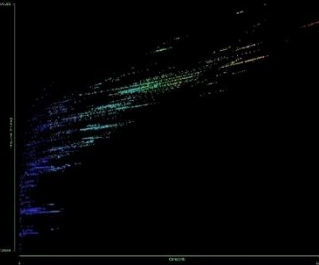
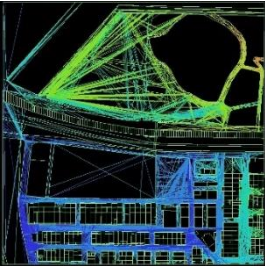
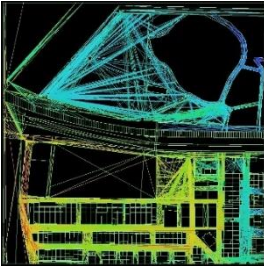
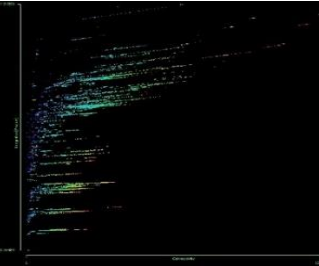
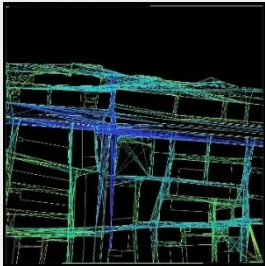
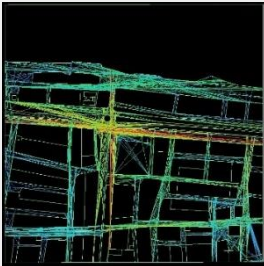
Mean Depth Connectivity Analizinde ulaşılabilirlik ve bağlantısallık YAVM, PAVM ve CAVM kapalı AVM oldukları için daha düşükken, BAVM ve LAVM'de daha yüksektir. Integration Analizinde bütünleşiklik YAVM, PAVM ve CAVM kapalı AVM oldukları için daha düşükken, BAVM ve LAVM'de daha yüksektir (Tablo 5.4).

Connectivity- Integration grafiğindeki form ve doğrusallığa bakarak kavranılabilirlik ölçülebilir. Eğer grafikteki noktalar 45 derece gibi düz bir biçimde ilerliyorsa alanlar için hem birbirine bağlı hem de bütünleşmişlerdir diyebiliriz. Hillier (1996)'e göre bu durum söz konusu ise sistem neredeyse mükemmel olarak algılanmaktadır.

Connectivity Integration Analizinde AVM'ler ve çevrelerinin bağlantısallık ve bütünleşiklik arasındaki korelasyon değeri karşılaştırıldığında YAVM, BAVM, CAVM ve çevreleri için bütünleşiklik kuvvetli bir korelasyona sahiptir. Ancak LAVM, PAVM ve çevreleri için bütünleşiklik daha az bir korelasyona sahip olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda CAVM için nokta değerleri dağınık olduğundan çevre bütünlüğü içinde AVM'nin kavranabilir olmadığı söylenebilir.

İki tabloyu karşılaştırdığımızda kontrol edilebilirlik (controllability) artarken, ulaşılabilirlik ve bağlantısallık (mean depth connectivity) ile bütünleşiklik (integration) azalmaktadır.

Tablo 5.5. AVM'lerin Space Syntax analizleri (Axial analizleri).

	Mean Depth Connectivity	Integration	Connectivity- Integration
YAVM			
LAVM			
BAVM			
PAVM			
CAVM			

AVM Genel Analiz Sonuçları;

- 1. Alanın Görünürlük Analizi:** Bu analiz, bir alışveriş merkezinin çevredeki alan içerisinde ne kadar görünür olduğunu değerlendirir. Yüksek görünürlük, alışveriş merkezinin dikkat çekici olduğunu ve potansiyel müşteriler tarafından kolayca fark edilebildiğini gösterir. Tablodaki değerlendirmelere göre, YAVM ve BAVM, yüksek görünürlüğe sahip olarak değerlendirilmiştir. Diğer alışveriş merkezleri ise daha düşük görünürlüğe sahiptir.
- 2. Yaya Yoğunluğu Analizi:** Bu analiz, alışveriş merkezinin etrafındaki yaya trafiğini değerlendirir. Yoğun yaya trafiği, potansiyel müşteri sayısının daha fazla olduğunu ve alışveriş merkezinin cazip olduğunu gösterir. Tablodaki değerlendirmelere göre, LAVM en az yoğunluğa sahipken, diğer alışveriş merkezleri yoğun bir yaya trafiğine sahiptir.
- 3. Kontrol Edilebilirlik Analizi:** Bu analiz, alışveriş merkezinin kontrol edilebilirlik düzeyini değerlendirir. Yüksek kontrol edilebilirlik, alışveriş merkezinin güvenli ve düzenli olduğunu gösterir. Tabloya göre, YAVM ve BAVM yüksek kontrol edilebilirliğe sahiptir, diğer alışveriş merkezleri ise daha düşük kontrol edilebilirliğe sahiptir.
- 4. Ulaşılabilirlik ve Bağlantısallık Analizi:** Bu analiz, alışveriş merkezinin kolaylıkla ulaşılabilir olduğunu ve bağlantılarıyla ne kadar entegre olduğunu değerlendirir. Yüksek ulaşılabilirlik ve bağlantısallık, alışveriş merkezinin çevredeki bölgelerle iyi bir şekilde entegre olduğunu ve kolaylıkla erişilebildiğini gösterir. Tabloya göre, BAVM yüksek ulaşılabilirliğe ve bağlantısallığa sahipken, LAVM ve CAVM daha düşük ulaşılabilirlik ve bağlantısallığa sahiptir.
- 5. Bütünleşiklik Analizi:** Bu analiz, alışveriş merkezinin içerisindeki mekânların birbiriyle uyumlu ve bütünsel bir deneyim sunup sunmadığını değerlendirir. Yüksek bütünleşiklik, alışveriş merkezindeki mekânların birbirleriyle uyumlu bir şekilde tasarlandığını ve bütünsel bir deneyim sunduğunu gösterir. Tabloya göre, BAVM yüksek bütünleşikliğe sahipken, diğer alışveriş merkezleri daha düşük bütünleşikliğe sahiptir.
- 6. Bağlantısallık ve Bütünleşiklik Analizi:** Bu analiz, alışveriş merkezinin bağlantılarının ve bütünleşikliğinin bir arada değerlendirildiği bir analizdir. Yüksek bağlantısallık ve bütünleşiklik, alışveriş merkezinin çevredeki bölgelerle

iyi bir şekilde bağlantılı olduğunu ve bütünsel bir deneyim sunduğunu gösterir. Tablo 5.5'e göre, YAVM ve CAVM yüksek bağlantısallık ve bütünleşikliğe sahipken, diğer alışveriş merkezleri daha düşük bağlantısallık ve bütünleşikliğe sahiptir.

5.2. SALGIN ÖNCESİ VE SONRASI ÜZERİNE ANKET ÇALIŞMASI

5.2.1. AVM Tercihleri

Araştırmada, katılımcıların en sık ziyaret ettikleri AVM olarak Piazza AVM (%55,1) belirlenirken, Lovelet AVM (%12,6), Bulvar AVM (%8,0), ve Yeşilyurt AVM (%8,9) de tercih edilenler arasında yer alıyor. CityMall AVM'nin tercih oranı (%2,3) ise oldukça düşük. Ayrıca, %12,6'lık bir grup hiçbir AVM'yi tercih etmezken, %0,6'lık bir kesim "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 5.6).

Tablo 5.6. En sık ziyaret edilen avm'lerin belirlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Piazza AVM	193	53,6	55,1	55,1
Lovelet AVM	44	12,2	12,6	67,7
Bulvar AVM	28	7,8	8,0	75,7
Yeşilyurt AVM	31	8,6	8,9	84,6
CityMall AVM	8	2,2	2,3	86,9
Hiçbiri	44	12,2	12,6	99,4
Diğer	2	0,6	0,6	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	

Tablo 5.7. AVM tercihlerinde ikamet edilen ilçenin rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlçe				
Atakum	143	39,7	40,9	40,9
İlkadım	118	32,8	33,7	74,6
Canik	21	5,8	6,0	80,6
Diğer	68	18,9	19,4	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	

AVM tercihlerinde ikamet edilen ilçenin rolü, katılımcıların yaşadıkları bölgelerdeki AVM'lere olan erişim ve yakınlık faktörleriyle ilişkili olabileceğinden, katılımcıların tercih ettikleri AVM'lerin ikamet ettikleri ilçelere göre dağılımı da incelenmiştir. Tablo 12'de gösterildiği üzere, Atakum ilçesi, katılımcıların %40,9'unun ikamet ettiği en yaygın ilçe olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada ise İlkadım ilçesi yer almaktadır ve

katılımcıların %33,7'si bu ilçede ikamet etmektedir. Canik ilçesi (%6,0) ve diğer ilçeler (%19,4) ise daha az oranda tercih edilen ilçelerdir (Tablo 5.7).

Tablo 5.8. Evlerine en yakın AVM'nin önemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yakın AVM				
Piazza AVM	83	23,1	23,7	23,7
Lovelet AVM	22	6,1	6,3	30,0
Bulvar AVM	41	11,4	11,7	41,7
Yeşilyurt AVM	59	16,4	16,9	58,6
CityMall AVM	106	29,4	30,3	88,9
Hiçbiri	30	8,3	8,6	97,4
Diğer	9	2,5	2,6	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	

Anket sonucunda, katılımcıların evlerine en yakın AVM'nin önemini değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık bir üçü (30,3%) en yakın alışveriş merkezi olarak CityMall AVM'yi belirtmiştir. Bu, CityMall AVM'nin konum stratejisi açısından başarılı olduğunu ve yoğun nüfuslu bölgelerde veya ulaşım olanaklarının iyi olduğu yerlerde yer aldığını gösterebilir. İkinci sıradaki alışveriş merkezi ise Piazza AVM olmuştur, anket katılımcılarının %23,7'si bu alışveriş merkezini en yakın AVM olarak belirtmiştir (Tablo 5.8).

Diğer taraftan, Yeşilyurt AVM'nin anket katılımcıları arasında %16,9'luk bir oranla üçüncü sırada yer aldığını görüyoruz. Bulvar AVM ve Lovelet AVM ise sırasıyla %11,7 ve %6,3 ile takip ediyor. "Hiçbiri" seçeneğinin %8,6'luk oranı, katılımcıların önemli bir bölümünün evlerine yakın bir AVM'nin olmadığını ya da bu merkezleri tercih etmediklerini gösteriyor. "Diğer" seçeneği ise, katılımcıların evlerine en yakın olan alışveriş merkezlerinin anket içinde belirtilen merkezler dışında olduğunu işaret ediyor.

Anket sonuçlarına göre, CityMall AVM en yüksek oranda tercih edilen evlere en yakın AVM olarak öne çıkmaktadır. Bu bilgiler, alışveriş merkezi tasarımlarının bölgeye ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak planlanması ve geliştirilmesi açısından önemli bir bilgi sağlamaktadır.

Analiz sonuçlarına dayanarak, "Gelir Seviyesi" ile "AVM Tercihleri" arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Pearson korelasyon katsayısı 0.029'dur, bu düşük bir korelasyon değeridir ve bu iki değişken arasında hemen hemen hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu, gelir seviyesinin kişinin hangi alışveriş merkezini tercih edeceğini belirlemede önemli bir

faktör olmadığını düşündürebilir.

Ayrıca, korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için p-değerine de bakıldı. Genellikle, p-değeri 0.05'ten daha küçükse, bu, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Ancak bu durumda p-değeri 0.585'tir, bu da sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını gösterir.

Tablo 5.9. Salgından önce ve sonra AVM kullanımı ile demografik faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Önceki AVM Kullanımı	Sonraki AVM Kullanımı
Gelir Seviyesi	.034	-.064
Cinsiyet	.081	.037
Yaş	.008	-.199**
Medeni Durum	.049	.142**
Eğitim Durumu	.044	-.064
Meslek Grubu	-.010	-.062
İkamet Süresi	-.148**	-.014
İkamet İlçesi	-.035	-.011
En Yakın AVM	.179**	-.058
Tercih Edilen AVM	.069	-.136*

** Not: ** İki yıldız (**) 0.01 düzeyinde, tek yıldız (*) ise 0.05 düzeyinde anlamlılığı gösterir. Bu durum, ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirtir.

Tablo 5.9'a göre, müşterilerin önceki ve sonraki AVM kullanımları ile çeşitli değişkenler arasında korelasyonlar gözlemlenmektedir. Öncelikle, gelir seviyesi ile AVM kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda, istatistiksel olarak negatif ilişki olduğunu görülmektedir (-.064). Bu da gelir seviyesi düştükçe AVM kullanımının arttığını göstermektedir. Cinsiyet ve AVM kullanımı arasındaki ilişkide ise hafif bir pozitif korelasyon (.037) olduğunu görüyoruz. Bu da cinsiyetin AVM tercihlerini hafifçe etkilediğini göstermektedir.

Yaş ile AVM kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda, istatistiksel olarak anlamlı bir negatif korelasyon olduğunu görüyoruz (-.199**). Bu da genç yaş gruplarının AVM kullanımında daha fazla tercih ettiğini, yaş ilerledikçe AVM kullanımının azaldığını göstermektedir. Medeni durum ve AVM kullanımı arasında ise pozitif bir ilişki (.142**) olduğunu görüyoruz. Evli veya ilişkisi olan kişilerin AVM kullanımında artış olduğunu söyleyebiliriz.

Eğitim durumu ile AVM kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda, istatistiksel olarak anlamlı bir negatif korelasyon olduğunu görüyoruz (-.064). Bu da daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin AVM kullanımının daha düşük olduğunu göstermektedir. Meslek grubu ile AVM kullanımı arasında ise negatif bir ilişki (-.062) gözlemlenmektedir. Farklı meslek grupları arasında AVM tercihlerinde farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz.

İkamet süresi ve ikamet ilçesi ile AVM kullanımı arasındaki ilişkilere baktığımızda, ikamet süresi ile AVM kullanımı arasında negatif bir korelasyon (-.148**) olduğunu ve ikamet ilçesi ile AVM kullanımı arasında ise hafif bir negatif ilişki olduğunu (-.035) görüyoruz. Bu da uzun süredir aynı yerde ikamet eden ve daha büyük ilçelerde yaşayan bireylerin AVM kullanımının daha düşük olduğunu göstermektedir.

En yakın AVM ve tercih edilen AVM arasındaki ilişkiye baktığımızda, en yakın AVM ile pozitif bir korelasyon olduğunu (.179**) ancak tercih edilen AVM ile negatif bir korelasyon olduğunu görmekteyiz (-.136*). Bu da en yakın AVM'in tercih edilen AVM ile tam olarak örtüşmediğini ve diğer faktörlerin tercih edilen AVM üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Bu tabloya dayanarak, müşterilerin AVM kullanım tercihlerinde gelir seviyesi, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet ilçesi, en yakın AVM ve tercih edilen AVM gibi faktörlerin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Diğer araştırmalarla birleştirildiğinde, bu korelasyonların AVM tasarımı, pazarlama stratejileri ve müşteri segmentasyonu gibi alanlarda kullanılabilirliği daha iyi anlaşılabilir.

Aşağıdaki tabloya göre, yeni AVM tipolojisinin oluşturulmasında çeşitli faktörlerin etkisi incelenmiştir. İlk olarak, cinsiyet ile yeni AVM tipolojisi arasında zayıf bir negatif ilişki (-0.105) olduğunu görüyoruz. Bu, cinsiyetin yeni AVM tipolojisi tercihlerinde çok az bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yaş ile yeni AVM tipolojisi arasında ise neredeyse hiç ilişki bulunmamaktadır (-0.018). Bu da yaşın yeni AVM tipolojisi tercihlerinde önemli bir faktör olmadığını göstermektedir.

Medeni durum, eğitim durumu ve meslek grubu ile yeni AVM tipolojisi arasında zayıf pozitif ilişkiler gözlemlenmektedir. Ancak, bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da medeni durum, eğitim durumu ve meslek grubunun yeni AVM tipolojisi tercihlerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

İkamet süresi ve ikamet ilçesi ile yeni AVM tipolojisi arasında da zayıf pozitif ilişkiler

gözlemlenmektedir. Ancak, bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da ikamet süresi ve ikamet ilçesinin yeni AVM tipolojisi tercihlerinde önemli bir faktör olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.10. Müşterilerin yeni AVM tipolojilerini belirlemesi ile demografik faktörleri arasındaki ilişkisi

Faktörler	Yeni AVM Tipolojisi oluşturma	Pearson Correlation
1. Cinsiyetiniz?	-0.105	0.050
2. Yaşınız?	-0.018	0.733
3. Medeni durumunuz nedir?	0.054	0.311
4. Eğitim durumunuz nedir?	0.032	0.553
5. Meslek grubunuz nedir?	0.026	0.630
6. Samsun'da ikamet süreniz nedir?	0.023	0.666
7. Samsun'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?	0.033	0.539
8. Gelir seviyeniz nedir?	-0.041	0.441
9. Evinize en yakın AVM hangisidir?	0.050	0.349
10. En çok gitmeyi tercih ettiğiniz AVM hangisidir?	0.001	0.983

Gelir seviyesi ile yeni AVM tipolojisi arasında da zayıf bir negatif ilişki (-0.041) bulunmaktadır. Ancak, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da gelir seviyesinin yeni AVM tipolojisi tercihlerini etkilemediğini göstermektedir (Tablo 5.10).

En yakın AVM ve tercih edilen AVM ile yeni AVM tipolojisi arasında da çok zayıf pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da en yakın AVM ve tercih edilen AVM'nin yeni AVM tipolojisi tercihlerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tabloya dayanarak, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet ilçesi, gelir seviyesi, en yakın AVM ve tercih edilen AVM gibi faktörlerin yeni AVM tipolojisi tercihlerinde çok az veya istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir etkisi olduğu sonucuna varabiliriz.

Tabloya göre, Samsun'daki AVM'lerin kullanımı ile demografik faktörler arasında bazı ilişkiler gözlemlenmektedir. İlk olarak, cinsiyet ile AVM kullanımı arasında zayıf bir negatif ilişki (-0.105*) bulunmaktadır. Bu, cinsiyetin Samsun'daki AVM kullanımı üzerinde hafif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kadınların AVM'leri biraz daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Yaş ile AVM kullanımı arasında ise neredeyse hiç ilişki bulunmamaktadır (-0.018). Bu

da yaşın Samsun'daki AVM kullanımında belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. AVM'lerin kullanımı yaş grupları arasında benzer şekilde dağılmaktadır. Medeni durum, eğitim durumu ve meslek grubu ile AVM kullanımı arasında çok zayıf ilişkiler bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da demografik faktörlerin Samsun'daki AVM kullanımı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir (Tablo 5.11).

Tablo 5.11. Samsun'daki AVM'lerin kullanımı ve mekânsal değerlendirme ile demografik faktörler arasındaki ilişki

Faktörler	Samsun'daki AVM'lerin Kullanımı	Mekânsal değerlendirme
1. Cinsiyetiniz?	-0.105*	0.025
2. Yaşınız?	-0.018	-0.018
3. Medeni durumunuz nedir?	0.054	-0.095
4. Eğitim durumunuz nedir?	0.032	0.108
5. Meslek grubunuz nedir?	0.026	-0.046
6. Samsun'da ikamet süreniz nedir?	0.023	-0.143
7. Samsun'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?	0.033	0.061
8. Gelir seviyeniz nedir?	-0.041	0.077
9. Evinize en yakın AVM hangisidir?	0.050	-0.036
10. En çok gitmeyi tercih ettiğiniz AVM hangisidir?	0.001	0.043

Samsun'da ikamet süresi ve ikamet ilçesi ile AVM kullanımı arasında da zayıf ilişkiler bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da ikamet süresi ve ikamet ilçesinin Samsun'daki AVM kullanımını belirleyen önemli faktörler olmadığını göstermektedir.

Gelir seviyesi ile AVM kullanımı arasında da zayıf bir negatif ilişki (-0.041) bulunmaktadır. Ancak, bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Gelir seviyesi, Samsun'daki AVM kullanımını belirleyen bir faktör olarak öne çıkmamaktadır.

En yakın AVM ve tercih edilen AVM ile AVM kullanımı arasında da çok zayıf ilişkiler bulunmaktadır. Ancak, bu ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı değildir. En yakın AVM ve tercih edilen AVM faktörleri, Samsun'daki AVM kullanımını etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak, Samsun'daki AVM'lerin kullanımı ile demografik faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır. Bu da demografik faktörlerin Samsun'daki AVM kullanımında belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Ancak, bu sonuçlar

yalnızca bu araştırma verilerine dayanmaktadır ve diğer araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmelidir.

Bu tablo, mekânsal değerlendirmeyi etkileyen faktörleri ölçmek için yapılan bir ankete dayanmaktadır. Ankete katılan kişilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet edilen ilçe, gelir seviyesi, evin en yakın AVM'si ve tercih edilen AVM gibi sorular yöneltilmiştir.

Verilere göre, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek grubu, ikamet süresi ve evin en yakın AVM'si gibi faktörlerin mekânsal değerlendirmeyi etkileyebildiği görülmektedir. Örneğin, eğitim durumu ve gelir seviyesi daha yüksek olan kişilerin genellikle daha olumlu mekânsal değerlendirmeler yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca, ikamet edilen ilçe ve tercih edilen AVM'nin de mekânsal değerlendirmeyi etkileyebileceği gözlenmiştir.

Bu tablo, mekânsal değerlendirmenin çeşitli demografik faktörler tarafından etkilenebileceğini ve bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. AVM yöneticileri ve tasarımcıları, müşteri profilini ve tercihlerini anlamak için bu tür faktörleri değerlendirebilir ve mekânlarını müşteri beklentilerine göre düzenleyebilirler.

Tablo 5.12. Samsun'daki AVM'lerin işlevselliği, bilinirliği, anlaşılır ve erişilebilirlik ile demografik faktörler arasındaki ilişki

Faktörler	Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	İşlevsellik	Tanıma
1. Cinsiyetiniz?	-0.079	0.011	0.070
2. Yaşınız?	0.061	-0.016	-0.116*
3. Medeni durumunuz nedir?	-0.129*	-0.078	0.101
4. Eğitim durumunuz nedir?	0.033	0.004	0.071
5. Meslek grubunuz nedir?	-0.140**	-0.003	-0.028
6. Samsun'da ikamet süreniz nedir?	0.090	-0.047	-
7. Samsun'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?	-0.113*	0.015	0.165**
8. Gelir seviyeniz nedir?	0.029	0.034	-
9. Evinize en yakın AVM hangisidir?	0.224**	0.022	0.135*
10. En çok gitmeyi tercih ettiğiniz AVM hangisidir?	0.097	0.016	0.184**

Tablo 5.12'ye göre aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir. Bunlar;

— Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik:

- Cinsiyet ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki vardır.
- Yaş ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

- Medeni durum ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki gözlemlenmektedir.
- Eğitim durumu ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- Meslek grubu ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki mevcuttur.
- İkamet süresi ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- İkamet ilçesi ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki gözlenmektedir.
- Gelir seviyesi ile Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik faktörü, alışveriş merkezlerinin kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlaşılması ve erişilebilir olmasıyla ilgilidir. Cinsiyet ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, cinsiyete göre alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik açısından farklı algılandığını göstermektedir. Örneğin, kadınlar ve erkekler arasında alışveriş merkezlerini anlama ve ulaşma konusunda farklı tercihler ve deneyimler olabilir. Yaş ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu da yaşın artmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin daha kolay anlaşıldığını ve erişilebildiğini göstermektedir. Genç bireylerin alışveriş merkezlerine daha kolay uyum sağlayabildiği ve kullanımını daha rahat bulduğu söylenebilir.

Medeni durum ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki gözlemlenmektedir. Bu durum, medeni durumun alışveriş merkezlerini anlama ve ulaşma açısından farklı bir perspektif oluşturabileceğini göstermektedir. Medeni durumu farklı olan bireylerin, alışveriş merkezlerini farklı bir gözle değerlendirebileceği ve kullanımını etkileyebileceği düşünülebilir. Eğitim durumu ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, eğitim düzeyinin alışveriş merkezlerinin anlaşılması ve erişilebilirliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Meslek grubu ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki mevcuttur. Bu, farklı meslek gruplarından bireylerin alışveriş merkezlerini farklı

şekillerde anlayabileceğini ve kullanımını etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, farklı iş sektörlerinde çalışan bireylerin, alışveriş merkezlerinin kullanımını farklı bir gözle değerlendirebileceği ve ihtiyaçlarını buna göre şekillendirebileceği düşünülebilir.

İkamet süresi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, bireylerin Samsun'da ikamet süreleri uzadıkça alışveriş merkezlerini daha iyi anlayabileceğini ve daha kolay erişebileceğini göstermektedir. Uzun süreli ikamet alışveriş merkezlerine olan aşinalığı artırabileceği düşünülebilir. İkamet ilçesi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki gözlenmektedir. Bu da farklı ilçelerde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerini farklı şekillerde anladığını ve kullanımını etkileyebileceğini göstermektedir.

Gelir seviyesi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, gelir seviyesinin alışveriş merkezlerinin anlaşılması ve erişilebilirliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Evinize en yakın AVM ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır. Bu, bireylerin evlerine yakın olan AVM'leri daha kolay anlayabileceğini ve erişebileceğini göstermektedir. Yakınlık faktörünün kullanımı etkilediği söylenebilir. En çok tercih ettiğiniz AVM ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu da bireylerin tercih ettikleri AVM'leri daha iyi anlayabileceğini ve erişebileceğini göstermektedir.

Tabloları karşılaştırdığımızda, Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik ile İşlevsellik arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğunu görüyoruz. Bu, alışveriş merkezlerinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan işlevsel bir yapıya sahip olması durumunda anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik faktörlerinin önemli olduğunu göstermektedir. Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik ile Tanıma arasında da orta düzeyde pozitif bir ilişki gözlenmektedir. Bu da alışveriş merkezlerinin kullanıcılar tarafından tanınması ve kimlikle ilişkilendirilmesinin, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik faktörleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. İşlevsellik ile Tanıma arasında ise zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. İşlevsellik faktörü, alışveriş merkezlerinin kullanıcılara sağladığı fonksiyonel özellikleri ifade ederken, tanıma faktörü ise kullanıcıların alışveriş merkezlerini tanıyıp tanımadıklarını ifade eder. Bu iki faktör arasındaki ilişkinin daha detaylı analiz edilmesi gerekmektedir.

Genel olarak, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik faktörleri kullanıcıların alışveriş

merkezlerini anlama, ulaşma ve tanıma süreçlerini etkileyen önemli unsurlardır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet ilçesi, gelir seviyesi, evinize en yakın AVM ve en çok tercih ettiğiniz AVM gibi demografik ve konumla ilgili faktörlerin bu süreçlere olan etkisi farklılık göstermektedir. Bu bulgular, alışveriş merkezi tasarımcılarına ve işletmecilerine, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak ve erişilebilirliği artırarak daha etkili ve memnuniyet sağlayıcı mekânlar sunma konusunda yol gösterici olabilir. Ancak, daha kapsamlı araştırmaların yapılması ve farklı faktörlerin etkileşimi üzerindeki analizlerin derinleştirilmesi gerekmektedir.

— İşlevsellik:

- Cinsiyet ile İşlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- Yaş ile İşlevsellik arasında anlamsız bir ilişki gözlenmektedir.
- Medeni durum ile İşlevsellik arasında zayıf negatif bir ilişki vardır.
- Eğitim durumu ile İşlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- Meslek grubu ile İşlevsellik arasında zayıf bir ilişki mevcuttur.
- İkamet süresi ile İşlevsellik arasında anlamsız bir ilişki bulunmaktadır.
- İkamet ilçesi ile İşlevsellik arasında zayıf pozitif bir ilişki gözlenmektedir.
- Gelir seviyesi ile İşlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- Evimize en yakın AVM ile İşlevsellik arasında anlamsız bir ilişki olduğu görülmektedir.
- En çok tercih ettiğiniz AVM ile İşlevsellik arasında anlamsız bir ilişki mevcuttur.

Cinsiyet ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, cinsiyetin alışveriş merkezlerinin işlevselliği üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. İşlevsellik faktörü, alışveriş merkezlerinin kullanıcılara sunduğu pratik ve kullanışlı özellikleri ifade etmektedir. Yaş ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki gözlenmektedir. Bu da yaştan alışveriş merkezlerinin işlevselliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Medeni durum ile işlevsellik arasında zayıf negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, medeni durumu farklı olan bireylerin alışveriş merkezlerini farklı şekillerde işlevsel olarak algıladığını göstermektedir. Medeni durumu evli olan bireylerin, bekar veya boşanmış olanlara göre işlevselliği daha düşük olarak değerlendirdiği düşünülebilir. Eğitim durumu

ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, eğitim düzeyinin alışveriş merkezlerinin işlevselliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Meslek grubu ile işlevsellik arasında zayıf bir ilişki mevcuttur. Farklı meslek gruplarına mensup bireylerin alışveriş merkezlerini farklı şekillerde işlevsel olarak algıladığı gözlenmektedir. İkamet süresi ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki bulunmaktadır. Bu da ikamet süresinin alışveriş merkezlerinin işlevselliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

İkamet ilçesi ile işlevsellik arasında zayıf pozitif bir ilişki gözlenmektedir. Farklı ilçelerde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerini işlevsel olarak daha olumlu değerlendirdiği düşünülebilir. Gelir seviyesi ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Gelir seviyesinin alışveriş merkezlerinin işlevselliği üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Evinize en yakın AVM ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu, evlerine yakın olan AVM'lerin işlevselliği üzerinde direkt bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. En çok tercih ettiğiniz AVM ile işlevsellik arasında da anlamsız bir ilişki mevcuttur. Bu, tercih edilen AVM'nin işlevsellik algısı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

— Tanıma:

- Cinsiyet ile Tanıma arasında anlamsız bir ilişki gözlenmektedir.
- Yaş ile Tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki vardır.
- Medeni durum ile Tanıma arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- Eğitim durumu ile Tanıma arasında anlamsız bir ilişki mevcuttur.
- Meslek grubu ile Tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki gözlenmektedir.
- İkamet süresi ile Tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki bulunmaktadır.
- İkamet ilçesi ile Tanıma arasında güçlü pozitif bir ilişki vardır.
- Gelir seviyesi ile Tanıma arasında güçlü negatif bir ilişki gözlenmektedir.
- Evinize en yakın AVM ile Tanıma arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- En çok tercih ettiğiniz AVM ile Tanıma arasında güçlü pozitif bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile tanıma arasında anlamsız bir ilişki gözlenmektedir. Bu, cinsiyetin alışveriş

merkezlerinin tanıma faktörü üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Yaş ile tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu da yaşın alışveriş merkezlerini tanıma üzerinde negatif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Medeni durum ile tanıma arasında zayıf pozitif bir ilişki gözlenmektedir. Medeni durumu evli olan bireylerin, bekar veya boşanmış olanlara göre alışveriş merkezlerini daha iyi tanıdığı düşünülebilir. Eğitim durumu ile tanıma arasında anlamsız bir ilişki mevcuttur. Bu da eğitim düzeyinin alışveriş merkezlerini tanıma üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Meslek grubu ile tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki gözlenmektedir. Farklı meslek gruplarına mensup bireylerin alışveriş merkezlerini farklı şekillerde tanıdığı gözlenmektedir. İkamet süresi ile tanıma arasında zayıf negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, ikamet süresinin alışveriş merkezlerini tanıma üzerinde negatif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

İkamet ilçesi ile tanıma arasında güçlü pozitif bir ilişki vardır. Farklı ilçelerde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerini daha iyi tanıdığı düşünülebilir. Gelir seviyesi ile tanıma arasında güçlü negatif bir ilişki gözlenmektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin alışveriş merkezlerini daha az tanıdığı düşünülebilir.

Evinize en yakın AVM ile tanıma arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu, evlerine yakın olan AVM'leri daha iyi tanıyan bireylerin olduğunu göstermektedir. En çok tercih ettiğiniz AVM ile tanıma arasında güçlü pozitif bir ilişki vardır. Bireylerin en çok tercih ettikleri AVM'leri daha iyi tanıdıkları gözlenmektedir.

Bu bulgular, farklı demografik faktörlerin alışveriş merkezlerini tanıma üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet ilçesi, gelir seviyesi, evinize en yakın AVM ve en çok tercih ettiğiniz AVM faktörleri, bireylerin alışveriş merkezlerini ne kadar tanıdıklarını etkileyen değişkenlerdir.

Cinsiyetin tanıma üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu görülmüştür, yani cinsiyetin alışveriş merkezlerini tanıma üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, yaş faktörü ile tanıma arasında zayıf bir negatif ilişki bulunmuştur. Bu da yaşın artmasıyla birlikte alışveriş merkezlerini tanıma düzeyinin azaldığını göstermektedir. Medeni durum ile tanıma arasında ise zayıf bir pozitif ilişki gözlenmiştir, yani evli olan bireylerin alışveriş merkezlerini daha iyi tanıdığı söylenebilir.

Eğitim durumu ile tanıma arasında anlamsız bir ilişki bulunmuştur, yani eğitim düzeyinin

alışveriş merkezlerini tanıma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı söylenebilir. Meslek grubu ile tanıma arasında zayıf bir negatif ilişki gözlenmiştir, yani farklı meslek gruplarına mensup bireylerin alışveriş merkezlerini farklı şekillerde tanıdığı söylenebilir. İkamet süresi ile tanıma arasında zayıf bir negatif ilişki bulunmuştur, yani ikamet süresi arttıkça alışveriş merkezlerini tanıma düzeyinin azaldığı gözlenmiştir.

İkamet ilçesi ile tanıma arasında güçlü pozitif bir ilişki gözlenmiştir, yani farklı ilçelerde ikamet eden bireylerin alışveriş merkezlerini daha iyi tanıdığı söylenebilir. Gelir seviyesi ile tanıma arasında güçlü negatif bir ilişki bulunmuştur, yani yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin alışveriş merkezlerini daha az tanıdığı söylenebilir. Evinize en yakın AVM ile tanıma arasında zayıf pozitif bir ilişki bulunmuştur, yani evlerine yakın olan AVM'leri daha iyi tanıyan bireylerin olduğu gözlenmiştir. En çok tercih ettiğiniz AVM ile tanıma arasında ise güçlü pozitif bir ilişki gözlenmiştir, yani bireylerin en çok tercih ettikleri AVM'leri daha iyi tanıdıkları söylenebilir.

Bu bulgular, alışveriş merkezlerinin tanınma faktörü üzerinde etkili olan demografik faktörleri ortaya koymaktadır. Bu bilgiler, alışveriş merkezlerinin hedef kitlesini daha iyi anlamak ve alışveriş deneyimini iyileştirmek için kullanılabilir. Örneğin, yaş ve gelir seviyesine göre farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir veya ikamet ilçesine göre alışveriş merkezlerinin tanıtımı yapılarak yerel halka hitap edilebilir. Ayrıca, ilgili faktörlerin alışveriş merkezlerinin tasarımında da dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin, ikamet süresi uzun olan bölgelerde alışveriş merkezlerine kolay erişim sağlayacak ulaşım alternatifleri düşünülebilir. Tüm bu faktörlerin dikkate alınmasıyla alışveriş merkezlerinin tanınma ve işlevsellik açısından daha başarılı olması hedeflenebilir.

Yukarıdaki bulgular ve sonuca dikkate alınarak aşağıdaki tablodaki Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, İşlevsellik, Tanıma faktörlerinin birbirleri ile ilişkileri ele alınacaktır (Tablo 5.13).

Tablo 5.13. Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, işlevsellik ve tanıma faktörleri üzerinden değerler tablosu.

Faktörler	Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	İşlevsellik	Tanıma
Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	1	0.481**	0.297**
İşlevsellik	0.481**	1	0.150**
Tanıma	0.297**	0.150**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, "Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik" ile "İşlevsellik" arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0.481^{**}$) bulunmuştur. Bu, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyi arttıkça işlevselliğin de arttığı anlamına gelmektedir. Yani, alışveriş merkezlerinin kolay erişilebilir olması ve anlaşılabilir bir yapıya sahip olması, işlevselliğini olumlu yönde etkilemektedir.

"Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik" ile "Tanıma" arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0.297^{**}$) bulunmuştur. Bu da alışveriş merkezlerinin anlaşılabilir ve erişilebilir olmasının, bireylerin bu merkezleri daha iyi tanımlarına yardımcı olduğunu göstermektedir.

"İşlevsellik" ile "Tanıma" arasında ise düşük düzeyde bir ilişki ($r=0.150^{**}$) gözlenmiştir. Bu, işlevselliğin tanıma doğrudan etki etmediğini göstermektedir. Yani, alışveriş merkezlerinin işlevsel olması, bireylerin bu merkezleri daha iyi tanımlarını sağlamamaktadır.

Bu bulgular, alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik, erişilebilirlik, işlevsellik ve tanıma arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyinin artması, işlevselliği ve tanıma olumlu yönde etki etmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezi tasarımlarında bu faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Alışveriş merkezlerinin kolay ulaşılabilir olması, içerisindeki alanların anlaşılabilirliği ve işlevselliği artırılarak, bireylerin bu merkezleri daha iyi tanımlarını sağlanabilir. Böylece, alışveriş merkezlerinin başarısı ve kullanıcı memnuniyeti artabilir.

Tüm sonuçlar göz önüne alınarak aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

— Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik:

- ✓ Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, alışveriş merkezlerinin kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlaşılabilen ve erişilebilen bir yapıya sahip olmasıyla ilgilidir. Bu faktörler, alışveriş deneyimini etkileyen önemli unsurlardır.
- ✓ Cinsiyet ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki ($r=-0.079$) gözlenmektedir. Bu, cinsiyetin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir.
- ✓ Yaş ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki ($r=0.061$) bulunmaktadır. Bu da yaşın artmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyinin hafifçe arttığını göstermektedir.

- ✓ Medeni durum ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki ($r=-0.129$) vardır. Bu da medeni durumun anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.
- ✓ Eğitim durumu ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, eğitim durumunun anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyini etkilemediğini göstermektedir.
- ✓ Meslek grubu ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki ($r=-0.140$) mevcuttur. Bu, meslek grubunun anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir, ancak bu etkinin zayıf olduğunu ifade etmektedir.
- ✓ İkamet süresi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki ($r=0.090$) gözlenmektedir. Bu da ikamet süresinin artmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyinin hafifçe arttığını göstermektedir.
- ✓ İkamet ilçesi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf negatif bir ilişki ($r=-0.113$) gözlenmektedir. Bu, ikamet ilçesinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir, ancak bu etkinin zayıf olduğunu ifade etmektedir.
- ✓ Gelir seviyesi ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu da gelir seviyesinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyini etkilemediğini göstermektedir.
- ✓ Evinize en yakın AVM ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında güçlü bir pozitif ilişki ($r=0.224$) bulunmaktadır. Bu da bireylerin evlerine yakın olan alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik açısından daha avantajlı olduğunu göstermektedir.
- ✓ En çok tercih ettiğiniz AVM ile anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında zayıf pozitif bir ilişki ($r=0.097$) bulunmaktadır. Bu da en çok tercih edilen AVM'nin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik düzeyini hafifçe etkilediğini göstermektedir.

— İşlevsellik:

- ✓ İşlevsellik, alışveriş merkezlerinin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesi ve kullanıcı deneyimini geliştirme potansiyelidir. Bu faktör, alışveriş

merkezlerinin pratik ve kullanışlı olup olmadığını belirler.

- ✓ Cinsiyet ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, cinsiyetin işlevsellik üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir.
- ✓ Yaş ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki gözlenmektedir. Yaşın işlevsellik üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı anlamına gelmektedir.
- ✓ Medeni durum ile işlevsellik arasında zayıf negatif bir ilişki ($r=-0.078$) vardır. Bu, medeni durumun işlevsellik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.
- ✓ Eğitim durumu ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, eğitim durumunun işlevsellik düzeyini etkilemediğini göstermektedir.
- ✓ Meslek grubu ile işlevsellik arasında zayıf bir ilişki ($r=-0.003$) mevcuttur. Bu, meslek grubunun işlevsellik üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir, ancak bu etkinin zayıf olduğunu ifade etmektedir.
- ✓ İkamet süresi ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki bulunmaktadır. İkamet süresinin işlevsellik üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı gösterilmektedir.
- ✓ İkamet ilçesi ile işlevsellik arasında zayıf pozitif bir ilişki ($r=0.015$) gözlenmektedir. Bu, ikamet ilçesinin işlevsellik üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir, ancak bu etkinin zayıf olduğunu ifade etmektedir.
- ✓ Gelir seviyesi ile işlevsellik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu, gelir seviyesinin işlevsellik düzeyini etkilemediğini göstermektedir.
- ✓ Evinize en yakın AVM ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu, evinize en yakın olan alışveriş merkezinin işlevsellik düzeyini etkilemediğini göstermektedir.
- ✓ En çok tercih ettiğiniz AVM ile işlevsellik arasında anlamsız bir ilişki mevcuttur. Bu, en çok tercih edilen AVM'nin işlevsellik üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, işlevsellik ve tanıma faktörlerinin incelenmesi sonucunda çeşitli ilişkiler ve eğilimler gözlemlenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi faktörleriyle anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, ikamet süresi ile zayıf pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, bireylerin Samsun'da daha uzun süre ikamet etmelerinin alışveriş merkezlerine erişim ve

anlaşılabilirlik açısından avantaj sağlayabileceğini göstermektedir. Medeni durum faktörü ise anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik ile zayıf negatif bir ilişkiye sahiptir. Bu, evli veya boşanmış bireylerin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik konusunda daha düşük bir memnuniyet seviyesine sahip olabileceğini göstermektedir.

İşlevsellik faktöründe ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi ile anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, medeni durum ve meslek grubu ile zayıf bir ilişki mevcuttur. Medeni durumun işlevsellik üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu gözlemlenirken, meslek grubunun işlevsellik üzerinde zayıf bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, işlevsellik kavramının bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini etkileyen çeşitli faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tanıma faktöründe ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve evinize en yakın AVM ile anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, medeni durum, meslek grubu ve en çok tercih edilen AVM ile pozitif ya da negatif ilişkiler gözlemlenmektedir. Özellikle gelir seviyesi ve ikamet ilçesi ile tanıma arasında güçlü negatif ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin gelir seviyesi ve ikamet ettikleri ilçe ile alışveriş merkezlerini tanıma düzeyleri arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bu değerlendirmeler, alışveriş merkezlerinin anlaşılabilirlik, erişilebilirlik, işlevsellik ve tanıma açısından farklı demografik faktörlerle ilişkilendirilebileceğini ve bu faktörlerin bireylerin alışveriş merkezlerine olan deneyimlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, alışveriş merkezi yöneticilerine ve tasarımcılarına, kullanıcıların beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve alışveriş merkezi deneyimini geliştirmek için uygun önlemleri alabilmeleri için bir yol haritası sunmaktadır. Ancak, daha kapsamlı araştırmaların yapılması ve farklı faktörlerin ve değişkenlerin etkilerinin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.

5.2.2. Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş davranışları, mevsimsel faktörlerden etkilenebilen önemli bir konudur. Mevsimler, tüketici alışveriş tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını etkileyen değişkenlerden biridir. İnsanların mevsimlere bağlı olarak ihtiyaçları, tatil dönemleri, indirim sezonları ve hava koşulları gibi faktörlerde değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, mevsimsel değişimleri anlamak ve buna göre stratejik kararlar almak zorundadır.

Katılımcıların AVM ziyaret tercihlerine bakıldığında, büyük çoğunluk (%54,6) her

mevsimde eşit sıklıkta AVM'ye gittiğini belirtirken, kış mevsimi (%27,7) diğer mevsimlere göre daha fazla tercih edilmiştir. Yaz (%6,6) ve sonbahar (%6,9) da tercih edilen mevsimler olurken, ilkbahar (%4,3) en az tercih edilen mevsimdir. Bu sonuçlar, mevsimsel faktörlerin AVM ziyaret alışkanlıkları üzerinde önemli bir rol oynadığını, özellikle kış mevsiminin hava koşulları nedeniyle kapalı alışveriş ortamına yönelim sağladığını gösteriyor. Bu bulgular, AVM'lerin pazarlama stratejileri ve hedef kitleye yönelik aktiviteleri belirlemede önemli ipuçları sunarken, aynı zamanda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin stratejik kararlarını da yönlendirebilir. Mevsimlere göre alışveriş davranışları, stok yönetimi, ürün yerleşimi, reklam ve pazarlama stratejileri ile müşteri ilişkileri yönetimi ve memnuniyeti odaklı çalışmaları etkileyebilir (Tablo 5.14).

Tablo 5.14. Mevsimlere göre alışveriş davranışları

Mevsim Tercihi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkbahar	15	4,2	4,3	4,3
Yaz	23	6,4	6,6	10,9
Sonbahar	24	6,7	6,9	17,7
Kış	97	26,9	27,7	45,4
Hepsi	191	53,1	54,6	100,0
Toplam	350	97,2	100,0	---

Araştırmada yer alan genel alışveriş tercihlerine bakıldığında, katılımcıların %35'i evin yakınındaki market veya dükkanları, %30'u zincir market veya dükkanları, %18'i alışveriş merkezlerini ve %16'sı da online alışverişini tercih etmektedir. Bu veriler, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin çeşitli olduğunu ve farklı alışveriş deneyimlerini benimsediklerini göstermektedir. Pratiklik ve kolay erişilebilirlik nedeniyle evin yakınındaki market veya dükkanların, çeşitlilik ve uygun fiyatlar nedeniyle zincir market veya dükkanların, çeşitli mağazalar ve markaların bulunması nedeniyle alışveriş merkezlerinin ve kolaylık, çeşitlilik ve zaman tasarrufu nedeniyle online alışverişin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 18'e dayalı olarak, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin çeşitlilik gösterdiği ve farklı faktörlerin bu tercihleri etkilediği söylenebilir. Alışveriş merkezleri, zincir market veya dükkanlar, evin yakınındaki market veya dükkanlar ve online alışveriş, farklı tüketici ihtiyaçlarına cevap veren seçenekler sunmaktadır. İşletmelerin bu tercihleri anlamak ve tüketici taleplerine uygun hizmet sunmak için pazarlama stratejilerini ve işletme

modellerini çeşitlendirmeleri önemlidir. Online alışverişin giderek artan bir trend olduğu ve tüketicilerin çevrimiçi platformlarda alışveriş yapmayı tercih ettiği de dikkate alınmalıdır. İşletmelerin, teknolojik gelişmelere ayak uydurarak çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeleri ve tüketicilerin online alışveriş deneyimini geliştirmeleri önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca, tüketicilerin yerel market veya dükkanları tercih etmeleri, yerel ekonomiyi destekleyen ve sürdürülebilirlik odaklı bir tüketim eğilimi olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Tablo 5.15. Alışverişin genel olarak nereden yapıldığı ile ilgili davranışlar

Tercih Yeri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışveriş Merkezleri	64	17.8	18.3	18.3
Online Alışveriş	57	15.8	16.3	34.6
Zincir market/dükkan	106	29.4	30.3	64.9
Ev'in yakınındaki market/dükkan	123	34.2	35.1	100.0
Toplam	350	97.2	100.0	

Araştırma, AVM'lerin tüketiciler tarafından çeşitli ihtiyaçları karşılamak ve zamanlarını keyifli bir şekilde geçirmek için tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu, AVM'leri alışveriş yapmak amacıyla kullanırken, aynı zamanda sosyal etkinlikler, eğlence olanakları ve yeme-içme hizmetleri için de bu mekânları tercih etmektedirler. AVM'leri keşfetmek, zaman geçirmek ve yeni ürünleri görme motivasyonları da ziyaret nedenleri arasındadır. Bu bulgular, AVM işletmecileri ve perakende sektörü için stratejik planlama ve pazarlama çalışmalarında rehberlik ederek, tüketicilerin beklenti ve taleplerinin anlaşılması ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır (Tablo 5.15).

Tablo 5.16. AVM'ye gitme amaçlarının belirlenmesi

Genel AVM Gidiş Amacı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışveriş	304	84.4	86.9	86.9
Sosyalleşme/Buluşma Noktası	27	7.5	7.7	94.6
Düzenlenen Etkinlikler	3	0.8	0.9	95.4
Yeme/İçme Mekânları	13	3.6	3.7	99.1
Diğer	3	0.8	0.9	100.0
Toplam	350	97.2	100.0	
Eksik	10	2.8		
Genel Toplam	360	100.0		

Araştırma, alışveriş merkezlerine (AVM) giden tüketicilerin çoğunluğunun (%86.9) ana hedefinin alışveriş olduğunu göstermektedir. Bu durum, AVM'lerin geniş ürün yelpazesi ve çeşitli mağazaları sayesinde popüler bir alışveriş noktası olduğunu teyit etmektedir. Ayrıca, AVM'lerin sosyal buluşma noktaları olarak da kullanıldığı (%7.7) gözlemlenmiştir, bu da AVM'lerin sosyal etkinlikler, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme gibi sosyal ihtiyaçları karşıladığını ortaya koyar. AVM'lerde düzenlenen etkinlikler ve yeme-içme mekânları da tüketicilerin AVM'leri ziyaret etme nedenleri arasındadır (Tablo 5.16).

Bu bulgular, AVM işletmecileri için stratejik planlama ve hizmet geliştirme konusunda önemli bilgiler sunar. Tüketicilerin en çok hangi hizmetleri tercih ettiğini anlamak, işletmecilere AVM'lerini daha etkin bir şekilde düzenlemek ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak için stratejik kararlar almak konusunda yardımcı olabilir. Ancak, AVM işletmecilerinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini dikkate alarak ve demografik faktörleri göz önünde bulundurarak esnek bir yaklaşım benimsemesi gerektiği unutulmamalıdır.

5.2.3. Samsun AVM'lerinin Bilinirliği

Samsun, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde önemli bir ticaret merkezi olup, alışveriş ve ticaret potansiyeli son yıllarda önemli ölçüde artmıştır, bu da şehirdeki alışveriş merkezleri ve AVM'lerin popülaritesini artırmıştır. "Samsun AVM'lerinin Bilinirliği" başlıklı inceleme, bu AVM'lerin tanınma oranının, şehirdeki alışveriş kültürü ve tüketici davranışları hakkında önemli bilgiler sunduğunu gösteriyor. Yüksek bir tanınma oranı, AVM'lerin reklam ve pazarlama stratejilerinin etkili olduğunu, tüketicilerin bu merkezleri tercih ettiğini ve yerel ekonomiye ciddi bir katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, Samsun'daki AVM'lerin tanınma oranının belirlenmesi, AVM işletmecileri ve perakende sektörü için stratejik kararlar alırken önemli bir faktör olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu tablo, Samsun'daki AVM'lerin tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyini göstermektedir. Tablodan görüldüğü üzere, Bulvar AVM en yüksek bilinirlik oranına sahiptir (%91.4). Bu AVM'yi sırasıyla Piazza AVM (%90.3), Yeşilyurt AVM (%85.1) ve Lovelet AVM (%85.4) takip etmektedir. En düşük bilinirlik oranına sahip olan AVM ise CityMall AVM'dir (%74.6).

Bu sonuçlar, Bulvar AVM'nin tüketiciler arasında en popüler ve tanınmış AVM olduğunu

göstermektedir. Bu AVM, reklam ve pazarlama stratejileriyle yüksek bir farkındalık yaratmış olabilir veya konumu, mağaza çeşitliliği ve müşteri deneyimi gibi faktörler tüketicilerin tercihini etkilemiş olabilir. Piazza AVM, Yeşilyurt AVM ve Lovelet AVM de yüksek bir bilinirlik oranına sahiptir, ancak Bulvar AVM kadar tanınmış değildir. CityMall AVM ise diğer AVM'lere kıyasla daha düşük bir bilinirlik oranına sahiptir (Tablo 5.17).

Tablo 5.17. Samsun'daki AVM'lerin tanınma oranı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1- Bulvar AVM	Evet	320	88.9	91.4	91.4
	Hayır	30	8.3	8.6	100.0
2- Piazza AVM	Evet	316	87.8	90.3	90.3
	Hayır	34	9.4	9.7	100.0
3- Yeşilyurt AVM	Evet	298	82.8	85.1	85.1
	Hayır	52	14.4	14.9	100.0
4- Lovelet AVM	Evet	299	83.1	85.4	85.4
	Hayır	51	14.2	14.6	100.0
5- CityMall AVM	Evet	261	72.5	74.6	74.6
	Hayır	89	24.7	25.4	100.0
Toplam		350	97.2	100.0	
Eksik		10	2.8		
Genel Toplam		360	100.0		

Diğer araştırmalarla birlikte değerlendirildiğinde, AVM'lerin bilinirliği üzerinde birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri, AVM'lerin tanınırlığını artırabilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir. Ayrıca, AVM'nin konumu, erişilebilirlik, mağaza çeşitliliği, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi gibi faktörler de tüketicilerin AVM'leri bilinirlik düzeyine etkileyebilir. Bununla birlikte, tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve tercihleri de AVM'lerin bilinirliğini etkileyebilir.

AVM'lerin bilinirlik düzeyi, işletmeler için rekabet avantajı sağlamak açısından önemlidir. Yüksek bir bilinirlik, tüketicilerin AVM'leri tercih etme olasılığını artırabilir ve müşteri trafiğini artırarak satışları ve geliri artırabilir. Bu nedenle, AVM işletmecileri,

bilinirliklerini artırmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeli, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmetler sunmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstermelidir.

Katılımcıların AVM'lerin geçmiş özellikleri ve dönüşümleri üzerine görüşleri, bu mekânların tüketici deneyimini ve alışveriş kültürünü nasıl etkilediğine dair önemli bir ışık tutmaktadır. İlk dönemlerde daha sınırlı mağaza çeşitliliği ve temel alışveriş imkanları sunduğu belirtilen AVM'ler, zamanla geniş bir ürün yelpazesi ve çeşitli eğlence, sosyal aktiviteler sunarak tüketicilere daha kapsamlı bir deneyim sağlamıştır. Bu dönüşüm, bazı katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilirken, diğerleri AVM'lerin küçük işletmeler üzerindeki olumsuz etkisi, belli markaların hakimiyeti ve yerel kültür ve değerlerin kaybolmasına neden olan sosyal ve kültürel değişimleri eleştirmektedir. Bu görüşler, AVM'lerin toplum ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.18. Geçmiş özellikler ve dönüşümler hakkında katılımcı görüşleri

Soru	Yanıt	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bulvar AVM bölge dönüşümünden önce Tütün Fabrikası olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	320	88.9	91.4	91.4
	Hayır	30	8.3	8.6	100.0
Piazza AVM bölge dönüşümünden önce sanayi bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	316	87.8	90.3	90.3
	Hayır	34	9.4	9.7	100.0
Yeşilyurt AVM Samsun'da açılan ilk AVM olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	298	82.8	85.1	85.1
	Hayır	52	14.4	14.9	100.0
Lovelet AVM bölge dönüşümünden önce ırmak ve dağdan oluşan bir alan olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	299	83.1	85.4	85.4
	Hayır	51	14.2	14.6	100.0
CityMall AVM bölge dönüşümünden önce küçük ticaret bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	261	72.5	74.6	74.6
	Hayır	89	24.7	25.4	100.0
Toplam		350	97.2	100.0	
Eksik		10	2.8		
Genel		360	100.0		
Toplam					

Tablo 5.18'de, Samsun'daki belirli alışveriş merkezlerinin (AVM'lerin) geçmişleri ve dönüşümleri hakkında katılımcıların bilgi seviyelerini inceliyor. Katılımcıların büyük

çoğunluğu, Bulvar AVM'nin bölge dönüşümünden önce Tütün Fabrikası olduğunu (%91.4) ve Piazza AVM'nin sanayi bölgesinden dönüştüğünü (%90.3) biliyor. Bu durum, katılımcıların bu AVM'lerin bölgesel geçmişlerine ve dönüşümlerine olan farkındalığını yansıtabilir. Ayrıca, Yeşilyurt AVM'nin Samsun'da açılan ilk AVM olduğunu belirten katılımcılar (%85.1) da çoğunlukta. Bu durum, katılımcıların bu AVM'nin öncü rolüne ve bölgedeki etkisine dair bilgi sahibi olduğunu gösterebilir.

Ancak, katılımcıların çoğunluğu, Lovelet AVM'nin bölge dönüşümünden önce ırmak ve dağdan oluşan bir alan olduğunu biliyor (%85.4), ancak bu oran Yeşilyurt ve Bulvar AVM'lerine kıyasla biraz daha düşük. Son olarak, CityMall AVM'nin bölge dönüşümünden önce küçük bir ticaret bölgesi olduğunu bilen katılımcıların oranı en düşük orandır (%74.6). Bu durum, bu AVM'nin bölgeye olan etkisine ve dönüşümüne dair bilgi eksikliğini gösterebilir. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun AVM'lerin bölgesel geçmişleri ve dönüşümleri hakkında bilgi sahibi olduğu, ancak bu bilginin AVM'ye bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir.

5.2.4. Demografik Faktörlerin AVM Kullanımı Üzerine Etkileri

Açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar & mağaza alanları, tipoloji ve AVM kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İlgili değişkenler arasında gruplar arası varyansın düşük olduğu ve grup içi varyansın daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. F değerleri incelendiğinde, p değerlerinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Bu bulgular, cinsiyetin, mekânsal değerlendirme, tanıma, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar & mağaza alanları, tipoloji ve AVM kullanımı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu durum, cinsiyetin ve diğer faktörlerin bu değişkenlerin algılanmasında veya kullanımında belirleyici bir rol oynamadığını işaret etmektedir. Ancak, bu sonuçlar sadece bu çalışma örneğine dayanmaktadır ve başka faktörlerin veya değişkenlerin dahil edilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Bu analiz sonuçları, Samsun'daki AVM'lerin kullanımı, mekânsal değerlendirme, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, tanıma, açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar & mağaza alanları ve tipoloji üzerindeki etkilerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Ancak, bu etkilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu, ikamet süresi, ikamet ilçesi ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlerle ilişkili

olup olmadığı daha detaylı araştırmalarla belirlenmelidir.

Tanıma değişkeni için yapılan analizde, yaşın gruplar arası varyans üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve yaş grupları arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($F=4,493$, $p<0,001$). Benzer şekilde, mekânsal değerlendirme değişkeninde de yaşın gruplar arası varyans üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve yaş grupları arasında farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir ($F=2,874$, $p=0,015$).

Tablo 5.19. Cinsiyetin anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, mekânsal değerlendirme, Samsun AVM'lerini tanıma, AVM'lerin işlevselliği, AVM'lerin tipolojilerini değerlendirme ve AVM kullanımı üzerindeki etkisinin ANOVA analizi

Değişkenler	Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kareler	F Değeri	Signifikans (p)
Tanıma	Gruplar Arası	0,127	2	0,063	1,029	0,359
	Grup İçi	21,344	347	0,062	-	-
	Toplam	21,470	349	-	-	-
Mekânsal Değerlendirme	Gruplar Arası	5,687	2	2,843	0,283	0,754
	Grup İçi	3487,282	347	10,050	-	-
	Toplam	3492,969	349	-	-	-
İşlevsellik	Gruplar Arası	0,064	2	0,032	0,041	0,960
	Grup İçi	270,357	347	0,779	-	-
	Toplam	270,421	349	-	-	-
Anlaşılrlık ve Erişilebilirlik	Gruplar Arası	1,941	2	0,971	1,573	0,209
	Grup İçi	214,085	347	0,617	-	-
	Toplam	216,026	349	-	-	-
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	Gruplar Arası	1,336	2	0,668	1,197	0,303
	Grup İçi	193,657	347	0,558	-	-
	Toplam	194,994	349	-	-	-
Tipoloji	Gruplar Arası	0,942	2	0,471	2,011	0,135
	Grup İçi	81,255	347	0,234	-	-
	Toplam	82,197	349	-	-	-
AVM Kullanımı	Gruplar Arası	1058,288	2	529,144	2,118	0,122
	Grup İçi	86690,181	347	249,828	-	-
	Toplam	87748,469	349	-	-	-

Tablo 5.20. Yaşın anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, mekânsal değerlendirme, Samsun AVM'lerini tanıma, AVM'lerin işlevselliği, AVM'lerin tipolojilerini değerlendirme ve AVM kullanımı üzerindeki etkisinin ANOVA analizi

Değişkenler	Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kareler	F Değeri	Signifikans (p)
Tanıma	Gruplar Arası	1,316	5	0,263	4,493	0,001
	Grup İçi	20,154	344	0,059	-	-
	Toplam	21,470	349	-	-	-
Mekânsal Değerlendirme	Gruplar Arası	140,049	5	28,010	2,874	0,015
	Grup İçi	3352,920	344	9,747	-	-
	Toplam	3492,969	349	-	-	-
İşlevsellik	Gruplar Arası	8,494	5	1,699	2,231	0,051
	Grup İçi	261,927	344	0,761	-	-
	Toplam	270,421	349	-	-	-
Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	Gruplar Arası	4,711	5	0,942	1,534	0,179
	Grup İçi	211,316	344	0,614	-	-
	Toplam	216,026	349	-	-	-
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	Gruplar Arası	4,610	5	0,922	1,666	0,142
	Grup İçi	190,383	344	0,553	-	-
	Toplam	194,994	349	-	-	-
Tipoloji	Gruplar Arası	2,294	5	0,459	1,975	0,082
	Grup İçi	79,903	344	0,232	-	-
	Toplam	82,197	349	-	-	-
AVM Kullanımı	Gruplar Arası	2280,946	5	456,189	1,836	0,105
	Grup İçi	85467,522	344	248,452	-	-
	Toplam	87748,469	349	-	-	-

İşlevsellik, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar & mağaza alanları, tipoloji ve AVM kullanımı değişkenleri için yapılan analizlerde ise yaşın gruplar arası varyans üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu değişkenlerde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Sonuç olarak, yaşın anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik ile mekânsal değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik, açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar & mağaza alanları, tipoloji ve AVM kullanımı

değişkenlerinde yaşı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, yaşı Samsun'daki AVM'lerin bazı yönlerini algılama ve değerlendirme süreçlerinde belirleyici bir faktör olabileceğini göstermektedir. Ancak, yaşı diğer değişkenlerle etkileşimi ve daha detaylı analizleri için ileri araştırmaların yapılması gerekmektedir (Tablo 5.19, 5.20).

Tablo 5.21. Eğitim Durumunun Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, Samsun AVM'lerini Tanıma, AVM'lerin İşlevselliği, AVM'lerin Tipolojilerini Değerlendirme ve AVM Kullanımı Üzerindeki Etkisinin ANOVA Analizi

Değişkenler	Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kareler	F Değeri	Signifikans (p)
Tanıma	Gruplar Arası	0,581	5	0,116	1,913	0,092
	Grup İçi	20,889	344	0,061	-	-
	Toplam	21,470	349	-	-	-
Mekânsal Değerlendirme	Gruplar Arası	109,647	5	21,929	2,230	0,051
	Grup İçi	3383,322	344	9,835	-	-
	Toplam	3492,969	349	-	-	-
İşlevsellik	Gruplar Arası	9,163	5	1,833	2,413	0,036
	Grup İçi	261,258	344	0,759	-	-
	Toplam	270,421	349	-	-	-
Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	Gruplar Arası	4,548	5	0,910	1,480	0,196
	Grup İçi	211,478	344	0,615	-	-
	Toplam	216,026	349	-	-	-
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	Gruplar Arası	6,133	5	1,227	2,234	0,051
	Grup İçi	188,861	344	0,549	-	-
	Toplam	194,994	349	-	-	-
Tipoloji	Gruplar Arası	0,514	5	0,103	0,433	0,825
	Grup İçi	81,683	344	0,237	-	-
	Toplam	82,197	349	-	-	-
AVM Kullanımı	Gruplar Arası	2181,102	5	436,220	1,754	0,122
	Grup İçi	85567,367	344	248,742	-	-
	Toplam	87748,469	349	-	-	-

Tablo 5.21'e göre, Tanıma, Mekânsal Değerlendirme, İşlevsellik, Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları ve AVM

Kullanımı değişkenlerinin gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tanıma değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 1,913$, $p = 0,092$). Ancak, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için bu farklılığın tesadüfi olabileceği hipotezi kabul edilebilir.

Mekânsal Değerlendirme değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F = 2,230$, $p = 0,051$). Ancak, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için bu farklılığın tesadüfi olabileceği hipotezi düşünülebilir.

İşlevsellik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($F = 2,413$, $p = 0,036$). Bu durumda, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için gruplar arasındaki farkın tesadüfi olmadığı söylenebilir.

Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F = 1,480$, $p = 0,196$). Ancak, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için bu farklılığın tesadüfi olabileceği hipotezi düşünülebilir.

Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 2,234$, $p = 0,051$). Ancak, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için bu farklılığın tesadüfi olabileceği hipotezi kabul edilebilir.

Tipoloji değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F = 0,433$, $p = 0,825$). Bu durumda, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için gruplar arasındaki farkın tesadüfi olduğu düşünülebilir.

AVM Kullanımı değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($F = 1,754$, $p = 0,122$). Ancak, p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu için bu farklılığın tesadüfi olabileceği hipotezi düşünülebilir.

Sonuç olarak, bu analizde bazı değişkenlerde gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bazı değişkenlerde bu farklılıkların tesadüfi olabileceği

düşünülmektedir.

Aşağıdaki analizde, Katılımcıların Meslek Grubunun Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, Samsun AVM'lerini Tanıma, AVM'lerin İşlevselliği, AVM'lerin Tipolojilerini Değerlendirme ve AVM Kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda, her bir değişken için gruplar arası ve grup içi kareler toplamı, serbestlik dereceleri ve ortalama kareler verilmiştir.

Tablo 5.22. ANOVA Analizi (1)

Değişkenler	Gruplar Arası Kareler Toplamı	df1	Grup İçi Kareler Toplamı	df2	Ortalama Kareler (Gruplar Arası)	Ortalama Kareler (Grup İçi)	F Değ eri	p Değ eri	Levene (p)
Tanıma	1,000	6	20,470	343	0,167	0,060	2,794	0,011	0,015
Mekânsal Değerlendirme	86,245	6	3406,724	343	14,374	9,932	1,447	0,196	0,000
İşlevsellik	3,119	6	267,302	343	0,520	0,779	0,667	0,676	0,147
Anlaşılrlık ve Erişilebilirlik	2,522	6	213,504	343	0,420	0,622	0,675	0,670	0,022
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	2,220	6	192,773	343	0,370	0,562	0,658	0,683	0,005
Tipoloji	1,404	6	80,793	343	0,234	0,236	0,993	0,430	0,615
AVM Kullanımı	1716,053	6	86032,416	343	286,009	250,823	1,140	0,338	0,042

Not: df1 gruplar arası serbestlik derecesi, df2 ise grup içi serbestlik derecesidir. Ortalama Kareler, Sum of Squares/df hesaplaması ile bulunur. Levene (p) kolonu, varyansların homojenliği testinin p değerlerini gösterir. Bu, ANOVA'nın önemli bir varsayımdır.

Tanıma değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir

farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 2,794$, $p = 0,011$). Bu durum, katılımcıların meslek gruplarına göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının farklılaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,015$) belirlenmiştir (Tablo 5.22).

Mekânsal Değerlendirme değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,447$, $p = 0,196$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre mekânsal değerlendirme algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,000$) saptanmıştır.

İşlevsellik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,667$, $p = 0,676$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre AVM'lerin işlevselliği hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,147$) saptanmıştır.

Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,675$, $p = 0,670$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,022$) saptanmıştır.

Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,658$, $p = 0,683$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar ve mağaza alanları hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,005$) saptanmıştır.

Tipoloji değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,993$, $p = 0,430$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre AVM'lerin tipolojileri hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,615$) saptanmıştır.

AVM Kullanımı değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,140$, $p = 0,338$). Bu sonuç, katılımcıların meslek gruplarına göre AVM kullanımı hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir.

Ancak, Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,042$) belirlenmiştir.

Sonuç olarak, analiz sonuçlarına göre katılımcıların meslek gruplarına bağlı olarak Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, AVM Tanıma, AVM İşlevselliği, Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları, Tipoloji ve AVM Kullanımı algılarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmemiştir. Bu bulgular, katılımcıların meslek gruplarına bağlı olarak bu konulardaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Ancak, bazı değişkenlerde Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı belirlenmiştir, bu da dikkate alınması gereken bir husustur.

Aşağıdaki analizde, Katılımcıların Samsun'da İkamet Süresinin Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, Samsun AVM'lerini Tanıma, AVM'lerin İşlevselliği, AVM'lerin Tipolojilerini Değerlendirme ve AVM Kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda, her bir değişken için gruplar arası ve grup içi kareler toplamı, serbestlik dereceleri, ortalama kareler, F değerleri, p değerleri (ANOVA) ve Levene testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5.23. ANOVA Analizi (2)

Değişkenler	Gruplar Arası Kareler Toplamı	df1	Grup İçi Kareler Toplamı	df2	Ortalama Kareler (Gruplar Arası)	Ortalama Kareler (Grup İçi)	F Değeri	p Değeri (ANOVA)	Levene (p)
Tanıma	7,659	5	13,811	344	1,532	0,040	38,152	0,000	0,000
Mekânsal Değerlendirme	90,019	5	3402,950	344	18,004	9,892	1,820	0,108	0,134
İşlevsellik	1,387	5	269,034	344	0,277	0,782	0,355	0,879	0,048
Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	11,017	5	205,009	344	2,203	0,596	3,697	0,003	0,000
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	6,718	5	188,275	344	1,344	0,547	2,455	0,033	0,343
Tipoloji	0,457	5	81,740	344	0,091	0,238	0,385	0,859	0,324
AVM Kullanımı	2252,609	5	85495,860	344	450,522	248,534	1,813	0,110	0,413

Not: df1 gruplar arası serbestlik derecesi, df2 ise grup içi serbestlik derecesidir. Ortalama Kareler, Sum of Squares/df hesaplaması ile bulunur. Levene (p) kolonu, varyansların homojenliği testinin p değerlerini gösterir. Bu, ANOVA'nın önemli bir varsayımdır.

Tanıma değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir

farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 38,152$, $p = 0,000$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının farklılaşabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,000$) belirlenmiştir (Tablo 5.23).

Mekânsal Değerlendirme değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,820$, $p = 0,108$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre mekânsal değerlendirme algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,134$) saptanmıştır.

İşlevsellik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,355$, $p = 0,879$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre AVM'lerin işlevselliği hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,048$) saptanmıştır.

Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 3,697$, $p = 0,003$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,000$) belirlenmiştir.

Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 2,455$, $p = 0,033$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar ve mağaza alanları hakkındaki algılarının farklılaşabileceğini göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,343$) belirlenmiştir.

Tipoloji değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,385$, $p = 0,859$). Bu sonuç, katılımcıların Samsun'da ikamet süresine göre AVM'lerin tipolojileri hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,324$) saptanmıştır.

AVM Kullanımı değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,813$, $p = 0,110$). Bu sonuç, katılımcıların

Samsun'da ikamet süresine göre AVM kullanımı hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,413$) saptanmıştır.

Sonuç olarak, analiz sonuçlarına göre katılımcıların Samsun'da ikamet süresine bağlı olarak Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları ve AVM'leri Tanıma algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Samsun'da ikamet süresinin bu faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Diğer değişkenlerde ise gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Ancak, bazı değişkenlerde Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı belirlenmiştir, bu da dikkate alınması gereken bir husustur.

Bu analizde, Katılımcıların Gelir Düzeyinin Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme, Samsun AVM'lerini Tanıma, AVM'lerin İşlevselliği, AVM'lerin Tipolojilerini Değerlendirme ve AVM Kullanımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, her bir değişken için gruplar arası ve grup içi kareler toplamı, serbestlik dereceleri, ortalama kareler, F değerleri, p değerleri (ANOVA) ve Levene testi sonuçları verilmiştir.

Tanıma değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 2,477$, $p = 0,044$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının farklılaşabileceğini göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,001$) belirlenmiştir.

Mekânsal Değerlendirme değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 2,395$, $p = 0,050$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre mekânsal değerlendirme algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,011$) saptanmıştır.

İşlevsellik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 2,581$, $p = 0,037$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre AVM'lerin işlevselliği hakkındaki algılarının farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,746$) saptanmıştır.

Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda,

gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F = 2,685$, $p = 0,031$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre anlaşılabilirlik ve erişilebilirlik algılarının farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı ($p = 0,001$) belirlenmiştir (Tablo 5.24).

Tablo 5.24. ANOVA Analizi (3)

Değişkenler	Gruplar Arası Kareler Toplamı	df1	Grup İçi Kareler Toplamı	df2	Ortalama Kareler (Gruplar Arası)	Ortalama Kareler (Grup İçi)	F Değeri	p Değeri (ANOVA)	Levene (p)
Tanıma	0,599	4	20,871	345	0,150	0,060	2,477	0,044	0,001
Mekânsal Değerlendirme	94,370	4	3398,599	345	23,593	9,851	2,395	0,050	0,011
İşlevsellik	7,857	4	262,563	345	1,964	0,761	2,581	0,037	0,746
Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik	6,522	4	209,504	345	1,631	0,607	2,685	0,031	0,001
Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları	2,211	4	192,782	345	0,553	0,559	0,989	0,413	0,048
Tipoloji	0,161	4	82,036	345	0,040	0,238	0,169	0,954	0,440
AVM Kullanımı	830,564	4	86917,90	345	207,641	251,936	0,824	0,510	0,075

Not: df1 gruplar arası serbestlik derecesi, df2 ise grup içi serbestlik derecesidir. Ortalama Kareler, Sum of Squares/df hesaplaması ile bulunur. Levene (p) kolonu, varyansların homojenliği testinin p değerlerini gösterir. Bu, ANOVA'nın önemli bir varsayımdır.

Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 0,989$, $p = 0,413$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre açık alanlar ile sosyo-kültürel alanlar ve mağaza alanları hakkındaki algılarının farklılık gösterebileceğini

göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,048$) saptanmıştır.

Tipoloji değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,169$, $p = 0,954$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre AVM'lerin tipolojileri hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,440$) saptanmıştır.

AVM Kullanımı değişkeni için yapılan ANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,824$, $p = 0,510$). Bu sonuç, katılımcıların gelir düzeyine göre AVM kullanımı hakkındaki algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olduğu ($p = 0,075$) saptanmıştır.

Sonuç olarak, analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyine bağlı olarak Anlaşılabilirlik ve Erişilebilirlik, Mekânsal Değerlendirme ve Açık Alanlar ile Sosyo-kültürel Alanlar & Mağaza Alanları hakkındaki algılarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ancak, İşlevsellik, Tipoloji ve AVM Kullanımı değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, bazı değişkenlerde Levene testine göre varyanslar arasında homojenlik olmadığı belirlenmiştir, bu da analiz sonuçlarının yorumlanması sırasında dikkate alınması gereken bir faktördür.

5.2.5. Mekânsal Değerlendirme

Bu bölüm, Samsun'daki alışveriş merkezlerinin (AVM'lerin) mekânsal değerlendirmesini ele alıyor. AVM'lerin tasarımı, iç ve dış düzenlemesi, atmosferi gibi fiziksel ve mekânsal özellikler, tüketicilerin alışveriş deneyimini ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, bu faktörlerin incelenmesi, AVM'lerin başarısı ve rekabet gücü için kritik olabilir. Analiz sonuçları, katılımcıların bu özelliklere yönelik görüşlerini ve beklentilerini belirleyecek ve bu bilgiler, alışveriş merkezi yöneticileri ve tasarımcıları için değerli geri bildirimler sağlayarak mevcut AVM'lerin iyileştirilmesi ve stratejik kararların alınması konusunda yardımcı olacaktır.

Mağazaların önceki hallerinden müşterilerin haberdar olup olmaması, AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezlerinin geçmişlerini ve dönüşüm süreçlerini ne kadar bilgi sahibi olduklarını gösteren önemli bir konudur. Birçok alışveriş merkezi, önceki kullanımlarının dönüşümüyle ortaya çıkmıştır ve bu geçmiş halleri, AVM'lerin mevcut durumunu ve benzersiz özelliklerini anlamamıza yardımcı olabilir. Mağazaların geçmişi ve dönüşümü, ziyaretçilerin AVM'leri daha iyi takdir etmelerine, alışveriş deneyimlerini

zenginleştirmelerine ve belki de bölgenin tarihini ve kültürünü daha iyi anlamalarına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, mağazaların önceki hallerine dair bilgiye sahip olmanın, AVM'lerin mekânsal değerlendirmesi ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Bu bölümde, katılımcıların mağazaların önceki halleri hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu bilginin AVM'lerin algılanması ve değerlendirilmesi üzerindeki etkilerini incelenecektir.

Aşağıdaki tablo, katılımcıların farklı AVM'lerin önceki durumları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Katılımcıların cevapları Bulvar AVM'nin (%88.9), Piazza AVM'nin (%87.8), Yeşilyurt AVM'nin (%82.8), Lovelet AVM'nin (%83.1) ve CityMall AVM'nin (%72.5) önceki durumları hakkında benzer ve dikkate alınabilecek oranda bilgi sahibi olduğunu göstermektedir (Tablo 5.25).

Tablo 5.25. AVM'lerin bilinirliği

Soru	Evet	Hayır
Bulvar AVM bölge dönüşümünden önce Tütün Fabrikası olduğunu biliyor muydunuz?	88.9%	8.3%
Piazza AVM bölge dönüşümünden önce sanayi bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?	87.8%	9.4%
Yeşilyurt AVM Samsun'da açılan ilk AVM olduğunu biliyor muydunuz?	82.8%	14.4%
Lovelet AVM bölge dönüşümünden önce ırmak ve dağdan oluşan bir alan olduğunu biliyor muydunuz?	83.1%	14.2%
CityMall AVM bölge dönüşümünden önce küçük ticaret bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?	72.5%	24.7%

Bulvar AVM için, katılımcıların %88.9'u Tütün Fabrikası olduğunu bilmektedir. Bu, AVM'nin mevcut durumunun geçmişteki endüstriyel kullanımdan dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Aynı şekilde, Piazza AVM için katılımcıların %87.8'i önceki durumunun sanayi bölgesi olduğunu bilmektedir. Bu, AVM'nin sanayi alanından modern bir alışveriş merkezine dönüştüğünü gösterir.

Yeşilyurt AVM için, katılımcıların %82.8'i Samsun'da açılan ilk AVM olduğunu bilmektedir. Bu, Yeşilyurt AVM'nin Samsun'da alışveriş merkezi konseptinin öncülerinden biri olduğunu gösterir. Lovelet AVM için, katılımcıların %83.1'i önceki durumunun ırmak ve dağdan oluşan bir alan olduğunu bilmektedir. Bu, Lovelet AVM'nin doğal bir ortamın dönüşümüyle oluştuğunu gösterir.

CityMall AVM için, katılımcıların %72.5'i önceki durumunun küçük ticaret bölgesi olduğunu bilmektedir. Bu, CityMall AVM'nin küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı bir bölgenin modern bir alışveriş merkezine dönüştüğünü gösterir.

Bu tablo, AVM'lerin geçmiş durumları hakkında bilgi sahibi olmanın, katılımcıların

AVM'leri daha fazla takdir etmelerine ve dönüşüm sürecini anlamalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Lovelet AVM ve Bulvar AVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünen katılımcıların oranı daha düşük. Lovelet AVM için bu oran %55.8 ve Bulvar AVM için %50'dir. Bu, belki de bu AVM'lerin daha doğal bir çevrede konumlandığı veya daha doğal bir atmosfere sahip olduğu anlamına gelebilir. Ancak, "katılmıyorum" ve "tamamen katılmıyorum" yanıtlarının yüksekliği, bu AVM'ler hakkında karışık görüşlere işaret ediyor. Özellikle Bulvar AVM'nin %28.9'u (katılmıyorum ve tamamen katılmıyorum yanıtlarının toplamı), doğal ortamdan uzak suni bir mekân olmadığını düşünüyor. Bu, AVM'lerin mekânsal ve çevresel özelliklerinin tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılandığını gösteriyor (Tablo 5.26).

Tablo 5.26. AVM'lerin doğal ortamdan uzaklık değerlendirmesi

Soru	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Hiç Gitmedim
PAVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?	167 (46.4%)	111 (30.8%)	32 (8.9%)	28 (7.8%)	11 (3.1%)	1 (0.3%)
LAVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?	94 (26.1%)	107 (29.7%)	63 (17.5%)	67 (18.6%)	15 (4.2%)	4 (1.1%)
BAVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?	84 (23.3%)	96 (26.7%)	64 (17.8%)	83 (23.1%)	21 (5.8%)	2 (0.6%)
YAVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?	131 (36.4%)	125 (34.7%)	39 (10.8%)	40 (11.1%)	12 (3.3%)	3 (0.8%)
CAVM'nin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?	158 (43.9%)	111 (30.8%)	28 (7.8%)	28 (7.8%)	12 (3.3%)	13 (3.6%)

AVM'lerin ulaşılabilirliği açısından ise Piazza, Bulvar ve Yeşilyurt AVM'lerin dolaşımının kolay olduğunu düşünen katılımcıların oranları sırasıyla %82,9, %78,9 ve %80,3. Ayrıca, bu AVM'lerin planlarının anlaşılır olduğunu ve erişilebilirliğinin kolay olduğunu düşünen katılımcıların oranları da aynı. Bu, bu AVM'lerin fiziksel düzenlemelerinin, işaretlemelerinin ve genel tasarımının, katılımcılar tarafından genellikle olumlu değerlendirildiği anlamına gelebilir. Diğer taraftan, Lovelet ve

CityMall AVM'lerin dolaşımının kolay olduğunu, planlarının anlaşılır olduğunu ve erişilebilirliğinin kolay olduğunu düşünen katılımcıların oranları sırasıyla %70 ve %62,3. Bu, bu AVM'lerin belki de daha karmaşık bir iç düzenlemeye veya daha zor bir erişilebilirliğe sahip olabileceğini gösteriyor. Özellikle CityMall AVM'ye hiç gitmeyen katılımcıların oranı %11,7 ile dikkat çekici. Bu oran diğer AVM'lerin hiçbirinde %2,0'yi aşmamaktadır. Bu, CityMall AVM'nin belki de daha az bilinen veya ziyaret edilen bir AVM olabileceğini düşündürüyor (Tablo 5.27).

Tablo 5.27. AVM'lere erişim yollarının seçimi

AVM'ler	Yürüyerek (%)	Bisiklet /Motosiklet (%)	Tramvay (%)	Dolmuş (%)	Otobüs (%)	Özel Araç (%)	Hiç gitmedi (%)	Dolaşım Kolay (%)	Planları Anlaşılır (%)	Erişilebilirlik Kolay (%)
PAVM	10,0	7,1	10,3	5,7	3,1	63,4	,3	82,9	82,9	82,9
LAVM	3,1	8,3	10,0	7,1	1,1	68,3	2,0	70,0	70,0	70,0
BAVM	20,3	6,3	10,3	6,6	2,9	52,6	1,1	78,9	78,9	78,9
CAVM	14,0	8,3	6,9	4,3	3,7	51,1	11,7	62,3	62,3	62,3
YAVM	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	80,3	80,3	80,3

*Ulaşım modlarına ilişkin veriler, anketi yanıtlayanların AVM'ye erişimini sağladığı yöntemlerin yüzdesel dağılımını gösterir.

*Dolaşım Kolay (%), Planları Anlaşılır (%) ve Erişilebilirlik Kolay (%) sütunları, anketi yanıtlayanların (Katılıyorum + Tamamen Katılıyorum) yanıtlarının toplam yüzdesini gösterir.

Not: Tabloda YEŞİLYURT AVM için ulaşım verisi mevcut değildir (N/A: Uygulanabilir Değil).

AVM'lerdeki açık alanların yeterliliği ve mevsimsel etkiler, ziyaretçi deneyimini etkileyen önemli unsurlardır. Açık alanlar, yürüyüş yolları, yeşil alanlar, oturma alanları ve etkinlikler için uygun mekânlar gibi çeşitli bileşenlerden oluşur ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme ve konforlu bir ortam sağlayabilme yeteneğine bağlıdır. Açık alanların yeterli ve kullanışlı olması, ziyaretçilerin alışveriş deneyimini iyileştirebilir ve AVM'nin genel atmosferini olumlu yönde etkileyebilir. Mevsimsel değişimlere uygun olarak tasarlanmış açık alanlar, ziyaretçilerin farklı mevsimlerde açık alanlardan maksimum şekilde faydalanmasını sağlar. İyi planlanmış ve çekici açık alanlar, AVM'lerin rekabet gücünü artırabilir, ziyaretçilerin çekim merkezi haline gelmesini sağlayabilir ve sürekli ziyaretçi akışını teşvik edebilir. Bu nedenle, AVM'lerin açık alanların ve mevsimsel etkilerin önemini dikkate alarak planlama ve tasarım süreçlerine odaklanmaları önemlidir.

Tablo 5.28'e göre, alışveriş merkezlerinin farklı yönlerine yönelik tüketici algıları

hakkında genel bir bakış sağlar. Farklı AVM'lerin değişkenlerin belirli özelliklerine yönelik katılımcı memnuniyeti açısından farklılık gösterdiğini gözlemlemekteyiz. Bilimsel ve akademik bir perspektiften, bu bulguların altında yatan mekânizmaları daha derinlemesine anlamak ve AVM özelliklerinin tüketici memnuniyetine etkisini analiz etmek önemlidir.

Açık alanlar konusunda, yüzde 50'nin üzerinde bir katılımcı oranının açık alanları yeterli bulduğu AVM'ler ve bu oranın yüzde 40'ın altında olduğu AVM'ler olmak üzere belirgin bir bölünme görüyoruz. Bu, açık alanların varlığının ve tasarımının, tüketici memnuniyetinde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Yeterli açık alan, tüketicinin rahat ve özgür hissetmesini sağlar, bu da alışveriş deneyiminin genel kalitesini artırabilir.

Tablo 5.28. Alışveriş merkezlerinin özelliklerine ilişkin katılımcı memnuniyet oranları karşılaştırması

AVM	Açık Alanlar Yeterli	Mevsim Etkisini Hissettirir	Mağaza Alanları Yeterli	Sosyal ve Kültürel Alanlar Yeterli	Tuvalet Yeterlilik Oranı (Tamamen Katılıyorum + Katılıyorum)	Kafe-Restoran Yeterlilik Oranı (Tamamen Katılıyorum + Katılıyorum)
PAVM	52.6%	69.1%	87.4%	45.7%	75.9%	73.7%
LAVM	66.9%	78.3%	73.4%	35.1%	52.2%	-
BAVM	65.7%	77.7%	71.7%	37.1%	-	59.7%
YAVM	39.4%	66.3%	62.0%	36.9%	58.8%	58.6%
CAVM	36.0%	-	50.3%	30.0%	50.6%	-

Mevsim etkileri, AVM'lerin müşteri deneyimini yönetme kabiliyetini gösterir. Yüksek mevsim etkisini hissettirme oranları, AVM'lerin mevsimlere uygun atmosfer ve hizmetler oluşturarak tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşıladığını gösterebilir. Bu, duygusal pazarlama ve deneyim pazarlaması teorileri çerçevesinde ele alınabilir.

Mağaza alanlarına ilişkin memnuniyet oranları, AVM'lerin tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne kadar iyi yanıt verdiğini gösterir. Geniş ve iyi düzenlenmiş mağaza alanları, tüketicinin alışveriş deneyimini iyileştirerek daha fazla zaman geçirmesini ve potansiyel olarak daha fazla harcama yapmasını teşvik eder. Bu, hizmet kalitesi ve

perakende atmosferi teorileri ile uyumludur.

Sosyal ve kültürel alanlar yeterlilik oranları genel olarak daha düşük olup, bu AVM'lerin bu alanda iyileştirme yapabileceğini gösterir. Sosyal ve kültürel aktiviteler, tüketicinin AVM'ye olan bağlılığını ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırabilir, bu da müşteri sadakati teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir.

Tuvalet ve kafe-restoran yeterlilik oranları, AVM'lerin temel hizmetlerin sağlanmasındaki yeteneklerini gösterir. Yüksek memnuniyet oranları, AVM'lerin bu hizmetleri tüketicilere başarıyla sağladığını gösterir. Bu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti modelleri çerçevesinde incelenebilir.

Bu tür bir analiz, AVM'lerin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak için bir temel oluşturabilir, ancak daha derinlemesine bir anlayış için diğer tablolarda sunulan verilerin de analiz edilmesi gereklidir. Tüketici davranışları ve memnuniyeti konusundaki geniş teorik literatür, bu tablodaki verileri daha da anlamlandırmamıza yardımcı olabilir.

5.2.6. Salgın Öncesi ve Salgın Sonrası Dönemlerde AVM Ziyaretçilerinin Tercih Ettiği Mağazalar

Salgın döneminde insanların sağlık ve güvenlik endişeleri artmış, bu da alışveriş alışkanlıklarını ve mekân tercihlerini etkilemiştir. Aynı şekilde, mimari tercihlerde de değişiklikler yaşanmış olabilir. Örneğin, insanların açık havada bulunmaktan daha fazla hoşlandığı ve sosyal mesafe kurallarını daha rahat uygulayabildiği bir dönemde, tek katlı açık ve kapalı mekânlar tercih edilebilir hale gelmiş olabilir. Bu verilerin analizi, AVM'lerin salgın sonrası döneme uyum sağlaması ve müşteri beklentilerini karşılaması açısından önemlidir.

Aşağıdaki tablo, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'nin, müşterilerin alışveriş tercihlerine yönelik verileri ve mimari tercihlerini yansıtmaktadır. Tabloya göre, müşterilerin salgından önce ve salgından sonra tercih ettikleri alışveriş merkezi oranları belirtilmiştir.

Salgından önce, müşterilerin tercih ettikleri alışveriş merkezlerine baktığımızda, Piazza AVM %69.7 ile en yüksek tercih oranına sahip olmuştur. Diğer AVM'lerin tercih oranları ise daha düşük olmuştur. Salgından sonra ise tercih oranlarında değişiklikler görülmektedir. Piazza AVM'nin tercih oranı %35.4'e düşerken, Lovelet AVM %22.6, Bulvar AVM %18.0, Yeşilyurt AVM %8.6 ve CityMall AVM %3.1 tercih oranlarına

sahip olmuştur. Hiçbirisi kategorisinde ise %12.3 oranında tercih bulunmaktadır. Bu veriler, salgının alışveriş tercihlerinde bazı değişikliklere neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin mimari tercihlerine de bakıldığında, salgından önce ve salgından sonra tercih ettikleri mimari yapılar belirtilmiştir. Salgından önce, müşterilerin tercihleri genellikle "çok katlı açık ve kapalı mekânlar" yönünde olmuştur. Ancak, salgından sonra müşterilerin tercihleri daha çok "tek katlı açık ve kapalı" mekânlara yönelmiştir. Bu da salgın döneminde müşterilerin daha az yoğunluğun olduğu, ferah ve geniş alanları tercih ettiğini göstermektedir (Tablo 5.29).

Tablo 5.29. Salgından önce ve salgından sonra AVM'lerle ilgili çeşitli müşteri görüşleri

	Piazza AVM	Lovelet AVM	Bulvar AVM	Yeşilyurt AVM	CityMall AVM	Hiçbirisi
	Tercih Oranı (%)	Tercih Oranı (%)	Tercih Oranı (%)	Tercih Oranı (%)	Tercih Oranı (%)	Tercih Oranı (%)
Salgından Önce	69.7	8.0	8.0	7.7	3.4	3.1
Salgından Sonra	35.4	22.6	18.0	8.6	3.1	12.3
	Mimari Tercih	Mimari Tercih	Mimari Tercih	Mimari Tercih	Mimari Tercih	Mimari Tercih
Salgından Önce	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar	Çok katlı açık ve kapalı mekânlar
Salgından Sonra	Tek katlı açık ve kapalı olmalı	Tek katlı açık ve kapalı olmalı	Tek katlı açık ve kapalı olmalı	Tek katlı açık ve kapalı olmalı	Tek katlı açık ve kapalı olmalı	Tek katlı açık ve kapalı olmalı

AVM yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Müşteri tercihlerini ve mimari beklentilerini anlamak, AVM'lerin stratejik planlamalarında ve tasarım süreçlerinde kullanılabilir. AVM'ler, müşteri beklentilerine ve değişen trendlere uyum sağlamak için esneklik göstermeli ve alışveriş deneyimini iyileştirmek adına gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.

Tablo 5.30'a göre, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'nin ziyaret sıklığına göre müşterilerin salgından önce ve salgından sonra tercihlerini yansıtmaktadır. Tablodaki verilere göre, her AVM'deki müşterilerin ziyaret sıklığına bağlı olarak salgın öncesi ve salgın sonrası tercih oranları belirtilmiştir.

Piazza AVM'ye baktığımızda, salgından önce en yüksek ziyaret sıklığı "ayda 1" olan müşterilerde %47.4 oranında tercih bulunurken, salgından sonra bu oran %46.3'e düşmektedir. Lovelet AVM'de ise salgından önce en yüksek ziyaret sıklığı "ayda 1" olan müşterilerde %52.3 tercih oranına sahipken, salgından sonra bu oran %41.4'e düşmektedir. Bulvar AVM'de salgından önce en yüksek tercih oranı %43.7 ile "ayda 1" olan müşterilerdedir. Salgından sonra bu oran %41.1'e düşmektedir. Yeşilyurt AVM'de salgından önce en yüksek ziyaret sıklığı "ayda 1" olan müşterilerde %45.4 tercih oranı bulunurken, salgından sonra bu oran %35.4'e düşmektedir. CityMall AVM'de ise salgından önce en yüksek ziyaret sıklığı "hiç" olan müşterilerde %39.7 tercih oranı bulunurken, salgından sonra bu oran %56.0'a yükselmektedir (Tablo 5.30).

Tablo 5.30. Salgın sonrası AVM'leri ziyaret sıklıkları

AVM	Ziyaret Sıklığı	Salgından Önce (%)	Salgından Sonra (%)
Piazza AVM	Hiç	4.9	35.1
	Haftada 1	28.9	9.4
	Haftada 2-3 Kere	6.9	2.6
	Ayda 1	47.4	46.3
	Ayda 2-3 Kere	12.0	6.6
Lovelet AVM	Hiç	22.6	42.9
	Haftada 1	11.1	7.4
	Haftada 2-3 Kere	4.0	2.3
	Ayda 1	52.3	41.4
	Ayda 2-3 Kere	10.0	6.0
Bulvar AVM	Hiç	14.6	36.9
	Haftada 1	18.0	10.6
	Haftada 2-3 Kere	10.3	4.6
	Ayda 1	43.7	41.1
	Ayda 2-3 Kere	13.4	6.9
Yeşilyurt AVM	Hiç	22.3	46.0
	Haftada 1	13.7	9.1
	Haftada 2-3 Kere	6.0	2.3
	Ayda 1	45.4	35.4
	Ayda 2-3 Kere	12.6	7.1
CityMall AVM	Hiç	39.7	56.0
	Haftada 1	11.4	7.4
	Haftada 2-3 Kere	4.0	2.0
	Ayda 1	35.1	28.9
	Ayda 2-3 Kere	9.7	5.7

Bu verilere göre, AVM'lerdeki ziyaret sıklığındaki değişimlerin salgından önce ve salgından sonra tercihler üzerinde etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Salgın döneminde ziyaret sıklığı düşen AVM'lerde tercih oranlarının genellikle azaldığı görülmektedir. Müşterilerin salgın sürecinde AVM'lere olan ziyaret sıklığında azalma olduğunu ve bu durumun tercihlerini etkilediğini söyleyebiliriz.

AVM'ler için bu veriler, ziyaretçi taleplerini ve tercihlerini anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır. AVM yöneticileri, müşteri ziyaret sıklığındaki değişimleri takip ederek, müşteri memnuniyetini artırmak ve tercih oranlarını yükseltmek adına uygun stratejileri geliştirebilirler. Müşteri beklentilerine ve değişen trendlere uyum sağlamak, AVM'lerin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik öneme sahiptir.

Tablo 5.31. AVM'lerin salgından önce ve sonra tercih nedenleri

Tercih Nedenleri	PAVM	LAVM	BAVM	YAVM	CAVM
Salgından Önce/Sonra	Önce / Sonra	Önce / Sonra	Önce / Sonra	Önce / Sonra	Önce / Sonra
Çeşitli marka mağaza ve dükkanların bir arada bulunması.	67,7% / 56,6%	53,7% / 45,7%	48,9% / 42,9%	45,1% / 41,1%	44,9% / 38,9%
Yiyecek ve içecek yerlerinin olması.	5,1% / 5,1%	4,6% / 5,7%	6,9% / 7,7%	9,1% / 8,0%	7,4% / 6,6%
Yaşadığım yere yakın olması.	4,9% / 7,7%	4,0% / 6,3%	8,6% / 9,4%	10,6% / 11,4%	9,4% / 11,7%
Aktivite çeşitliliğin fazla olması.	1,7% / 1,4%	3,7% / 1,1%	3,1% / 3,1%	2,3% / 1,1%	,9% / 1,1%
Alışveriş amaçlı gezmek.	18,0% / 24,3%	31,1% / 36,0%	30,3% / 32,6%	21,4% / 27,4%	22,0% / 28,9%
Olumsuz hava koşullarından dolayı AVM'yi gezmek.	2,6% / 4,9%	2,9% / 5,1%	2,3% / 4,3%	11,4% / 10,9%	15,4% / 12,9%

Tablo 5.31'e göre, PAVM, LAVM, BAVM, YAVM ve CAVM'yi tercih eden müşterilerin salgından önce ve salgından sonra tercih nedenlerini yansıtmaktadır. Her AVM için çeşitli tercih nedenleri değerlendirilmiştir.

Salgından önce ve salgından sonra tercih edilen AVM'lerde çeşitli marka mağaza ve dükkanların bir arada bulunması, müşterilerin en önemli tercih nedenlerinden biridir. PAVM'de bu tercih oranı salgından önce %67.7 iken salgından sonra %56.6'ya düşmektedir. LAVM'de ise salgından önce %53.7 olan bu tercih oranı, salgından sonra %45.7'ye düşmektedir. Benzer şekilde, BAVM, YAVM ve CAVM'de de çeşitli

markaların bir arada bulunması tercih nedenleri arasında önemli bir faktördür.

Diğer tercih nedenleri arasında yiyecek ve içecek yerlerinin olması, yaşadıkları yere yakın olması, aktivite çeşitliliğinin fazla olması, alışveriş amaçlı gezmek ve olumsuz hava koşullarından dolayı AVM'yi gezmek gibi sebepler yer almaktadır. Bu tercih nedenleri, AVM'lerin müşteriler tarafından tercih edilme sebeplerini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Salgından önce ve sonra tercih nedenlerinde bazı değişiklikler görülse de genel olarak çeşitli markaların bir arada bulunması ve alışveriş amaçlı gezmek tercih edilen AVM'lerde önemli faktörlerdir.

Bu verilere dayanarak, AVM'lerin çeşitli markaları bünyesinde bulundurması, yiyecek ve içecek seçeneklerini sunması, aktivite ve etkinliklerin çeşitliliğini sağlaması, müşterilerin yaşadıkları yere yakın olması gibi faktörleri göz önünde bulundurarak tercih nedenlerine odaklanmaları önemlidir. Ayrıca, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için esneklik göstermeleri ve deneyimlerini sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir.

Tablo 5.32'ye göre, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'yi ziyaret eden müşterilerin AVM'de geçirdikleri süreyi pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönemlerde karşılaştırmaktadır.

Pandemi öncesi dönemde, müşterilerin çoğunluğu 1-2 saat arasında AVM'de vakit geçirmeyi tercih etmiştir. Örneğin, Piazza AVM'de %52.9, Lovelet AVM'de %53.7, Bulvar AVM'de %48.9, Yeşilyurt AVM'de %45.7 ve CityMall AVM'de %32.3 gibi yüksek oranlarda müşteriler 1-2 saat arasında AVM'de kalmayı tercih etmiştir. Bununla birlikte, pandemi sonrası dönemde bu oranlar biraz değişmiş ve daha fazla müşteri 1 saatten az vakit geçirmeyi tercih etmiştir. Örneğin, Piazza AVM'de %37.4, Lovelet AVM'de %30.9, Bulvar AVM'de %36.0, Yeşilyurt AVM'de %35.7 ve CityMall AVM'de %27.1 gibi yüksek oranlarda müşteriler 1 saatten az süreyle AVM'ye gelmiştir. Bu durum, pandemi sonrası dönemde müşterilerin AVM'lerde daha kısa süreler geçirmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Diğer yandan, hiç AVM'ye gitmeyen müşterilerin oranı pandemi sonrası dönemde artmıştır. Örneğin, Piazza AVM'de bu oran %2.3'ten %21.7'ye yükselmiştir. Lovelet AVM'de %11.1'den %32.0'ye, Bulvar AVM'de %7.1'den %28.6'ya, Yeşilyurt AVM'de %15.1'den %34.9'a ve CityMall AVM'de %32.3'ten %50.9'a çıkmıştır.

Bu verilere dayanarak, pandemi sonrası dönemde müşterilerin AVM'lere daha kısa

sürelerle geldiği ve bazı müşterilerin hiç AVM'ye gitmediği görülmektedir. AVM'lerin pandemi sonrası dönemde müşteri davranışlarına uyum sağlamak için süreçlerini yeniden düzenlemeleri ve güvenliğe odaklanmaları önemlidir. Müşterilerin güvenliğini sağlayarak ve ihtiyaçlarını karşılayarak AVM'ler, müşterilerin güvenini yeniden kazanabilir ve tercih edilen alışveriş noktaları olmaya devam edebilir.

Tablo 5.32. AVM'lerde salgından önce sonra geçirilen süreler

AVM	Süre	Pandemi Öncesi (%)	Pandemi Sonrası (%)
PIAZZA AVM			
	Hiç	2.3	21.7
	1 saatten az	9.7	37.4
	1-2 saat	52.9	34.6
	3-5 saat	31.1	5.7
	5 saatten fazla	4.0	0.6
LOVELET AVM			
	Hiç	11.1	32.0
	1 saatten az	10.3	30.9
	1-2 saat	53.7	30.3
	3-5 saat	22.6	6.0
	5 saatten fazla	2.3	0.9
BULVAR AVM			
	Hiç	7.1	28.6
	1 saatten az	20.0	36.0
	1-2 saat	48.9	30.3
	3-5 saat	22.3	4.6
	5 saatten fazla	1.7	0.6
YEŞİLYURT AVM			
	Hiç	15.1	34.9
	1 saatten az	18.6	35.7
	1-2 saat	45.7	26.3
	3-5 saat	18.3	2.6
	5 saatten fazla	2.3	0.6
CITYMALL AVM			
	Hiç	32.3	50.9
	1 saatten az	18.3	27.1
	1-2 saat	32.3	18.9
	3-5 saat	14.9	2.9
	5 saatten fazla	2.3	0.3

Tablo 5.33'e göre, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve

CityMall AVM'yi ziyaret etmemiş olanların oranını ve AVM'lerin genel olarak tercih edilme seviyelerini göstermektedir. Hiç gitmemiş olanların oranı, her bir AVM için farklılık göstermektedir. En düşük oranlar Piazza AVM'de %3.4, Lovelet AVM'de %5.4, Bulvar AVM'de %4.9, Yeşilyurt AVM'de %6.3 ve CityMall AVM'de %10.6 olarak belirlenmiştir. AVM'lerin tercih edilme seviyesi ise müşterilerin farklı derecelerde katılım gösterdiğini göstermektedir. En yüksek oranlar Piazza AVM'de %51.7, Lovelet AVM'de %46.5, Bulvar AVM'de %45.3, Yeşilyurt AVM'de %47.4 ve CityMall AVM'de %40.9 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar, müşterilerin genel olarak bu AVM'leri tercih ettiğini göstermektedir. Kararsız olanların oranı her bir AVM için farklılık göstermektedir. En yüksek oranlar Piazza AVM'de %25.1, Lovelet AVM'de %28.9, Bulvar AVM'de %33.7, Yeşilyurt AVM'de %26.9 ve CityMall AVM'de %29.4 olarak belirlenmiştir. Katılmayanların oranı ise her bir AVM için benzer düzeydedir ve %14.3 ila %15.1 arasında değişmektedir.

Bu verilere dayanarak, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'nin genel olarak tercih edilen AVM'ler olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, kararsız olanların oranı da dikkate alınarak, AVM'lerin müşteri memnuniyetini artırmak ve tercih edilme seviyelerini daha da yükseltmek için iyileştirmeler yapması önemlidir.

Tablo 5.33. AVM'lerin tercih edilme seviyeleri

	PAVM	LAVM	BAVM	YAVM	CAVM
Kesinlikle Katılıyorum	11.4%	9.1%	7.4%	9.4%	8.3%
Katılıyorum	40.3%	37.4%	34.9%	38.0%	32.9%
Kararsızım	25.1%	28.9%	33.7%	26.9%	29.4%
Katılmıyorum	15.1%	14.6%	14.3%	14.6%	14.3%
Kesinlikle Katılmıyorum	4.6%	4.6%	4.9%	4.9%	4.6%
Hiç gitmedim	3.4%	5.4%	4.9%	6.3%	10.6%

Sosyal ve kültürel alanlar açısından, Piazza AVM %39.1, Lovelet AVM %38.6, Bulvar AVM %36.6, Yeşilyurt AVM %30.3 ve CityMall AVM %27.7 oranında olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu oranlar, müşterilerin bu AVM'lerin sosyal ve kültürel alanlarını memnuniyetle karşıladıklarını göstermektedir. Mağaza alanlarına gelindiğinde, Piazza AVM %59.1, Lovelet AVM %55.1, Bulvar AVM %50.6, Yeşilyurt AVM %45.7 ve CityMall AVM %39.1 oranında olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu da müşterilerin

genel olarak bu AVM'lerin mağaza alanlarını beğendiklerini göstermektedir. Dolaşım/yürüme alanlarına gelindiğinde, Piazza AVM %54.0, Lovelet AVM %64.6, Bulvar AVM %56.9, Yeşilyurt AVM %40.6 ve CityMall AVM %35.7 oranında olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu oranlar, müşterilerin bu AVM'lerde dolaşım ve yürüme alanlarını rahat ve kullanışlı bulduklarını göstermektedir (Tablo 5.34).

Tablo 5.34. AVM'lerin sosyal ve kültürel alanlar, mağaza alanları ve dolaşım/yürüme alanları açısından müşteri değerlendirmeleri

AVM	Sosyal ve Kültürel Alanlar	Mağaza Alanları	Dolaşım/Yürüme Alanı
PAVM	39.1%	59.1%	54.0%
LAVM	38.6%	55.1%	64.6%
BAVM	36.6%	50.6%	56.9%
YAVM	30.3%	45.7%	40.6%
CAVM	27.7%	39.1%	35.7%

Bu verilere dayanarak, Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'nin genel olarak müşteriler tarafından olumlu değerlendirmeler aldığını söyleyebiliriz. Ancak, her bir AVM'nin belirli alanlarda daha iyi performans gösterdiği görülmektedir. AVM yönetimleri, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak geliştirmeler yapabilir ve AVM deneyimini daha da iyileştirebilir.

Tablo 5.35. AVM'lerin salgın dönemi tuvalet olanaklarını karşılaştırması

AVM	Katılıyor (%)	Kararsız (%)	Katılmıyor (%)	Hiç gitmedim (%)
PIAZZA	60,6	17,1	19,7	2,6
LOVELET	42,0	26,9	26,0	5,1
BULVAR	34,3	25,4	36,0	4,3
YEŞİLYURT	47,4	23,4	23,5	5,7
CITYMALL	38,9	26,9	22,6	11,7

Tablo 5.35'e göre, AVM'lerin salgın dönemindeki tuvalet olanaklarını değerlendirmektedir. Tablodaki verilere göre, Piazza AVM'deki katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%60,6) tuvalet olanaklarının yeterli olduğunu belirtmektedir. Lovelet AVM, Bulvar AVM ve CityMall AVM de tuvalet olanaklarının yeterli olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise sırasıyla %42,0, %34,3 ve %38,9'dur. Yeşilyurt AVM'deki katılımcıların ise yaklaşık yarısı (%47,4) tuvalet olanaklarının yeterli olduğunu

düşünmektedir. Bu tabloya göre, katılımcıların birçoğu tuvalet olanaklarının yeterli olduğunu belirtse de Bulvar AVM'de bu konuda biraz daha düşük bir memnuniyet oranı görülmektedir.

Tablo 5.36. AVM'lerin salgın sonrası kafe-restoran olanaklarının karşılaştırması

AVM	Katılıyor (%)	Kararsız (%)	Katılmıyor (%)	Hiç gitmedim (%)
PIAZZA	52,3	22,9	22,6	2,3
LOVELET	43,7	28,0	23,1	5,1
BULVAR	46,3	26,6	24,0	3,1
YEŞİLYURT	42,3	26,9	25,5	5,4
CITYMALL	38,6	25,4	23,4	12,6

Tablo 5.36'da ise AVM'lerin salgın sonrası kafe-restoran olanaklarını değerlendirmektedir. Piazza AVM, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'deki katılımcıların çoğunluğu, kafe-restoran olanaklarının yeterli olduğunu düşünmektedir. En yüksek katılım oranı Piazza AVM'de (%52,3) görülürken, Lovelet AVM, Bulvar AVM, Yeşilyurt AVM ve CityMall AVM'deki katılımcıların da çoğunluğu bu konuda memnuniyetini dile getirmiştir. Ancak, CityMall AVM'deki katılımcıların oranı diğer AVM'lere göre biraz daha düşüktür (%38,6). Genel olarak, katılımcılar kafe-restoran olanaklarının salgın sonrası yeterli olduğunu ifade etmektedir.

Bu tabloları karşılaştırdığımızda, tuvalet olanakları ve kafe-restoran olanakları arasında bazı farklılıklar olduğunu gözlemleyebiliriz. Tuvalet olanaklarına ilişkin memnuniyet oranları, kafe-restoran olanaklarına ilişkin memnuniyet oranlarından daha yüksek görünmektedir. Bu durum, AVM'lerin tuvalet alanlarında daha fazla iyileştirme yapılması gerektiğini düşündürülebilir. Öte yandan, genel olarak katılımcıların çoğunluğu hem tuvalet olanaklarının hem de kafe-restoran olanaklarının salgın sonrası yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu da AVM'lerin bu alanlarda başarılı bir şekilde önlemler aldığını ve müşteri memnuniyetini sağladığını göstermektedir. Ancak, CityMall AVM'de kafe-restoran olanaklarına yönelik biraz daha düşük bir memnuniyet oranı olduğu görülmektedir, bu da bu alanda iyileştirmeler yapılması gerektiğini düşündürülebilir.

5.2.7. Yeni AVM Tipolojisinin Belirlenmesinde Müşteri Görüşleri

Günümüzde, alışveriş merkezlerinin tasarımı ve işletme modelleri, sürekli değişen alışveriş alışkanlıkları ve tüketici beklentileri doğrultusunda evrim geçirmektedir. Bu evrim sürecinde, müşteri görüşleri ve beklentileri önemli bir rol oynamaktadır.

Müşterilerin talepleri, alışveriş merkezlerinin yeni tipolojisinin belirlenmesinde yönlendirici bir faktördür. Teknolojiye erişim ve online alışveriş imkanlarının artmasıyla birlikte, müşteriler artık sadece mağaza çeşitliliği değil, deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerin sunulduğu bir ortam da talep etmektedir. Müşteri görüşleri, AVM yöneticileri için önemli bir rehberdir ve alışveriş merkezlerinin tasarımını, mağaza karmasını, sosyal alanları ve diğer hizmetleri şekillendirmede kullanılmaktadır.

Müşteri görüşlerinin dikkate alınması, AVM'lerin rekabet gücünü artırmasına ve sürdürülebilirliklerini sağlamasına yardımcı olur. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenerek, AVM'ler müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak, onları çekecek ve memnun edecek bir deneyim sunabilirler. Müşteri geri bildirimlerinin sürekli olarak takip edilmesi ve değerlendirilmesi, alışveriş merkezlerinin sürekli olarak kendini yenilemesini ve geliştirmesini sağlar. Bu şekilde, AVM'ler müşteri memnuniyetini artırırken, aynı zamanda rekabet avantajı elde edebilirler.

Tablo 5.37. AVM'ye ulaşım, istenen donanımlar ve kat sayısı

Ulaşım Tercihi	Oran (%)	İstenen Donanımlar	Oran (%)	Tercih Edilen Kat Sayısı	Kat Oran (%)
Dolmuşla	4,3	Açık Alan	18,9	1 Kat	15,1
Özel Araçla	55,4	Geniş Alan	17,1	2 Kat	23,4
Otobüsle	2,3	Mevsimlik Alanlar	18,6	3 Kat	31,1
Tramvayla	5,7	Daha Fazla Çeşitlilik	13,4	3'den Fazla Kat	30,3
Bisiklet/Motosiklet	1,7	Kütüphane	12,6		
Yürüyerek	26,6	Müze	9,1		
Servisle	4,0	Konaklama İmkânı	6,3		
9:00'dan Sonra Açık			4,0		

Ankete katılan müşterilerin yeni AVM tipolojisine katkılarına bakıldığında, AVM'ye ulaşım tercihleri, istenen donanımlar, kat sayısı, sirkülasyon alanları, mağaza düzeni, mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planları gibi çeşitli konulara dikkat çekildiği görülmektedir. Bu tablolar, kullanıcıların AVM'lerle ilgili tercihlerini ve beklentilerini özetlemektedir. AVM yöneticileri, bu verilere dayanarak AVM tasarımlarını ve işletme modellerini şekillendirebilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Tablo 5.37'de, AVM'ye ulaşım tercihlerini, istenen donanımları ve kat sayısını içermektedir. Ulaşım tercihlerine bakıldığında, özel araçla gelme oranı yüksek bir tercih olarak öne çıkmaktadır (%55,4). Bununla birlikte, yürüyerek gelme oranı da önemli bir paya sahiptir (%26,6). Dolmuşla, tramvayla, bisiklet/motosikletle veya servis

aracıyla gelenlerin oranı ise daha düşüktür. İstenen donanımlar arasında açık alanlar ve geniş alanlar ön planda yer almaktadır. Müşterilerin tercih ettikleri kat sayısı ise genellikle 2 veya 3 kattan oluşmaktadır. Bu veriler, AVM'lerin ulaşım, donanım ve kat sayısı açısından müşteri taleplerini dikkate alarak tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5.38'de, AVM tipini, sirkülasyon alanlarını ve mağaza düzenini ele almaktadır. En yaygın AVM tipi, yarı açık AVM'lerdir (%41,7), ardından çarşı tipi AVM'ler (%16,0) ve cadde AVM'ler (%23,1) gelmektedir. Sirkülasyon alanlarındaki tercihlerde, farklı sirkülasyon alanlarına sahip AVM'ler öne çıkmaktadır (%46,0). Mağaza düzeninde ise sirkülasyonlu mağazalar (%64,6) daha çok tercih edilmektedir. Bu veriler, AVM tipi, sirkülasyon alanları ve mağaza düzeninin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve tasarım sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 5.38. AVM tipi, sirkülasyon alanları ve mağaza düzeni

AVM Tipi	Oran (%)	Sirkülasyon Alanları	Oran (%)	Mağaza Düzeni	Oran (%)
Cadde AVM	23,1	Farklı Sirkülasyon Alanları	46,0	Tek Tip Mağazalar	29,4
Kapalı AVM	5,1	10 Metre Genişliğinde	34,3	Dağınık Mağazalar	6,0
Açık AVM	14,0	7 Metre Genişliğinde	10,9	Sirkülasyonlu Mağazalar	64,6
Yarı Açık AVM	41,7	5 Metre Genişliğinde	8,9		
Çarşı Tipi AVM	16,0				

Tablo 5.39'da, mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planlarına odaklanmaktadır. Geniş alanlar (%33,4) ve işlevsel alanlar (%62,3) en çok tercih edilen mağaza alanlarıdır. Tuvalet alanlarına bakıldığında, her katta tuvalet olması müşteriler için önemli bir beklentidir (%58,3). AVM planlarına gelindiğinde, dikdörtgen planlı AVM'ler (%48,6) en yaygın tercih edilenlerdir. Bu veriler, mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini ve AVM'lerin bu alanlarda kullanıcı beklentilerine cevap vermesi gerektiğini göstermektedir.

Tablolardaki verilere dayanarak, müşterilerin AVM'lerle ilgili tercihlerinin ve beklentilerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. AVM'ye ulaşım tercihlerinde özel araçların yaygın olduğu, istenen donanımlar arasında açık ve geniş alanların önemli olduğu ve müşterilerin genellikle 2 veya 3 katlı AVM'leri tercih ettiği göze çarpmaktadır.

Ayrıca, farklı sirkülasyon alanlarına sahip AVM'lerin ve sirkülasyonlu mağazaların müşteri memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planları da müşteriler için önemli unsurlardır ve tasarımda dikkate alınmalıdır.

Tablo 5.39. Mağaza alanları, tuvalet alanları ve AVM planları

Mağaza Alanları	Oran (%)	Tuvalet Alanları	Oran (%)	AVM Planları	Oran (%)
Küçük Alanlar	1,1	Her Katta	58,3	Kare Plan	12,6
Geniş Alanlar	33,4	Her Dükkan Yanında	29,4	Dikdörtgen Plan	48,6
İşlevsel Alanlar	62,3	Belirli Noktalarda	6,0	Daire Plan	18,0
Karışık Alanlar	3,1			Tek Aksta Plan	20,9

Bu veriler, AVM tasarımı ve yönetimi açısından önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayan, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve ihtiyaçları doğru bir şekilde değerlendiren AVM'ler, başarılı ve rekabetçi olma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, AVM işletmecileri ve planlamacıları, bu verileri kullanarak AVM'lerin tasarımını ve hizmetlerini optimize etmek için stratejiler geliştirebilirler. Müşteri memnuniyetini artırmak ve sürekli gelişimi sağlamak için müşteri görüşlerinin sürekli takip edilmesi ve değerlendirilmesi önemlidir.

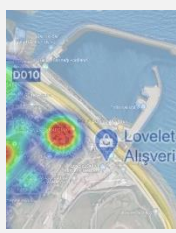
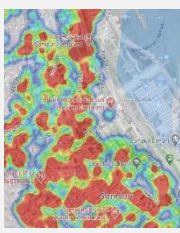
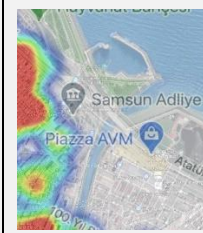
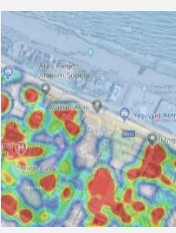
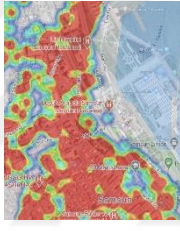
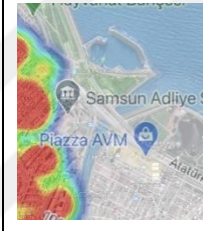
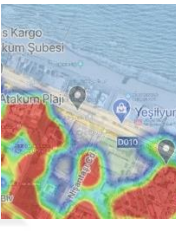
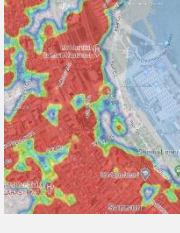
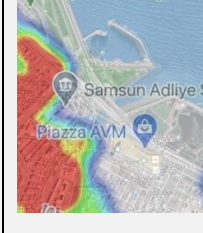
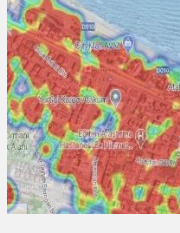
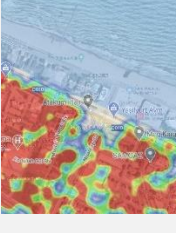
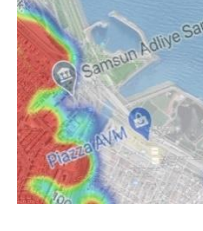
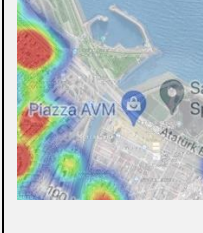
5.3. KOVİD-19 YAYILMASININ HARİTALAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3 Mart 2021'den 3 Ekim 2021'e kadar 15 günde bir çalışılması planlanan AVM'lerde Kovid-19 Türkiye'de görüldükten dokuz ay sonra başlayan 8 aylık dönemde salgın yayılımı izlendi. Seçilen lokasyonların koronavirüs enfeksiyon haritaları, Türkiye Sağlık Bakanlığı tarafından Nisan 2020'de halka KOVİD-19 risk düzeyini göstermek için kullanıma sunulan bir mobil uygulamadan Hayat Eve Sığar'dan (HES) alınmıştır. (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020). Aşağıdaki Tablo 5.40'da, KOVİD-19'un AVM ve çevresine yayılmasını haritalamaktadır. Haritalardaki renkler, bölgesel Kovid yoğunluğunu gösteren HES'ten alınmıştır. Harita ne kadar kırmızı olursa enfeksiyon riski yüksek, lacivert olduğu noktalarda ise enfeksiyon riski düşük anlamına gelmektedir. 3 Mart'tan 3 Ekim'e kadar olan süreçte BAVM, CAVM ve YAVM çevrelerinde bulunan konut, ticaret ve konut+ticaret fonksiyonlarının çokluğundan dolayı enfeksiyon riskinin en yüksek olduğu bölgeler olduğu görülmektedir. PAVM çevresindeki ticaret ve konut fonksiyonlarının olduğu bölgeler ise orta yoğunlukta enfeksiyon riskine sahip bölge

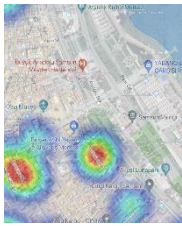
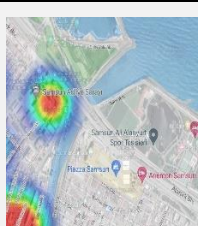
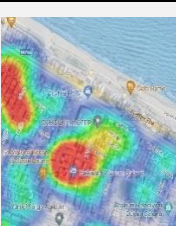
olduğu görülür. LAVM ise 5 AVM arasında enfeksiyon riski en düşük bölge olduğu görülmektedir.

Haritalarda 3 Mart'tan 18 Mayıs'a doğru enfeksiyon ve hastalığın giderek azaldığı görülmektedir. 18 Mayıs 18 Temmuz arasında neredeyse stabil olarak devam etmiştir. 18 Temmuz'dan 3 Ekim'e devam eden süreçte tekrar enfeksiyon oranında gözle görülür bir artış görülmektedir (Tablo 5.40).

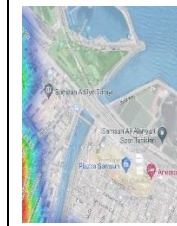
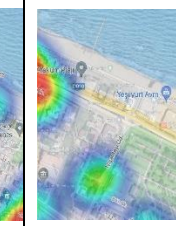
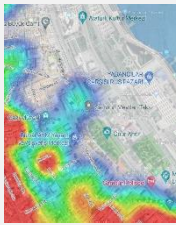
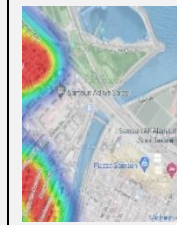
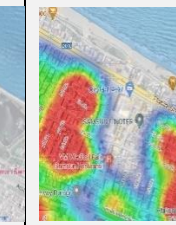
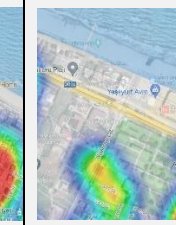
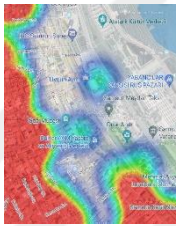
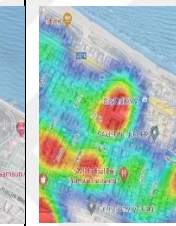
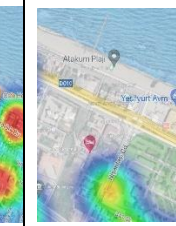
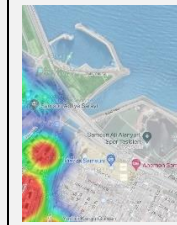
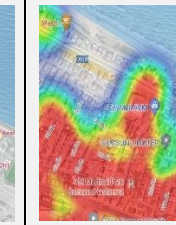
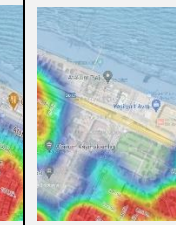
Tablo 5.40. Kovid-19 HES uygulaması AVM'lerin çakıştırmaları. (1/3)

Tarih	LAVM	BAVM	PAVM	CAVM	YAVM
3 Mart					
18 Mart					
3 Nisan					
18 Nisan					
3 Mayıs					

Tablo 5.40. Kovid 19 HES uygulaması AVM'lerin akıştırmaları. (2/3)

18 Mayıs					
3 Haziran					
18 Haziran					
3 Temmuz					
18 Temmuz					
3 Ağustos					

Tablo 5.40. Kovid 19 HES uygulaması AVM'lerin akıştırmaları. (3/3)

18 Ağustos					
3 Eyll					
18 Eyll					
3 Ekim					

6. TARTIŞMA

Kovid-19 salgını, hemen hemen tüm sektörlerde derin etkiler bıraktı ve alışveriş merkezleri de aynı oranda etkilenmiştir. Bu bağlamda, salgın sonrası dönemde AVM'lerin tasarım stratejilerinde önemli değişiklikler yapılması gerektiği artık kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bölüm, Kovid-19 salgını sonrası AVMlerin kullanımına ilişkin yapılması gerekli değişikliklere odaklanacak, bu deneyimden tespit edilen mekânsal ihtiyaçları ve AVM tasarımına ilişkin bu çalışma kapsamında öne çıkan (tipo-morfolojik dönüşümden ve kullanıcı deneyiminden referans alan) tasarımsal girdileri değerlendirecektir.

6.1. SALGIN SONRASI AVM'LERDE KAMUSAL ALANLARA İLİŞKİN DÜZENLEME GEREKLİLİĞİ

Kovid-19 salgını sürecinde, AVM'lerin hijyen koşullarını sağlamak için temizlik ve dezenfeksiyon uygulamaları daha belirgin bir şekilde günlük hayata dahil olmuş bu da sık sık temizlik yapmayı, el dezenfektan istasyonları sağlamayı ve kamusal tuvaletlerin ve lavaboların düzenli dezenfeksiyonunu içemiş olsa da (Jones, 2020), mekânsal ihtiyaçlar kapsamında kamusal alanlara ilişkin mekânsal düzenlemeler salgın sonrası dönemde önemlidir.

Kovid-19 salgını, alışveriş merkezlerinin kamusal alanlar olarak sağlık ve güvenlik konularına yönelik yeni bir bakış açısı geliştirmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda, sağlıklı ve güvenli kamusal mekânlar oluşturmak için yeni tasarım yaklaşımlarının uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Birçok araştırmacı ve tasarımcı, kamusal mekânların tasarımının bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlemek ve sosyal mesafeyi sağlamak için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (Dietz vd., 2020).

Bu sebeplede, Kovid-19 salgını sonrasında, AVM'lerin sosyal mesafeyi sağlamak ve bulaşma riskini azaltmak için fiziksel düzenlemeler yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu müdahaleler, mağaza düzenlemeleri, yürüyüş yolları ve oturma alanları gibi alanlarda değişiklikler yapmayı içerebilir (Corbera vd., 2020). Özellikle, yeterli mesafeyi sağlamak için yürüyüş yollarının genişletilmesi ve oturma alanlarının düzenlenebilir (Gupta vd., 2020).

Sağlıklı ve güvenli kamusal mekânlar oluşturmak için, AVM'lerin havalandırma ve hava kalitesi kontrol sistemlerine daha fazla önem verilmesi gerekliliği daha salgının ilk aylarında, kapatılma süreçlerinden itibaren tartışma konusu olmuştur. Araştırmalar bu sebeple iyi havalandırmanın ve hava kalitesinin, virüsün yayılmasını önlemek ve halk sağlığını korumak için önemli olduğunu göstermektedir. Bu amaçla da yeni düzenlemelerin özellikle mekânsal konfigürasyonun doğal havalandırmaya olanak verecek şekilde kurgulanması, yarı-açık ve açık alanlarla entegre tasarlanması önemli görülmektedir. Bu durum bu tez kapsamında incelenen AVM tiplerini açık ve kapalılık oranları ve tercih edilebilirlik oran karşılaştırılmasında da belirgin bir şekilde kendini göstermiştir.

AVM'lerin Kovid-19 sonrası dönemde, güvenli ve sağlıklı kamusal mekânlar oluşturmak için yeşil ve sürdürülebilir tasarım uygulamalarına daha fazla önem vermesi gerektiği de belirtilmiştir. Bu, doğal ışık kullanımını artırmak, bitkiler ve yeşil alanları daha fazla entegre etmek ve sürdürülebilir malzemeler kullanmak gibi uygulamaları içerir. Bu tür uygulamalar, hem virüsün yayılmasını önlemeye yardımcı olabilir, hem de ziyaretçilere daha hoş ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunabilir (Briz-Redón ve Serrano-Aroca, 2020).

Sonuç olarak, Kovid-19 salgını sonrası dönemde sağlıklı ve güvenli kamusal mekânlar oluşturmak için yeni tasarım yaklaşımlarının uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kovid-19 sonrası AVM tasarımında ayrıca, kamusal alanların kullanımı ve erişiminde adaleti sağlamak için de yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulacağı aşîkadır. Bu, özellikle, sosyal mesafe kurallarına uymak ve aynı zamanda tüm ziyaretçilere adil bir şekilde hizmet sunmak için alışveriş merkezlerinin kapasitesini de yönetmek anlamına gelir (Houghton vd., 2020). Bu, hem insanların sağlığını ve güvenliğini korumak hem de sosyal ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek için gereklidir.

6.2. SALGIN SONRASI MEKÂNSAL TASARIMA İLİŞKİN ÖLÇÜTLER

Günümüzde salgın hastalıklar, toplumların sağlık ve yaşam kalitesini derinden etkileyen önemli bir konudur. Özellikle Kovid-19 salgını, dünya genelinde birçok sorunu beraberinde getirerek, insanların günlük yaşamlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu nedenle, salgın sonrası dönemde, mimarlar ve tasarımcılar olarak, toplumların güvenli ve sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sağlayacak fonksiyona özel tasarım önerilerin de

getirilmesi bir hayli önem arz etmektedir. Bu kapsamda yedi başlık altında öncelikli olarak dikkate alınması gerekli tasarım önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Fiziksel Mesafe ve Alan Planlaması: Yeni tasarımlarda, fiziksel mesafeyi korumaya yönelik geniş ve ferah alanlar önemlidir. Binalar ve kamusal alanlar, insanların sosyal mesafeyi koruyabileceği şekilde planlanmalıdır (Türkoğlu vd., 2020). Yürüyüş yolları, oturma alanları ve açık hava mekânları, sosyal etkileşimi teşvik ederken güvenli bir şekilde kullanılabilir.
2. Hijyen İlkelerine Uygun Tasarım: Salgın sonrası tasarımlar, hijyen ilkelerine uygun olarak planlanmalıdır. Eller yıkamak için kolay erişilebilir ve hijyenik alanlar, binanın girişlerinde ve toplu kullanım alanlarında bulunmalıdır. Antibakteriyel yüzeyler, temizlik ve dezenfeksiyonu kolaylaştırmak için tercih edilmelidir.
3. Doğal Havalandırma ve İyi İklimlendirme: İyi bir havalandırma sistemi ve doğal ışık sağlayan pencereler, sağlıklı bir iç ortamın oluşturulmasında önemlidir. Hava filtreleme sistemleri, mikropları ve kirleticileri ortadan kaldırarak iç mekân havasını temizlemelidir. İyi iklimlendirme, sağlıklı bir yaşam alanı sunarak insanların konforunu artırır.
4. Sosyal Etkileşimi Teşvik Eden Mekânlar: Salgın sonrası tasarımlarda, sosyal etkileşimi teşvik eden mekânlar önemlidir. Örneğin, açık hava oturma alanları, insanların güvenli bir şekilde sosyalleşebileceği ve etkileşimde bulunabileceği yerler olmalıdır. Bunun yanı sıra, çok amaçlı odalar veya toplantı alanları, çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapabilecek ve insanların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunabileceği mekânlar olabilir (World Health Organization, 2020).
5. Bina ve Malzeme Seçimi: Salgın sonrası tasarımlarda, bina ve malzeme seçimi de önemli bir faktördür. Antibakteriyel özelliklere sahip malzemeler, temizlenmesi kolay yüzeyler ve sağlıklı iç mekân hava kalitesine katkıda bulunan malzemeler tercih edilmelidir.
6. Dış Mekânların İyileştirilmesi: Salgın sonrası tasarımlarda, dış mekânların iyileştirilmesi büyük önem taşır. Bahçeler, yeşil alanlar ve açık hava etkinlikleri için uygun alanlar sağlanmalıdır. Bu mekânlar, insanların doğayla etkileşimini artırarak stresi azaltabilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik edebilir.

7. Dönüşüm ve Uyum: Salgın sonrası dönemde, mevcut binaların dönüştürülmesi ve uyum sağlaması da önemlidir. Özellikle toplu kullanım alanları, iç mekân düzenlemeleri ve hava akışı gibi faktörler göz önünde bulundurularak yeniden tasarlanmalıdır. Bu, mevcut altyapıyı daha güvenli hale getirebilir.

Sonuç olarak, salgın sonrası toplumların sağlıklı ve güvenli bir yaşam sürebilmeleri mekânsal düzenlemelerle desteklenebilmektedir. Özellikle, fiziksel mesafe, hijyen, doğal havalandırma, sosyal etkileşimi teşvik eden mekânlar, teknoloji destekli tasarım, dış mekânların iyileştirilmesi, iletişim ve bilgilendirme, dönüşüm ve uyum, sağlık hizmetleri ve acil durum hazırlığı, bina ve malzeme seçimi gibi faktörler, salgın sonrası tasarımların temel ilkelerini oluşturur. Bu öneriler, sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir yaşam alanları yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımı temsil eder.

6.3. SALGIN SÜRECİ VE SONRASI UYGULAMALARI VE ALINAN DERSLER

Kovid-19 salgını, alışveriş merkezi tasarımı ve işletmeciliği alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde birçok alışveriş merkezi, salgın sonrası döneme uyum sağlamak amacıyla farklı stratejiler ve uygulamalar denemiştir. Bu bölümde, Kovid-19 sonrası alışveriş merkezi tasarımına yönelik örnek uygulamaları ve bu uygulamalardan çıkarılan dersleri ele alınacaktır.

Birçok alışveriş merkezi, sosyal mesafe önlemlerini sağlamak için kapasite kontrolü ve rezervasyon sistemleri gibi teknolojik çözümleri benimsemiştir. Örneğin, bazı alışveriş merkezleri, giriş kontrolleri ve akıllı kart sistemleri aracılığıyla ziyaretçi sayısını sınırlamış ve daha güvenli bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Ayrıca, bazı alışveriş merkezleri, online rezervasyon sistemleri kullanarak ziyaretçi yoğunluğunu izlemiş ve kalabalık alanları önlemek amacıyla zaman dilimlerine ayrılmış girişler sağlamıştır. Bu uygulamalar, sosyal mesafeyi koruma ve ziyaretçilerin güvenliğini sağlama konusunda önemli dersler sunmaktadır.

Bunun yanı sıra, birçok alışveriş merkezi, hijyen ve temizlik önlemlerini artırmak için özelleştirilmiş temizlik protokolleri uygulamıştır. Dezenfektan istasyonlarının sıkça yerleştirildiği, düzenli temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerinin gerçekleştirildiği ve kamusal alanların hijyenine öncelik verildiği uygulamalar yaygın hale gelmiştir. Bu uygulamalar, hijyen standartlarının yükseltilmesi ve ziyaretçilerin güvenliğinin sağlanması konusunda önemli dersler sunmaktadır. Kovid-19 salgını, dünya genelinde

alışveriş merkezlerinin tasarımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Salgın sonrası dönemde, birçok ülkede farklı AVM tasarımları ve uygulamaları benimsenmiştir.

Yeniden Düzenlenmiş Alanlar: Kovid-19 salgını, AVM'lerde mekân düzenlemelerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Örneğin, açık alanların ve koridorların genişletilmesi, sosyal mesafe kurallarına uyumu sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Bu, ziyaretçilere daha geniş bir alan sunarak kalabalıklaşmayı önler ve sosyal mesafeyi koruma imkânı sağlar.

Hava Kalitesi ve Sirkülasyonu: Kovid-19 salgını, hava kalitesi ve sirkülasyonun önemini vurgulamıştır. Bu nedenle, birçok AVM, hava filtrasyon sistemlerini ve sirkülasyonu iyileştiren teknolojileri güncellemiştir. Yüksek performanslı filtreler, havadaki partikülleri yakalamak ve virüslerin yayılmasını azaltmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, doğal havalandırma ve doğal ışık kullanımı da tercih edilen uygulamalar arasındadır.

Temassız Teknolojiler: Kovid-19 salgını, temassız teknolojilerin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Birçok AVM, dokunmadan kullanılabilen asansörler, otomatik kapılar, akıllı ödeme sistemleri ve sanal kiosklar gibi teknolojik yenilikleri benimsemiştir. Bu uygulamalar, ziyaretçilerin temas etmeden alışveriş yapmasını sağlarken hijyen standartlarını da yükseltmektedir.

Dijital Deneyimler: Salgın sonrası dönemde, dijital deneyimlerin önemi artmıştır. AVM'ler, online alışveriş platformları, sanal mağazalar ve artırılmış gerçeklik gibi dijital araçlarla ziyaretçilere interaktif deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu, müşterilerin evden alışveriş yapabilmesini ve fiziksel teması en aza indirerek güvenli bir şekilde alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlar (Park vd., 2020).

Esnek ve Modüler Tasarım: Kovid-19 salgını, AVM tasarımlarında esneklik ve modülerlik gerekliliğini ortaya koymuştur. Esnek ve modüler yapılar, ihtiyaçlara ve değişen taleplere hızla yanıt verebilme yeteneği sağlar. Bu, AVM'lerin işleyişini ve mekân kullanımını anında değiştirebilmesini mümkün kılar (Liu vd., 2021).

Yeşil ve Sürdürülebilir Tasarım: Kovid-19 sonrası dönemde, AVM'lerin yeşil ve sürdürülebilir tasarım uygulamalarına daha fazla önem vermesi gerektiği belirtilmiştir. Bu, virüsün yayılmasını önlemeye yardımcı olabilir ve aynı zamanda ziyaretçilere daha hoş ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunabilir (Briz-Redón ve Serrano-Aroca, 2020). Yeşil ve sürdürülebilir tasarım uygulamaları, doğal ışık kullanımını artırmak, bitkiler ve yeşil alanları daha fazla entegre etmek ve sürdürülebilir malzemeler kullanmak gibi

uygulamaları içerebilir. Bu tür uygulamalar hem enerji verimliliğini artırabilir hem de AVM'lerin karbon ayak izini azaltabilir (Mallach, 2020). Bunun yanı sıra, yeşil ve sürdürülebilir tasarım uygulamaları, AVM'lerin sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olabilir. Bu, hem AVM'lerin itibarını ve müşteri sadakatini artırabilir, hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabilir (Gopal ve Varma, 2020).

İnsana Odaklı Tasarım: Kovid-19 salgını, insanların sağlık ve güvenliğini korumayı öncelikli hale getirmiştir. AVM tasarımları, ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve güvenliği sağlamak için insana odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu, ergonomik düzenlemeler, hijyen alanları, sosyal mesafe işaretlemeleri ve bilgilendirme noktalarını içerir.

Toplum İçin Esnek Alanlar: Salgın sonrası dönemde, AVM'lerin toplum için esnek alanlar sunması önem kazanmıştır. Bu, açık hava alanları, yeşil alanlar, fitness alanları ve toplumsal etkinlikler için kullanılabilir mekânların oluşturulması anlamına gelir. Bu tür alanlar, insanların sosyal bağlarını güçlendirebileceği ve güvenli bir şekilde etkileşimde bulunabileceği ortamlar sağlar.

Dönüşüm ve Yenilik: Kovid-19 salgını, AVM'lerin dönüşüm ve yenilik ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Birçok AVM, mevcut alanlarını ve hizmetlerini yeniden düşünerek farklı sektörlerle iş birliği yapmayı ve yeni deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Örneğin, eğlence ve kültürel etkinliklerin AVM içinde daha geniş bir yer bulması, ziyaretçilere farklı deneyimler sunmanın bir yoludur.

İş birliği ve Paylaşım: Salgın sonrası dönemde, AVM'ler arasında iş birliği ve paylaşımın artması önemli bir trend haline gelmiştir. AVM'ler, bilgi ve deneyimleri paylaşarak birbirlerine destek olmakta ve salgınla mücadelede ortak stratejiler geliştirmektedir. Bu, sektör genelinde daha sağlam ve dayanıklı bir yapı oluşturmayı amaçlar.

Sonuç olarak, Kovid-19 sonrası dönemde AVM tasarımlarında birçok yenilikçi çözüm benimsenmektedir. Bu çözümler, sağlık ve güvenlik önlemlerini desteklerken aynı zamanda ziyaretçilere hoş bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Sosyal mesafe düzenlemeleri, temassız teknolojiler, dijital deneyimler, havalandırma önlemleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları, salgın sonrası AVM tasarımlarının odak noktalarını oluşturmaktadır.

6.4. TIPO-MORFOLOJİK DÖNÜŞÜM VE KULLANICI DENEYİMLERİ ÖZELİNDE AVM TASARIMINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Kovid-19 salgını ile birlikte kısa vadede alınan önlemler ışığında gerekli duyulan mekânal düzenlemeler üstte detaylı olarak anlatılsada, uzun vadede tasarımı yönlendirecek, AVM tiplerine ilişkin model oluşturabileceği önerisiyle başlanan bu çalışmada, tipolojik dönüşüm ve kullanıcı deneyimlerinin de dikkate alınmasının önemli olacağı görülmüştür.

Tipo-morfolojik analizler AVM tipleri ve morfolojik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş ve tasarım sürecinde bu faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle incelenen 2007-2011-2023 dönemlerine bakıldığında AVM'lerin çevrelerinde ve yol ağlarında değişikliğe sebep oldukları görülmüştür. AVM çevrelerindeki yeşil alan, bina kat sayıları ve fonksiyonlarının da birbiriyle bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. Parsel ve bina oturma alanındaki açık alan oranının en düşüğü PAVM ve en yükseği CAVM'dir. AVM'lerin toplam açık alan oranlarında ise BAVM en az iken LAVM en çok olmuştur. Yaya yoğunluğu analizine göre LAVM en az yoğunluğa sahiptir. Kontrol edilebilirlik analizine göre YAVM ve BAVM yüksek kontrol edilebilirliğe sahiptir. Ulaşılabilirlik ve bağlantısallık BAVM en yüksek değere sahip LAVM ve CAVM en düşük değere sahiptir. Bütünleşikliğe baktığımızda BAVM yüksek değere sahiptir. Bağlantısallık ve bütünleşiklik YAVM ve CAVM'de en yüksek olduğu görülmüştür.

Samsun, Türkiye'nin büyükşehirlerinden bir tanesidir. Karadeniz Bölgesindeki konumu ve Türkiye AVM tarihçesine bakıldığında diğer büyükşehirlerden sonra ilk AVM örneklerinin de burada olduğu göz önüne alınarak çalışma ili olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında Samsun ilindeki YAVM, BAVM, PAVM, LAVM ve CAVM'nin müşteri tercihleri ve deneyimleri salgın öncesi ve salgın döneminde değerlendirilmiştir. Anket sonuçları, AVM'leri tercih eden müşteriler için çeşitli markaların bir arada bulunmasının en önemli tercih nedeni olduğunu göstermiştir. Salgın öncesi dönemde bu tercih oranı yüksekken, salgın sonrası dönemde bir miktar düşüş gözlenmiştir. Yiyecek ve içecek yerlerinin olması, AVM'nin yaşadıkları yere yakın olması, aktivite çeşitliliği, alışveriş amaçlı gezmek gibi faktörler de tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

AVM'leri tercih eden müşteriler genellikle 1-2 saat arasında AVM'de vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Ancak, salgın sonrası dönemde daha fazla müşteri 1 saatten az süreyle

AVM'ye gelmeyi tercih etmiştir. Ayrıca, salgın sonrası dönemde hiç AVM'ye gitmeyen müşterilerin oranı da artmıştır. Bu durum, müşterilerin AVM'lerde daha kısa süreler geçirmeyi ve bazı müşterilerin hiç gitmemeyi tercih ettiğini göstermektedir. AVM'lerin bu değişen müşteri davranışlarına uyum sağlaması ve güvenliğe odaklanması önemlidir.

AVM'leri tercih etmeyen müşterilerin oranı ise genel olarak düşüktür. En düşük tercih etmeme oranı Piazza AVM'de görülürken, diğer AVM'lerde bu oranlar biraz daha yüksektir. AVM'lerin tercih edilme seviyeleri ise genel olarak yüksektir. Kararsız olanların oranı her bir AVM için farklılık göstermektedir. Bu verilere dayanarak, AVM'lerin müşteri memnuniyetini artırmak ve tercih edilme seviyelerini yükseltmek için iyileştirmeler yapması önemlidir.

AVM'lerin sosyal ve kültürel alanları, mağaza alanları ve dolaşım/yürüme alanları genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Her bir AVM'de farklı alanlarda daha iyi performans görülmektedir. AVM yönetimlerinin müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak geliştirmeler yapması ve AVM deneyimini iyileştirmesi önemlidir.

Kovid haritalarının çakıştırmalı analizi sonuçlarına göre BAVM, CAVM ve YAVM çevre yapı fonksiyonlarından dolayı salgın yayılımına en yüksek olan AVM'ler olmuştur. PAVM çevresi ticaret ve konut fonksiyonlarına sahip olduğundan orta yoğunlukta, LAVM ise çevresinde konut fonksiyon fazlalığına rağmen yapı yoğunluğundan uzak bir alanda olmasından dolayı en az risk bölgesi olmuştur.

Müşteri deneyimi açısından, dolaşım kolaylığı ve açık alanların yeterliliği önemli faktörlerdir. PAVM, dolaşım kolaylığı konusunda en yüksek memnuniyet oranına sahipken, BAVM ve LAVM açık alanların yeterli olduğu konusunda daha başarılıdır. Diğer AVM'lerde ise açık alanların yeterliliği ve dolaşım kolaylığı konusunda iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Mağazaların müşteriye yönelik işlevselliği ve güvenlik önemi vurgulanmaktadır. AVM'ler, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mağaza düzenlemeleri yapmalı, güvenlik önlemlerini güncellemeli ve müşteri hizmetlerini iyileştirmelidir. Mimari tercihler açısından, müşterilerin salgın sonrası dönemde tek katlı açık ve kapalı mekânları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, salgının alışveriş tercihlerine ve mekân beklentilerine etkisini yansıtmaktadır.

LAVM, BAVM, PAVM, CAVM ve YAVM olmak üzere toplam beş farklı AVM'nin seçildiği çalışma, salgının yayılımını izlemek için 3 Mart 2021 ile 3 Ekim 2021 tarihleri

arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, AVM'lerin çevresindeki yapılaşma, fonksiyonları ve planlamalarının enfeksiyon riskini etkileyebildiğini göstermektedir. Salgının zaman içindeki seyri incelendiğinde, Mart 2021'den Mayıs 2021'e kadar enfeksiyon oranlarının azalmaya başladığı ve neredeyse stabil bir seyir izlediği görülmüştür. Ancak, Temmuz 2021'den Ekim 2021'e kadar olan süreçte enfeksiyon oranlarında gözle görülür bir artış olduğu gözlenmiştir.

Bu bulgular, alışveriş merkezlerinin salgın yayılımı açısından potansiyel risk bölgeleri olduğunu göstermektedir. Özellikle, BAVM ve CAVM gibi yoğun yapılaşmanın olduğu ve farklı fonksiyonların bir araya geldiği alanlarda enfeksiyon riskinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, AVM tasarımlarında ve çevresel planlamalarda daha dikkatli bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, Kovid-19 salgını AVM tipolojilerine ilişkin kullanıcı deneyim ve tercihlerine ilişkin AVM'lerin kullanıcı deneyimini iyileştirmek için doğal çevreyle uyumlu olması, dolaşımın kolay olması, açık alanların yeterli ve çekici olması, mağaza ve sosyal-kültürel alanların ihtiyaçları karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Tipo-morfolojik dönüşümden referansla, AVM tipolojileri ve yakın çevrelerine ilişkin, kullanıcı deneyimleri ve beklentilerine paralel tasarım önerileri geliştirilebilir ancak konuya yönelik daha çok araştırma ve karşılaştırma yapılması gereklidir.

7. SONUÇLAR

Günümüzde AVM'ler ticari amaçlarının yanı sıra insanların sosyalleştiği kamusal mekânlar olarak da ön plana çıkmaktadırlar. AVM'lerin mekân organizasyonları, peyzaj alanları ve çevreleri alışverişin tüketim ve sosyalleşme mekânları da olduğunu kanıtlar niteliktedir. Fakat, yaşanan salgınlar yıllar boyunca insanlık tarihini, kentleri ve özellikle kamusal alanları ve mekânları da etkilemiştir. Ülkemizi ve bütün dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 salgınından sonra da çıkarılması gereken dersler vardır.

Bu sebeplerle bu tezde de Kovid-19 ile yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek salgın ve pandemiler göz önünde bulundurularak kamusal mekân olan AVM tasarımlarına yönelik tipolojik dönüşümden ve kullanıcı deneyimleri üzerinden bir değerlendirilme yapılmaya çalışılmıştır. Öncelikle iki adet araştırma sorusu belirlenmiş, sorulara istinaden hipotezler ortaya konulmuş ve gerekli literatür araştırması yapılmıştır. Kamusal mekân olarak AVM'ler, Kovid-19 salgın sürecinde kamusal mekân sorunsalı ve Kovid-19 sonrası AVM ve yakın çevresi tasarımına tipolojik yaklaşım başlıklarıyla kavramsal çerçeve kısmı tamamlanmıştır. Çalışma alanı olarak seçilen Samsun, AVM'lerin seçildiği ilçelerden ve seçim kriterlerinden bahsedilmiştir. Yöntem olarak tipolojik analiz, anket çalışması ve Kovid haritaları karşılaştırılması seçilmiştir. Yöntem kısmına uygun analizler yapılarak tartışma ve sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

Sonuç olarak, kullanıcı deneyimlerinin AVM tipoloji tercihlerinde belirgin bir şekilde etkili olduğu, açık-yarı açık-kapalı alan dengesinin sağlanma durumuna paralel olarak değiştiği görülmüştür. Bu tercihlerin tipolojik bir dönüşüm kurgusuyla seçilen AVM örnekleri üzerinde düşünüldüğünde örtüştüğünde görülmektedir. Diğer yapı tipolojilerine ilişkin evrimsel süreç nasıl ihtiyaçlara göre şekillendiyse, alışveriş fonksiyonlarına ilişkin de benzer süreç söz konusudur ve tipolojik süreklilik üzerinden AVM tasarımının geliştirilmesi için bu süreçle ilişkin evrimsel bağlamda detaylı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın literatüre katkıları anlamında değerlendirildiğinde, salgınlarla birlikte tipolojik bir dönüşüm sürecinin etkilerinin incelendiği önemli çalışmalardan biri olarak görülür. Özellikle tipolojik dönüşüm denilen kavram AVM tipolojileri kapsamında kavramsal bir çerçeve oluşturur. Kullanıcı tercihlerinin rolü de ihmal edilmeyerek

tipolojik dönüşüm süreci ile ilişkilendirerek uzun vadede, Kovid-19 salgını ile mekânsal memnuniyete ilişkin değerlendirmeler ile de kısa vadede çözüm önerilerini üretilmeye çalışılması adına önemli bir çalışma olmaktadır.

Çalışma genel sonuçları itibari ile Kovid-19 ve AVM tasarımı alanında yeterli literatürün olmaması sebebiyle de önemlidir. Ancak aynı zamanda bu durum araştırmanın bir kısıtı olmaktadır. Sonuçların kapsamı seçilen değişkenlerle sınırlı kalmış, seçilen AVM'ler Samsun ili özelinde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamı tipo-morfolojik analizin bölge ölçeği ile sınırlı tutulmuştur. Aynı zamanda yapılan anketin net verilere ulaşılabilmesi adına uzun tutulmasından dolayı bu da bir kısıt oluşturmaktadır. CAVM'nin yeni açılan bir alışveriş merkezi olması da bilinirliği konusunda bir sınırlılık yaratmaktadır.

Son olarak gelecek çalışmalara öneri niteliğinde, bu çalışmanın sonuçları farklı şehir ve ülkelerdeki AVM tasarımları üzerinden yeniden test edilebilir. Sonuçların uygulamada bulacağı karşılık üzerine tasarım kriterleri uzman görüşleri ve paneller aracılığı ile belirlenme yoluna gidilebilir. Çalışma Kovid-19 ile yakın zamanda tanışmış ve çok uzun bir süre geçmemiş olmasına rağmen normalleşmenin çok hızlı gerçekleştiği düşünüldüğünde, salgınla mücadelede farklı AVM tipolojilerine kullanıcıların tercihi veya tercihleri üzerindeki psikolojik etkileri araştırılabilir. Bu kapsamda Kovid-19 salgını sonrası uzun ve kısa vadedeki kullanıcı tercihleri temelli değişiklikler karşılaştırılmalıdır. Son olarak, tipo-morfoloji konusunda daha sağlam bir anlayışa sahip olmak için her bir tasarım göstergesinin incelenmesi gerekir. Özellikle, gelecekte çok daha farklı salgın olaylarıyla (aşırı sıcak veya soğuklardan dolayı karantina uygulamalarını başlatılacağı üzerine düşünceler vb.) geleceğe yönelik hazırlıklı olmakta önem taşımaktadır.

8. KAYNAKLAR

- Acconci, V. (1992). Public space in a private time. *Art and Public Sphere*, 158-176.
- Açar M., Karahan F., (2023), Covid-19 salgını sürecinde kent planlamasında yeşil mimari, *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, 7(1), 87-95.
- Allam, Z., & Jones, D. S. (2020, February). On the coronavirus (COVID-19) outbreak and the smart city network: universal data sharing standards coupled with artificial intelligence (AI) to benefit urban health monitoring and management. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 1, p. 46). MDPI.
- Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve cazibenin mekânsal izdüşümü olarak alışveriş merkezleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 78-94.
- Ayık, Cem (2011). ‘Sürdürülebilir kentsel tasarım kriterleri çerçevesinde geleneksel ve çağdaş şehirlerde (eko-şehirler) kamusal mekânların karşılaştırılması’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Briz-Redón, Á., & Serrano-Aroca, Á. (2020). A spatio-temporal analysis for exploring the effect of temperature on Covid-19 early evolution in Spain. *Science of The Total Environment*, 728, 138811.
- Bulvar AVM, (2023, 10 Şubat). Bulvar AVM Samsun hakkımızda bölümü. [Online] Erişim: <https://www.bulvarsamsun.com.tr/hakkimizda/> alındı.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, s. 133-151.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2020). Public places, *Urban Spaces*. Routledge.
- Ceylan B., Erdoğan A., (2023). Pazar yeri yer seçim-planlama-tasarım ölçütleri ve Covid-19 sonrası için bir ön değerlendirme, *TMMOB Dergisi*, 33(1), 15-39.
- Ceylan, R., Özbakır, B. A., & Erol, I. (2016). Alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki mevzuat çerçevesinde değerlendirilmesi (1).
- Chen, F. & Thwaites, K. (2013). Chinese urban design: The typo-morphological approach. *Ashgate Publishing Limited*.

- Chen, F. & White, J. T. (2020). Urban design governance in three Chinese ‘Pioneer Cities’. *International Planning Studies*. doi:10.1080/3563475.2020.172160
- Chen, D., AlNajem, N. A., & Shorfuzzaman, M. (2022). Digital twins to fight against Covid-19 pandemic. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 2, 70-81.
- CityMall, (2023, 10 Şubat). CityMall Samsun hakkımızda bölümü. [Online] Erişim: <https://www.citymallavm.com/hakkimizda/> alındı.
- Choi, H., & Kim, S. (2020). The impact of Covid-19 on international shopping mall visit intentions: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Chung, L., Ma, Z., & Wang, Y. (2021). Covid-19 related temporary store closures, customer perceived value and loyalty in the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 128, 598-610.
- Conzen, M. (1960). Alnwick, Northumberland: A Study in Town-plan Analysis Institute of British Geographers Publication 27. London.
- Corbera, E., Anguelovski, I., Honey-Rosés, J., & Ruiz-Mallén, I. (2020). Academia in the Time of COVID-19: Towards an Ethics of Care. *Planning Theory & Practice*, 21(2), 191-199.
- Çelik, H. & Kompil, M. (2009). Türkiye’de batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekânlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri. *Megaron Dergisi*, 4(2).
- Çil, E. (2006). Bir kent okuma aracı olarak mekân dizim analizinin kuramsal ve yöntemsel tartışması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi e-dergi*, 1(14), 218-233.
- Çokuğraş, I. (2008). ‘Kentte kamusal mekân örüntüleri: Beyoğlu örneği’. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dietz, L., Horve, P. F., Coil, D. A., Fretz, M., Eisen, J. A., Van Den Wymelenberg, K., & Ishaq, S. L. (2020). 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) pandemic: Built environment considerations to reduce transmission. *mSystems*, 5(2), e00245-20.
- Djokic, V. (2009). Morphology and typology as unique discourse of research. *Ser-bian Architectural Journal*(1), 107-130.
- Endeksa, (2023, 10 Şubat), CityMall Samsun, Hakkımızda bölümü. [Online] Erişim:

<https://www.endeksa.com/tr/malls/citymall-avm/1320> alındı.

- Erkip, F. & Özüduru, B. (2015). Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene. *Progress in Planning*, s. 1-33.
- Gedikkaya, F. G. (2022). Yönetişim için bir fırsat penceresi: Covid 19 salgını ile mücadele süreci. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 745-761.
- Gokce, D. (2017). 'An Empirical investigation of the interplay between typomorphological transformation of historic house form and sense of place'. PhD Thesis, Department of Architecture, University of Liverpool.
- Gokce, D. & Chen, F. (2016). Does typological process help to build a sense of place. *Urban Morphology*, 20(1), 66-69.
- Gokce, D., & Chen, F. (2019). A methodological framework for defining 'typological process': The transformation of the residential environment in Ankara, Turkey. *Journal of Urban Design*, 24(3), 469-493. doi:10.1080/13574809.2018.1468215
- Gopal, K., & Varma, P. K. (2020). Cardiac surgery during the times of COVID-19. *Indian Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery*, 36(5), 548-549.
- Gupta, A., Bherwani, H., Gautam, S., Anjum, S., Musugu, K., Kumar, N. & Kumar, R. (2021). Air pollution aggravating Covid-19 lethality? Exploration in Asian cities using statistical models. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 6408-6417.
- Gupta, S., Nguyen, T. D., Rojas, F. L., Raman, S., Lee, B., Bento, A., Simon, K. I., & Wing, C. (2020). Tracking public and private responses to the Covid-19 epidemic: Evidence from state and local government Actions. *NBER Working Paper* No. 27027.
- Güngör, İ. N., & Gökce, D. (2022). Tipo-morfolojik dönüşüm ve kullanıcı tercihleri üzerinden Covid-19 sonrası alışveriş merkezi tasarımına ilişkin bir değerlendirme: Bulvar Avm örneği, Samsun. *Türkiye Kentsel Morfoloji Ağı*, 683-706.
- Güney, Y. İ. (2007). Type and typology in architectural discourse. *BAÜ FBE Dergisi*.
- Gürer, T. K. (2016). Tipomorfoloji: Kentsel mekânın yapısını anlamak. *İdealKent*, 7(18), 8-21.

- Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy*, 14(1), 1-25. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>
- Hallam, K. (2009). İstanbul's Grand Bazaar is said to have almost half a million people inside it at the busiest times of the day. *Londra: Barron's Educational Series* (s. 119).
- Hart, C., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2020). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 173-202.
- Hillier, B. (1996). Space is the machine; A configurational theory of architecture.
- Hillier, B., Hanson, J., Peponis, J., Hudson, J., Burdett, R., 1983, "Space syntax, a different urban perspective" *Architects' Journal* 178 47-63
- Honey-Rosés, J., Anguelovski, I., Bohigas, J., Chireh, V., Daher, C., Konijnendijk, C., Litt, J., Mawani, V., McCall, M. K., Orellana, A., Oscilowicz, E., Sánchez, U., Senbel, M., Tan, X., Villagomez, E., Zapata, O., & Nieuwenhuijsen, M. (2020). The impact of Covid-19 on public space: A review of the emerging questions. *OSF Preprints*.
- Hui, D., I Azhar, E., Madani, T., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., & ve diğerleri. (2020, Şubat). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel coronaviruses to global health the latest 2019 novel Coronavirus outbreak in Wuhan, China. *International Journal of Infectious Diseases*, 91, s. 264-266. doi:10.1016/j.ijid.2020.01.009
- İncesakal, E. (2020 Temmuz), 'Parselden Mimari Cepheye: Balat'ta Cephe Tipolojisi'. İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- İpekçi, M. V. (2014). 'AVM'lerin tüketim kültürüne etkisi ve Türkiye örneği'. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jones, R. M. (2020). Relative contributions of transmission routes for Covid-19 among healthcare personnel providing patient care. *Journal of Occupational and Environmental Hygiene*, 17(9), 408-415.
- Kamarulzaman, N. H., Saleh, A. A., Hashim, S. Z., Hashim, H., & Abdul-Ghani, A. A. (2011). An overview of the influence of physical office environments towards employee. *Procedia Engineering*, 20, 262-268.

- Karayılmazlar, A. S., & Çelikyay, H. S. (2018). Kentlerde kamusal alanların tasarımı ve önemi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 83-90.
- Kärholm, M., Nylund, K., & De Jong, A. (2017). Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. *cities*, 62, 30-41.
- Kim, Y. G., & Kim, J. W. (2020). Retailers' CSR activities in the Covid-19 pandemic era: Effects on store equity, consumer satisfaction, and word-of-mouth intention. *Sustainability*, 12(19), 8171.
- KPMG. (2019, 15 Mart). Perakende sektörel bakış. [Online] Erişim: <https://home.kpmg/tr/tr/home.html> adresinden alındı.
- Kropf, K. (2006). Crisis in the typological process and the language of innovation and tradition. *Urban Morphology*, 1(10), 70-77.
- Kropf, K. (2009). Aspects of urban form. *Urban Morphology*, 2(13), 105-120.
- Kropf, K. (2014). Ambiguity in the definition of built form. *Urban morphology*, 18(1), 41-57.
- Kubat, A. S. (2010). The Study of urban form in Turkey. *Urban Morphology: Journal of International Seminar on Urban Form*, 1(14), 31-48
- Kubat, A. S., & Topçu, M. (2009). Morphological comparison of Antakya and Konya's historical urban pattern. *Journal of Human Sciences*, 6(2).
- Liu, W., Li, X., Guo, Y., & Zhang, W. (2021). Towards sustainable retail spaces: The impact of eco-design factors on consumer behaviors in shopping malls. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124309.
- Lovelet (2023, 10 Şubat). Lovelet AVM hakkında. [Online]. Erişim: <http://www.lovelet.net/Hakkında> alındı.
- Lynch, K. (1981). A Theory of good city form. MIT Press (MA).
- Lynch, K. (2010), Kent imgesi, İ. Başaran (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Orijinal çalışma basım tarihi 1960).
- Mallach, A. (2020). *A decent home: Planning, building, and preserving affordable housing*. Routledge.
- Moudon, A. (1994). Getting to know the built landscape: Typomorphology.

- Nalbant, M. (2016). Türkiye’de kentsel mekânlarda kamusal alanın konumu: Tarihsel perspektiften bir değerlendirme. *BEU Akademik İzdüşüm*, 12-27.
- Oliveira, E., & Hersperger, A. M. (2019). Disentangling the governance configurations of strategic spatial plan-making in European urban regions. *Planning Practice & Research*, 34(1), 47-61.
- Onat, N. (2010). ‘Kamusal alan ve sınırları’, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Örselli, E. & Akbay, C. (2019). Teknoloji ve kent yaşamında dönüşüm: Akıllı kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 228-241. DOI: 10.33712/mana.544549
- Özaydın, G., & Özgür, E. F. (2009, Mayıs-Haziran). Büyük kentsel projeler olarak alışveriş merkezlerinin İstanbul örneğinde değerlendirilmesi. *Mimarlık* (347).
- Özbek, D. (2004). Kamusal alan. İstanbul: Hil Yayın.
- Park, Y. J., Choe, Y. J., Park, O., Park, S. Y., Kim, Y. M., Kim, J., ... & Jeong, E. K. (2020). Contact tracing during coronavirus disease outbreak, South Korea, 2020. *Emerging infectious diseases*, 26(10), 2465.
- Peponis, J., Bafna, S., & Zhang, Z. (2008). The Connectivity of streets: reach and directional distance. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35(5), 881-901.
- Piazza AVM (2023, 10 Şubat). Piazza AVM hakkında bölümü. [Online] Erişim: <https://piazzaavm.com.tr/tr/samsun/corporate> alındı.
- Sancak, E. (2020). Samsun arazisinde kurulan yerleşmelerin kentsel morfolojisi. Samsun: Yazım Aşamasında.
- Savaş, Y. (2009, Ağustos). İşlevine göre alışveriş merkezleri. Erişim tarihi: Temmuz 2021. <https://v3.arkitera.com/g164-islevine-gore-alisveris-merkezleri.html?year=&aID=2916> adresinden alındı.
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Strappa, G. (2018). Reading the built environment as a design method. *Teaching urban morphology*, 159-184.
- T.C. İç İşleri Bakanlığı. (2020, 15 Aralık). HES uygulaması. [Online] Erişim:

<https://www.icisleri.gov.tr/hes-uygulamasi-hayata-gecirildi> alındı.

- Turner, A. (2001). Depthmap: A Program to perform visibility graph analysis. *In Proceedings of the 3rd International Symposium on Space Syntax* (Vol. 31, pp. 31-33).
- Türkoğlu, S., Uçar, H. N., Çetin, F. H., Güler, H. A., & Tezcan, M. E. (2020). The relationship between chronotype, sleep, and autism symptom severity in children with ASD in COVID-19 home confinement period. *Chronobiology international*, 37(8), 1207-1213.
- Us, F. (2014, Mayıs-Haziran). Bir 19. yüzyıl endüstri mirasının yeniden kullanımı: Samsun Tekel Tütün Fabrikası'nın Bulvar Samsun projesi'ne dönüşümü. *Mimarlık Dergisi* (377).
- Uzun, F. Gül, İ. Gül, A., Uzun, İ., & Uzun, Ö. (2017). Alışveriş merkezlerinin (AVM) mekânsal kullanımlarının ve kullanıcı eğilim ve beklentilerin irdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1-16.
- Venter, Z. S., Aunan, K., Chowdhury, S., & Lelieveld, J. (2020). COVID-19 lockdowns cause global air pollution declines. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(32), 18984-18990.
- World Health Organization. (2023, 10 Şubat). Covid-19. [Online] Erişim: <https://www.who.int/> alındı.
- Yalçın G.S., Kara O., Aydın Ü., (2023), Covid-19 ile mücadelede ülkelerin nispi performansı ve kamusal tedbirlerin etkisi, *Dergipark*, 18(1), 1-17.
- Yeşilyurt AVM, (2023, 15 Şubat) Yeşilyurt AVM Kurumsal. [Online] Erişim <https://www.yesilyurtavm.com/kurumsal> alındı.
- Yıldız, F. (2014). '19. Yüzyıl'da Anadolu'da salgın hastalıklar ve salgın hastalıklarla mücadele yöntemleri'. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, M., & Gül, F., (2020). Kentsel ortak kullanım alanlarına bir örnek: Samsun Millet Bahçesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 125-141.
- Zukin, S. (1998). Urban life styles: diversity and standardization in spaces of con-

sumption. *Urban Studies* (828-830).



9. EKLER

9.1. EK 1: ANKET SORULARI

BÖLÜM 1: KOVID-19 SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMLARINA TİPO-MORFOLOJİK BİR YAKLAŞIM ÖNERİSİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

Merhabalar, ben Mimar İlayda Nur GÜNGÖR. Düzce Üniversitesi Mimarlık Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim. Bu form üstte belirtilen konu hakkında yapılması planlanan yüksek lisans tezi anket çalışmasıdır. Tezin konusu genel hatları itibari ile Kovid-19 salgını sonrası, kamusal mekânlar olarak nitelendirilen alışveriş merkezi tipolojileri özelinde, tipo-morfolojik bir yaklaşım önerisi getirilmesi ile ilgilidir. Bu amaçla öncelikle alışveriş merkezleri (AVM) tipolojileri araştırılacak ve karşılaştırılacaktır. Anket yalnızca tez amaçlı kullanılacak olup hiçbir bilgi veya işaretleme kişisel veriler içermeyecektir. Yaklaşık olarak 10 dk sürececek olan bu ankete katılım önemli bir yere sahip olmakla birlikte, formu doldurmak tamamen isteğe bağlıdır.

1. Ankete katılmayı kabul ediyor musunuz?
 - Evet (2. Bölüme devam edilir.)
 - Hayır (Direkt olarak anket biter.)

BÖLÜM 2 : DEMOGRAFİK VERİLER

1. Cinsiyetiniz?
 - Kadın
 - Erkek
 - Belirtmek istemiyorum
2. Yaşınız?
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65 yaş ve üzeri
3. Medeni durumunuz nedir?
 - Evli
 - Bekar
4. Eğitim durumunuz nedir?
 - Okur-yazar değil
 - İlkokul
 - Ortaokul
 - Lise
 - Önlisans
 - Lisans
 - Lisanüstü
5. Meslek grubunuz nedir?
 - İşçi
 - Memur
 - Emekli
6. Samsun'da ikamet süreniz nedir?
 - Ev Hanımı
 - Serbest Meslek
 - Öğrenci
 - Diğer
7. Samsun'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?
 - 5 yıldan az
 - 6-10 yıl
 - 11-15 yıl
 - 16-20 yıl
 - 21-25 yıl
 - 25 yıl ve üzeri
8. Samsun'da hangi ilçede ikamet ediyorsunuz?
 - Atakum
 - İlkadım
 - Canik
 - Diğer
9. Gelir seviyeniz nedir?
 - Bir Gelirim Yok
 - Asgari Ücret
 - 3.000-5.000 TL
 - 5.000-10.000 TL
 - 10.000 TL ve üzeri
10. Evinize en yakın AVM hangisidir?
 - Piazza AVM
 - Lovelet AVM

- Bulvar AVM
 - Yeşilyurt AVM
 - CityMall AVM
 - Hiçbirisi
 - Diğer
10. En çok gitmeyi tercih ettiğiniz AVM hangisidir?

- Piazza AVM
- Lovelet AVM
- Bulvar AVM
- Yeşilyurt AVM
- CityMall AVM
- Hiçbirisi
- Diğer

BÖLÜM 3 : AVM GENEL BAKIŞ

1. Genel alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?
 - Alışveriş Merkezleri
 - Online Alışveriş
 - Zincir market/dükkan
 - Ev'in yakınındaki market/dükkan
2. AVM'ye hangi mevsimde daha sık gitmeyi tercih edersiniz?
 - İlkbahar
3. Genel olarak AVM'ye gidiş amacınız nedir?
 - Yaz
 - Sonbahar
 - Kış
 - Hepsi
 - Alışveriş
 - Sosyalleşme/Buluşma noktası
 - Düzenlenen etkinlikler
 - Yeme/içme mekânları

BÖLÜM 4 : SAMSUN AVM'LERİNİ TANIYOR MUYUZ?



1. Bulvar AVM bölge dönüşümünden önce Tütün Fabrikası olduğunu biliyor muydunuz?
 - Evet
 - Hayır



2. Piazza AVM bölge dönüşümünden önce sanayi bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?
 - Evet
 - Hayır



3. Yeşilyurt AVM'nin Atakum'da açılan ilk AVM olduğunu biliyor muydunuz?
- Evet
 - Hayır



4. Lovelet AVM bölge dönüşümünden önce ırmak ve dağdan oluşan bir alan olduğunu biliyor muydunuz?
- Evet
 - Hayır



5. CityMall AVM bölge dönüşümünden önce küçük ticaret bölgesi olduğunu biliyor muydunuz?
- Evet
 - Hayır

BÖLÜM 5: SAMSUN AVM'LERİ HAKKINDA MEKÂNSAL DEĞERLENDİRME

1. AVM'lerin doğal ortamdan uzak suni mekânlar olduğunu düşünüyor musunuz?

	TAMAMEN KATILİYORUM	KATILİYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

2. AVM'lere erişiminizi nasıl sağlıyorsunuz?

	YÜRÜYEREK	BİSİKLET/ MOTORSİKLET	TRAMVAY	DOLMUŞ	OTOBÜS	ÖZEL ARAÇ	HİÇ GİTMEDİM
P AVM							
L AVM							
B AVM							
Y AVM							
C AVM							

3. AVM'lerde fonksiyonel(işlevsel) çeşitlilik yeterlidir.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
L AVM						
B AVM						
Y AVM						
C AVM						

4. AVM'lerde dolaşım kolay, planları anlaşılır ve erişilebilirlik kolaydır.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
L AVM						
B AVM						
Y AVM						
C AVM						

5. AVM'lerde açık alanlar(teraslar, kafelerin açık alanları) yeterlidir.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
L AVM						
B AVM						
Y AVM						
C AVM						

6. AVM'lerde açık alanlar (teraslar, kafelerin açık alanları) mevsim etkenlerini hissettiriyor.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
L AVM						
B AVM						
Y AVM						
C AVM						

7. AVM'lerde sosyal ve kültürel alanlar yeterlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

8. AVM'lerde mağaza alanları yeterlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

9. AVM'lerde tuvalet sayıları ve alan genişlikleri yeterlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

10. AVM'lerde kafe-restoran sayı ve alan genişlikleri yeterlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

BÖLÜM 6 : AVM KULLANIMLARI

1. Aşağıdaki AVM'lere en temel / birincil gitme nedeniniz nedir?

	GÜNLÜK/ GENEL İHTİYAÇLAR	KIYAFET ALİŞVERİŞİ	YEME/İÇME ALANLARI	SOSYAL ALANLAR (BULUŞMA, TOPLANMA VB.)	EĞİTİM VE EĞLENCE (SİNEMA, ETKİNLİKLER VB.)	DİĞER
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

2. AVM'lerin güvenliği yeterlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

3. AVM'lerin yakın çevresi güvenlidir.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

4. AVM'lerde vakit geçirirken zaman olgusundan uzaklaşılır.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

5. AVM'lerde yer hissi(aidiyet duygusu) kurulur.

	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

BÖLÜM 7 : SALGIN ÖNCESİ VE SONRASI GENEL DEĞERLENDİRME

1. Gitmeyi tercih ettiğiniz AVM hangisidir?

	PIAZZA AVM	LOVELET AVM	BULVAR AVM	YEŞİLYURT AVM	CITYMALL AVM	HİÇBİRİSİ
SALGINDAN ÖNCE						
SALGINDAN SONRA						

2. Tercih ettiğiniz AVM mimarisi konsept tipi nedir?

	TEK KATLI KAPALI MEKÂN OLMALI	TEK KATLI AÇIK VE KAPALI OLMALI	ÇOK KATLI KAPALI OLMALI	ÇOK KATLI AÇIK VE KAPALI MEKÂNLAR OLMALI	CADDELEŞTİRİLMİŞ AVM
SALGINDAN ÖNCE					
SALGINDAN SONRA					

3. Salgından önce AVM'leri ziyaret etme sıklığınız ne idi?

	HİÇ	HAFTADA 1	HAFTADA 2-3 KERE	AYDA 1	AYDA 2-3
PAVM					
LAVM					
BAVM					
YAVM					
CAVM					

4. Salgından sonra AVM'leri ziyaret etme sıklığınız ne oldu?

	HİÇ	HAFTADA 1	HAFTADA 2-3 KERE	AYDA 1	AYDA 2-3
PAVM					
LAVM					
BAVM					
YAVM					
CAVM					

5. Salgından önce AVM tercih etme nedeniniz ne idi?

	ÇEŞİTLİ MARKA MAĞAZA VE DÜKKANLARIN BİR ARADA BULUNMASI	YİYECEK VE İÇECEK YERLERİNİ N OLMASI.	YAŞADIĞ İM YERE YAKIN OLMASI.	AKTİVİTE ÇEŞİTLİLİĞİ N FAZLA OLMASI.	ALIŞVERİŞ AMAÇLI GEZMEK.	OLUMSUZ HAVA KOŞULLARINDAN DOLAYI AVM'Yİ GEZMEK.
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

6. Salgından sonra AVM tercih etme nedeniniz ne oldu?

	ÇEŞİTLİ MARKA MAĞAZA VE DÜKKANLARIN BİR ARADA BULUNMASI	YİYECEK VE İÇECEK YERLERİNİ N OLMASI.	YAŞADIĞ İM YERE YAKIN OLMASI.	AKTİVİTE ÇEŞİTLİLİĞİ N FAZLA OLMASI.	ALIŞVERİŞ AMAÇLI GEZMEK.	OLUMSUZ HAVA KOŞULLARINDAN DOLAYI AVM'Yİ GEZMEK.
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

7. Salgından önce AVM'de ne kadar vakit geçirirdiniz?

	HİÇ	1 SAATTEN AZ	1-2 SAAT	3-5 SAAT	5 SAATTEN FAZLA
PIAZZA AVM					
LOVELET AVM					
BULVAR AVM					
YEŞİLYURT AVM					
CITYMALL AVM					

8. Salgından sonra AVM'de ne kadar vakit geçirirdiniz?

	HİÇ	1 SAATTEN AZ	1-2 SAAT	3-5 SAAT	5 SAATTEN FAZLA
PIAZZA AVM					
LOVELET AVM					
BULVAR AVM					
YEŞİLYURT AVM					
CITYMALL AVM					

BÖLÜM 8 : SALGINDA AVM'LER ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

1. AVM'lerin salgın döneminde tüketici için aldığı önlemler yeterlidir.

	TAMAMEN KATILİYORUM	KATILİYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

2. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVMler'de sosyal ve kültürel alanlar yeterlidir.

	TAMAMEN KATILİYORUM	KATILİYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

3. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerde mağaza alanları yeterlidir.

	TAMAMEN KATILİYORUM	KATILİYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

4. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerdeki dolaşım/yürüme alanı genişlikleri yeterlidir.

	TAMAMEN KATILİYORUM	KATILİYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

5. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerde tuvalet sayıları ve alan genişlikleri yeterlidir.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

6. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerde kafe-restoran sayı ve alan genişlikleri yeterlidir.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

7. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerde dolaşım kolay, planları anlaşılır ve erişilebilirlik kolaydır.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

8. Salgın ve sosyal mesafe kavramı düşünülerek AVM'lerde açık alanlar(teraslar, kafelerin açık alanları) yeterlidir.

	TAMAMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KARARSIZIM	KATILMI YORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM	HİÇ GİTMEDİM
PAVM						
LAVM						
BAVM						
YAVM						
CAVM						

BÖLÜM 9 : YENİ AVM TİPOLOJİSİ BELİRLEME

1. AVM'ye ulaşımınızı nasıl sağlamak isterdiniz?

- Dolmuşla
- Özel Araçla
- Otobüsle
- Tramvayla
- Bisiklet/Motosiklet
- Yürüyerek
- Servisle

2. AVM'lerin hangi donanımlara sahip olmasını isterdiniz? (Birden fazla seçenek seçilebilir.)
 - Açık yeme/içme alanları
 - Geniş koridorlar/merdivenler
 - Güneş ışığının doğal olarak içeriye alınması
 - Mevsim özelliklerini hissedebilme
 - Daha fazla peyzaj alanı
 - Kütüphane
 - Müze
 - Konaklama birimi
3. AVM'ler kaç katlı olmalıdır?
 - 1 katlı
 - 2 katlı
 - 3 katlı
 - 3 kattan fazla
4. AVM'ler nasıl olmalıdır?
 - Caddeleştirilmiş AVM
 - Kapalı AVM
 - Açık AVM
 - Yarı Açık AVM
 - Çarşı mantığıyla tasarlanmış AVM
5. AVM'lerde sirkülasyon alanları nasıl olmalıdır?
 - Gidiş-Dönüş koridorları farklı
 - Gidiş-Dönüş Koridorları aynı alanda 10 metre
 - Gidiş-Dönüş Koridorları aynı alanda 7 metre
 - Gidiş-Dönüş Koridorları aynı alanda 5 metre
6. AVM'lerde mağaza düzenleri nasıl olmalıdır?
 - Tek sıra raf sistemi
 - Dağınık raf sistemi
 - Sirkülasyonda gidiş ve dönüş aksına göre raf sistemi
7. AVM'lerde mağaza alanları nasıl olmalıdır?
 - Küçük dükkanlar
 - Geniş dükkanlar
 - İşlevine göre ayrılmış dükkanlar
 - Karışık dükkan düzeni
8. AVM'lerde tuvalet alanları nasıl olmalıdır?
 - Her katta 2'şer tuvalet
 - Dükkanlar arasında bir kadın bir erkek tuvalet
 - Belirli katlarda tuvalet
 - Her dükkana yakın erişime sahip tuvalet
9. AVM planları nasıl olmalıdır?
 - Kare planlı
 - Dikdörtgen planlı
 - Daire planlı
 - Tek aksta ilerleyen plana sahip

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İlayda Nur Güngör

Yabancı Dili : İngilizce / Almanca

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Mimarlık	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	Mimarlık	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2019
Lise		Özel Samsun Final Anadolu Lisesi	2013

TEZDEN ÇIKAN YAYINLAR

Güngör, İ.N., Gökce, D., 2021, Tipo-morfolojik Dönüşüm ve Kullanıcı Tercihleri Üzerinden Kovid-19 Sonrası AVM Tasarımlarına İlişkin Bir Değerlendirme: Bulvar AVM Örneği, Samsun, III. Kentsel Morfoloji Sempozyumu, ODTÜ.

DİĞER YAYINLAR

Güngör, İ.N., Benli, N., 2020, Evaluation of Building Information Modelling (BIM) Based Life Cycle Assessment (LCA), International Architecture, Technology and Innovation Symposium, ATI 2020, Yaşar University, İzmir, Turkey.